

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Miglė Mackevičiūtė,
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

**RYŠIŲ SU VISUOMENE IR SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS
SANTYKIO ANALIZĖ**

Magistro darbas

Vadovas: Doc. dr. Algirdas Budrevičius

Vilnius, 2010

Magistro darbo lydraštis

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
Miglė Mackevičiūtė (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė) <hr/>
Ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykio analizė (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba) Analysis of the relationship between public relations and social media (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)
Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose <hr/> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese. <hr/> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu) _____ (data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas _____ (katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas) _____ (data) _____ (katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė) _____ (data) _____ (katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)

Mackevičiūtė, Miglė

Ma72 Ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykio analizė : magistro darbas / Miglė Mackevičiūtė ; mokslinis vadovas Doc. dr. Algirdas Budrevičius ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 85 [3] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 55-58 (35 pavad.).

UDK – 659.4:316

Reikšminiai žodžiai: ryšiai su visuomene, socialinė žiniasklaida, tradicinė žiniasklaida.

Magistro darbo objektas – ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykis. Darbo tikslas – išanalizuoti ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį bei aptarti ryšių su visuomene veiklos perspektyvas.

Remiantis keturių metų patirtimi ryšių su visuomene srityje, analizuojant mokslinę literatūrą ir tyrimo rezultatus prieita prie išvados, jog socialinė žiniasklaida atveria naujas galimybes ryšių su visuomene veiklai ir pretenduoja tapti dominuojančia ryšių su visuomene veikla. Magistro darbe socialinės žiniasklaidos kontekste tyrinėjami šiuo metu vykstantys pokyčiai tarpasmeninėje ir organizacijų komunikacijoje, klasikinėse komunikacijos teorijose, tradicinėje žiniasklaidoje ir ryšių su visuomene srityje.

Organizacijos socialinės žiniasklaidos sąlygomis netenka turėtos žinutės, laiko ir kanalų kontrolės, tačiau daugybės naujų internetinių komunikacijos priemonių dėka joms atsiveria niekada neturėtos galimybės bendrauti su savo publikomis tiesiogiai.

Tradicinė žiniasklaida šiandien ne tik yra priversta prisitaikyti prie technologinių, socialinių ir rinkos pokyčių, bet ir įgauna stiprią konkurentę – socialinę žiniasklaidą. Nors šios žiniasklaidos labai skirtingos, organizacijos ir ryšių su visuomene specialistai jas vertina kaip lygiaverčius komunikacijos kanalus su publikomis. Naujai susiklosčiusi situacija palengvina ryšių su visuomene specialistų darbą – ne tik keičia tradicinės žiniasklaidos požiūrį į juos, bet ir suteikia naujas betarpiško bendravimo su žurnalistais galimybes.

Ryšių su visuomene specialistai kaip anksčiau taip ir dabar yra atsakingi už tikrų ryšių ir turinio kūrimą, tačiau šiandien jiems atsiveria naujos veiklos galimybės, o dėl to keičiasi jų darbo specifika ir svarba rinkodaros komunikacijos procese.

Atliktas kokybinis tyrimas – struktūrizuotas interviu su ekspertais parodė, jog socialinės žiniasklaidos vaidmuo ryšių su visuomene veikloje tikrai didės, tačiau įprastų komunikacijos priemonių kaip tradicinė žiniasklaida, nepakeis. Kiekybinis tyrimas atskleidė, jog 100% apklausoje dalyvavusių ryšių su visuomene agentūrų jau teikia socialinės žiniasklaidos paslaugas.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. TRADICINĖS IR SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS SANTYKIS.....	9
1.1. Socialinė žiniasklaida kaip daugialypis reiškinys.....	9
1.2. Socialinės žiniasklaidos augimo priežastys.....	12
1.3. Kaip socialinė žiniasklaida keičia klasikines masinės komunikacijos teorijas.....	14
1.4. Socialinė žiniasklaida – tradicinės žiniasklaidos konkurentė.....	15
2. SOCIALINĖ ŽINIASKLAIDA KAIP NAUJA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLA.....	21
2.1. Kaip socialinė žiniasklaida keičia organizacijų komunikacijos būdus.....	21
2.2. Nuo tradicinių link naujų ryšių su visuomene: pokyčiai ryšių su visuomene specialisto darbe.....	25
2.3. Socialinės žiniasklaidos strategijos.....	29
2.4. RsV agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ darbo su socialine žiniasklaida atvejų analizė.....	31
3. SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOJE: TYRIMAS.....	35
3.1. Ankstesni tyrimai.....	35
3.2. Tyrimo metodologija.....	37
3.3. Kaip socialinė žiniasklaida koreguoja ryšių su visuomene ir tradicinės žiniasklaidos santykius.....	37
3.4. Kaip organizacijos naudoja socialinę žiniasklaidą.....	40
3.5. Kaip socialinė žiniasklaida ryšiams su visuomene atveria naujas galimybes.....	43
3.6. Socialinės žiniasklaidos naudojimo paplitimas Lietuvos ryšių su visuomene agentūrose.....	47
3.7. Tyrimo išvados.....	50
IŠVADOS.....	52
Santrauka anglų kalba.....	54
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	55
Priedai.....	59
1 priedas. Socialinės žiniasklaidos įvairovė.....	59
2 priedas. Kokybinio struktūrizuoto interviu klausimynas žurnalistams ir RsV specialistams	60
3 priedas. Kokybinio struktūrizuoto interviu klausimynas organizacijų atstovėms.....	61
4 priedas. Ekspertų, dalyvavusių interviu, sąrašas.....	62
5 priedas. Interviu su ekspertais.....	63
6 priedas. Internetinės apklausos „Socialinės žiniasklaidos vaidmuo RsV veikloje“ anketa....	84

IVADAS

Darbo aktualumas

Nuo 20 a. pradžios, kai JAV Edward L. Bernays atidarė pirmą ryšių su visuomene įmonę, šioje srityje daug kas keitėsi. Didžiausią pokytį lėmė technologijų vystymasis ir kartu su juo atsiradusios masinės žiniasklaidos priemonės. Internetas ryšių su visuomene praktikoje sukėlė tikrą revoliuciją, nes įgalino skleisti naujienas milžinišku greičiu, labai įvairioms publikoms, naudojant minimalius išteklius. Šiandien ryšiai su visuomene stovi ant naujos – socialinės žiniasklaidos revoliucijos slenksčio.

Pradžioje socialinė žiniasklaida atliko pramoginę funkciją ir tapo daugelio žmonių kasdienybės dalimi. Tačiau greitai paaiškėjo, kad ji teikia daug daugiau galimybių – socialinės žiniasklaidos svarbą ėmė suprasti ne tik tradicinė žiniasklaida, bet ir verslo bei kitos organizacijos, o taip pat ir ryšių su visuomene specialistai.

Socialinę žiniasklaidą lengviausiai apibrėžti, lyginant ją su tradicine žiniasklaida. Pastarosios pagrindinė funkcija – visuomenės informavimas: asmuo čia yra pasyvus informacijos gavėjas ar vartotojas. Socialinė žiniasklaida, kuri veikia internete, suteikia galimybę žmonėms ne tik bendrauti, keistis informacija, dalyvauti naujame socialiniame gyvenime, bet ir kurti savo turinį, kas niekada su tradicine žiniasklaida nebuvo įmanoma. Dabar – žinių kūrėju ir skleidėju gali būti kiekvienas, o be to, atsiranda grįžtamasis ryšys ir taip prasideda pokalbis, kuris, galima teigti, yra visos socialinės žiniasklaidos pagrindas.

Atsiradus socialinei žiniasklaidai, monopolinė tradicinė žiniasklaida įgijo konkurentę, kurios nepaisyti negali. Be to, socialinė žiniasklaida palietė ir organizacijų komunikaciją – jos ne tik pamatė naują būdą pasiekti savo publikas tiesiogiai, be tarpininko – žiniasklaidos, bet ir suvokė pokalbio, vykstančio socialinėje žiniasklaidoje tarp vartotojų, svarbą. Vis dėlto galima teigti, kad didžiausią pokytį, susijusį su socialinės žiniasklaidos atsiradimu ir staigiu populiarėjimu, patiria ryšiai su visuomene. Ryšiai su visuomene visada buvo „tarp“: tarp organizacijos ar asmens, t.y., kliento iš vienos pusės ir žiniasklaidos, visuomenės, bendruomenės, institucijos ir t.t. iš kitos pusės. Vis dėlto dažniausiai ryšių su visuomene specialistas atlikdavo tarpininko tarp organizacijos ir žiniasklaidos vaidmenį. Taigi šiuo metu ryšiai su visuomene atsiduria tarp dviejų stipriai besikeičiančių struktūrų ir pokyčiai, problemos bei nauji iššūkiai čia yra neišvengiami.

Tiesa, jau akivaizdu, jog skeptikai, manę, jog, jei neliktų ryšių su žiniasklaida, tai iš esmės neliktų ir ryšių su visuomene, buvo neteisūs. Vykstant radikaliems pokyčiams, ryšių su visuomene veikloje nesikeičia pagrindinis dalykas – ryšiai su visuomene, kaip prieš tai, taip ir toliau atlieka

profesionalaus turinio kūrimo ir komunikacijos funkcijas. Nesvarbu, ar tai skirta tradicinei, ar naujai žiniasklaidai, ar tiesiog tam tikroms interesų grupėms kaip, pavyzdžiui, investuotojams ar įmonės darbuotojams. Šia prasme niekas nesikeičia, pokyčiai laukia kitose vietose.

Apibendrinant galima teigti, kad šiandien ryšių su visuomene specialistas šalia įprasto darbo su žiniasklaida, kuris buvo ryšių su visuomene veiklos ašis, ima dirbti ir su socialine žiniasklaida, kuri atveria didžiules galimybes ir meta ne vieną iššūkį.

Mokslinis naujumas ir temos istoriografija

Socialinė žiniasklaida, atsiradusi tik 21 a. pradžioje yra visiškai naujas, tik pastaraisiais metais pradėtas tyrinėti ir kol kas moksliniu lygiu menkai aprašytas reiškinys. Kita vertus, apie socialinę žiniasklaidą, kaip naują ir itin aktualų reiškinį yra labai daug informacijos. Daugiausiai apie ją kalba, rašo ir ja domisi rinkodaros ir ryšių su visuomene praktikai. Pastarieji apie socialinę žiniasklaidą pradėjo išsamiai diskutuoti maždaug 2007 m. ir nuo tada iki šiandien ji vis dar yra tarptautinių ryšių su visuomene konferencijų pagrindinė tema. Be to, jau vyksta net specialūs, pasauliniai renginiai socialinei žiniasklaidai nagrinėti. Vienas iš pavydžių – „Social media Worldforum“, vykęs 2010 m. kovo mėn. Londone, subūręs socialinės žiniasklaidos, ryšių su visuomene, rinkodaros specialistus ir verslo atstovus. Apie socialinę žiniasklaidą jau yra išleista nemažai užsienio autorių knygų – tačiau tai daugiausiai praktiniai „know-how“ patarimai, kaip socialinę žiniasklaidą pritaikyti verslui, kaip ją išnaudoti, norint padidinti pelną ar užimti geresnę poziciją rinkoje.

Lietuvoje socialinės žiniasklaidos ryšių su visuomene kontekste nagrinėjimų neaptikta. Tikėtina, kad socialinė žiniasklaida Lietuvoje jau šiomet taps viena pagrindinių akademinų darbų temų ir jos sąsajų su ryšiais su visuomene tyrinėjimų nebus išvengta. Nemažai magistro darbų socialinės žiniasklaidos kontekste buvo apginta pernai, tačiau dažniausiai tyrinėjant vieną socialinės žiniasklaidos kanalą: tinklaraščius ar socialinius tinklus. Daugiausiai tyrinėti tinklaraščiai: Aurimas Morkūnas rašė magistro darbą tema „Ekologijos diskursas naujose interneto komunikacijos priemonėse – Lietuvos tinklaraščiuose“ (2009, VDU), Nerijus Petrauskas – „Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščiai“ (2008, VU), Raimonda Mikalčiūtė – „Tinklaraščių ir tradicinės žiniasklaidos santykis Lietuvoje: iššūkiai ir galimybės“ (2009, VDU), Miglė Plitnykaitė – „Tinklaraščiai kaip komunikacijos priemonė Lietuvos organizacijose“ (2009, VDU). Viktorija Rusinaitė apgynė magistro darbą tema „Populiarių personažų konstravimas ir lyderystė virtualiuose socialiniuose tinkluose“ (2009, VDU), Valdas Vaitkevičius – „Virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle“ (2008, MRU). Kol kas vienintelis Lietuvoje darbas apie pačią socialinę žiniasklaidą, o ne vieną iš jos kanalų – Agnės Taurinskaitės magistro baigiamasis darbas „Socialinė žiniasklaida

Lietuvoje: prielaidos ir galimybės“ (2009, VDU).

Užsienyje socialinės žiniasklaidos vaidmuo ryšių su visuomene veikloje tyrinėjamas jau keletą metų. Vienas iš pirmųjų akademinų tyrimų buvo atliktas 2008 m. Džordžijos universitete, JAV. Juo buvo siekiama iširti, kiek ryšių su visuomene specialistai naudoja visą socialinę žiniasklaidą (anksčiau daugiausiai tirtas tik tinklaraščių naudojimas). Kasmetinius tyrimus apie tinklaraščių ir kitų socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimą komunikacijos srityje nuo 2006 m. atlieka Amerikos ryšių su visuomene bendrija (PRSA). Vienas didžiausių ir naujausių šios srities tyrimų – „Europos komunikacijos monitoringas 2009“. Pastarojo ir kitų tyrimų rezultatai bus aptarti kitose darbo dalyse.

Darbo tikslas

Išanalizuoti ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį bei aptarti ryšių su visuomene veiklos perspektyvas.

Uždaviniai

1. Atskleisti, kaip socialinė žiniasklaida veikia tradicinę žiniasklaidą.
2. Išnagrinėti, kaip socialinė žiniasklaida pakeitė organizacijų komunikacijos principus.
3. Nustatyti su socialine žiniasklaida susijusius pokyčius ryšių su visuomene specialisto darbe.
4. Iširti ekspertų požiūrį į ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį; iširti, kiek Lietuvos ryšių su visuomene agentūros naudoja socialinę žiniasklaidą kaip paslaugą.

Tyrimo objektas

Ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykis.

Hipotezė

Atsiradus socialinei žiniasklaidai, ryšių su visuomene veikloje darbas su tradicine žiniasklaida netenka turėtos svarbos. Socialinė žiniasklaida tampa dominuojančia ryšių su visuomene veikla.

Moksliniai metodai

1. Mokslinės literatūros analizė – teoriniai sintezės, analizės, lyginimo metodai.
2. Kiekybinis tyrimas – Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų internetinė apklausa.
3. Kokybinis tyrimas – struktūrizuotas interviu su skirtingų sričių ekspertais.

Darbo struktūra ir literatūros apžvalga

Pirmoje darbo dalyje nagrinėjamas socialinės ir tradicinės žiniasklaidos santykis. Pirmiausiai trimis aspektais analizuojama socialinė žiniasklaida kaip reiškinys, jos istorija, populiarumo priežastys, pateikiama daug naujausios statistikos ir praktinių pavyzdžių. Toliau nagrinėjamos tradicinės žiniasklaidos problemos, prisitaikant prie naujų technologijų, pasikeitusių vartotojų poreikių ir socialinės žiniasklaidos iššūkių. Šioje dalyje išryškinami tradicinės ir socialinės žiniasklaidos skirtumai, nusakomas jų santykis, tendencijos. Be to, pateikiami samprotavimai, kaip socialinė žiniasklaida keičia tradicines masinės komunikacijos teorijas.

Antroje darbo dalyje pirmiausiai analizuojami pokyčiai tradicinėje rinkodaroje ir organizacijų komunikacijoje su publikomis, kuriuos lėmė socialinė žiniasklaida. Tai tiesiogiai susiję su pokyčiais, kuriuos patiria ryšiai su visuomene. Toliau, remiantis ryšių su visuomene užsienio žurnalų „Journal of Public relations research“, „Public relations review“ ir „Public relations journal“ straipsniais, nagrinėjamas socialinės žiniasklaidos vaidmuo ryšių su visuomene veikloje. Taip pat, remiantis darbo patirtimi ryšių su visuomene agentūroje pateikiama nauja ryšių su visuomene veiklos specifika, kuriami modeliai, iliustruojantys pokyčius ryšių su visuomene specialisto darbe, pateikiamos galimos socialinės žiniasklaidos strategijos. Galiausiai, nagrinėjami realūs ryšių su visuomene agentūros darbo su socialine žiniasklaida pavyzdžiai.

Trečiojoje dalyje atliekama kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.

Praktinis tyrimo taikymas. Šis magistro darbas galėtų padėti ryšių su visuomene specialistams suvokti savo darbo kryptį ir pamatyti platesnes nei iki šiol perspektyvas, organizacijoms (ypač verslo) – suprasti socialinės žiniasklaidos svarbą ir įvertinti savo galimybes joje veikti, studentams ir dėstytojams šis darbas gali būti naudingas kaip naujausia mokomoji, tvarkingai susisteminta medžiaga.

1. TRADICINĖS IR SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS SANTYKIS

1.1. Socialinė žiniasklaida kaip daugialypis reiškinys

Pirmiausia, svarbu paaiškinti, kodėl šiame darbe naudojamas terminas „socialinė žiniasklaida“. Būtent „social media“ vertimas iš anglų į lietuvių kalbą ir kelia daugybę diskusijų tiek akademinėje, tiek profesinėje aplinkoje ir kol kas nėra prieita bendro sutarimo. Daugiau ginčijamasi dėl žodžio „media“, nei „social“ vertimo. Jau yra priimta, kad „social“ verčiamas kaip „socialinis“, nors žodis „visuomeninis“ galbūt geriau atspindėtų esmę. Dėl „media“ vertimo kyla daug sunkumų. Vyrauja dvi nuomonės: pirma, jog „media“ reikia versti kaip „medija“, nes „žiniasklaida“ yra daug siauresnis, nepakankamas ir klaidinantis terminas, apibūdinantis tradicines žiniasklaidos priemones: radiją, televiziją, spaudą. Antra stovykla teigia, jog vertimas turėtų būti „žiniasklaida“, nes naujosios komunikacijos priemonės įgalina kiekvieną norintį skleisti žinią per įvairius kanalus šimtams ar net tūkstančiams žmonių. Be to, „medija“ pasak Valstybinės lietuvių kalbos komisijos yra vartotina tik kaip kompiuterijos terminas. Dar viena problema – net jei žodis „medija“ ir būtų vartotinas lietuvių kalboje, labai sunku apibrėžti, kas gi yra ta medija, net jei intuityviai tai ir galima nujausti.

Pasitaiko ir daugiau „social media“ vertimų. Vienas dažnesnių – socialiniai tinklai, tačiau šis terminas yra siauresnis nei socialinė žiniasklaida, tai tik viena iš socialinės žiniasklaidos priemonių. Šiame darbe bus naudojamas labiausiai paplitęs terminas – socialinė žiniasklaida, neneigiant, jog šio termino sustabarėjimas ir stipri asociacija su masinėmis visuomenės informavimo priemonėmis yra didelis trūkumas.

Socialinė žiniasklaida yra daugialypis, kompleksinis reiškinys. Vieningos nuomonės ir visuotinai priimto socialinės žiniasklaidos apibrėžimo, žinoma, dar nėra – „nors socialinė žiniasklaida keičia žmonių ir organizacijų komunikacijos būdus, nerasi net dviejų žmonių, kurie ją apibrėžtų vienodai“ (Wright, Hinson, 2009). Daugybę padrikų socialinės žiniasklaidos apibrėžimų galima sugrupuoti į tris pagrindines dalis: pirmiausia, technine prasme, socialinė žiniasklaida yra aibė naujų komunikacijos kanalų, platformų. Jų yra labai skirtingų: tai socialiniai tinklai kaip „Facebook“ ir „LinkedIn“; vaizdo medžiagos, nuotraukų, dokumentų, renginių, muzikos kūrinių svetainės kaip „Youtube“, „Flickr“, „Slideshare“, tinklaraščiai ir jų platformos, pokalbių svetainės, forumai, internetinės enciklopedijos kaip „Vikipedija“ ir daug kitų. Visa įvairovė matyti 1 priede.

Antra prasme – tai visuomeninis/socialinis reiškinys. Dave Evans tai, kas vyksta socialinėje žiniasklaidoje, vadina „minios išmintimi“ (angl. wisdom of crowd) (Evans, 2008). Jis pateikia

„Vikipedijos“ pavyzdį, sakydamas, kad tai, kaip šioje laisvojoje enciklopedijoje kuriamas turinys, puikiai atspindi visos socialinės žiniasklaidos esmę – visi drauge, bendromis pastangomis kuria turinį, kol gauna visiems priimtina rezultatą, išvadą. Iš esmės, antrąja prasme socialinė žiniasklaida yra bendruomenės, kurios šiandien įgauna neįtikėtiną galią akumuliuojant žinojimą ir sprendžiant ne tik asmenines, bet ir visuomenei aktualias problemas. Puikus to pavyzdys – lietuviškajame „Facebook“ sparčiai besikuriančios tokios grupės kaip „Aš esu prieš homoseksualistų paradą Vilniuje 2010 gegužę“, „Drąsius Kedys“, „Rūkymui ne!“ ir pan. Faktas, jog kartais net prokuratūra imasi bylų, susijusių su „Facebook“ grupių veikla (pokalbiais), rodo, jog tai, ką daro socialinėje žiniasklaidoje susikūrusios bendruomenės, jau peržengė interneto ribas ir įgavo realią jėgą. Dar vienas labai stiprus socialinės žiniasklaidos kaip visuomeninio reiškimo galios pavyzdys galėtų būti šiuo metu vykstanti istorija Latvijoje. Čia niekaip nepagaunamas anoniminis veikėjas Neo, naudodamas socialinę žiniasklaidą, skelbia visuomenei kompromituojančią informaciją apie vietos valdžią taip keldama baisų pasipiktinimą ir susirūpinimą visoje šalyje. Trumpai tariant, socialinė žiniasklaida tampa virtualių bendruomenių įrankiu daryti spaudimą, spręsti problemas, imtis realių veiksmų gyvenime.

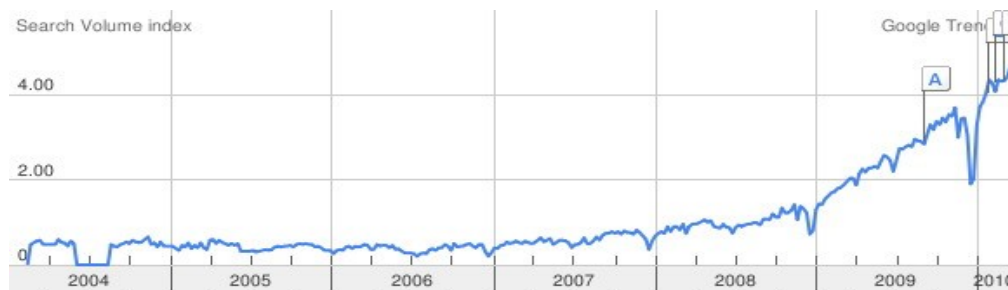
Trečiuoju požiūriu socialinė žiniasklaida yra nenutrūkstamas procesas – ji remiasi nuolatiniu dalyvavimu, pokalbiu, ir šis požiūris yra tiesiogiai susijęs su socialinės žiniasklaidos turiniu: „socialinė žiniasklaida nėra „daiktas“ ta prasme, kuria yra el. laiškas ar reklama televizijoje, tai greičiau bendradarbiavimu grįstas procesas, kurio metu informacija yra kuriama, perduodama, keičiama ir naikinama“ (Evans, 2008). Dave Evans savo knygoje „Social media marketing“ (2008) pateikia būtent trečiuoju požiūriu grįstą apibrėžimą. Jis sieja socialinę žiniasklaidą su natūraliu, autentišku pokalbiu, vykstančiu dėl kažkokių bendro intereso, dalinantis mintimis ir patirtimi. Kaip teigia autorius, dažniausiai šio proceso dalyviai siekia priimti geresnį sprendimą. Kitas autorius Brian Solis socialinę žiniasklaidą apibrėžia kaip poslinkį – jis teigia, kad ji įgalino žmones ieškoti, skaityti ir dalintis naujienomis, informacija ir turiniu nauju būdu.

Pasak Brian Solis, socialinė žiniasklaida „tai sociologijos ir technologijos sintezė, transformuojanti monologą (vienas daugeliui) į dialogą (daugelis daugeliui)“ (2007). Galima teigti, jog šis apibrėžimas apjungia visus 3 aspektus: jame glūdi sociologinės, technologinės ir socialinės žiniasklaidos kaip proceso prielaidos.

Socialinė žiniasklaida kūrėsi palaipsniui, bet labai greitai. Pirmieji apie 1999 m. atsirado tinklaraščiai (blogger.com platforma), ir jau jie pradėjo keisti organizacijų, žurnalistų, individų komunikacijos būdus. 2004 m., buvo sukurtas pirmas socialinis tinklas „LinkedIn“, po dviejų metų – „Facebook“. Nuo tada atsirado daugybė socialinės žiniasklaidos kanalų. Apie socialinę žiniasklaidą kaip reiškinį, apimančią visus naujus komunikacijos kanalus, pradėta kalbėti tik

pastaraisiais metais. Iš „Google trends“ pateikiamo grafiko aiškus pakilimas „Google“ paieškos sistemoje ieškant „social media“ termino matyti tik 2009 m.

1 paveikslas. „Social media“ termino paieškos per „Google“ dažnis¹



Šiandien socialinė žiniasklaida yra pasiekusi neįtikėtinus mastus. Kaip savo knygoje „Socialnomics“ teigia Erik Qualman, „per mažiau nei tris metus tai tapo populiariausia veikla tinkle, pirmą kartą interneto istorijoje aplenkdamą pornografiją“ (Qualman, 2009). Pasak Jay Baer, socialinės žiniasklaidos konsultanto, jei „Facebook“ būtų valstybė, ji būtų trečia pagal gyventojų skaičių pasaulyje, aplenkdamą tik Kiniją ir Indiją. 2009 m. gruodžio mėn. „Facebook“ pateiktais oficialiais duomenimis, „Facebook“ turėjo 350 milijonų vartotojų² (2010 kovo pabaigoje vartotojų skaičius jau siekia 400 milijonų), Twitter – 18 milijonų³, „LinkedIn“ apie 60 milijonų vartotojų⁴.

Prieš keletą metų Lietuvoje ėmė kurtis pirmieji lietuviški „socialiai tinklai“ kaip www.one.lt, www.klase.lt ar www.frype.lt, tačiau greitai dėl siūlomų daug didesnių galimybių juos ėmė vytis ir lenkti užsienio socialiniai tinklai. Lietuvoje populiariausias užsienio socialinis tinklas yra „Facebook“ – jame 2010 m. sausio 14 d. duomenimis buvo 421,24 tūkst. prisiregistravusių vartotojų iš Lietuvos, kovo gale – jau 564,82 tūkst. vartotojų. Įvairių sričių specialistai aktyviai jungiasi į „LinkedIn“, mažiau populiarius mikrotinklaraštis „Twitter“. Lietuvoje labai išpopuliarėjo ir tinklaraščiai: Blogas.lt platformoje 2010 m. kovo mėn 30 d. duomenimis buvo užregistruota 51059 tinklaraščių. Tiesa, nėra jokios oficialios statistikos, kiek ir kaip dažnai juose rašoma, kurie iš jų aktyvūs. Pasak blogas.lt įkūrėjų, šiuo metu aktyvūs yra apie 2000 tinklaraščių. Tinklaraščių skiltis turi ir lietuviški naujienų portalai kaip www.delfi.lt, www.alfa.lt, www.vz.lt, kai kurie žymūs politikai. Neoficialiais duomenimis Lietuvoje šiuo metu yra apie 300 aktyvių tinklaraščių (neskaitant tų, kurie veikia blogas.lt platformoje), taigi iš viso iki 2500 aktyvių tinklaraščių. Daug kas rašo ir tarptautinėse platformose kaip www.livejournal.com, www.blogger.com ar

1 <http://www.google.com/trends?q=social+media&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> [Žiūrėta 2010 03 30].

2 <http://www.insidefacebook.com/2009/12/02/facebooks-own-statistics-show-content-sharing-increase-new-status-update-trends-and-more/> [Žiūrėta 2010 03 31].

3 <http://mashable.com/2009/09/14/twitter-2009-stats/> [Žiūrėta 2010 03 31].

4 <http://press.linkedin.com/> [Žiūrėta 2010 03 31].

www.worldpress.com, tad realų tinklaraštininkų skaičių nustatyti yra labai sudėtinga. Po truputį Lietuvos vartotojai atranda ir kitus socialinės žiniasklaidos kanalus – labai populiarūs „Youtube“ ir „Vikipedija“, daugėja „Slideshare“, „Flickr“ ir kt. socialinės žiniasklaidos kanalų vartotojų.

1.2. Socialinės žiniasklaidos augimo priežastys

Svarbu analizuoti tokio staigaus ir, šiandien atrodo, nesustabdomo socialinės žiniasklaidos augimo priežastis. Jas galima būtų išskirti tris:

1. Pagalba susidorojant su informacijos pertekliumi ir priimant sprendimus.
2. Poreikis priklausyti grupei.
3. Kiekvienas gali paskleisti savo naujieną, pareikšti nuomonę

Pirmoji socialinės žiniasklaidos augimo priežastis iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti dviprasmiška: juk socialinė žiniasklaida informacijos srautą internete ženkliai padidina, o ne sumažina. Tačiau, pasak Erik Qualman, socialinė žiniasklaida yra tas mechanizmas, kuris su milžinišku informacijos kiekiu padeda susidoroti – ji įveda prasmę. Paieškos sistemos, kaip teigia autorius, buvo ir liks greitas ir geras įrankis ieškoti informacijos, tačiau dažnai jos nesuteikia vartotojui to, ko reikia (Qualman, 2009). Paieškos sistemos išmeta šimtus puslapių su tūkstančiais nuorodų ir visos informacijos apdoroti yra neįmanoma. Socialinė žiniasklaida padeda daug greičiau ir efektyviau surasti reikiamą informaciją. Pavyzdžiui, mergina ieško geros siuvėjos, kuri pasiūdintų jai vestuvinę suknelę. Tokiu atveju, ji pasitelkusi, pavyzdžiui, „Google“ paieškos sistemą, ras daug siuvėjų svetainių, daug reklamos. Tačiau, net gavus visą šitą informaciją, mergina negali priimti sprendimo, kurią siuvėją pasirinkti – ji tik dar labiau susipainioja ir pasimeta informacijos jūroje. Net jei mergina randa patrauklų pasiūlymą, ji nežino, kokio rezultato tikėtis. Šioje vietoje, socialinė žiniasklaida yra daug pranašesnė, nes ji siūlo patikrintą informaciją – žmonės, rekomenduodami merginai siuvėją, čia remsis savo asmenine patirtimi. Tad pagrindinis veiksnys, kodėl socialinės žiniasklaida kartais pralaimi prieš paieškos sistemas ir vis populiarėja, yra informacijos patikimumas ir jos gavimo greitis.

Antra galima socialinės žiniasklaidos augimo priežastis – priklausymo grupei poreikis, kurį jaučia kiekvienas individas (Qualman, 2009). Tai poreikis būti priimtam, susietam su kitais grupės nariais. Socialinė žiniasklaida, ypač socialiniai tinklai, leidžia jungtis žmonėms į įvairiausias bendruomenes, kurių nariai vienijami to paties tikslo, intereso ar pomėgio. Tai nėra naujiena – žmonės visą laiką būrėsi į bendruomenes taip įtvirtindami savo socialumą. Tačiau šiandien asmuo gali priklausyti daugybei bendruomenių ir aktyviai dalyvauti bendruomenės veikloje neišeinant iš

namų, neleidžiant pinigų, net esant užsienyje – jo neriboja jokie ištekliai. Dalyvavimas yra labai svarbus socialinės žiniasklaidos aspektas. To negalėjo pasiūlyti tokios tradicinės žiniasklaidos priemonės kaip televizija ar radijas – asmuo čia buvo pasyvus informacijos gavėjas, stebėjęs „kitų gyvenimus“, o ne gyvenęs savo – tai daryti padeda socialinė žiniasklaida. Ji įgalina žmogų labai paprastai ir lengvai dalintis savo gyvenimu – nuotraukomis, naujienomis, nuomonėmis – su visais rūpimais žmonėmis. Įdomu ir tai, kad dažniausiai tiesioginės komunikacijos priemonės kaip el. paštas buvo skirti bendrauti su pažįstamais, o virtualios bendruomenės – su nepažįstamais žmonėmis, turinčiais bendrus interesus. Socialinė žiniasklaida leido ne tik susirasti bendraminčių, bet ir su savo aplinkos žmonėmis bendrauti naujais, daug efektyvesniais būdais. Socialiniuose tinkluose įdiegtos paieškos sistemos leido atkurti seniai nutrūkusius kontaktus, suburti į vieną grupę klasiokus, vaikystės draugus, kaimynus, buvusius bendradarbius. Taigi socialinė žiniasklaida taip pat naudojama socializacijai jau egzistuojančiose bendruomenėse (Danah, 2009).

Trečia socialinės žiniasklaidos populiarumo priežastis ta, jog čia kiekvienas gali pareikšti savo nuomonę ar paskleisti savo naujieną – tam tikra prasme kiekvienas gali tapti reporteriu. Puikiausias to pavyzdys – kovo pabaigos įvykiai Maskvoje, kai buvo susprogdintos dvi bombos metro stotelėse. Rusijoje ši žinia pradėjo skliti būtent socialinėje žiniasklaidoje: televizija, radijas, laikraščiai apie tai pranešė daug vėliau, kai informacija per daugelį kanalų jau buvo išplitusi tūkstančiams vartotojų. Žurnalistai Rusijos atveju pasitelkė socialinę žiniasklaidą pirminei informacijai gauti. Čia ji sklido iš liudininkų lūpų. Šis atvejis akivaizdžiai parodo, jog ką nors nuslėpti nuo visuomenės tampa nebeįmanoma, net tokioje valstybėje kaip Rusija, kur ši praktika buvo gerai įsitvirtinusi.

Greta daugelio socialinės žiniasklaidos privalumų po truputį ima ryškėti ir jos trūkumai. Pirmiausia tai – privatumo išsaugojimas, asmeninių duomenų apsauga; antra – pornografinės, neapykantą keliančios, smurtą kurstančios ir kitokios neigiamos informacijos sklaidos suvaldymas. Trečia problema – galimas interesų konfliktas. Socialinės žiniasklaidos vaidmuo ir įtaka didėja ne tik kasdieniniam žmonių gyvenime, bet ir kitose – verslo, žiniasklaidos, nevyriausybinų organizacijų, pramogų pasaulio, ryšių su visuomene srityse. Dėl šios priežasties socialinės žiniasklaidos naudojimas asmeniniais ir profesiniais tikslais tampa problematiškas. Pavyzdžiui, aktyviai dalyvaujant daugelyje socialinių tinklų ne tik savo malonumui, bet ir darbo reikalais, tampa sunku nesumaišyti interesų. Tarkime, asmuo dirba įmonėje x, gaminančioje televizorius. Tas pats asmuo, norėdamas įsigyti televizorių į namus, socialiniame tinkle užveda apie tai diskusiją. Ar etiška, dirbant įmonėje x, viešai svarstyti, ar pirksi įmonės y ar z televizorių? Taip pat kyla klausimas, kokias nusibrėžti ribas: ar priimti savo kolegas, partnerius ar savo vadovą į „Facebook“ draugų ratą, kur skelbiama asmeninė informacija? Tokios ir panašios problemos ima kilti kasdien,

naudojantis socialine žiniasklaida.

Nepaisant šių trūkumų, šiandien jau galima teigti, kad socialinė žiniasklaida suteikė žmonėms naujas technines ir socialines galimybes bendrauti, gauti ir keisti informaciją, kurti savo turinį. Neišvengiamai, vykstant tokiems poslinkiams visuomenėje, situacija keičiasi ir verslo, tradicinės žiniasklaidos bei ryšių su visuomene sferose. Be to, dėl socialinės žiniasklaidos jau galima sukritikuoti kai kurias masinės komunikacijos teorijas.

1.3. Kaip socialinė žiniasklaida keičia klasikines masinės komunikacijos teorijas

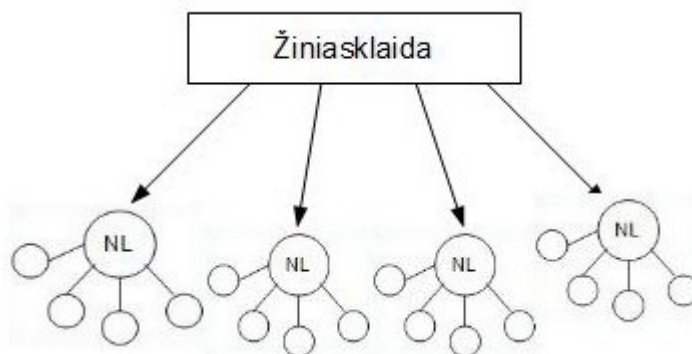
Socialinės žiniasklaidos atsiradimas gali pajudinti tokių komunikacijos teorijų kaip tylos spiralė (spiral of silence), dienotvarkės nustatymas (agenda setting) ir dviejų žingsnių teorija (two-step flow theory) pagrindus (Wright, Hinson, 2008). Šios masinės komunikacijos teorijos buvo grįstos žiniasklaidos galia formuoti visuomenės nuomonę ir net pačią realybę.

Maxwell McCombs ir Donald Shaw dienotvarkės nustatymo teorija teigia, kad masinė žiniasklaida, skelbdama tam tikras naujienas, nustato apie ką visuomenė turėtų kalbėti ir galvoti. Ši teorija pagrįsta dviem prielaidom: 1. Žiniasklaida neatspindi tikrovės, o ją filtruoja ir konstruoja; 2. Žiniasklaidos susikcentravimas ties tam tikromis problemomis verčia visuomenę suvokti jas kaip svarbesnes nei kitos problemos.

Socialinė žiniasklaida suteikia galimybes pirmiausiai tinklaraštininkams, o taip pat ir visiems kitiems socialinės žiniasklaidos naudotojams skelbti savo naujienas, laisvai ir neribojamai reikšti savo nuomonę bet kokiais klausimais. Tai sumažina tradicinės žiniasklaidos įtaką ir vaidmenį lemiant visuomenės supratimą, kas yra pagrindinės, dėmesio vertos problemos. Socialinė žiniasklaida pradeda veikti kaip alternatyvi dienotvarkės nustatymo priemonė – net jei tradicinėje žiniasklaidoje apie vieną ar kitą problemą nebūtų užsiminta nei žodžiu – socialinė žiniasklaida turi daugybę kanalų ir milijonus vartotojų, kuriuos šios žinios pasieks.

Paul Lazarsfeld dviejų žingsnių teorija aiškina, kad žiniasklaidos įtaka žmonių elgesiui yra ribojama nuomonės lyderių (schemoje žymima NL) – žmonių, kurie pirmiausiai apdoroja žiniasklaidos skleidžiamą informaciją, ją interpretuoja, remdamiesi savo vertybėmis ir patirtimi, o tada jau toliau perduoda ją pasekėjams, kurie mažiau susipažinę su informacija žiniasklaidoje. Šis procesas scematiškai pavaizduotas 2 paveiksle.

2 paveikslas. Katz ir Lazarsfeld dviejų žingsnių teorijos modelis⁵



Socialinės žiniasklaidos sąlygomis, patys tinklaraštininkai tampa nuomonių lyderiais ir tiesiogiai perduoda naujienas ar informaciją savo publikoms – nebelieka dviejų žingsnių teorijos modelio, nes iš jo pašalinama žiniasklaida.

1974 m. Noelle Neumann sukurtą tylos spirales teoriją aiškina, kaip formuojasi viešoji nuomonė. Tame procese, žinoma, dalyvauja ir žiniasklaida. Teorija teigia, kad asmuo, bijodamas atstūmimo, vengia išreikšti savo nuomonę, jei žino ar nujaučia, kad ji nesutampa su tuo metu dominuojančia viešąja, daugumos nuomone, kurią dažniausiai padiktuoja žiniasklaida.

Socialinė žiniasklaida įgalina asmenis, turinčius mažumos nuomonę, laisvai pasireikšti, nebijant izoliacijos. Mažumos nuomonėms atsiranda daugybė nišų, kurias sukuria socialinės žiniasklaidos kanalų ir turinio įvairovė.

1.4. Socialinė žiniasklaida – tradicinės žiniasklaidos konkurentė

Žiniasklaida, kone visą amžių buvusi pagrindinė informacijos skleidėja, visuomenės nuomonės formuotoja ir vadinamoji „ketvirtoji valdžia“, šiandien stovi ant permainų slenksčio. Pirmiausiai iššūkį tradicinei žiniasklaidai metė internetas. Pastarojo trumpą istoriją, pasak Žyginto Pečiulio (2009), galima skirstyti į dvi epochas: „pirmoji prasidėjo su „Netscape“, „Google“, antrojoje (Web 2.0) buvo sukurti „Myspace“ ir „Youtube“. Pirmąją epochą simbolizuoja galimybė internete skaityti „Encyclopedia Britannica“, antrąją visų kuriama elektroninė enciklopedija „Wikipedia“. Antroji epocha yra socialinės žiniasklaidos epocha. Joje ypač aiškiai išryškėja kontrastas tarp to, kas yra tradicinė žiniasklaida ir to, kas yra naujoji žiniasklaida. Tą perskyrą taikliai nusako Pečiulis – „internetas yra mes, o spauda yra jie“ (2009).

⁵ Two step flow theory. Prieiga per internetą: http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1.doc/ [Žiūrėta 2010 04 10].

Naujoji interneto epocha atnešė didelių sunkumų tradicinei žiniasklaidai ir net iškilo žurnalistikos kaip profesijos išlikimo klausimas. Jei turinį kurti ir naujienas skleisti šiandien gali kiekvienas, turintis kompiuterį ir prieigą prie interneto, tai koks tada žurnalisto vaidmuo? Pasak Pečiulio, šiandien žurnalistas greičiau atlieka gido, informacijos filtro nei įprastą sarginio šuns funkciją. Žurnalistikoje pastebimos polivalentiškumo ir deprofesionalizavimo tendencijos (2009). Tai reiškia, jog žurnalistas šiandien privalo savo darbe suderinti daug daugiau veiklų ir sugebėjimų, nei iki šiol. Taip pat, esant tokiai situacijai, kai informaciją kurti ir skleisti gali bet kas, po truputį nyksta riba tarp profesionalo ir mėgėjo.

Šiandien informacijos vartojimas tampa gyvybiškai svarbiu. Tradicinė žiniasklaida nebespėja tenkinti vartotojų poreikių. Tuo tarpu informacija internete keičiasi labai greitai, jos pateikiama labai daug ir įvairiais formatais (pirmenybė teikiama lengvai apdorojamai informacijai – vaizdo medžiagai, nuotraukoms, iliustracijoms, pateikiama vis mažiau gryno teksto). Be to, informacijos kanalų gausėjimas ir konvergencija skatina informacijos vartojimo įpročių kaitą: „Auditorija persigrupuoja, tradicinių kanalų auditoriją pervilioja universalios raiškos medijos, mažėja tradicinės spaudos tiražai, smunka televizijos reitingai“ (Pečiulis, 2009).

Tradicinė žiniasklaida (ypač spauda) neturi kito pasirinkimo – tik integruotis į internetą: tapti interaktyvesne, greitesne, arčiau vartotojų. Ši tendencija šiandien yra akivaizdi: visi Lietuvos dienraščiai turi naujienų portalus ir kaip teisingai pastebi A. Balčytienė, „tai ne tradicinio laikraščio kopija. Tai yra visiškai naujas dinamiškas kūrinys, kuris atsinaujina kelis kartus per parą, siūlo visiškai naują reklamos strategiją, pateikia neribojamos apimties tekstus ir multimedijos kūrinius“ (Balčytienė, 2006); kuriasi internetinės televizijos kaip „Delfi TV“; pagrindiniai naujienų portalai turi tinklaraščio sritį; specializuoti žurnalai keičia formą į elektroninę ar bent jau atidaro interaktyvius portalus; visas Nacionalinės televizijos laidas galima bet kada pažiūrėti jų internetinėje svetainėje ir t.t. Šios tendencijos tokios pat ir užsienyje: JAV dienraščiai tampa savaitraščiais, visą dėmesį skirdami internetinėms leidinių versijoms, o kai kurie spaudos leidiniai išvis uždaromi ir lieka veikti tik internete (Wright, Hinson, 2009).

Dar viena priežastis, kodėl spauda po truputį keliai į internetą yra ta, kad spauda, palyginus su internetine žiniasklaida, yra labai brangi. Prispausti ekonominės krizės ir padidintų mokesčių, daugybė spaudos leidinių Lietuvoje per pastaruosius du metus buvo uždaryti: „L.T.“, „Laikas“, „Ekstra“, „Kompiuterija“, „TM“, „Istorijos“, „Studio“ ir kt.; didieji dienraščiai nebeleidžia daugybės priedų.

Kol kas sudėtinga pasakyti, kiek iš minėtų pokyčių tradicinėje žiniasklaidoje yra iš tiesų susiję su socialinės žiniasklaidos atsiradimu. Vis dėlto svarbu tyrinėti judviejų santykį. Būtų galima išskirti šešis pagrindinius dėmenis, nusakančius tradicinės ir socialinės žiniasklaidos skirtumus. Jie

pavaizduoti lentelėje.

1 lentelė. Tradicinės ir socialinės žiniasklaidos skirtumai

Dėmenys	Tradicinė žiniasklaida	Socialinė žiniasklaida
Kalbėtojas	Vienas	Daug
Informacijos apie šaltinį	Daug	Mažai
Veikimo pobūdis	Žinių skleidimas	Pokalbis
Tikslas	Informuoti	Bendrauti
Pasitikėjimas	Mažas	Didelis
Turinys	Naujienos	Nuomonės, patirtis

Iš lentelės matyti, kad tradicinė ir naujoji žiniasklaida veikia visiškai skirtingai ir siekia kitokio tikslo. Tradicinė žurnalistika yra profesionali veikla, žurnalistų darbas ir pareiga – visuomenę informuoti. Tiesa, šis tikslas šiandien, atrodo, truputį kinta – žiniasklaida vis dažniau ieško intrigu, sensacijų, taip siekdama pritraukti publiką ir pamiršdama savo pirminį tikslą. Nepaisant to, tikslas yra labai svarbus dėmuo tradicinės ir socialinės žiniasklaidos skirtumams išryškinti. Socialinėje žiniasklaidoje žmonės bendrauja natūraliai, čia tiesiog vyksta pokalbis, o jei ir paskleidžiamos naujienos, tai veikiau įvyksta spontaniškai. Dažniausiai žmonės tiesiog keičiasi patirtimi ir nuomonėmis apie produktus, paslaugas ir kitus aktualius kasdienybės reiškinius. Pirminis tikslas čia – pramoga, saviraiška, o ne informavimas. Tai yra „asmeninių medijų triumfas prieš masines“ (Pečiulis, 2009).

Dar vienas labai svarbus dėmuo – turinys. Žiniasklaida skleidžia įvairaus pobūdžio naujienas, be to, ne tik lokalias, bet ir globalias. Ji, turėdama specialius korespondentus, bendradarbiaudama su kitų šalių naujienų agentūromis nuolat pateikia patikrintą, apdorotą informaciją. Šioje vietoje socialinė žiniasklaida neturi jokių šansų su tradicine konkuruoti. Socialinė žiniasklaida svarbesnį vaidmenį įgauna kalbant apie vartotojus ir jų perkamus produktus, paslaugas. Tai yra esminė socialinės žiniasklaidos veikimo sritis – ji nėra įgali, o be to ir nesiekia pateikti profesionalaus naujienų turinio apie pasaulines katastrofas, politinius sprendimus, verslo struktūrų susitarimus ir kita, kas yra labai svarbu piliečiams demokratinėje visuomenėje.

Socialinėje žiniasklaidoje kalbėtojų labai daug – „masinės komunikacijos sklaidos modelį „vienas visiems“ keičia naujas „visi visiems“ (Pečiulis, 2009). Tiesa, informacijos apie socialinės žiniasklaidos veikėjus, priešingai nei apie žurnalistus – labai mažai. Dažnai asmenys neatskleidžia savo tikrosios tapatybės, naudoja slapyvardžius ar išlieka visiškais anonimais. Šiuo atžvilgiu

tradicinė žiniasklaida yra daug patikimesnis šaltinis. Vis dėlto Lietuvoje pasitikėjimas žiniasklaida yra neįtikėtina žemas – 2009 m. gruodžio mėn. duomenimis jis siekė vos 37,4 %⁶.

Nepaisant skirtumų, reikia pastebėti, kad tiek organizacijoms, tiek ryšiams su visuomene socialinė žiniasklaida, greičiausiai, yra tik dar viena, nors ir alternatyvi žiniasklaida – t.y., žinios sklaidimo kanalas, o tiksliau, neregėta jų gausa. Socialinė žiniasklaida jau veikia kaip stipri tradicinės žiniasklaidos konkurentė – tai verčia tradicinę žiniasklaidą keistis ir prisitaikyti prie šių naujų sąlygų. Be abejo, tokia situacija yra ypač paranki ryšiams su visuomene, jiems veikti atsiranda daug daugiau galimybių nei kada nors iki šiol. Tas pats pasakytina ir apie organizacijas – daugelis jų dažnai turi labai daug įdomios informacijos, kuri taip ir likdavo niekur nepaskelbta, jei nesudomindavo žiniasklaidos. Taigi naujoji žiniasklaida atsiranda kaip atsvara monopolinei masinei žiniasklaidai, ilgą laiką diktavusiai savo sąlygas.

Akivaizdu, kad savo naująją konkurentę tradicinę žiniasklaidą jau įvertino. Labai aiški tendencija – pačios tradicinės žiniasklaidos ėjimas į socialinę žiniasklaidą, žurnalistų naudojimas ja profesiniais tikslais. Vienas iš pavyzdžių – CNN televizijos ir „Facebook“ bendradarbiavimas transliuojant JAV prezidento B. Obamos inauguraciją. Jos metu „Facebook“ „bičiuliai“ žiūrėdami transliaciją galėjo tuo pat metu vienas su kitu kalbėtis. Tradicinė žiniasklaida akivaizdžiai negali ignoruoti socialinės žiniasklaidos vien jau dėl to, kad joje šiandien yra didelė dalis jos pačios vartotojų, o be to, socialinė žiniasklaida suteikia tradicinei daugybę iki šiol neturėtų įrankių tiek informacijos paieškai, tiek sklaidai.

Ryšių su visuomene agentūra „Komunikacija ir konsultantai“ 2010 m. kovo mėn. atliko tyrimą apie žurnalistų socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijas Lietuvoje. Tyrimui atlikti naudota netikimybinė patogioji atranka. Buvo sudaryta internetinė anketa ir nuoroda su prašymu ją užpildyti išsiųsta 500 nacionalinės, regioninės, internetinės žiniasklaidos ir laisvai samdomų žurnalistų duomenų bazei. Tyrime dalyvavo 89 žurnalistai.

Atlikus tyrimą gauti rezultatai, jog net 92% tyrime dalyvavusių Lietuvos žurnalistų darbe naudoja socialinę žiniasklaidą, 66% iš jų – kasdien. Tai matyti 3 paveiksle.

Tyrimas parodė, jog žurnalistai darbe aktyviai naudoja įvairius socialinės žiniasklaidos kanalus: 73% – laisvąją enciklopediją „Vikipediją“, 54% – tinklaraščius (29% informacijos sklaidai, 62% paieškai), 72% – socialinius tinklus, pvz. „Facebook“, „LinkedIn“ (63% informacijos sklaidai, 60% paieškai), 58% – nuotraukų/vaizdo svetaines, pvz. „Flickr“, „Youtube“ (18% informacijos sklaidai, 60% paieškai). Šie rezultatai pavaizduoti 4 paveiksle.

6 „Vilmorus“ apklausa. Pasitikėjimas institucijomis. Prieiga per internetą: <http://www.vilmorus.lt/index.php?mact=News.cntnt01.detail.0&cntnt01articleid=2&cntnt01returnid=20> [Žiūrėta 2009 12 20]

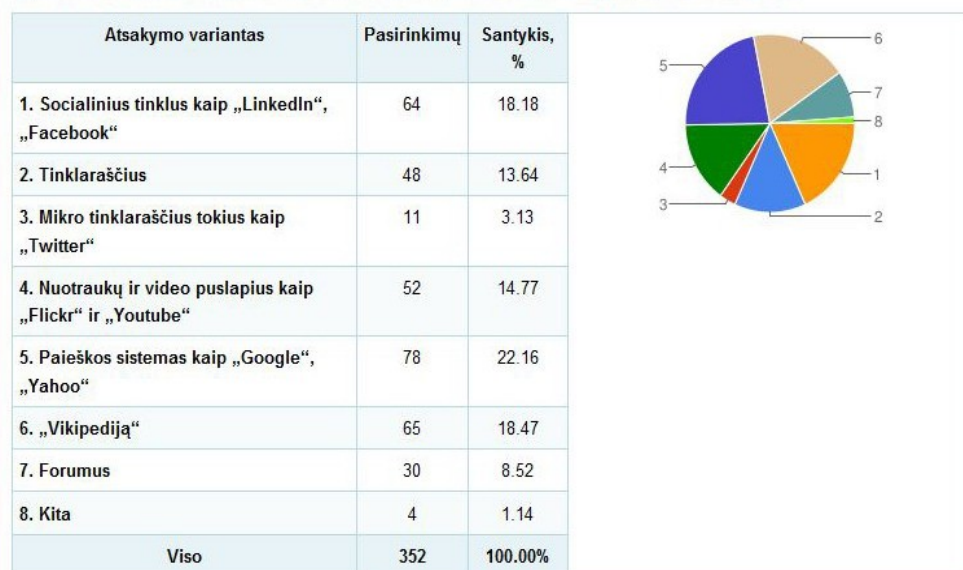
3 paveikslas. Socialinės žiniasklaidos naudojimas žurnalistų darbe („Komunikacija ir konsultantai“ atliktas tyrimas „Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje, 2010)

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą (angl. social media) savo darbe?



4 paveikslas. Socialinės žiniasklaidos kanalų pasiskirstymas žurnalistų darbe („Komunikacija ir konsultantai“ atliktas tyrimas „Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje, 2010)

3. Kokius socialinės žiniasklaidos kanalus naudojate savo darbe?



Forumais darbe naudojasi daugiau nei trečdalis apklausos dalyvių, o mažiausiai populiarus tarp Lietuvos žurnalistų – mikrotinklaraštis „Twitter“ – juo naudojasi tik 12% respondentų. Asmeninį profesinį tinklaraštį turi 24% žurnalistų, o dar 22% planuoja tokį turėti. Šiuo kanalu informaciją skleidžia 12% respondentų.

Panašų tyrimą⁷ JAV atliko „Cision“ kartu su George Washington universiteto strateginių

⁷ Social Media & Online Usage Study. Prieiga internetu: http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF. [Žiūrėta 2010 03 25]

ryšių su visuomene magistro laipsnio programos atstovais. Tyrime dalyvavo 371 žurnalistas, tiesa, skirtingai nei Lietuvoje atliktame tyrime, JAV apklausoje dalyvavo tik žurnaluose, laikraščiuose ir naujienų portaluose dirbantys žurnalistai. Rezultatai parodė, jog čia didžioji dauguma korespondentų ir redaktorių savo darbe yra priklausomi nuo socialinės žiniasklaidos. Net 89% respondentų teigė ieškantys informacijos tinklaraščiuose, 65% socialiniuose tinkluose kaip „Facebook“ ir „LinkedIn“, 52% mikrotinklaraščiuose kaip „Twitter“, 61% „Vikipedijoje“. Informacijai ir naujienoms skleisti socialinė žiniasklaida taip pat naudojama aktyviai. Tyrimo rezultatai pavaizduoti diagramoje.

5 paveikslas. Socialinės žiniasklaidos priemonės. („Social Media & Online Usage Study“, 2009)



Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus ir teorinius svarstymus galima prognozuoti, jog ateityje visa žiniasklaida kažkuria prasme bus „socialinė“ (Matt Dickman, 2009)⁸. Tai reiškia, kad greičiausiai visos masinės informavimo priemonės bus sutelktos internete, nauji kanalai susilies su senais, persipins turinys, nebebus aiškių ribų tarp profesionalaus ir mėgėjiško, greičiausiai išnyks redakcijos ir liks pavieniai daugiau ar mažiau profesionalūs turinio kūrėjai.

⁸ Cit. pgl. Examining how public relations practitioners actually are using social media, Wright, Hinson, 2009, Public relations journal Vol. 3.

2. SOCIALINĖ ŽINIASKLAIDA KAIP NAUJA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLA

2.1. Kaip socialinė žiniasklaida keičia organizacijų komunikacijos būdus

Prieš atsirandant socialinei žiniasklaidai, organizacijos turėjo tvirtai nusistovėjusias integruotos rinkodaros komunikacijos (angl. Integrated marketing communications) taisykles ir tradicijas, kaip komunikuoti su publikomis, koordinuoti ir kontroliuoti vadinamojo prekybos skatinimo „mikso“ (angl. Promotion mix) elementus: reklamą, ryšius su visuomene, pardavimų skatinimą, tiesioginį marketingą ir t.t. Šiandien „tradicinė komunikacijos paradigma, kuri rėmėsi klasikiniu prekybos skatinimo „miksi“, įgyvendindama savo integruotos rinkodaros komunikacijos strategijas, turi atverti kelią naujai paradigmai, į kurią įeina visos socialinės žiniasklaidos formos“ (Mangold, Faulds, 2009). Panašią mintį išreiškia daugelis autorių. Tai matyti vien patyrinėjus knygų, apie socialinę žiniasklaidą pavadinimus: „The social media marketing book“, „Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!“, „A Survival Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web“, „The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly“ ir t.t.

Tradicinė rinkodara rėmėsi tradicine žiniasklaida: televizija, radiju, spauda, o taip pat lauko reklama. Pagrindinis principas buvo žinutės „stūmimas“: ji buvo nukreipta į mases, tad jai skleisti buvo naudojamos masinės komunikacijos priemonės, bei formalus, įsakmus stilius. Tradicinė rinkodara buvo orientuota į siunčiamą žinutę.

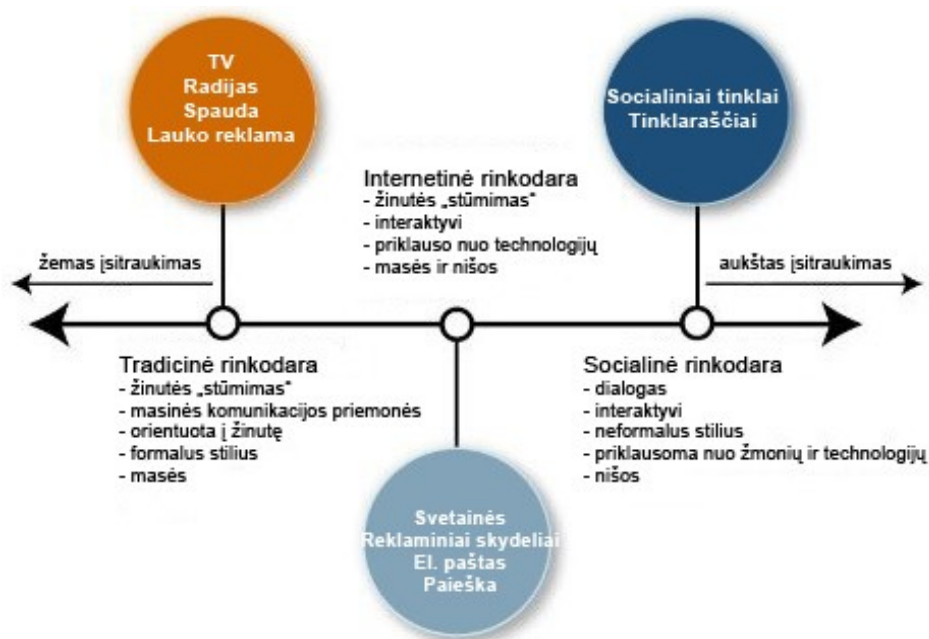
Situaciją rinkodaroje šiek tiek pakeitė atsiradęs internetas ir jo teikiamos naujos galimybės: svetainės, reklaminiai skydeliai internete, el. paštas ir paieškos sistemos. Vis dėlto, pagrindinis principas – žinutės „stūmimas“ bet kokiomis priemonėmis – nepasikeitė. Tik komunikacija tapo interaktyvesnė, orientuota ne tik į mases, bet ir į mažesnes nišas, be to, pasimatė stipri rinkodaros priklausomybė nuo technologijų.

Socialinė žiniasklaida atnešė didelių pokyčių. Svarbiausias jų – vietoje žinutės „stūmimo“ arba, kitaip tariant, monologo, organizacija buvo priversta pereiti prie dialogo. Automatiškai pasikeitė stilius – jis tapo neformalus, orientuotas į atskiras interesų grupes, o ne mases. Kaip teigia Dave Evans, „socialinė žiniasklaida savo vertę kuria individualumo ir bendruomeniškumo, bet ne masių pagrindu“ (Evans, 2008). Tapo akivaizdu, kad tokiu atveju nebereikia tradicinės

žiniasklaidos, kuria rėmėsi visa tradicinė rinkodara. Naujoji rinkodara šiandien priklauso ne tik nuo technologijų, bet dar svarbiau – ji priklauso nuo jomis besinaudojančių žmonių. Kaip teigia kai kurie autoriai (Lempert, 2006; Vollmer and Precourt, 2008)⁹, vartotojai dažnai naudoja socialinę žiniasklaidą, siekdami priimti sprendimus, ką pirkti.

Visus šiuos tris skirtingus rinkodaros etapus vienija vienas kintamasis – dalyvavimas arba įsitraukimas, kuris, einant nuo tradicinės link naujosios socialine žiniasklaida grįstos rinkodaros, ženkliai didėjo. Tai matyti paveiksle.

6 paveikslas. Socialinio įsitraukimo spektras (Armano, 2009)



Atsiradus socialinei žiniasklaidai, organizacijos pajuto keletą esminių pokyčių:

1. Vartotojai kaip niekada anksčiau kalbasi ir dalinasi patirtimi su kitais vartotojais.
2. Organizacijos gali bendrauti su vartotojais tiesiogiai, o jie gali bendrauti su jomis.
3. Naujas reikalavimas organizacijoms – visiškas skaidrumas.
4. Dingsta organizacijų rankose anksčiau turėta komunikacijos kontrolė.

Pirmiausia, socialinės žiniasklaidos atsiradimas įgalino vartotoją apie organizacijas ir jų kuriamus produktus ar teikiamas paslaugas kalbėti šimtams ar net tūkstančiams žmonių (Mangold, Faulds, 2009). Tai, kas buvo vadinama „word of mouth“, staiga tapo „world of mouth“ (Qualman, 2009): socialinė žiniasklaida suteikia vartotojams įrankius skleisti žinių ne tik daugybei žmonių, bet

9 Cit.pgl. Social media: the new hybrid element of the promotion mix, Mangold, Faulds, 2009, Business horizons 52.

ir milžinišku greičiu bei naudojant įvairius kanalus. Pavyzdžiui, gerą tinklaraščio įrašą pastebi keletas socialinės žiniasklaidos naudotojų, dalis jų įsideda to įrašo nuorodą į savo „Facebook“ ir „Twitter“ puslapius, tą nuorodą pamato keli šimtai jų draugų ir pasekėjų, dalis jų patalpina nuorodą pas save ir tokiu būdu žinia skrieja nepalyginamai greičiau nei kada nors prieš tai tradicinės žiniasklaidos pagalba. Organizacijos negali ignoruoti fakto, kad vartotojas apie blogą produktą šiandien gali pasakyti ne dešimčiai artimiausių žmonių, kaip būdavo anksčiau, bet šimtams savo kontaktų socialiniuose tinkluose ir taip tą produktą „sunaikinti“.

Esant tokiai situacijai, pasak Erik Qualman, laimi aukštos kokybės paslaugos ir produktai, o tuo pačiu ir vartotojai. Autorius aiškina, jog socialinė žiniasklaida padeda vartotojams pirkti pigiau ir daug paprasčiau, o verslui – uždirbti daugiau. Be to, ypač svarbiu veiksmu tampa laikas – žmonės nebeieško naujienų – jos pačios ateina pas juos; žmonės, paskaitę 10 gerų atsiliepimų apie tą patį produktą nebegaiš laiko ieškodami papildomos informacijos – jie tą produktą pirks. Pasak autoriaus, greitai prastus produktus ar paslaugas teikiančios organizacijos iškris iš žaidimo (Qualman, 2009).

Organizacija visada rūpinosi, kad publikas pasiektų vieninga, gerai apgalvota, jos vertybes ir tikslus atspindinti informacija. Ji taip pat pati (dažnai su reklamos, ryšių su visuomene specialistų pagalba) rinkosi kanalus ir laiką, kada šią žinią paleisti. Socialinė žiniasklaida šią situaciją apvertė aukštyn kojomis: organizacija socialinės žiniasklaidos kontekste netenka turėtos kontrolės. Ji nebegali kontroliuoti nei turinio, nei laiko, nei pokalbių dažnumo (Mangold, Faulds, 2009).

Organizacija šiandien privalo išnaudoti dialogo su savo vartotojais galimybes. Tiesiogiai komunikuoti su savo publikomis organizacija visada galėjo labai ribotai. Be to ir vartotojai, pirmą kartą turi tokius įrankius grįžtamajam ryšiui užtikrinti. „Šioje naujoje eroje organizacijos nelaimi vien tik kalbėdamos su žmonėmis. Jos laimi, jei jos ir klausosi. Mes vadiname tai pokalbio era“ (Scoble, Israel, 2006). Tad norėdama sėkmingai gyvuoti, organizacija privalo eiti į socialinę žiniasklaidą ir, pirmiausiai, klausytis, ką apie ją kalba, antra, dalyvauti tame pokalbyje, reaguoti, trečia, ji, norėdama nors kiek kompensuoti kontrolės netekimą, gali pati inicijuoti, formuoti diskusijas ar kurti platformas joms vykti. Kaip teigia Dave Evans, įtaka, o ne kontrolė yra centrinis elementas, kurį turi organizacija socialinėje žiniasklaidoje (Evans, 2008). Pasak autoriaus, naujoje rinkodaroje, ypač svarbus tampa pasitikėjimo veiksnys. Pasitikėjimą sukurti padeda ne tik dalyvavimas pokalbyje, parodymas, jog organizacijai jos interesų grupės iš tiesų rūpi, bet ir visiškas organizacijos skaidrumas. Socialinė žiniasklaida verčia organizacijas veikti taip, lyg jas nuolat kažkas prižiūrėtų, verčia jas būti skaidriomis – tai buvimo socialinėje žiniasklaidoje sąlyga.

Socialinė žiniasklaida jau įrodė esanti galingas įrankis ne tik pasitikėjimą ir reputaciją kurti, bet ir ją akimirksniu sugriauti. Geras klausymosi ir greito bei adekvataus reagavimo į tai, kas apie organizaciją kalbama socialinėje žiniasklaidoje, pavyzdys galėtų būti „Domino“ picos atvejis. Ši

organizacija patyrė stiprią krizę, kurią sukėlė viename iš socialinės žiniasklaidos kanalų („Youtube“) pasirodęs vaizdo filmukas. Jame minėtos picerijos darbuotojai ruošdami maistą kiša maisto produktus į nosį, o paskui deda į patiekalą. Tai akimirksniu išplito tarp vartotojų ir sukėlė didžiulę pasipiktinimo bangą. Jau tą pačią dieną „Domino“ vadovybė paskelbė vaizdo pranešimą per tą patį kanalą, pateikdama informaciją, kad darbuotojai atleisti ir areštuoti, o picerija uždaryta ir sanitarizuota. Tai yra geras pokalbio socialinėje žiniasklaidoje pavyzdys, parodantis, kaip greitai socialinės žiniasklaidos kanalais informacija sklinda, ir kaip svarbu iš organizacijos pusės informaciją sekti ir laiku reaguoti.

Organizacijoms privalu suvokti, kad pokalbio eroje nebetinka sausas, formalus stilius, kuris iš esmės visada buvo skirtas žiniasklaidai. Socialinė žiniasklaida nėra tas kanalas, per kurį galima būtų platinti pranešimus spaudai, nes adresatas nebėra žurnalistas, tai yra žmogus, vartotojas. Viena iš priežasčių, kodėl taip stipriai prieš daugiau nei dešimt metų išpopuliarėjo tinklaraščiai, yra ta, kad „organizacijos pradėjo kalbėti per tikrus žmones ir kaip tikri žmonės, o tai jos buvo seniai pamiršusios daryti“ (Weinberger, 2002)¹⁰.

Net specialioje „Twitter“ skiltyje verslui teigiama: „nenaudokite „Twitter“ informacijos apie savo kompaniją skelbimui. Naudokite jį santykių kūrimui“¹¹. Ne tik „Twitter“, pateikdamas savo privalumus ir organizacijų sėkmės istorijas, bet ir daugelis socialinių tinklų jau orientuojasi ir į verslą. „Facebook“ pristatė naują paslaugą pelno siekiančioms organizacijoms – e-prekybą „Facebook“ gerbėjų puslapiuose. Vartotojų skaičiui artėjant prie pusės milijardo, pasak Jay Baer, „Facebook“ tampa kritiniu žaidėju ne tik naujienų skelbime, paieškoje, bet ir prekyboje. Socialinio tinklo „LinkedIn“ bendruomenės kuriasi profesiniu pagrindu, siekdamos dalintis patirtimi, susirasti naują darbą ar kitaip siekti profesinių tikslų.

Organizacijos visame pasaulyje vis aktyviau įsitraukia į socialinės žiniasklaidos naudojimą. Net du trečdaliai (69%) „Fortune 500“ sąrašė esančių JAV kompanijų naudoja socialinius tinklus (McCorkindale, 2009)¹². Amerikos ryšių su visuomene bendrijos (PRSA) atliktas tyrimas parodė, jog 2008 m. 61% ryšių su visuomene specialistų teigė, jog socialinė žiniasklaida keičia organizacijų komunikacijos būdus, o 2009 m. šis skaičius jau siekė 73% (Wright, Hinson, 2009 Spring).

Kol kas sunku pateikti statistikos apie Lietuvos verslo organizacijų dalyvavimą socialinėje žiniasklaidoje. Populiariausiame socialiniame tinkle „Facebook“ aktyviai veikia tokios organizacijos kaip „Žalgiris“, „Omnitel“, „Vilniaus universitetas“, „Saulės miestas“, „Labatoire Bioderma Lietuva“, kino teatrai „Pasaka“, „Skalvija“, „Sony Ericsson Lietuva“, „Air Baltic“,

10 Cit. pgl. Examining how public relations practitioners actually are using social media, Wright, Hinson, 2009, Public relations journal Vol. 3.

11 <http://business.twitter.com/> [Žiūrėta 2010 04 01]

12 Cit. Pgl. Examining how public relations practitioners actually are using social media, Wright, Hinson, 2009, Public relations journal Vol. 3.

prekybos centrai „Panorama“, „G9“ ir kiti. Pagal veiklos sritį atrodo, jog daugiausiai „Facebook“ tinkle šiuo metu yra užsiregistravusių maitinimo įstaigų: „Coffee Inn“, „Mano guru“, „Rene“, „Kolonada“, „Pas Stanley“, „In Vino“, „Havana Social club“, „McDonald's Lietuva“, „Woo bar“ ir kt., o taip pat labai aktyviai veikia tradicinės žiniasklaidos priemonės: „15min“, „Miesto IQ“, „Valstybė“, „Elektronika.lt“, „Žurnalas FOTO“, „Neringa FM“, „TV3 televizija“, „Klaipėda“, „Verslo žinios“, „Kauno diena“, LRT, „Lietuvos rytas“ ir kiti.

Apibendrinant galima teigti, jog organizacijos po truputį atranda socialinės žiniasklaidos teikiamas galimybes. Tikėtina, jog ateityje socialinės žiniasklaidos priemonės bus svarbi rinkodaros komunikacijos dalis, kaip efektyviausias būdas tiesiogiai bendrauti su savo publikomis.

2.2. Nuo tradicinių link naujų ryšių su visuomene: pokyčiai ryšių su visuomene specialisto darbe

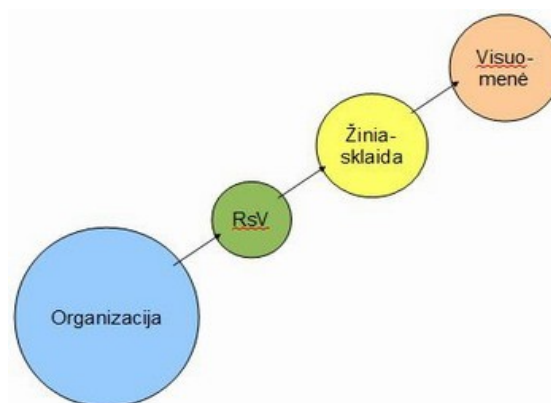
Tradiciniai ryšiai su visuomene, atsiradę maždaug po II pasaulinio karo ir veikę iki dabar, iš esmės rėmėsi žiniasklaida arba kitaip tariant, buvo pastatyti ant ryšių su žiniasklaida pagrindo. Tai įrodo ir apibrėžimai, kurie panašūs visose 20 amžiaus knygoje apie ryšius su visuomene, kaip vieną iš rinkodaros elementų. Čia vienas iš pavyzdžių: „Ryšiai su visuomene yra informacijos panaudojimas ir komunikacija per įvairias žiniasklaidos priemones, siekiant daryti įtaką visuomenės nuomonei“ (Burnett, Moriarty, 1998). Negalima teigti, jog ryšiai su visuomene tebuvo ryšiai su žiniasklaida – ryšių su visuomene specialisto darbas apėmė daug daugiau veiklų: krizių valdymą, vidinę komunikaciją, ryšius su valstybinėmis institucijomis ir t.t. Vis dėlto, pagrindinė ryšių su visuomene veiklos ašis būdavo darbas su žiniasklaida. Knygoje „Public relations“ (Jefkins, 1998) aprašomas šešių pakopų ryšių su visuomene planavimo modelis gan taikliai parodo, kaip buvo organizuojamas bet koks ryšių su visuomene darbas:

- a) situacijos įvertinimas
- b) tikslų išsikėlimas
- c) publikų nustatymas
- d) žiniasklaidos ir priemonių pasirinkimas**
- e) biudžeto planavimas
- f) rezultatų matavimas

Be to, ryšiai su žiniasklaida buvo ir populiariausia klientų prašoma paslauga, nes pagrindinis siekis, samdant ryšių su visuomene specialistą, būdavo viešumas. Viešumui sukurti buvo žinomas vienas kelias – masinės žiniasklaidos priemonės. Ryšių su visuomene specialisto darbas dažniausiai

apimdavo pranešimų spaudai rašymą, straipsnių inicijavimą, spaudos konferencijų rengimą, susitikimus su žurnalistais ir pan. Ryšių su visuomene specialistas buvo tas, kuris ruošdavo medžiagą žurnalistams ir su jais organizacijos vardu komunikuodavo – jis būdavo tarp organizacijos ir žiniasklaidos. Vyravęs modelis pavaizduotas paveiksle.

7 paveikslas. Tradicinis ryšių su visuomene vaidmuo organizacijos komunikacijos procese



Šiandien situacija keičiasi: ryšiai su visuomene, ilgą laiką buvę priklausomi nuo žiniasklaidos, pamažu baigia iš jos įtakos išsivaduoti. Ryšiai su visuomene tampa interesų grupių vadyba, santykių valdymu, pasitelkiant technologijų pagalbą, apeinant žiniasklaidą. Organizacijoms svarbiau tampa reputacija, nei įvaizdis, o reputacijai kurti nebereikia žiniasklaidos – vietoje ryšių su žiniasklaida daugiau naudojami tiesioginiai, asmeniniai kontaktai publikoms pasiekti, apsikeitimai nuomonėmis, bendradarbiavimas su nuomonių lyderiais, dažnai pasinaudojant pramoginio pobūdžio komunikacijos priemonėmis. Visa tai įgalina socialinę žiniasklaidą.

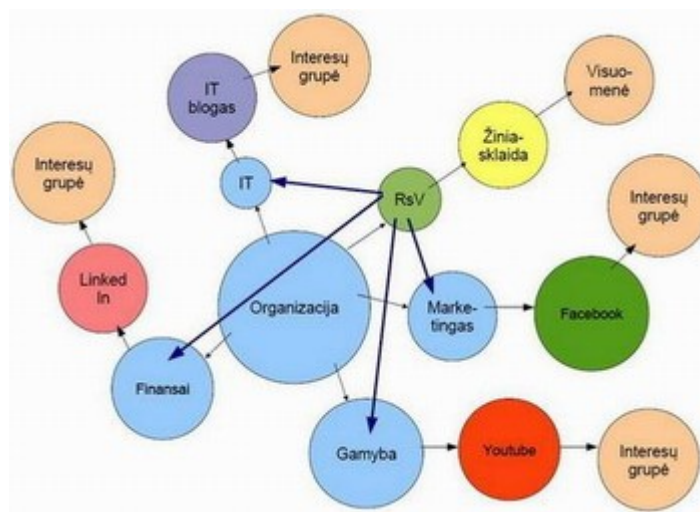
Dėl šios priežasties neabejotinai keičiasi ir ryšių su visuomene specialisto darbo specifika. Galima įvardinti tris esminius pokyčius:

1. Keičiasi ryšių su visuomene specialisto funkcija
2. Keičiasi komunikacijos kanalai
3. Keičiasi kuriamas turinys ir jo kiekis

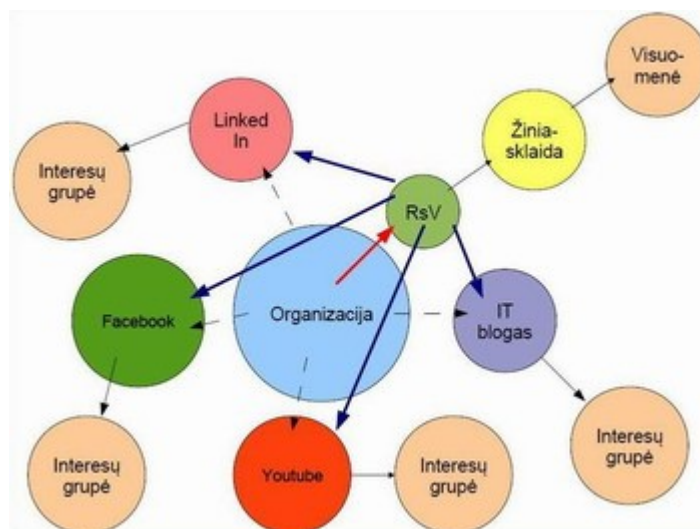
Jei anksčiau ryšių su visuomene specialistas turėdavo iš organizacijos gautą medžiagą apdoroti, susisteminti ir pateikti žiniasklaidai vieningą informaciją reikiamu formatu, tai šiandien viena iš naujų ryšių su visuomene specialisto užduočių – informacijos skaidymas. Tikėtina, kad dalis organizacijos darbuotojų yra daugiau ar mažiau įsitraukę į socialinę žiniasklaidą, kur bendrauja su savo bendraminčiais. Tikėtina ir tai, kad viena grupė bendraminčių gimė dėl bendrų profesinių interesų – pavyzdžiui, IT skyriaus darbuotojas priklauso kažkokiai IT bendruomenei

socialiniame tinkle. Šis darbuotojas yra puikus kanalas organizacijai skleisti informaciją. Tačiau pirmiausiai tokius darbuotojus reikia organizacijos viduje surasti. Angliškai jie vadinami „social media naturals“. Tada, ryšių su visuomene specialistas gali pradėti diriguoti visam naujam informacijos sklaidos procesui – gautą medžiagą pateikti tiems, kam reikia, taip užtikrinant, kad ji bus komunikuojama į išorę ir pasieks skirtingas, organizacijai svarbias interesų grupes. Svarbiausia yra tai, kad tai vyks asmeninės komunikacijos, o ne oficialiu, anoniminiu būdu. 8 ir 9 paveiksluose schematiškai pavaizduoti nauji ryšių su visuomene veiklos modeliai.

8 paveikslas. Naujas ryšių su visuomene vaidmuo organizacijos komunikacijos procese



9 paveikslas. Naujas ryšių su visuomene vaidmuo organizacijos komunikacijos procese (2-as variantas)



8 paveiksle parodytas tik vienas iš galimų modelių, labiau taikytinas didelėms organizacijoms. Kitas, labiau tikėtinas atvejis, kuomet ryšių su visuomene specialistas atliks tiesioginės komunikacijos su organizacijos publikomis funkciją, taip pasiekdamas pasirinktas interesų grupes, pateikdamas joms aktualias naujienas ar informaciją apie organizaciją. Ir šiuo atveju vyksta informacijos apdorojimas nauju būdu – ją skaidant.

Iš paveikslų matyti, kad žiniasklaida niekur nedingo. Tačiau, atsiradus daugybei naujų komunikacijos kanalų, jos reikšmė susvyravo. Ji nebėra pagrindinis įrankis ar būdas publikoms pasiekti. Tradicinė žiniasklaida, atsiradus socialinei, naujų ryšių su visuomene veikloje po truputį traukiasi į nuošalę. Kompanijos „Vocus“ 2009 m. atlikta 1800 rinkodaros ir ryšių su visuomene specialistų apklausa parodė, jog net 80% respondentų teigia, kad didžiausias dėmesys 2010 m. bus skiriamas socialinei žiniasklaidai¹³. Žinoma, visada buvo ir bus organizacijų, kurios per žiniasklaidos priemones apskritai nieko nekomunikuodavo, bet sėkmingai veikdavo, pasiekdavo savo tikslus kitomis priemonėmis. O taip pat visada liks tokių organizacijų ir tokių naujienų, kurias puikiai galima paskelbti per masinę žiniasklaidą.

Taigi po truputį keičiasi ryšių su visuomene specialisto funkcija – tikėtina, kad ateityje jis bus atsakingas ne tik už anonimiškos informacijos žiniasklaidai, o per ją – visuomenei sklaidimą, bet už tikro ryšio sukūrimą su skirtingomis interesų grupėmis ir tiesioginę komunikaciją su jomis. Reikia pabrėžti, jog tikrų ryšių sukūrimas yra tiek ryšių su visuomene, tiek socialinės žiniasklaidos esmė.

Nepaisant bręstančių ryšių su visuomene specialisto funkcijos pokyčių, jis kaip anksčiau, taip ir dabar yra atsakingas už turinį, nes visa socialinė žiniasklaida yra nuolatinis turinio kūrimas. Tačiau pats turinys irgi keičiasi: tradiciniai ryšiai su visuomene turėjo tvirtas, nusistovėjusias taisykles, kaip, pavyzdžiui, rašyti pranešimą spaudai. Šiandien, kai turinys gali turėti daugybę skirtingų išraiškų, pradedant tekstu, nuotraukomis, muzikiniais įrašais, baigiant vaizdo medžiaga ir prezentacijomis, turinio kūrimui atsiranda nauji reikalavimai. Tinklaraštininkui netinka įprastas pranešimas spaudai, „Facebook“ tinkle negalima talpinti sausos, tradicinei žiniasklaidai būdingos informacijos. Tai susiję su socialinės žiniasklaidos veikimo pobūdžiu – pokalbiu. Socialinėje žiniasklaidoje žmonės tiesiog bendrauja, kalbasi, diskutuoja, komentuoja turinį, todėl svarbu, kad jis būtų originalus, aktualus, lengvo pobūdžio, dažnai pramoginės pakraipos. Be to, turinio, atsiradus socialinei žiniasklaidai, yra sukuriama daug daugiau nei kada nors anksčiau.

Dar vienas pokytis – nauji komunikacijos kanalai ir jų gausa. Užsiimant ryšiais su

13 Vocus Survey: 64% of PR Professionals See Increasingly Important Role in Marketing Mix. Prieiga per internetą: <http://www.prweb.com/releases/PR-planning-survey/-public-relations-survey/prweb3194454.htm> [Žiūrėta 2010 04 15]

žiniasklaida, naujienų platinimo kanalai būdavo labai aiškūs – pirmiausia – elektroninis laiškas visiems žurnalistų duomenų bazėje esantiems kontaktams, antra, naujienų agentūrų spaudos centrai, kur už tam tikrą mokestį galima patalpinti savo pranešimus spaudai, o vėliau jie automatiškai išsiuntinėjami atitinkamų sričių žurnalistams, trečia, tokio dienraščio kaip „Verslo žinios“ naujienų portalo skiltis, kurioje irgi galima įkelti savo pranešimus spaudai. Taigi galima sakyti, jog suma sumarum buvo naudojami trys kanalai naujienoms skleisti. Socialinė žiniasklaida atvėrė naujas galimybes platinti naujienas – atsirado daugybė naujų kanalų – ne tik nesuskaičiuojami tinklaraščiai, bet ir socialiniai tinklai, kitos įvairaus turinio platformos, kuriose galima talpinti tekstinę, vaizdo ar garso medžiagą.

Be to, tie patys nauji kanalai tampa priemone, padedančia paprasčiau ir greičiau bendrauti ir su pačia žiniasklaida. Socialinė žiniasklaida padaro bendravimą labiau betarpišką, patogesnę, o žurnalistus – lengviau pasiekiamus. Taip pat tai gera priemonė žurnalistų sudominimui įvairiomis temomis, skirtingų kampų parodymui.

Apibendrinant galima teigti, jog socialinės žiniasklaidos sąlygomis ryšių su visuomene specialisto darbas darosi sudėtingesnis: šalia įprastų veiklų atsiranda daugybė naujų. Svarbu pabrėžti, jog tam, kad dirbtum su socialine žiniasklaida nebūtina nustoti dirbti su tradicine – atvirkščiai, jų integravimas tik sustiprina ryšių su visuomene specialisto vaidmenį komunikacijos procese.

2.3. Socialinės žiniasklaidos strategijos

Ryšių su visuomene specialistas, be to, jog turi prisitaikyti prie komunikacijos srityje vykstančių pokyčių ir vis dažniau užsiimti darbu su socialine žiniasklaida, susiduria su dar keliais iššūkiais. Pirmiausia – parodyti klientui, kad jam reikia išnaudoti socialinę žiniasklaidą, kad tai jam naudinga. Socialinė žiniasklaida yra naujas ir daugeliui organizacijų dar miglotas reiškinys, ypač Lietuvoje. Tad pirmoji ryšių su visuomene specialisto funkcija ir yra supažindinimas su socialine žiniasklaida, savo turimų žinių pritaikymas kliento poreikiams. Antras iššūkis – įrodyti, jog tai nėra papildoma veikla ir todėl tai nėra daroma už dyką arba kitaip tariant – reikia iš socialinės žiniasklaidos uždirbti. Organizacijos vis dar mato socialinę žiniasklaidą kaip pramogą ar net vaikų žaidimą ir nesupranta, kodėl už tai reikėtų mokėti pinigų. Trečia – organizacijai parinkti tinkamiausią socialinės žiniasklaidos strategiją. Tam reikia turėti ypač daug žinių ne tik apie pačią socialinę žiniasklaidą kaip reiškinį, bet ir apie jos veikimo principus, teikiamas galimybes, kiekvieno kanalo specifiką, publikų pasiskirstymą ir kt.

Pirmiausia, kuriant socialinės žiniasklaidos strategiją, nustatomas kliento pasirengimas ją

naudoti. Organizacija turi įsisąmoninti, kad buvimas socialinėje žiniasklaidoje visų pirma reiškia visišką skaidrumą (o tuo pačiu ir atsakomybę), laiko bei finansinių išteklių tam paskyrimą. Yra keturi būdai, kaip organizacija gali elgtis socialinės žiniasklaidos atžvilgiu:

1. Ignoravimas (kad ji egzistuoja)
2. Klausymas (ką ir kur apie tave kalba)
3. Dalyvavimas
4. Lyderiavimas

Ignoravimas, žinoma, daugeliu atvejų iš karto reiškia pralaimėjimą. Tikėtina, jog ateityje neliks ši kelių besirenkančių organizacijų, nes taip jos tiesiog nebegalės konkuruoti su tais, kurie socialinę žiniasklaidą naudoja verslo tikslams. Tokių organizacijų masiškai daugėja kasdien. Klausymasis tinka tiems, kurie dar nėra pasiruošę pradėti tiesioginės komunikacijos su savo interesų grupėmis. Klausymuisi jau dabar yra sukurta daugybė įrankių: search.twitter.com, blogsearch.google.com, backtype.com, boardreader.com, tweetbeep.com, google.com/alerts, google.com/insights, google.com/trends, wordtracker.com ir kt.

Dalyvavimas ir ypač lyderiavimas reikalauja daug daugiau pastangų, išteklių ir laiko. Iš esmės tai reiškia būti nuolat aktyviu, nuolat pateikti savo interesų grupėms įdomų ir aktualų turinį, dalyvauti pokalbyje. Tai ir yra pagrindinis ryšių su visuomene specialisto darbas, kurio rezultatas – gera organizacijos reputacija ir abipusis pasitikėjimas su interesų grupėmis.

Kadangi socialinė žiniasklaida yra prieinama kiekvienam, gali kilti klausimas, ar tikrai šiam darbui dirbti ateityje reikės ryšių su visuomene specialisto? Galbūt organizacijos, pasitelkusios savo darbuotojus, sugebės pačios įgyvendinti socialinės žiniasklaidos strategijas? Vis dėlto tikėtina, jog, kaip organizacijos pačios nerašydavo pranešimų spaudai ir nesiųsdavo jų žiniasklaidai (nors tai techniškai buvo visiškai įmanoma), taip ir toliau profesionalaus turinio kūrimą jos patikės profesionalams. Nesvarbu, jog turinys nebėra toks formalus. Tai tik padidina ryšių su visuomene specialisto poreikį. Šiandien turinio kūrimas reikalauja daug daugiau kūrybingumo, įžvalgumo ir tendencijų išmanymo. Be to, svarbus ne tik turinys: kaip anksčiau buvo svarbūs geri santykiai su žurnalistais, taip šiandien svarbūs geri santykiai su tinklaraštininkais ar socialinio tinklo nariais; kaip anksčiau buvo svarbu išmanyti žinios skleidimo kanalus, taip šiandien dar svarbiau susigaudyti jų gausoje; kaip anksčiau buvo svarbu išmanyti vartojimo tendencijas, konkurentų veiksmus, taip šiandien tai tampa dar svarbiau ir t.t. O taip pat organizacijos darbuotojai turi savo pareigas ir ribotus laiko išteklius ir negali sau leisti nuolat užsiimti tokia veikla. Tad tikėtina, jog organizacijos, kaip anksčiau, taip ir ateityje, komunikaciją patikės ryšių su visuomene specialistams. Tai patvirtina ir JAV atliktas tyrimas – jo rezultatai rodo, kad samdant ryšių su visuomene specialistą, darbo su

socialine žiniasklaida įgūdžiai yra vertinami kone tiek pat, kiek darbu su tradicine žiniasklaida įgūdžiai¹⁴. Tas pats tyrimas parodo, jog darbu su socialine žiniasklaida daugumoje organizacijų jau užsiima ryšių su visuomene, o ne rinkodaros ar kitų sričių specialistai.

Ryšių su visuomene agentūra pagal organizacijos pasirengimą pradėti veikti socialinėje žiniasklaidoje gali pasiūlyti keletą strategijų. Norintiems klausytis, kas apie juos kalbama – auditą ir socialinės žiniasklaidos monitoringą; kompanijoms, pasiruošusioms bendrauti su klientais tiesiogiai ir nuolat – profilių socialiniuose tinkluose sukūrimą ir palaikymą, ryšius su tinklaraštininkais, specialias socialinės žiniasklaidos kampanijas naujiems produktams, paslaugoms ar renginiams pristatyti ir t.t. Organizacijoms, kurios nori su socialine žiniasklaida tvarkytis pačios savo viduje, bet nežino kaip, ryšių su visuomene agentūra gali organizuoti mokymus, parengti strateginį planą.

Visi šie darbai ryšių su visuomene specialistui yra nauji, nors artimiausioje ateityje turėtų tapti įprastais. Kaip bebūtų, pagrindinis darbas ryšių su visuomene srityje ir toliau išlieka turinio kūrimas ir ryšių mezgimas. Tai turi būti daroma kūrybiškai, vengiant įtikinėti (tai visada buvo būdinga reklamai, o ne profesionaliems ryšiams su visuomene). Apibendrinant galima teigti, jog ryšių su visuomene veikloje šalia tradicinės žiniasklaidos stiprėjant socialinei žiniasklaidai, keičiasi daug dalykų, bet esmė nesikeičia. Geros istorijos yra vis dar geros istorijos, geras rašymas – vis dar geras rašymas, geros naujienos vis dar patraukia dėmesį, geri ryšiai vis dar užtikrina viešumą. Kas tada keičiasi?

1. Galimybės – ryšių su visuomene specialistams atsiveria platesnės galimybės nei bet kada anksčiau teikti savo paslaugas.
2. Svarba – rinkodaroje ryšių su visuomene specialistas niekada nebuvo toks nepakeičiamas ir reikalingas, kaip dabar, atsiradus socialinei žiniasklaidai.
3. Publikų pasiekiamumas – atsiranda galimybės tiesiogiai pasiekti interesų grupes ir bendrauti su savo publikomis, tampa nebereikalingas tarpininkas – žiniasklaida.
4. Komunikacinės platformos – galima rinktis iš dešimčių skirtingų socialinės žiniasklaidos platformų ir jose klausytis, dalyvauti ar lyderiauti.

2.4. RsV agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ darbo su socialine žiniasklaida atvejų analizė.

Po daugybės socialinės žiniasklaidos pristatymų, jos galimybių ir svarbos aiškinimų bei jau

¹⁴ The 2009 Digital Readiness Report: Public relations leads social media engagement at most organizations, survey finds. Prieiga per internetą: http://www.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/8224/101/the_2009_digital_readiness_report_public_relations?utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=social%20media [Žiūrėta 2010 04 05]

realiai veikiančių pavyzdžių demonstravimo ryšių su visuomene konferencijose užsienyje, „Komunikacija ir konsultantai“ 2009 m. pradėjo dirbti su socialine žiniasklaida. Iš pradžių į tai žiūrėta labiau kaip į naują ir įdomų eksperimentą, pabandant išnaudoti socialinės žiniasklaidos teikiamas galimybes vieno ar kito kliento atveju. Tai buvo daroma be papildomo mokesčio – klientai kaip ir anksčiau mokėjo tik už tradicines ryšių su visuomene paslaugas ir į socialinę žiniasklaidą žiūrėjo kaip į pramogą ar žaidimą, o ne į komunikacijos strategijos dalį. Šioje darbo dalyje bus pateikta keleto darbo su socialine žiniasklaida agentūroje „Komunikacija ir konsultantai“ atvejų analizė.

Šiaulių prekybos centras „Saulės miestas“ – klientas, turintis labai daug miesto gyventojui aktualios informacijos: pradedant socialiniais renginiais, parodomis, koncertais, baigiant parduotuvių informacija. Šis prekybos centras buvo pirmas Šiauliuose, be to, sujungtas su autobusu stotimi, tad jis, galima sakyti, yra vienas iš svarbiausių miesto centro taškų. „Saulės miestas“, kuris anksčiau naudodavosi tradicinėmis ryšių su žiniasklaida ir renginių organizavimo paslaugomis, jau beveik metus yra pagrindiniuose socialinės žiniasklaidos kanaluose: „Facebook“, „LinkedIn“ socialiniuose tinkluose yra sukurtas „Saulės miesto“ puslapis, įmonė užregistruota „Vikipedijoje“, sukurta „Flickr“ nuotraukų galerija ir užregistruotas „Youtube“ kanalas.

Visi šie socialinės žiniasklaidos kanalai reikalauja nuolatinio turinio atnaujinimo ir pildymo – tai yra pagrindinis „Komunikacija ir konsultantai“ darbas. Tiesa, tai jau yra trečias pagal eiliškumą darbas, tapęs nuolatinio ir ilgalaikiu. Pirmasis darbas buvo išsiaiškinti, kokiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose klientui reikia būti, antras – klientą juose užregistruoti (sukurti asmeninius puslapius) ir sudėti pagrindinį turinį, bazinę informaciją apie klientą. Ypač svarbu, visus socialinės žiniasklaidos kanalus susieti tarpusavyje, techniškai beveik visi kanalai šią galimybę suteikia. Visų socialinių tinklų ženkliai privalo būti organizacijos svetainėje, el. pašte – taip ne tik parodomas socialinės žiniasklaidos naudojimas, bet ir yra labai patogiu – vienu paspaudimu patenkama į organizacijos socialinės žiniasklaidos puslapį.

Dar vienas sėkmingas bandymas įvesti klientą į socialinę žiniasklaidą – „Facebook“ puslapio sukūrimas Europos Komisijos inicijuotai kampanijai prieš rūkymą „HELP – už gyvenimą be tabako“. Kampanijos pagrindinė publika – jaunimas, todėl ją vis sunkiau pasiekti per žiniasklaidą, platinant pranešimus spaudai ar rengiant spaudos konferencijas. Pirmiausiai, kampanijai vykstant šeštus metus iš eilės, daugeliui žurnalistų (sveikatos temomis rašančių žurnalistų skaičius nedidelis, kaita maža) atsibodo to paties pobūdžio informacija: kiek žmonių dalyvavo vienoje ar kitoje akcijoje, kokios priemonės naudojamos jaunimui informuoti apie rūkymo žalą ir t.t. Antra, suvokta, jog net jei tradicinė žiniasklaida skelbtų kampanijos naujienas, jaunimas jos neverta: jie neklauso „Žinių radijo“, neskaito laikraščių ar specializuotų sveikatos žurnalų, o

specializuotos spaudos jaunimui Lietuvoje praktiškai iš viso nėra. Tapo akivaizdu, kad publikai pasiekti reikia naujų kanalų – socialinės žiniasklaidos. Dėl didelių galimybių talpinti įvairų turinį – ne tik tekstą, bet ir vaizdo klipus, nuotraukas, nuorodas, pasirinktas kanalas buvo „Facebook“. „HELP – už gyvenimą be tabako“ turi 1082 gerbėjus (2010 04 02), kurie aktyviai diskutuoja apie rūkymą, gauna informaciją apie artimiausius renginius, o po jų – nuotraukas ir vaizdo medžiagą, kurioje gali atpažinti ir pažymėti save. Šis įrankis užtikrina tiesioginę komunikaciją su publika, lengvą informacijos sklaidą ir viešumą – to niekada negalėjo pasiūlyti tradicinė žiniasklaida. Pagrindinis „Komunikacija ir konsultantai“ darbas vėlgi yra nuolatinis turinio kūrimas ir talpinimas. Šiuo kaip ir pirmu atveju už darbą su socialine žiniasklaida klientas nemoka, „Facebook“ puslapio palaikymas kol kas išlieka papildoma, o ne pagrindine veikla.

Po metų besitęsusių eksperimentų, pasibaigusių sėkmingais, tačiau ne pelningais bandymais išnaudoti socialinę žiniasklaidą kliento viešumai ir reputacijai kurti, „Komunikacija ir konsultantai“ parengė pirmą socialinės žiniasklaidos strategiją – tokią nuoseklią ir standartizuotą, kokia būdavo bet kuri tradicinių ryšių su visuomene strategija. Klientas „New Vision“, siūlantis IT sprendimus, visada turėjo daug aktualios ir įdomios informacijos, bet ribotas galimybes ją komunikuoti: žiniasklaida, rašanti tokiomis temomis – labai siaura, susitikimų su klientais metu stengiamasi pasakyti tik tai kas svarbiausia arba tiesiog parduoti, seminarai ar konferencijos vyksta retai, o svetainė mažai lankoma. Buvo parengta 10 žingsnių socialinės žiniasklaidos strategija, padėsianti tiesiogiai pasiekti įvairias interesų grupes:

1. Informacijos šaltinių susisteminimas.
2. Kanalų sukūrimas, užpildymas pradine informacija, susiejimas tarpusavyje.
3. Svetainės optimizavimas paieškos sistemose ir susiejimas su socialinės žiniasklaidos kanalais, socialinės žiniasklaidos ženkliai el. pašto paraše.
4. Unikalaus turinio kūrimo sistema: tekstai, nuotraukos, vaizdo klipai, tiesioginės transliacijos.
5. Aktyvių darbuotojų išsiaiškinimas, pasiskirstymas sritimis, informacijos mainų organizacijos viduje strategija.
6. Aktyvus komentavimas, dalyvavimas.
7. Bendruomenės sukūrimas.
8. Pranešimų platinimo sistema.
9. Grupių, pokalbių inicijavimas.
10. Rezultatų įvertinimas ir tolimesnių veiksmų numatymas.

Šiai strategijai parengti buvo atlikta daug tyrimų: ištirta, kaip socialinėje žiniasklaidoje

atrodo klientas, jų partneriai, konkurentai; ištirta, ar „New Vision“ darbuotojai naudoja socialinės žiniasklaidos kanalus ir kokie jie; ištirta, kokiomis klientui aktualiomis temomis jau kalbama socialinėje žiniasklaidoje. Šios strategijos nuoseklus įgyvendinimas turėtų užtikrinti ir palaikyti gerą organizacijos reputaciją ir sukurti patikimus ryšius su interesų grupėmis. To padaryti per tradicinę žiniasklaidą ir naudojant tradicinį marketingą buvo neįmanoma.

3. TYRIMAS

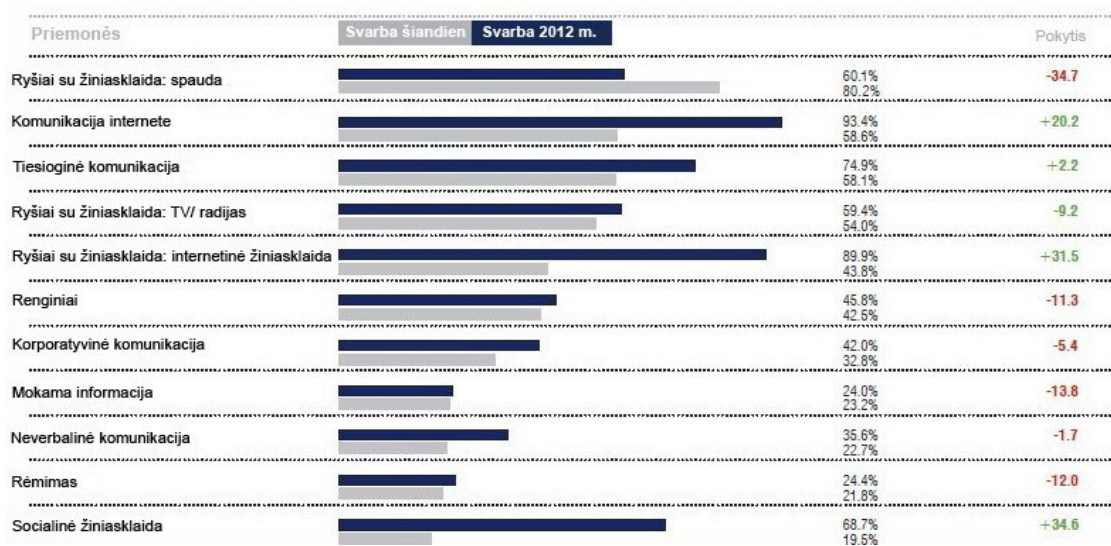
3.1. Ankstesni tyrimai

Socialinės žiniasklaidos vaidmuo ir jos naudojimo mastas ryšių su visuomene veikloje tirtas dar nedaug. Būtų galima paminėti kelis svarbiausius tyrimus ir jie visi buvo atlikti užsienyje. Lietuvoje kol kas socialinė žiniasklaida ryšių su visuomene kontekste tirta nebuvo.

Vienas didžiausių ir įdomiausių tyrimų – „Europos komunikacijos monitoringas 2009“, atliktas bendradarbiaujant Europos ryšių su visuomene švietimo ir tyrimų asociacijai (EUPRERA), Europos komunikacijos direktorių asociacijai (EACD) ir „Communication Director“ žurnalui. Tyrime dalyvavo 1863 komunikacijos specialistai (28% jų dirbantys agentūrose ar kaip konsultantai) iš 34 šalių (iš Lietuvos taip pat) ir juo buvo tiriamos komunikacijos vadybos ir ryšių su visuomene veiklos tendencijos. Verta apžvelgti rezultatus, susijusius su socialine žiniasklaida.

Buvo tiriamos komunikacijos kanalų vystymosi tendencijos: rezultatai parodė, jog didžiausias augimas per ateinančius tris metus prognozuojamas socialinei žiniasklaidai, o didžiausias kritimas – spaudai. Įdomu tai, jog šie skaičiai sutampa – numatoma, jog lygiai tiek, kiek mažiau bus naudojamas šis tradicinės žiniasklaidos kanalas, lygiai tiek daugiau bus naudojama socialinė žiniasklaida. Tai matyti 10 paveiksle.

10 paveikslas. Prognozuojamas komunikacijos kanalų vystymasis. („Europos komunikacijos monitoringas, 2009)



Numatomas ir didelis internetinės žiniasklaidos augimas. Tai patvirtina teorinėje dalyje

nagrinėtas tradicinės žiniasklaidos smukimo ir ėjimo į internetą tendencijas.

Ryšių su visuomene specialistai taip pat prognozuoja didžiulį visos socialinės žiniasklaidos svarbos ryšių su visuomene srityje augimą 2010 m. Manoma, jog itin svarbiais taps socialiniai tinklai ir vaizdo medžiagos platformos. Pastarieji į komunikacijos strategijas įtraukiami dėl įvairių priežasčių: pirmiausia, tai parodo organizacijos naujoviškumą ir atvirumą; galima pasiekti įvairias interesų grupes ir klientus, padeda su jais užmegzti pokalbį; padeda generuoti naujas idėjas; padeda stebėti, ką apie organizaciją kalba ir t.t.

Vienas iš pirmųjų akademinų tyrimų buvo atliktas 2008 m. Džordžijos universitete, JAV. Juo buvo siekiama iširti, kiek ryšių su visuomene specialistai naudoja visą socialinę žiniasklaidą (anksčiau daugiausiai tirtas tik tinklaraščių naudojimas). Tyrime dalyvavo 283 ryšių su visuomene specialistai. Tyrimo rezultatai parodė, jog pastarieji daugumą socialinės žiniasklaidos įrankių dar naudoja vangiai: socialinius tinklus vos 24% respondentų, „Vikipediją“ – 18%, nuotraukų platformas – 19%. Tiesa, tinklaraščiai ir vaizdo platformos buvo naudojamos daugiau – atitinkamai 41.7% ir 30%. Reikia pažymėti, jog šie duomenys yra dviejų metų senumo ir tyrimą pakartojus šiandien, tikėtina, jog visi skaičiai būtų daug didesni.

Kasmetinius tyrimus apie tinklaraščių ir kitų socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimą komunikacijos srityje nuo 2006 m. atlieka Amerikos ryšių su visuomene bendrija (PRSA). 2006 m. ir 2007 m. metais buvo labiau koncentruojamasi ties organizacijų darbuotojų naudojimusi tinklaraščiais ir etiniais aspektais. Tačiau vėliau tyrimas įgavo daug platesnį mastą. Tyrime kasmet dalyvauja daugiausiai Šiaurės Amerikos ryšių su visuomene specialistų, tačiau apklausiami ir Europos, Australijos, Azijos ir Afrikos specialistai.

2009 m. tyrimo, kuriame dalyvavo 574 respondentai, rezultatai parodė, jog 72% respondentų sutinka, kad socialinė žiniasklaida sustiprino ryšių su visuomene praktiką (2008 m. tam pritarė 66% apklausos dalyvių). Į atvirą klausimą, kaip sustiprino, buvo pateikta daug įvairių argumentų. Čia keletas iš jų: „Tinklaraščiai ir kita socialinė žiniasklaida yra labiau asmeniški, jie apeina žiniasklaidą ir leidžia pasiekti publikas tiesiogiai ir pradėti dialogą“; „Socialinė žiniasklaida siaurų pažiūrų žmonėms padėjo suprasti, kad ryšiai su visuomene yra šis tas daugiau nei ryšiai su žiniasklaida. Socialinės žiniasklaidos mechanizmai padeda sutelkti dėmesį ne į įrankius, kuriuos naudojame, bet į procesą, kuriuo kuriame ryšius – o tai ir yra ryšių su visuomene tikslas“; „Ji padeda mums pasiekti jaunesnes auditorijas, kurios būdavo neprieinamos su tradicine žiniasklaida“; „Tai yra nemokamos platformos idėjoms, informacijai ir viešajai nuomonei reikšti“ (Wright, Hinson, 2009 Spring).

Net 93% respondentų pripažino kasdien bent dalį laiko skiriantys darbui su socialine žiniasklaida: beveik pusė respondentų tam praleidžia iki 10% savo darbo laiko, trečdalis – nuo 11

iki 25% darbo laiko.

3.2. Tyrimo metodologija

Siekiant ištirti socialinės žiniasklaidos naudojimo ryšių su visuomene veikloje tendencijas buvo atlikti du, vienas kitą papildantys, kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros stoką, ypač svarbus buvo kokybinis tyrimas – interviu su ekspertais, atskleidęs svarbių įžvalgų, parodęs naujų problemų.

Kokybiniam tyrimui atlikti buvo parengtas stuktūrizuotas klausimynas su šešiais klausimais (trys iš jų sudėtiniai) (žr. 2 priedą). Ekspertai, dalyvavę interviu (žr. 4 priedą), buvo pasirinkti remiantis darbo hipoteze – buvo svarbu išsiaiškinti ne tik ryšių su visuomene specialistų, bet ir žurnalistų bei organizacijų požiūrį į socialinę žiniasklaidą. Iš viso buvo apklausti aštuoni trijų sričių specialistai: keturi Lietuvos ir užsienio ryšių su visuomene praktikai, du žurnalistai ir dviejų organizacijų atstovės. Klausimai, dėl respondentų laiko stokos arba tolimos gyvenamosios vietos, iš anksto susitarus, buvo išsiųsti el. paštu. Klausimai žurnalistams ir ryšių su visuomene specialistams buvo pateikti tie patys, siekiant išsiaiškinti, ar sutampa jų požiūriai, pavyzdžiui, į situaciją žiniasklaidoje ir ryšių su visuomene santykį su žurnalistais. Organizacijų atstovėms buvo pateikti kitokie klausimai (žr. 3 priedą).

Kokybinio tyrimo tikslas: ištirti ekspertų požiūrį į socialinės žiniasklaidos vaidmenį tradicinėje žiniasklaidoje, organizacijų komunikacijoje ir ryšių su visuomene veikloje.

Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa papildė kokybinio tyrimo duomenis – ekspertų požiūriai, nuomonės ir pateikiamos tendencijos pagrindžiamos skaičiais. Dėl šios priežasties dalis kokybinio interviu ir apklausos klausimų sutapo. Kiekybinio tyrimo tikslas: išsiaiškinti, ar Lietuvos ryšių su visuomene agentūros jau naudoja socialinę žiniasklaidą kaip naują paslaugą ir jei taip, tai kokią ir kiek ją naudoja. Svetainėje www.publika.lt buvo sukurta internetinė apklausa. Nuoroda su prašymu atsakyti į 11 klausimų išsiųsta el. paštu 48 Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų registre¹⁵ esančioms įmonėms. Tyrime dalyvavo 10 ryšių su visuomene agentūrų.

3.3. Kaip socialinė žiniasklaida koreguoja ryšių su visuomene ir tradicinės žiniasklaidos santykius

Tyrime dalyvavę Lietuvos ryšių su visuomene ekspertai Andrius Kasparavičius („Komunikacija ir konsultantai“) ir Marius Zelenius („Yourstory“) pabrėžia, jog vyraujanti

¹⁵ http://www.lrvs.lt/?id=ryisiaisuvisuomene&idtwo=rsv_agenturu_registras [Žiūrėta 2010 04 20]

nuomonė, kad ryšiai su žiniasklaida yra vienintelė ryšių su visuomene veikla, yra klaidinga:

„Negalima sakyti, kad anksčiau organizacijų komunikacija vykdavo tik per žiniasklaidą. Buvo gi ir asmeninė komunikacija ir visos kitos priemonės. Išvis, kai kurios organizacijos žiniasklaidos apskritai niekada nėra naudojusios“.

„Visų pirma, dažnai klaidingai suvokiama, kad pagrindinis ryšių su visuomene specialistų darbas yra ryšiai su žiniasklaida. Taip, ryšiai su žiniasklaida Lietuvoje užimdavo nemažą ryšių su visuomene specialisto darbo dalį, tačiau tai tikrai nebuvo ir nėra normalu. Yra begalė būdų, kaip organizacijų ryšių su visuomene specialistams pasiekti jų tikslines auditorijas ir komunikuoti su jomis tiesiogiai, be žiniasklaidos“.

Vis dėlto, kaip jau buvo analizuota teorinėje dalyje, pelnytai ar ne pelnytai, ryšiai su žiniasklaida ryšių su visuomene veikloje užimdavo didžiąją dalį veiklos ir vis dar yra viena pagrindinių teikiamų paslaugų.

Buvo pastebėta, jog socialinės žiniasklaidos atsiradimas sudaro konkurenciją tradicinei žiniasklaidai, o tai yra labai naudinga ryšiams su visuomene:

„Socialinė žiniasklaida, manau, pakeis tradicinės žiniasklaidos požiūrį į RsV. Jei anksčiau monopoliste buvo tradicinė žiniasklaida, tai kuo toliau, tuo labiau nebebus. Prasideš labai stipri konkurencija dėl informacijos – greitumo, pateikimo, o čia socialinė žiniasklaida yra daug pranašesnė. Tradicinė žiniasklaida gauna labai stiprią konkurentę. O ten, kur du pešasi – trečias laimi. Taigi šiuo atveju laimi ryšiai su visuomene“ (A. Kasparavičius).

„Pastaruoju metu išpopuliarėjusi socialinė žiniasklaida, iš vienos pusės žiūrint, sukūrė šiokią tokią konkurenciją tradicinei žiniasklaidai kaip alternatyvus informacijos šaltinis vartotojams, užpildė kai kurios specifinės informacijos vartotojams trūkumą <...>“ (M. Zelenius).

Tam pritarė ir buvęs „Lietuvos ryto“ ir „Vilniaus dienos“, o dabar laisvai samdomas žurnalistas Paulius Jakutavičius:

„Socialinės žiniasklaidos vaidmuo šiame kontekste, sakyčiau yra kaip alternatyvaus nuomonės šaltinio ir šiek tiek mažiau kaip naujienų šaltinio. <...> Manau, kad ateityje tradicinėje žiniasklaidoje turėtų atsirasti daugiau socialinės žiniasklaidos bruožų (jų jau ir dabar yra), kai į turinį bus priimama daugiau eilinių žmonių sukurto turinio. Kokia apimtimi — sunku pasakyti, nes tai priklausys ir nuo to, kiek patys žmonės įsitrauks“.

Pastaroji citata patvirtina teorinius samprotavimus, jog visa žiniasklaida ateityje bus labiau socialinio pobūdžio. Tai reiškia ir tai, jog patys žurnalistai jau dabar labai aktyviai naudoja socialinės žiniasklaidos priemones tiek informacijos paieškai, tiek sklaidai. Žurnalo „Verslo klasė“ žurnalistė Sigita Šimkutė teigia:

„Atrodo, kad visi žurnalistai, ieškodami informacijos savo straipsniams, pradeda nuo paieškos internete. Nenuostabu, kad pirmieji informacijos šaltiniais tampa „Wikipedia“, „Facebook“ ir kiti. <...> Socialinę žiniasklaidą naudoju ir kitiems tikslams – savo tekstų populiarinimui. Kasdien matau, kaip vienas ar kitas mano profesijos kolega įdeda į savo tinklaraštį ar „Facebook“ profilį nuorodą į savo tekstą. Taip siekiama ne tik žinomumo, bet ir skatinamos diskusijos. Juk lengviau padiskutuoti čia pat, „Facebook“ po nuoroda, nei susirašinėjant ilgais laiškais <...>“.

Jai antrina ir kolega P. Jakutavičius bei ryšių su visuomene specialistas M. Zelenius:

„Naudoju. Įvairias priemones įvairiais tikslais. Viena jų — tinklaraštis, kuris kartais tampa ir pačia mano žiniasklaidos priemone, tiksliau jos kanalu. Kitų tinklaraščių, socialinius tinklus daugiau naudoju rinkdamas informaciją, tiesa, dažniausiai ne tikslingai kažkuriai temai, bet labiau „pulso palaikymui“ ir skirtingiems požiūriams pamatyti. Kai kurie užsienio tinklaraščiai yra tapę įprastu informacijos šaltiniu“.

„<...> pati socialinė žiniasklaida ypač naudinga žurnalistams, kaip informacijos šaltinis, naujienų, nuomonių paieškai. Tai labai akivaizdžiai matosi: naujienų portaluose atsirado tinklaraštininkų skiltys, jų įrašai vis dažniau atsideria „nuomonių“ skiltyse, skaitytojai vis labiau raginami iš pasyvių vartotojų tapti aktyviais naujienų kūrėjais (pvz. 15Min.lt skiltis/funkcija „Įkrauk“) ir t.t.“

Ši situacija, be abejo, yra labai paranki ir ryšių su visuomene specialistams, palengvinanti niekada lengvu nebuvusį darbą su žurnalistais. Kaip teigia Italijos ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos specialistas Diego Biasi, socialinėje žiniasklaidoje pilna žurnalistų, ekspertų ir nuomonių lyderių ir kartais tai labai padeda su jais paprasčiau susisiekti ir be jokių barjerų bendrauti.

Į klausimą, kokia ateitis laukia tradicinės žiniasklaidos priemonių tiek žurnalistai, tiek ryšių su visuomene specialistai atsakė panašiai: didžiausias permainas lemia ir lems internetas.

„Turbūt nerastume nei vieno leidinio ar kitos medijos, kuri neturėtų savo portalo internete. Taigi tai, kas dabar yra tradicinė žiniasklaida jau nebėra „ta“ tradicinė, ji jau gerokai pakitusi“ (S. Šimkutė).

„Persikeliant į internetą, man atrodo, neišvengiamas susilieėjimas spaudos, TV ir radijo“ (P. Jakutavičius).

„Nieko labai originalaus nepasakysiu, nes apie tai šneka visas pasaulis. Aš pritariu tai minčiai, kad komunikacijos srityje, žiniasklaidoje, viskas, kas neturi ekrano, išnyks. Išnyks ne dėl to, kad mes to norime ar nenorime, bet dėl kaštų - tai pirmas ir svarbiausias dalykas - jei tu galėsi išleisti savo laikraštį elektroninį dešimt kartų pigiau nei popierinį, tai tikrai net negalvosi, ir leisi elektroninį, nes nebeapsimokės. Tuo labiau kai tai susiję su darbuotojais, reklamomis ir t.t. Ateitis popieriaus yra aiški, jo neliks“ (A. Kasparavičius).

„Interneto skvarba ir vis platesnis jo taikymas, socialinė žiniasklaida, be abejonės, daro įtaką tradicinei žiniasklaidai“ (M. Zelenius).

Situacija tokia pati ir užsienyje. Pasak Vengrijos ryšių su visuomene specialisto Andras R. Nagy, *„žiniasklaida Vengrijoje keičiasi. Tendencijos labai aiškios – spauda nyksta, internetas (ypač socialinė žiniasklaida) – auga“.*

Įdomų ir originalų pastebėjimą pateikė A. Kasparavičius dėl dar vieno tradicinės žiniasklaidos elemento – redakcijų ateities:

„<...> reikėtų atskirti tradicinę žiniasklaidą kaip techninę priemonę ir kaip žmonių koncentraciją redakcijose. Čia esminis dalykas. Tradicinė žiniasklaida tai didžiulis redakcijos kolektyvas, kuris iš esmės yra biurokratinis aparatas. Šitoje vietoje ne taip greitai, bet turėtų decentralizuotis redakcijos. Kai šiandien kiekvienas turi galimybes tapti žiniasklaidos priemone, tai profesionalai turi tam dar didesnes galimybes. Jiems nebereikės burtis į kolektyvus. Arba bus sambūriai labai specializuoti, na, pavyzdžiui, sporto žurnalistai susimetę ir operatyviai veikia, bet kad 100 ar 200 dirba vienoje vietoje, taip nebebus. Ekonomiškai nebepavyks. O būdų uždirbti žmonėms su savo profesionaliais tekstais yra neabejotinai daug“.

3.4. Kaip organizacijos naudoja socialinę žiniasklaidą

Interviu su Kauno krepšinio klubo „Žalgiris“ komunikacijos ir marketingo projektų vadove

Akvile Dagilyte ir UAB „Laboratoire Bioderma Baltic“ produktų vadove Lina Zabulionyte parodė, jog šios organizacijos ne tik naudoja socialinę žiniasklaidą, bet ir puikiai suvokia jos privalumus. Abi organizacijos aktyviausiai naudoja „Facebook“ socialinį tinklą. „Laboratoire Bioderma Baltic“ atstovė teigia: *„Kadangi savo tinklalapio lietuvių kalba dar neturime, Facebook‘ą pasirinkome kaip alternatyvą. Tai labai pasiteisino – per du mėnesius turime virš 800 fanų <...>“*.

„Žalgiris“ taip pat įsibėgėja ir „Twitter“ mikrotinklaraštyje, o be to turi interaktyvią skiltį savo svetainėje, kurioje vyksta betarpiškas bendravimas tarp Klubo narių ir „Žalgirio“ atstovų.

Kalbant apie socialinės žiniasklaidos privalumus abiejų organizacijų atstovės kaip svarbiausią įvardino tiesioginę komunikaciją ir grįžtamąjį ryšį. Tą patį teigė ir žurnalistė S. Šimkutė bei ryšių su visuomene specialistai M. Zelenius ir A. R. Nagy:

„Tikriausiai niekada nebuvo taip, kad ryšys tarp organizacijų/kompanijų ir jų narių/klientų būtų toks glaudus ir greitas. Čia mes „mylime“ savo drabužių parduotuvę ar kavinę, o ji rodo dėmesį mums. Ir sėkmingiausi komunikacijos pavyzdžiai būna ten, kur kompanija neignoruoja savo kliento, bendrauja ir kalbasi su juo <...> Žmonės lengvai jungiasi į grupes, net ir tokias, galima sakyti, netikslingas, kaip „Lažinuosi, kad vyrai surinks xxxx greičiau, negu moterys“. Ir jei kokia organizacija nesugeba pasinaudoti žmonių noru jungtis, bendrauti, daug praranda“.

„Akivaizdu, kad socialinė žiniasklaida koreguoja tarpasmeninę, taip pat ir tam tikrų organizacijų komunikaciją. Atsirado daugybė itin patogių „įrankių“, leidžiančių joms užmegzti kontaktą ir bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis tiesiogiai, be jokių tarpininkų. <...> Informacija apie organizacijas internete nebėra taip lengvai valdoma, visuomenė iš pasyvaus informacijos vartotojo, tapo aktyviu jos kūrėju, todėl organizacijos nebegali to ignoruoti ir turi bendrauti su savo auditorijomis ir internete“.

„Per įvairias socialinės žiniasklaidos platformas organizacijos gali pasiekti savo publikas be „filtro“ - tradicinės žiniasklaidos/žurnalistų“.

Organizacijų atstovės pateikė ir daugiau socialinės žiniasklaidos privalumų: asmeniškėnis bendravimas, minimalūs kaštai, lengvas informacijos valdymas (paprasta įkelti, išimti ar pakoreguoti informaciją), tokių publikų kaip jaunimas pasiekimas, naujų klientų pritraukimas ir lojalių klientų identifikavimas.

D. Biasi pažymi, jog be privalumų yra ir socialinės žiniasklaidos trūkumų, kaip pavyzdžiui, prarasta kontrolė:

„Tradiciniame pasaulyje, organizacijos kontroliavo žinutę ir komunikacijos kanalą. Socialinėje žiniasklaidoje – tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose žmonės kalbasi vienas su kitu ir informacija „gaminama“ visur, be to, ji sklinda labai greitai, virusiniu būdu, ir to niekas negali reguliuoti, tik pati publika“.

Nepaisant to, ekspertas pabrėžia, jog yra ir antra šio reikalo pusė, kurią organizacijos, padedamos savo ryšių su visuomene specialistų, turėtų išnaudoti: *„tai naujo rinkodaros modelio gimimas, kur nuomonės ir patikimumas yra daug svarbiau nei puikiai parengta reklama, ir kur vartotojai patys prašo dialogo ir pokalbio su organizacijomis“.*

Tyrimas parodė, kad organizacijų komunikacijoje nepaisant naujų socialinės žiniasklaidos priemonių daug plačiau naudojamos tradicinės komunikacijos priemonės. „Laboratoire Bioderma Baltic“ komunikuoja per spaudą – moterų žurnalus, mokomąją dalomąją medžiagą vaistinėse, gydymo įstaigose. „Žalgiris“ kaip visai kitokia ir daug didesnė organizacija, žinoma, naudoja daug įvairesnes komunikacijos priemones:

„platiname pranešimus spaudai, rengiame spaudos konferencijas (prieš svarbias rungtynes, pasirašant naujas sutartis su žaidėjais, su rėmėjais, vykstant įvairiems renginiams). Aktyviai išnaudojame Kauno „Žalgirio“ oficialią svetainę, kurioje pasirodo bent pora naujienų per dieną <...>. Turime radijo laidą „Žalgirio radijas“ <...> Naudojame ir tradicines marketingo komunikacijos priemones – reklama spaudoje, radijuje, televizijoje, lauko reklama, internetinė reklama, tiesioginis paštas (taip palaikomas ryšys su rungtynių abonementų turėtojais), skrajutės ir kt. Vykdomė įvairius renginius ir socialines akcijas <...>“.

Taigi galima teigti, kad socialinė žiniasklaida veikia kaip efektyvus, bet papildomas komunikacijos būdas. Pasak pašnekovių, skirtingos komunikacijos priemonės tiesiog įgyvendina skirtingus tikslus ir yra skirtos skirtingoms publikoms. „Laboratoire Bioderma Baltic“ atstovė teigia:

„Naudojant tradicinę žiniasklaidą, kaip komunikacijos kanalą, yra didinamas bendras organizacijos žinomumas, padengiama didesnė tikslinės auditorijos dalis. <...> Socialinė žiniasklaida (mūsų atveju „Facebook“) apima mažesnę publiką, tačiau vertingas yra interaktyvus bendravimas su fanais, jų poreikių nustatymas“.

Pasak „Žalgirio“ atstovės, jų organizacijos auditorija – labai plati, tad su skirtingomis publikomis bendraujama skirtingais kanalais:

„Su jaunimu geriau komunikuoti per socialinius tinklus, radiją. Su vyresnio amžiaus žmonėmis (kurie sudaro didžiąją dalį abonementų turėtojų) lengviau komunikuoti per tradicines žiniasklaidos priemones – spaudą, naujienų internetinius portalus. Kol kas negalėčiau sakyti, kad vienas ar kitas kanalas yra žymiai efektyvesnis – kiekvienas turi savo auditoriją, privalumus ir trūkumus“.

Tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti, kas organizacijoje užsiima darbu su socialine žiniasklaida: „Žalgiryje“ tai daro komunikacijos direktorius su komunikacijos ir marketingo projektų vadove. O „Laboratoire Bioderma Baltic“ – produktų specialistas. Organizacijos atstovė aiškina, jog ryšių su visuomene specialistas darbui su socialine žiniasklaida nesamdomas dėl mažo organizacijos dydžio ir darbo specifikos: esą su klientais tiesiogiai bendrauja darbuotojas, kuris puikiai išmano produktus ir gali iš karto patarti bei atsakyti į klausimus, susijusius su odos sutrikimais ir problemomis – to negalėtų padaryti žmogus „iš šalies“, komunikacija tik pasunkėtų, gautųsi „sugedęs telefonas“.

Nors ir vyrauja nuomonė, kad organizacijos jau šiandien aktyviai naudoja socialinę žiniasklaidą, italas D. Biasi su tuo nesutinka: *„Kompanijos ir organizacijos vis dar stebi (socialinę žiniasklaidą) ir tik nedaugelis jau ryžosi ją išbandyti. Kai kurios mokosi labai greitai ir tiesia kelią su naujoviškais socialine žiniasklaida paremtais projektais“.*

M. Zelenius mano, jog jei organizacijos nežino, kaip ją naudoti, arba nesupranta, kam ją naudoti, tai verčiau to ir nedaryti:

„jei nėra aiškaus matymo, kodėl to reikia, kartais geriau galbūt ir nepradėti. Neretai ji (socialinė žiniasklaida) organizacijų naudojama visiškai netikslingai ir nesukuria šioms pageidaujamos vertės. Turiu omenyje tuos atvejus, kai organizacijos tiesiog naudoja socialinę žiniasklaidą be jokios aiškios strategijos ir tikslų, suvokimo, kam ir kodėl jos komunikuoja“.

3.5. Kaip socialinė žiniasklaida ryšiams su visuomene atveria naujas galimybes

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog visi ekspertai socialinę žiniasklaidą suvokia kaip naują, šalia tradicinių komunikacijos priemonių atsiradusį kanalą ar priemonę, kuri, be abejo, praplėtė

komunikacijos galimybes. Kaip teigia žurnalistas P. Jakutavičius, socialinė žiniasklaida yra tik dar vienas komunikacijos kanalas, kaip ir tradicinė žiniasklaida. Jis pabrėžė, jog skiriasi tik komunikavimo stilius: „<...> jis labiau subjektyvus, galima pasakoti ne tik, kas nauja, bet ir pateikti savo nuomonę netiesiogiai su įmone susijusiais klausimais“.

Tokį patį požiūrį į socialinę žiniasklaidą išreiškė ir A. Kasparavičius, tačiau jis ypatingai pabrėžė socialinės žiniasklaidos svarbą ryšių su visuomene veikloje:

„Naudojam socialinę žiniasklaidą kaip žiniasklaidą, tokią, kokia buvo tradicinė, tik kad galimybės ją panaudoti yra daug platesnės. <...> Socialinė žiniasklaida tiesiog duoda didesnę spektrą žiniasklaidos priemonių, šis ratas beprotiškai išsiplėtė, dešimt kartų. Bet ji nepakeičia žiniasklaidos, per ją ir toliau galime sėkmingai platinti tam tikras žinutes. <...> Ryšių su visuomene specialistui atsiranda žymiai platesnės galimybės veikti. Sakyčiau, tai netgi profesijos aušra. Su bet kuriuo klientu dirbant, ypač tokioje mažoje šalyje kaip Lietuva, pagrindinė problema yra ta, kad kiekvienas klientas turi begalę informacijos, kuria galėtų dalintis. Bet problema visada ta, kad žiniasklaida yra labai siaura ir visada lieka 70-80% informacijos neišplatintos. Socialinė žiniasklaida suteikia galimybes tai padaryti. <...> Anksčiau – turi temą – „Verslo žinioms“ ji neįdomi ir viskas. O dabar, aš turiu susikūrus daug kanalų ir tą informaciją galiu laisvai paskleisti“.

M. Zelenius socialinę žiniasklaidą vertina kiek kritiškiau, bet ją suvokia taip pat:

„Mano nuomone, socialinė žiniasklaida Lietuvoje pernelyg sureikšminama, pamirštama, kad tai yra tik vienas iš būdų pasiekti tam tikras, tačiau jokių būdų ne visas auditorijas.<...> Visas priklauso nuo norimos pasiekti tikslinės auditorijos: kai kada socialinė žiniasklaida gali pakeisti ar papildyti kai kuriuos iki šiol naudotus komunikacijos įrankius joms pasiekti. <...> Tradicinė žiniasklaida, kaip ir kiti būdai pasiekti tikslines auditorijas, tikrai neišnyks. O kalbant apie socialinės žiniasklaidos priemones, tai jos, mano nuomone, praėjus „susižavėjimo ir liaupsinimo laikotarpiui“ taps įprastais komunikacijos įrankiais ir žinoma, reikia tikėtis, kad bus organizacijų tikslingai naudojami“.

Taigi nei vienas iš apklaustų ekspertų neprognozuoja, jog socialinė žiniasklaida gali pakeisti tradicinę ryšių su visuomene srityje, tačiau pabrėžia, jog jos reikšmė augs. Panašios nuomonės laikosi ir užsienio specialistai. Pasak vengro A. R. Nagy, „didžioji dalis ryšių su visuomene veiklos

B2C srityje bus vykdoma per socialinę žiniasklaidą, bet, pavyzdžiui, B2B srityje ir toliau svarbia išliks tradicinė žiniasklaida“.

Italas D. Biasi teigia, kad *„socialinė žiniasklaida tampa efektyviu įrankiu komunikuoti su tam tikromis publikomis, dalintis nuomonėmis ir žinojimu, atrasti nuomonės lyderius ir patikrinti naujas komunikacijas strategijas, grįstas komunikacija „iš lūpų į lūpas“.*

Atsiradus socialinei žiniasklaidai, iškilo klausimas, kam ji „priklauso“. Reklamos agentūra teigia – ji mūsų, nes tai rinkodaros dalis; IT įmonė teigia – ji mūsų, nes ji veikia internete; organizacijos teigia – ji mūsų, nes tai yra klientų aptarnavimas. Nepaisant šių bandymų pasisavinti socialinę žiniasklaidą, jau dabar aišku, jog ji priklauso ryšių su visuomene veiklos sričiai, nes pastaroji yra atsakinga už turinio kūrimą, o turinys yra socialinės žiniasklaidos veikimo variklis. Tam visiškai pritarė tyrime dalyvavę ekspertai:

„Ryšių su visuomene specialisto darbas taps žymiai svarbesnis, ypač lyginant su marketingistais ir reklamos atstovais. Čia vienareikšmiškai. Visi marketingistų bandymai socialinėje žiniasklaidoje daryti kažką bus pasmerkti arba bus vienkartiniai. Socialinėje žiniasklaidoje vyksta ilgalaikiai procesai, ko marketingistai nesugeba iš esmės. Jie moka daryti tik „boom“, o čia „boom“ neveikia, nebent prieš tai ar po to eina kažkas daugiau“ (A. Kasparavičius).

Tą pačią mintį išreiškė ir Italijos ryšių su visuomene specialistas D. Biasi:

„<...> laimės tos organizacijos, kurios išmoks naudoti socialinę žiniasklaidą žmonių informavimui, naudingo turinio kūrimui, kurie taps informacijos šaltiniu bendruomenei vietoje to, kad platins pranešimą spaudai žurnalistams ir lauks kol pasirodys straipsnis. Ryšių su visuomene specialistai čia vaidins pagrindinį vaidmenį, nes jie jau žino, kaip kurti turinį, kaip identifikuoti nuomonių lyderius. Dėl šios priežasties ryšių su visuomene specialistai yra geresnėje pozicijoje nei rinkodaros ar reklamos atstovai ir gali sėkmingai įgyvendinti socialinės žiniasklaidos kampanijas bei padėti organizacijoms užmegzti dialogą su savo interesų grupėmis“.

Ekspertai pažymėjo, jog pirmiausiai yra svarbu išmokti dirbti su naujomis priemonėmis, naudoti jas tikslingai. Tai ypač pabrėžė M. Zelenius:

„Ryšių su visuomene specialisto darbas, nepriklausomai nuo to, kokios naujos

komunikacijos priemonės atsiranda ar atsiranda ateityje, ir toliau išliks toks pat – rūpintis organizacijos komunikacija. Pagrindiniai iššūkiai su kuriais susiduria ryšių su visuomene ir apskritai komunikacijos specialistai yra gebėjimas operatyviai perprasti, įvaldyti atsiradusius/atirasiančius naujus komunikacijos įrankius, naudoti juos tikslingai. <...> Neužtenka tiesiog susikurti profilį ar puslapį Facebook'e, išpublikuoti keletą įrašų ir tikėtis stebuklo, kaip ir visa komunikacija, taip ir komunikacija internete, turi būti strategiškai pagrįsta ir padėti siekti tam tikrų tikslų. Dažniausiai tai užima nemažai ryšių su visuomene specialisto ar kito organizacijos darbuotojo laiko, pastangų, o tai taip pat kainuoja“.

Į klausimą, kaip pokyčiai tradicinėje žiniasklaidoje ir organizacijų komunikacijoje pakeis ryšių su visuomene specialisto darbą, A. R. Nagy atsakė panašiai: *„ryšių su visuomene specialistai turės išmokti naudotis naujais komunikacijos įrankiais ir metodais“.*

Tyrime dalyvavusių žurnalistų pastebėjimai papildė ryšių su visuomene specialistų samprotavimus. Žurnalistai išvardijo šiuos pokyčius ryšių su visuomene specialisto darbe:

1. Informacijos ir kanalų gausa – gebėjimas juos atrinkti, atnaujinti.
2. Aktyvesnė tiesioginė komunikacija su publikomis (tiek internete, tiek realybėje).
3. Grįžtamojo ryšio kontrolė, įtaka organizacijos sprendimams.
4. Aktyvesnis asmeninių ryšių kūrimas, palaikymas.
5. Sudėtingesnis prastų prekių/paslaugų komunikavimas – *„Bus daug mažiau galimybių sulūžusį vežimą komunikuoti kaip kosminį laivą – vežimas turės tobulėti“* (P. Jakutavičius).
6. Pasikeitęs darbo pobūdis: *„Šiuo metu nebeužtenka atnaujinti tinklalapio ar parašyti pranešimą spaudai, surengti susitikimą, renginį – prie tradicinių darbų prisidėjo „Facebook“ statuso atnaujinimai, bendravimai su gerbėjais/klientais“* (S. Šimkutė).
7. Vidinės komunikacijos poreikis: *„<...> Kitas dalykas — vidinė organizacijų komunikacija. Darbuotojai turi visas galimybes būti aktyviais soc. žiniasklaidos nariais ir kartais tampa ne „eiliniu Jonu“, o organizacijos atstovu“* (P. Jakutavičius).

Pastarąjį pokytį, kaip vieną iš esmingiausių ryšių su visuomene specialisto darbe, įvardijo ir A. Kasparavičius:

„Labai stipriai turėtų pakrypti svarstyklės į vidinės komunikacijos pusę. Anksčiau visada kaip ir svarbesnė būdavo išorinė komunikacija. Dabar labai svarbi pasidaro vidinė komunikacija, darbas su darbuotojais, atsiranda poreikis perteikti jiems informaciją. Taip yra todėl, kad, manau, bent pusė darbuotojų bus socialinėje žiniasklaidoje ir kurs organizacijos įvaizdį, reputaciją. Tad

esminis momentas, ką jie kalbės. Organizacija turės maitinti darbuotojus informacija. Nebegalės būti taip, kaip anksčiau, kad jei tu esi buhalteris, tai nekišk nosies į produktus, dirbk savo darbą. Buhalteris gali turėti ir turi savo nuomonę apie produktus. Taigi jam reikės nuolat apie juos pasakot, o jis per socialinę žiniasklaidą pasakos toliau“.

Tai patvirtina teorinėje dalyje pateiktus naujus ryšių su visuomene veiklos modelius, parodančius, jog vienas iš pagrindinių darbų šiandien yra ne informacijos sisteminimas, o jos skaidymas.

Į klausimą, ar socialinės žiniasklaidos vaidmuo stiprės ryšių su visuomene veikloje, didžioji dauguma atsakė teigiamai:

„Aš manau, kad jos eis lygiagrečiai, bet tradicinės žiniasklaidos tikrai mažės, o socialinės tikrai daugės“ (A. Kasparavičius).

„Manau galiausiai socialinė žiniasklaida nepakeis tradicinės, profesionalios žiniasklaidos, bet ryšių su visuomene veikloje jos svarba tik augs“ (A. R. Nagy).

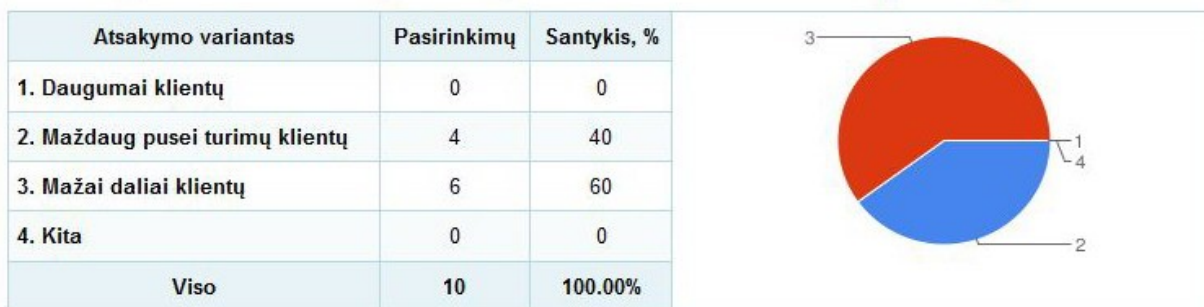
„Tai jau vyksta. Kažkas rašo pranešimus spaudai, rengia pristatymus žiniasklaidos atstovams, o kažkas bendrauja su publikomis tiesiogiai.<...> Pats terminas „ryšiai su visuomene“ tampa tuo, ką ir turėtų reikšti ryšiai su visuomene“ (S. Šimkutė).

3.6. Socialinės žiniasklaidos naudojimo paplitimas Lietuvos ryšių su visuomene agentūrose

Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, jog 100% apklausoje dalyvavusių ryšių su visuomene agentūrų jau teikia klientams socialinės žiniasklaidos paslaugas. Šie skaičiai pagrindžia socialinės žiniasklaidos, kaip papildomų komunikacijos priemonių, reikšmės augimo ryšių su visuomene srityje tendencijas.

Kol kas šios naujos paslaugos teikiamos tik daliai klientų, žinoma, tai gali būti tiesiogiai susiję ir su turimų klientų veiklos pobūdžiu, poreikiais – taip, kaip kai kurioms organizacijoms nėra aktuali komunikacija per žiniasklaidą, galbūt kai kurioms neaktuali ir tiesioginė komunikacija ir per socialinės žiniasklaidos kanalus. 40% agentūrų naujas paslaugas teikia maždaug pusei turimų klientų, o 60% – mažai daliai klientų. Nei viena agentūra kol kas neteikia šių paslaugų daugumai klientų. Šie rezultatai grafiškai pavaizduoti 11 paveiksle.

3. Iš visų šiuo metu turimų klientų socialinės žiniasklaidos paslaugas teikiate:



Į klausimą, ar turi klientų, kuriems teikia tik socialinės žiniasklaidos paslaugas, vos 20% tyrime dalyvavusių agentūrų atsakė teigiamai, o 80% – neigiamai. Tai patvirtina ekspertų pateiktas nuomones, jog kitos komunikacijos priemonės, net jei jų reikšmė ir sumažės, niekur neišnyks, o socialinė žiniasklaida nepakeis tradicinės, tiesiog veiks šalia, kaip pagrindinė konkurentė ir alternatyva.

Tyrimas parodė, kokios socialinės žiniasklaidos priemonės tarp Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų yra populiariausios: visos agentūros naudoja socialinio tinklo „Facebook“ teikiamas galimybes, 70% – nuotraukų ir vaizdo svetaines („Flickr“, „Youtube“) pusė – tinklaraščius ir forumus, trečdalis – „Vikipediją“, o mažiausiai – „Twitter“, kuris Lietuvoje kol kas mažiausiai populiarus. Kiek ir kokie įrankiai naudojami pavaizduota 12 paveiksle.

Net 90% apklausoje dalyvavusių agentūrų sutiko, jog socialinė žiniasklaida keičia būdus (įgalina tiesioginę komunikaciją), kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis. Tą patį teigė ir interviu dalyvavę ekspertai.

Į klausimą, ar socialinė žiniasklaida ryšių su visuomene veikloje pakeis ryšius su žiniasklaida, tokio vienareikšmiško sutarimo kaip tarp ekspertų – jog bus naudojamos abi komunikacijos priemonės – nebuvo. Trečdalis respondentų mano, jog socialinė žiniasklaida pakeis ryšius su žiniasklaida, kitas trečdalis – jog šios paslaugos ryšių su visuomene veikloje bus lygiavertės, o 20% mano, jog pagrindine teikiama paslauga išliks ryšiai su žiniasklaida. Rezultatai matyti 13 paveiksle.

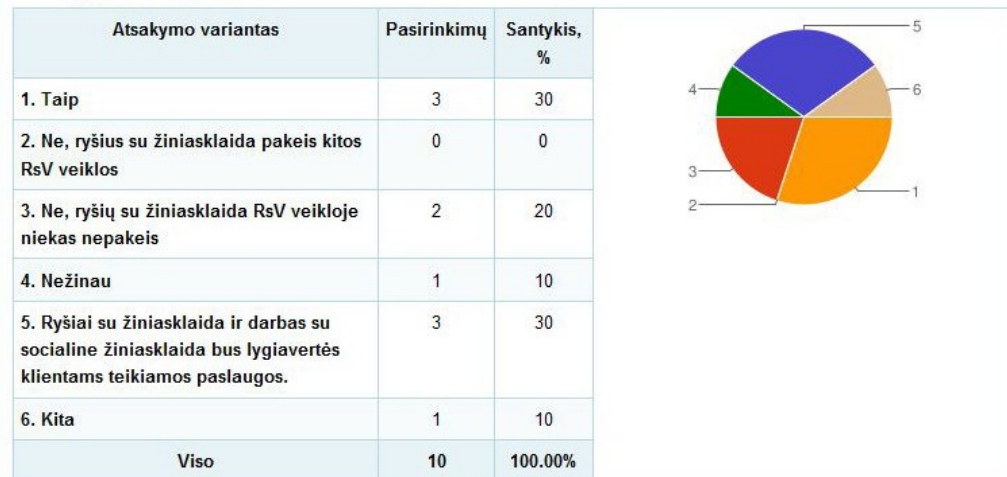
12 paveikslas. Ryšių su visuomene agentūrų naudojami socialinės žiniasklaidos kanalai

5. Kokius socialinės žiniasklaidos kanalus naudojate (klientams teikdami soc. žiniasklaidos paslaugas) ?



13 paveikslas. Ryšių su visuomene agentūrų požiūris į socialinės žiniasklaidos ir ryšių su žiniasklaida santykį

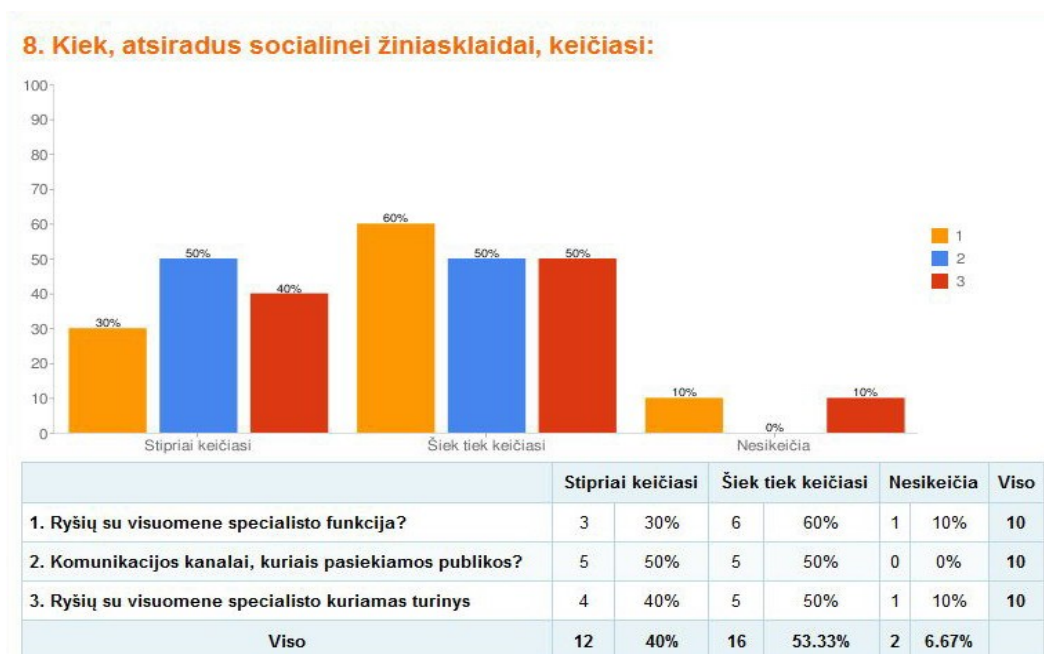
7. Ar ryšių su visuomene praktikoje darbas su socialine žiniasklaida keičia (arba ateityje pakeis) ryšius su žiniasklaida?



Teorinėje dalyje buvo išskirti trys pokyčiai ryšių su visuomene specialisto darbe: pasikeitusi darbo funkcija, komunikacijos kanalai ir kuriamas turinys. Su tuo, jog keičiasi darbo funkcija sutiko 90% apklausos dalyvių (30% teigė, jog ji keičiasi labai stipriai, 60% – jog keičiasi šiek tiek), su tuo, jog keičiasi komunikacijos kanalai sutiko 100% respondentų (50% teigė, jog jie keičiasi labai stipriai, 50% – jog keičiasi šiek tiek), o kad keičiasi turinys sutiko 90% apklausos dalyvių (40%

teigė, jog jis keičiasi labai stipriai, 50% – jog keičiasi šiek tiek). Tai grafiškai pavaizduota 14 paveiksle.

14 paveikslas. Darbo pokyčiai ryšių su visuomene veikloje



Interviu dalyvavusių ekspertų nuomonę, jog socialinė žiniasklaida atvėrė platesnes nei kada nors iki šiol galimybes veikti ryšiams su visuomene, patvirtino 80% apklausos respondentų.

3.7. Tyrimo išvados

- Organizacijų įvardijami pagrindiniai socialinės žiniasklaidos privalumai: tiesioginė komunikacija ir grįžtamasis ryšys.
- Organizacijų komunikacijoje socialinė žiniasklaida veikia kaip efektyvus, bet papildomas komunikacijos būdas.
- Atsiradus socialinei žiniasklaidai ypatingai išauga vidinės komunikacijos svarba.
- Socialinės žiniasklaidos atsiradimas sudaro konkurenciją tradicinei žiniasklaidai, o tai yra naudinga ryšiams su visuomene.
- Visi ekspertai socialinę žiniasklaidą suvokia kaip naują, šalia tradicinių komunikacijos priemonių atsiradusį kanalą ar priemonę, kuri praplėtė komunikacijos galimybes.
- Nei vienas iš apklaustų ekspertų neprognozuoja, jog socialinė žiniasklaida gali pakeisti

tradicinę ryšių su visuomene srityje, tačiau pabrėžia, jog jos reikšmė augs.

- Socialinė žiniasklaida priklauso ryšių su visuomene veiklos sričiai, nes pastaroji yra atsakinga už turinio kūrimą, o turinys yra socialinės žiniasklaidos veikimo variklis.
- Darbe su socialine žiniasklaida ryšių su visuomene specialisto svarba bus žymiai didesnė nei rinkodaros ar reklamos specialistų.
- 100% apklausoje dalyvavusių ryšių su visuomene agentūrų jau teikia klientams socialinės žiniasklaidos paslaugas, nors kol kas šios naujos paslaugos teikiamos tik daliai klientų.
- 100% apklaustų agentūrų naudoja socialinį tinklą „Facebook“, 70% – nuotraukų ir vaizdo svetaines („Flickr“, „Youtube“), pusė – tinklaraščius ir forumus, trečdalis – „Vikipediją“.
- 90% apklausos dalyvių sutiko, jog, atsiradus socialinei žiniasklaidai, keičiasi ryšių su visuomene specialisto darbo pobūdis, 100% sutiko, jog keičiasi komunikacijos kanalai, 90% apklausos dalyvių – kad keičiasi turinys.
- 80% apklausos respondentų teigė, jog socialinė žiniasklaida atvėrė platesnes nei kada nors iki šiol galimybes veikti ryšiams su visuomene.

IŠVADOS

- Socialinę žiniasklaidą galima suprasti kaip tris požiūrius apimančią daugialypį reiškinį: ji gali būti traktuojama kaip naujos techninės komunikacijos priemonės, kaip visuomeninis reiškinys ir kaip nuolatinis turinio kūrimo ir dalyvavimo procesas.
- Socialinė žiniasklaida keičia tarpasmeninės komunikacijos būdus bei daro įtaką masinei žiniasklaidai, tradicinei rinkodarai bei ryšiams su visuomene.
- Socialinė žiniasklaida įgauna ne tik praktinę reikšmę, bet ir pajudina tylos spiralės, dienotvarkės nustatymo ir dviejų žingsnių teorijų, kurios buvo grįstos žiniasklaidos viešpatavimu, pagrindus.
- Socialinė žiniasklaida suteikia organizacijoms daugybę naujų įrankių, įgalinančių tiesioginę komunikaciją internete su savo publikomis. Tačiau, norėdamos dalyvauti socialinėje žiniasklaidoje, organizacijos privalo būti skaidrios, susitaikyti su turėtos informacijos, laiko ir kanalų kontrolės netekimu, bei būti pasiruošusios pereiti nuo vienpusės prie dvipusės komunikacijos, t.y., nuo monologo prie dialogo.
- Atsiradus socialinei žiniasklaidai, ypatingą svarbą įgauna vidinė komunikacija. Organizacija nebegali kalbėti vienu balsu, nuo šiol kiekvienas darbuotojas turi galimybę skleisti informaciją apie organizaciją ir taip kurti jos reputaciją ir įvaizdį.
- Tradicinė žiniasklaida šiandien prisitaiko prie naujų rinkos, technologijų ir socialinės žiniasklaidos sąlygų, tačiau ir toliau veikia kaip visuomenės informavimo ir naujųjų skelbimo priemonė. Tikėtina, jog ateityje visa žiniasklaida pamažu taps internetine ir įgaus „socialinį“ pobūdį.
- Socialinė žiniasklaida veikia kaip alternatyvių nuomonių erdvė; kaip daugybė skirtingų platformų, kuriose vyksta pokalbis apie organizacijų prekes ir paslaugas, dažnai siekiant priimti sprendimą; kaip priemonė savo turiniui kurti ir jį skleisti.
- Socialinės žiniasklaidos atsiradimas lemia svarbius pokyčius ryšių su visuomene specialisto darbe – nors jis ir toliau yra atsakingas už organizacijos komunikaciją, keičiasi darbo specifika: funkcijos, komunikacijos kanalai ir kuriamas turinys bei jo kiekis.
- Socialinės žiniasklaidos kontekste ryšių su visuomene specialistams atsiveria daug didesnės galimybės veikti nei kada nors anksčiau: didėja ryšių su visuomene specialisto svarba, lyginant su rinkodaros ir reklamos specialistais, nes jis, kaip buvo, taip ir liko atsakingas už turinio ir ryšių kūrimą, o tai yra socialinės žiniasklaidos esmė.

- Socialinės žiniasklaidos vaidmuo ryšių su visuomene veikloje tikrai didės, tačiau ir įprastos komunikacijos priemonės kaip, pavyzdžiui, tradicinė žiniasklaida, niekur nedings – socialinė žiniasklaida labai stipriai praplečia turimų komunikacijos priemonių spektrą, bet senųjų nepakeičia.
- Socialinė žiniasklaida, kaip tradicinės žiniasklaidos konkurentė, koreguoja ryšių su visuomene ir tradicinės žiniasklaidos santykius. Naujoji situacija, kai, atsiradus alternatyvai, tradicinė žiniasklaida nebėra vienintelė žiniasklaida, yra labai palanki ryšiams su visuomene – keičiasi tradicinės žiniasklaidos požiūris į ryšių su visuomene specialistus, be to, atsiranda naujos betarpiško bendravimo su žurnalistais galimybės.
- 100% tyrime dalyvavusių Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų jau teikia socialinės žiniasklaidos paslaugas, tačiau ryšių su visuomene specialistai dar tik mokosi, kaip visas naujas galimybes išnaudoti.
- Hipotezė, jog atsiradus socialinei žiniasklaidai, ryšių su visuomene veikloje darbas su tradicine žiniasklaida netenka turėtos svarbos, ir pastaroji tampa dominuojančia ryšių su visuomene veikla, pasitvirtino iš dalies: socialinė žiniasklaida šiandien tik pretenduoja tapti dominuojančia veikla, tačiau kol kas neįmanoma prognozuoti, kokią dalį ryšių su visuomene paslaugų ateityje sudarys darbas su socialine žiniasklaida. Kaip bebūtų, ji, veikdama kaip tradicinės žiniasklaidos konkurentė, mažina jos svarbą ryšių su visuomene veikloje.

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA

Miglė Mackevičiūtė

SUMMARY

The object of the study – the relationship between public relations and social media. The goal of the study – to analyse the relationship between public relations and social media and to discuss the perspectives of the public relations practice.

In the context of the social media, the study analysis shifts in interpersonal and corporate communications, classical massive communication theories, traditional media and public relations.

Nowadays in the presence of social media, organizations are losing control of the message, timing and channels, but, on the other hand, they are gaining a huge variety of online tools to communicate with their publics directly.

Traditional media today is experiencing technological, social and market changes. Moreover it faces a new competitor – social media. Those two medias are very different, but organizations and public relations professionals consider them as equivalent communication channels with the publics. This new situation makes the work of public relations professionals easier – traditional media is changing its attitude to them and social media offers much simpler and immediate reach of the journalists.

Public relations professionals are still responsible for the establishment of real relationships and for creation of the content, moreover, today a lot of new opportunities are open for them. This changes the specifics of their work and the importance of their role in the marketing communication mix.

The qualitative research – a structured interview with the experts – showed, that the role of social media in the public relations will certainly increase, but it will not change such traditional communication tools as massive media. The quantitative research revealed, that 100% of the public relations agencies, that participated in the survey, already offer social media for the clients as a new service.

With reference to the four years of experience in public relations agency, academic literature analysis and the results of the research, the conclusion, that social media opens new possibilities for the public relations practice and claims to be the dominant activity of this field in the future, was made.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ARMANO, David, 2009. Social engagement spectrum [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 03 30]. Prieiga per internetą: http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/05/social-engagement-spectrum.html
2. BALČYTIENĖ, Auksė, 2006. Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos, pažadai [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 02 15]. Prieiga per internetą: <http://sk.mch.mii.lt/index.htm>.
3. BOYD, Danah, 2009. Social media is here to stay... Now what? [Interaktyvus]. Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26 [Žiūrėta 2010 03 18]. Prieiga per internetą: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>.
4. BREAKENRIDGE, Deirdre, 2008. PR 2.0 defined [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 19]. Prieiga per internetą: <http://www.deidrebreakenridge.com/pr-20-defined/>.
5. BREAKENRIDGE, Deirdre, 2010. Traditional PR meets PR 2.0 [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 19]. Prieiga per internetą: <http://www.deidrebreakenridge.com/2010/03/traditional-pr-meets-pr-2-0/>.
6. BREAKENRIDGE, Deirdre, 2010. Public relations roles in 2010 [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 19]. Prieiga per internetą: <http://www.deidrebreakenridge.com/2010/01/public-relations-roles-in-2010/>.
7. BURNETT John; MORIARTY Sandra, 1998. Introduction to marketing communication. New Jersey, 1998.
8. CURTIS Lindey ir kiti, 2010. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations [Interaktyvus]. *Public Relations Review* 36 (2010) [Žiūrėta 2010 04 20]. Prieiga per Elsevier duomenų bazę.
9. ELDON, Eric, 2009. Facebook's own statistics show content-sharing increase, new status-update trends, and more [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 03 31]. Prieiga per internetą: <http://www.insidefacebook.com/2009/12/02/facebooks-own-statistics-show-content-sharing-increase-new-status-update-trends-and-more/>.
10. European communication monitor, 2009. A study conducted by the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), the European Association of Communication Directors (EACD) and Communication Director Magazine.
11. EYRICH, Nina; PADMAN, L. Monica; SWEESTER, D. Kaye, 2008. PR practitioners' use of social media tools and communication technology, 2008. *Public Relations Review* 34 (2008) 412–414. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 04]. Prieiga per internetą:

- <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/04/eyrich-et-al-2008-practitioners-use-of-social-media.pdf>
12. EVANS, Dave, 2008. Social media marketing. An hour per day. Indianapolis, 2008.
 13. FALLS, Jason, 2008. Social media is the responsibility of public relations [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 08]. Prieiga per internetą:
<http://www.socialmediaexplorer.com/2008/07/18/social-media-is-the-responsibility-of-public-relations/>.
 14. JEFKINS, Frank, 1998. Public relations. London, 1998.
 15. Google trends [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010 03 30]. Prieiga per internetą:
<http://www.google.com/trends?q=social+media&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>.
 16. ISREAL, Shel; SCOBLE, Robert, 2006. Naked conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers. New York, 2006.
 17. Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų registras [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 20]. Prieiga per internetą: http://www.lrvs.lt/?id=ryisiaisuvisuomene&idtwo=rsv_agenturu_registras.
 18. LinkedIn, About us [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 03 31]. Prieiga per internetą:
<http://press.linkedin.com/>.
 19. MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009) 52. Prieiga per Elsevier duomenų bazę.
 20. OSTROW, Adam, 2009. 18 million Twitter users by end of 2009 [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 03 31]. Prieiga per internetą: <http://mashable.com/2009/09/14/twitter-2009-stats/>.
 21. PEČIULIS, Žygintas, 2009. Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje [Interaktyvus]. ISSN 1392–0561. *Informacijos mokslai*. 2009 51 [Žiūrėta 2010 03 29]. Prieiga per internetą: http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/37-53.pdf
 22. PORTER, Jeremy, 2010. Facebook for public relations [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 20] Prieiga per internetą: <http://blog.journalistics.com/2010/facebook-for-public-relations/comment-page1/#comment-3232>.
 23. QUALMAN, Erik, 2009. Socialnomics. New Jersey, 2009.
 24. SOLIS, Brian, 2007. The Definition of social media [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 03 30]. Prieiga per internetą: <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media>
 25. Social media & online usage study, 2009 [Interaktyvus]. George Washington University and Cision. [Žiūrėta 2010 03 29]. Prieiga per internetą:
http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF
 26. SYTRANCE, Kye, 2009. Social media gives public relations a seat at the strategy table

- [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 05] Prieiga per internetą: http://comprehension.prsa.org/?p=863&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=social%20media
27. The 2009 digital readiness report: Public relations leads social media engagement at most organizations, survey finds [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 05]. Prieiga per internetą: http://www.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/8224/101/the_2009_digital_readiness_report_public_relations?utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=social%20media
28. Twitter, A special guide [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 01]. Prieiga per internetą: <http://business.twitter.com/>
29. Two step flow theory [Interaktyvus]. University of Twente [Žiūrėta 2010 03 20]. Prieiga per internetą: http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1.doc/
30. Vilmorus apklausa. Pasitikėjimas institucijomis [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 12 20]. Prieiga per internetą: <http://www.vilmorus.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=2&cntnt01returnid=20>
31. Vocus survey: 64% of PR professionals see increasingly important role in marketing mix. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 04 15]. Prieiga per internetą: <http://www.prweb.com/releases/PR-planning-survey/-public-relations-survey/prweb3194454.htm>
32. WINCHELL, Katie, 2010. Writing the conversation: How social media is redefining PR's content creation. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 03 18]. Prieiga per internetą: http://www.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/8509/1007/writing_the_conversation_how_social_media_is_redefutm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=social%20media
33. WRIGHT, Donald K.; HINSON, Michelle D., 2009. An updated look at the impact of social media on public relations practice [Interaktyvus]. *Public Relations Journal* Vol. 3, No. 2, Summer, 2009. [Žiūrėta 2010 03 18]. Prieiga per internetą: http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030202/0/An_Updated_Look_at_the_Impact_of_Social_Media_on_P?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=An%20Updated%20Look%20at%20the%20Impact%20of%20Social%20Media%20on%20Public%20Relations%20Practice
34. WRIGHT, Donald K.; HINSON, Michelle D., 2009. Examining how public relations practitioners actually are using social media [Interaktyvus]. *Public Relations Journal* Vol. 3,

No. 3. Spring, 2009 [Žiūrėta 2010 03 18]. Prieiga per internetą:

[http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-030304/0/Examining_How_Public_Relations_Practitioners_Actua?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Examining%20How%20Public%20Relations%20Practitioners%20Actually%20Are%20Using%20Social%20Media)

[030304/0/Examining_How_Public_Relations_Practitioners_Actua?](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-030304/0/Examining_How_Public_Relations_Practitioners_Actua?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Examining%20How%20Public%20Relations%20Practitioners%20Actually%20Are%20Using%20Social%20Media)

[utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Examining%20How%20Public%20Relations%20Practitioners%20Actually%20Are%20Using%20Social%20Media](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-030304/0/Examining_How_Public_Relations_Practitioners_Actua?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Examining%20How%20Public%20Relations%20Practitioners%20Actually%20Are%20Using%20Social%20Media)

35. WRIGHT, Donald K.; HINSON, Michelle D., 2008. Blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced [Interaktyvus]. *Public Relations Journal* Vol. 2, No. 2, Spring 2008 [Žiūrėta 2010 03 18]. Prieiga per internetą:

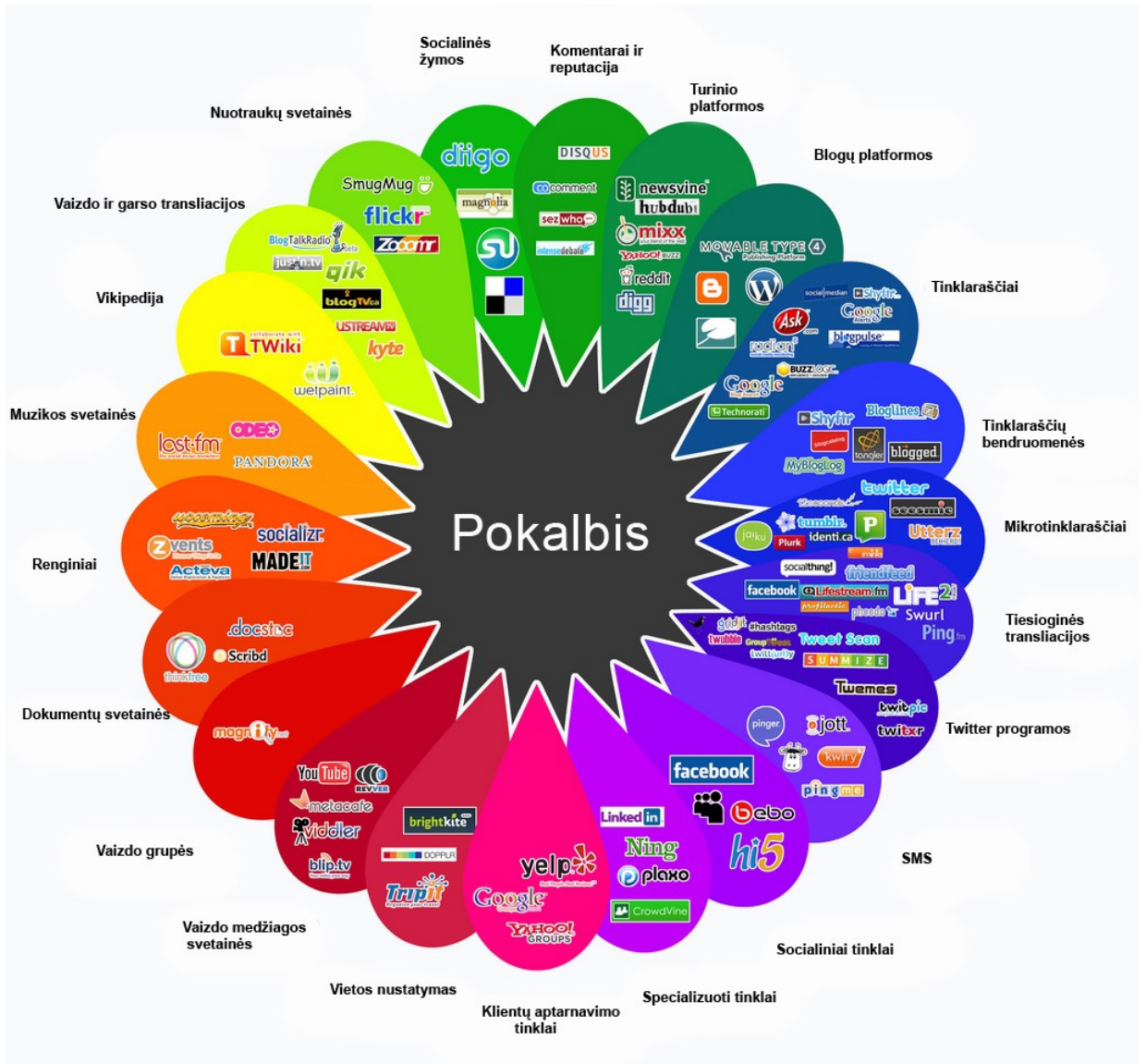
[http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Blogs%20and%20Social%20Media%20are%20Changing%20Public%20Relations%20and%20the%20Way%20it%20is%20Practiced)

[020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel?](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Blogs%20and%20Social%20Media%20are%20Changing%20Public%20Relations%20and%20the%20Way%20it%20is%20Practiced)

[utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Blogs%20and%20Social%20Media%20are%20Changing%20Public%20Relations%20and%20the%20Way%20it%20is%20Practiced](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Blogs%20and%20Social%20Media%20are%20Changing%20Public%20Relations%20and%20the%20Way%20it%20is%20Practiced)

PRIEDAI

1 priedas. Socialinės žiniasklaidos įrankių įvairovė.



2 priedas. Kokybinio struktūrizuoto interviu klausimynas žurnalistams ir RsV specialistams.

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą profesiniais tikslais? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią ir kaip ją naudojate?
2. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninės komunikacijos būdus, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?
3. Gal galėtumėte pakomentuoti situaciją Lietuvos žiniasklaidoje ir pateikti savo nuomonę apie tradicinės žiniasklaidos (spauda, radijas, TV) ateitį?
4. Kaip pokyčiai tradicinėje žiniasklaidoje ir organizacijų komunikacijoje, jūsų manymu, pakeis ryšių su visuomene specialisto darbą?
5. Kaip nusakytumėte ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį? Kokį vaidmenį, jūsų manymu, socialinė žiniasklaida vaidins ryšių su visuomene veikloje ateityje?
6. Ar sutinkate, kad ryšiuose su visuomene dominuojančia veikla bus nebe ryšiai su žiniasklaida, bet darbas su socialine žiniasklaida?

3 priedas. Kokybinio struktūrizuoto interviu klausimynas organizacijų atstovėms.

1. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninės komunikacijos būdus, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?
2. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą savo organizacijai populiarinti? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią, kaip ir nuo kada ją naudojate?
3. Kodėl naudojate socialinę žiniasklaidą, kokie jos privalumai?
4. Kas jūsų organizacijoje užsiima darbu su socialine žiniasklaida? Ar ryšių su visuomene/komunikacijos specialistas (viduje arba išorėje) ar tiesiog įmonės darbuotojas (ai) ?
5. Kaip dar komunikujete su savo publikomis, viešinate savo organizaciją? Ar užsiimate ryšiais su žiniasklaida (pranešimai spaudai, straipsnių inicijavimas, produktų davimas žurnalistams testuoti, spaudos konferencijos ir t.t.) ? Kas tai daro?
6. Ar galėtumėte palyginti tradicinę ir socialinę žiniasklaidą? Kuri, jūsų manymu, šiandien, yra efektyvesnis jūsų organizacijos komunikacijos kanalas ir kuri bus labiau naudojama ateityje?

4 priedas. Ekspertų, dalyvavusių interviu, sąrašas.

1. Marius Zelenius, ryšių su visuomene agentūros „Yourstory“ direktorius.
2. Andrius Kasparavičius, ryšių su visuomene agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ direktorius.
3. Diego Biasi, Italijos ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos agentūros „Business Press S.p.A“ prezidentas.
4. Andras R. Nagy, Vengrijos ryšių su visuomene agentūros „Probako Communications“ direktorius.
5. Sigita Šimkutė, žurnalo „Verslo klasė“ žurnalistė.
6. Paulius Jakutavičius, laisvai samdomas žurnalistas, tinklaraštininkas.
7. Lina Zabulionytė, UAB "Laboratoire Bioderma Baltic" produktų vadovė.
8. Akvilė Dagilytė, Kauno krepšinio klubo „Žalgiris“ komunikacijos ir marketingo projektų vadovė.

5 priedas. Interviu su ekspertais.

Interviu su ryšių su visuomene agentūros „Yourstory“ direktoriumi Marium Zelenium.

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą profesiniais tikslais? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią ir kaip ją naudojate?

Taip, naudojame tinklaraščius, internetinius forumus, Facebook'ą, Twitter, Blakę, Youtube ir kt. Dažniausiai naudojame kompleksiskai drauge su kitomis komunikacijos priemonėmis, taip pat atskirai, jei tai leidžia pasiekti tam tikras tikslines auditorijas ir įgyvendinti tam tikrus nusimatytus komunikacijos tikslus.

2. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninę komunikaciją, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?

Akivaizdu, kad socialinė žiniasklaida koreguoja tarpasmeninę, taip pat ir tam tikrų organizacijų komunikaciją. Atsirado daugybė itin patogių „įrankių“, leidžiančių joms užmegzti kontaktą ir bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis tiesiogiai, be jokių tarpininkų. Kai kurios socialinės žiniasklaidos priemonės itin tinkamos reputacijos valdymui, atgalinio ryšio gavimui, operatyviam informacijos paskleidimui (pavyzdžiui, krizinės situacijos metu) ir pan.

3. Gal galėtumėte pakomentuoti situaciją Lietuvos žiniasklaidoje ir pateikti savo nuomonę apie tradicinės žiniasklaidos (spauda, radijas, TV) ateitį?

Interneto skvarba ir vis platesnis jo taikymas, socialinė žiniasklaida, be abejonės, daro įtaką tradicinei žiniasklaidai. Pastaruoju metu išpopuliarėjusi socialinė žiniasklaida, iš vienos pusės žiūrint, sukūrė šokią tokią konkurenciją tradicinei žiniasklaidai kaip alternatyvus informacijos šaltinis vartotojams, užpildė kai kurios specifinės informacijos vartotojams trūkumą, iš kitos – ta pati socialinė žiniasklaida ypač naudinga žurnalistams, kaip informacijos šaltinis, naujienų, nuomonių paieškai. Tai labai akivaizdžiai matosi: naujienų portaluose atsirado tinklaraštininkų skiltys, jų įrašai vis dažniau atsiduria „nuomonių“ skiltyse, skaitytojai vis labiau raginami iš pasyvių vartotojų tapti aktyviais naujienų kūrėjais (pvz. 15Min.lt skiltis/funkcija „Įkrauk“) ir t.t. Tradicinė žiniasklaida Lietuvoje, manau, tiesiog prisitaikys prie vykstančių pokyčių: laikraščiai išliks, tačiau papildomai (dar neturintys) susikurs portalus ir daugiau turinio talpins juose; portalai (proporcingai interneto vartotojų augimui) ir toliau populiarės ir didins savo auditorijas; radijas (atsiradus portalams) prarado savo, kaip operatyviausio informacijos šaltinio statusą,

tačiau tikrai, bent jau kol kas, išliks nepakeičiamas tuo metu, kai nesitikima aktyvaus informacijos vartotojo dalyvavimo (pvz. kaip fonas dirbant ofisuose ar važiuojant automobiliuose); televizija, manau, tikrai dar kurį laiką išliks kaip pagrindinis informacijos, pramogų šaltinis ir įtakingiausia nuomonės formavimo priemonė dėl savo pigumo, prieinamumo ir patogumo vartotojams. Tik perėjimas prie skaitmeninės transliacijos ir technologijų tobulinimas (šioje srityje) televizijoms ir komunikacijos specialistams padės tiksliau įvertinti televizijos vartojimo įpročius ir pageidaujamas žinutes šiais kanalais kreipti tikslingiau.

4. Kaip pokyčiai tradicinėje žiniasklaidoje ir organizacijų komunikacijoje, jūsų manymu, pakeis ryšių su visuomene specialisto darbą?

Ryšių su visuomene specialisto darbas, nepriklausomai nuo to, kokios naujos komunikacijos priemonės atsiranda ar atsiras ateityje, ir toliau išliks toks pat – rūpintis organizacijos komunikacija. Pagrindiniai iššūkiai su kuriais susiduria ryšių su visuomene ir apskritai komunikacijos specialistai yra gebėjimas operatyviai perprasti, įvaldyti atsiradusius/atirsiančius naujus komunikacijos įrankius, naudoti juos tikslingai.

5. Kaip nusakytumėte ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį? Kokį vaidmenį, jūsų manymu, socialinė žiniasklaida vaidins ryšių su visuomene veikloje ateityje?

Mano nuomone, socialinė žiniasklaida Lietuvoje pernelyg sureikšminama, pamirštama, kad tai yra tik vienas iš būdų pasiekti tam tikras, tačiau jokių būdų ne visas auditorijas. Neretai ji organizacijų naudojama visiškai netikslingai ir nesukuria šioms pageidaujamos vertės. Turiu omenyje tuos atvejus, kai organizacijos tiesiog naudoja socialinę žiniasklaidą be jokios aiškios strategijos ir tikslų, suvokimo kam ir kodėl jos komunikuoja. Viskas priklauso nuo norimos pasiekti tikslinės auditorijos: kai kada socialinė žiniasklaida gali pakeisti ar papildyti kai kuriuos iki šiol naudotus komunikacijos įrankius joms pasiekti.

6. Ar sutinkate, kad ryšiuose su visuomene dominuojančia veikla bus nebe ryšiai su žiniasklaida, bet darbas su socialine žiniasklaida?

Visų pirma, dažnai klaidingai suvokiama, kad pagrindinis ryšių su visuomene specialistų darbas yra ryšiai su žiniasklaida. Taip, ryšiai su žiniasklaida Lietuvoje užimdavo nemažą ryšių su visuomene specialisto darbo dalį, tačiau tai tikrai nebuvo ir nėra normalu. Yra begalė būdų, kaip organizacijų ryšių su visuomene specialistams pasiekti jų tikslines auditorijas ir komunikuoti su jomis tiesiogiai, be žiniasklaidos. Kai kada, vėlgi priklausomai nuo norimos pasiekti tikslinės auditorijos, tam gali puikiai pasitarnauti ir socialinės žiniasklaidos priemonės, bet jų nereikėtų

pernelyg sureikšminti ir apsiriboti vien tik jomis. Be to, kai kurie socialinės žiniasklaidos įrankiai nepelnytai laikomi kaip vieni pigiausių ar visiškai nemokami būdai komunikuoti. Neužtenka tiesiog susikurti profilį ar puslapį Facebook'e, išpublikuoti keletą įrašų ir tikėtis stebuklą, kaip ir visa komunikacija, taip ir komunikacija internete, turi būti strategiškai pagrįsta ir padėti siekti tam tikrų tikslų. Dažniausiai tai užima nemažai ryšių su visuomene specialisto ar kito organizacijos darbuotojo laiko, pastangų, o tai taip pat kainuoja. Todėl jei nėra aiškaus matymo, kodėl to reikia, kartais geriau galbūt ir ne pradėti. Manau, kad web 2.0 kiek pakoregavo organizacijų komunikaciją, tai yra ji nebėra vienkryptė. Informacija apie organizacijas internete nebėra taip lengvai valdoma, visuomenė iš pasyvaus informacijos vartotojo, tapo aktyviu jos kūrėju, todėl organizacijos nebegali to ignoruoti ir turi bendrauti su savo auditorijomis ir internete. Grįžtant prie klausimo, tai tradicinė žiniasklaida, kaip ir kiti būdai pasiekti tikslines auditorijas, tikrai neišnyks. O kalbant apie socialinės žiniasklaidos priemones, tai jos, mano nuomone, praėjus „susižavėjimo ir liaupsinimo laikotarpiui“ taps įprastais komunikacijos įrankiais ir žinoma, reikia tikėtis, kad bus organizacijų tikslingai naudojami.

Interviu su ryšių su visuomene agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ direktorium Andriumi Kasparavičium.

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą profesiniais tikslais? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią ir kaip ją naudojate?

Taip, naudojame, galima gal sakyti, kad pradėdam ją naudoti ir matom jos galimybes, kurios dar tik pačioj aušroj. Konkrečiai, kaip naudojame ir kokią, tai pirmiausiai socialiniai tinklai – „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“, paskui „Vikipedija“, „Youtube“ ir t.t.. Naudojam juos kaip žiniasklaidą, tokią, kokia buvo tradicinė, tik kad galimybės ją panaudoti yra daug platesnės. Jei seniau turėdavom televiziją ir redakcija nusprendavo, ką rodyti, tai šiuo metu irgi turime televiziją – „Youtube“ ir ten mes ir vartotojas nusprendžiame, ką rodyt. Reikia prisitaikyti ir galvoti, kaip viską išnaudoti. Tik pradėdame suprasti, kaip ją naudoti, kol kas tai vaikščiojimas apgraiptom rūke.

2. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninę komunikaciją, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?

Sakyčiau organizacijoms kaip ir ryšiams su visuomene atsiveria platesnės galimybės. Negalima sakyti, kad anksčiau organizacijų komunikacija vykdavo tik per žiniasklaidą. Buvo gi ir asmeninė komunikacija ir visos kitos priemonės. Išvis, kai kurios organizacijos žiniasklaidos apskritai niekada nėra naudojusios. Socialinė žiniasklaida išplečia galimybes: dabar galima žymiai greičiau

pasiekti platesnes auditorijas. Jei norėdavai anksčiau parodyti klientams nuotraukas, tai turėdavai CD įrašyt ar pasikviest į prezentaciją. O dabar gali įdėt į „Flickr“ ir visi labai greitai pamatys. Tad keičiasi greitis, operatyvumas. Bet pati komunikacija su publikomis iš principo nesikeičia. Tiesiog žiūrint į visą komunikacijos priemonių spektrą, masinė žiniasklaida teikdavo gal dešimt proc. komunikacijos galimybių. Socialinė žiniasklaida tiesiog duoda didesnę spektrą žiniasklaidos priemonių, šis ratas beprotiškai išsiplėtė, dešimt kartų. Bet ji nepakeičia žiniasklaidos, per ją ir toliau galime sėkmingai platinti tam tikras žinutes.

3. Gal galėtumėte pakomentuoti situaciją Lietuvos žiniasklaidoje ir pateikti savo nuomonę apie tradicinės žiniasklaidos (spauda, radijas, TV) ateitį?

Nieko labai originalaus nepasakysiu, nes apie tai šneka visas pasaulis. Aš pritariu tai minčiai, kad komunikacijos srityje, žiniasklaidoje, viskas, kas neturi ekrano, išnyks. Išnyks ne dėl to, kad mes to norime ar nenorime, bet dėl kaštų - tai pirmas ir svarbiausias dalykas - jei tu galėsi išleisti savo laikraštį elektroninį dešimt kartų pigiau nei popierinį, tai tikrai net negalvosi, ir leisi elektroninį, nes nebeapsimokės. Tuo labiau kai tai susiję su darbuotojais, reklamomis ir t.t. Ateitis popieriaus yra aiški, jo neliks. Ir kuo bus tobulesni prietaisai, tuo geriau. Jau kalbama apie el. popierių ir t.t. Radijas šitoje vietoje kitoks. Man atrodo jis visais laikais išliks, nes tai kitokia priemonė, tu ji gali naudoti kai negali skaityti ar žiūrėti. Televizija, tokia, kokia yra dabar manau irgi turėtų po truputi išnykti. Tas paketas, kurį gauni iš vieno kanalo yra per daug neindividualizuotas, per daug masinis, kad žmonės galėtų jį žiūrėti, jei bus galimybė paspausti mygtuką ir žiūrėti, ką nori. Bet čia reikėtų atskirti tradicinę žiniasklaidą kaip techninę priemonę ir kaip žmonių koncentraciją redakcijose. Čia esminis dalykas. Tradicinė žiniasklaida tai didžiulis redakcijos kolektyvas, kuris iš esmės yra biurokratinis aparatas. Šitoje vietoje ne taip greitai, bet turėtų decentralizuotis redakcijos. Kai šiandien kiekvienas turi galimybes tapti žiniasklaidos priemone, tai profesionalai turi tam dar didesnes galimybes. Jiems nebereikės burtis į kolektyvus. Arba bus sambūriai labai specializuoti, na, pavyzdžiui, sporto žurnalistai susimetę ir operatyviai veikia, bet kad 100 ar 200 dirba vienoje vietoje, taip nebebus. Ekonomiškai nebepavyks. O būdų uždirbti žmonėms su savo profesionaliais tekstais yra neabejotinai daug.

4. Kaip pokyčiai tradicinėje žiniasklaidoje ir organizacijų komunikacijoje, jūsų manymu, pakeis ryšių su visuomene specialisto darbą?

Pakeis trejopai:

1. *Ryšių su visuomene specialisto darbas taps žymiai svarbesnis, ypač lyginant su marketingistais ir reklamos atstovais. Čia vienareikšmiškai. Visi marketingistų bandymai*

socialinėje žiniasklaidoje daryti kažką bus pasmerkti arba bus vienkartiniai. Socialinėje žiniasklaidoje vyksta ilgalaikiai procesai, ko marketingistai nesugeba iš esmės. Jie moka daryti tik „boom“, o čia „boom“ neveikia, nebent prieš tai ar po to eina kažkas daugiau.

2. *Ryšių su visuomene specialistui atsiranda žymiai platesnės galimybės veikti. Sakyčiau, tai netgi profesijos aušra. Su bet kuriuo klientu dirbant, ypač tokioje mažoje šalyje kaip Lietuva, pats pagrindinė problema yra ta, kad kiekvienas klientas turi begalę informacijos, kuria galėtų dalintis. Bet problema visada ta, kad žiniasklaida yra labai siaura ir visada lieka 70-80% informacijos neišplatintos. Socialinė žiniasklaida suteikia galimybes tas padaryti. Tai čia ryšių su visuomene specialistui atsiranda labai daug darbo. Pirma, žiniasklaidos priemonę sukurti, paskui ją užpildyti turiniu ir t.t.*
3. *Labai stipriai turėtų pakrypti svarstyklės į vidinės komunikacijos pusę. Anksčiau visada kaip ir svarbesnė būdavo išorinė komunikacija. Dabar labai svarbi pasidaro vidinė komunikacija, darbas su darbuotojais, atsiranda poreikis perteikti jiems informaciją. Taip yra todėl, kad, manau, bent pusė darbuotojų bus socialinėje žiniasklaidoje ir kurs organizacijos įvaizdį, reputaciją. Tad esminis momentas, ką jie kalbės. Organizacija turės maitinti darbuotojus informacija. Nebegalės būti taip, kaip anksčiau, kad jei tu esi buhalteris, tai nekišk nosies į produktus, dirbk savo darbą. Buhalteris gali turėti ir turi savo nuomonę apie produktus. Taigi jam reikės nuolat apie juos pasakot, o jis per socialinę žiniasklaidą pasakos toliau.*

5. Kaip nusakytumėte ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį? Kokį vaidmenį, jūsų manymu, socialinė žiniasklaida vaidins ryšių su visuomene veikloje ateityje?

Santykis kuo geriausias, ne veltui tai vadinasi žiniasklaida. Visada žiniasklaida nenorėjo turėti gerų santykių su RsV, bet ne atvirksčiai. RsV natūraliai visada norėjo turėti gerus santykius. Socialinė žiniasklaida, manau, pakeis tradicinės žiniasklaidos požiūrį į RsV. Jei anksčiau monopoliste buvo tradicinė žiniasklaida, tai kuo toliau, tuo labiau nebebus. Prasidės labai stipri konkurencija dėl informacijos – greitumo, pateikimo, o čia socialinė žiniasklaida yra daug pranašesnė. Geras pavyzdys – kuo New York Times skiriasi nuo moteriškės, kuri dalyvauja socialinėje žiniasklaidoje. Įvyksta kažkoks politinis skandalas. Moteriškė, kurios hobis politika, ir kuri gyvena tam kaime, kuriame įvykos skandalas, iškart skambina, eina, susitinka, ir skelbia per socialinę žiniasklaidą. Viskas veikia labai greitai. O kalbant apie tradicinę žiniasklaidą – New York Times žurnalistas, atsakingas už tą regioną yra atostogose, tad paskiriamas kitas. Tada tas kitas skrenda į tą kaimą, pradeda susipažinti su situacija ir geriausiu atveju pateikia trumpą reportažą vakare. Taigi toks kontrastas. Tradicinė žiniasklaida gauna labai stiprią konkurentę. O ten, kur du pešasi – trečias

laimi. Taigi šiuo atveju laimi ryšiai su visuomene. Kadangi galimybių – daug daugiau. Anksčiau – turi temą – „Verslo žinioms“ ji neįdomi ir viskas. O dabar, aš turiu susikūręs daug kanalų ir tą informaciją galiu laisvai paskleisti.

6. Ar sutinkate, kad ryšiuose su visuomene dominuojančia veikla bus nebe ryšiai su žiniasklaida, bet darbas su socialine žiniasklaida?

Aš manau, kad jos eis lygiagrečiai, bet tradicinės žiniasklaidos tikrai mažės, o socialinės tikrai daugės.

Interviu su Italijos ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos agentūros „Business Press S.p.A“ prezidentu Diego Biasi

1. Do you use social media for professional purposes? If so, could you please specify what kind of social media and how do you use it?

As a PR professional with a journalist background I am orientated towards social media that allow a certain degree of information sharing and conversation, i.e. blogs, Facebook, LinkedIn and twitter.

Blogs: it's a huge opportunity to access non-conventional information, but quality and reliability of the source are the critical factors. Like everyone I'm learning to become more and more selective about which blogs are worth and which are not relevant or poor in quality. PR professional have the unique opportunity to identify and validate the blogs that are relevant and influential, a sort of "certification of quality". We already do it when we compile a media list - including the relevant media and excluding the less important or not relevant ones.

*Facebook: social networks are a huge, free panel of readers-viewers-buyers and I am very attracted by the conversations that happen there. Facebook is generalist by definition, it reflects the society in which we live, therefore is very interesting as observation point for the changes happening in the public opinion. There is also another professional side I value particularly: Facebook is crowded by journalists, experts and opinion makers and it's sometimes easier to get in contact with them without barriers, provided that you are able to respect the netiquette and never forget that Facebook is a *personal* social network for most of the users, and soliciting or chasing or hassling is not advisable nor acceptable.*

LinkedIn: its professional orientation makes it the most interesting professional social media platform at the moment. Initially it has been clearly a job search oriented tool, but now it's changing towards a professional community building platform. By adopting functions like Groups

and Answers you can easily identify experts in specific subjects and try to stimulate conversations and knowledge sharing. I am following a number of groups about my professional interests and I know that I can count on my community peers if I need help about a specific matter, asking a question and collecting replies that easily become conversations.

*twitter: the idea behind twitter - share a status update with everyone - makes it easy to use and understand. It's the new *radio* of the social media: it allows to launch a message stream towards your audience and wait until someone retwits the message amplifying its reach towards new audiences. To have and grow your community of followers is important, but it requires continuity in the production of content. twitter is not for everyone, this makes it the ideal social media for the media community.*

2. Do you agree that social media is not only changing the ways of interpersonal communication, but also the ways that organizations communicate with their publics?

PR will evolve quickly towards stakeholders management and reputation management. Social media are becoming an effective way to communicate to specific audiences, to share opinions and knowledge, to identify influencers and to test new marketing communications strategies based on word-of-mouth. Companies and organizations are still watching and very few have already decided to test the ground. Some are learning quickly and lead the way with innovative projects that make an extensive use of the social media. The Internet reflects the real world, and on the Internet people speak about the same passions they have in the real life.

3. Could please comment on the situation in your country's media and give some thoughts about the future of traditional media?

Italy is a unique case of a country where the media landscape is dominated by tv. Investments in tv advertising accounts for 55% of the entire advertising budget, only 25% goes to print media, and Internet advertising is only 7%. Internet users are 26 million out of a population of 60 million, and Italy is the 4th most important market for Facebook, with nearly 15million registered users who spend nearly 1 hour a day on the social network. In addition in Italy there are 96million active cell phones, and smartphones are the most growing segment. In this scenario, media will polarize quickly: at the top of the pyramid you'll find mainstream media (corriere.it, repubblica.it as an example) with a strong brand recognition (the big daily press for instance) will strengthen while the vertical magazines will disappear or convert into web portals. At the bottom of the pyramid there will be a huge number of blogs and user generated media, including local media and niche blogs that will show lower quality but a very strong niche presence in specific geographies or market

sectors.

4. How, in your opinion, will the changes in traditional media and organizations' communication change the work of PR specialists?
5. How would you describe the relation between social media and PR? What role, in your opinion, will social media play in PR in the future?
6. Do you agree that not media relations, but work with social media will be the dominant activity of the public relations in the future?

In a traditional world, organizations control the message and the communications channel. With social media, blogs and social networks people talk to each other and information is produced everywhere, it spreads quickly and virally, it's not regulated by anyone except by the audience itself. It looks like a unmanaged, hectic and anarchist world, but it has more opportunities if you look it more carefully. For instance, people tend to pay attention to information read on the Internet and trust other people's advice much more than traditional advertising. It's the rise of a new marketing model where opinions and credibility count much more than the well-crafted advertising commercial, and where dialogue and conversations with the brands are required by consumers. The direct and disintermediated connection between the brands and their audiences allowed by Internet creates a new PR scenario: the winners will be organizations that will learn how to use social media to inform people, to generate useful content, to become a source of information for the community instead of simply distributing press releases to the journalists and wait until an article is published. PR professional will lead this change because they are already used to work on content production, develop and fine-tune messages, identify the stakeholders and the influential opinion makers. For this reason PR professionals are in a better position to run successful campaigns of content dissemination across the social media and help companies in organizing the dialogue with their stakeholders rather than other marketing specialist like the advertising people.

Interviu su Vengrijos ryšių su visuomene agentūros „Probako Communications“ direktoriumi Andras R. Nagy

1. Do you use social media for professional purposes? If so, could you please specify what social media and how do you use it?

If you mean using social media for clients or our own company, the answer is yes. We manage Facebook profile for some clients (FMCG brands, HELP etc.). Plus we have a Facebook profile and Twitter for our own agency. But to be honest with you, we do not have enough time to manage

our own social media platform as well as we should. Clients first...

2. Do you agree that social media is not only changing the interpersonal communication, but also the ways that the organizations communicate with their publics?

Short answer: yes. Longer answer: the trend is obvious. Via different social media platforms, companies can reach their publics directly without the filtering effect of traditional media/journalists. But the media consumption habits are rapidly changing, so in social media, companies have to communicate differently. They have to be interesting, funny etc., in order to collect as many followers as possible.

3. Could please comment on the situation in your country's media and give some thoughts about the future of traditional media?

I think the media landscape in Hungary is changing. The trends are also obvious. Print newspapers are on the decreasing side, online (especially social media) is on the increasing side.

4. How, in your opinion, will the changes in traditional media and organizations' communication change the work of PR specialists?

PR specialists have to learn the tools and methods of direct communication with consumers.

5. How would you describe the relation between social media and PR? What role, in your opinion, will social media play in PR in the future?

There is a book, written by a famous US blogger. Its title is 'Putting the Public back into Public Relations'. I think social media is the right tool to do that. You can communicate directly with your publics. I think in the long run social media won't replace traditional (I mean professional journalist based) media totally, but it is going to have even bigger share than it has today.

6. Do you agree that not media relations, but work with social media will be the dominant activity of the public relations in the future?

Well, I do not know. I think the news and opinion based media is going to be interesting this is why it is going to survive. Of course the most important channel is going to be the internet (IPTV, online magazines, online news services etc.) Social media is going to be much more important than today, indeed. I think most of B2C PR is going to go through social media, but in B2B traditional media PR is going to remain important.

Interviu su „Verslo klasės“ žurnaliste Sigita Šimkute

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą profesiniais tikslais? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią ir kaip ją naudojate?

Atrodo, kad visi žurnalistai, ieškodami informacijos savo straipsniams, pradeda nuo paieškos internete. Nenuostabu, kad pirmieji informacijos šaltiniai tampa Wikipedia, Facebook ir kiti. Tarkime, nežinau, kas yra redaktoriaus rekomenduotas Jonas Jonaitis, "lendi" patikrinti. Tuo pačiu surandi ir kontaktus, kaip jį pasiekti. Taip, aš naudoju socialinę žiniasklaidą. Kartais atrodo, kad tekstui trūksta frazės, kuri kuo puikiausiai tinka iš Wikipedijos. Žinoma, informacija gali būti ir klaidinga, tačiau nurodydami šaltinį mes žinome – jeigu faktas yra melagingas, tai vis dėlto šaltinio (šiuo atveju Wikipedijos) kaltė. O šaltinį derėtų patikrinti. Jei paieškos rezultatai patvirtina, kad $x=y$, vadinasi, viskas gerai. Šiaip pati stengiuosi tuo nepiktnaudžiauti ir nesuprantu tų, kurie sukala tekstus, naudodamiesi tik internetu. Tačiau vienas kitas sakinytis, kad ir iš Wikipedijos, nebūtinai sugadina straipsnį. Socialinę žiniasklaidą naudoju ir kitiems tikslams – savo tekstų populiarinimui. Kasdien matau, kaip vienas ar kitas mano profesijos kolega įdeda į savo tinklaraštį ar Facebook profilį nuorodą į savo tekstą. Taip siekiama ne tik žinomumo, bet ir skatinamos diskusijos. Juk lengviau padiskutuoti čia pat, Facebook po nuoroda, nei susirašinėjant ilgais laiškais. Patikonepatiko, kas ne taip parašyta – tai naudinga autoriui.

2. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninę komunikaciją, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?

Visiškai pritariu. Užtenka pažvelgti į "Facebook": tikriausiai niekada nebuvo taip, kad ryšys tarp organizacijų/kompanijų ir jų narių/klientų būtų toks glaudus ir greitas. Čia mes "mylime" savo drabužių parduotuvę ar kavinę, o ji rodo dėmesį mums. Ir sėkmingiausi komunikacijos pavyzdžiai būna ten, kur kompanija neignoruoja savo kliento, bendrauja ir kalbasi su juo. Anksčiau, jei kažko reikėdavo, tekdavo skambinti arba eiti klausiti, o dabar – susirandi kompaniją ir klausai čia pat. Bendravimas supaprastėjo iki minimumo. Pavyzdžiui, prieš Kalėdas vizitines korteles užsakiau per Skype. Užtenka sukurti kokią nors grupę ar puslapį, vienijantį bendraminčius ir per savaitę jūs turėsite bent 100 žmonių, norinčių būti su jumis. Žmonės lengvai jungiasi į grupes, net ir tokias, galima sakyti, netikslingas, kaip "lažinuosi, kad vyrai surinks xxxx greičiau, negu moterys". Ir jei kokia organizacija nesugeba pasinaudoti žmonių noru jungtis, bendrauti, daug praranda.

3. Gal galėtumėte pakomentuoti situaciją Lietuvos žiniasklaidoje ir pateikti savo nuomonę apie tradicinės žiniasklaidos (spauda, radijas, TV) ateitį?

Gyvename įdomiu laikmečiu: vienu metu buvo begalė žurnalų ir laikraščių, kūrėsi naujos televizijos ir radijo stotys, interneto portalai – žiniasklaida buvo savo auksiniame taške. Tačiau ekonominė krizė šiek tiek pakirpo sparnus, padarė išvalymą: silpnieji, nepakėlę konkurentų sėkmės ir sumažėjusių reklamos įkainių, nunyko, na, o stiprieji, kaip matome, liko. Tačiau apgenėti ir jie: daug žiniasklaidos kompanijų mažino darbuotojų skaičių, atsisakė nesėkmingų projektų ir planų. Šiuo metu lyg ir jaučiamas žiniasklaidos pavasaris: į Lietuvą net ir sunkmečiu atėjo nauji projektai, tarptautiniai prekiniai ženklai (National Geographic, The Economist). Tad negalima sakyti, kad situacija yra prasta. Ji įdomi, taip. Vieniems – praradimai, kitiems – laimėjimai. Tačiau tai natūralus virsmas. Tiesiog ekonominė krizė įrodė, kiek žiniasklaidos dalių yra mirtinai priklausomos nuo reklamos ir savo skaitytojų/klausytojų/žiūrovų skaičiaus. Klausimas, ką mes vadiname tradicine žiniasklaida. Turbūt nerastume nei vieno leidinio ar kitos medijos, kuri neturėtų savo portalo internete. Taigi tai, kas dabar yra tradicinė žiniasklaida jau nebėra tik tradicinė, ji jau gerokai pakitusi. Kokia bus ateitis, sunku pasakyti. Atsiradus elektroninėms skaityklėms, ne vienas sakė, kad žmonės nustos skaityti knygas. Na, jie jas dar skaito, bent jau kol skaityklės yra brangios, o el.knygų pasiūla neatitinka paklausos. Taip ir su tradicine žiniasklaida: interneto TV dar nepakeitė įprasto televizoriaus, o interneto portalai dar neišstūmė laikraščių. Skirtingos medijos formos suteikia pasirinkimo laisvę: dar ilgai bus žmonių, kurie pirks popierinį laikraštį, kiti – jau skaito juos internete. Staiga pasidarė nebesvarbu namie turėti radijo imtuvą – radijo galima klausytis internetu, jis tik pakeitė formą, bet pats neišnyko. Todėl žiniasklaidos ateitis bus pilna pokyčių, naujų formų ieškojimų, o turinio pokyčiai vyksta visą laiką. P.S. Kartais pagalvoju, kad jei savo laiptinės pašto dėžutėje nerasčiau reklaminių laikraščių ir skrajučių, neturėčiau į ką vynioti tuščius stiklainius, kai juos vežu į kaimą :)

4. Kaip pokyčiai tradicinėje žiniasklaidoje ir organizacijų komunikacijoje, jūsų manymu, pakeis ryšių su visuomene specialisto darbą?

Manau, RSV specialisto darbas jau yra pakitęs: šiuo metu nebeužtenka atnaujinti tinklalapio ar parašyti pranešimą spaudai, surengti susitikimą, renginį – prie tradicinių darbų prisidėjo "Facebook" statuso atnaujinimai, bendravimai su gerbėjais/klientais. Žinoma, Dalios Grybauskaitės profilio FB kūrėjai nerašo atsakymų visiems fanams, to jau būtų gerokai per daug. Tačiau ir tokia lyg ir vienpusė, lyg ir ne visai grįžtamoji komunikacija duoda neblogų rezultatų: formuoja teigiamą Prezidentės įvaizdį.

5. Kaip nusakytumėte ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykį? Kokį vaidmenį, jūsų manymu, socialinė žiniasklaida vaidins ryšių su visuomene veikloje ateityje?

Šiuo metu vyksta socialinės žiniasklaidos ir RsV bandymas susidraugauti. Ieškoma formų ir kelių. Puikus pavyzdys: vienas blogeris kelis kartus savo tinklaraštyje rašė, kad lietuviškas alus yra negeras, gaminamas su "high gravity" technologija, na, tiesiog verdamas birzgalas ir skiedžiamas vandeniui. Netrukus "Švyturio" gamykla pakvietė blogerį pasisvečiuoti ir pačiam pasižiūrėti, ar tikrai tas alus taip gaminamas. Pabuvojo, pasidžiaugė. Kitas jo įrašas tinklaraštyje buvo iš ekskursijos alaus darykloje išpūdžių. Nuomonė buvo gerokai kitokia, blogeris taip griežtai nebetvirtino, kad alus yra negeras. Galima sakyti, kad "Švyturys" bent 50-100 žmonių akyse pagerino savo įvaizdį, o jei paskaičiuosime potencialius skaitytojus (tas blogeris porą kartų rašė ir į lrytas.lt), tai netgi išsigelbėjo nuo galimų atakų. Kad jų nebus, niekas negarantuoja. Tačiau atvirumo politika (pakvietimas apsilankyti gamykloje) uždėjo "Švyturiui" plusą. Tokių atvejų, kai blogeris bus prilyginamas žurnalistui dar bus ne vienas, manau. Žmonės tiki žmonėmis. Žinoma, žmogus gali klysti, tačiau jo klaida yra jo nuomonė – štai ko dažniausiai iš žiniasklaidos tikisi auditorija: ne vien faktų, bet ir paprasto patvirtinimo, ar tai yra gerai, ar blogai. RsV neišvengiamai turės tapti "žmogumi", kuris nepavargs linksminti auditorijos, jai įtikti, patikti, būti draugu. Kaip sakoma, kas valdo informaciją, tas valdo pasaulį.

6. 6. Ar sutinkate, kad ryšiuose su visuomene dominuojančia veikla bus nebe ryšiai su žiniasklaida, bet darbas su socialine žiniasklaida?

Sutinku :) Tai jau vyksta. Kažkas rašo pranešimus spaudai, rengia pristatymus žiniasklaidos atstovams, o kažkas bendrauja su publikomis tiesiogiai. Organizacijos atranda, kad bendrauti su publikomis joms nebereikia tarpinės stotelės, kuri atsiranda, kai žurnalistams siunčiamas pranešimas spaudai (plg. 1.organizacijos RsV-> žurnalistas-> publika ir 2. organizacijos RsV-> publika). Pats terminas "ryšiai su visuomene" tampa tuo, ką ir turėtų reikšti - ryšiai su visuomene.

Interviu su buvusiu „Vilniaus dienos“, „Lietuvos ryto“, o dabar laisvai samdomu žurnalistu ir tinklaraštininku Paulium Jakutavičium

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą profesiniais tikslais? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią ir kaip ją naudojate?

Nauduju. Įvairias priemones įvairiais tikslais. Viena jų — tinklaraštis, kuris kartais tampa ir pačia mano žiniasklaidos priemone, tiksliau jos kanalu. Kitų tinklaraščių, socialinius tinklus daugiau naudoju rinkdamas informaciją, tiesa, dažniausiai ne tikslingai kažkuriai temai, bet labiau "pulso palaikymui" ir skirtingiems požiūriams pamatyti. Kai kurie užsienio tinklaraščiai yra tapę įprastu informacijos šaltiniu, kaip ir naujienų portalai, todėl riba tarp socialinės žiniasklaidos ir

"tikrosios" arba tradicinės žiniasklaidos man nėra tokia ryški. Informaciją pateikia tie patys žmonės, skirtumas tik kaip ji pateikiama (tinklaraščiuose ji kiek subjektyvesnė, mažiau formali).

2. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninę komunikaciją, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?

Sunku pasakyti. Jeigu socialinę žiniasklaidą laikysime vieno ar kelių žmonių kryptingas pastangas informuoti savo skaitytojus apie naujienas, tendencijas, pateikti jiems savo komentarus, analizę, apžvalgas, tai kažkuriame taške toks kanalas tampa tiesiog dar vienu žiniasklaidos kanalu, kurį organizacijos gali (arba ne) išnaudoti savo komunikacijai, priklausomai nuo gebėjimų ir poreikio (tinkama skaitytojų auditorija, masiškumas, įtakingumas). Tai būtų galima palyginti su regioniniais ir nacionaliniais žiniasklaidos kanalais. Vieni turi įtaką ir aprėptį, kiti — nusitaikę į labai siaurą ir tikslinę auditoriją. Iš esmės būdai nesiskiria — ar eiliniam tinklaraštininkui, ar žurnalistui, leidėjui vis tiek reikia pristatyti savo žinią. Skiriasi daugiau tik mastas — skirtingai nei tradicinė, popierinė-eterio žiniasklaida, internetinė žiniasklaida (tiek socialinė, tiek naujienų portalai — nes riba tarp didelį srautą palaikančio tinklaraščio ir žinių portalo yra nedidelė) gali būti greičiau sukuriama, nes reikia mažiau sąnaudų, jos gali būti daugybė kanalų. Todėl gal iššūkis čia yra gebėti atsirinkti svarbiausius kanalus, nes jų skaičių internetas išpučia labai smarkiai. Kitas aspektas — galima bandyti teigti, kad socialinės žiniasklaidos terpė sudaro didesnes galimybes organizacijai pasiekti tiesiogiai savo vartotoją. Pvz., įmonės arba įmonės vadovo tinklaraštis. Tačiau vėlgi — kuo tai skiriasi nuo naujienų skilties organizacijos portale? Žinių, nuomonių pateikimo stiliumi — jis labiau subjektyvus, galima pasakoti ne tik, kas nauja, bet ir pateikti savo nuomonę netiesiogiai su įmone susijusiais klausimais. Bet ar įmonės, vadovo tinklaraštis yra socialinė žiniasklaida, ar tiesiog dar vienas komunikacijos kanalas? Manau, kad tai tik dar vienas komunikacijos kanalas. Tad socialinė žiniasklaida yra iš esmės irgi tarpininkas tarp vartotojo ir organizacijos. Kaip ir tradicinė žiniasklaida.

3. Gal galėtumėte pakomentuoti situaciją Lietuvos žiniasklaidoje ir pateikti savo nuomonę apie tradicinės žiniasklaidos (spauda, radijas, TV) ateitį?

Situacija Lietuvos žiniasklaidoje, mano nuomone, yra prastoka žvelgiant kokybės atžvilgiu. Bet tam įtakos turi ir turės maža rinka — Lietuvoje (kai tai liečia ne kasdienės rutininės problemas) sunku rasti gerų savo srities ekspertų-pašnekovų, kurie padėtų atskleisti temą, išnagrinėti originalias temas, galų gale padėti kurti naujas temas (nes Lietuvoje mažai inovatyvaus pasauliniu mastu verslo). Taip, tam tikra prasme esame provincija. Tiems, kurie domisi pasaulinėmis tendencijomis, Lietuvos žiniasklaida gali mažai ką pasiūlyti ir tas vargu ar keisis. Kitaip sakant, interneto,

globalizacijos amžiuje Lietuvos žiniasklaida konkuruoja ir su pasauline. Esamai situacijai įtakos turi ir sunkmetis, pelno vaikymasis "parduodant" straipsnius (aš tai pavadinčiau tiesiog korupcija), kuriam įtakos turi tiek leidėjų noras užsidirbti paminant objektyvumą, tiek organizacijų noras atrodyti geriau, "kyšiu" — reklama ar nupirktu straipsniu užglaistyti savo nesugebėjimą sudominti redakciją, ar noru daryti įtaką, pamirštant, kad jie apgaudinėja savo vartotojus — skaitytojus. Kitaip sakant, besivaikydami stabilaus ir greito pajamų srauto, leidėjai pjauna šaką — auditoriją, ant kurios patys sėdi — ji juk turi tiesioginę įtaką pajamoms iš laikraščių-transliacijų (jeigu jos mokamos) pardavimo, prenumeratos, tiek pajamoms iš reklamos (ji priklauso nuo auditorijos). Bet tai labiau liečia rimtąją spaudą. Laisvalaikio, geltonoji (nors jos praktiškai Lietuvoje ir nėra kaip tokios atskiros) gal kiek geresnėje padėtyje, nes čia galioja kiek kitos taisyklės — tai labiau šou. Ypač tai pasakyčiau apie televiziją, kurią vis dar daug kas supranta kaip rimtąją tradicinę žiniasklaidą. Mano galva, nemažai publicistinių laidų yra tapusios tiesiog šou žiniasklaidos laidomis, kai nėra taip svarbu kas pasakoma, o susitelkiama į kaip pasakoma. Be to, žiniasklaida yra susirgusi "įtakos darymo" liga, kai įtaka mėginama daryti ne blaiviais argumentais, objektyviai pažvelgiant į situaciją, bet rėksmingu teisuolių tonu, kartais net šantažu ar kurstymu. Mano nuomone, daugelis šių pokyčių tradicinės žiniasklaidos veikloje ir veiksmuose atėjo dėl to, kad pasitikėjimą žiniasklaida iššvaistė juo piktnaudžiaudama (stengiantis daryti įtaką, spausti ar primesti nuomonę) — žaisdama dievus. Kita vertus, žiniasklaida, vartotojai, verslas, valdžia yra visa ta pati visuomenė, kurios ligos — bendros. Tad didelę įtaką žiniasklaidai daro ir verslas, mėgindamas per ją daryti įtaką vartotojų pasirinkimui, valdžiai. Trūksta socialinės atsakomybės visai visuomenei. Interneto atėjimas ir turinio staigus nuvertinimas (padarant jį nemokamu) irgi turėjo savo didelės įtakos. Padarius premium klasės turinį nemokamu (nekalbu apie naujienų srautą), užsukamas užburtas ratas - negaunama pakankamai pajamų toliau kurti premium turinį, jis prastėja, mažėja auditorijos pasitenkinimas ir t.t. Bet tai pasaulinė problema. Iš esmės Lietuvoje, mano galva, įsigalėjo kopijavimo, perspausdinimo (imamos ir dedamos agentūrų žinutės, pranešimai spaudai ar kitų žiniasklaidos priemonių pranešimai) ir retransliavimo (ką matau, apie tą ir dainuoju) kultūra, kuri nėra naudinga niekam. Priemonėms darosi labiau svarbu užtikrinti srautą, nei jį padaryti kokybišką (tai sąnaudų klausimas). Socialinės žiniasklaidos vaidmuo šiame kontekste, sakyčiau yra kaip alternatyvaus nuomonės šaltinio ir šiek tiek mažiau kaip naujienų šaltinio. Žmonės ieško labiau jiems priimtinių ar tiesiog naujų nuomonių. Socialinė žiniasklaida su tradicine labiau, sakyčiau, konkuruoja reportažų srityje, nes kiekvienas pilietis gali aprašyti, ką jis mato. Kita sritis, kur socialinė žiniasklaida galėtų labiau konkuruoti — žurnalistiniai tyrimai. Tačiau tam jau reikia įgūdžių — būtent, žurnalistinių įgūdžių. Vis tik socialinė žiniasklaida Lietuvoje dar nėra tas veiksnys, kuris turėtų žymesnės įtakos. Vis tiek vyrauja tradicinės

žiniasklaidos įvairūs variantai, žurnalistų nuomonė ir komentarai. Manau, kad ateityje tradicinėje žiniasklaidoje turėtų atsirasti daugiau socialinės žiniasklaidos bruožų (jų jau ir dabar yra), kai į turinį bus priimama daugiau eilinių žmonių sukurto turinio. Kokia apimtimi — sunku pasakyti, nes tai priklausys ir nuo to, kiek patys žmonės įsitrauks. Kol kas visuomenė nėra labai aktyvi pilietiškai, taigi didelio indėlio tikėtis sunku. Patys žurnalistai turėtų (šiuo atveju tai ne prognozė, o labiau mano nuomonė kur link reikėtų eiti) labiau išnaudoti socialinės žiniasklaidos terpę, nes tai jiems yra galimybė kurti ir stiprinti savo vardą. Stiprūs žurnalistai yra naudingi žiniasklaidos priemonėms, nes jie gali kartu atsivesti ir skaitytoją. Nemanau (arba labai nenorėčiau manyti), kad žiniasklaidos persiorientavimas prie reklamdavių pageidavimų ir įgeidžių yra ilgalaikis. Anksčiau ar vėliau visuomenė subręs, subręs ir verslas, suvokdamas, kad mėginimai piktnaudžiauti žiniasklaida kenkia patiems. Todėl skaitytojo reikšmė vėl turėtų išaugti. Kad socialinė žiniasklaida ateityje nuverstų tradicinę — taip neatsitiks. Labiau tikėtina, kad stiprūs socialinės žiniasklaidos kanalai ateityje labiau virs įprastu žiniasklaidos kanalu arba tiesiog integruosis į kokias nors esamas organizacijas (bus pasamdyti kaip apžvalgininkai, ekspertai, ar nupirktas visas tinklaraštis). Tai yra ir dėl to, kad socialinė žiniasklaida vargu ar generuos dideles pajamas. Nebent atsirastų didelė bendruomenė žmonių, kurie visuomeniniais pagrindais sukurtų vieną kitą soc. žiniasklaidos priemonę. Wikipedijos koncepcija galėtų būti kaip vienas pavyzdžių. Vartotojui visada patogiau gauti kiek įmanoma įvairesnį turinį ir jo daugiau vienoje vietoje (dėl to Delfi.lt kol kas nepralenkiamas) — socialinė žiniasklaida to, veikdama kaip dabar, pasiūlyti negali.

Visai gali būti, kad ištobulėjus technologijoms — interneto turinio indeksavimo, paieškos ir agregavimo priemonėmis, ateityje bus galima turėti savo poreikiams susidėliotą žiniasklaidos priemonę, kurioje suplauks informacija iš įvairių kanalų. RSS srautų skaitytuvai (Google Reader, iGoogle) yra pakankamai geras pavyzdys ir pradžia. Tik tai vertėtų perkelti į patogesnę terpę — pvz., el. skaitytuvus. Beje, el. skaitytuvai, el. popierius galėtų būti viena iš išeičių tradicinei žiniasklaidai. TV ir radijui, mano galva, galioja viskas lygiai taip pat. Persikeliant į internetą, man atrodo, neišvengiamas susilieėjimas spaudos, TV ir radijo. Jau dabar tai matoma, nes interneto portalai dažnai naudoja filmuotą turinį, gausybę nuotraukų, podcast'us.

4. Kaip pokyčiai tradicinėje žiniasklaidoje ir organizacijų komunikacijoje, jūsų manymu, pakeis ryšių su visuomene specialisto darbą?

Gyvenimas, kaip ir visų, bus tik sudėtingesnis ir sudėtingesnis :). Pirmiausia dėl to, kad informacijos ir kanalų skaičius auga sparčiai — reikės sugebėti juos atsirinkti, atnaujinti. Taip pat lokaliaje rinkoje bus pakankamai sunku darbuotis, nes turėtų didėti pasaulinės informacijos (kurios

negali numatyti ar paveikti) įtaka. T.y. daugeliu atveju pasaulinė informacija ateis greičiau į šalį, negu oficialiais organizacijų kanalais. Jau ir dabar tai matoma. Manau, kad lokaliai komunikacijos specialistams gali tekti daugiau dirbti reaguojant į įvykius nei užbėgant jiems už akių (nes tai bus daug sudėtingiau padaryti). Nors globalizacija didėja, vis tik manau, jog lokalaus požiūrio į komunikaciją dar trūksta ir jo reikia. Čia tarptautinės organizacijos turėtų (joms reikėtų) pasitempti, taigi specialistams daugėtų kūrybinių užduočių. (Galvoju, kad tarptautinėms kompanijoms tampant labiau lokaliomis, komunikacija būtų efektyvesnė ir jos pačios būtų labiau priimtinos vietos rinkai — bet nėra daug šansų, kad taip nutiks — atsiranda koordinavimo problemos). Jeigu kalbant apie lokalias organizacijas (arba jeigu tarptautinės kompanijos pasuks lokalizavimosi) ir jų komunikaciją lokaloje erdvėje, manau, kad smarkiai daugėja ir daugės poreikis tiesioginės komunikacijos su publikomis (dėl socialinių tinklų, kurie sudaro galimybes šiai komunikacijai). Augantys soc. tinklai ir interneto bendravimo priemonės padeda stiprėti ir offline bendruomenėms — su jomis irgi gali tekti bendrauti tiesiogiai. Žodžiu, suasmeninimo turėtų daugėti. RsV specialistai turėtų ateityje turėti daugiau įtakos organizacijai kaip grįžtamasis ryšys, kuris įtakos pokyčius (skirtingai nei dabar, kai jie dažniausiai yra tik organizacijos trimitas). Kadangi interaktyvi, o ne vienpusė komunikacija negali vykti atskirai ar net priešingomis kryptimis nuo organizacijoje vykstančių procesų. T.y. bus daug mažiau galimybių sulūžusį vežimą komunicuoti kaip kosminį laivą — vežimas turės tobulėti. Kitas dalykas — vidinė organizacijų komunikacija. Darbuotojai turi visas galimybes būti aktyviais soc. žiniasklaidos nariais ir kartais tampa ne "eiliniu Jonu", o organizacijos atstovu. Tad organizacijos neišvengiamai taps skaidresnės — "ne dviveidės". (užgniaužti darbuotojo nuomonę sutartimis ir vidinėmis tvarkomis, manau, kuo toliau, tuo prasčiau pavyks), prireiks geresnės komunikacijos su darbuotojais visomis kryptimis. Nes patenkinti ir suprantantys organizaciją, jos tikslus darbuotojai bus linkę laikytis ir bendrų komunikacijos principų.

5. Kaip nusakytumėte ryšių su visuomene ir socialinės žiniasklaidos santykių? Kokį vaidmenį, jūsų manymu, socialinė žiniasklaida vaidins ryšių su visuomene veikloje ateityje?

Jeigu priimant prielaidą, kad socialinė žiniasklaida — tai dar viena žiniasklaidos rūšis, santykis turėtų būti toks, kaip pvz., greta nacionalinių dienraščių ir TV įtraukiant regioninius kanalus. Šiuo metu socialinė žiniasklaida ir ryšiai su visuomene tik pradeda bendrauti. Pirmiesiems (kai kuriems) tai yra pripažinimas, kad į juos atkreipiamas dėmesys (todėl kartais galima tikėtis didesnio palankumo, be to, žurnalistai visuomet buvo kasta, kuriems skiriamas išskirtinis dėmesys; dėmesys patinka visiems, o soc. žiniasklaidos atstovai dar nėra persisotinę dėmesiu; galų gale, jie kai kuriais atvejais ir priklauso nuo RsV), antriesiems — naujas kanalas. Kiek jis efektyvus (įdėto

darbo ir naudos klientui santykis) — parodys ateitis. Na, soc. žiniasklaida yra atviresnė kitoms nuomonėms — tai jų pagrindas, tai galimybė ir RsV pateikti savo nuomonę (jeigu ji nebuvo "atspindėta") po tekstu, reportažu ar pan. Bet tradicinė žiniasklaida vietoje irgi nestovi — interaktyvumo daugėja ir daugės. Vis tik gal būtų galima pasakyti, jog bendrai turėtų augti konkrečių žmonių įtaka, kas jie bebūtų — žurnalistai, blogeriai. Tai, manau, susiję ir su tuo, kad visuomenė bręsta, nustoja būti pilka "vidurkinė" masė, atsiranda daugiau nuomonių, jos geriau girdimos (dėl patogesnių ir labiau prieinamų priemonių). Tad reikės labiau palaikyti asmeninius santykius, ryšius su konkrečiais žmonėmis, o ne su redakcijomis.

6. 6. Ar sutinkate, kad ryšiuose su visuomene dominuojančia veikla bus nebe ryšiai su žiniasklaida, bet darbas su socialine žiniasklaida?

Taip, žinoma. Jau dabar tas matosi ir jau kurį laiką to reikia – tiesioginės komunikacijos su tikslinėmis grupėmis, o ne per žiniasklaidą. Na, ir daroma, žinoma - naujienlaiškiai, leidiniai klientams. Gal dar trūksta labiau interaktyvaus bendravimo su jomis. O socialiniai tinklai – [linkedin.com](https://www.linkedin.com), [facebook.com](https://www.facebook.com), tinklaraščiai – taip, patogus ir pigus įrankis.

Interviu su UAB „Laboratoire Bioderma Baltic“ produktų vadove Lina Zabulionyte

1. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninės komunikacijos būdus, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?

Taip, pritarčiau (uždaras klausimas, tai taip ir atsakiau).

2. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą savo organizacijai populiarinti? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią, kaip ir nuo kada ją naudojate?

Taip, naudojame. Prieš kelis mėnesius sukūrėme savo puslapį socialiniame portale „Facebook“. Tikslas buvo pradėti tiesioginį marketingą ir pasirinkti tikrus Biodermos „fanus“ – lojalūs mūsų klientus bei juos skatinti įvairiais žaidimais, patarimais, dovanomis. Kadangi savo tinklalapio lietuvių kalba dar neturime, Facebook'ą pasirinkome kaip alternatyvą. Tai labai pasiteisino – per du mėnesius turime virš 800 fanų, iš jų 70 yra mūsų lojalių klientų duomenų bazėje (vardas, pavardė, gyvenamasis adresas, el.pasto adresas bei asmeninė informacija – odos tipas, būdingos problemos ar ligos).

3. Kodėl naudojate socialinę žiniasklaidą, kokie jos privalumai?

Socialinę žiniasklaidą naudojame kaip vieną iš būdų identifikuoti savo lojalų klientą ir komunikuoti

su juo. Tokios komunikacijos privalumai:

- *Minimalūs puslapio sukūrimo kaštai*
- *Lengvas informacijos valdymas (paprasta įkelti, išimti ar pakoreguoti informaciją)*
- *Tiesioginė komunikacija su klientais (greitas grįžtamasis ryšys)*
- *Naujų klientų įtraukimas*

4. Kas jūsų organizacijoje užsiima darbu su socialine žiniasklaida? Ar ryšių su visuomene specialistas (viduje arba išorėje) ar tiesiog įmonės darbuotojas (ai)?

Mūsų organizacijoje su socialine žiniasklaida dirba įmonės darbuotojas, produktų specialistas.

5. Kaip dar komunikuojate su savo publikomis, viešinate savo organizaciją?

Su klientais komunikuojame per specialią spausdintą mokomąją dalomąją medžiagą vaistinėse, dermatologiniuose centruose (poliklinikose, privačiose įstaigose), gimdymo namuose. Akcijų, konsultacijų metu vaistinėse, spaudoje (populiarieji žurnalai moterims).

6. Ar iš ryšių su visuomene specialistų perkate (o gal anksčiau esate pirkę) ryšių su žiniasklaida paslaugas (pranešimai spaudai, straipsnių inicijavimas, produktų davimas žurnalistams testuoti, spaudos konferencijos ir t.t.)?

2009 metais organizavome spaudos konferenciją naujo produkto pristatymui. Šiam renginiui pirkome ryšių su visuomene specialisto paslaugas.

7. Ar galėtumėte palyginti tradicinę ir socialinę žiniasklaidą? Kuri, jūsų manymu, šiandien, yra efektyvesnis jūsų organizacijos komunikacijos kanalas ir kuri bus naudojama ateityje?

Naudojant tradicinę žiniasklaidą, kaip komunikacijos kanalą, yra didinamas bendrinis organizacijos žinomumas, padengiama didesnė tikslinės auditorijos dalis. Taip pat iš karto galime pamatuoti efektyvumą, nes tuo metu, kai išeina straipsnis, ar informacinė žinutė, ženkliai išauga pardavimai. Tradicinė žiniasklaida (mūsų organizacijos atveju – populiarioji spauda) didina organizacijos („brando“) žinomumą – ilgalaikė nauda, bei momentiška augina pardavimus – trumpalaikė nauda. Ši nauda gali tapti ilgalaikė, nes galimas naujo kliento „užverbavimas“.

Socialinė žiniasklaida (mūsų atveju Facebook) apima mažesnę publiką, tačiau vertingas yra interaktyvus bendravimas su fanais, jų poreikių nustatymas. Lojalių klientų identifikavimas, duomenų bazės sukūrimas bei tiesioginis tokių klientų skatinimas, specialus dėmesys jiems – ilgalaikė nauda ir kitas žingsnis organizacijos strategijoje.

Interviu su Kauno krepšinio klubo „Žalgiris“ komunikacijos ir marketingo projektų vadove Akvile Dagilyte.

1. Ar pritartumėte minčiai, kad socialinė žiniasklaida keičia ne tik tarpasmeninės komunikacijos būdus, bet ir būdus, kuriais organizacijos komunikuoja su savo publikomis?

Taip, socialinė žiniasklaida leidžia daug asmenišką bendravimą tarp organizacijos ir publikų nei galėtų leisti bet kuri kita medija.

2. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą savo organizacijai populiarinti? Jei taip, gal galėtumėte konkretizuoti, kokią, kaip ir nuo kada ją naudojate?

Taip. Turime sukūrę (ir aktyviai jame veikiame) oficialų Kauno „Žalgirio“ puslapį „Facebook“ tinkle (maždaug nuo 2009-ųjų liepos), taip pat įsibėgėjame su Kauno „Žalgirio“ profiliu „Twitter“ socialiniame tinkle (t.p. nuo 2009-ųjų liepos/rugpjūčio). Prie socialinės žiniasklaidos priskirčiau ir pačioje klubo svetainėje (www.zalgiris.lt) specialiai Klubo nariams sukurtoje zonoje, kurioje vyksta betarpiškas bendravimas tarp Klubo narių ir "Žalgirio" atstovų. Šis savotiškas socialinis tinklas veikia nuo 2009-ųjų lapkričio.

3. Kodėl naudojate socialinę žiniasklaidą, kokie jos privalumai?

Vienas iš pagrindinių privalumų yra tai, kad jaunimą yra sunku pasiekti naudojant tradicines medijas, tuo tarpu „Facebook“ yra puiki priemonė juos pasiekti. Be abejo, yra ir daugiau privalumų. Pavyzdžiui, grįžtamoji reakcija – paskleidus žinią „Facebook“ tinkle, tuojau pat gaunama atsakomoji reakcija komentaruose. Taip atsiranda dvipusė komunikacija. Organizacijos atstovams sekant komentarus, jie gali iš karto atsakyti į komentatoriams iškilusius klausimus.

4. Kas jūsų organizacijoje užsiima darbu su socialine žiniasklaida? Ar ryšių su visuomene/komunikacijos specialistas (viduje arba išorėje) ar tiesiog įmonės darbuotojas (ai)?

Socialine žiniasklaida mūsų organizacijoje užsiima Komunikacijos direktorius su Komunikacijos ir marketingo projektų vadove.

5. Kaip dar komunikujete su savo publikomis, viešinate savo organizaciją? Ar užsiimate ryšiais su žiniasklaida (pranešimai spaudai, straipsnių inicijavimas, produktų davimas žurnalistams testuoti, spaudos konferencijos ir t.t.)? Kas tai daro?

Naudojame įvairias priemones komunikuodami su publikomis. Be abejo, platiname pranešimus spaudais, rengiame spaudos konferencijas (prieš svarbias rungtynes, pasirašant naujas sutartis su

žaidėjais, su rėmėjais, vykstant įvairiems renginiams). Aktyviai išnaudojame Kauno "Žalgirio" oficialią svetainę, kurioje pasirodo bent pora naujienų per dieną, iš komentarų sužinome grįžtamąją reakciją ir vykdome dvipusę komunikaciją. Turime radijo laidą "Žalgirio radijas", transliuojamą sezono metu kiekvieną darbo dieną nuo 17 iki 18 val. keturių Lietuvos regionų radijo stotyse (Kaune radijuje "Tau", Panevėžyje radijuje "Aukštaitijos radijas", Šiauliuose "Saulės radijas", Alytaus FM99), laidos metu iš pirmų lūpų klausytojai išgirsta karščiausias naujienas, komentarus, interviu. Naudojame ir tradicines marketingo komunikacijos priemones – reklama spaudoje, radijuje, televizijoje, lauko reklama, internetinė reklama, tiesioginis paštas (taip palaikomas ryšys su rungtynių abonementų turėtojais), skrajutės ir kt. Vykdomė įvairius renginius ir socialines akcijas: komandos pristatymas sezono pradžioje, neįgaliųjų, vaikų namų auklėtinių kvietimas į rungtynes, autografų dalinimas per jas, sunkių ligonių lankymas ligoninėse, dalyvavimas Kalėdinėse išsipildymo akcijose išpildant vaikų norus susijusius su krepšiniu ir Žalgiriu, nuolatinis ryšių palaikymas su mokyklomis, susitikimas su moksleiviais, bendravimas su jais, taip pat išvykos į kitus Lietuvos miestus bendraujant su jų gyventojais, palaikančiais Žalgirį. Tiesioginis bendravimas susitikimų metu yra geriausia priemonė išvengti gandų ir sutvirtinti įvaizdį. Visa tai daro komunikacijos ir marketingo skyriai.

6. Ar galėtumėte palyginti tradicinę ir socialinę žiniasklaidą? Kuri, jūsų manymu, šiandien, yra efektyvesnis jūsų organizacijos komunikacijos kanalas ir kuri bus labiau naudojama ateityje?

Mūsų organizacijos auditorija – labai plati. Su jaunimu (kuris mieliau dalyvauja nemokamuose renginiuose, vyksta į akcijas, į susitikimus) geriau komunikuoti per socialinius tinklus, radiją. Su vyresnio amžiaus žmonėmis (kurie sudaro didžiąją dalį abonementų turėtojų) lengviau komunikuoti per tradicines žiniasklaidos priemones – spaudą, naujienų internetinius portalus. Kol kas negalėčiau sakyti, kad vienas ar kitas kanalas yra žymiai efektyvesnis – kiekvienas turi savo auditoriją, privalumus ir trūkumus. Užaugus "internetinei" kartai, būtų galima prognozuoti, per socialinius tinklus bus galima pilnai pasiekti savo auditoriją. Kita vertus nežinia – gal už 30 metų ir internetas su socialiniais tinklais „išeis iš mados“.

7. Kas iš esmės pasikeitė jūsų komunikacijoje, palyginus su laikotarpiu, kai socialinės žiniasklaidos nebuvo? Ar iš tiesų tokie svarbūs tie pokyčiai? Ar čia labiau toks pažaidimas, nei perversmas komunikacijos srityje?

Sunku išmatuoti iš tikro. Vienas iš akivaizdžiausių dalykų - 10 proc. www.zalgiris.lt lankytoju ateina paspaude nuorodą FB (šiaip sezono metu vidutinis lankytojų skaičius apie 7500 per dieną). Ir iš tikro kitokie komentarai būna FB nei [zalgiris.lt](http://www.zalgiris.lt). Talpinant informaciją, susijusią su mokyklomis, ją

daugiau komentuoja ir palaiko daugiau asmenų FB nei zalgeris.lt. Žodžiu, FB ne tik lankomumą didina mūsų puslapio, bet ir padeda gauti atgalinę reakciją iš jaunesnių žmonių :)

6 priedas. Internetinės apklausos „Socialinės žiniasklaidos vaidmuo RsV veikloje“ anketa.

1. Ar teikiate socialinės žiniasklaidos paslaugas savo klientams?*

Socialinė žiniasklaida (angl. social media) yra nauji komunikacijos kanalai ar skirtingo turinio platformos internete, suteikiančios žmonėms galimybę patiems kurti turinį ir dalintis informacija, o organizacijoms tiesiogiai komunikuoti su savo publikomis.

- Taip
- Ne (pereikite prie paskutinio klausimo)
- Nežinau, kas yra socialinė žiniasklaida (pereikite prie paskutinio klausimo)

2. Nuo kada teikiate socialinės žiniasklaidos paslaugas? (Įrašykite metus)

3. Iš visų šiuo metu turimų klientų socialinės žiniasklaidos paslaugas teikiate:

- Daugumai klientų
- Maždaug pusei turimų klientų
- Mažai daliui klientų
- Kita

4. Ar yra klientų, kuriems teikiate tik socialinės žiniasklaidos paslaugas?

- Taip
- Ne
- Kita

5. Kokius socialinės žiniasklaidos kanalus naudojate (klientams teikdami soc. žiniasklaidos paslaugas) ?

- Socialinius tinklus kaip „LinkedIn“, „Facebook“
- Tinklaraščius
- Mikro tinklaraščius tokius kaip „Twitter“
- Nuotraukų ir video puslapius kaip „Flickr“ ir „Youtube“
- „Vikipediją“
- Forumus
- Kita

6. Ar socialinė žiniasklaida keičia būdus, kuriais organizacijos (Jūsų klientai) komunikuoja su savo publikomis?

Socialinė žiniasklaida įgalina tiesioginę komunikaciją, be tarpininko - žiniasklaidos.

- Taip
- Ne
- Nežinau
- Kita

7. Ar ryšių su visuomene praktikoje darbas su socialine žiniasklaida keičia (arba ateityje pakeis) ryšius su žiniasklaida?

- Taip
 Ne, ryšius su žiniasklaida pakeis kitos RsV veiklos
 Ne, ryšių su žiniasklaida RsV veikloje niekas nepakeis
 Nežinau
 Ryšiai su žiniasklaida ir darbas su socialine žiniasklaida bus lygiavertės klientams teikiamos paslaugos.
 Kita

8. Kiek, atsiradus socialinei žiniasklaidai, keičiasi:

	Stipriai keičiasi	Šiek tiek keičiasi	Nesikeičia
Ryšių su visuomene specialisto funkcija?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikacijos kanalai, kuriais pasiekiamos publikos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryšių su visuomene specialisto kuriamas turinys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ar socialinė žiniasklaida sustiprino ir atvėrė didesnes veiklos galimybes ryšių su visuomene veiklai:

- Taip
 Ne
 Nežinau
 Kita

10. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą savo įmonei populiarinti?

- Taip, veikiame įvairiuose soc. žiniasklaidos kanaluose
 Taip, rašome savo tinklaraštį
 Taip, esame "Facebook" socialiniame tinkle
 Taip, patalpinome informaciją apie savo įmonę "Vikipedijoje"
 Ne
 Kita

11. Kiek žmonių dirba jūsų įmonėje?