



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS**

**Justė Vanagaitė**

**SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMAS VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS  
PROCESE: LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ ATVEJIS**

Baigiamasis magistro projektas

**Vadovas**  
Doc. dr. Jolita Sinkienė

**KAUNAS, 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS**

**SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMAS VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS  
PROCESE: LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ ATVEJIS**

Baigiamasis magistro projektas

**Viešasis administravimas (kodas 621N70001)**

**Vadovas**

(parašas) Doc. dr. Jolita Sinkienė

(data)

**Recenzentas**

(parašas) Doc. dr. Aistė Balžekienė

(data)

**Projektą atliko**

(parašas) Justė Vanagaitė

(data)

**KAUNAS, 2016**



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų

---

(Fakultetas)

**Justė Vanagaitė**

---

(Studento vardas, pavardė)

Viešasis administravimas, 621N70001

---

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

„Socialinių medijų taikymas viešosios komunikacijos procese: Lietuvos savivaldybių atvejis“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

20 16 m. gegužės 30 d.

\_\_\_\_\_

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Justės Vanagaitė**, baigiamasis projektas tema „Socialinių medijų taikymas viešosios komunikacijos procese: Lietuvos savivaldybių atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Vanagaitė, J. (2016). *Application of Social Media in the Process of Public Communication: Case of Lithuanian Municipalities*. Master's thesis in Public Administration / supervisor dr.assoc. J. Sinkienė. Institute of Public Policy and Administration. The Faculty of Social Sciences, Humanities Art Faculty, Kaunas University of Technology.

Research area and field: 03 S

Key word: communication, public communication, social media, communication policy, public sector.

## SUMMARY

There is no doubt that today's society is called the society of knowledge and transformation which pays a very significant part to technological advancement. One of such forms of technological growth is social media communications which have undoubtedly caused a significant change in the public communications field. Social media is a form of communications which is growing very rapidly in both personal and professional environments among all social groups. With social media's growing popularity both public and private sectors were forced to find ways to include such medias into their public outreach. While public sector has been transforming into a so called smart or mass management system, the need to democratize the society by incorporating it's citizens into political and social arena has also been increasing. Social media became the perfect way to achieve such goals. It is more likely that public sector institutions that have clear and defined social media presence not only meet today's demand for society's involvement, but also are more likely to be more transparent. With active citizen participation, social media can become a way to create a new governmental category based on anticorruption and accountability principles, strong democratic values, open policy and government dedicated to improving social services. Social media has now become a new way of creating a society powered by it's citizens. There is no doubt that social media has and will continue becoming a tool for society's involvement into both political and public sector. Based on the theoretical and empirical findings of this research, it can be concluded that social media communications are not fully utilized among Lithuanian municipalities. More importantly, social media is often seen as a challenge rather than an advantage. In addition, there still exists a blurry divide between the personal and public usage of such media among the members of municipal ruling. There is no doubt that the demand for social media in the public sector will continue to grow; therefore it is crucial to not only continue educating government employees but start implementin laws and reglamentations that clearly define the role of social media in the public sector. Such reglamantation

is necessary not only due a specific nature of the sector, but also because of the specific requirements and competences needed for social media to be utilized at it's full and most succesful capacity.

The main aim of this thesis is to analyze the experience of Lithuanian municipalities to communicate with their audiences via social media forms. Based on theoretical analysis, experience of 10 municipalities of largest cities in Lithianian were analysed.

**The objectives of the thesis are:** set municipal public communication in social media opportunities for improvement in Lithuania.

**The purpose of this research:** to create an overview of the social media communication processes within Lithuanian municipalities.

**The main aim of this research's** theoretical and emyorical data was to analyze the processes which are being used by Lithuanian municipalities to communicate with wider audiences via social forms of media

# TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	9
<b>1. VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖSE MEDIJOSE SAMPRATA IR REIKŠMĖ VIEŠAJAME SEKTORIUJE</b> .....	11
1.1.    Komunikacijos samprata, reikšmė, klasifikacija ir modeliai.....	11
1.2.    Viešosios komunikacijos specifika, reikšmė ir modeliai viešajame sektoriuje.....	18
1.3.    Socialinių medijų samprata ir reikšmė viešojo sektoriaus komunikacijai.....	20
1.4.    Tarptautinė savivaldybių viešosios komunikacijos patirtis socialinių medijų srityje .....	26
<b>2. SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMO VIEŠOJO SEKTORIAUS KOMUNIKACIJOJE REGLAMENTAVIMAS LIETUVOS RESPUBLIKOJE</b> .....	31
<b>3. LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMO VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS PROCESU TYRIMAS</b> .....	33
3.1.    Bendrosios socialinių medijų taikymo situacijos Lietuvos Respublikos savivaldybėse apžvalga .....	33
3.2.    Empirinio tyrimo metodologija .....	34
3.3.    Empirinio tyrimo rezultatai .....	40
3.3.1.    Socialinių medijų naudojimo savivaldybėse reglamentavimas .....	45
3.3.2.    Savivaldybių atsakomybė už pateikiamą informaciją socialinėse medijose .....	46
3.3.3.    Pagrindiniai informacijos kriterijai talpinamai informacijai socialinėse medijose .....	48
3.3.4.    Savivaldybių talpinamos informacijos į socialines medijas tikslumas.....	50
3.3.5.    Pateikiamos informacijos atnaujinimo dažnumas .....	53
3.3.6.    Socialinių medijų panaudojimo savivaldybėse privalumai ir trūkumai .....	53
3.3.7.    Savivaldybių dalyvavimo socialinėse medijose perspektyvos .....	55
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS</b> .....	59
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	62
<b>PRIEDAI</b> .....	66

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė: Socialinių medijų naudojimo Jungtinių Amerikos Valstijų savivaldybėse, tikslas (Bernett ir Manohar, 2016, p.:8).....	27
2 lentelė:socialinių medijų valdymas Jungtinių Amerikos Valstijų savivaldybėse (Bernett ir Manohar, 2016, p.:9) .....	28
3 lentelė: Kanados Ontario regiono socialinių medijų valdymo pasiskirstymas savivaldybėse (Redbrick Communication, 2015).....	29
4 lentelė: „Facebook“ oficialios savivaldybių paskyros pagal fanų skaičių (iki 2016 – 05 – 20) .....	34
5 lentelė: „Facebook“ pateikiamos informacijos kategorijos pagal savivaldybes (balandžio mėnesio)	40
6 lentelė: „Facebook“ pateikiamos informacijos kategorijos pagal savivaldybes (vasario mėnesio)....	42
7 lentelė: socialinių medijų valdymo pasiskirstymas pagal savivaldybes.....	47
8 lentelė: informantų atsakymai dėl socialinių medijų naudojimo savivaldybėse ateities perspektyvų. .....	57

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.: komunikacijos proceso modelis ( Baird, Post, Makon, 1990, cit. iš Baršauskienė, Janulevičiūtė – Ivaškevičienė).....	17
2 pav.: viešojo sektoriaus komunikacijos modelis (sudarytas autorės).....	20
3 pav: viešojo sektoriaus komunikacija per socialines medijas (sudaryta autorės) .....	26
4 pav.: tyrimo sąvokų operacionalizacijos schema. ....	36
5 pav.: Lietuvos Respublikos savivaldybės turinčios oficialias „Facebook“ paskyras (Bryer, Aurylaite, 2016).....	68

## PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 PRIEDAS .....	66
2 PRIEDAS .....	68



## IVADAS

**Temos aktualumas:** Komunikacija - esminė žmogaus aplinkos suvokimo ir jo elgsenos įtakojimo prielaidų. Šiuolaikinė technologijų bei inovacijų raida reikšmingai keičia kone visas asmens, šeimos, bendruomenės ir visos visuomenės gyvenimo sritis, tame tarpe ir komunikaciją. Gyvenant ypatingai sparčiai kintančių technologijų amžiuje tradiciniai tarpasmeninės ir masinės komunikacijos būdai tampa mažai veiksmingi. Šiame kontekste modernios visuomenės valdymas susiduria su vis didėjančiais iššūkiais, kurie susiję su ekonominiais, socialiniais, demografiniais bei technologiniais pokyčiais. Pasak Gaulės (2014), valdžia šiandien turi surasti atitinkamus valdymo ir viešojo organizavimo būdus, kuriuos įgyvendinant būtų išspręstos viešojo valdymo problemos: užtikrintas tvarus vystymasis, viešojo sektoriaus integralumas ir visuomenės pasitikėjimas valdžia.

Valstybės pažangos strategijoje „Lietuva 2030“ ypatingas dėmesys skiriamas sumanaus valdymo koncepcijai, kuri remiasi atviru ir skatinančiu dalyvauti valdymu, kuris būtų rezultatyvus ir atitinkantis visuomenės poreikius. Sumanus valdymas turėtų pasižymėti valdžia, kuri būtų kompetentinga ir gebanti priimti kryptingus strateginius sprendimus. Sumani valdžia turėtų remtis atviru ir įgaliojimų suteikiančiu valdymu, kuris visapusiškai atitiktų visuomenės poreikius.

Viena iš terpių, siekiant kurti sumanios valdžios modelį, kuris remtųsi aukšta valdžios atskaitomybe prieš visuomenės narius, valdžios ir visuomenės bendradarbiavimo skatinimu bei skaidrios valdžios ir informuotos visuomenės kūrimu yra socialinės medijos. Pasak Bučinsko, Giedraitytės, Raipos (2014), naujajai viešajai vadybai evoliucionuojant į naująjį viešąjį valdymą vis didesnę reikšmę įgauna inovatyvūs sprendimai, susiję su tinklinio valdymo formų kūrimu viešojo sektoriaus organizacijose.

Vadovaujantis sumanios ir atviros valdžios paradigmomis, socialinės medijos tampa viena iš technologinių terpių, kurios padeda kurti glaudesnę bendradarbiavimą tarp visuomenės narių ir viešojo sektoriaus. Pasak Bryer ir Zavattaro (2014) vieni pagrindinių viešojo sektoriaus uždavinių, naudojant socialines medijas – skatinti vyriausybės skaidrumą, visuomenės dalyvavimą ir tarpvyriausybinių įvairių sektorių bendradarbiavimą.

Tarptautiniame akademiniam diskurse socialinių medijų panaudojimą viešajame sektoriuje tiria Gelders (2007), Criado, J.I., Sandoval – Almazan, R., Gil – Garcia, J. (2013), Bonson, E., Torres, L., Royo, S., Flores, F. (2012) ir kt. Lietuvoje socialines medijas, kaip politinės komunikacijos priemones, analizuoja Šuminas (2009), Pruskus (2014).

**Mokslinis temos naujumas:** akademiniam diskurse medijos dažniau analizuojamos kaip komunikacinė priemonė viešosios politikos (politinėje valdžios atstovų veikloje) kontekste. Tuo tarpu, socialinių medijos, kaip komunikacijos terpė viešajame valdyme, ypač savivaldos lygmenyje, Lietuvos viešajame diskurse vis dar mažai tiriama.

Autoriai, nagrinėjantys viešojo administravimo institucijų socialinių medijų naudojimo specifiką, dažniausiai gilinasi į konkrečią problemą (korupcija, demokratizmas). Tuo tarpu, savivaldybių naudojimas socialinėmis medijomis, kaip komunikacijos su bendruomenės nariais priemonė, Lietuvoje vis dar mažai tirta tema.

**Tyrimo problema:** socialinių medijų galimybės savivaldybių viešosios komunikacijos procese išnaudojamos nepakankamai.

**Tyrimo objektas:** viešoji savivaldybių komunikacija

**Tyrimo dalykas:** socialinių medijų taikymas savivaldybių viešosios komunikacijos procese

**Tyrimo tikslas:** nustatyti Lietuvos savivaldybių viešosios komunikacijos socialinėse medijose tobulinimo galimybes.

**Tyrimo uždaviniai:**

- Aptarti viešosios komunikacijos socialinėse medijose sampratą ir reikšmę viešajame sektoriuje;
- Išryškinti socialinių medijų taikymo viešojo sektoriaus komunikacijoje reglamentavimą Lietuvos Respublikoje;
- Ištirti Lietuvos savivaldybių socialinių medijų taikymo viešosios komunikacijos procese patirtį;
- Nustatyti Lietuvos savivaldybių socialinių medijų taikymo viešosios komunikacijos procese veiklos trikdžius ir jų šalinimo galimybes

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros, dokumentų, teisės aktų, statistinių duomenų analizė; turinio analizė; ekspertų (anketinė) apklausa.

**Darbo struktūra:** šį baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai, išvados bei rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

**Pirmajame skyriuje** analizuojama Lietuvos bei užsienio autorių pateikiama komunikacijos samprata, atskleidžiamos pagrindinės komunikacijos funkcijos. Apžvelgiama komunikacijos klasifikacija, pateikiami viešojo sektoriaus komunikacijos modeliai. Šiame skyriuje ypatingas dėmesys skiriamas viešojo sektoriaus komunikacijos ypatybėms bei skirtumams ir panašumams su tradicine komunikacija. Analizuojama socialinių medijų samprata ir reikšmė viešojo sektoriaus kontekste. Apžvelgiama tarptautinė savivaldybių viešosios komunikacijos socialinėse medijose praktika.

**Antrajame skyriuje** analizuojamos Lietuvos Respublikos įstatymų nuostatos, kurios apibrėžia socialinių medijų naudojimą viešajame sektoriuje. Pateikiamos įžvalgos dėl teisinio reglamentavimo tobulinimo.

**Trečiajame skyriuje** pateikiami empirinio tyrimo metodika ir išsamūs bei apibendrinti rezultatai

# 1. VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖSE MEDIJOSE SAMPRATA IR REIKŠMĖ VIEŠAJAME SEKTORIUJE

Šiame skyriuje siekiama išsiaiškinti komunikacijos specifiką ir būdus viešajame sektoriuje. Tam, kad įsigilinti į komunikacijos procesus ir suprasti akademinėje literatūroje egzistuojančius komunikacijos klasifikacijos skirtumus, pirmiausia komunikacijos samprata analizuojama bendrine prasme, tai yra, kaip įvairūs autoriai apibrėžia komunikacijos sampratą bei specifiką. Remiantis įvairių autorių pateikta informacija, apžvelgiamos viešosios komunikacijos ypatybės, skirtumai nuo tradicinės komunikacijos ir būdai viešajame sektoriuje – vienas iš jų, šiuolaikinės socialinės medijos. Skyriuje pateikiamos įvairių autorių teorinės įžvalgos dėl viešojo sektoriaus komunikacijos specifikos socialinėse medijose bei apžvelgiama nedidelė dalis jau atliktų tiriamųjų darbų susijusia tematika.

## 1.1. Komunikacijos samprata, reikšmė, klasifikacija ir modeliai

Siekiant išanalizuoti komunikacijos ypatybes viešajame sektoriuje, pirmiausia reikėtų apžvelgti komunikacijos sąvokų sampratą bei esminius skirtumus. Remiantis šiuolaikine literatūra, pateikti komunikacijos klasifikaciją ir schematiškai pavaizduoti komunikacijos procesus. Išsamesnė komunikacijos proceso analizė padės suprasti esminius jos skirtumus tarp įvairių kanalų.

Komunikacija yra plati sąvoka, kurią apibūdinti vienu teiginiu yra neįmanoma. Šiandieninėje visuomenėje komunikaciniu procesu galėtume pavadinti daugelį visuomenėje vykstančių socialinių reiškinių. Komunikacija, kaip mokslinė tyrimų sritis, yra pakankamai nauja. Šis veiksnys turi įtakos dar tik besiformuojančioms naujoms teorinėms įžvalgoms, kurios turi būti pritaikytos prie kintančių, visuomenėje vykstančių veiksnių. Vis labiau aktyvėjantis kibernetinės erdvės naudojimas, mažėjanti tiesioginio bendravimo svarba, auganti naujų technologijų įtaka taip pat padarė įtakos komunikacijos procesui bei smarkai keitė pačią sąvoką bei jos reikšmę.

Bendrine kalba galime teigti, kad komunikacijos procesas yra verbalinis arba neverbalinis apsikeitimas informacija tarp asmenų arba organizacijų. Pats komunikacijos sąvokos apibūdinimas priklauso ir nuo literatūros bei autorių conceptualizavimo. Komunikacijos procesus šiuolaikinėje literatūroje nagrinėja socialinių, humanitarinių, technologinių bei fundamentaliųjų mokslinių sričių šalininkai.

Pasak Fiske (2001), komunikacijos, kaip mokslinės tyrimų srities, teorinės ištakos yra laikomos 1949-taisiais metais Shannono ir Weaverio išleista knyga „Matematinė komunikacijos teorija“. Šie mokslininkai sukūrė teoriją, kuri leido nustatyti, kaip koku nors kanalu perduoti maksimalų informacijos kiekį ir išmatuoti bet kokio kanalo informacijos laidumą. Nors ši teorija, pirmine prasme, buvo pritaikyta inžineriniams ir matematiniais mokslams, bet šiuolaikinių autorių,

nagrinėjančių komunikacijos procesus teigimu, šią teoriją galima pritaikyti ir visai žmonijos komunikacijai. Šiuolaikinėje literatūroje komunikacijos samprata yra šiek tiek pakitusi nuo pirminio jos apibrėžimo.

Kirtiklio (2008) teigimu, komunikacija, kaip atskira mokslinė sritis, pradėjo formuotis tik septintajame dešimtmetyje. Nors komunikacija, kaip mokslinis objektas, yra pakankamai nauja sritis, bet ji yra sparčiai besiplėtojanti ir vis daugiau mokslininkų komunikacijos procesus pasirenka tiriamuoju objektu. Autoriaus teigimu, komunikacijos mokslas yra tarpdisciplininis, o tai nulėmė heterogeniška komunikacijos mokslo kilmė. Tokia plati mokslinės literatūros komunikacijos tematika sukelia ne tik teigiamus padarinius, bet ir problemas. Nors analizuojant su komunikacija susijusius fenomenus įmanoma pasitelkti platų mokslinės literatūros bei informacijos spektrą, bet neretai tai tampa problematiška, nes neįmanoma sujungti skirtingais būdais gaunamas žinias ir pateikti komunikacijos bendrą vaizdą.

Fiske (2001) teigimu, komunikacija yra viena iš žmogiškųjų veiklų, kuri yra sunkiai apibrėžiama moksliai. Kaip teigia autorius, komunikacija – tai pokalbis, televizija, informacijos platinimas, literatūros kritika ar net individo išvaizdos detalės. Šis autoriaus sąvokos apibrėžimas įrodo, kad šiandieninėje visuomenėje daugelį vykstančių procesų ir reiškinių galime įvardinti kaip komunikacijos procesą. Remdamiesi šiuo autoriumi, galime teigti, kad komunikacijos proceso sudedamosios dalys nebūtinai turi būti tik gyvi organizmai ar socialiniai reiškiniai, kuriuose turi dalyvauti gyvi, gebantys komunikuoti organizmai, bet komunikacijos procesu galime įvardinti net ir individų aprangą ar šukuoseną.

Naginevičienės (2009) teigimu, komunikacijos sąvoką įmanoma paaiškinti dviem būdais: visų pirma, komunikacija - tai susisiekimasis (transportas, ryšiai). Antra, komunikaciją galime įvardinti, kaip bendravimą, keitimąsi patyrimu, mintimis ar išgyvenimais. Autorės teigimu, žmonių santykių kasdieninėje bei profesinėje veikloje, komunikacijos procesu galima pavadinti ne tik keitimąsi informacija, bet ir patyrimu, išgyvenimais, mintimis, paverstomis į kalbą, mimiką ar raštą. Komunikacijos procesas aprėpia ne tik žmonių ir visuomenės gyvenimą, bet ir gyvąją gamtą bei žmonių ir technikos sąsajas.

Pasak Meškio (2010), šiuolaikinėje literatūroje egzistuoja du požiūriai į komunikacines sistemas. Pirmuoju požiūriu, komunikacija – pranešimų perdavimas. Šiuo požiūriu besiremiantys šalininkai, komunikacijos procesus analizuoja kaip techninį pranešimo perdavimo būdą: kaip naudojamos ryšio priemonės, koku būdu koduojamas ir iškoduojamas signalas. Pagrindinis mokslinis objektas, šios teorijos šalininkų – bendravimo procesas, jo psichologiniai, socialiniai aspektai. Autoriaus teigimu, antrasis požiūris, analizuojantis komunikacijos procesus, domisi pranešimu esme, jų reikšmėmis. Šios teorijos šalininkus domina reikšmių kūrimas, jų poveikis ir

ryšys su individualais – pranešimų gavėjais ir siuntėjais. Šiuo atveju, komunikacijos tiriamoji sritis – reikšmių analizė.

S.Windahl, B.Signitzer ir kt. (2009) teigimu, komunikacijos proceso apibūdinimą galime suskirstyti į dvi pagrindines kategorijas. Visų pirma, komunikaciją, galime apibūdinti, kaip informacijos, idėjų, požiūrio ir emocijų transmisija iš vieno individo kitam arba kitiems. Autorių teigimu ši transmisija pirmiausia vyksta per abejoms pusėms suprantamus simbolius. Antruoju autorių požiūriu, komunikacija – tai dvipusis procesas, kurio dalyviai sukuria ir dalinasi informacija vienas su kitu, kurios tikslas abipusis supratimas. Taigi, išanalizavus šių autorių komunikacijos sąvokos apibrėžimus galime pastebėti, kad nors teoriškai šie apibrėžimai atrodo panašūs, bet, pirmine prasme, komunikacijos tikslas yra perduoti ir pasidalinti turima informacija taip, kad tiek informacijos siuntėjui, tiek gavėjui (ar gavėjams) informacija būtų suprantama vienodai. Tuo tarpu, remiantis antruoju komunikacijos apibrėžimu, galime teigti, kad komunikacijos pagrindinis tikslas yra kurti abipusę informaciją taip, kad ji būtų suprantama visiems dalyviams.

Nevinskaitės (2011) teigimu, apibrėžti komunikacijos sąvoką reikėtų pagal teorinę perspektyvą, nes skirtingais atvejais komunikacijos sąvoka gali turėti skirtingas reikšmes. Būtent dėl šios priežasties, autorės teigimu, neįmanoma rasti vieningos komunikacijos sąvokos apibrėžties, kuri galėtų būti pritaikoma visiems visuomenėje vykstantiems komunikaciniams procesams. Autorės teigimu, komunikacijos sąvokos apibrėžimus galime išskirti pagal tris pagrindinius punktus: aprėptį (kaip plačiai analizuojamas komunikacijos procesas), intencionalumą (pagal pranešimų sąmoningumo siuntimą ir priėmimą), efektyvumą (tai yra sėkmingumą, nes kai kuriuose literatūros šaltiniuose komunikacijos procesas skaitosi įvykęs tik tuomet, kai sėkmingai pasiekia gavėją).

Remiantis įvairių autorių pateikta informacija, galime teigti, kad įvardinti vieningą komunikacijos sąvoką teoriškai yra neįmanoma. Tokį komunikacijos sąvokos heterogeniškumą nulemia keletas pagrindinių veiksnių. Visų pirma, komunikacijos sąvoką nagrinėja tiek socialinių, tiek humanitarinių, tiek fundamentaliųjų ar technologinių mokslų šalininkai. Pasak Naginevičienės (2009) analizuojant komunikacijos sąvoką tarpdisciplininiu lygmeniu, galime pastebėti, kad autorius, apibūdinančius šią sąvoką, sieja tik vienintelis bendras teiginys, tai yra, visi autoriai sutaria, kad komunikacija yra keitimosi informacija procesas. Antra, skirtingus komunikacijos apibrėžimus nulemia ir tokie veiksniai, kaip proceso, kuriame nagrinėjamas komunikacijos reiškinys, aprėptis, perduodamos informacijos turinys bei jos sėkmingumas.

Nors komunikacijos sąvoka yra gana plati ir neturi vieningos apibrėžties, bet komunikacijos procesai šiuolaikinėje visuomenėje turi tam tikras funkcijas. Analizuojant komunikacinius procesus, socialinių reiškinių kontekste, buvo išskirtos pagrindinės komunikacijos funkcijos (Puodžiūnas, 2013):

- **Kontaktavimas.** Bendravimas tarpusavyje, tai natūrali individų funkcija. Kontaktas – adekvačios, socialios asmenybės poreikis. Tiek individas, tiek organizacija siekia tarpusavio kontaktavimo, norėdami sumažinti neapibrėžtumą, tai yra sužinoti tam tikrą informaciją, išmokti bei reprezentuoti save. Kontaktavimas užtikrina sėkmingą veiklą socialinėje realybėje.
- **Aplinkos kontrolė (reguliacija).** Komunikacijos procesu siekiama paskatinti komunikacijos proceso dalyvius daryti tai, kas bendravimo subjektui atrodo svarbu ir būtina.
- **Keitimasis informacija.** Pagrindinis komunikacijos tikslas yra tiek gauti, tiek teikti informaciją, bet kokia žmogiška veikla reikalauja informacijos keitimosi. Tokia informacijos cirkuliacija yra būtina šiuolaikinėje visuomenėje. Keitimasis informacija vyksta tiek organizacijose, tiek kasdieninėje individų veikloje.
- **Pažinimas.** Sąmoningas informacijos ieškojimas, įsisavinimas ir kaupimas būtina žmonijos ir civilizacijos vystymosi sąlyga.
- **Norminimas.** Tam tikrų visuotinių taisyklių, normų, nuostatų supratimas, įsisąmoninimas ir taikymas.

Tiek gamtoje, tiek socialinėje aplinkoje komunikacijos procesai turi keletą pagrindinių funkcijų – tai keistis informacija ir užmegzti kontaktą, pasitelkiant verbalinius arba neverbalinius įgūdžius. Natūralu, kad toks įvairiapusiškas komunikacijos apibūdinimas sudarė pagrindą įvairioms šio proceso klasifikacijoms. Laikui bėgant komunikaciniai procesai buvo pradėti klasifikuoti ne tik pagal siunčiamos informacijos būdus, bet ir pagal kanalus, į kuriuos nukreipta informacija bei informacijos turinį ir kontekstą.

Grebliauskienė ir Večkienė (2004) teigia, kad komunikacija – tai nesibaigiantis ir integralus procesas, kuris priklauso nuo tokių veiksnių kaip informacijos siuntėjo ir gavėjo požiūrio bei analizės aspekto. Būtent šios priežastys nulemia komunikacijos tyrimo krypčių, traktuočių bei klasifikacijos įvairiapusiškumą. Šios autorės komunikacinius procesus klasifikuoja į:

- Vidinę ir išorinę - pagal informacijos skleidimo vietą (komunikacijos procesai vyksta sistemos viduje ar išorėje, uždaroje ar atviroje erdvėje);
- Biologinę ir socialinę – pagal dalyvius (gamtos organizmai ar individai bei žmonių sukurtos sistemos);
- Verbalinę ir neverbalinę – pagal informacijos pateikimo metodus (komunikuojama pasitelkiant kalbinius gebėjimus ar informacija perduodama tam tikrais ženklais, veiksmais, išvaizda ir pan.);
- Rašytinę ir nerašytinę – pagal tai ar informacija teikiama naudojant raštą;
- Tikslinę ir netikslinę – pagal tai ar informacija perduodama tikslingai, ar ne.

- Tarpasmeninė ir masinė – pagal tai ar komunikacijos teikimo procesas nukreiptas į auditoriją, ar tik į vieną individą.

Autorės išskiria pagrindines komunikacijos klasifikacijas, atsižvelgdamos į informacijos teikimo vietą, perdavimo metodus bei informacijos gavėjų kiekį. Pateikiamą komunikacijos klasifikaciją galime priskirti tiek socialiniams, tiek biologiniams veiksniams, kuriuose cirkuliuoja tam tikra informacija.

Puodžiūnas (2013) teigia, kad nors šiandieninėje literatūroje komunikacijos procesai klasifikuojami labai įvairiai, bet norint teisingai suprasti komunikacijos proceso esmę, reikia įsigilinti į informacijos turinį ir kontekstą. Šis autorius komunikaciją klasifikuoja pagal jos kontekstą ir informacijos siuntėjo bei gavėjo tikslus, didžiausią dėmesį skirdamas informacijos teikimui, kuris vyksta socialinėje bei individualioje individų aplinkoje. Autorius pateikia tokią komunikacijos klasifikaciją pagal kontekstus:

- **Intrapersonalinę komunikaciją** - tai komunikacijos rūšis, kada informacija cirkuliuoja tiesiogiai individo viduje ir nebūna išreikšta kitiems asmenims. Autoriaus teigimu, intrapersonalinė komunikacija yra visų kitų komunikacijų pamatas, be kurios negalėtų vykti jokia kita komunikacija. Žmogus prieš pateikdamas informaciją arba reaguodama į siunčiamą žinutę, visada pirmiausia ją apdoroja savyje.
- **Tarpasmeninė komunikacija** – tai komunikacijos rūšis, kuri vyksta tarp dviejų subjektų. Tokiai komunikacijos rūšiai ypatingai svarbu ne tik verbaliniai, bet ir neverbaliniai ženklai. Taip komunikuodami individai neturi formalių apribojimų, gali pertraukti vienas kitą.
- **Grupinė komunikacija** ypatinga tuo, kad komunikacijos procese dalyvauja ne mažiau trijų individų nors dalyvių skaičius gali būti ir ženkliai didesnis. Pagrindinė grupinės komunikacijos specifika yra tai, kad visus grupės dalyvius turi sieti bendri interesai, pažiūros ar nuostatos.
- **Tarpgrupinė komunikacija.** Individai yra linkę komunikuoti ne tik uždaroje grupėje. Keistis tam tikra informacija ir bendrauti gali ir skirtingų grupių individai. Tarpgrupinė komunikacija gali sėkmingai egzistuoti tiek formalioje (organizacijoje), tiek neformalioje aplinkoje.
- **Organizacinė komunikacija.** Visų pirma, pagrindinis organizacinės komunikacijos bruožas yra tai, kad komunikacinis procesas visada vyksta formalioje aplinkoje, kurią sudaro bendri, planiniai tikslai, hierarchijos ir darbo pasidalijimo principai bei dirbantys daugiau nei du asmenys. Organizacinėje komunikacijoje dalyvaujantys dalyviai turi aiškiai apibrėžtus tikslus. Ši komunikacijos rūšis paremta pavaldžiais principais bei yra aiškiai apibrėžta formaliomis taisyklėmis. Pranešimų turinys, informacijos sklaida tiesiogiai koreliuoja su organizacijoje užimamomis pareigomis.

- **Masinė komunikacija.** Pagrindinis šios komunikacijos bruožas – informacijos gavėjų skaičius. Šis terminas apibūdina komunikacijos rūšį, kurią galime apibrėžti pagal apimtį, dydį ar mastą. Informacijos siuntimas masėms yra vienakryptis ir jis negali apsieiti be masinės sklaidos priemonių. Masinė komunikacija pasižymi tuo, kad gali būti anonimiška siuntėjo atžvilgiu.
- **Viešoji komunikacija.** Pasak autoriaus, viešoji komunikacija iš esmės apima visus, anksčiau išvardintus, komunikacijos kontekstus, išskyrus intrapersonalinę komunikaciją. Autoriaus teigimu, viešoji komunikacija pasižymi tuo, kad informacijos sklaidos procese dalyvauja daug siuntėjų bei skirtingo dydžio auditorijos. Viešosios komunikacijos procesui naudojami įvairiausi kanalai ir viešosios erdvės. Vienas iš pagrindinių viešosios komunikacijos bruožų yra socialinis veiklumas. Viešosios komunikacijos procesą lemia informacijos turinys ir dalyvių aktyvumas. Aktyvūs bei kompetentingi komunikatoriai užtikrina sėkmingą viešosios komunikacijos procesą. Viešosios komunikacijos subjektu būti neįmanoma be kompetencijos, kuri yra būtinas veiksnys viešojoje komunikacijoje, nes nuolat kinta visuomenės poreikiai bei tobulėja technologijos.

Taigi, viešoji komunikacija – tai informacijos, kurios turinys išreiškia visuomeninį interesą, sklaida bei keitimasis fizinėje aplinkoje. Šis procesas vyksta tiesiogiai arba pasitelkiant masines informavimo priemones (V.Puodžiūnas, 2013, p.:22).

Siekiant kuo efektyviau išanalizuoti komunikacijos procesus jie ne tik buvo suklasifikuoti pagal informacijos teikimo pobūdį, turinį bei kontekstą, bet ir schemiškai pavaizduoti modeliai, kaip informacija keliauja nuo siuntėjo prie gavėjo. Tradicine prasme, komunikacijos modelį galėtume pavaizduoti kaip informacijos perdavimą iš siuntėjo gavėjui. Nors šių modelių literatūroje yra pakankamai nemažai, bet visi jie rodo tą patį - informacijos perdavimo, iš siuntėjo gavėjui, procesą. Skirtinguose literatūros šaltiniuose, galime pastebėti, kad tarp šių dviejų proceso dalyvių atsiranda skirtingos komponentės. Šiandieninėje literatūroje ypatingas dėmesys skiriamas ne tik informacijos persiuntimui, bet ir grįžtamajam ryšiui bei informacijos perdavimo būdams, kurie užtikrina komunikacijos cirkuliaciją ir sėkmingumą abejoms, procesuose dalyvaujančioms, pusėms (žr.: 1 pav.).

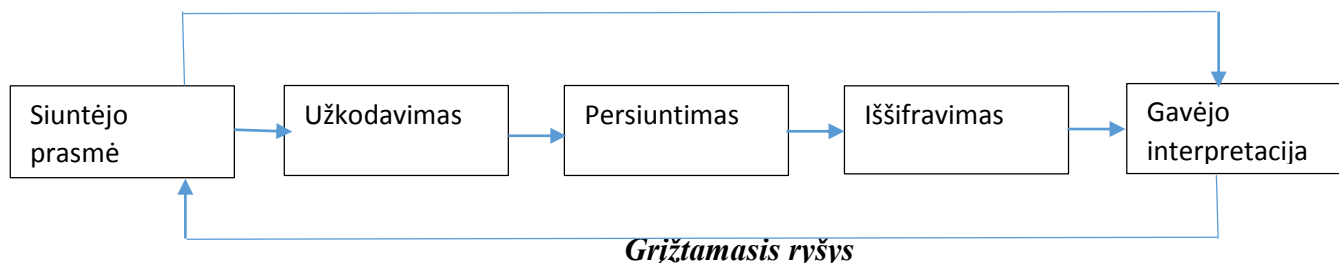
Remiantis Watson ir Hill (2012) teigimu, siekiant apibūdinti komunikacijos sampratą, visų pirma, reikėtų analizuoti procesą, kurio kontekste analizuojamas informacijos perdavimo procesas. Autoriai išskiria penkis pagrindinius faktorius, kurie yra būtini komunikacijos procesui: iniciatorius, priėmėjas, priėmimo būdas arba metodas, žinutė ir efektas.

Jų teigimu komunikacijos procesas prasideda tuomet, kai siuntėjo suformuluojama tam tikra informacija, perduodama tiksliniams žinutės gavėjams taip, kad būtų suprantama informacija žinutės gavėjams ir po informacijos pateikimo žinutės siuntėjas sulaukia grįžtamojo ryšio iš žinutės gavėjo. Remiantis, šių autorių, komunikacijos sąvokos apibrėžimu, galime teigti, kad komunikacijos



procesui užtikrinti reikalingi tam tikri veiksniai. Visų pirma, komunikacijai reikalingi tiek žinutės siuntėjai, tiek gavėjai, kurie gebėtų komunikuoti tarpusavyje, perduoti informaciją ir suteikti grįžtamąjį ryšį. Antra, tiek informacijos siuntėjai, tiek gavėjai, turėtų atkreipti dėmesį į informacijos perdavimo kontekstą ir pasirinkti abejoms pusėms labiausiai tinkamus metodus (Watson, Hill, 2012).

### *Žinutės perdavimas*



**1 pav.: komunikacijos proceso modelis ( Baird, Post, Makon, 1990, cit. iš Baršauskienė, Janulevičiūtė – Ivaškevičienė)**

Šiame modelyje, komunikacijos priėmimo procese, autoriai išskiria tam tikrus filtrus. Filtrais pavadintos, ribotos žmogaus galimybės, kurios susijusios su gebėjimu ribotai suprasti ir suvokti išorinę informaciją. Autorių teigimu, pagrindinės šio ribotumo priežastys – tai individo fiziologinė ir psichologinė prigimtis ( Baird, Post, Makon, 1990, cit. iš Baršauskienė, Janulevičiūtė – Ivaškevičienė).

Komunikacijos procesą sudaro tokie pagrindiniai elementai, kaip siuntėjas ir gavėjas, kurių tikslas perduoti informaciją bei suteikti grįžtamąjį ryšį, bet vertinant individo fiziologinius gebėjimus, tarp siuntėjo ir gavėjo atsiranda tokie filtrai, kaip: *užkodavimas* – siuntėjas pasirenka jam labiausiai tinkamus metodus ir užkoduoja norimą pateikti informaciją taip, kad tiek siuntėjui, tiek gavėjui visi perduodami simboliai būtų suprantami. *Persiuntimas* – tai procesas, kai siuntėjas yra pasiruošęs perduoti informaciją ir šiam veiksmui atlikti pasirenka abejoms pusėms priimtina kanalą. *Iššifravimas* - tai procesas, kai gavėjas suvokia informacijos turinį ir pagrindinę prasmę (Baršauskienė, Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, 2007).

Apibendrinant komunikacijos sampratą, klasifikaciją bei komunikacinius modelius, galime teigti, kad komunikacijos tyrimų sritis yra tokia plati, kad vieningos nuomonės, apie šį procesą, rasti praktiškai neįmanoma. Komunikacijos samprata bei klasifikacija gali priklausyti nuo daugelį reiškinų. Visų pirma, reikėtų atkreipti dėmesį, kokiam kontekste bei kokios disciplinos lygmeniu analizuojamas komunikacijos procesas. Antra, pastaruoju metu, daugelyje literatūros šaltinių, galime pastebėti, kad ypatingai didelis dėmesys skiriamas informacijos perdavimo cirkuliacijai. Tai yra, tam tikruose, informacijos perdavimo kontekstuose, ypatingai svarbus tampa ne tik informacijos siuntimas, bet ir grįžtamasis ryšis. Ypatingai tai pastebima kalbant apie viešuosius bei visuomeninius interesus bei viešąją komunikaciją.

## 1.2. Viešosios komunikacijos specifika, reikšmė ir modeliai viešajame sektoriuje

Komunikacijos procesas gyvybiškai svarbus viešajame sektoriuje, todėl ypatingai svarbu užtikrinti šio proceso sklandumą bei sėkmingą įgyvendinimą. Komunikacijos sritis, kuri yra nukreipta į visuomenės interesus, yra labai specifinė, nes viešojo sektoriaus komunikacija privalo atitikti informacijos gavėjo, tai yra visuomeninį, interesą. Būtent dėl šios priežasties, mokslininkai išskyrė atskirą komunikacijos sritį – viešoji komunikacija, kuri yra glaudžiai susijusi su kitais komunikacijos tipais, bet turi esminį skirtumą – yra nukreipta į viešąjį interesą. Šio poskyrio tikslas išanalizuoti viešosios komunikacijos specifiką bei ypatybes viešajame sektoriuje, apžvelgti viešosios komunikacijos modelių skirtumus nuo bendrinių komunikacijos modelių.

Viešoji komunikacija, tai viena iš komunikacijos rūšių, kuri yra nukreipta į visuomenę ir vienas iš pagrindinių jos tikslų – visuomeninis interesas.

Puodžiūnas (2013) teigia, kad pagrindinis viešosios komunikacijos objektas yra visuomeniniai, bendrieji, viešieji reikalai. Nors, pirmine prasme, viešoji komunikacija yra viena iš komunikacijos šakų, kurios pagrindinis tikslas yra lygiai toks pat – perduoti informaciją tam tikriems kanalams, bet esminis skirtumas tarp viešosios komunikacijos ir kitų jos rūšių yra tai, kad ji reikalauja tam tikrų kompetencinių gebėjimų, išankstinio pasiruošimo bei yra nukreipta į visuomenę.

Puodžiūno (2013) teigimu, vienas iš svarbiausių veiksnių, norint dalyvauti viešosios komunikacijos procese yra tai, kad skirtingai nuo kitų komunikacijos tipų, šiame procese yra svarbus dalyvio pasirengimas. Autorius teigia, kad individo dalyvavimas viešosios komunikacijos procese nulemia jo išsilavinimas, socializacijos lygis bei komunikaciniai gebėjimai. Toks pasirengimas ypatingai svarbus viešųjų institucijų atstovams, kurie dalyvauja viešosios komunikacijos procese, nes, būtent, viešojo sektoriaus komunikacijos subjektai turi gebėti ne tik atstovauti visuomenės interesus, suteikti jiems visą aktualia informaciją, bet ir gebėti šią informaciją pateikti taip, kad ji pasiektų visas suinteresuotas grupes ir paskatintų suteikti grįžtamąjį ryšį.

Gelders (2007) teigimu, aktyvi viešoji komunikacija, susijusi su politiniais sprendimais, turėtų būti vienas svarbiausių viešojo sektoriaus uždavinių. Autorius pabrėžia, kad komunikacija viešajame sektoriuje yra ypatingai sudėtinga ir nestabili, nes viešoji komunikacija glaudžiai susijusi su demokratiniais valstybės principais, kurie leidžia valstybės nariams prisidėti prie politizavimo. Būtent dėl šios priežasties viešojo sektoriaus komunikacija yra žymiai sudėtingesnė, nei privataus sektoriaus.

Kaip teigia Valentini (2013), pagrindinis viešosios komunikacijos bruožas yra tai, kad ji yra glaudžiai susijusi su demokratiniais principais, kurie yra orientuoti į valdžios institucijų ir piliečių glaudesnę dialogą, piliečių iniciatyvumą ir aktyvumą politiniais bei valstybiniais klausimais. Demokratinėmis ideologijomis grindžiama valstybė remiasi piliečių informavimu ir leidimu

dalyvauti politiniame valstybės gyvenime, nes tikima, kad informuoti piliečiai gali priimti motyvuotus sprendimus ir aktyviau dalyvauti politinėse ir viešosiose diskusijose.

Slabytė (2007) teigia, kad vienas pagrindinių komunikacijos tikslų tarp viešojo sektoriaus ir valstybės piliečių yra glaudesni ryšiai su visuomene. Ši autorė išskiria keletą pagrindinių funkcijų, kuo turėtų pasižymėti komunikacija tarp viešojo sektoriaus ir visuomenės narių. Visų pirma, komunikacija viešajame sektoriuje turėtų pasižymėti nuolatiniu informavimu apie vykdomą veiklą bei gebėjimu valdyti krizes ir konfliktus. Antra, komunikacija viešajame sektoriuje yra unikali tuo, kad viešasis sektorius turėtų skatinti bendradarbiavimą, kai reikia visuomenės pritarimo, norint priimti svarbius bei reikšmingus nutarimus.

Viešajame sektoriuje informacija kuriama, gaunama, naudojama, ruošiamą ir kontroliuojama pagal teisinius reglamentus, komunikacija viešajame sektoriuje turi būti standartizuota ir griežtai apibrėžta (Atkočiūnienė, Plepytė – Davidavičienė, 2014, p.: 2).

Pagrindinis viešosios komunikacijos subjektas, atstovaujantis visuomenės poreikiams bei svarbiausias viešąjį interesą išreiškiančios informacijos siuntėjas yra - valdžia. Valstybės politika yra nenutrūkstantis procesas, kuriame dalyvauja arba jį seka praktiškai visi valstybės gyventojai. Kuo operatyviau, išsamiau ir plačiau valdžios institucijos skelbia, komentuoja, paaiškina savo politiką, tuo tikėtina pozityvesnė visuomenės reakcija, supratimas ir palaikymas. Dialogas tarp valdžios ir visuomenės galimas tik tikslingai suderinus komunikacijos kanalus bei priemones (Puodžiūnas, 2013, p.:157).

Rise ir Atkin (2001) teigimu, egzistuoja net kelios viešosios komunikacijos funkcijos. Visų pirma, pagrindinis viešosios komunikacijos tikslas yra, pasitelkus komunikacijos priemones, pakeisti piliečių elgesį arba nuomonę apie tam tikrus visuomenėje ar valdžioje vykstančius procesus. Antra, viešosios komunikacijos tikslas įtraukti komunikacijos dalyvius aktyviau dalyvauti tam tikroje viešojoje veikloje.

Remiantis šiais autoriaus teiginiais, galime teigti, kad skirtingai nuo komunikacijos versle ar nevyriausybinėse organizacijose, komunikacija viešajame sektoriuje turi keletą išskirtinių bruožų. Visų pirma, viešoji komunikacija, kurios subjektai yra viešosios institucijos siekia reguliuoti ir gerinti santykius tarp visuomenės ir viešojo sektoriaus. Antra, viešojo sektoriaus viešoji komunikacija yra ypatinga tuo, kad ji yra orientuota į didžiąją dalį valstybės piliečių, nepriklausomai nuo jų veiklos ar kitų kriterijų.

Viešoji komunikacija yra viena iš komunikacijos rūšių, kuri išsiskiria tuo, kad yra orientuota į visuomenę. Vienas pagrindinių viešosios komunikacijos tikslų – viešojo sektoriaus ir visuomenės piliečių dialogas, kuris padėtų sukurti stipresnius demokratinius pagrindus. Būtent dėl poreikio kurti glaudesnius ryšius tarp viešųjų institucijų ir visuomenės narių, viešosios komunikacijos subjektai turi pasižymėti aukštu kompetencijos, prieštaravimų bei konfliktų valdymo lygiu. Lyginant viešojo

sektorius komunikaciją su privačiojo sektoriaus ir nevyriausybinių organizacijų komunikacija, galime teigti, kad ji yra ypatinga tuo, kad turi aukštą atskaitomybės lygį prieš informacijos gavėjus, o pagrindinis viešosios komunikacijos tikslas turėtų būti įtraukti į komunikacijos procesus kuo daugiau piliečių, kurie siektų abipusio bendradarbiavimo.

Taigi, esminis viešosios komunikacijos modelio principas yra tai, kad informacijos perdavėjas yra viešasis sektorius, o informacijos gavėjas – tai visuomenės nariai, kuriems yra aktuali teikiama informacija. Svarbu paminėti, kad šiame procese ypatingą vaidmenį atlieka ne tik informacijos perdavimas, bet ir grįžtamasis ryšis. Komunikacijos proceso cirkuliacija viešajame sektoriuje padeda užtikrinti abipusį piliečių ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimą.



**2 pav.: viešojo sektoriaus komunikacijos modelis (sudarytas autorės)**

Apibendrinant viešosios komunikacijos sampratą bei specifiką viešajame sektoriuje, galime teigti, kad vienas esminių viešosios komunikacijos principu yra bendras, visuomeninis, abejoms pusėms naudingas informacijos teikimo bei gavimo procesas. Skirtingai nuo kitų komunikacijos klasifikacijos rūšių, viešojo komunikacija išsiskiria tam tikromis sąlygomis, kurios yra būtinos, norint užtikrinti sėkmingą komunikacijos procesą viešajame sektoriuje. Viena iš svarbiausių viešosios komunikacijos, viešajame sektoriuje, sąlygų yra informacijos siuntėjo kompetencija, žinios bei gebėjimai. Kadangi šiuolaikinėje visuomenėje susiformavo visuomenės poreikis gauti informaciją realiu laiku, tai viešasis sektorius turėjo atrasti būdus, kaip kurti glaudesnius santykius su visuomenės nariais dialogo forma. Viena iš tokių galimybių – naujosios komunikacinės technologijos.

### 1.3. Socialinių medijų samprata ir reikšmė viešojo sektoriaus komunikacijai

Pastaraisiais dešimtmečiais ypatingas dėmesys skiriamas visuomenės pažangai bei technologinei raidai. Šiandieninėje mokslinėje literatūroje galime rasti vis daugiau informacijos apie naujos visuomenės kūrimąsi, kuri yra grindžiama informacija, jos perdavimo būdais ir žiniomis. Tokios visuomenės formavimuisi didžiausią įtaką padarė sparti technologijų raida. Pasak Castells (2005), informacinės technologijos sparčiai plinta įvairiuose kraštuose, kultūrose, organizacijose bei padeda įgyvendinti įvairius tikslus, o su kiekvienais metais jas vis plačiau taiko įvairiose tiek kasdieninėse, tiek darbinėse individų veiklos sferose. Natūralu, kad informacinių technologijų raida ženkliai modifikavo visuomenės poreikius, o vienas iš esminių pokyčių įvyko individų komunikacijoje. Pasak Jūraitės ir Jasnauskaitės (2011), šiuolaikinė visuomenė, dėl sparčios technologijų raidos, yra paženklinta komunikacinės globalizacijos procesų – globali

Apie tokios visuomenės atsiradimą liudija ir statistiniai rodikliai. Remiantys Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje nuo 2007-tųjų metų kiekvienais metais didėja žmonių (nuo 16 iki 74 metų), besinaudojančių internetu. Daugiausia interneto vartotojų yra nuo 25 iki 34 metų, 2013-taisiais metais šio amžiaus žmonių grupėje internetu naudojosi net 97,7% Lietuvos gyventojų. Nuo 2007-tųjų iki 2013-tųjų metų, interneto vartotojų skaičius Lietuvoje tendencingai auga. Lyginant 7 metų rodiklius, galime teigti, kad Lietuvoje, interneto vartotojų skaičius, išaugo nuo 48,7% iki 68,5%.

Šiuolaikinėje visuomenėje individai vis dažniau naudojami internetu ir tai jiems tampa pagrindine komunikacijos priemone. Natūralu, kad kibernetinės erdvės naudojimo suaktyvėjimas paskatino aktyviau tenai dalyvauti ne tik verslo ar nevyriausybinės organizacijas, bet ir viešąsias institucijas, kurių pagrindinis tikslas – pasitelkiant naujas technologijas ir įgalinant socialinius tinklus - sukurti glaudesnę ryšį su visuomenės nariais.

Pasak Webster (2006), kiekybiniai informacijos pokyčiai kuria naujos kokybės socialinę sistemą – informacinę visuomenę. Autoriaus teigimu, šiuolaikinėje visuomenėje individų elgesys yra tiesiogiai nulemtas teorinėmis žiniomis ir informacija. Tokios visuomenės transformaciją nulėmė ženklus informacijos srauto padidėjimas, o viena iš pagrindinių to priežasčių yra sparti technologijų raida ir jų skverbimasis į kasdienį individų gyvenimą. Taigi, socialinių medijų kūrimosi poreikį nulėmė informacinės visuomenės poreikis gauti bei dalintis informacija internetinėje erdvėje ir sparti technologinė raida tiek kasdieninėje, tiek darbinėje individų veikloje.

Croteau, Hoynes ir Milan (2012) teigimu, šiuolaikinėje visuomenėje egzistuoja daugelį medijų formų. Viena geriausiai žinomų ir plačiausiai naudojamų – internetas, kurio vartotojų skaičius visame pasaulyje sparčiai auga, užleisdamas vietą tokioms masinės žiniasklaidos priemonės kaip televizija ar spauda. Autorių teigimu, neįmanoma suprasti daugelį socialinių bei politinių problemų, nesuprantant, kaip socialinės medijos veikia dalyvių suvokimą.

Nevinskaitės (2011) teigimu, vienas iš pagrindinių internetinės erdvės bruožų – didelės, su niekuo anksčiau nepalyginamos, galimybės auditorijai dalyvauti kuriant ir skleidžiant informaciją – yra svarbiausia naujų medijų raidos tendencija, kuri, literatūros šaltiniuose, įvardijama kaip socialinės medijos.

Janavičienės (2014) teigimu, socialinės medijos modernėjančiame pasaulyje užima vis svarbesnę internetinės erdvės dalį. Socialinės medijos tampa svarbia informacijos sklaidos, saviraiškos ir komunikacijos priemone.

Fuchs (2014) teigimu, egzistuoja daugelis socialinių informacijos formų. Socialinės medijos, šiuolaikinėje literatūroje, gali būti sutapatintos su tokiomis sąvokomis kaip komunikacija, bendruomenė ar bendradarbiavimas. Autoriaus teigimu, socialinės medijos yra kompleksinis terminas, kurio neįmanoma apibrėžti vieninga sąvoka, ši tiriamoji sritis, kaip ir komunikacijos mokslai, yra kompleksinė ir heterogeniška, kuri priklauso nuo tiriamojo lauko konteksto ir specifikos. Vienas

esminių dalykų, kuris turėtų būti įvardijamas, kaip pagrindinis socialinių medijų tikslas – tai komunikacijos proceso aktyvinimas bei gerinimas ir individų bendruomeniškumo ir bendradarbiavimo kūrimas.

Nevinskaitė (2011, p.: 36) išskiria pagrindines socialinių medijų rūšis:

- Tinklaraščiai;
- Socialinių tinklų svetainės (Facebook, Twitter ir kt.);
- Virtualūs socialiniai pasauliai (Second Life);
- Virtualūs bendradarbiavimo projektai (Wikipedia)
- Turinio dalijimosi bendruomenės (Youtube)
- Virtualūs žaidimų pasauliai (World of Warcraft)

Pagal savo pobūdį virtualių socialinių tinklų svetainės skirstomos į tris kategorijas. Pirmoji – bendrieji socialiniai tinklai – bendro pobūdžio svetainės, tai yra bendro pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – socialinių santykių tarp individų palaikymas ir komunikacijos proceso gerinimas internetinėje erdvėje. Antroji kategorija – socialiniai tinklai, kurie tiesiogiai sujungti su didesniais internetiniais portalais ir socialiniai tinklai yra viena iš teikiamų portalo paslaugų. Trečioji kategorija – vertikalūs socialiniai tinklai, kurie yra skirti konkrečių interesų ir pomėgių turintiems vartotojams (Šuminas, 2009, p.: 6).

Terminas „socialinės medijos“ apima priemonių ir paslaugų asortimentą, kuris leidžia tiesiogiai sąveikauti su informacijos vartotoju, pasitelkiant sąveika su informacinėmis technologijomis. Pastaruoju metu didelis dalis viešojo sektoriaus organizacijų sąveikauja arba svarsto, socialinių medijų panaudojimą, kaip komunikacijos priemonę, siekiant bendradarbiauti su suinteresuotomis šalimis. Socialinių medijų panaudojimas turi kelis pagrindinius būdus: visų pirma, socialinės medijos – tai priemonė, transliuoti pokyčius ir naujienas, susijusius su viešuoju sektoriumi bei komunikuoti su visuomenės piliečiais. Antra, socialinės medijos – tai įrankis, viešojo sektoriaus nuomonės formuotojams gauti informaciją, o suinteresuotoms šalims pateikti idėjas ir informacijos turinį (Lampe, LaRose, Steinfield, DeMaagd, 2011).

Fyfe ir Crookall (2010) teigia, kad viešasis sektorius pastaruoju metu išgyvena transformacijos amžių, kuris susijęs su naujų technologijų integracija į viešąjį valdymą ir viešąjį administravimą. Autorių teigimu, viešojo sektoriaus organizaciniai pokyčiai, turi būti paremti pasitikėjimu ir atvirumu, kuris leistų valstybės tarnautojams pasinaudoti nauda, kurią gali gauti, tinkamai panaudojus socialines medijas.

Augustinaičio (2003) teigimu, informacines technologijas, viešojo sektoriaus kontekste, galime apibūdinti kaip technologinę priemonę, kuri skatina demokratinius pokyčius bei didina valdymo efektyvumą. Viešojo sektoriaus ir socialinių medijų sinergija, paskatino įsitraukti didžiąją dalį šalies gyventojų į viešojo administravimo procesus, ko pasekoje, tobulėja viešųjų paslaugų teikimas ir

vadyba. Informacinių technologijų sklaida ir spartus progresas turėjo įtakas padedant veiksmingiau spręsti socialines problemas (švietimo, nedarbo, nusikalstamumo ir kt.). Iš esmės, galime teigti, kad informacinių technologijų raida iš esmės pakeitė viešojo sektoriaus komunikaciją su visuomenės nariais, kas įtakoja naujų vadybos būdų ir priemonių taikymą viešajame sektoriuje.

Technologijų bei inovacijų valdymas viešajame sektoriuje yra sudėtingas procesas, apimantis ekonomines, socialines, politines, kultūrideologines dimensijas, psichologines organizacines aplinkos sritis, kurios nustato viešųjų organizacijų perspektyvas. Aktyvi komunikacija, pasitelkus naujas technologijas, skatina viešųjų organizacijų vadovus ir administratorius nuolat kaupti žinias ir įgyti patirties, sistemingai mokytis ir lavintis (Bučinskas, Raipa ir Giedraitytė, 2012).

Viešasis sektorius ir valstybinės organizacijos pradėjo naudoti socialines technologijas, tokias kaip socialinės medijos, praplėsti bendradarbiavimo galimybes. Šiuolaikiniame technologijų ir informacijos amžiuje, socialinės technologijos ir jų panaudojimas vis dar nėra plačiai naudojama komunikacijos forma viešajame sektoriuje. Viešojo sektoriaus komunikacija socialinėse medijose turi pagrindinius tris tikslus: visų pirma, tai – terpė, kuri gali turėti įtakos viešojo sektoriaus skaidrumui. Antra, socialinių medijų naudojimas viešajame sektoriuje – tai galimybė aktyviau bendradarbiauti ne tik visuomenės nariams su viešuoju sektoriumi, bet ir skatinti viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimą. Trečia, viešojo sektoriaus komunikacija socialinėse medijose, kuria inovacines komunikacijos formas, kurios skatina visuomenės narių savišvietą ir tobulėjimą (Mergel, 2013).

Socialinių idėjų skvarba ir įtaka ypatingai priklauso nuo informacinių ir komunikacinių technologijų išplėtojimo, žiniasklaidos priemonių bei interneto skvarbos visuomenėje. Šiuolaikinėje visuomenėje internetas yra viena iš pažangiausių pilietinio informavimo priemonių, kuri leidžia diskutuoti bei kurti dialogo, skaidrumo ir pasitikėjimo erdvę. Informacinės ir komunikacinės technologijos yra būtina socialinių sąveikų palaikymo terpė ir katalizatorius (Augustinaitis, 2003, p.: 13).

Pasak Dahlgren (2011), socialinės medijos yra viena iš efektyviausių technologijų, kuri glaudžiai susijusi su demokratiniiais procesais visuomenėje. Socialinių medijų atsiradimas ir paplitimas iš esmės transformavo viešojo sektoriaus komunikaciją ir panaikino tiesioginio bendravimo poreikį. Efektyvus socialinių medijų panaudojimas politinėje bei viešojo sektoriaus veikloje iš esmės modernizuoja visą viešąjį sektorių ir skatina politikos matomumą, visuomenės atžvilgiu. Autoriaus teigimu, pagrindinės viešojo sektoriaus komunikacijos funkcijos – informuoti visuomenę, analizuoti pateiktus duomenis ir kurti dialogą su visuomenės nariais.

Internetas ir socialinės medijos suteikė galimybę vyksti abipusei komunikacijai tarp viešojo sektoriaus atstovų ir visuomenės. Naudojant tradicines žiniasklaidos priemones vartotojai dažniausiai lieka pasyvūs stebėtojai, o internetas leidžia aktyviai dalyvauti, kurti ir keisti informaciją. Pasaulinio

tinklo dėka sumažėja laiko ir erdvės barjerai, todėl visuomenės nariai gali aktyviai dalyvauti bei stebėti politines bei viešojo valdymo diskusijas (Šuminas, 2009).

Komunikacijos proceso atliekamos funkcijos viešajame sektoriuje, padeda ne tik kurti demokratinio politinio egzistavimo sąlygas, bet ir užtikrinti piliečių ir viešųjų institucijų funkcijas.

Pruskus (2014) teigia, kad pagrindinės viešojo sektoriaus funkcijos socialiniuose tinkluose yra:

- Informuoti piliečius apie tai, kas vyksta;
- Ugdyti piliečius;
- Kurti platformą viešam politiniam ir visuomeniniam diskursui, kurio tikslas – palengvinti viešosios nuomonės formavimo procesą;
- Viešinti viešųjų institucijų veiklą;

Socialinės medijos išpopuliarėjo tiek socialinėje individų veikloje, tiek viešajame bei privačiame sektoriuje dėl tam tikrų priežasčių (Oates, 2011, p.: 158):

- Informacijos dalijimasis socialiniuose tinkluose yra reikalaujanti mažai finansinių kaštų arba visiškai nemokamas, kur informacija gali būti tiesiogiai adresuota potencialiai auditorijai, kuri būtų globali ir neribota;
- Informacijos gavėjai turi galimybę gauti jiems aktualią informaciją, išvengdami informacijos filtrų bei tam tikrų žiniasklaidos apribojimų;
- Socialinės medijos pasižymi santykinė laisve nuo nacionalinės žiniasklaidos kontrolės ir gebėjimas kurti tarptautinę auditoriją.
- Interaktyvi aplinka, kurioje žmonės gali lengvai nuo informacijos gavėjų tapti informacijos siuntėjais;

Išnaudodami socialinių medijų galimybes, viešojo sektoriaus atstovai gali efektyviau komunikuoti su žmonėmis bei taupyti finansinius išteklius, lyginant su tradiciniais komunikacijos metodais arba viešojo sektoriaus institucijų individualių svetainių išlaikymu (Picazo – Vela, Martinez & Luna – Reyes, 2012, p.:506).

Šiuolaikinėje visuomenėje viešojo sektoriaus darbuotojai, pagal gebėjimą panaudoti socialines medijas, skirstomi į tris kategorijas: fanatikai – viešojo sektoriaus darbuotojai, kurie mėgsta socialines medijas ir išvelgia jų galimybes, noriai bendradarbiauja su visuomene socialinių medijų pagalba ir socialines medijas mato, kaip efektyvesnės komunikacijos įrankį. Antroji kategorija, bendradarbiai – socialines medijas mato, kaip įrankius, kurie padėtų jiems geriau atlikti savo darbą. Trečioji kategorija, rezistentai – socialines medijas išvelgia, kaip grėsmę, kuri susijusi su valstybės įstatymų reglamentais, politiniais ir valstybiniais tikslais ir informacijos teikimo apribojimais (Fyfe, Crookall, 2010).

Viešojo sektoriaus komunikacija socialinėse medijose reikalauja ypatingo pasirengimo tiek technine prasme, tiek kompetencinių viešojo sektoriaus darbuotojų gebėjimų. Reikalingi ne tik



žmogiškieji, techniniai, finansiniai ištekliai, bet ir informaciniai ištekliai. Pasak Criado, Sandoval – Almazan, Gil – Garcia (2013), viešojo sektoriaus darbuotojai, aktyviai komunikuojantis socialinėse medijose, turi būti aktyvūs vartotojai ir dalyviai, kurie gebėtų kurti, organizuoti, turėti stiprius gebėjimus dalintis tikslia bei teisinga informacija ir reaguoti į visuomenės narių komentarus, pasižymėti kompetentingais gebėjimais, susijusiais su įvaizdžio valdymu, konfliktų bei problemų sprendimu.

Žinomi socialinių medijų šalininkai teigia, kad socialinių medijų naudojimas viešajame sektoriuje, suteikia galimybę, dalyvauti politiniame šalies gyvenime ir būti išklausytam, tiems individams, kurie niekada nedalyvauja politikoje. Socialinės medijos daro demokratizacinį poveikį (Mergel, 2012).

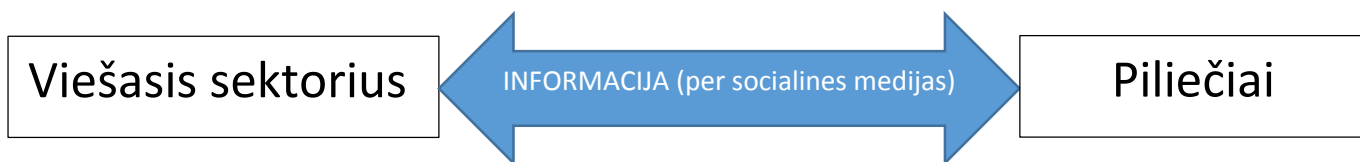
Visuomenėje egzistuoja ir skeptiškas požiūris į socialines medijas ir jų panaudojimą viešajame sektoriuje. Skeptikų teigimu, socialinės medijos pasižymi šališkumu ir jomis gali būti piktnaudžiaujama, siekiant manipuliuoti viešąja nuomone. Skeptikai teigia, kad aktyvus socialinių medijų naudojimas viešajame sektoriuje neturi įtakos viešojo sektoriaus bendradarbiavimui su visuomenės piliečiais, bet diferencijuoja visuomenę ir skatina skaitmeninę atskirtį (Mergel, 2012).

Tai reškia, kad aktyvus socialinių medijų naudojimas gali sukelti ne tik teigiamus padarinius visuomenėje, bet ir padidinti socialinę atskirtį bei skatinti diskriminaciją ir socialinę nelygybę. Individai, kurie negeba prisitaikyti prie technologinių pokyčių arba neturi tinkamo išteklių, kurie yra būtini, norint dalyvauti socialinių medijų veikloje, yra išstumiami iš aktyvios politinės ir pilietinės, viešojo sektoriaus, veiklos.

Viešajame sektoriuje vis dar egzistuoja dideli barjerai, norint tinkamai panaudoti socialines medijas. Vyriausybė negeba prisitaikyti prie naujosios žiniasklaidos tikslų – išlaisvinti informaciją, skatinti bendradarbiavimą, atvirumą bei organizacinius pokyčius. Viešasis sektorius turi laikytis aiškių komunikacijos reglamentų, kurie susiję su privatumu, saugumu, informacijos valdymu, oficialios kalbos politika ir teises aktų sistema. (Fyfe, Crookall, 2010).

Remiantis tradiciniais ir viešojo sektoriaus komunikacijos modeliais, galime teigti, kad esminis skirtumas, viešojo sektoriaus komunikacijai per socialines medijas, yra - informacijos perdavimo būdas. Skirtingai nuo tradicinio viešojo sektoriaus komunikacijos modelio, informacija tarp piliečių ir viešojo sektoriaus cirkuliuoja ne tiesioginiu būdu, o per socialines medijas.

Siekiant atidžiau išanalizuoti, viešojo sektoriaus komunikacijos specifiką per socialines medijas, galime schematiškai pavaizduoti informacijos perdavimo modelį. Lyginant su kitais, anksčiau pavaizduotais, komunikacijos modeliais, galime teigti, kad viešojo sektoriaus informacijos teikimas piliečiams cirkuliuoja per socialines medijas, kuriose piliečiai teikia grįžtamąjį ryšį.



**3 pav: viešojo sektoriaus komunikacija per socialines medijas (sudaryta autorės)**

Apibendrinant viešojo sektoriaus komunikaciją per socialines medijas, galime teigti, kad technologijų raida ir įtaka kasdieninėms individų veikloms, smarkiai transformavo visuomenės poreikius ir komunikacijos galimybes. Šiuolaikinėje visuomenėje pastebimas ypatingas poreikis skaitmeninei komunikacijai tiek individų tarpusavio santykiuose, tiek privačiame bei viešajame sektoriuose. Socialinės medijos sukūrė ypatingas galimybes kurti glaudesnę bendradarbiavimą tarp visuomenės piliečių ir viešojo sektoriaus. Šiandien visuomenės piliečiai turi unikalią galimybę ne tik aktyviau dalyvauti politikoje, bet ir prisidėti prie jos kūrimo, pasitelkiant naujausias socialines bei technologines priemones. Natūralu, kad augantis socialinių medijų vartotojų skaičius visuomenėje sukuria ne tik teigiamus reiškinius, bet ir susiduriama su tam tikrais iššūkiais. Socialinių medijų teorijų skeptikai teigia, kad aktyvi viešojo sektoriaus komunikacija, per socialines medijas, dažnu atveju, diferencijuoją visuomenę ir skatina skaitmeninę atskirtį, apsunkina tam tikrus, viešojo sektoriaus, sprendimų priėmimus, nes komunikacija per socialines medijas, skatina aktyviau politizuoti visuomenės narius.

#### 1.4. Tarptautinė savivaldybių viešosios komunikacijos patirtis socialinių medijų srityje

Pastaruoju laikotarpiu socialinės medijos, mokslinių tyrimu lauke, tapo ypatingai populiariu tiriamuoju objektu. Dėl aktyvaus socialinių medijų naudojimo kasdieninėje veikloje, jos sparčiai pradėjo populiarėti, kaip komunikacinė priemonė, tarp privataus ir viešojo sektoriaus. Pasak Bennett ir Manohar (2016), aktyvėjantis socialinių medijų naudojimas viešajame sektoriuje parodo, kad valstybės politika visame pasaulyje smarkiai transformuojasi, tai yra vienakryptė politika (e-valdžia), transformuojasi į dvikryptę, kuri leidžia į politiką įsitraukti ir valstybės piliečiams.

Šiame poskyryje, išsamiau apžvelgsime tarptautinę savivaldybių patirtį, panaudojant socialines medijas kaip komunikacijos priemonę. Tokia transformacija šiandieninėje visuomenėje ne tik pageidautina, bet – būtina. Aktyvus socialinių medijų naudojimas viešajame sektoriuje sukūrė poreikį, komunikacijos per socialines medijas, teisinės bazes reglamentavimui.

Bennett ir Manoharan (2016), išleido tiriamąją studiją apie socialinių medijų panaudojimo politiką bei tikslus, Jungtinių Amerikos Valstijų, savivaldybėse. Tyrimo metu, buvo išanalizuoti 156 Jungtinių Amerikos Valstijų savivaldybių puslapiai, socialiniuose tinklalapiuose ir atliktas kokybinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti socialinių medijų naudojimo tikslus. Tyrėjai, tyrimo imtį parinko, pagal Jungtinių Amerikos Valstijų, miesto gyventojų tankumą (didžiausią populiaciją turinčius miestus).

Tyrimo autoriai atliko savivaldybių talpinamos informacijos turinio analizę, kurios pagrindinis tikslas – išanalizuoti socialinių medijų politiką ir specifiką savivaldybių atveju. Remiantis tyrimo duomenimis, dauguma Jungtinių Amerikos Valstijų savivaldybių turi integruotas socialinės medijas ir kasdieną jose aktyviai dalyvauja.

Bennett ir Manoharan (2016), nustatė ar tyrime dalyvavusi savivaldybė, turėjo oficialią, savivaldybėje patvirtintą ir viešai skelbiamą socialinių medijų politiką, apibrėžta kaip administracinis nurodymas arba įstatymas, kuris reguliuoja socialinių medijų veiklą savivaldybėse. Nustatyta, kad iš 156 tyrime dalyvavusių miestų savivaldybių 20% (30 iš 156), turėjo tam tikrus, administracinius nurodymus, kurie reglamentuotų savivaldybių komunikaciją socialinėse medijose. Likusiųjų miestų savivaldybės, kurios dalyvavo atliekame tyrime, jokių reglamentų ir administracinių nuorodų dėl socialinių medijų panaudojimo miestų savivaldybėse, siekiant aktyvinti viešąją komunikaciją, nebuvo (žr.: 1 lentelė).

1 lentelė: Socialinių medijų naudojimo Jungtinių Amerikos Valstijų savivaldybėse, tikslas (Bennett ir Manohar, 2016, p.:8)

<b>Savivaldybių naudojant socialines medijas tikslas,</b>	<b>Savivaldybių skaičius</b>	<b>Procentinis pasiskirstymas</b>
<i>Komunikacija</i>	28	90
<i>Remti miestų agentūrų misijas ir tikslus</i>	10	32
<i>Įpareigoti piliečius</i>	5	16
<i>Skatinti piliečių dalyvavimą</i>	4	13
<i>Pagerinti efektyvumą</i>	3	10
<i>Skatinti bendradarbiavimą</i>	3	10
<i>Stiprinti pasitikėjimą</i>	2	6
<i>Įvaizdžio gerinimas</i>	2	6
<i>Neturi aiškaus tikslo</i>	2	6
<i>Skatinti skaidrumą</i>	1	3
<i>Kokybiškas klientų aptarnavimas</i>	1	3

Remiantis šio tyrimo duomenimis, galime teigti, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose, nors ir egzistuoja tam tikra politinė sistema dėl socialinių medijų naudojimo politikoje bei viešajame sektoriuje, bet savivaldybės dažniausiai neturi jokių papildomų reglamentų ar administracinių nuostatų, kuriais būtų siekiama reguliuoti socialinių medijų naudojimą savivaldybėse. Tyrime dalyvavusių miestų valdžia dažniausiai socialines medijas naudoja, siekiant komunikuoti su miestų gyventojais ir svečiais, remti miestų misijas ir tikslus, juos viešinti.

Tuo tarpu, tokie tikslai kaip piliečių dalyvavimo politikoje ir savivaldybių veikloje skatinimas, savivaldybių efektyvumo gerinimas, bendradarbiavimo su miestų gyventojais skatinimas, pasitikėjimo stiprinimas bei įvaizdžio gerinimas – netapo prioritetine sritimi miestų valdžios atstovam. Skaidrumo skatinimas ir kokybiškas klientų aptarnavimas, kaip vienas iš prioritetinių tikslų, buvo nurodytas tik vienoje savivaldybėje.

Kadangi Jungtinių Amerikos Valstijų socialinių medijų naudojimas savivaldybėse nėra aiškiai apibrėžtas ir reglamentuotas, tai savivaldybės tiesiogiai nenumato, kas turėtų būti atsakingas už komunikaciją socialinėse medijose. Tokia atsakomybė ir medijų valdymas priklauso nuo pačios savivaldybės ir jų individualių sprendimų. Autoriai Bernnett ir Manohar (2016), suskirstė savivaldybes pagal socialinių medijų valdymą ir atsakomybę.

2 lentelė: socialinių medijų valdymas Jungtinių Amerikos Valstijų savivaldybėse (Bernnett ir Manohar, 2016, p.:9)

<b>Socialinių medijų valdymas</b>	<b>Savivaldybių skaičius</b>	<b>Procentinis pasiskirstymas</b>
<i>Decentralizuota valdžia (samdoma agentūra)</i>	11	35%
<i>Centralizuota valdžia (viešųjų ryšių skyrius arba IT skyrius)</i>	13	42%
<i>Dalomasis (bendradarbiauja viešas ir privatus sektorius)</i>	2	6%
<i>Niekas nėra atsakingas</i>	5	16%

Remiantis šiuo, autorių atliktų tyrimu, galime teigti, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose savivaldybių komunikacija per socialines medijas nėra griežtai reglamentuojama administraciniais įstatymais bei nutarimais, o šią veiklą įteisinus tik labai maža, visos tyrime dalyvavusios imties, dalis. Dažniausiai įvardintas, tyrime dalyvavusių savivaldybių, socialinių medijų panaudojimo tikslas – komunikacija, miesto agentūrų misijų ir tikslų rėmimas, piliečių įpareigojimas bei skatinimas dalyvauti politinėje miestų veikloje visuomenės narius. Dažniausiai savivaldybėse už komunikaciją per socialines medijas, atsakinga centralizuota valdžia, tai yra tam tikras savivaldybės skyrius arba decentralizuota, tai yra samdoma privati įmonė, kuri tampa atsakinga už komunikaciją viešajame sektoriuje.

Pastaruoju metu Europos Sąjungos valstybių, lokaliuose valdžios institucijose sparčiai aktyvėja socialinių medijų, kaip komunikacinės priemonės, vartojimas. Bonson, Torres, Royo ir Flores (2012) atliktame tyrime dėl socialinių medijų naudojimo, kaip valdžios skaidrumo priemone, išanalizavo viešųjų lokalių institucijų aktyvumą socialinėse medijose. Tyrimo metu, buvo išanalizuota 15 Europos Sąjungos valstybių vietinių valdžios institucijų ir paaiškėjo, kad ekonomiškai stipriausios ir labiausiai išsivysčiusios Europos Sąjungos valstybės aktyviai naudoja socialines medijas savivaldos veikloje. Socialinių medijų naudojimo savivaldybių veikloje lyderėmis, Europos Sąjungoje, yra tokios valstybės

kaip Olandija, Danija, Jungtinės Karalystės, Belgija, Italija, Vokietija, Suomija. Šiose valstybėse dažniau negu kas trečia savivaldybė yra aktyvi socialinių medijų vartotoja.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad dažniausiai socialines medijas, vietos savivaldos veikloje naudoja Olandija, net 46,2% šalies vietinių savivaldybių turi profilius ir puslapius socialiniuose tinkluose, teikia video medžiagą internete apie savivaldos veiklą, komunikuoja su visuomenės piliečiais, pasitelkdami naujausias socialinių medijų technologijas. Antroji valstybė, pagal socialinių medijų vartojimo populiarumą – tai Danija. Šioje valstybėje daugiau negu 35% vietos savivaldos atstovų savo darbinėje veikloje pasitelkia socialines medijas. Socialinių medijų vartojimas, savivaldybių veikloje yra vienas populiariausių ir Jungtinėje Karalystėje. Daugiau negu 33% visų vietinių savivaldybių naudoja socialines medijas, komunikuojant ir teikiant informaciją visuomenės piliečiams.

Viename iš Kanados centrinių regionų 2015-taisiais metais vietos savivaldos atliko tyrimą apie socialinių medijų naudojimą savivaldybėse, jų teikiamas galimybes ir progresą tiek viešajame sektoriuje, tiek tarp visuomenės piliečių. Tyrimo metu, paaiškėjo, kad nuo 2010-tųjų metų iki 2015-tųjų Kanados Ontario regiono savivaldybėse socialinių medijų naudojimas išaugo daugiau negu 11 kartų (nuo 25 savivaldybių iki 300). Šiuo metu, šiame Kanados regione iš viso 66% savivaldybių yra socialinių medijų vartotojai.

Lyginant su Jungtinėmis Amerikos Valstijomis, Kanados Ontario regionas irgi dažniausiai turi centralizuotą valdžią, kuri atsakinga už socialinių medijų valdymą savivaldybėse, dažniausiai tai būna viešųjų ryšių arba informacinių technologijų skyrius. Skirtingai nuo Jungtinių Amerikos Valstijų, Kanadoje decentralizuotas socialinių medijų panaudojimas nėra populiarus reiškinys ir iš visų tiriamųjų savivaldybių šiame regione, viešųjų ryšių agentūras, socialinių medijų valdymui buvo pasisamdę tik 21% visų savivaldybių. Tuo tarpu, viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas, siekiant efektyviai valdyti savivaldybių socialines medijas yra mažiausiai populiarus valdymo būdas.

3 lentelė: Kanados Ontario regiono socialinių medijų valdymo pasiskirstymas savivaldybėse (Redbrick Communication, 2015)

<b>Socialinių medijų valdymas</b>	<b>Procentinis pasiskirstymas</b>
<i>Decentralizuota valdžia (samdoma agentūra)</i>	21%
<i>Centralizuota valdžia (viešųjų ryšių skyrius arba IT skyrius)</i>	61%
<i>Dalomasis (bendradarbiauja viešas ir privatus sektorius)</i>	18%

Išanalizavus Ontario savivaldybių socialinių tinklų profilius ir kitas aktyvias socialinių medijų paskyras, buvo pateiktos dažniausiai publikuojamos informacijos kategorijos. Paaiškėjo, kad dažniausiai savivaldybės naudojasi socialinėmis medijomis, teikiant informaciją susijusia su kelių

eismu, transportu ir transportavimu. Taip pat dažniausiai publikuojama informacija, kuri susijusi su vietovių informacija bei lankytinomis vietomis turistams.

Išanalizavus šiuos tyrimus, galime teigti, kad socialinės medijos ir jų vartojimas sparčiai populiarėja ne tik tarp visuomenės narių, bet ir privačiame ir viešajame sektoriuje. Pastaraisiais metais socialinių medijų panaudojimas vietos savivaldos veikloje stipriai išpopuliarėjo. Galime teigti, kad taip nutiko todėl, kad socialinės medijos ne tik leidžia aktyviau komunikuoti viešajam sektoriui ir visuomenei tarpusavyje, bet per socialines medijas, daugeliui visuomenės narių informacija tampa lengviau pasiekiami ir tai leidžia individams pasijusti vietos politikos dalimi. Neretai, aktyviai dalyvaujančios socialiniuose tinkluose, vietos savivaldos perduoda socialinių medijų valdymą privačiam sektoriui, tai yra viešųjų ryšių agentūroms, kurių tikslas pasitelkus visas kompetencines žinias, kvalifikuotai ir efektyviai bendrauti su visuomenės veikėjais.

*Apibendrinant, galime teigti, kad komunikacija – tai plati sąvoka, kurios akademiniam diskurse vieningai apibūdinti tiesiog neįmanoma. Dėl šios sąvokos heterogeniškumo ji klasifikuojama labai įvairiai, bet neabejojama, kad viešojo komunikacija pasižymi ypatinga specifika. Viešojo komunikacija, šiuolaikiniame žinių ir informacijos amžiuje, reikalauja ypatingo pasiruošimo ir kompetencijų gebėjimų. Viešojo sektoriaus komunikacija viešajame sektoriuje šiandien turi pasižymėti informacijos skaidrumu, sklandumu bei operatyvumu. Šiandieninėje visuomenėje viena iš galimybių efektyviai ir kokybiškai įgyvendinti šiuos reikalavimus – tai socialinės medijos. Neabejojama, kad socialinės medijos tampa vis populiarese komunikacine priemone tiek tarp individų visuomenėje, tiek tarp privataus sektoriaus, nevyriausybinių organizacijų bei viešojo sektoriaus. Socialinės medijos – tai kibernetinė erdvė, kuri padeda kurti skaidresnę ir atviresnę politiką bei demokratiškesnę visuomenę.*

## **2. SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMO VIEŠOJO SEKTORIAUS KOMUNIKACIJOJE REGLAMENTAVIMAS LIETUVOS RESPUBLIKOJE**

Lietuvos įstatyminė bazė neturi tiesioginių reglamentų, kurie nurodytu tam tikrus reikalavimus, susijusius su viešojo sektoriaus komunikacijos taikymu socialinėse medijose. Teisinėje valstybės bazėje egzistuoja tam tikri komunikacijos bei visuomenės informavimo įstatymai, kurie bendrine tvarka taikomi ir viešojo sektoriaus komunikacijai su visuomenės nariais.

Pagal Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymą (toliau visuomenės informavimo įstatymą) yra nustatyta viešosios informacijos rinkimo, rengimo, skelbimo ir platinimo tvarka. Viešosios informacijos rengėjų, skleidėjų, jų dalyvių, žurnalistų ir jų veiklą reglamentuojančių institucijų teises, pareigas ir atsakomybes.

Visuomenės informavimo įstatymo 6 straipsnio 1 ir 2 dalyje nurodyta, kad kiekvienas asmuo turi teisę gauti iš valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, kitų biudžetinių įstaigų viešąją informaciją apie jų veiklą, oficialius jų dokumentus (kopijas), taip pat informaciją, kurią minėtos įstaigos turi apie jį patį. Valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos turi informuoti visuomenę apie savo veiklą.

Visuomenės informavimo įstatymo 9 straipsnyje nurodyta, kad kiekvienas asmuo turi teisę viešai kritikuoti valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, taip pat pareigūnų veiklą. Lietuvos Respublikoje draudžiama persekioti už kritiką.

Visuomenės informavimo įstatymo 11 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad kiekvienas asmuo turi teisę apskųsti teismui valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, pareigūnų sprendimus ir veiksmus, jeigu šie pažeidžia ar neteisėtai apriboja asmens teisę gauti, rinkti ar skleisti informaciją.

Visuomenės informavimo įstatymo 18 straipsnio 1 ir 2 dalyje nurodyta, kad valstybės ir savivaldybių institucijos bei įstaigos, taip pat kitos įstaigos, įmonės ir organizacijos neteikia viešosios informacijos rengėjams ir (ar) skleidėjams, kitiems asmenims informacijos, kuri pagal įstatymus yra valstybės, tarnybos, profesinė, komercinė ar banko paslaptis arba yra privataus pobūdžio informacija. Taip pat neteikiama ir ta informacija, kurią teikti draudžia kiti įstatymai, nes jos suteikimas pakenktų valstybės saugumo ir gynimos interesams, baudžiamajam asmenų persekiojimui, skatintų pažeisti valstybės teritorijų vientisumą ar viešąją tvarką arba jos nesuteikimas užkirstų kelią teisės pažeidimams ar būtų labai svarbus žmonių sveikatai apsaugoti.

Pagal Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo 4 straipsnio 9 poskyryje nustatyta, kad vietos savivaldos principai, kuriais grindžiama savivaldos veikla yra savivaldybės gyventojų dalyvavimo tvarkant viešuosius savivaldybės reikalus. Savivaldybės institucijos sudaro sąlygas savivaldybės gyventojams tiesiogiai dalyvauti rengiant ir svarstant sprendimų projektus, organizuojant

apklausas, susirinkimus, sueigas, viešą peticijų nagrinėjamą, skatina kitas pilietinės iniciatyvos formas. Savivaldybės institucijos diegia savivaldos principus švietimo, kultūros ir kitose įstaigose, remia asociacijų iniciatyvas, susijusias su viešųjų savivaldybės reikalų tvarkymu.

Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo 4 straipsnio 10 ir 11 poskyryje nurodoma, kad vietos savivalda yra grindžiama veiklos skaidrumu. Savivaldybės institucijų ir kitų savivaldybės viešojo administravimo subjektų veikla turi būti aiški ir suprantama savivaldybės gyventojams, kurie tuo domisi, jiems sudaromos sąlygos gauti paaiškinimus, kas ir kodėl daroma. Taip pat šiame straipsnyje numatyta, kad Savivaldybės gyventojai ar jų atstovai turi teisę susipažinti su savivaldybės institucijų sprendimų projektais ir priimtais sprendimais, gauti viešus ir motyvuotus atsakymus į pareikštą nuomonę apie savivaldybės institucijų ir kitų savivaldybės viešojo administravimo subjektų ar atskirų valstybės tarnautojų darbą.

Pagal Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymą (toliau teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymą) yra nustatyta, kad valstybės ir savivaldybės institucijos privalo teikti pareiškėjams (šiuo atveju – Lietuvos Respublikos piliečiams, juridiniams asmenims, asmenims gyventiems su leidimais,) informaciją. Įstaigos teigia informaciją pareiškėjams įstaigoje tvarkomais dokumentais, informacijos rinkmenomis arba jų dalimis, pirmenybę teikiant informaciją teikimui internetu ar kitokiomis elektroninėmis priemonėmis.

Teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymo 4 straipsnyje nurodoma, kad įstaigos teikdamos informaciją privalo vadovautis šiais principais:

1. informacijos išsamumo, reiškiančio, kad pareiškėjui turi būti pateikta visa pagal teisės aktus teiktina jo prašymo turinį atitinkanti informacija;
2. tikslumo, reiškiančio, kad pareiškėjui teikiama informacija turi atitikti įstaigos disponuojamą informaciją;
3. teisėtumo, reiškiančio, kad įstaigos veiksmai teikiant informaciją grindžiami šiuo ir kitais įstatymais ar kitais teisės aktais;
4. objektyvumo, reiškiančio, kad įstaigos valstybės tarnautojai ar darbuotojai teikdami informaciją turi būti nešališki ir objektyvūs.

*Remiantis Lietuvos Respublikos įstatymine baze, galime teigti, kad savivaldybių veikla socialinėse medijose nėra aiškiai apibrėžta ir reglamentuota. Nors viešojo sektoriaus ir visuomenės narių komunikacija ir jos specifika ir reikalavimai yra nurodyti net keliuose įstatymuose, bet nei viename neįvardinamos socialinės medijos. Galime teigti, taip yra todėl, kad socialinės medijos viešajame sektoriuje ir jų panaudojimo galimybės yra pakankamai nauja sritis, todėl ji dar nėra pakankamai integruota į viešųjų institucijų veiklą.*



### **3. LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKYMO VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS PROCESĖ TYRIMAS**

Šiame skyriuje pateikti atlikto tyrimo rezultatai, kurie analizuojami remiantis pagrindinėmis teorinėmis įžvalgomis. Vienas iš pagrindinių šio tyrimo tikslų – atskleisti viešosios komunikacijos specifika per socialines medijas Lietuvos Respublikos savivaldybėse. Siekiant gauti rezultatus, kurie turėtų prasmingumą, tyrimas buvo komplektuotas taikant tiek kiekybinius, tiek kokybinius metodus. Gauti turinio analizės rezultatai ne tik analizuoti, bet ir koreliuoti tarpusavyje su informantų pateikta informacija interviu metu, tikėtina, kad tokia analizė gali padėti gauti išsamesniu tyrimo rezultatus.

#### **3.1. Bendrosios socialinių medijų taikymo situacijos Lietuvos Respublikos savivaldybėse apžvalga**

Neabejojama, kad socialinės medijos tampa vis labiau populiarėjanti komunikacijos priemonė, siekiant efektyvinti ir kurti artimesnį bendradarbiavimą tarp visuomenės narių ir viešojo sektoriaus.

Remiantis statistiniais rodikliais (žr.: 2 priedas), galime teigti, kad nuo 2010-tųjų metų oficialias savo paskyras socialiniame tinkle „Facebook“ turi 46 savivaldybės iš 60 Lietuvos Respublikoje esančių savivaldybių. Socialiniame tinkle „Facebook“ Lietuvoje aktyviausiai pradėjo naudotis tik nuo 2015-tųjų metų, nors Vilniaus miesto savivaldybė šiandien yra viena iš aktyviausiai dalyvaujančių socialinėse medijose, tai yra vienintelė Lietuvoje turinti „Twitter“ paskyrą, viena iš nedaugelio kuri turi „Youtube“ kanalą ir turinti oficialią „LinkedIn“ paskyrą, bet pagal pateiktus statistinius rodiklius, galime teigti, kad ji nebuvo socialinių medijų pradininkė. Vienos pirmųjų socialinėse medijose pradėjusių dalyvauti tai buvo Kelmės ir Pakruojo rajonų savivaldybės. Socialines medijas, kaip komunikacinę ir informacinę priemonę jos naudoja jau nuo 2010-tųjų metų. Tuo tarpu, socialinėse medijose nedalyvauja ir aktyvių paskyrų neturi tokios savivaldybės kaip Panevėžio rajono savivaldybė, nors, galime pastebėti, kad Panevėžio miesto savivaldybė yra viena iš aktyviausių socialinio tinklo „Facebook“ naudotojų. Taip pat oficialių paskyrų socialiniame tinkle „Facebook“ neturi ir Palangos bei Birštono savivaldybės, kurios, galime daryti prielaidą, kad tokiu būdu galėtu pritraukti didesnę turistų skaičių.

Pagal tiriamosios imties „Facebook“ profilių fanų skaičių, galime pastebėti, kad lyderė yra Vilniaus miesto savivaldybė, galime daryti prielaidą, kad šis skaičius tiesiogiai koreliuoja su dideliu miesto svečių skaičiumi ir nemažu turistų skaičiumi, kuriems aktualu gauti aktualią miesto informaciją apie renginius ir miesto įvykius bei talpinamos informacijos kiekiu. Pagal šiuos duomenis, galime teigti, kad mažesnėse savivaldybėse oficialaus puslapio fanų skaičius taip pat tiesiogiai koreliuojasi su talpinamos informacijos kiekiu, tai yra „Facebook“ tinkle aktyviau dalyvaujančios savivaldybės dažniausiai turi didesnę fanų skaičių. Alytaus miesto savivaldybė turi didesnę fanų skaičių už Klaipėdos

miesto savivaldybę, nes Alytaus miesto savivaldybė yra ženkliai aktyvesnė negu Klaipėdos (žr. 5 lentelė, 6 lentelė)

Taigi, galime teigti, kad nors didžiųjų miestų savivaldybės turi ženkliai didesnį fanų skaičių už viskas kitas savivaldybes, bet taip yra ir dėl didesnio turizmo srauto bei didesnio gyventojų skaičiaus, bet lyginant mažesnes savivaldybes, pastebima, kad jų fanų skaičius tiesiogiai koreliuoja ne su gyventojų skaičiumi, bet su pateikiamos informacijos kiekiu socialinėse medijose, tai yra kuo aktyviau jose dalyvauja miesto ar rajono savivaldybė, tuo didesnio fanų skaičiaus ji sulaukia.

4 lentelė: „Facebook“ oficialios savivaldybių paskyros pagal fanų skaičių (iki 2016 – 05 – 20)

Savivaldybė	Paskyros fanų skaičius
Vilniaus miesto savivaldybė	14 932
Kauno miesto savivaldybė	13 406
Klaipėdos miesto savivaldybė	2 082
Šiaulių miesto savivaldybė	2 067
Panevėžio miesto savivaldybė	6 572
Alytaus miesto savivaldybė	3 886
Marijampolės rajono savivaldybė	1 501
Telšių rajono savivaldybė	4 215
Tauragės rajono savivaldybė	3 477
Utenos rajono savivaldybė	2 411

### 3.2. Empirinio tyrimo metodologija

**Tyrimo taikymo tikslingumas:** siekiant ištirti socialinių medijų naudojimo, viešosios komunikacijos procese, Lietuvos Respublikos savivaldybėse, situaciją, buvo taikomas kokybinis tyrimo metodas. Kokybinį tyrimas – tai empirinis tyrimas, kurio duomenis galime pateikti kokybine išraiška, tai yra ne skaičiais, o kategorijomis (Pruskus, Kocai, 2014, p.:16).

Kokybinio tyrimo metodas, analizuojant viešosios komunikacijos procesus per socialines medijas, savivaldybėse, buvo pasirinktas todėl, kad ši tiriamoji sritis yra pakankamai nauja, mažai tyrinėta akademiniam diskurse. Šio tyrimo pagrindinis tikslas ne tik išanalizuoti savivaldybių, socialinėse medijose, teikiamą informaciją bei jos dėsningumą, bet ir įsigilinti į respondentų patirtis, kurios padės išsiaiškinti pasirenkamų komunikacijos būdų priežastingumą, pagrindinius iššūkius ir problemas, su kuriomis susiduria asmenys, atsakingi už viešosios komunikacijos procesus savivaldybių socialinėse medijose. Atlikus dokumentų analizę, gautą informaciją sukoreliuoti su interviu metu, respondentų gautais atsakymais.

Kokybinius tyrimus yra tikslinga naudoti tuomet, kai tiriamoji sritis yra mažai tirta, tyrimo metu siekiama išsiaiškinti ne skaitines charakteristikas ir problemos populiacijos mastus, bet įsigilinti į respondentų išgyvenimus ir patirtis. Pasak Luobikienės (2011), kokybinio tyrimo tyrėjas informaciją renka žodžiu, išiklauso į dalyvių nuomonę, analizuoja informaciją induktyviniu būdu. Kokybinių metodų tyrėjas gali konstruoti socialinę tikrovę pagal tai, kaip ją pateikia informantai. Kokybinio tyrimo esminė paskirtis ir tikslas – aprašyti ir paaiškinti tiriamą reiškinį, gauti kokybinį supratimą apie esmines reiškinio priežastis, kurio metu gilinimasi ne į reiškinio statistiką, o jo kilmę (Pruskus, Kocai, 2014, p.:27).

**Tyrimo taikymo logika:** bene svarbiausia kokybinio tyrimo proceso dalis – strategijos (arba loginio pagrindimo) pasirinkimas. Loginis pasirinkimas – tai idėjų, teorinių prielaidų visuma, kuria tyrėjai remsis siekdami atsakyti į iškeltus klausimus (Pruskus, Kocai, 2014, p.:18). Kitaip tariant, tyrimo taikymo logika nurodo pagrindines tyrimo orientacijas. Akademiniu lygmeniu egzistuoja keturios strategijos, šiam tyrimui buvo pasirinkta atvejo studijos strategija. Šios strategijos pasirinkimą nulėmė teorinės atvejo studijos paradigmos, kurios gali būti sugretinamos su atliekamu tyrimu. Pruskus, Kocai (2014) teigia, kad atvejo strategijos esmė yra ta, kad vienas ar keli atvejai yra tiriami naudojant visus galimus būdus ir priemones. Autoriai teigia, kad naudojant atvejo studijos strategiją, tiriamuoju objektu gali būti: individas, socialinė grupė, didelė organizacija, tauta, individo savybės (bruožai), tarpusavio sąveika, elgesys, aplinka, procesai, tam tikri įvykiai ir pan. (Pruskus, Kocai, 2014, p.:19).

Analizuojant viešosios komunikacijos procesus socialinėse medijose, Lietuvos Respublikos savivaldybių atveju, tyrimo metu, buvo taikyti kompleksiniai, vienas kitą papildantys tyrimo metodai.

Lietuvos savivaldybių talpinama informacija socialinėse medijose buvo analizuojama turinio analizės metodu. Studijuojant dokumentus turinio analizės metodu, atrankos elementai yra žodžiai, frazės, sąvokos, kiti prasminiai vienetai: sakiniai, tema, skyrius ir kt. (Tidikis, 2003, p.: 500). Turinio analizės metodas pasirinktas, nes kokybine prasme, analizuojami tam tikri, tyrėjui aktualūs, indikatoriai. Tidikis (2003) teigia, kad taikant turinio analizės metodą, vienas esminių etapų yra indikatorių išskyrimas. Indikatoriais gali būti: tema (atspindi tam tikrus požiūrius, vertybes, vertinimus, veiklos normas ir kt., sąvokos, kategorijos, terminai, organizacijų, mokslo įstaigų pavadinimai, įvykiai, faktai arba tam tikri atvejai.

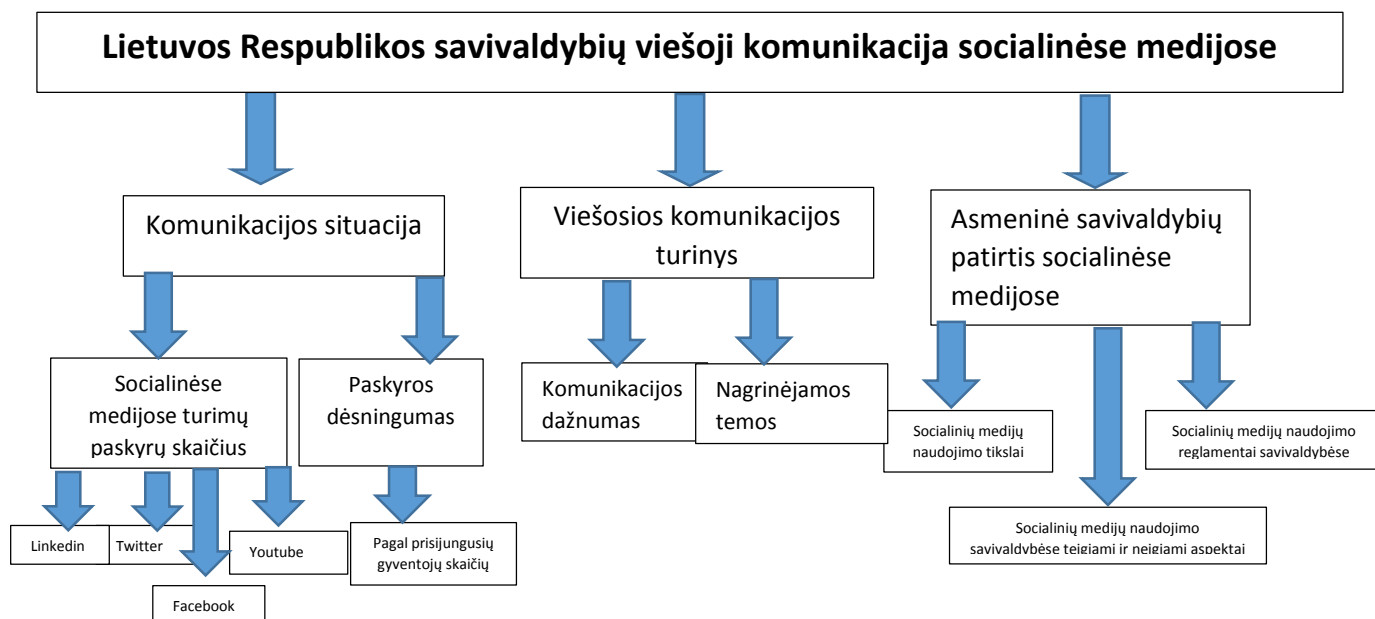
Atliekant tyrimą yra siekiama prisotrinimo efekto, tai yra gauti kuo daugiau unikalios, tyrimui naudingos informacijos, iš daugumos galimų kanalų, todėl turinio analizės metu gauti duomenis yra tiesiogiai koreliuojami su kokybinės apklausos raštu metodu. Taikant apklausą raštu, įprastai vadinama anketavimu, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus. Anketa – klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma (Luobikienė, 2011, p.: 57). Pasak Pruskaus, Kocai (2014), vienas iš didžiausių pranašumų, atliekant anketines

apklausas, kad šis metodas yra pakankamai mobilus. Anketuoti respondentus galima jiems patogiausioje vietoje. Respondentams atsakinėjant į anketines apklausas, tai kainuoja mažiau laiko kaštų, nei kiti kokybiniai metodai. Apklausos metodu buvo pasirinktas struktūruotas klausimynas su atviro tipo klausimais. Atviri klausimai respondentams suteikia galimybę savarankiškai formuluoti atsakymus, tai yra turi atsakyti laisvai – išreikšti mintis, kurios, jų nuomone, atitinka klausimus (Pruskus, Kocai, 2014, p.: 134).

**Sąvokų operacionalizacija:** tai ryšio tarp pagrindinių sąvokų, kuriomis apibūdinamas tiriamas objektas, ir metodinio empirinio tyrimo instrumentarijaus nustatymo procedūra. Kitaip tariant, tai teorinių sąvokų atskleidimas empiriškai išmatuojamomis reikšmėmis (Pruskus, Kocai, 2014, p.: 63).

Pruskus, Kocai (2014), išskyrė sąvokų operacionalizavimo etapus: interpretavimas, kintamieji, indikatoriai, instrumentarijus. Operacionalizavimo eigą galėtume apibūdinti tam tikrais, logine seka vykstančiais etapais. Visų pirma, tai yra paveikslo sukūrimas. Antra, pagrindinių sąvokų charakteristikų sudarymas, toliau - pagrindinių požymių išskyrimas. Galiausiai, indekso parengimas (Pruskus, Kocai, 2014).

Vadovaudamiesi šiais etapais, pateiksime sąvokų operacionalizaciją tiriamąja tema. (žr.: pzv.:5)



4 pav.: tyrimo sąvokų operacionalizacijos schema.

**Tyrimo instrumentas:** duomenims rinkti ir analizuoti buvo pasirinkti du skirtingi empirinio tyrimo metodai. Pirmajame tyrimo etape, buvo taikoma turinio analizė. Pasak Tidikio (2003), kokybine turinio analize naudojimąsi tuomet, kai turimų dokumentinių duomenų nepakanka kokybiniam jų apdorojimui arba turimi duomenys nėra išsamiai reprezentatyvūs, kad juos taikyti kiekybiniu būdu, tam tikram populiacijos dydžiui. Kokybinę turinio analizę buvo naudojama ne tik dėl mažos duomenų imties ir nepakankamo duomenų reprezentatyvumo, bet ir dėl siekio sukurti

sąsajas tarp savivaldybių talpinamos informacijos socialinėse medijose ir atliktos anketinės, atviro tipo apklausos.

Atliekant turinio analizę, pagal pateiktos informacijos turinį, tyrėjas suklasifikavo savivaldybių pateikiamą informaciją socialinėse medijose.

Tyrimo metu išsiskyrusios pagrindinės kategorijos:

- Švietimas;
- Kultūra;
- Visuomenės sveikatinimas, sporto politika;
- Miesto reprezentacija;
- Miesto rekonstrukcija;
- Mero veikla;
- Savivaldybių veikla, tarybos sprendimai;
- Automobilių eismas;
- Reklama;
- Socialinės akcijos;
- Darbo pasiūlymai;
- Šeimos politika;
- Rinkliavos, mokesčiai;
- Transporto politika;
- Bendruomenių veikla;
- Užimtumas;
- Privataus verslo bendradarbiavimas;

Turinio analizės tikslas – išanalizuoti dažniausiai pasikartojančius straipsnius pagal teikiamo turinio tematiką. Analizuojant Lietuvos savivaldybių pateikiamos informacijos turinį socialinėse medijose buvo vertinti ir tokie faktoriai kaip savivaldybių paskyros socialinėse medijose sukūrimo data, jos populiarumas, paskyros aktyvumas ir savivaldybių atstovų reakcijos dažnumas į visuomenės piliečių komentarus. Turinio analizė buvo atliekama vadovaujantis sąvokų operacionalizacijos schemos komunikacijos situacijos ir viešosios komunikacijos turinio kriterijais.

Kadangi turinio analizės metu nebuvo analizuojama didelė imtis duomenų, siekiant įsigilinti į Lietuvoje egzistuojančią situaciją, empirinio tyrimo metu buvo taikomi kompleksiniai tyrimo metodai. Tyrėjas turinio analizės gautus duomenis papildė atviro tipo klausimynu, kuris buvo pateiktas Lietuvos savivaldybių atstovams.

Apklausa metu buvo užduodami 7 atviro tipo klausimai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti asmeninę savivaldybių patirtį, naudojant socialines medijas. Taigi, respondentams buvo užduoti klausimai:

1. Kas Jūsų savivaldybėje yra atsakingi už talpinamos informacijos turinį socialinėse medijose? Šiuo klausimu, galbūt, bendraujate ir su privačiu sektoriumi?
2. Kokius pagrindinius kriterijus taikote talpinamai informacijai?
3. Koks Jūsų talpinant informaciją į socialines medijas tikslas?
4. Kaip dažnai atnaujinate pateikiamą informaciją?
5. Kokiais reglamentais vadovaujatės, talpinant informaciją į socialines medijas?
6. Kokius Jūs, kaip savivaldybės atstovas, išvelgiate privalumus ir trūkumus, talpinant informaciją į socialines medijas?
7. Kaip manote, kokios ateities perspektyvos, savivaldybių dalyvavimo socialinėse medijose?

Taigi, pagal klausimų pateikimo logiką, galime pastebėti, kad tyrėjui ypatingai svarbu asmeninė nuomonė ir patirtis savivaldybių atstovų. Šiais klausimais siekiama išanalizuoti pagrindinius privalumus ir su kokiais iššūkiais susiduria savivaldybių atstovai, talpindami informaciją į socialines medijas.

**Tyrimo imtis:** empirinio tyrimo metu buvo pasirinktas kompleksinis tyrimo metodas, tai yra derinti du kokybiniai tyrimo metodai, kurie padeda išsamiau išanalizuoti projekto temą.

Tyrimo dalyvavo 10 respondentų, tai yra buvo išanalizuotos 10 Lietuvos Respublikos savivaldybių.

Atliekant savivaldybių teikiamos informacijos socialinėse medijose tyrimą, buvo atlikta turinio analizė. Turinio analizės metodu buvo analizuojama dešimties Lietuvos savivaldybių viešai prieinama socialinių medijų informacija. Turinio analizės imtis – 2 mėnesių laikotarpis. Tyrėjas analizavo balandžio ir vasario mėnesį pateiktą savivaldybių informaciją socialinėse medijose. Skirtingi mėnesiai pasirinkti dėl to, kad vienas iš šio tyrimo tikslų, išanalizuoti sezoniškumo įtaką savivaldybių komunikacijos socialinėse medijose.

Analizuojant visas šias savivaldybes tyrimo metu taip pat buvo išsiųsti atviro tipo klausimynai. Tyrimo respondentais tyrėjas pasirinko Lietuvos Respublikos apskričių centrinių miestų savivaldybes. Šios savivaldybės buvo pasirinktos, nes iš visos šalies geografinės teritorijos išsiskiria didesniu teritoriniu dydžiu ir tankesniu apgyvendinimu. Pasirenkant tyrimo imtį, tyrėjas daro prielaidą, kad tankiau apgyvendintuose miestuose savivaldybių atstovai aktyviau dalyvauja socialinėse medijose ir savo darbinėje veikloje yra linkę dažniau naudotis technologinėmis inovacijomis.

Tyrimo dalyvavusios savivaldybės:

1. Vilniaus miesto savivaldybė (542 626 gyventojai);
2. Kauno miesto savivaldybė (301 357 gyventojai);
3. Klaipėdos miesto savivaldybė (156 141 gyventojai);
4. Šiaulių miesto savivaldybė (104 569 gyventojai);
5. Panevėžio miesto savivaldybė (95 202 gyventojai);
6. Alytaus miesto savivaldybė (55 614 gyventojai);
7. Marijampolės rajono savivaldybė (58 027 gyventojai);
8. Telšių rajono savivaldybė (43 922 gyventojai);
9. Tauragės rajono savivaldybė (41 341 gyventojai);
10. Utenos rajono savivaldybė (40 454 gyventojai);

**Imties sudarymo būdai:** empirinio tyrimo metu buvo parinkta netikimybinis imties parinkimo būdas. Pasak Pruskus, Kocai (2014), netikimybinė tyrimo imtis – kai kiekvieno aibės nario įtraukimo į tiriamąją grupę tikimybė negali būti apibrėžta, tai yra nėra tikimybės, kad visi populiacijos nariai turės vienodas galimybes patekti į imtį.

Pasak Rupšienės (2007), kokybiniuose tyrimuose vienas pagrindinių tikslų yra detalai ištirti reiškinį, todėl netikslinga kokybiniuose tyrimuose analizuoti dideles imtis. Kokybiniuose tyrimuose dažniausiai pasirenkama mažesnė imtis ir gilinamasi į įvairius patirties aspektus; siekiant visapusiškesnio tyrimo.

Tyrimo metu buvo atliekama tikslinė (ekspertų) atranka. Tikslinė atranka atliekama tyrėjo sprendimu. Intuityviai atrenkami tyrėjai taip, kad, tyrėjo nuomone, jie kuo tiksliau atstovautų tiriamų žmonių visumai. Tam tikro individo patekimo į grupę tikimybė priklauso nuo tyrėjo pasirinktų kriterijų. Tai reiškia, kad tyrėjas formuoja grupę atsižvelgdamas į savo specifinius tikslus (Pruskus, Kocai, 2014, p.: 98).

**Tyrimo organizavimo sąlygos:** empirinis tyrimas buvo organizuojamas internetinėje erdvėje. Atliekant turinio analizę buvo analizuotos oficialios savivaldybių paskyros įvairiose internetinėse socialinėse erdvėse („Facebook“, „LinkedIn“, „Youtube“, „Twitter“). Tyrimo metu buvo išanalizuota 1442 straipsniai, aktyviose savivaldybių paskyrose. Turinio analizė buvo atliekama nuo balandžio 20 d. iki gegužės 01 d.

Anketinė apklausa buvo atliekama tuo pačiu laikotarpiu, kaip ir turinio analizė. Anketinės apklausos respondentams buvo išsiųstos elektroniniu paštu.

**Tyrimo įgyvendinimo sąlygos:** siekiant kuo efektyviau išanalizuoti socialinių medių naudojimą, viešosios komunikacijos procese, įgyvendinant tyrimą, tyrėjas vadovavosi šiomis pagrindinėmis sąlygomis:

1. Išanalizuoti geografinių Lietuvos apskričių centrinių savivaldybių paskyras socialinėse medijose, jas suskirstyti pagal aktualias kategorijas ir pateikti jų informaciją;

2. Turinio analizės metu išsiaiškinti, kokio pobūdžio informacija yra populiariausia tarp visuomenės piliečių, įvertinti pagrindinius faktorius (komunikacijos sezoniškumas, informacijos turinys pagal geografines vietas ir gyventojų tankumą) nuo kurių priklauso jos populiarumas;
3. Ekspertinio interviu metu išsiaiškinti kokių siekiama tikslų savivaldybėms dalyvaujant socialinėse medijose ir kas atsakingas už pateiktos informacijos turinį.

### 3.3. Empirinio tyrimo rezultatai

Turinio analizės tyrimo metu buvo išanalizuota 10 Lietuvos savivaldybių oficialios bei aktyvios paskyros socialinėse medijose. Atliekant turinio analizę, visų pirma, buvo išskirtos pagrindinės socialinių medijų platformos, kuriose dalyvauja Lietuvos Respublikos savivaldybės. Vadovaujantis Nevinskaitės (2011) (žr. p.:17) pateikta socialinių medijų klasifikacija, galime teigti, kad Lietuvos savivaldybės dažniausiai dalyvauja socialinių tinklų svetainėse (Facebook, Twitter, LinkedIn) ir priklauso turinio dalijimosi bendruomenėms (Youtube). Visos Lietuvos savivaldybės, patekusios į tyrimo imtį, turėjo oficialias „Facebook“ paskyras, taip pat Šiaulių bei Vilniaus savivaldybė turi paskyras „LinkedIn“ platformoje bei Vilniaus savivaldybė, vienintelė Lietuvoje, turi oficialią „Twitter“ paskyrą. Tuo tarpu, „Youtube“ tinklalapyje aktyviai dalyvauja dvejios savivaldybės – Šiaulių bei Vilniaus. Iš šių rezultatų, galime pastebėti, kad Lietuvoje savivaldybės dažniausiai renkasi, komunikacijai socialines medijas, o konkrečiau – būtent „Facebook“ puslapį. Taip yra todėl, kad „Facebook“ jau keletą metų iš eilės išlieka socialinių tinklalapių lydere visoje Lietuvoje, 2009-taisiais metais oficialiai buvo registruota daugiau negu 700 000 vartotojų ir ši statistika kiekvienais metais ženkliai auga (Lorica, 2009).

Lietuvos savivaldybės socialinėse medijose pradėjo dalyvauti palyginus visai neseniai, dauguma jų tik nuo 2015-tųjų metų, o pradininkė, kuri viena iš pirmųjų susikūrė paskyrą socialiniame tinkle buvo Vilniaus miesto savivaldybė, tuo tarpu paskutinė savivaldybė, iš tiriamosios imties, buvo Šiaulių miesto savivaldybė, kuri paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“ susikūrė tik 2015-tųjų metų gale.

Analizuojant savivaldybių pateikiamą informaciją, tyrėjo ji buvo suskirstyta į tam tikras kategorijas pagal pateikiamos informacijos turinį. Išsamiau analizuota informacija esanti „Facebook“ socialiniame tinkle, nes pateikiamos informacijos turinys šiame tinklalapyje buvo plačiausias. Informacija analizuota balandžio ir vasario mėnesių.

5 lentelė: „Facebook“ pateikiamos informacijos kategorijos pagal savivaldybes (balandžio mėnesio)

	Vilniaus miesto savivaldybė	Kauno miesto savivaldybė	Klaipėdos miesto savivaldybė	Šiaulių miesto savivaldybė	Panevėžio miesto savivaldybė	Alytaus miesto savivaldybė	Marijampolės rajono savivaldybė	Telšių rajono savivaldybė	Tauragės rajono savivaldybė	Utenos rajono savivaldybė
Švietimas	4	5	6	6	21	15	1	8	7	19
Kultūra	13	7	1	5	40	47	6	18	21	38
Visuomenės sveikatinimas, sporto politika	1	2	2	1	16	11	1	1	9	11



Miestų reprezentacija	11	2	1	3	3	17	-	-	1	4
Miestų rekonstrukcija	9	4	4	2	7	9	1	-	4	2
Mero veikla	1	-	1	2	12	14	-	3	2	7
Savivaldybių veikla, tarybos sprendimai	6	-	3	6	12	10	-	5	11	13
Automobilių eismas	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklama	13	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Socialinės akcijos	2	12	3	2	5	4	1	6	3	9
Darbo pasiūlymai	6		-	-	1	-	-	-	1	-
Šeimos politika	1	1	1	2	4	-	-	2	2	2
Rinkliava, mokesčiai	4	4	4	2	3	2	1	6	2	4
Transporto politika	1	1	1	1	2	-	1	3	-	6
Bendruomenių veikla	1	-	-	-	1	-	-	2	-	1
Užimtumas	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
Bendradarbiavimas su privačiu verslu	-	-	1	-	-	-	3	-	1	1
<b>Iš viso:</b>	<b>73</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>127</b>	<b>129</b>	<b>15</b>	<b>99</b>	<b>85</b>	<b>117</b>

Taigi, išanalizavus turinio analizės rezultatus, galime pastebėti, kad aktyviausiai balandžio mėnesį socialinėse medijose dalyvavo Alytaus bei Panevėžio miestų savivaldybės. Alytaus savivaldybė per mėnesį pateikė 129 straipsnius įvairia tematika, o Panevėžio – 127 straipsnius. Mažiausiai aktyvios savivaldybės socialinėse medijose balandžio mėnesį buvo Marijampolės savivaldybė – ji pateikė tik 15 publikacijų, o sekanti po Marijampolės yra Klaipėda, kuri balandžio mėnesį parengė ir pasidalino 28 straipsniais.

Analizuojant straipsnių populiarumą pagal tematiką paaiškėjo, kad dažniausiai savivaldybės dalinasi kultūrinio pobūdžio straipsniais, tai yra informacija apie renginius, spektaklius, artėjančius minėjimus ir kitas miestui bei valstybei svarbias datas. Tokio pobūdžio straipsniai yra populiariausi Alytaus miesto savivaldybėje.

Nors Vilniaus miesto savivaldybė nėra tarp aktyviausiai besidalinančių informacija savo socialinių medijų paskyrose, bet sostinės savivaldybės paskyra išsiskiria informacijos turiniu. Balandžio mėnesį Vilniaus savivaldybės paskyroje buvo aktyviai publikuojamos laisvos darbo vietos Vilniaus miesto savivaldybėje. To praktiškai nedarė daugiau nei viena savivaldybė, išskyrus Panevėžio ir Tauragės, kurios taip pat pasidalino po 1 darbo skelbimą.

Taip pat visą balandžio mėnesį Vilniaus miesto savivaldybė aktyviai rengė konkursus miesto gyventojams ir svečiams, kurie seka sostinės savivaldybės veiklą socialiniame tinkle „Facebook“. Konkurso metu buvo reklamuojamas vienas iš lietuviškų žurnalų, tokių reklaminio pobūdžio konkursų

Vilniaus miesto savivaldybė per balandžio mėnesį paskelbė net 13, lyginant su kitomis savivaldybėmis šis skaičius yra ženkliai didesnis.

Pastebėta, kad balandžio mėnesį visos tyrime dalyvavusios savivaldybės pasidalino informacija, susijusia su socialinėmis akcijomis. Taip įvyko todėl, kad balandžio mėnesį visi Lietuvos miestai skatina visuomenės piliečius prisijungti prie socialinės miesto švarinimo akcijos „Darom“. Atliekant turinio analizę pastebėta, kad tokios informacijos talpinimas socialinėse medijose sulaukia didelio dėmesio ir pasiekia aktualias ir suinteresuotas visuomenės grupes. Pranešimai, susiję su socialinėmis akcijomis balandžio mėnesį susilaukė daugiausia visuomenės narių susidomėjimo. Aktyviausiai pranešimus šia tematika dalinasi Kauno miesto savivaldybė. Ši savivaldybė balandžio mėnesį surengė net kelias visuotines akcijas Kaune, kurių metų miesto gyventojai buvo skatinami prisidėti prie švaros akcijų.

Turinio analizės metu paaiškėjo, kad balandžio mėnesį buvo vieno pobūdžio aktuali informacija, kuria pasidalino absoliučiai visos savivaldybės – tai šildymo sezono pabaiga savivaldybių miestuose ir rajonuose.

Nors Panevėžio ir Alytaus miesto savivaldybės yra vienos iš socialinių medijų naudojimo aktyvisčių ir lyderių iš visos tiriamosios imties, bet, galime pastebėti, kad jos žymiai dažniau dalinasi ne tik tokia informacija, kaip savivaldybių veikla, kultūros renginiai, socialinės bei užimtumo politikos aktualijos, bet ir neretai visuomenės piliečius informuoja apie mero individualią veiklą.

6 lentelė: „Facebook“ pateikiamos informacijos kategorijos pagal savivaldybes (vasario mėnesio)

	Vilniaus miesto savivaldybė	Kauno miesto savivaldybė	Klaipėdos miesto savivaldybė	Šiaulių miesto savivaldybė	Panevėžio miesto savivaldybė	Alytaus miesto savivaldybė	Marijampolės rajono savivaldybė	Telšių rajono savivaldybė	Tauragės rajono savivaldybė	Utenos rajono savivaldybė
Švietimas	11	1	6	4	18	12	6	8	9	11
Kultūra	14	6	4	4	33	36	7	12	19	21
Visuomenės sveikatinimas, sporto politika	-	1	1	3	21	9	4	4	3	6
Miestų reprezentacija	8	7	3	-	9	11	-	-	2	4
Miestų rekonstrukcija	5	3	2	-	18	9	4	-	5	3
Mero veikla	3	-	-	1	13	19	-	2	8	6
Savivaldybių veikla, tarybos sprendimai	7	3	7	4	22	15	-	11	-	19
Automobilių eismas	3	1	-	-	-	4	4	-	-	11
Reklama	1	-	-	-	-	-	-	-	5	1
Socialinės akcijos	2	1	1	-	4	7	7	3	-	7
Darbo pasiūlymai	2	-	-	-	-	-	1	-	-	9
Šeimos politika	2	-	2	2	8	5	-	-	8	-
Rinkliava, mokesčiai	-	1	1	2	9	4	1	2	-	3
Transporto politika	4	3	-	1	2	-	1	-	1	2

Bendruomenių veikla	2	1	-	-	7	3	1	1	1	3
Užimtumas	1	-	-	2	-	1	-	-	-	-
Bendradarbiavimas su privačiu verslu	2	2	-	1	-	1	2	1	-	2
<b>Iš viso:</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>154</b>	<b>145</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>61</b>	<b>107</b>

Remiantis vasario mėnesio savivaldybių pateikiama informacija socialinėse medijose, galime teigti, kad absoliučiomis komunikacijomis lyderėmis išlieka Panevėžio, Alytaus bei Utenos savivaldybės. Šios savivaldybės savo socialinių medijų paskyrose per mėnesį patalpina daugiau negu 100 aktualių straipsnių miestų gyventojams ir svečiams. Lyginant su didžiųjų miestų savivaldybėmis, šios savivaldybės socialinėse medijose dalyvauja žymiai aktyviau ir dažniau. Vasario mėnesį mažiausiai aktyviomis buvo Šiaulių miesto ir Klaipėdos miesto savivaldybės.

Lyginant balandžio ir vasario mėnesių savivaldybių pateikiamą informaciją socialinėse medijose, galime teigti, kad šiltuoju metų sezonu yra ženkliai populiaresnė savivaldybių komunikacija kultūros renginių, visuomenės sveikatinimo bei sporto politikos klausimais. Miestų bei rajonų savivaldybės balandžio mėnesį aktyviau dalinasi informacija su visuomenės piliečiais, kuri yra susijusi su renginiais vykstančiais atvirose patalpose, taip pat, pastebėta, kad tiek mažesnių, tiek didžiųjų miestų savivaldybės, šiltėjant orams skatina visuomenės piliečius aktyviau dalyvauti sporto renginiuose, savivaldybės nevengia jų organizuoti ir dažniau informuoja apie visuomenės sveikatinimo galimybes miesto teritorijoje. Vienintelė savivaldybė, kuri sporto ir visuomenės sveikatinimo klausimais buvo aktyvesnė vasario mėnesį, tai buvo Panevėžio savivaldybė. Toks skirtumas egzistavo dėl kelėtos esminių priežasčių. Visų pirma, didelis dėmesys Panevėžio savivaldybėje yra skiriamas sporto turnyrams, kurie yra nepriklausomi nuo oro sąlygų. Antra, neretai apie pavasarį vykšančius renginius Panevėžio savivaldybės administracija informaciją pradėjo skelbti jau nuo vasario mėnesio, kas, lyginant su kitomis savivaldybėmis, turėjo įtakos didesniai informacijos srautui.

Išanalizavus Vilniaus miesto savivaldybės veiklą socialinėse medijose, galime teigti, kad balandžio mėnesį, lyginant su vasario, padaugėjo darbo skelbimų savivaldybėje. Per mėnesį Vilniaus savivaldybė pateikė net 6 darbo skelbimus, o, lyginant su vasariu, tai yra 4 skelbimais daugiau. Lyginant su kitomis miestų bei rajonų savivaldybėmis, pastebima, kad daugiau nei viena savivaldybė aktyviai nesidalina kvalifikuoto darbo pasiūlymais. Pastebėta, kad tokie darbo pasiūlymai suaktyvėjo balandžio mėnesį, o šaltesniu metų sezonu tokia informacija yra gana pasyvi.

Tyrimo metu išsamiau analizuojama buvo tik „Facebook“ socialiniame tinkle pateikiama informacija. Šis socialinis tinklas buvo pasirinktas dėl esminės priežasties – tai yra jos populiarumo ne tik tarp visuomenės piliečių, bet ir privataus ir viešojo sektoriaus. Tuo tarpu, „Youtube“ kanale dvejose tyrimo imtį patekusios savivaldybės dalinasi viešais savivaldybių tarybos susirinkimais ir kita visuomenės nariams, miesto gyventojams bei svečiams aktualia informacija. Nuo Vilniaus miesto savivaldybės „Youtube“ kanalo sukūrimo pradžios iš viso yra patalpinta 179 video medžiagos ir turi

229 sekėjus. Vilniaus miesto savivaldybė savo „Youtube“ kanale informaciją talpina pakankamai aktyviai. Pastebėta, kad per savaitę yra patalpinama įvairaus turinio 2-3 video medžiagos. Informacijos turinys talpinamas šiame kanale turi tiesiogiai koreliaciją su „Facebook“ asmeninės Vilniaus miesto savivaldybės paskyra, tai yra informacija yra panašaus turinio, tik ženkliai išsiskiria jos imtimi. Pirmoji video medžiaga buvo sukurta ir patalpinta į „Youtube“ asmeninę Vilniaus miesto savivaldybės paskyrą prieš šiek tiek daugiau, nei 5 metus.

Tuo tarpu lyginant Šiaulių miesto savivaldybės „Youtube“ asmeninį kanalą su Vilniaus miesto savivaldybėmis, galime teigti, kad jos yra ženkliai skirtingos. Šiaulių miesto savivaldybė savo asmeniniame kanale dalinasi tik tarybos posėdžiais, jokia papildoma informacija nėra keliamas. Nors šis kanalas susikūrė prieš daugiau, nei 3 mėnesius, bet informacija talpinama labai vangiai. Per visą šį laikotarpį buvo patalpintos 8 video medžiagos ir ši paskyra turi tik 14 sekėjų.

Dar vieną iš socialinių medijų rūšių, kuriame dalyvauja Lietuvos Respublikos savivaldybės – tai „LinkedIn“ paskyra. Šiomis paskyromis, iš visos tyrime dalyvavusios imties, naudojasi Šiaulių miesto ir Vilniaus savivaldybės. Pastebėta, kad abi šios savivaldybės aktyviai nesinaudoja šiuo tinklalapiu ir jų pateikiama informacija nėra aktuali tyrėjui ir neatskleidžia tyrimo tikslo.

Apibendrinant, galime teigti, kad šiuolaikinėje visuomenėje viešoji komunikacija yra ženkliai išpopuliarėjęs reiškinys ne tik tarp visuomenės piliečių, bet ir tarp viešojo sektoriaus. Pasitelkus technologijas savivaldybės neretai yra linkusios diegti inovacines priemones, siekiant efektyvesnio informacijos pateikimo visuomenės piliečiams. Tai akivaizdu dėl pastaruoju metu ženkliai išpopuliarėjusio ir vis dar populiarėjančio, savivaldybių dalyvavimo socialinėse medijose, reiškinio.

Atlikus turinio analizę, pastebėta, kad iš visų tyrime dalyvavusių Lietuvos Respublikos savivaldybių aktyviausiai socialinėse medijose dalyvauja Panevėžio ir Alytaus miesto savivaldybės. Taigi, galime teigti, kad gyventojų skaičius ir miesto geografinis dydis neturi įtakos savivaldybių komunikacijai per socialines medijas. Socialinių medijų aktyvistėmis ir lyderėmis yra ženkliai mažesnės savivaldybės, kurios neišsiskiria ypatingu gyventojų skaičiumi.

Pastebėta, kad viešosios komunikacijos savivaldybių turiniui didžiausią įtaką daro sezoniskumas. Lyginant vasario ir balandžio mėnesius, šaltuoju metu periodu beveik visose savivaldybėse buvo ženkliai mažiau publikuojama informacijos, susijusios su kultūriniais renginiais, sporto renginiais bei visuomenės sveikatinimu. Taip pat šaltuoju metu periodu ženkliai padidėja informacijos apie būstų šildymą bei miesto rinkliavas. Tuo tarpu, balandžio mėnesį aktyviai buvo publikuojamos informacijos susijusios su socialinėmis akcijomis ir miesto švarinimu.

Nors socialinėse medijose aktyviausiai dalyvauja mažesnės Lietuvos Respublikos savivaldybės, tačiau, galime pastebėti, kad labiausiai linkusi išnaudoti socialinių medijų galimybes ir teikti informaciją įvairiais įmanomais kanalais yra Vilniaus miesto savivaldybė ir Šiaulių miesto savivaldybė. Šios savivaldybės informaciją visuomenės piliečiams teikia ne tik per populiariausią

socialinį tinklą, bet ir išnaudoja kitas socialinių medijų galimybes, leisdamas visuomenės piliečiams aktyviau dalyvauti vietos savivaldos klausimais ir stebėti tarybos posėdžius. Toks pateikiamos informacijos turinys visuomenės piliečiams, pasak Dahlgren (2011) (žr. p.:18), leidžia labiau įsitraukti į politinį gyvenimą visuomenės piliečiams, skatinti demokratiją, didinti visuomenės pasitikėjimą viešuoju sektoriumi.

### 3.3.1. Socialinių medijų naudojimo savivaldybėse reglamentavimas

Socialinių medijų naudojimas reikalauja tam tikrų kompetencijų ir gebėjimų, siekiant užtikrinti efektyvų ir kokybišką informacijos teikimą. Pasak Criado, Sandoval – Almazan, Gil – Garcia (2013), viešojo sektoriaus darbuotojai, aktyviai komunikuojantis socialinėse medijose, turi būti aktyvūs vartotojai ir dalyviai, kurie gebėtų kurti, organizuoti, turėti stiprius gebėjimus dalintis tikslia bei teisinga informacija ir reaguoti į visuomenės narių komentarus, pasižymėti kompetentingais gebėjimais, susijusiais su įvaizdžio valdymu, konfliktų bei problemų sprendimu.

Šio kokybinio tyrimo klausimu, tyrėjas siekė išsiaiškinti ne tik pagrindinius reglamentus, kuriais vadovaujasi savivaldybės, naudojantis socialinėmis medijomis kaip viešosios komunikacijos priemone, bet ir išanalizuoti respondentų nuomonę apie tokių reglamentų reikalingumą.

Analizuojant respondentų atsakymus, paaiškėjo, kad Lietuvos Respublikos savivaldybės atstovai dažniausiai nesinaudoja jokiais papildomais reglamentais, naudojantis socialinėmis medijomis. Informantų atsakymai pasiskirstė gana tolygiai, išsiskyrė tik Tauragės savivaldybė, kuri turi vidaus tvarkos dokumentus, kuriais vadovaujasi naudojantis socialinėmis medijomis oficialiose savivaldybės paskyrose.

*„Savivaldybė turi vidaus tvarkos dokumentą dėl komunikacijos su visuomenės nariais. Šiuo dokumentu atsakingi asmenys vadovaujasi teigdami informaciją socialiniuose savivaldybės tinkluose. Šiame dokumente numatytos pagrindinės tvarkos, kuriomis siekiama pateikti kokybišką bei aktualią informaciją“ (Tauragės rajono savivaldybė).*

Visi likusieji informantai teigė, kad jokių reglamentuotų dokumentų, kuriais vadovautųsi teikiant informaciją socialinėse medijose – neturi. Kai kuriuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose socialinių medijų naudojimas, kaip pareigybinis reikalavimas, nurodomas pareiginiuose valstybės tarnautojo įstatuose.

Pareiginiuose įstatuose, kuriuose numatomos atsakomybės, reikalavimai ir tikslai, susiję su socialinėmis medijomis kaip viešosios komunikacijos priemone turi Klaipėdos bei Vilniaus savivaldybės.

*„Papildomų reglamentų dėl socialinių medijų išnaudojimo Vilniaus savivaldybė neturi. Nemanau, kad tokie dokumentai turi būti savivaldybėje, nes Lietuvoje ir taip egzistuoja per didelė biurokratija. Vilniaus savivaldybė nenori turėti dar daugiau reglamentacinių reikalavimų.*

*Reikalavimai, kad užtikrinti teikiamos informacijos sklandumą, yra numatomi pareiginiuose darbuotojų įstatuose“ (Vilniaus miesto savivaldybė).*

Analogiška situacija yra Klaipėdos miesto savivaldybėje, savivaldybė reikalavimus dėl socialinių medijų naudojimo numato atsakingo darbuotojo pareiginiuose nuostatose.

Visais kitais, tyrime dalyvavusių informantus atvejais, galime teigti, kad dalyvavimas socialinėse medijose visiškai nėra apibrėžtas jokiuose savivaldybės dokumentuose. Dėl neaiškių prižasčių respondantai kaip viešojo sektoriaus atstovai, nemato būtinybės turėti tam tikrus įstatus ar pareiginius nuostatus dėl socialinių medijų naudojimo reikalavimų savivaldybėje. Remiantis vieno respondento pateiktu atsakymu, galime daryti prielaidą, kad savivaldybės vengia dar didesnio biurokratizmo, nei jis egzistavo iki šiol. Taip pat viena iš prielaidų, gali būti, kad savivaldybėse dar nėra plačiai įdiegtos inovacinės naujovės, todėl daugelis savivaldybių atstovų nėra aktyvus socialinių medijų naudotojai. Taip yra todėl, kad dažniausiai socialinės medijos nėra įvardijama kaip pagrindinė komunikacijos priemonė, dažniausiai tai būna tik papildomas įrankis viešajai komunikacijai su visuomenės nariais.

Taigi, apibendrinant, galime teigti, kad socialinių medijų naudojimo reglamentavimas nėra aiškiai apibrėžtas Lietuvos Respublikos savivaldybėse. Neretai savivaldybės tam tikrus kriterijus, kuriais turi vadovautis valstybės tarnautojas, keliant informaciją į socialines medijas, yra numatoma pareiginiuose nuostatuose. Sunku įvardinti ar tokie reglamentai yra būtini savivaldybėse, bet viena iš prižasčių, kodėl jie neegzistuoja – tai siekis sumažinti ir taip didelį biurokratizmą Lietuvos Respublikoje.

### 3.3.2. Savivaldybių atsakomybė už pateikiamą informaciją socialinėse medijose

Pasak Bučinsko ir kt. (2012), technologijų bei inovacijų valdymas viešajame sektoriuje yra sudėtingas procesas, kuris apima tokias veiklos sritis kaip ekonomika, socialinė politika, psichologija, organizacinė elgsena bei nustato viešųjų organizacijų perspektyvas. Aktyvi komunikacija, pasitelkus naujas technologijas, skatina viešųjų organizacijų vadovus ir administratorius nuolat kaupti ir įgyti patirties, sistemingai mokytis ir tobulėti.

Remiantis šiais autorių teiginiais, galime teigti, kad savivaldybių komunikacija socialinėse medijose yra ypatingas reiškinys, kuris reikalauja išskirtinių kompetencijų, tam tikrų žinių ir gebėjimų. Būtent dėl šios priežasties tyrime dalyvavusių savivaldybių, anketinės apklausos metu, buvo pasidomėta, kas savivaldybėse yra atsakingas už pateikiamos informacijos turinį.

Lyginant su Amerikoje atliktu socialinių medijų panaudojimo galimybių savivaldybėse tyrimu (žr. p.: 24), paaiškėjo, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose toks reiškinys kaip dalomasis socialinių medijų valdymas - tai yra socialinių medijų valdymo forma, kuomet viešasis sektorius, talpinant informaciją į socialines medijas, bendradarbiauja su privačiu sektoriumi – yra pakankamai įprastas

reiškiny. Tuo tarpu, Lietuvos Respublikos Savivaldybės yra nelinkusios bendradarbiauti su privačiu sektoriumi, talpinant informaciją į socialines medijas. Apklauso metu, paaiškėjo, kad Lietuvos Respublikos savivaldybėse už pateiktos informacijos turinį visais atvejais yra atsakingos pačios savivaldybės ir nei viena savivaldybė nebendradarbiauja su viešuoju sektoriumi, siekiant pateikti kokybiškesnės ir efektyvesnės informacijos turinį visuomenės piliečiams. Taigi, galime teigti, kad Lietuvos savivaldybėse visais tiriamosios imties atvejais socialines medijas valdo centralizuota vietos valdžia, tai yra vienas iš savivaldybės skyrių.

Tyrimo metu, visi respondentai teigė, kad pačios savivaldybės yra atsakingos už pateikiamos informacijos turinį, tiesiog išsiskyrė respondentų atsakymai, pageidaujant įvardinti savivaldybių struktūrinį skyrių, kuris atsakingas už informacijos valdymą socialinėse medijose.

7 lentelė: socialinių medijų valdymo pasiskirstymas pagal savivaldybes

Savivaldybė	Skyrius, kuris atsakingas už socialinių medijų valdymą
Vilniaus miesto savivaldybė	Rinkodaros ir komunikacijos skyrius
Kauno miesto savivaldybė	E. paslaugų ir informacinių technologijų skyrius
Klaipėdos miesto savivaldybė	Informacinių technologijų poskyris
Šiaulių miesto savivaldybė	Viešųjų ryšių skyrius
Panevėžio miesto savivaldybė	Ryšių su visuomene skyrius
Alytaus miesto savivaldybė	Informacinių ir ryšių technologijų skyrius
Marijampolės rajono savivaldybė	Informatikos ir informacijos skyrius
Telšių rajono savivaldybė	Dokumentų valdymo skyrius
Tauragės rajono savivaldybė	Informatikos skyrius
Utenos rajono savivaldybė	Viešųjų ryšių skyrius

Išanalizavus respondentų atsakymus paaiškėjo, kad Lietuvos Respublikos geografinių apskričių centrų savivaldybėse už pateikiamos informacijos turinį dažniausiai yra atsakingi viešųjų ryšių arba informacijos, arba informacinių technologijų skyrius. Šie skyriai atsakingi už talpinamos informacijos turinį socialinių medijų visose savivaldybių paskyrose, išskyrus Vilniaus miesto savivaldybę ir Telšių rajono savivaldybę.

*„Mūsų savivaldybėje už informacijos talpinimą aktyviose paskyrose yra atsakingas dokumentų valdymo skyrius. Taip yra todėl, kad šis skyrius turi valstybinės kalbos kontrolės poskyrį, kuris atsakingas už visos viešos informacijos turinį, pateikiamą visuomenėje ir vidaus veikloje. Manome, kad bendraujant su visuomenės nariais svarbu pateikiamos informacijos kokybė, todėl didžiausią dėmesį skiriame kalbinei kultūrai ir pateikiamos informacijos aktualumui“ (Telšių rajono savivaldybė).*

Pagal pateiktą respondento atsakymą, galime pastebėti, kad savivaldybių darbuotojai ne tik skiria ypatingą dėmesį pateikiamos informacijos kiekybei, santykių su visuomene ryšių glaudinimui,

gebėjimui pateikti tinkamo turinio informaciją, bet ir atsižvelgia ir skiria dėmesio tokiems rodikliams kaip administracinės kalbos kultūra.

Taigi, atsižvelgiant į savivaldybių socialinių medijų valdymą, galime patvirtinti Puodžiūno (2013) teoriją, kad aktyvūs bei kompetentingi komunikatoriai užtikrina sėkmingą viešosios komunikacijos procesą. Viešosios komunikacijos subjektu būtų neįmanoma be kompetencijos, kuri yra būtinas veiksnys viešojoje komunikacijoje, nes nuolat kinta visuomenės poreikiai bei tobulėja technologijos (žr. p.: 12).

Pasak Criado ir kt. (2013), viešojo sektoriaus darbuotojai, aktyviai komunikuojantis socialinėse medijose, turi būti aktyvūs vartotojai ir dalyviai, kurie gebėtų kurti, organizuoti, turėti stiprius gebėjimus dalintis tikslia bei teisinga informacija ir reaguoti į visuomenės narių komentarus, pasižymėti kompetentingais gebėjimais, susijusiais su įvairių valdymu, konfliktų bei problemų sprendimu.

Remiantis šiuo teiginiu ir respondentų pateiktais atsakymais, dėl socialinių medijų valdymo atsakomybių, galime teigti, kad savivaldybėse socialinių medijų valdymo pasiskirstymas yra pakankamai netolygus. Dažniausiai savivaldybėse už pateikiamą informaciją socialinėse medijose yra atsakingi viešųjų ryšių arba informacinių technologijų skyriai. Analizuojant respondentų pateiktus atsakymus ir koreliuojant juos su teorine tyrimo dalimi, galime pastebėti, kad toks netolygus pasiskirstymas egzistuoja dėl būtinų kompetencijų, siekiant efektyviai valdyti socialines medijas ir jose teikti aktualią informaciją, įvairiapusiškumo. Norint kokybiškai išnaudoti socialinių medijų galimybes reikia ne tik stiprių technologinių gebėjimų, bet ir aukštos kompetencijos kalbos kultūros ir komunikacijos atžvilgiu.

### 3.3.3. Pagrindiniai informacijos kriterijai talpinamai informacijai socialinėse medijose

Siekiant išanalizuoti talpinamą informaciją ne tik kiekybine, bet ir kokybine prasme, respondentų buvo pasidomėta, kokius pagrindinius kriterijus jie išskiria talpinamai informacijai. Pasak Gelders (2007), komunikacija viešajame sektoriuje yra ypatingai sudėtinga ir nestabili, nes viešoji komunikacija glaudžiai susijusi su demokratiniais valstybės principais, kurie leidžia valstybės nariams prisidėti prie politizavimo. Būtent dėl šios priežasties viešojo sektoriaus komunikacija yra žymiai sudėtingesnė, nei privataus sektoriaus.

Remiantis šiuo teiginiu, galime teigti, kad viešajai komunikacijai savivaldybėse turėtų būti skirti ypatingi kriterijai, kuriais vadovautis reikia pakankamai griežtai. Taip yra dėl kelėtos priežasčių. Visų pirma, savivaldybių teikiama informacija socialinėse medijose yra reprezentuojanti viešąjį politinį interesą. Antra, viešoji komunikacija savivaldybėse turi atitikti visuomenės interesus ir skatinti intensyviau įsitraukti į politinį bei visuomeninį gyvenimą visus visuomenės piliečius, tai



yra užtikrinti, kad visi visuomenės nariai gauna jiems naudingą ir aktualią informaciją pačiais priimtinausiais ir efektyviausiais būdais.

Viešajame sektoriuje informacija kuriama, gaunama, naudojama, ruošama ir kontroliuojama pagal teisinius reglamentus, komunikacija viešajame sektoriuje turi būti standartizuota ir griežtai apibrėžta (Atkočiūnienė, Plepytė – Davidavičienė, 2014, p.: 2).

*„Vieni pagrindinių kriterijų, kuriais vadovaujamės talpinant informaciją į socialines medijas – tai pateikiamos informacijos aiškumas ir skaidrumas. Siekiant, kad visa informacija būtų pasiekiamą vilniečiams pačiais parankiausiai būdais mūsų savivaldybė talpina ir vizualinę video informaciją. Tokiu būdu, mūsų savivaldybė siekia pagerinti informacijos pasiekiamumą įvairaus amžiaus ir gebėjimų asmenims“ (Vilniaus miesto savivaldybė).*

Pagal šį respondentų atsakymą, galime pastebėti, kad ypatingas dėmesys skiriamas informacijos pasiekiamumui įvairios visuomenės grupėms, kurios sukurtų lygias galimybes nevienodai technologijomis gebančioms naudotis suinteresuotoms šalims. Vilniaus miesto savivaldybė, siekiant suvienodinti dalyvavimo savivaldybės veikloje galimybes, sukūrė savo paskyras ne tik populiariausiame Lietuvoje socialiniame tinkle, bet ir turi aktyvias paskyras „Youtube“ tinklalapyje, „Twitter“ socialiniame tinklalapyje bei „LinkedIn“.

Pasak Valentini (2013), demokratinėmis ideologijomis grindžiama valstybė remiasi piliečių informavimu ir leidimu dalyvauti politiniame valstybės gyvenime, nes tikima, kad informuoti piliečiai gali priimti motyvuotus sprendimus ir aktyviau dalyvauti politinėse ir viešosiose diskusijose.

Vienas iš dažniausiai išskirtų respondentų kriterijų, kuriais vadovaujasi keliant savivaldybėms informaciją į socialines medijas – informacijos skaidrumas.

*„Alytaus miesto savivaldybė siekia, kad visa informacija, kuri pateikiama socialiniame tinkle „Facebook“ būtų skaidri ir didintų visuomenės pasitikėjimą mumis kaip vietos savivalda. Vienas esminių kriterijų, kurį mes taikome savivaldybėse efektyvi komunikacija, sudominanti informacijos sekėjus“ (Alytaus miesto savivaldybė).*

Pasak Dahlgren (2011), socialinės medijos yra viena iš efektyviausių technologijų, kuri glaudžiai susijusi su demokratiniiais procesais visuomenėje. Efektyvus socialinių medijų panaudojimas politinėje bei viešojo sektoriaus veikloje iš esmės modernizuoja visą viešąjį sektorių ir skatina politikos matomumą bei skaidrumą, visuomenės atžvilgiu.

*„Vienas didžiausių prioritetų ir kriterijų, skelbiant informaciją socialiniuose tinkluose yra informacijos aiškumas. Mes turime derintis prie visuomenės narių ir pateikti jiems svarbią informaciją visiems suprantama kalba. Pagrindinis kriterijus, kuriuo vadovaujamės, kad informacijos turinio suprantamumas būtų vienodas visoms socialinėms grupėms. Tokiu būdu, mūsų*

*savivaldybė siekia, kad miesto gyventojai ir svečiai efektyviau bendradarbiautų su savivaldybe ir ja kuo įmanoma labiau pasitikėtų“ (Telšių rajono savivaldybė).*

Taip pat viena iš tyrime dalyvavusių savivaldybių teigė, kad pagrindinis kriterijus pateikiant informaciją į socialines medijas – estetiškas informacijos paruošimas.

*„Pagrindinis kriterijus – operatyvumas. Informacija turi būti talpinama į socialines medijas vos tik atsiranda miesto oficialiame savivaldybės tinklalapyje. Informaciją būtina pateikti vartotojams patraukliai, įkelti kuo daugiau nuotraukų“ (Panevėžio miesto savivaldybė).*

Apibendrinant, galime teigti, kad vienas svarbiausių kriterijų savivaldybėms talpinant informaciją į socialines medijas yra informacijos skaidrumas, tai yra informacijos pateikimo skaidrumas ir aiškumas. Respondentai pripažįsta, kad jų teikiamos informacijos turinys turi atitikti visuomenės lūkesčius bei interesus ir sudominti skaitytoją. Socialinėse medijose pateikiama informacija ne tik turi atspindėti šiaurinėms vietos savivaldos ir visos Lietuvos aktualijas, atsižvelgiant į visuomenės narių poreikį, bet ir viešojo informacija turi būti patraukli visuomenės nariams. Viešojo informacija turi pasižymėti estetiniu vaizdu, būti informatyvi, lengvai pasiekiamą, atitikti administracinės kalbos kultūros standartus ir būti suprantą absoliučiai visiems visuomenės nariams, nepriklausant nuo individų socialinės grupės.

#### 3.3.4. Savivaldybių talpinamos informacijos į socialines medijas tikslumas

Turinio analizės metu buvo siekiama išsiaiškinti komunikacijos populiarumą pagal kategorijas įvairiose Lietuvos savivaldybėse. Atliekant kokybinę apklausą gauti turinio analizės rezultatai tiesiogiai koreliuojami su respondentų pateiktas atsakymais. Apklauso metu respondentų buvo prašoma išvardinti pagrindinius tikslus dėl kurių jie teikia informaciją visuomenės piliečiams socialinėse medijose.

Atliekant kokybinę apklausą paaiškėjo, kad dažniausiai savivaldybės teikdamos informaciją visuomenės piliečiams turi keletą pagrindinių tikslų. Visų pirma, vienas pagrindinių tikslų, kurį nurodė beveik visos tyrime dalyvavusios savivaldybės – visuomenės informavimas. Respondentai išskirdami pagrindinius tikslus dėl kurių dalyvauja socialinių medijų veikloje be visuomenės informavimo, nurodė ir tokius kriterijus kaip bendradarbiavimas su visuomenės nariais, pasitikėjimo didinimas visuomenės narių atžvilgiu, viešojo sektoriaus veiklos atskaitomybė, patogesnė komunikacijos forma su miesto gyventojais ir svečiais, kurie aktyviai naudojami socialinėmis medijomis, jaunimo įsitraukimo į vietos savivaldos ir politinę veiklą bei unikali priemonė, padedanti reklamuoti miestą.

Fuchs (2014) teigimu, vienas esminių dalykų, kuris turėtų būti įvardijamas, kaip pagrindinis socialinių medijų tikslas – tai komunikacijos proceso aktyvinimas bei gerinimas ir individų bendruomeniškumo ir bendradarbiavimo kūrimas.

*„Svarbiausias mūsų tikslas – tai informuoti miesto svečius ir gyventojus apie miesto įvykius. Manome, kad dalyvavimas socialinėse medijose gali paskatinti ir turizmo srautus į mūsų miestą, juk mūsų miesto paskyra yra pasiekama visiems piliečiams. Pagrindinė informacija, kuria stengiamės dalintis, tai įvairūs renginiai ir laisvalaikio praleidimo galimybės. Apie svarbesnes naujienas susijusias su tarybos ir mero veikla aktyviau pasidaliname savo internetiniame puslapyje. „Facebook“ – tai galimybė informuoti apie kasdienę informaciją, kultūrinius renginius“ (Vilniaus miesto savivaldybė).*

*„Dalyvavimas socialiniuose tinkluose mums padeda greičiau pasiekti miesto gyventoją, jam suteikti visą informaciją operatyviau. Manome, kad socialiniai tinklai yra naudingi ne tik mums patiems, bet ir miesto gyventojams, ypač jauniems asmenims, kurie yra aktyviausi vartotojai ir jie ypatingai lengvu būdu gali sužinoti dienos aktualijas savo mieste, prisidėti prie visuomeninės veiklos ir pritraukti daugiau jaunų, motyvuotų žmonių dalyvauti miesto veikloje“ (Alytaus miesto savivaldybė).*

*„Pagrindinis tikslas sudominti ir informuoti kuo platesnę gyventojų auditoriją – ne tik panevėžiečius, bet ir kitų Lietuvos ir užsienio miestų gyventojus (kartas nuo karto Panevėžio miesto savivaldybės paskyroje komentuoja ir kitų tautų piliečiai), į Panevėžio gyvenimą įtraukti kuo daugiau jaunimo, nes jis aktyviausias socialinių tinklų vartotojas“ (Panevėžio miesto savivaldybė).*

Remiantis atlikta turinio analize ir pateiktais respondentų atsakymais galime patvirtinti, kad dažniausia miesto savivaldybės socialinėse medijose dalinasi informacija susijusi su miestų ir rajonų organizuojamais kultūriniais renginiais. Nepriklausomai nuo miesto dydžio, gyventojų skaičiaus ir sezono komunikacija susijusi su kultūriniais renginiais yra populiariausia tarp visos tiriamosios imties. Taip yra todėl, kad oficialioje miesto savivaldybės paskyroje informacija orientuota ne tik į miesto gyventojus ir svečius, bet net ir užsienio piliečius. Aktyvios kultūrinių renginių publikacijos padeda ne tik pagerinti miesto įvaizdį visuomenės narių atžvilgiu, bet ir padidinti turizmo srautus.

*„Savivaldybės tikslas – aktyvi visuomenė bei visų akims patrauklus miestas, kuriame gera būtų tiek gyventi, tiek lankytis. Socialinės medijos mums padeda gerinti miesto įvaizdį visų Lietuvos gyventojų atžvilgiu. Daryti jį patrauklia zona miesto lankytojams. Mes siekiame daugiau komunikuoti su piliečiais“ (Utenos rajono savivaldybė).*

*„Socialinių medijų pagalba mes siekiame žmones būti pilietiškais, dalyvauti įvairiose miesto renginiuose ir padėti mūsų miestui tapti patrauklia zona, kur būtų stiprus bendruomeniškumas“ (Kauno miesto savivaldybė).*

Remiantis respondentų pateikta informacija, galime teigti, kad vienas esminių savivaldybių tikslų, susijusių su visuomenės informavimu – tai informacijos viešinimas, susijęs su kultūriniais miesto renginiais ir visuomenine veikla. Respondentų teigimu, tokios informacijos talpinimas ne tik padeda gerinti vietos savivaldos įvaizdį bei viešąją nuomonę, bet ir skatina turizmą. Šis respondentų atsakymas tiesiogiai koreliuoja su turinio analizės rezultatais, kuriais remiantis, galime pastebėti, kad

populiariausia informacijos kategorija, talpinama socialinėse medijose – tai informacija apie kultūrinius bei miesto savivaldos organizuojamus renginius.

Pruskus (2014) teigia, kad pagrindinės viešojo sektoriaus funkcijos socialiniuose tinkluose yra informuoti piliečius apie tai, kas vyksta bei kurti platformą viešam politiniam ir visuomeniniam diskursui, kurio tikslas – palengvinti viešosios nuomonės formavimo procesą.

Pagal informantų išskirtus atsakymus, galime patvirtinti šį autoriaus teiginį, nes šiandien vienas iš esminių savivaldybės tikslų, vadovaujant socialinėse medijose – visuomenės informavimas. Taip pat informantai išskyrė ir tokius atsakymus kaip miesto įvaizdžio gerinimas, tai yra socialinės medijos savivaldybėms šiandien tampa įrankis, kuriuo gali būti formuojama visuomenės nuomonės apie vietos savivaldą.

Analizuojant informantų pateiktus duomenis, galime pastebėti, kad viešoji komunikacija, šiuolaikinėje technologijų visuomenėje yra glaudžiai susijusi su socialinėmis medijomis. Visų tyrime dalyvavusių savivaldybių vienas pagrindinių tikslų, kuris skatina savivaldybes dalyvauti socialinėse medijose – tai galimybė lengviau ir efektyviau pateikti aktualią informaciją visuomenės piliečiams.

Visuomenės informavimo paklausos ir pasiūlos augimas, savivaldybių atžvilgiu yra glaudžiai susijęs su demokratiniais valstybės principais. Kaip teigia Valentini (2013), pagrindinis viešosios komunikacijos bruožas yra tai, kad ji yra glaudžiai susijusi su demokratiniais principais, kurie yra orientuoti į valdžios institucijų ir piliečių glaudesnę dialogą, piliečių iniciatyvumą ir aktyvumą politiniais bei valstybiniais klausimais.

Demokratinių principų ideologija yra paremta valstybės atskaitomybės prieš visuomenės piliečius principu. Komunikacija, pasitelkiant socialines medijas aktyviai cirkuliuoja. Visuomenės piliečiai gali aktyviai reikšti savo mintis ir dalyvauti politiniame šalies bei vietos savivaldos gyvenime.

*„Atskaitomybė prieš visuomenę ir nuomonės gerinimas apie mūsų savivaldybę. Siekiama būti skaidria institucija, kuria galėtų pasitikėti miesto gyventojai, būtent todėl savivaldybės tikslas yra talpinti išsamią informaciją, kuri yra susijusi su savivaldybių veikla“ (Telšių rajono savivaldybė).*

Bennett ir Manoharan (2016), išleido tiriamąją studiją apie socialinių medijų panaudojimo politiką bei tikslus, Jungtinių Amerikos Valstijų, savivaldybėse. Tyrėjai siekė išanalizuoti savivaldybių socialinėse medijose teikiamos informacijos tikslingumą (žr.: 1 lentelė). Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad vieni pagrindinių tikslų dėl kurių savivaldybė teikia informaciją socialinėse medijose yra komunikacija, viešojo sektoriaus vizijų ir tikslų rėmimas bei piliečių įpareigojimas. Lyginant su pagrindinių Lietuvos savivaldybių pateikta informacija, galime pastebėti, kad respondentų atsakymai ženkliai skiriasi. Tyrimo metu, pagal informantų dažniausiai pateiktus atsakymus, galime teigti, kad dažniausiai pasitaikančios kategorijos – visuomenės informavimas, įvaizdžio gerinimas bei jaunimo dalyvavimo politinėje veikloje skatinimas.

Apibendrinant respondentų pateiktus duomenis, galime teigti, kad visuomenės informavimas – tai esminis tikslas, kurio siekiama savivaldybėse, naudojant socialines medijas. Socialinių medijų naudojimas yra vienas iš įrankių, kuriuo gali būti efektyvinami demokratiniai valstybės principai ir skatinama efektyvesnė komunikacija tarp viešojo sektoriaus ir visuomenės piliečių. Socialinės medijos suteikia, respondentų nuomone, ne tik galimybę informuoti piliečius apie renginius ir kitus miesto įvykius, bet ir skatinti savivaldybių skaidrumą ir korupcijos mažinimą, informuojant piliečius apie savivaldybių ir mero veiklą.

### 3.3.5. Pateikiamos informacijos atnaujinimo dažnumas

Siekiant užtikrinti visuomenės narių pasitikėjimą ir didinti skaidrumą vietos savivaldos veikloje, informacija socialinėse medijose turi būti operatyvi bei nuolat atnaujinama. Visuomenės nariai, aktyviai dalyvaujantis socialinėse medijose yra prisitaikę prie greito tempo bei didelio srauto informacijos, todėl dažniausiai jie pageidauja greitos ir konkrečios informacijos.

Remiantis respondentų pateiktais duomenimis bei turinio analizės rezultatais paaiškėjo, kad informacija skirtingose savivaldybėse atnaujinama labai skirtingais kiekiais. Respondentai, dalyvavę apklausoje, dažniausiai teigia, kad stengiasi pateikti visuomenės nariams aktualią informaciją ir ją atnaujinti kiekvieną dieną. Turinio analizės rezultatai parodė, kad kai kuriais atvejais į socialines medijas informacija nėra talpinama reguliariai kiekvieną dieną ir informacijos srauto kiekis ir dažnumas tiesiogiai nesusijęs su savivaldybės dydžiu bei miesto gyventojų skaičiumi. Atlikus turinio analizę paaiškėjo, kad didžiausių Lietuvos miestų savivaldybės, lyginant su kitomis tyrime dalyvavusiomis savivaldybėmis, nėra aktyvūs informacijos tiekėjai. Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų savivaldybės socialinėse medijose, lyginant su kitomis savivaldybėmis, informaciją teikia gana pasyviai. Tuo tarpu, Panevėžio, Alytaus miestų savivaldybės ir Utenos rajono savivaldybė yra absoliučios viešosios komunikacijos socialinėse medijose lyderės (žr.: 5 lentelė, 6 lentelė).

Lyginant šiuos duomenis su respondentų pateiktais atsakymais, galime teigti, kad informantų pateiktus atsakymus galime suskirstyti į keletą pagrindinių kategorijų:

1. Informantai stengiasi atnaujinti informaciją kiekvieną dieną;
2. Informantai atnaujina informaciją kiekvieną dieną po kelis kartus;
3. Informantai atnaujina informaciją, kai turi aktualios gyventojams informacijos;

### 3.3.6. Socialinių medijų panaudojimo savivaldybėse privalumai ir trūkumai

Tyrimo metu tyrėjas siekė išanalizuoti savivaldybių nuomonę apie socialines medijas ir kokius privalumus ir trūkumus informantai įžvelgia, kaip savivaldybės atstovai. Šiuo klausimu buvo siekiama įsigilinti į asmeninę savivaldybių, kaip viešųjų organizacijų, patirtį, dalyvaujant socialinių medijų veikloje.

Vykdamt anketinę apklausą, išaiškėjo keletą skirtingų vyraujančių nuomonių dėl socialinių medijų panaudojimo privalumų ir trūkumų viešajame sektoriuje. Dažniausiai informantai teigia, kad socialinės medijos – tai terpė operatyviai informacijai, kuri padeda aktyviau bendrauti su visuomenės nariais, tuo tarpu, informantams įvardijant trūkumus nuomonės buvo pakankamai skirtingos.

*„Privalumas – socialinėse medijose negali „filtruoti“ informacijos, lankytojai gali atvirai diskutuoti, pateikiama informacija yra patikimesnė. Trūkumas – bendra socialinių tinklų tendencija, kuo toliau, tuo socialinės medijos vis labiau tampa reklamos šaltiniu“ (Vilniaus miesto savivaldybė).*

Šią informanto nuomonę galime sugretinti su Oates (2011) išskirtu teiginiu, kad socialinės medijos viešajame sektoriuje išpopuliarėjo dėl galimybės informacijos gavėjams gauti jiems aktualią informaciją, išvengdami informacijos filtrų bei tam tikrų žiniasklaidos apribojimų.

Koreliuojant šį informanto atsakymą, kalbant apie socialinių medijų trūkumus, su savivaldybės pateikiamu informacijos turiniu socialinėse medijose, galime teigti, kad nors šį savivaldybė reklamas socialinėse medijose išvelgia kaip neigiamą aspektą, bet savivaldybė visą mėnesį vykdė savo „Facebook“ paskyroje konkursus, kuriuose buvo reklamuojamas vienas populiarus lietuviškas žurnalas. Šiuo atveju, galime sutikti su informanto pateiktu atsakymu dėl socialinių augančio susidėjimo reklamos tikslais, bet viena iš reklaminių terpių tampa ir viešojo sektoriaus oficialios paskyros.

*„Privalumai: socialinės medijos, tai terpė greičiau išsiaiškinti kokios bėdos slegia miestiečius, pvz.: gatvėje atsirado duobė, jos nuotrauka patenka į socialines medijas. Mes pamatę šią problemą iš karto informuojame atsakingus skyrius ir išvengiame nelaimių, kadangi laiku sutvarko duobę. O jei mašina važiuotų, nepastebėtų duobės, įvažiuotų į duobę ir patirtus nuostolius, vairuotojas savivaldybę paduotų į teismą, grėstų papildomos išlaidos bei teisminiai ginčai. Socialinės medijos pagreitina sužinojimą apie problemas mieste ir jų sprendimą. Kitas privalumas – socialiniuose tinkluose gali pasiekti greičiau auditoriją jei nori informuoti, pvz.: apie už kelėtos valandų vyksiantį renginį, sužinoti nuomonę ir pan.*

*Trūkumas – socialiniai tinklai, galima teigti, yra viešai padėta „skundų knyga“. Yra labai svarbu būti nuolat prisijungus, girdėti ir reaguoti kas ką sako. Laiku nesureagavus neigiama informacija plinta žaibiškai, gali būti padaryta neatitaisoma žala organizacijos įvaizdžiui“ (Panevėžio miesto savivaldybė).*

Kaip vieną iš socialinių medijų naudojimo viešajame sektoriuje trūkumą – informacijos operatyvumą, tai yra būtinybę į visuomenės narių pateiktą informaciją reaguoti operatyviai, siekiant formuoti palankų viešojo sektoriaus įvaizdį. Nors daugelis informantų teigia, kad informacijos operatyvumas yra ne tik socialinių medijų trūkumas, bet ir privalumas, kuomet visuomenės piliečiai pateikia naudingą informaciją. Viešajame sektoriuje viena iš didžiausių socialinių medijų problemų yra tai, kad visuomenės nariai gali visiškai laisvai reikšti savo nuomonę ir nepasitenkinimą, skleisti

neigiamas patirtis bei komentarus, kurie yra vieši. Galime teigti, kad tokiais būdais skatinamas kolektyvinis nepasitenkinimas, kuomet vienas visuomenės pilietis susidūręs su nemalonia patirtimi informuoja kitus piliečius per socialines medijas ir taip bloginamas įvaizdis bei manipuluojama viešuoju sektoriumi socialinėse medijose, dalyvaujančių asmenų atžvilgiu.

Šią nuomonę galime patvirtinti ir skeptikų teigimu, kad socialinės medijos pasižymi šališkumu ir jomis gali būti piktnaudžiaujama, siekiant manipuluoti viešąja nuomone (Mergel, 2012).

*„Manau, kad didžiausias privalumas, kad mes galime pasakoti apie savivaldybės nuveiktus darbus, informuoti visuomenę apie tam tikrų lėšų panaudojimą, atsiskaityti gyventojams už tam tikras veiklas, bet didžiausias trūkumas yra tai, kad savivaldybių veikla socialinėse medijose reikalauja labai daug laiko ir žinių, o mes neskiriame konkreto darbuotojo dirbti su socialinėmis medijomis, tai tik darbuotojų papildoma veikla“ (Marijampolės rajono savivaldybė).*

*„Didžiausias privalumas yra tai, kad galima reklamuoti savo savivaldybę, reklamuoti renginius, pritraukti didesnius srautus lankytojų, bet vienas didžiausių iššūkių su kuriais susiduriama pas mus tai būtinybė reaguoti į komentarus greitai, atsakyti piliečiams (Utenos rajono savivaldybė).*

Taigi, išanalizavę informantų atsakymus dėl socialinių medijų privalumų ir trūkumų viešajame sektoriuje, galime teigti, kad iš respondentų atsakymų galime išskirti keletą pagrindinių vyraujančių nuomonių. Visų pirma, vienas didžiausių privalumų, kad socialinės medijos šiandien leidžia greičiau pasiekti informacijos gavėją, informaciją galima perduoti ženkliai operatyviau. Socialinės medijos tampa terpė, kuri padeda ne tik operatyviai teikti informaciją savivaldybėms atstovams, bet ir greičiau sureaguoti į visuomenės narių teikiamą informaciją.

Tuo tarpu, kaip didžiausius trūkumus, informantai įvardija tai, kad socialinės medijos yra viešas, globalus, visiems pasiekiamas tinklas, kuris gali ne tik padėti gerinti savivaldybių įvaizdį visuomenės narių atžvilgiu, bet ir ženkliai jį pabloginti. Šiuolaikiniame technologijų amžiuje, kada informacija keliauja milžinišku tempu, savivaldybių atstovai socialinėse medijose turi būti neįtikėtinai aktyvūs. Būtent, kaip teigia informantai, šis aktyvumas irgi yra vienas iš trūkumų, nes tai didelės kompetencijos ir laiko sąnaudų reikalaujantis darbas.

Tam tikra dalis informantų pritaria, kad socialinės medijos – tai terpė reklamai. Tik vieni informantai tai įvardija, kaip papildomas galimybes reklamuoti savo miestą, pritraukti turistų, o kiti - teigia, kad tai trūkumas su kuriuo tenka susidurti, dalyvaujant socialinėse medijose.

### 3.3.7. Savivaldybių dalyvavimo socialinėse medijose perspektyvos

Neabejojama, kad socialinės medijos ženkliai transformavo ne tik visą visuomenę, bet ir viešąjį sektorių. Žvelgiant į socialinių medijų naudojimo galimybes ateities perspektyvoje, galime įžvelgti tiek teigiamų, tiek neigiamų aspektų. Siekiant išanalizuoti, kokias ateities perspektyvas socialinėse

medijose išvelgia viešojo sektoriaus atstovai, informantų buvo paprašyta pasidalinti savo nuomone apie socialinių medijų panaudojimo galimybes viešajame sektoriuje.

Informantų atsakymai pasiskirstė gana įvairiai ir kaip socialinių medijų prioritetai viešajame sektoriuje buvo įvardinti gana skirtingi esminiai faktoriai, bet dėl vienos prielaidos beveik visi informantai buvo linkę sutikti – tai, kad socialinių medijų svarba viešajame sektoriuje ateityje tik didės.

Viena iš prielaidų, kodėl socialinės medijos sparčiai populiarėja viešajame sektoriuje yra tai, kad pasak Dahlgren (2011), socialinės medijos yra viena iš efektyviausių technologijų, kuri glaudžiai susijusi su demokratiniiais procesais visuomenėje. Socialinių medijų atsiradimas ir paplitimas iš esmės transformavo viešojo sektoriaus komunikaciją ir panaikino tiesioginio bendravimo poreikį. Efektyvus socialinių medijų panaudojimas politinėje bei viešojo sektoriaus veikloje iš esmės modernizuoja visą viešąjį sektorių ir skatina politikos matomumą, visuomenės atžvilgiu. Autoriaus teigimu, pagrindinės viešojo sektoriaus komunikacijos funkcijos – informuoti visuomenę, analizuoti pateiktus duomenis ir kurti dialogą su visuomenės nariais.

Skirtingi informantai, įvardindami ateities perspektyvas viešajame sektoriuje, išvelgė ne tik bendras tendencijas, bet ir pakankamai skirtingas sritis, kurios palietė viešąjį sektorių, kalbant apie dalyvavimą socialinėse medijose. Visų pirma, remiantis informantų pateikta informacija, galime teigti, kad socialinės medijos – tai puikus įrankis siekiant įtraukti kuo daugiau visuomenės piliečių dalyvauti visuomeninėje vietos savivaldos veikloje. Aktyvėjanti komunikacija per socialines medijas skatina įsitraukti vis daugiau jaunimo į viešąją komunikaciją su viešuoju sektoriumi. Antra, socialinės medijos – tai viena iš terpių, kuri ateityje skatins gerinti viešojo sektoriaus komunikacinius procesus bei efektyvinti pačius darbuotojus. Informantų teigimu, žvelgiant į ateities perspektyvas, viešajame sektoriuje dirbantys asmenys turės žymiai aktyviau dalyvauti socialinėse medijose, gebėti prisitaikyti prie naujausių socialinių medijų tendencijų ir tapti organiškai darbuotojai, gebantys prisitaikyti prie greitai besikeičiančių technologinių pokyčių.

Viešojo sektoriaus komunikacija socialinėse medijose reikalauja ypatingo pasirengimo tiek technine prasme, tiek kompetencinių viešojo sektoriaus darbuotojų gebėjimų. Reikalingi ne tik žmogiškieji, techniniai, finansiniai ištekliai, bet ir informaciniai ištekliai. Pasak Criado, Sandoval – Almazan, Gil – Garcia (2013), viešojo sektoriaus darbuotojai, aktyviai komunikuojantis socialinėse medijose, turi būti aktyvūs vartotojai ir dalyviai, kurie gebėtų kurti, organizuoti, turėti stiprius gebėjimus dalintis tikslia bei teisinga informacija ir reaguoti į visuomenės narių komentarus, pasižymėti kompetentingais gebėjimais, susijusiais su įvaizdžio valdymu, konfliktų bei problemų sprendimu.



8 lentelė: informantų atsakymai dėl socialinių medijų naudojimo savivaldybėse ateities perspektyvų.

Vilniaus miesto savivaldybė	„...viešajam sektoriui reikės daugiau reklamuotis, siekti sulaukti dėmesio ne tik iš miesto gyventojų, bet ir tarptautiniu mastu...“
Kauno miesto savivaldybė	„...daugiau įsitraukusio jaunimo į miesto veiklas ir gyvenimą...“
Klaipėdos miesto savivaldybė	„ateityje tikimės pritraukti daugiau turistų ir gyventojų, naudojantis socialinėmis medijomis. Norime, kad žmonės suprastų, kad tai puiki vieta lankytis ir gyventi“.
Šiaulių miesto savivaldybė	„...tikiu, kad bendradarbiavimas taps dar stipresnis. Ateityje žmonės galės visus jiems rūpimus klausimus išsakyti per socialines medijas...“
Panevėžio miesto savivaldybė	„Mano nuomone, jei savivaldybės siekis yra tapti prieinama visiems – tiek jauniems, tiek vyresniems – ji turėtų dalyvauti socialinių medijų gyvenime. Socialinių medijų populiarumas ateityje tik didės. Kiekvienam piliečiui bus suprantamas dalykas, kad jis turi turėti profilius socialiniuose tinkluose“.
Alytaus miesto savivaldybė	„...manau, kad ženkliai augs poreikis profesionalių darbuotojų, kurie sugebėtų aktyviai dalyvauti socialinėse medijose ir gerinti viešojo sektoriaus įvaizdį. Manau, kad daugelis kasdieninių veiklų susijusių su visuomenės informavimu keliaus per socialines medijas“.
Marijampolės rajono savivaldybė	„...socialinių medijų poreikis savivaldybėse sparčiai augs. Tikėtina, kad daugelis informacijos persikels į internetą, todėl tai skatins jaunimą aktyviau dalyvauti savivaldybės veikloje, bet sunkiau bus vyresniems...“
Telšių rajono savivaldybė	„...kiekviena paslauga turės atitikti visuomenės poreikius, nes turėsime apie viską informuoti žmones, jau dabar taip yra, bet stiprėjant socialinėms medijoms, tas ypatingai bus juntama...“
Tauragės rajono savivaldybė	„jau dabar socialinės medijos užima svarbią vietą visuomenės gyvenime, todėl vėliau jos taps dar svarbesnės. Miestų savivaldybės galės reklamuotis aktyviau socialinėse medijose, skatinti pilietiškumą, bendradarbiavimą, gerinti nuomonę apie savivaldybę, skatinti dalyvauti įvairiuose renginiuose ir akcijose“
Utenos rajono savivaldybės	„Informacijos srutai jau dabar yra dideli, todėl ateityje jie dar didės. Turėsime užtikrinti dar greitesnę ir kokybiškesnę bendravimą su piliečiais. Savivaldybėje daugelyje darbuotojų darbas bus tiesiogiai susijęs su socialinėmis medijomis, nes reikės dinamiškų įvairias sritis išmanančių darbuotojų...“

Taigi, išanalizavus informantų pateiktus atsakymus, galime teigti, kad vienas didžiausių privalumų, kad socialinės medijos šiuolaikinėje visuomenėje viešajam sektoriui leidžia operatyviau ir efektyviau bendrauti su visuomenės nariais ir tikėtina, kad ateityje visuomenės narių viešosios komunikacijos poreikis tik didės, o viešasis sektorius turės vis aktyviau įsitraukti į socialinių medijų veiklas. Galime teigti, pagal informantų pateiktus atsakymus, kad socialinės medijos leidžia ne tik komunikuoti su visuomenės nariais, bet ir skatina turizmo srautus, padeda formuoti bei gerinti visuomenės įvaizdį vietos savivaldos klausimais ir reklamuoti savo miesto bei savivaldybių veiklą.

*Apibendrinant, galime teigti, kad tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimo rezultatai parodė, kad socialinės medijos viešajame sektoriuje užima ypatingai svarbu vaidmenį. Vienas esminių jų tikslų – visuomenės informavimas bei pasitikėjimo viešuoju sektoriumi didinimas. Nors šiuolaikinėje visuomenėje socialinės medijos tampa neatsiejama tiek visuomenės, tiek viešųjų institucijų dalis, kuri*

*sukuria galimybes greičiau ir efektyviau pasiekti informaciją, bet aktyvus dalyvavimas socialinėse medijos sukelia ir nemažai iššūkių. Visų pirma, galime teigti, kad socialinės medijos reikalauja tam tikro darbuotojų techninių bei kompetencinių gebėjimų, kurie gebėtų pateikti aktualią, skaidrią ir skatinančią visuomenės narius dalyvauti visuomeninėje veikloje informaciją. Antra, socialinės medijos šiandien tampa ne tik komunikacine priemone, bet ir viena iš mažiausiai kaštų reikalaujančių ir didžiausių įtaką, tam tikros visuomenės grupėms, darančių reklamos terpe. Viešosios institucijos tokiu būdu gali ne tik reklamuoti savo miestą, turizmo tikslais, teikti informaciją apie savivaldybių bei mero veiklą, bet ir kurti glaudesnius bendradarbiavimo santykius tarp viešojo ir privataus sektoriaus.*

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Komunikacija – viena iš bazinių sėkmingo žmogaus ir jų grupių gyvenimo visuomenėje sąlygų. Tai – informacijos perdavimo ir gavimo procesas, kur informacijos teikimas yra cirkuliacinis procesas. Komunikacijos procesą reikšmingai įtakoja sparti komunikacinių technologijų raida. Šiandieninėje informacinėje visuomenėje naujosios informacinės-komunikacinės technologijos (IKT) intensyviai naudojamos visuose visuomenės sektoriuose. Vienas iš efektyviausių ir sparčiai populiarėjančių būdų – komunikacija socialinių medijų pagalba. Socialinių medijos – tai viena iš pagalbinių komunikacijos priemonių, kurios gali padėti kurti glaudesnius bendradarbiavimo santykius ir padėti kurti efektyvesnę, operatyvesnę bei skaidresnę informaciją. Jo dėka viešasis sektorius gali intensyviau ir operatyviau išlaikyti ryšį su visuomenės nariais, sudaryti sąlygas piliečiams išsakyti savo poreikius ir aktyviau dalyvauti jų sprendimų priėmimo veiklose. Tinkamai naudojamos socialinės medijos gali reikšmingai sustiprinti piliečių pasitikėjimą valdžia, stiprinti demokratiją. Socialinės medijos šiuolaikinėje visuomenėje padeda kurti efektyvesnę, skaidresnę ir operatyvesnę komunikaciją; atitinkamai – ir viešąjį valdymą. Remiantis užsienio savivaldybių, socialinių medijų taikymo viešosios komunikacijos procese, patirtimi, pastebima, kad skirtingai nei Lietuvoje, užsienio savivaldybės komunikuojant su visuomenės nariais neretai pasinaudoja ir privataus sektoriaus paslaugomis. Tokiu būdu, gerinamas viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas bei informacijos gavėjams teikiama kokybiškesnė informacija, remiamos viešosios agentūros.
2. Lietuvos gyventojai aktyviai naudojami socialinėmis medijomis, ypač Facebook (45 proc.). 46 Lietuvos savivaldybės turi oficialią paskyrą „Facebook“ tinklalapyje. Nors šalyje jau dešimtmetį aktyviai plėtojama informacinė visuomenė, patvirtinta keliolika (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas, Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymas) valstybės ir savivaldybių komunikaciją su piliečiais reguliuojančių teisės aktų, tačiau juose valstybės ir savivaldybių veikla socialinėse medijų srityje nėra apibrėžta ir reglamentuota. Nacionaliniuose reglamentuose apibrėžiami tik bendrieji informacijos teikimo piliečiams ir informacijos gavimo principai, reglamentuotas savivaldybių interneto svetainių turinys. Tik LR Visuomenės informavimo įstatymo nuostatoje nurodyta: „Lietuvos Respublikos piliečiams, juridiniams asmenims, asmenims gyventiems su leidimais,) informaciją. Įstaigos teigia informaciją pareiškėjams įstaigoje tvarkomais dokumentais, informacijos rinkmenomis arba jų dalimis, pirmenybę teikiant informaciją teikimui internetu ar kitokiomis elektroninėmis priemonėmis“ ir „Bendrieji reikalavimai valstybės ir savivaldybių

institucijų ir įstaigų interneto svetainėms“ numato savivaldybių komunikacijos galimybę socialinėse medijose.

3. Atlikus 10 Lietuvos Respublikos savivaldybių analizę socialinėse medijose, pastebėta, kad socialinėse medijose pastaruoju metu ženkliai išpopuliarėjo dėl palankesnių visuomenės informavimo galimybių. Teikiamos informacijos socialinėse medijose kiekis neturi koreliacijos su miesto gyventojų skaičiumi, didžiosios Lietuvos Respublikos savivaldybės teikia informaciją pasyviau už kai kurias mažesnes savivaldybes. Dažniausiai pasitaikanti informacijos teikimo kategorija – tai visuomenės informavimas apie kultūrinius miestų renginius. Vienas iš didžiausių socialinių medijų privalumų, kuri įžvelgia savivaldybės atstovai, dalyvaujant socialinėse medijose – tai operatyvesnės ir kokybiškesnės informacijos teikimo galimybės, galimybės reklamuoti savo miestą, siekiant pritraukti kuo didesnius turizmo srautus bei gerinti viešojo sektoriaus įvaizdį, visuomenės narių atžvilgiu. Savivaldybių atstovai, talpinant informaciją į socialines medijas, dažniausiai vadovojasi aiškumo bei skaidrumo kriterijais, kurie didintų visuomenės pasitikėjimą ir gerintų savivaldybių įvaizdį. Lietuvos Respublikos savivaldybių socialinėse medijose talpinamos informacijos tikslai – informuoti visuomenę apie miestuose vykstančius renginius, ugdyti visuomenės narių pilietiškumą. Didžiausi iššūkiai su kuriais susiduria Lietuvos Respublikos savivaldybės dalyvaujant socialinėse medijose yra tai, kad ši veikla yra visiškai nekontroliuoja ir aiškiai neapibrėžta teisiniuose Lietuvos Respublikos reglamentuose, todėl nėra aiškiai apibrėžta kas turi būti atsakingas už informacijos talpinimą į socialines medijas, kokia informacija turi būti talpinama ir kaip dažnai savivaldybės turėtų atnaujinti informaciją. Savivaldybių atstovai socialines medijas vis dar įžvelgia, kaip sritį, kurioje susiduriama su nemažais iššūkiais, vienas didžiausių – tai, kad Lietuvos Respublikos savivaldybėse socialinės medijos vis dar suprantamos kaip informacijos teikimo, o ne abipusio komunikavimo priemonė, o tai, kad visuomenės nariai gali dalyvauti komunikacijos procese ir teikti grįžtamąjį ryšį neretai įvardijama, kaip iššūkis.

### **Rekomenduojama:**

*Lietuvos Respublikos Seimui* priimti Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimus, numatančius bendruosius viešojo sektoriaus institucijų (savivaldybių) naudojimosi socialinėmis medijomis reikalavimus; apibrėžti socialinių medijų sąvoką, veiklos šiose srityje tikslus, rekomenduojamus naudoti socialinių medijų tipus, viešojo sektoriaus institucijų atsakomybę, informacijos teikimo principus ir pan.

*Lietuvos Respublikoms savivaldybėms*, teikiant svarbią informaciją visuomenės piliečiams ir siekiant užtikrinti teikiamos informacijos kokybiškumą, rekomenduojama bendradarbiauti su viešosios nuomonės teikimo agentūromis. Glaudesnis privačių institucijų ir viešojo sektoriaus

bendradarbiavimas padėtų užtikrinti kokybiškesnę komunikaciją su visuomenės nariais ir efektyvesnį įvaizdžio valdymą.

*Lietuvos Respublikos savivaldybėms* rekomenduojama aktyviau dalyvauti ne tik socialiniame tinkle „Facebook“, bet ir išnaudoti kitų socialinių medijų galimybes. Internetiniuose savivaldybių tinklalapiuose rekomenduojama įdiegti „pagalbą gyvai“, kur klientas galėtų kreiptis tiesiogiai, jiems aktualiais klausimais. Taip būtų mažinama socialinė atskirtis ir į komunikacijos procesus galėtų įsitraukti ir visuomenės nariai, kurie neturi aktyvių „Facebook“ paskyrų.

*Lietuvos Respublikos savivaldybėms* rekomenduojama vadovautis sostinės savivaldybės pavyzdžiu ir pradėti aktyviau kelti video medžiagą į „Youtube“ kanalą. Aktyvesnis video medžiagos kėlimas, susijęs su aktualia savivaldybių informacija, gali padėti sumažinti visuomenės diferenciaciją socialinių medijų naudojimo atžvilgiu. Vaizdinė medžiaga yra lengviau suprantama ir pateikiama tiesiogiai, nereikia vykdyti informacijos paieškos, todėl ji būtų aktualesnė vyresnio amžiaus žmonėms.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Atkočiūnienė, Z.O., Plepytė – Davidavičienė (2014). Informacijos ir žinių vadyba: informacijos valdymo Lietuvos Respublikos ministerijose kritinė analizė. *Informacijos mokslai*, 67, 2. [žiūrėta: 2016-05-01]. Prieiga per internetą: <http://www.zurnalai.vu.lt/files/journals/163/articles/3107/public/7-25.pdf>
2. Augustinaitis A. (2003). *Valdymo komunikacija: žinių visuomenės įtaka viešajam administravimui*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. [žiūrėta 2016-04-15]. Prieiga per internetą: <http://araugust.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/01/valdymo-komunikacijainternetas.doc>
3. Baršauskienė, V. ir Ivaškevičienė – Janulevičiūtė, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
4. Bennett, V.L., Manahoran, P.A., (2016). The Use of Social Media Policies by US Municipalities. *International Journal of Public Administration*, 1, 1-12. [žiūrėta: 2016-04-20]. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01900692.2015.1113182>
5. Bonson, E., Torres, L., Royo, S., Flores, F. (2012). Local e – government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132. [žiūrėta: 2016-04-30]. Prieiga per internetą: [http://ac.els-cdn.com/S0740624X1200010X/1-s2.0-S0740624X1200010X-main.pdf?\\_tid=5ff1bb70-0f81-11e6-a33d-00000aab0f26&acdnat=1462096081\\_7a02e38c2d1a9e03c7a19067f319058e](http://ac.els-cdn.com/S0740624X1200010X/1-s2.0-S0740624X1200010X-main.pdf?_tid=5ff1bb70-0f81-11e6-a33d-00000aab0f26&acdnat=1462096081_7a02e38c2d1a9e03c7a19067f319058e)
6. Bryer, T.A., Zavattaro, S.M. (2014). Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium. *Administrative Theory & Praxis*, 3(33), 325-326. [žiūrėta: 2016-05-01]. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/ATP1084-1806330301>
7. Bryer, T., Aurylaitė, I. (2016). *Facebook profile created, year*. Quintly: KTU/UCF.
8. Bučinskas, A., Raipa, A. ir Giedraitytė, V. (2012). Inovacinių procesų valdymo viešajame sektoriuje dekompozicija: metodologinis aspektas. *Tiltai*, 2, 5-11. [žiūrėta 2016-04-01]. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/view/401/372>
9. Catsells, M. (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
10. Criado, J.I., Sandoval – Almazan, R., Gil – Garcia, J. (2013). Government Innovation through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30, 319-326. [žiūrėta: 2016-04-10]. Prieiga per internetą: [http://ac.els-cdn.com/S0740624X1300083X/1-s2.0-S0740624X1300083X-main.pdf?\\_tid=dad6c8e4-0595-11e6-a8e6-00000aacb35d&acdnat=1461005366\\_b59db024649bead2395062b24e26355d](http://ac.els-cdn.com/S0740624X1300083X/1-s2.0-S0740624X1300083X-main.pdf?_tid=dad6c8e4-0595-11e6-a8e6-00000aacb35d&acdnat=1461005366_b59db024649bead2395062b24e26355d)
11. Croteau D., Hoynes W., Milan S., (2012). *Media/Society: industries, Images, and Audiences*. (ed. 3rd.) . California: SAGE Publications.
12. Dahlgren, P. (2011). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Fyfe, T., Crookal, P. (2010). *Social Media and Public Sector: Policy Dilemmas*. Toronto: Institute of Public Administration of Canada. [žiūrėta: 2016-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.ipac.ca/ecommerce/uploads/SocialMedia.pdf>
14. Fuchs, Ch., (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage Publications.

15. Gelders D (2007). Communication management in the public sector: Consequences for Public Communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, 2(24), 326 – 337. . [žiūrėta 2016 – 04 –18]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X06000967>
16. Grebliauskienė, B. ir Večkienė, N. (2004). *Komunikacinė kompetencija: komunikabilumo ugdymas*. Vilnius: Žara.
17. J.Fiske (2001). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
18. J.Watson ir A.Hill (2012). *Dictionary of Media and Communication studies*. London: An imprint of Bloomsbury Academic.
19. Janavičienė D. (2014). Tinklaraščio medijos esminiai bruožai ir panaudojimo galimybės. *Tiltai*, 2, 191 – 193. [žiūrėta 2016-04-04]. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/download/854/pdf>
20. Jūraitė, K., Jasnauskaitė, B. (2011). Visuomenės informavimas ir nuomonės formavimas apie valdžios institucijų veiklą. *Filosofija. Sociologija*, 2(22), 78. [žiūrėta: 2016-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2011/2/77-85.pdf>
21. Kirtiklis, K. (2008). Komunikacijos teorijos ir komunikacijos filosofijos asimetrija. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 1(20), 50-56. [žiūrėta: 2016-03-10]. Prieiga per internetą: <http://search.proquest.com/openview/6d4e8ac092daab2c7a6cfb558323b4b3/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=686357>
22. Lampe, C., LaRose, R., Steinfield, Ch., DeMaagd, K., (2011). Inherent Barriers to the Use Of Social Media for Public Policy Informatics. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(1), 3-5. [žiūrėta: 2016-04-03]. Prieiga per internetą: [http://innovation.cc/scholarly-style/lampe\\_social\\_media\\_v16i1a6.pdf](http://innovation.cc/scholarly-style/lampe_social_media_v16i1a6.pdf)
23. Lietuvos statistikos departamentas (2013). *M9020201 16-74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami kompiuteriu, internetu. Požymiai: periodas, informacinės technologijos, amžius ir metai. [lentelė]*. [žiūrėta 2016-05-01]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9492&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
24. Lorica, B. (2015). *Active Facebook Users by Country*. Radar: insight, analysis, and research about emerging technologies. [žiūrėta: 2016-05-01]. Prieiga per internetą: <http://radar.oreilly.com/2009/04/active-facebook-users-by-country-200904.html>
25. Luobikienė, I. (2011). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
26. Mergel, I. (2012). The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector. *Information Polity*, 17, 282-283. [žiūrėta: 2016-04-05]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Ines\\_Mergel/publication/262360939\\_The\\_social\\_media\\_innovation\\_challenge\\_in\\_the\\_public\\_sector/links/5482e6f50cf25dbd59eb00dd.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ines_Mergel/publication/262360939_The_social_media_innovation_challenge_in_the_public_sector/links/5482e6f50cf25dbd59eb00dd.pdf)

27. Mergel, I. (2013). A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly*, 328-329. [žiūrėta: 2016-04-05]. Prieiga per internetą: [http://ac.els-cdn.com/S0740624X13000762/1-s2.0-S0740624X13000762-main.pdf?\\_tid=3e328a3c-0478-11e6-9f97-00000aacb362&acdnat=1460882696\\_fa412fac09d46ea2d2c276625c981477](http://ac.els-cdn.com/S0740624X13000762/1-s2.0-S0740624X13000762-main.pdf?_tid=3e328a3c-0478-11e6-9f97-00000aacb362&acdnat=1460882696_fa412fac09d46ea2d2c276625c981477)
28. Mergel, I., (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. San Francisko: A Willey Imprint. [žiūrėta: 2016-04-11]. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=g6GRL6sdRSgC&oi=fnd&pg=PT13&dq=public+sector+communication+in+social+media&ots=gaxrj-WUrF&sig=fCuuFe3BkHsxu8WYp4UT8YGC2-E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=public%20sector%20communication%20in%20social%20media&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=g6GRL6sdRSgC&oi=fnd&pg=PT13&dq=public+sector+communication+in+social+media&ots=gaxrj-WUrF&sig=fCuuFe3BkHsxu8WYp4UT8YGC2-E&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20sector%20communication%20in%20social%20media&f=false)
29. Meškys, K. (2010). *Kaip valdyti medijas: prodiuserinės veiklos pagrindai*. Vilnius: RDI grupė.
30. Naginevičienė, L.S. (2009). *Profesinė komunikacija: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
31. Nevinksaitė, L. (2011) *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. [žiūrėta 2016-03-11] Prieiga per internetą: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2011\\_Nevinskaite\\_siuolaikines\\_medijos.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Nevinskaite_siuolaikines_medijos.pdf)
32. Oates, S. (2011). *Introduction to Media and Politics*. London: Sage Publications.
33. Picazo – Vela, S., Martinez, G.I.& Luna – Reyes, L.F. (2012). Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector. *Government Information Quarterly*, 29, 506. [žiūrėta 2016-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X12001025>
34. Pruskus, V. (2014). *Rinkodara politinėje komunikacijoje: monografija*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
35. Pruskus, V., Kocai, E. (2014). *Sociologinių tyrimų organizavimas ir atlikimo metodika*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
36. Puodžiūnas, V. (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos: mokomoji knyga*. [žiūrėta: 2016-03-11]. Prieiga per internetą [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2013\\_Viesosios\\_kom\\_tech\\_ir\\_inov.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2013_Viesosios_kom_tech_ir_inov.pdf)
37. Redbrick Communication (2015). *Municipal Government 2.0: Ontario's Municipalities on Social Media, Apps & Open Data*, 2(6). [žiūtėta 2016-04-30]. Prieiga per internetą: <http://www.mah.gov.on.ca/page1591.aspx>
38. Rendulic, D.I. (2011). *Basic Concepts of Information and Communication Technology*. Zagreb: IT Desk Info. [žiūrėta 2016-05-18]. Prieiga per internetą: <http://www.itdesk.info/Basic%20Concepts%20of%20Information%20Technology%20notes.pdf>
39. Rice E.R., Atkin Ch. A. (2001). *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications. [žiūrėta: 2016-04-04]. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=Dft0AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=public+communication&ots=H5p2PZLr2H&sig=JZwhMK8qFZ7IU3Z\\_g642y0mswI4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=public%20communication&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=Dft0AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=public+communication&ots=H5p2PZLr2H&sig=JZwhMK8qFZ7IU3Z_g642y0mswI4&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20communication&f=false)



40. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidykla.
41. Slabytė L. (2007). Ryšiai su visuomene valstybinėse institucijose: krizinė komunikacija. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(8), 270 - 276. [žiūrėta 2016 – 03 -20]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367160545474/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
42. Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*, 51, 2-7. [žiūrėta 2016-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.zurnalai.vu.lt/files/journals/163/articles/3208/public/24-36.pdf>
43. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidykla.
44. Gaule, E. (2014). Sumanus viešasis valdymas: samprata ir dimensijos. *Viešojo politika ir administravimas*, 3(13), 373 [žiūrėta: 2016-05-16]. Prieiga per internetą: [https://www.mruni.eu/upload/iblock/235/002\\_gaule.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/235/002_gaule.pdf)
45. Valentini, Ch. (2013). Public Relations in the Public Sector. The Role of Strategic Communication in the Italian Public Administration. *Sinergia, rivista di studi e ricerche*, 92, 93-100. [žiūrėta: 2016-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.eng.sinergiejournal.it/pdf/92/05.pdf>
46. Webster F. (2006). *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
47. Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, T.J. (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. (ed. 2nd.). London: SAGE Publications.

#### **Teisės aktai:**

1. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas Nr. X- 752. Žin., 2006. Nr. 82 – 3254.
2. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas. Nr. I – 533. Žin., 2012. Nr. 55 – 1049;
3. Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymas. Nr. VIII – 1524. Žin., 2000. Nr. 10 – 236
4. Lietuvos Respublikos valstybinės kalbos įstatymas. Nr. I-779. Žin., 1995. Nr. 15-344

# PRIEDAI

1 PRIEDAS

## ANKETA

*Gerb. Respondente,*

*Esu Justė Vanagaitė - Kauno technologijos universiteto viešojo administravimo magistrantūros programos studentė. Atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti Lietuvos savivaldybių socialinių medijų taikymo patirtį viešosios komunikacijos procese. Būčiau dėkinga, jei atsakytumėte į šiuos klausimus ir išreikštumėte savo nuomonę apie socialinių medijų naudojimo savivaldybėse bendrai ir jūsų savivaldybėje situaciją.*

***Dėkoju už Jūsų atsakymus!***

1. Kurias socialines medijas naudojate viešindami savivaldybės informaciją gyventojams?

.....  
.....

2. Kas Jūsų savivaldybėje yra atsakingi už talpinamos informacijos turinį socialinėse medijose? Šiuo klausimu, galbūt, bendraujate ir su privačiu sektoriumi?

.....  
.....  
.....

3. Kokius pagrindinius kriterijus taikote talpinamai informacijai?

.....  
.....  
.....

4. Koks Jūsų talpinant informaciją į socialines medijas tikslas?

.....  
.....  
.....

5. Kaip dažnai atnaujinate pateikiamą informaciją?

.....  
.....  
.....

6. Kokiais reglamentais vadovaujatės, talpinant informaciją į socialines medijas?

.....  
.....  
.....

7. Kokius Jūs, kaip savivaldybės atstovas, išvelgiate privalumus ir trūkumus, talpinant informaciją į socialines medijas?

.....

.....

.....

8. Kaip manote, kokios ateities perspektyvos, savivaldybių dalyvavimo socialinėse medijose?

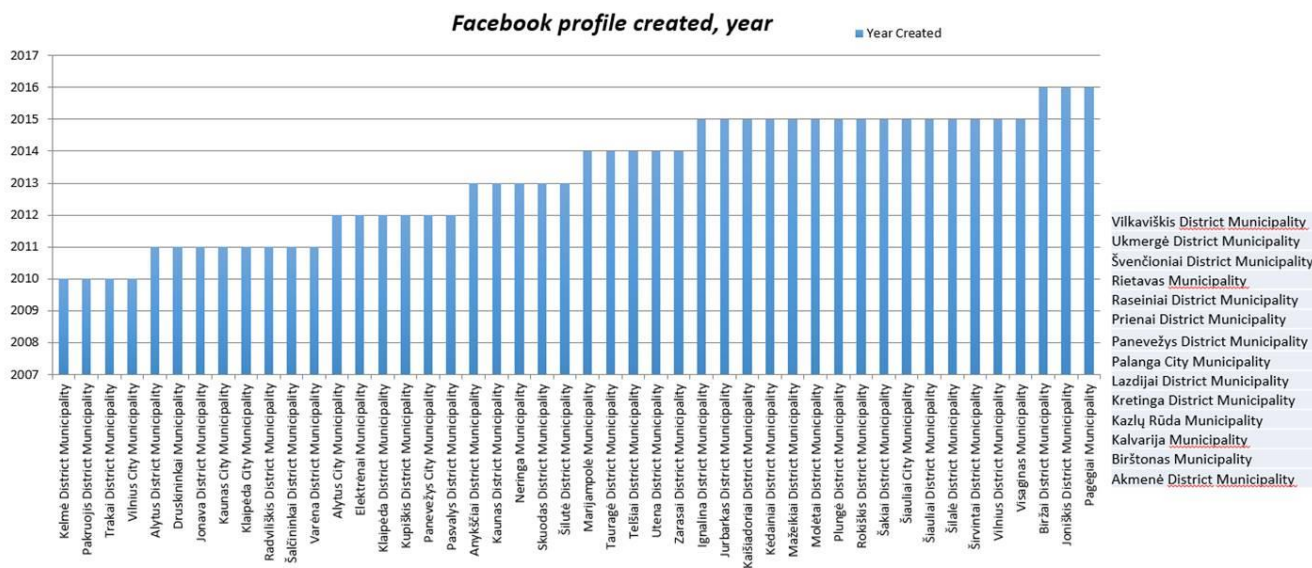
.....

.....

.....

## LIETUVOS SAVIVALDYBĖS, TURINČIOS OFICIALIAS „FACEBOOK“ PASKYRAS

60 municipalities in Lithuania; 46 have an official Facebook account; 14 – do not.



Source: Thomas Bryer, Ieva Aurylaite, KTU/UCF 2016



5 pav.: Lietuvos Respublikos savivaldybės turinčios oficialias „Facebook“ paskyras (Bryer, Aurylaite, 2016)