



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Agnė Vilimė

**KŪRYBINIŲ UŽDUOČIŲ ĮVEIKLINIMAS SOCIALINĖJE MEDIJOJE
ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Doc. dr. Lina Girdauskienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**KŪRYBINIŲ UŽDUOČIŲ ĮVEIKLINIMAS SOCIALINĖJE MEDIJOJE
ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ**

Įmonių valdymas (621N22001)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Agnė Vilimė V MGZVL-6 gr.

2017 m. gruodžio 15 d.

Vadovė

Doc. dr. Lina Girdauskienė

2017 m. gruodžio ___ d.

Recenzentas

Doc. Žiedūna Liepė

2017 m. gruodžio ___ d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Agnė Vilimė

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje įgyvendinant minios patalką“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gruodžio 15 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Agnės Vilimės** baigiamasis magistro darbas tema „Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje įgyvendinant minios patalką“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o 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)

Agnė Vilimė. Implementation of Creative Tasks by Crowdsourcing in Social Media. Master's Final Thesis Enterprises Management/ supervisor assoc. prof. dr. Lina Girduauskiene. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.
Social Science: 03 S Management and Administration
Key words: Crowdsourcing, Social media, Creative tasks, Engagement.
Kaunas, 2017. 74 p.

SUMMARY

Technological accessibility has become not only a natural phenomenon in today's society, but also an inseparable communication channel for organizations to communicate with their consumers. Due to competition for consumer focus organizations are forced to find ways to attract and engage consumers into loyal customers. The term of crowdsourcing is widely used in communication with a large group of users for the purpose of data collection, generation of information and ideas, consumer engagement, loyalty, political, social and public goals.

Organizations are able to expand and adapt their activities based on information and user needs they absorb by establishing a communication link with users in social media. Creativity and concrete task formulation is becoming the most important aspect of how consumers are involved in organization's communication process in social media where information flow is huge. This principle is based on the implementation of crowdsourcing. Creative solutions are directly correlated with competitive advantage in today's organizations. *The main problematic issue - how creative tasks are implemented in social media by crowdsourcing.*

The object of research - implementation of creative tasks by crowdsourcing.

The purpose of research - to prepare the model of implementing creative tasks by crowdsourcing in social media.

The first part analyzes the scientific publications related to the topic. These papers emphasize what is already known and what kind of problems have not yet been analyzed by scientists.

In the second part, the author analyzes literature which is concerned of implementation of creative tasks by crowdsourcing in social media. The factors of creative tasks influenced by crowdsourcing are transformed into visualizations scheme and then, each factor is elaborated in more detail.

The third part discusses the empirical research method. A qualitative research method has been used to collect data by analyzing the case studies of different social media campaigns that have already been implemented by crowdsourcing and interviewing three specialists of different organizations.

The fourth part presents the results of the research. They identify what factors of creative tasks are used to implement crowdsourcing in social networks. The results showed that in order to

implement crowdsourcing in social media, to formulate tasks and to involve users in implementation the most important aspects are: the specificity of tasks formulation, the real implementation aspect and a clear time frame within the tasks must be implemented. Communicative feedback with consumers is highlighted as most important aspect in order to empower consumers.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	10
1. MINIOS PATALKA SOCIALINĖSE MEDIJOSE PROBLEMATIKA	13
2. TEORINIAI MINIOS PATALKOS KONCEPTO SOCIALINĖSE MEDIJOSE ASPEKTAI	19
2.1. Teoriniai minios patalkos ypatumai	19
2.1.1. Minios patalkos apibrėžimas.....	19
2.1.2. Minios patalkos dedamosios	21
2.1.3. Minios patalkos tipologija ir įgyvendinimo procesas.....	23
2.1.4. Kūrybinių užduočių bruožai minios patalkos vykdymo etape	27
2.2. Socialinių medijų teorinis diskursas.....	32
2.2.1. Socialinių medijų apibrėžimo samprata ir vyraujantys bruožai	32
2.2.2. Socialinių medijų kanalai ir jų bruožai	34
2.2.3. Socialinių medijų specifiškumas įgyvendinant minios patalką.....	40
2.3. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką koncepcinis modelis.....	42
3. KŪRYBINIŲ UŽDUOČIŲ ĮVEIKLINIMAS SOCIALINĖJE MEDIJOJE ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA.....	45
3.1. Empirinio tyrimo metodika	45
4. KŪRYBINIŲ UŽDUOČIŲ ĮVEIKLINIMAS SOCIALINĖJE MEDIJOJE ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ EMPIRINIS TYRIMAS	48
4.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir diskusija.....	48
4.1.1. Įgyvendinta minios patalka UAB „Malsena“ atvejo analizė.....	48
4.1.2. Įgyvendinta minios patalka prekybos tinklo „IKI“ atvejo analizė	53
4.1.3. Kokybinio interviu rezultatai	58
4.2. Empirinio tyrimo apibendrinimas	64
4.3. Diskusija ir tolimesnių tyrimų kryptys.....	66
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	68
LITERATŪRA.....	69
PRIEDAI.....	74

Paveikslų sąrašas

1 pav. Facebook vartotojų kreivė (statista.com, 2017)	17
2 pav. Visuomenės patalkos ir vartotojų išorėje santykis (sudaryta autoriaus pagal Afuah ir Tucci, 2012)	21
3 pav. Minios patalkos elementai (sudaryta pagal Saxton, Oh and Kishore, 2013).....	22
4 pav. Minios patalkos vykdymo etapo ir socialinių medijų priklausomybė.....	26
5 pav. Minios patalka ir kūrybinės užduotys (sudaryta autoriaus).....	27
6 pav. Kūrybiškumo ir inovacinio proceso sąryšis (sudaryta pagal Bishop, 2007)	29
7 pav. Minios patalkos vykdymo etapo ir socialinių medijų priklausomybė.....	30
8 pav. Tradicinio ir socialinių medijų modelių palyginimas.....	38
9 pav. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką koncepcinis modelis (sudaryta autorės).....	42
10 pav. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką operacionalizuotas modelis (sudaryta autorės)	43
11 pav. Kokybinio tyrimo metodologinė eiga (sudaryta autorės).....	45
12 pav. Atvejo analizės metodologinė eiga (sudaryta autorės).....	46
13 pav. „Instagram“ vartotojų įsitraukimas UAB „Malsena“ atvejis.....	50
14 Pav. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką modelis (sudaryta autorės)	64

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Minios patalkos apibrėžimai ir jų bruožai (sudaryta autoriaus)	19
2 lentelė. Išorės pagalbinių šaltinių skirstymas (sudaryta autoriaus pagal Afuah ir Tucci, 2012).....	21
3 lentelė. Minios patalkos požiūrių tipologija (sudaryta autoriaus pagal Brabham, 2012).....	23
4 lentelė. Minios patalkos proceso etapai (sudaryta autoriaus pagal Hetmank, 2013)	24
5 lentelė. Minios patalkos proceso etapai (sudaryta autoriaus pagal Zhu, Sick, Leker, 2016)	25
6 lentelė. Minios patalkos proceso dalių ir etapų sugretinimas (sudaryta autoriaus pagal Hetmank, 2013; Zhu, Sick & Leker, 2016).....	26
7 lentelė. „SMART“ metodas minios patalkos įgyvendinime, formuluojant užduotis (sudaryta autoriaus pagal Doran, 1981)	28
8 lentelė. Motyvavimo priemonių skirstymas (sudaryta autoriaus pagal Lipinskienė, 2012).....	28
9 lentelė. Socialinių medijų apibrėžimai (sudaryta darbo autoriaus, pagal Angelo, 2007; Smith, 2009; Dailey, 2009; Scot, Jacka, Curran, Lennon, 2011; Cross, 2014; Distaso, McCorkindale, Agugliaro 2015).....	33
10 lentelė. Socialinių medijų kanalų apibūdinimas (sudaryta autorės).....	34
11 lentelė. Vartotojo veiksmai socialiniame tinkle Facebook (sudaryta darbo autoriaus, pagal Mayfield, 2008).....	36
12 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija pagal socialinį dalyvavimą / medijų gausumą ir savęs pristatymą / atskleidimą (sudaryta pagal Kaplan ir Haenlein 2010)	38
13 lentelė. Socialinių medijų bruožai (sudaryta darbo autoriaus, pagal Mayfield, 2008).....	40
14 lentelė. Interviu klausimų klasifikacija (sudaryta autorės).....	47
15 lentelė. Respondentų žymuo ir sritis (sudaryta autorės)	47
16 lentelė. Formulotės vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)	49
17 lentelė. Motyvacijos vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės).....	49
18 lentelė. Kūrybiškumo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės).....	49
19 lentelė. Įvertinimo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės).....	50
20 lentelė. Dalyvavimo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės).....	51
21 lentelė. Pokalbio palaikymo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės).....	52
22 lentelė. Bendruomeniškumo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)	52
23 lentelė. Formulotės vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės).....	54
24 lentelė. Motyvacijos vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)	54
25 lentelė. Kūrybiškumo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės).....	54
26 lentelė. Įvertinimo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)	54
27 lentelė. Dalyvavimo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)	55

28 lentelė. Pokalbio palaikymo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės).....	57
29 lentelė. Bendruomeniškumo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės).....	57
30 lentelė. Užduočių vertinimo kriterijų vertinimas (sudaryta autorės).....	58
31 lentelė. Įveiklinimo vertinimo kriterijų vertinimas (sudaryta autorės)	58
32 lentelė. Respondento A užduočių formulavimo ir įveiklinimo veiksniai (sudaryta autorės).....	59
33 lentelė. Respondento B užduočių formulavimo ir įveiklinimo veiksniai kanalai (sudaryta autorės)	60
34 lentelė. Respondento C užduočių formulavimo ir įveiklinimo veiksniai (sudaryta autorės).....	62

IVADAS

Darbo aktualumas. Šių dienų visuomenėje technologinis prieinamumas tapo ne tik natūraliu reiškiniu, bet ir neatsiejamu komunikaciniu kanalu organizacijoms komunikuojant su vartotojais. Konkurencija dėl vartotojų dėmesio organizacijas verčia ieškoti metodų, kaip sudominti ir įtraukti vartotojus į organizacijos lojalių klientų gretas. Minios patalka (ang. *crowdsourcing*) plačiai vartojama sąvoka, komunikuojant su didele vartotojų grupe, siekiant duomenų rinkimo, informacijos ir idėjų generavimo, vartotojų įsitraukimo, lojalumo, politinių, socialinių ir visuomeninių tikslų (Howe, 2006; Baruch, May & Yu, 2016; Saxton, Oh & Kishore, 2013). Minios patalkos konceptas skatina vartotojų įtraukimą į vykdomą organizacijų verslo plėtrą (Gatautis ir Vitkauskaite, 2016), todėl šį modelį naudoja vis daugiau įmonių. Minios patalkos konceptas keičia įprastines bendravimo formas (Hamari, 2015). Vartotojai įtraukiami į idėjų generavimo procesą skirtingoms išsikeltoms užduotims atlikti (Zhu, Sick and Leker, 2016). Vartotojams patikimų užduočių įgyvendinimas teikia dvigubą naudą. Organizacijoms suteikiama galimybė kurti komunikacinį ryšį su vartotojais, sulaukti atsako, pateikto klausimo sprendimui, o vartotojai gauna organizacijų paskirtą atlygį už įsitraukimą. Atsižvelgiant į technologinį prieinamumą, ryšio kūrimas su vartotojais vis dažniau keliiasi į internetines platformas. Internetas – kaip vienas svarbiausių komponentų įvardijamas ir kalbant apie minios patalkos konceptą (Shepherd, 2012). Pasinaudodami vis didėjančiu socialiniu internetu technologijų pripažinimu, verslo subjektai nuolat kuria ir eksperimentuoja su inovatyviais modeliais. Minios patalkos koncepto privalumas tas, jog per socialinių tinklų platformas pasiekiamos tikslinės vartotojų bendruomenės (Saxton, Oh & Kishore, 2013). Komunikacinio ryšio užmezgimas socialiniuose tinkluose su vartotojais, įgalina organizacijas plėsti ir adaptuoti savo veiklą, atsižvelgiant į vartotojų komunikaciniame procese išsakomus poreikius. Žinia, socialiniuose tinkluose vyrauja didžiulis informacinis srautas, todėl svarbiu aspektu tampa – kūrybiškumas ir užduoties formulavimas, kurios pagrindu vartotojai būtų įtraukiami į komunikacinį procesą. Šiuo principu remiasi įgyvendinama minios patalka. Kūrybiniai sprendimai šiandieninėje organizacijų veikloje tiesiogiai koreliuoja su konkurenciniu pranašumu. Siekiant organizacijos sėkmės, reikia ieškoti naujų galimybių ir atrasti užslėptus ryšius naujuose produktuose ar paslaugose, kurių nori vartotojas. Owyang'o (2015) atlikto tyrimo metu nustatyta, jog:

- 85% garsiausių pasaulio prekių ženklų įmonių naudojo minios patalkos konceptą per pastaruosius 10 metų
- didžiųjų prekių ženklų organizacijos yra tris kartus labiau linkusios naudotis specializuotomis minios patalkos platformomis, nei socialiniais tinklais
- dažniausias turinys kuriamas, naudojant minios patalkos sistemą yra vaizdo įrašai (45 proc. visų iniciatyvų 2014 m.)

- per dešimtmetį „Coca-Cola“ minios patalkos sistemą naudojo 34 kartus, „Pepsi“ – 30 kartų, „Danone“ – 28, „Samsung“ 27 kartus

Lietuvoje minios patalkos konceptas taip pat taikomas įvairių verslo, visuomeninių ir politinių organizacijų. Organizacijos naudoja kreipimosi į auditoriją metodą, siekdamos gauti ar surinkti informaciją, generuoti idėjas, kurti glaudžius komunikacinius ryšius, tačiau, dažnai to neįvardija kaip tiesiogiai taikomu minios patalkos konceptu.

Darbo naujumas. Atsižvelgiant į vis didėjančią socialinių medijų įtaką verslo komunikacinei aplinkai – jų kuriamos vertės ignoruoti negalima. Pasaulinės interneto statistikos duomenimis (2017), šiuo metu pasaulyje yra apie 3,9 mlrd. interneto vartotojų. Beveik 2 milijardai – naudojami socialiniu tinklu „Facebook“. Socialinių medijų platformos keičia komunikacines formas su esamais ir potencialiais klientais bei kitomis suinteresuotosiomis šalimis (Simula, Töllinen and Karjaluoto, 2013). Tai pagrindžia oficiali „Facebook“ statistika (2017), kuri skelbia, jog šiai dienai daugiau nei 40 mln. verslo įmonių turi oficialias paskyras šiame socialiniame tinkle. Socialinės medijų platformos, tokios kaip „Facebook“, „Twitter“ suteikia galimybę vartotojams ir organizacijoms perduoti ir keisti informaciją, dalyvauti vykstančiuose pokalbiuose ar pasyviai rinkti vartotojų paskelbtą informaciją (Chamales, Rogue, and Genius, 2013). Socialinių medijų technologijų plėtra yra revoliucinis komunikacijos procesas organizacijose ir radikaliai keičia socialinę sąveiką įvairaus lygio vartotojų įtraukimo ir skaidresnės komunikacijos perspektyvoje. Šie pokyčiai turi įtakos ir bendrai organizacijų komunikacinei strategijai. Socialinių medijų kanalai kaip internetinė komunikacijos platforma yra vienas pagrindinių kanalų įgyvendinant minios patalką.

Socialines medijas ir minios patalkos konceptą Pasaulinio interneto tinklo konferencija (World Wide Web conference, 2015) įvardijo kaip vieną iš prioritetinių tiriamųjų sričių. Minios patalkos kaip tiriamo objekto naujumą pagrindžia pirmiausia tai, kad ši sąvoka oficialiai pradėta naudoti 2006 m., pirmą kartą ją pavartojus ir išplėtojus žurnalistui Jeff'ui Howe'ui (2006).

Minios patalkos teorija ir modeliai nagrinėti įvairių autorių (Shepherd, 2012; Saxton, Oh and Kishore, 2013). Proceso elementai ir bruožai tirti mokslininkų Marsden'o (2009), vėliau plėtoti Baruch'o, May ir Yu (2016). Vartotojų pasitenkinimo ir vertinimo sistemą per visuomenės patalkos prizmę aptaria Houran'as ir Rense (2010). Liu et. al (2011) sukūrė minios patalkos sistemos platformą skirtą mobiliesiems įrenginiams. Platformos principas – naudojantis esamomis socialinėmis medijomis, populiaromis paslaugomis įtraukti vartotojus į kūrybos procesą ir nuolat auginti jų skaičių. Minios patalkos užduotys yra pristatomos skirtingoms auditorijoms atviru kvietimu per skirtingas socialinio bendravimo platformas („Twitter“, „Facebook“, ir kt.). Mokslinėje literatūroje minios patalkos reikšmė verslo subjektams naudojama skirtinguose kontekstuose: medijų, rinkodaros, politikos nagrinėjo Brabham'as (2008), Papadopoulou, Nylund'as ir Gopalkrishnan'as (2014). Minios patalką kaip integracinį procesą analizavo Arolas ir Guevara (2012). Minios patalkos nauda

inovatyvių, jaunų verslų segmente analizuota Girdauskienės, Venckuvienės ir Savanevičienės (2015). Charalabidis et al. (2014) kalba apie elektroninio dalyvavimo galimybes politinėje veikloje remiantis pasyvaus minios patalkos modeliu socialinių medijų erdvėje. Minios patalkos galią socialinių medijų platformoje nelaimingų atsitikimų metu savo darbe grindžia Gao, Barbier'is ir Goolsby (2011). Komunikacinį elementą – gaudus kaip objektą, išskiria Zubiag'a et al. (2015), analizuodami socialinėse medijose pasirodantį turinį masinių nelaimingų atsitikimų metu, kada vartotojai viešai dalinasi informacija. Chamales ir Genius (2013) paliečia patikimumo temą socialinėse medijose naudojant minios patalkos procesą. Nepaisant aktyvaus domėjimosi minios patalkos ir socialinių medijų sąsajomis, pastebimas fokusas į skirtingus objektus, tačiau ne į procesą, kaip minios patalkos užduotys yra įgyvendinamos įveiklinant vartotojus socialinėse medijose. Remiantis apžvelgta literatūra ir vyraujančia tam tikrų darbų stoka išryškėja *problema – kaip kūrybinės užduotys yra įveiklinamos socialinėse medijose, įgyvendinant minios patalką.*

Darbo objektas – minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimas

Darbo tikslas – nustatyti, kaip minios patalkos kūrybinės užduotys yra įveiklinamos socialinėse medijose

Darbo uždaviniai:

1. išanalizuoti minios patalkos sampratą, nustatyti vyraujančius kūrybinių užduočių bruožus socialinėse medijose

2. apibrėžus socialinių medijų reikšmę, išskirti esmines minios patalkos charakteristikas

3. identifikavus pagrindinius minios patalkos kūrybinių užduočių veiksnius socialinėse medijose, parengti minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimo koncepcinį modelį

4. empiriškai įvertinti minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimą socialinėse medijose

Tyrimo metodai. Atsakant į iškeltus uždavinius bus atliekama mokslinės literatūros analizė. Empirinis tyrimas susideda kokybinio tyrimo, atliekant atvejo analizės ir struktūrizuoto interviu metodus.

1. MINIOS PATALKA SOCIALINĖSE MEDIJOSE PROBLEMATIKA

Minios patalkos įsigalėjimui didelę reikšmę turėjo skaitmenizacija ir globalizacija, kurios vaidina pagrindinę rolę medijų pramonės funkcionizavime. Globalizacija ypatingai reikšminga ir svarbi verslo, visuomeninių, ekonominių, politinių, mokslo ir technologijų sričių aplinkybė, lemianti pažangos kryptingumą. Pažangos matavimas tiesiogiai siejasi su technologijų panaudojimu įvairiuose procesuose. Internetinių platformų įsigalėjimas ir socialinių tinklų atsiradimas pakeitė komunikavimo formas ir santykį. Momentinio susisieki mo ir grįžtamojo ryšio užtikrinimas pakeitė iki tol vyravusius komunikacijos procesus. Kaip vieną iš stipriausių skaitmenizacijos ir globalizacijos derinių įvardijama minios patalka, kuri laikoma problemų sprendimo metodu, apdorojančiu informaciją, taupančiu žmogiškųjų išteklių energiją ir skatinančiu auditorijų kūrybingumą (Howe, 2008). Minios patalkos terminą sukūrė ir pirmasis žurnale „Wired“ pavartojo Jeff Howe. Autorius pirmasis pateikė minios patalkos apibrėžimą, kuriame akcentavo, jog, tai atviru kvietimu deleguota, paskirto darbo užduotis neapibrėžtai didelio masto žmonių auditorijai internetinėje erdvėje. Šis apibrėžimas tapo lyg atspirties tašku vėlesniems autoriams, kurie gilinasi į minios patalkos esmę. Analizuojant minios patalkos ištakas, Smith‘as, Manesh‘as and Alshaikh‘is (2013) teigia, jog pradžioje šis modelis pradėta taikyti kūrybinėse ir dizaino sferose šakose, vėliau siekiant išspręsti vis skirtingesnio pobūdžio užduotis, minios patalkos modelis pradėtas taikyti ir kitose pramonės šakose. Palai psniui tai tapo naudingu būdu į sprendimų ir idėjų generavimo procesą įtraukti motyvuotas asmenų grupes, kurios remdamosios savo žiniomis pasiūlo variantus, vertingus organizacijoms. Papadopoulou ir Giaoutzi (2014) teigia, jog minios patalka šiandien plačiai naudojama apibūdinant duomenų rinkimo ir informacijos generavimo procesą, kuriuo pasiekama didelė vartotojų grupė. Pasak autorių, tai yra gana naujas požiūris į žinių įgijimą, informacijos sklaidą, keitimąsi mintimis ir nuomonėmis tarp ekspertų ir auditorijos. Toks modelis įformina organizacijos ir jos tikslinių auditorijų santykį, grindžiamą nuolatinio komunikacinio ryšio palaikymu.

Sąveika su vartotojais, įgyvendinant minios patalką yra vienas kertinių elementų, nuo kurio priklauso įgyvendinamo koncepto poveikumas. Organizacijų sąveika su vartotojais pasireiškia per procesą, užduodant vartotojams tam tikrą klausimą ar iškeliant svarbią problemą, į kurios sprendimą kviečiama įsitraukti. Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008) akcentuoja, jog šiandieninėje intensyvioje konkurencijos aplinkoje, svarbu orientuotis ir daugiau dėmesio skirti ne pardavimų valdymo veikloms, bet ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymui. Autorės teigia, jog organizacijų rodomas dėmesys vartotojams, turi įtakos ilgalaikių santykių užtikrinimui. Dėmesio vartotojui kūrimas ir vystymas yra nuoseklus procesas. Santykių su vartotojais gyvavimo ciklo etapuose organizacija priima sprendimus bei atlieka veiksmus, kurie kuria bei vysto vertę vartotojui.

Žvelgiant į vartotojų ir organizacijų sąveiką šiandieninėje aplinkoje, ji keliai į internetines platformas ir socialinius tinklus. Tradicinė „iš lūpų į lūpas“ sklaida transformuojasi į skaitmeninę aplinką ir virsta internetinėse platformose vartotojų besidalinančia informacija (Kuusisto ir Päällysaho, 2008). Priemonės keičia ir objektus. Tradicinis vartotojo apibrėžimas, kurį aprašė Rosen'as (2006) akcentuodamas, jog žmonės, yra traktuojami kaip auditorija, futuristo Alvinio Tauflero apibūdinami kaip vartotojai, kurie bus linkę ne vartoti, o „kurti vartojimą“. Socialiniai tinklai orientuoti būtent į turinio kūrimą ir informacijos sklaidą esamuojų laiku. Organizacijos greitai suvokė socialinių medijų galią ryšio kūrimui ir palaikymui su vartotojais. Minios patlakos įgyvendinimas socialiniuose tinkluose plačiai naudojamas klabant apie procesą, kuriame naudojami duomenų rinkimo ir informacijos generavimo metodai, apimantys didelę tarpusavyje niekaip nesusijusią vartotojų grupę ir įtraukiantys juos į organizacijos inicijuotų veiklų įgyvendinimą (Papadopoulou ir Giaoutzi, 2014). Inovatyviu modeliu įgalinamos auditorijos gali išspręsti mokslines problemas, kurių ilgus metus nepajėgia išspręsti didelių įmonių mokslinių tyrimų ir plėtros grupės (Surowiecki, 2004; Howe, 2006; Brabham, 2008). Atvira komunikacija tarp organizacijos ir vartotojų suteikia visiškai kitą psichologinę atmosferą ir pakelia pasitikėjimo kartelę iš vartotojų perspektyvos.

Tokį procesą palengvina naujausios interneto technologijos ir socialiniai tinklai, suteikiantys esminį pranašumą komunikuojant (Papadopoulou ir Giaoutzi, 2014). Organizacijos pačios priima sprendimą ar investuoti ir aktyviai veikti socialinėse medijose, formuojat komunikacinius ryšius ir auginant savo auditoriją.

Skleidžiama teigiama informacija apie prekes, paslaugas ir (arba) prekės ženklus kitiems yra svarbiausias įsitraukusių klientų atliekamas komunikacinis vaidmuo (Brodie at al., 2011; Bowers ir Martin, 2007; Gouthier ir Schmid, 2003; Chervonnaya, 2003). Vartotojų ryšiai, šeimos ir profesiniai santykiai, priklausymas vartotojų tinklams suteikia organizacijai prieigą prie platesnių, turtingesnių kitų klientų patirčių. Išplėsta bendra kliento ir organizacijos vertės sfera leidžia naudotis didesne patirčių ir istorijų įvairove ir taip padidina tikimybę rasti naujų technologijų pritaikymo galimybių (Roser ir kt., 2009). Pasak Morris'o ir Carter'io (2005), santykiai su klientu yra didžiausias įmonės turtas, ilgaamžis įmonės konkurencingumo pagrindas. Lusch'as ir Vargo (2006) akcentuoja, kad bendrose su klientu vertės kūrimo sferose vystosi ilgalaikiai tarpusavio santykiai. Vartotojų lojalumas organizacijai didėja kai ši atsižvelgia į jų poreikius. Dėl šios priežasties vartotojai yra linkę suteikti nuoširdų ir naudingą grįžtamąjį ryšį, informuoti apie savo poreikius ir apie paslaugų organizacijos galimybes juos patenkinti (Bowers ir Martin, 2007).

Ryšio kūrimas su vartotojais grindžiamas atviruoju organizacijų komunikaciniu modeliu. Pasak Aten, ir Thomas (2016), tradicinis „iš viršaus į apačią“ metodas vis dažniau pakeičiamas atvira strategija, įtraukianti daugybę suinteresuotųjų subjektų virtualioje aplinkoje. Taip užtikrinama skaidri ir daugiašalė komunikacija. Atviruoju metodu, kuomet užduoties atlikimas deleguojamas didelei masei

žmonių, paremtas ir minios patalkos konceptas. Aten ir Thomas (2016) tyrė organizacijas, pereinančias nuo tradicinės „iš viršaus į apačią“ komunikacinės strategijos į atvirą minios patalkos technologijos paremtą strategiją. Taip pat jie kreipė dėmesį į technologijų reikšmę įmonių strategizavimui. Rezultatai parodė, kad minios patalkos strategija suformuojama kaip daugiabalsė, kiekvienu atveju – skirtinga, tačiau besivadovaujanti lygybės principu. Minios patalkos konceptas grindžiamas principu, kad nėra žmonių, žinančių viską, tačiau kiekvienas turi dalį žinių, kuriomis gali dalintis su kitais. Auditorija, kaip kertinis dalyvis generuojantis idėjas ar kitokio pobūdžio informaciją, gali būti panaudota per problemų sprendimo procesą (Brabham, 2008).

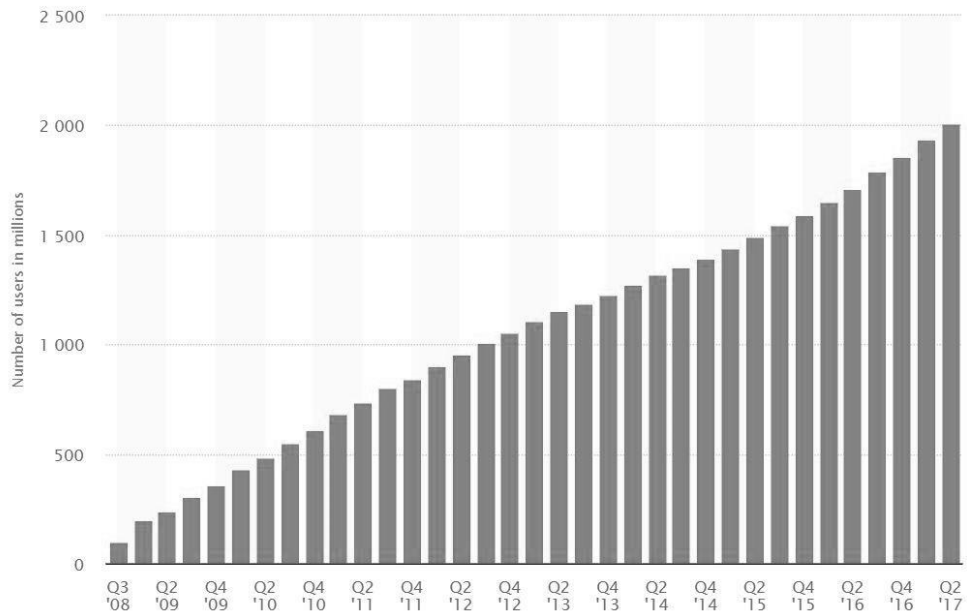
Problemų sprendiniams gauti, reikalingas kreipimasis į auditoriją. Kreipimasis įgyvendinant minios patalką, užkoduojamas užduoties formulavimu. Užduočių priskyrimas priklauso nuo išsikeltos organizacijos tikslo. Schenk'as ir Guittard'as (2011) analizuoja visų trijų tipų: paprastųjų užduočių, kompleksinių arba sudėtinųjų bei kūrybinių užduočių charakteristikas, įgyvendinant minios patalkos konceptą. Paprastosioms užduotims priskiriamos nesudėtingi, žmogaus intelektinių įgūdžių nereikalaujantys veiksmai, tai gali būti vertinimai (patinka - nepatinka) ar masinės informacijos rinkimas metodai. Sudėtingosioms užduotims būdingas gilesnės analizės ir intelekto reikalaujantys problemų sprendiniai. Šioms užduotims įgyvendinti dažnai reikalingi tik specifinių gebėjimų turintys vartotojai, kurie yra įtraukiami problemų sprendimą. Kūrybinių užduočių išskirtinumas – masiškumas ir skirtingas auditorijos laukas. Šios užduotys remiasi komunikavimu dalijantis mintimis ir idėjomis bei į procesą įtraukiant kuo daugiau interesantų.

Masiškumas yra pagrindinis rodmuo apsprendžiantis kūrybinių užduočių įgyvendinimą socialinėse medijose. Pasak Neti (2011), formuluojamos užduotys socialinių medijų platformose, įgyvendinant minios patalką, sujungia žmones, o organizacijoms leidžia lengvai pasiekti savo tikslinius vartotojus, stebėti juos, analizuoti jų elgesį bei patiems inicijuoti norimus procesus. Internetinė aplinka ir socialinių medijų populiarumas kurią sąlygas organizacijų ir vartotojų ryšio kūrimui (Hermida ir kt., 2012). Esminiu klausimu tampa – kaip vartotojus įgalinti veikti ir įtraukti į minios patalkos procesą. Į šį klausimą atsakymų ieško socialines medijas analizuojantys mokslininkai.

Tokios įmonės kaip „EBay“ ir „MySpace“, kurios pradėjo veiklą interneto amžiuje atspindi pelną generuojančias įmones, kurios negalėtų egzistuoti be vartotojų įsitraukimo socialinėse medijose. Kitas įdomus pavyzdys yra „iStockphoto“, nemokamas keitimosi nuotraukomis ir paveikslėliais portalas, pradėtas naudoti nedidelės profesionalių grafikos dizainerių grupės, kuri vėliau išaugo į plačią platformą, į kurią įsitraukti gali visi fotografijos ir dizaino sričių mėgėjai (Howe, 2008). Minios patalkos procese itin svarbią rolę vaidina socialinės medijos. Žiniasklaidos kontekste, minios patalka yra traktuojamas kaip žinių, pranešimų dalijimosi modelis tarp didelės žmonių grupės (minios) ir organizacijos (šiuo atveju žiniasklaidos) bei apsirūpinimo strategija, kuri mažina skirtumą tarp organizacijos ir auditorijos minčių ir informacijos dalijimosi procese. Tai itin svarbi šių dienų

keitimosi informacija forma, leidžianti palyginti ir papildyti turimas žinias su gautosiomis. Nepaneigiamas pavyzdys – rugsėjo 11 atakos Amerikoje. Naujienų organizacijos naudojo nuotraukas ir vaizdo įrašus, kuriuos užfiksavo ir jiems atsiuntė patys gyventojai. Panaši situacija buvo ir 2005 m., kuomet Londone bombarduoti traukiniai. Paveikiausios nuotraukos buvo darytos asmeninėmis kameromis ir išmaniaisiais telefonai. Kaip skelbia žiniasklaidos ataskaita (2007 m.), piliečių žurnalistika tampa vis rečiau vertinama kaip mėgėjiška, o profesionalai, vis dažniau ieško būdų kaip užmegzti vertingą pokalbį. Toks atviros inovacijos minios patalkos modelis padeda įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus (Gopalkrishnan ir Nylund, 2014). Tačiau šiame procese organizacijos gali susidurti su itin svarbiomis problemomis. Sloane (2012) iškelia ilgalaikių, lojalių santykių problematiką. Pavyzdžiui, auditorijos susidomėjimo iškelta tema trūkumas. Autorius kaip pavyzdį pateikia „Wired“ mokslo žurnalo patirtą nesėkmę, kuomet auditorija nesusidomėjo jų pateikta tema ir taip nebuvo pasiektas tikėtasis atsakas ir nesulauktas vartotojų įsitraukimas. Arba, kitu atveju, pasirodo, jog auditorijai įdomus tik karščiausių žinių (ang. breaking news) temos, tačiau juos ypatingai sunku sudominti mokslinėmis tyrimų temomis. Tuomet vienintelis būdas – išsiaiškinti auditorijos pomėgius ir tuomet priimti sprendimą, kaip juos įtraukti į norimą informacijos keitimosi procesą. Sloane (2012) pabrėžia, kad reikia turėti ne vieną būdą, kuriais asmuo gali būti įtrauktas į minios patalkos procesą. Čia puikiai tinka socialinio tinklo „Facebook“ pavyzdys – yra žmonių grupė, kuri mėgsta skelbti naujienas (tai būtų idėjų generatoriai), kiti yra linkę komentuoti (tai būtų dalyviai, kurie mėgsta komentuoti, redaguoti, pasakyti savo nuomonę apie temą, tačiau ne patys ją inicijuoti), o kiti tiesiog yra linkę vertinti „patinka“ – „nepatinka“ (tai yra balsuotojai). Esminė išvada ta, jog organizacijoms itin svarbu klasifikuoti savo auditoriją, pasirinkti atitinkamus būdus, kaip jie bus įtraukiami ar skatinami įsitraukti į vieną ar kitą procesą. Sloane (2012) pabrėžia, kad kiekvienas vartotojo įsitraukimas turi ypatingą reikšmę, tačiau už vis svarbiausia leisti auditorijos nariams nuspręsti, kaip jie patys įsitrauks į šį procesą. Minios patalkos sėkmė priklausys nuo to, kaip organizacijos gebės motyvuoti auditoriją, ją išgirsti, išlaikyti ir auginti. Jei vartotojo dalyvavimas yra vienas iš pagrindinių minios patalkos tikslų, tuomet auditorijos pritraukimas yra sėkminga to pasekmė (Muthukumar, 2010).

Kreipimasis į auditoriją dažniausiai vyksta socialinėse medijose. Socialinių tinklų reikšmingumą pagrindžia ir statistiniai duomenys. Kiekvienais metais vis daugiau vartotojų jungiasi į socialinius tinklus ir ten aktyviai komunikuoja, seka prekių ženklus, domisi naujovėmis. Tai pagrindžia ir oficiali Facebook vartotojų kreivė, kuri kiekvienais metais tik auga (žr. 1 pav).



1 pav. Facebook vartotojų kreivė (statista.com, 2017)

Ši statistika rodo viso pasaulio aktyvių „Facebook“ naudotojų skaičių nuo 2008 m. - 2017 m. skirtingais metų ketvirčiais. Aktyvūs vartotojai yra tie, kurie bent kartą prisijungė prie „Facebook“ per pastarąsias 30 dienų. Remiantis pasauline statistika, matyti, jog kasmet fiksuojamas nuoseklus „Facebook“ vartotojų augimas. Ši platforma yra populiariausias socialinis tinklas visame pasaulyje. (statista.com, 2017).

Kalbant apie segmentą, verslas – verslui (ang. Business to business (B2B), eMarketer (2017) atliktas tyrimas skelbia, jog 64% apklaustų įmonių savo veikloje naudoja aukštą arba vidutinį socialinių medijų įtraukimą. Geriausiai vertinamas socialinis tinklas šiame verslas – verslui segmente įvardijamas „LinkedIn“ – 78%. Vertinant socialines medijas kliento ir organizacijos komunikaciniame kontekste, čia pastebimas ypatingai ryškus emocinis elementas. Žmonės nori ne tik pasidalinti savo idėjomis, nuomone, pasisakymais su didele auditorija, tačiau jie taip pat nori atgalinio ryšio, o kartais ir iniciatyvos iš organizacijų pusės (Kietzmann ir kt., 2011).

Pasak Mangol'o ir Faulds (2009), socialinės medijos pakeitė ir tradicinį komunikavimo modelį. Socialinių medijų platformose sukurti vartotojų įsitraukimą skatinantys veiksniai, tokie kaip „like“, „share“, „comment“ „Facebook“ platformoje, ar „follow“ „tweet“, „retweet“ socialiniame tinkle „Twitter“ tapo nepakeičiama komunikacine forma tarp organizacijos ir vartotojų (Bazarova at al. 2015). Tokiu komunikaciniu principu formuojami aktyviai lojalūs santykiai. Organizacijos įsiklausančios į vartotojų kasdienį gyvenimo ritmą, stebint jų keliamas nuotraukas, vaizdo įrašus ar komentuojamas temas gali įgauti pranašumą siūlydamos savo prekes ar paslaugas. Remiantis Hopkins'o (2011) duomenimis, vartotojo kuriamos inovacijos, idėjų siūlymas koreguojant jau esamus procesus – kuo remiasi minios patalka – yra pagrindiniai būdai, kaip atrandamos naujovės. Mąstymas, kad klientas tampa vertė kuriančiu klientu, buvo plačiai pripažinta naujausioje rinkodaros literatūroje

(Payne, Storbacka and Frow, 2008; Edvardsson, Tronvoll, Bård, Thorsten, 2011; Vargo and Lusch, 2004, 2008).

Visgi, nors socialinių medijų platformų nauda verslui pripažįstama ir įvairių įmonių gana aktyviai naudojama, o minios patalkos procesas gana plačiai analizuojamas ir pritaikomas praktikoje, šių dviejų objektų sąveika per kūrybinių užduočių prizmę dar nebuvo analizuota. Remiantis nuomone, jog socialinių medijų kanalai ir minios patalkos procesas pakeitė požiūrį į vienakryptį bendravimą, sudarė sąlygas lanksčiai vartotojų ir organizacijų komunikacijai (Ozuem ir kt., 2008), bei suvokiant, kad artimiausiais metais visuomenės vartotojų įtraukimas į organizacijų veiklą gali tapti viena svarbiausių nišų, svarbu išsiaiškinti, kaip įgyvendinant minios patalką kūrybinės užduotys yra įveiklinamos socialinėje medijoje. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir kokybinę minios patalkos kampanijų atvejų analizę bus siekiama nustatyti, kokiais kriterijais remiantis minios patalkos kūrybinės užduotys yra įveiklinamos socialinėse medijose.

2. TEORINIAI MINIOS PATALKOS KONCEPTO SOCIALINĖSE MEDIJOSE ASPEKTAI

Įvertinus aspektus, susijusius su minios patalka socialinėse medijose, antrojoje darbo dalyje pateikiama teorinių sprendimų analizė – nagrinėjama minios patalkos koncepcija, kūrybinių užduočių ypatumai. Taip pat analizuojama šios koncepcijos svarba organizacijai, išgryninamos socialinių medijų, kaip minios patalkos kanalo, charakteristikos.

2.1. Teoriniai minios patalkos ypatumai

Minios patalka bus analizuojamas žvelgiant iš kelių perspektyvų. Visų pirmą bus pateikta teorinė literatūros apžvalga. Toliau bus pateikiama minios patalkos tipologija, esminiai bruožai. Taip pat bus aptariamasi minios patalkos sudedamosios dalys, veikiančios socialinėse medijose.

2.1.1. Minios patalkos apibrėžimas

Šiame skyriuje bus aptartas minios patalkos apibrėžimas, išanalizavus skirtingų autorių požiūrius, bus pateikiamas apibendrintas apibrėžimas, kuriuo bus remiamasi tolimesnio darbo eigoje.

Kiekvieno verslo subjekto, vykdančio veiklą tikslas pasiekti tikslinį vartotoją. Komunikacinio ryšio kūrimas šiandien turi tiesioginę sąsają su generuojamu pelnu. Auditorijos įtraukimas į verslo vykdomą veiklą skatina abipusį komunikavimą su garantuotu grįžtamu ryšiu (Gopalkrishnan ir Nylundi, 2014), Šio tikslo įgyvendinimui naudojama minios patalka. Apibrėžimų įvardijančių minios patalką ne vienas. Vertinant minios patalką skirtinguose kontekstuose, išryškėja skirtingi bruožai. (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Minios patalkos apibrėžimai ir jų bruožai (sudaryta autoriaus)

Sąvoka	Bruožai	Autoriai
Minios patalka	Masiškumas	Ambati, Vogel, & Carbonell; Bozzon, A., Brambilla, M., Ceri, S., & Mauri, A.; DiPalantino, D., & Vojnovic, M.; Kern, R., Thies, H., Zirpins, C., & Satzger, G.; Li, B., Appling, D. S., Lee-Urban, S., & Riedl, M. O.; Yi, J., Jin, R., Jain, A. K., & Jain, S.
	Užduočių paskyrimas	Ambati, Vogel, & Carbonell; Araujo, R. M.; Bozzon, A., Brambilla, M., Ceri, S., & Mauri, A.; Cavallo, R., & Jain, S.; DiPalantino, D., & Vojnovic, M.; Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R.; Mahmood, A., Aref, W., Dragut, E., & Basalamah, S.; Yi, J., Jin, R., Jain, A. K., & Jain, S.
	Internetinė erdvė	Bozzon, A., Brambilla; Mahmood, A., Aref, W., Dragut, E., & Basalamah, S.; Kern, R., Thies, H., Zirpins, C., & Satzger, G.; Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R.

Arolas ir Guevara (2012) ištyrę apie 40 skirtingų apibrėžimų mokslinėje ir kitoje literatūroje pasiūlė apibrėžimą, teigiantį, jog minios patalka – tai dalyvavimo veikla internete, kurioje asmuo, institucija, ne pelno siekianti organizacija ar verslo įmonė lanksčiu atviru kvietimu siūlo skirtingų pažiūrų ir nuomonių, heterogeniškai žmonių grupei savanoriškai įsitraukti ir atlikti užduotį ar padėti išspręsti problemą. Užduoties vykdymas, moduliacijos, kuriose auditorija turėtų dalyvauti, investuodama savo darbą, pinigus, žinias ir (arba) patirtį, visada turi teikti abipusę naudą. Vartotojas gaus tam tikro tipo pasitenkinimą: ekonominį, socialinio pripažinimo, savigarbos ar individualių įgūdžių ugdymo, o minios patalkos iniciatorius gaus teisę naudotis įgytu pranašumu, kurį suteikė vartotojų atneštos žinios, idėjos ar kitos formos informacija. Apibendrinant skirtingų autorių mintis išryškėja esminiai minios patalkos sąvokos bruožai:

1. Masiškumas

Įgyvendinant minios patalką, masiškumas vaidina pagrindinę rolę. Tai šio koncepto išskirtinumas kitų organizacijos santykių su vartotojais kūrimo procese. Kreipimasis į didelę, skirtingų patirčių, nuomonių ir pažiūrų auditorija praplečia organizacijos vartotojų pasiekiamumo galimybes. Nesuasmėnintas, o atvirai žmonių grupei deleguotas kvietimas atkreipia vartotojų dėmesį, suteikiant jiems lygiateisiškumo įspūdį, kuomet visa auditorijos dalis, į kurią kreipiamasi, dalyvauja vienodomis sąlygomis.

2. Užduočių įgyvendinimas

Užduočių priskyrimas ir atlikimas parodo minios patalkos veiksnumą ir veiksmingumą. Kreipimasis į auditoriją turi būti konkretus, tikslingas ir apibrėžtas. Dažnai užduočių įgyvendinimas siejasi su tam tikrų problemų sprendimu. Jų reikšmingumą numato kiekviena organizacija pagal nusimatytą kreipimosi į auditoriją tikslą.

3. Internetinė erdvė

Joje vyksta minios patalkos įgyvendinimas. Auditorijos pasiekiamumas ir komunikacinis procesas su vartotojais perduodant, keičiantis ir sulaukiant grįžtamojo ryšio – esminiai internetinės erdvės veiksniai, leidžiantys minios patalkai funkcionuoti.

Apibendrinant minios patalkos sąvoką, toliau šiame darbe bus vadovaujamosi nuostata, jog *minios patalka remiasi principu, kada verslo organizacija, siekdama tam tikrų subjektyvių tikslų, naudodamasi internetinių komunikacinių platformų technologijomis, dažniausiu atveju – socialiniais tinklais, paskiria užduotį plačiai, skirtingas bendrines charakteristikas turinčiai auditorijai ir viso minios patalkos įgyvendinimo procese užtikrina abipusį bendravimą.*

2.1.2. Minios patalkos dedamosios

Šiame skyrelyje bus pateikiamas minios patalkos ir kitų išorinių pagalbinių šaltinių palyginimas. Išgryninus svarbiausias šio koncepto sudedamąsias dalis, argumentuojant, bus išskirta minios patalkos koncepto aplinka – socialinė medija, per kurios prizmę, toliau darbe bus aiškinamos vartotojų įgyvendinamos užduotys.

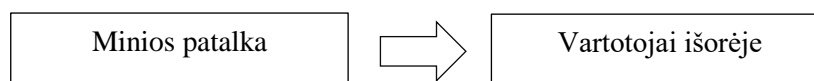
Žvelgiant į sugretintus skirtingų pagalbinių šaltinių apibrėžimus ir analizuojant šiandieninę verslo aplinką (žr. lentelė 2), konkurencinis pranašumas itin svarbus. Skirtingų metodikų naudojimas, į verslo veiklą, įtraukiant subjektus iš vidinių ar išorinių sluoksnių garantuoja organizacijos vardo sklaidą. Visgi kreipimasis į plačią auditoriją garantuoja norimą masinį efektą. Kontekstas, kuriame veikia minios patalkos modelis svarbus, siekiant išsiaiškinti jo išskirtinumą greta veikiančių, panašaus pobūdžio, į vartotojus orientuotus modelius.

2 lentelė. Išorės pagalbinių šaltinių skirstymas (sudaryta autoriaus pagal Afuah ir Tucci, 2012)

Pagalbinis šaltinis	Apibūdinimas	Koncentracija
Vidinis apsirūpinimas	Vykstantis įmonės viduje įmonėje (ang. <i>Internal sourcing</i>)	Organizacijos darbuotojai
Išorinis apsirūpinimas	Vykstantis įmonės išorėje, bendradarbiaujant su kitais verslo subjektais įmonėje (ang. <i>Outsourcing</i>)	Išorės verslo partneriai (verslas – verslui segmentas ang. (B2B))
Minios apsirūpinimas	Vykstantis įmonės viduje ar išorėje, įtraukinat į veiklą didelę žmonių auditoriją (ang. <i>Crowdsourcing</i>)	Potencialūs vartotojai

Kaip matyti iš lentelės, esminis minios patalkos išskirtinumas – į vartotoją išorėje orientuotas veiklos įgyvendinimas (žr. 2 pav). Šiuo pamatiniu principu remsis tolimesnė minios patalkos analizė socialinių medijų kanale.

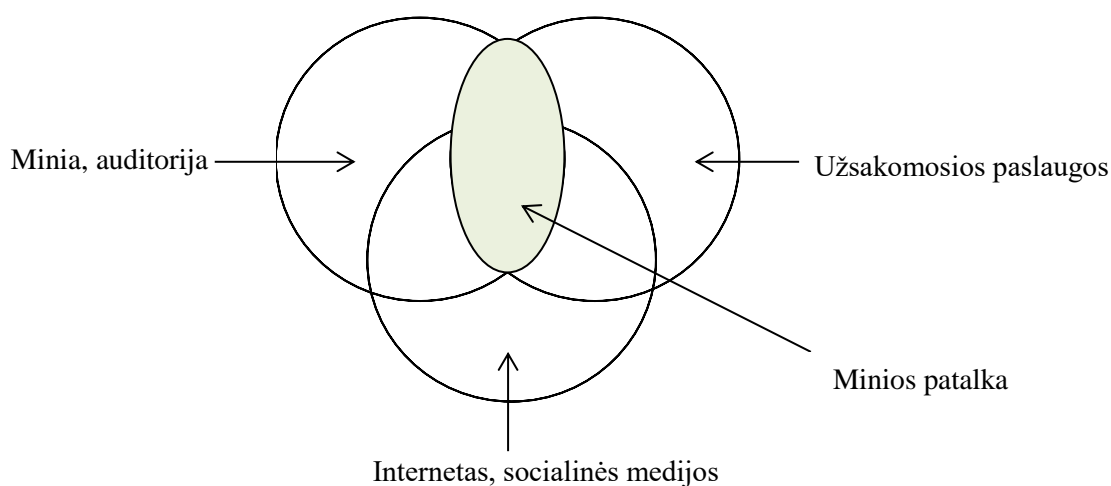
Apžvelgiant minios patalkos apibrėžimą ir sugretinimą su panašaus pobūdžio paslaugų tiekimo metodais, pastebimas auditorijos (minios) išskyrimas – kaip tikslinio subjekto, į kurį orientuota visa minios patalka.



2 pav. Visuomenės patalkos ir vartotojų išorėje santykis sudaryta autoriaus pagal Afuah ir Tucci, 2012)

Toliau analizuojant kertines minios patalkos sudedamąsias dalis bus aptariamas Saxton, Oh and Kishore (2013) minios patalkos proceso modelis (žr. 3 pav.).

Pasak autorių, minios patalka apima bendruomenės (vartotojų) valdymą per internetines technologijas (socialines medijas), kuriomis siekiama rinkti vartotojų idėjas ir informaciją, saviems verslo tikslams pasiekti. Autoriai šį apibrėžimą įformina į schemą susidedančią iš trijų elementų: minia, auditorija (ang. Crowd) (1), užsakomosios paslaugos (ang. Outsourcing) (2), internetas, socialinės medijos (ang. Social Web) (3).



3 pav. Minios patalkos elementai (sudaryta pagal Saxton, Oh and Kishore, 2013)

Šis metodas buvo girtas už jo gebėjimą remti atviras naujoves, suartinant nesuderinamas tarp organizacines ribas (Chesbroug ir Appleyard, 2007). Minios patalka gali pakeisti organizacijos strateginę struktūrą ir pateikti naujas mokslinių tyrimų galimybes bendradarbiaujant su tikslinėmis auditorijomis (Thomas ir Stephens, 2015). Nors kai kurie mokslininkai bendravimą su auditorija traktuoja kaip atskirą strateginį organizacijos procesą (Barr, Elmes, 1997; Duffy, O'Rourke, 2015; Jameson, 2001; Kaplan, 2011; O'Connor, 2002; Whittingtonas, 2015 m.), Aten ir Thomas (2016) teigia, kad strategijos, komunikacijos ir technologijų sankirta bendrai priskiriama verslo valdymui ir komunikacija.

Užsakomosios paslaugos

Laikantis Jeff'o Howe pradinio apibrėžimo, minios patalkos sąvoka pirmiausia traktuojama per užsakomųjų paslaugų teikimą. Pasak Lacity ir Hirschheim (1993) užsakomosios paslaugos yra perkamos iš išorės tiekėjų. Gefen ir Carmel (2008 m) teigia, kad minios patalkos ir užsakomosios paslaugos siekia tų pačių pamatinių tikslų: pasitelkus išorės pagalbą įgyvendinti išsikeltus verslo uždavinius.

Minia

Nepaisant išorinio, pamatinio panašumo, minios patalka ir užsakomosios paslaugos skiriasi žvelgianti iš auditorijos perspektyvos. Tradiciniu užsakomųjų paslaugų modelio metu, užsakovas ieško žmonių, savo srities profesionalų ir samdo juos faktiniams darbams atlikti, kaip pavyzdžiui, gaminio projektavimas ir gamyba, (Lacity ir kt., 2010), tuo tarpu minios patalkos auditorija – internetinė, neapibrėžta, neprofesionali ir nevienalytė „minia“, skirta išsikeltiems verslo poreikiams spręsti.

Internetas, socialinės medijos

Minios patalkos esminė platforma, per kurią pasiekama auditorija – internetas ir socialinės medijos. Dabartinį socialinių medijų populiarumą kai kurie mokslininkai laiko savotišku sugrįžimu prie interneto šaknų, nes jos transformuoja žiniatinklį į platformą, leidžiančią vartotojams keisti informacija tarpusavyje. Socialinių medijų atsiradimas ir paplitimas siejamas su žiniatinklio pokyčiais, kuriuos apibendrina web 2.0 terminas (Nevinskaitė, 2011).

Visuomenės patalkos įgyvendinimui reikalingi elementai, kurių pagalba pasiekiamas nusimatytas tikslas. Apibendrinant minėtų autorių modelius, kuriuose vyrauja internetinės erdvės, užduočių paskyrimo ir minios įtraukimo elementai, šiame darbe gilinantis į minios patalkos kūrybinių užduočių įgyvendinimą, bus laikomasi nuostatos, jog minios patalkos koncepto dedamosios: internetinė erdvė, auditorija (minia), skiriamos užduotys skatina vartotojų įsitraukimą, kuria ir palaiko organizacijos komunikacinį pulsą, socialinių medijų pagalba garantuoja grįžtamąjį ryšį tolimesnių verslo plėtros krypčių nusimatymui.

2.1.3. Minios patalkos tipologija ir įgyvendinimo procesas

Šiame poskyryje bus aptarti minios patalkos tipai bei aptartas minios patalkos įgyvendinimo procesas.

Minios patalkos įgyvendinimas gali būti traktuojamas skirtingais kontekstais. Pagal tai, koks organizacijos tikslas, siekiant pasiekti plačią vartotojų auditoriją, priklausys būsimos strategijos pasirinkimas. Brabham'as (2012) nustato keturis dominuojančius minios patalkos požiūrius (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Minios patalkos požiūrių tipologija (sudaryta autoriaus pagal Brabham, 2012)

Požiūris	Apibūdinimas	Esminis užduoties bruožas
Žinių atradimas ir valdymo metodai	Organizacija paskiria auditorijai, užduotį susijusią su informacijos ir žinių apie konkrečią temą ieškojimu ir pateikimu	Konkretumas
Paieškos metodas	Organizacija ieško specifinių žmonių, kurie turi patirties, sprendžiant gana retas ir specifines paskirties empirines problemas	Specifiškumas

Kūrybinis metodas	Organizacija skiria kūrybinę užduotį auditorijai, siekdama skatinti įsitraukimą	Kūrybiškumas, įsitraukimas
Intelektinės užduočių metodas	Organizacija skiria užduotį auditorijai, susijusią su didelių kiekių informacijos analizavimu	Specifiškumas, duomenų analizė

Tikslų išsikėlimas apibrėžia būsimą minios patalkos metodą. Priklausomai nuo norimo gauti rezultato pasirenkami atitinkami kriterijai, kuriais vadovaujantis, paskiriamos užduotys vartotojams.

Kaip matyti iš apibendrintos autorių lentelės kūrybinis metodas tiksliausiai atspindi pirmuosiuose skyriuose aptartą tiesioginį santykį su išorės vartotojais. Šis kūrybinis metodas pasireiškia atviru kvietimu, skirtingų charakteristikų auditorijoms, kurios viena su kita sąveikauja internetinėje erdvėje, įvairiuose socialiniu komunikaciniu pagrindu paremtose platformose. Vertinant kitus metodus – žinių atradimo, paieškos ir intelektinių užduočių, aiškiai matyti siauresnis auditorijos pasirinkimas. Taikant šiuos metodus organizacijai, pagal išsikeltą tikslą, reikia pasiekti specifinę grupę žmonių, kurie padės išspręsti turimą problemą. Kita vertus, pirmasis žingsnis organizacijos atžvilgiu visgi būtų kreipimasis į plačią auditorijos dalį internetinėje erdvėje, su aiškiu nurodymu, kokią tikslinę auditoriją norima pasiekti ir toliau su ja užmegzti kontaktą įgyvendinant minios patalką.

Minios patalkos procesas gali skirtis priklausomai nuo išsikelto objekto ir tikslo. Hetmank'as (2013) nustato smulkų minios patalkos proceso modelį, kurį sudaro dešimt veiklų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Minios patalkos proceso etapai (sudaryta autoriaus pagal Hetmank, 2013)

Eil. nr.	Minios patalkos proceso veiklos
1.	užduoties apibrėžimas
2.	laikotarpio nusimatymas
3.	apdovanojimo priskyrimas
4.	dalyvių įtraukimas į veiklą
5.	užduoties priskyrimas
6.	auditorijos minčių ir idėjų priėmimas
7.	sprendimo priėmimas
8.	idėjų ir minčių įvertinimas
9.	idėjų ir minčių apdorojimas
10.	nugalėtojų apdovanojimas

Zhu, Sick and Leker (2016) nurodo penkis bendruosius etapus, galiojančiu visiems visuomenės patalkos koncepto modeliams, nepriklausomai nuo išsikeltos tikslo (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Minios patalkos proceso etapai (sudaryta autoriaus pagal Zhu, Sick, Leker, 2016)

1. svarstymų	2. pasirengimo	3. vykdymo	4. vertinimo	5. įgyvendinimo
-----------------	-------------------	---------------	-----------------	--------------------

Pirmajame svarstymų etape, pagrindinis klausimas yra ar minios patalka yra tinkamas modelis, išsikeltiems uždaviniams pasiekti. Šis etapas yra labai svarbus visam procesui. Organizacija turi turėti būti išsikėlusiai aiškius projekto tikslus. Tikėtinas, norimas rezultatas šiame etape taip pat turi būti numatytas. Kitas šiame etape svarbus klausimas susijęs su būsimais dalyviais – minia, auditorija. Sėkmingo projekto rezultatas priklausys nuo dalyvių įsitraukimo, todėl itin svarbu kreipiantis pasirinkti tinkamą ir paveikų priėjimą prie auditorijos būdą. Pasirinktas būdas priklausys nuo išsikeltų projekto tikslų (Erickson, Petrick ir Trauth, 2012) . Svarstymo etapas baigiasi priimtu sprendimu pradėti minios patalkos projektą.

Antrojo, pasirengimo etapo metu esminis tikslas yra apibrėžti ir suformuluoti minios patalkos projekto užduotį kuo tiksliau. Svarbu, kad klausimas būtų ne per siauras, bet ir ne pernelyg bendro pobūdžio. Svarbu iškelti tinkamą klausimą teisingiems žmonėms. Po to, kai tiksliai apibrėžta problema, tikslinga nusimatyti, kokiai auditorijai jis bus skirtas. Tikslinės auditorijos pasirinkimas turėtų būti pasirenkamas, remiantis ne tokiais veiksniais kaip lengva prieiga, bet atsižvelgiama į reikalingą mastą ir heterogeniškumą (Jeppesen ir Lakhani, 2010). Kitas klausimas šiame etape yra kaip mobilizuoti, sutelkti tikslinę auditoriją. Motyvacija dalyvauti ir nugalėtojui skirti paskatinimą turi būti aiškiai apibrėžti (Boudreau, Lacetera ir Lakhani, 2011). Po tikslų ir auditorijos nusakymo, reikia nusimatyti idėjų generavimo trukmę (Muhdi, Daiber, Friesike and Boutellier, 2011). Taip pat reikia įvertinti idėjų vertinimo kriterijus. Turi būti apibrėžta, kas ir kaip bus matuojama (Zhu, Sick, and Leker, 2016). Viena vertus, šie kriterijai gali palengvinti vėlesnius veiksmus pateiktų idėjų atrankos procese, kita vertus jie yra naudojami kaip gairės, kuriomis dalyviai gali pasikliauti.

Trečiasis, vykdymo etapas yra tikroji internetinė veikla, kur auditorijos yra prašoma generuoti idėjas arba pasiūlyti problemų sprendimo būdą per nustatytą laikotarpį. Šiame etape bendravimas su bendruomenės nariai gali būti vykdomi internetu, pvz. idėjų komentavimas, balsavimas. (Bullinger, Neyer, Rass and Moeslein, 2010). Aktyvus internetinis komunikavimas pasirinktoje platforma atlieka svarbų vaidmenį, nes tai gali padėti pakoreguoti išsikeltus tikslus išspręsti ankstesniame etape.

Vertinimo etapas prasideda po internetinės idėjų generavimo veiklos. Šis proceso etapas yra labai svarbus, nes čia pateiktų idėjų sprendimai bus vertinami. Vertinimo komisiją pasirenka organizacija pagal kompetencijas, patirtį. Tačiau taip pat galimas variantas įtraukti auditorijos vertinimą į bendrą vertinimo sistemą. (Piller ir Walcher, 2006). Šiame etape taip jau yra paskelbiami

nugalėtojai ir apdovanojami paskirtais prizais. Atlygio sistema turėtų būti aiškiai apibrėžta, o priimtas sprendimas turėtų būti aiškiai perduotas auditorijai.

Paskutinis įgyvendinimo etapas apima surastų ieškotų idėjų aptarimą, nusprendimą, kada ir kaip jos bus įgyvendintos. Svarbu pranešti apie tų idėjų įgyvendinimo procedūras jas pasiūliusiems dalyviams. Skaidrumas, aiškumas ir atsiliepimai yra svarbūs vaidmenys šiame etape (Muhdi, Daiber, Friesike and Boutellier, 2011). Organizacija gali paspartinti idėjų įgyvendinimą, susisiekdami su iniciatoriais, kad ir toliau būtų dalijamasi organizacijai reikalingomis žiniomis (Keinz, 2015).

6 lentelė. Minios patalkos proceso dalių ir etapų sugretinimas (sudaryta autoriaus pagal Hetmank, 2013; Zhu, Sick & Leker, 2016)

Minios patalkos procesas					
Etapai	svarstymų	pasirengimo	vykdymo	vertinimo	įgyvendinimo
Dalys	užduoties apibrėžimas	laikotarpio nusimatymas	dalyvių įtraukimas į veiklą	idėjų ir minčių įvertinimas	nugalėtojų apdovanojimas
		apdovanojimo priskyrimas	užduoties priskirimas	idėjų ir minčių apdorojimas	
			auditorijos minčių ir idėjų priėmimas		

Sugretinus Hetmank (2013) ir Zhu, Sick & Leker (2016) minios patalkos dedamąsias išryškėja aiškių etapų ir dalių jose, vaizdas. Žvelgiant į išskirtų etapų ir dalių lentelę, ir analizuojant minios patalkos įgyvendinimą socialinėse medijų kanale, iškyla logiška išvada, jog socialinės medijos minios patalkos įgyvendinime pasireiškia III-ajame vykdymo etape, įtraukiant dalyvius/auditoriją į užduočių atlikimą, sukuriant kreipimosi formą jiems ir komunikuojant su auditorija jiems ištraukiant į procesą (žr. 7 lentelę).



4 pav. Minios patalkos vykdymo etapo ir socialinių medijų priklausomybė (sudaryta autoriaus pagal Hetmank, 2013); Zhu, Sick, Leker, 2016)

Analizuojant užduočių tipologiją minios patalkos koncepte, Schenk ir Guittard (2011) pateikia tris vyraujančiu tipus: įprasti uždaviniai, sudėtingos užduotys ir kūrybinės užduotys.

Įprastos užduotys yra užduočių rūšis, kurias galima atlikti labai greitai ir jos nereikalauja didelių laiko išteklių, pavyzdžiui, duomenų rinkimo, tekstas ar vaizdinės informacijos vertinimas. Paprastosios užduotys dažniausiai yra skelbiamos atviruoju metodu, kai kone kiekvienas norintis gali dalyvauti juos (Brabham, 2012).

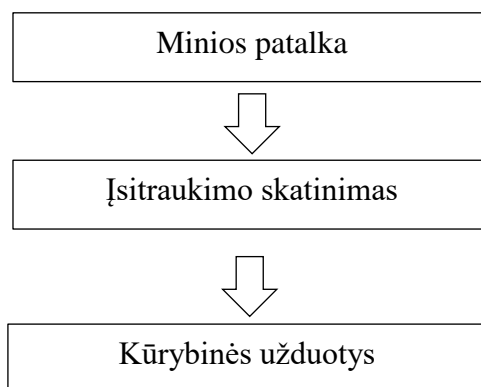
Sudėtingosios užduotys reikalauja specifinių žinių ir įgūdžių. Šios rūšies užduočių sprendimui organizacijos skiria didelį dėmesį, nes šioje kategorijoje svarbiausia sėkmingai atlikti užduotį.

Trečioji užduočių grupė - **kūrybinės užduotys**. Istoriskai tai pirminė minios patalkos rūšis. Ji pasireiškė kūrybiniais ir dizaino konkursais. Bendrovės dažniausiai skiria kūrybines užduotis, norėdami išspręsti iškeltus uždavinius. Užduotys tiesiogiai siejasi išsikeltu tikslu. Jų įgyvendinimas, viena vertus, galėtų būti priskiriamas prie sudėtingų užduočių, dėl specifiškumo ir norimo originalumo. Kita vertus, kūrybinėse užduotyse dažnai aktyvi yra ir didžioji auditorijos dalis, žvelgdama į užduoties įgyvendinimą kaip į žaidybinį lauką, už kurio įvykdymą laukia paskirtas įvertinimas.

Apibendrinant minios patalkos tipus bei įgyvendinimo proceso dalis, užduočių vykdymo etape, kuriame pasireiškia kūrybinių užduočių įgyvendinimas, išskiriami dalyvių įtraukimo į veiklą, užduoties priskyrimo bei auditorijos minčių ir idėjų priėmimo etapai. Toliau bus analizuojamos konkrečiai kūrybinės minios patalkos užduotys ir nusakomi jų vyraujantys bruožai.

2.1.4. Kūrybinių užduočių bruožai minios patalkos vykdymo etape

Išsiaiškinta, jog skirtingo teminio pagrindo minios patalkos konceptu reikia naudoti tam tikrą užduočių rušį. Šiame darbe akcentuojamasi į kūrybinių užduočių įveiklinimą įgyvendinant minios patalką socialinėse medijose. Vartotojai – svarbiausias minios patalkos objektas, todėl orientacija į jų įveiklinimą socialinėse medijose pasireiškia būtent per kūrybinių užduočių priskyrimą (žr. pav. 5).



5 pav. Minios patalka ir kūrybinės užduotys (sudaryta autoriaus)

Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje remiasi tam tikrais principais. Nuo to, kaip bus formuluojama užduotis, kokiais kriterijais remiantis, priklausys būsimas vartotojų įsitraukimas. SMART vadybinis metodas gerai žinoma aiškių tikslų numatymo metodika (Doran, 1981). Formuluojant užduotis svarbu gerai apgalvoti užduotį, įvertinti jos įvykdymo galimybes ir visas galinčias iškilti problemas. Taip pat svarbu tiksliai apibrėžti užduoties esmę, apimtį, laukiamus rezultatus, galimus darbų atlikimo metodus ir problemų sprendimo būdus, nustatyti tikslų atlikimo terminą, duodant pakankami laiko užduočiai atlikti (žr. 6 lentelę).

7 lentelė. „SMART“ metodas minios patalkos įgyvendinime, formuluojant užduotis (sudaryta autoriaus pagal Doran, 1981)

Užduočių bruožai		Reikšmė
S	konkreti (ang. specific)	tiksliai apibrėžta, konkrečiai nurodant, kokiose veiklos srityse ir ką norima pasiekti
M	išmatuojama (ang. measurable)	išmatuojama remiantis aiškiais kriterijais ir kiekybiniais rodikliais
A	sutarta (ang. agreed)	organizacijos ir vartotojų supratimo lygis apie pateiktą užduotį – vienodos supratimo reikšmės
R	realistiška (ang. Realistic)	pateikiamos sąlygos prieinamos kiekvienam vartotojui, norinčiam įsitraukti į procesą
T	terminuota (ang. timebound)	nurodytas tikslus galutinis įvykdymo laikas

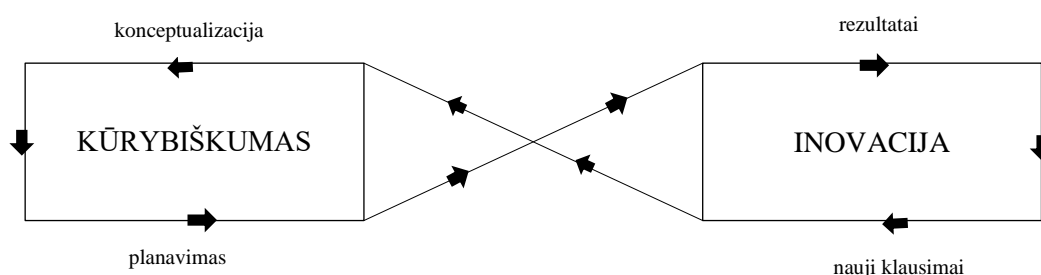
Kitas kūrybinių užduočių veiksnys, apibrėžiantis būsimą vartotojų įveiklinimą – **motyvacija**. Leonienė (2001) Motyvacija apibrėžia kaip priemonės, kurios daro poveikį vartotojams, jų elgsenai. Motyvacijos svarbą pabrėžia Dontcheva, Gerber & Lewis (2011) teigdami, jog vartotojų kūrybiškumas pasireiškia, kuomet yra skatinami pasinerti į įdomų, artimą ar pasitenkinimą teikiančios užduoties įgyvendinimą. Tai gali lemti vartotojų apsisprendimą dalyvauti ir įsitraukti į organizacijų vykdomas kampanijas, ar ne. Lipinskienė (2012) siūlo motyvavimo priemones grupuoti į dvi grupes

8 lentelė. Motyvavimo priemonių skirstymas (sudaryta autoriaus pagal Lipinskienė, 2012)

Materialinės motyvavimo priemonės	Moralinės motyvavimo priemonės
Piniginis atlygis	Viešas pripažinimas
Dovanos	Galimybė įsitraukti į organizacijos veiklą
Laisvalaikio pramogos	Asmeninio įvaizdžio kūrimas

Lodienė (2016) analizuodama skirtingų kartų motyvaciją, išskiria Y kartą, kuriai priskiriami interneto, socialinių tinklų ir kompiuterizacijos pagrindu augę vaikai. Bendravimas jiems svarbiausias aspektas. Šios kartos atstovai yra kompetentingi ir savo srities profesionalai, itin aktyvūs technologijų rinkoje. Jiems labai svarbūs motyvaciniai klausimai: kas iš to; koks iš to bus rezultatas. Jie gana palankiai įsitraukia į naujus iššūkius, gali dirbti daug ir sunkiai, tačiau už tai tikisi pastangų verto atlygio.

Neatsiejamas kūrybinių užduočių aspektas yra **kūrybiškumas**. Amabile ir kt. (2009) išskiria kūrybiškumo aspektus, kurie siejasi su savarankiškumu joms atlikti, kitaip įvardijama – kūrybos laisve. Taip pat pabrėžiamas intelektinių įgūdžių reikalaujančių užduočių bruožai ir nuolatinis palaikymas. Įgyvendinant minios patarką per kūrybines užduotis, Bishop'as (2007) kūrybiškumui priskiria problemų identifikavimą ir idėjų generavimą, o inovaciją įvardija – kaip idėjų pasirinkimą, įgyvendinimą ir jų pardavimą. Novatoriškumas pasireiškia naujoviškų idėjų įgyvendinimu, o kūrybiškumas – būtina tų naujovių sąlyga. Kūrybiškumas, kaip naujoviškų ir naudingų idėjų kūrimas bet kurioje srityje, įgalina organizaciją siekti užsibrėžtų tikslų. Pateiktoje kūrybiškumo ir inovacinio proceso sąryšyje (žr. pav.5), kūrybinis mąstymas būtinas pirmuose trijuose naujo produkto kūrimo etapuose: idėjų paieškoje (konceptualizacija), idėjų atrankoje (vertinimas) ir planavime. Suggett'as (2016) įvardija finansinės naudos, talentingos auditorijos galimybes, būsimų idėjų naujumą, loakcijų nebuvimą, betarpiškumą – galimybes bendrauti su skirtingo amžiaus, rasių, tautybių žmonėmis. Visas minėtas naudas leidžia įgyvendinti socialinių medijų kanalas, kuris detalai bus aptariamasis tolimesniame skyriuje.



6 pav. Kūrybiškumo ir inovacinio proceso sąryšis (sudaryta pagal Bishop, 2007)

Konceptualizacija reiškia naujų idėjų kūrimą, formulavimą ir analizę. Vertinimo proceso metu ieškoma alternatyvių idėjų, jos kritikuojamos ir galų gale parenkamas geriausias variantas. Planavimo etape rengiamas detalus inovacinis projektas: aprašoma strategija, pagrindinis tikslas ir uždaviniai. Įgyvendinant minios patarką ir įtraukiant vartotojus socialiniuose tinkluose į suformuluotų užduočių atlikimą, kūrybiškumo aspektas ypatingai svarbus. Į kūrybiškumą žiūrint kaip į inovacijos pagrindą, o inovacija apibrėžiant kaip sėkmingas kūrybiškų idėjų įgyvendinimą, labai svarbu akcentuoti kūrybiškumo ir inovacinio pajėgumo aspektus.

Minios patalkos koncepto įgyvendinimas per kūrybinių užduočių pateikimą suteikia galimybę idėjų generavimui, kūrybos laisvei, bendruomeniškumo kūrimui. Pagrindinė savybė, kuriant bendruomeniškus santykius – grįžtamasis ryšis. Jis tiesiogiai siejasi su dar vienu kūrybinių užduočių formavimui svarbiu veiksniu – įvertinimu. Nuo to, kaip užduoties formuluotėje bus pateiktas jos atlikimo įvertinimas, priklauso, koks bus vartotojų įsitraukimas. Tūtlys, Kaminskienė ir Pileičikas (2015) pateikia tris kūrybinių **užduočių įvertinimo kriterijus:**

- 1. neįprastumas**
- 2. situacijos sprendimas**
- 3. detalizavimas**

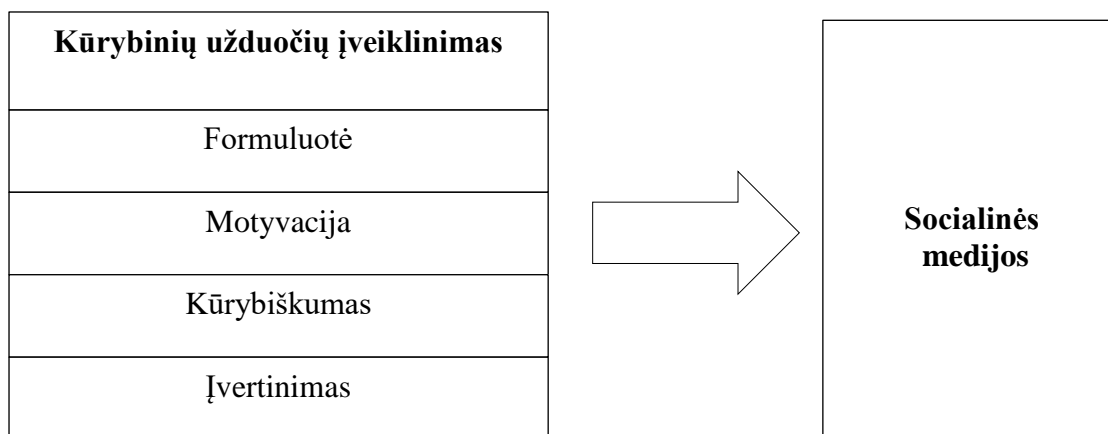
Įvertinimo veiksniai turi tiesioginį santykį su grįžtamojo ryšio kūrimu. Grįžtamasis ryšys turėtų būti orientuotas į užduočių įgyvendinimo sutelktumą ir veiklos gerinimą. Įgyvendinant minios patalką minėtais apsektas ir yra paremtas visas įgyvendinamo procesas.

Toliau analizuojant grįžtamojo ryšio naudą, Felser'is (2006) išskiria esminius grįžtamojo ryšio bruožus:

- Grįžtamasis ryšys turi būti subalansuotas. Turi būti nusakyta, kas buvo gerai ir kas galėjo būti atlikta geriau.
- Grįžtamasis ryšys turi būti konkretus ir susijęs su atliktu veiksmu. Aiškumas svarbus žvelgiant iš vartotojo perspektyvos. Abstraktus atsakymas ir nešališkas atsakymas gali sumenkinti vartotojo įdėtą indelį į atliktos užduoties atlikimą.
- Grįžtamasis ryšys turėtų būti išreikštas asmeniniais pastebėjimais ir suvokimu

Asmeniškumas komunikuojant suteikia abipusio pasitikėjimo. Vartotojai socialiniuose tinkluose vertina asmeninį kreipimąsi į juos, taip tvirtinamas lojalumas ir svarbumo matmuo.

Minios patalkos įgyvendinimas pasireiškia kūrybinių užduočių suformulavimu auditorijai ir kreipimusi į juos. Kūrybinių užduočių įgyvendinimas socialinių medijų kontekste pasireiškia vykdymo etape.



7 pav. Minios patalkos vykdymo etapo ir socialinių medijų priklausomybė (sudaryta autoriaus pagal Hetmank, 2013; Zhu, Sick & Leker, 2016)

Specifiškumas, aiškus užduočių formulavimas, motyvacinis ir įvertinimo aspektai, bendruomeniškumas ir grįžtamojo ryšio kūrimas apsprendžia būsimą kūrybinių užduočių įveiklinimo kriterijus, įgyvendinant minios patalką. Siekiant išgryninti kūrybinių užduočių įgyvendinimą, tolimesniame skyriuje bus aptartas socialinių medijų kontekstas.

2.2. Socialinių medijų teorinis diskursas

Šiame skyriuje bus aptarta socialinių medijų samprata, išskirtas apibendrintas apibrėžimas. Apžvelgus sąvoką, bus aptartos socialinių medijų platformos, remiantis argumentais, išskirti veiksmingiausi minios patalkos kanalai.

2.2.1. Socialinių medijų apibrėžimo samprata ir vyraujantys bruožai

Šiame poskyryje bus pateikta literatūros apžvalga ir apibrėžta socialinių medijų sąvoka. Taip pat bus aptariama socialinių medijų reikšmė verslui.

Socialinės medijos per gana neilgą laiko tarpą tapo verslo dalimi ir užėmė labai svarbią vietą organizacijų komunikacijoje, kaip naujas kanalas, leidžiantis pasiekti tikslinį vartotoją. Socialiniai tinklai suteikia daug galimybių padidinti organizacijos matomumą bei padeda organizacijoms komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis bei kuria pasitikėjimą jų atžvilgiu (Distaso, McCorkindale and Agugliaro 2015). Scott ir Jacka (2011) socialines medijas traktuoja, kaip informacijos kūrimą, perdavimą, koregavimą, gavimą internetinėmis technologijomis, kurios skatina turinio demokratizaciją ir suteikia kiekvienam žmogui galimybę inicijuoti turinio kūrimą. Smith (2009) socialines medijas apibūdina, kaip naujos kartos kompiuterinę ar tinklo informaciją ir komunikaciją. Ši socialinė revoliucija jaučiama kasdien skirtingose verslo ir visuomeninėse srityse. Naudojantis socialiniais tinklais ar juose prisijungus prie specifinių grupių sukuriamą galimybę dalintis ir įgyti naujas patirtis daug greičiau. Socialinių medijų sąvoka šiandien pripažįstama kaip viena svarbiausių verslo ir visuomenės aktualijų. Prieš 20 metų prasidėjusi socialinių medijų, kuomet Bruc'as ir Abelson sukūrė „Open Diary“ (liet. atverstas dienoraštis) – ankstyvą socialinio tinklo svetainę, kuri subūrė internetinius dienoraščio rašytojus į vieną bendruomenę. Judri interneto plėtra ir diegiamos inovacijos prisidėjo prie to, kad ši sąvoka tapo viena dažniausiai naudojamų ir paskatino socialinio tinklo svetainių kūrimo poreikį (Kaplan ir Haenlein 2010).

Paquette (2013) teigia, jog socialinių medijų negalima suvokti be jų lydinčio "Web 2.0" – antrosios kartos žiniatinklio, kuriam būdingas sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei žiniatinklio technologijos specifinis dizainas, atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas (Kaplan ir Haenlein 2010). Socialinės medijos, kaip naujųjų internetinių technologijų pavyzdys, didesnę dėmesį skiria žmonėms nei technologiniams procesams. Vartotojai dabar ne tik vartoja informaciją, bet ir yra įtraukiami į jos kūrimą. (Campbell at al, 2011). Web 2.0 atsiradimas įgalino vartotojus aktyviai reikštis ir reaguoti į organizacijų vykdomą veiklą. Dabar kiekvienas turėdamas išmanųjį telefoną gali pasijusti plačios visuomenės dalimi (Dijkmans, Kerkhof and Beukeboom, 2014). Socialiniai tinklai pakeitė žmonių bendravimo ir organizacijų su vartotojais formą. Stafford'as at al. (2010) tai įvardija kaip žmogaus galėjimą pasireikšti, išsakyti savas mintis bei teigia, jog pagrindinė

jog Web 2.0 reiškinių savybė yra kolektyviškumas. Ši platforma leidžia kiekvienam vartotojui pasireikšti kaip kūrėjui. Tai viena pagrindinių komunikacijos socialiniuose tinkluose savybių, kuri glaudžiai siejasi su esmine minios patalkos sistema.

Atsižvelgiant į socialinių medijų progresą ir teikiamą naudą, sunku išskirti vieną ir bendrai pripažįstamą apibrėžimą. Autoriai iš skirtingų perspektyvų žvelgia į socialines medijas. 9 lentelėje pateikiami skirtingų autorių apibrėžimai ir išskiriami svarbiausi bruožai, kuriuos sugretinus bus išskirtas vienas apibrėžimas, kuriuo bus toliau vadovaujama visame darbe.

9 lentelė. Socialinių medijų apibrėžimai (sudaryta darbo autoriaus, pagal Angelo, 2007; Smith, 2009; Dailey, 2009; Scot, Jacka, Curran, Lennon, 2011; Cross, 2014; Distaso, McCorkindale, Agugliaro 2015)

Vyraujantis bruožas	Apibrėžimas
Naujųjų technologijų informacinis, komunikacinis kanalas	Socialinės medijos yra viskas, kad nepriskirta tradicinei medijai ir žiniasklaidai
	Socialinės medijos - naujos kartos kompiuterinė ar tinklo informacija ir komunikacija.
	Socialinės medijos – internetinis turinys, kuris kuriamas įmonių, besinaudojančių lengvai prieinamomis ir leidžiančiomis paprastai publikuoti informaciją technologijomis.
Turinio kūrimas ir informacijos gavimo/perdavimo kanalas tarp vartotojų	Socialines medijas traktuoja, kaip informacijos kūrimą – perdavimą – koregavimą - gavimą internetinėmis technologijomis, kurios skatina turinio demokratizaciją ir suteikia kiekvienam žmogui inicijuoti turinio kūrimą, vietoj anksčiau buvusios tik vartojimo galimybes.
	Socialinės medijos - internetinį pagrindą turinti komunikacijos priemonė, leidžianti vartotojams burtis į tam tikras virtualias grupes ar bendruomenes, keistis informacija, diskutuoti bei reikšti savo nuomonę.
	Socialinės medijos - įrankis praplečiantis susipažinimo galimybę su įvairiausiais žmonėmis, kultūromis visame pasaulyje.
	Socialiniai tinklai suteikia daug galimybių padidinti organizacijos matomumą bei padeda organizacijoms komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis bei kuria pasitikėjimą jų atžvilgiu.

Atsižvelgiant į 1 lentelėje pateiktus apibūdinimus pastebimas kone visų autorių išskiriamas bruožas – informacija ir kuriamas turinys (Smith, 2009; Scot and Jacka 2011; Distaso, McCorkindale and Agugliaro, 2015), kitas autorių minimas bruožas, laukas, per kurį pasiekiami žmonės ir tikslinė auditorija – internetas (Angelo, 2007; Dailey 2009; Scot and Jacka, 2011; Curran and Lennon, 2011). Bendravimas – trečiasis socialines medijas apibūdinantis veiksnys (Scot and Jacka, 2011; Curran and Lennon, 2011; Cross, 2014; Distaso, McCorkindale and Agugliaro, 2015). Toliau analizuojant socialinių medijų bruožus, pažymėtina, santykių svarba – kaip kuriamas turinys, koku tonu kalbama,

kaip reaguojama į kitų vartotojų skelbiamą informaciją. Organizacijos socialinius tinklus vis dažniau renkasi įvaizdžio formavimo stiprinimui. Tiesioginis kontaktas su vartotoju kuria betarpišką ryšį, kurio metu formuojamas norimas įvaizdis. Socialinių medijų taikymas plinta ir tai turi didelę įtaką organizacijoms, kurios nuolat bendrauja su klientais ir visuomene.

Apibendrinant autorių mintis socialinių medijų apibrėžimo kontekste, remiantis Garnytės ir Perezo (2009) apibrėžimu, šiame darbe *socialinės medijos bus įvardijamos kaip įrankis, padedantis jos vartotojams sukurti viešintinį turinį, bendrauti ir keistis informacija*. Toliau, siekiant išsiaiškinti vyraujančius socialinių tinklų kanalus, kuriuose palankiausia įgyvendinti minios patalką, bus aptarti tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“, „Youtube“.

2.2.2. Socialinių medijų kanalai ir jų bruožai

Šiame skyrelyje bus pateikta socialinių tinkle palyginamoji apžvalga, išskiriami socialiniams tinklams būdingi bruožai.

Remiantis, pasauline medijų statistika (2017), populiariausiai socialiniais tinklais įvardijami: „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“. Kiekvienas socialinis tinklas atstovauja skirtingas auditorijas, į kurias yra orientuotas ir veiklos pobūdį, kurį propaguoja (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Socialinių medijų kanalų apibūdinimas (sudaryta autorės)

Socialinis tinklas	Apibūdinimas	Vyraujanti auditorija	Pranašumai	Trūkumai
„Facebook“	Plataus profilio populiausias socialinis tinklas pasaulyje. Orientuotas į informacijos, bendravimo, pramogų veiklas.	18 – 60 m.	suteikiama galimybė organizacijų komercinei veiklai kokybiško turinio sklaida (tekstinė, vizualinė) išsamios duomenų analizės galimybės	dėl didelio informacijos srauto, organinis pasiekiamumas mažėja nuolat besikeičiantys techniniai nustatymai
„Instagram“	Pritaikyta mobiliems įrenginiams, vaizdinio turinio dalijimosi platforma, orientuota į vizualų kūrimą, pasakojant dienos aktualijas ir kuriant įtraukiančias sekėjus istorijas	55% - 18 – 29 m. 28% - 30 – 49 m.	vaizdinis turinys įtraukia vartotojus patraukli vieta prekių ženklų pristatymui ir komunikacinio ryšio užmezgimui	reikalingos vizualinio pateikimo žinios mažos kontaktinės informacijos sklaidos galimybės apribotas pasiekiamumas (tik per mobilius įrenginius)

„Twitter“	Limituoto simbolių skaičiaus pranešimų (iki 140 ženklų) platforma, kurioje dalijamasi esamuoju laku vykstančiomis naujienomis	37% - 18 – 29 m. 25% - 30 – 49 m.	pateikiamos šių dienų realijas suteikiamas informacinį pagrindą žiniasklaidos plėtrai neišryškinama tarpusavio santykio svarba matomai informacijai	greitai besikeičiančias naujienas sunku sekti daugiau išreiškiamas vertinimas nei asmeninės patirtys mažai techninių galimybių verslo paskyroms pasiekti tikslinius vartotojus
„LinkedIn“	Profesinio pagrindo platforma skirta B2B segmentui bei darbuotojų profesiniam įvaizdžio formavimui	61% - 30 – 64 m. 24% - 18 – 29 m.	tinkama visų tipų organizacijoms lengva kontaktų paieška	orientuota į darbuotojų ir darbdavių paiešką, nei į prekių ženklų stiprinimą

Populiariausias socialinis tinklas pasaulyje ir Lietuvoje pripažįstamas „Facebook“, jis laikomas socialinio interneto širdimi (Russeell, 2014). Informacijos kūrimo, bendravimo ir pramoginėmis funkcijomis dominuojantis socialinis tinklas turi stiprią saugumo kontrolę. Šis aspektas svarbus tiek privatiems asmenims, tiek verslo organizacijoms. Sukurtos alternatyvos verslo organizacijoms leidžia kurti jų pobūdį atitinkančias paskyras, įvairūs informacijos pateikimo būdai (žinučių skelbimas, vaizdinė medžiaga, tiesioginių transliacijų įgyvendinimas) leidžia įmonėms tikslingai komunikuoti su vartotojais. Komunikacinio įtraukimo galimybės, vertinant visus socialinius tinklus, „Facebook“ kanale yra didžiausias. Verslo profilis gali tiesiogiai susisiekti su vartotoju, taip rodant asmeninę dėmesį. Kitas svarbus šio kanalo pranašumas – rekomendacijos. Tyrimai rodo, kad žmonės gauna naudingų rekomendacijų iš „Facebook“ kontaktų (Ellison et al., 2013; Gray et al., 2013; Mori et al., 2010). Tai įvertinusios organizacijos tikslingai gali siekti užsibrėžtų tinklų vartotojų įtraukimo procese. Patys populiariausi ir dažniausiai įvairiuose tiriamuose darbuose, kaip atspirties taškas naudojami, vartotojų veiksmai – „patinka“ (angl. *like*), „dalintis“ (angl. *share*), „komentuoti“ (angl. *comment*) mygtukai minios patalkos įgyvendinimo kontekste gali būti traktuojami kaip vartotojų įsitraukimą parodantys matmenys (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Vartotojo veiksmai socialiniame tinkle Facebook (sudaryta darbo autoriaus, pagal Mayfield, 2008)

Vartotojų naudojamas veiksmas	Atliekama funkcija
Skelbti įrašus (angl. <i>post</i>)	Pasidalijimas nauju įrašu, komentaru, nuotrauka ar video
Patinka (angl. <i>like</i>)	Pamėgti galima asmeninius ir oficialius artimųjų, draugų, pažįstamų, prekės ženklų, įmonių, politikų, įvairių visuomenės veikėjų ir pan. puslapius bei tų žmonių ar įmonių viešinamus pranešimus, nuotraukas, vaizdo medžiagą
Dalintis (angl. <i>share</i>)	Dalinimosi funkcija skirta norimą informaciją paskleisti savo „Facebook“ draugų rate.
Komentuoti (angl. <i>comment</i>)	Komentuodami vartotojai išreiškia savo nuomonę, pritarimą ar, priešingai, nepritarimą

Sloane (2012) pabrėžia, kad kiekvienas vartotojo įsitraukimas turi ypatingą reikšmę, tačiau už vis svarbiausia leisti auditorijos nariams nuspręsti, kaip jie patys įsitrauks į šį procesą.

„Instagram“ socialinis tinklas labiau orientuotas jaunesnei auditorijai. Vizualios informacijos dalijimosi pagrindu sukurtoje platformoje žmonių aktyvumas ir įsitraukimo lygis itin aukštas. Daug sekėjų turintys vartotojai šį socialinį kanalą išnaudoja asmeninio verslo kūrimui. Organizacijos dažnai kreipiasi į juos su prašymu reklamuoti jų produktus ar paslaugas, taip pasiekiant tikslinius vartotojus. Šio socialinio tinklo išskirtinumas kitų socialinių tinklų kontekste – tik mobili prieiga. Kitos socialinių tinklų platformos taip pat turi mobiliąsias aplikacijas, kuriomis naudojasi vartotojai, tačiau tai alternatyva nesinaudojant stacionariais kompiuteriais, kai tuo metu „Instagram“ gali būti naudojamas tik per mobiliuosius įrenginius. Ši ypatybė konservatyvias tradicijas atstovaujantiems verslams gali sukelti sunkumą, adaptuojantis ir pradėdant naudoti šį socialinį tinklą komunikavimui su vartotojais.

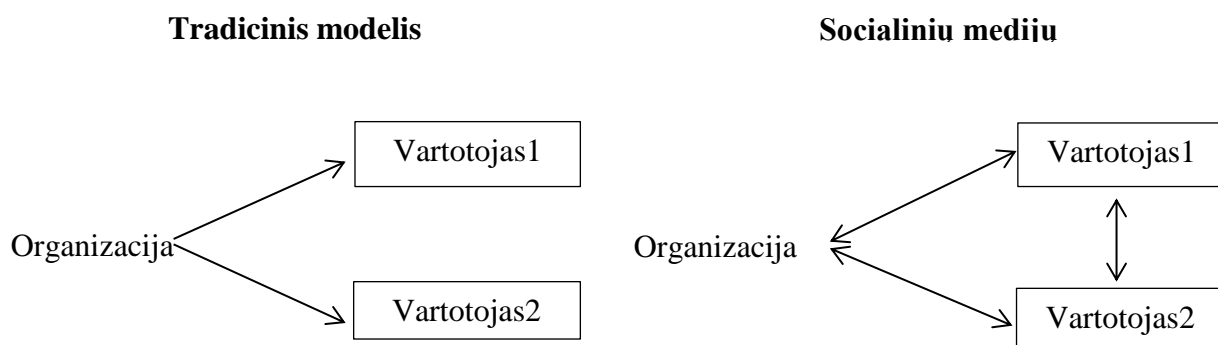
Socialinis tinklas „Twitter“ yra apriboto informacinio kiekio žinučių skelbimo platforma, vienu metu leidžiama parašyti iki 140 simbolių. Šis socialinis tinklas yra įvardijamas asimetriniu, kadangi, gali būti naudojamas kaip „draugo sekimo“ puslapis arba kaip naujienų ir renginių sekimo tarpininkas (Rogers, 2014). Šiame tinkle itin svarbus realus laikas, kuriuo paskelbiama informacija. Žmonės dalijasi nuomonėmis ir vertinimais apie dienos aktualijas. „Twitter“ stiprus nuomonės lyderių kontekste, dažnai tokių žmonių pasisakymus imasi kaip naujieną skelbti tradicinių žiniasklaidos priemonių atstovai. Bendrąja prasme „Twitter“ apibūdinamas kaip „microblogging“ paslauga, kuri leidžia komunikuoti trumpai, apsiribojant minėtais 140 simboliais žinutėje. Daugiausia vartotojai „seka“ vieni kitus, privatus draugystės patvirtinimas nėra būtinas. Vertinant komunikacine prasme, tai sumažina ryšio užmezgimo ir plėtojimo galimybes. Propaguojamas daugiau vienpusis informacijos pateikimas, o kaip grįžtamąjį ryšį būtų galima įvardyti sulaukiamus vertinimus iš sekėjų.

Profesionaliam naudojimui skirtas socialinis kanalas „LinkedIn“ pripažįstamas kaip vienas aukščiausių kriterijus atitinkantis verslo kanalas (Utz, 2016; Rusell, 2014; NWR, 2011). Šis kanalas vienareikšmiškai teikia naudą žmogiškųjų išteklių sferoje, kuriant komunikacinius santykius tarp darbdavio ir darbuotojo. Visgi komerciniai tikslai, išskyrus „verslas - verslui“ segmentą, sunkiai pasiekiami. „LinkedIn“ vertinamas didžiąjai daliai darbdavių naudinga platforma (Archambault & Grudin, 2012; Skeels & Grudin 2009).

Trumpai apibendrinant aptartus socialinių tinklų kanalus, vertinant juos minios patalkos kontekste, veiksmingiausiai pripažįstami „Facebook“ ir „Instagram“. Toliau bus apžvelgiami vyraujantys socialinių tinklų bruožai.

Remiantis Marcon‘u ir kt. (2007) svarbiausiais socialinių tinklų elementas yra vartotojai – kuriantys turinį, įsitraukiantys į kitų kuriamą turinį ir vartojantys turinį. Esminiai socialinių tinklų bruožai, tokie kaip **interaktyvumas ir bendruomeniškumas labiausiai pasireiškia minios patalkos kontekste**. Socialiniai tinklais suteikiama galimybė ne tik keistis informacija, diskutuoti bei bendrauti, bet taip pat tai puiki laisvalaikio praleidimo platforma (žaidimams, video peržiūroms ir kt.) Kitas socialinių tinklų bruožas yra bendruomeniškumas (angl. community-driven social networks). Nepaisant to, kad socialiniai tinklai yra pagrįsti individualiais vartotojais, jie leidžia burtis į bendruomenes panašių interesų turintiems žmonėms. Bendruomeniškumas socialiniuose tinkluose padeda žmonėms rasti panašumų ir sekant tais panašumais rinktis tai, ką renkasi tos pačios grupės nariai (Houghton, 2013). Bendruomeniškumas yra paremtas kitu socialinių tinklų bruožu – ryšiais (angl. relationbased). Socialiniai tinklai veikia tam tikru piramidės principu, kurį naudojant tikslingai galima panaudoti sekėjų ir draugų skaičiui padidinti. Socialiniai tinklai išsiskiria dėl emocinės viršenybės (angl. emotion over content). Tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“ leidžia ne tik lengvai rasti žmones, bet ir atitrūkti nuo kasdienių emocinių išgyvenimų. Tai suteikia užtikrintumą ir pasitikėjimą socialinio tinklo aplinka. Visi šie bruožai socialiniuose tinkluose svarbūs kalbant apie minios patalką, nes taip nusakomas įgyvendinimo procesas ir joje veikiantys dalyviai. Išvardytos socialinių tinklų savybės parodo, kaip svarbu organizacijai, įgyvendinančiai minios patalką socialiniuose tinkluose atsižvelgti į vartotoją, kurti bendruomeniškus santykius ir sukurti interaktyvią terpę, kurioje vartotojas galėtų pasireikšti. Bendruomeniškumą pabrėžia ir Fisher‘is (2005), nusakęs pagrindinius kūrybiškumą lemiančius veiksnius, tarp kurių minimi ir aiškiai suformuluoti ir apibrėžti siekiai, keitimasis nuomonėmis ir idėjomis, konstruktyvios diskusijos, ginčai, pasitikėjimas ir saugumas.

Socialinis dalyvavimas glaudžiai susijęs su kiekvienos organizacijos tikslu – kurti tiesioginį ryšį su vartotoju, formuoti palankų įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti lojalius klientus. Socialinių medijų kanalai suteikia galimybę pasiekti vartotoją tiesiogiai. Pagrindimui pateikiamas organizacijos ir vartotojo santykį parodantį tradicinio ir socialini medijų modelių palyginimas (žr. pav. 8).



8 pav. Tradicinio ir socialinių medijų modelių palyginimas (sudaryta autoriaus pagal Gianakaris, 2015)

Tradicionis komunikacijos modelis iš esmės buvo grįstas vienos krypties komunikacija, kuomet organizacija kreipiasi į auditoriją su tam tikru grįžtamoju ryšiu, nukreiptu priešinga kryptimi. Naujasis socialinių medijų modelis parodo, kiek svarbus tarpusavio bendravimas tarp vartotojų ir vienodai svarbus abipusis bendravimas su organizacija. Žvelgiant į šiuos modelius galima išskirti pagrindinius komunikacijos procese socialiniuose tinkluose veikiančias dalis, tai - organizacija, kuri skleidžia informaciją, ir vartotojai. Būtina sąlyga efektyviam veikimui – betarpiškas komunikavimas su natūraliu grįžtamoju ryšiu vienodai lygiu tarp visų procese veikiančių dalyvių.

Siekiant geriau suprasti socialinių medijų mastą, svarbu pasigilinti ir į jos kvalifikaciją pagal socialinį dalyvavimą. Kaplan ir Haenlein (2010) remdamosios dviejų aspektų sistema iš skirtingų socialinių medijų kategorijų, akcentuoja socialinio proceso aspektus per savęs pristatymą ir savęs atskleidimą (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija pagal socialinį dalyvavimą / medijų gausumą ir savęs pristatymą / atskleidimą (sudaryta pagal Kaplan ir Haenlein 2010)

		Socialinis dalyvavimas / Medijų gausumas		
		Vidutiniškas	Aukštas	
Savęs pristatymas / Savęs atskleidimas	Aukštas	Tinklaraščiai	Socialinių tinklų svetainės (<i>Facebook</i>)	Virtualios socialinės erdvės (<i>Second life</i>)
	Žemas	Bendri projektai (<i>Wikipedia</i>)	Visuomenės kuriamas turinys (<i>Youtube</i>)	Virtualios žaidimų erdvės

Savęs pateikimas ir pristatymas aiškiai išskiriamas socialiniame tinkle – „Facebook“, gali būti traktuojamas kaip vartotojų galimas noras įsitraukti į įvairias veiklas, kurias inicijuoja įvairios organizacijos.

Pagal autorių klasifikaciją išskiriamas dvi pagrindinė vertinimo skalės. Pirmoji, tai savęs pristatymo ir atskleidimo, kuri įvardijama kaip žmonių/organizacijų siekį valdyti kitiems daromą įspūdį sąmoningos ir nesąmoningos asmeninės informacijos, atitinkančios norimą kurti įspūdį, pateikimui. Antroji - socialinės akivaizdos (angl. social presence), paprastai pasakius tai – kaip žmogus/organizacija yra matomas kitų akyse. Šios teorijos šalininkai teigia, kad skirtingos medijos leidžia nevienodo lygmens socialinę akivaizdą, kuri apibrėžiama kaip medijos leidžiamas sukurti akustinio, vizualiojo ir fizinio kontakto laipsnis. Socialinę akivaizdą lemia intymumas (stipresnė akivaizda bus sukuriama tiesiogiai komunikuojant akis į akį, silpnesnė – komunikuojant per technologijas, pvz., telefonu) ir tiesiogškumas (stipresnė akivaizda bus komunikuojant sinchroniškai, pvz., keičiantis greitosiomis žinutėmis, silpnesnė – komunikuojant asinchroniškai, pvz., el. paštu). Ir kanalo sodrumo (angl. media richness). Ši sąvoka apibrėžia informacijos kiekį, galima perduoti per tam tikrą laiką, kiekiu. Pavyzdžiui, telefonas yra sodresnė priemonė nei raštas, nes, be žodžių turinio, informacija perteikiama ir balso intonacijomis.

Apibendrinant socialinių tinklų platformas, kaip svarbiausios ir veiksmingiausios įgyvendinant minios patalką išskiriamos „Facebook“ ir „Instagram“. Vartotojų įgalinimui veikti reikalingas socialinis dalyvavimas, kurį organizacijos turi užtikrinti, įgyvendindamos minios patalką. Tolimesniame skyriuje bus aptarta, kokie kriterijai reikalingi šiai sąlygai patenkinti.

2.2.3. Socialinių medijų specifiškumas įgyvendinant minios patalką

Šiame skyriuje bus aptartos socialinės medijos minios patalkos kontekste, išskiriant vyraujančius bruožus, reikalingus procesui įgyvendinti.

Kaip aptarta ankstesniuose skyriuose, socialiniai tinklai specifiški ir kuriantys bendruomeniškumo lauką. Taip pat jie pasireiškia tam tikromis savybėmis, kurios šio darbo kontekste, analizuojant minios patalką, taip pat yra reikšmingai svarbūs. Mayfield'as (2008) išskiria socialinėms medijoms būdingus bruožus. Jie apibendrintai pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Socialinių medijų bruožai
(sudaryta darbo autoriaus, pagal Mayfield, 2008)

Socialinių medijų bruožas	Apibūdinimas
Dalyvavimas (<i>Participation</i>).	Socialinė medija yra paremta ne tik turinio, bet ir nuomonės dalinimusi - žmonės noriai palieka savo atsiliepimus, jei tam sudarytos sąlygos. Socialinės medijos skatina įsitraukimą ir dalyvavimą visų, kurie domisi; panaikina ribas tarp medijų ir auditorijos
Atvirumas (<i>Openness</i>)	Socialinių medijų priemonės skatina grįžtamąjį ryšį: balsavimą, komentarus ir informacijos dalinimąsi.
Pokalbių galimybė, komunikacija (<i>Conversation</i>)	tradicinės medijos transliuoja (turinys perduodamas auditorijai), o socialinė medija yra traktuojama kaip dvipusė komunikacija.
Bendruomeniškumas (<i>Community</i>)	socialinė medija leidžia bendruomenėms formuotis greitai ir bendrauti efektyviai, bendruomenės dalinasi panašiomis idėjomis.
Ryšiai (<i>Connectedness</i>)	daugiausia socialinių medijų rūšių klesti dėka ryšių, nuorodų į kitus tinklapius, šaltinius ir žmones.

Dalyvavimas. Vienas iš labiausiai išskirtinių socialinės žiniasklaidos savybių yra dalyvavimo, įsitraukimo aspektas, leidžiantis suinteresuotosioms šalims užmegzti ryšį vieniems su kitais (Mayfield, 2008). Drury (2008) teigia, kad socialinės medijos leidžia žmonėms dalintis informacija ir įsitraukti į komunikacinį procesą, kuriant savitą turinį. Nepaisant skirtingo įsitraukimo laipsnio, socialinė medija palengvina vartotojų dalyvavimo kultūrą (Rosso at al., 2008). Kaip pagrindinis interaktyvumo elementas, dalyvavimas gali būti apibrėžiamas klausimu „kaip vartotojai reaguoja į pateiktą įsitraukti kviečiantį veiksma, ar pasyviai stebi, ar palankiai sutinka įsitraukti“ (Burgoon ir kt., 2000).

Pokalbis. Lyginant socialinius tinklus su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, socialinės medijos gali veikti ne vienkrypčiu informacijos perdavimu, dvipusio pokalbio principu (Mayfield, 2008). Pokalbis grindžiamas komunikaciniu interaktyvumo aspektu. Esminiu klausimu tampa – „Kaip išmatuoti pokalbių mastą? Mokslininkų teigimu, abipusis ryšys gali būti išnagrinėtas, sutelkiant dėmesį į pagrindinį „atsiliepimo“ aspektą, kuris socialiniuose tinkluose gali būti traktuojamas kaip

vertinimų pateikimas „patinka“, „nepatinka“, komentavimas, dalijimasis ir kita. (Liu, 2003; Liu & Shrum, 2002)

Ryšys. Komunikuodami vieni su kitais socialiniuose tinkluose vartotojai keičiasi socialine informacija. Taip praplečiamas žinių laukas, formuojama nuomonė ar dalijamasi naudinga informacija, kuri vėliau atlieka rekomendacines funkcijas. (Mayfield, 2008). Socialinių medijų techniniai mechanizmai sukurti taip, kad padėtų formuoti bendražmogiškus santykius. Galimybė bendrauti su pažįstamaisiais, taip pat ir nepažįstamais žmonėmis, viešai dalyvaujant komentarų forumuose ar kitose platformose, sukuria ryšį, dėl kurio dažnai atsiranda naujų kontaktų tarp skirtingų asmenų (Boyd & Ellison, 2007).

Bendruomenė. Socialinės medijos leidžia asmenims ir organizacijoms bendrauti vieniems su kitais vos kelių mygtukų paspaudimu. Tai palengvina pasiekiamumą, didina betarpiškumą formuojant ir išlaikant santykius (Mayfield, 2008). Visgi stebėjimas komunikacinio vyksmo socialiniuose tinkluose dar nereiškia tikslingo įsitraukimo į bendruomeniškas veikas. Socialinės medijos yra veiksminga bendruomenių plėtojimo priemonė, tačiau jos pagrindinė nauda yra žmonių susiejimas pagal vienodų pažiūrų, interesų ir pomėgių aspektus.

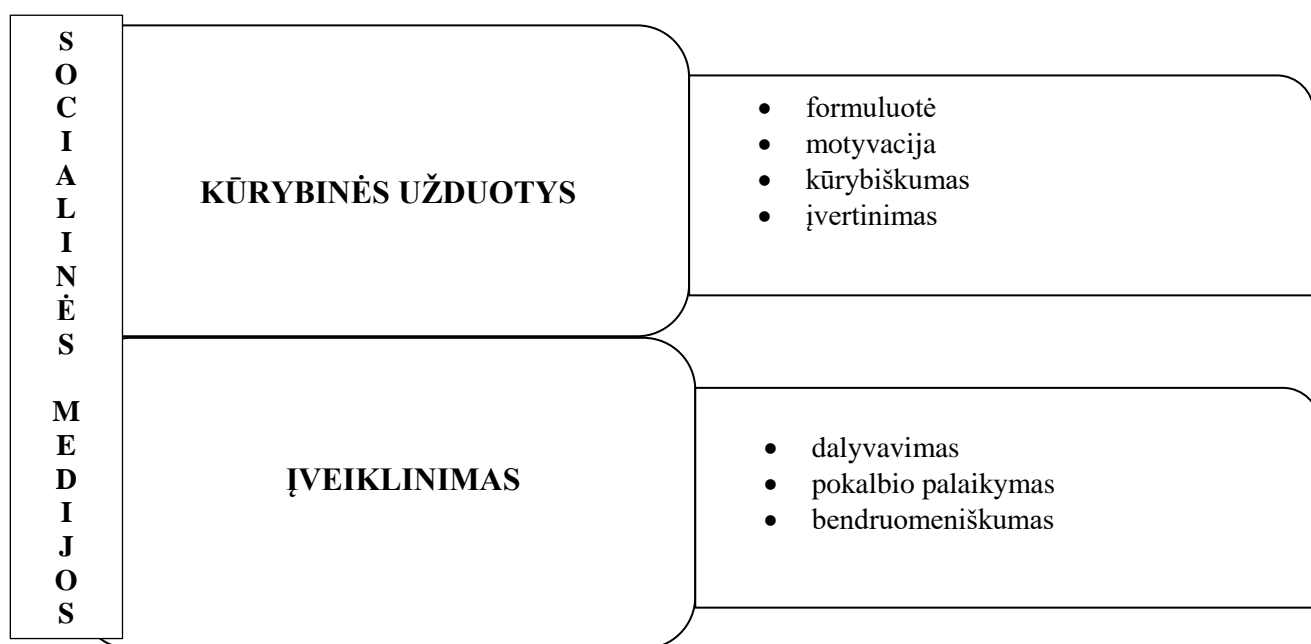
Atvirumas. Dar viena akivaizdi socialinių medijų savybė yra jos atvirumas, leidžiantis vartotojams atvirai išsakyti savo atsiliepimus apie iškeltą problemą. Tai vartotojai laisvai padaro komentuodami ar dalindamiesi vertinimu apie pateiktą faktinę informaciją (Mayfield, 2008). Esminis trūkumas socialiniuose tinkluose – sąmoningai klaidingai pateikiami vertinimai (ang. fake-news). Meadows-Klue (2007 m.) tvirtino, kad socialinė medija - neskaidrumu besiremianti žiniasklaida, per kurią viskas gali sklisti neteisinga ir nepagrįsta informacija. Atvirumas socialiniuose tinkluose itin svarbus, tačiau būtinas techninis filtras, kuris atskirtų ir patvirtintų informacijos originalumą (Meadows-Klue, 2007).

Apibendrinant socialinių tinklų specifiškumą įgyvendinant minios patalką, pažymėtina jog įveiklinant užduotis socialiniuose tinkluose iš procese dalyvaujančių šalių: organizacijos ir vartotojų reikalaujama laikytis pagrindinių moralinių principų. Dalyvavimo aspektas paremtas įsitraukimo skatinimu, atvirumo – grįžtamoju ryšiu, komunikacijos – abipusiu įsiklausymu, bendruomeniškumo – efektyviu bendravimu, ryšių – keitimosi svarbia informacija.

Įvertinus apžvelgtą teorinę medžiagą, tolimesniame skyriuje bus pateiktas konceptualus ir operacionalizuotas minios patalkos socialiniuose tinkluose modeliai.

2.3. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką koncepcinis modelis

Konceptualus modelis šiame darbe sudarytas remiantis mokslininkų (Saxton, Oh & Kishore, 2013; Zhu, Sick & Leker, 2016; Gianakaris, 2015; Simula, Töllinen & Karjaluoto, 2013; Marsden, 2009; Giaoutzi, 2014; Nylund and Gopalkrishnan, 2014; Afuah and Tucci; 2012) darbuose pateikta informacija.



9 pav. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką koncepcinis modelis (sudaryta auorės)

Pateiktame koncepciniame modelyje yra išskirtos kūrybinės užduotys kaip minios patalkos objektas įgyvendinamas socialiniuose tinkluose. (Bishop, 2007, Schenk and Guittard, 2011; Suggett, 2016). Kūrybinės užduotys dažniausiai yra formuluojamos socialiniuose tinkluose, siekiant atkreipti vartotojų dėmesį, todėl būtent ši kategorija kaip tyrimo objektas šiame darbe. Kūrybinėms užduotims suformuoti reikalinga tam tikras charakteristikų įvertinimas. Svarbu žinoti, kaip suformuluojama užduotis, ar joje yra pateiktas motyvacinis ir kūrybiško elementai bei kokie vertinimo kriterijai priskirti užduoties įgyvendinimui. Kiekviena iš šių dalių turi atitinkamus matus, pagal kuriuos galima vertinimo analizė. Šiame darbe kaip minios patalkos įgyvendinimo kontekstas yra pasirinktos socialinės medijos. Perteikiant minios patalkos kūrybines užduotis socialiniuose tinjluose svarbu užtikrinti vartotojų įtraukimą į įgyvendinimo procesą. Būtent per socialines medijas įgyvendinamas šis etapas (Mayfield, 2008; Muthukumar, 2010, Sloane, 2012).

Įveiklinimo veiksniais išskirti: dalyvavimo, pokalbio kūrimo ir palaikymo bei bendruomeniškumo užtikrinimas. Šie veiksniai taip pat pasipildo reikšmėmis, kurios leidžia įvertinti, kaip minios patalka yra įgyvendinama socialiniuose tinkluose.

Siekiant gilesnio tyrimo bei detalesnės analizės koncepcinis modelis bus dar giliau išskaidytas. Atsižvelgiant į mokslinę literatūrą praplėstos kūrybinių užduočių charakteristikos, pagal kurių matus gali būti vertinamas užduoties suformulavimo stiprumas. Taip pat yra praplėsti socialinių medijų įveiklinimo veiksniai, kuriais nusakomi matmenys, įvertinantys vartotojų įsitraukimą. Žemiau nurodytas operacionalizuotas modelis sudarytas remiantis atlikta teorine analize.

S O C I A L I N Ė S M E D I J O S	KŪRYBINĖS UŽDUOTYS	Formuluotė	<ul style="list-style-type: none"> • konkreti • išmatuojama • sutarta • realistiška • terminuota
		Motyvacija	<ul style="list-style-type: none"> • finansinė • nemateriali
		Kūrybiškumas	<ul style="list-style-type: none"> • . lūkesčių nebuvimas • originalių, autentiškų idėjų skatinimas • neapibrėžtų priemonių
		Įvertinimas	<ul style="list-style-type: none"> • neįprastumas • situacijos sprendimas • detalizavimas
	ĮVEIKLINIMAS	Dalyvavimas	<ul style="list-style-type: none"> • nuomonės išreiškimas • komentavimas • vertinimas
		Pokalbio palaikymas	<ul style="list-style-type: none"> • viešas minėjimas • asmeninis kontaktas • grįžtamasis ryšys
		Bendruomeniškumas	<ul style="list-style-type: none"> • diskusijos • susitikimai

10 pav. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką operacionalizuotas modelis (sudaryta autorės)

Atsižvelgiant į skirtingų autorių (Marsden, 2009; Shepherd, 2012; Saxton, Oh and Kishore, 2013), išskirti kūrybinių užduoties veiksnių bruožai. Remiantis modeliu matyti, kad formuluotė gali būti formuojama remiantis konkretumo, išmatuojamumo, sutartumo, realistiškumo ir laiko gairių bruožais. Motyvacinis aspektas gali būti formuojamas finansiniu arba nematerialių naudų pagrindu. Kūrybiškumo skatinimas formuojant kūrybines užduotis logiškas ir nepaneigiama matmuo. Kūrybiškumas susijęs su organizacijos formuluojamos užduoties vartotojams lūkesčių nebuvimu, originalių, autentiškų idėjų skatinimu ir neapibrėžtų priemonių naudojimu. Įvertinimo dalyje išskiriami neįprastumo, situacijos sprendinių ir detalizavimo kriterijai. Suformavus minios patalkos kūrybinę

užduotį pagal minėtus kriterijus, pereinama į antrąją proceso įgyvendinimo dalį – įveiklinimą. Jis socialiniuose tinkluose pasireiškia dalyvavimo aspektu, skatinant vartotojus reikšti nuomonę, komentuoti ar išreikšti savo vertinimą. Kitas svarbus įveiklinimo veiksnys – pokalbio palaikymas. Jis gali pasireikšti viešo minėjimo, asmeninio kontakto ir grįžtamojo ryšio skatinimu. Paskutinioji modelio sudedamoji dalis – bendruomeniškumas yra formuojamas, skatinant diskusijas ir vartotojų virtualius susitikimus vieni su kitais.

Norint patikrinti operacionalizuotą modelį bus atliktas empirinis tyrimas, kurio pagalba bus įvertinta, kaip kūrybinės užduotys yra įveiklinamos socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką. Tyrimas bus atliekamas remiantis skirtingų minios patalkos kampanijų atvejo analizėmis ir interviu metodu.

3. KŪRYBINIŲ UŽDUOČIŲ ĮVEIKLINIMAS SOCIALINĖJE MEDIJOJE, ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo metodika

Trečiojoje darbo dalyje, remiantis praeitose dalyse atlikta mokslinė literatūros analize ir suformuotu modeliu yra pagrindžiama kūrybinių užduočių įveiklinimo socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką, empirinio tyrimo metodologija. Tyrimas atliekamas naudojant teorinėje dalyje suformuotą operacionalizuotą modelį. Parinkta tikslinė tyrimo metodika – kokybinis modelis, atvejo analizės ir struktūrizuoto interviu metodais. Toks modelis pasirinktas, atsižvelgiant į kūrybinių kampanijų įgyvendinimo nešališkumą.

Empirinio tyrimo tikslas: nustatyti kaip kūrybinės užduotys yra įveiklinamos socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką

Tyrimo uždaviniai:

1. atlikti įgyvendintų minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimo socialinėje medijoje atvejo analizės
2. nustatyti vyraujančius įgyvendintų minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimo socialinėje medijoje bruožus

Tyrimui pasirinktas kokybinis tyrimas atliekant atvejo analizės ir struktūrizuoto interviu metodus.



11 pav. Kokybinio tyrimo metodologinė eiga (sudaryta autorės)

Atvejo analizės metodas patogus tuo, kad yra analizuojami realūs, konkretūs įgyvendinti tikslai, šio darbo atveju – minios patalkos atvejai. Atvejo analizės metodas patogus tuo, kad yra analizuojami realūs, konkrečios tikrovės atvejai, (Brown ir Duguid, 2004). Šis metodas yra puiki galimybė analizuoti priežastis, pasirinktų veiksnių įveiklinimui vartotojų atžvilgiu.

Atvejų analizės pagal formą ir apimtį skirstomos į pogrūpius:

- **Mikro atvejai** trumpi nuo kelių sakinių iki 1-2 puslapių lakoniški tekstai, kuriuose dažniausiai aprašomas vienas konkretus atvejis, vykęs neilgą laiką konkrečioje vietoje.
- **Vidutinės apimties neilgi atvejai**, apimantys nuo 4-6 iki 10-18 puslapių, kuriuose aprašoma vidutinį laiką tarpą trukusi istorija, galinti susidėti iš kelių situacijų.
- **Išsamus, plačios apimties tekstas**, apimantis 25 ir daugiau puslapių, apie ilgą laiką tarpą (kelis ar keliolika metų) trukusią istoriją, įtraukusią daug dalyvių

Remiantis Fiedianin, Davideko ir Dolgorukov (2010) nors nėra vieningos nuostatos, kokios apimties atvejus pateikti geriausiai, dažniausiai naudojami yra mikro atvejai, t.y. vienas konkretus atvejis, vykęs neilgą laiką tarpą konkrečioje vietoje konkrečiu laiku.

Pagal keliamus tikslus, pasirinkta taikyti **konteksto atskleidimo atvejį**. Tai atvejis, kuriame išryškinamas kontekstas, turėjęs reikšmingos įtakos atvejyje aprašytam įvykiui. Čia svarbiausia yra ne pati problema, o ją sąlygojantys veiksniai (Pundzienė, Kazlauskienė ir kt., 2010).

Kadangi panašaus pobūdžio minios patalkos tematika atlikto tyrimo Lietuvoje nebuvo, šiame darbe pasirinkta taikyti mikro atvejo metodą. O atsižvelgiant į norimus patikrinti minios patalkos veiksnius, pasirinktas taikyti kontekstinis aprašymo metodas.



12 pav. Atvejo analizės metodologinė eiga (sudaryta autorės)

Siekiant susidaryti nešališką vertinimo nuomonę, įgyvendintų minios patalkos vertinimui, atvejo analizės tyrimui atlikti buvo pasirinktos atsitiktiniu būdu, pasirenkant 2016 m. – 2017 m. socialiniuose tinkluose įgyvendintas minios patalkos kampanijas.

Struktūrizuotas interviu, tai interviu, kurio tikslas – gauti gyvenimiško interviuojamojo pasaulio aprašymus, kad būtų galima interpretuoti reiškinių prasmes (Tureikytė, 2003). Struktūrizuotas interviu remiasi iš anksto tyrėjo paruoštu interviu planu, kuriame numatytos konkrečios klausimų formuluotės bei nustatyta klausimų pateikimo seka. Atliekant struktūruotą interviu visi respondentai gauna vienodus klausimus, vienodomis formuluotėmis ir vienoda seka (Telešienė, 2008).

Kokybiniam tyrimui buvo suformuluoti 7 klausimai. Toks klausimų skaičius padengia visas modelio dalis. Interviu metu atsiradus poreikiui klausimai buvo patikslinami, papildomi, tačiau išlaikoma pagrindinė klausimų formuluotė. Kokybiniam tyrimui buvo apklausti 3 skirtingų įgyvendintų minios patalkos atvejus kuravę specialistai Lietuvoje.

Tiriamos sritys	Klausimai
Užduočių formulavimas: <ul style="list-style-type: none"> • formuluotė • motyvacija • kūrybiškumas • įvertinimas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kokiais kriterijais vadovaudamiesi formuojate minios patalkos užduotį? 2. Kaip motyvuojate vartotojus, kad jie įsitrauktų į užduotį? 3. Ar kūrybiškumas svarbu? Kaip jį skatinate formuluodami užduotį? 4. Kokiais kriterijais vadovaujate, užduočių vertinime?
Vartotojų įtraukimas: <ul style="list-style-type: none"> • dalyvavimas • pokalbio palaikymas • bendruomeniškumas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kokias priemones taikote skatindami vartotojų dalyvavimą minios patalkos procese? 2. Kaip palaikote bendravimą su vartotojais? 3. Kokiomis priemonėmis skatinate vartotojų bendruomeniškumą?

Kokybinis tyrimas buvo atliekama 2017 m. lapkričio mėn. iš anksto derinama interviu galimybė su respondentais. Respondentai apklausti telefonu ir el. paštu.. Respondentai pasiskirstė pagal skirtingas valdomas veiklas.

15 lentelė. Respondentų žymuo ir sritis (sudaryta autorės)

	A	B	C
Projektų vadovas	+	+	
Kūrybinės kompanijos vadovas			+

Kitame skyriuje bus aprašyti tyrimo rezultatai. Išskirti kokybinio tyrimo duomenys, atskleidžiantys minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimo socialinėje medijoje rodmenis ir bruožus.

4. KŪRYBINIŲ UŽDUOČIŲ ĮVEIKLINIMAS SOCIALINĖJE MEDIJOJE, ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ EMPIRINIS TYRIMAS

4.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Atliekant kokybinį tyrimą, siekiant patikrinti teorinėje dalyje atrasto koncepcinio modelio validumą, buvo analizuojamos 3 skirtingos Lietuvoje įgyvendintos minios patalkos kampanijos, pasirinktos atsitiktiniu būdu. Taip pat remiamasi organizacijų atstovų atsakymais į interviu klausimus. Siekiant išlaikyti anonimiškumą žemiau pateikiami užkoduoti respondentai.

Kokybinio tyrimo rezultatai skirti pažvelgti į darbo problemą iš jau įgyvendintų minios patalkos kampanijų perspektyvų. Rezultatai parodo, kokius įveiklinimo veiksnius naudoja organizacijos įgyvendindamos minios patalką socialinėse medijose.

4.1.1. Įgyvendinta minios patalka UAB „Malsena“ atveju analizė

Minios patalkos įgyvendinimas socialiniuose tinkluose bus analizuojamas per pagrindinius užduoties formulavimo ir vartotojų įveiklinimo prizmės veiksnius.

Užduoties formuluotė ir sąlygos skelbiamos vartotojams socialiniuose tinkluose, UAB „Malsenos“ atveju skambėjo taip:

Fotografuokite savo pusryčių stalą ir įkelkite nuotrauką Instagram paskyroje su grotąžymėmis: #kosesdiena #prisiviriaukoses #pusryciai #malsena.

KOŠĖS DIENĄ - spalio 10 - konkurso finalas, kurio metu apdovanosime 1 laimingąjį dvejais marškinėliais ir visa dėže Malsenos košių.

- *Konkursas vyksta nuo 2017 m. rugsėjo 26 d. iki spalio 10 d.*
- *Kiekvieną savaitę išrinksime 3 laimėtojus, kuriuos apdovanosime marškinėliais.*
- *Konkurso finalas - spalio 10d. - apdovanosime 1 laimingąjį dvejais marškinėliais ir dėže Malsenos košių.*
- *Laimėtojus paskelbsime viešai Malsenos „Facebook“ paskyroje.*

Konkursas | „Prisiviriau košės“

MALSENA · TUESDAY, 26 SEPTEMBER 2017

Dalyvaukite košės dienos konkurse ir laimėkite nuostabius „Prisiviriau košės“ marškinėlius, bei dėžę Malsenos košių!



Šiuo atveju užduoties formuluotę, galime traktuoti atitinkančią 4 iš 5 užduoties formuluotės kriterijus (Žr. 16 lentelę). Užduotis konkreti – pasakoma kokį veiksmažodį turi atlikti vartotojas, norintis įsitraukti į minios patalką ir laimėti skiriamą prizą. Aiškiai numatytas terminas, kuomet yra įgyvendinama minios patalkos kampanija. Visgi nėra nurodytas matmuo, kokiais kriterijais remiamasi bus paskelbti laimėtojai. Motyvacinis pagrindas aiškiai išreikštas įvardytais prizais – marškinėliai, atvirukai, košės dėžė.

16 lentelė. Formuluotės vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)

Formuluotė					
Bruožai	1.konkreiti	2.išmatuojama	3.sutarta	4.realistiška	5.terminuota
Vertinimas	+	-	+	+	+

17 lentelė. Motyvacijos vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)

Motyvacija		
Bruožai	1.Finansinė	2.nemateriali
Vertinimas	+	-

Kūrybiškumu grįstas visa šios minios patalkos įgyvendinimas, užduotis – vaizdinėmis priemonėmis pateikti pusryčių stalo vaizdą, tačiau užduoties formuluotėje nėra pateiktas nė vienas iš vartotojų kūrybiškumą orientuotas veiksnys, nurodantis vartotojams nevaržyti savęs, būti kuo originalesniems ir pan.

18 lentelė. Kūrybiškumo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)

Kūrybiškumas			
Bruožai	1.lūkesčių nebuvimas	2.originalių, autentiškų idėjų skatinimas	3.neapibrėžtų priemonių naudojimas
Vertinimas	-	-	-

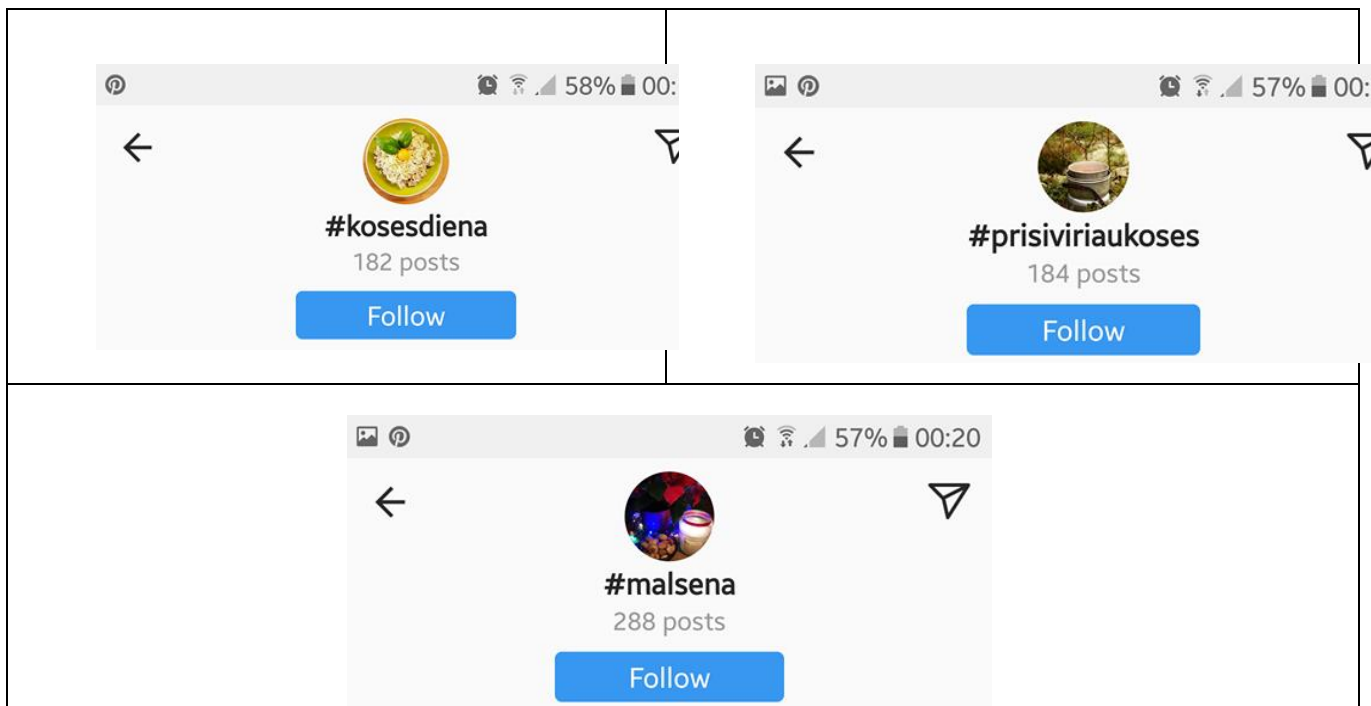
Įvertinimo kriterijus užduoties formuluotėje suformuotas ir atitinkantis situacijos sprendinio veiksnį, kuomet vartotojas įvykdęs užduotyje pateiktas sąlygas, bus apdovanotas, tačiau kaip jau minėta, nėra išskirti vertinimo kriterijai, kuriais remiantis bus paskelbtas laimingasis vartotojas.

Įvertinimas			
Bruožai	1.neįprastumas	2.situacijos sprendimas	3.detalizavimas
Vertinimas	-	+	-

Apibendrinant šio atvejo analizės užduoties formulavimo atitikimą pagal koncepcinio modelio dalis, išskiriamas užduoties formulavimas, pateikiant ją konkrečiai, abipusiu supratimu, realiu įgyvendinimui bei apibrėžto laiko terminu apribotais veiksniais. Motyvacinis pagrindas remiasi finansiniu skatinimu. Užduoties įvertinimo kriterijus remiasi vieninteliu veiksmu, įgyvendinat visas užduotyje numatytas sąlygas ir taip išsprendžiant pateiktą užduotį. Kūrybiškumo skatinimas atliekant užduotį nėra akcentuojamas.

Siekiant patikrinti antrąją koncepcinio modelio veiksmių dalį, vertinant vartotojų įsitraukimą ir vykdančios organizacijos įveiklinimo veiksmius UAB „Malsenos“ atveju, analizuotos socialinių medijų platformos „Instagram“ ir „Facebook“, kuriose ir buvo vykdyta minios patalka.

Viso per minios patalkos įgyvendinimo projektą buvo suformuotos 10 žinučių, „Facebook“ platformoje, skatinančių vartotojus įsitraukti į užduoties įgyvendinimą (žr. 1 PRIEDAS). „Instagram“ socialiniame tinkle grotąžymės #kosesdiena #malsena #prisiviriauokoses su pateiktu vizualu skirtingų vartotojų paminėtos daugiau 180 kartų (žr. 13 pav.).



13 pav. „Instagram“ vartotojų įsitraukimas UAB „Malsena“ atvejis

Kadangi šiuo minios patalkos atveju užduotis turėjo būti įgyvendinama socialiniame tinkle „Instagram“, o pagrindiniu sklaidos kanalas, kviečiantis dalyvauti – „Facebook“, viešoje erdvėje sulaukta daug vartotojų klausimų – kaip dalyvauti konkurse, ką daryti, jei neturi „Instagram“ paskyros ir kiti klausimai: „*Nelabai suprantu kaip žaisti bet noriu marškinėlių*“; *Jeigu neturi Instagram, bet dalyvaut nori kaip tada?*“ Vertinant nešališkai, tokia pasirinkta strategija, kai informacija apie skelbiamą konkursą talpinama viename socialiniame tinkle, o užduotį reikia atlikti kitame – klaidina vartotojus, ir galima manyti, mažina, įsitraukimą.

20 lentelė. Dalyvavimo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)

Dalyvavimas			
Bruožai	1.nuomonės išreiškimas	2.komentavimas	3.vertinimas
Vertinimas	+	+	-

Vertinant įsitraukimo skatinimą iš pokalbio palaikymo perspektyvos, organizacija atsakydavo ar kitaip išreiškėdavo asmeninį dėmesį („pamėgdama“ vartotojo komentarą, atsakydama „pažymint vardu“ vartotoją, kuris uždavė klausimą ar pakomentavo bendrą situaciją). Keletas komunikacinių pavyzdžių:

1.

- <...>*NORIU*
- *Silverija, tuomet sudalyvaukite košės dienos konkurse. :) Fotografuokite savo pusryčių stalą ir kelkite nuotrauką Instagram paskyroje su grotazymėmis: #kosesdiena #prisiviriaukoses #pusryciai #malsena. Daugiau apie konkurso taisykles: <http://bit.ly/kosesdiena>.*

2.

- <...>*Koko wow,superrr,man tokiu labai reikia .*
- *Ranvyda, tuomet sudalyvaukite košės dienos konkurse. :) Fotografuokite savo pusryčių stalą ir kelkite nuotrauką Instagram paskyroje su grotazymėmis: #kosesdiena #prisiviriaukoses #pusryciai #malsena. Daugiau apie konkurso taisykles: <http://bit.ly/kosesdiena>.*

Organizacija, įgyvendindama minios patalką įsitraukia į bendravimą su vartotojai, reaguodami į kiekvieną skirtingo vartotojo komentarą, tačiau, kaip matyti iš atsakymų – naudoja jau paruoštus atsakymus, pakeisdami tiks tikslinio adresato vardą.

21 lentelė. Pokalbio palaikymo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)

Pokalbio palaikymas			
Bruožai	1.viešas minėjimas	2.asmeninis kontaktas	3. grįžtamasis ryšys
Vertinimas	+	+	+

Bendruomeniškumas šioje įgyvendintoje minios patalkoje nėra išskiriamas, kaip atskiras veiksnys. Vartotojai neskatinami komunikuoti vieni su kitais, ar vertinti vieni kitų atsiųstus vizualus. Tad bendruomeniškumo matmuo šioje kampanijoje nėra išreikštas.

22 lentelė. Bendruomeniškumo vertinimas UAB „Malsena“ atvejis (sudaryta autorės)

Bendruomeniškumas		
Bruožai	1.diskusijos	2.susitikimai
Vertinimas	-	-

Organizacijos atstovų vertinimas:

„Per dvi savaites iš tikslinės auditorijos, kurios dydis 300 000, pasiekta 200 000, įsitraukimo rodiklis (į turinį) – daugiau nei 4%, sulaukta daugiau nei 200 Instagram įrašų su grotąžymėm #kosesdiena bei #prisiviriauokoses, įrašais pasidalino vartotojai, kurių bendras sekėjų skaičiu daugiau nei 200 000, apie šią kampaniją kalbėjo visuomenėje žinomi žmonės:.

Apibendrinant šio atvejo analizės vartotojų įsitraukimo atitikimą pagal koncepcinio modelio dalis, išskiriamas dalyvavimo aspektas, skatinant vartotojus komentuoti ir išreikšti savo nuomonę. Komunikacija organizacijos vykdoma koncepciniame modelyje pateiktai: vartotojų asmeniniu paminėjimu ir kreipimūsi į juos bei grįžtamojo ryšio skatinimu. Bendruomeniškumo veiksnys įgyvendint analizuotą minios patalką nebuvo paliestas ir akcentuotas.

4.1.2. Įgyvendinta minios patalka prekybos tinklo „IKI“ atvejo analizė

Analizuojamas prekybos tinklo IKI įgyvendintas minios patalkos atvejis „Iki Sodinčius“ remiasi socialinės iniciatyvos pagrindu, kurio tikslas gilinti vaikų žinias apie vaisius ir daržoves, nuo ankstyvos vaikystės, skiepijant sveikos mitybos įpročius. Šis atvejis atitinka kūrybinių užduočių įgyvendinimo minios patalkoje kriterijus, kadangi orientuotas į plačios auditorijos pasiekiamumą internetinių platformų pagalba, o užduoties turinys remiasi komunikaciniu vertinimu, kurį atlieka įsitraukę vartotojai. Ši kampanija Lietuvoje pripažinta geriausia skaitmeninės komunikacijos (ang. Digital campaign) apdovanojimuose „BEST INTERNET 2017“.

Užduoties formuluotė ir sąlygos skelbiamos vartotojams socialiniuose tinkluose su tiksline nuoroda, į „IKI“ internetinę svetainę, kurioje vyko atveju skambėjo taip:

„Vaikų darželiai iš visos Lietuvos kviečiame registruotis konkurse nuo kovo 1 iki kovo 12 dienos. Užsiregistravę darželiai turės piešti ir sugalvoti pavadinimą savo svajonių šiltnamiui. Balsavimas už dalyvius prasidės kovo 13 dieną ir tęsis iki balandžio 2-osios. Balandžio 5 dieną "Sodinčiaus" organizatoriai paskelbs 20 laimingųjų vaikų darželių, kurie gaus po modernų šiltnamį.“

2017 pavasarį pakvietėme vaikų darželius kartu auginti daržoves

2017 pavasarį pakvietėme vaikų darželius kartu auginti vaikų draugystę su daržovėmis. Nusprendėme darželiams padovanoti šiltnamius, kur vaikai patys sodintų bei prižiūrėtų įvairias daržoves. Darželiai gavo užduotį - įkelti savo svajonių šiltnamio piešinio nuotrauką ir sugalvoti pavadinimą būsimam šiltnamiui. Pasirodo, Lietuvos vaikams to iš tiesų trūko - mūsų konkurse varžėsi aštuoni iš dešimties visų Lietuvos darželių!



Šiuo atveju užduoties formuluotė atitinka visus teoriniame modelyje išskirtus. Užduotis vartotojams pateikta aiškiai ir konkrečiai, realiai įgyvendinama, atliekant registracinius veiksmus, aiškiai apibrėžta laike. Taip pat paminėtas vertinimo matmuo, pagal ką bus vertinamas užduoties atlikimas ir nugalėtojų paskelbimas. Motyvacinis pagrindas aiškiai išreikštas įvardytu prizais – darželiui laimėtu šiltnamiu.

23 lentelė. Formuluo­tes vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Formuluotė					
Bruožai	1.konkre­ti	2.išmatuojama	3.sutarta	4.realistiška	5.terminuota
Vertinimas	+	+	+	+	+

24 lentelė. Motyvacijos vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Motyvacija		
Bruožai	1.finansinė	2.nemateriali
Vertinimas	+	-

Kūrybiškumas šioje minios patal­koje atsispindi antrojoje užduoties suformulavimo dalyje, kuomet nusakoma, jog dalyvių bus prašome piešti ir dalinti piešiniais, tačiau iš organizacijos pusės užduoties formuluo­­tėje nėra pateiktas nė vienas į vartotojų kūrybiškumą orientuotas veiksnys, nurodantis vartotojams nevaržyti savęs, būti kuo originalesniems ir pan.

25 lentelė. Kūrybiškumo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Kūrybiškumas			
Bruožai	1.lūkesčių nebuvimas	2.originalių, autentiškų idėjų skatinimas	3.neapibrėžtų priemonių naudojimas
Vertinimas	-	-	-

Įvertinimo kriterijus užduoties formuluo­­tėje suformuotas ir atitinkantis situacijos sprendinio veiksnį, kuomet dalyvis įvykdęs užduotyje pateiktas sąlygas, gali atitinka vertinimo kriterijus, pagal kuriuos galės būti vertinamas minios, įsitrauksiančios į balsavimo ir nugalėtojų išrinkimo procesą. Minėtas aspektas pagrindžia neįprastumo veiksnį, kuomet vertinimas atiduodamas į visuomenės rankas.

26 lentelė. Įvertinimo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Įvertinimas			
Bruožai	1.neįprastumas	2.situacijos sprendimas	3/detalizavimas
Vertinimas	+	+	-

Apibendrinant šio atvejo analizės užduoties formulavimo atitikimą pagal koncepcinio modelio dalis, išskiriamas užduoties formulavimas, pateikiant ją konkrečiai, abipusiu supratimu, realiu įgyvendinimui bei apibrėžto laiko terminu apribotais veiksniais. Motyvacinis pagrindas remiasi finansiniu skatinimu. Užduoties įvertinimo kriterijus remiasi neįpratumo veiksniumi, įgyvendinat visas užduotyje numatytas sąlygas bei deleguojant vertinimą visuomenei.

Siekiant patikrinti antrąją koncepcinio modelio veksnų dalį, vertinant vartotojų įsitraukimą ir vykdančios organizacijos įveiklinimo veiksnius „IKI“ prekybos tinklo atveju atveju, analizuotos socialinių medijų platforma „Facebook“, kurioje buvo vykdyta minios patalkos informacinė sklaida ir kuriamas įsitraukimas.

Viso per minios patalkos įgyvendinimo projektą buvo suformuotos 5 žinutės, „Facebook“ platformoje (Žr. 2 PRIEDAS), skatinančių vartotojus įsitraukti į užduoties įgyvendinimą. Pateikimo forma - video formatas, su įtraukiančiu turiniu, kuriame apie daržoves kalba patys vaikai.

27 lentelė. Dalyvavimo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Dalyvavimas			
Bruožai	1.nuomonės išreiškimas	2.komentavimas	3.vertinimas
Vertinimas	+	+	-

Nors vykdančioji organizacija neskatino diskusijos tarp dalyvaujančių viešuose pareiškimuose socialiniame tinkle „Facebook“, tačiau vartotojų aktyvumas pateiktu siūlymu dalyvauti sulaukė ypatingai daug įsitraukimo. Pirmoji žinutė su registracijos nuoroda sulaukė daugiau nei 49 tūkst. peržiūrų. Tikėtina, toks turinys sudomina vartotojus ir įtraukia į kviečiamą užduoties įgyvendinimą. Video sulaukė – 257 paspaudimų „patinka“ ir 72 pasidalijimų.

Vertinant organizacijos įsitraukimą į komunikacinį procesą su vartotojais, įgyvendinant minios patalką, išskiriamas išskirtinis dėmesys užduoties formuluotės sąlygų vertinimui. Kadangi vertinimas buvo patikėtas plačiai visuomenei, organizacija didelį dėmesį skyrė sukčiavimų prevencijai, kuomet apgaulės būdu renkami balsai. Prasidėjus balsavimo/vertinimo etapui, organizacija pastebėjusi sukčiavimo atvejį, pasidalino viešai savo socialinio tinklo paskyroje informacija apie taisyklių neišlaikymą ir vieno iš dalyvių diskvalifikaciją.

Pranešimo tekstas:



„SVARBI INFORMACIJA SODINČIAUS DALYVIAMS

Visiems dalyvaujantiems „Sodinčiaus“ projekte, norime priminti, kad bet kokie sukčiavimai balsavime nėra ir nebus toleruojami.

Norime pranešti, kad suradome visus darželius, kurie balsus už piešinius gavo pažeisdami konkurso taisykles.

Atsižvelgdami į tai, kad šis gražus projektas yra skirtas vaikams, šių projekto dalyvių kol kas nepašalinome. Balsai, kurie buvo gauti nesąžiningai, yra anuliuoti, o darželiams, atsižvelgiant į niekuo kaltus vaikus, buvo suteiktas dar vienas šansas.

Tačiau dar kartą pastebėjus nesąžiningu būdu gautų balsų atveju, būsime priversti darželius diskvalifikuoti iš konkurso.

Prašome darželių perspėti darbuotojus bei tėvelius, nes išsiaiškinus, jog balsai yra perkami, balsuojama po kelis kartus iš to pačio IP adreso ar kitaip yra pažeidžiamos taisyklės, mums teks imtis priemonių ir pagal konkurso taisykles šalinti darželius iš projekto.

Prašome jūsų elgtis sąžiningai ir suteikti vaikams galimybę laimėti šiltnamį.“

Tokia vykdančiosios organizacijos reakcija, sulaukė didelio kitų vartotojų palaikymo ir taip pat iššaukė diskusiją. Sulaukta 272 įvairūs palaikymo išreiškimo ženklai („patinka“, „pyktis“, „širdelė“), taip pat šiuo informaciniu pranešimu buvo pasidalinta 44 kartus. O diskusija po pranešimu buvo išties aktyvi. Vieni vartotojai palaikė organizaciją „Ačiū!“; „Kaip ačiū, kad reaguojate. Tegu laimi, kas laimi, tik ne tokiu būdu. Sėkmės“; „Ačiū! Nes galvojau kaip vienas darželis gavo apie 12000 balsų, o

kiti apie 1000. Vėliau pastebėjau, kad didelė dalis jų jiems buvo anuluota. Smagu, kad vaikams skirta iniciatyva nebus sutepta melagystėmis“, kiti vartotojai piktinosi nustatytomis konkuroso sąlygomis „su tais like spaudimais ir pan., yra beviltiski konkursai... nes vistiek laimi tas kas turi daugiau draugu, pazistamu, ir kas labiau netingi agituoti.... ir daryk ka nori, vistiek ras budu kaip apeiti tokias taisykles...“. Į užvirusią diskusiją vykdančioji organizacija nesivėlė ir nekomentavo bei nepalaikė nė vienos iš vartotojų nuomonės. Vertinant pagal minios patalikoje įveiklinamų vartotojų perspektyvą, ryšio palaikymas ir abipusės komunikacijos grindžiamas ryšys turėtų būti pagrindas. Šiuo atveju, organizacija pasirinko vienpusės komunikacijos modelį, pateikiant, sekant ir, jei reikia reaguojant į vartotojų komentarus.

28 lentelė. Pokalbio palaikymo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Pokalbio palaikymas			
Bruožai	1.viešas minėjimas	2.asmeninis kontaktas	3. grįžtamasis ryšys
Vertinimas	+	-	-

29 lentelė. Bendruomeniškumo vertinimas prekybos tinklo „IKI“ atvejis (sudaryta autorės)

Bendruomeniškumas		
Bruožai	1.diskusijos	2.susitikimai
Vertinimas	-	-

Organizacijos atstovų vertinimas:

„Pasirodo, Lietuvos vaikams to iš tiesų trūko – mūsų konkurse varžėsi net aštuoni iš dešimties visų Lietuvos darželių. Džiugino visi rezultatai, sulaukėme 150.000 balsų, 100.000 žmonių apsilankė puslapyje, be to, tai buvo motyvuota auditorija, tik keli procentai čia užklydo atsitiktiniai, visi kiti aktyviai įsitraukė į projektą. Dar daugiau, nors tokių tikslų ir nekėlėme, net 30% daugiau žmonių apsilankė ir „Iki“ puslapyje. Beveik kas trečias apsilankęs „Sodinčiaus“ platformoje nuėjo ir pasižiūrėti į „Iki“ akcijas ir daugiau nei 73% jų naršė ilgiau“.

Apibendrinant šio atvejo analizės vartotojų įsitraukimo atitikimą pagal koncepcinio modelio dalis, išskiriamas dalyvavimo aspektas, skatinant vartotojus komentuoti ir išreikšti savo nuomonę. Komunikacija organizacijos vykdoma koncepciniame modelyje pateiktais: vartotojų asmeniniu paminėjimu ir kreipimusi į juos bei grįžtamojo ryšio skatinimu.

4.1.3. Kokybinio interviu rezultatai

Atliekant kokybinio tyrimo antrąją dalį, buvo apklausti 3 minios patalkos kampanijas įgyvendinantys kūrybinių organizacijų specialistai. Užduodant klausimus iš pirmosios klausimų grupės, buvo siekiama išsiaiškinti, kokie užduočių formulavimo veiksniai naudojami įgyvendinant minio patalką. Remiantis respondentų atsakymais, jie susistemintai pateikiami žemiau esančioje lentelėje.

30 lentelė. Užduočių vertinimo kriterijų vertinimas (sudaryta autorės)

	formuluotė	motyvacija	kūrybiškumas	įvertinimas
A	+	+	-	+
B	+	+	+	-
C	-	+	-	+

Visi respondentai vieningai išskiria, kad formuojant minios patalkos užduotį, motyvacijos veiksnys ypatingai svarbus (A,B,C). Taip pat respondentai išskiria formuluotės bei įvertinimo pateikimo vartotojams svarbą (A,B; AC). Mažiausiai reikšmingai įvardijamas kūrybiškumo veiksnys (B). Remiantis respondentų atsakymais, tai pagrindžiama kūrybiškumo subjektyvumu.

Sekanti klausimų grupė užduota respondentams buvos susijusi su vartotojų įtraukimu į minios patalkos įgyvendinimą. Užduodant šiuos klausimus, buvo siekta išsiaiškinti, kokiais veiksniais remiantis vartotojai įveiklinami įsitraukti į įgyvendinamą minios patalką.

31 lentelė. Įveiklinimo vertinimo kriterijų vertinimas (sudaryta autorės)

	dalyvavimas	pokalbio palaikymas	Bendruomeniškumas
A	+	+	-
B	+	+	+
C	-	+	-

Lentelėje pateikti susisteminti interviu duomenys. Pirmiausia pastebėta, pokalbio palaikymui, remiantis respondentų atsakymais, organizacijos skiria pagrindinį dėmesį (A,B,C). Taip pat respondentų išskiriamas dalyvavimo aspektas, pagrindžia, kad įgyvendinat minios patalką vartotojų nuolatinis skatinimas įsitraukti, net ir prasidėjus procesui yra būtinas. Bendruomeniškumo skatinimui, kaip atskirą veiksnį išskyrė tik respondentas B, likusieji sugretino šį veiksnį ir priskyrė jį prie pokalbio palaikymo.

Norint numatyti aiškesnį įgyvendinamų minios patalkos kampanijų validumą, pagal parengtą teorinį koncepcinį modelį, respondentų buvo klausiama, apie kiekvieną užduoties formulavimo ir įveiklinimo veiksnį detalčiai, taip siekiant išsiaiškinti vyraujančiu bruožus.

Žemiau pateikiama susisteminta informacija apie kiekvieno respondento išskiriamus bruožus, įgyvendinant minios patalkos kūrybines užduotis socialinėje medijoje.

32 lentelė. Respondento A užduočių formulavimo ir įveiklinimo veiksniai (sudaryta autorės)

UŽDUOTIES FORMULAVIMAS					
Formuluotė	konkreti	išmatuojama	sutarta	realistiška	terminuota
	+	-	-	+	+
Motyvacija	Finansinė	nemateriali	-	-	-
	+	-	-	-	-
Kūrybiškumas	lūkesčių nebuvimas	originalių, autentiškų idėjų skatinimas	neapibrėžtų priemonių naudojimas	-	-
	-	-	-	-	-
Įvertinimas	neįprastumas	situacijos sprendimas	detalizavimas	-	-
	-	+	-	-	-
VARTOTOJŲ ĮTRAUKIMAS					
Dalyvavimas	nuomonės išreiškimas	komentavimas	vertinimas		
	+	+	+		
Pokalbio palaikymas	viešas minėjimas	asmeninis kontaktas	grįžtamasis ryšys		
	+	+	+		
Bendruomeniškas	diskusijos	susitikimai			
	-	-			

Respondento A atveju interviu metu akcentuotas individualumo aspektas, įgyvendinant minios patalką. Nuolatiniai pakitimai, skaitmeninėje erdvėje ir socialiniuose tinkluose, kaip įvardijo respondentas „...per greitai keičiasi, kad taikytume iš anksti numatytas taisykles“. Pirminė idėja, tikslas ir norimas pasiekti rezultatas padiktuoja būsimus akcentus. Respondentas pagrindžia tai sakdamas: „...negalėčiau pasakyti, kad užduoties formulavimui mes netaikome iš anksto numatytas

taisykles, kiekvienos kampanijos atveju, eksperimentuojame ir parenkame tinkamiausius akcentą esamuoju momentu“. Visgi respondentas įvardija, kad suformuluota pirminė žinia auditorijai turi būti aiški ir suprantama, taip pat kiekvienu atveju ji yra apribota laike. Kalbant apie vartotojų įveiklinimą pažymimas natūralaus bendravimo emocinis pagrindas. Respondento teigimu: „...mes kiekvienu atveju, remiamės moraliniu principu ir vadovaujame įsivaizdavimu, kad vartotojai ateina pas mus į svečius ir jei jie ko nors mūsų klausia, mes jiems visada atsakome. Reikia turėti įsivaizdavimą, kad prekių ženklai komunikuodami socialiniuose tinkluose yra tarsi atvirame kambaryje, kuriame realiai sutinka savo potencialius pirkėjus“.

Remiantis A respondento atsakymais užduoties formulavimo etape svarbus formuluotės pateikimas, jis turi būti konkreti, realistiška ir apribota laike. Veiksmingiausias motyvacinis pagrindas yra finansinis. Kūrybiškumo skatinime svarbiausias – lūkesčių nebuvimas, leidžiant vartotojams pasireikšti, forma, kuria jie nori. Įvertinimo formuluotėje svarbu pateiktų sąlygų įgyvendinimą. Vartotojų įveiklinime svarbus pokalbio palaikymas, rodant dėmesį kiekvienam vartotojui asmeniškai ir įgalinant grįžtamąjį ryšį

Toliau pateikiami respondento B atsakymai apie kiekvienos vertės pateikimo formas socialinių medijų kanaluose.

33 lentelė. Respondento B užduočių formulavimo ir įveiklinimo veiksniai kanalai (sudaryta autorės)

UŽDUOTIES FORMULAVIMAS					
Formuluotė	konkreti	išmatuojama	sutarta	Realistiška	terminuota
	+	-	-	-	+
Motyvacija	Finansinė	nemateriali			
	+	-			
Kūrybiškumas	lūkesčių nebuvimas	originalių, autentiškų idėjų skatinimas	neapibrėžtų priemonių naudojimas		
	-	+	-		
Įvertinimas	nejprastumas	situacijos sprendimas	detalizavimas		
	-	+	-		
VARTOTOJŲ ĮTRAUKIMAS					

Dalyvavimas	nuomonės išreiškimas	komentavimas	vertinimas
		+	+
Pokalbio palaikymas	viešas minėjimas	asmeninis kontaktas	grįžtamasis ryšys
	-	-	+
Bendruomeniškumas	diskusijos	susitikimai	
	-	-	

Remiantis respondento B atsakymais, kaip pirminis respondentas išskyrė užduoties formuluotėje dominuojantį aiškumą, konkretumą bei laiko svarbą įgyvendinime. Kalbant apie motyvaciją išskiriamos finansinis ir nematerialus įvertinimas. Apie motyvavimo svarbą kalbėta ir teorinėje dalyje, aptariant vartotojų įtraukimą ir šis elementas išskirtas kaip vienas svarbiausių. Respondento teigimu: „...įvertinti ir atsidėkoti žmonėms, už jų indėlį, kurio atliekant užduotį, buvo prašome, vartotojus būtina skatinti socialinėse medijose įgyvendinat kūrybinius marketinginius projektus. Dažniausia tai būna galbūt ne piniginiai prizai, tačiau perteikti faktinėmis materialiomis dovanomis“. Komunikacijos su vartotojai etape, pažymima, kad ypatingai svarbus asmeniškumo kūrimas, tačiau respondento atsakymai rodo, kad visų svarbiausias grįžtamasis ryšys. Bendruomeniškumo faktorių respondentas taip pat neišskiria kaip būtino veiksnio įgyvendinant minios patalką. Pasak respondento: „...Mes įsitikinę, kad sėkmę lemia projekto idėjinis pagrindas, o ne dirbtinis komunikavimas. Žmonės protingi ir tai pastebi. Jiems tereikia temos, problemos, apie kurią norėtų diskutuoti, kalbėti ir ją spręsti“.

Remiantis B respondento atsakymais užduoties formulavimo etape svarbus formuluotės pateikimas, jis turi būti konkreti ir apribota laike. Veiksmingiausias motyvacinis pagrindas finansinis. Įvertinimo formuluotėje svarbu pateiktų sąlygų įgyvendinimą. Vartotojų įveikliniame svarbus pokalbio palaikymas, užtikrinant grįžtamąjį ryšį.

Toliau pateikiami respondento C atsakymai apie kiekvienos vertės pateikimo formas socialinių medijų kanaluose.

34 lentelė. Respondento C užduočių formulavimo ir įveiklinimo veiksniai (sudaryta autorės)

UŽDUOTIES FORMULAVIMAS					
Formuluotė	konkreti	išmatuojama	sutarta	realistiška	terminuota
	+	-	-	-	+
Motyvacija	Finansinė	nemateriali			
	+	-			
Kūrybiškumas	lūkesčių nebuvimas	originalių, autentiškų idėjų skatinimas	neapibrėžtų priemonių naudojimas		
	-	+	-		
Įvertinimas	neįprastumas	situacijos sprendimas	detalizavimas		
	-	+	-		
VARTOTOJŲ ĮTRAUKIMAS					
Dalyvavimas	nuomonės išreiškimas	komentavimas		vertinimas	
	+	+		+	
Pokalbio palaikymas	viešas minėjimas	asmeninis kontaktas		grįžtamasis ryšys	
	+	-		+	
Bendruomeniškumas	diskusijos	susitikimai			
	+	-			

Remiantis respondento C atsakymais, kaip jie pirmaisiais užduoties formulavimo klausimais sutampa su ankstesniais respondentų atsakymais, įvardijant konkretumą ir aiškumą kaip prioritetinius veiksnius. Visgi kalbant apie užduoties vertinimą, respondentas išsako išskileto kampanijos tikslo svarbą: „... mūsų tikslas įgyvendinant kampaniją, buvo prekybinis ir skatinantis paradvimus, tai vertinimo etape mes ir atsigręžiame į faktinius skaičius, kiek tų pardavimų buvo padaryta. Iš patirties turiu pasakyti, kad įgyvendintos kūrybinės kampanijos prie paradvimų skatinimo prisideda labai ženkliai“. Kūrybiškumo aspektas užduočių formulavime, respondento nuomone neturėtų būti išskiriamas kaip atskiras veiksnys: „...Kūrybiškumas yra pasekmė, visų veiksmų, kurie iš kampanijos įgyvendintojo pusės buvo atlikti iki tol – tai aiškiai suformuluota užduotis, konkrečiai pateiktos sąlygos

ir norimas gauti rezultatai“. Tai leidžia manyti, jog kūrybiškumas praktikoje įgyvendinant minios patalką yra traktuojamas kaip natūralus elementas, kurį vartotojai įgyvendina, esant aiškioms sąlygoms organizacijos suformuluotoje užduotyje.

Remiantis C respondento atsakymais užduoties formulavimo etape svarbus formulotės pateikimas, jis turi būti konkreti ir apribota laike. Veiksmingiausias motyvacinis pagrindas yra finansinis. Įvertinimo formulotėje svarbu pateiktų sąlygų įgyvendinimas. Vartotojų įveiklinime svarbus pokalbio palaikymas, užtikrinant grįžtamąjį ryšį.

Apibendrinus visų respondentų atsakymus išryškėja pagrindiniai užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo veiksniai, naudojami įgyvendinat minios patalką socialinėse medijose. Iš interviu dalyvių atsakymų paaiškėjo, kad organizacijos (A,B,C) puikiai suvokia komunikacijos svarbą su vartotojais, visuomet stengiasi formuoti gyžtamąjį ryšį ir bendruomeniškumo aspektą priskiria pokalbio palaikymui, jo neišskirdami kaip atskiro elemento, kuriam būtų reikalingas atskiras dėmesys. Formuojant užduotis, respondentų nuomone, svarbiausia, kad ji būtų aiškiai ir konkrečiai suformuluota, būtų nesunkiai įgyvendinimas bei turėtų aiškų laiko terminą. Motyvacinis skatinimas taip pat yra neatsiejama minios patalkos dalis, visgi visi respondentai išskiria finansinės paskirties motyvaciją, nebūtinai išreikštą pinigais, tačiau apčiuopiamą. Užduoties vertinime, respondentų nuomones svarbiausia, atsižvelgti į įgyvendintos užduoties atitikimą formulotės sąlygoms.

4.2. Empirinio tyrimo apibendrinimas

Susisteminius kiekybinio tyrimų rezultatus jie buvo adaptuoti prie teorijoje suformuoto modelio. Palyginus teorinį modelį ir pakitusį, atlikus kiekybinį tyrimą, pateikiamas adaptuotas modelis.

S O C I A L I N Ė S M E D I J O S	KŪRYBINĖS UŽDUOTYS	Konkreti, reali ir terminuota formuluotė
		Finansinė motyvacija
		Situacijos sprendiniu paremtas įvertinimas
	ĮVEIKLINIMAS	Nuomonės išreiškimu ir komentavimu paremtas dalyvavimas
		Asmenininiu kontaktu ir grįžtamoju ryšiu paremtas pokalbio palaikymas

14 Pav. Kūrybinių užduočių įveiklinimas socialinėje medijoje, įgyvendinant minios patalką modelis (sudaryta autorės)

Patikrinus teorinį modelį pagal praktinius, jau įgyvendintus pavyzdžius, matyti, jog užduočių formuluotėje svarbūs trys veiksniai: formuluotė, motyvacija ir įvertinimas. Formuluotė turi atitikti konkretumo, realistiškumo (įgyvendinamumo) ir laiko kriterijus. Taikoma motyvacinė paskata – finansinė, nebūtinai pinigine išraiška, tačiau būtinai turi turėti apčiuopiamą vertę. Įvertinimas užduočių formuluotėje traktuojamas kaip sąlygų įgyvendinimas, pagal šį elementą vartotojams yra suteikiama motyvacinė paskata, įgyvendinus paskirtą užduotį. Vartotojų įveiklinimo etape, siekiant įtraukti vartotojus į užduočių atlikimą, svarbūs du veiksniai – dalyvavimas ir pokalbio palaikymas. Minios patalką vykdanči organizacija komunikuodama su vartotojais, skatina jų įgalumą dalintis nuomone bei viešai komentuoti apie iškeltą klausimą, problemą, kuriuo remiantis ir buvo suformuluota minios patalkos užduotis. Komunikaciniame etape, taip pat svarbus asmeninis kontakto palaikymas bei grįžtamojo ryšio skatinimas. Taip didinamas pasitikėjimo lygis tarp vartotojų ir minios patalką įgyvendinančios organizacijos. Bendruomeniškumo veiksnio šiame pagal atvejo analizės ir

respondentų atsakymus adaptuotame modelyje – nebeliko. Bendruomeniškumas įsiliejo į pokalbio palaikymo grafą.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus ir įvertinus užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo veiksnius įgyvendinat minios patalką, darbo pradžioje iškeltai mokslinei problemai pateikiamas atsakymas: formuluojant minios patalkos užduotis turi būti remiamasi konkrečia, realia ir terminuota formuluoje, vartotojai turi būti skatinami finansinėmis motyvacijos priemonėmis, o įvertinimas apsprendžiamas įvykdytomis sąlygomis. Vartotojų įveiklinime svarbu skatinti vartotojus reikšti nuomonę, bei diskutuoti, dalijantis komentarais, o pokalbio palaikymo skatinimui svarbu kurti grįžtamąjį ryšį, kuriant kuo asmeniškėsius santykius.

4.3. Diskusija ir tolimesnių tyrimų kryptys

Šiame darbe buvo atlikta probleminė analizė, išryškinant kūrybinių užduočių formulavimą ir vartotojų įveiklinimą, įgyvendinant minios patalką socialiuose tinkluose. Buvo nustatyta, jog minios patalka socialinėse medijose yra pakankamai naujas reiškinys, besiplėtojantis dideliu tempu ir verčiantis organizacijas adaptuoti savo komunikacinius principus ryšio kūrime su vartotojais. Moksliniuose darbuose nagrinėta minios patalkos tema kaip atskiras objektas, taip pat kaip ir socialinės medijos, tačiau šių dviejų objektų samplaika nebuvo analizuota per užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo prizmę. Šiame darbe pateiktas teorinis modelis užpildo buvusią spragą.

Antroje darbo dalyje buvo atlikta teorinė analizė, išryškinusi minios patalkos užduočių formulavimo bei vartotojų įveiklinimo veiksniai. Pateikti veiksniai, kurie sukuria schemiškumą įgyvendinant minios patalką. Taip pat nustatyti kiekvieno veiksnio kriterijai, kurie detalizuoja užduočių ir vartotojų įveiklinimo veiksniai. Tolimesnėje teorinės analizės dalyje buvo išskirti socialinės medijos kanalai, ir juose vyraujantys bruožai, įgyvendinant minios patalką.

Atliktas kokybinis tyrimas padėjo įvertinti ir patikrinti teorinėje dalyje suformuotą modelį. Išryškėjo, kad įgyvendinant minios patalką socialiniuose tinkluose, užduočių formulavime svarbus konkretumas, aiškumas, reali įgyvendinimo galimybė, bei apibrėžtas laiko terminas, per kurį turi būti įgyvendinta užduotis. Motyvacinis pagrindas atlikus kokybinį tyrimą liko apibrėžtas tik kaip finansinis, nors teoriniame modelyje vyravo du motyvaciniai aspektai.

Šiame darbe atliktų tyrimų rezultatai papildė minios patalkos įgyvendinimo tematika darbus, kuriuose buvo nagrinėtas socialinių medijų kontekstas (Brabham, 2008; Papadopoulou, Nylund & Gopalkrishnan, 2014; Arol ir Guevara, 2012; Charalabidis et al., 2014; Gao, Barbier and Goolsby, 2011; Zubiaga et al., 2015; Chamales ir Genius, 2013). Atliktas kokybinis tyrimas, atskleidžia minios patalkos kūrybinių užduočių įveiklinimo veiksniai socialinėse medijose Lietuvos praktikoje. Ne paisant to, kad tyrimo rezultatai taikomi tik apklaustųjų grupėms, rezultatai yra naudingi verslo sektoriui, nes jie atskleidžia pagrindinius veiksniai, į kuriuos reikėtų orientuotis socialinėje medijoje įgyvendinant minios patalkos konceptą.

Tyrimo apribojimai:

- Empiriniu tyrimu surinkta informacija atspindi pasirinktų atvejo analizių dėsningumą. Pasirinkus analizuoti kitas minios patalkos kampanijas, gauti atsakymai gali kisti, prasiplėsti arba patvirtinti gautus duomenis.
- Ribotas atvejo analizių ir respondentų skaičius mažina tyrimo reprezentatyvumą, todėl gauti rezultatai parodo tik analizuotų atvejų ir apklaustųjų respondentų grupės vertinimą. Tolimesnių tyrimų eigai būtų rekomenduotinas didesnis atvejo analizių ir respondentų skaičius.

- Kokybinio tyrimo atvejo analizėms dėl laiko bei kaštų, pasirinktos atsitiktinės „Facebook“ socialiniame tinkle, kita vertus netikslinis ir skirtingo pobūdžio kampanijų pasirinkimas parodo platesnę įgyvendinimui naudojamų veiksnių spektrą. Dėl siauro atvejo analizių ir respondentų skaičiaus, gauti rezultatai nėra taikomi visos Lietuvos atžvilgiu.
- Atliekant kokybinio tyrimo interviu dalį, respondentai buvo apklausti telefonu ir elektroniniu paštu. Asmeninio kontakto nebuvimas, tikėta, galėjo sumažinti išsamių atsakymų pateikimą. Tolimesniems tyrimams būtų rekomenduotina apklausas aplikti tiesioginio susitikimo metu.
- Analizuojant galimus užduočių formuluotės ir vartotojų įveiklinimo veiksniuminios patalikoje, buvo pasirinkti tik tie veiksniai, kurios buvo aptarti mokslinėje literatūroje teorinėje dalyje. Darbe apsiribota pagrindinėmis autorių darbuose išskiriamais užduočių formulavimo veiksniais: formuluotė, motyvacija, kūrybiškumas, įvertinimas. Vartotojų įveiklinimo veiksniai parinkti – dalyvavimas, pokalbio palaikymas, bendruomeniškumas.
- Empirinis tyrimas buvo atliekamas, siekiant iširti kokie užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo veiksniai naudojami, įgyvendinant minios patlaką socialiniuose tinkluose. Empiriniu tyrimu nebuvo siekiama įvertinti priežasties, kodėl organizacijos nusprendžia įgyvendinti minios patlaką socialiniuose tinkluose.

Galimų tyrimų kryptys:

Įvertinus užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo veiksniuminios patalikoje socialiniuose tinkluose tolimesni tyrimai galėtų būti vykdomi, siekiant atsakyti, kokią tiesioginę naudą gali gauti organizacijos, įgyvendindamos minios patalikoje socialiniuose tinkluose. Taip pat naudingi tyrimai būtų atskleidžiantys, kokio turinio minios patalikos kampanijos yra paveikiausios vartotojams. Dar vienas iš galimų tyrimų atskleidžiantis skirtingų minios patalikos kampanijų efektyvumą galėtų būti palyginamoji analizė jau įgyvendintų minios patalikos kampanijų. Toks tyrimas atskleistų silpnąsias ir stipriąsias kampanijų puses, padėtų įvertinti, kokios kampanijos yra paveikios vartotojams socialiniuose tinkluose, o kurios ne.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo išgryninta minios patalkos samprata. Minios patalka remiasi principu, kada verslo organizacija, siekdama tam tikrų subjektyvių tikslų, naudodamasi internetinių komunikacinių platformų technologijomis, dažniausiu atveju – socialiniais tinklais, paskiria užduotį plačiai, skirtingas bendrines charakteristikas turinčiai auditorijai ir viso minios patalkos įgyvendinimo proceso metu užtikrina abipusį bendravimą. Nustatyti pagrindiniai užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo veiksniai. Užduočių formulavimui priskirti: formuluotė, motyvacija, kūrybiškumas, įvertinimas. Vartotojų įveiklinimo veiksniams parinkti: dalyvavimas, pokalbio palaikymas, bendruomeniškumas.
2. Apibrėžus mokslinėje literatūroje vyraujančias socialinių medijų sąvokas, traktuojama, kad socialinės medijos yra įrankis, padedantis vartotojams sukurti viešintiną turinį, bendrauti ir keistis informacija. Paveikiausi socialiniai tinklai, įgyvendinant minios patalką yra „Facebook“ ir „Instagram“. Pagrindinė tokio įgyvendinimo charakteristika – komunikacinio ryšio kūrimas su vartotojais.
3. Teorinės dalies pabaigoje suformuotas koncepcinis ir operacionalizuotas modeliai. Modeliuose išskiriami užduočių formulavimo ir vartotojų įveiklinimo etapai, kurių įgyvendinimui priskiriami atitinkami veiksniai. Užduočių formulavimui priskiriami formuluotės bruožai: konkretumas, išmatuojamumas, realistiškumas, sutartumas, ir apribojimas laike. Motyvacijos galimos alternatyvos: finansinė ir nemateriali. Kūrybiškumui priskiriamas lūkesčių nebuvimas, originalių, autentiškų idėjų skatinimas ir neapibrėžtų priemonių naudojimas. Įvertinimo kriterijai: neįprastumas, situacijos sprendimas ir detalizavimas. Vartotojų įveiklinimo etape išskiriami dalyvavimo, pokalbio palaikymo ir bendruomeniškumo veiksniai. Dalyvavimas remiasi nuomonės išreiškimu, komentavimu ir vertinimo skatinimu. Pokalbio palaikymas gali būti įgalinamas viešu minėjimu, asmeniniu kontaktu ir grįžtamojo ryšio formavimu. Bendruomeniškumo veiksniumi priskiriami diskusijų ir susitikimų skatinimai.
4. Atlikus empirinį tyrimą: atvejo analizės ir struktūrizuotą interviu, teorinis modelis buvo patikrintas, remiantis jau įgyvendintais pavyzdžiais. Pastebėta, kad visgi šiai dienai, įgyvendinant minios patalką socialiniuose tinkluose, formuojant užduotis ir įtraukiant vartotojus į jų įgyvendinimą, svarbiausiais laikomi: užduoties formuluotės konkretumas, realus įgyvendinimo aspektas ir aiškus laiko terminas, per kurį turi būti įgyvendinta užduotis. Vartotojų įveiklinime svarbiausiu išskiriamas – komunikacinis aspektas, kuriant grįžtamąjį ryšį su vartotojais.

LITERATŪRA

- Afuah A. and Tucci CL (2012). Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 355-375.
- Aggerholm, H. K., Andersen, S.E., Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16, 105 – 123.
- Amabile, T. M. and Khaire, M. (2008). Creativity and the Role of the Leader. *Harvard Business Review*, 100–109.
- Archambault, A. and Grudin, J. (2012). A Longitudinal Study of Facebook, LinkedIn, & Twitter Use. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2741–2750.
- Arolas, E. and Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*.189-200.
- Baruch, A. and Yu, M. D. (2016). The motivations, enablers and barriers for voluntary participation in an online crowdsourcing platform. *Computers in Human Behavior*. 923-931.
- Bazarova N. N., Choi Y. H., Sosik V. S., Cosley D. and Whitlock, J. (2015). Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies. [žiūrēta 2017-09-18]. Prieiga per internetą <https://blogs.cornell.edu/socialmedialab/files/2013/12/Social-sharing-of-emotions-on-Facebook.pdf>
- Bowers, M. R. and Martin, C. L. (2007). Trading Places Redux: Employees as Customers, Customers as Employees. *Journal of Services Marketing*, 88–98.
- Brabham D. C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 75–90 .
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 1–20.
- Chamales G. and Genius R. (2013). Towards Trustworthy Social Media and Crowdsourcing [žiūrēta 2017-10-05]. Prieiga per internetą https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/TowardsTrustworthySocialMedia_FINAL.pdf

Charalabidis, Y., Loukis E. N., Androutsopoulou, A., Karkaletsis V. and Triantafillou A. (2014). Passive crowdsourcing in government using social media. *Transforming Government: People, Process and Policy*. 283-308.

Chervonnaya, O. (2003). Customer Role and Skill Trajectories in Services. *International Journal of Service Industry Management*, 347–363.

Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open Innovation and Strategy. *California Management Review*, 57-76.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2014). A stage to engage: social media use, social media engagement and corporate reputation. *Contemporary Issues in Business, Management and Education Social and Behavioral Sciences* 1243 – 1250.

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. [žiūrėta 2017-09-18]. Prieiga per internetą <http://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

Erickson, L., Petrick, I., and Trauth, E. (2012). Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. [žiūrėta 2017-09-18]. Prieiga per internetą <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1293&context=amcis2012>

Felser G. (2006). Motyvacijos būdai: asmens sėkmę lemiantys faktoriai, praktinis psichologijos panaudojimas. Vilnius: Alma littera.

Gatautis, R. ir Vitkauskaite, E. (2014). Crowdsourcing application in marketing activities. *Social and Behavioral Sciences*. 1243 – 1250

Girdauskiene, L., Venckuviene, V. and Savaneviciene, A. (2015). Crowdsourcing as a Key Method for Start – ups Overcoming Valley of Death. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER*.

Gopalkrishnan, A. and Nylund, M. (2014). Crowdsourcing in Media. . [žiūrėta 2017-09-18]. Prieiga per internetą http://dspace.arcada.fi:8080/jspui/bitstream/10478/64/1/AWP_4-2014_Gopalkrishnan_Nylund.pdf

Houran, J. and Rense L. (2012). Preliminary validity data on a new matching tool to combat hyperpersonal communication in online dating [žiūrėta 2017-09-18]. Prieiga per internetą <http://www.onlinepersonalswatch.com/files/lange-and-houran-2.pdf>

- International World Wide Web Conference (2015). [žiūrėta 2017-07-08]. Prieiga per internetą <http://www2015.wwwconference.org/crowdsourcing-systems-and-social-media/>
- Kazlauskienė A., Gaučaitė R., Pocevičienė R. (2010). Praktinės atvejo kūrimo/taikymo/analizės (AKTA) metodo taikymo galimybės. Šiauliai.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kuusisto, A. & Päälllysaaho, S. (2008). Customer role in service production and innovation—Looking for directions for future research. *Tutkimusraportti- Research Report*, 1-60.
- Leonienė, B. (2001) Darbuotojų vadyba. Kaunas: Šviesa.
- Liu, Y., Lehdonvirta, V., Alexandrova, T., Liu, M. and Nakajima, T. (2011). Engaging Social Medias: Case Mobile Crowdsourcing. [žiūrėta 2017-07-08]. Prieiga per internetą <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.3980&rep=rep1&type=pdf>
- Lodienė, D. (2012) Globalios tiekimo grandinės įtaka verslo organizacijai. *Vadybos mokslas ir studijos –kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Kaunas: LŽŪU*, 98 - 105
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2009). Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 6–10.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? [žiūrėta 2017-08-29]. Prieiga per internetą http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Marsden, P. (2009). Crowdsourcing: Your Recession-Proof Marketing Strategy? *Contagious Magazine*, 24–28.
- Montgomery, A. L. and Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 130–137.
- Morris, M. and Carter, C. R. (2005). Relationship marketing and supplier logistics performance: An extension of the key mediating variables model. *Journal of Supply Chain Management*, 32-43.
- Nevinskaitė, L. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Mokomoji knyga. Vilnius, 2011.

- Owyang, J. (2015). The State of Crowdsourcing in 2015. [žiūrėta 2017-10-05]. Prieiga per internetą <https://en.eyeka.com/resources/analyst-reports#CSreport2015>
- Ozuem W., Howell K.E. and Lancaster G. (2008). Communicating in the new interactive market space. *European Journal of Marketing*, 1059-1083.
- Papadopoulou, C. A. and Giaoutzi, M. (2014). Crowdsourcing as a Tool for Knowledge. *Acquisition in Spatial Planning. Future Internet*, 109-125.
- Paquette H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*. [žiūrėta 2017-10-05]. Prieiga per internetą http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers
- Phillips, B. and Shipps, B., (2012) Frequency of usage: The impact of technology acceptance factors versus social factors. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking* 4(2), 30-45.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. [žiūrėta 2017-08-10]. Prieiga per internetą <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2017/01/When-Social-Networks-Cross-Boundaries.pdf>
- Saxton, G. D., Oh, O., and Kishore, R. (2013). Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control. *Information Systems Management*, 2-20.
- Schenk, E. and Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices *Journal of Innovation Economics & Management*, 93-107.
- Scott, P. and Jacka, J. M (2011). Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide. *Institute of Internal Auditors Research Foundation*.
- Shepherd H. (2012). Crowdsourcing. [žiūrėta 2017-10-05]. Prieiga per internetą <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1293&context=amcis2012>
- Simula, H., Töllinen, A., & Karjaluoto, H. (2013). Crowdsourcing in the social media era: A case
- Skeels, M. & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. [žiūrėta 2017-09-08]. Prieiga per internetą <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2017/01/When-Social-Networks-Cross-Boundaries.pdf>

Smith, D. Manesh M.M.G. and A.A. Alshaikh (2013). How Can Entrepreneurs Motivate Crowdsourcing Participants? *Technology Innovation Management Review*. 23-30.

Stafford, L., Ng, W., Moore, R., and Bard, K. (2010). Bolder, happier, smarter: The role of extraversion in positive mood and cognition. *Personality and Individual Differences*, 827–832.

Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. [žiūrėta 2017-09-18]. Prieiga per internetą <http://www.asecib.ase.ro/mps/TheWisdomOfCrowds-JamesSurowiecki.pdf>

Telešienė, A. (2008). Mišrių metodų prieiga. II dalis. Įvadinio kurso į kompiuterizuotą kokybinių duomenų analizę mokomoji medžiaga.// V. Morkevičius, A. Telešienė, G. Žvaliauskas (Eds.). Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVIVO ir TEXT ANALYSIS SUITE.

Vaitkienė, R. ir Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 45–57.

Zhu, H., Sick, N and Leker J. (2016). How to use crowdsourcing for innovation? A comparative case study of internal and external idea sourcing in the chemical industry. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 887-901.

Zubiaga, A., Liakata, M., Bontcheva, P. and Tolmie, P. (2015). Crowdsourcing the Annotation of Rumorous Conversations in Social Media. [žiūrėta 2017-07-08]. Prieiga per internetą <http://www.zubiaga.org/publications/files/www2015-crowdsourcing.pdf>

PRIEDAI

1 PRIEDAS

UAB „MALSENA“ FACEBOOK KOMUNIKACIJA ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ

Malsena
3 October · 🌐

Prisivirti košės sveika!
Spalio 10 dieną švenšime Pasaulinę košės dieną!
Kartu skleiskime žinią apie maistingus pusryčius, košės ir jų naudą!
Dalyvaukite košės dienos konkurse ir laimėkite nuostabius „Prisiviriau košės“ marškinėlius! Daugiau apie konkursą: <http://bit.ly/PrisivirkKoses>.
#kosesdiena #prisiviriaukoses #pusryciai #malsena




Like Comment Share

Julija Janus Janus and 873 others · Chronological

67 shares

Malsena shared **Beatos Virtuvė's** post
9 October · 🌐

Beata Nicholson kartu su mumis ir Lietuvos pirmokais taip ruošiasi prisivirti košės ir švęsti Spalio 10-ąją dieną minimą Tarptautinę košės dieną! O kaip košės prisivirate jūs? 😊



Beatos Virtuvė added 2 new photos.
9 October · 🌐

Košės diena - rytą, šiandien košė mano labai garsi ir graži iš avižinių dribsnių, padabinta riešutais, šaldytom šilauogėm ir klevų sirupu, gardumynas, o Lietu...
See more

Like Comment Share

Ind Rė and 124 others · Chronological

Malsena
9 October · 🌐

Ant medinės lentelės irgi palaiko mūsų edukacinio #prisiviriauokoses projekto idėją ir rytą košės dienos proga pasidalins savo #best košės receptu! ❤️ O koks tavo mėgstamiausias košės receptas? #kosesdiena #prisiviriauokoses #malsena #pusryciai



Instagram post by Ant medinės lentelės · Oct 6, 2017 at 9:46am UTC
via instagram.com

Like Comment Share

Malsena
10 October · 🌐

Saulėta virtuvė irgi prisideda prie mūsų iniciatyvos - spalio 10 dieną, pasauliui minint Pasaulinę košės dieną - rytą pradės su gardžios košės dubenėliu. ❤️ Sveikiname su košės diena! #kosesdiena #prisiviriauokoses #malsena #pusryciai



Instagram post by Saulėta virtuvė / Asta Černė · Oct 6, 2017 at 6:57am ...
via instagram.com

Like Comment Share

Malsena
10 October · 🌐

Saulėta virtuvė košės dieną pasitinka su #prisiviriauokoses marškinėliais ir dalinasi gardžiu, rudenišku košės receptu su ispaninio šalavijo sėklomis (chia) ir obuoliais: <http://www.sauletavirtuve.lt/?p=4689> Vos keli papildomi ingredientai ir įprasta avižinė košė įgauna vis naujų skonių ir spalvų! ❤️
#kosesdiena #prisiviriauokoses #malsena #pusryciai



Instagram post by Saulėta virtuvė / Asta Černė • Oct 10, 2017 at 6:54a...

via instagram.com

Like Comment Share

Malsena shared Sveika ir gardu - mitybos specialistė Indrė Trusovė's post.
10 October · 🌐

Tarptautinę košės dieną kartu su mumis švenčia ir mitybos specialistė Indrė Trusovė! Prisivirti košės reikia! Prisivirti košės - sveika! ❤️
www.kosesdiena.lt
#prisiviriauokoses #malsena #pusryciai



Sveika ir gardu - mitybos specialistė Indrė Trusovė

Like Page

10 October · 🌐

Tai su #kosesdiena visus ❤️❤️❤️

Spalio 10 diena – oficiali, Pasaulinė košės diena, kuri Malsena iniciatyva Lietuvoje minima nuo 2014m.

Tai diena, kai Lietuvos...
See more

Like Comment Share

155

Chronological

Malsena shared Ant medinės lentelės post.
10 October · 🌐

Ant medinės lentelės palaiko mūsų #prisiviriauokoses projekto idėją ir pasaulinės košės dienos progą dalinasi savo mylimiausios 🍌🍌🍌 coco - banana košės receptu: <http://www.antmedineslenteles.com/2017/.../27/skaniausia-kose/> Būtinai išbandykite! ❤️
#kosesdiena #prisiviriauokoses #malsena



Ant medinės lentelės

10 October · 🌐

Like Page

PASAULINĖ KOŠĖS DIENA | Ta proga - mano visų laikų mylimiausios 🍌🍌🍌 coco - banana košės receptas: <http://www.antmedineslenteles.com/2017/.../27/skaniausia-kose/>

#prisiviriauokoses

Like Comment Share

Malsena
10 October · 🌐

Dėkojame, visiems už #prisiviriauokoses idėjos palaikymą ir pasidalintas nuostabias nuotraukas košės dienos konkurse. ❤️
#prisiviriauokoses konkurso nugalėtoja skelbiame - Zivile Ralyte! ❤️
Taip pat sveikiname antrojo etapo konkurso nugalėtojas - Paulė Tamašauskaitė, Neringa Aliksandravičiūtė, Natalija Kurgonovė. Dėl marškinėlių atsiėmimo - prašome susisiekti su mumis asmenine žinute.
#prisiviriauokoses #kosesdiena #malsena #pusryciai



Like Comment Share



Malsena shared Agne Gilyte's post.
11 October · 🌐

Prisimenant pasaulinę košės dieną ir Agnė Gilytė rytais labai mėgsta prisivirti savo mėgstamiausios - avižių košės. ❤️ #prisiviriaukosės #malsena #kosesdiena



Agne Gilyte

10 October · 🌐

Follow

Prisiviriau košės!! Kas dabar bus?! O jei rimtai, šiandien, kaip ir kasryt, išsiviriau pusryčiams košės. Mano mėgstamiausia - avižių. Spalio 10 - Pasaulinė košės diena. Švenčiam kartu! www.kosesdiena.lt
#kosesdiena #prisiviriaukosės #pusryčiai #malsena



Malsena

11 October · 🌐

Prie nuostabios avižių istorijos prisidėjo ne tik daugybė ūkininkų ar mūsų kolegų, bet ir kiekvienas iš jūsų - stebėjęs ir kartu auginęs programines mūsų avižas. Dėkojame, kad tapote mūsų istorijos dalimi! Sveikiname laimėtojus, kurie netrukus džiaugsis riboto leidimo viso grūdo dalių avižiniai dribsniais. Jei radote savo vardą sąrašė, parašykite mums žinutę, papasakosime, kaip atsiimti prizą 😊

Laurynas Radzevičius

Martyna Giedraitė

Ugnė Karaliūnaitė... See more



1k Views


PREKYBOS TINKLE „IKI” FACEBOOK KOMUNIKACIJA ĮGYVENDINANT MINIOS PATALKĄ

iki IKI
1 March · 🌐

IKI socialinės atsakomybės projektas „Sodinčius“ – startuoja!

Šiuo projektu kviečiame auginti vaikų draugystę su daržovėmis tikrąja š žodžio prasme. Todėl darželiams dovanojame net 20 šiltnamių su sodin ir įrankiais, kad vaikai patys sodintų, prižiūrėtų augalus ir taip daugiau sužinotų apie įvairias daržoves.

Norite dalyvauti projekte? Daugiau informacijos ieškokite www.sodincius.lt



49k Views

Like Comment Share

Mantas Bertulis and 257 others · Top comment

72 shares

iki IKI
15 March · 🌐

SVARBI INFORMACIJA SODINČIAUS DALYVIAMS

Visiems dalyvaujantiems „Sodinčiaus“ projekte, norime priminti, kad bet kokie sukčiavimai balsavime nėra ir nebus toleruojami.

Norime pranešti, kad suradome visus darželius, kurie balsus už piešiniu gavo pažeisdami konkurso taisykles. ... See more

Like Comment Share

👍👎🗨️ 271 · Top comment

44 shares

Write a comment...

iki IKI Siekdami visiško „Sodinčiaus“ projekto skaidrumo ir matydami, kad vienas iš konkurso dalyvių pažeidžia taisykles nesąžiningu būdu gaudamas balsus, priėmėme sprendimą šį darželį pašalinti.

Norime atkreipti dėmesį ir patikinti, kad visų dalyvių balsai y... See more

Like · Reply · 🗨️ 12 · 16 March at 13:32

2 Replies

Erika Tu Ačiū! Nes galvojau kaip vienas darželis gavo apie 12000balsų, o ki apie 1000. Vėliau pastebėjau, kad didelė dalis jų jiems buvo anuliuota. Smu kad vaikams skirta iniciatyva nebus sutepta melagystėmis 😊

Like · Reply · 🗨️ 33 · 15 March at 13:05

View 27 more comments

iki IKI
17 March · 🌐

1 iš 10* apklaustų darželinukų nežino, kad būna ir geltonų pomidorų!

Kaip mes padėsime jūsų vaikams geriau pažinti daržoves? Sužinokite www.sodincius.lt

*Apklausa buvo atlikta praeitų metų rudenį, Vilniaus lopšelyje-darželyje „Smalsučiai“. Buvo apklaustas 71, 5-6 metų vaikas.



46k Views

iki IKI
25 March · 🌐

2 iš 10* apklaustų darželinukų mano, kad Lietuvoje brokoliai neauga.

Kaip mes padėsime jūsų vaikams geriau pažinti daržoves? Sužinokite www.sodincius.lt

*Apklausa buvo atlikta praeitų metų rudenį, Vilniaus lopšelyje-darželyje „Smalsučiai“. Buvo apklaustas 71, 5-6 metų vaikas.



46k Views



IKI

5 April · 🌐



Kviečiame susipažinti su socialinės atsakomybės projekto „Sodinčius“ konkurso nugalėtojais, kuriems jau visai netrukus padovanosime ir įrengsime šiuolaikiškus šiltnamius kartu su sėklomis bei reikalingais įrankiais daržovėms auginti!



20 vaikų darželių švenčia pergalę – laimėjo šiltnamius!

IKILT



Like



Comment



Share



👍❤️👏 399

Top comments ▾

34 shares

**MINIOS PATALKOS KONCEPTO UŽDUOČIŲ ĮGYVENDINIMAS SOCIALINĖSE
MEDIJOSE INTERVIU KLAUSIMAI**

Respondentas, data: _____

I Užduočių formulavimas

1. Kokiais kriterijais vadovaudamiesi formuojate crowdsourcing'o užduotį?

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

2. Kaip motyvuojate vartotojus, kad jie įsitrauktų į užduotį?

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

3. Ar kūrybiškumas svarbu? Kaip jį skatinate formuluodami užduotį?

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

4. Kokiais kriterijais vadovaujate, užduočių vertinime?

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

II Vartotojų įtraukimas

1. Kokias priemones taikote skatindami vartotojų dalyvavimą crowdsourcing'o procese?

.....

.....

.....

.....

2. Kaip palaikote bendravimą su vartotojais?

.....

.....

.....

.....

3. Kokiomis priemonėmis skatinate vartotojų bendruomeniškumą?

.....

.....

.....

.....