

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Žurnalistikos institutas

Algirdas Unguvaitis,  
Žurnalistikos magistratūros studijų programos studentas

## **ŽINIASKLAIDOS TYRIMAI RSV VEIKLOJE**

Magistrinis darbas

Vadovė: dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2007 m.

<i>Pildo / magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
<p>_____</p> <p><b>Algirdas Unguvaitis</b></p> <p>(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p><b>Žiniasklaidos tyrimai RSV veikloje</b></p> <p>(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p>_____</p> <p><b>Media Research in Public Relation</b></p> <p>(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>	
<p><b>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.</b></p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<p><b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b></p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p><b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p><b>Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b></p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____ (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>	
<i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<p><b>Recenzentu skiriu</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____ (instituto / katedros vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo recenzentas</i>	
<p><b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(data) _____ (recenzento parašas)</p>	

## Unguvaitis, Algirdas

Un 17 Žiniasklaidos tyrimai RSV veikloje : magistro darbas / Algirdas Unguvaitis; mokslinis vadovas dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2007 – 75, [5] lap. : len. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 53–57 (60 pavad.).

UDK 070:659.4

*Ryšiai su visuomene, žiniasklaida, monitoringas, kokybiniai tyrimai, kiekybiniai tyrimai, žiniasklaidos tyrimai, efektyvumas, ryšių su visuomene veiklos vertinimas, poveikis auditorijai, auditorija, žiniasklaidos auditorija*

Magistro *darbo objektas* – žiniasklaidos tyrimai ryšiuose su visuomene. *Darbo tikslas* – išanalizuoti žiniasklaidos tyrimų taikymą ir jų įtaką RSV veiklai. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išsiaiškinti žiniasklaidos sąvoką; išanalizuoti pagrindinius žiniasklaidos tyrimo būdus; išsiaiškinti ryšių su visuomene sąvoką ir pagrindinius principus; išnagrinėti žiniasklaidos svarbą ryšiuose su visuomene, atskleisti kokie žiniasklaidos tyrimai yra naudojami ryšiuose su visuomene.

Taikant duomenų analizės teorinę dalį, bei kokybinės duomenų analizės metodus, prieita prie *išvados*, kad žiniasklaidos tyrimai yra būtini kasdien RSV veikloje. Jie svarbūs planuojant, koordinuojant, įgyvendinant ir vertinant ryšių su visuomene veiklą. Nuolatinis žiniasklaidos monitoringas leidžia metai iš metų stebėti pokyčius žiniasklaidos rinkoje. Ryšių su visuomene pagrindinis kanalas yra žiniasklaida, todėl norint efektyviai jį išnaudoti reikia nuolatos tirti bei stebėti. Darbe aptarti teoriniai žiniasklaidos auditorijos bei RSV veiklos vertinimo metodai, kurie leidžia atlikti tyrimą apie Lietuvos RSV veikloje taikomus žiniasklaidos tyrimus.

Asmenų, susijusių su žiniasklaidos tyrimais ir RSV veikla, interviu analizė, parodė, kad RSV veiklai būtini yra žiniasklaidos monitoringo duomenys. Remiantis tyrimo duomenimis nustatyta, kad gilesni žiniasklaidos tyrimai specialiai RSV specialistų nėra užsakomi. Žiniasklaidos monitoringas verslo sektoriuje yra užsakomas, o viešasis sektorius daugiausiai remiasi savo turimais žmogiškaisiais ištekliais. Žiniasklaidos tyrimų organizacijos bendro pobūdžio tyrimus pateikia keletą kartų per metus, tai iš esmės gali sumažinti iš RSV agentūrų ar padalinių gaunamų užsakymų kiekį. Nuolatinis žiniasklaidos stebėjimas leidžia visad koordinuoti RSV kampanijas, matyti, kaip pranešimai patenka į spaudą ir, kaip į juos reaguoja visuomenė. Praktinio tyrimo metu paaiškėjo, kad gilesni žiniasklaidos tyrimai daromi jau pasibaigus RSV kampanijai, norint įvertinti jos efektyvumą, bei išanalizuoti pagrindines problemas ir išskirti kampanijos privalumus.

Magistro darbas *gali būti naudingas* ryšių su visuomene specialistams, žiniasklaidos atstovams, taip pat mokslininkams, besidomintiems komunikacijos procesais, studentams ir visiems, kuriems įdomi žiniasklaida, bei ryšiai su visuomene.

## TURINYS

TURINYS.....	5
ĮVADAS.....	6
I. ŽINIASKLAIDOS TYRIMAI.....	9
1.1. Žiniasklaidos samprata.....	9
1.2. Žiniasklaidos tyrimo etapai ir fazės.....	12
1.3. Žiniasklaidos tyrimo būdai.....	15
1.3.1. Spaudos, radijo, televizijos tyrimai.....	15
1.3.2. Žiniasklaidos turinio tyrimai.....	17
1.3.3. Žiniasklaidos auditorijos tyrimai.....	20
II. ŽINIASKLAIDOS TYRIMŲ PRITAIKYMAS.....	27
2.1. Ryšių su visuomene veiklos sudedamosios dalys.....	27
2.2. Žiniasklaida ryšių su visuomene veikloje.....	29
2.3. Ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimas.....	30
III. ŽINIASKLAIDOS TYRIMAI IR JŲ TAIKYMAS LIETUVOS RSV VEIKLOJE.....	37
3.1. Tyrimo metodikos aprašymas.....	37
3.2. Įmonių imties ir atrankos kriterijų pasirinkimas.....	40
3.3. Tyrimo rezultatų pristatymas ir aptarimas.....	43
3.3.1. Nepelno organizacijos.....	43
3.3.2. RSV agentūros.....	44
3.3.3. Žiniasklaidos tyrimų organizacijos.....	46
3.3.4. Verslo įmonės.....	47
3.4 Tyrimo išvados.....	48
IŠVADOS:.....	51
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS:.....	53
1 PRIEDAS. Klausimynų pavyzdžiai.....	57
2 PRIEDAS. Interviu medžiaga.....	58
Media research in public relations (summary).....	75

## IVADAS

XX a. pabaigoje žiniasklaidai, verslui ir informacinėms technologijoms darant vis didesnę įtaką visoms mūsų gyvenimo sferoms, įvairiais kanalais gauname neaprėpiamus kiekius informacijos, kuri verčia mus vienaip ar kitaip elgtis. Žiniasklaida yra pagrindinis visuomenės informacijos šaltinis, kurio įtaka panaudojant šiuolaikines technologijas vis didėja. Suprasdamas šito šaltinio galią verslas stengiasi turėti, kuo daugiau priėjimų prie jo. Norint efektyviai išnaudoti žiniasklaidos kanalus reikia juos geriau suprasti, o tai padeda padaryti nuolatinis jų stebėjimas ir analizė.

Įvairių tyrimų metu nustatyta, kad žiniasklaida daro įtaką visuomenei, paveikia jos vienokius ar kitokius sprendimus. Visų pirma, taip yra dėl to, kad visuomenė iš esmės visą informaciją gauna iš žiniasklaidos, taip pat svarbus akcentas yra tai, kad visuomenė pasitiki gauta informacija. Įsidėmėtina, kad tam tikrose veiklos srityse pagrindinis veiklos kanalas yra žiniasklaida. Dabartinėje visuomenėje laimi tas, kas sugeba geriau formuoti savo įvaizdį, bei turi priėjimą prie visuomenės informavimo kanalų.

Žiniasklaidos kanalai užima išskirtinę vietą ryšių su visuomene veikloje. Jais ryšių su visuomene specialistai formuoja savo klientų įvaizdį visuomenėje, sprendžia įvairias iškilusias problemas. Kadangi egzistuoja daug ryšių su visuomene apibrėžimų, plačiausia prasme RSV – tai komunikacija su publikomis, kurios metu siekiama įvairių tikslų, pradedant problemų sprendimu, palankaus požiūrio kūrimu, visuomenės informavimu, baigiant organizacijos siekių ir auditorijos lūkeščių suderinimu. Norint efektyviai pasinaudoti žiniasklaida, visų pirma reikia ją pažinti, o tai padaryti galima nuolatos stebint ir tiriant ją. Ryšių su visuomene veikloje svarbus vaidmuo turėtų tekti žiniasklaidos stebėjimui ir tyrimams, nes tai leidžia giliau pažvelgti į ryšių su visuomene kampanijos metu priimtus sprendimus ir įvertinti jų efektyvumą. Žiniasklaida nuolatos keičiasi, todėl galima daryti prielaidą, kad jos tyrimai turi būti atliekami nuolatos, nes tik taip galima stebėti žiniasklaidos darbotvarkėje dominuojančias temas, įvairius straipsnius ir komentarus, susijusius su RSV atstovų klientais.

Šio darbo objektas yra žiniasklaidos tyrimai ryšiuose su visuomene. Žiniasklaida pateikia neaprėpiamus informacijos kiekius, kuriuos apdoroti iš esmės yra neįmanoma, todėl reikia tirti pačią žiniasklaidą, išsiaiškinti jos tikslinę auditoriją, pasiekiamumą ir kitus su tuo susijusius veiksnius. Efektyviai išnaudojant žiniasklaidą, galime kalbėti ir apie geresnius verslo rezultatus.

*Darbo tikslas* – išanalizuoti, kaip ir kokie žiniasklaidos tyrimai yra naudojami ryšių su

visuomene veikloje. Norint įgyvendinti užsibrėžtą tikslą reikės įgyvendinti šiuos uždavinius:

1. Kas yra žiniasklaida
2. Kokie yra žiniasklaidos tyrimai
3. Kas yra ryšių su visuomene veikla
4. Kokie žiniasklaidos tyrimai yra naudojami ryšių su visuomene veikloje
5. Nustatyti žiniasklaidos vietą ryšių su visuomene veikloje

Atskleidžiant darbo temą buvo pasirinkta 3 darbo dalių struktūra:

Pirmoje dalyje bus nagrinėjama žiniasklaidos tyrimų samprata, jų tipai. Kartu bus pristatytos žiniasklaidos tyrimų fazės, bei iš tyrimų gaunama informacija. Taip analizuojama žiniasklaidos auditorijos samprata, kiekybiniai ir kokybiniai auditorijos tyrimo būdai bei turinio analizės teoriniai aspektai.

Antroje darbo dalyje analizuojama ryšių su visuomene samprata, ryšių su visuomene veiklos sudedamosios dalys. Šioje dalyje bus pristatyti pagrindiniai ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimo metodai, taip nagrinėjama žiniasklaidos vieta RSV veikloje.

Trečioje darbo dalyje bus atliktas ir pristatytas tyrimas, kurio tikslas atskleisti, kaip žiniasklaidos tyrimai panaudojami ryšių su visuomene veikloje, Lietuvoje. Praktinės dalies tyrimo tikslas, ištirti žiniasklaidos tyrimų RSV veikloje taikymą Lietuvoje.

Rašant darbą buvo naudoti tyrimo metodai:

- teorinėje darbo dalyje naudotas literatūros analizės ir sintezės metodas;
- praktinėje darbo dalyje naudotas ekspertų kokybininis interviu.

Ši tema „Žiniasklaidos tyrimai RSV veikloje“ dar nėra plačiai nagrinėta mokslininkų, todėl konkrečiai šia tema mokslinės literatūros nėra daug. Šios temos atskleidimas būtų naudingas ir aktualus ryšių su visuomene specialistams, žiniasklaidos atstovams, taip pat mokslininkams, besidomintiems komunikacijos procesais, studentams ir visiems, kuriems įdomi žiniasklaida, bei ryšiai su visuomene.

Pagrindinė, darbo teoriniam pagrindui suformuoti naudota literatūra, kuria bus naudojama rašant darbą – Roger D. Wimmer ir Joseph R. Dominick knyga „Mass Media Research“, Philip Koetler „Rinkodaros principai“, Dennis McQuail knygomis „Media Performance: Mass Communication and Public Interest“ ir „Mass Communication Theory“, David K. Perry knyga „Theory & Research in Mass Communication: Contexts and Consequences“, Everete E. Dennis ir John C. Merril knyga „Pokalbiai apie žurnalistiką“, Jim MacNamara tyrimai susiję su žiniasklaidos

įtaka RSV veiklai, Vytauto Pranulio knyga „Marketingo tyrimai“, Dennis L. Wilcox „Public relations : strategies and tactics“ ir Gunter Barry knyga „Media research methods: measuring audiences, reactions and impact“. Praktinėje dalyje daugiausiai bus remtasi Kęstučio Kardelio knyga „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“ ir Rimanto Tidikio knyga „Socialinių mokslų tyrimų metodologija“.



## I. ŽINIASKLAIDOS TYRIMAI

Šiame skryriuje aptariama žiniasklaidos samprata, kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai. Kartu pristatoma žiniasklaidos auditorijos samprata ir jos tyrimo metodika. Kartu bus pristatytas žiniasklaidos vartotojų tyrimas, kuris buvo atliktas taikant „Carisma“ metodą.

### 1.1. Žiniasklaidos samprata

Žiniasklaida, kitaip vadinama „visuomenės informavimo priemonėmis [60]“ – tai priemonės, informaciją sugebančios pateikti plačiam žmonių ratui. Tradicinei žiniasklaidai priskiriama televizija, radijas, spauda, tačiau šiuo metu jau internetas priskiriamas prie žiniasklaidos priemonių. Per šias žiniasklaidos priemones visuomenė gauna informaciją, kuri daro įtaką jų elgsenai, bei gyvenimui. Pagal Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymą – visuomenės informavimo priemonė – laikraštis, žurnalas, biuletenis ar kitas leidinys, knyga, televizijos, radijo programa, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija, informacinės visuomenės informavimo priemonė ir kita priemonė, kuria viešai skleidžiama informacija[28]”.

Norint suprasti žiniasklaidos galią ir įtaką visuomenei galime remtis žymaus žiniasklaidos tyrinėtojo, Denis McQuail, teiginiais [40]:

- 1) Žiniasklaida yra jėgos šaltinis. Ji gali įtakoti, kontroliuoti ir keisti visuomenę, perduodama informaciją ir būdama svarbiu bet kokio socialinio instituto informacijos šaltiniu.
- 2) Žiniasklaida yra veiksmų arena. Tai vieta, kur sprendžiami įvairūs visuomenės klausimai, tiek nacionaliniai, tiek tarptautiniai. Žiniasklaida gali tokius klausimus padaryti reikšmingus, skatinti diskusiją apie juos, arba ignoruoti, kas gali nukreipti debatus tam tikra linkme.
- 3) Žiniasklaida yra įvaizdžių ir apibrėžimų, atspindinčių visuomenę, šaltinis. Taip pat tai yra, vieta, kur besikeičianti kultūra ir visuomenė, bei atskirų jos grupių vertybės, yra konstruojamos, saugomos ir aiškiausiai išreiškiamos.
- 4) Žiniasklaida yra pagrindinis šaltinis, kuriantis visuomeninius herojus ir antiherojus. Ji padaro žmones garsenybėmis, bei daro įtaką jų elgesiui viešumoje.
- 5) Žiniasklaida yra deramų visuomeninių normų sistemos šaltinis. Būtent ji sukuria etalonus, koks elgsys yra normalus. Nukrypimai yra pranešami, palyginant su oficialia visuomenine normalumo versija.

6) Žiniasklaida vienpusiškai didžiausias veiksnys, įtakojantis žmonių laisvalaikį ir pramogas.

Taigi, kaip matome iš šių teiginių, žiniasklaida iš esmės kuria mūsų įpročius, daro poveikį mūsų elgesiui, bei pasaulio suvokimui. Ji yra visuomenės atspindys, kuriame sukuriami įvairūs herojai. Žiniasklaidos galia yra neginčijama, ji daro įtaką visuomenei, jos sprendimams. Svarbiausia suvokti, kaip visuomenė supranta ir interpretuoja iš žiniasklaidos gaunamus pranešimus.

Kalbant apie žiniasklaidą būtina išskirti ir žiniasklaidos auditoriją, kuri yra įvairi – televizijos žiūrovai, radijo klausytojai ar spaudos skaitytojai. Tiriant žiniasklaidos auditoriją yra svarbu sužinoti, kaip vienas ar kitas pranešimas, paveikė ją priimant tam tikrus sprendimus. Įdomus akcentas yra tai, kad pranešimas iš esmės yra tai, ką auditorija paima, o ne tai, ką siuntėjai duoda. Auditorijos nariai laisvai renkasi masinės komunikacijos priemones ir programas, kurias gali geriausiai naudoti savo poreikiams. Svarbu yra išsiaiškinti, ką visuomenė veikia su žiniasklaida. Anot, D.Mcquail žiniasklaidos auditorija visuomenės informavimo priemonėse ieško [11]:

- Pramoga, nusakoma kaip bėgimas nuo kasdienybės, bėgimas nuo problemų bei emocinis atsipalaidavimas. Kategorijos svarbą, ypač dabartinėje situacijoje, nėra sudėtinga pagrįsti – didėjantis nedarbas, o ir visa ekonominė situacija šalyje skatinti skatina žmones užsimiršti.
- Antroji kategorija – asmeniniai santykiai: bendravimas, socialinis naudingumas. Tai itin ryškus komunikacijos priemonių, kaip bendravimo kompensavimo formos, naudojimas. Psichologų tyrimų duomenimis, pastaruoju metu pastebima didėjanti bendravimo stoka. Neturintys socialinių garantijų, saugumo jausmo, žmonės linkę užsisklęsti savyje. Mažiau bendrauja, atsiranda savotiškas nepasitikėjimo savimi jausmas, skatinantis depresiją. Poreikį bendrauti žmogus turi patenkinti, kadangi jis yra neatskiriama socialinės visumos dalis. Negalėdamas to padaryti tiesiogiai, žmogus poreikį bendrauti sublimuoja. Televizija – viena galimų patenkinimo formų.
- Asmeninis identitetas, skaidomas į asmeninį sugretinimą, tikrovės tyrimą bei vertybių stiprinimą, sąlyginai išskirtinas kaip trečioji kategorija. Informacinėms laidoms ypač svarbus pirmasis šios kategorijos skirsnis – asmeninis sugretinimas. Nuo to, kiek atitikimų žiūrovas pastebės laidą lygindamas su tikru gyvenimu, priklausys pasitikėjimas šia masinės informacijos priemone bei programos žiūrimumas. Gaudamas pakankamai reikiamos informacijos „tikrovės tyrimui“, apimančiam tiesioginį turinio panaudojimą bei padedančiam suprasti savo gyvenimą, žiūrovas bus suinteresuotas žiūrėti atitinkamą laidą.

- Ketvirtoji atlygio kategorija – stebėjimas, aiškintinas kaip informacijos apie sudėtingą mūsų gyvenimą poreikis. Minima kategorija neabejotinai aktuali informacinių laidų požiūriu.

Auditorija per masines informavimo priemones siekia patenkinti tam tikrus savo poreikius. Žiniasklaidos auditoriją galime lyginti su masine, kuri anot, Herbert'o Blumer'io yra naujas modernios visuomenės socialinis tipas [40]. Masinei auditorijai būdingas didelis skaičius žmonių, didesnis jų išsibarstymas, ji yra nesąveikaujanti ir anonimiška, kartu ji yra heterogeniška bei neorganizuota. Žiniasklaidos auditorija nėra tik socialiai suformuota, kuri gali būti apibrėžiama kaip grynai masinė. Žurnalistai su žiniasklaidos auditorijomis bendrauja tiesiogiai.

Svarbu paminėti, kad įvairių tyrimų metu nustatyta, kad žiniasklaida formuoja bei daro įtaką visuomenės nuomonei. Norint geriau suprasti žiniasklaidos įtaką visuomenės nuomonės formavimui, reikia tirti pačią žiniasklaidą. Žiniasklaidos tyrimai padeda atsakyti į daugelį klausimų, susijusių su visuomenės narių poelgiais. Kalbant apie žiniasklaidos tyrimus, būtina paminėti, kad jais naudojasi įvairios interesų grupės, kurios tirdamos žiniasklaidą bei jos auditoriją, gali kurti strategijas padėsiančias siekti tikslų. Žiniasklaidos tyrimai reikalingi norint geriau suprasti pačią žiniasklaidą bei jos veikimo principus.

Įvairiais tyrimais nustatyta, kad žiniasklaidoje pateikiama informacija yra priimama kaip teisinga, ja – pasitikima. Todėl yra svarbu išanalizuoti, kokia ir kaip informacija pateikiama visuomenei. Kartu tiriant žiniasklaidą galime suprasti, ką ji propaguoja, nes žiniasklaidos prekė ne tik informacija, bet ir auditorija, kurią ji parduoda savo užsakovams.

Analizuojant žiniasklaidą gaunama keturių lygmenų informacija[9]:

- monitoringas – nusistatomas stebėjimo tikslas, kuris gali būti dvejopas – žvalgymasis arba komunikacijos analizė.
- statistinių ataskaitų sudarymas – varbūs duomenys – data, šaltinis, straipsnio pavadinimas, paminėta kompanija, auditorija / tiražas.
- komunikacijos rodiklių analizė – tono, pasverto palankumo, temų, žiniasklaidos kategorijos, straipsnių tipų, komunikacijos geografijos, vaidmens pranešime, nuotraukų / vaizdų, pasisakančių asmenų, pranešimų spaudai pasklidimo, perduodamų „etikečių“ / „žinučių“ ir kitų pavienių rodiklių matavimas, sujungimas ir išvestiniai dydžiai.
- poveikio auditorijai analizė – šiuo atveju gaunama informacija apie pranešimo vietą šaltinyje, paminėjimas antraštėje, paminėjimas pradžioje, vaizdas / nuotrauka, paminėjimų gausumas, dominavimas. Kartu analizuojamas ir paminėjimo tonas nuo labai pozityvaus iki labai negatyvaus.

Žiniasklaidos auditorija iš esmės yra pirkėjų masė. Kuo didesnė žiniasklaidos priemonės auditorija tuo geriau ir efektyviau ja galima pasinaudoti. Čia iš tikrųjų labai svarbūs visi tos žiniasklaidos priemonės auditorijos aspektai – amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis, prieinamumas, religija. Verslas stengiasi pasinaudoti visais auditorijos aspektais.

## 1.2. Žiniasklaidos tyrimo etapai ir fazės

Verslo pasaulyje tyrimai yra tam, kad būtų galima geriau pažinti savo konkurentus. Jeigu bandytume atskleisti žiniasklaidos tyrimų RSV veikloje sąvoką, gautume tokį atsakymą – žiniasklaidos tyrimai – RSV sprendimams reikalingos informacijos paieška, apdorojimas ir interpretavimas [49]. Klasikinis, t.y bet koks tyrimas susideda iš 4 etapų [13]:

- problemos ir tyrimo tikslų nustatymo
- tyrimo plano informacijai rinkti sudarymo
- tyrimo plano vykdymo
- rezultatų apdorojimo ir pateikimo

Visų pirma turi būti suformuluota problema bei tyrimo tikslas, kurį įgyvendinti reikia tam tikro plano, bei jo įvykimo. Galiausiai išanalizavus duomenis galima pateikti rezultatus. Kiekvienas etapas yra sudėtingas ir svarbus norint gauti tikrą ir neiškraipytą informaciją.

Pagal tyrimų tipą Mokslinėje literatūroje skiriama [19]:

- Kokybiniai tyrimai – focus grupės, interviu, apklausos, dažniausiai naudojami atviri klausimai. Atsakymų forma laisva ir nestruktūruota, imtis parinkta, nereprezentatyvi, negali būti naudojami didesnei auditorijai.
- Kiekybiniai tyrimai – apklausos telefonu, paštu, elektroniniu paštu, parduotuvėje. Jos labiau struktūruotos, dažniausiai remiasi atsitiktinės atrankos principais ir pritaikomos didesnei auditorijai. Ryšių su visuomene programos rezultatai gali būti įvertinti palyginus juos su pirminiais duomenimis arba su kontrolinės grupės tyrimais.

Kokybiniai tyrimai nuo kiekybinių skiriasi trimis aspektais [58]. Visų pirma tai filosofinis realybės suvokimo aspektas. Kiekybinių tyrimų realybės suvokimas yra objektyvus, ji egzistuoja be tyrėjų ir gali būti visų matoma. Kokybinių tyrimų specialistams nėra vienos realybės. Kiekvienas

stebėtojas kuria realybę, kuri yra dalis tyrimo procesų.

Antras aspektas. Abu tyrimo metodai turi skirtingus požiūrius į žmogų. Kiekybinių tyrimų specialistai tiki, kad visi žmonės yra panašūs ir žiūri į juos kaip į generalines kategorijas, kurias galima analizuoti. Kokybinių tyrimų specialistai tiki, kad žmonės yra fundamentaliai skirtingi ir negali būti klasifikuojami.

Trečias aspektas. Kiekybinių tyrimų atstovai siekia generuoti į generalinę aibę elgesį ir paaiškinti daug dalykų per daugumą situacijų. Kokybinių tyrimų mokslininkai stengiasi paaiškinti kiekvieną situaciją atskirai, nes ji yra išskirtinė. Kiekybinių tyrimų ašis yra plotis, kokybinių tyrimų – gilumas. Praktinis skirtumas tarp šių tipų aiškiausiai matomas tyrimų procese.

Žiniasklaidos tyrimų metu gauta informacija leidžia priimti argumentuotus sprendimus, valdyti krizines situacijas, daryti įtaką įvykių raidai, visuomenės nuomonei, vertinti pranešimo kokybę bei pasiekiamumą, kartu įvertinti jo efektyvumą. Naudodamiesi žiniasklaidos tyrimais jūs galite sužinoti reikalingą informaciją, tarkime, kas apie Jus ar Jūsų konkurentus buvo ar yra rašoma ir kalbama spaudoje, televizijoje, radijuje, internete ir pan. Tyrimai yra niekada nesibaigiantis procesas. Įdomu yra tai, kad tyrimai yra atliekami norint atsakyti į tam tikrus klausimus, tačiau gaunamas rezultatas ne tik atsako į tyrimo metu iškeltus klausimus, tačiau dažnai iškelia ir naujų.

Konkrečiai kalbant apie žiniasklaidos tyrimus – jie reikalingi tam, kad jūs galėtumėte susidaryti išsamų savo ar kitų įstaigų veiklos paveikslą, įvertinti reklaminių akcijų pasisekimą, spaudos atsiliepimus apie jas, rinkos tendencijas bei naujienas, kartu suprasti, kas ir kokia yra žiniasklaidos auditorija, į kurią galima orientuotis kuriant įvairias pardavimo skatinimo strategijas, reklamą ir pan.

Žiniasklaidos priemonės yra visuomenės poveikslo atspindys, kuriame galime išvelgti mums norimus akcentus. Žiniasklaida neveltui vadinama „ketvirtąją valdžią“, nes ji yra galingas įrankis, kuris gali būti naudojamas formuojant visuomenę, jos nuomonę, kartu joje galime išvelgti visuomenės poreikius, bei elgesį ir norus.

Demokratinėse šalyse visuomenės informavimo priemonės pristato save kaip teisingos, objektyvios, nešališkos informacijos skleidėjomis. Žinant, kad vienoje šalyje egzistuoja keletas tos pačios srities žiniasklaidos priemonių, galime suvokti, kad iš esmės jose turėtų būti pateikiama panaši informacija, ypač tai pabrėžtina apie žinių laidas. Galima sakyti, kad masinių informacijos priemonių auditorija renkasi skirtingas to paties tipo informacijos priemones, kuriose yra skirtinga informacija. Todėl yra svarbu tirti žiniasklaidą, norint atsakyti į pasirinkimo motyvus.

Žiniasklaidos tyrimai atsikleidžia apibrėžiant etapus (1 pav. [58, 6]), per kuriuos ištiriama žiniasklaidos priemonė. Kiekvienai žiniasklaidos priemonei tyrimus reikia daryti atskirai. Egzistuoja keturios pagrindinės žiniasklaidos tyrimų fazės [58, 5-9]:

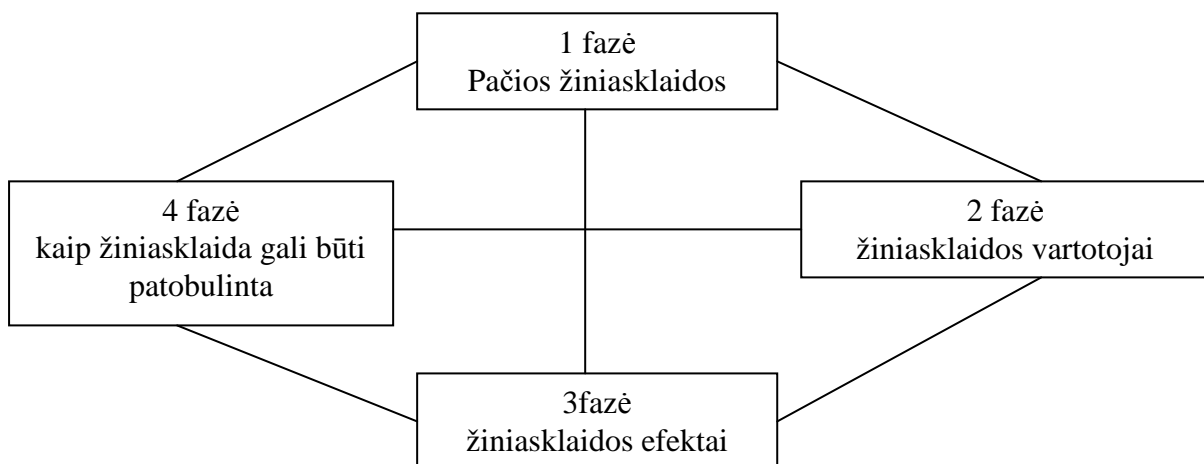
Pirmoje žiniasklaidos tyrimo fazėje yra tiriama pati žiniasklaidos priemonė. Tai daroma

atsakant į klausimus – kokia ji yra, kaip ji veikia, kokias funkcijas ar į kokią auditoriją orientuota, kiek kainuoja?

Antroje fazėje tyrimas prasideda nuo auditorijos. Visų pirma atsakoma į klausimą, kaip vartotojai naudojami šia priemone realiame gyvenime? Toliau – ar tai suaugę žmonės ar vaikai, kokio tipo informacijos ieško?

Trečiame etape įtraukiami kiti socialiniai, psichologiniai žiniasklaidos efektai. Bandoma atsakyti į klausimą, kiek laiko vartotojai praleidžia su šia žiniasklaidos priemone. Kaip žiniasklaidos priemonė padeda jiems gyvenime? Taip pat svarbu sužinoti, ar žiniasklaidos priemonė gali kartu būti kombinuojama su kita žiniasklaidos priemone ir taip tapti galingesne?

Ketvirtame etape tyrimas susijęs su tuo, kaip žiniasklaidos priemonė ir jos etapai gali būti patobulinti. Tuo pačiu bandoma atsakyti į klausimą, kaip medijos priemonė gali plėstis ir būti daugiau vartojama, kaip naujos technologijos gali būti išnaudojamos efektyvesnei veiklai.



1. Schema. Žiniasklaidos tyrimo fazės [58, 6]

Svarbu stebėti, kaip žiniasklaida pateikia tam tikrus pranešimus bei daro įtaką visuomenės nuomonei. Ryšiuose su visuomene būtina stebėti žiniasklaidą, tirti ją, turėti naujausią informaciją, kuri leistų žengti koją kojon su naujausiomis technologijomis bei idėjomis, o kartais ir būti priekyje. Žiniasklaida yra pagrindinis kanalas sujungiantis verslo organizacijas ir visuomenę. Kiekvienas žiniasklaidos kanalas turi savo informacijos pateikimo specifiką, kurią reikia išmanyti norint produktyviai bendrauti su žiniasklaidos atstovais.

Atliekant tyrimus dažniau daroma prielaida, kad visuomenė yra aktyvūs žiniasklaidos vartotojai. E.Katz'as, Blumer'is ir Gurevitch'ius apibrėžė tyrimų metodą, kuris susijęs su socialiniais ir psichologiniais šaltiniais, dėl kurių atsiranda poreikis tikėti žiniasklaida ir kitais

šaltiniais, kurie skatina skirtingus žiniasklaidos pavyzdžių modelius, kad galų gale būtų pasitenkinimas ir būtų galima daryti tam tikras išvadas [11].

### 1.3. Žiniasklaidos tyrimo būdai

Pirmieji žiniasklaidos tyrimai buvo atlikti XX a. pradžioje, ir istoriškai susiklostė, kad jie atliekami turint tikslą paroduoti reklamos plotą potencialiems pirkėjams. Auditorijos tyrimai pirmiausia naudojami tam, kad būtų galima nustatyti, ar auditorija yra patenkinta žiniasklaidos priemone. Išsiaiškinimas ko auditorija nori ir davimas jai to, reiškia auditorijos dėmesį – tai yra pagrindinis žiniasklaidos tikslas. Vienas iš pirmųjų profesionalių žiniasklaidos tyrimų pionierių Paul Lazarsfeld[55] sukūrė naujus tyrimų metodus, kurie leido atsakyti į klausimą, ką žiūri, klauso, skaito auditorija. Tai iš esmės buvo revoliucija žiniasklaidos tyrimų pasaulyje. Tolimesnėje tyrimų raidoje atsirado įvairesnių metodų, kurie leido pažvelgti ir į auditorijos narių mąstymo struktūras. Naujausi žiniasklaidos tyrimai atliekami technikos pagalba. Į televizorius įmontuojami aparatai, kurie fiksuoja kiek, koku metu, kokias laidas žiūri auditorija. Toki duomenys automatiškai yra atsiučiami į žiniasklaidos tyrimų organizacijų duomenų bases. Automatinis duomenų apdorojimas, pasitelkiant techniką, yra naujų tyrimų eros pradžia. Žiniasklaidos tyrimų metodologijos spartus vystymasis tik parodo šių tyrimų svarbą.

#### 1.3.1. Spaudos, radijo, televizijos tyrimai

Mokslinėje literatūroje išskiriami du žiniasklaidos tyrimų tipai. Spausdintos žiniasklaidos ir elektroninės žiniasklaidos tyrimai. Toliau pašnekėsime apie kiekvieną iš jų atskirai.

**Spauda.** Spaudos tyrimai buvo pirmas žiniasklaidos tyrimų subjektas. Iš pradžių buvo naudojami žiniasklaidos tyrimo kokybiniai tyrimai.

Pirmieji tyrimai buvo padaryti apie XIX a. 3 dešimt. Kiekybiniai spaudos tyrimai pirma kartą buvo padaryti tik XIX a. 6 dešimt. [56].

Metodologija, kuri naudojama tiriant spaudą, yra paprasta. Dažniausiai tyrimai atliekami verslo organizacijų bei akademinių. Dažniausiai tyrimų metodai yra toki – turinio analizė, eksperimentai, focus grupės, apklausos ir kitos procedūros, kurios naudojamos laikraščių ir žurnalų tyrimams. Spaudos tyrimai yra suinteresuoti, kad būtų kuo išsamiau galima tai panaudoti praktikoje.

Spaudos tyrimai prasideda nuo auditorijos ir kam skirtas spaudinys nustatymo. Svarbus yra formato tipas, didžiausia reikšmė tenka spaudinio platinimo sistemai.

Mokslinėje teorijoje išskiriami tokie spausdintos spaudos tyrimo tipai [58, 269-284]:

- Skaitytojo profilis
- Tiražo tyrimai
- Spausdinio vadybos tyrimai
- Tipografijos ir leidinio kokybės tyrimai
- Skaitomumo tyrimai

Spaudos tyrimai apima visus šiuos 5 aukščiau išvardintus tipus. Skaitytojo profilio tyrimai yra plati sfera, kur reikia apibrėžti, kas skaito publikaciją, kas yra ją parašęs.

Tiražo tyrimai yra svarbūs norint nustatyti žurnalo ir laikraščio skverbimosi kriterijus skirtingose rinkose, kartu suprasti kainodaros sistemą.

Spausdinio vadybos studijos leidžia pažvelgti giliau į laikraščio aplinką, taip pat pasitenkinimą darbu.

Tipografijos ir leidinio kokybės tyrimai leidžia pamatyti laikraščių ir žurnalų skirtumus, dizaino elementus, straipsnių pirmumo principus.

Skaitomumo tyrimai parodo tekstinių elementų, kurie paveikia žinutės supratimą.

Kalbant apie spaudą, populiariausios yra skaitytojų susidomėjimo apklausos. Šių apklausų tikslas – sulaukti atsiliepimų apie straipsnius, kurie labiausiai sudomino skaitytojus.

Pats paprasčiausias būdas – pateikti ilgą įvairių straipsnių temų sąrašą ir paprašyti kiekvieną iš jų įvertinti: kaip 1) svarbų, 2) dalinai svarbų ir 3) nesvarbų. Skaitytojų susidomėjimo apklausos tampa dar vertingesnės, kai jos lyginamos su leidinio turinio analize. Žymūs pokyčiai įspėja, kad tikriausiai reikia keisti leidinio turinį.

**Radijas ir televizija.** Kalbant apie radijo ir televizijos tyrimus, šie tyrimai vadinami tiesiog elektroninės žiniasklaidos tyrimais, ir atskirai mokslinėje literatūroje dažniausiai nėra skiriami. Šiam tyrimų tipui priklauso radijo bei televizijos tyrimai, kuriems būdinga vieno šaltinio duomenų sistema, kuri elektroninės monitoringo sistemos pagalba matuoja, kiek vartotojas mato televizijos ar girdi reklamos ir stebi, ką vartotojas perka parduotuvėse [26].

Elektroninės žiniasklaidos tyrimai skirstomi į dvi kategorijas – reitinginis ir nereitinginis tyrimas [58, 288-311]. Reitingai yra labiausiai naudojama elektroninės žiniasklaidos tyrimo forma, kuri turi didžiausią įtaką daromiems sprendimams. Reitinginiams tyrimams informacija gaunama dviem būdais – elektroninio metro ir dienoraščio principu. Kiekvienas iš šių metodų turi savų pliusų ir minusų.

Nereitinginiai tyrimai naudojami focus grupių, muzikos tyrimams. Tyrimai yra svarbūs norint geriau suprasti transliuotojo auditoriją, bei auditorijos žiniasklaidos vartojimą. Nereitinginiai



tyrimai dažniausiai naudojami norint nustatyti, ką auditorija mėgsta ir, ko nemėgsta, analizuojant skirtingus programavimo tipus, demografinę informaciją, kartu sužinoti auditorijos narių pomėgius. Tokia informacija yra svarbi priimant sprendimus.

Nereitinginiai tyrimai negali išspręsti laidų vidinių problemų, tačiau jie gali būti puiki priemonė sprendimų priėmėjams. Nereitinginiai tyrimai yra svarbūs visose rinkose, norint charakterizuoti auditorijas. Apibendrinimas – reitingai yra labiausiai paplitusi laidų tyrimo forma, tačiau nereitinginiai tyrimai yra puiki priemonė, papildyti reitinginius duomenis tam tikra informacija.

### 1.3.2. Žiniasklaidos turinio tyrimai

Turinio analizės pradžia, 20a. 2-3 dešimtmetis, kuomet Paul F. Lazarsfeld ir Harold D. Lasswell sukūrė pirmąsias turinio analizės metodologijas. Mokslinėje literatūroje egzistuoja daug turinio analizės sampratų, tačiau klasikiniu laikomas Bernardo Berelsono apibrėžimas – tai „tyrimo metodika, kuria siekiama objektyvaus, sistemiško ir kiekybiško informacijos turinio įvertinimo“[6]. Šis apibrėžimas apjungia 3 skirtingus turinio analizės metodus:

- *Objektyvus turinio analizės metodas.* Tyrėjas, pasirinkęs tyrimo tikslą ir hipotezę, turi tiksliai nustatyti tiriamame „tekste“ ieškomo reiškinio kategorijas. Tai leidžia išvengti netikslumų.
- *Sisteminis turinio analizės metodas.* Ta pati tyrimo veiksmų seka taikoma visiems tyrimo segmentams. Analizė daroma remiantis tiksliais ir nuosekliais taisyklėmis. Be to, įvertinimo procesas turi būti sisteminis – visas turinys privalo būti tiriamas tuo pačiu metodu.
- *Kiekybinis turinio analizės metodas.* Pagrindinis šito metodo tikslas padaryti nekiekybinę informaciją išmatuojama. Šis metodas leidžia išvengti tyrėjo nuomonės.

Apibendrinant šiuos tyrimo metodus, galima teigti, kad visi jie skirti įvertinti žiniasklaidos turinį. Negalima teigti, kad vienas metodas yra pranašesnis už kitą. Atliekant turinio analizę, svarbu ne tai, KAS yra sakoma, o tai, KAIP yra sakoma.

Turinio analizė naudojama dokumentų plačiąja prasme analizei: tai gali būti knygos, laikraščiai, žurnalai arba kiti kultūriniai artefaktai. Tačiau dažniausiai turinio analizė naudojama žiniasklaidos analizei. Pvz., reklamos kampanijos – reklamos apimčių matavimas (kiek sekundžių truko vieno ar kito produkto reklama. Kalbant, apie spaudos tyrimus žiūrime, kiek rašoma viena ar kita tema, kiek vietos užima tam tikra informacija, analizuojamos nuotraukos, kiek pateikiama tam

tikrų žodžių. Tiriant kokią nors problemą siekiama, išsiaiškinti, ar žiniasklaida veikia žmonių nuomonę. Tai išsiaiškinti leidžia dviejų analizės būdų atlikimas - tam tikro laikotarpio spaudos analizė, laikotarpio gale gyventojų nuomonės matavimai, kaip juos įtakojo gauta informacija. Duomenys, surinkti turinio analizės metu, gali būti nagrinėjami pagal statistinės analizės procedūras.

Turinio analizėje atliekama ir tyrimo vienetų atranka. Pvz., jei reiktų išnagrinėti dienraščio pusmečio leidimus, tai prireiktų didelių sąnaudų. Taigi atliekama atranka, pvz., imant kas dešimtą numerį.

Kita problema kyla norint nustatyti, ar leidinys propaguoja liberalias vertybes. Tada reikia turėti tikslesnį apibrėžimą, ką reiktų laikyti liberaliomis idėjomis. Be formalaus skaičiavimo yra ir didelė dozė interpretacijos bandant įprasmingi tam tikrą teiginį.

Informacijos surinkimas dar nėra viskas, skaičius reikia įprasmingi, taigi reikia kalbėti apie tam tikrus analizės būdus, ryšio tarp kintamųjų tipus. Iš viso skiriami 6 etapai[26]:

1. Tyrimo objekto nustatymas, pasirenki, ką tirsi – spaudą, televiziją, radiją, arba atskirą straipsnį, plakatą ir pan.

2. Konkrečiai pasirenkama ką tirti

3. Nustatomi analizės vienetai. Tai gali būti žodžiai, temos ir pan.

4. Šiame etape nustato analizės skaičiai. Viskas, kas siejasi su skaičiais - teksto plotas, pastraipų skaičius, ženklų skaičius ir pan.

5. Skaičiavimo procedūra. Įvairių lentelių sudarymas, formulių taikymas, statistiniai metodai, kompiuterinės programos.

6. Rezultatų interpretacija. Šiame etape interpretuojami gauti statistiniai duomenys.

Nagrinejant tekstą spaudoje, dažnai žiūrima, kaip jis yra apiformintas, kokios nuotraukos, iliustracijos ir panašiai. Turinys turi būti aiškiai išreikštas, tiriama tik ta turinio „teksto“ dalis, kuri yra realiai perduodama potencialiai auditorijai. Turinio analizė yra naudojama įvairiems tikslams pasiekti – aprašyti žiniasklaidos turinį, patikrinti pranešimo realumą, iširti pranešimo daromą įtaką, aprašyti žiniasklaidos turinio transformaciją, turinio šališkumą ir panašius dalykus. Turinio analizė leidžia palyginti kelis skirtingus dalykus, taip gaunant išsamų bendrą vaizdą.

Tiriant žiniasklaidą turinio analizės metodu, svarbu atsakyti į tokius klausimus[59]:

- Koks yra žiniasklaidos priemonės tipas?
- Koks yra tyrimo periodas?
- Koks turinys yra tiriamas?

- Kokios charakteristikos?
- Koki yra matavimo vienetai?

Svarbus aspektas yra tas, kad turinio analizė yra derinama su auditorijos tyrimais. Taip yra dėl to, kad žiniasklaidos pranešimas yra skirtas auditorijai, visų pirma aktualu išsiaiškinti, kokią įtaką pranešimo turinys turėjo jo gavėjams. Turinio analizės metu galima išsiaiškinti pranešimo kūrėjų tikslus ir motyvus. Šiuo metodu galima tirti visas žiniasklaidos priemones, tai yra svarbu, nes galima palyginti pranešimų turinį ir gauti tam tikras išvadas, pagal kurias galima suprasti vienos ar kitos priemonės įtaką auditorijai.

Ryšiuose su visuomene žiniasklaidos turinio analizė yra vienas iš labiausiai naudojamų tyrimo metodų, kurio metu gaunamų pranešimų kokybinė informacija yra paverčiama į kiekybinę. Toks žiniasklaidos tyrimas yra vadinamas žiniasklaidos monitoringu. Dažniausiai monitoringo metu nustatoma[19]:

- Žiniasklaidos priemonės duomenys – publikacijos ar transliacijos data, žiniasklaidos priemonės periodiškumas, tipas, platinimo regionas.
- Pranešimo duomenys – šaltinis (pranešimas spaudai, spaudos konferencija, įvykis, renginys, žiniasklaidos iniciatyva), pranešimo forma ar pobūdis (naujiena, apybraiža, redakcinis straipsnis, skaitytojo laiškas ir pan.), apimtis (plotas centimetrais ar laikas minutėmis), autorius.
- Auditorija – laikraščio ar žurnalo skaitytojų, klausytojų ar žiūrovų skaičius. Taip nustatoma, kiek žmonių turėjo galimybę gauti pranešimą. Kartais nustatomas ir auditorijos profilis arba kokios demografinės grupės naudojasi šia žiniasklaidos priemone.
- Duomenys apie temą, turinį – pranešimo turinys ir kontekstas, reikšmingumas (ar pavadinimas yra antraštėje ar tekste, ar ir vienur, ir kitur), cituoti asmenys, paliesti dalykai, individų ar grupės pateikimas (pvz. lyderiai, sekėjai ar pan.).
- Subjektyvūs duomenys – pranešimo tonas (teigiamas, neigiamas, palankus, nepalankus, išbalansuotas). Pranešimo tono nustatymas yra labai subjektyvus procesas, todėl turi būti iš anksto nustatyti kriterijai ar taisyklės teigiamo ar neigiamo požiūrio ir teiginių identifikavimui.

Žiniasklaidos monitoringas atliekamas norint išsiaiškinti tam tikrus dalykus. Monitoringas vykdomas užklausų sistema, t.y. pagal tam tikras taisykles, iš kokybinių gaunami kiekybiniai duomenys. Jeigu monitoringo imtis ir taisyklės būtų vienodos – gauti duomenys būtų tapatūs, tai reiškia, kad galima juos patikrinti.

### 1.3.3. Žiniasklaidos auditorijos tyrimai

Iki XX a. 3 dešimt. tiriant žiniasklaidos auditoriją, pagrindinė informacija, kuri būdavo gaunama – demografiniai duomenys. Iki antro pasaulinio karo dar tik pradėjo formuotis žiniasklaidos auditorijos tyrimų mokslas. Pirmieji radijo auditorijos tyrimai buvo atlikti 1929 m. George Gallup[56]. Tuomet buvo skambinama telefonu į namus potencialiems respondentams ir klausama, ką jie girdėjo per radiją pastarąsias dvi valandas. Pirmas svarbus žingsnis radijo auditorijos tyrimuose buvo „atsitiktinių reitingų“ įvedimas, kuris leido ištirti, ką auditorijos nariai klausosi skambučio jiems metu. Kulminacija radijo tyrimuose pasiekta 1942 m. kuomet A.C Nielsen kompanija pristatė naują radijo auditorijos tyrimo būdą – audiometrą. Mechanškai įrašoma, ką ir koku metu, auditorijos nariai klausosi. Vėliau ši informacija yra analizuojama ir ji naudojama tolimesnių radijo tinklelių programavimui. Beje šis tyrimo būdas yra naudojamas ir šiandien, ne tik radijo, tačiau ir televizijos tyrimuose. Žiniasklaidos auditorijos tyrimai buvo pirma rinkos tyrimų forma.

Praktiškai tik pasibaigus antrajam pasauliniam karui, tuo metu buvo atskirti kokybiniai ir kiekybiniai auditorijos tyrimai. Daugelis tyrėjų, naudousių kiekybinius tyrimo metodus, dažniausiai stengdavosi nustatyti auditorijos kiekį. Tuo metu vienas iš žinomiausių ir gerbiamiausių tyrėjų – Alfredas Politzas[56], teigė, kad tik informacijos surinkimas apie auditoriją, nėra pakankamas būdas ją įvertinti, reikia, kad tyrimo rezultatai reikšmingai atspindėtų realią situaciją. Tyrėjai, atstovavę kokybinių tyrimų kryptį, teigė, kad nepakanka vien tik kiekybinių tyrimų, reikia nustatyti ir auditorijos narių motyvaciją, bei pasirinkimo motyvus. Istorija rodo, kad milijoninės investicijos į žiniasklaidos tyrimus atsiperka, nes auga žiniasklaidos įtaka, gaunamos milžiniškos pajamos iš reklamos, kartu tyrimai leidžia suprasti socialinio pasaulio vaizdą.

Žiniasklaidos auditorijos tyrimai yra kelias pažinti pačią auditoriją. Dažniausiai auditorijos tyrimai atliekami dėl dviejų priežasčių – stengiamasi įvertinti auditorijos dydį ir žiniasklaidos priemonės pasirinkimo motyvus.

Mokslinėje literatūroje išskiriamos dvi žiniasklaidos auditorijos tyrimų metodologijos: kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai. Kiekybiniai remiasi pozityvistiniu, empiriniu socialinių reiškinių matavimu. Kokybiniai pripažįsta metodologiją, kad galima socialinius reiškinius paaiškinti interpretuojant juos.

Pagrindiniai klausimai, į kuriuos reikia atsakyti tiriant žiniasklaidos auditoriją[10]:

1. Kokio dydžio yra auditorija ir koks jos pasiekimas (Reach)?
2. Kokios rūšies žmonės sudaro auditoriją? Kuo jie skiriasi nuo visos populiacijos – metai, lytis, profesija?
3. Kur yra auditorija? Koks procentas gyventojų yra jūsų auditorija kiekvienoje aprėpiamoje teritorijoje?

4. Jeigu auditorija naudoja jūsų žiniasklaidos kanalą, kaip dažnai ji tai daro (kiek laiko per dieną, per savaitę)?
5. Kaip auditorijos nariai praleidžia savo laiką? Kiek iš to laiko praleidžiama su jūsų žiniasklaidos priemone?
6. Koks žiniasklaidos turinio tipas (televizijos, radijo programos, spaudos publikacijos) yra labiausiai mėgiamas ir atvirkščiai?
7. Kuris informacijos pateikimo tipas auditorijai yra mėgstamiausias ir koks nemėgstamiausias?
8. Kokią įtaką veikai, požiūriui ar kitokiam efektui turi pranešama informacija?
9. Kaip jūsų auditorija reaguoja į naujas laidas ar straipsnius?
10. Kaip galite praplėsti auditoriją? Ar geriau yra surasti naujų vartotojų? Ar geriau susigražinti buvusius? Ar tiesiog nuolat įtikinėti esančius vartotojus būti su jumis?
11. Koks procentas gyventojų toje teritorijoje žino apie žiniasklaidos priemonę ir kiek žino?
12. Koki pagrindiniai trukdžiai auditorijai maksimaliai naudotis žiniasklaidos kanalu?

Norint ištirti žiniasklaidos auditoriją yra nustatomos tyrimų kryptys. Pagal aukščiau pateiktus 12 klausimų galima gauti visą svarbiausią informaciją, kuri reikalinga norint pažinti auditoriją.

Žiniasklaidos auditorijos tyrimuose skiriami du pagrindiniai tyrimų tipai – kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai.

### **Kiekybiniai žiniasklaidos auditorijos tyrimai**

Pagrindinis ir labiausiai paplitęs kiekybinis auditorijos tyrimo metodas yra apklausa. Apklausos planavimas ir vykdymas nėra toks paprastas, kaip gali atrodyti iš šalies. Tai nėra tik kelių klausimų uždavimas. Norint atlikti kokybišką apklausą reikia tinkamai ją suplanuoti, o surinkus duomenis išvesti iš jų rezultatus. Apklausos gali būti naudojamos paaiškinti ir aprašyti tam tikrą reiškinį. Norint geriau išsiaiškinti apklausų tyrimų metodą reikia skirtis tris dimensijas[7]:

- Apklausos tikslas
- Administravimo forma
- Tyrimo atlikimo laikas

Pirma dimensija apklausos tikslas – paaiškinti vieną ar kitą socialinį fenomeną. Aprašytos apklausos dokumentas gali būti naudojamas įvairiose srityse. Juo gali būti paremti nauji tyrimai,

taip pat jis gali būti naudingas planuojant ar koordinuojat tam tikrą projektą. Apklausose atspindi visuomenės nuomonė, kuri yra svarbi verslui, politikai siekiant vienokių ar kitokių tikslų.

Antra apklausos dimensija – administravimo forma, t.y. kokiais metodais apklausa yra atliekama.

Pagrindinės, įvairioje mokslinėje literatūroje išskiriamos, apklausų formos[7]:

- Pašto apklausa – atliekama siunčiant laišką, kuriame yra anketa su klausimynu, pasirinktiems respondentams. Tikimasi, kad respondentai užpildys anketą ir laišką atsiųs atgal. Šis būdas yra sąlygiškai pigus, ypač norint atlikti apklausą platesnėje geografinėje erdvėje. Trūkumai – retai anketos atsiunčiamos atgal, neina kontroliuoti anketos pildymo proceso.
- Telefoninės apklausos. Atlieka specialiai tam apmokyti interviu ėmėjai, kurie skambina telefonu respondentams. Dažniausiai respondetai parenkami pagal telefono numerį atsitiktinės atrankos būdu. Telefoninės apklausos yra labiau kontroliuojamos, nei pašto. Patogus būdas neišeinant iš ofiso apklausti žmones. Vienas iš didžiausių privalumų – aukštas atsakiusių koeficientas. Trūkumas tas, kad ne visi nori atsakinėti į klausimus, be to apklausa turi būti trumpa.
- Asmeninis interviu. Interviu gali būti atliekamas gatvėje, tyrimų centre, respondento namuose ar darbe. Mokslinėje praktikoje yra išskiriami du interviu tipai – struktūrizuotas ir nestruktūrizuotas. Struktūrizuotame interviu klausimai ir apklausos procedūra yra parengiami iš anksto ir interviu metu niekas nekeičiama. Nestruktūrizuotame interviu – būna suformuluotas bendras apklausos planas, klausimai parenkami pagal situaciją.
- Grupiniai tyrimai. Procedūra, kurioje yra kombinuojami pašto apklausos ir asmeninio interviu aspektai. Tam tikroje vietoje susirenka respondetai ir jiems pateikiamas klausimynas. Privalumas yra tas, kad greitai surenkama informacija, kartu respondetai, iškilus tam tikriems neaiškumams dėl klausimų, yra konsultuojami patyrusių specialistų[10].
- Internetiniai tyrimai. Šiems tyrimams internetas yra pagrindinė priemonė informacijai surinkti. Šie tyrimai yra greiti, patogūs ir pigūs. Svarbiausia, galima stebėti tyrimo duomenis realiu laiku. Taip pat nėra atsakymo suvedimo klaidų, nes respondentas tiesiogai užpildo anketą.

Trečioji apklausų dimensija – tyrimo atlikimo laikas. Trečia, labiausiai apklausoms būdinga charakteristika, kuria yra vadovaujama visur – ar apklausa atliekama vieną kartą, ar ją reikia pakartoti dar du, daugiau kartų.

Egzistuoja du pagrindiniai apklausų tipai[7]:

- Kryžminės apklausos – apklausos reprezentuoja dažniausiai naudojamą tyrimo lauko tipą. Jos naudojamos norint nustatyti visuomenės nuomonę, žinias ar supratimą apie tam tikrą reiškinį.
- Longitudiniai tyrimai – yra daug retesni, nei kryžminės apklausos. Jie susideda iš tam tikrų skirtingų duomenų, kurie yra renkami tuo pačiu metu. Kartais duomenys renkami norint išanalizuoti skirtingus atvejus, apklausiant pačios grupės narius. Tai leidžia plačiau pamatyti problemą ar susidaryti objektyvesnį vaizdą.

Kalbant apie kiekybinius žiniasklaidos auditorijos tyrimus dažniausiai yra naudojamas – eksperimentinis tyrimo metodas. Dažniausiai eksperimentiniai tyrimai naudojami televizijos įtakos nustatymui, jie gali būti bandomi kartu ir su radiju bei spauda. Teoriškai, eksperimentinėms metodologijoms didžiausią įtaką yra padariusi elgesio psichologija.

Viena iš kiekybinio tyrimo formų yra eksperimentas, kuris prasideda nuo hipotezės apie tam tikrų įvykių priežastinius ryšius. Eksperimentiniai tyrimai yra geriausias būdas ištestuoti priežastinį ryšį. Eksperimentiniu tyrimu galima iširti daug faktorių susijusių su žiniasklaida. Tyrime dažniausiai parenkamos dvi grupės ir viena iš jų yra veikiamą tam tikromis priemonėmis ir žiūrima kaip patiko jos požiūris, kuris lyginamas su kontrolinės grupės. Šitą tyrimo tipą būtų galima kritikuoti, nes jis iš esmės manipuliuoja žmonėmis. Eksperimentinio tyrimo krypties teoretikų yra išskiriami keli skirtingi eksperimentinių tyrimų planai – ikieksperimentinis, kvaziekperimentinis ir pan. Jie skiriasi eksperimentinių grupių kiekiu ir pradiniu tyrimo tikslu.

Pagrindinis, eksperimentinio tyrimo metodologijos siekis atskleisti priežastinį ryšį, kuris egzistuoja tarp tiriamų kintamųjų. Didžiausia šių tyrimų problema yra ta, kad jie turi labai siaurą diapozoną galimybių, kuriomis bandomas sukurti realus pasaulio vaizdas. Tai reiškia, kad tiriamoji grupė gali būti veikiamą tik keliais metodais, kurie nėra visiškai pilnas realybės atspindys. Situacijos komedijos, muilo operos yra labiausiai žiūrimi per televiziją, bet kartu tai yra retai naudojami kaip tyrimo medžiaga. Populiariausias laidas galima laikyti stimulu, kuris vienaip ar kitaip įtakoja žmonių elgseną.

### **Kokybiniai žiniasklaidos auditorijos tyrimai**

Aukščiau aptarti kiekybiniai žiniasklaidos tyrimai yra skirti gauti tam tikrus rodiklius apie žiniasklaidos auditoriją. Kokybiniai žiniasklaidos auditorijos tyrimai yra skirti natūraliai iširti pačią auditoriją.

### *Focus grupės*

Šiame tyrime dalyvauja, dažniausiai nuo 8 iki 10 žmonių, kurie diskutuoja tarpusavyje tam tikra tema, šiai diskusijai vadovauja moderatorius, kuris siekia valdyti diskusijos temą iš anksto numatytų tikslų. Šio tyrimo metodo pagrindinis privalumas yra tas, kad galima pasinaudoti auditorijos dėmesio sukoncentravimu. Vykstant diskusijai moderatorius stengiasi visus įtraukti į ją, todėl vienaip ar kitaip išgirstamos visos nuomonės tam tikru klausimu, o tai be abejonės sukelia tam tikrus ginčus tarpusavyje, kurie gali būti naudingi norint gauti daugiau papildomos informacijos. Žinoma, viskas iš esmės priklauso nuo moderatoriaus ir jo sugebėjimo valdyti respondentus. Visi dalyvaujantieji turi būti išklausti ir negalima leisti dominuoti vienam ar keliems respondentams. Kiekybiniai tyrimai yra svarbūs norint giliau pagrįsti vieną ar kitą faktą, tuo jie yra pranašesni už kiekybinius. Focus grupės metodu yra patogiu iširti, kodėl jie žiūri vieną ar kitą televizijos programą, taip gaunant platesnį spektrą atsakymų. Fokuso grupės sukuria natūralias, realaus gyvenimo situacijas, o kiekybiniuose tyrimuose to nėra. Šis metodas leidžia nustatyti, kodėl buvo priimtas būtent toks sprendimas.

### *Stebėjimo tyrimai*

Šie tyrimai leidžia stebėti neverbalią respondeto elgseną. Stebėjimo tyrimai gali būti skiriami į tris pagrindinius kriterijus[7]:

- Ar tiriamasis dalyvauja savęs neidentifikuodamas?
- Kokie yra stebėjimai – struktūruoti ar nestruktūruoti?
- Ar tiriamasis stebimas natūralioje ar dirbtinėje aplinkoje?

Dažniausiai šie tyrimai atliekami natūralioje tiriamųjų aplinkoje. Mokslininkai dažniausiai skiria 4 pagrindinius stebėjimo tipus[7]:

- Ištisinės nestruktūruotos studijos – stebima natūralioje aplinkoje, ir tik minimaliai kišamasi į tiriamųjų aplinką. Šis tipas dažnai kur vadinamas etnografiniu metodu.
- Visiškai struktūruotas tyrimas – stebėjimas dažniau vyksta laboratorijoje nei natūralioje aplinkoje. Šis tipas skirtas patikrinti hipotezėms.
- Pusiau struktūruotas tyrimas – naudojamas suderinant natūralią aplinką ir struktūruotą tyrimo instrumentą. Ši metodologija tarpusavyje suderina kitų tyrimo



technikų privalumus ir trūkumus.

- Nestruktūruotas laboratorinis tyrimas – vienas iš pagrindinių šio tyrimo tipo privalumų yra tas, kad per jį galima pamatyti kaip stebintysis suvokia pasaulį.

Stebėjimo tyrimo metodas yra pranašesnis už apklausos tyrimus ir focus grupes norint surinkti duomenis apie neverbalinę elgseną. Žinoma focus grupės ar apklausos yra puikus būdas surinkti informaciją apie žmonių nuomonę tam tikrais klausimais.

Eksperimentas leidžia panaudoti tyrimo metodologijas atvejo analizei – žiniasklaidos įtakos ryšio nustatymui ir pan. Svarbus akcentas stebėjimo metodui yra tas, kad viskas gali vykti natūralioje aplinkoje, tai reiškia, kad jis nesuvaržo tiriamojo. Tiriamasis elgiasi natūraliai, todėl galima gauti tikslesnių duomenų apie tam tikrą jo vieną ar kitą poelgį. Stebėjimo tyrimai labai dažnai naudojami analizuojant žiniasklaidos produkcijos procesus.

### **Lietuvos žiniasklaidos vartotojai**

Lietuvoje buvo atliktas tyrimas taikant vieną iš populiariausių pasaulyje žiniasklaidos vartotojų tyrimo metodų – „Carisma“. Šio metodo esmė segmentuoti vartotojų auditorijas būtent pagal tai, kaip yra vartojama žiniasklaida, tiksliau – pagal jos vartojimo įpročius. Nagrinėjant kokybinius ir kiekybinius žiniasklaidos naudojimo rodiklius, išskiriami vartotojų tipai pagal žiniasklaidos vartojimo įpročius. Verta paminėti, kad atlikus tyrimą Lietuvoje, pagal „Carisma“ metodą buvo išskirti septyni žiniasklaidos vartotojų tipai [15]:

- Aktualieji,
- Modernieji,
- Naujoji karta,
- Rusiškai kalbantieji,
- Pasyvieji,
- Vengėjai,
- Nevartojantys žiniasklaidos.

Išsiaiškinti žiniasklaidos auditorijos tipus yra svarbu, ypač norint paveikti tikslines auditorijas. Tarkime, „pasyvieji“ – daugiausiai nuo 25 iki 45 m. sulaukę miestelių ir kaimų gyventojai. Jie dažniausiai yra įgiję vidurinį išsilavinimą, o jų šeimos pajamos nėra aukštos. Jiems būdingas įtarumas, skeptiškumas, kritiškas požiūris į daugelį gyvenimo reiškinių, abejingumas ir santūrus tradiciškumas. „Pasyvieji“ dažniausiai savo laisvalaikį sieja su žūkle ar medžiokle, o taip pat – muzikos klausymu ir darbais sode. Visa ši gaunama informacija yra svarbi, todėl savo pardavimo strategiją reikia orientuoti būtent į šį segmentą, taip pat atsižvelgti į žiniasklaidos

vartojimą. Vadinasi, norit nukreipti RSV veiksmus į žmones, kurių amžius nuo 25 iki 45m ir jie yra įgiję vidurinį išsilavinimą, bei gyvena miesteliuose ar kaimuose, turi nedideles pajamas, žiniasklaidos priemonėmis naudotis neapsimoka, nes tokia auditorija nebus pasiekta. “Carisma” tyrimas leidžia palyginti skirtingų auditorijų žiniasklaidos vartojimo įpročius. Kiekvienoje šalyje yra būdinga tai šaliai rinkta. Vartojimo įgūdžiai iš esmės irgi yra būdingi tik tos šalies auditorijai. Tokių dėsnių pažinimas leidžia geriau ir efektyviau planuoti RSV kampanijas siekiant norimų tikslų, bei patenkinti ne tik savo, bet ir auditorijos poreikius.

Žiniasklaidos auditorijos tipų skirstymas yra naudingas ne tik verslui, tačiau ir pačiai žiniasklaidai, kuri orientuodamasi į vieną ar kitą vartotojų tipą, gali diferencijuoti žiniasklaidos priemonėje pateikiamą informaciją.

Masinėse informavimo priemonėse visuomenė ieško tam tikrų atsakymų į klausimus ar problemų sprendimo. Konkurencija dėl žiūrovų ir klausytojų reikalauja turėti naujausią informaciją. Galima tirti konkrečiai pačią žiniasklaidos priemonę, jos tiražą, jos vadybą, perdavimo kanalus, ar pranešimo turinį. Kiti žiniasklaidos tyrimai gali būti susiję su auditorija. Tuomet žiūrima, kokią auditoriją turi žiniasklaidos priemonė. Tiriama auditorijos tipai, jų socialinė klasė ir pan. Kiti žiniasklaidos tyrimai susiję su žiniasklaidos įtakos darymu. Tokiu atveju, stengiamasi nustatyti, kaip auditorija vartoja šią žiniasklaidos priemonę, kokie yra priėjimo kanalai. Tiriama, ar žiniasklaidos priemonė padeda auditorijai spręsti vienokias ar kitokias problemas. Tai yra svarbu, nes jeigu auditorija žiniasklaidoje ieško ir randa problemų sprendimo būdus, tuomet ji dažniausiai yra lojali. Ketvirtame etape tyrimai atliekami norint įvertinti faktorius, kurie leistų padidinti pačios žiniasklaidos priemonės efektyvumą. Iš esmės visi tyrimai tarpusavyje siejasi. Visos tyrimo pakopos globaliai apima pačią žiniasklaidos priemonę, jos vidinius ir išorinius kanalus. Aptarus žiniasklaidos auditorijos sampratą verta paminėti, auditorijos tyrimai yra geriausias būdas norint sėkmingai ta auditorija pasinaudoti. Kas nori pasinaudoti žiniasklaidos auditorija, turi nuolatos tirti ją ir žinoti, ko auditorija nori ir, ko jai reikia. Šiame skyriuje aptartos dvi auditorijos tyrimų kryptys – kokybiniai ir kiekybiniai auditorijos tyrimai.

## II. ŽINIASKLAIDOS TYRIMŲ PRITAIKYMAS

Žiniasklaida, tikriausiai, ne be reikalo vadinama ketvirtąja valdžia, kuria Lietuvos gyventojai pasitiki daug labiau, nei valdžios institucijomis, ji yra galingas ryšių su visuomene įrankis. Žiniasklaidos tyrimų metu gauta informacija yra svarbi ne tik RSV, tačiau ir rinkodaros, strateginės vadybos ir kitose srityse. Tyrimų metu gaunama informacija, apie pačią žiniasklaidos priemonę, jos auditoriją, yra vienas iš tiesiausių kelių sėkmingoms RSV akcijoms.

### 2.1. Ryšių su visuomene veiklos sudedamosios dalys

Mokslinėje literatūroje ryšių su visuomene apibrėžimų yra keli šimtai, todėl vieno specialaus šiai veiklai apibrėžti nėra. Ryšiai su visuomene (RSV) [25, 691] – gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus.

Norint giliau išnagrinėti RSV specifiką reikią suprasti, kaip yra planuojamos RSV akcijos. Bet kurio ryšių su visuomene plano sudedamosios dalys [18]:

- situacija;
- tikslai;
- auditorijos;
- strategija;
- taktika: programa, kalendorinis planas;
- biudžetas;
- numatomas efektyvumo įvertinimas.

**Situacija.** Ryšių su visuomene plano pradžia yra tyrimas ar duomenų analizė, kuri patikslina, aiškiau apibrėžia situaciją, padeda nustatyti konkrečias problemas, tikslines auditorijas ir ryšių su visuomene veiklos tikslus.

**Tikslai.** Ryšių su visuomene tikslai turi būti suderinti su organizacijos tikslais, tikslinėmis auditorijomis, konkuruojančių ryšių su visuomene kompanijų bei informacijos kanalų tikslais.

**Auditorijos.** Ryšių su visuomene plane turi būti nustatytos konkrečioms organizacijos tikslams svarbiausios tikslinės auditorijos. Turi būti pateiktos esminės auditorijų charakteristikos, jų parinkimo pagrindimas, kanalai, kuriais įmanoma jas pasiekti, pagrindinės kanalų charakteristikos.

Strategija. Strategijoje trumpai pristatoma, kaip turėtų būti pasiekti tikslai. Gali būti viena, kelios kiekvienam tikslui ar auditorijai, arba kelios alternatyvios strategijos. Turi būti nurodyta ir pagrindinė pranešimų idėja ar turinys.

Taktika. Tai smulkus planas, kuriame numatytos visos priemonės, pranešimai, kanalai, veiksmai, jų datos, atsakingi vykdytojai. Ryšių su visuomene veikslių kalendorių svarbu suderinti su kitais organizacijos veiksmais, visuomenėje vykstančiais renginiais, sezoniškumu, žiniasklaidos ypatybėmis ir pan.

Biudžetas. Plane turėtų būti pateikta bent apytikslė sąmata, kartais keli alternatyvūs biudžetai, galimybė koreguoti programą pagal biudžeto pasikeitimus.

Numatomas efektyvumo įvertinimas. Šis plano skyrius glaudžiai susijęs su tikslais. Jau formuluojant tikslus turi būti atsižvelgta į būtinybę įvertinti pasiektus rezultatus. Numatomi vertinimo kriterijai, metodai, tikėtini rezultatai. Informaciniai tikslai gali būti įvertinami pagal pateiktų pranešimų kiekį ir pasiektą auditoriją. Motyvaciniai tikslai gali būti vertinami pagal klientų gausėjimą, pardavimų augimą ar remiantis nuomonių apklausomis.

Žiniasklaidos auditorijos tyrimai yra labai svarbūs RSV specialistams projektuojant produktų reklamos strategijas. Ryšių su visuomene agentūros ar specialūs tokios paskirties organizacijų skyriai atlieka tokias funkcijas [19]:

- palaiko ryšius su spauda arba spaudos agentūra
- produkto viešinimo
- visuomeninių ryšių
- užkulisinės, lobistinės veiklos
- santykių su investuotojais
- veiklos plėtros

Žiniasklaida yra pagrindinis kanalas, norint paviešinti ir išreklamuoti naują produktą, formuoti įmonės įvaizdį, todėl ryšių palaikymas su ja yra svarbus, nes žiniasklaida yra pagrindinis informacijos šaltinis, iš kurio visuomenė gauna informaciją. Ryšių su visuomene specialistai kuria informaciją ir ją platina per žiniasklaidos priemones. Ryšių su visuomene specialistai pasinaudodami žiniasklaida bando formuoti visuomenės nuomonę, bei verčia ją vienaip ar kitaip elgtis.

## 2.2. Žiniasklaida ryšių su visuomene veikloje

Žiniasklaida yra pagrindinis kanalas RSV specialistams pasiekti tikslines auditorijas. Žiniasklaida atlieka keturias pagrindines funkcijas: informavimo, pramoginę, įtikinėjimo ir pelno siekimo. RSV pasinaudoja dvejomis iš jų, informavimo ir įtikinėjimo. RSV specialistai siekia užsitikrinti viešumą visuomenės informavimo priemonėse, tai leidžia padaryti gerų santykių su žiniasklaidos atstovais palaikymas, žiniasklaidos priemonių veiklos specifikos išmanymas.

Viena iš RSV pagrindinių veiklos sričių yra ryšiai su žiniasklaida. Viskas yra nukreipta gerų ryšių su žiniasklaida palaikymui, kuomet siekiama patraukti ir formuoti auditorijos dėmesį. Norint palaikyti gerus santykius su žiniasklaidos atstovais, visų pirma, reikia nuolatos turėti naujausius žiniasklaidos monitoringo duomenis, kurie suteiktų informacijos, apie vienoje ar kitoje žiniasklaidos priemonėje dominuojančias temas. Svarbu, paminėti, kad reikalingas nuolatinis ryšio palaikymas su žurnalistais, kurie rašo įvairiomis temomis, taip lengviau ir efektyviau galima pavišinti norimą informaciją.

JAV atlikti tyrimai "AT&T Communications" kompanijoje parodė, kad ryšių su visuomene darbuotojų laiko biudžetas pasidalina taip[46]:

- 30 procentų – bendraujama su žiniasklaida;
- 24 procentai – su darbuotojais;
- 21 procentas – su bendruomenės atstovais;
- 16 procentų – su masine publika;
- 7 procentai – su valdžios institucijomis

Daugiausiai procentų laiko ryšių su visuomene darbuotojai praleidžia bendraudami su žiniasklaida, tai parodo jos svarbą RSV veikloje.

Pati populiariausia patekimo į spaudą forma – pranešimai spaudai. Jame pateikiama informacija apie įvykį, naują produktą, renginį ar organizaciją. Pranešimas spaudai turi atitikti tam tikrą tematiką, ir yra siunčiamas tą tematiką atitinkančioms žiniasklaidos priemonėms. Praktikoje egzistuoja keletas skirtingų ryšių su žiniasklaida formų, be jau įvardinto pranešimo spaudai, minėtina, spaudos konferencija, spaudos pusryčiai, pranešimai per radiją ar televiziją,

Kalbant apie žiniasklaidos įtaką RSV veiklai, svarbu paminėti žiniasklaidos efektus. Aptarsime pagrindinius efektus išskiriamus mokslinėje literatūroje[17]:

- 1) „Poodinės kulkos“ – pranešimas „išvirkščiamas“ norimai auditorijai ir ji elgiasi pagal iš anksto numatytą scenarijų. Ši efekto teorija remiasi tuo, kad visuomenės nariai žiniasklaidoje ieško atsakymų, kaip jiems elgtis.

- 2) Riboto efekto modelis – pirmas šį efektą tyrė Josepas Klapperis. Jis teigė, kad įtikinančioji komunikacija daug labiau sustiprins esančią nuomonę, negu ją pakeis. Žmonės reaguoja į įtikinančią komunikaciją pagal savo įsitikinimus.
- 3) Tylos spiralė - Elizabet Noelle Neumann efekto teorija, kuri teigia, kad žiniasklaida yra galingas įrankis, kuris priverčia žmones pritarti dominuojančiai nuomonei.
- 4) Kultivacijos teorija – šią teoriją išplėtojo Georgas Gebneris. Žmonės ilgai žiūrintys televiziją, pasaulio vaizdą konstruoja per televizijos filtrą. Televizija ryškiau prisideda prie realaus suvokimo.
- 5) „Darbotvarkės sudarymo“ – žiniasklaida negali pasakyti, ką mums galvoti, tačiau gi ji gali pasakyti, ką ji apie tai galvoja. Žiniasklaida kontroliuodama visus informacijos kanalus gali daryti įtaką dienotvarkei.

Visos žiniasklaidos efekto teorijos yra svarbios ir iš esmės jomis remiasi RSV specialistai. Žinant, kaip žiniasklaidos pranešimai veikia visuomenę, galima efektyviai įgyvendinti savo sumanymus. RSV profesionalai turi tam tikrą darbo su žiniasklaida sistemą, kuri leidžia nuolatos, palaikant santykius su žiniasklaidos priemonėmis, užtikrinti gerus darbo rezultatus. Prieš pradėdant aktyvią RSV kampaniją svarbus akcentas tenka tiesioginiam darbui su žurnalistais. Gerų rezultatų galima tikėtis tik tada, kai yra gerai suplanuota darbo su žiniasklaida specifika.

### **2.3. Ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimas**

Tai yra galutinis etapas, kuriame susumuojami rezultatai, todėl jis yra ypatingai svarbus, norint išanalizuoti, kokių trūkumų ar privalumų turėjo vykusi kampanija, taip pat tai svarbu ateityje planuojant naujas RSV strategijas. Ryšių su visuomene veiklos efektyvumas vertinamas lyginant gautus rezultatus su planavimo procese iškeltais tikslais. Esmės svarbiausia priežastis, dėl kurios atliekamas RSV vertinimas, yra noras įvertinti kampanijos efektyvumą, pamatyti klaidas ir jas ištaisyti tolimesniuose darbuose. Pagrindinė RSV veiklos vertinimo priežastis – noras kitą kartą darbą atlikti geriau. Be kita ko, tiriant RSV kampanijos efektyvumą būtina išsiaiškinti, ar pasiteisino lūkesčiai, kurių buvo tikėtasi, ir ar jie atsipirko.

Rengiant RSV programą visų pirma yra suformuluojami tikslai. Jie yra svarbūs norint išmatuoti RSV veiklos efektyvumą. RSV personalas ir vadovybė turėtų nustatyti kriterijus, pagal kuriuos galima įvertinti, ar tikslai yra pasiekti. Dažniausiai jau RSV kampanijos metu atliekami tam tikri matavimai, kurie padeda įvertinti tokius faktorius kaip pranešimo pasklidimas po įvairius žiniasklaidos kanalus, taip pat bandoma nustatyti, kaip informacija pasiekė tikslines auditorijas. Šiuo atveju tai yra tarpiniai tyrimai, kurių metu gilesnės analizės, tokios kaip poveikio elgesiui ar

požiūriui nėra atliekamos.

Lengviausia yra įvertinti tokius išsikeltus tikslus kaip rinkos dalies ar pardavimo augimą, jeigu pardavimų skatinimas vykdomas RSV specialistų. Sunkiau yra įvertinamos motyvacijos bei įtakos požiūrio pokyčiams per RSV kampaniją.

Dažniausiai vertinant išsikeltus tikslus užduodami tokie klausimai [57]:

Ar veikla (programa) buvo tinkamai suplanuota?

Ar pranešimo gavėjai suprato pranešimą?

Kuo programos strategija galėjo būti veiksmingesnė?

Ar buvo pasiektos visos pirminės ir antrinės auditorijos?

Ar buvo pasiektas norimas organizacijos tikslas?

Kokios nenumatytos aplinkybės turėjo įtakos programos (veiklos) sėkmei?

Ar programa (veikla) neviršijo jai skirto biudžeto?

Kokių veiksmų reikėtų imtis norint padidinti panašios veiklos sėkmę ateityje?

Kalbant apie RSV veiklos vertinimo metodus, galima paminėti, kad dažniausiai yra nauji sisteminiai vertinimo metodai, kurie dažniausiai yra pasiskolinami iš rinkodaros. Pasak, Walter K. Lindenmann, būtina skirti tris pagrindinius matavimo ir vertinimo lygmenis[57, 194]:

- pagrindinis – pranešimo platinimas ir patalpinimas žiniasklaidoje
- vidutinis – auditorijos žinių, supratimo ir informacijos įsiminimo vertinimas
- pažangus – įvertinami požiūrių, nuomonių ir elgesio pokyčiai

Viena elementariausių vertinimo formų yra tiesiog apskaičiuoti, kiek naujienu pranešimų, aprašomųjų istorijų, nuotraukų, laiškų ir panašių dalykų sukuriama per tam tikrą laiką.

Viena iš dažniausiai šiuo metu pasaulinėje praktikoje taikoma RSV programų vertinimo forma – rinkti spaudos iškarpas ir suskaičiuoti, kiek kartų pranešimai paminėti radijuje ar televizijoje. Dažniausiai šį darbą atlieka tam paskirtas žmogus, kuris stebi ir renka spaudos ištraukas ir jas archyvuoja.

Taip pat svarbus tyrimo būdas, kada vertinama žiniasklaidos pranešimų sklaida – kokią auditoriją galėjo pasiekti siųstas pranešimas. Šitas metodas yra ganėtinai paviršutiniškas, nes apskaičiuoja tik potencialią gavėjų auditoriją, tačiau juo nenustatinėjama, kiek žmonių perskaitė, išgirdo ar pamatė siųstą pranešimą. Taip pat šiuo būdu neina nustatyti, kokia auditorijos dalis įsiminė pranešimus, bei kaip jie paveikė žmonių elgseną.

Sisteminiai stebėjimai yra svarbūs RSV kampanijos metu, nes nuolatinis stebėjimas leidžia visada gauti grįžtamąjį ryšį, kuris svarbus norint nustatyti, ar pranešimai patenka į masines informavimo priemones. Dažnai yra atliekami lyginamieji tyrimai, kurių metu stebima, kaip

pateikiama medžiaga spaudoje, taip pat ji yra lyginama su konkurento. Tokie tyrimai leidžia išanalizuoti RSV kampanijos veiksmus ir pamatyti didžiausias jos spragas taip susikoncentruojant ties pagrindinių problemų sprendimu. Egzistuoja dar viena RSV veiklos įvertinimo forma, palyginti išsiųstų naujienų pranešimų skaičių su išspausdintais pranešimais. Tai leidžia įvertinti, kokios žiniasklaidos priemonės yra naudingiausios ir atneša daugiausiai pelno.

Kitas RSV veiklos stebėjimo būdas kuomet yra apžvelgiami visi žiniasklaidos pranešimai. Suskaičiuojamas jų kiekis bei išskiriama, kiek pranešimų buvo teigiamų, neigiamų. Tai leidžia pamatyti silpnąsias RSV vietas, arba tiesiog kovoti su neigiamais pranešimais bandant juos suvaldyti ar tiesiog duoti atsaką.

Dar vienas būdas įvertinti pateiktą pranešimą – suskaičiuoti kiekvieno auditorijos nario pasiekimo išlaidas.

Pagal, Walter Lindenmann antrąjį RSV vertinimo lygmenį, kuriame nustatoma, ar auditorija iš tikro susipažino su pranešimu ir jį suprato, galima gauti gilesnės analizės duomenis. W. Lindemann pažymi: “Šiame lygmenyje ryšių su visuomene specialistai nustato, ar tikslinės auditorijų grupės iš tikro gavo jiems skirtus pranešimus: ar atkreipė dėmesį į tuos pranešimus, ar suprato juos ir, ar kaip nors įsiminė“[57, 200-201]. Norint įvykdyti antro RSV lygmens vertinimą, reikia atlikti apklausą. Visų pirma reikia apklausti tikslinės auditorijos narius, apie pranešimą, kuris buvo jiems siunčiamas. Svarbu sužinoti, ką apklausiamieji prisimena. Antrame lygmenyje svarbiausia sužinoti apie tai, kaip efektyviai išsiųstas pranešimas pasiekė auditoriją ir liko jos atmintyje. Tai yra svarbu norint atlikti vertinimą – kaip auditorija priėmė ir suprato pranešimą.

Vienas iš esmės būtinas tyrimas, kuris naudingas norint įvertinti RSV kampanijos efektyvumą, tai auditorijos požiūrių ir nuomonių įvertinimas prieš, per ir po RSV kampanijos. Nebūtinai vien tik nuo straipsnių ar pranešimų kiekio galima vertinti RSV kampanijos efektyvumą, svarbiausia yra pasiekti organizacijos tikslus.

Vertinant RSV veiklos efektyvumą galima išskirti ir kitas ryšių su visuomene veiklos vertinimo formas, tokias kaip komunikacijos auditas, žvalgybinis testas ir daugialypiai pranešimai, susitikimų ir renginių lankomumas, pranešimų skaitomumas.

## **Komunikacijos auditas**

Komunikacijos auditas – visa organizacijos komunikacijos veikla turi būti vertinama bent kartą per metus tam, kad organizacija įsitikintų, kad visos pirminės ir antrinės auditorijos gavo atitinkamus pranešimus. Komunikacijos auditas, kaip visos organizacijos komunikacijos programos vertinimas, gali apimti šias priemones[57, 203]:



- Visos komunikacijos veiklos – naujienų biuletenių, raštų, strategijų, brošiūrų, metinių ataskaitų, memorandumų, adresatų sąrašų, kontaktų su žiniasklaida, personalo formų, grafikos, logotipų, reklamos, priimamųjų kontaktų, laukiamosios salės lankytojams ir pan. – analizę.
- Neformalius interviu su eiliniaisiais darbuotojais, vadovais ir aukščiausia vadovybe.
- Neformalius interviu su bendruomenės lyderiais, žiniasklaidos informacijos atrinkėjais, vartotojais, platintojais ir kitais įtakingais pramonės asmenimis

Komunikacijos audito metu gali būti taikoma daug tyrimų metodų, įskaitant apklausas paštu bei telefonu, fokus grupes. Organizacijos komunikacija turi būti išanalizuota visais įmanomais aspektais, apimant kiek įmanoma daugiau auditorijų.

### **Žvalgybiniai testai ir daugialypiai pranešimai, suvokimo analizė ir metodas “mąstykgarsiai”**

Įvertinimas yra svarbus prieš pradėdant RSV kampaniją. Norint pasiekti kuo didesnio efekto, būtų naudinga prieš siunčiant pranešimą jį išbandyti su grupe, kurią sudarytų tikslinės auditorijos žmonės. Tai padėtų įvertinti ar pranešimas tinkamas, suprantamas ir, ar motyvuoja tikslinės auditorijos žmones priimti norimus sprendimus, t.y. ar pranešimas įtakoja tikslinės auditorijos elgseną.

Vienas iš tyrimo būdų, kuris naudojamas prieš pranešimus išsiunčiant visuomenei, yra žvalgybinis testas. Dažnai atliekamas pranešimo testavimas smulkesnėse grupėse, kartu po tokio testavimo rezultatų galima koreguoti, tobulinti pranešimą ar tiesiog siųsti visais komunikacijos kanalais visuomenei.

Daugialypio pranešimo metodas plačiai taikomas tiesioginio pašto kampanijose. Labdaros organizacija gali paruošti du ar tris skirtingus laiško variantus ir juos išsiųsti skirtingoms auditorijoms. Tada stebimas atsakymų skaičius ir nustatoma, kuris pranešimas ar grafinė medžiaga buvo pati veiksmingiausia.

Suvokimo analizės sistema, kartais dar vadinama teatro sistema. Pasirinktiems asmenims sudaromos sąlygos stebėti kalbas, visuomeninių paslaugų pranešimus, vaizdo naujienų pranešimus ir vertinti juos skalėje balais tuo metu, kai rodomas pranešimas. Ši dinamiška sistema padeda RSV bendrovei nustatyti, kurios įrašo dalys ir pranešimo strategijos yra veiksmingiausios.

### ***Susitikimų ir renginių lankomumas***

Renginiai vertinami pagal susidomėjimą jais, t.y. pagal lankomumą. Galima gauti informacijos apie tai, kokį kiekį žmonių paveikė pranešimas, tačiau būtina atsakyti į svarbiausią klausimą – kokia žmonių nuomonė apie renginį?

RSV specialistai paprastai nujaučia auditorijos požiūrį pagal jos elgesį. Ovacijos, netikėti plojimai, pagyrimai po susitikimo ir netgi žmonių veido išraiškos suteikia informacijos apie susitikimo sėkmę. Ir atvirkščiai, jei žmonės nereaguoja, užduoda klausimų apie jau paašškintus dalykus, išreiškia abejones ir priešišumą, vadinasi, susitikimas nepasisekė.

Galima po renginio žmonėms pateikti anketą ir paprašyti įvertinti tokius dalykus: susitikimo vietą, kainą, patogumus ir pačią programą nuo 1 iki 5 balų. Kai kuriais atvejais gali būti prašoma įvertinti konferenciją ar susitikimą, kaip 1) puikų, 2) gerą, 3) vidutinišką, 4) prastą ir 5) labai prastą.

Anketose taip pat gali būti klausama, iš kur žmonės sužinojo apie programą, ir prašoma pateikti patarimų susitikimams ateityje. Taip galima gauti informacijos apie efektyviausius RSV kanalus.

### **Naujienų biuletenių skaitomumas**

Naujienų biuletenių leidėjai turėtų kiekvienais metais įvertinti jų skaitomumą. Toks vertinimas gali padėti nustatyti: 1) skaitytojų nuostatas, 2) straipsnių tarpusavio suderinamumą, 3) straipsnių, turinčių didelį skaitytojų susidomėjimą, tipus, 4) papildomas temas, kurias reikėtų pateikti, 5) leidinio patikimumą, 6) organizacijos tikslų atitikimo laipsnį.

Naujienų biuletenį, laikraštį ar netgi brošiūrą galima įvertinti keliais būdais. Dažniausiai taikomi šie metodai:

- 1) turinio analizė,
- 2) skaitytojų susidomėjimo apklausos,
- 3) skaitytojų atsiliepimai apie perskaitytus straipsnius,
- 4) skaitomumo formulių taikymas,
- 5) patarėjų tarybos.

Toliau trumpai aprašime kiekvieną iš šių metodų. Pirmas turinio analizė. Visi organizacijos leidinių straipsniai gali būti suskirstyti į tokias kategorijas[57]:

- vadovų pranešimai,
- naujų gaminių plėtra,
- nauji darbuotojai ir išėjimas į pensiją,
- istorijos apie darbuotojus,
- bendrovės finansai,

- padalinių ir sektorių naujienos,
- su darbu susijusi informacija.

Tokia sisteminė informacija parodo, kiek vietos procentine išraiška yra skiriama leidinyje kiekvienai kategorijai.

Skaitytojų susidomėjimo apklausa. Šių apklausų tikslas – sulaukti atsiliepimų apie tas istorijas, kurios labiausiai sudomino skaitytojus. Šios apklausos tampa dar vertingesnės, kai jos lyginamos su leidinio turinio analize. Žymūs pokyčiai įspėja, kad tikriausiai reikia keisti leidinio turinį.

Atsiliepimai apie straipsnius. Pati geriausia skaitomumo apklausa yra tada, kai tyrėjas užduoda klausimus keliems darbuotojams apie tai, ką jie skaitė paskutiniajame leidinio numeryje. Darbuotojams parodomas kiekvienas leidinio lapas ir prašoma nurodyti tuos straipsnius, kuriuos jie perskaitė. Apklausa vykdančys specialistai jų klausia: 1) kiek jie perskaitė kiekvieno straipsnio? 2) apie ką juose rašoma? Pagal gautus rezultatus vykdoma turinio analizė ir nustatoma, kuris straipsnis buvo pats skaitomiausias.

Skaitomumo formulių taikymas. Žmogus įvertina straipsnį pagal save, tiesiog, atsako į anketoje pateiktus klausimus, į kuriuos yra tokie galimi atsakymai – puikus, geras, patenkinamas ir prastas. Straipsnis vertinamas tokiais veiksniais: 1) techninė informacija, 2) straipsnio struktūra, 3) straipsnio ilgis, 4) techninių detalių aiškumas, 5) iliustracijų kokybė.

Patarėjų tarybos. Nuolatinis grįžtamasis ryšys gali būti sukuriamas per darbuotojų patarėjų tarybą, kuri susirenka kelis kartus per metus ir aptaria pagrindinius klausimus susijusius su leidinio turiniu ir kryptimi.

Apibendrinant, žiniasklaidos tyrimų panaudojimą, galime išskirti, vieną sritį, kurioje šių tyrimų informacija yra būtina, tai - ryšiai su visuomene. Jie apima gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymą, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus. Pagrindinis ryšių su visuomene veiklos kanalas yra žiniasklaida. Todėl norint priimti sprendimus susijusius su RSV planavimu, vertinimu būtina turėti naujausių tyrimų duomenis. Svarbu paminėti, kad daugiausiai, net 30% savo darbo laiko RSV specialistai praleidžia bendraudami su žiniasklaida, tai rodo žiniasklaidos svarbą ryšių su visuomene veikloje. Kalbant apie RSV veiklos vertinimą, verta pastebėti, kad egzistuoja trys vertimo lygmenys. Pirmas vertinimo lygmuo vadinamas pagrindiniu, jo metu vertinama pranešimo platinimas ir patalpinimas žiniasklaidoje. Antrame lygmenyje, kuris vadinamas vidutiniu, siekiama įvertinti, kaip auditorija įsiminė ir suprato, jiems siūstą pranešimą. Paskutiniame vertinimo lygmenyje, kuris vadinamas pažangiuoju, stengiama įvertinti, kaip pasikeitė auditorijos požiūriai ir elgesys. Didžioji dalis RSV veiklos vertinimo susijusi su auditorija ir jos požiūrių kaita. Žinant, kad

auditorija praktiškai visą informaciją gauna iš žiniasklaidos, galime daryti prielaidą, kad ryšiuose su visuomene žiniasklaida ir jos tyrimai yra pagrindinis darbo įrankis.

### III. ŽINIASKLAIDOS TYRIMAI IR JŲ TAIKYMAS LIETUVOS RSV VEIKLOJE

Aptarta žiniasklaidos tyrimų ir RSV veiklos specifikos teorija, papildoma žiniasklaidos tyrimų ir jų taikymo RSV Lietuvoje tyrimu. Šioje darbo dalyje bus analizuojama, kokius žiniasklaidos tyrimus atlieka RSV agentūros, bei organizacijų padaliniai ir specializuotos žiniasklaidos tyrimų įmonės Lietuvoje.

Žiniasklaida yra galingas verslo komunikacijos kanalas. Ryšių su visuomene specialistai stengiasi kuo efektyviau jį išnaudoti, nuolat stebėdami ir tirdami per šį kanalą einančią informaciją.

Kalbant konkrečiai apie situaciją Lietuvoje, iki šiol nebuvo padaryta išsamios studijos, kuri apibendrintų žiniasklaidos tyrimų svarbą ir jų taikymą RSV veikloje, Lietuvos įmonėse. Mokslinėje praktikoje, galime sutikti ne viena tyrimą, kuris buvo atliktas tiriant RSV ir žiniasklaidą. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (IPRA) nuolatos atlieka tyrimus ir stebi ryšius tarp žiniasklaidos ir ryšių su visuomene.

Peržvelgus naujausius žiniasklaidos ir ryšių su visuomene santykio tyrimus, pastebėta, kad dažniausiai yra tiriama, kiek siųstų pranešimų pateko į žiniasklaidą. Viena iš tokių tyrimų organizacijų „Carma“, nuolatos pateikia naujausių tyrimų medžiagą. Šios kompanijos specialistai nuolat atlieka išsamius žiniasklaidos tyrimus, naudingus ryšių su visuomene veiklai.

Vienas iš žiniasklaidos analizės srities teoretikų, dr. Jim McNamara, nuolatos atlieka tyrimus ir rašo analitinius straipsnius apie žiniasklaidos įtaką ryšiams su visuomene ir atvirkščiai. Viename iš jo straipsnių aprašomas tyrimas, kurio metu, buvo tiriama, kaip ryšiai su visuomene veikia žiniasklaidą. Tuomet buvo apklausta 417 Australijos žurnalistų ir redaktorių, kurie teigė, kad gauna per savaitę daugiau nei 20 pranešimų spaudai. Kitame tyrime, kuris buvo atliktas JAV RSV asociacijos buvo apklausiami jos nariai (tyrimas atliekamas apklausos metodu). Iš viso buvo apklausta 4200 RSV specialistų. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokius jie tyrimus atlieka planuodami RSV veiklą ir, kaip tai leidžia vertinti RSV veiklos efektyvumą [35].

Kita mokslinė studija buvo atlikta Jungtinės Karalystės RSV asociacijos, kurios metu buvo tiriama – „Kodėl RSV specialistai nedaro tyrimų?“. Tyrimas buvo atliekamas apklausiant RSV specialistus[37]. Jo metu paaiškėjo, kad tyrimai nedaromi dėl to, jog per daug kainuoja ir per ilgai užtrunka juos atlikti.

#### 3.1. Tyrimo metodikos aprašymas

##### *Tyrimo objektas*

Žiniasklaidos tyrimai RSV veikloje.

### ***Tyrimo tikslas***

– ištirti žiniasklaidos tyrimų RSV veikloje taikymą ir specifiką.

### ***Tyrimo uždaviniai***

- Išsiaiškinti, ar ryšių su visuomene agentūros tiria žiniasklaidą;
- Nustatyti, kokius tyrimus atlieka RSV agentūros;
- Išanalizuoti, kur ir kaip naudojami žiniasklaidos tyrimų duomenys;
- Apklausiant žiniasklaidos tyrimų organizacijas išsiaiškinti galimus žiniasklaidos tyrimų pjūvius;
- Išanalizuoti, kaip žiniasklaidos tyrimai padeda įvertinti RSV veiklos efektyvumą.

### ***Tyrimo hipotezės***

1. Nepelno organizacijos dažniausiai pačios atlieka tyrimus
2. Populiariausias žiniasklaidos tyrimų būdas – monitoringas
3. Verslo įmonės pačios nedaro žiniasklaidos monitoringo, o jį užsako
4. RSV agentūros užsako tyrimus norėdamos įvertinti savo veiklos efektyvumą
5. RSV agentūrų atliekamų / užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį lemia kliento poreikiai

### ***Tyrimo metodas***

Atliktas tyrimas priskiriamas trumpalaikiams tyrimų tipams. Jo metu tiriama dabartinė situacija susijusi su interviu yra žiniasklaidos tyrimais ir jų taikymu. Darbe naudotas kokybinis tyrimo metodas – apklausa. Ji vykdoma vienu dažniausiai naudojamu ir efektyviausiu faktų suradimo būdu – struktūrizuotas interviu[1]. Tyrimo metu bus apklausiami ekspertai susiję su RSV veikla ir / arba žiniasklaidos tyrimais. Viena iš apklausos rūšių integruotą į stebėjimo metodų grupę. Šiuo atveju interviu yra dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją. Būdingas jo bruožas tas, kad visa informacija gaunama žodžiu. Interviu yra tiesioginė ir pagrindinė priemonė informacijai gauti. Interviu atliekamas įrašinėjant telefoninį pokalbį su respondentu, vėliau pokalbio įrašas buvo stenografuojamas.

Tyrimo tipas – kokybinis, t.y. tyrimo metu buvo siekiama surinkti kokybinius duomenis apie žiniasklaidos tyrimų vykdymą. Kokybinio tyrimo privalumai:

- nereikalauja didelių materialinių sąnaudų;
- leidžia praplėsti tiriamą problemą, nagrinėti ją platesniu aspektu;
- leidžia matyti reiškinio vystymosi dinamiką;

- leidžia gauti įvairiapusę informaciją;
- išaiškina unikalius faktus ir juos demonstruoja;
- padeda kurti naujas hipotezes.

Kokybinis tyrimas padeda gauti patirties duomenų, suteikiančių aiškesnį tiriamų reiškinių, jų struktūrinių elementų vaizdą. Kokybinių tyrimų pagrindinė idėja yra kontekstas – fizinė, socialinė ir materialinė aplinka, kurioje vyksta žmogaus veikla[52, 361-366]. Interviu, kaip duomenų rinkimo metodas, buvo pasirinktas, nes:

1. Tai socialiai orientuota tyrimo procedūra
2. Tiriama motyvai
3. Gali suteikti greitus rezultatus
4. Kokybiška srities specialistų informacija
5. Patikima ir tiksli atranka
6. Leidžia atsakovui laisvai ir atvirai atsakyti į klausimus

Klausimai ir interviu procedūros numatomos iš anksto ir interviu metu mažai kas keičiama[24]. Tyrimo metu bus apklausiami savo srities ekspertai.

Tyrimui vykdyti buvo pasirinkta 20 – ties organizacijų specialistai, tačiau 4 iš jų atsisakė dalyvauti. Pagrindinis motyvas buvo tas, kad šiuo metu turi labai daug darbo ir neturi laiko dalyvauti interviu.

Tyrimas yra žvalgybinis, jo rezultatai leidžia tik bendrai vertinti žiniasklaidos tyrimų taikymą RSV veikloje ir jų ypatumus.

### ***Klausimyno sudarymas***

Klausimai buvo sudaryti iškeltų uždavinių pagrindu. Klausimai sudaryti remiantis mokslinių tyrimų metodologija[24, 100-128].

Tyrimui vykdyti buvo sudaryti du klausimynai - vienas RSV agentūroms ir RSV padaliniams organizacijose iš 6 klausimų:

1. Ar tiriate žiniasklaidą?
2. Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?
3. Kokie tyrimai atliekami?
4. Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai? Kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?
5. Kur naudojate tyrimų duomenis?
6. Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?

Klausimų sudarymo principai – pirmas klausimas užduodamas tam, kad būtų galima nustatyti, ar organizacija yra tinkama tolimesniems tyrimams. Atsakymai į 2, 3, ir 4 klausimą reikalingi apžvelgti tyrimų reikalingumą. 5 ir 6 klausimai skirti sužinoti, kaip ir kur žiniasklaidos tyrimai panaudojami, bei kaip tai leidžia įvertinti RSV veiklos efektyvumą.

Kitas klausimynas iš 5 klausimų grupių – žiniasklaidos tyrimų organizacijoms:

- Kokie žiniasklaidos tyrimai atliekami?
- Kokie galimi žiniasklaidos pjūviai?
- Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenys?
- Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros? Kokius užsako RSV padaliniai organizacijose?
- Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai? Kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?

Atsakymai į 1-3 klausimą leis bendrai pažvelgti į žiniasklaidos tyrimus, galimus tyrimo pjūvius, taip pat tyrimų reikalingumą ir panaudojimą įvairiose srityse. Ketvirtas ir penktas klausimai tiesiogiai susieti su žiniasklaidos tyrimais ir ryšiais su visuomene. Šie klausimai leis atsakyti, kokie tyrimai ir kaip dažnai yra užsakomi.

Skirtingi klausimynai buvo sudaryti dėl to, kad būtų galima išsiaiškinti, kokius žiniasklaidos tyrimus atlieka RSV agentūros ar organizacijų RSV padaliniai, tuo pačiu juos palyginti su specializuotomis žiniasklaidos tyrimų agentūrų atliekamais žiniasklaidos tyrimais. Skirtingų klausimynų sudarymas leis išanalizuoti naujausias rinkos tendencijas. Iš žiniasklaidos tyrimų agentūrų gauta informacija turėtų leisti išanalizuoti pagrindinius žiniasklaidos tyrimus, kurie užsakomi iš RSV atstovų. Įsidėmėtina, kad skirtingos šių organizacijų veiklos sritys, tačiau viena bendra sritis žiniasklaidos tyrimai juos susieja.

### **3.2. Įmonių imties ir atrankos kriterijų pasirinkimas**

Kadangi šio tyrimo problema – žiniasklaidos tyrimai ir jų panaudojimas Lietuvos įmonėse, tiriamąją visumą sudaro Lietuvos įmonės.

Tyrimui buvo atrinkta 20 savo sričių ekspertų, kurie atspindės 4 skirtingas grupes, taigi atrinkta po 5 atstovus iš ryšių su visuomene agentūrų, žiniasklaidos tyrimų organizacijų, nepelno organizacijų ir verslo įmonių. Toks respondentų skaičius pasirinktas neatsitiktinai, nes apklausti visas organizacijas susijusias su žiniasklaidos tyrimais ar RSV veikla yra fiziškai vienam žmogui neįmanoma, žinant, kad vien tik ryšių su visuomene agentūrų yra 57 [12].



Tyrimo imtis buvo sudaryta pagal tokius kriterijus:

- Nepelno organizacijos - pagal organizacijos narių skaičių, įtaką visuomenei.
  - Švietimo ir mokslo ministerija
  - Valstybinis dailės muziejus
  - Raudonasis kryžius
  - Lijot'as
  - Lietuvos profesinių sąjungų konfederacija

Visas šias organizacijas vienija tai, kad jos nesiekia pelno. Kartu jos atlieka tam tikrą misiją visuomenėje, pvz. Švietimo ir mokslo ministerijos misija – „kiekvienam prieinamas kokybiškas švietimas ir mokslas, sudarantis prielaidas visaverčiam, socialiai saugiam žmogaus gyvenimui sparčios kaitos sąlygomis ir konkurencingo, žiniomis grįsto ūkio ir kultūros plėtrai“[45], parodo, ko ir kokiais būdais siekiama. Lijot'as siekia jaunimui aktualių pokyčių. Lietuvos profesinių sąjungų konfederacijos misija susijusi su darbuotojų interesų gynimu. Raudonasis kryžius padeda visiems, kuriems reikia pagalbos. Pagrindiniai jų principai – humaniškumas, neutralumas, nepriklausomumas[47] – iškelia žmogiškąsias vertybes. Tai labdaringa organizacija, kuri atlieka svarbų vaidmenį ir tarptautinėje arenoje. Valstybinis dailės muziejus atlieka savo, kaip nacionalinės kultūros institucijos, misiją – išgyja ir kaupia meno vertybes, rūpinasi jų tinkama apsauga.

Taigi visas nepelno siekiančias organizacijas sieja bendras tikslas – padėti visuomenei. Šios organizacijos nesiekia pelno.

RSV agentūros atrinktos remiantis “Verslo žiniuose” pateiktu didžiausių įmonių sąrašu atsižvelgiant į pajamas, darbuotojų skaičių [12].

Nr.	Bendrovė, Prekinis paslaugų ženklas	Pajamos 2006m.	Darbuotojų skaičius
1.	Publicum	7.4 mln.	28
2.	VRP Hill&Knowlton	5.480 mln.	34
3.	Euro RSCG PR	3.611 mln.	14
4.	SKC	2.832	10
5.	Integrity PR	2.455	9

- Žiniasklaidos tyrimų organizacijų, besispecializuojančių šioje srityje yra 5, todėl visos pateko į tyrimo imtį.

Nr.	Bendrovė, Prekinis paslaugų ženklas
1.	TNS GALLUP
2.	Cision (buv. Observer)
3.	“McCann-Erickson”
4.	Baltijos tyrimai
5.	Mediaskopas

Bendrovė Observer tyrimo vykdymo metu buvo pervadinta į Cision.

- Sudaryta remiantis bendrovės „TNS-Gallup“ atliktu įtakingiausių verslo įmonių Lietuvoje tyrimu[54]

Nr.	Bendrovė, Prekinis paslaugų ženklas
1.	Mažeikių Nafta
2.	VP Market
3.	Achema
4.	Omnitel
5.	Hansabankas

Šios organizacijos yra siekiančios pelno. Svarbu, kad tai yra lyderiai ar vieni iš jų Lietuvos rinkoje, savo srityje. Šių įmonių veiklos sritis nesutampa.

Iš viso buvo apklausta 16 respondentų, 4 atsisakė dalyvauti.

### ***Tyrimo periodas***

Tyrimas buvo vykdomas kovo 1 – balandžio 25 d.

### 3.3. Tyrimo rezultatų pristatymas ir aptarimas

Tyrimo metu, išanalizavus gautą informaciją ir ją apibendrinus, gauti rezultatai toliau pristatomi pagal organizacijų tipą.

#### 3.3.1. Nepelno organizacijos

##### *Žiniasklaidos tyrimų reikšmė ir panaudojimas nepelno organizacijose*

Visų, išskyrus Raudonąjį kryžių, apklaustų organizacijų atstovai teigė, kad žiniasklaidos tyrimai yra svarbūs jų veikloje. “Žiniasklaidos tyrimai leidžia įvertinti komunikaciją žiniasklaidoje (teigiamas / neutralus, neigiamas ar kontekstinis). Šie rezultatai panaudojami viešųjų ryšių veiklos planavimui”, – teigė Lietuvos Profesinių Sąjungų Konfederacijos atstovas spaudai Gediminas Petrauskas. Tai rodo, kad žiniasklaida yra vienas iš pagrindinių įrankių, kuriuo stengiamasi pasinaudoti norint informuoti visuomenę ar populiarinti savo veiklą.

Praktiškai visos nepelno organizacijos stengiasi tirti žiniasklaidą, nes tai leidžia jiems ne tik stebėti savo veiklą, bet kartu ją ir planuoti. Nuolatinis žiniasklaidos stebėjimas leidžia žengti koja kojon su laiku ir reaguoti į iškilusias problemas, ar tiesiog daryti įtaką vienokiems ar kitokiems sprendimams, pasinaudojant žiniasklaidos priemonėmis.

##### *Žiniasklaidos tyrimų atlikimas, tipai, dažnis*

Nepelno organizacijų RSV specialistai, išskyrus Švietimo ministerijos Elona Bagdanavičienė sakė, kad tiria patys ir specialių tyrimų neužsako. Didžiausia problema lėšų trūkumas. „Tyrimai daromi viduje sąnaudos mažesnės, tačiau kokybė prastesnė. Lėšos lemia. Kiekvienas turi dirbti savo darbą.” – sako Švietimo ministerijos RSV atstovė.

Kalbant apie žiniasklaidos tyrimo tipus dažniausias tyrimo būdas – žiniasklaidos stebėjimas. Visi viešųjų ryšių specialistai atlieka ar bent stengiasi atlikti išsamų nacionalinės spaudos monitoringą. “Atlieku išsamų nacionalinės žiniasklaidos ir interneto naujienų portalų monitoringą. Stengiuosi informaciją kiek įmanoma peržvelgti kasdien”, teigė Lietuvos jaunimo organizacijų taryba (toliau Lijot) atstovė Renata Remeikaitė. Iš esmės tas pats atsakymas buvo pateiktas Švietimo ministerijos RSV skyriaus darbuotojos – “žiniasklaidos monitoringas, ką rašo apie mus, konkrečiau švietimo sistema ir respublikinė spauda, ir visos žinių tarnybos, taip pat rajonų spauda.” Šie komentarai rodo, kad žiniasklaida yra svarbi ir nuolatinis jos stebėjimas norint dirbti efektyviai yra svarbus.

Valstybinio dailės muziejaus RSV centro vadovė, Birutė Liauškienė, sako, kad ji kiekvieną dieną peržvelgia ką apie juos rašo spauda.

Visose organizacijose žiniasklaida stebima daroma kiekvieną dieną. Tai leidžia kryptingai dirbti ir siekti norimų tikslų.

### ***Tyrimų duomenų panaudojimas***

Žiniasklaidos monitoringas “padeda sužinoti, kuriame regione problemos yra aštresnės, tai leidžia pažiūrėti, kokia mūsų darbo kokybė, pranešimai, kartu žiūrima, kokie laikraščiai, kokia žiniasklaida rodo ypatingą dėmesį švietimui. Yra tam tikri konkursai, kuriuose rašyti, tarkime, straipsnių ciklą apie švietimo sistemą. Taip pat žiūrima, kokia žiniasklaidos priemonė daugiausiai rašo apie Švietimo sistemą, t.p. kuri yra populiariausia.”

“Jei analizuojamas koks svarbus klausimas aktualus jaunimui, mūsų organizacijoms – stengiamės į tai reaguoti”, – pažymėjo Lijot’o atstovė. Žiniasklaida, iškeldama tam tikrą aktualų klausimą jaunimui, paveikia ir Lijot’o veiklą. Nuolatinis darbas su žiniasklaidoje pasirodančiais pranešimais, jaunimo klausimų tematika yra svarbus Lijot’o veikloje.

Tyrimo duomenys leidžia ne tik įvertinti RSV veiklos efektyvumą, tačiau tai yra svarbu ir planuojant tolimesnes RSV kampanijas. Nuolatinis žiniasklaidos monitoringas yra būtinas, nes reikia analizuoti ir konkurentų veiksmus. Įsidėmėtina, kad tyrimai yra būtini RSV veikloje, nes be žiniasklaidos stebėjimo ir jos analizės, efektyvus RSV darbas sunkiai įsivaizduojamas.

### **3.3.2. RSV agentūros**

#### ***Žiniasklaidos tyrimų reikšmė ir panaudojimas RSV agentūrose***

Visos tyrime dalyvavusios RSV agentūros, savo veikloje naudoja žiniasklaidos tyrimus. Juos dažniausiai užsako žiniasklaidos tyrimų organizacijose. RSV agentūros nuolatos turi tirti žiniasklaidą, kartu bandyti valdyti pranešimus, bei strateguoti savo klientų veiksmus. Žiniasklaidos tyrimai leidžia RSV agentūroms planuoti ir koordinuoti savo veiklą. „Žiniasklaidos rinkos išmanymas – viena iš mūsų darbo būtinybių” – teigė Integrity agentūros atstovė, Evelina Stankevičiūtė. Ryšių su visuomene viena iš pagrindinių funkcijų yra krizių valdymas žiniasklaidoje, taip pat stebėjimas, kaip vienas pranešimas patenka į numatytus komunikacijos kanalus, todėl norint visa tai stebėti ir dirbti efektyviai privaloma turėti naujausią tyrimų informaciją.

Nuolatinis žiniasklaidos monitoringas leidžia, pamatyti informacijos stygių ir kartu papildyti žurnalisto turimas žinias. RSV agentūros dažniausiai atstovauja verslo subjektams, todėl jos turi giliau analizuoti žiniasklaidą, nes verslo pasaulyje konkurencija yra labai stipri.

#### ***Žiniasklaidos tyrimų atlikimas, tipai, dažnis***

RSV agentūros užsako įvairius tyrimus, pvz. konteksto analizę, kuri parodo kokio pobūdžio

rašiniai, apie vieną ar kitą klientą – teigiami, neigiami, neutralūs. “Partneriai iš monitoringo bendrovių daro bendras apžvalgas, kurios atspindi rinkos tendencijas” – paminėjo VRP Hill&Knowlton atstovas Mykolas Katkus. Ir kitos tirtos šios srities kompanijos užsako žiniasklaidos monitoringą. Pasak, Integrity atstovės – „šios srities specialistai tai puikiai atlieka – greitai, patogiu formatu. Patiems tai užimtų pernelyg daug laiko”.

Kalbant apie žiniasklaidos tyrimų dažnį visų apklaustųjų nuomonės taip pat sutapo, visi paminėjo, kad pirmiausia tai lemia kliento poreikiai, “kai kuriems monitoringas atliekamas kiekvieną dieną, kitiems pasiūlomas “bumerangas” (kai stebi naujienos pasirodymą žiniasklaidoje, išplatinus kažkokią informaciją apie įmonę)” – teigė, Integrity atstovė.

Svarbu paminėti, kad RSV agentūros didesnės apimties žiniasklaidos tyrimus užsako žiniasklaidos tyrimų organizacijose. Mažesnės apimties tyrimai atliekami agentūrų viduje. Tai reiškia, kad siekiant sutaupyti laiko ir žmogiškųjų išteklių didelių tyrimų viduje RSV agentūros neatlieka. Žiniasklaidos monitoringas yra būtinas bet kokiam RSV darbui, tačiau gilesnės analizės nėra būtinos, todėl tyrimų poreikis priklauso iš esmės nuo kampanijos biudžeto ir kliento norų.

### ***Tyrimų duomenų panaudojimas***

Tyrimo duomenys dažniausiai panaudojami įvertinti ryšių su visuomene kampanijos efektyvumą. Kaip vieną iš didžiausių žiniasklaidos tyrimų privalumų “Integrity” atstovė išskyrė tai, kad „tyrimo metu išsiaiškinama, su kokiais komunikacijos problemomis susiduria įmonė, koks jos žinomumas, reputacija”. Tai yra svarbu, nes ryšių su visuomene viena iš funkcijų yra krizių valdymas žiniasklaidoje.

Norint įvertinti RSV kampanijos efektyvumą reikia būtinai tirti žiniasklaidą. Be abejonės svarbus akcentas – „kokia dalis auditorijos galėjo realiai priimti informaciją, kaip pakito, pavyzdžiui, pardavimai, apsilankymai svetainės puslapyje” (Integrity atstovė). Žiniasklaidos tyrimai, kaip paslauga iš anksto būna įtraukti į sutartį su klientu, tai tik įrodo jų svarbą RSV veikloje.

Pasak, VRP Hill&Knowlton vykdančiojo direktoriaus Mykolo Katkaus – „žiniasklaidos tyrimai yra standartinė procedūra. Žiniasklaidos analizė jau būna įtraukta į sutartį su klientu (stambesnių kampanijų atveju). Klientas jaučia arba nejaučia, koks efektas, tie, kurie remiasi objektyviais kriterijais, nori turėti informaciją”. Žiniasklaidos tyrimų įtraukimas į sutartį su klientu parodo jų reikšmę visai RSV kampanijai, kurią realiausiai galima įvertinti per žiniasklaidos tyrimus. Pastebėta, kad žiniasklaidos tyrimai naudingi ne tik RSV tam tikros kampanijos vertinimui, tačiau tai yra svarbu ir pačiai RSV agentūrai pasitikrinti savo veiksmus, pvz. ar į žiniasklaidą pateko pranešimai spaudai, ar žiniasklaida neignoruoja agentūros ir pan.?

Beabejo, žiniasklaidos tyrimai svarbūs stebint pačios žiniasklaidos temų dienotvarkę, žiniasklaidos susidomėjimą tam tikru reiškiniu, kurį RSV bando pateikti visuomenei per masines informavimo priemones. Taip pat nuolatinis monitoringas leidžia stebėti rinkos keitimosi tendencijas. Ne tik monitoringas, bet ir kiti tyrimai, toki kaip pardavimų skaičiaus didėjimas, interneto svetainės lankomumas, leidžia įvertinti RSV efektyvumą. Svarbus dėmesys kreipiamas norint nustatyti auditorijos informuotumą, kiek auditorijos pasiekė vienas ar kitas pranešimas, ar jis nukreipė auditoriją duoti atgalinį ryšį.

### 3.3.3. Žiniasklaidos tyrimų organizacijos

#### *Žiniasklaidos tyrimai – jų pjūviai bei pritaikymas*

Visose žiniasklaidos tyrimų organizacijose atliekami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai – focus grupės, giluminiai interviu, turinio analizė, apklaustos, paminėjimų skaičius ir pan.

Kalbant apie žiniasklaidos tyrimus, galima sakyti, kad yra atliekama komunikacijos efektyvumo analizė, kuri reikalinga tuomet, kai „klientas pageidauja sužinoti, kokią auditoriją pasiekė pranešimas, kas paminėjo ir kiek kartų” – sakė žiniasklaidos tyrimų analitikas Deividas Butkus iš Cision (buv. Observer) kompanijos. Svarbų akcentą paminėjo “Mediaskopas” vyr. Analitikė, Eglė Aleknaitė, – „žiniasklaidos analizę (tyrimą) ir monitoringą (stebėjimą). Monitoringas paprastai apsiriboja tam tikro laikotarpio, nurodytų žiniasklaidos šaltinių stebėjimų bei informacijos (pilnų straipsnių, santraukų, t.t.) pateikimu klientui”. Žiniasklaidos tyrimuose galima pateikti kiekybinę arba kokybinę informacijos analizę. Taip pat respondentai išskyrė dar vieną tyrimų tipą – žvalgybinius, šis tyrimų tipas naudojamas tuomet, kai geriau suprasti problemą.

Kalbant apie žiniasklaidos pjūvius, dažniausiai naudojami – paminėjimų skaičius, tonas, pranešimų autorių analizė, pranešimų temos ir pan. Kiekvienai RSV agentūrai pageidaujant pritaikomas naujas žiniasklaidos pjūvis ir gaunama jam reikalinga informacija. Žiniasklaidos pjūviai gali būti dviejų tipų. “Kiekybiniam tipui galima priskirti paminėjimų skaičių, toną, publikacijų skaičių su nuotraukomis ir kt. Kokybiniai – poveikio auditorijai formavimo tyrimai. Kartu skaičiuojamas poveikio indeksas, kuris leidžia suprasti, kiek kompanijos vardas yra įsimenamas“, – sako Cision analitikas, D. Butkus.

Žiniasklaidos tyrimai gali būti panaudoti nuo politikų įvaizdžio stebėjimo iki verslo, nes tai padeda, norint gauti kuo daugiau pelno. „Klientas, gavęs žiniasklaidos tyrimą, gali įvertinti, kaip sekasi siekti komunikacijos tikslų, sekti ryšių su visuomene strategijos įgyvendinimą, matyti, kurie organizacijos atstovai kuria įmonės veidą žiniasklaidoje, kaip pasklido pranešimai spaudai, kokias auditorijas pasiekė palankūs ar nepalankūs atsiliepimai apie kompaniją“ – paminėjo „Mediaskopas“ vyr. Analitikė, E. Aleknaitė.

Visos žiniasklaidos tyrimų agentūros atlieka išsamias žiniasklaidos analizes, vykdo ne tik kiekybinius, bet ir kokybinius tyrimus. Tai parodo, kad nuolatos stebimos – žiniasklaidos rinkos tendencijos, žiniasklaidos poveikis auditorijai, atliekami pačios auditorijos, kurią pasiekė pranešimai, tyrimai.

### **Žiniasklaidos tyrimų užsakymas ir jų dažnis**

Iš esmės žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūrų klientai, agentūros gali būti kaip tarpininkai įsigyjant tyrimo duomenis. Anot, Cision atstovo, RSV agentūros dažnai pačios daro tyrimus, o RSV padaliniai turi kitokius tikslus, jie nori įvertinti savo veiklos efektyvumą. Populiariausias užsakymas iš RSV agentūrų – žiniasklaidos monitoringas. Žiniasklaidos monitoringas atliekamas ir pateikimas RSV agentūroms kiekvieną dieną.

TNS – Gallup, atlikdama TV auditorijos tyrimus, (naudoja TV metrų metoda), – jo duomenys pateikiami kasdien. Radijo, spaudos auditorijos tyrimai pateikiami keturis kartus per metus.

Specialių tyrimų sau RSV agentūros neužsako, nes jos, kaip išsireiškė „Baltijos Tyrimai“ atstovas, yra per daug „biednos“, kad galėtų užsakinėti tokius tyrimus.” Žiniasklaidos tyrimai (sudarytas iš grafikų, lentelių, žemėlapių ir komentarų), yra brangūs, nes jie atliekami už ilgesnį laikotarpį. Tai gali būti savaitė, mėnuo, ketvirtis, pusmetis, metai” – sako Mediaskopo analitikė. Taip yra dėl to, kad jie reikalauja gilesnės analizės ir platesnių komentarų.

Kalbant apie žiniasklaidos tyrimų užsakymą ir jų dažnį, pagrindinis akcentas yra tai, kad išsamesni tyrimai yra atliekami už tam tikrą laiką, kartu šių tyrimų trukmė yra ilgesnė. Vadinasi tyrimai iš esmės atspindi jau buvusią informaciją. Svarbu tai, kad visi respondetai kaip pagrindinę kliūtį, kodėl gilesni žiniasklaidos tyrimai nėra atliekami, išskyrė finansus. Iš esmės norint daryti gilesnius žiniasklaidos tyrimus, reikia tam ir lėšų, be abejonės visų pirma tam turėtų būti ir poreikis.

Žiniasklaidos tyrimų agentūros iš esmės jau turi nusistačiusios, kada ir kokių tyrimų rezultatus jos atlieka. Dažniausiai pateikiamos bendros žiniasklaidos rinkos analizės už metus ar pusmetį. „TNS – Gallup“ įvairius žiniasklaidos tyrimus, tokius kaip – žiūrimiausios televizijos laidos, pateikia kiekvieną savaitę. Toki duomenys yra visiems prieinami nemokamai, todėl juos užsakinėti atskirai nėra būtina.

### **3.3.4. Verslo įmonės**

#### ***Žiniasklaidos tyrimų reikšmė ir panaudojimas įmonių RSV padaliniuose***

Apklausoje dalyvavę verslo įmonių RSV skyrių atstovai teigė, kad jie tiria žiniasklaidą. Nuolatinis žiniasklaidos stebėjimas yra RSV darbuotojų kasdienybė. Kiekvieną dieną gaunami

žiniasklaidos monitoringo duomenys leidžia efektyviau ir produktyviau planuoti tolimesnes RSV kampanijas. Be žiniasklaidos tyrimų planuoti ir koordinuoti RSV veiklą yra praktiškai neįmanoma. Anot, Viktorijos Jokubauskaitės „Maxima“ RSV atstovės – žiniasklaidos tyrimai jų veikloje „paveda orientuotis planuojant reklamos kampanijas“. Reklama yra vienas iš efektyviausių veiksnių skatinančių pardavimus. Maxima yra didžiausia mažmeninės prekybos įmonė Baltijos šalyse, iš to galime daryti išvadą, kad žiniasklaidos tyrimai užima svarbią vietą įmonės veikloje.

### ***Žiniasklaidos tyrimų atlikimas, tipai, dažnis***

Visi be išimties apklausti respondentai teigė, kad naudojami žiniasklaidos monitoringo duomenimis. „Užsakome žiniasklaidos monitoringą, tik „nuogą monitoringą“, kas ir kur buvo panaudota, pagal tam tikrus raktinius žodžius, bet nėra daroma konkretnės, gilesnės analizės“ – teigė „Mažeikių Nafta“ Mindaugas Voldemaras, taip yra ir „Maxima“ įmonėje. Hansabanko komunikacijos vadovė, Žydronės Lukšytės, pasakyta informacija šia tema šiek tiek skyrėsi nuo anksčiau minėtų verslo įmonių, „mes užsakome ne tik žiniasklaidos monitoringą, bet ir gilesnes žiniasklaidos analizes“.

„Maxima“ ir „Mažeikių Nafta“ įmonių RSV skyriai, kasdien gauna monitoringo duomenis. Juos taip pat kasdien gauna ir atitinkamas „Hanzabanko“ skyrius, tačiau papildomai ši įmonė užsako ir kas ketvirtį daromas gilesnes žiniasklaidos straipsnių analizes.

### ***Tyrimų duomenų panaudojimas***

Tyrimų duomenys skirti įvertinti RSV skyriaus veiklos efektyvumą. „Neturime galimybių patys visko perskaityti, todėl monitoringas padeda stebėti, kaip atspindimi esame, kur ir koks pranešimas išėjo“, – sako „Mažeikių Nafta“ atstovas spaudai, Mindaugas Voldemaras. Informacinių pranešimų apie šias įmones išėina tikrai daug, todėl pamatyti visus pranešimus išties yra neįmanoma.

Tyrimų duomenys yra svarbūs planuojant RSV veiklą. Nuolatinis žiniasklaidos monitoringas yra svarbus norint pamatyti, kaip žiniasklaida keičiasi. Kaip pavyzdį „Hanzabanko“ komunikacijos vadovė paminėjo auditorijos pasiekiamumą per internetinius naujienų portalus.

„Monitoringo lyginimas metai iš metų yra puiki priemonė planuoti RSV kampanijas ir taip efektyviau pasiekti tikslines auditorijas“, – teigia „Hanzabanko“ komunikacijos vadovė, Ž. Lukšytė.

Žiniasklaidos tyrimai metai iš metų yra svarbūs stebėti naujausias tendencijas, tai leidžia RSV veiklai būti efektyvesnei, nes nuolatos reikia prisitaikyti prie besikeičiančios rinkos.

## **3.4 Tyrimo išvados**



Atlikto tyrimo metu buvo analizuojama žiniasklaidos tyrimų taikymas RSV veikloje. Išanalizavus gautus rezultatus ir aptarus žiniasklaidos tyrimų taikymą pagal organizacijų tipą galima daryti išvadą, kad visos be išimties organizacijos naudoja RSV veikloje žiniasklaidos monitoringą. Tai parodo, kad žiniasklaidos stebėjimas yra svarbus procesas, kartu galima daryti prielaidą, kad žiniasklaida yra pagrindinis komunikacijos kanalas. Visos tyrime dalyvavusios verslo įmonės užsako žiniasklaidos monitoringą specializuotose žiniasklaidos tyrimo agentūrose. Kalbant apie nepelno organizacijas, svarbu paminėti, kad jos stebi ir analizuoja žiniasklaidą, panaudodamos savo darbuotojų išteklius, nes neturi lėšų, užsakyti specialius tyrimus iš žiniasklaidos tyrimų bendrovių. Tai reiškia, kad žmogiškieji ištekliai, kurie būtų vien tik RSV veiklai vykdyti, yra nukreipiami ir tiesiogiai su šia veikla nesusijusiems dalykams.

Žiniasklaidos monitoringą atlieka visos apklaustos organizacijos, tai padeda joms efektyviau įvertinti savo veiklą, kartu stebėti kaip vienas ar kitas pranešimas pasiekė ir veikia visuomenę. Užsakomi specialūs tyrimai žiniasklaidos tyrimų įmonėse yra kokybiškesni ir profesionalesni, negu galėtų pasidaryti RSV agentūros ar skyriai.

Gilesni žiniasklaidos tyrimai daug kainuoja, todėl jie užsakomi tik klientui pageidaujant. Kaip paaiškėjo tyrimo metu, gilesnių analizių, nesusijusių su klientu, RSV agentūros neužsako. Gilesnius žiniasklaidos tyrimus užsako tik verslo įmonių padaliniai, tai leidžia jiems turėti tikslesnę informaciją planuojant naujas RSV kampanijas. Nuolatinis žiniasklaidos rinkos stebėjimas ir jos išmanymas RSV įmonėms yra būtinas, nes naujausius duomenis, bet kartu ir stebėti kaip keičiasi rinka.

RSV specialistams žiniasklaidos monitoringas reikalingas norint efektyviai dirbti, reguoti į susidariusias situacijas, stebėti naujausias žiniasklaidos tendencijas. Tik turint naujausius žiniasklaidos monitoringo duomenis galima greitai reaguoti į vieną ar kitą straipsnį ar komentarą.

Monitoringas, verslo įmonėms, padeda stebėti kaip įmonė yra atsipindima žiniasklaidoje. Gilesnė žiniasklaidos analizė galėtų padėti geriau įvertinti RSV veiklą ir pamatyti kiek RSV pastangos ir veiksmai įgyvendinant įgyvendinant planus buvo efektyvus. Verslo organizacijoms neužtenka vien žiniasklaidos tyrimų, reikia atlikti ir visuomenės nuomonės tyrimus, nes būtina išsiaiškinti ar gerai visuomenėje suprstas siųstas pranešimas.

Kalbant apie Lietuvos žiniasklaidos tyrimų organizacijų atstovų pateiktą informaciją apie RSV agentūras ar jų padalinius organizacijose, galime daryti išvadą, kad specialius tyrimus dažniausiai užsako RSV agentūrų klientai. RSV agentūros dažniausiai užsako monitoringą, nes tai padeda joms atsiskaityti savo klientams. Žiniasklaidos tyrimai yra brangi procedūra, todėl dažniausiai gilesnės analizės daromos kas ketvirtį, pusmetį ar metus. Žiniasklaidos tyrimai gali būti panaudoti įvairiose sferose. Dažniausiai jie naudojami siekiant marketinginių ar komunikacinių tikslų. RSV padaliniai, tiek RSV agentūros pageidauja labai skirtingų žiniasklaidos tyrimų.

Dažniausiai žiniasklaidos tyrimas ir jo pajūviai labiau priklauso ne nuo užsakovo, o nuo tiriamos organizacijos, jos veiklos pobūdžio, išorinės aplinkos, rūpimų klausimų ir pan.

Kalbant apie pasaulinę praktiką gilesni žiniasklaidos tyrimai yra labiau paplitę. Šiuo atveju galbūt, galima kaltinti dar nevysiškai susiformavusią Lietuvos RSV rinką. Žinant, kad Lietuvą dažnai didžiausios naujovės pralenkia metais, galime tikėtis, kad vėlesniu laikotarpiu gilesni žiniasklaidos tyrimai, verslo organizacijose bus populiariesni.

Praktinio tyrimo pradžioje buvo išsikeltos hipotezės. Hipotezių tikrinimas:

*1.Nepelno organizacijos dažniausiai pačios atlieka tyrimus.*

Ši hipotezė pasitvirtino iš dalies, nes viena iš nepelno organizacijų, Švietimo ir mokslo ministerija, buvo užsakiusi specialius tyrimus žiniasklaidos tyrimo organizacijoje, kitos organizacijos tyrimų kitur neužsakinėja.

*2.Populiariausias žiniasklaidos tyrimų būdas – monitoringas.*

Pasitvirtino. Visos organizacijos atliekančios žiniasklaidos tyrimus kaip pagrindinį tyrimų metodą nurodė – žiniasklaidos monitoringą. RSV specialistai nuolatos turi turėti naujausius žiniasklaidos monitoringo duomenis, nes tai yra būtina jų veikloje. Svarbu, paminėti, kad žiniasklaidos monitoringas leidžia pamatyti, į kokią masinę informavimo priemonę pranešimas pateko. Išskirtina, tai, kad žiniasklaidos monitoringas nuolatos suteikia reikalingą informaciją ne tik vertinant, tačiau ir planuojant bei koordinuojat RSV kampanijas.

*3.Verslo įmonės pačios nedaro žiniasklaidos monitoringo, o jį užsako.*

Ši hipotezė pasitvirtino. Visos, tyrime dalyvavusios verslo įmonės, užsako žiniasklaidos monitoringą, specializuotose žiniasklaidos tyrimo agentūrose. Tai reiškia, kad sutaupoma savų išteklių ir kartu gaunami profesionesni monitoringo duomenys. Žiniasklaidos monitoringas užsakomas norint stebėti naujausias rinkos tendencijas, vertinti savo veiklos efektyvumą, stebėti konkurentų veiksmus.

*4.RSV agentūros užsako tyrimus norėdamos įvertinti savo veiklos efektyvumą*

Iš esmės žiniasklaidos monitoringas užsakomas norint stebėti temas, kurios dominuoja žiniasklaidos dienotvarkėje, tačiau specialių tyrimų anot, žiniasklaidos tyrimų organizacijų pačios RSV agentūros neužsako, nes jos neturi tiek lėšų. Taigi hipotezė pasitvirtino tik iš dalies.

*5.RSV agentūrų atliekamu/užsakomu žiniasklaidos tyrimų dažnį lemia kliento poreikiai*

Pasitvirtino. Visi apklausti respondentai sakė, kad kliento poreikiai lemia tyrimų dažnį. Nuo klientų poreikio ir finansinių galimybių priklauso užsakomų tyrimų dažnis.

## IŠVADOS:

Nuolatinis žiniasklaidos stebėjimas ir tyrimai yra kasdieniam darbui svarbu vykdant ryšių su visuomene kampanijas. Masinės informavimo priemonės šiuolaikinėje visuomenėje pateikia neaprepiamus srautus informacijos, kuriuose naudingos informacijos ryšių su visuomene veiklai yra labai maža dalis.

Televizijos, radijo, spaudos kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai padeda nuolatiniam darbe su žiniasklaidos priemonėmis. Jie leidžia efektyviau pasinaudoti žiniasklaida, o kartu ir jos galimybėmis. Svarbu paminėti, kad žiniasklaida gali būti turima 4 pagrindiniais aspektais. Visų pirma tiriama pati žiniasklaida, jos funkcijos, kartu kokia forma informacija pateikiama, kiek kainuoja. Antras aspektas, kai tiriama pati žiniasklaidos auditorija, analizuojama auditorijos demografiniai duomenys, auditorijos vartojimo įpročiai, žiniasklaidos efektų analize, bandoma išsiaiškinti psichologinius ir socialinius auditorijos veiksnius. Šioje fazėje svarbu atsakyti į klausimą kiek vartotojai praleidžia laiko su žiniasklaidos priemone, kaip ji padeda jiems spręsti iškilusias problemas, ar atsakyti į tam tikrus klausimus. Paskutinėje žiniasklaidos tyrimų fazėje tiriama kaip – žiniasklaidos priemonė gali būti tobulinama ir kaip jos, panaudojant naujausias technologijas, gali būti efektyvesnis. Visi šie žiniasklaidos tyrimo aspektai ir jų metu gauti duomenys yra svarbūs ryšiuose su visuomene, nes leidžia pažinti ir vidinę ir išorinę žiniasklaidos priemonės aplinką. Galima daryti prielaidą, kad ši kompleksinė informacija yra svarbi tiesioginėje veikloje susijusioje su ryšiais su visuomene. Dažniausiai yra tiriamas žiniasklaidos turinys, tai patvirtina ne tik mokslinės literatūros analizė, bet ir atliktas tyrimas, kurio metu paaiškėjo, kad praktiškai visi ryšių su visuomene specialistai naudoja žiniasklaidos turinio analizės duomenis, kasdienėje veikloje.

Ryšiuose su visuomene pagrindinis akcentas tenka komunikacijai. RSV veikloje nuolatos reikalingas nuolatinis kontaktas su auditorija, geriausias kanalas jį turėti žiniasklaida. Komunikavimas per žiniasklaidą yra strategiškai svarbus, nes iš esmės tai yra vienas ir pagrindinis kanalas norint formuoti plačiosios visuomenės nuomonę.

Žiniasklaidos priemonėse atsispindi visuomeninis gyvenimas, verslo aplinka, formuojasi nuomonė apie vieną ar kitą asmenį, įmonę, organizaciją. Žiniasklaida formuodama visuomenės nuomonę, dažnai nuspėja, įtakoja ir atspindi vartotojų elgesį, nuotaikas, poreikius. Gerų santykių su žiniasklaidos atstovais palaikymas, žiniasklaidos priemonių veiklos specifikos išmanymas, nuolatinis žiniasklaidos ir joje esančios informacijos tyrimas, leidžia lengviau pasiekti viešumą žiniasklaidoje. Viešumas yra pagrindinis ryšių su visuomene tikslas, o jo pasiekti geriausiai leidžia žiniasklaida. Visuomenė praktiškai visą informaciją gauna iš jos ir taip susirado „realaus“ pasaulio vaizdą.

Žiniasklaidos tyrimai leidžia ne tik formuoti ir įgyvendinti RSV specialistų paruoštas strategijas, tačiau kartu ir analizuoti jų efektyvumą, tad kartu ir jas koreguoti, taip kuriant savo RSV filosofiją. Pagrindinė RSV veiklos vertinimo priežastis – noras kitą kartą darbą atlikti geriau. RSV plano įgyvendinimo procese yra būtini naujausi žiniasklaidos monitoringo duomenys.

Lietuvoje praktiškai visos organizacijos, kurios dirba RSV srityje atlieka žiniasklaidos tyrimus. Visos organizacijos atlieka žiniasklaidos monitoringą, nes be jo iš esmės sunku konkuruoti šiandieninėje perteklinėje rinkoje. Tik naujausios informacijos turėjimas ir išmanymas žiniasklaidoje „dabar“ dominuojančių temų, leidžia organizuoti RSV kampanijas, bei vėliau vertinti jų efektyvumą. Žiniasklaidos monitoringas atliekamas užklausų principu.

Atliktas tyrimas, parodė, kad žiniasklaidos monitoringas atliekamas kiekvieną dieną, kartu tai parodo jo svarbą ryšių su visuomene veikloje monitoringas. Gilesni žiniasklaidos tyrimai yra naudingi bendrai vertinti visą RSV veiklą, pasibaigus RSV kampanijai. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad RSV padaliniai labai retais atvejais ne tik žiniasklaidos monitoringą, bet ir gilesnius žiniasklaidos tyrimus. Todėl siekiant patobulinti darbą su žiniasklaida, būtų tikslinga ryšių su visuomene specialistams turėti gilesnes žiniasklaidos analizes. Pažymėtina, kad visoms organizacijoms būtų naudinga turėti specialias žiniasklaidos analizes susijusias su jų veikla, nes jos leistų nuolatos tobulinti savo darbo metodus, ypač tuos, kurie juos tiesiogiai sieja su žiniasklaida.

Žiniasklaidos tyrimai yra svarbi RSV veiklos dalis, nes jie leidžia ne tik įvertinti RSV veiklos efektyvumą, tačiau jie svarbūs ir veiklos planavimo, koordinavimo procesuose. Žiniasklaidos tyrimai yra pagrindinis RSV veiklos vertinimo lygmuo, kurio metu galima įvertinti, komunikacijos žiniasklaidoje, privalumus ir trūkumus.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS:

1. *4 skyrius -Faktų suradimas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 2d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kf.vu.lt/~regis/faktai.htm>>
2. *Assessment and Development of New Methods for the Analysis of Media Content*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 17d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lboro.ac.uk/research/mmmethods/about.html>>
3. *Audience Research Basics*. [žiūrėta 2007 m. kovo 19d.]. Prieiga per internetą:<[http://www.health.gov/communication/primer/aud\\_res\\_prim.asp](http://www.health.gov/communication/primer/aud_res_prim.asp)>
4. *Audience Research*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/audienceres/audienceres.htm>>
5. BAILEY, Richard. *PR Studies Education blog*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą:<<http://prstudies.typepad.com/>>
6. BALČYTIENĖ, Auksė. *Žiniasklaidos tekstai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą:<<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>>
7. BARRY, Gunter. *Media research methods : measuring audiences, reactions and impact*. London, 2000, p. 314.
8. BURNEIKIENĖ, Genovaitė. *Etinė dilema: ryšiai su visuomene ir žurnalistika*. Vilniaus, 2001, p. 35.
9. BUTKUS, Deividas. *RSV veiksmy žiniasklaidoje įvertinimas*. Pranešimas - BNS seminaras, Kovo 1d. Vilnius.
10. *Cases: research examples and tales*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.audiencedialogue.org/cases.html>>
11. DENNIS, Everette. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius, 1997, p. 222.
12. *Didžiausios ryšių su visuomene paslaugų bendrovės pagal 2006 m. pajamas iš šios veiklos*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 26d.]. Prieiga per internetą:<[http://www.mediabv.lt/resursai/reitingai/Rysiai\\_visuomen\\_2006.pdf](http://www.mediabv.lt/resursai/reitingai/Rysiai_visuomen_2006.pdf)>
13. GAIDYS, Vladas. *Visuomenės nuomonės tyrimai : teorija ir praktika*. Vilnius, 1999, p. 75.
14. GEČAS, Kęstutis. *Komunikacijos paslaptys*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default.aspx?link=http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=e22e43c0-ad2f-4c6d-8ac6-8e19e775dfbd>>
15. GRIGORAVIČIUS, Saulius. *Kaip Lietuvoje vartojama žiniasklaida*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 10d.]. Prieiga per internetą

- <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4098ac1ec9591?vbanga2=a87b88494bd4746266320aae43f6d98c>>
16. *Glossary of research methods*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 9d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.audiencedialogue.org/gloss-meth.html>>
  17. Greek, Cecil. *Media & Reality: Crime and media*. 2001. [interaktyvus], [žiūrėta 2007 m. gegužės 2d.]. Prieiga per internetą: <http://www.criminology.fsu.edu/crimemedia/lecture1.html>
  18. GUDONIENĖ, Vilija. Patarimai RSV specialistams. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.medioclub.lt/resursai/vrstudija/Patarimai%20Rsv%20specialistams.pdf> >
  19. GUDONIENĖ, Vilija. Teorija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jonkus.lt/ryšiai.visuomene.phtml>>
  20. HOWELL, Gwyneth. *Cardinal rule of the media release – get your facts straight*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.deakin.edu.au/arts/apprj/articles/howell\\_1%20Dec%20051.pdf](http://www.deakin.edu.au/arts/apprj/articles/howell_1%20Dec%20051.pdf)>
  21. JERIOMENKO, Sergėjus. Tyrimai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.iks.lt/5-2.php?iq=9&sritys=A>>
  22. *Kaip įmonėje organizuoti MTEP*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 20d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.zef.lt/uploads/ZEF\\_zalia\\_MTEP\\_060310.pdf](http://www.zef.lt/uploads/ZEF_zalia_MTEP_060310.pdf)>
  23. *Kas tai - žiniasklaidos monitoringas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://monitoring.press.lt/apie\\_zm.asp](http://monitoring.press.lt/apie_zm.asp)>
  24. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas, 2002, p. 400.
  25. KOETLER, Philip. *Rinkodaros principai*. Kaunas, 2003, p. 854.
  26. *Контент-анализ*. [žiūrėta 2007 m. gegužės 4d.]. Prieiga per internetą:< <http://ru.wikipedia.org/wiki/Контент-анализ>>
  27. KRUCKEBERG, Dean. *A Composite Index by Country Of Variables Related to the Likelihood Of the Existence Of 'Cash for News Coverage*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 26d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.ipra.org/campaigns/campaigns.htm>>
  28. *Lietuvos Respublikos Visuomenės Informavimo Įstatymas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. gegužės 2d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=280580&p\\_query=&p\\_tr2=>](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>)>
  29. MACNAMARA, Jim. *The "Ad Value" of PR*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 16d.]. Prieiga per internetą:< [http://www.carma.com/research/AdValue\(A4\).pdf](http://www.carma.com/research/AdValue(A4).pdf)>
  30. MACNAMARA, Jim. *An International Perspective on Priority Issues in Public Relations*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 16d.]. <[http://www.carma.com/research/IPRAPaper\(A4\).pdf](http://www.carma.com/research/IPRAPaper(A4).pdf)>



45. MONKEVIČIUS, Algirdas. *Padėka*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 26d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smm.lt/svietimo\\_bukle/docs/apzvalgos/ls001.pdf](http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/apzvalgos/ls001.pdf)>
46. NUGARAITĖ, Audronė. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas : medžiaga magistro studijų programai*. Vilnius, 1999. P.39
47. *Pagrindiniai Raudonojo Kryžiaus judėjimo principai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 26d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.redcross.lt/principai.html>>
48. PERRY, David. *Theory and research in mass communication : contexts and consequences*. New Jersey, 1996, p. 230.
49. PRANULIS, Vytautas. *Marketingo tyrimai*. Vilnius, 1998, p. 166.
50. *Rinkodara, orientuota į klientą*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 10d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.penki.lt/news.aspx?Lang=LT&Element=NewsArchive&TopicID=41&IMAction=ViewArticle&ArticleID=94968&SearchTXT=žiniasklaidos+tyrimai>>
51. *State of the PR Industry*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 29d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.carma.com/research/CARMA%20Executive%20Summary%20-%20State%20of%20the%20PR%20Industry%202005.pdf>>
52. TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius, 2003, p. 361-365.
53. ULEVIČIUS, Liutauras. „*Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.ulevičius.lt/?p=42>>
54. *Verslo lyderiai Lietuvoje*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 26d.]. Prieiga per internetą:<  
<[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_news/lt\\_news\\_50](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_50)>
55. WEAWER, David. *Communication Research About the Internet: a Thematic Meta-analysis. 2005*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 15d.]. Prieiga per internetą:<  
<http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/4/4/518.pdf>>
56. WEHNER, Pat. *No Place Like Home? Media Audience Research and Its Social Imaginaries*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą:<  
<[http://www.marial.emory.edu/pdfs/wp015\\_02.pdf](http://www.marial.emory.edu/pdfs/wp015_02.pdf)>
57. WILCOX, Dennis L. *Public relations : strategies and tactics*. New York, 2004, p. 640.
58. WIMMER, Roger D. *Mass media research : an introduction*. California, 1997, p. 498.
59. ZEH, Reihmar. *A practical introduction into quantitative Content Analysis*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą <<http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-CA.pdf> >
60. *Žiniasklaida*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Žiniasklaida>>



**1 PRIEDAS. Klausimynų pavyzdžiai*****RSV agentūroms ir RSV padaliniams organizacijose:***

Ar tiriate žiniasklaidą?

Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?

Kokie tyrimai atliekami?

Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai?

Kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?

Kur naudojate tyrimų duomenis?

Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?

***Žiniasklaidos tyrimų organizacijoms:***

Kokie žiniasklaidos tyrimai atliekami?

Kokie galimi žiniasklaidos pjūviai?

Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenys?

Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros?

Kokius užsako RSV padaliniai organizacijose?

Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai?

Kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?

## 2 PRIEDAS. Interviu medžiaga

### NEPELNO ORGANIZACIJOS

*Elona Bagdanavičienė – Švietimo ministerijos Ryšių su visuomene vedėja.*

*Ar tiriate žiniasklaidą?*

Taip, atliekame žiniasklaidos monitoringą. Žiūrim kiek, kas rašo apie mus, tokiu būdu tiriamo.

*Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?*

Užsakome ir patys tiriam. Yra biblioteka, kuri kiekvieną rytą skaito spaudą, daro iš jos iškarpas.

*Kokie tyrimai atliekami?*

Žiniasklaidos monitoringas, ką rašo apie mus, konkrečiau švietimo sistemą, respublikinė spauda ir visos žinių tarnybos, taip pat rajonų spauda. Kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai. Kiek laiškų gaunama ir pan. po kiekvienos publikacijos. Svarbu ir kokybė, ir kiekybė. Dažnai atliekama turinio analizė, kurios metu matome žurnalistų nekompetenciją, kuomet nusiunčiamas pranešimas ir žurnalistas padaro savaip straipsnį.

*Kur naudojate tyrimų duomenis?*

Tai padeda sužinoti, kuriame regione problemos yra aštresnės, monitoringas leidžia pasižiūrėti, kokia mūsų darbo kokybė, pranešimai, kartu žiūrima, kokie laikraščiai, kokia žiniasklaida rodo ypatingą dėmesį švietimui. Yra tam tikri konkursai, kuriuose rašyti, tarkime, straipsnių ciklą apie švietimo sistemą. Taip pat žiūrima, kokia žiniasklaidos priemonė daugiausiai rašo apie švietimo sistemą, t.p., kuri yra populiariausia.

*Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai?*

Monitoringas daromas kiekvieną dieną. Praeitais metais darėme informacinių portalų monitoringą, kurio metu žiūrėjome, kurios svetainės daugiausiai skiria dėmesio jaunimo reikalams, susijusiems su švietimu. Toks tyrimas leido kryptingai nukreipti medžiagą į tikslinę auditoriją.

***Kas lemia žiniaskalidos tyrimų dažnį?***

Mūsų darbo specifika. Tyrimų daromų viduje sąnaudos mažesnės, tačiau kokybė prastesnė. Lėšos lemia. Kiekvienas turi dirbti savo darbą.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Kai rašome pranešimus, straipsnius, juos numeruojame ir matome, koks mūsų darbo našumas. Monitoringe matome, kiek išspausdinta taip kaip mes parašėme, taip pat, kiek vystyta tema ir, kiek dirbta ta tema.

***Galbūt turite papildomų komentarų?***

Nelabai galiu daugiau pasakyti, nes ilgai atostogavau. Na gerai, patikrinti institucijos veidui visuomenėje dažnai išeina mūsų pačių tyrimas. Mes kaupiame iškarpas, kartu matosi, kaip temos vystosi. Kai rašėme apie vieną pasikeitė kas nors ir žiūrime, kaip vertinimai gerėja ar prastėja. Kartu svarbu ir kitiems skyriams, kurie dirba Švietimo ministerijoje.

**Valstybinis dailės muziejus. Birutė Liauškienė – RSV centro vedėja.**

**Ar tiriata žiniasklaida?**

Na specialių tyrimų neatliekame. Tačiau kiekvieną dieną peržvelgiu, ką rašo spaudoje. Atliekame žiniasklaidos monitoringą.

**Ar patys tiriata ar užsakote tyrimus?**

Patys.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Darau žiniasklaidos monitoringą.

***Kur naudojate tyrimų duomenis?***

Tiesiog, tai reikalinga kasdieniam darbui, ir žiūrėti, kaip pranešimai spaudai buvo publikuoti.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai ir, kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Kiekvieną dieną stebima žiniasklaida.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Leidžia pamatyti, kaip žiniasklaidoje rašoma apie mus, kas parašė, ar pranešimai pasiekė adresatą.

**Lietuvos Profesinių Sąjungų Konfederacija. Atstovas spaudai Gediminas Petrauskas.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Taip, tiriamo.

***Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?***

Žiniasklaidos tyrimus atliekame patys.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Atliekami ir kiekybiniai, ir kokybiniai tyrimai. Taip pat stebimas Lietuvos profesinių sąjungų konfederacijai nepriklausančių organizacijų pasirodymas žiniasklaidoje.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Vykdomas nuolatinis žiniasklaidos monitoringas.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Žiniasklaidos tyrimai leidžia įvertinti komunikaciją žiniasklaidoje (teigiamas / neutralus, neigiamas ar kontekstinis). Šie rezultatai panaudojami viešųjų ryšių veiklos planavimui.

**Renata Remeikaitė – Lijot RSV koordinatore.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Taip.

***Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?***

Specialių tyrimų neužsakome, nors apie tai svarstėme.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Kol kas atlieku išsamų žiniasklaidos ir interneto naujienų portalų monitoringą.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Stengiuosi informaciją peržvelgti kasdien. Jei analizuojamas koks svarbus klausimas, aktualus jaunimui, mūsų organizacijoms – stengiamės į tai reaguoti.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Tiesiog matosi, kaip žiniasklaida pateikia pranešimus, kaip juos supranta.

**Raudonasis Kryžius. Gražina Jevgrafovienė, Informacija ir ryšiai su visuomene.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Ne.

**Toliau klausimų užduota nebuvo.**

**RSV agentūros**

**Evelina Stankevičiūtė – Integrity projektų vadovė.**

*Ar tiriate žiniasklaidą?*

Na kažkokių specialių tyrimų nedarome, bet žiniasklaidos rinkos išmanymas – viena iš mūsų darbo būtinybių. Pavyzdžiui, kas ryte ir darbo pabaigoje būtinai peržiūrime spaudą, interneto naujienų portalus. Tiksliau pasidarome RSS ir visas naujienas, kurios yra internete, gauname į paštą. Tai toks ir analizavimas. Stebime temas, žiūrime, gal kažkur yra informacijos stygius, gal kažkur galima papildyti žurnalisto turimas žinias. Klientas visada įvertina, jei ryšių su visuomene specialistas gali pasakyti: „žinote, šia tema jau buvo rašyta praėjusią savaitę“, „šios informacijos kol kas geriau nesiūlykime, leidinyje keičiasi žurnalistai“. Visa tokia papildoma informacija yra didelė pridėtinė vertė.

*Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?*

Užsakome žiniasklaidos monitoringą. Šios srities specialistai tai puikiai atlieka – greitai, patogiu formatu. Patiems tai užimtų pernelyg daug laiko. Taip pat iš monitoringo kompanijų (arba iš reklamos agentūrų, priklausomai nuo projekto) prašome skaitytojų auditorijų dydžių.

*Kokie tyrimai atliekami?*

Monitoringas.

*Kur naudojate tyrimų duomenis?*

Dažniausiai – įgyvendinant projektus (po straipsnių inicijavimo, pranešimų spaudai platinimo). Tai pateikiama klientui ir aptariamas ryšių su visuomene veiksmų efektyvumas. Taip pat dažnu atveju duomenų prireikia rengiant pasiūlymus potencialiems klientams. Išsiaiškinama, su kokiomis komunikacijos problemomis susiduria įmonė, koks jos žinomumas, reputacija ir panašiai.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai – kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Tyrimų dažnį lemia susitarimas su kiekvienu mūsų klientu: kai kuriems monitoringas atliekamas kiekvieną dieną, kitiems pasiūlomas bumerangas (kai stebi naujienos pasirodymą žiniasklaidoje, išplatinus kažkokią informaciją apie įmonę).

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Be abejonės, padeda. Tačiau daugelis įmonių RSV sėkmę būtent vertina pagal tai, kiek publikacijų pasirodė. Nors tai neteisinga. Monitoringas yra tik viena iš svarbių priemonių, matuojant RSV veiklos efektyvumą. Reikia įvertinti tokius dalykus: kokia dalis auditorijos galėjo realiai priimti informaciją, kaip pakito, pavyzdžiui, pardavimai, apsilankymai svetainės puslapyje. Kita vertus, nuolat atliekant monitoringą, galima stebėti, kaip didėja žiniasklaidos susidomėjimas įmone, kaip keičiasi žurnalistų nuostatos jos linkme, ar dažnėja publikacijos, ar prašo komentarų ir pan.

**Euro RSCG. Rita Janušytė – analitikė.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Tiriame: atliekame kliento komunikaciją žiniasklaidoje, remdamiesi žiniasklaida atliekame rinkos analizę.

***Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?***

Jei didelė komunikacijos apimtis, naudojamės subrangovų duomenų bazėmis – monitoringu. Jei nedidelė apimtis (pvz. Lietuvos rytą per mėnesį) tada patys.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Monitoringas, tiriamė komunikacijos apimtį kiekybinę (skaičius) ir kokybinę prasme (pasiekta auditorija, palankumas).

***Kur naudojate tyrimų duomenis?***

Ankstesnės komunikacinės veiklos įvertinimas ar tikslas sužinoti apie konkurentų komunikaciją, taip pat agentūrai, kad suplanuotume ateities PR strategiją.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai – kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Kasdien. Tai lemia kliento poreikiai.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Žiniasklaidos tyrimas parodo vieną RSV aspektą – komunikacija per žiniasklaidą. Galima išmatuoti ryšių su visuomene specialisto inicijuotus pranešimus bei savaime pasirodžiusius straipsnius, kas rodo, kiek esi įdomus žiniasklaidai.

**VRP Hill&Knowlton. Mykolas Katkus – vykdančysis direktorius.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Vienareikšmio atsakymo nėra. Nes viena vertus mes tai darome patys, kita vertus tai užsakome monitoringo bendrovių

***Ar patys tiriate, ar užsakote tyrimus?***

Ir patys tiriname, ir užsakome. Jeigu tai didelės apimties tyrimai dažnai užsakoma partnerių.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Konteksto analizė. Kokio pobūdžio rašiniai teigiami, neigiami, neutralūs ir pan. Partneriai iš monitoringo bendrovių daro bendras apžvalgas, kurios atspindi rinkos tendencijas.

***Kur naudojate tyrimų duomenis?***

Tai dažniausiai yra skirta praktinei baze pagrįstam darbui su savo klientais. Ypač kai kalbama ar klientas yra krizinėje, ar prieš krizinėje situacijoje. Žiniasklaidos monitoringas atliekamas dažniausiai daugeliu atveju.



***Kaip dažnai vykdomi žiniaskaldios tyrimai, kas lemia žiniaskaldios tyrimų dažnį?***

Tikslaus atsakymo nėra, nes tai priklauso nuo situacijos. Tarkime, klientas nori išleisti į rinką naują produktą ar keisti pavadinimą. Todėl tai priklauso nuo to, ko nori klientas. Nuolatinių klientų turime apie 30, todėl monitoringą darome kas savaitę.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Tyrimai daromi pasibaigus darbui su klientu laikotarpiui arba konkrečiam projektui. Tokie tyrimai atliekami su monitoringo bendrovėmis arba tam pasitelkiamos rinkos tyrimo agentūros. Dažniausiai tai daro stambesni klientai. Tarkime klientai iš viešojo sektoriaus nuolat nori patikrinti, kiek efektyvūs RSV veiksmai, todėl reikia patikrinti. Kadangi yra ir kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai tam reikia didesnės analizės.

Žiniasklaidos tyrimai yra standartinė procedūra. Žiniasklaidos analizė jau būna įtraukta į sutartį su klientu (stambesnių kampanijų atveju). Klientas jaučia arba nejaučia, koks efektas, tie, kurie remiasi objektyviais kriterijais nori turėti informaciją.

**Pelno organizacijos**

**Mažeikių Nafta. Atstovas spaudai, Mindaugas Voldemaras.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Taip.

***Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?***

Užsakome žiniasklaidos monitoringą, tik nuogą monitoringą. Kas, kur buvo panaudota, tam tikri raktiniai žodžiai. Nėra konkretesnės gilesnės analizės.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Paprastas žiniasklaidos monitoringas.

***Kur naudojate tyrimų duomenis?***

Neturime galimybių patys visko perskaityti ir monitoringas padeda stebėti, kaip atspindimi esame. Kur išėjo pranešimai, koks jų turinys.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Kasdien.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Monitoringas padeda stebėti, kaip atspindimi esame.

**MAXIMA LT, UAB. Viktorija Jakubauskaitė – atstovė ryšiams su visuomene.**

***Ar tiriate žiniasklaidą?***

Specialiai gilesnių tyrimų, išskyrus monitoringą, neužsakome. Ji prieinama oficialiai skelbiamoje tyrimo agentūros TNS tinklalapyje (neseniai buvo paskelbti naujausi duomenys). Šiaip šiuo dalyku užsiima mums media planavimo paslaugas teikianti media planavimo imonė "Adcom".

***Ar patys tiriate ar užsakote tyrimus?***

Užsakome monitoringą.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Monitoringas.

***Kur naudojate tyrimų duomenis?***

Padeda orientuotis planuojant reklamos kampanijas.

***Kaip dažnai vykdomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Žiniasklaidos monitoringą mums teikia įmonė Cision (buv. Observer), tiesiog visos Lietuvoje esančios žiniasklaidos tam tikros informacijos apie mūsų įmonę pateikimas. Informacija pateikiama kasdien. Atskirų tyrimų iš šios įmonės neperkame.

***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Mūsų įmonė yra didžiausia Baltijos šalyse mažmeninės prekybos įmonė, tad publikacijos (arba radijo, TV reportažai, arba straipsniai, arba žinutės ir t.t.), kuriuose aprašomi įvykiai, susiję su mūsų įmone, arba pateikiami mūsų atstovų komentarai kažkokiu klausimu būna beveik kasdien.

***Hanzabankas. Žydronė Lukšytė – komunikacijos vadovė.******Ar tiriate žiniasklaidą?***

Taip, atliekame žiniasklaidos monitoringą ir žiniasklaidos turinio analizę.

***Ar patys tiriate, ar užsakote tyrimus?***

Dažniausiai užsakome tyrimus.

***Kokie tyrimai atliekami?***

Žiniasklaidos monitoringas ir gilesnės žiniasklaidos analizės.

***Kur naudojate tyrimų duomenis?***

Tyrimai naudojami įvertinti banko įvaizdį visuomenėje. Kokiomis finansinėmis temomis kalba žiniasklaidos priemonės, kiek tam skiriama dėmesio.

***Kaip dažnai vykdomi tyrimai?***

Žiniasklaidos monitoringas, kai yra stebimi straipsniai, pasirodantys spaudoje, atliekamas kasdien. Apie naujienas pasirodžiusias spaudoje gali paskaityti visi darbuotojai internete. Kas dieną daromos analizės. Pačių straipsnių analizės – kas ketvirtį.

### ***Kaip žiniasklaidos tyrimai padeda (leidžia) įvertinti RSV veiklos efektyvumą?***

Geriausiai įvertinti padeda daromos analizės, o ne monitoringas. Kiek RSV pastangos ir suplanuoti veiksniai buvo efektyvūs. Kiek atsispindėjo spaudoje, kokiuose kanaluose. Tai nėra vienintelis veiksnys matuojant efektyvumą. Svarbu galutinis rezultatas. Jeigu yra tikslas formuoti tam tikrą įvaizdį tai neužtenka, kiek pateko žinių į spaudą, bet, kaip visuomenė pateko į spaudą. Gyventojų nuomonių apklausa – tai vienas iš būdų. Žiniasklaidos monitoringas pakankamai lengvai prieinamas ir operatyviai leidžia įsivertinti savo veiklą. Gyventojų apklausa atliekama tik kartą per metus. O žiniasklaidos monitoringą galima turėti kasdien. Didesnė analizė gali būti užsakoma kas mėnesį, kas ketvirtį, galbūt net kas savaitę.

Didžiausią naudą tyrimai atneša tada, kai jie daromi prieš planuojant RSV veiklą. Žiniasklaidos monitoringas leidžia pastebėti pokyčius žiniasklaidoje, stebint praeitų metų ir šių metų monitoringus. Pastebima, kad vis daugiau auditorijos pasiekama per internetinius kanalus. Tuo tarpu prieš du metus tai nebuvo reikšminga auditorijos dalis. Lyginant monitoringą metai iš metų leidžia efektyviau planuoti RSV veiksmus, kad būtų pasiekta tikslinė auditorija.

### **Žiniasklaidos tyrimų organizacijos.**

**Universalmccann. Algirdas Plikusas – analitikas.**

### ***Kokie žiniasklaidos tyrimai atliekami?***

TV (pagal tv metrus), spaudos (pagal apklausas), radijo (dienoraščio principu) reitingų tyrimai. Juos atlieka tik TNS Gallup Media. Interneto reitingų tyrimus atlieka ir TNS (apklausų principu), ir Gemius. Gemius technologija kitokia: jie į tinklapio kodą įrašo savo script'ą (su tinklapio sutikimu žinoma) ir taip registruoja srautus.

Be žiniasklaidos reitingų tyrimo, yra atliekamas reklamos monitoringas žiniasklaidos priemonėse: tv, spaudos, radijo, lauko, lauko TV ekranų, interneto ir kino reklamos monitoringas.

Taip pat nuo 2006 sausio 1 d. atliekamas ant kuro įpylimo pistoletų esančios reklamos monitoringas, kuris vadinamas Fillboard monitoringu.

Taip pat TNS atlieka vartotojų tyrimą, kuris reikalingas nustatyti vartojimo bei pirkimo įpročius, vartotojų elgseną, pomėgius ir pan. Tuo remiantis analizuojamos tikslinės auditorijos.

***Kokie žiniasklaidos pjūviai galimi?***

Įvairūs.

***Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenys?***

Marketingo, komunikacijos planavimo, reklamos, ryšių su visuomene. Kiekvienos rinkos dalyviui, kur yra svarbi produkcijos reklama, turetų būti įdomūs žiniasklaidos priemonių reitingai, konkurentų reklamos kiekiai, vartotojų įpročiai ir t.t.

***Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros? Kokius užsako RSV padaliniai organizacijose?***

Dėl RSV agentūrų negaliu atsakyti, nes tokioje nedirbau. Ir konkrečiai neanalizavau, kokius tyrimus užsako RSV agentūros.

***Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Pas mus žiniasklaidos tyrimai užsakomi keliems metams į priekį pasirašant sutartį.

TV metru duomenys (tiek reitingai, tiek reklamos monitoringas) pateikiami su dvių dienų atsilikimu. T.y. trečiadienį mes gauname pirmadienio duomenis.

Spaudos, radijo ir interneto reitingų tyrimus TNS pateikia 4 kartus per metus. Tyrimų periodai: žiema, pavasaris, vasara, ruduo.

Žiniasklaidos monitoringo duomenys pateikiami taip:

TV – du kartus per mėnesį. Mėnesio 20 – 21 dienomis gauname duomenis už pirmas dvi mėnesio savaites. Kito mėnesio 6 – 7 dienomis gauname duomenis už 3 – 4 praėjusio mėnesio savaites.

Visų kitų priemonių monitoringo duomenys gaunami vieną kartą per mėnesį. Radijo ir spaudos –mėnesio viduryje (pvz.: už sausį gauname vasario viduryje), kitų priemonių 20 – 21 dienomis.

Vartotojų tyrimai atliekami du kartus per metus, o duomenis gauname birželio pradžioje ir gruodžio pradžioje.

## **Baltijos Tyrimai. Vitalijus – analitikas.**

### ***Kokie tyrimai atliekami?***

Na iš esmės, galima sakyti, atliekame kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Priklauso nuo apimties. Ankščiau buvo atliekami zonduojami tyrimai. Pastaruoju metu daug mažiau atliekama kokybinių tyrimų.

### ***Kokie žiniasklaidos pjūviai galimi?***

Visų pirma ir dažniausiai tiriama žiniasklaidos auditorija, kas, kokia auditorija žiūri ar skaito, kaip vertina atskiras laidas ar kanalus.

### ***Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenys?<sup>1</sup>***

### ***Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros? Kokius užsako RSV padaliniai organizacijose?***

RSV agentūros mažiausiai tyrimų užsako. Daugiau reklamos agentūros užsako. Ryšių su visuomene agentūros per daug vargingos, kad ką nors užsakinėtų. RSV padaliniai neužsako tyrimų, dažniausiai naudojami, kur gauna informacijos.

### ***Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Kas pora mėnesių. Didesnę dalį tyrimų, kuriuose galėtume atlikti, neatliekame. Tyrimų dažnį lemia poreikiai ir finansinės galimybės.

## **Cision (buv.Observer). Deividas Butkus – analizės skyriaus vadovas**

---

<sup>1</sup> Nėra atsakymo.

### ***Kokie tyrimai atliekami?***

Komunikacijos efektyvumo analizė. Kai klientas nori komunikuoti ar pranešti visuomenei kažką per žiniasklaidą jis leidžia pranešimus spaudai ar rengia spaudos konferencijas ir perduoda informaciją kitaip. Todėl pageidauja sužinoti, kokią auditoriją pasiekė, kas paminėjo, kiek kartų buvo paminėtas. Žvalgybiniai tyrimai atliekami, kiek gyventojų pasisakė apie vieną arba kitą įvykį.

### ***Kokie žiniasklaidos pjūviai galimi?***

Kiekybiniai pjūviai – paminėjimų skaičius ir tonas. Kur žiniasklaidos priemonė pateikia informaciją negatyviai arba teigiamai. Publikavimo dalys, kiek užima. Publikacijų skaičius su nuotraukomis.

Kokybiniai – poveikio auditorijai formavimas. Vaizdas susijęs su kompanija, paminėjimų skaičius, paminėjimų skaičius antraštėje, iš to gaunamas poveikio indeksas. Tai reiškia, kiek tos kompanijos vardas yra paskelbiamas arba įsimenamas.

### ***Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenys?***

Versle, siekiant tam tikrų komunikacinių arba marketinginių tikslų. Parduoti kuo daugiau paslaugų, o tai norint padaryti reikia paveikti savo rinkodarą. Gerinti savo komunikaciją – viešinti savo vardą.

### ***Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros? Kokius užsako RSV padaliniai organizacijose?***

RSV agentūros paprastai neužsakinėja žiniasklaidos tyrimų, o užsako jų klientai. Dažnai jos pačios daro tyrimus. RSV padaliniai turi kitokius tikslus, jie nori įvertinti savo veiklos efektyvumą, atsiskaityti už savo veiklą vadovams. Todėl ir daro monitoringą, kad galėtų parodyti savo darbdaviams.

### ***Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Priklausomai nuo tyrimo, jeigu pranešimų kompanijų būna 1000 ar 1500 per mėnesį, tai daro kiekvieną mėnesį. Jeigu tai tarkime inžinerinė organizacija, kuri rečiau naudojasi žiniasklaidos priemonėmis, tyrimus užsako kas pusmetį arba metus.

Viskas priklauso nuo biudžeto dydžio. Jeigu daroma kas mėnesį, tai analitikas turės kiekvieną mėnesį sėsti analizuoti informaciją, o jeigu kartą per metus, tai užteks vieną kartą. Žinoma, kiekvieną mėnesį daugiau kainuoja.

### **Mediaskopas. Eglė Aleknaitė – vyresnioji analitikė.**

#### ***Kokie tyrimai atliekami?***

Norėčiau pradėti nuo to, kad mes savo veikloje atskiriame žiniasklaidos analizę (tyrimą) ir monitoringą (stebėjimą). Monitoringas paprastai apsiriboja tam tikro laikotarpio, nurodytų žiniasklaidos šaltinių stebėjimų bei informacijos (pilnų straipsnių, santraukų, t.t.) pateikimu klientui. Tuo tarpu žiniasklaidos tyrime pateikiama kokybinė ir / ar kiekybinė pastarosios informacijos analizė.

#### ***Kokie žiniasklaidos pjūviai galimi?***

Žiniasklaidos tyrimas yra pritaikomas kiekvienam klientui, todėl ir pjūviai gali būti sukuriami nauji ar būti modifikuojami seni. Dažniausiai nagrinėjami tokie aspektai: žiniasklaidos pranešimų kitimas tiriamuoju laikotarpiu; pasiskirstymas skirtinguose kanaluose; pasiskirstymas pagal paminėjimo svarbą; pranešimų spaudai sklaida; tiriamos organizacijos darbuotojų paminėjimai bei pasisakymai; pranešimų autorių analizė; žiniasklaidos pranešimuose aptariamos temos, minimos paslaugos ir t.t.; apskričių spaudos analizė; organizacijos padalinių / filialų paminėjimų analizė; žiniasklaidos pranešimų palankumas, tiriamų organizacijų ar objektų atžvilgiu.

#### ***Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenis?***

Pačioje įvairiausioje. Klientas, gavęs žiniasklaidos tyrimą, gali įvertinti, kaip sekasi siekti komunikacijos tikslų, sekti ryšių su visuomene strategijos įgyvendinimą, matyti, kurie organizacijos atstovai kuria įmonės veidą žiniasklaidoje, kaip pasklido pranešimai spaudai, kokias auditorijas pasiekė palankūs ar nepalankūs atsiliepimai apie kompaniją ir t.t. Žiniasklaidos tyrimo duomenys gali būti naudojami rengiant įmonės RSV skyriaus ataskaitą, RSV agentūros ataskaitą, ruošiant organizacijos pranešimus spaudai ar kitokio pobūdžio ataskaitas.

#### ***Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros? Kokius užsako RSV padaliniai***



***organizacijose?***

Tiek RSV padaliniai, tiek RSV agentūros pageidauja labai skirtingų žiniasklaidos tyrimų. Paprastai žiniasklaidos tyrimas ir jo pjūviai labiau priklauso ne nuo užsakovo, o nuo tiriamos organizacijos, jos veiklos pobūdžio, išorinės aplinkos, rūpimų klausimų ir t.t.

***Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Žiniasklaidos monitoringo rezultatai (straipsniai, reportažai, santraukos ar pan.) dažniausiai klientui pateikiami kiekvieną dieną ar savaitę. Tai yra "einamoji" informacija, dabar aktualūs pranešimai. Tuo tarpu žiniasklaidos tyrimai (tyrimas yra dokumentas, sudarytas iš grafikų, lentelių, žemėlapių ir komentarų) atliekami už ilgesnį laikotarpį. Tai gali būti savaitė, mėnuo, ketvirtis, pusmetis, metai.

**TNS-Gallup. Jurgita Račkytė – Vilimė – vyr. projektų vadovė.**

***Kokie tyrimai atliekami?***

Auditorijos tyrimai, kurie atsako į tai, koks yra TV ar radijo kanalų auditorijos pasiekimas. Kartu atliekami skaitomiausių leidinių skaičiavimai ir pan. Reklamos apimtys žiniasklaidoje kvadratiniais centrimetrais.

Populiariausias tyrimas atliekamas taikant TV metrų metodą t.y. šio tyrimo tikslas nustatyti TV kanalų, laidų ir reklamos auditorijos rodiklius.

***Kokie žiniasklaidos pjūviai galimi?***

Vidutiniškai kiek per parą žmogus žiūrėjo tam tikrą TV, galima matyti kabelinės televizijos ir nacionalinės televizijos žiūrimumo rodiklius. Tiriant, tarkime televiziją, galime skirti kanalo žiūrimumą pagal pramogines laidas, filmus, žinių laidas. Daugiau informacijos mūsų internetinėje svetainėje esančiose metinėse ataskaitose.

***Kokioje veikloje gali būti pritaikyti žiniasklaidos tyrimų duomenys?***

Na iš esmės žiniasklaidos tyrimų duomenis galima pritaikyti versle, kuriant savo pardavimo strategijas. Praktiškai visose veiklos srityse.

***Kokius žiniasklaidos tyrimus užsako RSV agentūros? Kokius užsako RSV padaliniai organizacijose?***

Apie RSV agentūras dominančius mūsų atliekamus tyrimus siūlytume klausti pačių RSV agentūrų. Jos galėtų atsakyti ir apie priežastis, lemiančias vienokį ar kitokį tyrimų duomenų užsakymo dažnį.

***Kaip dažnai užsakomi žiniasklaidos tyrimai, kas lemia užsakomų žiniasklaidos tyrimų dažnį?***

Konkrečiai mūsų agentūra atlieka tęstinius TV auditorijos tyrimus, TV metrų metodu. Duomenys pateikiami kasdien, 1 min. tikslumu. Ištisinių radijo, spaudos auditorijos tyrimų duomenys pateikiami keturis kartus per metus. Kliento poreikiai ir finansinės galimybės. Daugiau informacijos galite rasti mūsų tinklalapyje [tns-gallup.lt](http://tns-gallup.lt).

**Media research in public relations (summary)**

Unguvaitis, Algirdas. (2007) "Media research in public relations". MA Graduation Paper. Vilnius: Faculty of Communication, Vilnius University. 75p.

Master's *thesis object* – media research in public relations. *Thesis objective* – analyze the media research application and their influence to the work of public relations. Major *goals*: to explain the concept of media; to analyze the major mass media research methods; to explain the concept of public relations and its main principles; to analyze the importance of mass media in public relations; to reveal the mass media research methods used in public relations.

Using the data analysis method for the theory part as well as quantitative data analysis method the *conclusion* was that media research are vital to the daily jobs in public relations. They are important in planning, coordinating, implementing and evaluating the public relations. The constant monitoring of mass media allows the public relations officers to monitor the changes in the media market. The main channel of public relations is media; thus, in order to effectively use the channel, it needs to be constantly monitored and analyzed. The thesis describes theoretical media, media audience and public relations evaluation methods that provide an opportunity to carry out a research about the media researches used in Lithuanian public relations.

The interview analysis of the people dealing with media research and public relations showed that the media monitoring data is vital to the public relations. According to the research of the thesis, deeper media researches are not specially ordered by public relations officers. Media monitoring is ordered in the business sector while the public sector mainly uses its human resources. The media research companies provides general researches a couple times per year and might lessen the orders from the public relations agencies. The constant media monitoring provides an opportunity to continually coordinate public relations campaigns, to see how the messages make a way to the press and to understand how society reacts to the messages. The research of the thesis showed that deeper media researches are made when the public relation campaigns are over in order to evaluate their effectiveness, to find out the major problems, and to discover the advantages of the campaign.

The Master's thesis can be useful to the public relations professionals, media representatives, academics interested in the communication sphere, students, and all interested in media as well as in public relations.