

## Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose analizė

**Neringa Jucienė**

*Šiaulių valstybinė kolegija, Įmonių ir įstaigų vadybos studijų programos absolventė*

*Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Graduate student of the Office Management study program*

**Jurgita Macienė**

*Šiaulių valstybinė kolegija, Vadybos ir komunikacijos katedros docentė, dr.*

*Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Assoc. Prof. at the Department of Management and Communication, dr.*

*j.maciene@svako.lt*

### Anotacija

Straipsnyje analizuojamas statutinės organizacijos veiklos viešinimas socialiniuose tinkluose. Teorinėje dalyje aptariama veiklos viešinimo sąvoka, socialinių tinklų samprata, supažindinama su Lietuvos kariuomenės veikla ir jos viešinimo reglamentavimu. Empirinis kokybinis tyrimas atskleidė, kad Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono veikla viešinama socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“. Surinkti viešai skelbiami įrašai išanalizuoti pagal tris kriterijus: patiktukų, komentarų ir pasidalinimų įrašais skaičius. Pagal įrašų turinį išskirtos 4 temos: „karinis rengimas“, „minėjimai / rikiuotės“, „pilietinis ugdymas“ ir „vizitai“. Gauti tyrimo rezultatai suponuoja rekomendacijas: esant galimybei įrašuose pateikti daugiau vaizdinio turinio; išnaudoti socialinio tinklo „Facebook“ funkcijas kurti pranešimus apie vyksiančius įvykius, renginius („event“, „story“) ir dalijantis pranešimais priminti apie artėjančius įvykius, renginius.

**Reikšminiai žodžiai:** kariuomenės veiklos viešinimas, viešinimo kanalai ir priemonės, socialiniai tinklai, viešinimo turinys ir būdai, grįžtamasis ryšys.

## Analysis of the Duke Margiris infantry battalion's activity publicity in social networks

### Summary

The article analyses the publicity of the activities of the statutory organization in social networks. The theoretical part discusses the concept of activity publicity, the concept of social networks, introduces the activities of the Lithuanian army and the regulation of its publicity. Empirical qualitative research revealed that the activities of the Duke Margiris Infantry Battalion are publicized on Facebook and Instagram. The collected public posts were analysed according to three criteria: the number of likes, comments and shares of the posts. According to the content of the posts, four themes were distinguished: "combat training", "commemorations/formations", "civic education" and "visits". The obtained research results imply recommendations: in the case of the possibility of providing more visual content in the posts; to use the functions of the social network Facebook to create messages about upcoming events ("event", "story") and to remind about upcoming events by sharing messages.

**Keywords:** publicity of military activities, publicity channels and means, social networks, publicity content and methods, feedback.

### Įvadas

*Tyrimo aktualumas.* Įmonių veikla ir sėkmė priklauso nuo daugelio tarpusavyje susijusių vidinių ir išorinių veiksnių, kuriuos nuolat analizuoja tiek mokslininkai, tiek praktikai. Tačiau sudėtingas tiriamo objekto pobūdis reikalauja konkretesnių analizės aspektų, vienas iš kurių – veiklos viešinimo tyrimas. Veiklos viešinimo funkcija yra viena svarbiausių užmezgant ir palaikant ryšius tarp įmonės ir jos rinkų, o įvairių rinkodaros veiklų vaidmuo labai priklauso nuo įmonės ypatybių ir strategijos.

Viešinant įmonės veiklą neretai yra pasitelkiamos įvairios socialinės medijos. Tai komunikacijos priemonė, vis labiau populiarėjanti ir įgyjanti svarbų vaidmenį darbo aplinkoje, kuri suteikia galimybę operatyviai keistis informacija įmonės viduje ir perduoti informaciją išorei (Leonardi, Vaast, 2017). Išpopuliarėjusių socialinių medijų atšaka yra socialiniai tinklai. Pasak R. Urrico (2018), socialiniai tinklai – tai įvairių interneto platformų gaudyklė, kuri leidžia vartotojams bendrauti ir kurti bei dalintis įvairiu turiniu su kitais tinklo nariais. Besiplečiantis socialinių tinklų naudojimas ir svarba tampa reikšminga priežastimi ištirti statutinės organizacijos požiūrį į socialinių tinklų naudojimą kaip kariuomenės veiklos viešinimo priemonę. Karinių įmonių priklausymas statutinėms organizacijoms gali sukelti tam tikrų sunkumų viešinant veiklą, sumažinti socialinių tinklų naudojimo veiklai viešinti veiksmingumą. Nepaisant išvardytų kliūčių, socialiniai tinklai turėtų būti naudojami įvairiems kariuomenės rinkodaros tikslams, tokiems kaip pritraukti naujų būsimų karių, paviešinti veiklą ir pan. (Hellman ir kt., 2016).

Kariuomenės socialinių tinklų naudojimas rinkodaros tikslais atitinka bendrą viešųjų organizacijų tendenciją labiau orientuotis į rinką. Pasak A. Singh ir S. Mathur (2019), socialiniai tinklai įmonėms suteikia balsą ir galimybę vystyti bendravimą su potencialiais ir esamais klientais bei perduoti pranešimą aktuali ir greitai būdu. Jeigu karinės įmonės vertina socialinių tinklų rinkodaros potencialą, jos gali kiek sumažinti skelbiamų įrašų kontrolę. Tačiau karinės įmonės gali siekti išlaikyti informacijos kontrolę, norėdamos užtikrinti pateikiamo turinio tikslumą ir užkirsti kelią slaptos informacijos, galinčios kelti pavojų asmeniniam ir veiklos saugumui, plitimui. Yra pastebimas tyrimų trūkumas apie tai, kaip karinės įmonės tvarkosi su socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie kariuomenę (Hellman ir kt., 2016).

*Tyrimo problema.* Planingai ir kūrybingai išnaudodami socialinius tinklus, organizacijos vadovai ir darbuotojai kartu didina atstovaujamo prekės ženklų vertę, kuria ir palaiko teigiamą darbdavio įvaizdį, net skatina pardavimus bei suinteresuotų auditorijų (partneriai, valstybės institucijos ir kt.) įsitraukimą į kompanijos reikalus (Rusteika, 2021). M. Hellman ir kt. (2016) teigimu, ankstesni tyrimai daugiausia buvo sutelkti į tai, ar kariuomenės veiklai buvo padaryta žalos socialiniuose tinkluose, ar pavyko socialinius tinklus išnaudoti viešinant kariuomenės veiklą, ar kariuomenė bandė kontroliuoti socialinius tinklus ir kiek buvo leista kariniam personalui laisvai bendrauti per socialinę žiniasklaidą. Aptarus karinės įmonės veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose temos aktualumą ir kylančius iššūkius, keliami probleminiai klausimai – *kokius veiklos aspektus Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalionas<sup>1</sup> (toliau – Margirio PB) pristato socialiniuose tinkluose? Kaip vyksta veiklos viešinimas?*

*Tyrimo objektas* – kariuomenės veiklos viešinimas socialiniuose tinkluose.

*Tyrimo tikslas* – išanalizuoti kariuomenės veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose aspektus.

*Tyrimo uždaviniai:*

1. Apibrėžti įmonės veiklos viešinimo sampratą.
2. Apibūdinti socialinių tinklų, kaip veiklos viešinimo kanalų, teorinius aspektus.
3. Identifikuoti Margirio PB veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose aspektus.

*Tyrimo metodai:* mokslinės literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimas, dokumentų stebėjimas ir rinkimas pagal kriterijus, dokumentų turinio analizė (kokybinio tyrimo metodas).

## **Įmonės veiklos viešinimas**

Įmonės veiklos viešinimas paprasčiausia forma – informacijos perdavimo plačiajai visuomenei per žiniasklaidą priemonė. Vienas svarbus veiksnys, į kurį reikia atsižvelgti viešinant, yra įmonės tikslinė auditorija (Apuke, 2018). Priklausomai nuo įmonės viešinamo produkto ar paslaugos tipo kaip tikslinė auditorija išskiriamos tam tikros žmonių kategorijos. Pavyzdžiui, jeigu viešinama veikla yra susijusi su kariuomene, tikslinė auditorija greičiausiai bus pilnametystės sulaukę vyrai.

<sup>1</sup> Nesutrumpintas Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono pavadinimas: Lietuvos kariuomenės Lietuvos didžiojo etmono Jono Karolio Chodkevičiaus pėstininkų brigados „Žemaitija“ Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalionas. [https://rekvizitai.vz.lt/imone/lietuvas\\_kariuomenes\\_motorizuotosios\\_pestininuku\\_brigados\\_zemaitija\\_kunigaikscio\\_mar\\_girio\\_pestininuku\\_batalionas/](https://rekvizitai.vz.lt/imone/lietuvas_kariuomenes_motorizuotosios_pestininuku_brigados_zemaitija_kunigaikscio_mar_girio_pestininuku_batalionas/)

Viešinimas vyksta per spaudą (laikraščius, žurnalus ir kt.), televiziją, radiją, pašta, socialinius tinklus, tokius kaip „Facebook“, „Twitter“ ir kt. Kitos įmonės veiklės viešinimo priemonės gali būti vieša atstovo kalba, seminarai. Įmonės naudojamos veiklos viešinimo priemonės dažniausiai priklauso nuo viešinamos informacijos rūšies, finansinių išteklių ir tikslinės auditorijos (Apuke, 2018). 1 lentelėje pateikiami įvairių autorių skelbti *viešinimo* sąvokos apibrėžimai.

1 lentelė

### Viešinimo sąvokos apibrėžimai

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
A. Pahwa (2023)	Viešinimas sukuria visuomenės informuotumą apie verslą arba prekės ženklą, produktus ar paslaugas naudojantis žiniasklaida ir kitomis komunikacijos formomis.
T. Wood, M. Aronczyk (2020)	Viešinimas – tai žiniasklaidos dėmesys produktui, paslaugai ar verslui. Tai gali apimti tradicinius naujienų šaltinius, pvz., naujienų laidas ir laikraščius, ir naują mediją, pvz., tinklaraides, tinklaraščius ir svetaines.
R. Matkevičienė (2015)	Viešinimas skiriasi nuo rinkodaros; jis yra bendras ir neneša konkrečios žinutės. Rinkodara yra produkto ar paslaugos reklamavimas.
T. A. Ismail, J. H. Ahmad, (2015)	Viešinimas yra tikroji priemonė patikimiau paskirstyti informaciją žiniasklaidai. Asmenys labiau pasikliauja viešai teikiama naujienomis.
R. Wynne (2014)	Viešinimas gali būti spausdinamas arba tiesiog transliuojamas. Tai yra teigiama arba neigiama, bet taip pat tiesa ir tikra. Tai visiškai nešališka nuomonė, nes ji kilusi iš nepriklausomo šaltinio, pavyzdžiui, ją gali pateikti ekspertas, paprastas žmogus arba žiniasklaida. Kadangi trečioji šalis neturi nieko bendra su įmone, jų atsakymai ir apžvalgos yra labai svarbios.

*Šaltinis:* sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius

Iš pateiktos informacijos matyti, kad dažniausiai viešinimas reiškia tam tikros konkrečios informacijos perteikimą pasitelkiant žiniasklaidą, įmonių atstovus bei kitus asmenis, kurie gali padaryti norimą įtaką pasirinktai visuomenės daliai. Tačiau iš skirtingų autorių apibrėžimų yra pastebimas ir toks aspektas, kad viešinimas nėra reklama. Viešinimas padeda sukurti visuomenės informuotumą apie norimą produktą ar įmonę. Viešinimas gali apimti tradicinius naujienų šaltinius (pvz., naujienų laidas ir laikraščius) ir naują mediją (pvz., tinklaraides, tinklaraščius ir svetaines).

Įmonės veiklos viešinimas gali būti vykdomas įvairiais tikslais, pavyzdžiui, reklamuojant naujus produktus, didinant esamų produktų pardavimą, pabrėžiant darbuotojų pasiekimus, įmonės pilietinę veiklą, taršos kontrolės žingsnius, mokslinių tyrimų ir plėtros sėkmę, finansinius rezultatus, pažangą, bet kokią kitą misionierišką veiklą ar socialinį įnašą (Apuke, 2018).

### Lietuvos kariuomenės veikla ir jos viešinimo reglamentavimas

Krašto apsaugos sistemą sudaro įvairios institucijos. Kone viena iš svarbiausių institucijų bei pagrindinė jos sudedamoji dalis – Lietuvos kariuomenė. Krašto apsaugos sistema yra pavaldi Krašto apsaugos ministerijai, kuri koordinuoja pavaldžius Lietuvos kariuomenės karinius vienetus, įstaigas bei dalinių veiklą.

Lietuvos kariuomenės veikla neapibrėžiama vien tik veiksmis, tiesiogiai susijusiais su saugumu, bet svarbu yra ir pasiruošimas tokiems veiksmams. Lietuvos kariuomenė vykdo įvairius mokymus, keliant karių kvalifikaciją kursuose, ugdo fizinį pasiruošimą treniruotėse. Siekdama būti atvira, kariuomenė plačiai skleidžia informaciją apie įvairiausias karinių padalinių organizuojamus renginius, iškilmingas rikiuotes, vadų susitikimus ar vizitus kariniuose daliniuose. Kariuomenė siekia būti visuomenės dalimi, įsitraukia į visuomeninę veiklą, bendradarbiaudama su civilinėmis organizacijomis, ugdydama visuomenės pilietiškumą, dalyvaudama 24 aplinkosauginėse akcijose, renginiuose, supažindinančiuose su kariuomene, jos organizavimu, karyba bei ginkluote, organizuoja parodas karine tematika. Kariuomenės atstovai dalyvauja įvairiuose istoriniuose ir visuomeniniuose minėjimuose, skirtuose paminėti atmintinas datas, įsitraukia į edukacinę veiklą, įtraukdami Lietuvos mokinius, studentus ir pačius karius, dalyvauja sportiniuose renginiuose, atstovaudami kariuomenės daliniams.

Lietuvos kariuomenei, kaip ir kitoms organizacijoms, svarbu formuoti ir palaikyti teigiamą įvaizdį. Dėl šios priežasties Krašto apsaugos ministerija vis aktyviau vykdo ryšių su visuomene stiprinimo programą, pagrįstą skaidrumo, sistemos atvirumo visuomenei, bendradarbiavimo su

vyriausybinėmis ir nevyriausybinėmis organizacijomis principais. Yra atlikta keletas tyrimų (Kraujalytė (2015), Adomaitytė (2017), Nemanytė, Guščinskienė (2020)), susijusių su Lietuvos kariuomenės vykdoma komunikacija, tačiau tyrimai apsiriboja viešųjų ryšių srities įgyvendinimo aspektais: karių ir civilių bendradarbiavimo skatinimu, kariuomenės įvaizdžio formavimu, pasitikėjimo kariuomene puoselėjimu.

Teigiamas Lietuvos kariuomenės įvaizdis formuojamas komunikuojant su išorinėmis auditorijomis, teikiant informaciją apie veiklą ir taip siekiant suartinti kariuomenę su visuomene, įgyti visuomenės pasitikėjimą. Lietuvos krašto apsaugos ministerijoje buvo įkurtos tokios institucijos kaip Strateginės komunikacijos departamentas bei Strateginės komunikacijos ir viešųjų ryšių departamentas. Minėtos institucijos yra atsakingos už informacijos sklaidą, ryšių su visuomene mezgimą ir siekia įgyvendinti šiuos tikslus:

1. Informaciniai tikslai – pasiekiami per organizacijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai parinktai auditorijai.
2. Įtikinimo tikslai – nukreipti į požiūrio pakeitimą ar tam tikrų veiksmų skatinimą, sukuriant palankumą ir skatinant atkreipti dėmesį į organizaciją.
3. Priminimo tikslai – pasitelkiami, kad organizacijos įvaizdis, pavadinimas, ženklas ar simbolika išliktų atmintyje.

Krašto apsaugos ministerijos ir Lietuvos kariuomenės oficialūs informaciniai internetiniai portalai, tokie kaip [www.kam.lt](http://www.kam.lt), [www.karys.lt](http://www.karys.lt), [www.kariuomene.lt](http://www.kariuomene.lt) ir kt., šiame informacinių technologijų amžiuje sulaukė daug dėmesio. Išsiplėtus internetinės žiniasklaidos priemonėms ir siekiant visuomenės palaikymo bei skaidrumo veikloje, kariuomenė perėjo prie socialinių tinklų sklaidos kanalų, tokių kaip „Facebook“, „Instagram“, kuriuose tikslinėms auditorijoms paprasta stebėti Lietuvos kariuomenės padaliniuose vykdomą kasdienę veiklą, minėjimus, organizuojamus renginius bei vykdomas taikos meto užduotis. Socialiniuose tinkluose informacija galima dalintis realiu laiku, taip suteikiama galimybė bendrauti su tiksline auditorija ir, sulaukiant komentarų, gauti grįžtamąjį ryšį.

### **Socialinių tinklų samprata ir funkcionalumas**

L. X. Jean ir kt. (2017) teigimu, socialiniai tinklai yra interaktyvios, internetinio tinklo pagrindu bei kompiuterinėmis technologijomis valdomos bei veikiančios virtuolios bendruomenės, kurios vykdo informacijos ir idėjų sklaidą, sąlygoja komunikaciją. Pasak M. Appel ir kt. (2020), socialinės medijos – programinės įrangos pagrindu sukurtų skaitmeninių technologijų rinkinys, paprastai pateikiamas kaip svetainės ir programos, suteikiančios vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali siųsti ir gauti skaitmeninį turinį ar informaciją per tam tikro tipo internetinius socialinius kanalus.

B. Schivinski ir D. Dubrowski (2016), apibrėždami socialinių tinklų funkcionalumą, teigia, kad socialiniai tinklai yra tokia platforma, leidžianti greitai, efektyviai ir realiu laiku dalintis turiniu bei užtikrinti jo pasiekiamumą. Kaip teigia autoriai, galimybė dalintis turiniu socialinėse medijose pakeitė komunikaciją ir verslo tvarką, įmonės socialinius tinklus naudoja kaip neatsiejamą rinkodaros strategijos dalį.

K. Tanwar ir A. Kumar (2019) teigia, kad socialinės medijos yra informacijos socializacijos kanalas, valdantis informacijos pasiekiamumą bei sklaidą. Tokie informacijos šaltiniai laiko prasme yra daug greitesni nei kituose socialinės žiniasklaidos kanaluose, nes socialinių tinklų funkcionalumas ir informacijos turinio pateikimo galimybės motyvuoja pačius vartotojus ja dalintis, socialinių tinklų vartotojams suteikia galimybę: 1) dalyvauti kuriant socialinių tinklų turinį; 2) redaguoti turinį; 3) bendrinti informaciją; 4) komentuoti; 5) komunikuoti tarpusavyje.

Būtent šios socialinių medijų savybės formuoja socialinių tinklų savitumą bei sukuria technines galimybes išplėsti socialinių tinklų vartojimą, neapsiribojant vien pramoginiu / laisvalaikio turiniu, bet ir jį derinant kartu su verslo prioritetais.

Pasak S. SI (2016), socialiniai tinklai peržengia tradicinės rinkodaros ribas, nes atsiranda tiesioginis prekės ženklo susiejimas su vartotoju ir komunikacijos galimybės, kurios sustiprina žinomumą bei pasitikėjimą. Autoriaus teigimu, rinkodara socialiniuose tinkluose: plečia žinomumo ribas; gerina tikslinių segmentų pasiekiamumą; užtikrina grįžtamąjį ryšį; didina pasitikėjimą ir

virtotojiškumą; socialinės medijos svetainėse yra tokiš informacijos, kaip virtotojo profilio duomenys, kurią galima panaudoti tam tikram virtotojų poreikių rinkiniui reklamuoti.

Tai reiškia, kad socialinių tinklų rinkodara naudojami socialinių tinklų erdve reklamai ir su ja susijusiems rinkodaros sprendimams įgyvendinti.

R. Felix ir kt. (2016) nurodo, kad socialinių tinklų suteikiamos funkcinės galimybės gali sukurti efektyvią rinkodarą, jeigu užtikrinamas turinio prieinamumas virtotojui; užtikinama turinio dalijimosi ir pakartotinio perdavimo funkcija. Būtent informacinio turinio valdymas ir sklaida socialiniuose tinkluose, autorių teigimu, tampa socialinių tinklų išskirtinumu, plečiant auditorijų pasiekiamumą. Pasak M. Appel ir kt. (2020), svarbiausias socialinių tinklų rinkodaros bruožas yra ne pats socialinių tinklų turinys ar paslaugos, bet virtotojų elgsena juose.

*Apibendrinant galima teigti, kad įmonės veiklos viešinimas yra labai svarbus įmonės įvaizdžio kūrimo aspektas, turintis didelę reikšmę visam įmonės gyvavimui. Priklausomai nuo įmonės veiklos pobūdžio yra pasirenkama ir tikslinė auditorija, į kurią yra orientuojamasi viešinant veiklą. Pavyzdžiui, statutinė institucija – Lietuvos kariuomenė, viešindama savo veiklą, pirmiausia orientuojasi į būsimuosius karius ir jų šeimos narius, kad suteiktų informacijos apie tarnavimo kariuomenėje sąlygas, veiklą ir panašius dalykus. Vis labiau populiarėjanti ir Lietuvos kariuomenės veiklos viešinimo erdvė yra socialiniai tinklai, t. y. platforma, kuri leidžia greitai, efektyviai bei realiu laiku dalintis turiniu ir užtikrinti jo pasiekiamumą ir matomumą. Socialinės medijos yra reikalingos ryšiams plėtoti, komunikacijai, naujienoms skelbti, bendruomeniškumui formuoti bei grįžtamajam ryšiui užtikrinti, o tinkamas socialinių medijų valdymas gali veikti kaip populiarinimo ir žinomumo didinimo erdvė, kuri kaupia reikšmingus duomenis bei sujungia virtotojų bendruomenes, taip didindama susidomėjimą tam tikra veikla ar produktais.*

## **Tyrimo metodika ir organizavimas**

Tyrimas skirtas išanalizuoti Margirio PB veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose aspektus. Naudoti šie tyrimo metodai:

1. *Dokumentų turinio analizė* (kokybinio tyrimo metodas). Renkant duomenis taikyti stebėjimo ir dokumentų rinkimo pagal kriterijus metodai. Buvo stebimos oficialios viešai prieinamos Margirio PB socialinių tinklų platformos „Facebook“ ir „Instagram“. Siekiant identifikuoti Margirio PB veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose aspektus, pasirinktas dokumentų struktūrinės analizės vaizdinis fiksavimas (socialinių tinklų įrašų ir vaizdų išsaugojimas) pasirinktu laikotarpiu.
2. Duomenims (dokumentams) analizuoti pasirinkta *kokybinė turinio (kontentinė) analizė*. Šis tyrimo metodas taikytas siekiant išsiaiškinti į Margirio PB socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ viešinamą veiklos turinį.

Tyrimo metu pasitelkta kriterinė duomenų atranka, kuri reiškia, kad duomenys analizuojami pagal pasirenkamus konkrečius kriterijus, kurie atitinka darbo temos kontekstą ir tyrimo problemos turinį (Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017). Šis metodas leidžia surinkti tikslius duomenis apie tai, kuo labiausiai domisi Margirio PB profilius socialiniuose tinkluose sekanti auditorija. Margirio PB veikla viešinama socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“. Surinkti viešai skelbiami įrašai išanalizuoti pagal tris kriterijus: patiktukų, komentarų ir pasidalinimų įrašais skaičius. Pagal įrašų turinį išskirtos 4 temos: „karinis rengimas“, „minėjimai / rikiuotės“, „pilietinis ugdymas“ ir „vizitai“. Tematika išskirta analizuojant įrašuose pateiktus vaizdinius aspektus, tokius kaip vaizduose matoma ginkluotė, technika, išsiriškiavę kariai, savanoriška ir pilietinė veikla, visuomenės mokymas ar į Margirio PB atvykę svečiai. Taip pat įrašuose esanti tekstinė aprašomoji dalis pakomentuoja, paryškina, kokia veikla viešinama. Surinkus duomenis, kurios temos įrašai sulaukia daugiausia patiktukų, komentarų ir pasidalinimų, toliau analizuojama, kokio pobūdžio komentarų sulaukia skelbti įrašai. Pagrindiniai aspektai, į kuriuos atsižvelgiama tiriant, yra: 1) komentaruose po skelbtais įrašais atskleidžiamas teigiamas ar neigiamas fakto vertinimas, 2) kas minima komentaruose, 3) kas rašo komentarus ir 4) kiek papildomai patiktukų jie sulaukia.

Naujai besikuriantis ir besivystantis Margirio PB socialinius tinklus kaip veiklos viešinimo priemonę naudoti pradėjo palyginti neseniai. Margirio PB profilis „Facebook“ socialiniame tinkle

buvo sukurtas 2020 m. vasario 18 d. ir turi 3,6 tūkst. sekėjų, o „Instagram“ tinkle – 2021 m. lapkričio 21 d. ir turi 429 sekėjus. Analizuoti buvo pasirinkti įrašai, publikuoti nuo 2023 m. sausio 9 d. iki 2023 m. kovo 5 d. Šiuo laikotarpiu „Facebook“ paskyroje paskelbti 26 įrašai, o „Instagram“ – 20 įrašų, iš viso paskyrose paskelbti 46 įrašai. Visi viešinami įrašai buvo vaizdiniai su pristatomos veiklos aprašymais.

*Tyrimo etika.* Prieš pradėdant tyrimą, su tyrimo tikslu ir metodais buvo supažindintas Margirio PB vadas, kuris sutiko, kad būtų naudojami Margirio PB duomenys.

## Tyrimo rezultatų analizė

Renkant duomenis pastebėta, kad „Facebook“ ir „Instagram“ socialinių tinklų Margirio PB paskyrose skelbtų įrašų turinys vienodas, tačiau „Instagram“ tinkle paviestina mažiau įrašų. Pirmiausia atlikta *kokybinė analizė*: visi rasti 46 įrašai buvo suskirstyti pagal tematiką, kuri išaiškėjo iš pateiktų įrašų turinio. Kaip pavyzdys pateikti keturi įrašai (žr. 1–4 pav.), rasti socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“<sup>2</sup>, iliustruojantys kiekvieną teminę grupę. Pirmas įrašas (žr. 1 pav.) yra „karinio rengimo“ tematikos įrašo pavyzdys, šią tematiką galima atskirti iš pateiktų nuotraukų, kuriose matomi apsiginklavę kariai, vilkintys šarvines liemenes bei dėvintys šalmus. Taip pat įrašė skelbiama, kad pristatomos lauko taktikos pratybos, kurios ir patikslina įrašo tematiką. Antro įrašo (žr. 2 pav.) vaizdinėje dalyje matomi išrikiuoti kariai su Lietuvos Respublikos bei Margirio PB kovinėmis vėliavomis. Tai yra „minėjimo / rikiuočių“ teminės grupės iliustracija. Priskyrimą teminei grupei patvirtina ir paties įrašo turinys: „Margirio pėstininkų batalione vyko rikiuotė skirta sausio 13-jai laisvės gynėjų dienai paminėti“<sup>3</sup>. Trečias įrašas (žr. 3 pav.) priskirtas prie „pilietinio ugdymo“ teminės grupės, nes jame pateikti vaizdai atspindi, kad Margirio PB kariai siekia ugdyti vertybes. Įrašo turinys skelbia apie kraujo donorystės akciją. Ketvirtas įrašas (žr. 4 pav.) priskirtas prie „vizitų“ tematikos, nes tiek iš įrašo turinio, tiek iš pateiktų vaizdų matyti, kad į Margirio PB atvykęs svečias.



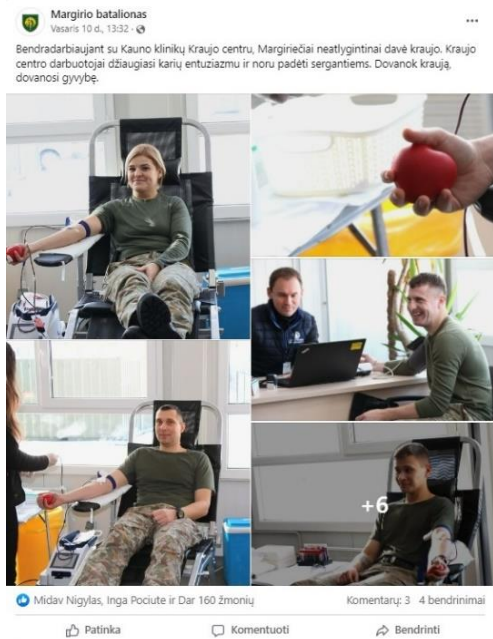
1 pav. Karinio rengimo įrašas Margirio PB paskyroje „Facebook“ tinkle



2 pav. Minėjimo / rikiuotės įrašas Margirio PB paskyroje „Facebook“ tinkle

<sup>2</sup> Kadangi socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ įkelti analogiški įrašai, tai straipsnyje pavyzdžiai pateikiami iš Margirio PB profilio socialiniame tinkle „Facebook“.

<sup>3</sup> Įrašų ir komentarų kalba netaisyta.



3 pav. Pilietinio ugdymo įrašas Margirio PB paskyroje „Facebook“ tinkle



4 pav. Vizito įrašas Margirio PB paskyroje „Facebook“ tinkle

Atlikus detalią socialinių tinklų „Facebook“ (lentelėse žymima FB) ir „Instagram“ (lentelėse žymima IG) Margirio PB paskyrose paskelbtų „karinio rengimo“ įrašų turinio analizę nustatyta, kad šios tematikos įrašus galima išskirti į 6 kategorijas: mokymai, kovinis šaudymas, konkrečių užduočių vykdymas, psichofizinis rengimas, pasiruošimas pratyboms ir vertinamosios pratybos (žr. 2 lentelę):

2 lentelė

„Karinio rengimo“ teminės grupės įrašų turinio analizė

Kategorija ir iliustruojančių teiginių skaičius	Iliustruojantys teiginiai
Mokymai (3)	<p>„Jaunieji Margiriečiai toliau tęsia Būrių rengimą ir gilina savo teorines bei praktines žinias“ (FB, IG).</p> <p>„Kariai tobulina gebėjimus vykdyti žygį, gynybą, puolimą, pasala, atlikti pasiruošimą mūšiu, vykdyti reorganizaciją“ (FB, IG).</p> <p>„Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono Žvalgybos būrio kariai vykdė pratybas veiksmiai standartinėse situacijose (VSS)“ (FB, IG).</p>
Kovinio šaudymo pratybos (2)	<p>„Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono nuolatinės privalomosios pradinės karo tarnybos kariai vykdė V etapo kovinio šaudymo pratybas Gaižiūnų poligone“ (FB, IG).</p> <p>„Kazlų Rūdos poligone vyko Minosvaidžių būrio kovinio šaudymo pratybos kurių metu kariai treniravosi efektyviai vykdyti ugnies uždavinius“ (FB).</p>
Konkrečių užduočių vykdymas (4)	<p>„Linkaičiuose Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono II pėstininkų kuopos kariai vykdė pastato, kaip sustiprinto punkto gynybą“ (FB).</p> <p>„Tobulina pastato šturmą, gynybą bei pastato valymo įgūdžius“ (FB, IG).</p> <p>„Kariai tobulina gebėjimus kaip veikti susidūrus su priešų, ugnies pozicijų užėmimą ir jų keitimą, vykdyti išaudymą ir šaudymą kaunamąja ugnimi“ (FB, IG).</p> <p>„Margiriečiai sąveikaudami su Šiaulių pasienio užkardos pareigūnais ir Pulkininko Juozo Vitkaus inžinerijos bataliono paskirtais kariais vykdė kolektyvines užduotis būrio sudėtyje.“ (FB, IG)</p>
Psichofizinis rengimas (1)	<p>„Margirio bataliono II pėstininkų kuopos kariai dalyvavo psichofiziniame rengime „veiksmiai įlūžus ledui“ Kariai treniravosi suvaldyti kvėpavimą, neprarasti savikontrolės ir tik po to sąmoningai, savarankiškai išlipti iš įlūžusio ledo“ (FB, IG).</p>
Pasiruošimas pratyboms (4)	<p>„Kariai ruošiasi būrių vertinamosioms pratyboms ir vykdė pratybas orientuotas į gynybos operacijų vykdymą priemiesčio vietovėje“ (FB).</p> <p>„Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono I pėstininkų kuopos kariai vykdė lauko taktines pratybas, norėdami kuo geriau pasiruošti būrio vertinamosioms pratyboms. Pratybų metu kariai treniruojausi vykdyti įvairias kovines užduotis“ (FB, IG).</p> <p>„Kunigaikščio Margirio bataliono kariai vykdė pasiruošimą būrių vertinamosioms lauko taktikos pratyboms“ (FB, IG).</p>

	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono 120 mm. Minosvaidžių būrio kariai ruošiasi Būrių vertinamosioms lauko taktikos pratyboms“ (FB, IG).
Vertinamosios pratybos (3)	„Prasidėjo Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono I pėstininkų kuopos karių būrių vertinamosios lauko taktikos pratybos“ (FB, IG).
	„Šiaulių raj. Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono kariams tęsiasi būrių vertinamosios lauko taktikos pratybos“ (FB, IG).
	„Margirio bataliono jauniems kariams baigėsi vertinamosios lauko taktikos pratybos“ (FB, IG).

Iš Margirio PB paskyrose paskelbtų „minėjimų / rikiuočių“ grupės įrašų matoma, kad tiriamuoju laikotarpiu vyko ir minėjimai, ir rikiuotės, o pagal turinį įrašai suskirstyti į tokias kategorijas: Sausio 13-osios minėjimas, rytinė rikiuotė, Vasario 16-osios minėjimas, iškilminga rikiuotė (žr. 3 lentelę):

3 lentelė

„Minėjimų / rikiuočių“ teminės grupės įrašų turinio analizė

Kategorija ir iliustruojančių teiginių skaičius	Iliustruojantys teiginiai
Sausio 13-osios minėjimas (1)	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalione vyko rikiuotė skirta sausio 13-ajai – Laisvės gynėjų dienai paminėti“ (FB, IG).
Rytinė rikiuotė (1)	„Šiandien Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalione rytinės rikiuotės metu buvo įteikta vado daiktinė dovana ir pristatytas naujas karys. Linkime jam sėkmės“ (FB).
Vasario 16-osios minėjimas (3)	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalione vyko iškilminga Lietuvos valstybės atkūrimo dienos minėjimo rikiuotė“ (FB, IG).
	„Lietuvos valstybės atkūrimo dienos išvakarėse, Kunigaikščio Margirio bataliono kariai dalyvavo minėjime prie Lietuvos partizanų memorialo Minaičių kaime“ (FB, IG).
	„Lietuvos valstybės atkūrimo dienos proga, Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono kariai dalyvavo Šiaulių Prisikėlimo aikštėje!“ (FB, IG).
Iškilminga rikiuotė (1)	„Š. m. vasario 28 d. Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalione iškilmingos rikiuotės metu į atsargą buvo išleisti nuolatinės privalomosios pradinės karo tarnybos kariai, sėkmingai pabaigę devynių mėnesių tarnybą“ (FB, IG).

„Facebook“ ir „Instagram“ esančiose Margirio PB paskyrose paskelbti „pilietinio ugdymo“ teminės grupės įrašai pagal turinį suskirstyti į 4 kategorijas: ekskursija, bendradarbiavimas su mokymosi įstaigomis, kraujo donorystė, Lietuvos kariuomenės pristatymas (žr. 4 lentelę):

4 lentelė

„Pilietinio ugdymo“ teminės grupės įrašų turinio analizė

Kategorija ir iliustruojančių teiginių skaičius	Iliustruojantys teiginiai
Ekskursija (1)	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono II pėstininkų kuopos kariai lankėsi Karinių oro pajėgų Šiaulių Aviacijos bazėje“ (FB).
Bendradarbiavimas su mokymosi įstaigomis (3)	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalionas kartu su Šiaulių regiono karo ir prievolės komplektavimo skyriumi lankėsi Pociūnėlių pagrindinėje mokykloje“ (FB).
	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono vadovybė lankėsi Šiaulių universitetinėje gimnazijoje“ (FB, IG).
	„Šiaulių Romuvos progimnazijoje lankėsi Margirio bataliono kariai ir Šiaulių regiono karo prievolės ir komplektavimo skyrius“ (FB, IG).
Kraujo donorystė (1)	„Bendradarbiaujant su Kauno klinikų Kraujo centru, Margiriečiai neatlygintinai davė kraujo“ (FB, IG).
Lietuvos kariuomenės pristatymas (2)	„Moksleiviams pristatė Lietuvos kariuomenės struktūrą, supažindino su ginkluote bei kario profesijos perspektyvas“ (FB).
	„Kariuomenės atstovai papasakojo mokiniams apie Lietuvos kariuomenės struktūrą. Mokiniai susipažino su įvairiais tarnybos būdais bei turėjo galimybę iš arčiau apžiūrėti ginklų parodą“ (FB, IG).

Margirio PB paskyrose paskelbti „vizitų“ tematikos įrašai suskirstyti į 3 kategorijas pagal tai, kas lankėsi Margirio PB: Krašto apsaugos ministro vizitas, Lietuvos kariuomenės vado vizitas, Lietuvos kariuomenės pajėgų atstovų vizitai (žr. 5 lentelę):



**„Vizitų“ teminės grupės įrašų turinio analizė**

Kategorija ir iliustruojančių teiginių skaičius	Iliustruojantys teiginiai
Krašto apsaugos ministro vizitas (1)	„Margirio pėstininkų batalione apsilankė Krašto apsaugos ministras Arvydas Anušauskas, kuris buvo supažindintas su bataliono vykdoma veikla, kariniu rengimu, karių tarnybos sąlygomis“ (FB, IG).
Lietuvos kariuomenės vado vizitas (1)	„Lietuvos kariuomenės vadas lankėsi Šiaulių r. Zapalskių karinėje teritorijoje, kur stebėjo Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono karių vykdomas būrių vertinamąsias lauko taktikos pratybas“ (FB, IG).
Lietuvos kariuomenės pajėgų atstovų vizitai (3)	„Kunigaikščio Margirio pėstininkų batalione lankėsi atstovai iš Šiaulių regioninio karo prievolės ir komplektavimo skyriaus jie kariams pristatė galimus tarnybos būdus, galimas tarnybos vietas ir atrankos sąlygas“ (FB). „Svečiuose taip pat lankėsi Garbės sargybos kuopos atstovai“ (FB). „Svečiuose taip pat lankėsi Karo policijos atstovai kurie pristatė savo tarnybos vietas“ (FB).

Keturių teminių grupių įrašus suskirsčius į papildomas kategorijas nustatyta, kas 2023 m. sausio 9 d. – 2023 m. kovo 5 d. Margirio PB buvo aktualiausia ir paskelbta paskyroje. Pavyzdžiui, iš 2 lentelėje pateiktų teiginių matyti, kad dažniausiai paskyroje buvo rašoma apie konkrečių užduočių vykdymą ir pasiruošimą pratyboms, o tai atspindi, kokia veikla daugiausia viešinama „karinio rengimo“ tematikos įrašuose. 3 lentelėje pateikti „rikiuočių / minėjimų“ teminės grupės teiginiai pabrėžia, kad minėtu laikotarpiu Margirio PB kariai net tris kartus skirtingose vietose dalyvavo Vasario 16-osios minėjime. Iš „pilietinio ugdymo“ tematikos įrašų (žr. 4 lentelę) paaiškėjo, kad Margirio PB dažniausiai vykdoma šio pobūdžio veikla yra bendradarbiavimas su mokymosi įstaigomis. 5 lentelėje „vizitų“ teminę grupę iliustruojantys teiginiai primena apie svečiuose apsilankiusius Lietuvos kariuomenės pajėgų atstovus, kurie vizitų metu pristatė karjeros galimybes bei tarnybos vietas.

2023 m. kovo 14 d. buvo renkami kiekybinio palyginimo duomenys (patiktukų, komentarų ir pasidalinimų įrašais skaičiai), kurie pateikti 6–7 lentelėse. Surinkti duomenys rodo, kad „Facebook“ ir „Instagram“ socialinių tinklų Margirio PB paskyroje skelbtų įrašų turinys yra vienodas, tačiau „Instagram“ tinkle paskelbta mažiau įrašų ir skiriasi skaitytojų reakcijos. Duomenys apie Margirio PB įrašus „Facebook“ socialiniame tinkle buvo surinkti ir susisteminti 6 lentelėje.

**Margirio PB paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ analizės kriterijų rezultatai**

Kriterijai	Įrašų skaičius pasirinktu laikotarpiu pagal tematiką	Patiktukų skaičiaus vidurkis pagal tematiką	Bendras komentarų skaičius pagal tematiką	Bendras pasidalinimų skaičius pagal tematiką
<b>Tematika</b>				
<b>Karinis rengimas</b>	12 įrašų	152	12	23
<b>Minėjimai / rikiuotės</b>	6 įrašai	194	8	24
<b>Pilietinis ugdymas</b>	5 įrašai	162	4	12
<b>Vizitai</b>	3 įrašai	164	2	3
<b>Iš viso</b>	<b>26 įrašai</b>	–	<b>26</b>	<b>62</b>

Gauti duomenys rodo, kad 2023 m. sausio 9 d. – kovo 5 d. „Facebook“ socialinio tinklo Margirio PB paskyroje buvo paskelbti 26 įrašai, iš kurių 12 – „karinio rengimo“, 6 – „minėjimo / rikiuočių“, 5 – „pilietinio ugdymo“ ir 3 – „vizitų“ tematikos įrašai. Daugiausia patiktukų socialiniame tinkle „Facebook“ sulaukė „minėjimų / rikiuočių“ įrašai, kurie surinko vidutiniškai 194 patiktukus, jais buvo pasidalinta 24 kartus, o didžiausio bendro komentarų skaičiaus – 12 – sulaukė „karinio rengimo“ tematikos įrašai, kuriais pasidalinta 23 kartus. Iš daugiausia dėmesio pritraukusių 6 „minėjimų / rikiuočių“ įrašų išsiskiria net 298 patiktukus surinkęs 2023 m. vasario 28 d. įrašas, skelbiantis apie vykusią nuolatinės privalomosios pradinės karo tarnybos karių išleidimo į atsargą ceremoniją, kurioje

buvo skatinami kariai bei jiems suteikti aukštesni kariniai laipsniai. Būtent šio įrašo daugelyje iš 31 paskelbtos fotografijos aiškiai matomi skatinamų karių veidai ir į iškilmingą ceremoniją susirinkę artimieji. Šis įrašas taip pat sulaukė ir didžiausio skaičiaus komentarų bei juo buvo pasidalinta daugiausia kartų. Galima daryti prielaidą, kad įrašas sudomino visuomenę, nes artimieji ir draugai atpažino karius, esančius nuotraukose, o galbūt net ir patys save, nes šiame renginyje dalyvavo ir civiliai asmenys, kurie, tikėtina, buvo karių artimieji ar draugai, o įrašo tekstinėje dalyje Margirio PB nuoširdžiai dėkojo kariams už puikiai atliktą tarnybą bei jų artimiesiems už palaikymą. Mažiausiai patiktukų šios tematikos grupėje surinko 2023 m. sausio 30 d. įrašas, iliustruojantis, kad rytinėje rikiuotėje buvo pristatytas ir paskatintas naujas Margirio PB karys. Šis įrašas sulaukė ne tik mažiausiai patiktukų, bet nebuvo pakomentuotas ar pasidalintas. Tam įtakos galėjo turėti nedidelis fotografijų skaičius bei trumpas renginio aprašymas.

Analizuojant surinktus duomenis nustatyta, kad socialinio tinklo „Instagram“ Margirio PB paskyroje ne tik paskelbtų įrašų skaičius, bet ir patiktukų skaičius yra žymiai mažesnis. Svarbu paminėti ir tai, kad paskyroje po įrašais, skelbtais tiriamuoju laikotarpiu, nėra nė vieno komentaro ar pasidalijimo skelbtu įrašu (žr. 7 lentelę).

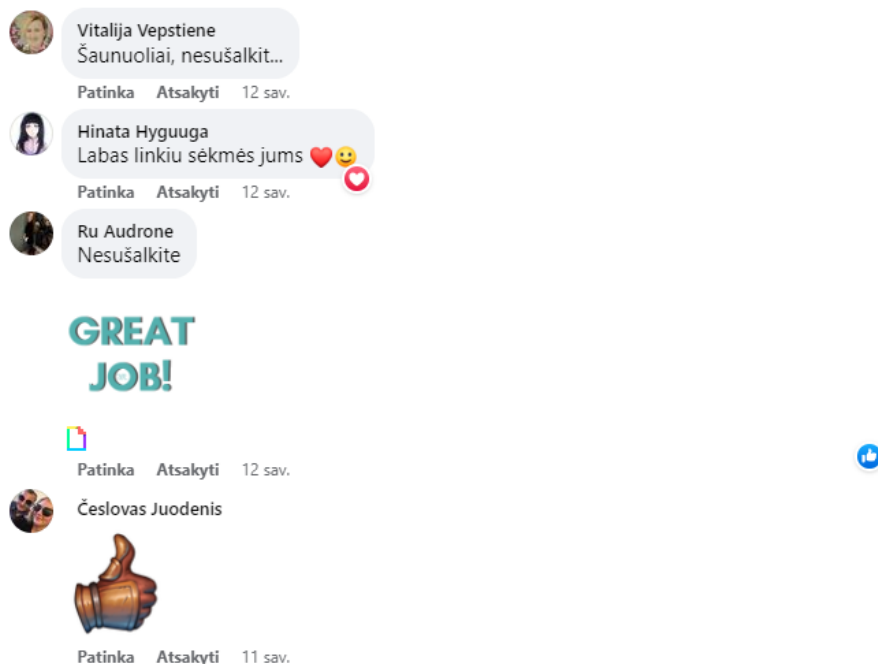
7 lentelė

### Margirio PB paskyros socialiniame tinkle „Instagram“ analizės kriterijų rezultatai

<i>Kriterijai</i> <i>Tematika</i>	<i>Įrašų skaičius</i> <i>pasirinktu laikotarpiu</i> <i>pagal tematiką</i>	<i>Patiktukų skaičiaus</i> <i>vidurkis pagal</i> <i>tematiką</i>	<i>Komentarų skaičius</i> <i>pagal tematiką</i>	<i>Pasidalinimų</i> <i>skaičiaus vidurkis</i> <i>pagal tematiką</i>
<b>Karinis rengimas</b>	<b>10</b> įrašų	46	0	0
<b>Minėjimai / rikiuotės</b>	5 įrašai	39	0	0
<b>Pilietinis ugdymas</b>	3 įrašai	35	0	0
<b>Vizitai</b>	2 įrašai	<b>65</b>	0	0
<b>Iš viso</b>	<b>20</b> įrašų	–	<b>0</b>	<b>0</b>

Iš lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad 2023 m. sausio 9 d. – kovo 5 d. „Instagram“ socialinio tinklo Margirio PB paskyroje buvo paskelbti 20 įrašų, iš kurių 10 – „karinio rengimo“, 5 – „minėjimų / rikiuočių“, 3 – „pilietinio ugdymo“ ir 2 – „vizitų“ tematikos įrašai. Daugiausia dėmesio socialiniame tinkle „Instagram“ sulaukė „vizitų“ įrašai, kurie vidutiniškai surinko po 65 patiktukus, tačiau komentarų ir pasidalinimų nebuvo. Iš šių dviejų įrašų daugiau – 76 – patiktukų surinko 2023 m. vasario 21 d. informacija apie Lietuvos kariuomenės vado vizitą, kuris vyko Zapalskių karinėje teritorijoje per Margirio PB būrių vertinamąsias lauko taktikos pratybas. Šio įrašo 7 fotografijose matomas svečias karinėje aplinkoje. Galima daryti prielaidą, kad ši informacija sukėlė didžiausią skaitytojų reakciją, nes pristatomas vizitas vysta ne šiltose patalpose, o lauko taktikos pratybų metu, kuomet kariai yra apsiginklavę ir vykdo paskirtas užduotis. Apskritai patiktukų skaičius „Instagram“ socialiniame tinkle yra ganėtinai mažas, o tam įtakos gali turėti ir nedidelis sekėjų skaičius.

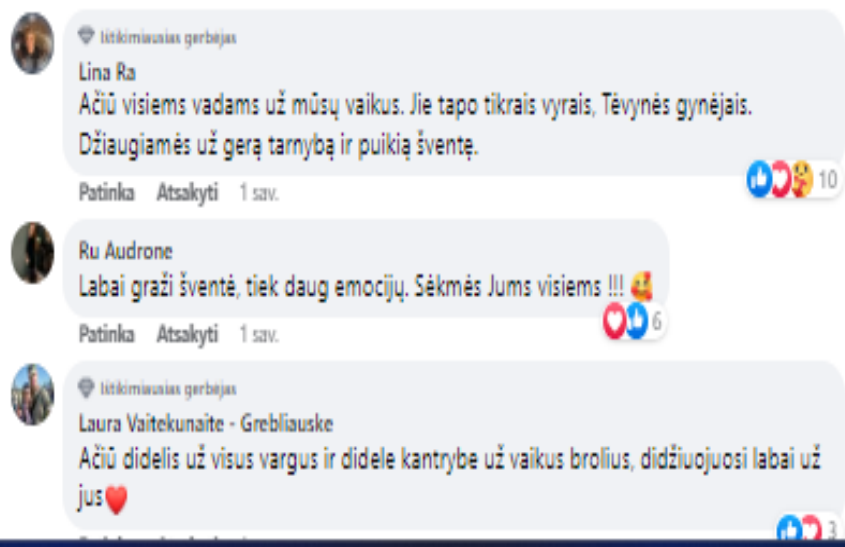
„Facebook“ socialinio tinklo Margirio PB paskyroje skelbti „karinio rengimo“ tematikos įrašai sulaukė daugiausia – 12 komentarų. Visi komentarai yra teigiami, giriantys karius. 6 komentarai yra tekstiniai, 3 – paveikslėliai ir 3 susideda iš teksto ir paveikslėlio. 3 komentarai pažymėti papildomais patiktukais. Vienas komentatorius parašė 5 komentarus. Pateikiamas pavyzdys (žr. 5 pav.), kuriame matyti 5 komentarai, esantys po 2023 m. sausio 12 d. skelbtu įrašu. Komentarai yra teigiami, juose linkima kariams sėkmės bei nesušalti. Du komentarai yra vaizdiniai, vienas komentatorius pakomentavo tą patį įrašą 2 kartus (tekstu ir paveikslėliu). Du komentarai susilaukė po 1 papildomą patiktuką.



5 pav. Komentarai po Margirio PB paskyros 2023 m. sausio 12 d. įrašu „Facebook“ socialiniame tinkle

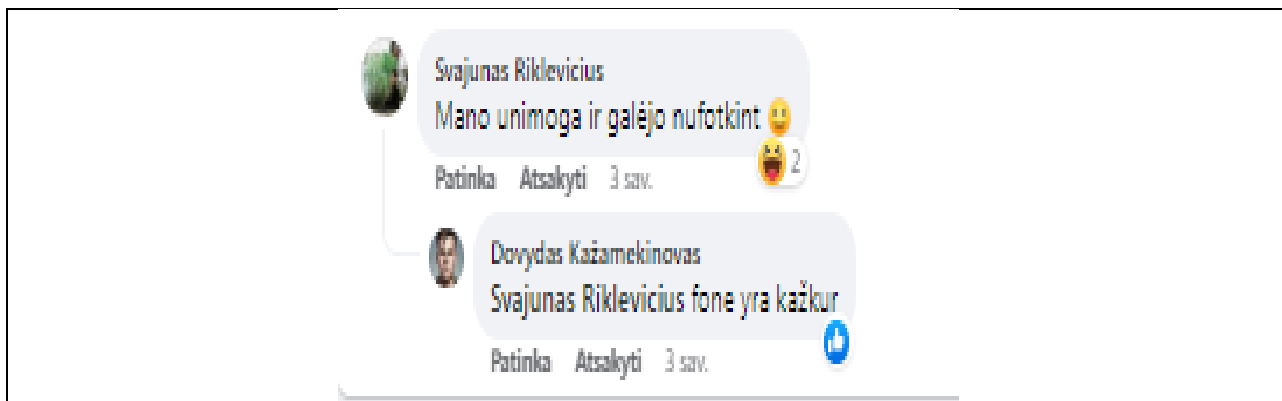
Šis įrašas skaitytojus sudominti galėjo dėl turinio ir pateikimo formos. Tekste pristatoma, kad kariai vykdė psichofizinį rengimą „Veiksmai įlūžus ledui“, o įrašo vaizdinėje dalyje buvo pateikta 13 nuotraukų, kuriose aiškiai matyti kariai, jie nesunkiai atpažįstami.

Margirio PB paskyroje „Facebook“ socialiniame tinkle skelbti „*rikiuočių / minėjimų*“ teminės grupės įrašai sulaukė 8 komentarų. Visi komentarai yra teigiami. Pateikti 7 tekstiniai komentarai ir 1 paveikslėlis. Į 1 komentarą yra atsakyta. 6 komentarai sulaukė papildomų patiktukų. Vienas komentatorius parašė 2 komentarus. Pateikiamas pavyzdys (žr. 6 pav.), kuriame matyti 3 teigiami komentarai, parašyti po Margirio PB paskyroje 2023 m. vasario 28 d. skelbtu įrašu. Pirmame komentare dėkojama vadams už jaunuolių tarnybą Margirio PB bei surengtą gražią atsisveikinimo ceremoniją (rikiuotę), šis komentaras sulaukė papildomų 10 patiktukų. Antrame komentare minima, kad vyko graži šventė ir linkima sėkmės, o pats komentaras sulaukė papildomai 6 patiktukų. Trečiame komentare taip pat dėkojama už kantrybę ir minima, kad didžiuojamasi vaikais ir broliais, šis komentaras sulaukė papildomų 3 patiktukų.



6 pav. Komentarai po Margirio PB paskyros 2023-02-28 įrašu „Facebook“ socialiniame tinkle

Po Margirio PB paskyroje 2023 m. vasario 16 d. skelbtu įrašu esantis komentaras ir atsakymas jį rodo, kad komentatoriai galimai yra Margirio PB kariai, nes dialoge aptariama situacija, kad galėjo būti nufotografuota Lietuvos kariuomenėje naudojama transporto priemonė „Unimog“ (žr. 7 pav.).



7 pav. Komentaras po Margirio PB paskyros 2023 m. vasario 16 d. įrašu „Facebook“ socialiniame tinkle

Šis susirašinėjimas (dialogas) sulaukė iš viso 3 papildomų patiktukų: dviejų ir vieno.

Apibendrinus „*rikiuočių / minėjimų*“ teminės grupės įrašų komentarus galima teigti, kad visi komentarai yra teigiami, o daugiausia komentarų sulaukusio 2023 m. vasario 28 d. įrašo 31 nuotraukoje buvo aiškiai matyti apdovanojamų karių veidai.

Margirio PB paskyroje „Facebook“ socialiniame tinkle skelbti „*pilietinio ugdymo*“ tematikos įrašai sulaukė 4 teigiamų komentarų: 1 tekstinio, 2 paveikslėlių ir 1 teksto su paveikslėliu. Visus komentarus parašė skirtingi autoriai. Papildomų patiktukų negavo nė vienas komentaras. Pavyzdyje (žr. 8 pav.) matyti 3 komentarai, parašyti po 2023 m. vasario 10 d. įrašu – 2 paveikslėliai ir 1 tekstas su paveikslėliu.



8 pav. Komentaras po Margirio PB paskyros 2023 m. vasario 10 d. įrašu „Facebook“ socialiniame tinkle

Minėtas įrašas pasakoja, kaip Margirio PB kariai prisideda prie akcijos ir bendradarbiaudami su Kauno klinikų Kraujo centru, neatlygintinai duoda kraujo. Kartu su įrašu paskelbta 10 nuotraukų. Galima daryti prielaidą, kad komentatoriai pritaria tokiam Margirio PB karių poelgiui, jiems yra tinkama ir įrašo pateikimo forma – tekstas su fotografijomis.

„Facebook“ socialinio tinklo Margirio PB paskyroje skelbti „*vizitų*“ teminės grupės įrašai sulaukė 2 komentarų, abu jie išspausdinti po 2023 m. sausio 27 d. skelbtu įrašu. Papildomų patiktukų negavo nė vienas komentaras. Komentarai yra teigiami, skirtingi komentatoriai pridėjo „patiktuko“ ir „širdelės“ paveikslėlius (žr. 9 pav.).



**9 pav.** Komentarai po Margirio PB paskyros 2023 m. sausio 27 d. įrašu „Facebook“ socialiniame tinkle

Tyrimo rezultatai rodo, kad aptartas įrašas, kuriame paskelbtos 7 nuotraukos, vienintelis iš visos teminės „vizitų“ grupės sulaukė skaitytojų susidomėjimo. Tam įtakos galėjo turėti vaizdingas pateikimas ir tai, kad vizitavo ne vienas konkretus asmuo, o Lietuvos kariuomenės struktūrinių padalinių atstovai.

*Apibendrinus visus surinktus duomenis matoma, kad socialinio tinklo „Facebook“ Margirio PB paskyroje skelbiamuose įrašuose didesnio visuomenės susidomėjimo sulaukia „minėjimų / rikiuočių“ teminės grupės įrašai, kadangi jie papildyti fotografijomis, kuriose atpažįstami kariai. Ypač aktualūs įrašai, skelbiantys apie rikiuočių metu apdovanojamus karius. Po tokių įrašais pagausėja komentarų skaičius, jais dažniau pasidalijama. Pagal turinį komentarai dažniausiai būna artimųjų ir pažįstamųjų sveikinimai. Taip pat nustatyta, kad daugiausia komentarų sulaukė 2023 m. vasario 28 d. įrašas, paskelbtas po viešo renginio, į kurį buvo kviečiami ir įleidžiami civiliai (dažniausiai tokio tipo renginiuose dalyvauja karių tėvai, broliai, seserys, giminaičiai ir draugai), ką iliustruoja ir komentatorių, dalyvavusių renginyje, atsiliepimai. Analizė parodė, kad visi komentarai po Margirio PB paskelbtais įrašais yra teigiami, nepriklausomai nuo to, kokios tematikos įrašai tai buvo.*

*Reikia paminėti, kad nė vienas socialinio tinklo „Instagram“ Margirio PB paskyroje skelbtas įrašas nebuvo pakomentuotas ar pasidalintas, tad neįmanoma pasakyti, ar įrašai sulaukė teigiamų ar neigiamų komentarų. Šioje paskyroje pateikta informacija sulaukė ir mažai patiktukų, kam įtakos gali turėti nedidelis sekėjų skaičius.*

## Išvados ir rekomendacijos

Įmonės veiklos viešinimo tikslas yra pritraukti tikslinės auditorijos narius ir informuoti juos apie įmonės veiklą, naudojant spaudą (laikraščius, žurnalus ir kt.); televiziją; radiją; paštą; socialinius tinklus, tokius kaip, pvz., „Facebook“, „Twitter“, ir kitus įvairius tinklaraščius, kad būtų kuriamas teigiamas įvaizdis pristatant naujus produktus ar paslaugas. Lietuvos kariuomenė, būdama visuomenės dalimi, taip pat siekia bendradarbiauti su civilinėmis organizacijomis, ugdydama visuomenės pilietiškumą. Viešieji ryšiai plėtojami siekiant įgyti visuomenės pasitikėjimą ne tik Krašto apsaugos sistema, bet ir Lietuvos kariuomenė.

Socialinės medijos yra reikalingos ryšiams plėtoti, komunikacijai, naujienoms skelbti, bendruomeniškumui formuoti bei grįžtamajam ryšiui užtikrinti, o tinkamas socialinių medijų valdymas gali veikti kaip populiarinimo ir žinomumo didinimo erdvė, kuri kaupia reikšmingus duomenis bei sujungia vartotojų bendruomenes, taip didindama susidomėjimą tam tikra veikla ar produktais. „Facebook“, „Instagram“ socialiniai tinklai vertinami kaip stiprios rinkodaros priemonės, kurios suteikia galimybę organizacijoms populiarinant savo prekės ženklą, pritraukti daugiau potencialių vartotojų bei gauti grįžtamąjį ryšį. Vienas iš didžiausių socialinių tinklų privalumų – ryšius su verslo partneriais ar klientais iš viso pasaulio galima palaikyti greitai ir lengvai, o tai suteikia galimybę organizacijoms tobulėti.

Margirio PB veiklą viešina socialiniuose tinkluose „Facebook“ bei „Instagram“ ir siekia kurti bei palaikyti teigiamą įvaizdį, įgyti pasitikėjimą, išlaikyti skaidrumą. Didesnis dėmesys skiriamas „Facebook“ socialiam tinklui, kuris padeda formuoti bendruomeniškumą tarp Margirio PB ir civilių, populiarinti Margirio PB vardą, o tai yra labai svarbu neseniai įsteigtam batalionui. Viešai skelbiamų įrašų tikslas – pateikti aspektus, kurie atspindėtų nuolatinės privalomosios pradinės ir profesinės karo tarnybos karių kasdienybę bei iššūkius, siekiant pritraukti naujų karių į Margirio PB. Socialinio tinklo „Facebook“ Margirio PB paskyroje daugiausia patiktukų ir pasidalinimų sulaukia „minėjimų / rikiuočių“ tematikos įrašai, kuriuose dažniausiai pateikiama vaizdinio turinio kiek daugiau nei įprastai, o pačiose fotografijose aiškiai matomi ir nesunkiai atpažįstami kariai ir civiliai. Panašų patiktukų ir komentarų skaičių yra surinkę ir „karinio rengimo“ tematikos įrašai, po kuriais karių artimieji ir draugai parašo sveikinimų, linkėjimų, taip skatindami ir motyvuodami karius nepasiduoti vykdant jiems paskirtas užduotis ar tiesiog linkėdami sėkmės. Socialinio tinklo „Instagram“ Margirio PB paskyros sekėjai labiausiai domisi „vizitų“ tematikos įrašais, kurių vaizdiniame turinyje matomi į Margirio PB atvykę svečiai – dažniausiai aukšto rango Lietuvos kariuomenės atstovai. Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad socialiniame tinkle „Facebook“ komentatorių dėmesį pritraukia įrašai, kuriuose yra daugiau vaizdinio turinio, bet tokių įrašų skelbiama palyginti nedaug. Socialiniame tinkle „Instagram“ pateikiama dar mažiau įrašų, o tai gali lemti mažesnę sekėjų skaičių ir riboti informacijos sklaidą.

Išanalizavus Kunigaikščio Margirio pėstininkų bataliono veiklos viešinimo socialiniuose tinkluose aspektus bei atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus, Margirio PB civilių ir kariškių bendradarbiavimo specialistui siūloma:

1. Tuos pačius įrašus skelbti tiek „Facebook“, tiek ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose.
2. Esant galimybei įrašuose pateikti daugiau vaizdinio turinio: filmuotų ar fotografuotų viešų karių sveikinimų, naujų Margirio PB karių pristatymų, vaizdų iš minėjimų ir iškilmingų ceremonijų, lauko taktikos pratybų, kurie pristatytų karius kaip asmenybes.
3. Išnaudoti socialinio tinklo „Facebook“ funkcijas kurti pranešimus apie vykstančius įvykius, renginius („event“, „story“) ir dalijantis pranešimais priminti apie artėjančius įvykius, renginius.

## Literatūra

1. Adomaitytė, G. (2017). *Lietuvos kariuomenės įvaizdis kaip atsakas į Rusijos propagandą (Privalomosios karo tarnybos atnaujinimo atvejis)*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
2. Appel, M., Marker, C., & Gnams, T. (2020). Are Social Media Ruining Our Lives? A Review of Meta-Analytic Evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 64–74. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1089268019880891>
3. Apuke, O. D. (2018). Understanding the Concept of Publicity in Public Relations: A Synoptic Review. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(2), 32–34. [https://www.researchgate.net/publication/324835716\\_Understanding\\_the\\_Concept\\_of\\_Publicity\\_in\\_Public\\_Relations\\_A\\_Synoptic\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/324835716_Understanding_the_Concept_of_Publicity_in_Public_Relations_A_Synoptic_Review)
4. Felix, R., Rauschnabel, Ph. A., & Hinsch, Ch. (2016). 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>
5. Hellman, M., Gardel, E. K. O., & Wagnsson, C. (2016). EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment. *Media and Communication* 4(1), 51–62. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/336>
6. Ismail, T. A., & Ahmad, J. H. (2015). Public relations vs. advertising. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 117–130. <https://core.ac.uk/download/pdf/77967579.pdf>
7. Jean, L. X., Rozaini, A., Radzol, M., Hwa, Ch. J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19–36.

- [https://www.researchgate.net/publication/330635364\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Influences\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_and\\_the\\_Mediation\\_Effect\\_of\\_Customer\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/330635364_The_Impact_of_Social_Media_Influences_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude)
8. Kraujalytė, B. (2015). *Strateginė komunikacija kaip pasitikėjimo ir palankumo organizacijai kūrimo priemonė. Lietuvos kariuomenės atvejis*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
  9. Leonardi, M. P. ir Vaast E. (2017). *Social Media and Their Affordances for Organizing: A Review and Agenda for Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/315344276\\_Social\\_Media\\_and\\_Their\\_Affordances\\_for\\_Organizing\\_A\\_Review\\_and\\_Agenda\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/315344276_Social_Media_and_Their_Affordances_for_Organizing_A_Review_and_Agenda_for_Research)
  10. Matkevičienė, R. (2015). *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: Akademine leidyba.
  11. Nemanytė, M. ir Guščinskienė, J. (2020). Karių ir civilių bendradarbiavimui skatinti taikomos priemonės ir jų veiksmingumas. *Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai*, 5, 79–98. <https://doi.org/10.47459/svuv.2020.5.5>
  12. Pahwa, A. (2023). What Is Publicity? – Characteristics, Types, & Examples. *FEEDOUGH*. <https://www.feedough.com/what-is-publicity-characteristics-types-examples/>
  13. Rusteika, M. (2021). *Socialinių tinklų gairės kaip priemonė auginti verslo vertę*. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/martynas-rusteika-socialiniu-tinklu-gaires-kaip-priemone-auginti-verslo-verte.d?id=87171821>
  14. Singh, A. ir Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9, p. 17–21.
  15. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. [https://www.researchgate.net/publication/272832903\\_The\\_effect\\_of\\_social\\_media\\_communication\\_on\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/272832903_The_effect_of_social_media_communication_on_consumer_perceptions_of_brands)
  16. SI, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1000203. <http://41.89.240.73/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  17. Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organization fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799-823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>
  18. Urrico, R. (2018). *What Does social media Mean for CUs? Experts Talk Strategy*. <https://www.cutimes.com/2018/04/27/what-does-social-media-mean-for-cus-experts-talk-strategy/>
  19. Žydžiūnaitė, V. ir Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai*. Vilnius: Vaga.
  20. Wynne, R. (2014). The Real Difference between PR and Advertising. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/?sh=1f74dfa52bb9>
  21. Wood, T., & Aronczyk, M. (2020). Publicity and Transparency. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1531–1545. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0002764220945350>