

## Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos analizė vartotojų požiūriu

**Justina Sadauskaitė**

*Šiaulių valstybinė kolegija, Organizacijos komunikacijos ir rinkodaros studijų programos studentė  
Šiaulių valstybinė kolegija / Šiauliai State Higher Education Institution, Lithuania; Student of the  
Organization communication and marketing study program*

**Dr. Jurgita Macienė**

*Šiaulių valstybinė kolegija, Vadybos ir komunikacijos katedros docentė  
Šiaulių valstybinė kolegija / Šiauliai State Higher Education Institution, Lithuania; Assoc. Prof. of  
the Department of Management and Communication  
j.maciene@svako.lt*

### Anotacija

Straipsnyje analizuojama organizacijos komunikacija, išorinė komunikacija, organizacijos komunikacijos modeliai ir skaitmeninė komunikacija. Kiekybiniu tyrimu atlikta Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos analizė vartotojų požiūriu. Tyrimas atskleidė, kaip stebėtojai vertina Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją.

**Reikšminiai žodžiai:** organizacijos komunikacija, išorinė komunikacija, organizacijos komunikacijos modeliai, skaitmeninė komunikacija.

## Analysis of Digital Communication of Šiauliai District Municipality from the Point of View of Users

### Summary

The article analyses organizational communication, external communication, organizational communication models and digital communication. A practical quantitative study provides an analysis of the digital communication of Šiauliai District Municipality from the point of view of users. The study reveals how observers perceive the digital communication of Šiauliai District Municipality.

**Keywords:** organizational communication, external communication, corporate communication models, digital communication.

### Įvadas

*Tyrimo aktualumas.* Organizacijos komunikacija yra procesas, kurio metu valdomas organizacijos įvaizdis, formuojama visuomenės nuomonė bei perduodama įvairi informacija klientams, darbuotojams, partneriams ir pan. Kiekvienos organizacijos komunikacijos bendras tikslas – padidinti organizacijos gebėjimą išlaikyti savo veiklos lygį (Guru et al., 2013). Organizacijos išorinė komunikacija atskleidžia organizacijos misiją, viziją ir vertybes, kurios gali būti aktualios partneriams, rėmėjams ar net sudominti esamus ir galimai būsimus klientus. Organizacijos pasakojimai ir argumentai apie jų teikiamas paslaugas, veiklą gali nulemti bendravimą su suinteresuotomis išorinėmis auditorijomis, ir galiausiai tai padeda kurti deramą įvaizdį, pasitikėjimą ir pan. Prielaida tam yra santykių su konkrečiais žmonėmis kūrimas, o tai, kaip rodo moksliniai tyrimai, daro didelę įtaką organizacijos veiklai (Wiesenberg et al., 2019).

Organizacijos išorinės komunikacijos viešinimui svarbu ir aktualu yra skaitmeninė komunikacija. Skaitmeninę komunikaciją sudaro tinklaraščių rašymas, dalijimasis turiniu, naujo turinio kūrimas, socialiniai tinklai, internetinės svetainės (Nevinskaitė, 2011). Taikydami skaitmeninę komunikaciją, darbuotojai gali lengvai ir greitai pasidalinti reikšminga informacija. Šiais laikais socialiniai tinklai, internetinės svetainės yra ypač aktualios, nes leidžia daugeliui žmonių greičiau susirasti informaciją, organizacijoms – vaizdingai pateikti reklamas, pritraukti naujų klientų.

Ypač akivaizdžiai skaitmeninės komunikacijos nauda atsiskleidė pandemijos laikotarpiu, per kurį organizacijos visuomenei informaciją galėjo perduoti dažniausiai virtualiai.

*Tyrimo problema.* Analizuojant su visuomene ryšius palaikančios institucijos skaitmeninę komunikaciją, svarbu suprasti, kaip efektyviai ir prieinamai organizacijos darbuotojai pateikia informaciją, ar skaitmeninės komunikacijos kanalai ir priemonės yra lengvai pasiekiami. Minėti aspektai suponuoja probleminį tyrimo klausimą – *kokia yra Šiaulių rajono savivaldybės, su visuomene ryšius palaikančios organizacijos, skaitmeninė komunikacija vartotojų požiūriu?*

*Tyrimo objektas* – organizacijos skaitmeninė komunikacija.

*Tyrimo tikslas* – išanalizuoti organizacijos skaitmeninę komunikaciją vartotojų požiūriu.

Šiam tikslui pasiekti formuluojami *tyrimo uždaviniai*:

1. Išnagrinėti organizacijos komunikacijos koncepciją, rūšis, modelius.
2. Ištirti organizacijos skaitmeninės komunikacijos teorinius aspektus.
3. Empirinio tyrimo rezultatais apibūdinti Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją vartotojų požiūriu.

*Tyrimo metodai:* mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas; anketinė apklausa (kiekybinio tyrimo metodas); kiekybinių duomenų analizės aprašomosios statistikos metodai, interpretavimas ir apibendrinimas.

## **Organizacijos komunikacija**

Komunikacija, kaip sąvoka, yra plati, kiekvienas žmogus ją gali suprasti, apibūdinti savaip, nes vieno bendro apibrėžimo nėra. Organizacijos komunikacija – procesas, per kurį atsiskleidžia organizacijos tikslai, siūlomos paslaugos, vertybės ir pan. Organizacijos komunikacijos sąvoka analizuojama įvairiuose moksliniuose šaltiniuose: monografijose, straipsniuose. Skirtingų autorių suformuluoti organizacijos komunikacijos apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

### **Organizacijos komunikacijos apibrėžimai**

<b>Šaltinis</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Lakačauskaitė, S. (2012, p. 173)	Organizacijos komunikacija – tai procesas, kuriuo organizacijos identitetas perteikiamas visuomenei, valdomas įvaizdžio formavimas, formuojama visuomenės nuomonė.
Matkevičienė, R. (2013, p. 151)	Organizacijos komunikacija – viena iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo priemonių, kai ją naudojant per ilgą laiką yra formuojama suinteresuotųjų nuomonė apie organizaciją, pristatant ne tik dabartinę jos veiklą, bet ir istoriją, partnerius, darbuotojus, kita.
Valackienė, A., Trofimovas, V. (2015, p. 125)	Organizacijos komunikacija – efektyvi priemonė sėkmingam pokyčių valdymui, tačiau atskirais atvejais, ypač viešajame sektoriuje (mat pokyčiai šio tipo organizacijoje paliečia didelę dalį sociumo, priešingai nei verslo organizacijoje) ji turėtų prasidėti žymiai anksčiau už pačius pokyčius organizacijoje, anksčiau nei imamasi juos įgyvendinti.
Vilkaitė-Vaitonė, N. (2015, p. 588)	Organizacijos komunikacija – tai pranešimo kūrimas ir perteikimas nepriklausomais ryšiais susietame tinkle, siekiant įveikti aplinkos nestabilumą.
Lipskytė, T., ir kt. (2018, p. 13)	Organizacijos komunikacija – vizijos, misijos, politikos, iniciatyvos, veiklos ir priimamų sprendimų poveikis organizacijos veiklai. Tai atskleidžia organizacijos informacijos srautus, atsakomybes, komunikacijos taisykles, apibūdina komunikacijos procesus organizacijoje. Organizacinė komunikacija yra viena iš korporacinės komunikacijos veiklų.
Cambridge Dictionary, (2022)	Organizacijos komunikacija – būdas, kuriuo organizacija teikia visuomenei ir savo darbuotojams informaciją apie savo tikslus ir tai, ką ji daro.
Febriansyah, M. R., Unde, A., Arianto, A. (2022, p. 819)	Organizacijos komunikacija – dinamiškas procesas, apimantis komunikacijos metodus, tinklus ir kanalus. Tai ne tik komunikacija aukštyne ir žemyn, bet taip pat vadovų ir darbuotojų bendravimas tarpusavyje, įvairiais būdais, skirtinguose lygiuose.
Opele et al. (2022, p. 411)	Organizacijos komunikaciją galima apibūdinti kaip pranešimų siuntimą ir priėmimą, tarpusavyje susijusių asmenų aplinkoje arba nustatymą siekiant individualių ir bendrų tikslų.

*Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius.*

Iš 1 lentelėje pateiktų apibrėžimų galima matyti, kad autoriai organizacijos komunikacijos koncepciją traktuoja skirtingai. Vienų autorių (pvz., S. Lakačauskaitės (2012), R. Matkevičienės

(2013), T. Lipskytės ir kt. (2018) organizacijos komunikacijos koncepcija yra siejama su įvaizdžio kūrimu. Pasak R. Matkevičienės (2013, p. 151), per komunikaciją „organizacijos siekia išsiskirti savo veiklos efektyvumu ir perspektyvomis“, o tai turi įtakos organizacijos įvaizdžiui, reputacijai. Įvaizdis organizacijai yra labai svarbus, nes gali turėti įtakos klientų skaičiui, sėkmei, pelnui ir pan.

Kitų autorių (pvz., N. Vilkaitės-Vaitonės (2015), M. R. Febriansyah et al. (2022), Opele et al. (2022) nuomone, organizacijos komunikacijos apibrėžimas yra siejamas su pranešimo kūrimu. Tai yra tarsi pranešimas, išplatintas socialinės žiniasklaidos kanalais (Vilkaitė-Vaitonė, 2015). Socialiniais žiniasklaidos kanalais gali būti socialiniai tinklai, internetinės svetainės, tinklaraščiai. Organizacijos komunikacija, kaip pranešimo kūrimas, apibūdinama šaltinyje *Cambridge Dictionary* (2022), kur teigiama, jog tai yra būdas, kuriuo organizacija turi galimybę pranešti svarbiausią informaciją apie savo veiklą.

A. Valackienė ir V. Trofimovas (2015) organizacijos komunikaciją vertina kaip efektyvią priemonę sėkmingam pokyčių valdymui, pabrėždami, kad esama situacijų, kai komunikacija turi prasidėti anksčiau už pačius pokyčius ir turi paruošti didelę dalį sociumo tuos pokyčius priimti.

*Išanalizavus skirtingų autorių pateiktus organizacijos komunikacijos apibrėžimus, galima teigti, kad visi požiūriai yra priimtini, tik atspindi skirtingas organizacijos komunikacijos funkcijas ir kitokius komunikacijos vartojimo aspektus. Apibendrinant autorių išsakytas mintis ir akcentuojant pagrindines išnagrinėtų apibrėžimų kategorijas, galima pateikti tokį organizacijos komunikacijos apibrėžimą, kuris apimtų skirtingus požiūrius: organizacijos komunikacija – tai dinamiškas procesas, kurio metu ištransliuojamas pranešimas vidinėms ir išorinėms auditorijoms, taip formuojant visuomenės nuomonę ir valdant organizacijos įvaizdžio kūrimą.*

## Organizacijos išorinė komunikacija

Organizacijos išorinė komunikacija – tai ryšiai su visuomene, kada yra siekiama formuoti išorinių grupių požiūrį į organizaciją. Organizacijos išorinė komunikacija vyksta tada, kai organizacijos darbuotojai perduoda informaciją klientams, partneriams, žiniasklaidai ir kt. Tokia komunikacijos rūšis yra svarbi, nes nuo jos priklauso, kiek išorinės auditorijos žmonių žino apie organizaciją, jos veiklą, istoriją, siūlomas paslaugas ir kt. Mokslinėje literatūroje išorinės komunikacijos apibrėžimų yra įvairių, keletas iš jų pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

### Organizacijos išorinės komunikacijos apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2007, p. 127)	Išorinė komunikacija – informacijos perdavimas tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos.
Stanišauskienė, V. (2016, p. 42)	Išorinė komunikacija – tai informacijos teikimas ir grįžtamojo ryšio užtikrinimas sąveikaujant su aplinka: klientais, partneriais, tiekėjais, žiniasklaida, valdžios atstovais ir kitomis visuomenės grupėmis.
Kazokienė, L., Stravinskienė, J. (2014, p. 12)	Ryšiai su visuomene – komunikacinė vadybos funkcija, kuri pagal moralines ir etines normas formuoja, plėtoja ir derina organizacijų ir įvairių visuomenės grupių santykius abipusės (organizacijos ir visuomenės) naudoms pagrindu.
Lipskytė, T. ir kt. (2018, p. 30)	Išorinė komunikacija – komunikacija, kuri yra nukreipta į organizacijos išorines auditorijas ir kuria siekiama formuoti nuomonę apie organizaciją, jos veiklą, paslaugas ar produktus. Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas – perduoti informaciją išorinėms auditorijoms, tokioms kaip investuotojai, tiekėjai, vartotojai ir kt.
Kim, D. K. D., Kreps, L. K. (2020)	Išorinė komunikacija – bendravimas su visuomene, žiniasklaida ir su kitomis organizacijomis bei kitų šalių atstovais.

*Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius.*

2 lentelėje pateikti apibrėžimai organizacijos išorinę komunikaciją apibrėžia kaip komunikacijos rūšį, kuri atsiranda, kai organizacija komunikuoja su subjektais, esančiais už organizacijos ribų. Tokio bendravimo tikslas – didinti organizacijos žinomumą, sukurti palankų organizacijos įvaizdį išorinės

auditorijos akyse. Išorinė komunikacija suprantama kaip informacijos perdavimas ar teikimas išorinėms auditorijoms, o kartais net funkcija, kuri turi įtakos organizacijos ir visuomenės santykiams. Pasak A. Wonneberger ir S. Jacobs (2016), išorinė komunikacija gali būti laikoma strateginės komunikacijos dalimi. Ja siekiama užmegzti ryšius su išorės suinteresuotaisiais subjektais, pavyzdžiui, su akcininkais, klientais ar plačiąja visuomene.

*Taigi, apibendrinant aptartus organizacijos išorinės komunikacijos apibrėžimus, pateiktus lietuvių ir užsienio autorių, galima teigti, kad organizacijos išorinė komunikacija yra procesas, kurio metu informacija keičiamasi tarp organizacijos ir išorės subjektų (tikslinių auditorijų), pagal moralines ir etines normas formuojant, plėtojant ir derinant organizacijos ir įvairių visuomenės grupių santykius abipusės (organizacijos ir visuomenės) naudos pagrindu.*

## Organizacijos komunikacijos modeliai

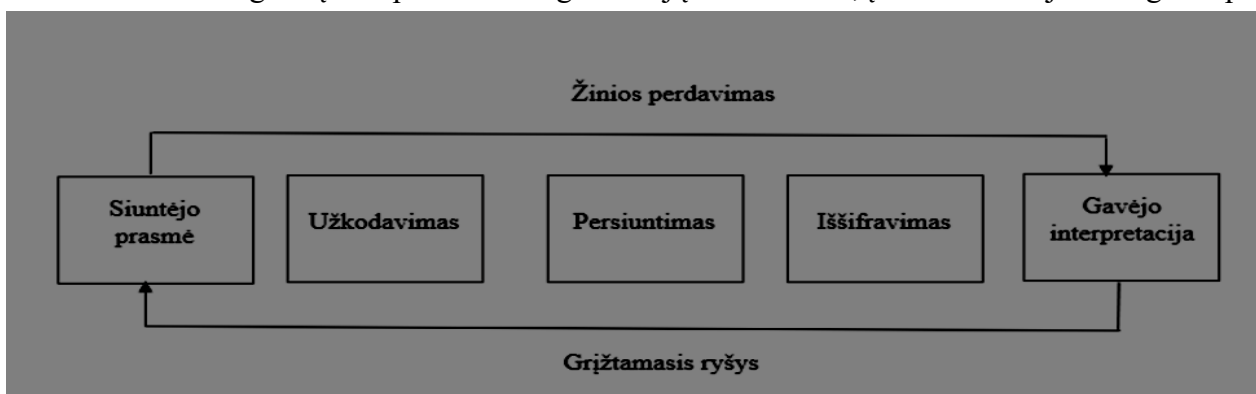
Siekiant, kad organizacijos komunikacija būtų derama, reikia suprasti, kaip tinkamai pateikti informaciją ir ją dalintis. Jau nuo XX a. vidurio įvairūs komunikacijos tyrėjai teikė įvairius šio proceso modelius, akcentuodami vis kitus proceso elementus. Vienas iš ankstyviausių ir žinomiausių komunikacijos proceso modelių yra tiesinis (žr. 1 pav.), kurį dar 1949 m. pristatė C. Shannon ir W. Weaver (cit. iš Naginevičienė, 2010).



**1 pav.** Tiesinis komunikacijos modelis

*Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal C. Shannon ir W. Weaver (1949) (cit. iš L. S. Naginevičienė (2010, p. 24).*

Šį komunikacijos modelį sudaro tokie elementai: šaltinis – tai siuntėjas, kuris suformuluoja žinutės turinį ir siųstuvu, pasirinkęs tinkamą komunikacijos kanalą, ją išsiunčia gavėjui. Pasak L. S. Naginevičienės (2010, p. 25), „žinia paprastai užkoduojama kanalui tinkamais kodais“, todėl imtuvas padeda gavėjui gauti žinutę. Visą komunikacijos procesą veikia triukšmo šaltinis, dar kitaip sakant, tam tikri bendravimo barjerai. Tai gali būti bet kas, pavyzdžiui, skirtingas žmonių suvokimas, bloga sakinio struktūra, žargonas, aplinkiniai, kalbantys fone, ir kita. Tiesinis komunikacijos proceso modelis gali būti taikomas elektroniniuose laiškuose, laikraščiuose, radijuje ir pan. Komunikacija pagal tokį modelį vyksta, kai informaciją gavėjas išgirsta, priima, bet konkretaus grįžtamojo ryšio adresantui nesuteikia. Vienakryptė organizacijos komunikacija būdinga tada, kai organizacijos darbuotojai nori pranešti informaciją, kuri datos, pakeistas organizacijos galbūt sudomins ir / ar bus aktuali klientui. Tai galėtų būti paskelbti renginiai ir jų darbo laikas, įdarbintas naujas žmogus ir pan.



**2 pav.** Komunikacijos proceso modelis su grįžtamoju ryšiu

*Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal L. S. Baird, J. E. Post ir J. F. Makon (1990) (cit. iš Baršauskienė ir Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2007, p. 15).*

1990 m. L. S. Baird, J. E. Post ir J. F. Makon (cit. iš Baršauskienė ir Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2007) pateikė komunikacijos modelį, į kurį įtraukė dar vieną labai svarbų elementą – grįžtamąjį ryšį. Siuntėjui, šiuo atveju organizacijai, yra reikalinga gauti grįžtamąjį ryšį, nes tai padeda išsiaiškinti, ar asmuo, gavęs informaciją, ją suprato ir įsisavino taip, kaip buvo siekta. Komunikacijos proceso modelis su grįžtamoju ryšiu pateiktas 2 paveiksle.

V. Baršauskienės ir B. Janulevičiūtės-Ivaškevičienės (2007, p. 15) nuomone, grįžtamasis ryšys yra reikšminga komunikacijos proceso dalis, kuri padeda siuntėjui išsiaiškinti, ar savo teikiama informacija jis dalijasi tinkamai, suprantamai. Komunikacijos proceso modelis su grįžtamoju ryšiu teikia galimybę įvertinti žinios efektyvumą. Pasak A. Wonneberger ir S. Jacobs (2016), dvipusio bendravimo tikslas – keistis informacija palaikant dialogą tarp organizacijos ir jos suinteresuotųjų šalių. Šiame komunikacijos proceso modelyje siuntėjas, pirmiausia, turi suformuluoti žinutę, kurią nori perduoti gavėjui. Tuomet visą informaciją privalu patikrinti ir, pasirinkus norimą komunikacijos kanalą, ją išsiųsti. Adresatas, gavęs pranešimą, turi jį iššifruoti, suprasti bei suteikti grįžtamąjį ryšį adresantui. Siuntėjas, gavęs atsaką, gali daryti išvadą, ar jo tikslas yra pasiektas.

Komunikacijos procesas su grįžtamoju ryšiu yra naudingas, nes padeda bendrauti nuoširdžiai, atvirai, išsiaiškinti nesusipratimus. Visa tai leidžia suprasti, kaip siuntėjas žiūri į gavėją, sugretinti save ir pašnekovą (Naginevičienė, 2010). Grįžtamojo ryšio vertė yra neabejotina, tai yra svarbus procesas, kuris motyvuoja, pagerina darbo efektyvumą, skatina aktyvų klausymąsi. Grįžtamasis ryšys gali būti teigiamas arba neigiamas. Teigiamas grįžtamasis ryšys padidina suvokimą, kompetenciją ir motyvaciją, o neigiamas – nesukelia postūmio bei gali prisidėti prie veiklos nuosmukio (Wright, Lakhmani, Chen ir Schwartz, 2022). Vis dėlto, kai gaunami atsakymai, rezultatai yra išsamūs, jie padeda gerinti veiksnumą, našumą bei darbuotojo veiklą.

*Taigi, komunikacijos modeliai yra skirstomi į du tipus. Pirmo tipo komunikacijos modelis – be grįžtamojo ryšio, kada informacijos turinys ir jos teikimo situacija nereikalauja gavėjo atsako. Antro tipo komunikacijos modelis – su grįžtamoju ryšiu, kai siuntėjas, suformulavęs žinutę, siunčia ją įvairiais kanalais, o gavėjas suteikia grįžtamąjį ryšį, interpretuodamas savo atsakymą, iš kurio siuntėjas turės galimybę suprasti, kaip siunčiama informacija buvo priimta. Nors linkstama manyti, kad komunikacijos procesas su grįžtamoju ryšiu yra veiksmingesnis, tačiau abiejų tipų komunikacijos procesai tam tikrose situacijose turi savo privalumų ir gali būti vykdomi organizacijai komunikuojant su tikslinėmis auditorijomis.*

## **Skaitmeninė komunikacija**

Skaitmeninė komunikacija yra bendravimas naudojant tam tikrus elektroninius įrenginius, kurie įgalina greičiau sukurti dvipusį bendravimą. Dauguma organizacijų vis aktyviau pradeda naudoti skaitmeninę komunikaciją tam, kad galėtų susisiekti su esamais ir būsimais klientais, darbuotojais ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis greičiau, veiksmingiau. Mokslinėje literatūroje skaitmeninės komunikacijos apibrėžimų yra įvairių, keletas iš jų įvardyti 3 lentelėje.

3 lentelė

### **Skaitmeninės komunikacijos apibrėžimai**

<b>Šaltinis</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Nevinskaitė, L. (2011, p. 14)	Elektroninis informacijos kaupimas ir globali aprėptis.
Lipskytė ir kt. (2018, p. 30)	Komunikacija, kurioje taikomos skaitmeninės ir socialinės medijos, padedančios organizacijai sukurti supratimą ir domėjimąsi, organizacijos reputaciją. Internetinės komunikacijos priemonės: socialiniai tinklai, tinklaraščiai, interneto televizija ir žurnalai, interneto svetainės ir kt.
Joglekar, Y. et al. (2022, p. 144)	Kategorija, apimanti internetą, mobiliųjų telefoną ir socialinės žiniasklaidos sritis.
The free Dictionary, (2022)	Skaitmeniniu būdu užkoduotos informacijos elektroninis perdavimas.
Vasudevan, K. (2022, p. 5)	Informacijos siuntimas iš siųstuvo į imtuvą per tam tikrą elektroninį kanalą. Tai informacija, kuri perduodama per sekundę.

*Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius.*

Skaitmeninė komunikacija apibrėžiama kaip informacijos kaupimas. Tai reiškia, jog teikiant informaciją, kai taikoma skaitmeninė komunikacija, informacijos pasiekiamumas bus užtikrintas

visada. Pavyzdžiui, pateikiama informacija socialiniuose tinkluose plinta, žmonės ja dalijasi su kitais vartotojais ir pan., todėl informacija gali išlikti ilgą laiką. Kitas skaitmeninės komunikacijos apibrėžimas yra toks, jog tai kategorija, kuri apima internetą. T. Lipskytės ir kt. (2018) bei Y. Joglekar et al. (2022) teigimais, tokia komunikacija apima visą internetą, o tai yra socialinės medijos, tinklaraščiai, internetinės svetainės, televizija, radijas ir pan. Tokios komunikacijos perdavimas taip pat vyksta iš siųstuvo į imtuvą, kada informacija yra užkoduota, bet visa tai perduodama žymiai greičiau nei tradicinėje komunikacijoje. Skaitmeninės komunikacijos esmė – informacijos perdavimas elektroniniais prietaisais didelei, masinei auditorijai. Ši komunikacija gali vykti tiek pagal proceso modelį be grįžtamojo ryšio, tiek ir pagal proceso modelį su grįžtamoju ryšiu.

Bendraudant skaitmeninės komunikacijos priemonėmis yra svarbu teikti aiškia, suprantamą informaciją visiems žmonėms. Tokia komunikacija, kaip ir visos kitos, turi tiek teigiamų, tiek neigiamų aspektų (žr. 4 lentelę):

4 lentelė

### **Skaitmeninės komunikacijos privalumai ir trūkumai**

<b>Privalumai</b>	<b>Trūkumai</b>
Greitai ir lengvai perduodama informacija.	Skaitmeniniame ryšyje sunaudojama daug energijos.
Taupomas popierius.	Programinę įrangą galima pasisavinti.
Pranešimai įrenginyje saugomi ilgesnį laiką.	Bendravimo greitumas yra žalingas.
Taupomas laikas, pastangos ir pinigai.	Paskelbta informacija gali būti apgaulinga.
Skaitmeniniuose signaluose triukšmo, trukdžių, iškraipymų poveikis yra mažesnis.	Gali būti nesusikalbėjimo galimybė, jei vartotojas ko nors nesupranta.
Pašalinamos semantinės kliūtys.	Gadinama sveikata.

*Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal A. Baraskar (2009) ir Advantages and Disadvantages of Digital Communication (2022).*

Skaitmenine komunikacija informacija yra perduodama greičiau, tai leidžia žmonėms sutaupyti pinigų, laiko, jaustis komfortiškiau, kada vyksta tam tikros vaizdo konferencijos, mokymai, susitikimai iš namų ar kitos aplinkos. Taikant skaitmeninę komunikaciją yra mažiau kertami medžiai, naudojami kiti išteklių gauti popieriui. Taip pat tai pašalina semantines kliūtis, t. y. duomenis galima lengvai konvertuoti į kitokius failus, išversti į kitą kalbą, kelis kartus skaitant tą patį tekstą įsigilinti į jo esmę ir pan. Skaitmeninės komunikacijos duomenis, pranešimus galima saugoti ilgesnį laiką, tai neužima papildomos vietos namuose / darbe ir t. t. Vis dėlto, skaitmeninė komunikacija turi ir tam tikrų minusų. Visų pirma, naudojant skaitmeninę komunikaciją yra sunaudojama daug energijos, o išsaugojus medžius, atsiranda elektroninių atliekų, kas taip pat kenkia aplinkai. Atsiradusios elektroninės atliekos gali daryti neigiamą įtaką sveikatai, nes nuolat yra dirbama su elektronine įranga, o tai žaloja akis, taisyklingą laikyseną ir pan. Skaitmeninės komunikacijos perdavimas yra labai greitas, kartais tai gali sukelti tam tikrų problemų, nes pranešimus galima siųsti pelės / klavišo paspaudimu. Pavyzdžiui, pranešimas dar nėra baigtas, o siuntėjas, paspaudęs ne tą mygtuką, gali išsiųsti pranešimą to nenorėdamas. Taip pat kai kurie žmonės piktnaudžiauja tokia komunikacijos galimybe ir bando pasipelnyti iš to, kai yra siunčiami netikri pranešimai, pasisavinamos žmonių socialinės paskyros ar kiti duomenys.

*Taigi, skaitmeninė komunikacija yra keitimasis informacija, vykdomas per elektronines priemones, tokias kaip internetinės svetainės, socialiniai tinklai ir pan. Skaitmeninė komunikacija pasižymi tokiais privalumais, kaip laiko, pinigų taupymu, greitesniu informacijos radimu / perdavimu ir pan. Visgi skaitmeninė komunikacija turi ir trūkumų, tokių kaip didelės energijos sąnaudos, melagingos informacijos pateikimas ir kt.*

### **Empirinio tyrimo metodika ir organizavimas**

*Tyrimo organizavimas ir eiga.* Tyrimas pradėtas 2023 m. balandžio 6 dieną, užbaigtas 2023 m. balandžio 14 dieną. Siekiant išanalizuoti tyrimo temą, anketinė apklausa buvo platinama Šiaulių rajono savivaldybės Kuršėnų miesto „Facebook“ platformos Kuršėnų turgelio paskyroje, kuri yra populiarė ir gausiai lankoma. Kuršėnų turgelio „Facebook“ paskyra 2023-03-01 turėjo 31 262 narius.

Ši grupė tyrimui yra tinkama, nes nuomonę išsako įvairaus amžiaus žmonės, kurie priklauso / priklausė Šiaulių rajono savivaldybei, gyvena / gyveno Kužių, Aukštelkės ir kitokių miestelių / gyvenviečių teritorijose. Kuršėnų turgelio „Facebook“ platforma pasirinkta, nes dažniausiai Savivaldybės einamieji reikalai, klausimai, sprendimai yra susiję su Kuršėnais, kadangi tai vienintelis miestas Šiaulių rajono savivaldybės teritorijoje. Skaičiuojant tyrimo imtį buvo naudojama *Paniotto* formulė. Kadangi generalinis visumos dydis yra 31 262 asmenų ir nustatytas 0,09 paklaidos dydis, tai gauta, kad tyrimas laikomas validžiu, jei į anketos klausimus atsako 123 respondentai. Tyrimo metu iš viso gauti 125 atsakymai, kurių duomenys analizuoti, sisteminti ir apibendrinti, padarytos išvados bei pateiktos rekomendacijos.

*Tyrimo metodas.* Siekiant išanalizuoti Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją vartotojų požiūriu, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Kiekybinis tyrimas naudingas tuo, jog galima atlikti objektyvesnį, ne tokį asmenišką tyrimą ir matyti bendrą vartotojų nuomonę (Kardelis, 2016, p. 36). Renkant duomenis buvo pritaikytas anoniminės anketinės apklausos metodas, kuris suteikia galimybę respondentams jaustis laisviau, komfortiškiau ir į pateiktus klausimus atsakyti nuoširdžiau. Analizuojant rezultatus gauti duomenys išreikšti skaičiais, procentais, kas organizacijai gali padėti suprasti vartotojų nuomonių visumą.

*Tyrimo instrumentas.* Anketa sukurta straipsnio autorių, vadovaujantis nagrinėta mokslinė literatūra (anketos turiniui) bei turima gyventojų apklausų patirtimi (anketos formai). Anketos įvadinėje dalyje pristatytas tyrimo tikslas, įvardinta, kodėl yra svarbi kiekvieno tyrimo dalyvio nuomonė, užtikrintas respondento ir tyrimo duomenų anonimiškumas, nurodyta, kokie klausimai bus pateiktoje anketoje, kaip žymėti pasirinktą variantą. Visiems respondentams buvo pateiktas vienodo turinio klausimynas. Anketa sudaro 20 klausimų (1 atvirasis ir 19 uždarujų), kurie pagal turinį suskirstyti į tam tikras dalis. Pirmoji anketos dalis (3 klausimai) skirta išsiaiškinti demografinius respondentų duomenis, tokius kaip amžius, lytis ir pan. Kitos dalies (17 klausimų) diagnostiniais uždarojo ir atvirojo tipo klausimais, orientuotais į konkrečius tyrimui reikšmingus faktus, siekta sužinoti respondentų nuomonę apie Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją. Atsakant į 9 klausimus buvo galima rinktis vieną atsakymo variantą, o atsakant į 3 klausimus – po kelis galimus atsakymo variantus. 4 klausimai buvo su vertinimo skale (teigiamai / neigiamai / niekaip nevertinu). 4 klausimai buvo pateikti taip pat skalėje, kurioje respondentai turėjo nurodyti lankymosi socialinių tinklų medijose dažnumą, o 1 klausimas buvo skirtas išsiaiškinti respondentų nuomonę, ar tam tikri elementai, kaip išskleidžiamas meniu, garsinis fonas ir kt., yra pritaikyti organizacijos internetinėje svetainėje. Paskutinis klausimas buvo atvirojo tipo, kuriuo siekta išsiaiškinti, kokių pasiūlymų turi organizacijos skaitmeninės komunikacijos stebėtojai.

*Tyrimo etika.* Prieš atliekant tyrimą buvo gautas leidimas iš Šiaulių rajono savivaldybės administracijos. Pateikiant apklausą, laikytasi pagrindinių etikos principų: privatumo, sąžiningumo, geranoriškumo, konfidencialumo ir kt. Tai vertybės, kurios padeda respondentams jaustis saugiai, išsakyti savo nuomonę atvirai, nes anketa yra anoniminė. Tyrimo dalyviai buvo supažindinti su atliekamu tyrimu, turėjo galimybę nuspręsti, ar dalyvauti apklausoje, jiems nebuvo daromas spaudimas (Kardelis, 2016, p. 97).

## **Tyrimo rezultatai**

*Demografiniai duomenys.* Pirmieji anketos klausimai buvo demografiniai, skirti išsiaiškinti respondentų lytį, amžių ir jų gyvenamąją teritoriją. Šiais klausimais buvo norima sužinoti, kokių vartotojų Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninė komunikacija sulaukia daugiausiai. Gauti rezultatai gali padėti organizacijai suprasti, kokios lyties / amžiaus, gyvenamosios teritorijos atstovai stebi keliamą informaciją skaitmeninėje erdvėje (žr. 5 lentelę).

Iš 5 lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos stebėtojų didžioji dalis yra moterys (69,6 %) nuo 18 iki 30 metų (33,6 %). Žymiai mažesnė vartotojų dalis yra vyrai – 29,6 %. Tokiems rezultatams įtakos gali turėti tai, jog moterys yra iniciatyvesnės, linkusios dažniau naudoti socialinius tinklus, juose ieškoti informacijos. Mažiausiai organizacijos skaitmeninę komunikaciją stebi 61 ir daugiau metų amžiaus grupė (4,8 %). Galima

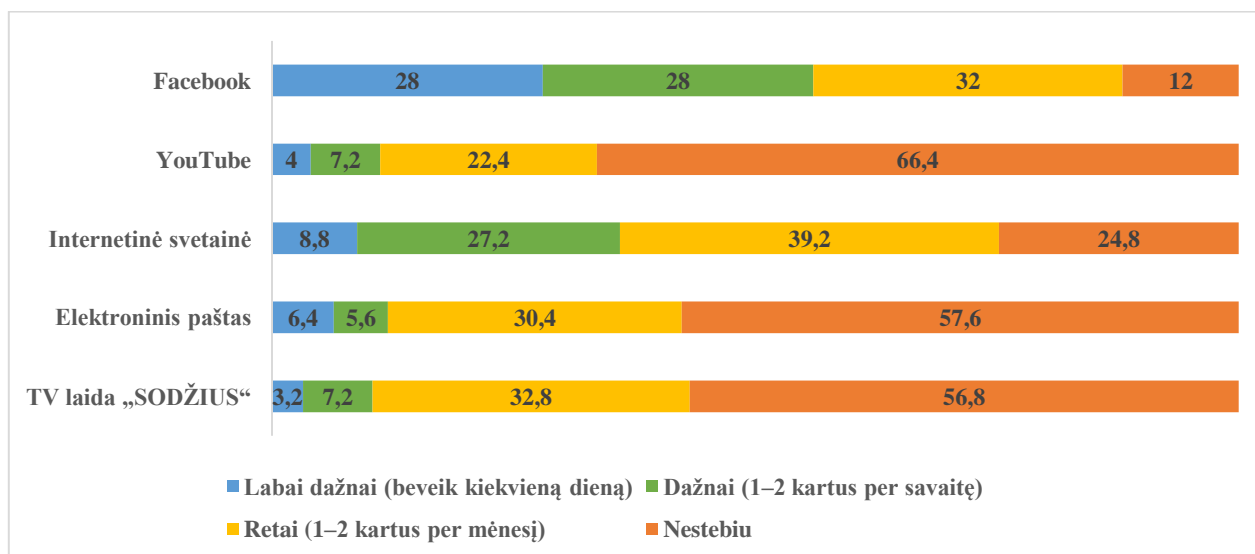
daryti prielaidą, kad šios grupės respondentai turi ne tokius išlavintus skaitmeninius įgūdžius, todėl informacijos dažniau ieško tradicinėse komunikacijos priemonėse. Gauti atsakymai apie gyvenamosios vietos teritoriją rodo, kad Šiaulių rajono savivaldybės keliamą informaciją skaitmeniniuose kanaluose dažniausiai yra stebima mieste (52,8 %), perpus mažesnė dalis respondentų gyvena kaime (24,8 %). Gauti rezultatai rodo, kad Kuršėnų gyventojai aktyviausiai domisi tuo, kas vyksta Šiaulių rajono savivaldybėje, seka jos teikiamą informaciją.

5 lentelė

**Respondentų demografiniai duomenys, proc. (n = 125)**

Požymis	Respondentų grupės	Vartotojų duomenys (%)
Lytis	Moterys	69,6
	Vyrai	29,6
	Kita	0,8
Amžius	18–30	33,6
	31–40	32,8
	41–50	16,0
	51–60	12,8
	61 ir daugiau	4,8
Gyvenamoji teritorija	Miestas (Kuršėnai)	52,8
	Miestelis (Gruzdžiai, Meškuičiai, Kužiai, Kairiai, Šakyna, Kurtuvėnai, Bazilionai).	12,8
	Gyvenvietė (Ginkūnai, Aukštelkė, Bubiai, Raudėnai, Verbūnai, Naisiai, Bridai).	9,6
	Kaimas	24,8

Skaitmeninės komunikacijos kanalų stebėjimo dažnis. Šiaulių rajono savivaldybė turi skirtingų skaitmeninės komunikacijos kanalų, kurie gali būti pritaikyti įvairiai auditorijai. Pavyzdžiui, „Facebook“ paskyrą gali sekti jaunesnio amžiaus asmenys, TV laidą „SODŽIUS“ – vyresnieji gyventojai. Internetinė svetainė turėtų būti pritaikyta visiems: ir seniems, ir jauniems, kadangi tai yra vienas iš oficialių organizacijos skaitmeninės komunikacijos kanalų. Siekiant išsiaiškinti, kuriose skaitmeninės komunikacijos platformose žmonės stebi keliamus pranešimus, buvo užduotas klausimas – *Kaip dažnai stebite Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos kanalus?* Prie kiekvieno išvardyto skaitmeninės komunikacijos kanalo respondentai turėjo pažymėti stebėjimo dažnumą (žr. 3 pav.).



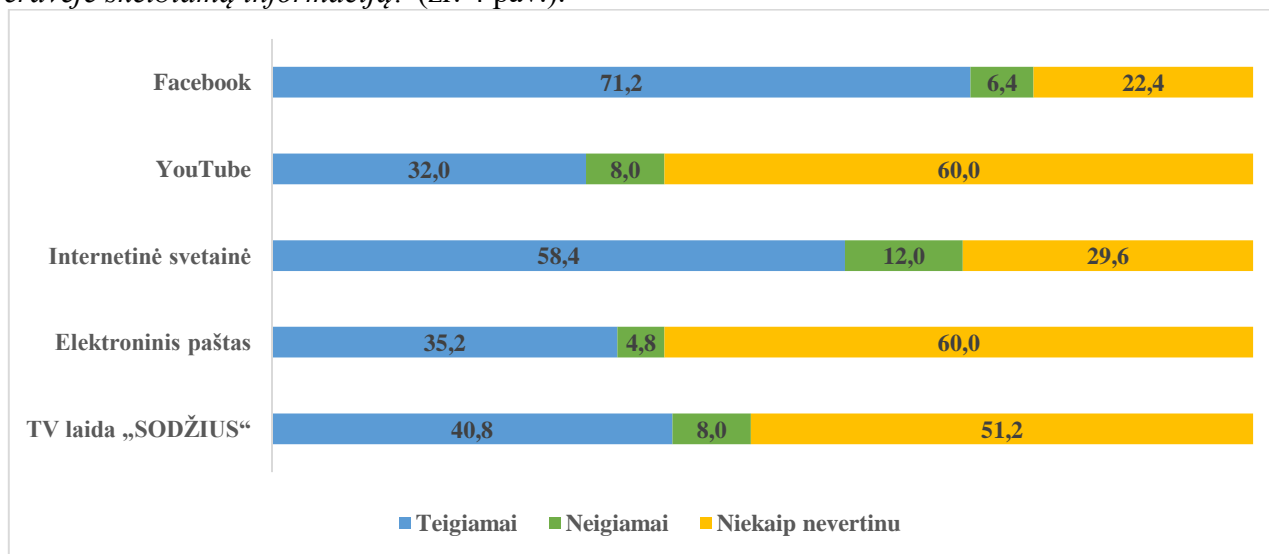
**3 pav.** Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos kanalų stebėjimo dažnumas, proc. (n = 125)

Analizuojant 3 paveiksle pateiktus duomenis, matyti, kad labai dažnai (beveik kiekvieną dieną) ir dažnai (1–2 kartus per savaitę) respondentai stebi organizacijos „Facebook“ paskyrą ir internetinę



svetainę. Galima daryti prielaidą, kad šie du skaitmeninės komunikacijos kanalai yra patogūs naudoti, nes pasiekiami visur, kur yra internetas, nereikia taikytis prie transliacijos laiko, respondentams užtenka turėti bent vieną mobilųjį įrenginį. Be to, šiuose kanaluose pateikiama aktuali informacija, o „Facebook“ paskyroje ji gali būti ir nuolat atnaujinama. Analizuojant atsakymą *Retai (1–2 kartus per mėnesį)*, nustatyta, kad rečiausiai respondentai stebi Šiaulių rajono savivaldybės TV laidą „SODŽIUS“ ir informaciją, gaunamą elektroniniu paštu. Galima teigti, kad elektroniniu paštu informacija gaunama tik išskirtiniais atvejais ir yra adresuota konkrečiam asmeniui. TV laida „SODŽIUS“, matyt, yra įdomesnė vyresnio amžiaus žmonėms, o tarp respondentų asmenų, vyresnių kaip 50 m., buvo tik apie 17 %. Be to, nauja laida išleidžiama tik vieną kartą per mėnesį.

*Skaitmeninės komunikacijos vertinimas.* Kadangi Šiaulių rajono savivaldybė turi ne vieną skaitmeninės komunikacijos kanalą, kuriame dalinasi įvairia informacija, aktualu sužinoti, ar respondentai tą informaciją supranta taip, kaip turėtų suprasti, ar nėra informacijos pertekliaus ir pan. Todėl tyrime buvo užduotas klausimas – *Kaip vertinate Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninėje erdvėje skelbiamą informaciją?* (žr. 4 pav.).



4 pav. Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos vertinimas, proc. (n = 125)

Iš juostinėje diagramoje pateiktų duomenų galima matyti, kad organizacijos „Facebook“ platforma sulaukė daugiausia teigiamų vertinimų (71,2 %). Kita skaitmeninės komunikacijos priemonė – internetinė svetainė, taip pat gavo daugiau nei pusę (58,4 %) teigiamų respondentų vertinimų, bet kartu ir 12 % neigiamų vertinimų. Tokiam rezultatui įtakos gali turėti tai, jog Šiaulių rajono savivaldybės internetinės svetainės valdymas respondentams yra sunkus, neaiškus. Respondentai prie atsakymo *Niekaip nevertinu* daugiausiai žymėjo „YouTube“ (60 %) ir elektroninį paštą (60 %). Galima teigti, kad niekaip nevertinami yra tie skaitmeninės komunikacijos kanalai, kurie rečiausiai stebimi respondentų, kurie respondentams yra neaktualūs. Jei respondentai tam tikrais kanalais informaciją gauna dažnai, tai tuos kanalus ir vertina teigiamai.

Po pateikto vertinimo respondentų buvo paprašyta argumentuoti savo pasirinkimą. 6, 7 ir 8 lentelėse grupuojami respondentų argumentai.

6 lentelė

#### Respondentų argumentai, kodėl teigiamai vertina Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Teigiamai	Socialiniai tinklai	„Informacija visada pateikiama teisinga, vaizdinga ir išsami.“ „Tik Facebook randu reikiamą informaciją.“
	Internetinė svetainė	„Tinkama informacija.“ „Viskas tinka.“
	TV laida „SODŽIUS“	„Informacija teikiama tokia, kokios ir reikia.“ „Vertinu teigiamai, bet norėtusi daugiau laidų.“
	Elektroninis paštas	„Gaunami aiškūs atsakymai.“

Analizuojant 6 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad didžioji respondentų dalis argumentavo, jog keliami informacija į socialinius tinklus yra tinkama, išsami, vaizdinga, tokia, kokios ir reikia. Vertindami internetinę svetainę ir elektroninį paštą, respondentai pabrėžė, jog keliami ir gaunami informacija yra tinkama, aiški. TV laida „SODŽIUS“ sulaukė tokių komentarų, kaip *vertinu teigiamai, bet norėtusi matyti daugiau laidų*, nes dabar „SODŽIAUS“ laida yra rodoma tik kartą per mėnesį ne tokios populiaros UAB „Šiaulių apskrities televizija“ kanalu. Tikėtina, kad šiuos pastebėjimus galėjo pateikti vyresnio amžiaus respondentai, kadangi tokio amžiaus žmonės dažniau žiūri televiziją bei domisi, kas vyksta regione.

7 lentelė

**Respondentų argumentai, kodėl neigiamai vertina Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją**

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Neigiamai	Socialiniai tinklai	„Labai banali informacija, įrašai neišsamūs, dažniausiai keletas žodžių su nukreipimu į internetinę svetainę.“
	Internetinė svetainė	„Internetinės svetainės struktūra klaidinanti, labai sunkiai yra randama norima informacija.“ „Informacija dažniausiai sena, neatnaujinama, projektinių veiklų nuorodos neaktyvios arba klaidingos.“
	TV laida „SODŽIUS“	„Retai atnaujinama informacija.“ „Kartojasi informacija.“
	Elektroninis paštas	„Mažai suteikiama informacijos.“

Analizuojant 7 lentelėje pateiktus duomenis, kodėl respondentai vertina neigiamai tam tikrus Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos kanalus, išsiaiškinta, kad organizacijos socialiniai tinklai vertinami neigiamai, nes yra keliami banali, neišsami, neinformatyvi informacija su nuoroda į internetinę svetainę, kurioje randama tokia pati ir pagal apimtį, ir pagal turinį informacija. Daugiausia argumentų, kodėl vertinama neigiamai, buvo parašyta apie internetinę svetainę. Pirmasis argumentas toks, jog internetinės svetainės struktūra yra klaidinanti, informacija sunkiai randama. Be to, respondentai teigė, kad informacija dažniausiai yra sena, neatnaujinta, o įvairios nuorodos į tam tikrus projektus yra neaktyvios arba klaidingos. TV laidą „SODŽIUS“ respondentai vertino neigiamai, nes informacija yra retai atnaujinama, kartojami tie patys pranešimai. Elektroninis paštas vertinamas neigiamai, nes būna atvejų, kada grįžtamasis ryšys per šį skaitmeninės komunikacijos kanalą suteikia neišsamią informaciją, o tai nepadedą išspręsti iškilusias problemas vienu kartu. Apibendrinant respondentų pateiktą pagrindimą, kodėl neigiamai vertina skaitmeninės komunikacijos kanalus, galima teigti, kad didžiausias visų kanalų trūkumas – neišsami, pavėluota, nekonkreči informacija ir painus, klaidinantis, per sudėtingas informacijos radimo kelias.

8 lentelė

**Respondentų argumentai, kodėl niekaip nevertina Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos**

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Niekaip nevertinu	Socialiniai tinklai	„Nesidomiu savivaldybės veikla.“ „Negaliu vertinti, nes nestebiu organizacijos keliamų įrašų.“
	Internetinė svetainė	„Pasidomiu reikalinga informacija tada, kai jos reikia.“
	TV laida „SODŽIUS“	„Nemanau, kad man tai svarbu.“
	Elektroninis paštas	„Niekaip nevertinu, nes retai pastebiu informaciją.“

8 lentelėje pateikti duomenys leidžia daryti prielaidą, kad respondentai žymėjo *Niekaip nevertinu* tokius skaitmeninės komunikacijos kanalus, kurių nestebi, kuriuose neseka organizacijos keliamų naujienų, įrašų arba pasidomi gana retai, tik tada, kai ieško labai konkrečios informacijos. Palyginus respondentų atsakymus į skirtingus klausimus, galima matyti, kad yra tiesioginė koreliacija tarp retai stebimų ir niekaip nevertinamų Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninės komunikacijos kanalų.

*Idėjos Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninei komunikacijai tobulinti.* Paskutinis anketos klausimas buvo orientuotas į respondentų pasiūlymus, kaip galima pagerinti Šiaulių rajono

savivaldybės skaitmeninę komunikaciją. Tyrime buvo pateiktas klausimas – *Kokių idėjų, kaip tobulinti Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją, galite pateikti?* (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

**Respondentų idėjos, kaip tobulinti Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją**

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Skaitmeninė komunikacija	Socialiniai tinklai	„Plėsti socialinių tinklų naudojimą.“ „Dalintis kuo daugiau aktualia informacija, ne tik kultūriniais renginiais.“ „Facebook platformoje daugiau pateikti teksto, o ne tik įklijuoti nuorodas.“ „Naudotis Facebook „story“ skiltimi.“ „Skelbti įvairius konkursus.“
	Internetinė svetainė	„Lengvinti internetinės svetainės valdymą.“ „Padaryti išskleidžiamą meniu.“ „Internetinėje svetainėje pritaikyti prieigą žmonėms, turintiems įvairių sveikatos sutrikimų.“ „Daryti apklausą, kas naudojantis internetine svetaine sukelia sunkumų.“
	Tarybos posėdžiai	„Skelbti kuo daugiau įrašų apie tarybos posėdžius.“ „Pranešti, kada vyks tarybos posėdžiai.“
	TV laida „SODŽIUS“	„Dažniau publikuoti TV laidą.“
	Naujų skaitmeninių programų kūrimas	„Sukurti skaitmeninį rajono žemėlapi su informacija, kas vyksta Šiaulių rajone.“ „Sukurti mobiliąją programą su Šiaulių rajono savivaldybės teritorijos lankytinomis vietomis.“
Darbuotojų veikla	Vidinė darbuotojų veikla	„Daugiau informacijos apie savivaldybės vidinę veiklą.“ „Gyventojams rodyti daugiau savivaldybės daromos veiklos.“
	Papildoma darbo vieta	„Įdarbinti žmogų, kuris nusimano apie turinio kūrimą, kaip pritraukti turiniu žmones ir pan.“ „Daugiau įdarbinti jaunų žmonių.“ „Daugiau įsileisti jaunų žmonių į kolektyvą ir įsiklausyti į jų pasiūlymus.“

Analizuojant 9 lentelėje pateiktus pasiūlymus galima matyti, kad respondentai buvo aktyvūs ir teikė įvairių idėjų, kaip tobulinti Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją. Respondentų pasiūlymai suskirstyti į kategorijas: *skaitmeninė komunikacija* ir *darbuotojų veikla*, kurios, atitinkamai, grupuojamos į subkategorijas: *socialiniai tinklai*, *internetinė svetainė*, *tarybos posėdžiai*, *TV laida „SODŽIUS“* ir *naujų skaitmeninių programų kūrimas* bei *vidinė darbuotojų veikla* ir *papildoma darbo vieta*. Toliau aptariami daugiausia kartų pateikti, vadinasi, aktualiausi, pasiūlymai.

*Socialiniai tinklai.* Iš gautų pasiūlymų galima suprasti, kad „Facebook“ platformos stebėtojams trūksta įvairesnio turinio ir išsamesnės informacijos. Respondentai siūlo „Facebook“ paskyroje kurti įrašus ne tik apie kultūros renginius, bet ir kitas aktualijas, pateikti išsamesnius tekstus, o ne tik įklijuoti nuorodas, kurias atsidarius randama tokia pati pagal apimtį ir turinį medžiaga. Respondentų nuomone, suaktyvinti „Facebook“ paskyrą padėtų keliami įvairūs „story“ arba tam tikri konkursai, kurių metu sekėjai galėtų laimėti prizų. Mažiau negu penktadalis respondentų siūlė kurti naujas socialinių tinklų paskyras, pavyzdžiui „Instagram“. „Instagram“ platformoje apstu jaunimo, todėl šis socialinis tinklas galbūt padėtų pasiekti jaunąją kartą, juos sudominti siūlomomis savanorystės, karjeros galimybėmis ir kt.

*Internetinė svetainė.* Aptariant Šiaulių rajono savivaldybės internetinės svetainės tobulinimą, dažniausiai siūlyta palengvinti informacijos paiešką, pavyzdžiui, sukurti išskleidžiamą meniu, tobulinti svetainės valdymą.

*Naujų skaitmeninių programų kūrimas.* Kadangi šiais laikais atsiranda vis naujų galimybių, respondentai siūlė kurti, pavyzdžiui, mobiliąją programą, kurioje vartotojai rastų informaciją apie Šiaulių rajono savivaldybės lankytinas vietas, lokacijas ir pan. Kitas pasiūlymas – sukurti skaitmeninį

Šiaulių rajono savivaldybės žemėlapi, kuriame būtų matoma, kas vyksta rajone, t. y., kokie vykdomi renginiai, užsiėmimai, savanorystės, karjeros galimybės ir pan.

*Vidinė darbuotojų veikla.* Keletas respondentų siūlė Šiaulių rajono savivaldybės darbuotojams dalintis medžiaga apie savo vidinę veiklą. Tam galima pritaikyti „Facebook“ „Story“ skiltį. Pavyzdžiui, įdėti klausimų langelį, kuriame skaitmeninės komunikacijos sekėjai turėtų galimybę užduoti norimus klausimus, o darbuotojai į juos atsakytų raštu arba vaizdo įrašo formatu. Respondentų teigimu, jiems būtų įdomu stebėti, kaip vyksta tam tikri Šiaulių rajono savivaldybės darbai. Šiai idėjai įgyvendinti įtakos gali turėti socialiniai tinklai ir specialiai kuriamas turinys.

Galima apibendrinti, kad respondentų pasiūlymai yra gana įvairūs. Bendros idėjos tokios, jog reikia skelbti kuo daugiau išsamios informacijos, tobulinti internetinės svetainės valdymą bei kurti naujas skaitmenines programas.

## **Išvados ir rekomendacijos**

Organizacijos komunikacija yra procesas, kurio metu organizacija turi galimybę perteikti savo misiją, viziją, vertybes, tikslus ir visą kitą organizacijai bei jos aplinkai vertingą informaciją. Organizacijos komunikacija vyksta pagal tam tikrus komunikacijos proceso modelius: be grįžtamojo ryšio arba su grįžtamoju ryšiu. Abu organizacijos komunikacijos modeliai tam tikrose situacijose yra veiksmingi. Išorinė komunikacija yra bendravimas tarp organizacijos ir išorės suinteresuotųjų šalių. Tai gali būti klientai, tiekėjai, partneriai, rėmėjai, investuotojai, žiniasklaida ar visuomenė.

Skaitmeninė komunikacija – tai bendravimas naudojant skaitmeninius įrankius, tokius kaip kompiuterį, telefoną, televiziją ir pan. Populiariausi organizacijos skaitmeninės komunikacijos kanalai yra internetinė svetainė ir socialiniai tinklai. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad dažniausiai Šiaulių rajono savivaldybės informaciją, keliamą į skaitmeninę erdvę, stebi moterys, kurių amžius yra nuo 18 iki 30 metų. Dažniausiai Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninė komunikacija vartotojus pasiekia per socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą ir internetinę svetainę. Rečiausiai stebimi organizacijos skaitmeninės komunikacijos kanalai – „YouTube“, TV laida „SODŽIUS“ ir elektroninis paštas. Įrašus, keliamus į aktyviausiai naudojamą organizacijos socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą, respondentai vertina teigiamai, nes informacija teikiama aiški, vaizdinga, tokia, kokios ir reikia. Neigiamo vertinimo skaitmeninės komunikacijos kanalai sulaukė dėl skelbiamos neišsamios, pasenusios, banalios informacijos, klaidinančių ar neveikiančių nuorodų. Prie teikiamų pasiūlymų, kaip tobulinti Šiaulių rajono savivaldybės skaitmeninę komunikaciją, respondentai aktyviai dalinosi idėjomis: internetinėje svetainėje padaryti išskleidžiamą meniu, kurti naujas mobilias programas, „Facebook“ platformoje po įkeltais įrašais pateikti daugiau ir išsamesnės medžiagos, o ne tik įklijuoti nuorodą, kurią atsidarę vartotojai randa tokios pat apimties ir turinio medžiagą.

Vadovaujantis atlikto tyrimo rezultatais, Šiaulių rajono savivaldybės „Facebook“ paskyros valdytojui rekomenduojama prie keliamų įrašų pateikti išsamų įrašą, nedėti nuorodos su žodžiu *plačiau*, jei patekus į nurodytą straipsnį randama tokio paties turinio ir tokios pat apimties informacija. Naudotis „Story“ funkcija, per savaitę bent kartą įkelti klausimų langelį su įvairiomis temomis. Bendradarbiauti su partneriais, rėmėjais ir savo sekėjams surengti įvairių konkursų, kurių metu būtų galimybė laimėti prizų. Be to, Šiaulių rajono savivaldybės internetinės svetainės valdytojui rekomenduojama nuolat atnaujinti informaciją ir patikrinti visas nuorodas, ar jos veikia, atsidaro. Tobulinti svetainės valdymą, t. y. sukurti išskleidžiamą meniu. Šiaulių rajono savivaldybės informacinių technologijų skyriaus darbuotojui rekomenduojama sukurti Šiaulių rajono savivaldybės mobiliąją programėlę su lankytinų vietų žemėlapiu.

## **Literatūra**

1. Aginskaitė, S., Gečaitė, K., Jonikaitis, G. (2018). *Internetas visiems: prieinamos skaitmeninės informacijos rengimo vadovas*. Vilnius.
2. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.

3. Cambridge Dictionary (2022). *Organizational communication*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/organizational-communication>
4. Febriansyah, M. R., Unde, A., Arianto, A. (2022). The analysis of Organizational Communication Climate at the One Door Integrated Service and Investment Department (DPM-PTSP) City of Makassar. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(7), 818-830. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i7.108>
5. Guru, D. B. M. C., Sanjeevaraja, D. N., Gopala, D., Parashivamurthy, M. M. (2013). Corporate Communication for Organizational Management: A Perspective. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(4), 121–126.
6. Joglekar, Y., Purdy, D., Brock, S., Tandon, A., Dong, A. (2022). Developing digital communication competency in the business classroom. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(2), 141-168. <https://doi.org/10.1177/23294906221089887>
7. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
8. Kazokienė, L., Stravinskienė, J. (2014). *Ryšiai su visuomene*. Kaunas: Technologija.
9. Kim, D. K. D., Kreps, L. K. (2020). An Analysis of Government Communication in the United States during the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. *World Medical & Health Policy*, 12(4), 398–412. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>
10. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *SANTALKA: Filosofija, Komunikacija*, 20(2), 171–179. doi:10.3846/cpc.2012.17
11. Lipskytė, T., Matkevičienė, R., Barkauskaitė, O., Vaičeliūnaitė, G., Norvaišienė, B. (2018). *Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas*. Vilnius: Lietuvos komunikacijos asociacija.
12. Matkevičienė, R. (2013). Organizacijų korporatyvinės komunikacijos interneto svetainėse tyrimo „Organizacijos tinklavietė: ką joje komunikuojame?“ ataskaita. *Informacijos mokslai*, 63, 142–154. <https://doi.org/10.15388/Im.2013.0.1586>
13. Naginevičienė, L. S. (2010). *Profesinė komunikacija*. Kaunas: Technologija. DOI 10.5755/e01.9789955259640
14. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius.
15. Opele, A. M., Ajayi, M. A., Akinyele, A. O. (2022). Organizational Communication and Performance of SMEs in Lagos State Nigeria. *Journal of Academic Research in Economics*, 14(2), 410–422. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=fe4e72a1-05a6-4bad-8e6d-b4c954d6b75a%40redis>
16. Stanišauskienė, V. (2016). *Dalykinė komunikacija*. Kaunas: Technologija.
17. The free Dictionary (2022). *Digital communication*. <https://www.thefreedictionary.com/digital+communication>
18. Valackienė, A., Trofimovas, V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: tyrimo metodologinis konstruktas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, 121–141. DOI 10.7220/MOSR.2335.8750.2015.73.7
19. Vasudevan, K. (2022). *Digital Communications and Signal Processing*. Kanpur: Indian Institute of Technology. <https://home.iitk.ac.in/~vasu/book0.pdf>
20. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2015). Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 37(4), 586–597. DOI 10.15544/mts.2015.50
21. Wiesenbergs, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I., Kloss, J., Klein, N., Eeckhout, D. (2019). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. *Journal of Communication Management*, 24(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0129>
22. Wonneberger, A., Jacobs, S. (2016). Mass media orientation and external communication strategies: Exploring organisational differences. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 368–386. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204613>