

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS
INFORMACIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Ramūnas Plaušinis,
Ryšių su visuomene studijų programos studentas

Interaktyvių ryšių su visuomene įrankių efektyvumo analizė

Magistro darbas

Darbo vadovas: doc. R. Pranaitis

Vilnius 2007

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti	_____
	(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____	_____
(data)	(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu	_____
	(recenzento vardas, pavardė)
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau.	_____
	(data)
_____	_____
	(recenzento parašas)

Plaušinis, Ramūnas

PI-34 Interaktyvių ryšių su visuomene įrankių efektyvumo analizė: magistro darbas / Ramūnas Plaušinis ; mokslinis vadovas doc. R. Pranaitis; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 53, [2] lap. : lent. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 48 – 51 (37 pavad.).

UDK 659.4+004

Ryšiai su visuomene internete, interaktyvūs RSV įrankiai, forumai, internetiniai dienoraščiai („blog'ai“), naujienų grupės, efektyvumo vertinimas, efektyvumo vertinimo metodai

Magistro darbo objektas – interaktyvūs ryšių su visuomene įrankiai. Darbo *tikslas* – įvardyti interaktyvių ryšių su visuomene įrankių efektyvumo vertinimo metodus bei ištirti jų pritaikomumą praktikoje.

Pagrindiniai *uždaviniai*, siekiant užsibrėžto tikslo, yra šie: 1) Apibrėžti interaktyvių ryšių su visuomene įrankių sąvoką, savybes bei tipus; 2) Išanalizuoti šių įrankių efektyvumo vertinimo metodus; 3) Tyrimo metu nustatyti šių įrankių efektyvumo vertinimo praktines galimybes.

Siekiant tiksliai identifikuoti darbo objektą, pirmoje dalyje apibrėžiama interaktyvių ryšių su visuomene įrankių samprata bei tipai. Čia taip pat analizuojama, kaip sėkmingai juos panaudoti RSV veikloje. Antrame šio darbo skyriuje analizuojami efektyvumo vertinimo metodai, juos skirstant į kiekybinius bei kokybinius. Šioje dalyje nuosekliai išanalizuojama internetinio turinio stebėjimo metodika, kuri ir pritaikoma atliktame tyrime. Tyrimo rezultatai pristatomi trečioje darbo dalyje.

Interaktyvūs ryšiai su visuomene – tai aktyvi organizacijos veikla, siekiant dialogo su publika. Tačiau tam tinkamiausi įrankiai – internetiniai dienoraščiai bei forumai. Kiti įrankiai, tokie kaip naujienų grupės, priimtini stebint pranešimus, kuriais keičiasi publika. Efektyvumo vertinimas taip pat priklauso nuo konkretaus naudojamo įrankio. Kiekybiniai vertinimo metodai – lankomumo analizė, grįžtamųjų nuorodų skaičius – leidžia išmatuoti matomumą, kurį įtakoja pasirinktas įrankis.

Kokybiniai metodai leidžia vertinti komunikacijos turinį. Todėl jie tinkami tokių išorinių šaltinių kaip naujienų grupės ar forumai analizei.

Šis darbas gali būti naudingas visiems, besidomintiems ryšių su visuomene veikla internete, studijuojantiems ryšių su visuomene dalyką ar praktikams, gilinanties žinias šioje srityje.

TURINYS

TURINYS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. INTERAKTYVŪS RSV ĮRANKIAI.....	7
1.1 Virtuali bendruomenė.....	7
1.1.1 Naujienų grupės.....	9
1.1.2 Interneto forumai.....	10
1.2 Korporaciniai interneto dienoraščiai („blog‘ai“)......	11
1.2.1 Korporacinių „blog‘ų“ tipai.....	13
1.2.2 „Blog‘ų“ panaudojimo RSV veikloje galimybės.....	14
1.2.3 Sėkmingo „blog‘o“ kriterijai.....	16
2. EFEKTYVUMO VERTINIMO METODAI.....	19
2.1 Kiekybiniai vertinimo metodai.....	20
2.1.1 Lankomumo analizė.....	20
2.1.2 Grįžtamųjų nuorodų kiekis.....	21
2.1.3 Įrašų bei komentarų santykis.....	22
2.1.4 Turinio populiarumas.....	22
2.2 Kokybiniai vertinimo metodai.....	23
2.2.1 Elektroninės fokuso grupės.....	23
2.2.2 Eksprementai.....	24
2.2.3 Interneto turinio stebėjimas.....	25
3. TYRIMAS: INTERNETINIO TURINIO STEBĖJIMAS.....	30
3.1 Organizacijos pasirinkimas.....	30
3.2 Tyrimo tikslas bei uždaviniai.....	31
3.3 Kiekybiniai vertinimo kriterijai.....	31
3.4 Šaltinių nustatymas.....	32
3.5 Duomenų rinkimas.....	34
3.6 Duomenų analizė.....	35
3.7 Tyrimo išvados.....	44
IŠVADOS.....	47
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SARAŠAS.....	48
EFFECTIVENESS ANALYSIS OF INTERACTIVE PR TOOLS (SUMMARY).....	52

IVADAS

Interneto kaip priemonės pritaikymas ryšių su visuomene veikloje pirmiausia atvėrė unikalias galimybes įgyvendinti organizacijos bei jos publikų dvipusę komunikaciją. Kompanijų interneto svetainės jau senokai nebeatlieka tik „vizitinių kortelių“ funkcijos. Išvystytos turinio valdymo sistemos pavertė kompanijų svetaines interaktyviu komunikacijos įrankiu, leidžiančiu ne tik efektyviai skleisti organizacijos informaciją – publikuoti spaudos pranešimus, talpinti metines finansines ataskaitas akcininkams, bet ir užmegzti bei palaikyti abipusį ryšį su klientais, naudojant tokius interaktyvius įrankius kaip svečių knyga, svetainėse buriamos virtualios bendruomenės (diskusijų klubai) bei internetiniai dienoraščiai. Pastarieji – dar naujas, ryšių su visuomene specialistų tik pradedamas naudoti įrankis.

Temos aktualumas. Internetas vis dažniau tampa galinga visuomenės informavimo priemone, kurios skleidžiamos informacijos praktiškai neįmanoma sukontroliuoti. Žurnalas „Time“, jau beveik šimtmetį renkantis asmenį arba asmenis, kurie daro didžiausią įtaką naujienoms, 2006 – ujų Metų žmogumi paskelbė „kiekvieną, kuris naudojasi internetu“ [8]. Taip žiniasklaidos gigantas pabrėžė vartotojų kuriamo interneto turinio svarbą, pakeitusią galios balansą žiniasklaidoje per „blog‘us“, video ir socialinius tinklus. Dažnas žurnalistas naujienų ieško tokiuose šaltiniuose, todėl neretai būtent šiais kanalais paskleista žinutė tampa naujienos pagrindu.

Neabejotinai informacija, kuria keičiamasi internete, tampa vis svarbesnė kiekvienam ryšių su visuomene specialistui, kadangi ji gali pasiekti didelį esamų arba potencialių klientų ratą. Įvairiuose forumuose, naujienų grupėse bei kitais virtualiais kanalais išplatinta žinutė gali pasiekti didžiulę auditoriją bei stipriai įtakoti organizacijos ar produkto įvaizdį.

Korporacinis internetinis dienoraštis („blog‘as“) padeda ugdyti pasitikėjimą organizacija, formuoja teigiamą organizacijos įvaizdį, leidžia stebėti, kaip vertinama organizacijos veikla. Todėl šios technologijos pritaikymas kasdieninėje organizacijos ryšių su visuomene veikloje leidžia tiesiogiai paskleisti informaciją tiek žiniasklaidai, tiek kitoms organizacijos publikoms.

Problema. Nors interaktyvių įrankių nauda ryšių su visuomene veiklai aiškiai suvokiama, tačiau praktikoje šios technologijos įsisavinamos lėtai. Reta ryšių su visuomene agentūra siūlo interneto šaltinių monitoringo paslaugas. „Blog‘ų“ populiarumo pasaulyje šiuo metu neabejojama, tačiau ryšių su visuomene specialistai šią naują įsisavina gana vangiai. Tai patvirtina Europos ryšių su visuomene mokymo bei tyrimų asociacijos (EUPRERA - European Public Relations Education and Research Association) vykdytos apklausos rezultatai [36].

Kita svarbi priežastis – teorinio pagrindo tokių įrankių efektyvumui vertinti nebuvimas. Jei naudodami tradicinius įrankius RSV specialistai gali vertinti pasiekiamumą matuodami išpublikuotų

pranešimų spaudai kiekį, reakciją – atlikdami viešosios nuomonės tyrimus, tai naudojant interaktyvius įrankius sunku išmatuoti jų suteiktą naudą.

Todėl šio darbo **objektu** pasirinkta interaktyvūs ryšių su visuomene įrankiai.

Šio darbo **tikslas** – įvardyti interaktyvių ryšių su visuomene įrankių efektyvumo vertinimo metodus bei iširti jų pritaikomumą praktikoje.

Pagrindiniai **uždaviniai** siekiant užsibrėžto tikslo yra šie:

- ❖ Apibrėžti interaktyvių ryšių su visuomene įrankių sąvoką, savybes bei tipus;
- ❖ Išanalizuoti šių įrankių efektyvumo vertinimo metodus;
- ❖ Tyrimo metu nustatyti šių įrankių efektyvumo vertinimo praktines galimybes.

Siekiant tiksliai identifikuoti darbo objektą, pirmoje dalyje apibrėžiama interaktyvių ryšių su visuomene įrankių samprata bei tipai. Čia taip pat analizuojama, kaip sėkmingai juos panaudoti RSV veikloje.

Antrame šio darbo skyriuje analizuojami efektyvumo vertinimo metodai, juos skirstant į kiekybinius bei kokybinius. Šioje dalyje nuosekliau išanalizuojama internetinio turinio stebėjimo metodika, kuri ir pritaikoma atliktame tyrime.

Tyrimo rezultatai, kurio metu naudojant internetinio turinio stebėjimą buvo siekiama išanalizuoti praktines efektyvumo vertinimo galimybes, pateikiami trečiame darbo skyriuje.

Apibendrinant teorinę medžiagą darbo pabaigoje pateikiamos išvados

Ryšių su visuomene veiklos vertinimas – daug diskusijų specialistų tarpe keliantis klausimas. Jau kuris laikas nerandama vieningų metodų, kurių pagalba būtų galima matuoti pasirinktų RSV įrankių efektyvumą.

1. INTERAKTYVŪS RSV ĮRANKIAI

Sparčiai besivystančios technologijos, išplitęs interneto naudojimas bei kintantys žmonių įpročiai žymiai įtakoja interneto, kaip ryšių su visuomene priemonės, panaudojimo galimybes. Organizacijos internetinė svetainė su joje publikuojamais pranešimais spaudai jau nėra vienintelis būdas skleisti informaciją apie savo organizaciją pasauliniame tinkle. Kaip komunikacijos įrankis internetas leidžia RSV specialistams kurti dvipusę komunikaciją su savo publikomis, t.y. įtraukti auditoriją į diskusiją ar į ją įsijungti, stebėti bei vertinti tai, ką apie organizaciją kalba kiti.

Nors nėra tikslaus apibrėžimo, įvardinančio interaktyvius ryšius su visuomene, tačiau remiantis įvairiais šaltiniais [4, 15, 25] galima teigti, jog interaktyvūs ryšiai su visuomene – tai maksimalus interneto, kaip dvipusės komunikacijos įrankio, panaudojimas ryšių su visuomene veikloje. Interaktyvūs RSV įrankiai šiuo atveju suprantami kaip tam tikri technologiniai sprendimai, leidžiantys įgyvendinti dvipusę komunikaciją.

Kalbant apie patį interaktyvumą, įvardijami du tipai [15]:

Tiriamas interaktyvumas – tai vienpusės komunikacijos tipas, kai publika išreiškia tam tikrą poreikį informacijai. Praktikoje dažniausiai sutinkami pavyzdžiai – naujienų internetinėje svetainėje prenumerata, įrašai svečių knygoje, atsiliepimų bei pasiūlymų formos;

Tikrasis interaktyvumas – tai publikos įtraukimas į diskusiją. Tai įgyvendinama buriant virtualias bendruomenes diskusijų forumuose, publikuojant korporacinius „blog‘us“ bei kitus metodus, suteikiančius galimybes ne tik informacijos platinimui, bet ir jos rinkimui bei vertinimui.

Nepriklausomai nuo to, kokį modelį organizacija pasirinko, šių technologijų naudojimas gali padėti išplėsti ryšių su visuomene veiklos ribas išvengiant tradicinės žiniasklaidos „vartų sargo“ efekto, užtikrinant pateikiamos informacijos savalaikiškumą bei operatyvią reakciją į organizacijai svarbius įvykius. Akcentuojant dvipusės komunikacijos svarbą, t.y. tikrąjį interaktyvumą, toliau šiame darbe plačiau nagrinėsiu forumų, naujienų grupių bei „blog‘ų“ sampratą bei jų naudojimą ryšių su visuomene veikloje.

1.1 Virtuali bendruomenė

Virtuali bendruomenė pirmiausia suprantama kaip bendrų interesų žmonių grupė, savo idėjomis besikeičianti kompiuterių bei interneto pagalba. Esminis tokių darinių bruožas – bendruomenės nariai dažniausiai nėra niekaip susiję realiame gyvenime, todėl iš dalies ginčytinas ir

pačios sąvokos „bendruomenė“ naudojimo tikslingumas. Taip yra todėl, jog virtualią bendruomenę stengiamasi apibrėžti remiantis tradicinės bendruomenės samprata, tačiau toks suvokimas negali tinkamai įvertinti technologinio šio klausimo aspekto. Tradicinė bendruomenė gali būti suprantama kaip geografiškai susieta žmonių grupė, vienijama bendro visuomeninio gyvenimo. Virtualios bendruomenės narius sieja tik bendri pomėgiai. Todėl tokių bendruomenių narius sieja tik socialinis ryšys ir bendra kultūra. Be to, tokios bendruomenės neturi tradiciškai bendruomenei priimtinių materialinės gerovės, asmens bei sveikatos saugos poreikių.

Siekiant tinkamai suprasti nagrinėjamos sąvokos reikšmę, ją geriausia apibrėžti per kiekvienai bendruomenei būdingas charakteristikas [25]:

- Visuomeninė sąveika;
- Bendri bei dvipusiai ryšiai;
- Bendros vertybės bei kultūra;
- Priklausomumo bei solidarumo jausmas;
- Elgesio standartai;
- Narių galimybė veikti kolektyviai.

Todėl jei bendruomenę suprantame kaip tam tikrą žmonių grupę, kurią sieja bendri interesai bei to rezultate suformuojami tam tikri socialiniai ryšiai tarp narių, tai virtuali bendruomenė gali būti suprantama kaip interesų bendruomenė (Overby, 1997). Tokia bendruomenė yra tradicinių darinių – sporto klubai, mėgėjų sporto lygos bei tam tikros srities specialistų asociacijos – analogas, kadangi virtuali bendruomenė sudaryta iš narių, esama tam tikros rutininės veiklos, yra neformali valdžia bei tam tikros elgesio taisyklės. Pagrindinis tokių bendruomenių kūrimo tikslas – narių bendravimas bei jų tarpusavio pagalba.

Virtualios bendruomenės išsiskiria tokiomis savybėmis:

- Kolektyvinė užuojauta tam tikros nelaimės atveju;
- Sustiprintas jausmas, jog grupės nariai yra kitokie, lyginant su tai grupei nepriklausančiais žmonėmis;
- Tarpusavio pagalbos normos;
- Virtualios bendruomenės krizė;
- Išpuoliai, kuriuos vykdo grupei nepriklausantys asmenys (priešiška nuteikianti informacija);
- Kolektyvus klausimų bei problemų sprendimas.

Virtualias bendruomenes patogiausia klasifikuoti pagal informacijos apsikeitimui bei tarpusavio ryšio palaikymui naudojamas technologijas:

- ✓ *Pokalbių (chat) grupės* – tai sinchroninio bendravimo būdas, kai nariai tarpusavyje bendrauja realiame laike. Toks bendravimas technologiškai įgyvendinamas dviem būdais: pokalbių kambariai įdiegiami interneto svetainėse, arba bendraujama naudojant specialią programą –

pavyzdžiui, IRC (Internet Relay Chat). Tokio pobūdžio bendruomenės – tai daugiau pramoginio pobūdžio diskusijos, kuriose dalyvaujantys paprastai nespėndžia jokių problemų, o internetą supranta kaip galimybę trumpam atitrūkti nuo realybės. Be to, informacija, kuria keičiasi tokių pokalbių kambarių nariai, yra trumpalaikė, kadangi ji niekur nesaugoma.

- ✓ *Elektroninio pašto naujienų grupės* – dar vienas bendruomenių tipas, kurio populiarumas išaugo kartu su elektroninio pašto naudojimu. Šiuo atveju patys nariai pasirenka aktualias temas bei prisijungia prie egzistuojančios grupės. Dalyvavimas tokioje diskusijoje vykdomas rašant elektroninius laiškus, kuriuos gauna visi dalyviai. Visi laišškai tam tikrą laiką saugomi naujienų serveryje, todėl tokia forma pateikiama informacija prieinama ne tik esamiems, bet ir naujiems diskusijos dalyviams.
- ✓ *Interneto forumai* – tai svetainėse vykstančios diskusijos, kurios organizuojamos paprasčiausios skelbimų lentos principu, t.y. pačios diskusijos į kategorijas skirstomos pagal klausimų temas. Kiekvienoje tokioje kategorijoje bet kuris dalyvis gali kurti savo temą jam rūpimu klausimu arba atsakinėti į jau užduotus klausimus. Visa informacija saugoma interneto tinklapyje ir paprastai ji gali išlikti ilgą laiką, kadangi tekstinė informacija neužima daug vietos. Todėl tokie forumai dažnai sutraukia ne tik tam tikros srities specialistus, bet ir viena ar kita tema informacijos beieškančius interneto vartotojus.

Ryšių su visuomene specialistams aktualesni yra pastarieji du bendruomenių tipai, kadangi pokalbiai realaus laiko režime (IRC) yra labiau pramoginio pobūdžio, tad ir juose skleidžiama informacija nėra gyvybiškai svarbi. Tai didžiąja dalimi priklauso ir nuo dalyvių, kadangi IRC labiausiai mėgstamas moksleivių bei studentų tarpe.

1.1.1 Naujienų grupės

Elektroninio pašto naujienų grupėse dalyvauja vyresni, dirbantys – dažniausiai tam tikros srities specialistai. Todėl tokios grupės gali būti naudojamos kaip dvipusis informacijos skleidimo kanalas, jei tokių naujienų grupių tema atitinka organizacijos profilį. Tai ir geras būdas stebėti, ką daro konkurentai – tikėtina, jog šis kanalas jau gali būti naudojamas žinomumo didinimo ar propagandos skleidimo tikslais.

Šios technologijos teikiamos galimybės sėkmingai išnaudojamos vykdant „kuždesio“ kampanijas. Marketingo teorijoje sutinkama sąvoka „viruso efektas“ reiškia, jog tikslingai skleidžiant informaciją galima sukurti susidomėjimą organizacija. Šiuo atveju ryšių su visuomene specialistams tereikia inicijuoti diskusiją naujienų grupėje bei reaguoti taip, jog pradėta diskusija plėtotųsi.

Tokios kampanijos vykdymas gali būti rizikingas tuo atveju, jei diskusija pakrypsta neigiama linkme. Todėl pirmiausia svarbu sau pripažinti, jog organizacija irgi gali klysti. Tad įrodinėti, jog

paslauga nepatenkintas ar neigiamą nuomonę apie bendrovę susikūres dalyvis yra neteisyus yra beprasmiška.

Reikia atkreipti dėmesį, jog gana sunku vykdyti tokią kampaniją vien dėl to, jog kontrolės ar galimybės numatyti kažkokius rezultatus praktiškai nėra. Todėl prieš pradėdant vykdyti tokias kompanijas svarbu pasverti galimą riziką bei įtaką, kurią organizacijai gali turėti tokios kampanijos rezultatai. Būtent dėl pastarosios priežasties daugelis kompanijų dažniau tik stebi bei analizuoja šiuo kanalu sklaidžiamą informaciją.

1.1.2 Interneto forumai

Daugelis interneto forumų – tai vieta, kur pirmiausia renkasi įvairių sričių specialistai bei dalinasi savo sukauptą patirtimi. Vis didesnė interneto vartotojų dalis informacijos apie kompanijas ar jų siūlomus produktus ieško naudodamiesi būtent tokiais kanalais, kadangi juose dažnai galima rasti konkrečios patirties, susijusios su tam tikra kompanija ar jų siūlomomis paslaugomis. Pirmiausia visada ieškoma neigiamos informacijos apie kompaniją, kadangi tokio pobūdžio informacija yra sklaidžiama dažniau nei teigiami vertinimai. Tai susiję su tuo, jog nusivylęs ar nepatenkintas klientas bus labiau linkęs perteikti kitiems savo patirtį nei tas, kuris patenkintas tam tikros kompanijos jam suteikta paslauga ar aptarnavimu. Todėl viena iš ryšių su visuomene specialistų užduočių – stengtis prakalbinti tokius klientus, užvedant diskusiją apie atstovaujamą įmonę bei stebint, kaip diskusijos dalyviai ją vertina.

Pažymėtina, jog komunikacijos „daugelis – daugeliui“ įtakoje organizacija nėra žinių sklaidimo centras, o tik stebėtoja, galinti šiek tiek įtakoti sklaidžiamos informacijos pobūdį. Todėl kiekvienai organizacijai būtina identifikuoti galimus tokios informacijos sklaidimo kanalus – konkrečiu atveju: teminius forumus, kuriuose gali būti minima pati bendrovė ar jos paslaugos. Egzistuoja šimtai ar net tūkstančiai tokių forumų, kuriuose gali pasirodyti informacija apie kompaniją – jų skaičius dažnai priklauso nuo veiklos pobūdžio. Esant tokiam kanalų skaičiui, sunku fiziškai sukontroliuoti jais sklaidžiamos informacijos turinį. Todėl kai kurios viešųjų ryšių agentūros, siūlančios interneto diskusijų monitoringą, šiuo tikslu naudoja tam specialiai sukurtą programinę įrangą, kuri leidžia rinkti informaciją pagal tam tikrus nustatytus kriterijus. Žinoma dėl tokių paslaugų kaštų jomis naudotis gali tikrai didelės kompanijos.

Kitas būdas, tinkamas vykdyti ryšių su visuomene veiklą, yra savo forumo sukūrimas. Organizacija, nutarusi kurti forumą, turi apsispręsti dėl keleto esminių dalykų. Pirmasis jų – ar toks forumas bus integruota įmonės svetainės dalis, ar veiks kaip atskiras portalas, skirtas tam tikrų interesų žmonių grupės diskusijai. Organizacijos svetainėje įdiegtas forumas gali būti suprantas kaip įmonės ženklo propagavimas – arba net reklama, todėl tai gali turėti įtakos neigiamam vartotojų požiūriui į

tokį forumą. Kita vertus, atskiros svetainės sukūrimas – nemažos papildomos išlaidos organizacijai, kurių tikslingumą sunku apibrėžti.

Kad ir koks būdas pasirinktas virtualios bendruomenės idėjai įgyvendinti, kiekvienos, veiklios bei gyvybingos grupės sukūrimas susideda iš tam tikrų etapų:

- ✓ Identiteto, kultūros bei elgesio normų sukūrimas;
- ✓ Tarpusavio bendravimo skatinimas;
- ✓ Visuomeninės struktūros sukūrimas

Virtualios bendruomenės **identitetas** gali būti nustatomas tokiais įrankiais kaip „Dažniausiai užduodami klausimai“, kas leidžia identifikuoti grupės narių pomėgius, vertybes bei požiūrius. Bendruomenės kultūrą atspindi narių naudojamas žargonas bei vartojami tam tikri, tik tai grupei būdingi, trumpiniai.

Elgesio normos – tai tam tikri taisyklių rinkiniai, kurie gali būti primesti visuomenės nariams arba laikui bėgant jų pačių sukurti. Bendrosios etiketo taisyklės yra pristatomos nariams, apie jas taip pat informuojami naujokai. Dažniausiu atveju neigiamai vertinamas toks elgesys kaip klaidos žinutėse, žinučių turinio neatitikimas temai arba pasikartojančių temų kūrimas. Dažnas forumas turi tam tikrą reklamos skleidimo politiką, todėl svarbu nustatyti, ar reklama yra leistina, bei kokiais būdais ji turėtų būti pateikiama vartotojams.

Vienas iš pagrindinių virtualių bendruomenių teikiamų privalumų yra tas, jog tokie dariniai dažnai apjungia žmones, kurie yra izoliuoti socialine ar geografinė prasme. Todėl tokiems žmonėms internetas tampa vienintele galimybe, užmegzti bei palaikyti ryšius su kitais visuomenės nariais. Be to, lyginant su vietine, virtuali bendruomenė pasižymi didesniu narių skaičiumi, todėl jos narys gali tikėtis galimybės įgyti daugiau patirties. Be to, užtikrinamas privatumas. Todėl bendravimas tokiose grupėse ypač svarbus ribinėms socialinėms grupėms – neigaliesiems, sergantiems AIDS, vėžiu bei kitomis ligomis. Todėl tokie forumai dažniausiai turi didelę psichologinę reikšmę įvardintų grupių dalyviams.

1.2 Korporaciniai interneto dienoraščiai („blog'ai“)

Internetinių dienoraščių („blog'ų“) era prasidėjo prieš gerą dešimtmetį. Atsiradę Jungtinėse Amerikos Valstijose „blog'ai“ pirmiausia buvo naudojami kaip asmeninio dienoraščio elektroninė, visiems prieinama versija, kurioje entuziastai publikuodavo su savo gyvenimu susijusių įvykių aprašymus. Tačiau laikui bėgant, „blog'o“ sąvoka tolo nuo tradicinio dienoraščio sampratos. Šiandien interneto vartotojai rašo „blog'us“ įvairiausiomis temomis, pradedant įvairių idėjų skelbimu, baigiant informacija apie pasaulio įvykius. Būtent pasaulį sukrėtę cunamio sukelta tragedija Indijos regiono šalyse, karas Irake bei kiti didelį atgarsį turėję įvykiai buvo aktyviai nušviečiami „blog'uose“, ir tai turėjo lemiamą įtaką jų milžiniškam populiarumui.

„Blog‘as“ iš kitų interneto svetainių išsiskiria savo struktūra. Paprastai „blog‘ą“ sudaro tokie elementai:

- ✓ Keletas įrašų, sudarytų iš antraštės, teksto bei nuorodų į viso straipsnio peržiūrą ar į išorinius šaltinius;
- ✓ Įrašo paskelbimo data;
- ✓ Komentarai – nuoroda į juos arba pasiūlymas išreikšti savo nuomonę apie konkrečią žinutę
- ✓ Kategorijos – „blog‘e“ skelbiamų įrašų rūšiavimas pagal autoriaus sukurtas kategorijas;
- ✓ Informacija apie autorių;
- ✓ Kiti techniniai įrankiai (RSS, XML užklausa)

Kiekvienas įrašas techniškai yra talpinamas atskirame puslapyje, o senesni įrašai pagal autoriaus nustatymus perkeliama į archyvą. Kaip jau minėta, įrašą gali sudaryti tekstas, grafika, nuorodos į kitus interneto puslapius, garso ar vaizdo resursus.

Komentarai prie konkrečių įrašų taip pat gali būti valdomi priklausomai nuo naudojamos programinės įrangos. Populiariausios „blog‘ų“ kūrimo bei redagavimo sistemos leidžia uždrausti komentavimą konkrečiam įrašui ar leisti komentuoti tik registruotiems vartotojams. Autorius taip pat gali redaguoti komentarus arba juos pašalinti.

Vienas pažangiausių neformalios komunikacijos įrankių – korporaciniai „blog‘ai“ – įgyja vis didesnę reikšmę rengiant bei įgyvendinant bendrovių komunikacijos planus. Šiandien „blog‘ai“ naudojami tiek didelių, tiek smulkių organizacijų veikloje kuria šioms papildomą komunikacijos kanalą, padedantį artimiau bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis.

Nors korporaciniai „blog‘ai“ skiriasi nuo tradiciškai susiformavusių asmeninių interneto dienoraščių, tačiau esminės savybės, nulemiančios šio komunikacijos kanalo sėkmę, sutinkamos ir čia [31]:

- ✓ **Asmeniškumas.** Tai vienas iš pagrindinių „blog‘o“ bruožų, įtakančių šios priemonės patrauklumą bei efektyvumą. Nors ir sukurti bei palaikomi bendrovės, dienoraščiai rašomi asmeniniu stiliumi, taip sukuriama neformalią atmosferą, palankią organizacijos bei jos auditorijos bendravimui.
- ✓ **Balsas.** Tai neatsiejamas asmenybės elementas, t.y. „blog‘o“ lankytojas jaučia, jog skaito konkretaus žmogaus / darbuotojo mintis. Tekstai čia pateikiami labiau laiško nei oficialaus rašinio forma, todėl dažnai tokiam tekste pateikti faktai atrodo patikimesi, nei pavyzdžiui, pranešime spaudoje.
- ✓ **Nuorodos.** Kaip asmeniniame, taip ir bendrovės dienoraštyje būtina rasime skiltį su nuorodomis į aktualius puslapius ar kitus, artimus temai, „blog‘us“.
- ✓ **Diskusija.** Tai unikali „blog‘o“ teikiama galimybė įtraukti lankytojus į diskusiją organizacijai aktualiais klausimais. Savo ruožtu, skaitytojas komentarų pagalba gali inicijuoti pokalbį jam

rūpima tema. Jei parašę elektroninio pašto žinutę bendruoju organizacijos adresu paprastai atsakymo turime laukti keletą dienų ar apskritai nesulaukiame, tad „blog‘e“ paliktas komentaras tikrai sulauks autoriaus dėmesio dėl to, jog jau diegdama dienoraštį organizacija savotiškai „įsipareigoja“ palaikyti abipusę komunikaciją su jo skaitytojais.

- ✓ **Dažnumas.** Kita nerašyta, tačiau praktikoje sėkmingai galiojanti, taisyklė skelbia, jog tik dažnai atnaujinami „blog‘ai“ gali pritraukti bei išlaikyti nuolatinių skaitytojų ratą. Pats šios technologijos populiarumas siejamas su naujumu bei sensacijomis, todėl korporacinis „blog‘as“ negali virsti statiška organizacijos svetaine.
- ✓ **Ryšys.** Tai technologiškai sukuriama galimybė, kai vartotojas tokių įrankių kaip RSS (Really Simple Syndication) pagalba informaciją iš „blog‘o“ gali gauti ir neapsilankęs jame. Tokia technologija leidžia iš įvairių interneto informacijos šaltinių surinkti ir susisteminti naujausią informaciją.
- ✓ Be šios technologijos vartotojams taip pat siūloma galimybė į savo elektroninio pašto dėžutę užsisakyti pranešimus apie naujus įrašus „blog‘e“.

Korporaciniai „blog‘ai“, kaip neformalus kanalas, gali būti naudojamas įvairios informacijos sklaidimui: marketingo žinutėms, vartotojų palaikymui ar specifiniai pagalbai. Tačiau ko gero plačiausias galimybes ši technologija suteikia ryšių su visuomene veiklai, todėl toliau šiame darbe ir pristatysiu jos panaudojimo galimybes viešųjų ryšių kampanijoje.

1.2.1 Korporacinių „blog‘ų“ tipai

Pagal savo esmę bei žinutės gavėją šie „blog‘ai“ gali būti skirstomi į *išorinius* bei *vidinius*. Pirmieji skirti komunikuoti su organizacijos išorinėmis publikomis – klientais (tiek esamais, tiek būsimais), žiniasklaidos atstovais ir kartais net konkurentais. Vidiniai organizacijos „blog‘ai“ yra komunikacijos vadybos organizacijoje dalis, skirta efektyviam informacijos tarp jos narių keitimuisi. Ši technologija dažnai pagelbsti norint pakeisti tradicines skelbimų lentas, taip pat jos pagalba siekiama generuoti naujas idėjas įtraukiant darbuotojus į diskusiją aktualiais klausimais.

Išoriniai „blog‘ai“ paprastai gali būti skirstomi pagal tai, kam jie sukurti:

- ❖ **Produkto** internetinis dienoraštis skirtas informacijos apie bendrovės siūlomus produktus sklaidai. Tokiuose „blog‘uose“ bendrovės paprastai neformaliu būdu pateikia įdomios informacijos apie savo produkciją, skatina vartotojus diskutuoti įvairiomis temomis bei stengiasi spręsti su gaminių vartojimu susijusias problemas;
- ❖ **Įvykių** „blog‘ai“ dažniausiai skirti ryšiams su žiniasklaida užmegzti. Čia talpinami pranešimai apie organizacijai svarbius įvykius, ištikusias krizes bei jų sprendimo eigą.

- ❖ **Vadovo** dienoraštyje lankytojai paprastai gali rasti apmąstymus apie padėtį rinkoje, organizacijos dabartinę padėtį bei ateities planus. Neretai patys vadovai ryžtasi išdėstyti ir savo nuomonę apie organizacijos siūlomą produkciją.

Korporacinis „blog‘as“ – naujausia internetinių dienoraščių atmaina, įtakota organizacijų įsitraukimo į šią veiklą. Todėl toliau darbe analizuojami korporaciniai „blog‘ai“ bei jų pritaikymo galimybės ryšių su visuomene veikloje.

1.2.2 „Blog‘ų“ panaudojimo RSV veikloje galimybės

Internetiniai dienoraščiai, kaip ir tradicinė žiniasklaida, gali būti sėkmingai naudojami platinti organizacijos pranešimus. Video / foto ar garso medžiaga, susijusi su organizacija, nesudėtingai patalpinama „blog‘e“. Tačiau būtų neefektyvu naudoti tokį universalų komunikacijos kanalą tik informaciniais tikslais. Dėl savo interaktyvios prigimties, neformalaus stiliaus bei tam tikrų socialinių bruožų internetiniai dienoraščiai gali būti įrankis siekiant daug platesnių tikslų.

Nors analizuojant praktikų patarimus, kur galima sėkmingai pritaikyti „blog‘o“ suteiktas galimybes, apie ryšius su visuomene kalbama gana glaustai, tačiau galima suformuoti tam tikrą sričių grandį, kurioje egzistuoja dėkingiausia terpė RSV specialistams [1, 12].

- 1. Organizacijos skaidrumas.** Neformali aplinka bei vidiniai (darbuotojų) balsai leidžia „blog‘ų“ skaitytojams pažvelgti į bendrovės veidą iš arčiau. Jokia kita žiniasklaidos priemonė nesuteikia tokios erdvės betarpiškai komunikacijai. Todėl „blog‘ai“ ypač vertinga priemonė ryšių su visuomene specialistams, siekiantiems gerinti organizacijos įvaizdį, užmegzti betarpišką ryšį su klientais ar siekti kitų numatytų tikslų. Be abejo, čia turi būti atsižvelgiama ir į paties dienoraščio tipą. Produktams reklamuoti skirtas „blog‘as“ šiek tiek apriboja RSV veiklą, tačiau ir čia yra vietos kūrybai. Siekiant sudominti klientą galima aprašyti įvairius juokingus atsitikimus, susijusius su produkto gamyba, pasakoti apie „įdomius“ gaminių srityje dirbančių specialistų sprendimus. Tad šioje vietoje svarbiausia kūryba bei tinkamas žinutės pateikimo formatas.
- 2. Ryšių su publikomis užmezgimas.** Papildantis aukščiau paminėtą galimybę, šis „blog‘o“ ypatumas leidžia atsisakyti tokių tradicinių ir ne visada veiksmingų priemonių kaip elektroninis paštas ar telefonas. Jei organizacija sieja savo identitetą su „blog‘u“, pats klientas prieš kontaktuodamas mielai pirmiausia apsilankys šioje erdvėje ir, ko gero, pabandys atsakymą į rūpimą klausimą gauti ten.

„Blog‘as“ leidžia formuoti organizacija besidominčių žmonių ratą – virtualią bendruomenę, kuri gali padėti sklisti žinutėmis apie bendrovę, inicijuodama „kuždesio kampaniją“. Šių kampanijų dėka didinamas ne tik organizacijos žinomumas, bet ir populiarinamas pats „blog‘as“, įtraukiant jį į savotišką virtualų socialinį tinklą.

Toks būdas naudingas ir taikantis į tokias specifines publikas kaip žiniasklaida. Bendraujant su žiniasklaida šis įrankis praverčia, nes ne retai bendrovės dienoraštis gali tapti pirminiu informacijos šaltiniu žurnalistui – reiškia – ir naujienai. “Eleventh Euro RSCG Magnet“ bei Kolumbijos Universiteto atliktos apklausos [13], kurioje dalyvavo 1202 žurnalistai, rezultatai parodė, jog net 52% žurnalistų reguliariai skaito „blog‘us“ ieškodami įdomių bei intriguojančių istorijų, o 28% tai daro kasdien. Todėl įdomi istorija iš įmonės dienoraščio gali nesunkiai nukeliauti ir į tradicinį laikraštį ar televiziją. Tokiu būdu „blog‘ai“ keičia nusistovėjusį dėmesio balansą: nebe bendrovė, o pačios žiniasklaidos atstovai gali tapti suinteresuoti pranešimų apie organizaciją generavimu.

3. **Vidinis bendradarbiavimas.** Organizacijos viduje „blog‘as“ gali būti naudingas komunikacijos tarp darbuotojų efektyvinimui. Vidinio dienoraščio privalumai yra neabejotini, tačiau didelę svarbą turi ir išorinėms publikoms skirti pranešimai. Ypač didelėse bendrovėse, toks būdas gali tarnauti kaip papildomas įrankis organizacijos kultūros plėtotei. Be to, tokiu būdu darbuotojas gali suvokti, kaip jo darbovietė vertinama iš šalies. Teigiami vertinimai gali turėti papildomos įtakos darbuotojo motyvacijai.
4. **Žinių vadyba.** Šis procesas svarbus ne tik vidinei, bet ir išoriniai komunikacijai. Suprasdamos tai bei siekdamos suformuoti ištikimų lankytojų ratą, bendrovės paprastai griebiasi taktikos, kai lankytojams pasiūloma išskirtinė, niekur kitur nepublikuojama informacija. Geras tokios veiklos pavyzdys – mobiliųjų telefonų gamybos lyderės „NOKIA“ „blog‘as“, sukurtas specialiai „protingajam“ telefonui „N90“ (n90.bloggercomm.com). Šiame dienoraštyje buvo talpinamos su modelio gamyba susijusios naujienos, taip pat prašoma vartotojų patarimų vienokiais ar kitokiais klausimais. Technikos mėgėjai pasinaudojo galimybe susipažinti su naujuoju modeliu iš arčiau dar prieš jam pasirodant rinkoje, tuo tarpu bendrovė NOKIA komentarų pagalba surinko tinkamas idėjas savo ateities kūriniam.
5. **Idėjų bandymas.** Toks „blog‘ų“ panaudojimas būdingas marketingo specialistams. Tačiau žvelgiant giliau, ryšių su visuomene specialistai gali panaudoti „blog‘ą“ priimdami savo veiklai reikšmingus sprendimus. Kaip vienas iš pavyzdžių galėtų būti „blog‘o“ skaitytojų įtraukimas į įmonės socialinės atsakomybės formavimą. Kokias socialines grupes įmonei remti, kokios įstaigos šalyje laukia konkrečios pagalbos – tai tik keletas klausimų, kuriais galima diskutuoti su skaitytojais. Tokios technikos naudojimas yra šiek tiek rizikingas, tačiau jis suteiktų bendrovės ryšių su visuomene veiklai atvirumo, socialinio atsakingumo bei novatoriškumo. Komentuojantieji savo ruožtu galėtų pasijausti besą svarbi organizacijos dalis, nuo kurios irgi priklausys priimami sprendimai.
6. **Matomumas.** Tai pirmiausia techninis terminas, pabrėžiantis įmonės svetainės geresnes pozicijas tokiose paieškos sistemose kaip „google.lt“ ar „yahoo.com“. Šios sistemos veikia

taip, jog dažnai atnaujinamos, daug nuorodų turinčios svetainės gauna aukštesnį vertinimą – analogiškai geresnę poziciją tarp paieškos rezultatų.

Kita šios sąvokos pusė skirta pabrėžti organizacijos, kaip savo srities novatorės pozicionavimą. Jei konkurentai dar neturi „blog‘o“ – tam sąlygos ypač palankios, nes bendrovė gali rodyti save kaip rinkos lyderę, novatorišką bei atvirą naujoms idėjoms, atsakingą bei komunikuojančią su visuomene. Būtent tai paminėjo ir „EUPRERA“ apklausoje dalyvavę ryšių su visuomene specialistai, kurių didžioji dalis teigė matą „blog‘o“ naudą tik kaip įrankio, skirto parodyti, jog organizacija įsisavina naujas technologijas.

Toliau šiame darbe aptariami praktikų kriterijai, į kuriuos svarbu atsižvelgti, norint sukurti lankomą bei skaitytojams patrauklų „blog‘ą“.

1.2.3 Sėkmingo „blog‘o“ kriterijai

Nors nėra teorijos, kuri įvardintų konkrečią sėkmės formulę efektyviam „blog‘ui“, tačiau remiantis praktikų patirtimi galima išskirti tam tikrus, esminius klausimus, į kuriuos privalu atsakyti dar prieš pradėdant publikuoti savo dienoraštį internete.

Analizuojant praktikų patarimus [9, 11], taip pat atsižvelgiant į 2006 m. Šiaurės Rytų Universiteto bei kompanijos „Backbone Media, Inc.“ atliktą korporacinių „blog‘ų“ savininkų apklausą [3] pirmiausia išskirtina strateginio planavimo svarba. Kuriant strategiją bendrovė turi įvardinti tokius faktorius:

1. Idėja;
2. „Blog‘o“ tikslas;
3. Reikalingi / turimi resursai

Nustatytas „blog‘o“ tikslas turi aiškiai įvardinti, ką šis įrankis duos tiek pačiai organizacijai, tiek jos klientams. Nuo jo neatsiejama ir idėja, t.y. jei organizacija pasirinko rašyti dienoraštį apie produktus, tokiu atveju ji turi orientuotis į tai, jog vartotojams reikės gamybos naujienų, atsakymų į su tuo susijusius klausimus bei įvairių patarimų. Turinys, kuris trauktų skaitytojus, galėtų būti ir įvairios techninės „paslaptys“, leidžiančios produktą labiau pritaikyti savo poreikiams. Tokios priemonės gana dėkingos informacinių bei komunikacijos technologijų gamintojams. Žvelgiant iš ryšių su visuomene pozicijos, per tikslą svarbu identifikuoti ir publikas. Jei bendrovės siekis yra patraukti žiniasklaidos dėmesį, parankiausia priemonė tam – įvykių „blog‘as“, atskleidžiantis organizacijos vidaus gyvenimą, savaip perteikiantis su organizacija susijusius įvykius ar net dėstantis požiūrį į konkurentus ar jų veiksmus rinkoje.

Organizacija turi turėti ilgalaikę kūrybinę strategiją, kad galėtų nuolat išlaikyti suburtą bendruomenę. Todėl prieš imantis tokios veiklos svarbu žinoti, jog organizacija bent kuri laiką gebės kurti įdomų, patrauklų bei intriguojantį turinį.

Planuojant resursus, pirmiausia dėmesys skiriamas žmogiškiesiems organizacijos ištekliams. Prieš kuriant „blog“ svarbu žinoti, ar organizacija turi pakankamai žmonių, galinčių ir svarbiausia - norinčių įdomiai rašyti pasirinkta tema. Apklausoje dalyvavę didžiųjų korporacijų atstovai išvardino asmenines „blogerio“ savybes, kurios, žvelgiant giliau, būdingos būtent ryšių su visuomene specialistams:

- ❖ Aistra temai (-oms) bei jos ar jų puikus išmanymas;
- ❖ Atsidavimas bei įsitraukimas;
- ❖ Gebėjimas įsiklausyti;
- ❖ Atvirumas kritikai;
- ❖ Draugiškumas;
- ❖ Galimybė internetu perteikti savo asmenines savybes;
- ❖ Gebėjimas įdomiai rašyti.

Šios savybės leidžia tikėtis, jog organizacijos atstovas sugebės tinkamai bei įdomiai pateikti savo žinutę auditorijai. Nors iš šio aprašymo atrodo, jog tas žmogus turėtų būti pats idealiausias, tačiau taip nėra. Asmeninės būdo savybės, atsispindinčios įrašuose, turėtų atsispindėti ir komentaruose. Be to rekomenduojama, kad tai būtų ne tas pats asmuo, kuris oficialiai atstovauja organizaciją – tad nepatartina dienoraščio rašymo patikėti atstovui spaudai. Tai svarbu siekiant išlaikyti žinučių neformalų stilių.

Atrinkus darbuotojus svarbu užtikrinti, kad „blog“inimui“ jie turėtų pakankamai laiko. Atsižvelgiant į tai, jog tai nuolatinė veikla, siūloma steigti tam atskirą etatą, jei tik organizacija gali sau tai leisti.

Finansinių išteklių klausimas aktualus ir sprendžiant, kokią programinę įrangą organizacija pasirinkt dienoraščio tvarkymui. „Blog“ talpinti galima ir nemokamoje sistemoje, tokioje kaip „blogger.com“, tačiau siekiant išsaugoti korporacinę identitetą patartina šį įrankį integruoti į jau egzistuojančią svetainę. Techniniai „blog“o“ reikalavimai atitinka įprastų svetainių specifikacijas, tačiau šiuo atveju reikalingą programinę įrangą galima pasirinkti iš laisvai platinamų, entuziastų kuriamų bei plėtojamų produktų (pavyzdžiui: wordpress.org) arba įsigyti profesionalią turinio valdymo sistemą. Išlaidos galimos ir tuo atveju, jei bus nuspręsta vartotojus apie įkurtą „blog“ informuoti tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis ar reklaminių skydelių populiariose interneto svetainėse pagalba.

Kitas svarbus žingsnis – mokymasis. Atrinkti darbuotojai pirmiausia turi susipažinti su „blog‘inimo“ kultūra, išanalizuoti panašiomis temomis rašančių autorių dienoraščius, pasižvalgyti, ką šioje srityje yra nuveikę konkurentai. Tik skaitydami būsimieji autoriai įgis pakankamai praktinių žinių.

Praktinius gebėjimus patobulinti siūloma ir sukurto „blog‘o“ iš karto nepaleidžiant į „platuji“ internetą. Pirmiausia šį komunikacijos kanalą rekomenduojama išbandyti intranete. Įmonės darbuotojai galės ne tik įvertinti rašančiųjų stilių, žinučių turinį, bet ir galbūt pasiūlys originalių idėjų, kaip paversti dienoraštį dar patrauklesniu komunikacijos kanalu. Tokiu būdu jie ir susipažins su organizacijos „blog‘u“ ar net galbūt užsinorės įsitraukti į tokią veiklą.

Tik po tokių bandymų galima pradėti populiarinti savo „blog‘ą“. Tam tinka keitimasis nuorodomis su kitais „blog‘eriais“. Be to, kaip jau minėta anksčiau, svarbu nepamiršti esminių internetinio dienoraščio savybių: naujumas, aktualumas, traukimas į diskusiją. Todėl be to, jog žinutės „blog‘e“ turi būti nuolat atnaujinamos, svarbu sudaryti galimybes bei skatinti skaitytojus pasisakyti įvairiais klausimais. Tai įgyvendinama formuluojant pačią žinutę kaip klausimą, ar kaip kvietimą išsakyti savo nuomonę. Daugelis programinės įrangos turi išankstines nuostatas, pagal kurias norint komentuoti straipsnį būtina užsiregistruoti. Praktikai pataria to atsisakyti, kadangi pasisakyti panorėjęs lankytojas paprastai linkęs atsisakyti savo ketinimų, išvydęs prašymą įvesti savo duomenis – tiek dėl laiko, tiek dėl asmeninės informacijos saugumo.

Apibendrinant šį skyrių svarbu pažymėti, jog korporaciniai dienoraščiai yra paprasčiausiai įdiegiama bei išsiskirianti savo funkcijų gausa priemonė, tačiau ryšius su visuomene sėkmingai plėtoti galima ir naudojant kitus įrankius, suteikiančius galimybę įgyvendinti dvipusę komunikaciją su savo publikomis.

Siekiant pagrįsti tokių priemonių naudojimo RSV veikloje tikslingumą, toliau šiame darbe analizuojami interaktyvių ryšių su visuomene įrankių efektyvumo vertinimo metodai.

2. EFEKTYVUMO VERTINIMO METODAI

Tradicinėje ryšių su visuomene veikloje egzistuoja įvairios technologijos, padedančios įvertinti ryšių su visuomene kampanijos ar tam tikrų naudotų įrankių efektyvumą. Siekiant įvertinti veiklos efektyvumą, specialistai dažnai pasitelkia tokius tradicinius vertinimo metodus kaip turinio apimtis, jo įtaka publikai bei to rezultatai. Šių metodų pagalba pateikiama kiekybinė vertinimo išraiška, t.y. įvardijama konkrečiais kanalais paskleistos informacijos kiekis, pasiektos publikos ar žinomumo išaugimo procentas ir pan. Todėl kiekybinio vertinimo metodai padeda nustatyti, kaip organizacijos veiksmai paveikė publikos nuomonę ir koks to mastas.

Tuo tarpu kokybiniai ryšių su visuomene veiklos analizei naudojami kiek kitokius rezultatus galintys pateikti įrankiai [7]:

- Žiniasklaidos turinio analizė;
- Interneto turinio stebėjimas;
- Fokuso grupės;
- Eksprementai.

Šių priemonių pagalba galima surinkti platesnio spektro informaciją, leidžiančią vertinti ne tik konkrečius skaičius, bet ir įvardinti kaip žinutę įsisavino auditorija, kokią reakciją tai sukėlė ir kt. Tad matuojant efektyvumą pirmiausia svarbu apibrėžti siekiamus tikslus, kuriuos ketinama vertinti.

Kitas būdas, matuojantis ekonominę naudą ir labiau tinkantis pačios RSV veiklos teikiamos finansinės naudos pagrindimui – investicijų gražos metodas. (Return on investment – ROI) praktikoje naudojamas vis rečiau. Šiame darbe šio metodo plačiau neanalizuosiu dėl riboto jo taikymo interaktyvių RSV įrankių vertinimui.

Teorinės prielaidos interaktyvių RSV įrankių efektyvumo vertinimui šiandien dar tik formuojasi. To priežastis susijusi ir su praktikos šioje srityje stoka. Tačiau tradiciniuose ryšiuose su visuomene naudojami įrankiai gali būti naudojami ir matuojant interaktyvių RSV įrankių efektyvumą. Jų praktinį pritaikomumą kiek koreguoja bei praplečia technologiniai aspektai, tačiau bendrieji principai išlieka tie patys.

Šiuos vertinimo metodus taip pat galima skirstyti į kiekybinius bei kokybinius. Pirmieji skirti labiau statistiniam naudojamam įrankio įvertinimui, t.y. leidžia identifikuoti, kiek ir kokių lankytojų apsilankė kompanijos „blog’e“, kokius įrašus jie skaitė ir kt. Kokybiniai efektyvumo nustatymo metodai padeda giliau vertinti pačios komunikacijos turinį. Naudojantis turinio analize galima

nustatyti, ką apie organizaciją kalba naršantys interneto forumuose, fokuso grupės padeda vertinti vykdomą RSV kampaniją bei atitinkamai ją koreguoti. Be to, svarbu tinkamai pamatuoti ir naudojamo įrankio interaktyvumą. Todėl dažnai vertinant RSV veiklos internete rezultatus naudojami įrankių deriniai, padedantys aiškiau įvardinti tiriamo įrankio naudojimo tikslingumą.

Toliau šiame darbe analizuojami kiekybiniai bei kokybiniai efektyvumo vertinimo metodai bei jų taikymas vertinant konkrečių interaktyvių RSV įrankių efektyvumą.

2.1 Kiekybiniai vertinimo metodai

Siekiant įvertinti pasirinkto RSV įrankio efektyvumą, užsibrėžto tikslo siekimą galima matuoti kiekybiniais rodikliais. Tokiu būdu gauti rezultatai padeda labai aiškiai nustatyti užsibrėžtų tikslų pasiektumą.

Kiekybiniai rodikliai palankūs statistinei analizei, t.y. jie atspindi tam tikrų požymių pasikartojimo dažnumą. Remiantis šiais rodikliais gautų išvadų gilumas priklauso ir nuo vertintojo praktinių įgūdžių.

Kiekybinių metodų naudojimas veiklai internete vertinti yra gana parankus dėl technologijų teikiamų galimybių. Atsižvelgiant į pasirinkto įrankio tipą, jo efektyvumą galima vertinti tokiais metodais [14]:

- ❖ Lankomumo analizė;
- ❖ Grįžtamųjų nuorodų apimtis;
- ❖ Įrašų bei komentarų santykis;
- ❖ Turinio populiarumas.

Toliau darbe plačiau pristatoma kiekvieno iš šių metodų.

2.1.1 Lankomumo analizė

Interneto svetainių lankomumas buvo vienas iš rodiklių, kuriuo tradicinė organizacija vertindavo savo tikslų pasiektumą tik pradėjusi savo „egzistavimą“ interneto erdvėje. Informacinio pobūdžio svetainės sėkmingumas buvo matuojamas lankytojų skaičiumi, t.y. kurdama svetainę bendrovė planuodavo, kiek lankytojų gali apsilankyti jos svetainėje. Tokiu būdu buvo galima vertinti investicijas į šį produktą.

Vertinant pasirinkto įrankio efektyvumą ryšių su visuomene požiūriu, šiuo atveju matuojamas konkretus skaičius, įvardijantis pasiektos auditorijos apimtį. Tradicinės žiniasklaidos vertinime matuojamas potencialus kanalo pasiekiamumas. Todėl, jei organizacija pradeda rašyti savo korporacinį „blog“ ar įsteigia forumą, ji gali tiksliai užsibrėžti ir nustatyti pasiekiamumą. Tam egzistuoja

pakankamai mokamų ir nemokamų įrankių, pateikiančių detalų lankytojų skaičių, grupuojančių juos geografiškai bei analizuojančių apsilankymų unikalumą. Rezultatų ratą galima dar labiau susiaurinti gilinant pačius matavimus: jei organizacija turi savo forumą ir siūlo vartotojams diskutuoti tam tikromis temomis, galima analizuoti, kokios temos yra lankomiausios bei susilaukia didžiausio lankytojų dėmesio. Tokiu būdu galima koreguoti veiklos internete mastą, atsisakant neįdomių temų bei kviečiant lankytojus domėtis jiems aktualiomis temomis.

Be to, galima nustatyti, kiek ir kokių lankytojų apsilankė pasirinktoje svetainės dalyje – organizacijos „blog‘e“ ar forume. Kiek sunkiau išmatuoti tokių įrankių kaip naujienų grupės naudojimo efektyvumą. Čia pradėjus diskusiją sunku apibrėžti, kiek skaitytojų gali perskaityti jūsų žinutę. Todėl ir kiekybine išraiška vertinti šio įrankio naudą gana sunku. Dažniau šių įrankių nauda išryškėja kokybiškai analizuojant pranešimų turinį, siekiant atrinkti bei įvertinti organizacijai vertingą informaciją.

2.1.2 Grįžtamųjų nuorodų kiekis

Kitas svarbus rodiklis, leidžiantis vertinti pasirinkto įrankio tikslingumą, yra pripažinimas kituose šaltiniuose. Šiuo atveju svarbu vertinti, iš kur lankytojai sužino bei koku būdu pasiekia bendrovės „blog‘ą“ ar forumą. Interaktyvūs įrankiai pirmiausia išsiskiria tuo, jog naudojant juos tarytum įsijungiama į savotišką socialinį darinį. Kaip jau minėta pramoje darbo dalyje, tiek virtualios bendruomenės, tiek internetiniai dienoraščiai išsiskiria savo priklausomumu kokiai nors grupei. Tad natūralu, jog naujienas publikuojantis „blog‘eris“ dažnai pateikia nuorodas ir į kitus panašaus pobūdžio šaltinius taip pasiūlydamas alternatyvų informacijos kanalą. Dažnai tai daroma tikslingai, tikintis tokios pačios nuorodos į savo šaltinį.

Techniškai efektyvumą matuoti galima naudojant tokius įrankius kaip RSS (Really Simple Syndication) – technologija, skirta automatiniam informacijos iš įvairių interneto informacijos šaltinių surinkimui bei sistemimui. Šis įrankis suteikia skaitytojui galimybę informaciją iš įvairių šaltinių matyti vienoje vietoje, todėl jos naudojimas „blog‘uose“ ar forumuose aktualus tuo, jog RSS pagalba galima į vieną vietą surinkti informaciją iš keleto šaltinių. Todėl organizacija gali sekti, kurią informaciją ir kiek jos skaitytojai pageidauja gauti automatiškai.

Kitas įrankis, leidžiantis įvertinti susidomėjimą pasirinktu interaktyviu RSV įrankiu, yra grįžtamųjų nuorodų sekimas (ang. *trackback*). Šio įrankio pagalba renkama informacija, kokiose interneto svetainėse talpinamos nuorodos, vedančios į bendrovės svetainę. Tokiu būdu sužinoma ir apie potencialius lankytojus, t.y. identifikuojama publika, kurią pasieks organizacijos platinama informacija. Taip pat galima publikuoti šias nuorodas savo „blog‘e“ kaip įrodymą, jog organizacijos šaltinis yra populiarus ir stebimas kitų.

Vertinant, ar pasiteisino pasirinkto įrankio efektyvumas, svarbu atsižvelgti į tai, kaip jį vertina kiti interneto šaltiniai. Tik įdomų ir nuolat atsinaujinantį turinį siūlančios svetainės gali sudominti lankytojus, o tuo pačiu ir kitus autorius, rašančius su organizacija susijusiomis temomis. Todėl vertinant efektyvumą, svarbu numatyti, kiek potencialiai šaltinių gali prisidėti prie organizacijos „blog“ ar forumo lankytojų rato formavimo.

2.1.3 Įrašų bei komentarų santykis

Interaktyvūs ryšiai su visuomene įpareigoja ne tik operatyviai skleisti pasirinktą informaciją, bet ir diskutuoti su savo auditorija, t.y. įgyvendinti dvipusę komunikaciją. Todėl vienas iš tinkamiausių efektyvumo metodų vertinant šias priemones – santykis tarp įrašų bei sulauktų komentarų skaičiaus. Galima turėti dažnai atnaujinamą bei lankomą organizacijos „blog“ ar forumą, tačiau jei auditorija bus pasyvi, nebelieka tikslo plėtoti tokio įrankio naudojimo RSV veikloje. Informaciją galima platinti ir paprasčiausios svetainės pagalba, todėl prieš diegdama interaktyvų įrankį bendrovė turi nuspręsti, kiek vidutiniškai planuojama sulaukti komentarų konkrečiam įrašui. Šis rodiklis gali būti derinamas su lankomumu, t.y. galima nusistatyti, jog jei konkrečią žinutę perskaito tam tikras lankytojų skaičius, laukiamas komentarų skaičius turėtų būti pasirinktas procentas nuo skaičiusiųjų dalies.

Siekiant tinkamai nusistatyti galimą santykį, galima remtis konkrečia patirtimi, t.y. įvertinti, kiek komentarų sulaukia panašių bendrovių „blog“ ar forumai. Tačiau kiek sunkiau šiuo kriterijumi vertinti dalyvavimo naujienų grupėse efektyvumą. Tačiau tik šis metodas gali padėti nustatyti, varta publikuoti savo pranešimus, kviesti diskutuoti ar teikti kitą informaciją minėtuose šaltiniuose, nes joks kitas kiekybinis rodiklis nėra tinkamas vertinti atsakymo skaičiui naujienų grupėse.

Pažymėtina, jog taip pat negalima taikyti tik šio metodo, kadangi tokiu būdu negalima įvertinti pačios komentarų kokybės. Jų gausa nebūtinai reiškia, jog aptarinėjamas pranešimas sukėlė aršią diskusiją – galbūt komentatoriai aptarinėja klausimus, visiškai nesusijusius su tema arba be tikslo ginčijasi tarpusavyje. Todėl naudojant šį metodą reikia atsižvelgti ir į kokybinius vertinimo metodus.

2.1.4 Turinio populiarumas

Šis vertinimo būdas palankiausias organizacijoms, tik pradedančioms naudoti interaktyvius RSV įrankius. Jis naudingas tada, kai norima iš anksto įvertinti, ar verta diegti pasirinktą įrankį. Šiuo atveju matuojamas bendrovės svetainėje integruoto įrankio populiarumas. Tai reiškia, jog prieš kuriant „blog“, pirmiausia interneto svetainės lankytojams pateikiamas pranešimas, kuriame pateikiama netradicinė, neformali informacija. Toliau stebimas būtent šio pranešimo lankomumas. Jei besidominčiųjų skaičius pateisina organizacijos lūkesčius, toks eksperimentas gali tapti pagrindu konkretaus sprendimo diegimui. Taip, apsirdraudžiant nuo betikslų investicijų, galima realiai įvertinti,

ar reikalingas neformalios komunikacijos kanalas, užtikrinantis interaktyvią komunikaciją su organizacijos publikomis.

Nors kiekybiniai metodai ir leidžia skaičiais pamatuoti, kokio lankomumo ar interaktyvumo mąsto sulaukė pasirinktas įrankis, tačiau šie rodikliai neatskleidžia kitų svarbių faktorių. Kas kalbama apie bendrovę, kaip ji vertinama internautų tarpe, apie ką diskutuoti ir kokios informacijos gauti norėtų organizacijos publika, nustatyti galima kokybinių metodų pagalba.

2.2 Kokybiniai vertinimo metodai

Siekdami tiksliau įvertinti vykdytos kampanijos rezultatus ar naudotų įrankių efektyvumą, ryšių su visuomene specialistai negali vadovautis vien statistine informacija. Kokybinių tyrimų pagalba galima įvertinti, ar tikslinė auditorija gavo žinutę, kaip ji ją suprato ir kokius veiksmus organizacijos pranešimas įtakojo (jei įtakojo). Todėl šiuo atveju stengiamasi nustatyti šiuos faktorius [20]:

1. Nusistatymas – šiuo atveju stengiamasi nustatyti, kaip žmonės vertina organizaciją ar jos produktus (priklausomai nuo to, į ką buvo orientuoti RSV veiksmai);
2. Elgesys – vertinama, ar RSV veikla turėjo įtakos publikos elgsenai.

Nusistatymas šiuo atveju nėra prilyginamas nuomonei, t.y. nuomonė dažniausiai išsiaiškinama apklausų būdu siekiant nustatyti, ką žmonės galvoja apie objektą. Tuo tarpu nusistatymas reiškia ne tik tai, ką publika gali deklaruoti žodžiu ar raštu, bet ir tokius faktorius kaip jausmai, žinios, suvokimas bei pretekstai veikti / neveikti. Elgesio matavimo sėkmė priklauso nuo konkrečios programos tikslų. Kuo tiksliau apibrėžti kampanijos tikslai, tuo paprasčiau įvertinti publikos elgesį.

Esminis tokių metodų taikymo trūkumas – dideli kaštai bei imlumas laikui, tačiau norint tinkamai įvertinti kampanijos efektyvumą jų naudojimas yra būtinas. Interneto bei programinės įrangos pagalba galima kiek supaprastinti šį procesą, todėl toliau šiame darbe analizuojama interaktyvių RSV įrankių efektyvumo vertinimas naudojant kokybinius metodus.

2.2.1 Elektroninės fokuso grupės

Siekiant išsiaiškinti, kokį poveikį lankytojams gali turėti pasirinktas RSV įrankis, į pagalbą galima pasitelkti elektronines fokuso grupes. Lyginant su tradicinėmis diskusijomis, e-fokuso grupės pasižymi tuo, jog tiriamieji savo nuomone bei patirtimi dalinasi virtualioje – technologiškai sukurtoje – aplinkoje. Technologijų naudojimas suteikia tokius esminius pranašumus, lyginant su tradiciniais metodais, kaip [37]:

- ❖ Nėra būtinybės susirinkti vienoje vietoje tuo pačiu metu;
- ❖ Galimas platus geografinis tyrimo mastelis;
- ❖ Gana pigus tyrimo būdas;
- ❖ Rezultatai – lengvai analizuojami;

Pažymėtina, jog toks tyrimo metodas realiai įgyvendina tokius tradiciniai fokuso grupėi keliamus reikalavimus kaip natūrali aplinka bei anonimiškumas. Pirmasis reikalavimas grindžiamas tuo, jog dalyvaudamas tokioje grupėje tiriamasis būna neatsiejamas nuo jam natūralios aplinkos – darbo vietos, namų ar kt. Todėl tokiu būdu išvengiama susikaustymo ar kitokio neigiamo aplinkos poveikio. Antrąjį reikalavimą atitinka pati interneto technologija, kuri užtikrina diskusijos dalyvio anonimiškumą. Anonimiškumas leidžia diskutuojančiajam dėstyti savo mintis nevaržomai, nebijant kritikos bei smerkimo dėl išdėstytos pozicijos. Be to, tokiu būdu sumažinama lyderio bei daugumos įtaka konkreto asmens nuomonei.

Kita vertus, visiškas anonimiškumas gali būti laikomas ir e-fokuso grupių trūkumu. Visiškas nežinojimas, kas yra diskusijos dalyviai, ne tik neretai apriboja tokio metodo panaudojimo galimybes, bet ir neleidžia padaryti tinkamo tyrimo išvadų. Todėl visai gali būti, jog tiriant, kokią įtaką auditorijai turi korporacinis dienoraštis, į diskusiją įsijungs ir tokie žmonės, kurie nėra jo skaitė. Todėl e-fokuso grupės bus labiau tinkamos idėjų generavimui.

Kitas svarbus klausimas yra e-fokuso grupės moderavimas. Čia kiek komplikotas pats moderatoriaus vaidmuo bei elgesys valdant diskusiją. Jei tradicinėje grupėje moderatorius gali skatinti dalyvį savo nuomonę išreikšti įvairiais gestais, ar pastebėti, jog dalyvis nenori būti pertrauktas iš pastarojo elgesio, tai e-diskusijoje visi šie dalykai yra neįmanomi. Todėl moderuojantis diskusiją dažnu atveju turi būti pasyviu stebėtoju, besistengiančiu, jog pokalbis nenukryptų nuo temos. Tačiau visiškai pasyvus moderatoriaus elgesys gali iškreipti diskusiją, kadangi dalyviai gali įsivelti į tarpusavio diskusijas grupėse, taip nukrypdami nuo pagrindinio diskutuojamo klausimo. Be to, moderatorius turi būti susipažinęs su internetine kalbos kultūra bei žinoti čia vartojamų simbolių reikšmes, kadangi šypsenėlės bei kiti jausmams reikšti naudojami simboliai – tai tam tikras gestų atvaizdas.

Fokuso grupės naudingos norint įvertinti, ar pasirinktas interaktyvus įrankis pateisino tiek pačios organizacijos, tiek jos publikų lūkesčius. Tokios diskusijos metu galima nustatyti tiek pasirinkto įrankio tinkamumą, tiek pačios informacijos poreikį.

2.2.2 Eksperimentai

Kitas būdas įsitikinti, ar pasirinktas RSV įrankis gali pateisinti organizacijos poreikius, yra bandomasis įrankio panaudojimas. Šis metodas ypač veiksmingas tam tikrose situacijose – krizių ar bendrovei svarbių įvykių metu. Būtent tada galima pradėti naudoti interaktyvius RSV įrankius skleisti

informaciją bei rinkti ją iš kitų. Toks būdas gali atskleisti, ar verta naudoti pasirinktą įrankį, kaip tokį sprendimą įvertino organizacijos publikos bei ar toks kanalas gali būti naudojamas ateityje.

Eksperimentas pats savaime gali tik atskleisti, kokio susidomėjimo galima sulaukti, kaip konkrečioje situacijoje elgiasi organizacijos publika, kaip ji vertina pasiūlytą galimybę išitraukti į dvipusę komunikaciją su organizacija ir kt. Tačiau konkrečiam poveikiui įvertinti tenka panaudoti tuos pačius vertinimo metodus, kuriais vadovaujantis nustatomas tiek kiekybinis, tiek kokybinis efektyvumo rodiklis.

2.2.3 Interneto turinio stebėjimas

Internetu gausu šaltinių, kurie gali įtakoti organizacijos RSV veiklą. Tūkstančiai interneto lankytojų dalyvauja įvairiuose forumuose, diskutuoja naujienų grupėse bei kitokiais būdais keičiasi informacija. Vykdamas visapusišką RSV veiklą internete svarbu ne tik rasti būdų, kaip pateikti informaciją savo publikoms, bet ir žinoti, kas kalbama apie jus. Todėl būtina stebėti įvairius interneto šaltinius, kuriuose gali būti dalinamasi patirtimi, nuomonėmis arba mintimis, susijusiomis su bendrovės veikla.

Norint surinkti šią informaciją, naudojamas moksliniuose tyrimuose paplitęs stebėjimo metodas. Jo metu stebėtojas ar jų grupė renka ir apdoroja tam tikrus duomenis, kurių analizė leidžia formuoti tam tikras išvadas. Tokio metodo naudojimas dažnai gali būti derinamas su kitais RSV įrankiais, t.y. galima vertinti, kokį poveikį turėjo organizacijos pranešimas arba nustatyti, ką dar visuomenei reikia pasakyti, kad ji tinkamai suprastų organizacijos poziciją diskutuojamu klausimu. Pagrindiniai tokio metodo privalumai, lyginant su kitais įrankiais, yra tokie [22]:

- ✓ Perteikiama tiesioginė informacija apie žmonių elgesį, nuomonę, požiūrį;
- ✓ Galima vertinti kontekstą;
- ✓ Iš anksto numatomos tam tikros reakcijos į žinutę;
- ✓ Tyrimas ir vertinimas vykdomas natūralioje aplinkoje.

Pagrindinis tokio metodo taikymo trūkumas – didelės laiko ir kaštų sąnaudos. Be to nėra užtikrintumo, kad rezultatai bus kažkuo vertingi ar bent iš dalies patenkins organizacijos poreikius. Tad prieš apsisprendžiant, stebėti internetinių šaltinių turinį ar jį tiesiog ignoruoti, svarbu įvertinti, kiek plačiai apie organizaciją rašo įvairūs naujienų portalai bei kiti šaltiniai, kuriuose įdiegta galimybė aptarinėti žinutes ar diskutuoti įvairiomis temomis. Be to, svarbu apsvarstyti ir išteklių klausimą.

Kitas svarbus faktorius, į kurį svarbu atsižvelgti – diskutuojantieji nebūtinai yra organizacijos pagrindinė auditorija, į kurią nukreipti jos RSV veiksmai. Todėl stebint turinį svarbu atsirinkti šaltinius

bei kuo tiksliau identifikuoti šaltinyje besilankančiuosius. Kai kurios svetainės nustato bei pateikia lankytojų profilius, iš kurių galima nustatyti lankytojų atitikimą bendrovės tikslinei publikai.

Diskutuojantys ir savo nuomonę internete reiškiantys lankytojai labai reiklūs temoms, todėl dažnai aktuali ir nauja žinia gali taip ir nesulaukti dėmesio vien dėl to, kad ji tiesiog neįdomi publikai. Tam įtakos turi ir kontekstas. Todėl svarbu numatyti ir šaltinius, kuriuose vykstančios diskusijos gali būti bevertės.

Norint sėkmingai panaudoti tokiuose šaltiniuose surinktą informaciją svarbu tinkamai suplanuoti pačią veiklą; nustatyti aiškiai apibrėžtus bei vertintinus tikslus, parinkti šaltinius bei stebėjimo technologiją. Stebėjimo procesas susideda iš tokių etapų. [7; 22]:

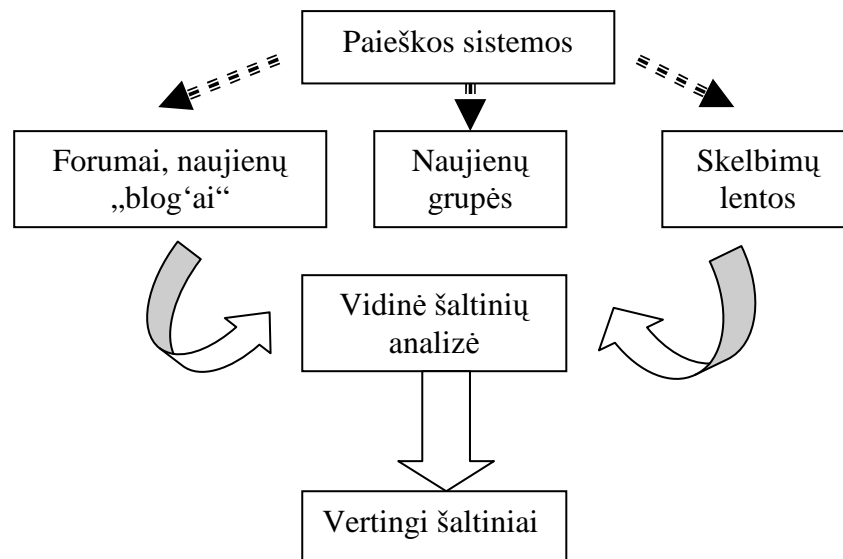
Tikslų nustatymas;

Pirmajame etape svarbu pasirinkti tinkamus tikslus, nes tik nuo jų išmatuojamumo bus galima įvertinti stebėjimo rezultatus bei paties įrankio naudojimo efektyvumą. Tikslai šiuo atveju gali būti įvairiausio pobūdžio: RSV specialistai gali pageidauti patikrinti, kaip publika vertina organizaciją ar reaguoja į tam tikrą pranešimą, ar tinkamai buvo suprasta žinutė ir kokios papildomos informacijos lankytojai pageidautų. Svarbu, kad pasirinktas tikslas būtų pagrindžiamas, t.y. atlikus patį stebėjimą bei gavus rezultatus būtų galima vertinti, ar tikslinga buvo stebėti bei analizuoti pasirinktus šaltinius.

Šaltinių nustatymas ir parinkimas;

Norint atrinkti kokybiškai vertingą informaciją svarbu tinkamai pasirinkti šaltinius, kuriuos verta stebėti. Šio etapo sėkmė priklauso ir nuo bendrovės dydžio, ir nuo sugebėjimo pasinaudoti technologijų teikiamomis galimybėmis. Globaliose rinkose veikiančioms bendrovėms yra be galo sunku identifikuoti šaltinius, kuriuos reikėtų stebėti. Tuo tarpu tik tam tikroje šalyje veikiantys subjektai gali nesunkiai atsirinkti forumus ar naujienų grupes, kuriuose galima rasti aktualių ir svarbių komentarų.

Norint tinkamai atrinkti šaltinius, pirmiausia siūloma pasinaudoti paieškos sistemomis (Google ar kt.) tam, kad atrinkti numanomų šaltinių sąrašą, kuriuos būtų galima detaliau tyrinėti. Darbo su šaltiniais schema pateikiama 1 paveiksle:



1 pav.: Šaltinių atrankos etapai

Atrinkus potencialius šaltinius tyrimui pasirenkami tik tokie, kuriuose talpinama informacija ar vykstančios diskusijos artimiausiai susiję su organizacijos veikla. Galima atsižvelgti ir į vidutinio lankytojo profilį (t.y. amžių, gyvenamą vietą ar kt.), tokiu būdu dar susiaurinant tiriamųjų šaltinių sąrašą ir išvengiant nevertingos informacijos.

Paieškos varikliai ne visada padeda rasti būtent tuos šaltinius, kurie gali būti svarbūs organizacijai. Todėl tinkamam jų pasirinkimui įtakos gali turėti ir darbuotojų nuomonė. Paprastai organizacijos personalas būna susipažinęs su neformalios komunikacijos kanalais, todėl RSV specialistams verta pasidomėti, kokias naujienų grupes lankyti mėgsta darbuotojai.

Duomenų rinkimas;

Duomenų rinkimas stebint vykstančias diskusijas – sudėtingiausias stebėjimo etapas. Jo metu programinių įrankių pagalba arba rankiniu būdu renkami duomenys. Programinę įrangą tokiai veiklai siūlo tokios bendrovės kaip „CyberAlert“, „E-Watch“ ir keletas kitų. Šių įrankių pagalba galima surinkti ir apdoroti didelį kiekį informacijos. Tačiau jų naudojimas turi ir minusų: pirmiausia, siekiant surinkti reikiamą informaciją svarbu tinkamai susiformuoti raktinių žodžių sąrašą, pagal kurį programa atrinktų vertingus komentarus bei įrašus skelbimų lentose. Tačiau čia išlieka rizika, jog netinkamai parinkti raktažodžiai gali sutrukdyti gauti būtent tą informaciją, kurios ieškoma. Be to, ne visi įrankiai leidžia pasirinkti šaltinius, kuriuose norima ieškoti, todėl rezultatų kiekis gali būti per didelis analizei. Šios programos taip pat neanalizuoja turinio, kurio peržiūrai reikalinga vartotojo paskyra, t.y. jei vartotojas, norėdamas dalyvauti forume, pirmiausia turi užsiregistruoti, tokia programinė įranga negalės analizuoti tokiuose šaltiniuose vykstančių diskusijų. Programų kaina irgi turi įtakos

apsisprendimui jas naudoti, todėl mažoms įmonėms galimybės naudotis šiomis technologijomis yra gana ribotos.

Kitas būdas stebėti turinį bei rinkti atitinkamus duomenis – daryti tai rankiniu būdu. Šiuo atveju visą darbą atlikti turėtų su virtualių bendruomenių kultūra susipažinęs ir puikiai organizacijos veiklą išmanantis specialistas. Nors toks informacijos rinkimo būdas imlus laiko sąnaudoms, tačiau tik taip galima užtikrinti, jog bus surinkta reikiama informacija be nereikalingo jos pertekliaus (ko neišvengiama naudojant programinę įrangą).

Siekiant sumažinti tokių stebėjimų apimtį, galima pasirinkti, ką konkrečiai stebėti. Statistinių tyrimų pagalba galima atsirinkti, kokie diskusijų dalyviai yra nuomonių lyderiai, kurie dalyviai pasisako dažniausiai ir pan. Tokiu būdu galima susiaurinti tiriamų įrašų skaičių.

Siekiant pajavairinti rezultatus siūloma įsivelti į diskusijas neatskleidžiant savo tapatybės. Tokiu būdu galima tiksliau išsiaiškinti tam tikrų pasisakymų kilmę ar priežastis ar pasitikslinti, kuo paremta tam tikra dalyvių išreikšta nuomonė.

Analizė;

Šio etapo metu tiriami surinkti komentarai. Atsižvelgiant į nustatytus tikslus stengiamasi atsakyti į klausimus, ar surinkti komentarai teikia vertingą informaciją, kokios gali būti vienokių ar kitokių nuomonių priežastys bei kaip jas galima keisti.

Šio proceso metu tiriamas surinktų įrašų turinys. Tyrimo metodai pasirenkami individualiai, atsižvelgiant į nustatytą tikslą. T.y. jei organizacijai buvo svarbu išsiaiškinti, kaip publika suprato tam tikrą jos pranešimą, analizuojamos diskutuojančiųjų reakcijos, pasisakymai bei nuomonės. Šiuo atveju analizės metu bandoma išsiaiškinti suvokimo / nesuvokimo priežastis bei kokių veiksmų organizacija galėtų imtis norėdama pakoreguoti susiklėsčiusią situaciją.

Išvados

Paskutiniame stebėjimo etape apibendrinama duomenų analizės metu gauta informacija bei atitikimas tyrimo tikslams. Atsižvelgiant į tai, jog interneto turinio stebėjimas neturėtų būti vienadienis veiksmas, jų metu gali būti pateikiamos gairės tolimesniems stebėjimams bei atitinkamai formuojama organizacijos veiksmų strategija, susijusi su gautų rezultatų įtakojimu (keitimu).

Šioje darbo dalyje analizuoti vertinimo metodai, kurių pagalba galima nustatyti pasirinkto RSV įrankio taikymo efektyvumą. Atsižvelgiant į konkretų organizacijos naudojamą sprendimą RSV veiklai internete vykdyti, jos efektyvumas gali būti vertinamas naudojant kiekybinius ar kokybinius vertinimo metodus. Kiekybiniai vertinimo metodai, panašiai kaip ir tradiciniuose ryšiuose su visuomene, paremti statistine informacija ir labiau tinkami matomumo / skaitomumo vertinimui. Norint atlikti gilesnę bei nuoseklesnę analizę bei gauti interpretacijai tinkamesnius rezultatus pravartu naudoti kokybinius

vertinimo metodus. Jų dėka galima išsiaiškinti publikos nusistatymas organizacijos atžvilgiu. Pastarasis būdas artimesnis interaktyvios veiklos sąvokai dėl to, jog šiuo atveju tiriama pati komunikacija, t.y. kreipiamas dėmesys į tai, ką publika sako apie organizaciją.

Toliau šiame darbe tyrimo metu bus siekiama nustatyti, kaip praktiškai išmatuoti pasirinkto įrankio efektyvumą.

3. TYRIMAS: INTERNETINIO TURINIO STEBĖJIMAS

Šioje darbo dalyje pristatomi tyrimo rezultatai, kurio metu buvo siekiama praktiškai išmatuoti pasirinkto interaktyvaus ryšiu su visuomene įrankio efektyvumą. Tyrimo atlikimui pasirinktas internetinio turinio stebėjimas. Metodo pasirinkimą nulėmė tai, jog kiti darbe minimi metodai – korporacinio „blog“o“ diegimas ar forumo įkūrimas – ilgalaikės ir nuolatinės veiklos rezultatai, todėl jų naudojimo efektyvumo vertinimas per trumpą laiką sunkiai įmanomas.

Tuo tarpu analizuojant interneto šaltinių turinį net ir per trumpą laiką galima surinkti pakankamai duomenų užsibrėžto tikslo pasiekimui.

3.1 Organizacijos pasirinkimas

Tyrimui pasirinkta organizacija – „Valstybinė mokesčių inspekcija prie Finansų ministerijos“. Tokį pasirinkimą nulėmė tai, jog autorius yra susipažinęs su šios institucijos veikla (joje dirba ilgiau kaip metus), todėl turi galimybę vertinti vykdomą ryšių su visuomene veiklą iš pačios organizacijos vidaus, yra susipažinęs su institucijos veikla bei funkcijomis.

Pasirinktoji organizacija atlieka mokesčių ir kitų įmokų į valstybės ir savivaldybės biudžetus bei fondus apskaičiavimą, mokėjimą, išieško laiku nesumokėtus mokesčius, delspinigius, baudas, paskirtas mokesčių mokėtojams pagal mokesčių įstatymus. Taip pat gražina permokas, įgyvendina vietos savivaldybės sprendimus dėl mokesčių, rinkliavų ir atskaitymų į jos biudžetą bei fondus lengvatų teikimo.

VMI administruoja daugiau kaip 20 rūšių mokesčių, kai kuriuos iš jų - kartu su Lietuvos Respublikos muitinės departamentu, Aplinkos ministerija ir Žemės ūkio ministerija. Inspekcija teikia paslaugas ir konsultacijas visais mokesčių apskaičiavimo, deklaravimo ir sumokėjimo klausimais, rengia mokesčių įstatymų komentarus, mokesčių deklaracijas bei jų užpildymo tvarkas, vykdo mokesčių mokėtojų kontrolę, išieško laiku nesumokėtus mokesčius, gražina pajamų mokesčio permokas, atlieka kitas įstatymų numatytas funkcijas. VMI veikia elektroninio deklaravimo sistema, leidžianti šalies mokesčių mokėtojams internetu pildyti ir pateikti deklaracijas, taip pat teikia daug kitų elektroninių paslaugų.

- ✓ VMI vizija – šiuolaikiška, atvira, į geriausią patirtį orientuota, užtikrinanti savanorišką mokesčių sumokėjimą organizacija.

- ✓ VMI misija – sudaryti mokesčių mokėtojams sąlygas teisingai apskaičiuoti ir sumokėti mokesčius mažiausiomis sąnaudomis.

Mokesčių permokų gražinimas – viena iš didžiausių institucijos komunikacijos specialistų bei samdomų agentūrų pastangų reikalaujanti funkcija. Siekiant tinkamai informuoti mokesčių mokėtojus apie tai, koku būdu pasinaudoti įstatymuose nustatyta teise atgauti dalį per metus sumokėto pajamų mokesčio, kiekvienais metais rengiamos informacinės kampanijos. Jų metu gyventojams pateikiama daug informacijos apie pajamų deklaravimą, lengvatas, organizuojami įvairūs seminarai bei atvirų durų dienos.

3.2 Tyrimo tikslas bei uždaviniai

Teorinėje darbo dalyje, analizuojant stebėjimo metodo naudojimą, pažymėta, jog aiškaus tikslo įvardijimas yra vienas iš pagrindinių kriterijų, nulemiančių pagrįstą pasirinkto tyrimo efektyvumo įvertinimą.

Šio tyrimo **tikslas** – „Valstybinės mokesčių inspekcijos“ ryšių su visuomene veiklos įvertinimas, naudojant interneto turinio stebėjimą.

Pagrindiniai **uždaviniai**:

- 1) Įvertinti, kaip publika supranta organizacijos pranešimus;
- 2) Nustatyti nuomonę apie instituciją;
- 3) Identifikuoti publikos informacinius poreikius.

Kadangi tyrimo metu analizuojami tik tam tikri šaltiniai, svarbu pažymėti, jog gauti rezultatai atspindės tik dalies publikos nuomonę ar poreikius, pagal kuriuos ir bus vertinama institucijos RSV veikla.

3.3 Kiekybiniai vertinimo kriterijai

Norint įvertinti tyrimo tikslų pasiekiamumą svarbu vadovautis ir tam tikrais kiekybiniais kriterijais. Juos būtina nustatyti tam, kad būtų pagrįstas tyrimo naudingumas. Atliekant internetinių diskusijų stebėjimą labai svarbu apibrėžti toleruotiną neaktualių, neatitinkančių temos bei nevertingų tyrimui komentarų skaičių. Šį kiekį tiksliausia įvardinti procentine išraiška tarp vertingų bei „niekinių“ komentarų. Šis kriterijus parenkamas savo nuožiūra, kadangi nėra vieningos metodikos tokio procento nustatymui [13].

Temos specifiškumas (specifinė institucijos veikla) leidžia manyti, jog tokių komentarų nebus daug dėl publikos savybių: deklaravimas aktualus vyresniems, dirbantiems gyventojams, todėl mažai

tikėtina, jog jie bus linkę veltis į beprasmiškas diskusijas. Dėl šios priežasties bendras naudingų komentarų skaičius turi sudaryti ne mažiau 75 procentų visų įrašų.

3.4 Šaltinių nustatymas

Siekiant atrinkti šaltinius, pirmiausia bus identifikuojami forumai bei naujienų grupės, kuriose vyksta plačiausios diskusijos.

Lietuvoje egzistuoja keletas forumų tipų. Vienas iš jų – kompanijų svetainėje integruotas forumas, vienijantis organizacijos – savininkės klientus bei bendrovės veikla besidominčius dalyvius. Tokių forumų esmė – populiarinti bendrovės svetainės lankomumą, tuo pačiu populiarinant pačios bendrovės ženklą bei užsitikrinant galimybę pateikti informaciją forumo dalyviams.

Geriausias tokios svetainės pavyzdys – didžiausio interneto tiekėjo Lietuvoje – „Teo“ – svetainė „zebra.lt“, kurioje be kitos informacijos yra ir forumas, vienijantis 9 000 registruotų vartotojų, parašiusių apie 160 000 žinučių įvairiomis temomis, pradedant laisvalaikio bei pramoginėmis, baigiant buhalterinės apskaitos bei verslo temomis.

Kitas populiarus forumas – bendrovės „Bitė Lietuva“ diskusijos „**Bitė Plus**“. Tai vienas iš seniausių ir populiariausių forumų, kuriame yra 40 diskusijų „kambarių“ įvairiomis temomis, pradedant informacinėmis technologijomis, baigiant diskusijomis apskritai neapibrėžtais klausimais. Forumuose sukurta 390 000 temų. Registruotų narių skaičius siekia 40 000. Kalbant apie konkrečius lankytojų srautus, galima remtis bendra lankomumo statistika: diskusijas apie informacines technologijas kasdien aplanko apie 4000 aktyvių bei nuolatinių dalyvių, nuo šio forumo įkūrimo yra sukurta 64 000 temų bei parašyta apie 0,7 mln atsakymų į nagrinėtus klausimus. Tačiau aktualesnis temai verslo bei ekonomikos temų diskusijų klubas turi apie 4000 temų, į kurias parašyta apie 60000 atsakymų. Šie forumai pasižymi mažu pasikartojančių temų skaičiumi, kadangi šie forumai yra moderuojami pačių diskusijų dalyvių išrinktų moderatorių. Be to, dalyvavimas diskusijose skatinamas suteikiant tam tikrą statusą, priklausomai nuo parašytų žinučių skaičiaus. Kiekvienas klubas (jų – 40) renka tiek moderatorius, tiek ir nusipelnčius narius, kuriems suteikiamas „VIP“ statusas – savotiška padėka už aktyvų dalyvavimą bei pagalbą kitiems nariams. Visi šie statusai yra matomi viešai.

Kiti bendrovių prekinis ženklus garsinančių forumų pavyzdžiai galėtų būti: gana populiarus specializuoto IT žurnalo „**Kompiuterija**“ diskusijų klubas internete, **SEB Vilniaus banko** forumas. Apie pirmojo populiarumą byloja vien tik faktas, jog čia saugoma apie milijonas žinučių kompiuterių bei programinės įrangos naudojimo klausimais. Antrasis iš paminėtų – Vilniaus banko forumas – išsiskiria tuo, jog jis labiau skirtas klientų palaikymui, t.y. čia vartotojai kviečiami užduoti finansinio pobūdžio klausimus bei tikinama, jog į juos atsakys banko ekspertai. Šiame forume diskutuojama 3 bendromis temomis – apie valiutas, palūkanas bei vertybinius popierius.

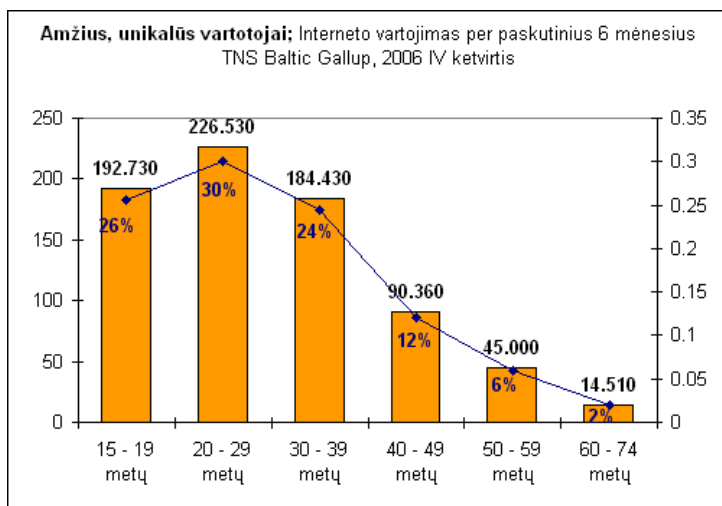
Kito tipo forumai – tai atskiros svetainės, kurios yra ir sukurtos vien forumo palaikymui. Populiarus ir analizuojamai institucijai ypač artima Lietuvos apskaitininkus vienijanti svetainė „**Tax.lt**“, kurioje be aktualios buhalterinės informacijos, įstatymų bei teisės aktų yra įdiegta ir diskusija. Šis internetinis forumas vienija beveik 24 tūkstančius registruotų narių, o pats forumas susidaro iš trijų dalių. Pirmoje diskutuojama apie pagrindinius mokesčius – pridėtinės vertės, gyventojų pajamų, pelno bei kitus. Tam sukurtos 4 temos, kuriose vartotojai kuria atskiras potemes bei į jas atsakinėja. Kita forumo dalis skirta tokioms temoms kaip buhalterinės apskaitos programos, darbo teisė, mokslas, auditas. Apie šio forumo populiarumą galima spręsti iš žinučių skaičiaus – 400.000 žinučių. Šiame forume yra atskira tema, kurioje tinklapio lankytojus aktualiais mokesčių apskaičiavimo klausimais konsultuoja garsus audito specialistas Artūras Kapitanovas. Taip pat naršant programinės įrangos temas galima pastebėti, jog kai kurios programinės įrangos gamintojos turi atstovus šiame forume, kurie konsultuoja jo dalyvius iškilus tam tikriems klausimams ar sunkumams besinaudojant buhalterinės apskaitos programomis.

Išskirtinai paminėti reiktų ir naujienų svetainę „**Delfi.lt**“, kurios skaitytojai turi galimybę komentuoti čia publikuojamus straipsnius. Populiariausias naujienų portalas tapo savotišku tautos balso atskambiu internete, kadangi dėl didelio lankomumo šio portalo straipsniai intensyviai komentuojami. Ypač didelio lankytojų dėmesio susilaukia skambūs visuomeniniai įvykiai – tokie kaip prezidento apkalta, tačiau komentarų nestokoja ir Lietuvos kompanijų spaudos pranešimai. Todėl verta stebėti šiuos komentarus bei ten verdančias ištisas internetines diskusijas.

Turinio analizei pasirinkta būtent pastarojo naujienų portalo lankytojų rašomi atsiliepimai. To priežastis – galimybė rankiniu būdu analizuoti pačius komentarus. Specializuotame portale „**Tax.lt**“ veikianti paieška pagal norimus kriterijus leidžia atrinkti tik temas, kuriose randami ieškomi žodžiai. Kai kuriose temose yra šimtai ir daugiau įrašų, kuriuos analizuoti be programinės įrangos praktiškai neįmanoma. Vykdyti išplėstinės paieškos temoje taip pat negalima, todėl šio šaltinio buvo atsisakyta.

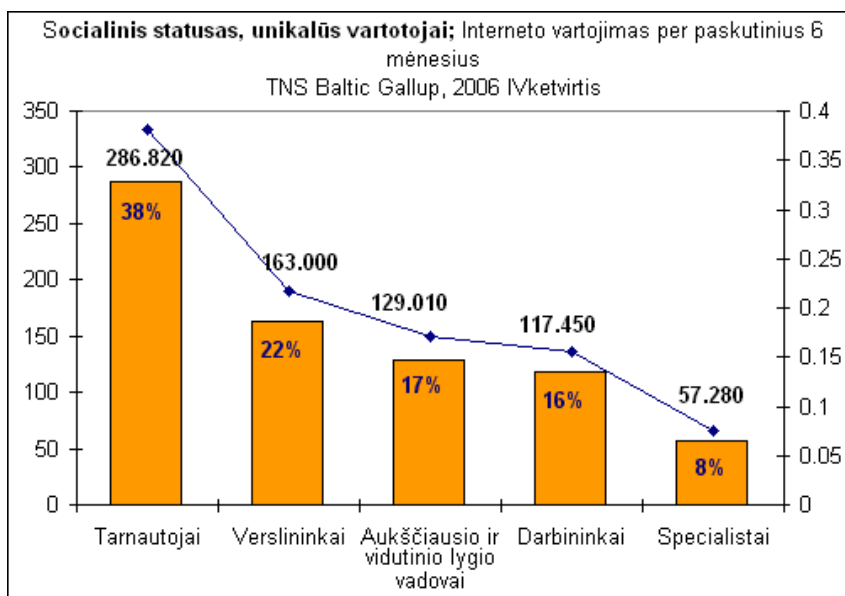
Naujienų portalas „**Delfi.lt**“ yra didžiausia ir lankomiausia tokio pobūdžio svetainė Lietuvoje, todėl čia skelbiamos naujienos sulaukia didžiausio skaitomumo bei sukelia plačiausias diskusijas.

Ši svetainė analizei tinkama ir dėl savo lankytojų portretu. Remiantis bendrovės „**TNS Baltuc Gallup**“ duomenimis [29], didžioji naujienų portalo „**Delfi.lt**“ lankytojų dalis – 20–39 metų gyventojai (1 grafikas).



1 grafikas: „Delfi.lt“ lankytojų portretas pagal amžių [29]

Tai dažniausiai dirbantys žmonės (2 grafikas), todėl natūralu, jog ir deklaravimo tema šios grupės žmonėms yra aktualiausia.



2 grafikas: Lankytojų socialinių statusų pasiskirstymas [29]

3.5 Duomenų rinkimas

Duomenų analizei pasirinkti 2007 metų kovo mėnesį su pajamų deklaravimu susiję straipsniai:

1. 2007 kovo 1 d. : „Reklamuodami naują pajamas elektroniniu būdu deklaravo premjeras ir finansų ministras“
2. 2007 kovo 2 d. : „Kovo 1 d. – rekordinis elektroninių deklaracijų skaičius“
3. 2007 kovo 14 d. : „Jau pateikta beveik 100 tūkst. el.deklaracijų“

4. 2007 kovo 18 d. : „Aš jau deklaravau – ir netgi elektroniniu būdu!“
5. 2007 kovo 26 d. : „Gyventojams grąžintos pirmosios mokesčių permokos“
6. 2007 kovo 30 d. : „VMI padės pildyti deklaracijas“

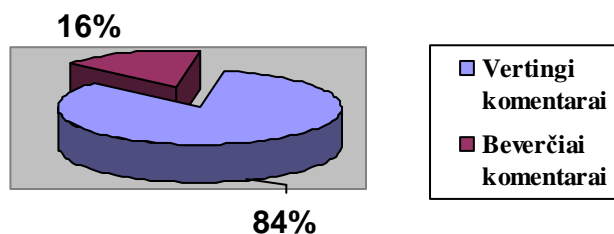
Visi šie straipsniai sulaukė 537 lankytojų komentarų. Siekiant užsibrėžto tyrimo tikslo, šie komentarai bus analizuojami pagal straipsnį laikantis jų publikacijos chronologinės sekos.

3.6 Duomenų analizė

Duomenų analizės metu bus tiriami atrinkti skaitytojų komentarai, grupuojant juos pagal publikuotus straipsnius. Toks grupavimas svarbus siekiant tinkamai įvertinti patį kontekstą, įtakojančią lankytojų atsiliepimų turinį. Vertinant komentarų turinį bus atsižvelgiama į suformuluotus tyrimo uždavinius, t.y. siekiama nustatyti, kokią reakciją sukėlė publikuotas pranešimas, kokius klausimus / neaiškumus jis sukėlė. Svarbu išmatuoti ir kiekybinį rodiklį, t.y. bus nustatomas ir vertingų komentarų procentas kiekvienam straipsniui.

2007 m. kovo 1 d. straipsnis: „Reklamuodami naują pajamas elektroniniu būdu deklaravo premjeras ir finansų ministras“

Pirmasis, kovo mėnesį išpublikuotas pranešimas paskelbė apie deklaravimo pradžią. Jame rašoma apie valstybės pareigūnų išbandytą bei įvertintą naują – preliminarios, t.y. iš anksto užpildytos deklaracijos pateikimą elektroniniu būdu. Šis straipsnis susilaukė 80 skaitytojų komentarų. Analizuojant lankytojų diskusiją pirmiausia atrinkti turiniu vertingi komentarai, kurie vėliau grupuojami pagal juose pateikiamos informacijos turinį. Vertingų komentarų procentas – 83,75 procento.



3 grafikas: Vertingų bei beverčių komentarų santykis (procentais)

Grupuoiant prasmingo turinio komentarus galima išskirti tokias jų kategorijas:

- ✚ Pasipiktinę bei nusivylę tuo, jog aprašoma naujovė dar neveikia;
- ✚ Jau sėkmingai deklaravę pajamas;
- ✚ Ieškantys pagalbos konkrečiais deklaravimo klausimais ir jiems patariantys;

Iš visų analizei atrinktų bei turiniu vertingų komentarų net 30 procentų (20 komentarų) teigė, jog reklamuojama naujovė dar neveikia, t.y. negalima nei peržiūrėti nei tvirtinti iš dalies užpildytos deklaracijos. Apytiksliai 10 komentuojančiųjų (15 procentų) pasidžiaugė, kad sistema vis dėlto veikia ir jiems jau pavyko pateikti savo deklaracijas. Likę komentarai – t.y. apie pusę iš visų analizuotų – susiję su pačių deklaracijų pildymu. T.y. dažniausiai klausiama apie pačios deklaracijos pildymą, kokias formas naudoti, kaip redaguoti jau atsisiųstą ir iš dalies užpildytą deklaraciją, kaip skirstyti pajamas pagal skirtingus 2006 metais galiojusius tarifus.

Iš šių komentarų galima spręsti, jog nors ir labai supaprastėjo pats deklaravimo procesas, tačiau išlieka labai didelis su tuo susijusios informacijos stygius. Pačiame straipsnyje aiškiai nėra nurodoma, kur galima kreiptis norint gauti atsakymus į kylančius klausimus, todėl komentuojuantieji pagalbos ieško net čia.

2007 m. kovo 2 d. straipsnis: „Kovo 1 d. – rekordinis elektroninių deklaracijų skaičius“

Šiame straipsnyje institucija informuoja, jog per pirmąją pavasario dieną gautas rekordinis skaičius (17 tūkstančių) elektroninių deklaracijų. Taip pat pakartojama, jog šiais metais pajamas deklaruojantys elektroniniu būdu gali naudotis iš dalies užpildyta deklaracija. Straipsnis taip pat informuoja, jog „gyventojams, teisingai užpildžiusiems ir mokesčių inspekcijai pateikusiems elektroninę deklaraciją nuo kovo 15 d., gyventojų pajamų mokesčio permoka bus grąžinama per 10 dienų.“

Straipsnis sulaukė 69 komentarų, iš kurių analizei atrinkta 57 įrašai. Likę 12 (apie 17 procentų nuo visų komentarų) yra beprasmiški ginčai deklaravimo ir įstatymų nuostatų klausimais. Temiškai komentarai pasiskirsto taip (1 lentelė):

1 lentelė: komentarų teminis pasiskirstymas

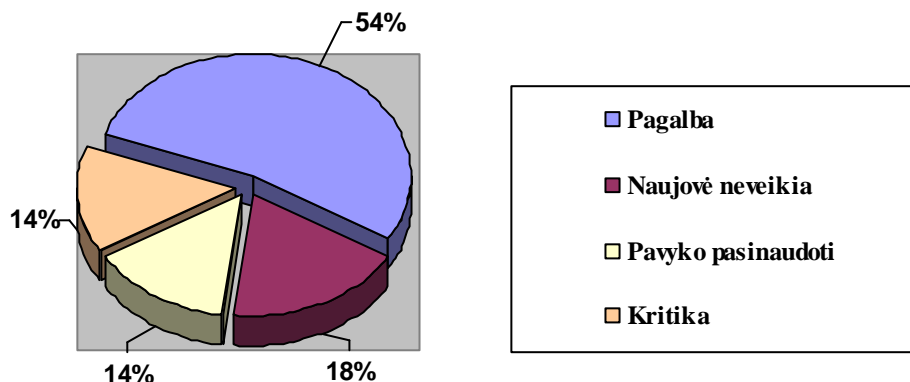
Įrašo tema:	Įrašų skaičius	Procentas nuo analizuotų įrašų:
Pagalbos prašymai, patarimai bei nurodymai, susiję su deklaravimu	35	61,4 %
Sėkmingai deklaravusiųjų išpūdžiai, pasidalinimas emocijomis bei patirtimi	12	21,05 %
Nėra iš anksto paruoštos deklaracijos arba neatitinka duomenys	5	8,77 %
Su pinigų grąžinimo terminais susiję klausimai	2	3,5 %
Nekategorizuoti	3	5,26 %

Analizuojant šio straipsnio komentarus matyti, jog didžioji dalis rašančiųjų susiduria su neaiškumais deklaruojant pajamas. Pagalbos ieškojimas komentuojančiųjų tarpe tik patvirtina jau po pirmojo straipsnio susidariusį išpūdį, jog žmonės nežino, kur kreiptis pagalbos bei patarimų. Pačiame straipsnyje taip pat pateikiama tik informacija apie tai, jog neturintys kompiuterio gali deklaruoti elektroniniu būdu atvykę į Viešojo interneto prieigos tašką (VIPT) bei nurodoma statistika, kiek praėjusiais metais pateikta deklaracijų. Tačiau nei informacijos apie VMI teikiamas konsultacijas, nei nuorodų į konkrečius informacijos šaltinius nėra.

2007 m. kovo 14 d. straipsnis: „Jau pateikta beveik 100 tūkst. el.deklaracijų“

Trečiasis straipsnis, publikuotas kovo viduryje, jau praneša apie pirmuosius sėkmingo deklaravimo rezultatus. Čia informuojama, jog elektroniniu būdu jau pateikta beveik 100 tūkst. deklaracijų bei paaiškinama permokų gražinimo terminai. Dar kartą pakartojama, jog elektroniniu būdu deklaruojantieji gali ieškoti iš dalies užpildytų deklaracijų bei primenama 2005 metų deklaravimo statistika.

Šis straipsnis susilaukė 58 portalo „Delfi.lt“ komentarų, iš kurių 15,5 procento (9 komentarai) atmesti kaip beprasmiški ginčai ir tyrimo neatitinkantys įrašai. Kitų komentarų teminis pasiskirstymas panašus į prieš tai buvusio straipsnio komentarų statistiką:



4 grafikas: Komentarų pasiskirstymas pagal temas (procentais)

Šio, kaip ir prieš tai buvusio straipsnio, komentaruose dominuoja įrašai su prašymais padėti. Rašantieji teigia nežiną, kaip elgtis su jiems parengtomis deklaracijomis, kaip jas redaguoti ir kaip pildyti.

Kita dalis komentuojančiųjų piktinasi, kad ši naujovė jiems dar neveikia. Jie negali ja naudotis, nes nėra duomenų parengtose deklaracijose, jie netikslūs. Ir nors straipsnyje teigiama, jog „...(EDS)

vartotojai, prisijungę prie sistemos, iškart gali naudotis preliminaria deklaracija, o nauji EDS klientai preliminarią deklaraciją gaus po keliolikos minučių...“, tačiau čia pat skaitytojai tam prieštarauja.

Kritikos strėlės krypsta ir į institucijos ryšių su visuomene veiklą. Vienas autorius teigia (komentarų kalba netaisyta):

„ nei viena valstybės institucija taip nešvaisto mūsų lėšų kaip mokesčių inspekcija savireklamai, tikslau savo vadovų reklamai...“

Pastebėjimų, jog organizacija per daug dėmesio skiria šios naujovės reklamai yra ir daugiau. Juo labiau, jog ne visiems bandantiems pavyksta ja pasinaudoti, o apie tai rašoma daugelyje informavimo priemonių.

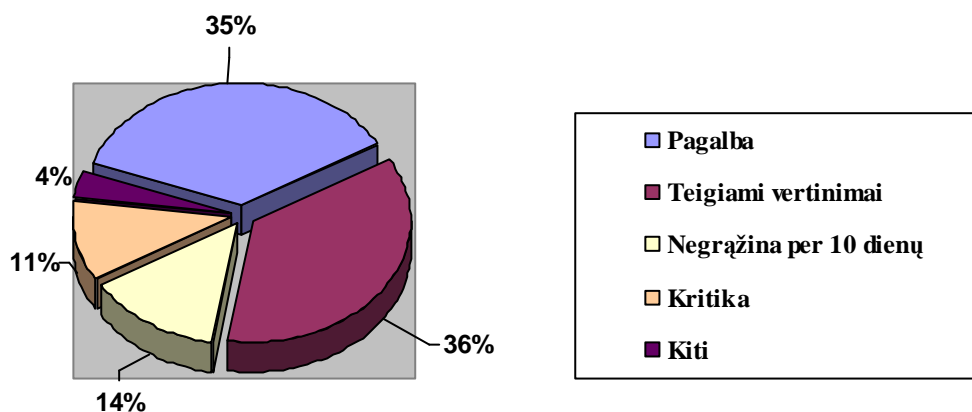
Tarp visų komentarų vėl matyti pageidavimas gauti paprastą instrukciją, kuria vadovaujantis būtų galima pildyti deklaracijas. Nors yra parengtos detalios pildymo taisyklės, tačiau dėl didelės jų apimties retas deklaruojantysis ryžtasi jas naudoti. To labiau, jog ten kalbama tik apie pildymą, tačiau pirmiausia visi susiduria su techniniais klausimais, susijusiais su programinės įrangos naudojimu.

2007 m. kovo 18 d. straipsnis: „Aš jau deklaravau – ir netgi elektroniniu būdu!“

Kitas straipsnis, susijęs su pajamų deklaravimu, tautos balso skyrelyje patalpinta nežinomo autoriaus publikacija, kurioje dalinamasi patirtimi teikiant deklaraciją. Autorius pažymi, jog pasiklydus tarp informacijos gausos teko kreiptis pagalbos į pačią inspekciją, ir tik padedant jos darbuotojams (telefonu) pavyko sėkmingai susitvarkyti su iš dalies užpildyta deklaracija.

Autorius, straipsnio pabaigoje lyg ir pakvietė skaitytojus pasidalinti savo patirtimi, turbūt dėl šios priežasties straipsnis sulaukė net 193 komentarų. Iš jų analizei atrinkta 161 įrašas, t.y. tinkamų komentarų skaičius šiuo atveju siekė 83 procentus.

Komentarų pasiskirstymas pagal temas matomas 5 grafike:



5 grafikas: Komentarų pasiskirstymas pagal temas (procentais)

Lyginant su pirmųjų straipsnių komentarais, pasikeitė skaitytojų aptarinėjamos temos. Nepakitusi išliko tik pagalbos paieškų tema. Tik vienas rašantis teigė nematantis preliminarios deklaracijos, iš ko galima spręsti jog taip skambiai reklamuota naujovė jau veikia visu pajėgumu.

Pati straipsnio idėja yra inspekcijos pagyrimas supaprastinus deklaravimą, tačiau autorius tuo pačiu išreiškė pastebėjimus apie tinkamos informacijos nebuvimą. Tokiai pozicijai pritaria ir komentuojantieji. Apie 36 procentus pasisakiusiųjų gyrė deklaravimo naujoves bei pažangą šioje srityje. Tai puikiai iliustruoja ir skaitytojų komentarai (komentarų kalba netaisyta):

„Ne pirma karta deklaravau pajamas ir kuo toliau tuo labiau man viskas patinka - viskas daroma akd buot paprasčiau ir aiskiau. Labai gerai kad yra tos paruosotos deklaracijos - tiesiog parsisiunti i kompa sablona ir papildai ko reikia. Nei atlyginimo pazymos nereikia paciam knistis, nei dar kokiu dokumentu mazinanciu mokescius - viskas vietoj. Tik paciam nedaejo kad reikia ranka irasyti NPD uz abu pumecius, tai paskambinau i 1882 (zinoma teko ilgokai palaukti), bet konsultante baisia maloniai ir produktyviai viska paaiskino. Net malonu su valstybine istaiga bendradarbiauti.“

„Pritariu autoriui-VMI šioje srityje tikrai pasirodo aukštumoje;mano kompiuteris kažko užsispyrė ir, nors su VMI buvau sudaręs deklaravimo sutartį,niekaip nesutiko dirbti.Tada pats nulėkiau į inspekciją ir ten,prie kompiuterio,padedamas paslaugaus darbuotojo,viską greitai susitvarkiau...“

Iš visų teigiamų atsiliepimų reikėtų išskirti ir tai, jog komentuojantieji teigiamai įvertino ir vienos iš Valstybinės mokesčių inspekcijos paslaugų – konsultavimo telefonu – kokybę. Vienuolika iš teigiamai įvertinusių organizacijos darbą pažymėjo būtent skambučių centro svarbą bei teikiamą efektyvią pagalbą deklaruojuojant pajamas. Tokie pastebėjimai atsispindi ir skaitytojų komentaruose (komentarų kalba netaisyta):

„VMI telefonas 1882 iš ties puiki paslauga. Tvarkau keletą įmonių apskaitą, tai tikrai iškyla daug klausimų, į kurios man ten visada maloniai atsako.

Tik liūdna, kad dabar ten prisiskambinti sunkiai įmanoma - na nebent dėl PVM, bet ir ten ne visada, nes ko gero ir jie pajungti ant deklaravimo. Bent jau taip supratau, kai vienas, pasakodamas apie PVM įstatymą vietoj "pridėtinės" pasakė "pajamų":)) Na bet pats susiprato ir atsiprašė - tikiuosi, nenukonsultavo manęs.“

„Ir as siais metais nutariau pabandyti. Painiavos tikrai pakankamai tame puslapyje - suformuoja preliminarია, ja parsisiusti reikia, dar programele parsitransliuoti ir vis tiek kazko nedaro. Tai paskambinus Kaune nurodytais tel malonus, paslaugus ir geranoriskas moteriskas balsas tikrai nustelbe visas problemas ir neaiskumus. Per mazdaug 15 minuciu pokalbi viskas buvo padaryta ir baigta...“

„As ir praeitais ar uzpraeitais metais skambinau ir buvau labai maloniai nustebintas aptarnavimo lygiu. Nors vaikinukas ir nebuvo labai kietas, bet palaukus minute kita kol jis pasikonsultuos su tuom kuom reikia, viska suzinojau ka norejau...“

Kita aktuali diskusijų tema – permokų gražinimo terminas. Įsibėgėjus deklaravimui visuose spaudos pranešimuose buvo akcentuojama, jog pateikusiems teisingai užpildytą deklaraciją elektroniniu būdu permoka bus gražinama per 10 dienų. Tačiau niekur nebuvo pažymėta, jog šis terminas skaičiuosis tik nuo kovo 15 d. Tokiu būdu dalis gyventojų liko lyg ir apgauti, skubėję deklaruoti savo pajamas, permokas jie tikėjosi atgauti kiek ankščiau. Tokia padėtis parodė, jog pirmieji organizacijos pranešimai perteikė žinutę ne tiksliai. Šį faktą patvirtino ir skambučių centro gaunami paklausimai, susiję su permokų pervedimo terminais.

Taip pat šį kartą daugiau kritikos kliuvo ir dėl detalių instrukcijų nebuvimo. Tiek organizacijos interneto svetainėje, tiek deklaravimo sistemoje yra pateikta begalė informacijos apie deklaracijų teikimą elektroniniu būdu bei jų pildymą, tačiau tarp tokios informacijos gausos paprastam vartotojui susirasti konkrečius nurodymus yra praktiškai neįmanoma. Gyventojai nėra linkę skaityti knygų tam, kad atliktų vienkartinį veiksma, kurį pakartoti teks geriausiu atveju tik po metų. Todėl komentuotojai aktyviai išreiškia paprasto ir konkretaus vartotojo poreikį (komentarų kalba netaisyta):

„Pagaliau, nusiunciau as savo uzpildyta deklaracija VMI :) aci dievui :D o tai issikankinau, kaip reikiant :(visu pirma visai neaisku is kur kokius priedus prie tos programos siustis :(Parasytu vienoj vietoj - cia programa, cia forma, o cia duomenys :) ... Butu viskas graziai susisteminta ir zmogiskai paaiskinta - butu viskas daug greiciau :)“

„sunku buvo tik susigaudyti kad reikalingas kazkoks sablonas. tai turetu buti raudonom didelem raidem parasyta. nes dabar parsisiuntus "preliminaria deklaracija" neatsidaro. viska kita vekia puikiai ir nesuetingai,“

„viskas gerai bet eiliniam žmogui sunku susivoki, geriau vietoj tos reklamos per RTV paskelbtų pagrindinius žingsnius, ką po ko spausti.“

„Suteikti galimybę deklaruoti internetu - sveikintinas, pažangus žingsnis. Bet sugalvojus suteikti eiliniams vartotojams tokia išpuodinga paslauga, reikia ir gerai apgalvotos, STEP by STEP jos naudojimo instrukcijos, kuri būtų orientuota net ne i vidutiniskai komp'a įvaldžiusi vartotoja, o ir i toki, kurio darbo kompiuteriu įgudžiai yra gal ir žemiau vidutinio lygio. As komp'a įvaldžiusi pakankamai gerai, bet, vadovaudamasi VMI internete pateikta deklaravimo instrukcija, prie komp'o sėdėjau daugiau nei dvi valandas, kol pasiekiau rezultata (tiesa, nesove mintis skambinti i 1882, bet manau interenete turejo buti pakankamai aiskiai viskas isdestyta)...“

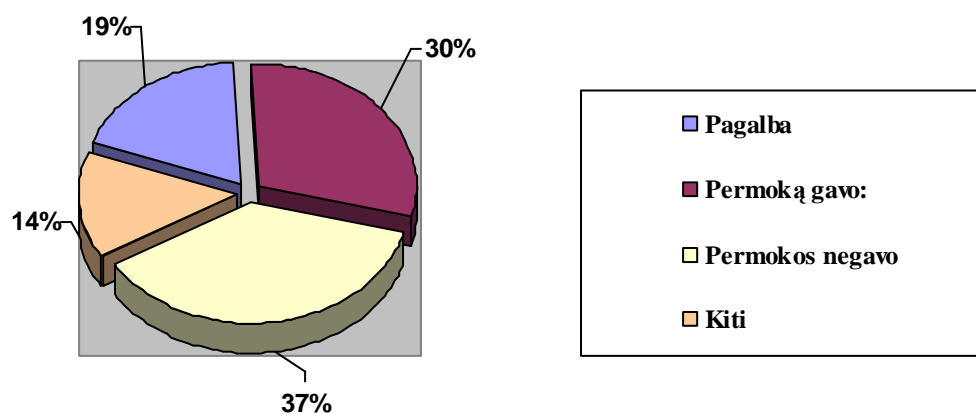
„kad labai daug bereikalingos medžiagos prirašyta, kol ten surandi ko tau reikia. galėjo sutvarkyti paprasčiau, kad visiems žmonėms būtų prieinama“

Tokie ir panašūs atsiliepimai rodo, jog kad ir kaip skambiai reklamuojamas paslaugos paprastumas, praktikoje vartotojams vis dėlto trūksta struktūrizuotos bei konkrečios informacijos, susijusios su deklaracijų teikimu.

2007 m. kovo 26 d. straipsnis: „Gyventojams grąžintos pirmosios mokesčių permokos“

Šiame straipsnyje kalbama apie permokų grąžinimo vykdymą. Čia pažymima, jog jei teisinga deklaracija buvo pateikta iki kovo 15 dienos, lėšos pervedamos iki 26 dienos. Tai ko gero pirmasis pranešimas, kuriame aiškiai išdėstomos sąlygos, kuriomis vadovaujamosi organizuojant permokų grąžinimą. Be to vėl, kaip ir pirmuosiuose straipsniuose, akcentuojamos šių metų naujovės bei primenama praeitų metų statistika. Publikacija sulaukė 102 atsiliepimų. Tikėtina, jog tokiam aktyvumui įtakos turėjo jau prieš tai kilę klausimai dėl pinigų grąžinimo.

Iš šio straipsnio atsiliepimų analizei netinkami 11 procentų pasisakymų, kuriuose pasisakantieji beprasmiškai ginčijasi arba nukrypsta nuo straipsnio temos. Kitų pasisakymų turinys pasiskirsto taip:



6 grafikas: Komentarų pasiskirstymas pagal temas (procentais)

Kaip ir prieš tai nagrinėtų straipsnių, taip ir šio komentaruose viena iš dominuojančių temų išlieka pagalba pildant deklaracijas. Skaitytojai aktyviai teiraujasi apie deklaravimo tvarką bei veiksmus, kuriuos reikia atlikti norint pateikti deklaraciją. Kiti savo ruožtu aktyviai padeda bei stengiasi kuo detaliau atsakyti į iškeltus klausimus.

Straipsnis padiktavo ir kitą temą, kuria diskutuojantieji aršiai reiškė savo nuomonę. Jei vertintume tik skaičius, iš visų pasisakančiųjų 68 procentai dalinosi patirtimi apie tai, ar publikacijos

turinys atitinka tikrovę. 37 procentai diskutuojančiųjų teigė permokos negavę, 29 procentai pasidžiaugė, jog VMI ištesėjo savo pažadą. Gal tai lietuviška būdo savybė, gal noras sumenkinti institucijos pastangas nulemia tai, jog nepatenkintieji labiau linkę piktintis bei peikti. Tačiau iš to galima ir susidaryti įspūdį, jog nors ir skambiai reklamuotas pažadas vis dėlto nebuvo tinkamai ištesėtas.

Apie tai galima spręsti ir iš kritikos institucijos atžvilgiu (komentarų kalba netaisyta):

„kam skelbtis per TV ir panasei, kad grazins musu permoketus pinigus, jei dauguma zmoniu ju neatgavo laiku. O komentarai apie tai, jog galit pakenteti yra nekorektiski, zinima, pakenteti galima be tu "keliu" litu, taciau esme paciame principe. Jei zadi tai ir tesek, jei isteseti negali, nezadek. Buvau maloniai nustebintas siu metu VMI darbu, is dalies uzpildytomis deklracijomis, teikimu e budu ir pan., taciau pasirodo, kad VMI tik tusciu pazadu kalve. Gaila..“

"O,tada kam tos agitacijos spaudoj, pet TV per radija " per 10 dienu", vemt vercia, o paskui matai nespeja..."

„Pajamas uždeklaravau kovo 8d. Aktualios statusą įgijo tik kovo 23d. o pinigėlių dar ir siandien nėra sąskaitoje nors VMI reklamuoja si kad iki kovo 26d. visiems praves kas teisingai uždeklaravo pajamas iki kovo 15d. VMI mokesčių mokėtojų sąskaita reklamuoja si , kad jie gražins per 10 dienų ir lengvinasi sau darbą ,kad tik greičiau visi uždeklaruotų savo pajamas. O juk nesažininga kai tokia atsakinga institucija žaidžia žmonių interesais.“

Šie ir panašūs komentarai byloja apie tai, jog informacijos kanalai jau persotinti informacija apie greitesnę bei patogesnę deklaravimą. Tuo labiau, jog juose dalinami pažadai ne visai atitinka tikrovę. Problemas su terminų laikymusi patvirtina ir skambučių centro paklausimų analizė, t.y. daliai deklaravusių permokos iš tikrųjų nebuvo gražintos per žadėtą terminą dėl institucijos kaltės.

Dar vienas įdomus pastebėjimas – organizacijos darbuotojų dalyvavimas diskusijose. Jau padedant spręsti iškilusias su deklaravimu problemas buvo galima matyti, jog kai kuriuos įrašus parašo tikrai šią sritį išmanantys specialistai, iš ko galima spręsti apie tai, jog tai gali būti ir pačios organizacijos darbuotojai. Tačiau tarp šio straipsnio komentarų yra neabejotinai organizacijos specialisto pasisakymas, ginantis VMI poziciją (komentarų kalba netaisyta):

„Ne nu siaubas kazkoks, paskaičius Jūsų (ne visų) komentarus, įspūdis toks, kad jau chebra nevalgus, negerus ir apskritai - vieną kartą per metus tegauna pinigus... Įdomumumo dėlei paaiškinsiu, kaip vyksta gražinimas, įdomu? Tai va - visai ne pagal alfabetą - kaip kazkas rašė ir visai nesvarbu į kokį banką. Esmė - jeigu deklaruojat tik savo išlaidas (ir jeigu jos jau yra VMI pažymoje) - viskas O.K., pati programe patikrina duomenis ir jeigu įmonės neprivilė klaidų -

gaunat pinigus per kelias dienas (net 10 dienų laukti nereikia. Jeigu deklaruojat kitų išlaidas (už sutuoktinį, brolių ar pan.) - deklaraciją "nukrenta rankiniam peržiūrėjimui - tai reiškia, kad vienas darbuotojas maždaug per dieną gauna po 100-300 deklaracijų, o peržiūrėti per dieną gali apie 50. Tai va. Visą dieną priiminėji deklaracijas - klausaisi, maždaug "Laba diena, atėjau nežinau ko, noriu nežinau ko - gal už sklubenę gražinat ir pan.", o tada nuo 5 iki 9 vakaro žiūri į kompa, o rytą nuo 8 vėl klausaisi. O dėlto, kaip kažkas rašė, kad "įmonei neleido el.būdu pateikti pažymos už kompa" - visiškas šnipštas - pati įmonė nesusipaisto kaip reikia deklaruoti. Pripažįstu tik vieną blogybę - reklamos triuką - 10 dienų. Mums visiems darbuotojams plaukai ant galvos pasišiaušė išgirdus per kiek dienų pažadėjo. Na nieko - vis vien gražinsim - laukit, mes juk "iš Jūsų mokesčių gyvenam" - kaip visi prikiša. Matyt mums labai gerai:(,,

Kad tai tikrai darbuotojo pozicija galima spręsti iš to, jog atsiliepimą parašęs asmuo gerai susipažinęs su pačiais darbo principais. Savo pasisakyme autorius nevengia kritikuoti vykdomą reklaminę akciją, kurios pasėkmės tiesiogiai gula ant paprastų darbuotojų pečių. Tai sprendimų derinimo organizacijoje sistemoje trūkumas.

2007 m. kovo 30 d. straipsnis: „VMI padės pildyti deklaracijas“

Paskutiniame analizuojamame straipsnyje Valstybinė mokesčių inspekcija informuoja apie prasidedančias atvirų durų dienas. Jų metu apskričių VMI ir jų teritoriniai skyriai dirba ilgiau, o institucijos specialistai teikia pagalbą ir individualias konsultacijas pildant metinę pajamų deklaraciją, moko, kaip ją pateikti elektroniniu būdu. Jų metu žadama supažindinti ir su šių metų naujovėmis – iš anksto užpildytomis deklaracijomis.

Publikacija susilaukė nedidelio skaičiaus – 33 komentarų, iš kurių net 9 atmesti kaip netinkami. Tinkamų komentarų procentas šiuo atveju – 66,67 %. Komentarų temų pasiskirstymas pateikiamas 2 lentelėje:

2 lentelė: Komentarų pasiskirstymas pagal temas

Įrašo tema:	Įrašų skaičius	Procentas nuo analizuotų įrašų:
Pagalbos prašymai, patarimai bei nurodymai, susiję su deklaravimu	12	54,55 %
Negavo pinigų per žadėtą 10 dienų terminą	6	27,27 %
Permoka gražinta sėkmingai	4	18,18 %
Kritika	2	9,09 %

Išanalizavus teminį pasiskirstymą matyti, jog aktualiausia ir toliau išlieka pagalbos tema. Tarp pasisakančiųjų taip pat gausu pasipiktinusių, jog nesilaikoma žadėtų terminų grąžinant permokėtus mokesčius. Nežinant realios besiskundžiančiųjų situacijos vertinti šiuos komentarus sunku, tačiau akivaizdu, jog jiems trūksta informacijos apie pačią tvarką, deklaracijų tikrinimą bei grąžinimo principus.

Pasisakymuose skaitytojai vėl grįžta prie paprastos ir aiškios instrukcijos poreikio. Pabrėžiama, jog paprastam žmogui sunku susigaudyti didelės apimties pildymo tvarkose, todėl reiktų iliustruotos medžiagos. Tokia instrukcija buvo parengta ir išplatinta kovo 28 d. – prieš dvi dienas iki šio straipsnio, todėl galima manyti, jog didžioji dalis vartotojų ją rado ir į šią kritiką reaguoti tik tiek, jog informacija apie tokios instrukcijos atsiradimą nebuvo tinkamai paviešinta.

3.7 Tyrimo išvados

Atliekant šį tyrimą buvo siekiama išanalizuoti pasirinkto interaktyvaus RSV įrankio naudojimo galimybes praktikoje. Naudojant interneto turinio stebėjimą buvo siekiama įvertinti pasirinktos organizacijos – Valstybinės mokesčių inspekcijos ryšių su visuomene veiklą. Pasirinkto įrankio naudojimo efektyvumui pamatuoti buvo pasirinkti tam tikri metodai:

- Kiekybinis – tyrimui vertingų komentarų procentas tarp visų įrašų;
- Kokybinis – analizuoti komentarai turi padėti įgyvendinti pagrindinius kokybinio tyrimo uždavinius. Šiuo atveju komentarų turinys turėtų padėti įvertinti, kaip publika supranta bei vertina organizacijos pranešimus, kaip vertina pačios organizacijos veiklą bei kokios informacijos auditorijai trūksta.

Atliekant internetinių diskusijų stebėjimą labai svarbu apibrėžti toleruotiną neaktualių, neatitinkančių temos bei nevertingų tyrimui komentarų skaičių. Tyrimo pradžioje buvo įvardinta, jog santykis tarp vertingų bei „niekinių“ komentarų turi būti ne mažesnis kaip 75 procentai. Šis kriterijus svarbus pagrindžiant ir pačio stebėjimo naudingumą, ir rezultatų atitikimą tikrovei.

Todėl, analizuojant straipsnius chronologine seka, pirmiausia buvo atmetami neanalizuotini, temas neatitinkantys ir turinio prasme beverčiai komentarai. Tyrimo metu buvo analizuoti 537 skaitytojų atsiliepimai. Apibendrinta visų straipsnių naudingų komentarų statistika pateikiama 3 lentelėje:

3 lentelė: Analizuotų komentarų santykis pagal temas (procentais)

Straipsnio nr.:	1	2	3	4	5	6	Vidurkis
Vertingų komentarų procentas	84%	83%	85%	83%	89%	67%	81%

Gautas rezultatas rodo, jog atliktas tyrimas atitiko iš anksto numatytą kiekybinį kriterijų. Tai reiškia, jog didžioji dalis komentarų savo turiniu buvo vertingi bei tinkami kokybinei analizei.

Stebint analizuojamų straipsnių komentarus jie buvo skirstomi į tam tikras kategorijas. Tokiu būdu buvo siekiama įgyvendinti tyrimo uždavinius, t.y. nustatyti, kaip internetinio turinio stebėjimas gali padėti vertinti organizacijos vykdomą RSV veiklą.

Apibendrinant stebėjimo rezultatus galima formuluoti tokias išvadas:

1. Organizacijos veikla bei siūlomos paslaugos vertinamos teigiamai. Tokias išvadas galima daryti įvertinus teigiamų atsiliepimų apie siūlomas deklaravimo naujoves bei teikiamas paslaugas skaičių. Dominuojanti nuomonė leidžia manyti, jog institucija daug pažengė, siekdama supaprastinti deklaravimo procedūras bei teikdama papildomas, su tuo susijusias paslaugas.
2. Akivaizdūs publikos informaciniai poreikiai. Nors informacijos apie patį deklaravimą ir pakanka, tačiau akivaizdžiai išlieka aiškios, struktūrizuotos bei trumpos (procedūrinės) informacijos poreikis. T.y. dalis skaitytojų reiškia nusiskundimus apie aiškios instrukcijos, ką ir kaip reikia daryti, norint pateikti savo deklaraciją, nebuvimą. Tai rodo, jog nepakanka visuomenės „maitinti“ spaudos pranešimais (dėl kurių vėlgi sulaukta kritikos), tačiau reikėtų atsižvelgti ir į konkrečius gyventojų poreikius. Paprasto vartotojo vadovo poreikį patvirtino ir skambučių centro užklausų analizė, po kurios instrukcija buvo parengta.
3. Apie 50 procentų visų komentarų – klausimai, susiję su procedūromis. Diskusijų dalyviai domisi konkrečiais klausimais, t.y. kaip pateikti, kaip pildyti, kaip pasinaudoti reklamuojama naujove. Nors į daugelį klausimų atsakė kiti dalyviai, tačiau toks informacijos paieškos būdas rodo, jog lankytojams priimtinas toks informacijos rinkimo metodas. Neabejotinai tai yra viena iš svetainės „Tax.lt“, siūlančios galimybę diskutuoti mokestinėmis temomis, sėkmės priežasčių. Todėl institucijai, taip aktyviai propaguojančiai elektronines paslaugas, vertėtų atsižvelgti į tokius gyventojų poreikius. Savas forumas ar bent paprasta elektroninių paklausimų sistema galėtų patenkinti tokius gyventojų informacinius poreikius.
4. Informuodama apie naujoves elektroninio deklaravimo srityje, institucija netinkamai pasirinko pranešimų platinimo laiką. Tai rodo pasipiktinimą apie pristatomą, bet faktiškai vis dar neveikusią naujovę, skaičius.
5. Skatindama ankstyvą deklaravimą organizacija drąsiai dalino pažadus grąžinti mokesčių permokas per 10 dienų. Tačiau iš komentuojančiųjų atsiliepimai leidžia spręsti, jog jie ne tiksliai suprato tokių pažadų esmę, todėl pagrįstai galėjo pasijusti apgauti.

Nors šis tyrimas atskleidžia, jog tinkamai užsibrėžus tikslus galima vertinti organizacijos RSV veiklą bei visuomenės reakciją į ją, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį ir į tokio metodo ribotumą. Atliktas

internetinio turinio stebėjimas apėmė tik tam tikro laikotarpio publikacijas, todėl iš šio tyrimo negalima daryti apibendrinančių ir visaverčių išvadų, susijusių su organizacijos veikla.

Pasirinktas šaltinis yra vertingas skaitytojų gausa ir aktyvumu, tačiau jo negalima laikyti tikraja virtualia bendruomene – nėra identiteto bei hierarchijos. Todėl sunku nustatyti atsiliepimus rašančiųjų unikalumą (lankytojas gali prisistatinėti bet koku slapyvardžiu), bešališkumą bei objektyvumą.

IŠVADOS

Ryšių su visuomene specialistų veikla internete nuolat keičiasi. Tai patvirtina ir veiklai internete naudojamų įrankių gausa. „Blog‘ai“ bei forumai padeda organizacijai užmegzti dialogą su savo auditorija, tuo tarpu naujienų grupės bei kiti išoriniai šaltiniai svarbūs dėl organizacijai aktualios informacijos, kuria keičiasi virtualių bendruomenių nariai.

Analizuojant darbe išdėstytą teorinę medžiagą bei tyrimo rezultatus galima formuluoti tokias išvadas:

1. Internetiniai dienoraščiai bei forumai – technologiškai tinkamiausi įrankiai įgyvendinant tikrąjį RSV interaktyvumą, t.y. įtraukiant publiką į diskusiją ar užmezgant dialogą. Kiti įrankiai, tokie kaip naujienų grupės, priimtini stebint organizacijai aktualius pranešimus, kuriais tarpusavyje keičiasi auditorijos nariai;
2. Tradiciniuose ryšiuose su visuomene naudojamų įrankių efektyvumas vertinamas duomenimis, gautais apklausų ar stebėjimo būdais. Tačiau gauti duomenys ne visada gali tiksliai atspindėti tikrąją situaciją. Tuo tarpu interaktyvių įrankių kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai (lankomumo analizė ar grįžtamųjų nuorodų skaičius) padeda tiksliai vertinti, kokį matomumą sukuria pasirinktas įrankis.
3. Tikrinant, ar efektyviai panaudoti išoriniai informacijos šaltiniai (naujienų grupės, vieši forumai) kiekybiniai metodai gali tik pagrįsti kokybiniais metodais gautus rezultatus;
4. Auditorijos aktyvumas – vienas iš pagrindinių rodiklių, leidžiančių įvertinti, ar pasirinktas organizacijos įrankis panaudotas efektyviai. „Blog‘ai“ bei forumai turėtų būti vertinami būtent šio, tikrąjį interaktyvumą pagrindžiančio, metodo pagalba;
5. Vertinant pasirinkto įrankio panaudojimo efektyvumą, būtina atsižvelgti ir į komunikacijos turinį. Daug komentarų „blog‘e“ nebūtinai reiškia, jog auditorija aktyviai diskutuoja su organizacija. Komentarų turinys gali būti bevertis, todėl efektyvumo vertinimui būtina naudoti ir tokius kokybinius metodus kaip internetinio turinio stebėjimas.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Elizabeth Albrycht: Turning blogs into useful communication tools. [žiūrėta 2007 m sausio 3 d.] Prieiga per internetą: http://ringblog.typepad.com/corporatepr/e_albrycht_blog_article_in_prsa_tactics.pdf
2. „Backbone media Inc.“: Corporate blogging: Is it worth the hype? [žiūrėta 2007 m sausio 8 d.] Prieiga per internetą: <http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf>
3. John Cass and „Backbone Media, Inc.“: Blogging success study. [žiūrėta 2007 m sausio 8 d.] Prieiga per internetą: http://www.scoutblogging.com/success_study/
4. Soyoen Cho: Interpersonal communication between brands and consumers: A self-presentation study of corporate blogs. [žiūrėta 2007 m sausio 8 d.] Prieiga per internetą: http://www.inms.umn.edu/events/past/newresearch_2006/papers/cho.pdf
5. Katie Delahaye Paine: Measures of Success for Cyberspace. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_Cyberspace.pdf
6. Anfuso, Down: Word-of-Mouth is Your Friend. [Interaktyvus] [žiūrėta 2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą: <http://www.imediaconnection.com/content/4059.asp>
7. Joy Frechtling, Laure Sharp: User-Friendly Handbook for Mixed Method Evaluations. The National Science Foundation, 1997. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ehr.nsf.gov/EHR/REC/pubs/NSF97-153/start.htm>
8. LEV GROSSMAN: Time's Person of the Year: You. [žiūrėta 2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
9. Josh Hallett: Starting a business blog: [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://hyku.com/blog/archives/001033.html>
10. Christa N. Hines: NEW TACTICS IN PUBLIC RELATIONS: OPENING DIALOGUE THROUGH THE USE OF WEBLOGS. [žiūrėta 2007 m sausio 8 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ccassociates.com/Blog%20Executive%20Summary.pdf>
11. Peter Hirsh, Jack Nail: Corporate blog learnings: the discovery age. [žiūrėta 2007 m sausio 8 d.] Prieiga per internetą: http://www.porternovelli.com/Corporate_Blog_Learnings.pdf
12. Nevilie Hobson: Weblogs for PR – plenty of opportunity awaiting .[žiūrėta 2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą: http://www.nevon.net/nevon/2006/01/weblogs_for_pr_.html

13. James L. Horton, Shade Vaughn: „Do you know what are they saying about you? The challenge of online monitoring.“ [žiūrėta 2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą: <http://www.online-pr.com/Holding/MonitoringWhitePaper-ARTICLE.pdf>
14. Kami Huyse: Eight Meaningful Measures of Social Media. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://overtonecomm.blogspot.com/2007/04/eight-meaningful-measures-of-social.html>
15. Pertti Hurme: Online PR: emerging organisational practice. *Iš Corporate Communications Volume 6 . Number 2 . 2001 . pp. 71-75.* [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680060202.pdf>
16. Greg Jarboe: More than half of journalists read blogs regularly to find top stories [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://newsblog.seo-pr.com/public/item/94989>
17. Toma Jonušaitė: Žiniasklaida masėms ir masių žiniasklaida. [žiūrėta 2007 m sausio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.blogas.lt/espauoda/206051/ziniasklaida-masems-ir-masiu-ziniasklaida.html>
18. Tom Kelleher, Barbara M. Miller: Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. [žiūrėta 2007 m sausio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>
19. Sang Lee, Taewon Hwang and Hong-Hee Lee: Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision Vol. 44 No. 3, 2006 p. 316-334.* [žiūrėta 2007 m sausio 3 d.] Prieiga per internetą: http://www.natterjackpr.com/2004/PROpinions_Survey_0403.pdf
20. Walter K. Lindenmann: GUIDELINES FOR MEASURING THE EFFECTIVENESS OF PR PROGRAMS AND CTIVITIES. The Institute for Public Relations, 2003. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf
21. Tom Murphy: PR Opinions: PR Survey. [žiūrėta 2006 m gruodžio 20 d.] Prieiga per internetą: http://www.natterjackpr.com/2004/PROpinions_Survey_0403.pdf
22. David Michaelson: A New Model for Media Content Anglysis. The Institute for Public Relations, 2005. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>
23. B.L. Ochman: Top 10 Reasons Your Company Shouldn't Blog. [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.whatsnextblog.com/archives/2006/03/top_10_reasons_your_company_shouldnt_blog.asp

24. Glenn O'Neil: Blogs, mash-ups and wikis – new tools for evaluating event objectives: A case study on the LIFT06 conference in Ženeva. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Evaluation_Issue/ONEIL_CAS_E_STUDY.pdf
25. Maclaran, Pauline; Researching the social Web: marketing information from virtual communities. Iš *Marketing Intelligence & Planning*. [interaktyvus]. 2002, Vol. 20, no. 6. [žiūrėta 2006 m. lapkričio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://dandini.emeraldinsight.com/vl=439279/cl=61/nw=1/rpsv/~1179/v20n6/s1/p319>
26. SCOUT: 10 tips on becoming a great corporate blogger: [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.scoutblogging.com/tips.html>
27. SHIFT Communications: PR 2.0 ESSENTIALS: A Necessarily Living Document. [žiūrėta 2007 m sausio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.shiftcomm.com/downloads/pr2essentials.pdf>
28. David Strom: How to be a better blogger -- and still keep your day job [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9000792&source=NLT_AM&nid=1
29. TNS Baltic Gallup: Delfi.lt skaitytojų portretas: [žiūrėta 2007 m balandžio 8 d.] Prieiga per internetą: http://ads.delfi.lt/index.php?reklama=delfi_portretas
30. Debbie Weil: Top 7 tips to write an effective business blog. [žiūrėta 2007 m sausio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.blogwriteforceos.com/blogwrite/files/7blogtips.pdf>
31. Fredrik Wack: Beginners Guide to Corporate Blogging. [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf>
32. Wallace Wood: BLOGS AND BUSINESS: OPPORTUNITIES AND HEADACHES. [žiūrėta 2007 m sausio 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.iacis.org/iis/2006_iis/PDFs/Wood_Behling_Haugen.pdf
33. Robina Xavier, Amisha Mehta: Evaluation in Use: The Practitioner View of Effective Evaluation. [žiūrėta 2007 m kovo 10 d.] Prieiga per internetą: http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Evaluation_Issue/XAVIER_ET_AL_ARTICLE.pdf
34. Philip Young, Ansgar Zerfass, Swaran Sandhu: Results of the first European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management.[žiūrėta 2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą: http://www.euroblog2006.org/press/assets/EuroBlog2006_Results.pdf
35. Ha, Hong-Youl; Factors influencing consumer perceptions of brand trust on-line. Iš *Journal of Product and Brand Management* [Interaktyvus] 2004 Vol.: 13 Nr. 5 P.: 329 – 342 [žiūrėta

2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą:

<http://dandini.emeraldinsight.com/vl=439279/cl=61/nw=1/rpsv/~1126/v13n5/s4/p329>

36. Philip Young, Ansgar Zerfass, Swaran Sandhu: Results of the first European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management.[žiūrėta 2006 m gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą: http://www.euroblog2006.org/press/assets/EuroBlog2006_Results.pdf
37. MITZI M MONTOYA-WEISS; ANNE P MASSEY On-line focus groups: conceptual issues and a research tool. Iš *European Journal of Marketing*. [interaktyvus]. 1998, Vol. 32, no. 7. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://thesius.emeraldinsight.com/vl=6579457/cl=53/nw=1/rpsv/~1168/v32n7/s10/p713>

Tyrimo šaltiniai:

1. 2007 kovo 1 d. : „Reklamuodami naujovę pajamas elektroniniu būdu deklaravo premjeras ir finansų ministras“ [žiūrėta 2007 m balandžio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=12318035>
2. 2007 kovo 2 d. : „Kovo 1 d. – rekordinis elektroninių deklaracijų skaičius“ [žiūrėta 2007 m balandžio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=12336530>
3. 2007 kovo 14 d. : „Jau pateikta beveik 100 tūkst. el.deklaracijų“ [žiūrėta 2007 m balandžio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=12496329>
4. 2007 kovo 18 d. : „Aš jau deklaravau – ir netgi elektroniniu būdu!“ [žiūrėta 2007 m balandžio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=12555261>
5. 2007 kovo 26 d. : „Gyventojams grąžintos pirmosios mokesčių permokos“ [žiūrėta 2007 m balandžio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=12639848>
6. 2007 kovo 30 d. : „VMI padės pildyti deklaracijas“ [žiūrėta 2007 m balandžio 6 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=12693220>

EFFECTIVENESS ANALYSIS OF INTERACTIVE PR TOOLS (SUMMARY)

The development of information and communication technologies has implications of many kinds in the everyday work of public relations (PR) practitioners. Web sites, e-mail, intranets, Internet forums and blogs have changed the way organization communicates with its publics. These technologies give a lot of opportunities for PR specialist while implementing interactive communication with target audiences.

The use of new communication technologies has added to communication within an organisation and between organisations the dimension of dialogue of many-to-many (e.g. a large number of dialogues in a discussion group, chat room or blog. It is difficult to control all the sources in which the message about the organization can appear. „Times“ named the person of the year 2006 everyone, who uses Internet. That's how the traditional media shows, how customers generated content of the Internet has changed its role of „gateskeeper“. Message in a forum or blog often becomes a message in a newspaper or a TV.

But survey carried by European Public Relations Education and Research Association showed, that such tool as blog is heavily used by PR professionals PR specialists don't see the main advantage of this technology. Another problem in adapting interactive PR tools for everyday work is ability to measure its effectiveness. It is difficult to evaluate the use of PR tool.

The subject of research is interactive public relations tools.

The aim of this research is to analyze the main methods for interactive PR tools evaluation and to research, how these methods can be implemented in practice.

The main tasks of this research are:

- ❖ Define conception of interactive PR, determine characteristics and types of interactive PR tools;
- ❖ Analyse the methods for effectiveness evaluation of interactive PR tools;
- ❖ Determine the practice availability to use these methods in evaluating PR.

In first chapter author presents the types of interactive PR tools and how to use them in PR activity. Blogs and forums and newsgroups can be effectively used to communicate with audience or to track, what they are saying about organization.

Second chapter analyses methods for measuring the effectiveness of interactive PR tools. Quantitative methods are: number of unique users, returning versus new readers, referring source statistics and the ratio of comments to posts. While collecting qualitative data other methods, such as online focus groups and monitoring of Internet content are used.

In the last chapter results of research are presented. In this research author showed, how to use effective internet content monitoring to measure organizations PR activity.

The main conclusions of this dissertation are, that interactive PR is an activity, that improves dialogue within organization and it's publics. Blogs are the most suitable tool for such task. Monitoring newsgroups and forums can help to monitor the messages spread between public members. Quantitative methods, such as attendance analysis or referrals tracking are almost similar to those used by organization in everyday work, eg. outcome measurement. While measuring content of communication, qualitative methods (content analysis or e-focus groups) should be used. To evaluate the efficiency of corporate blog organization should choose the criteria, which determines the interactivity, eg. the ratio of blog comments to blog posts.