

Nevyriausybines organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikacijos socialiniame tinkle *Facebook* analizė

Ernesta Zakaitė

Šiaulių valstybinė kolegija, Organizacijos komunikacijos ir rinkodaros studijų programos absolventė

Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Graduate of the study program Organizational Communication and Marketing

Rita Jakutienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Vadybos ir komunikacijos katedros lektorė

Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Lecturer at the Department of Management and Communication

r.jakutiene@svako.lt

Anotacija

Šiuolaikinėje organizacijoje sėkminga komunikacija yra itin svarbus procesas, galintis prisidėti prie įvaizdžio formavimo, organizacijos rinkodaros strategijos įgyvendinimo, pasiekiant tikslines auditorijas, palaikant santykius su visuomene, pritraukiant rėmėjus. Populiarėjantys socialiniai tinklai skatina organizacijas vis aktyviau naudotis šia priemone ir komunikuoti interaktyvioje erdvėje. Straipsnyje pateikti komunikacijos ir organizacijos komunikacijos apibrėžimai, organizacijos komunikacijos rūšys, kanalai ir priemonės. Išnagrinėti socialinių tinklų apibrėžimai ir šių tinklų nauda organizacijos komunikacijai. Anketinės apklausos kiekybiniu tyrimu surinkta informacija apie nevyriausybines organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook* ir atlikta gautų šio tyrimo rezultatų analizė. Tyrimas atskleidė, kaip respondentai vertina „Unikalaus gyvenimo“ komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*. Pateiktos išvados ir rekomendacijos.

Reikšminiai žodžiai: organizacijos komunikacija, išorinė komunikacija, socialiniai tinklai, *Facebook*.

Analysis of the communication of the non-governmental organization "Unikalus gyvenimas" on the social network *Facebook*

Summary

In a modern organization, successful communication is an extremely important process in order to achieve set goals and aspirations. Proper communication can contribute to the formation of the image, the organization's marketing strategy, reaching target audiences, maintaining relations with the public, and attracting sponsors. The growing popularity of social networks encourages organizations to use this tool more and more actively and communicate in an interactive space. The article analyzes the concept of communication, types, channels and tools of organizational communication. The concept of social networks and their benefits for organizational communication are clarified. A practically conducted quantitative study presents an analysis of the communication of the non-governmental organization "Unikalus gyvenimas" on the *Facebook* social network. The study revealed how respondents evaluate the communication of "Unikalus gyvenimas" on the social network *Facebook*, conclusions and recommendations are presented.

Keywords: organizational communication, external communication, social networks, *Facebook*.

Įvadas

Temos aktualumas. Tinkama komunikacija gali prisidėti prie organizacijos įvaizdžio formavimo, jos rinkodaros strategijos įgyvendinimo, palaikant santykius su tikslinėmis auditorijomis, suinteresuotųjų grupėmis ir visuomene, pritraukiant rėmėjus ir bendraminčius, didinant organizacijos populiarumą ir jos paslaugų ar produktų vartotojų skaičių. Tiek užsienio šalyse, tiek Lietuvoje

populiarėjantys socialiniai tinklai ir jų naudotojų skaičiaus didėjimas skatina organizacijas pasinaudoti šia priemone ir komunikuoti interaktyvioje erdvėje. L. Evans, P. Franks, H. M. Chen (2018) manymu, socialiniai tinklai yra įvairių interneto platformų gaudyklės, kurios leidžia vartotojams bendrauti ir kurti bei dalintis įvairiu turiniu su kitais tinklo nariais. Milijardai žmonių kiekvieną dieną naudojami įvairiausiomis socialinių tinklų aplikacijomis ir visa tai tapo vienu populiariausių komunikacijos kanalu (Miller, 2016). Be to, šis komunikacijos kanalas nereikalauja didelių finansinių išteklių. Dėl šių priežasčių vis dažniau socialinius tinklus, kaip komunikacijos priemonę, renkasi ir nevyriausybinės organizacijos, kurių galimybės ir ištekliai yra riboti (Butkevičienė ir kt., 2021).

Socialinių tinklų populiarumas didėja, todėl įmonėms tai yra didžiulis potencialas ir naujos plėtros galimybės (Al-Sabaawi, 2014). Daug užsienio autorių nagrinėjo nevyriausybinių organizacijų komunikaciją socialiniuose tinkluose (Watkins, 2014; Pavlovic, Lalic, Djuraskovic, 2014). Lietuvoje S. Svidinskas (2014) analizavo socialinių tinklų įtaką organizacijos marketingo plėtrai, R. Krutovaitė (2016) nagrinėjo socialinių tinklų taikymą įmonės komunikacijoje, G. Trakimavičiūtė (2017) analizavo ryšių su klientais palaikymą socialiniame tinkle *Facebook*.

Tyrimo problema. Socialinis tinklas konstruoja kontekstą ar situaciją, tačiau gali būti ir atvirkščiai, kuomet socialinis tinklas yra konstruojamas pagal situaciją ar kontekstą (Janiūnienė, 2007). Kuriant informacijos turinio strategiją, reikia apgalvoti, kam bus skiriamas turinys. Socialiniai tinklai suteikia organizacijai erdvę pristatyti save tikslinei auditorijai. Kadangi kiekvienos organizacijos veikla skirtinga, komunikavimo būdai ir vartotojai irgi skiriasi, todėl ne visada vienos organizacijos atliktų tyrimų išvadas galima pritaikyti kitai organizacijai. Dažniausiai tenka konstatuoti specifinius konkrečios organizacijos tyrimo rezultatus. Todėl galima iškelti pagrindinį tyrimo klausimą – *kaip nevyriausybinė organizacija VŠĮ „Unikalus gyvenimas“ komunikuoja socialiniame tinkle Facebook?*

Tyrimo objektas: organizacijos komunikacija socialiniuose tinkluose.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti nevyriausybinės organizacijos komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti organizacijos komunikacijos sampratą, rūšis, kanalus ir priemones;
2. Apžvelgti socialinių tinklų apibrėžimus ir šių tinklų naudą organizacijos išorinei komunikacijai;
3. Išnagrinėti anketinės apklausos rezultatus apie nevyriausybinės organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, statistinis apklausos duomenų apdorojimas, interpretavimas ir apibendrinimas.

Tyrimo imtis: 113 tyrime dalyvavusių organizacijos „Unikalus gyvenimas“ *Facebook* paskyros sekėjų.

Tyrimo instrumentas ir tyrimo eiga: apklausai vykdyti sukurta originali anketa, vadovaujantis mokslinėje literatūroje nagrinėtais organizacijos komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektais. Apklausa buvo pateikta organizacijos VŠĮ „Unikalus gyvenimas“ *Facebook* paskyros sekėjams ir šios organizacijos nariams.

Organizacijos komunikacija

Komunikacijos ir organizacijos komunikacijos apibrėžimai

Komunikacija yra vienas iš svarbiausių vadybos elementų motyvuoti, užtikrinti efektyvų darbą, santykius, keistis nuomonėmis, žiniomis bei patirtimi (Stoškus, Beržinskienė, 2014). Komunikacija organizacijoje gali būti suvokiama ne tik informacijos apsikeitimu, bet ir patarimais, išsakytomis mintimis, išgyvenimais. L.S. Naginevičienė (2010) pabrėžia, kad komunikacija reiškia abipusį keitimąsi informacija, mintimis, gestais, mimika, elgesiu, raštu, šis procesas paveikia abi puses – tiek informacijos siuntėją, tiek jos gavėją.

Mokslinėje literatūroje galima rasti labai daug skirtingų komunikacijos ir organizacijos komunikacijos apibrėžimų. Esminiai apibrėžimai išskirti 1 lentelėje.

Komunikacijos ir organizacijos komunikacijos apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
Lietuvių žodynas.lt (2023)	<i>Komunikacija</i> : socialinės sąveikos rūšis – bendravimas, keitimasis informacija, mintimis; informacijos perdavimas.
E. Darics (2020)	<i>Komunikacija</i> : verbalinės ir neverbalinės vieningos informacijos perdavimas.
A. Pažėraitė, R. Repovienė (2018)	<i>Komunikacija</i> yra viena pagrindinių priemonių, padedančių skleisti informaciją organizacijos viduje ir supažindinti jos narius su esančiomis problemomis, tikslais.
Lietuvių kalbos žodynas (2018)	<i>Komunikacija</i> : 1. Susisiekimasis, ryšiai; 2. Bendravimas: Žodis – komunikacijos priemonė.
A. Valackienė, V. Trofimovas (2015)	<i>Organizacijos komunikacija</i> yra socialinis procesas, apibrėžiamas kontaktais ir informacijos pasikeitimu tiek organizacijos viduje, tiek išorės aplinkose, siekiant efektyvaus organizacijos veikimo, bendrų tikslų įgyvendinimo. Organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu organizacijos vizija perteikiama įvaizdžio formavimui.
J. Pavlovic ir kt. (2014)	<i>Organizacijos komunikacija</i> – tai pranešimo kūrimas ir perteikimas nepriklausomais ryšiais susietame tinkle, siekiant įveikti aplinkos nestabilumą. Šis terminas apima visas komunikacines veiklas, kurias vykdo organizacijos nariai.
E. Ribačonka, J. Kasnauskė (2013)	<i>Komunikacija</i> yra viena svarbiausių valdymo priemonių pokyčių efektyvaus organizacijų tinklo veikloje, garantuojanti nuoseklų išteklių panaudojimą ir optimalų jų valdymą.

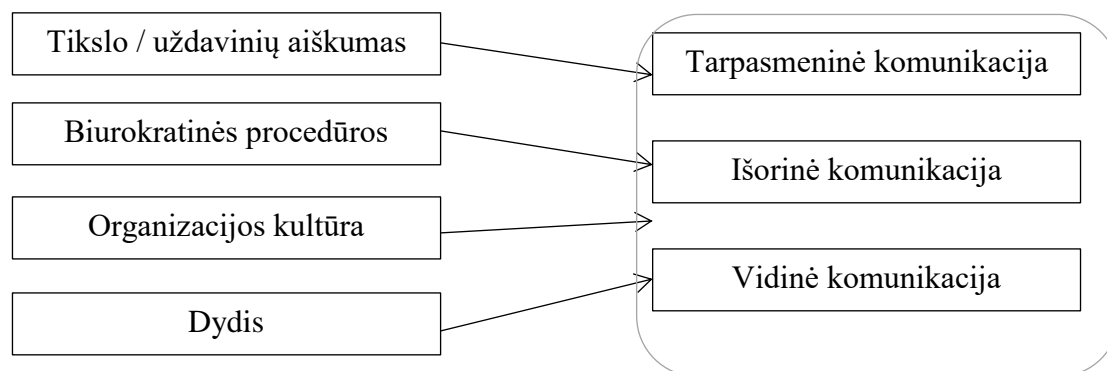
Sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius.

Išanalizavus lentelėje pateiktus apibrėžimus, galima pastebėti, kad organizacijos komunikacijos sampratoje fokusuojami du momentai: 1. Keitimasis svarbia informacija dėl bendro tikslo; 2. Dėl bendro tikslo siekimo atsiranda noras bendradarbiauti. Visos žmogiškosios veiklos reikalauja informacijos keitimosi ir dalijimosi tarpusavyje. Ir individai, ir organizacija siekia komunikacijos tam, kad sužinotų tai, kas yra svarbu ir galėtų tinkamai pristatyti save visuomenei.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu dalijamasi svarbia informacija, išgyvenimais siekiant bendro tikslo ir bandant sudaryti tinkamą visuomenės nuomonę apie ją. Tik veiksminga komunikacija, bendradarbiavimas tarpusavyje padeda siekti organizacijos tikslų, produktyviai dirbti ir teigiamai pristatyti save.

Organizacijos komunikacijos rūšys

Vykdamas organizacijos komunikaciją galima išskirti pagrindines jos rūšis. Siekiant sukurti tinkamą įvaizdį apie save, svarbu nustatyti, kaip reikia komunikuoti. Anot A. Valackienės (2014), komunikacijos procesas bei sklandus jo įgyvendinimas – gyvybiškai svarbus organizacijos veikloje. Autorė pateikė organizacijos komunikacijos proceso modelį (žr. 1 pav.) ir išskyrė tris pagrindinius elementus: tarpasmeninė komunikacija, vidaus komunikacija, išorės komunikacija (Valackienė, 2014).



1 pav. Organizacijos komunikacijos proceso modelis
Sudaryta straipsnio autorių pagal A. Valackienę (2014).

Tarpasmeninėje komunikacijoje dalyvauja keli individai, tokia komunikacija gali būti tiesioginė arba per komunikacijos priemones ir kanalus (pokalbis, susirašinėjimas, elektroninis paštas ir kita). Tarpasmeninė komunikacija vyksta tarp bendro tikslo siekiančių asmenų, ilgesnį laiką sąveikaujančių tarpusavyje ir darančių vienas kitam įtaką. Kaip teigia A. Valackienė (2014), vidinė komunikacija vyksta tik organizacijos viduje ir jos pagrindinė funkcija yra organizacinė – suteikti galimybę vykdyti ir koordinuoti formalias užduotis, dalintis žiniomis tarp organizacijos narių, kad būtų pasiektas bendras tikslas. Kad komunikacija būtų sėkminga organizacijoje, ji turi būti aiški, perduodama sklandžiai ir visiems suprantama kalba, kiekvienas narys turi ją gauti laiku ir tinkamais kanalais. Efektyvi vidinė komunikacija didina rezultatyvumą, darbuotojų pasitenkinimą bendravimu, mažina konfliktų tikimybę. Pasak J.Paužuolienės ir A. Januškaitės (2019), dauguma organizacijų vidinę komunikaciją traktuoja kaip savaimę susiklosčiusią informacijos srautų procesą. Išorinė komunikacija naudojama perduodant informaciją tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos. Ši komunikacija vyksta reklamuojant savo teikiamas paslaugas, keičiantis informacija tarp organizacijų, pateikiant duomenis ir ataskaitas apie metų veiklą, formuojant visuomenės nuomonę.

Apibendrinant galima teigti, kad vidinė komunikacija – tai procesas, kurio metu komunikacija organizacijos tikslams pasiekti vykdoma jos viduje tarp darbuotojų, akcininkų ir pan. Išorinė komunikacija suprantama kaip procesas, kurio metu vyksta informacijos keitimasis ir perdavimas visuomenei, bandant pristatyti save, atkreipti dėmesį į save ir pritraukti naujus klientus, partnerius ar rėmėjus. Tiek vidinę bei tarpasmeninę, tiek išorinę komunikaciją lemia esminės organizacijos charakteristikos: organizacijos dydis ir jos kultūra, tikslo ir uždavinių aiškumas, biurokratinės komunikacijų procedūros. Šios komunikacijos rūšys viena kitą papildo ir leidžia organizacijai pasiekti savo tikslų.

Išorinės komunikacijos kanalai ir priemonės

Išorinė komunikacija padeda organizacijoms bendrauti su išorinėmis auditorijomis, perduoti informaciją visuomenei, kurti įvaizdį viešoje erdvėje. L. Šliburytė (2017) pateikia tokius išorinės komunikacijos kanalų pavyzdžius (žr. 2 lentelę):

2 lentelė

Išorinės komunikacijos kanalai

Žodinės komunikacijos kanalai	Rašytinės komunikacijos kanalai	Elektroniniai, skaitmeniniai komunikacijos kanalai
Pokalbiai Grupinės/apskritojo stalo diskusijos Atvirų durų dienos Paskaitos Parodos Informacijos priėmimas registratūroje Įmonės vizitai Šviečiamieji kursai	Laiškai Skelbimai Atvirukai Apklauskos Reklama Lankstinukai Naujų prenumerata Skelbimų lentos Knygos Reklaminės dovanos Plakatai Metinės ataskaitos (socialinės ar finansinės) Spaudos pranešimai Rėmimas Lipdukai	Skelbimai Elektroniniai laiškai Elektroniniai žurnalai Video ekranai/ švieslentės Filmukai Televizija Žaidimai Faksas Pagalbos tarnyba Apklauskos Vaizdo įrašai Video dienoraščiai Internetinės svetainės Ekstranetas

Sudaryta straipsnio autorių pagal L. Šliburytę (2017)

Informacijos siuntėjas su gavėju komunicuoja žodžiu (pokalbiai, diskusijos, dalyvaudami įvairiose paskaitose, parodose ir kt.), raštu (laiškų, atvirukų siuntimas, atliekant anketines apklauskas, pristatant reklamą, plakatus, lipdukus, rašant knygas, pranešimus spaudai ir kt), elektroninėje erdvėje (elektroniniai laiškai, žurnalai, nuotraukų ar video talpinimas į įvairius tinklapius, internetinių svetainių kūrimas ir kt.). Pasinaudojus visais šiais kanalais, galima efektyviai komunikuoti su išorine aplinka ir pasiekti norimų rezultatų. Negalima išskirti vienos efektyviosios priemonės organizacijos

informacijai skleisti, pasirinkimas priklauso nuo to, kokią informaciją norima perduoti, kaip skubiai ir kokias galimybes turi organizacija. L. Ulevičiaus (2006) teigimu, kiekvienas komunikacijos kanalas turi esminius požymius: tikslinę auditoriją, formatą (logotipas, spalvų derinys), išlaidas (kaip su mažiausiomis išlaidomis pasiekti maksimalią auditoriją), informacijos gausą ir patikimumą (ar skaitytojai pasitiki tam tikru komunikacijos kanalu, pateikta informacija).

Komunikacija gali vykti per tiesioginius ir netiesioginius komunikacijos kanalus (Šliburytė, 2014):

- *Tiesioginiai* – tinkamiausi keistis abipuse informacija, nuomonėmis, tačiau užima daug laiko, resursų bei gali netikti komunikuojant su dideliais informacijos srautais. Prie šių kanalų priskiriami: susitikimai, video ar audio konferencijos, pokalbiai internetu esamu laiku ir kt.

- *Netiesioginiai* – ta pačia žinute gali komunikuoti daugiau gavėjų, suteikiama galimybė perskaityti ar susipažinti su informacija, tačiau sumažinamos galimybės abipusiam ryšiui, verčiama laukti grįžtamojo ryšio. Šiems kanalams priklauso: visuomeninės informacinės priemonės (televizija, radijas, laikraščiai ir kt.), leidiniai, skelbimų lentos darbo vietose, video, el. paštas, metinės ataskaitos.

Apibendrinant galima teigti, kad išorėje tinkamai valdoma komunikacija organizacijai gali padėti palengvinti darbą ir kurti teigiamą įvaizdį apie save. Pasirenkant tinkamus kanalus ir priemones bei nuolat komunikuojant apie organizaciją, klientai ar vartotojai susidarys gerą įspūdį ir, gavę aktualią bei kokybišką informaciją, prireikus pasinaudos organizacijos paslaugomis.

Socialiniai tinklai

Socialinių tinklų apibrėžimai

XXI a. internetas tapo neatsiejama kiekvieno asmens dalimi, vienu populiariausiu laisvalaikio praleidimo būdų. Šiuolaikinis jaunimas neįsivaizduoja savo laisvalaikio be virtualaus bendravimo (Roslyakova, 2019). Šiandien socialiniai tinklai yra ne tik komunikavimo priemonė, bet ir visuomenės nuomonės formavimo įrankis (Pedersen, Laucella, Kian, Geurin, 2021). B. A. Sadraei, F. Rostam (2020) atskleidžia, kad informacija socialiniuose tinkluose dažniausiai pasitikima ir ji vertinama kaip patikima.

M. R. Zheltukhina ir P. V. Pavlov (2016) nurodo, kad sąvoka „socialinis tinklas“ gali būti vertinama kaip socialinė struktūra, kuri atstovauja tam tikrą žmonių grupę, taip pat kaip realių santykių visumą, kuri susiformuoja tam tikrose grupėse. Svarbus socialinių tinklų ypatumas yra tas, jog ryšiai su sekėjais, klientais užmezgami labai lengvai ir nepaprastai greitai, tokios galimybės nesuteikia jokios bendravimo realiaame gyvenime alternatyvos.

Mokslinėje literatūroje galima rasti labai daug skirtingų socialinių tinklų apibūdinimų. Esminiai socialinių tinklų apibrėžimai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

Socialinių tinklų apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
Valstybinė lietuvių kalbos komisija (2023)	<i>Socialinis tinklas</i> – tai komunikacinis kanalas, per kurį plėtojami žmogiškieji socialiniai ryšiai, o įvairūs ryšiai sudaro žmogiškųjų socialinių ryšių tinklą (-us).
T. Aichner ir kt. (2021)	<i>Socialinis tinklas</i> – dvipusės komunikacijos įrankis, stiprinantis santykių ryšius tarp socialinio tinklo vartotojų, įskaitant ir prekės ženklus, vartotojams keičiantis svarbiais įvykiais, būsenos atnaujinimais, nuotraukomis ir kt.
Lietuvos Respublikos terminų bankas (2023)	<i>Socialinis tinklas</i> – interaktyvus internete veikiantis tinklas, vienijantis įvairiais ryšiais susijusias, bendrų interesų turinčias asmenų grupes. Čia asmenys patys kuria ir publikuoja įvairių svetainės turinį, dalijasi informacija, bendrauja, jungiasi bendrai veiklai ir pan.
M. Z. Sobaci (2016)	<i>Socialinis tinklas</i> – internetu grįsta priemonė, leidžianti virtualioje erdvėje susitikusiems asmenims vykdyti draugiškus ar profesinius ryšius, dalintis informacija, keistis interesais ir bendrauti.
B. A. Watkins (2014)	<i>Socialiniai tinklai</i> – tai įrankis, kuris leidžia paskleisti didelį kiekį tikslingai atrinktos informacijos, jis leidžia valdyti informacijos srautą.

D. Siudikienė (2013)	<i>Socialiniai tinklai</i> – panašių pomėgių ir vertybių grupes vienijantys tinklai, suteikiantys galimybę susikurti asmeninį puslapį, kontaktuoti su draugais, dalintis įvairia informacija. Ši erdvė grindžiama bendradarbiavimu, dalyvavimu bei susijungimu, joje valstybių sienos visiškai nebėra svarbios.
----------------------	---

Sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius.

Iš 3 lentelėje pateiktų apibrėžimų galima padaryti išvadą, kad socialiniai tinklai – tai dvipusės komunikacijos įrankis, kuris padeda palaikyti jau esamus ir kurti naujus socialinius santykius, gauti reikiamą informaciją čia ir dabar, tai yra erdvė, kurioje patogiu vykdyti tiek vidinę, tiek išorinę komunikaciją, erdvė, kuri traukia ir jaunimą, ir vyresnio amžiaus žmones.

Huning ir kt. (2015) socialinius tinklus skirsto į:

- *Formaliuosius*. Formalieji socialiniai tinklai organizacijose yra pagrįsti taisyklėmis ir nuostatomis, skirti oficialios ir viešos informacijos sklaidai. Formaliuosius socialinius tinklus verslo organizacijos naudoja išorinei komunikacijai, skirtai pasiekti esamus ir potencialius vartotojus, perteikti jiems norimą informaciją apie vykdomą veiklą.

- *Neformaliuosius*. Neformalūs tinklai organizacijose atlieka informacijos sklaidos paskirtį tarp darbuotojų, padeda geriau suprasti ir išanalizuoti pateiktas užduotis. Neformalūs socialiniai tinklai apima ir bendravimą su draugais ar šeimos nariais.

Apibendrinant galima teigti, jog socialiniai tinklai – tai dalyvavimo socialiniame gyvenime įrankis, kuriame vartotojai gali skaityti bei dalytis informacija, komunikuoti su kitais vartotojais ar organizacijomis. Socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami pagal įvairius formaliuosius ir neformaliuosius kriterijus.

Socialinių tinklų svarba organizacijos komunikacijai

Socialiniai tinklai organizacijoms suteikia labai daug galimybių, juose įmanoma viskas – nuo prekės ženklo kūrimo, komunikacijos su vartotojais ir reklamos, iki pritaikymo ir klientų įtraukimo (Heggde, Shainesh, 2018). R. Felix, P. A. Rauschnabel, C. Hinsch, (2017) išskiria socialinės medijos teikiamą naudą įmonėms:

- Tiesioginis bendravimas su potencialiais klientais, greitas visuomenės informavimas apie tam tikrus įvykius, naujas paslaugas, produktus;
- Nauji klientai – greitai padidinamas potencialių klientų ratas;
- Prekės ženklo populiarinimas – aktyvumas internete didina matomumą bei gerina organizacijos įvaizdį;
- Nuorodos – paprastas ir efektyvus informacijos dalijimasis.

Pasak M. Donculaitės ir V. Vasilienės-Vasiliauskiene (2017), organizacijoje socialinės medijos gali būti naudojamos keliais būdais tam tikriems tikslams pasiekti: komunikuojant su subjektais, tokiais kaip klientai, tiekėjai ar išorinė visuomenė; naudojant vidaus komunikacijai įmonės viduje.

G. Trakimavičiūtė (2017) išskiria aštuonias priežastis, kodėl organizacijoms verta naudoti socialinius tinklus: geresnis klientų aptarnavimas; prekės ženklo žinomumo didinimas; organizacijos reputacijos valdymas; pasitikėjimo prekės ženklu ir organizacija didinimas; galimybė gauti tikras klientų įžvalgas; erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas; ryšių su klientais palaikymas; galimybė daugiau žmonių nukreipti į organizacijos internetinį puslapį.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai šiuo metu yra itin svarbūs bet kokio tipo organizacijai, norint išlaikyti esamus klientus, gerinti komunikaciją, savo įvaizdį bei norint pritraukti naujus, potencialius organizacijos prekių ar paslaugų vartotojus.

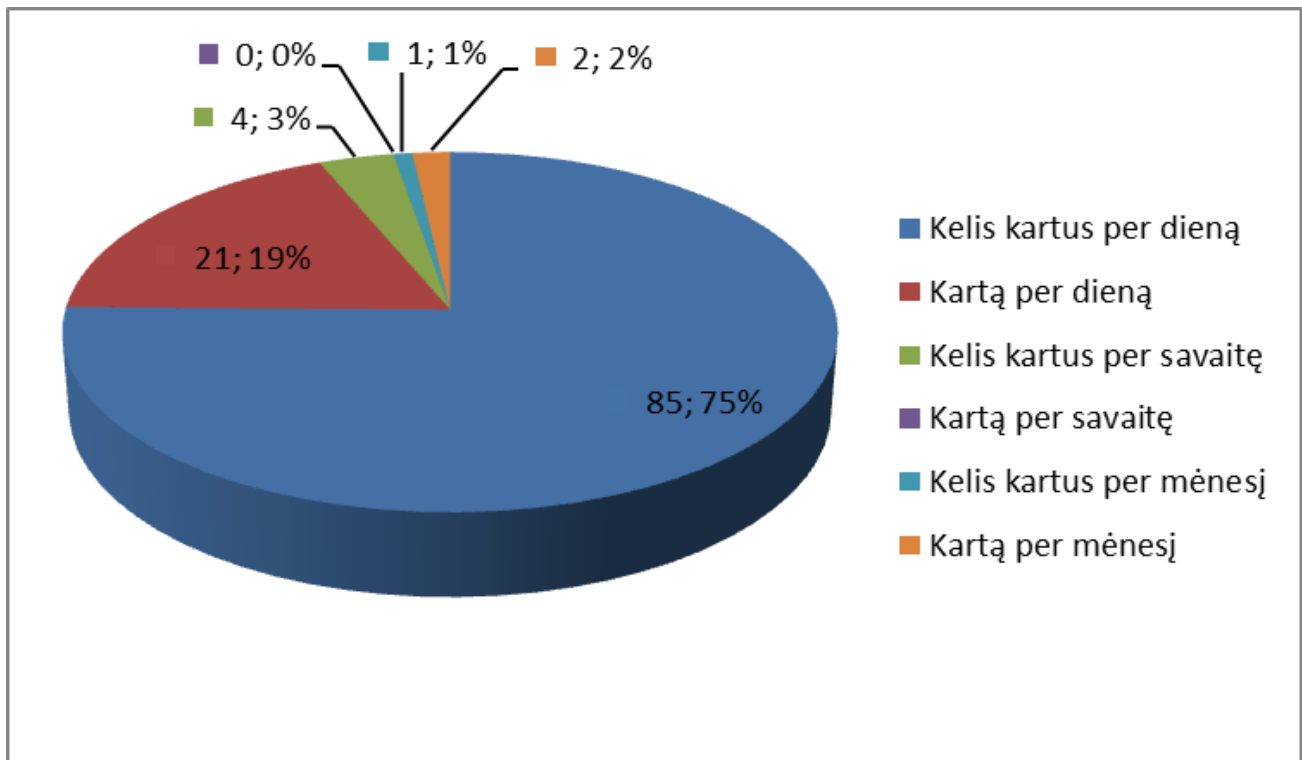
Nevyriausybinės organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikacija socialiniame tinkle Facebook: tyrimo organizavimas ir eiga

Tyrimas atliktas nagrinėjant nevyriausybinės organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikaciją socialiniame tinkle Facebook 2023 m. balandžio mėnesį. „Unikalus gyvenimas“ – tai nevyriausybinė organizacija, kuri startavo 2021 m. spalio mėn. su įvairaus tipo projektais. Organizacijos tikslas – ugdyti negalią turinčių žmonių darbo paieškos ir pasitikėjimo savimi įgūdžius. Empiriniam tyrimui pasirinktas kiekybinis anketinės apklausos metodas, kuriuo buvo siekiama

išsiaiškinti, kaip komunikuojama socialiniame tinkle *Facebook* ir kokią naudą tokia komunikacija teikia organizacijai. Anketa buvo pateikta organizacijos „Unikalus gyvenimas“ *Facebook* paskyros sekėjams ir organizacijos nariams. Imtis buvo nustatyta planuojant tyrimą ir dydis apskaičiuotas panaudojus *Apklausa.lt* skaičiuoklę. Organizacijos „Unikalus gyvenimas“ *Facebook* sekėjų populiacija yra 821. Taikomas 0,09 imties paklaidos dydis ir 95 proc. tikimybė, todėl apskaičiuotas buvo gautas reikalingas imties dydis 104 respondentai. Anketa buvo pateikta elektronine forma. Sulaukta 113 anketų atsakymų, todėl tyrimo rezultatų analizė atlikta vadovaujantis 113 tyrimo dalyvavusių organizacijos „Unikalus gyvenimas“ *Facebook* paskyros sekėjų atsakymais. Anketą sudarė: įvadinė, demografinė ir pagrindinė dalys. Įvadinėje dalyje pristatyta, kas atlieka tyrimą, jo tikslas, rezultatų panaudojimas, nurodyta anketos pildymo instrukcija. Iš viso anketinę apklausą sudarė 14 klausimų, jais norėta išsiaiškinti respondentų demografinius duomenis, sužinoti socialinio tinklo *Facebook* naudojimosi įpročius ir nuomonę apie organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikaciją socialiniame tinkle *Facebook*.

Nevyriausybinių organizacijų „Unikalus gyvenimas“ komunikacija socialiniame tinkle *Facebook*: anketinės apklausos rezultatų analizė

Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kaip dažnai respondentai naudojami socialiniu tinklu *Facebook* (žr. 3 pav.).

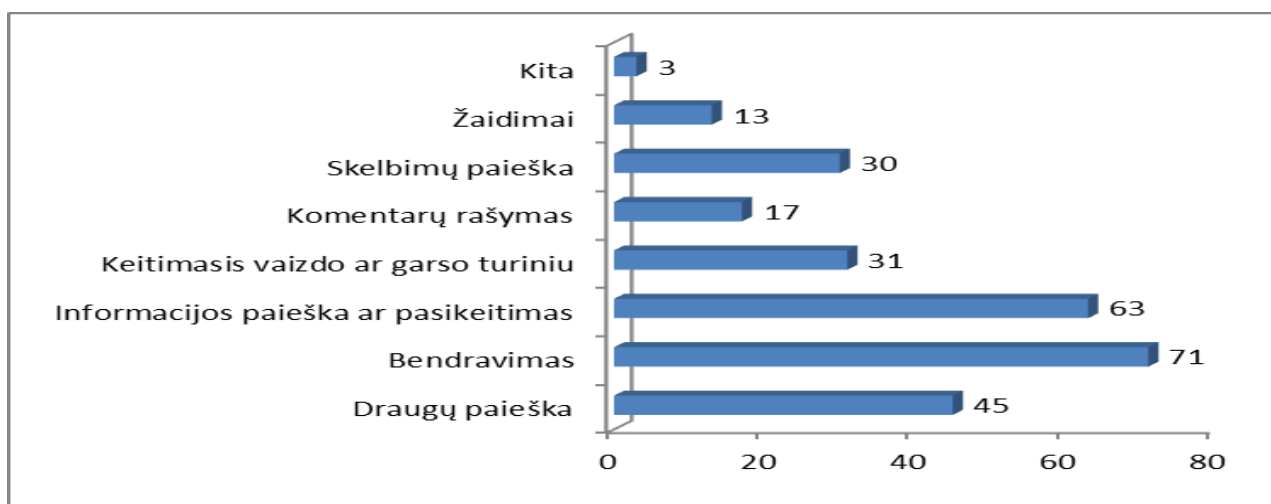


3 pav. Respondentų apsilankymo socialiniame tinkle *Facebook* dažnis

75 proc. respondentų atsakė, kad naudojami kelis kartus per dieną, 19 proc. – kartą per dieną, mažoji dalis respondentų *Facebook* naudojami kartą ar kelis kartus per mėnesį.

Vadovaujantis gautais tyrimo rezultatais, galima teigti, kad trys ketvirtadaliai tyrimo dalyvavusių respondentų aktyviai, kelis kartus per dieną komunikuoja *Facebook* socialiniame tinkle. Reikia pastebėti, kad organizacijos „Unikalus gyvenimas“ bendruomenės nariai yra negalia turintys asmenys, todėl socialinis tinklas *Facebook* jiems yra efektyviausias komunikacijos kanalas. Nes, D. Siudikienės (2013) teigimu, socialiniai tinklai yra panašių pomėgių ir vertybių grupės vienijantys tinklai, suteikiantys galimybę susikurti asmeninį puslapį, kontaktuoti su draugais, dalintis įvairia informacija. Ši erdvė grindžiama bendradarbiavimu, dalyvavimu bei susijungimu.

Išanalizavus, kaip dažnai respondentai lankosi socialiniame tinkle, svarbu išsiaiškinti, kokiomis *Facebook* funkcijomis jie naudojami dažniausiai (žr. 4 pav.).

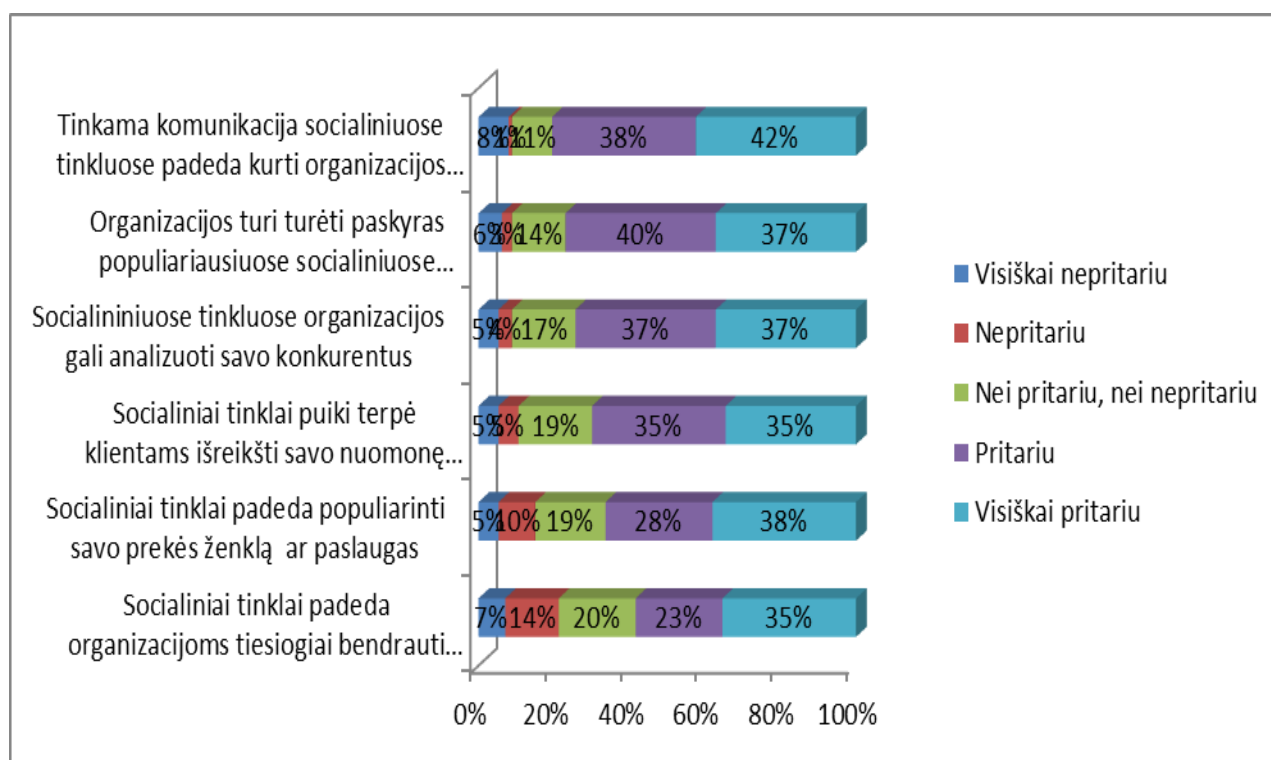


4 pav. Socialinio tinklo *Facebook* funkcijos, kuriomis naudojasi respondentai

Gauti rezultatai parodė, kad daugiausiai atsakiusieji naudojami bendravimo funkcija – 71 respondentas. Taip pat nemažai *Facebook* vartotojų atsakė, kad dažnai naudojami – informacijos ir draugų paieška, atitinkamai 63 ir 45 respondentai. Beveik tokio paties atsakymų kiekio sulaukė tokios *Facebook* funkcijos, kaip keitimasis vaizdo ar garso turiniu bei skelbimų paieška, atitinkamai 31 ir 30 respondentų. Atsakiusieji rečiausiai komentuoja įrašus ar žaidžia žaidimus, atitinkamai 17 ir 13 respondentų. 3 respondentai įvardijo kitas naudojamas funkcijas – darbas ir puslapių administravimas.

Tyrimo rezultatai įgalina teigti, kad internetine erdve dažniausiai naudojama komunikavimo tikslais, respondentai ieško informacijos ir ją keičiasi tarpusavyje. Vyksta reguliarus bendravimas, kuriuo siekiama santykius palaikyti ir plėtoti. Respondentai, būdami socialinių tinklų vartotojais, ne tik komunikuoja, bet ir ieško jiems reikalingos informacijos darbo tikslais.

Kitu anketos klausimu buvo siekiama sužinoti respondentų nuomonę apie organizacijų veiklą socialiniuose tinkluose. Tai buvo matuojama penkiabale Likerto skale, kurioje kiekvienas galėjo organizacijos veiklą įvertinti „Visiškai pritariu“ (5 balai), „Pritariu“ (4 balai), „Nei pritariu, nei nepritariu“ (3 balai), „Nepritariu“ (2 balai) ir „Visiškai nepritariu“ (1 balas) reikšmėmis (žr. 5 pav.).

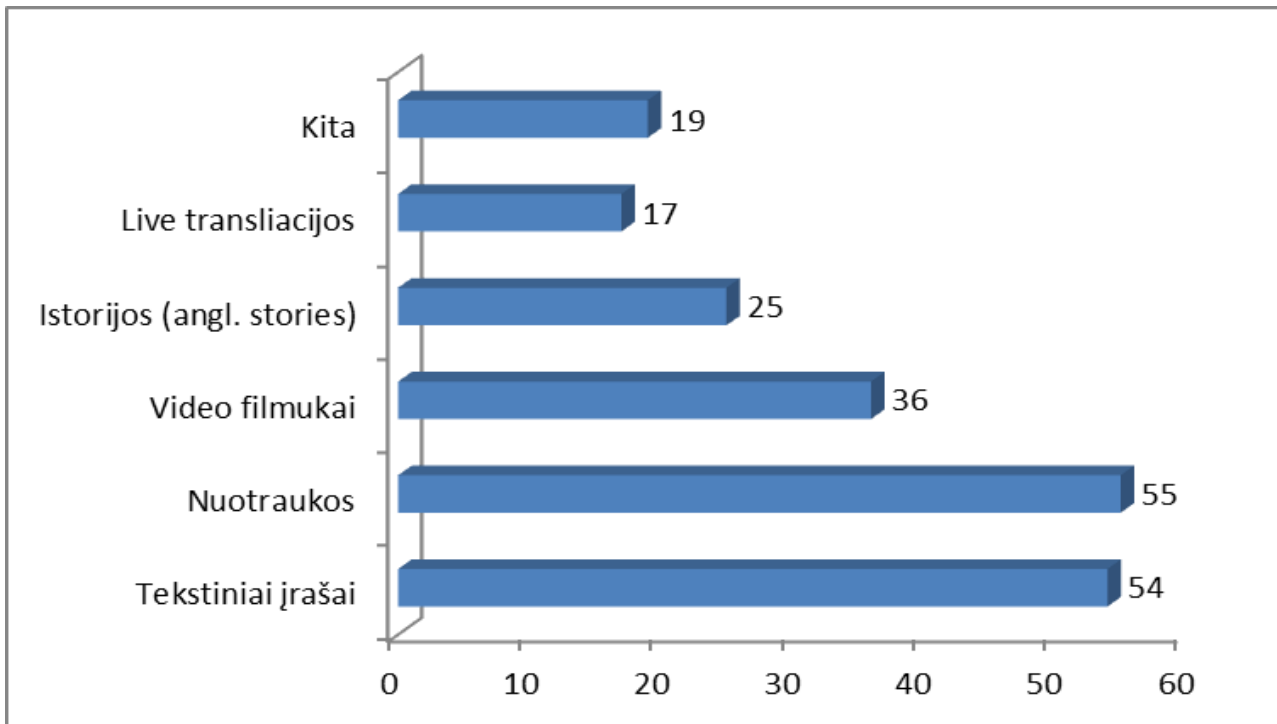


5 pav. Respondentų nuomonė apie organizacijų veiklą socialiniuose tinkluose

Teiginiui *Socialiniai tinklai padeda organizacijoms tiesiogiai bendrauti su klientais* visiškai pritaria 35 proc. respondentų, o pritaria 23 proc. atsakiusiųjų. Teiginiui *Socialiniai tinklai padeda populiarinti savo prekės ženklą ar paslaugas* visiškai pritaria 38 proc. respondentų, pritaria 28 proc. tyrimo dalyvių. Teiginiui *Socialiniai tinklai yra puiki terpė klientams išreikšti savo nuomonę apie paslaugas* visiškai pritaria arba pritaria po 35 procentus apklaustųjų. Teiginiui, kad *Socialiniuose tinkluose organizacijos gali analizuoti savo konkurentus* visiškai pritaria arba pritaria po 37 proc. apklaustųjų. Su teiginiu, jog *Organizacijos turi turėti paskyras populiariausiuose socialiniuose tinkluose* sutinka 77 proc. visų apklaustųjų. 80 proc. respondentų pritaria tam, jog *Tinkama komunikacija socialiniuose tinkluose padeda kurti organizacijos įvaizdį ir patikimumą*.

Iš gautų atsakymų matoma, kad respondentai teigiamai vertina organizacijų veiklas *Facebook* socialiniame tinkle kaip įrankį pristatyti savo veiklą ir pritraukti naujų klientų. Organizacijoms tai yra puiki terpė bendrauti su savo klientais, populiarinti savo paslaugas, analizuoti savo konkurentus. Socialinių tinklų paskyros organizacijoms padeda kurti įvaizdį, patikimumą, atsižvelgiant į klientų nuomonę tobulinti savo veiklą.

Išsiaiškinus respondentų socialinių tinklų naudojimosi ypatumus ir nuomonę apie organizacijų veiklą juose, buvo siekiama sužinoti, ar jie seka organizacijos „Unikalus gyvenimas“ naujienas socialiniame tinkle *Facebook*, kokie įrašai jiems įdomiausi bei traukia jų dėmesį (žr. 6 pav.)

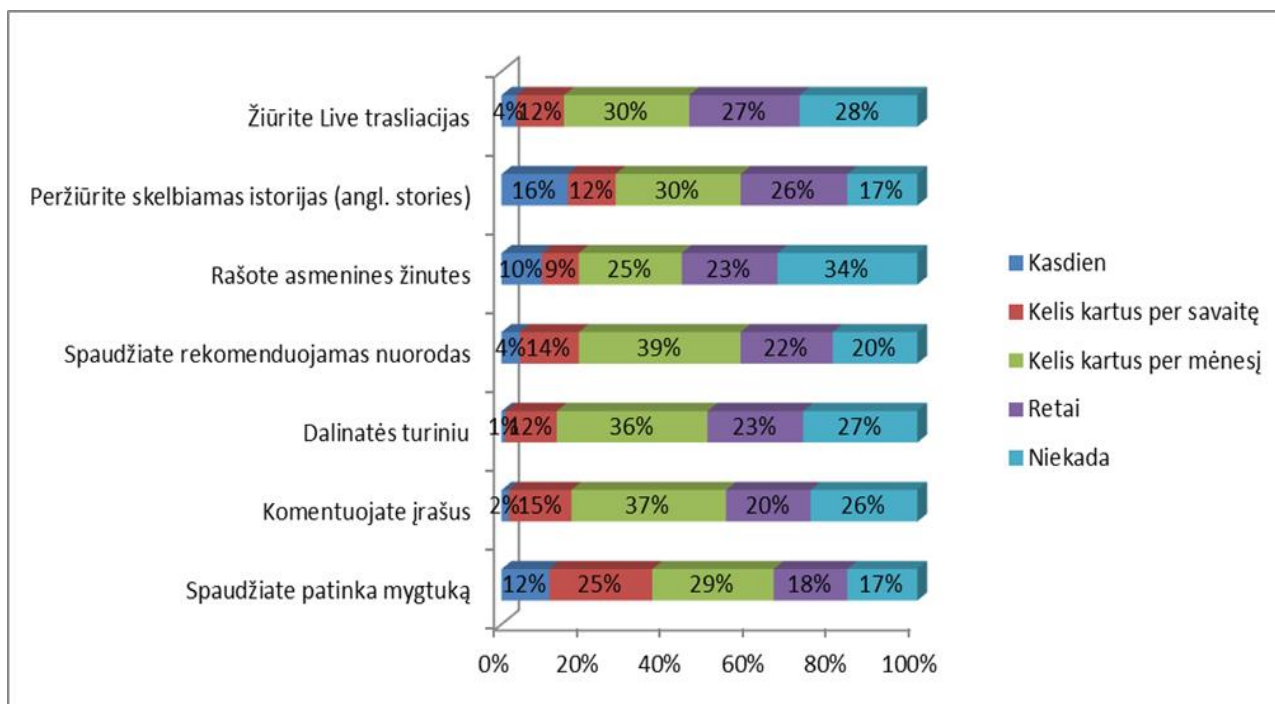


6 pav. Respondentus labiausiai dominantys organizacijos „Unikalus gyvenimas“ įrašai socialiniame tinkle *Facebook*

Rezultatai rodo, kad sekėjus labiausiai domina nuotraukos ir tekstiniai įrašai, atitinkamai taip nurodė 54 ir 55 respondentai. 36 respondentai pasirinko video filmukus, o 25 – istorijas (angl. *stories*). Mažiausiai respondentus domina *live* (tiesioginės) transliacijos – 17.

Išanalizavus gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad organizacijos sekėjus *Facebook* tinkle domina vaizdinė informacija: nuotraukos, video filmukai, nes pamatyti ir suprasti vaizdinę informaciją dažniausiai nereikia daug laiko. Nuotraukose ar vaizdo įrašuose informacija dažnai pateikiama trumpai, struktūruotai, pritraukia vartotojų pirmą žvilgsnį. Reikia pastebėti, kad beveik pusei respondentų organizacijos *Facebook* paskyroje yra svarbūs ir tekstiniai įrašai, geičiausiai dėl ten pateikiamos informacijos svarbumo ar aktualumo.

Anketos dalyvių nuomonė apie veiklos dažnį „Unikalus gyvenimas“ *Facebook* paskyroje buvo matuojama penkiabale Likerto skale, kurioje jie galėjo savo veiklos dažnį įvertinti „Kasdien“ (5 balai), „Kelis kartus per savaitę“ (4 balai), „Kelis kartus per mėnesį“ (3 balai), „Retai“ (2 balai) ir „Niekada“ (1 balas) reikšmėmis (žr. 7 pav.).

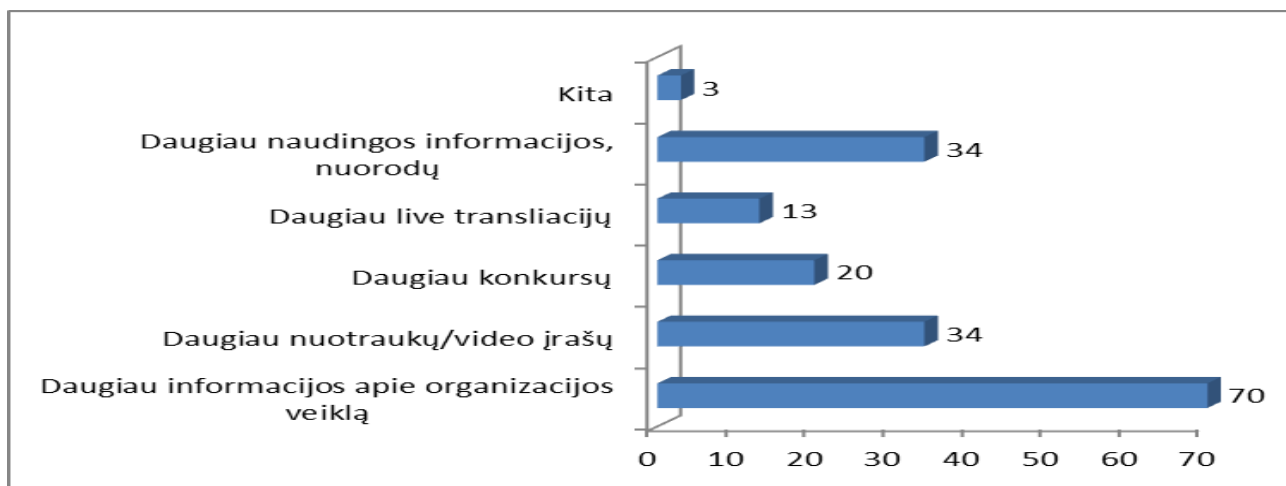


7 pav. Respondentų veiklos dažnis organizacijos „Unikalus gyvenimas“ Facebook paskyroje

Iš gautų atsakymų galima matyti, kad paskyros sekėjai *Spaudžia „patinka“ mygtuką* kelis kartus per savaitę ir kelis kartus per mėnesį, atitinkamai taip nurodė 25 proc. ir 29 proc. respondentų. *Komentuoja įrašus* kelis kartus per mėnesį 37 proc., tačiau niekada – 26 proc. atsakiusiųjų. *Dalinasi turiniu* kelis kartus per mėnesį 36 proc., bet niekada – 27 proc. respondentų. *Spaudžia rekomenduojamas nuorodas* kelis kartus per mėnesį 39 proc., tačiau retai – 22 proc. respondentų. *Rašo asmenines žinutes organizacijai „Unikalus gyvenimas“* kelis kartus per mėnesį 25 proc., bet niekada nerašo net 34 proc. respondentų. *Peržiūri skelbiamas istorijas* kelis kartus per mėnesį 30 proc., retai – 26 proc. respondentų. *Žiūri tiesiogines transliacijas* kelis kartus per mėnesį 30 proc., bet niekada nežiūri 28 proc. respondentų.

Gauti tyrimo duomenys leidžia teigti, kad respondentai „Unikalus gyvenimas“ Facebook paskyroje „Kelis kartus per mėnesį“ spaudžia *patinka* mygtuką, komentuoja įrašus, dalinasi turiniu, spaudžia rekomenduojamas nuorodas, peržiūri skelbiamas istorijas. „Retai“ žiūri *live* transliacijas bei rašo asmenines žinutes organizacijai.

Išanalizavus respondentų veiklos dažnį organizacijos „Unikalus gyvenimas“ Facebook paskyroje, buvo norima išsiaiškinti priežastis, kurios paskatintų aktyviau komunikuoti ir domėtis organizacija (žr. 8 pav.).



8 pav. Priežastys, kurios skatintų aktyviau komunikuoti ir domėtis organizacija „Unikalus gyvenimas“

70 atsakiusiųjų teigia, kad reikia daugiau informacijos apie organizacijos veiklą, 34 respondentai teigia, kad reikia daugiau nuotraukų ir video įrašų ar naudingos informacijos bei nuorodų. 20 atsakiusiųjų norėtų daugiau konkursų, o 13 respondentų pageidautų daugiau tiesioginių transliacijų.

Apibendrinus anketinės apklausos rezultatus, galima teigti, kad anketos dalyviai aktyviai naudojami organizacijos „Unikalus gyvenimas“ socialinio tinklo Facebook paskyroje esančia informacija. Čia ieško naudingos informacijos, bendrauja tarpusavyje. Respondentų nuomone, tai yra puiki terpė organizacijai pristatyti save bei komunikuoti su savo sekėjais. Didžioji dauguma atsakiusiųjų seka organizacijos „Unikalus gyvenimas“ paskyrą, kur gali sekti naujienas apie šią organizaciją, stebėti skelbiamas istorijas bei tiesiogiai komunikuoti su jais. Jų nuomonė apie organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikaciją socialiniame tinkle Facebook yra teigiama.

Išvados ir rekomendacijos

Organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu dalijamasi svarbia informacija, išgyvenimais siekiant bendro tikslo ir bandant sudaryti tinkamą visuomenės nuomonę apie organizaciją. Išskiriamos dvi pagrindinės komunikacijos rūšys organizacijoje: vidinė ir išorinė. Tradicinės priemonės ir kanalai yra spauda, televizija, radijas ar internetinė organizacijos svetainė, mažiau tradicinė, tačiau šiuo metu itin populiarėjanti komunikacijos priemonė, yra socialiniai tinklai.

Socialiniai tinklai – tai dalyvavimo socialiniame gyvenime įrankis, kuriame vartotojai gali skaityti bei dalytis informacija, komunikuoti su kitais vartotojais ar organizacijoms. Socialiniai tinklai svarbūs bet kokio tipo organizacijai, siekiant išlaikyti esamus klientus bei pritraukti naujus, gerinti organizacijos komunikaciją, formuoti ir tobulinti organizacijos įvaizdį.

Nevyriausybinės organizacijos „Unikalus gyvenimas“ Facebook paskyros sekėjų ir šios organizacijos narių anketinės apklausos tyrimu nustatyta, kad šios paskyros vartotojų įsitraukimas į socialinę erdvę yra stiprus. Išryškėjo socialinio tinklo Facebook bruožai, skatinantys prisijungti prie socialinio tinklo – informacijos paieška, bendravimas su kitais vartotojais, draugų paieška, keitimasis vaizdo bei garso turiniu. Respondentai aktyviai domisi organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikacija Facebook socialiniame tinkle. Juos labiausiai domina tekstiniai įrašai, skelbiamos nuotraukos, video filmukai bei skelbiamos istorijos (angl. *stories*). Atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas būtų dar aktyvesnis, jei organizacija „Unikalus gyvenimas“ skelbtų daugiau informacijos apie savo veiklą, daugiau nuotraukų ir vaizdo įrašų, konkursų bei tiesioginių transliacijų. Organizacijos „Unikalus gyvenimas“ paskyros sekėjai teigiamai vertina komunikaciją socialiniame tinkle Facebook.

Organizacijos „Unikalus gyvenimas“ komunikacijos vadovui ir jo komandai rekomenduojama: toliau aktyviai komunikuoti socialiniame tinkle Facebook, rašyti įrašus, kelti nuotraukas, vaizdo įrašus (šiuo metu itin populiarius angl. *reels* – trumpi vaizdo įrašai su garsu ir įvairiais efektais) iš organizacijos veiklą ir nuolat planuoti komunikacijos strategiją, kelti joje naujus tikslus ir uždavinius.

Rekomenduojama plėstis ir savo komunikaciją vykdyti ne tik socialiniame tinkle Facebook, bet ir kituose socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, *Instagram*, *LinkedIn* ar *Twitter*. Tai padėtų didinti žinomumą apie organizacijos veiklą, gerinti įvaizdį apie save.

Rekomenduojama naudotis mokama reklama socialiniame tinkle Facebook (ypatingai, kai yra ieškoma naujų dalyvių, savanorių). Tai padėtų lengviau rasti ir pasiekti tikslią auditoriją, žmones su negalia, kurie ieško darbo, savanorius, pritraukti rėmėjus, potencialius darbdavius.

Literatūra

1. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
2. Al-Sabaawi, M. (2014). The comparative analysis of social network in international and local corporate business. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 7 (3), 723–732.
3. Butkevičienė, E., Perminienė, M., Vaidelytė, E. (2021). *Nevyriausybinės organizacijos: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.

4. Darics, E. (2020). E-leadership or “How to be boss in Instant Messaging?” The role of nonverbal communication. *International Journal of Business Communication*, 57(1), 3–29. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2329488416685068>
5. Donculaitė, M., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania*, 9(2), 251–257. <https://doi.org/10.3846/mla.2017.1024>
6. Evans, L., Franks, P., Chen, H. M. (2018). Voices in the cloud: social media and trust in Canadian and US local governments. *Records Management Journal*, 28(1), 18–46. DOI:10.1108/RMJ-11-2016-0041
7. Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
8. Heggde, G., Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. London: Palgrave Macmillan.
9. Huning, T. M., Bryant, P. C., Holt, M. K. (2015). Informal Social Networks In Organizations: Propositions Regarding Their Role in Organizational Behavior Outcomes. *Academy of Strategic Management Journal*, 14(1), 20-29.
10. Janiūnienė, E. (2007). Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas. *Information & Media*, 40, 57-65. <https://doi.org/10.15388/Im.2007.0.3468>
11. Krutovaitė, R. (2016). *Socialinių tinklų taikymas įmonės komunikacijoje: UAB „Unilever Lietuva Distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ atvejai*. Magistro darbas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Komunikacijos institutas.
12. LIETUVIUZODYNAS.LT (2023). *Komunikacija reikšmė*. <https://www.lietuvuzodynas.lt/terminai/Komunikacija>
13. Lietuvių kalbos žodynas (2023). *Komunikacija*. <http://www.lkz.lt/?zodis=komunikacija&id=17179380000>
14. Lietuvos Respublikos terminų bankas (2023). *Socialinis tinklas*. <https://terminai.vlkk.lt/paieska?search=socialinis+tinklas>
15. Miller, D., Costa, E., et al. (2016). *How the World Changed Social Media*. Society & social sciences. London: UCL Press. <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/32834/604151.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Naginevičienė, L.S. (2010). *Profesinė komunikacija*. Kaunas: Technologija.
17. Paužuolienė, J., Januškaitė, A. (2019). Sveikatos priežiūros įstaigų vidinės komunikacijos barjerų šalinimas. *Regional formation and development studies*, 28(2), 86–98. <https://doi.org/10.15181/rfds.v28i2.1946>
18. Pavlovic, J., Lalic, D., Djuraskovic, D. (2014). Communication of Non-governmental Organizations via Facebook Social Network. *Engineering Economics*, 25(2), 186–193.
19. Pažėraitė, A., Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 79, 117–130.
20. Pedersen, P. M. (2017). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
21. Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E. M., Geurin, A. M. (2021). *Strategic Sport Communication*. Third Edition. Champaign, USA: Human Kinetics.
22. Ribačonka, E., Kasnauskė, J. (2013). Veiksniai, įgalinantys veiksmingai veikti organizacijų tinklą. *Regional Formation and Development Studies*, 2(10), 189–200. <https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/2044/info>
23. Roslyakova, L. A. (2019). The role of social networks in the life of youth. *Young scientist*, 3(241), 375–376.
24. Sadraei, B. A., Rostam, F. A. (2020). *Globalization of communication, information and social networks*. https://www.researchgate.net/publication/344290020_GLOBALIZATION_OF_COMMUNICATION_INFORMATION_AND_SOCIAL_NETWORKS

25. Siudikienė, D. (2013). Nacionalinio identiteto raiškos socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, 64, 19–34.
26. Sobaci, M. Z. (2016). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Nilufer: Springer International Publishing.
27. Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2014). *Vadyba*. Kaunas: Technologija.
28. Svidinskas, S. (2014). *Socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai*. Magistro darbas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
29. Šliburytė, L. (2014). *Reklama ir kūrybiškumas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
30. Šliburytė, L. (2017). *Reklama ir kūrybiškumas: mokomoji knyga (2-oji patais. ir papild. laida)*. Kaunas: Technologija.
31. Trakimavičiūtė, G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“. *Information & Media*, 77, 145–159. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10711>
32. Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
33. Valackienė, A. (2014). Krizinė komunikacija organizacijoje: efektyvus valdymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 72, 95–111.
34. Valackienė, A., Trofimovas, V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: tyrimo metodologinis konstruktas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, 121–141.
35. Valstybinės lietuvių kalbos komisijos konsultacijų bankas (2023). *Socialinis tinklas*. <https://www.vlkk.lt/konsultacijos/8865-socialinis-tinklas-socialine-svetaine-socialine-tinklaviete-socialinio-tinklo-svetaine>
36. Zheltukhina, M. R., Pavlov P. V. (2016). Social network “Facebook” as social structure and tool of the organization of modern communications and political conflicts. *Political linguistics*, 5, 117–122.
37. Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471–480.