



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Socialinių medijų galimybės ir jų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje

Baigiamasis magistro studijų projektas

Birutė Naujokaitienė

Projekto autorė

Doc. dr. Jolita Sinkienė

Vadovė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Socialinių medijų galimybės ir jų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje

Baigiamasis magistro studijų projektas

Viešasis administravimas (6211LX040)

Birutė Naujokaitienė

Projekto autorė

Doc. dr. Jolita Sinkienė

Vadovė

Lekt. dr. Jurgita Jurkevičienė

Recenzentas / Recenzentė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Birutė Naujokaitienė

Socialinių medijų galimybės ir jų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Birutės Naujokaitienės, baigiamasis projektas tema „Socialinių medijų galimybės ir jų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Naujokaitienė, Birutė. Socialinių medijų galimybės ir jų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Jolita Sinkienė; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): 03S (L07).

Reikšminiai žodžiai: viešoji biblioteka, komunikacija viešajame sektoriuje, socialinės medijos, komunikacija, vartotojai.

Kaunas, 2020. 85 p.

Santrauka

Magistro baigiamajame projekte tiriamas ir analizuojamas socialinių medijų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijoje. Pastebima, kad globalėjanti ir sparti informacinės visuomenės aplinkos kaita lemia naujus piliečių – informacijos vartotojų – poreikius, vartojimo bruožus. Šiame besikeičiančiame kontekste ypač ryškus bibliotekų reikšmės visuomenės gyvenime bei jos veiklos turinio pokytis: stebimas tendencingas poreikio tradicinėms bibliotekos paslaugoms mažėjimas, tačiau informacijos kiekiai bei jos gavimo poreikis auga. Bibliotekos, būdamos viešojo sektoriaus institucijos ir kultūros paslaugų teikėjos, savo išteklius naudoja viešojo intereso tenkinimui – visuomenės dvasiniam, kultūriniam ir intelektiniam lavinimui. Siekdamos išlaikyti lyderių pozicijas, visuomenės dėmesį ir išlikti konkurencingos, bibliotekos daug dėmesio turi skirti apgalvotai ir nuosekliai komunikacijos su vartotojais strategijai. Nuolatinė ir nepertraukiama komunikacija su vartotojais vyksta ne tik fizinėje aplinkoje – pačioje bibliotekoje, bet ir virtualioje erdvėje, neaplenkiant socialinių medijų. Tarptautiniame diskurse socialinių medijų taikymui viešųjų bibliotekų komunikacijoje jau skiriamas pakankamas dėmesys. Socialinių medijų naudojimo įtaką bibliotekų socialinėms funkcijoms įgyvendinti aptaria mokslininkai, šia tema plačiai diskutuojama tarptautinėse bibliotekininkų bendruomenėse. Deja, Lietuvos viešajame sektoriuje socialinių medijų taikymas gana eksperimentinė sritis, mažai analizuojami galimi komunikacijos socialiniuose tinkluose modeliai, principai ir priemonės, padedančios kurti efektyvų komunikacijos procesą. Todėl pasirinktu Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos atveju, tiriamos viešosios bibliotekos komunikacijos spragos ir pateiktos rekomendacijos joms eliminuoti. Baigiamojo projekto tikslas – nustatyti Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos, taikant socialines medijas, tobulinimo galimybes. Teorinėje darbo dalyje analizuojamos mokslinėje literatūroje pateiktos viešosios bibliotekos, komunikacijos sampratos bei socialinė medija, kaip komunikacijos priemonė, aptariama Lietuvos rajonų savivaldybių viešųjų bibliotekų komunikacijos, taikant socialines medijas, patirtis. Tiriamojoje baigiamojo darbo dalyje pateikiami ir analizuojami rezultatai, gauti atlikus bibliotekos vartotojų ir darbuotojų anketines apklausas „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“. Baigiamojoje projekto dalyje suformuluoti sprendimai ir pateikiamos rekomendacijos, siekiant gerinti Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikaciją.

Naujokaitienė, Birutė. Social Media Opportunities and their Application in M. Valančius Public Library of Kretinga District Municipality. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Jolita Sinkienė; Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): 03S (L07).

Keywords: public library, public sector communication, social media, communication, users.

Kaunas, 2020. 85.

Summary

This Master's Final Degree Project investigates and analyzes application of social media communication in M. Valančius Public Library of Kretinga District Municipality. It is noticeable that globalizing and rapid change of information society environment determines new citizens – information users – needs and usage features. In this constantly changing context, vividly expressed in library's social life as well as in its content change, there is a decrease of demand in traditional libraries services. Libraries, that are suppliers of cultural services and public sector institutions, use their resources to serve the public interest – developing publicly spiritual, cultural and intellectual education. In order to maintain leadership and remain competitive, libraries need to focus on a deliberate and consistent communication with users strategy. Communication with users takes place not only in the library itself but also in the virtual space including social media. In international discourse, the usage of social media for communication in public libraries already receives enough attention. The influence of the usage of social media on social functions of libraries is discussed by scholars and is widely discussed in international librarian communities. Unfortunately, the usage of social media in Lithuanian public sector is quite an experimental area, with little analysis of possible models of communication in social media. Therefore, in the case of M. Valančius Public Library of Kretinga District Municipality, communication gaps in the public library are investigated and recommendations for elimination are provided. The purpose of the Final Degree Project is to identify opportunities for improvement of social media communication in M. Valančius Public Library of Kretinga District Municipality. Theoretical part of the Project analyzes public libraries, communication concepts and social media presented in the scientific literature as a means of communication, discusses the experience of Lithuanian regional municipal public libraries in communication using social media. The analytical part of the final work presents and analyzes the results of questionnaire surveys of the library users and employees “Possibilities and application of social media for communication of M. Valančius Public Library of Kretinga District Municipality”. In the final part of the Project the solutions and opportunities for improvement of social media communication in M. Valančius Public Library of Kretinga District Municipality are formulated.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas.....	9
1. Socialinės medijos viešųjų bibliotekų komunikacijoje: samprata, reikšmė, taikymo būdai	12
1.1. Viešosios bibliotekos samprata, funkcijų ir veiklos pokyčiai šiuolaikinėje visuomenėje.....	12
1.2. Komunikacijos koncepcija, formos ir reikšmė viešojo sektoriaus organizacijų veikloje.....	15
1.3. Socialinių medijų samprata ir klasifikacija	20
1.4. Socialinių medijų galimybės ir naujausios tendencijos viešųjų bibliotekų komunikacijoje	28
2. Socialinių medijų taikymo Lietuvos viešųjų bibliotekų veikloje sąlygos ir galimybės.....	37
3. 3. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos socialinėse medijose tyrimas	44
3.1. Tyrimo metodologija	44
3.2. Tyrimo rezultatų analizė.....	46
3.3. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos, taikant socialines medijas, tobulinimo galimybės	65
Išvados	68
Rekomendacijos	70
Literatūros sąrašas	72
Informacijos šaltinių sąrašas	75
Priedai.....	76
1 priedas. Anketa „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“ vartotojams	76
2 priedas. Anketa „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“ darbuotojams	81

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Sąvokos „komunikacija“ reikšmės interpretacijos	16
2 lentelė. Socialinių medijų sąvokos	21
3 lentelė. Tradicinių ir socialinių medijų bruožai.....	22
4 lentelė. Efektyvios internetinės komunikacijos bruožai	23
5 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija (Nevinskaitė, 2011).....	26
6 lentelė. Socialinių medijų platformų panaudojimo galimybės (Tautkevičienė, Vaškevičienė, 2008)	27
7 lentelė. Socialinių medijų naudingumo, pranašumo aspektai bei iššūkiai	31
8 lentelė. Potencialių vartotojų segmentavimo kriterijai (Rinkodaros planavimo ir rinkodaros veiklos organizavimo gairės, 2018)	33
9 lentelė. Lietuvos rajonų savivaldybių viešųjų bibliotekų aktyviausiai naudojamos socialinės medijos (2019 m. gruodžio 8 d. duomenys)	40
10 lentelė. Respondentų (vartotojų) charakteristikos	45
11 lentelė. Respondentų (darbuotojų) charakteristikos	45
12 lentelė. KVB vartotojų naudojimosi internetu įpročiai	46
13 lentelė. KVB vartotojų naudojimosi internetu įpročiai (pagal amžių)	47
14 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įvairovės analizė (KVB vartotojų).....	47
15 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įvairovės analizė (pagal respondentų amžių)	48
16 lentelė. KVB vartotojų aktyvumas socialinėse medijose	48
17 lentelė. Informacijos sklaidos šaltiniai	50
18 lentelė. KVB informacijos viešinimo kokybės ir vartotojų požiūrio į KVB viešinimo sritį ryšys	51
19 lentelė. Bibliotekos veiklų aktualumas pagal KVB vartotojų amžių.....	53
20 lentelė. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai, pasiskirstę pagal respondentų lytį	54
21 lentelė. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai, pasiskirstę pagal respondentų amžių (proc.)	55
22 lentelė. KVB vartotojų nuomonės išraiškos formos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose	57
23 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įvairovės rodikliai	58
24 lentelė. KVB darbuotojų naudojimosi socialiniais tinklais tikslai	58
25 lentelė. KVB darbuotojų nuomonės išraiška apie komunikacijos strategijos ir naudingumo įstaigai svarbą.....	59
26 lentelė. KVB darbuotojų, talpinančių skirtingo pobūdžio informaciją, skaičius.....	61
27 lentelė. Socialinių medijų efektyvumo vertinimas	61
28 lentelė. Pranešimų formų efektyvumo vertinimas	62
29 lentelė. Kriterijai, svarbūs vertinant socialinių medijų taikymą.....	62
30 lentelė. Darbuotojų požiūris į naujausių tendencijų pritaikymą bibliotekos veikloje	64

Paveikslų sąrašas

1 pav. Bibliotekos veiklos turinio pokytis	13
2 pav. Komunikacijos proceso modeliai	16
3 pav. Komunikacijos tyrimų sritys.....	17
4 pav. Komunikacijos procesas	17
5 pav. Komunikacijos tikslai organizacijoje.....	18
6 pav. Informacijos sklaidos pokytis (Grigas, Šuminas, Gudiničius, Grigaliūnas, 2016).....	22
7 pav. Komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelis.....	25
8 pav. 18 populiariausių socialinių medijų platformų pasaulyje 2019 m. liepos mėn. (pagal aktyvių vartotojų skaičių, milijonais)	26
9 pav. Efektyvios viešųjų bibliotekų komunikacijos prielaidos modelis	28
10 pav. Komunikaciją lemiantys veiksniai.....	29
11 pav. Viešųjų bibliotekų komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelis	34
12 pav. Apibendrinta Lietuvos bibliotekų sistemos schema	37
13 pav. KVB vartotojų aktyvumas socialinėse medijose	49
14 pav. Moterų ir vyrų aktyvumas socialiniuose tinkluose.....	49
15 pav. Bibliotekos paslaugų populiarumas	50
16 pav. KVB vartotojų ieškomos informacijos tikslai	51
17 pav. KVB vartotojų (vyrų, moterų) ieškomos informacijos tikslai	52
18 pav. Socialinių tinklų populiarumas informacijai gauti.....	52
19 pav. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai	54
20 pav. Vartotojų lojalumą įtakoiantys veiksniai	55
21 pav. Kriterijai, svarbūs vertinant socialinių medijų taikymą.....	56
22 pav. KVB vartotojų nuomonės išraiškos proc. bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose	56
23 pav. KVB vartotojų naudojimosi internetu įpročiai (proc.)	57
24 pav. KVB darbuotojų aktyvumas socialinėse medijose	58
25 pav. Nuomonės, apie už socialinių medijų administravimą atsakingų žmonių sistemą, išraiška. 59	
26 pav. Informaciją valdančio asmens kompetencijos	60
27 pav. Pranešimų formų efektyvumo vertinimas.....	62
28 pav. Socialinių medijų teikiamų galimybių vertinimas	63
29 pav. Socialinių medijų naudingumo aspektai	64
30 pav. Kretingos bibliotekos komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelis	66

Įvadas

Temos aktualumas. Pasaulyje plėtojant interneto, mobiliojo ryšio ir kitų informacijos sklaidos priemonių technologijas, sparčiai vystoma elektroninė komunikacija, kurios paskirtis – padidinti visų žmogaus veiklos sričių spartą ir efektyvumą. Globalėjanti, dinamiška, kūrybiška informacinės visuomenės aplinkos kaita lemia naujus informacijos vartotojų poreikius, vartojimo bruožus, poreikių tenkinimo galimybes. Šiame besikeičiančiame kontekste ypač ryškus bibliotekų reikšmės visuomenės gyvenime bei jos veiklos turinio pokytis: stebimas tendencingas poreikio tradicinėms bibliotekos paslaugoms mažėjimas, tačiau informacijos kiekiai bei jos gavimo poreikis didėja.

Šiandienos bibliotekos vaidmuo žinių visuomenėje įpareigoja biblioteką atsakingai pasirinkti ir taikyti efektyvias savo veiklos organizavimo priemones, kurių viena – racionali išorinė komunikacija. Pasak Bučinsko, Giedraitytės, Raipos (2014), viešajame sektoriuje „vis didesnę reikšmę įgauna inovatyvūs sprendimai, susiję su tinklinio valdymo formų kūrimu viešojo sektoriaus organizacijose“ (Bučinskas ir kt., 2014). Nuolatinė ir nepertraukiama komunikacija su vartotojais intensyviai vyksta ne tik pačioje bibliotekoje ir jos padaliniuose, bet ir virtualioje erdvėje. Bibliotekos, būdamos aktyvios technologinių naujovių vartotojos, į savo komunikacijos procesus įtraukia socialinių medijų priemones. Įvairių tipų bibliotekos (privačios, valstybinės, akademinės, savivaldybių, kt.) tiek užsienyje, tiek Lietuvoje pradeda naudoti socialinių medijų teikiamas galimybes ir eksperimentuoti jomis, siekdamos gerinti informacijos paslaugas, bendravimą su vartotojais bei plėsti viešinimo sritis. Socialinės medijos iš kitų komunikacijos kanalų išsiskiria tuo, kad jos yra paremtos bendravimo, bendradarbiavimo, dalijimosi informacija ir matomumo principais. Kitaip nei tradicinėje komunikacijoje, kurioje informacijos kūrėjai teikia žinias masėms, socialinės žiniasklaidos pasaulyje vartotojai įtraukiami į komunikacijos procesus, jie ima patys dalyvauti informacijos kūrime, vertinime ir dalijimesi.

Bibliotekoms aktualu reformuoti savo veiklą, kadangi bibliotekos, būdamos viešųjų kultūros paslaugų teikėjos, savo išteklius naudoja viešojo intereso tenkinimui – visuomenės dvasiniam, kultūriniam ir intelektiniam lavinimui. Apgalvotos ir nuoseklios komunikacijos su vartotojais praktika gali padėti bibliotekoms išlaikyti lyderių pozicijas, visuomenės dėmesį ir tapti labiau žinomomis, mėgiamomis ir vertinamomis institucijomis – viešųjų paslaugų teikėjomis.

Temos mokslinis naujumas ir ištyrimo laipsnis. Tarptautiniame diskurse socialinių medijų taikymo viešųjų bibliotekų komunikacijos procesui skiriamas vis didesnis dėmesys. Secker pateikė socialinių tinklų naudojimo Jungtinės Karalystės ir Jungtinių Amerikos Valstijų bibliotekų veikloje apžvalgą (Secker, 2008). Dickson ir Holley'is (2010) siekė ištirti, kaip Amerikos mokslinės bibliotekos naudoja socialinių tinklų svetainėmis, jų įžvalgos padėjo identifikuoti galimas problemas ir (arba) iššūkius, su kuriais susiduria bibliotekos ir bibliotekininkai, naudodamiesi socialiniu tinklu „Facebook“ (Dickson, Holley, 2010). Mokslinės literatūros apžvalgą apie socialinių tinklų naudojimo įtaką bibliotekų socialinėms funkcijoms įgyvendinti aptaria Vassilakaki, Garoufallou'as (2014), šia tema plačiai diskutuojama tarptautinėse bibliotekininkų bendruomenėse. Moderniame pasaulyje ypač aktualu tampa tirti „dalyvaujamosios bibliotekos“ sąvoką, kuri grindžiama glaudžiais bibliotekos ir visuomenės ryšiais (Casey ir kt., 2007; Nguyen, Partridge, Edwards, 2013).

Elektroninės komunikacijos su klientais ypatumus, socialinių medijų panaudojimo galimybes Lietuvos viešųjų bibliotekų veikloje aptaria Janavičienė (2011; 2014). Platesnius Lietuvos bibliotekų prisitaikymo prie pokyčių aspektus tiria Juchnevič (2016). Ji siekia ištirti bibliotekų vaidmenų kaitą

tinklaveikos sistemų teorijos kontekste. Jurkevičienė (2015) analizuoja naujosiose socialinėse medijose besiformuojančius elektroninius socialinius tinklus, jų dalyvių charakteristikas ir virtualias veiklas.

Deja, moksliniuose šaltiniuose neaptariami viešųjų bibliotekų komunikacijos socialiniuose tinkluose modeliai, principai ir priemonės, padedančios sukurti efektyvų komunikacijos procesą, užtikrinti vartotojų dėmesį ir sukurti ilgalaikius lojalius ryšius, todėl pasirinktu Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos atveju, bus tiriamos viešosios bibliotekos komunikacijos spragos ir pateiktos rekomendacijos joms eliminuoti.

Tyrimo problema. Keliama prielaida, kad viešosios komunikacijos kompetencijos ir priemonės, taikant socialinių medijų galimybes, daugelyje šalies bibliotekų, tame tarpe ir Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos procese, siekiant įstaigos misijos ir veiklos tikslų, išnaudojamos nepakankamai. Neišnaudojamos galimybės lemia tai, jog Kretingos rajono bendruomenė nepakankamai naudojasi jai aktualiomis bibliotekos siūlomomis paslaugomis, informacija dažnai prarandama didžiuliuose informacijos srautuose ir esamus bei lojalius vartotojus pasiekia pavėluotai. Dėl to nepasiekiami bibliotekai visuomenės ir rajono bendruomenės keliami veiklos tikslai.

Remiantis 2016 m. Lietuvoje atliktu projekto „Bibliotekos pažangai 2“ „Bibliotekų projektų dalyvių tyrimu. 2016“ tvirtinama, jog šalies bibliotekoms būtina stiprinti gebėjimus viešinti informaciją apie savo vykdomas veiklas ir teikiamas paslaugas. Didelė dalis minėto tyrimo dalyvių nurodė bibliotekose pasigendantys šiuolaikinėje visuomenėje reikalingo informacinio aktyvumo, kuris taip pat prisidėtų prie spartesnių bibliotekos įvaizdžio pokyčių visuomenės lygmeniu. Baigiamajame projekte pasirinktu Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos atveju, šios bibliotekos veiklos analizė taip pat atskleidžia, jog egzistuoja nepakankamos informacijos sklaidos apie teikiamas bibliotekos paslaugas, organizuojamus renginius problema (Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešoji biblioteka: 2018 m. veiklos ataskaita, 2018). 2017 m. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje atlikto Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos rekomenduojamo tyrimo „Kultūros įstaigų vartotojų pasitenkinimo klausimynas“ rezultatai atskleidžia, kad bibliotekos lankytojai pageidauja patogesnio ir prieinamesnio informacijos pateikimo, aktyviau anonsuojamų veiklų.

Tyrimo objektas. Socialinių medijų taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijoje.

Tyrimo dalykas. Socialinių medijų taikymo tobulinimo galimybės Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijoje.

Projekto tikslas. Nustatyti Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos taikant socialines medijas tobulinimo galimybes.

Projekto uždaviniai:

1. Apibrėžti viešosios bibliotekos komunikacijos taikant socialines medijas sampratą, reikšmę, būdus ir priemones;
2. Išanalizuoti socialinių medijų taikymo viešosios bibliotekos komunikacijai sąlygas ir galimybes Lietuvoje;

3. Ištirti Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos taikant socialines medijas patirtį;
4. Nustatyti Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos, taikant socialines medijas, trukdžius ir jų šalinimo galimybes.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros, teisės aktų, dokumentų apžvalga, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

Projekto struktūra, naudoti šaltiniai. Šį baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados bei rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

Pirmoje dalyje analizuojama Lietuvos bei užsienio autorių pateikiama viešosios bibliotekos, komunikacijos, socialinių medijų samprata, pateikiamos komunikacijos formos ir priemonės viešojo sektoriaus organizacijų ir viešųjų bibliotekų veiklos kontekste. Atskleidžiamos socialinių medijų, viešojo sektoriaus organizacijų ir viešųjų bibliotekų komunikacijos sąsajos. Aptariamos naujausios komunikacijos priemonių tendencijos. Antroje dalyje apžvelgiama socialinių medijų taikymo Lietuvos viešųjų bibliotekų veiklos praktika.

Trečiame skyriuje analizuojamas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos, taikant socialines medijas, efektyvumas. Šiame skyriuje aprašomi taikyti tyrimai: anketos „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“, kuriomis analizuojami bibliotekos vartotojų ir bibliotekos darbuotojų apklausos duomenys.

Paskutinėje dalyje pateikiami atliktų tyrimų išsamūs bei apibendrinti rezultatai, rekomendacijos.

Projekte yra nagrinėjami M. F. Calter'io (2018), J. Gibbard'o (2019), M. Garnytės (2009), J. Secker (2008), I. Mergel (2013), A. Pérez (2009), P. Font'o (2010), M. E. Casey (2007), M. Kronqvist-Berg (2014), A. M. Kaplan (2010), M. Haenlein (2010), G. Radford (2015), M. L. Radford (2015), J. Lingel (2015), E. Vassilakaki (2014), L. Nguyen (2013), H. Partridge (2013), S. L. Edwards (2013), R. de Lange (2000), A. Lombardinilo (2017), M. McLuhan (2003), A. Mayfield (2008), C. Lampe, R. LaRose, Ch. Steinfield, K. DeMaagd (2011), V. Grigo, A. Šumino, A. Gudiničiaus, M. Grigaliūno (2016), N. Androšiūnaitės (2015), I. Aurylaitės (2017), J. Jurkevičienės (2015), A. Strelcovos (2014), L. Juchnevič (2016), D. Jaskonienės (2016), K. Juraitės (2014), A. Pinigienės (2014), G. Kulbeckienės, V. Stasėnaitės, V. Jankauskienės (2014), A. Valackienės (2015), V. Trofimovo (2015), A. Mažeikos (2011), V. Pruskaus (2012), J. Černevičiūtės (2011), Z. Manžuch, E. Macevičiūtės, E. Adomavičiaus (2012), L. Nevinskaitės (2011), I. Petrikės (2015), J. Maščinskienės (2015), L. Šliburytės (2012), M. Donculaitės (2017), V. Vasilienės-Vasiliauskienės (2017) bei kitų autorių darbai, siekiant išanalizuoti komunikacijos bibliotekoje, taikant socialines medijas, ypatumus. Naudojami Europos ir Lietuvos institucijų tyrimai, ataskaitos bei gairės, kuriose apibendrinama komunikacijos svarba kultūros įstaigoms.

1. Socialinės medijos viešųjų bibliotekų komunikacijoje: samprata, reikšmė, taikymo būdai

1.1. Viešosios bibliotekos samprata, funkcijų ir veiklos pokyčiai šiuolaikinėje visuomenėje

XXI a. apibūdinamas kaip nuolatinių pokyčių visuomenėje, veržlios informacijos ir komunikacijos technologijų plėtros laikotarpis. Globalėjanti, dinamiška, kūrybiška informacinės visuomenės aplinkos kaita lemia naujus informacijos vartotojų poreikius, kurie įpareigoja sukurti inovatyvią informacijos prieinamumo strategiją, o informacijos šaltiniai turi būti lengvai prieinami visiems visuomenės sluoksniams. Viešojo sektoriaus pareiga yra užtikrinti visuomenės teisę žinoti, o bibliotekos, veikiančios pagal viešojo sektoriaus institucijos principus, šiam tikslui įgyvendinti turi prisiimti vaidmenį, užtikrinantį informacinės atskirties mažinimą.

Realiąją bibliotekų reikšmę ir vietą visuomenėje atspindi ilgai susiformavęs požiūris į jos atliekamas funkcijas, teikiamas paslaugas, įvaizdį. Todėl būtinybė formuoti naują bibliotekų įvaizdį, didinti ir aktyvinti paslaugų viešinimą potencialiems vartotojams, stiprinti gebėjimą prisitaikyti prie greitų pokyčių – turi būti vieni iš pagrindinių šiuolaikinės bibliotekos prioritetų. Juchnevič (2016) teigia, jog bibliotekų veiklos turinio pokyčiams įtakos gali turėti „politinė santvarka, istoriniai lūžiai, socialinė erdvė, ekonominė situacija, mokslo ir studijų, kultūros srities pasikeitimai. Šie pokyčiai gali būti išreikšti įvairiais būdais dėl bibliotekų tipų ir specifikos, visuomenės joms keliamų reikalavimų bei priskiriamų funkcijų“ (Juchnevič, 2016).

„Bibliotekos“ sąvoka. Semantinė žodžio „biblioteka“ reikšmė, kuri iš graikų kalbos verčiama kaip „knygų saugykla“, praranda tiesioginę reikšmę. Įvairiuose šaltiniuose pateikiamas ilgas metus vyraujantis bibliotekų apibrėžimas ir tradicinė bibliotekos misija – tenkinti visuomenės informacijos poreikius, kaupti, tvarkyti, saugoti kultūrai, istorijai reikšmingą informaciją ir sudaryti sąlygas ja naudotis visuomenei, – taip pat iki galo neapibrėžia realaus šiandieninio bibliotekos veiklos turinio. Dažniausiai cituojama Oxfordo žodyne pateikiama „bibliotekos“ sąvoka: „biblioteka – tai pastatas, kuriame saugomi knygos, kompaktinių diskų, laikraščių ir kiti rinkiniai, skirti žmonėms skaityti, studijuoti arba skolintis“ (Radford, Radford ir Lingel, 2015). 2010 m. Amerikos bibliotekų asociacija bibliotekas apibūdina kaip įvairių formų informacijos išteklių rinkinius, kurių patogią fizinę, skaitmeninę, bibliografinę ar intelektinę prieigą organizuoja ir užtikrina informacijos specialistai ar kiti ekspertai. Bibliotekų misija – ugdyti, informuoti ar sudominti įvairias auditorijas, skatinti individualų mokymąsi bei visos visuomenės vystymąsi (Definition of a Library: General Definition, 2010).

Šiuolaikinėje aplinkoje knyga yra tik viena iš laikmenų, o knygų išdavimas yra tik viena iš daugelio bibliotekos teikiamų paslaugų. Bibliotekų susiejimas su knygomis tyrinėtojų vertinamas nevienareikšmiškai. Teigiama, jog knygos ir skaitymo aktualumas ir reikšmė išlieka kaip viena iš kertinių bibliotekos teikiamų paslaugų, tačiau ryškėja tendencija, jog šios institucijos aktualumui išlaikyti didžiausią įtaką turi jos gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančios vartotojų elgsenos, jų poreikių bei prioritetų.

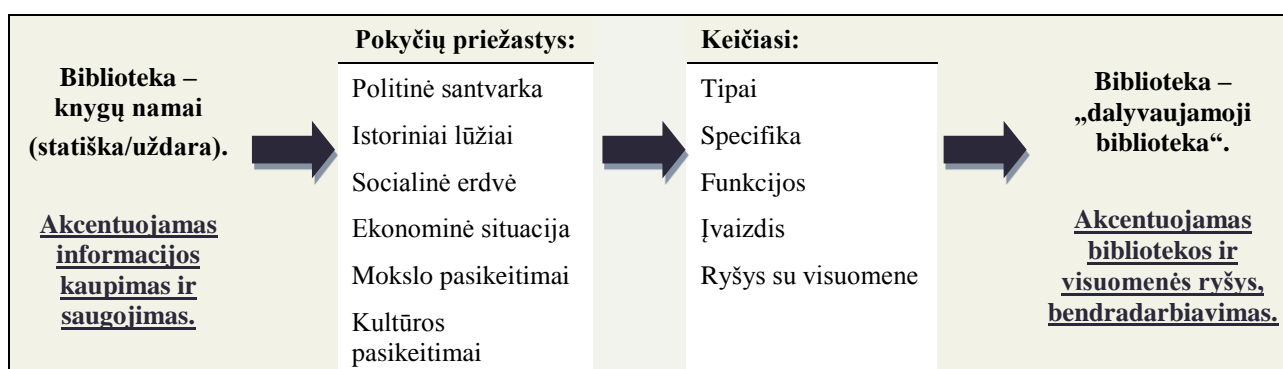
Bibliotekų tipai. Bibliotekų ir jų veiklos įvairovė didžiulė, todėl siekiant geriau pažinti jų veiklos tikslus ir jų siekimo procesus, būtina identifikuoti jų pagrindinius tipus. Bibliotekų tipologija yra bibliotekų skirstymas į tipus pagal tam tikrus požymius. „Tai svarbi bibliotekininkystės teorijos ir praktikos problema: priklausomai nuo to, kokie bibliotekų tipai įteisinti įstatymuose, bibliotekos turi teisinį ir finansinį veiklos pagrindą, o tai lemia, ar tam tikros vartotojų kategorijos turi galimybių naudotis jų poreikius atitinkančių bibliotekų išteklių ir paslaugomis“ (Glosienė, 2009).

Bibliotekos gali būti skirstomos:

- pagal socialinę paskirtį (viešosios, specialiosios, asmeninės bibliotekos);
- pagal viešojo sektoriaus lygmenį (nacionalinės, regioninės, vietinės/savivaldybių.);
- pagal kilmę (visuomeninės, asmeninės);
- pagal ISO standartą „Bibliotekų statistika“ (nacionalinės, aukštųjų mokyklų, specialios, kitos pagrindinės nespecializuotos, viešosios, mokyklų, kilnojamosios);
- pagal UNESCO pateikiamus kriterijus (nacionalinės, akademinės, specialiosios, mokyklų, viešosios);
- pagal informacijos tematiką (rankraščių, senų ir retų spaudinių, technikos, meno, sporto, religinės ir kt.);
- pagal funkcionavimą: statiška/uždara, dalyvaujanti.

Nguyen‘as, Partridge ir Edwards pateikia naują, šiuolaikinės bibliotekos funkcijas pabrėžiančią sąvoką – „dalyvaujamoji biblioteka“. Pasak autorių, šiuo terminu siekiama atskleisti „naują požiūrį į bibliotekos ir visuomenės ryšį, akcentuojantį bibliotekos ir visuomenės sąveiką, grindžiamą dalyvaujamumu. Dalyvaujamumas suprantamas kaip visuomenės aktyvus įsitraukimas, kuriant informaciją ir bibliotekos veiklos turinį, taip pat dėmesio perkėlimas nuo rūpinimosi informacijos ištekliais prie vartotojų poreikių realizavimo“ (Nguyen, Partridge ir Edwards, 2013). Vartotojų generuojamu turiniu yra apibrėžiama visa informacija, kurią sukuria, papildo ir platina paslaugų naudotojai (Siudikienė, 2014). Tai, atsižvelgiant į bibliotekų veiklos tendencijas bei rengiamus strateginius veiklos pokyčius, didina įsipareigojimą atsiliiepti į informacinės visuomenės poreikius. Bibliotekos misija dabar įgyvendinama naujomis, bendruomenės įtraukiančiomis priemonėmis, surandant kiekvienai vartotojų grupei geriausius (inovatyvius, žaismingus ir kt.) būdus perteikti žinias ar kultūrinę patirtį. Pasak Font‘o, „šiame pokyčių kontekste reikia pabrėžti, jog pagrindinė bibliotekų misija iš esmės nekinta, bet turi keistis metodai ir būdai, kaip šią misiją įgyvendinti“ (Font, 2010).

Bibliotekos sąvokos, veiklos turinio pokytis bei jį lemiantys veiksniai, pavaizduoti 1 paveiksle:



1 pav. Bibliotekos veiklos turinio pokytis (sudaryta autorės)

Taigi, „dalyvaujamosios bibliotekos“ sąvokoje akcentuojamas bibliotekos ir visuomenės ryšys. Šiam veiksmui skiriama vis daugiau dėmesio, todėl pasirenkamos tokios veiklos sritys, kurios sąlygoja bibliotekų ir visuomenės narių bendradarbiavimo didėjimą.

Besikeičiantį bibliotekų modelį taip pat puikiai iliustruoja Foucault‘o „heterotopijos“ sąvoka. Sociologijos tyrinėtojai teigia, jog „M. Foucault‘as, interpretuodamas įvairias „kitas vietas“ (angl. *other spaces*) vartoja heterotopijos sąvoką. Heterotopijos terminas – tam tikra priešingybė utopijai: jeigu utopijos yra įsivaizduojamos vietos, neturinčios realaus analogo, tai heterotopijos – realios

vietos, neturinčios vientiso, vienareikšmio įsivaizdavimo skirtingų jas propaguojančių kultūrų kontekste“ (Radford, Radford ir Lingel, 2015). Tyrėjai, remdamiesi šia sąvoka, pabando interpretuoti, kaip visuomenė turėtų suvokti šiuolaikinę biblioteką, paneigdami vyraujančią nuomonę, jog biblioteka – tai vieta, kurioje tik saugomos knygos: „Biblioteka kaip erdvė yra daugiau nei kambarys ar pastatas, kuriame saugomi knygų rinkiniai. Tai yra erdvė, kurioje yra įgaunama įvairių, netikėtų patirčių“ (Radford, Radford ir Lingel, 2015). Teigiama, jog bibliotekos savo veiklas pritaiko prie besikeičiančių vartotojų poreikių, suteikdamos jiems aktualias, tradicinei bibliotekininkei veiklai nebūdingas paslaugas.

Neatsižvelgiant į bibliotekos tipą (nacionalinė, specialioji, ugdymo įstaigų, viešoji), siekdamas vykdyti savo tradicinę, informacijos kaupimo, išsaugojimo ir sklaidos misiją, bibliotekos privalo būti pasirengusios pokyčiams. Pasak Jaskonienės, „biblioteka veikia konkurencinėje aplinkoje, kuri, intensyviai plečiantis produktų ir paslaugų įvairovei bei jų skaičiui, neaplenkia ir visuomeninio sektoriaus, todėl šiandien nebepakanka laikytis požiūrio į biblioteką kaip į savaime svarbią ir gerai dirbančią instituciją, privalomai išlaikomą iš valstybės ir savivaldybių biudžeto“ (Jaskonienė, 2016).

Viešosios bibliotekos yra gerokai jaunesnės nei mokslinės, nacionalinės, universitetų ar mokyklų bibliotekos. Jos kaip ir kitos kultūros ir švietimo institucijos priklauso nuo visuomeninės, politinės ir ekonominės aplinkos, socialinių poreikių, reaguoja į besikeičiantį pasaulį ir jo metamus iššūkius. Terminas „viešos“ reiškia susijęs su visais žmonėmis, atviras visiems, išlaikomas bendruomenės lėšomis, tarnaujantis bendruomenei. Vienas pagrindinių viešųjų bibliotekų tikslų – žinių, informacijos, kultūros ir patyrimo sklaida, pateikimas vartotojams, galimybių jais nevaržomai naudotis sudarymas (Glosienė, 2009). Viešoji biblioteka atsirado visuomenės demokratėjimo procese ir jos misija – užtikrinti prieigą prie informacijos ir žinių visiems visuomenės nariams, skatinti demokratinę, laisvą ir atvirą visuomenę. Daugelio šalių bibliotekų įstatymuose ar kituose dokumentuose viešoji biblioteka apibūdinama kaip viena iš socialinių institucijų, sudarančių sąlygas asmenybei tobulėti ir turtėti, individams integruotis į visuomenę, tapti sąmoningais ir atsakingais atviros visuomenės piliečiais. Medžiagos įvairiapusiškumas, atviri fondai, laisvas ir nevaržomas naudojimas ugdo savo nuomonės formavimo ir sprendimų priėmimo įgūdžius, toleranciją – pagrindinius atviros, laisvos ir demokratiškos visuomenės piliečių bruožus.

Prasidėjus pasaulio skaitmeninimui, viešosios bibliotekos kaip žinių bazės susidūrė su konkurencija, joms iškilo būtinybė iš naujo įvertinti ir apibrėžti savo paskirtį, teikiamas paslaugas, modelius, misiją. Viešosios bibliotekos, kaip viešojo sektoriaus dalyvės, ieško būdų užimti svarbią vietą konkurencingoje kultūros sektoriaus terpėje. Žaidybinio švietimo (angl. *edutainment*) ir recenzuojamos informacijos mainų pasaulyje biblioteka turi būti ne vien žinių talpykla, bet ir kūrybinė žinių laboratorija (Inayatullah, 2015). Taigi, biblioteka, anksčiau apibrėžta griežtuose kultūros ir švietimo įstaigos rėmuose, šiuolaikinėje visuomenėje vis dažniau įvardijama „kaip bendruomenės centras, vietos žinių vartai, informacijos centras, socialinės sanglaudos, piliečių teisių į informaciją, lygios prieigos prie informacijos garantas“ (Glosienė, 2009). Bibliotekos samprata šiuolaikinės visuomenės daug plačiau suvokiama: turinti daug funkcijų, įvairiapusiška, atvira, kūrybiška, inovatyvi.

Androšiūnaitė pastebi, jog bibliotekos, būdamos kultūros paslaugų teikėjos ir viešojo sektoriaus institucijos, kitaip nei verslo sektoriaus atstovai, savo išteklius naudoja viešojo intereso tenkinimui – visuomenės dvasiniam, kultūriniam ir intelektiniam lavinimui, turiningam laisvalaikio leidimui. Tačiau viešojo sektoriaus specifika nulemia tai, kad tenka privačiame sektoriuje susiformavusią

vadybos ir komunikacijos praktiką pritaikyti, adaptuoti kitokių tikslų siekimui. Taip viešosios institucijos prisiima atsirinktus sau tinkamiausius verslo sektoriuje plačiai taikomus rinkodaros elementus (Androšiūnaitė, 2015).

Taigi, keičiasi ne tik pačios bibliotekos, bet ir požiūris į jas. Nacionalinėse bei regioninėse strategijose, plėtros programose, bibliotekoms iškeliami nauji uždaviniai: siekti pusiausvyros tarp tradicinių ir elektroninių bibliotekų paslaugų, stiprinti bibliotekos kaip viešosios įstaigos vaidmenį, prisitaikyti prie bibliotekos fizinių erdvių reikšmės didėjimo tendencijos. Stiprėjantis vaidmuo jas įpareigoja atsakingai ruošti veiklos strategijas, ieškoti optimaliausio ryšio su visuomene. Bibliotekos turi ne tik kaupti, saugoti, užtikrinti informacijos prieinamumą, bet ir ieškoti būdų, kaip sukurti tvarų bendradarbiavimą su visuomene. Jų tikslas yra sąmoningai ir kryptingai siekti sudominti žmones knygomis, informacija, paskatinti juos ieškoti, rinktis ir atrasti. Palankus, bibliotekos tikrovę atitinkantis įvaizdis visuomenėje sudaromas taikant ryšių su visuomene metodus. Ryšys su visuomene stiprinamas, taikant profesionalios komunikacijos bei abipusio supratimo tarp organizacijos (šiuo atveju, viešosios bibliotekos) ir tikslinės auditorijos (visuomenės) kūrimą. Šiam tikslui pasiekti, būtina dėti pastangas siekiant organiškai susieti bibliotekos veiklos ir bibliotekos komunikacijos strategijų tikslus. Naudodamos įvairius naujųjų technologijų įrankius, taikydamos pažangias šiuolaikines technologijas, bibliotekos turi galimybę dalintis informacija daug greičiau nei tai buvo įmanoma praeityje. Todėl intensyvi bibliotekų ir vartotojų sąveika bei bendradarbiavimas, bibliotekos turinio kūrimas pamažu persikelia į interaktyvų procesą.

1.2. Komunikacijos koncepcija, formos ir reikšmė viešojo sektoriaus organizacijų veikloje

Šių dienų viešosioms bibliotekoms tenka intensyvėjantys vidaus ir, ypač, išorės informacijos srautai, kinta jų struktūra, technologinis pasirengimas, bibliotekų veikloje ypatingai svarbią vietą pradeda užimti gebėjimas efektyviai valdyti komunikaciją. Komunikacija – tai bendra valdymo proceso (planavimo, organizavimo, vadovavimo ir kontrolės) gija. Todėl ji tampa ne gražiu aksesuaru, o vadybos funkcija, kuriančia realią vertę. Efektyvios komunikacijos tikslams pasiekti, svarbu tinkamai įvaldyti komunikacijos priemones, suprasti komunikacijos koncepciją, sąvokų esminius skirtumus, svarbą organizacijai ir efektyvumą sąlygojančius veiksniai.

Komunikacijos sąvoka. Komunikacijos sąvoka įvairiuose moksliniuose šaltiniuose skirtingai įvardijama ir interpretuojama. Kaip ji suprantama dažniausiai priklauso nuo šios sąvokos vartojimo srities. Paprastai komunikacija (lot. *communication* „pranešimas, suteikimas“; iš lot. *communico* „daru bendra, bendrauju“) yra apibrėžiama kaip keitimasis informaciniais ženklais (kalba, gestais, mimika, judesiais ir pan.). Tačiau šio žodžio semantinė reikšmė ir juo įvardijamas turinys įvairių autorių tekstuose pateikiamas skirtingai. Bendrinė sąvokos „komunikacija“ samprata atsispindi 1 lentelėje.

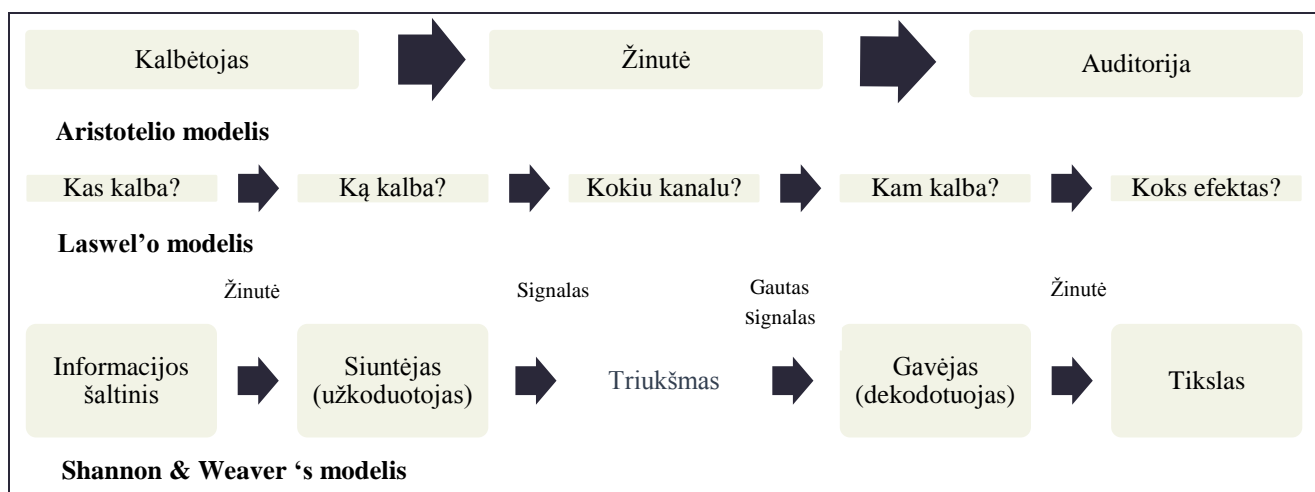
Siaurąja prasme komunikacija laikoma tik žmogiškąja arba socialine komunikacija, t. y. pasikeitimu simboliais ir reikšmėmis tarp žmonių. Remdamasis šiuo natūraliai vykstančiu procesu vienas garsiausių komunikacijos mokslų teoretikų P. Levinson'as skiria tris komunikacijos raidos istorinius etapus. „Pirmuoju etapu žmogus bendrauja tiek, kiek jam leidžia fizinės galimybės, t. y. „tiek, kiek mato akis, kiek girdi ausis, kiek siekia atmintis“. Antroji pakopa prasideda sukūrus raštą – jis leido bendrauti peržengiant savo fizines galimybes (ne tik erdvėje, bet ir laike). Trečiasis etapas prasideda taikant naujas technologijas, padedančias įveikti atstumus ir pan., t. y. telefoną, telegrafą, internetą, socialines medijas ir kt.“ (Ryklienė, 2000).

1 lentelė. Sąvokos „komunikacija“ reikšmės interpretacijos (sudaryta autorės)

Autoriai, analizavę komunikacijos procesus pagal skirtingas reikšmes	Žodžio „komunikacija“ reikšmė
Dumbliauskienė M., 2002	„Susisiekimas (transportas, ryšiai); Bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais.“ (Dumbliauskienė, 2002)
Černevičiūtė J., 2011	„Naujų masinės komunikacijos priemonių plėtra vis labiau integruoja kultūrą ir prekių gamybą, pramogų industriją ir intensyvėjantį komercinį laisvalaikį.“ (Černevičiūtė, 2011)
Janavičienė D., 2014	„Komunikacija, veikiant socialinėms medijoms, kuriose taikomos plačiai prieinamos internetinės publikavimo technologijos, paverčiama interaktyviais dialogais.“ (Janavičienė, 2014)
Juraitė K., Pinigienė A., 2014	„Komunikacija – tai kompleksinės tradicinių ir naujųjų medijų sąveikos formos, kai naujosios medijos perima tradicinių medijų funkcijas ir atvirkščiai, o naujųjų medijų auditorijos iš dalies vadovaujasi tradicinių masinės komunikacijos priemonių vartojimo patirtimis.“ (Juraitė, Pinigienė, 2014).

Komunikacijos modeliai ir procesas. Komunikacijos proceso raidai atskleisti vieni svarbiausių Aristotelio, H. Laswell'o ir C. E. Shannon'o-W. Weaver'io sukurti modeliai, davę pradžią tolimesniems komunikacijos mokslo tyrinėjimams (Lange, 2000). Pirmuoju komunikacijos principu galima laikyti Aristotelio linijinės komunikacijos modelį, minimą jo raštuose. Šis modelis sudarė vienpusę komunikacijos formą ir apėmė kalbėtoją, pranešimą ir auditoriją ar klausytoją. Kitą, vieną žinomiausių komunikacijos teiginių, paverstą modeliu, pateikė H. Laswell'as. Jo modelis pagrįstas penkiais klausimais: „Kas sako?“, „Ką sako?“, „Kam sako?“, „Kokiu kanalu sako?“, „Koks pasakymo rezultatas (efektas)?“. Įprastai manoma, kad didžiausi H. Laswell'o modelio plusai yra tai, kad jis paprastas ir lengvas, gali būti pritaikomas beveik visiems komunikacijos tipams bei apima poveikio auditorijai aspektą. Trečiajame, C. E. Shannon'o ir W. Weaver'io pateiktame komunikacijos proceso modelyje, atsiranda „triukšmo“ sąvoka.

Aptarti linijiniai komunikacijos modeliai pavaizduoti 2 paveiksle:



2 pav. Komunikacijos proceso modeliai (sudaryta autorės)

Siekiant sėkmingos komunikacijos, svarbu iš anksto numatyti galimus trukdžius bei įrankius jiems išvengti arba susilpninti. Lenkų tyrėjas J. Podgorski's išskiria svarbių, komunikacijos proceso efektyvumui įtakos turinčių veiksnių – trukdžių grupes. Tai:

- „kanalo trukdis – išorinis triukšmas komunikacijos procese, trukdantis gauti pranešimą;

- psichologinis trukdis – vidiniai veiksniai, trukdantys suvokti informaciją, pavyzdžiui, dėl išankstinio priešiško nusistatymo, patirto kultūrinio šoko ir pan.;
- semantinis trukdis – trukdžiai, neleidžiantys teisingai suprasti pranešimo, pavyzdžiui, dėl žinių stygiaus.“ (Pruskus, 2012).

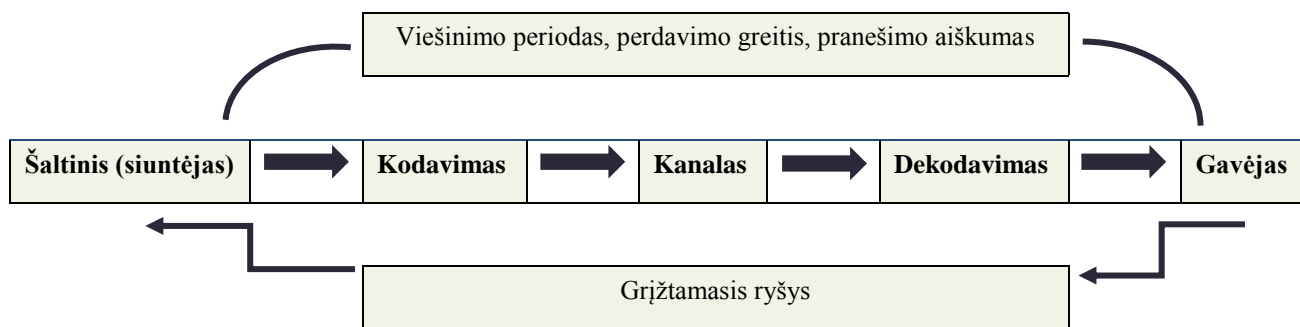
Meškys (2010) taip pat atkreipia dėmesį, jog tyrinėjant komunikacijos eigą, šiuolaikinėje literatūroje išsiskiria skirtingi požiūriai į komunikacijos sistemas. Pirmuoju požiūriu, komunikacija – tai pranešimų perdavimas. Antrasis požiūris, analizuojantis komunikacijos procesus, domisi pranešimu esme, jų reikšmėmis (žr. 3 pav.).



3 pav. Komunikacijos tyrimų sritys (sudaryta autorės)

Taigi, pirmuoju požiūriu besiremiantys šalininkai, komunikacijos procesus analizuoja kaip techninį pranešimo perdavimo būdą: kaip naudojamos ryšio priemonės, koku būdu koduojamas ir iškoduojamas signalas. Antrosios teorijos šalininkus domina pranešimo reikšmių kūrimas, jų poveikis ir sąveika su individais – pranešimų siuntėjais ir gavėjais. Šiuo atveju, tiriamoji sritis – pranešimo turinio analizė.

Pasak Aurylaitės, „visi aptarti proceso elementai priskiriami linijiniam modeliui, tačiau komunikacijos proceso efektyvumą taip pat lemia informacijos vertinimo kriterijai, kurių svarbiausi: laikas (viešinimo periodas ir perdavimo greitis), aiškumas (pranešimas ar žinutė) ir grįžtamasis ryšys (žr. 4 pav.). Pastarasis veiksnys yra pagrindinis elementas. Esant grįžtamajam ryšiui šaltinis ir vartotojas keičiasi komunikacijos vaidmenimis“ (Aurylaitė, 2017). Komunikatorius, grįžtamojo ryšio dėka, gali prisitaikyti prie gavėjo poreikių ir reakcijos, o komunikacijos gavėjas jaučiasi komunikacijos dalyviu ir gali dalintis savo informacijos turiniu.



4 pav. Komunikacijos procesas (sudaryta autorės)

Nors šiame modelyje atsiranda grįžtamojo ryšio kilpa nuo paskirties taško iki šaltinio, tai nepanaikina modelio linijiniškumo, tačiau padidina pranešimų perdavimo efektyvumą (Fiske, 1998).

Komunikacijos tikslai. Organizacijų konkurencingumas dažniausiai priklauso nuo to, ar kokybiškai ir efektyviai organizacija komunikuojama su tikslinėmis vartotojų grupėmis. Kad organizacija galėtų įgyti užtikrintą konkurencinį pranašumą, visos jos taikomos komunikacijos formos ir kanalai privalo būti tarpusavyje suderinti (Petrikė, Maščinskienė, 2015). Pasirenkant komunikacijos formas ir kanalus, svarbu nusistatyti tikslus, o juos dažnai lemia siekiamas poveikis auditorijoms.

Išskiriami 4 poveikio auditorijoms veiksniai: informavimas, įtikinėjimas, priminimas ir operatyvus reagavimas. Informuojant siekiama pranešti apie naujas organizacijos paslaugas, pritraukti potencialius vartotojus, pranešti apie pasikeitimus, aiškinant organizacijos veiklą, koreguojant išpūdį pozityvia linkme, kuriant įvaizdį. Įtikinėjimu siekiama kurti palankų organizacijos ar paslaugos vardą, motyvuoti vartotojo pasirinkimą, aiškinant veiklos, paslaugos naudą. Norint priminti organizacijos, paslaugos naudą ateities perspektyvoje, priminti vietą, kur vartotojai gali rasti organizaciją ir paslaugą, taikomas priminimo veiksnys. Ir žinoma, svarbus operatyvus reagavimas į vartotojų reakcijas (tiek teigiamas, tiek neigiamas) (Uznieinė, 2011; Čereška, 2004).

Aptarti komunikacijos tikslai ir priemonės parodo, jog išorinė komunikacija organizacijų veikloje labai svarbi – per ją apie organizaciją, jos veiklą, informaciją gauna asmenys, subjektai, nesantys organizacijos nariais, darbuotojais. Išorinė komunikacija propaguoja organizacijos įvaizdį, ieško rėmėjų, partnerių, lemia valstybinių institucijų sprendimus, daro poveikį sociumui ir konkrečioms jo elementams, į kuriuos nukreipta organizacijos strategija. 5 paveiksle schematiškai pavaizduota, kokių tikslų, vykdydamos tikslingą komunikaciją, gali siekti organizacijos:



5 pav. Komunikacijos tikslai organizacijoje (sudaryta autorės)

Tikslinga komunikacijos strategija įtakoja organizacijos valdymą. Šliburytė teigia, jog „siekiant paveikti esamų ir potencialių vartotojų požiūrius, nuostatas, paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksma, pvz. aplankyti parodą, pasiimti knygą, dalyvauti edukacijoje ir pan. Tokios komunikacijos esmė – tai specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija“ (Šliburytė, 2012).

Kulbeckienės, Stasėnaitės, Jankauskienės išskiriamas pagrindines komunikacijos priemones galima adaptuoti ir naujausiuose komunikacijos kanaluose. Tai:

- „darbo su visuomenės informavimu priemonės (interviu spaudai, televizijai, spaudos konferencijos, reportažai, oficialus pranešimas ne tik tradicinėms, bet ir internetinėms žiniasklaidos priemonėms);
- publikacijos (ataskaitos apie organizaciją, jos veiklas, brošiūros, skrajutės);

- pokalbiai (pranešimai, prezentacijos, diskusijos, tiesioginės transliacijos, debatai);
- kita (dalyvavimas renginiuose, renginių rėmimas)“ (Kulbeckienė, Stasėnaitė, Jankauskienė, 2014).

Komunikacijos reikšmė viešojo sektoriaus organizacijų veikloje. Pirmiausia komunikacija susidomėta privačiame sektoriuje, tačiau dabar yra daug viešojo sektoriaus įstaigų, kuriose taip pat imta suvokti komunikacijos svarbą. Komunikacijos sritis, kuri nukreipta į visuomenės interesus, yra vadinama viešąja komunikacija. Nors ši sritis yra glaudžiai susijusi su kitais komunikacijos tipais, ji privalo būti grindžiama sumanaus valdymo bruožais. Esminis viešosios komunikacijos modelio principas yra tai, kad informacijos siuntėjas yra viešasis sektorius, o informacijos gavėjas – tai visuomenės nariai, kuriems yra aktuali teikiama informacija. Pagal šį modelį viešųjų ryšių veikla gali būti plėtojama monologo ir dialogo kryptimi. Pasak Valackienės, Trofimovo (2015), viešąją informaciją transliuojanti organizacija privalo:

- ”operatyviai prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų, nepamirštant atskaitomybės visuomenei;
- gebėti reaguoti, priimant tikslingus ir atsakingus visuomenei sprendimus, tinkamai informuoti apie vykdomas veiklas ir numatomus bei įgyvendinamus pokyčius;
- siekti užtikrinti grįžtamąjį ryšį su visuomene“ (Valackienė ir kt., 2015).

Puodžiūno (2013) teigimu, vienas iš svarbiausių veiksnių, norint dalyvauti viešosios komunikacijos procese yra tai, kad skirtingai nuo kitų komunikacijos tipų, šiame procese yra svarbus komunikacijos dalyvių pasirengimas. Autorius teigia, kad individo dalyvavimo kokybę viešosios komunikacijos procese nulemia jo išsilavinimas, socializacijos lygis bei komunikaciniai gebėjimai. Toks pasirengimas ypatingai svarbus ne tik informacijos gavėjui, bet ir viešųjų organizacijų atstovams, kurie turi gebėti ne tik atstovauti visuomenės interesus, suteikti jiems visą aktualią informaciją, bet ir gebėti šią informaciją pateikti taip, kad ji pasiektų visas suinteresuotas grupes ir paskatintų suteikti grįžtamąjį ryšį. Viešosios informacijos skleidėjai įpareigoti užtikrinti profesionalų požiūrį į turinio kūrimą, nepriekaištingą etiką, informacija kuriama, gaunama, ruošiamą ir kontroliuojama pagal teisinius reglamentus. Informacijos prieinamumas, operatyvumas, tikslumas ir išsamumas įgalina ją teikiančią organizaciją nuolat efektyviai išlaikyti vietos ir globalaus požiūrio perspektyvų darną.

Sėkminga komunikacija labai priklauso nuo tikslingai parinktų jos priemonių, pritaikytų prie organizacijos veiklos strategijos bei siekiamų tikslų. Populiariausios komunikacijos priemonės: televizija, nacionaliniai, regioniniai, užsienio leidiniai, žurnalai, radijas, kino reklama, elektroniniai leidiniai, naujienų agentūros, lauko reklama, internetas, socialinės medijos. Vienas efektyviausių internetinės rinkodaros kanalų, sudarančių galimybę kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su savo auditorija, tuo pačiu populiarinant savo prekės ženklą, didinant organizacijos matomumą, yra socialinės medijos. Komunikacijos valdymas socialinėse medijose apima ne tik patrauklaus puslapio ar grupių sukūrimą, bet ir tikslingą turinio generavimą, kasdieninę jo priežiūrą, naujienų skelbimą, dalinimąsi nuorodomis, diskusijų provokavimą tam tikromis temomis, vaizdinės (nuotraukų, vaizdo įrašų) medžiagos talpinimą, konkursų, apklausų organizavimą ir kt.

Spartus informacijos ir komunikacijos technologijų tobulėjimas dažnai laikomas revoliucija, tačiau pirmiausia tai yra padidėjusios komunikacinės galimybės. Kokybiška informacija, skleidžiama per tinkamai parinktas komunikacijos priemones optimaliu intensyvumu, ženkliai prisideda prie sėkmingos organizacijos veiklos.

Visos aptartos priemonės ir sąlygos yra labai svarbios ne tik privataus sektoriaus, bet ir viešojo sektoriaus organizacijos veiklos funkcionavimui. Visų elementų visuma turi sudaryti nenutrūkstamą komunikacijos eigą. Organizacija, komunikuodama su savo tiksline auditorija, turi išsikelti tam tikrus uždavinius, apgalvoti žingsnius visuose komunikacijos proceso lygmenyse, numatyti galimus trikdžius, grėsmes, atrasti teikiamas galimybes, atitinkamai pasirinkti situacijai tinkamiausią kanalą informacijos sklaidai, suvokti grįžtamojo ryšio, operatyvumo, mokėjimo greitai reaguoti į pokyčius svarbą, objektyviai apsvarstyti, koks organizacijos perduodamos informacijos tikslas, ir kaip tikimasi, kad informacija bus suprasta auditorijos.

Kiekvienos organizacijos tikslas – pritraukti kuo daugiau vartotojų arba maksimaliai tenkinti esamų vartotojų informacinius poreikius ir likti konkurencinga rinkoje, vykdyti jai skirtą steigėjų misiją; t. y. ne tik kurti vis naujas paslaugas, bet ir skatinti esamų paklausą. Išskiriama atskaitomybės ir responsyvumo svarba formuojantis informacinei visuomenei. Kadangi šiuolaikinėje visuomenėje susiformavo visuomenės poreikis gauti informaciją realiu laiku, tai viešasis sektorius turi atrasti būdus, kaip kurti glaudesnius santykius su visuomenės nariais dialogo forma. Viena iš tokių galimybių – naujosios komunikacinės technologijos.

1.3. Socialinių medijų samprata ir klasifikacija

Skaitmeninių informacinių ir komunikacinių technologijų plėtra bei poveikis įvairioms tikrovės sritims yra vienas svarbiausių šiuolaikinio pasaulio reiškinių, lemiančių socialinius visuomenės pokyčius. Natūralu, jog daugumos visuomenės narių tarpusavio bendravimas didele dalimi persikelia į virtualią erdvę. Dėl šios plėtros poveikio atsiranda naujų iššūkių, bet kartu ir didžiulės komunikacijos galybės. Vis svarbesnę reikšmę įgyja tinkamų vartotojų informavimo būdų ir priemonių paieška, todėl socialinei medijai tenka specialus visuomenės informavimo vaidmuo. Kadangi žmonės vis aktyviau naudojami socialinėmis medijomis, nuosekli ir apgalvota socialinių medijų taikymo komunikacijoje strategija, gali užtikrinti tikslinės auditorijos pasiekiamumą, mažesnius laiko ir finansinius kaštus, įvaizdžio kūrimą ir pamatuojamus rezultatus. Socialinės medijos sukuria naujų, patrauklių būdų, leidžiančių žmonėms komunikuoti virtualioje erdvėje, burtis į bendruomenes, dalintis svarbia ir aktualia informacija ir kt.

Socialinių medijų sąvoka. Dar XX a. M. McLuhan'as kalbėjo apie naujo pobūdžio globalios bendruomenės atsiradimą, kurią vadina „globaliu kaimu“ (angl. *global village*) ir apie naujo pobūdžio komunikaciją, kuri atsiranda dėl visuotinės medijų sistemos plėtros. J. Baudrillard'as, remdamasis M. McLuhan'o teorija, teigia, esą naujųjų medijų pagalba šiuolaikiniame pasaulyje viešosios ir privačiosios sritys susilieja viena su kita (Barevičiūtė, 2008). Kaplan, Haenlein straipsnyje rašoma, jog „socialinių medijų era prasidėjo maždaug prieš 20 metų, kai B. ir S. Abelson'ai sukūrė *Open Diary* (liet. *atverstas dienoraštis*) – ankstyvą socialinio tinklo svetainę, kuri subūrė internetinius dienoraščio rašytojus į vieną bendruomenę. Spartaus interneto plėtra prisidėjo prie to, kad ši sąvoka tapo viena aktualiausių ir sukūrė socialinio tinklo svetainių kūrimo poreikį. Tai savo ruožtu suformavo terminą „socialinės medijos“ ir prisidėjo prie šios sąvokos reikšmingumo“ (Kaplan, Haenlein, 2010).

Nors skirtingi autoriai diskutuoja apie skirtingus socialinių medijų apibrėžimus, naujesniuose apibrėžimuose akcentuojamas socialinių medijų, kaip globalaus, atviro, interaktyvaus ir realiuoju laiku grįsto reiškinių, konceptualizavimas. 2 lentelėje pateikiamos sąvokos „socialinės medijos“

interpretacijos. Kadangi atskiri apibūdinimai kyla iš skirtingų teorinių kontekstų, jie nebūtinai yra susiję.

2 lentelė. Socialinių medijų sąvokos (sudaryta autorės)

Socialinių medijų apibrėžimas	Autorius
„Medija yra žinutė.“ (McLuhan, 2003)	M. McLuhan
„Socialinė medija – dalyvavimu paremta medija, kurios turinys yra kuriamas vartotojų, jai būdingi bruožai: dalyvavimas, atvirumas, komunikacija, bendruomeniškumas, ryšiai.“ (Mayfield, 2008)	A. Mayfield
„Socialinės medijos yra žiniatinklio įrankiai, kurie suteikia vartotojams galimybę tapti aktyviais turinio kūrėjais, jie leidžia vartotojams bendrauti tarpusavyje, kurti ir keistis įvairia informacija, ilgainiui socialinės medijos demokratizuoja informaciją ir medijas.“ (Garnytė, Perez, 2009)	M. Garnytė ir A. Perez
„Socialinės medijos – tai naujos kartos kompiuterinė ar tinklo informacija ir komunikacija.“ (Smith, 2009)	T. Smith
„Socialinės medijos – grupė internetinių technologijų, kurios remiasi ideologiniais ir technologiniais žiniatinklio web 2.0 principais ir leidžia naudotojams kurti ir dalytis savo turiniu.“ (Kaplan, Haenlein, 2010)	A. Kaplan ir M. Haenlein
„Socialinės medijos – žiniasklaidos reiškinys, keičiantis informacijos sklaidos būdus, verslo organizacijų rinkodaros procesus ir atveriantis naujus skirtingų visuomenės subjektų bendravimo būdus. Kaip ir kiekvienas reiškinys, socialinės medijos sąveikauja su kitais procesais, yra jų veikiamos ir savo ruožtu juos veikia.“ (Šerpytė, 2010)	A. Šerpytė
„Socialinės medijos – į internetą integruotų programų grupė, pagrįsta ideologiniais ir technologiniais Web 2.0 platformos pagrindais ir leidžianti kurti bei keistis vartotojų sukurtu turiniu.“ (Canty, 2012)	N. Canty
„Socialinė medija – kanalas individualiam turiniui kurti ir tarpasmeninei komunikacijai palaikyti.“ (Choi, Joo, 2018)	N. Choi ir S. Joo

Socialinių medijų raišką tyrinėjusios Petrikė ir Maščinskienė apibendrina, jog „socialinė medija yra naujas ir kur kas lengvesnis būdas žmonėms rasti, kurti, publikuoti, dalytis įvairia informacija bei žiniomis, o organizacijoms suteikia daug galimybių efektyviai komunikuoti su tikslinėmis grupėmis, reklamuoti savo paslaugas, kurti ir palaikyti palankų organizacijos įvaizdį“ (Petrikė ir kt., 2015).

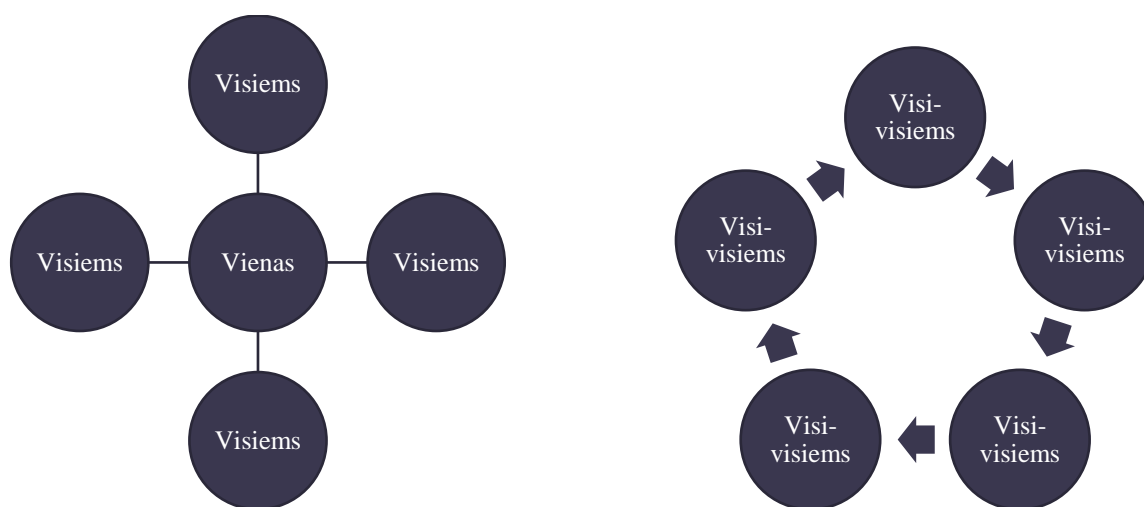
Socialinių medijų svarba. Socialinės medijos iš dalies arba visiškai pakeičia socialinių veiklų ir institucijų pobūdį bei tradicines komunikacijos formas. Modernios interneto ir mobilios technologijos ne tik išplečia ir pakeičia įvairias su medijomis nesusijusias veiklas, bet ir geba susijungti bei veikti kartu su kitomis veiklomis. Ilgametė tradicinių medijų logika, žvelgiant iš dabartinės perspektyvos, taip pat turi privalumų, bet pildoma inovatyviais technologiniais sprendimais, praturtinama naujomis komunikacinėmis galimybėmis. Grigas (2016) teigia, kad pagrindiniu skirtumu „tarp socialinių ir tradicinių medijų įvardijamas interaktyvumas, kurį kai kurie mokslininkai apibrėžia per vienkryptės ir dvikryptės komunikacijos skirtumą. 3 lentelėje pateikiama daugiau aspektų, pagal kuriuos galima lyginti tradicines ir socialines medijas, kartu išryškinant jų panašumus ir skirtumus“ (Grigas, Šuminas, Gudiniavičius, Grigaliūnas, 2016):

3 lentelė. Tradicinių ir socialinių medijų bruožai (sudaryta autorės)

	Tradicinės medijos	Socialinės medijos
Įsitraukimo laipsnis	Vartotojai – pasyvūs stebėtojai.	Vartotojai – aktyvūs dalyviai.
Pasiekiamumas	Gali pasiekti masinę auditoriją.	Gali pasiekti masinę auditoriją.
Prieinamumas	Valdomos, kontroliuojamos valstybės, verslo grupių.	Prieinamos bet kuriam asmeniui.
Naudojimosi patogumas	Turiniui sukurti reikalingi tam tikri specialūs įgūdžiai ir žinios.	Nereikia specialių įgūdžių.
Naujumas	Riboja informacijos publikavimo periodiškumo ciklas.	Informacijos sklaida gali vykti realiu laiku.
Turinio kintamumas	Publikuotas turinys negali būti keičiamas.	Turinys lengvai koreguojamas.
Vaidmenų kintamumas	Komunikacijos dalyvių vaidmenys aiškiai apibrėžti ir nekintantys.	Naudotojas gali būti ir pranešėju, ir auditorijos dalimi.
Tarpusavio sąsajos	Prie jų turinio pateikiamos nuorodos į pirminius informacijos šaltinius.	Priemonės glaudžiai susijusios tarpusavyje per žymėjimus ir nuorodas.
Bendruomeniškumas	Yra auditorija, tačiau individai nekomunikuoja tarpusavyje.	Gana lengvai ir greitai formuojasi bendruomenės, kurios turi puikias saviraiškos sąlygas.

Taip pat pabrėžiama, jog socialines medijas efektyvias daro ne ryšys tarp žmogaus ir technologijos, o palengvintas ryšys tarp žmonių, naudojančių technologijas.

Anot Juraitės ir Pinigienės, „socialinės medijos yra svarbios verslo, politikos, sporto, pramogų, kultūros ir kitose srityse, kurios turi prisitaikyti prie naujųjų medijų logikos ir jų veiklos principų.“ (Juraitė ir kt., 2014). Medijų ir auditorijos santykiai ypatingi – tai abipusė produktyvi sąveika „auditorija↔medijos“, kuri lemia sėkmingą ir progresyvų bet kurios komunikuojančios organizacijos funkcionavimą. Taigi, technologinės ir socialinės tendencijos per pastaruosius dešimtmečius ypač paveikė komunikacijos turinį. Informacijos sklaidos demokratizacija lėmė, jog vartotojas tampa ne tik pasyvus turinio naudotojas, bet ir aktyvus kūrėjas. Tai yra pokytis iš tradicinio informacijos transliavimo mechanizmo „vienas – visiems“ į naują interaktyvų informacijos sklaidos būdą „visi – visiems“ (žr. 6 pav.).



6 pav. Informacijos sklaidos pokytis (sudaryta autorės pagal Grigą ir kt., 2016)

Jurkevičienė dialogą išskiria kaip charakteringą naujųjų socialinių medijų funkciją, kadangi „ankstyvosios interneto programos buvo statiškos tinklo naršyklės, kurios tiesiog skleidė informaciją ir generavo menką grįžtamąjį ryšį. Jos buvo tekstu grįstos ir visų pirma vienakryptės, tai, kas skirta tik skaityti be galimybės vykdyti ilgalaikius pokalbius“ (Jurkevičienė, 2015). Pasak Jurkevičienės, priešingai, „naujosios socialinės medijos yra interaktyvios: leidžia vartotojams prisidėti prie diskusijų, matyti ir girdėti vaizdo bei garso įrašus, teikti grįžtamąjį ryšį ir dalyvauti pokalbiuose. Jos sudaro sąlygas dialogų kūrimui ir tiesioginiam bendravimui su visuomene. Tokiu būdu vartotojai įgalinami laisvai komunikuoti tarpusavyje ir potencialiai formuoti diskursą, kurio turiniui negalioja jokie apribojimai. Taip pat svarbu, jog jos leidžia pokalbiams pasklisti laike ir erdvėje“ (Jurkevičienė, 2015).

Čereškos (2004) teigimu, pasiekiamumas, tarptautinių ryšių erdvė, pasirenkamumas, grįžtamasis ryšys, greitumas, atsiskaitymo paprastumas, informacijos talpumas, kaina, papildymo ir atnaujinimo paprastumas, patrauklumas, reklamos efektyvumo įvertinimas yra svarbiausi komunikavimo socialinėse medijose bruožai. Visi minėti bruožai plačiau aptariami 4 lentelėje:

4 lentelė. Efektyvios komunikacijos per socialines medijas bruožai (sudaryta autorės pagal Čerešką, 2004)

Komunikacijos bruožas	Aprašas
Pasiekiamumas	Unikali galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su vartotoju. Galima pateikti informaciją ne tik apie save, bet ir sužinoti vartotojo nuomonę, pageidavimus, pastabas.
Tarptautinių ryšių erdvė	Informacija, paskelbta internete, automatiškai pasiekia pasaulinę auditoriją. Tačiau domėjimasi ja riboja kalbų barjerai, kultūriniai ir kiti skirtumai.
Pasirenkamumas	Galimybė informaciją nukreipti visiems vartotojams arba segmentuoti siauram vartotojų ratui.
Grįžtamasis ryšys	Galima sužinoti vartotojų nuomonę, komentarus, kiek žmonių, koku laiku domėjosi informacija.
Greitumas	Galimybė informaciją paskleisti iškart arba reaguoti į auditorijos poreikius.
Atsiskaitymo paprastumas	Gali būti atliekamos ir sudėtingos operacijos, pvz. finansinis atsiskaitymas.
Informacijos talpumas	Yra galimybė pateikti itin išsamią informaciją apie paslaugas, idėjas. Informaciją galima skelbti neapribojant laiko ir erdvės, su visais reikalingais priedais – piešiniais, brėžiniais, fotografijomis, lentelėmis ir kt.
Kaina	Tai sąlyginai pigi priemonė, nereikalaujanti papildomų išlaidų už informacijos pakartojimą. Užtenka sukurti idėją, ją vizualiai įgyvendinti ir įvesti į kompiuterių tinklus. Informacijos sklaidos sąnaudos nėra apribotos nepriklausomai nuo tikslinės auditorijos geografinio išsidėstymo, kiekio.
Papildymo ir atnaujinimo galimybė	Galimybė informaciją nuolat papildyti nauja medžiaga arba pakeisti kita.
Patrauklumas	Galimybė perteikti ne tik statišką, bet ir judančią, ne tik tekstinę, bet ir vaizdo, grafinę, garsinę informaciją.
Reklamos efektyvumo įvertinimas	Galimybė tiksliai nustatyti, ką pasiekė informacija, kiek žmonių ją pamatė ir susidomėjo.

Kurio nors vieno aspekto išskirti negalima, nes visi, norint vykdyti tikslingą komunikaciją, yra labai svarbūs. Kokybiškas ir efektyvus socialinių medijų valdymas, galėtų būti vienas iš esminių veiksnių, padedančių viešojo sektoriaus organizacijoms sėkmingai komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis, konkuruoti platesniu mastu.

Donculaitė ir Vasilienė-Vasiliauskienė išskiria tokias socialinių medijų teikiamas galimybes:

- „operatyvus informacijos dalijimasis;
- greitas visuomenės informavimas;
- galimybė atnaujinti informaciją iš karto, kai tik kyla poreikis;
- greitai prieinami archyvai;
- jomis galima naudotis bet koku paros metu, bet kurioje vietoje;
- pasižymi suderinamumu su kitomis medijomis;
- socialinės medijos skatina dalyvavimą ir dalijimąsi;
- socialinių medijų naudojimas leidžia viešai išsakyti nuomonę apie tam tikrą objektą“

(Donculaitė ir kt., 2017).

Komunikacijoje, kaip ir daugelyje kitų sričių, pokyčiai yra neišvengiami, ir čia itin svarbu laiku juos identifikuoti bei atitinkamai koreguoti savo veiksmus. Kaip teigia Puodžiūnas (2013), akivaizdžiausias tokios informacijos sklaidos, dalijimosi ir saugojimo agregatas yra internetas, jame ir realizuojamos komunikacinės inovacijos, informacinių technologijų naujovės. Šios aplinkybės komunikacijos procesuose bei komunikatorių veikloje sukuria nuolatinę kūrybinę ir organizacinę dinamiką. Viešojoje komunikacijoje, pasak Puodžiūno, „dominuoja tie, kurie greičiausiai įsisavina ir naudoja naujas technologijas, suvokia modernių, socialinių medijų reikšmę bei geba suderinti skirtingų auditorijų poreikius ir potencijas priimti, naudotis joms parankiausiomis komunikacijos priemonėmis“ (Puodžiūnas, 2013).

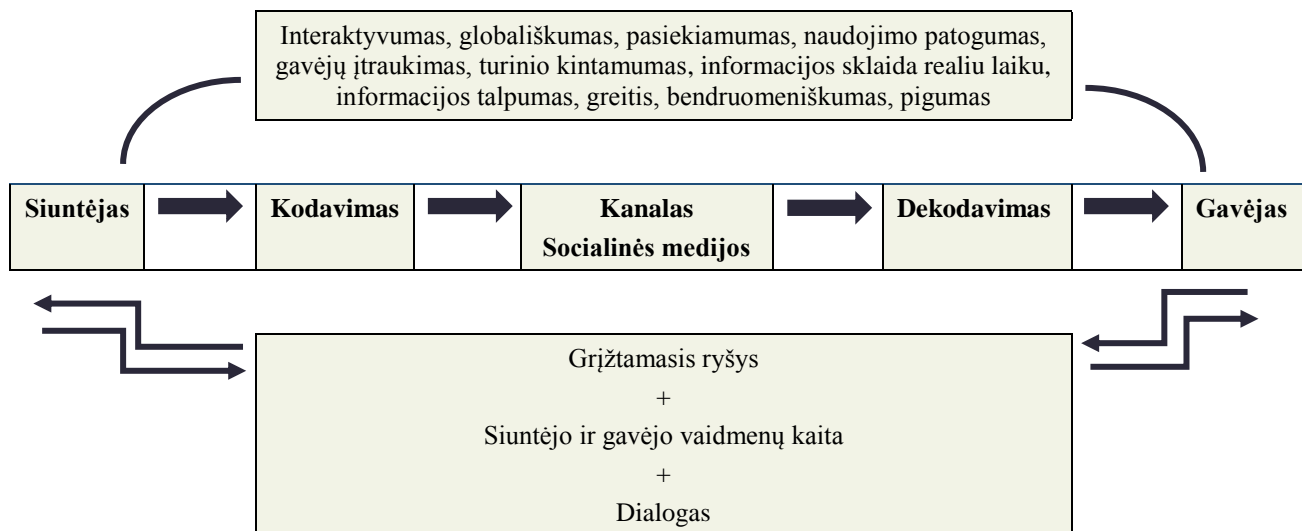
Itin svarbus informacijos pateikimo formatas: kaip parengiamas pranešimas, koku stiliumi jis pristatomas, kas jame akcentuojama ir išryškinama. Juraitė, Pinigienė teigia, jog „tokios medijų logikos ir jų nustatytų žaidimo taisyklių turi laikytis kiekvienas veikėjas ar institucija, siekiantys patekti į viešosios erdvės areną. Iš tikrųjų, galima pastebėti, kad medijų logika grindžiama ir vartotojų logika: aiškus, koncentruotas, nedidelės apimties ir dėmesį patraukiantis pranešimas yra lengviau ir greičiau atpažįstamas nei ilgas, sudėtingas, analitinis tekstas“ (Juraitė ir kt., 2014).

Viešojo sektoriaus komunikacija socialinėse medijose turi turėti pagrindinius tris tikslus: visų pirma, tai – terpė, kuri gali turėti įtakos viešojo sektoriaus skaidrumui. Antra, socialinių medijų naudojimas viešajame sektoriuje – tai galimybė aktyviau bendradarbiauti ne tik visuomenės nariams su viešuoju sektoriumi, bet ir skatinti viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimą. Trečia, viešojo sektoriaus komunikacija socialinėse medijose kuria inovacines komunikacijos formas, kurios skatina visuomenės narių savišvietą ir tobulėjimą (Mergel, 2013). Pasak Lampe, socialinės medijos – tai priemonė, transliuoti pokyčius ir naujienas, susijusius su viešuoju sektoriumi bei komunikuoti su visuomenės piliečiais. Antra, socialinės medijos – tai įrankis, viešojo sektoriaus nuomonės formuotojams gauti informaciją, o suinteresuotoms šalims pateikti idėjas ir informacijos turinį (Lampe ir kt., 2011).

Socialines medijas, integravus į anksčiau darbe aptartą komunikacijos procesą (žr. 4 pav.), modeliuojamas efektyvios komunikacijos, taikant socialines medijas, procesas (žr. 7 pav.).

Šiame modelyje informacijos siuntėjas ir gavėjas komunikuoja konkrečiu informacijos perdavimo kanalu – socialinėmis medijomis. Šalia grįžtamojo ryšio atsiranda dar du svarbūs elementai: siuntėjo-gavėjo vaidmenų kaita ir dialogas. Informacija ne tik perduodama viena kryptimi, sulaukiama gavėjo reakcijos, bet ir keičiamasi informacijos turiniu. Šiame modelyje gavėjas gali tapti siuntėju ir atvirkščiai. Taip sukuriama prielaida dialogo atsiradimui.

Didėjantys informacijos gavėjų poreikiai sąlygoja palankios informacijos perdavimo aplinkos kūrimą. Kad informacija sėkmingai pasiektų informacijos gavėją, svarbu atsižvelgti į visus komunikacijos procesą įtakančius veiksniai. Todėl modelyje pavaizduoti ir proceso efektyvumą sąlygojantys veiksniai: interaktyvumas, globališkumas, pasiekiamumas, naudojimo patogumas, gavėjų įtraukimas, turinio kintamumas, informacijos sklaida realiu laiku, informacijos talpumas, greitis, bendruomeniškumas, pigumas. Kuo geresnės sąlygos bus sukuriamos šiems veiksniams egzistuoti, tuo efektyvesnė bus komunikacija, taikant socialines medijas.



7 pav. Komunikacijos, taikant socialines medijas, proceso modelis (sudaryta autorės)

Deja, šiuolaikiniame technologijų ir informacijos amžiuje, socialinės medijos vis dar nėra nuosekliai naudojama komunikacijos forma viešajame sektoriuje arba viešojo sektoriaus skelbiama informacija yra gana formali, orientuota į vienkryptę komunikaciją (Aurylaitė, 2017). Kaip struktūriniai medijų ir kultūros institucijų pokyčiai veikia kultūros praktikas, taip pat mažai diskutuota. Petrikė, Maščinskienė teigia, kad „viešojo sektoriaus organizacijoms tampa labai svarbu komunikacijos priemonės taikyti galimuose socialinių medijų kanaluose ir taip pasiekti maksimalų komunikacijos su tikslinėmis vartotojų grupėmis efektyvumą“ (Petrikė ir kt., 2015).

Labai didelę reikšmę turi informaciją valdančio atsakingo asmens kompetencija ir gebėjimas pasirinkti situacijai palankiausią variantą. Todėl svarbu suprasti kiekvienai medijai būdingus bruožus ir jų taikymo galimybes.

Socialinių medijų klasifikavimas. Mokslinėje literatūroje aptinkama įvairių bandymų rūšiuoti socialinių medijų formas. Mayfield'as (2008) pabrėžia, jog bet koks socialinių medijų klasifikavimas sparčiai besikeičiančiame pasaulyje, taip pat gali keistis. Jis išskiria socialinius tinklus (svetaines, leidžiančias kurti asmeninius tinklalapius, susisiekti su draugais, dalytis turiniu ir bendrauti, pvz. „MySpace“, „Facebook“), dienoraščius (socialinės žiniasklaidos formas, asmeninius internetinius dienoraščius, pvz. „Blogs“), Wikis (svetaines, leidžiančias žmonėms pridėti savo turinį arba redaguoti juose esančią informaciją, pvz. internetinė enciklopedija „Vikipedija“), tinklalaides (angl. „podcast‘ai“) (prenumeruojamus garso ir vaizdo įrašus, pvz. „Apple“, „iTunes“), forumus (internetinių diskusijų sritis, dažnai susijusias su konkrečiomis temomis ir pomėgiais), turinio dalijimosi bendruomenes (bendruomenes, kurios dalijasi tam tikros rūšies turiniu. Populiariausias turinio dalijimosi bendruomenės paprastai susijusios su nuotraukomis (pvz. „Flickr“), vaizdo įrašais

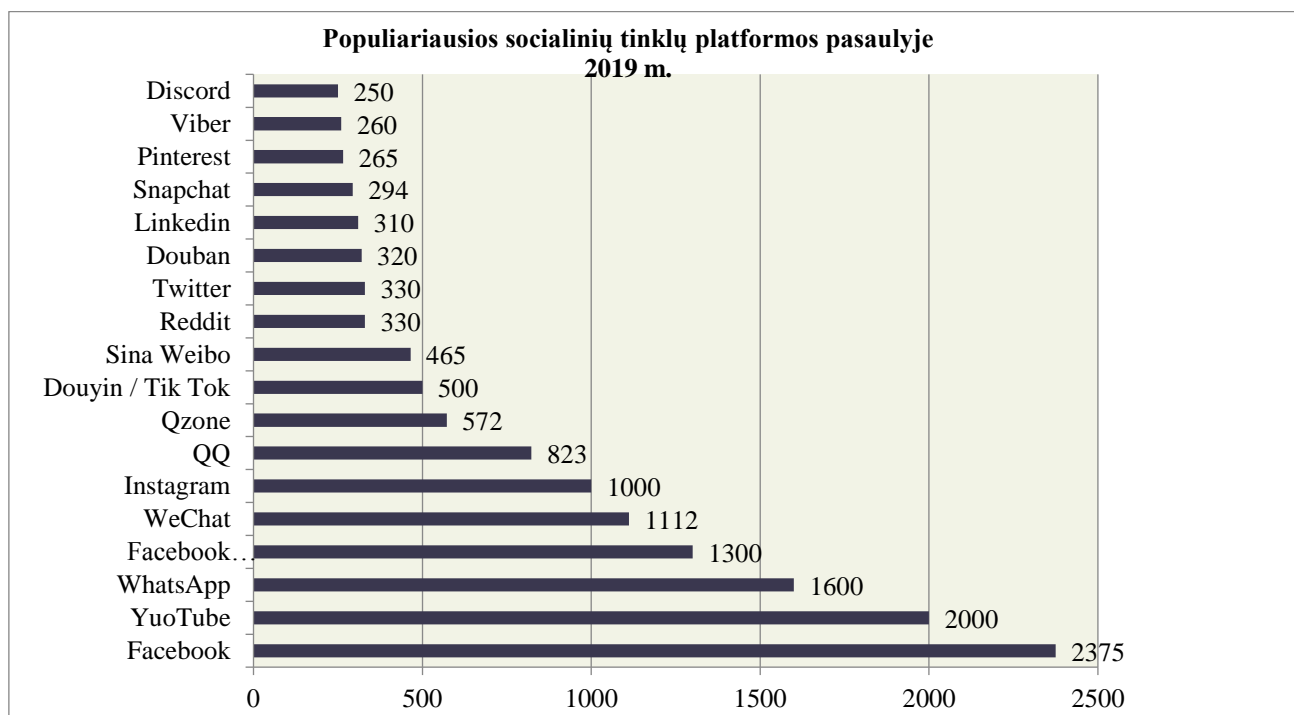
(pvz. „YouTube“) ir mikrotinklaraščius (socialinius tinklus, kuriuose publikuojami nedidelės apimties tekstiniai pranešimai, pvz. „Twitter“) (Mayfield, 2008).

Nevinskaitė (2011) išskiria tokias pagrindines socialinių medijų rūšis: „tinklaraščiai; socialinių tinklų svetainės (pvz., Facebook, Twitter ir kt.); virtualūs socialiniai pasauliai (pvz., Second Life); virtualūs bendradarbiavimo projektai (pvz., Wikipedia); turinio dalijimosi bendruomenės (pvz., Youtube); virtualūs žaidimų pasauliai (pvz., World of Warcraft)“ (Nevinskaitė, 2011). Taip pat L. Nevinskaitė, pateikia kitą socialinių medijų klasifikaciją, kuri remiasi A. M. Kaplan ir M. Haenlein išskirtais socialinių medijų kriterijais: socialinės akivaizdos ir kanalo sodrumo laipsnį, savęs pristatymo ir savęs atskleidimo laipsnį (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija (Nevinskaitė, 2011)

		Socialinė akivaizda / Kanalo sodrumas		
		Mažas	Vidutinis	Didelis
Savęs pristatymas / Savęs atskleidimas	Aukštas	Tinklaraščiai	Socialinių tinklų svetainės, pvz. <i>Facebook</i>	Virtualūs socialiniai pasauliai, pvz. <i>Second Life</i>
	Žemas	Bendradarbiavimo projektai, pvz., <i>Wikipedia</i>	Turinio dalijimosi bendruomenės, pvz. <i>YouTube</i>	Virtualūs žaidimų pasauliai, pvz., <i>World of Warcraft</i>

Organizacijos savo veikloms bei komunikacijai gali pasirinkti ir įveikinti įvairias medijų formas, tačiau svarbu nuolat stebėti ryškėjančias tendencijas, konkrečių socialinių medijų populiarumą pasaulyje. Jei bibliotekos informaciją pateiks ne tose platformose, kuriomis naudojasi jų potencialūs vartotojai, informacija jų gali nepasiekti. Todėl svarbu savo informacijos turinį pateikti ten, kur aktyvūs ir jų vartotojai (Dickson, Holley, 2010).



8 pav. 18 populiariausių socialinių medijų platformų pasaulyje 2019 m. liepos mėn. (pagal aktyvių vartotojų skaičių, milijonais) (sudaryta autorės pagal The Most Popular Social Media Platforms of 2019, 2019)

2019 m. atlikti tyrimai parodo, jog žmonės aktyviausiai naudojami Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram platformomis (žr. 8 pav.) (The Most Popular Social Media Platforms of 2019, 2019). Natūralu, kad socialinių medijų naudojimo aktyvėjimas skatina aktyviau jose dalyvauti ne tik privataus sektoriaus organizacijas, bet ir viešąsias institucijas, kurių pagrindinis tikslas – taikant naujas technologijas ir įgalinant socialinius tinklus – sukurti glaudesnę ryšį su visuomenės nariais, potencialiais paslaugų vartotojais.

Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 6 lentelė.), remiantis Tautkevičienės, Vaškevičienės išvalgomis, „pateikiamos pagrindinės socialinių medijų platformos, trumpai pristatoma, kokiam tikslui ji gali būti naudojama, taip pat pateikiami socialinių medijų pavydžiai“ (Tautkevičienė ir kt., 2008):

6 lentelė. Socialinių medijų platformų panaudojimo galimybės (Tautkevičienė ir kt., 2008)

Socialinė medija	Kokiam tikslui gali būti naudojama	Platformos pavyzdys
Tinklaraščiai (angl. <i>Blogs</i>)	Informacijos skelbimo įrankiai, kuriais asmenys ar organizacijos gali skelbti informaciją internete ir gauti kitų asmenų komentarus. Į programą įdiegti įskiepai leidžia integruoti nuotraukas, vaizdo įrašus, pateiktis ir kt. tipo failus.	<i>Wordpress, Blogger, Blogas.lt, Blogai.lt, Technorati</i>
Viki (angl. <i>Wiki</i>)	Bendradarbiavimo įrankiai, leidžiantys lengvai kurti ir redaguoti tinklalapius, pildyti dokumentų turinį, bendrai kurti dokumentus.	<i>PBWiki, Wikispace, Wikia, Vikipedija</i>
Siuntinukai (angl. <i>Podcasts</i>)	Garso ir vaizdo įrašų kūrimas ir dėjimas internete, suteikiant galimybę sukurtus įrašus parsisiųsti ir klausyti kompiuteryje ar nešiojamuose įrenginiuose (pvz., <i>iPod</i>). Siuntinukų sklaidai ir prenumeratai naudojama RSS technologija.	<i>iTune, Podcast.com, PodcastDirectory.com, Audacity (siuntinukų kūrimui)</i>
Nuotraukų dalijimasis (angl. <i>Image hosting and sharing</i>)	Asmeninių ar organizacijos nuotraukų įkėlimas saugojimui, asmeniniam naudojimui arba dalijimuisi su kitais interneto vartotojais.	<i>Flickr, Picasa, Photobucket, Fotki, FotoJazz</i>
Vaizdo įrašų saugojimas ir dalijimasis (angl. <i>Video hosting and sharing</i>)	Vaizdo įrašų dėjimas, saugojimas ir galimybė dalintis su kitais interneto vartotojais.	<i>YouTube, Google Video, Supervideo, Vaizdelis.lt, Videogaga.lt</i>
Socialinių nuorodų dalijimasis (angl. <i>Social bookmarking</i>)	Nuorodų į interneto išteklius kaupimas, saugojimas internete, žymėjimas ir dalijimasis su kitais.	<i>Del.icio.us, Diigo, Furl</i>

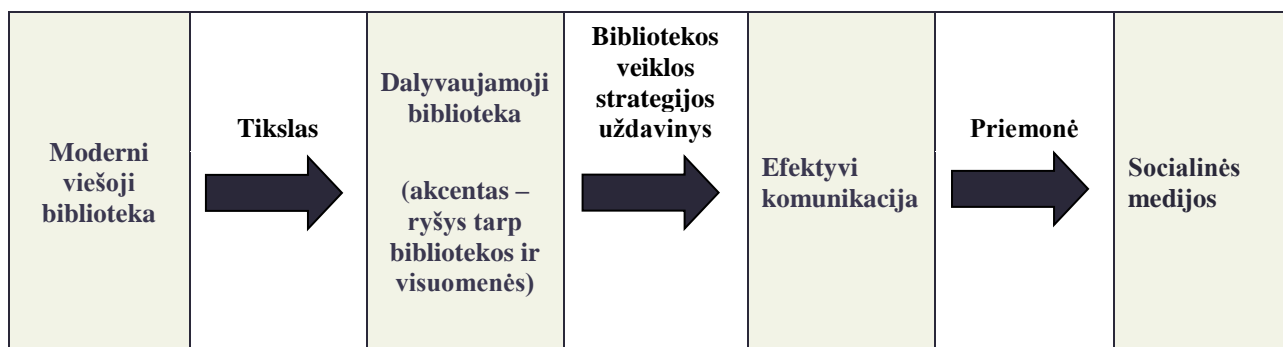
Taigi, įveiklindamos socialines medijas ir jų taikymo galimybes, organizacijos gali sukurti veiksmingą komunikacijos veiklų planą.

Aptartos išvalgos leidžia suprasti, į ką reikia atkreipti dėmesį, norint tobulinti komunikacijos procesą. Socialiniai tinklai ir internetas informacijos plitimą šiandien daro sunkiai suvaldomą. Tai reiškia, kad pirmiausia būtina stiprinti komunikaciją ten, kur grėsmės ir galimybės yra didžiausios – tai yra socialinėse medijose. Vis daugiau pastangų komunikacijos specialistams tenka nukreipti į šią komunikacinę erdvę ir joje atidžiau valdyti savo organizacijos reputaciją, nuosekliai kurti pasitikėjimą. Šiandien prieinama socialinių medijų gausa ir jų įvairumas, suteikiamos galimybės pasiekti skirtingas auditorijas, specialistams atveria platesnę veiksmų laisvę. Kartu tai lemia ir naujus iššūkius, kadangi reikia suvaldyti didėjančių komunikacijos kanalų kiekį bei komunikaciją juose.

1.4. Socialinių medijų galimybės ir naujausios tendencijos viešųjų bibliotekų komunikacijoje

Viešajame sektoriuje, viešoji komunikacija dar pakankamai silpna vieta, neišnaudojamos visos socialinių medijų teikiamos galimybės. Susiduriama su problema, jog nesureikšminamas dėmesys komunikacijai su tikslinėmis auditorijomis, strategijos kūrimui ir plėtojimui per komunikacijos priemones. Nors viešųjų bibliotekų bendruomenė jau aktyviai naudojasi socialinėmis medijomis, šiuo metu tai daugiau eksperimentinė sritis. Tačiau šių priemonių įsisavinimas spartės ir ateityje, tikėtina, kad jos vaidins vis svarbesnį vaidmenį teikiant bibliotekų paslaugas ir informavimą apie jas (Taylor & Francis group, 2014). Svarbu apibendrinti socialinių medijų galimybes ir taikymą viešųjų bibliotekų komunikacijoje: aptarti priežastis, kodėl bibliotekos turi būti matomos socialinėse medijose, socialinių medijų teikiamus pranašumus, kokius tikslus socialinės medijos gali padėti pasiekti ir kokius iššūkius svarbu numatyti. Vassilakaki, Garoufallou'as (2014) pastebi poreikį supažindinti ir įtikinti bibliotekininkus socialinių medijų nauda ir galimybėmis jas taikyti savo darbe. Secker (2008) tvirtina, kad bibliotekininkai, eksperimentuodami ir naudodami socialinių medijų priemones, gali patobulinti esamas paslaugas. Tačiau taip pat naudinga analizuoti iki šiol sukauptą patirtį, apsvaistyti pagrindinę bibliotekų paskirtį ir tada pasirinkti priemones, kurios iš tikrųjų būtų naudingos vartotojams ir bibliotekai.

Pirmuosiuose poskyriuose aptartos komunikacijos, socialinių medijų taikymo organizacijų veikloje sąlygos, jų teikiamos galimybės, suponuoja prielaidą, jog profesionaliai išnaudodama jų teikiamas galimybes šiuolaikinė viešoji biblioteka turi pagrįstą galimybę siekti žinomumo, populiarumo ir pripažinimo visuomenėje, konkurencinio pranašumo tarp kitų viešųjų institucijų (žr. 9 pav.). Bibliotekos gali remtis informacinių ir komunikacinių technologijų teikiamomis galimybėmis, kaip komunikacijos, bendradarbiavimo su vartotojais priemonėmis, teikiamų paslaugų gerinimo būdais, o taip pat savo institucijos viešinimo tikslais.



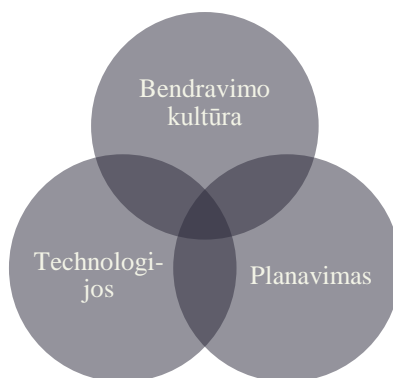
9 pav. Efektyvios viešųjų bibliotekų komunikacijos prielaidos modelis (sudaryta autorės)

Pasak Calter'io (2018), komunikacija yra viena pagrindinių bibliotekos veiklos garantų, o jos sėkmingumas tiesiogiai veikia suinteresuotųjų šalių ir plačiosios visuomenės nuomonę apie bibliotekas. Klaidingai manoma, kad sėkmingai bibliotekos komunikacijai su vartotojais užtenka oficialaus tinklalapio. Šių dienų vartotojai pasižymi nekantrumu, jie nebenori jungtis prie skirtingų tinklalapių, o visą aktualią informaciją nori gauti vienu paspaudimu. Juraitė, Pinigienė pastebi, kad „medijų logika grindžiama vartotojų logika: aiškus, koncentruotas, nedidelės apimties ir dėmesį patraukiantis pranešimas yra lengviau ir greičiau atpažįstamas nei ilgas, sudėtingas, analitinis tekstas“ (Juraitė ir kt., 2014).

Tarptautinėse bibliotekininkų bendruomenėse aktyviai diskutuojama, kodėl šiuolaikinės bibliotekos turi būti aktyvios socialinėse medijose, ir kokių tikslų gali siekti jas taikydami. Kalbama apie

galimybes padidinti informuotumą apie bibliotekų veiklą, jų matomumą. Taip pat atsiveria didžiulės galybės tiesiogiai bendrauti su bibliotekos vartotojais už bibliotekos ribų ir gauti tiesioginį grįžtamąjį ryšį, o tai įgalina tiesioginį dialogą su vartotojais. Kaip teigia Kronqvist-Berg (2014), internetas, viešosios bibliotekos ir socialinės medijos yra informacinės visuomenės dalis. Viešosios bibliotekos ir internetas laikomi svarbiais informacijos mediatoriais, kurie įtakoja, kaip visuomenė vartoja informaciją.

Pasak Gibbard'o (2019), sėkmingą komunikaciją lemia trys veiksniai: bendravimo kultūra, technologijos, planavimo procesas (žr. 10 pav.). Puikiai suplanuota strategija ir aukštos technologijos negali kompensuoti gebėjimo bendrauti kompetencijų. Tinkamos technologijos, valdomos talentingų žmonių, kuria gerą komunikaciją, tačiau be apibrėžtų procesų ir strategijų gali pritrūkti veiksmų krypties ir nuoseklumo. Taip pat įstaiga, turėdama talentingų žmonių, puikią kultūrą ir gerai suplanuotus procesus, negali plėsti veiklos, neturėdama tam tinkamos technologijos. Kai visi trys veiksniai yra tinkamai integruoti, suderinti ir subalansuoti – tada komunikavimo sistema veikia veiksmingai.



10 pav. Komunikaciją lemiantys veiksniai (Gibbard, 2019)

Remiantis Maixner'io (2014) organizacijų veiklą socialinėse medijose galima skirstyti į tris lygius:

- tiesiog socialios organizacijos (turi paskyras socialiniuose tinkluose);
- organizacijos, siekiančios gerbėjų pritraukimo (siekia kuo didesnio populiarumo socialinėse medijose);
- organizacijos, siekiančios investicijų grąžos (siekia padidinti pardavimus, pajamas ar pelną pasinaudojant socialinių medijų platforma).

Kiekviena organizacija naudodama socialines medijas turi siekti 3 lygio – investicijų grąžos. Bibliotekų atžvilgiu grąža skaičiuojama vartotojų, lankytojų skaičiumi, paslaugų, renginių populiarumu.

Pasak Parveen, socialinių medijų taikymas organizacijoje, pagerina jos veiklą šiais aspektais:

- gerina vartotojų aptarnavimą ir santykius su vartotoju;
- sumažina kaštus;
- tobulina informacijos sklaidą ir prieinamumą;
- padidina prekės ženklo žinomumą;
- didina organizacijos pajamas;
- sukuriama konkurencinis pranašumas (Parveen, 2015).

Socialinių medijų kanalais galima pristatyti biblioteką kaip modernią, atvirą ir į ateitį orientuotą įstaigą (bibliotekos socialiniuose tinkluose gali prisistatyti kaip šiuolaikiškos, madingos organizacijos), kaip kompetentingą skaitmeninių paslaugų teikėją (bibliotekos siūlo vis daugiau skaitmeninių paslaugų, skaitmeninių laikmenų, duomenų bazių, tiesioginių transliacijų paslaugų ir daugelio kitų).

Įvairiuose šaltiniuose pateikiama dar daugiau naudingų socialinės medijos aspektų, kuriuos bibliotekos gali pasiekti naudodamos socialinę mediją. Naudingumo aspektus galima sugrupuoti pagal įtaką bibliotekos įvaizdžiui, prisitaikymą prie vartotojų poreikių, paslaugų ir renginių viešinimą, duomenų panaudojimą.

Naudingumo aspektai, lemiantys bibliotekos įvaizdžio gerinimą:

- bibliotekos žinomumo didinimas (taikant medijas ir sukūrus vientisą viešinimo stilių, galima pasiekti, jog biblioteka bus identifikuojama kaip patrauklių paslaugų teikėja);

- vartotojų lojalumo užtikrinimas (užmezgus abipusį ryšį socialiniuose tinkluose, tampa lengviau išlaikyti vartotojus bei stiprinti jų ištikimybę. Reikia nepamiršti, jog kiekvienas gerbėjas socialiniame tinklalapyje turi 50 ar 500 draugų, kurie mato jo komentarus, pasirinktus mėgstamus puslapius, taip platindamas informaciją apie biblioteką);

- pozityvaus bibliotekos įvaizdžio valdymas (operatyvus grįžtamojo ryšio su vartotojais palaikymas, palankių vartotojams sprendimų siūlymas, vartotojų nuomonės palaikymas, aktyvus dalyvavimas diskusijose su vartotojais sąlygoja teigiamos nuostatos apie biblioteką skleidimą. Tai gerina įvaizdį ir stiprina jos konkurencinę poziciją);

- organizacijos, kaip tam tikros srities ekspertų, pozicionavimas (klausimų, susijusių su organizacijos paslaugomis sekimas, tinkamas atsakymas į juos, diskusijų inicijavimas, operatyvus dalyvavimas jose, informacinės vaizdo medžiagos apie bibliotekos paslaugas pristatymas padeda užsitikrinti savo kaip tam tikros srities eksperto vaidmenį).

Duomenų, gaunamų iš socialinių medijų panaudojimas:

- informacijos platinimas tikslinėms auditorijoms (galima pasirinkti tikslinę auditoriją pagal demografijos, vietovės, pomėgių, elgesio parametrus);

- naudingų duomenų apie vartotojus stebėseną (socialiniai tinklai apdoroja didelius kiekius duomenų apie vartotojus realiu laiku);

- naujų komunikacijos kanalų naudojimas (tai naujų efektyvių vartotojų pasiekimo kanalų ieškojimas ir pritaikymas veikloje);

- išsiskyrimas tarp konkurentų (išsiaiškinant, kokias technikas naudoja kitos įstaigos, galima keisti savo komunikacijos strategiją, ir užsitikrinti žingsniu priekyje esančios, novatoriškos, dinamiškos ir pažangios, siekiančios tvirtos pozicijos konkurencingame pasaulyje, įstaigos vardą).

Į vartotojus orientuoti naudingumo aspektai:

- patogumo vartotojui sukūrimas (šiuolaikinis vartotojas tikisi atsakymo į užduodamus klausimus neatsižvelgiant į laiką, jo buvimo vietą);

- turinio dalijimasis greičiau ir paprasčiau (užtenka informacija pasidalinti administruojamose paskyrose, kad ji pasiektų norimą auditoriją);

- paslaugų vartojimo didinimas (yra daug būdų didinti paslaugų vartojimą socialinėje medijoje, pvz. individualus pranešimas konkrečiam vartotojui apie jam aktualias akcijas, iniciatyvas, renginius ir kt.);

- srauto į oficialią tinklalapį didinimas (socialinėse medijose galima dalintis nuorodomis į oficialią bibliotekos svetainę, neteršiant naujienų juostos ilgais, sudėtingais tekstais);

- renginių ir veiklos reklama (pasinaudojant socialinėje medijoje vyraujančiu „draugas informuoja draugą“ efektu galima operatyviai ir dideliu mastu viešinti renginius visose socialinės medijos formose – tinklaraščiuose, diskusijų tinklalapiuose, socialiniuose tinklalapiuose, mikrotinklaraščiuose, turinio bendruomenėse ir kt.);

- paslaugų tobulinimas arba naujų paslaugų sukūrimas. (atsižvelgiant į vartotojų pastabas, pasiūlymus, susijusius su tam tikromis paslaugomis, organizacijos gali operatyviai tobulinti paslaugą, šalinti jo trūkumus ir pan. Socialinė medija suteikia įrankius bibliotekai išgirsti vartotojų atsiliepimus, pasiūlymus, idėjas ir juos panaudoti veiklų tobulinimui).

Tarptautinė įmonė „Taylor & Francis“ knygoje „Use of social media by the library: current practices and future opportunities“ apibendrina priežastis ir pranašumus, kodėl viešosios bibliotekos turi naudoti socialines medijas, bei numato galimus iššūkius (žr. 7 lentelę):

7 lentelė. Socialinių medijų naudingumo, pranašumo aspektai bei iššūkiai (sudaryta autorės)

Priežastys, kodėl bibliotekoms reikia naudoti socialines medijas:	Socialinių medijų naudojimo pranašumai bibliotekininkams ir bibliotekoms:	Iššūkiai, susiję su socialinių medijų naudojimu bibliotekose:
Savianalizės tikslai: tirti vartotojų nuomonę apie biblioteką ir jos teikiamas paslaugas, skatinti diskusijas ir sudaryti galimybę reaguoti į bibliotekos vartotojų atsiliepimus	Finansinės išlaidos yra sąlyginai mažos.	Intensyvus darbas, siekiant išlaikyti nuolatinį ryšį su bibliotekos vartotojais ir didinti populiarumą (pasekėjai, patinka ir panašiai).
Galimybė pasiekti bibliotekos vartotojus jų namuose ar „virtualiose erdvėse“.	Žinių, naudotis socialinėmis medijomis, pagrindai.	Didesnės laiko sąnaudos.
Renginių, paslaugų, naujienų viešinimas.	Bibliotekos paslaugų populiarinimas ir teikimas.	Technologinių žinių kompetencija.
Bendradarbiavimo skatinimas.	Informacijos sklaidos greitis ir pasiekiamumas.	Skirtingi bibliotekų darbuotojų domėjimosi ir naudojimosi socialinėmis medijomis įgūdžiai.
Komunikacija su kitais bibliotekininkais, domėjimasis profesinėmis naujovėmis.	Bibliotekos vartotojų įtrauktis.	Lėšų mokymams, skirtų įgyti daugiau žinių valdyti socialinių medijų įrankiu, trūkumas.
Bendruomeniškumo jausmo tiek su vartotojais, tiek su kitomis institucijomis ugdymas.	Grižtamasis ryšys su vartotojais, siekiant tobulinti teikiamas paslaugas.	Optimalaus santykio tarp oficialios ir populiarios kalbos išlaikymas.
-	Lengvesnis bendravimas pačioje bibliotekoje ir su jos padaliniais.	Informacijos turinio vientisumo išlaikymas.
-	-	Autorinės teisės.
-	-	Išoriniai veiksniai, tokie kaip interneto ryšys, technologinė infrastruktūra ir reglamentais taikomi apribojimai, gali apriboti prieigą.

Pasirinkus vieną ar kelis socialinius tinklus, svarbu nepamiršti jų integruoti į bendrą bibliotekos komunikaciją. Bibliotekos tinklalapyje turėtų atsirasti naudojamų socialinių tinklų piktogramos ir nuorodos į juos.

Ne mažiau svarbu apsvarstyti, ar bibliotekoje yra darbuotojas, kuris geba administruoti paskyrą socialiniame tinkle. Bibliotekose (ir kitose viešose institucijose) daromos dvi klaidos: atsakomybė už visą bibliotekos komunikaciją tenka vienam žmogui arba sukuriama per didelę atsakingų žmonių sistema, kuriai turi atsiskaityti už komunikaciją atsakingas darbuotojas (ar keli darbuotojai). Taip pat svarbu nepamiršti, kad socialiniuose tinkluose būtina nuolatos atnaujinti informaciją ir aktyviai bendrauti su sekėjais. O įrašų planavimas ir parengimas, informacijos paieška, nuotraukų apdorojimas užima nemažai laiko. Gana įprasta užsienyje praktika kiekvienam socialiniam tinklui priskirti po vieną tik už tam tikrą tinklą atsakingą darbuotoją.

Iš komunikacijos specialistų tikimasi vis daugiau – ne tik tradicinės komunikacijos išmanymo, tačiau ir gebėjimo veikti skaitmeninėje erdvėje, socialiniuose tinkluose. Be to, fragmentuojasi net tik komunikacijos kanalai, bet ir auditorijos. Dar viena ryškėjanti komunikacijos tendencija ateityje – komunikacijos tapimas integralia vadybos strategijos dalimi. Šiandien komunikacija, įsitvirtinusi pačioje organizacijos šerdyje, turi nusakyti organizacijos esmę. Komunikuojantiems tenka nuolat plėsti savo kompetencijų lauką ir nuveikti žymiai daugiau su tiek pat ar net dar mažiau resursų nei iki šiol. Komunikacijos specialistams tai reiškia poreikį demonstruoti lyderystę. Kartu būtina dėti pastangas siekiant organiškai susieti organizacijos ir jos komunikacijos strategijų tikslus.

Pasak Černevičiūtės, Žilinskaitės, „jei ankstyvosiose masinės komunikacijos teorijose komunikacijos procesas buvo suvokiamas kaip linijinis, o auditorija – kaip pasyvi, besąlygiškai priimanti ir paklūstanti gamintojo sumanymams, tai dabar jos sampratą keičia „aktyvios auditorijos“, gebančios pasirinkti ir savarankiškai daryti sprendimus, samprata“ (Černevičiūtė ir kt., 2009). Siekiant tvarių santykių tarp bibliotekos ir auditorijos, Čereška identifikuoja socialinių tinklų vartotojų ypatybes:

- „jauni, išsilavinę 15-35 metų amžiaus, miestuose gyvenantys žmonės;
- besidomintys informacinėmis technologijomis, kompiuteriais, sportu, kelionėmis, muzika, mėgstantys naujoves bei investuojantys daug laiko ir pinigų į savo pomėgius;
- atviri naujovėms, technologiškai kompetentingi, dažnai mokantys daugiau nei vieną kalbą kūrybingi naujovių ieškotojai;
- didelė dalis verslo atstovų, kurių tikslas – užmegzti ir palaikyti operatyvinius ryšius su klientais;
- vis aktyvesni tampa vartotojai ir pirkėjai, paslaugų vartotojai“ (Čereška, 2004).

Pasak Siudikienės (2014), „šiuolaikinė auditorija naujojoje aplinkoje gali ne tik pasirinkti iš daugybės medijų platformų bei turinio išteklių ką ir kada naudoti, vertinti, komentuoti, bet ir dalyvauti medijų turinio kūrimo procese“ (Siudikienė, 2014).

Norint dar labiau pažinti potencialius vartotojus ir sukurti į tam tikras grupes orientuotus komunikacinius veiksmus, tikslinga vartotojus suskirstyti pagal jiems būdingus bruožus. Nėra vienintelio teisingo būdo segmentuoti vartotojus, gali būti taikomi įvairūs segmentavimo kriterijai. 8 lentelėje pateikiamos vartotojų kategorijos pagal geografinius, demografinius, psichografinius, elgsenos kriterijus.

8 lentelė. Potencialių vartotojų segmentavimo kriterijai (Rinkodaros planavimo ir rinkodaros veiklos organizavimo gairės, 2018)

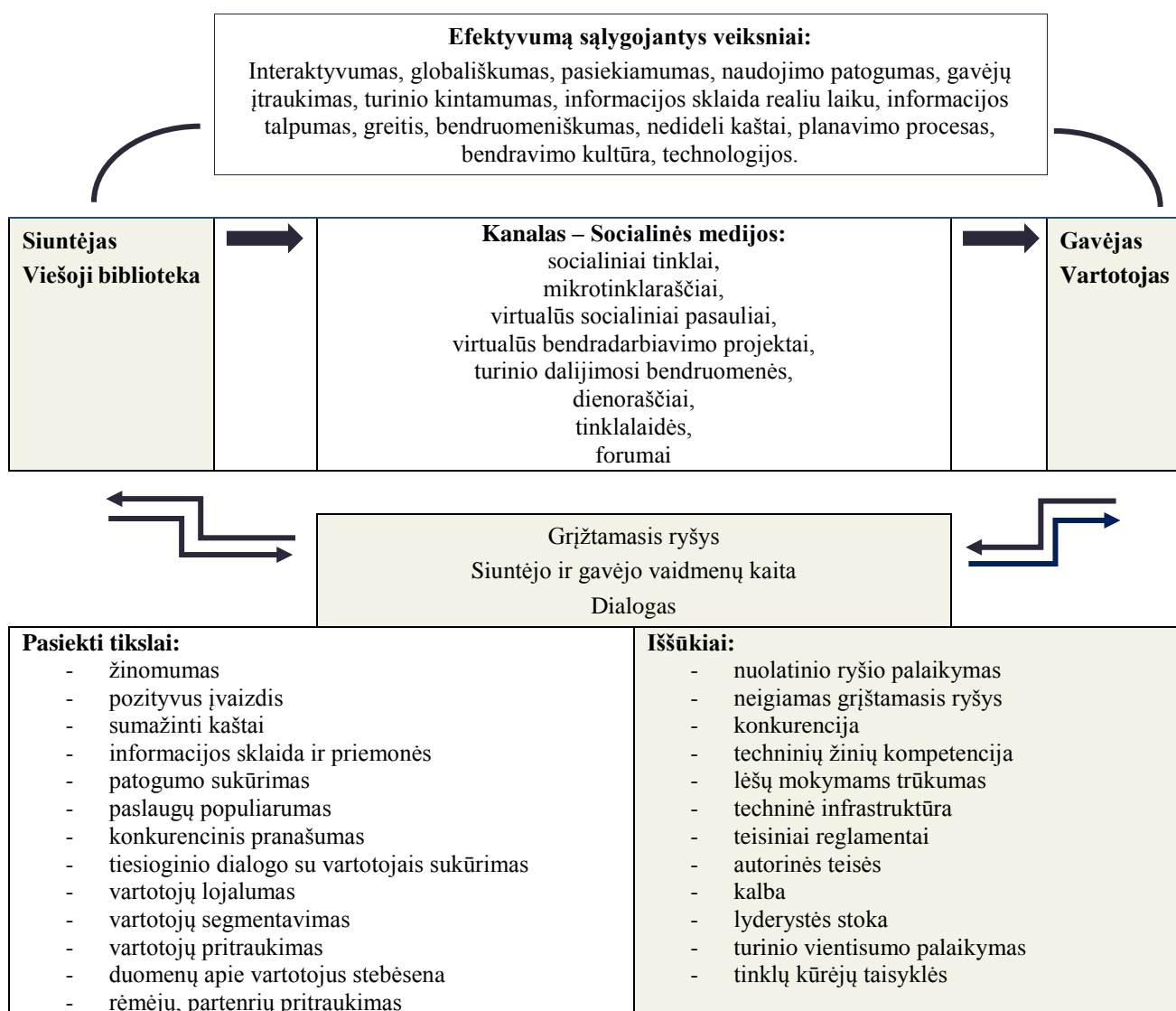
Geografiniai kriterijai	Demografiniai kriterijai	Psichografiniai kriterijai	Elgsenos kriterijai
Gyvenamoji vieta (gyvenantys tame pačiame mieste, kituose miestuose, užsienio vartotojai ir pan.)	Lytis Amžius Šeimos dydis Pajamos Išsilavinimas Užsiėmimas Religija Rasė Etninės grupės	Socialinė klasė Gyvenimo būdas (veikla, įsitikinimai, dominančios sritys) Asmenybės bruožai	Progos, kuriomis nusprendžia lankytis Naudos, kurių siekiama Paslaugos vartojimo intensyvumas Lojalumas Pasirengimo laipsnis (įsigyti tam tikrą paslaugą) Požiūris į teikiamą paslaugą

Identifikavus tikslines auditorijas, svarbu atsakyti į klausimą – kaip šias auditorijas sudominti? Kiekvienas segmentas pasižymi skirtingais norais ir poreikiais. Atrinkus įstaigos tikslines auditorijas ir apgalvojus komunikacijos priemones, rekomenduojama nustatyti, kokių konkrečių veiksmų organizacija turi imtis, siekdama patenkinti konkrečių grupių lūkesčius. Tai procesas, kurio metu kiekvienai tikslinei auditorijai parenkama komunikacijos strategija: nustatomas, kokio pobūdžio paslaugos labiausiai domina atitinkamas grupes, kokiais kanalais jas galima pasiekti.

Pasak Strelcovos (2014), komunikacija socialiniuose tinkluose turi ir trūkumų. Vienas didžiausių – milžiniška konkurencija. Bibliotekos dėl vartotojų dėmesio konkuruoja ne tik tarpusavyje, bet ir su daugybe panašaus pobūdžio puslapių. Kitas neigiamas aspektas – komunikacija socialiniuose tinkluose yra ribojama tinklo kūrėjo taisyklių. Gali būti apibrėžtas pateikiamos informacijos pobūdis, apribotas įkeliamų nuotraukų dydis ar potencialių sekėjų skaičius. Biblioteka, tapdama socialinio tinklo bendruomenės dalimi, atveria kelius ne tik teigiamai, bet ir neigiamai informacijai bei kritikai. Greta puikių atsiliepimų visada atsiras keli prasti komentarai, o vartotojai drąsiai išsakys savo nuomonę.

Juraitė cituoja Silverstone'ą, kuris teigia, kad „visuomenei reikia tam tikrų stimuliuojančių dirgiklių, sužadinančių jų dėmesį, todėl medijų erdvė yra kaip tik pritaikyta tokiems poreikiams patenkinti. Galutinis rezultatas pasiekiamas per vizualinės išraiškos priemones, skatinančias vaizduotę, dalyvavimo įspūdį ir vartotojų pasitenkinimą. Ne mažiau svarbūs medijų kultūros požymiai – trumpalaikiškumas ir fragmentiškumas“ (Juraitė ir kt., 2014). Socialiniai tinklai nuolat kinta, tačiau šie pokyčiai retai kada būna spontaniški, priešingai – juos galima nuspėti, nes kai kurios pokyčių sferos jau dominuoja, kitos – dar tik pradeda vystytis, tačiau visoms numatomas augantis populiarumas. Pavyzdžiui, viena iš priemonių – trumpalaikis turinys *stories* šiuo metu užima reikšmingą vietą socialiniuose tinkluose, todėl tokio pobūdžio priemonė gali tapti pagrindiniu ir pirminiu trumpalaikio, autentiško turinio dalinimosi būdu, kuris, tikima, gali aplenkti net jau įprastu tapusį naujienų srautą. Todėl dėmesį sutelkti reikėtų ne tik į planuotus įprastus įrašus ir komunikaciją, bet ir į tai, kas galimai pradings po 24 valandų. Anot Silverstone, „vienus pranešimus keičia naujesni, o iš įvykio telieka atsitiktinis vizualinis prisiminimas, kuris tampa vienu iš daugelio įvykių, o netrukus ir visai užmiršamas. Norint išlikti įvykių centre, reikalingas nuolatinis emocinis medijų vartotojų sužadėjimas, todėl tuo suinteresuotieji tam tikra prasme turi dirbti medijomis ir perimti jų taisykles: nuolat kurti naujus įvykius, ieškoti alternatyvių ir patrauklių temų, kuo plačiau išnaudoti įvairias vizualinės komunikacijos formas ir priemones“ (Juraitė, Pinigienė, 2014). Planuojama, jog

socialiniuose tinkluose ir toliau dominuos video turinys ir didelis dėmesys atiteks vis labiau populiarėjantiems tiesioginės transliacijos įrašams (angl. *live video*). Taip pat organizacijos populiarinimui didinti yra galimybė atrasti tinkamus nuomonės lyderius (kitai *influencerius*), kuris atstovautų organizacijos įvaizdį, padėtų organizacijai pasiekti tikslinę auditoriją įtraukiančiu ir autentišku turiniu. Socialiniuose tinkluose vartotojų kasdien pasidalinamas didžiulis informacijos kiekis leidžia peržiūrėti ir atpažinti, kokie žmonių pomėgiai, įpročiai bei poreikiai. Tai atveria duris vis stiprėjančiam komunikacijos personalizavimui, kuris komunikacijos profesionalams suteikia galimybę priartėti prie savo auditorijos pavieniui ir asmeniškai prie kiekvieno vartotojo, stengiantis prisiderinti prie unikalių jo poreikių. Ryškėja tendencija, jog dalis organizacijų savo strategiją nukreips į siekį sukurti papildomą asmenišką ryšį su pirkėju, naudodamiesi tokiomis platformomis kaip WhatsApp, arba Lietuvoje – Messenger. Galima šiose programose taikyti dirbtinio intelekto programavimą, kad šis automatiškai galėtų atsakyti į dažniausiai vartotojų užduodamus klausimus. Žinoma, šitokiam dialogui, svarbu suteikti natūralumo, individualumo bruožų.



11 pav. Viešųjų bibliotekų komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelis (sudaryta autorės)

Galima teigti, jog viešosios bibliotekos, taikydamos socialines medijas komunikacijos procese, gali užtikrinti įstaigos populiarumą ir žinomumą, būti konkurencingos panašaus pobūdžio įstaigų kontekste, sukurti ir išlaikyti tiesioginį ryšį su vartotojais, sąlyginai mažais kaštais viešinti savo

paslaugas, renginius bei kurti naujas paslaugas. 11 paveiksle vaizduojamas efektyvios viešųjų bibliotekų komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelis.

Šiame modelyje informacijos siuntėjas (viešoji biblioteka) ir gavėjas (vartotojas) komunikuoja informacijos perdavimo kanalu – socialinėmis medijomis. Informacijos siuntėjas turi nuspręsti, kurią konkrečią socialinę mediją (iš nurodytų) pasirinkti informacijos sklaidai, kad pasiektų pageidaujamą rezultatą. Pateikiamame modelyje taip pat labai svarbūs elementai grįžtamasis ryšys, siuntėjo-gavėjo vaidmenų kaita ir dialogas. Identifikavus vartotojų grupes, bibliotekos turi parengti strateginį komunikacijos planą, nusistatyti, kurias socialinių medijų formas joms parankiausia naudoti, siekiant sudominti vartotojus ir išlaikyti jų dėmesį. Darbo su vartotojais kokybė turi būti nuolat vertinama, o paslaugų vartotojai plačiai įtraukiami į jų tobulinimo procesus.

Kad informacija sėkmingai pasiektų informacijos gavėją, svarbu atsižvelgti į visus komunikacijos procesą įtakančius veiksnius. Todėl ir šiame modelyje pavaizduoti proceso efektyvumą sąlygojantys veiksniai: interaktyvumas, globališkumas, pasiekiamumas, naudojimo patogumas, gavėjų įtraukimas, turinio kintamumas, informacijos sklaida realiu laiku, informacijos talpumas, greitis, bendruomeniškumas, pigumas. Taip pat įtraukiami planavimo proceso, bendravimo kultūros ir technologijų veiksniai. Kuo geresnės sąlygos bus sukuriamos šiems veiksniams egzistuoti, tuo efektyviau veiks viešosios bibliotekos komunikacija.

Į modelį įtraukti viešosios bibliotekos siejami tikslai, kuriuos galima pasiekti, komunikuojant su vartotojais socialinėmis medijomis. Pagrindiniams įstaigos tikslams pasiekti savo komunikacijos procesus viešosios bibliotekos turi diegti socialinėse medijose. Teigiama, jog neužtenka turėti oficialios internetinės svetainės, būtina veiksmus integruoti į bendrą komunikacinę sistemą, apimant visas parankias ir vartotojų tarpe populiarias socialines medijas. Atkreipiamas dėmesys, jog viena didžiausių klaidų, jog darbai socialinėse medijose neskiriamas atskiras atsakingas asmuo, todėl trūkstama žinių, kompetencijų, o informacijos turinys dažnai nebūna suderintas, trūksta vientiso stiliaus.

Svarbu segmentuoti ir pažinti atskiras vartotojų grupes, jų poreikius bei lūkesčius, sukurti asmeninį ryšį su vartotoju. Didelis dėmesys turi būti skiriamas pranešimų formai bei priemonėms. Rekomenduojama skelbti trumpus, glaustus įrašus, taikant patrauklias vizualines formas, informacija turi būti nuolat atnaujinama ir papildoma. Siūloma išnaudoti tokias socialinių medijų teikiamas galimybes, kaip trumpalaikis turinys (angl. *stories*), tiesioginės transliacijos, turinio dalijimasis ne tik bibliotekos paskyroje, bet ir populiariose, lokaliuose, potencialius vartotojus vienijančiose grupėse.

Labai svarbu numatyti galimus iššūkius, sukuriant prielaidas jiems eliminuoti. Apibrėžiant socialinių medijų reikšmę bibliotekos veiklai, reikia nepamiršti dualios socialinės komunikacijos prigimties ir jos įvairialypiškumo. Socialinės medijos nėra tik komunikacijos kanalas, bet gali būti įvardijamos ir kaip viena iš rinkodaros priemonių apskritai, su savo įrankiais ir kanalais-platformomis, leidžiančiomis tirti, analizuoti savo vartotojus naujais būdais. Tokiu atveju socialinės medijos rinkodarai yra svarbios kaip kanalas bendravimui su esamais ir potencialiais paslaugos vartotojais, kurių dauguma aktyviai vartoja vieną ar kelias socialinių medijų rūšis. Šiandienos bibliotekos, pasak Mažeikos ir kt., „išgyvena esminius pokyčius, kuriuos vadovui ir aplinkai būtina strategiškai valdyti ir tinkamai pristatyti visuomenei. Užtikrindama informacijos valdymą, komunikacijos sistema sąlygoja bibliotekos tapimą adaptivia, inovatyvia bei kintančia organizacija“ (Mažeika ir kt., 2011).

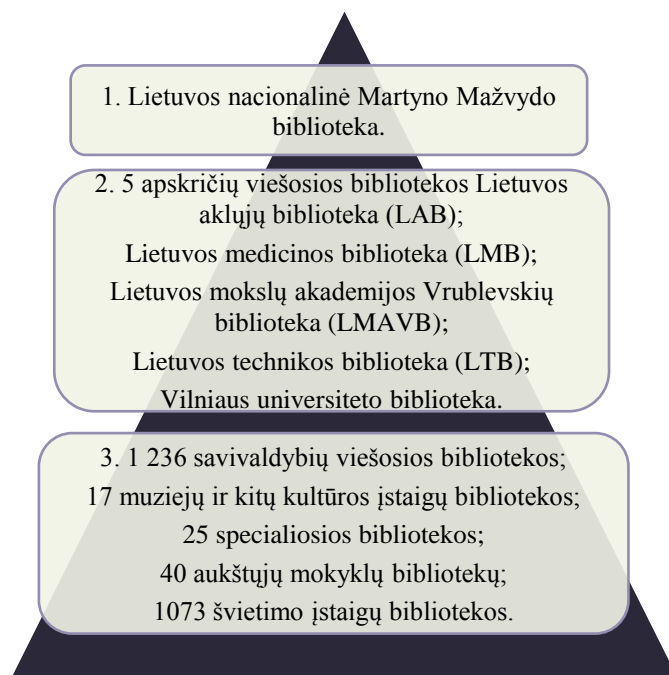
Apibendrinant, galima teigti, jog keičiasi ne tik pačios bibliotekos, bet ir požiūris į jas, joms iškeliami nauji uždaviniai: siekti pusiausvyros tarp tradicinių ir elektroninių bibliotekų paslaugų, stiprinti bibliotekos kaip viešosios įstaigos vaidmenį. Stiprėjantis vaidmuo jas įpareigoja atsakingai ruošti veiklos strategijas, ieškoti optimaliausio ryšio su visuomene. Ryšys su visuomene stiprinamas, taikant profesionalios komunikacijos bei abipusio supratimo tarp organizacijos (šiuo atveju, viešosios bibliotekos) ir tikslinės auditorijos (visuomenės) kūrimą. Intensyvi bibliotekų ir vartotojų sąveika bei bendradarbiavimas, bibliotekos turinio kūrimas pamažu persikelia į interaktyvų procesą. Vis daugiau pastangų komunikacijos specialistams tenka nukreipti į naują komunikacijos erdvę – socialines medijas. Šiandien prieinama socialinių medijų gausa ir jų įvairumas, suteikiamos galimybės pasiekti skirtingas auditorijas, specialistams atveria platesnę veiksmų laisvę. Kartu tai lemia ir naujus iššūkius, kadangi reikia suvaldyti didėjantį komunikacijos kanalų kiekį bei komunikaciją juose.

2. Socialinių medijų taikymo Lietuvos viešųjų bibliotekų komunikacijoje sąlygos ir galimybės

2016 m. pirmą kartą paskelbti duomenys apie kultūros sektoriaus indėlį į Lietuvos ekonomiką (tyrimas atliktas vadovaujantis 2012 m. Europos statistikos ekspertų darbo grupės parengtomis rekomendacijomis). Skelbiama, kad kultūros sektoriaus sukurta bendroji pridėtinė vertė 2016 m. sudarė 802,1 mln. Eur arba 2,3 proc. šalies bendrosios pridėtinės vertės, o daugiausia kultūros sektoriaus bendrosios pridėtinės vertės buvo sukurta bibliotekų, archyvų, muziejų ir kitose kultūrinėse veiklose – 16,1 proc. (Jašinskienė, 2018).

Šiame kontekste viešosios bibliotekos susiduria su vis didėjančiais iššūkiais, kurie didina poreikį išlaikyti pasiektą socialinį statusą, atitinkamai reaguoti į pokyčius.

Lietuvoje šiuo metu veikia valstybinės (steigėjai – valstybės valdymo institucijos, savivaldybės ir kitos institucijos) ir nevalstybinės (steigėjai – privačios įmonės, nevyriausybinių organizacijų ir fiziniai asmenys) bibliotekos. Bibliotekų sistemą, fondų struktūrą ir jų apsaugą, jų sudarymo tvarką nustato Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymas, o bibliotekų veiklos valstybinio valdymo funkcijas atlieka Lietuvos Respublikos kultūros ministerija.



12 pav. Apibendrinta Lietuvos bibliotekų sistemos schema (Manžuch, 2012)

Lietuvos bibliotekų tinklas – didžiausia viešoji informacinė infrastruktūra, kuri reikšmingai padeda kurti šalies socialinę, kultūrinę ir ekonominę gerovę, todėl joms priskirti svarūs vaidmenys nacionalinėse bei regioninėse strategijose, plėtros programose. 2018 m. kovo 1 d. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, bibliotekų tinklą Lietuvoje sudarė 2402 bibliotekos. Remdamasi Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatyme numatytais bibliotekų tinklo dalyviais ir jų funkcijų tinkle apibrėžimu, Manžuch, Macevičiūtė, Adomavičius (2012) išskiria tris bibliotekų sistemos lygmenis (žr. 12 pav.).

Didžiausias Lietuvoje yra savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklas, vienijantis daugiau nei tūkstantį bibliotekų. Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymas nurodo, jog „viešoji biblioteka – tai visiems vartotojams prieinama biblioteka, kaupianti ir sauganti universalų teritorijos (apskrities,

savivaldybės), kurioje ji yra, bendruomenės poreikius tenkinantį dokumentų fondą“ (Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymo pakeitimo įstatymas, 2004). Lietuvos kultūros politikos kaitos gairėse apibrėžimas papildomas platesniu bibliotekos paskirties aprašymu: „Viešosios bibliotekos sudaro sąlygas žmogui plėtoti prasmingo ir laimingesnio gyvenimo perspektyvas – atnaujinti žinias, mėgautis literatūra, domėtis istorija ir naujovėmis, siekti geresnės karjeros, integruotis į bendruomenę, priimti savarankiškus sprendimus ir dalyvauti visuomenės gyvenime. Biblioteka yra bazinė išsilavinusios ir kūrybingos visuomenės institucija, suteikianti visuomenės nariams nemokamą prieigą prie mokslo ir meno kūrybinių įvairovės bei naujų informacinių technologijų ir veikianti kaip atsvara komercinei pasiūlai ir vartotojiškos visuomenės vertybių propagandai.“ (Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės, 2010).

Lietuvos viešųjų bibliotekų veiklos turinio pokyčiai, joms priskiriamos funkcijos atsispindi ir kituose nacionaliniuose dokumentuose: įstatymuose, strategijose, plėtros programose. 2004 m., patvirtinus Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymo pakeitimo įstatymą, bibliotekoms numatyta dokumentų kaupimo, tvarkymo, sisteminimo ir saugojimo veikla, užtikrinant visiems asmenims galimybę naudotis viešaisiais informacijos šaltiniais. Regionų kultūros plėtros 2012–2020 metų programoje jau akcentuojama svarba bibliotekoms naudoti informacines ir ryšių technologijas „naujų paslaugų kūrimui arba tradicinių paslaugų patrauklumo didinimui, tokiu būdu sudarant sąlygas platesnei kultūros paslaugų sklaidai bei pritaikant jas specialiųjų poreikių žmonėms“ (Regionų kultūros plėtros 2012–2020 metų programa, 2012). Vėliau, Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programoje, numatyta, jog aktualizuota biblioteka turi ugdyti gyventojų gebėjimus naudotis informacija priimant sprendimus ir dalyvaujant visuomenės gyvenime.

2016 m. visuomenei pateikiama modernios bibliotekos vizija: „tai pajėgiausia kultūros, mokslo, mokymosi visą gyvenimą, ekonominės ir socialinės plėtros skatinimo informacinė infrastruktūra, dėl efektyviai funkcionuojančios integralios šalies bibliotekų sistemos infrastruktūros esmingai prisidedanti prie valstybės pažangos“. (Bibliotekų plėtros strateginės kryptys 2016–2022 metams, 2016).

2019 m. patvirtintoje Lietuvos kultūros politikos strategijoje bibliotekos pripažįstamos kaip didžiausia valstybės informacinė infrastruktūra, užtikrinanti, kad visi Lietuvos gyventojai galėtų naudotis informaciniais šaltiniais ir paslaugomis, gautų kokybišką ir patikimą informaciją. Kaip akcentuojama Lietuvos kultūros politikos strategijoje, „sparčiai augant didelės apimties duomenų (angl. *big data*) kiekiui, kurių analizė sukuria prognozavimo galimybes ir pridėtinę vertę ne tik verslo organizacijoms“, bet ir pilietinei visuomenei, bibliotekos ir archyvai, kaip didelę informacijos ir duomenų kaupimo, tvarkymo ir valdymo patirtį turinčios atminties institucijos, turi įsitraukti į strategines valstybės informacijos išteklių valdymo veiklas, skirtas kaupti, apdoroti ir panaudoti didžiuosius duomenis (Lietuvos kultūros politikos strategija, 2019). Taigi, bibliotekos jau ne tik teikia informaciją, bet turi padėti visuomenei nepasiklysti didžiuliame informacijos sraute – jos privalo gebėti informaciją valdyti, ją tinkamai sisteminti bei ugdyti visuomenės gebėjimus teisingai atsirinkti.

„Bibliotekų plėtros strateginėse kryptyse 2016–2022 metams“ teigiama, jog dalis bibliotekų dar nėra pasiruošusios reaguoti į besikeičiančius naujųjų X ir Z kartų poreikius. Siekdamos, kad visuomenė plačiau naudotųsi jų paslaugomis, viešosios bibliotekos turi sukurti veiksmingą ir patogią prieigą prie informacijos šaltinių, remtis nuoseklia viešinimo sistema. „Bibliotekininkams kyla būtinybė ne tik kokybiškai įvaldyti informacijos ir komunikacijos technologijų priemones, bet ir elektroninėje erdvėje užmegzti draugiškus, abipusiu pasitikėjimu paremtus santykius su vartotojais. Tuo tikslu

bibliotekoms būtina tirti elektroninės komunikacijos galimybes, nagrinėti, ar teikiamos paslaugos atitinka vartotojų lūkesčius ir poreikius.“ (Bibliotekų plėtros strateginės kryptys 2016–2022 metams, 2016).

Kaip minėta, didžiausias Lietuvoje yra savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklas. Iš jų veikia 5 apskričių viešosios bibliotekos, 14 miestų viešųjų bibliotekų, 46 rajonų savivaldybių viešosios bibliotekos ir jų filialai. Savivaldybių viešosios bibliotekos nuo kitų bibliotekų skiriasi tuo, jog yra glaudžiai susijusios su visa aptarnaujamos teritorijos socialine ir kultūrine aplinka. Svarbu pabrėžti, jog būtent minėtos bibliotekos pradeda įgyvendinti dalyvaujamosios bibliotekos modelį. Bendradarbiavimas ir sąveika tampa dvi pagrindinės bibliotekos buvimo bendruomenėje formos, būtina jos funkcijų įgyvendinimo priemonė. Vartotojų skaičiumi bei veiklos principais artimiausiai siejasi Lietuvos rajonų viešosios bibliotekos, todėl rajonų savivaldybių viešosios bibliotekos pasirinktos kaip tiriamieji objektai palyginti, ar bibliotekos įveiklina socialines medijas savo komunikacijos efektyvumui didinti.

Statistinių tyrimų duomenys taip pat patvirtina komunikacijos perkėlimo į socialines medijas reikšmingumą. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, „2019 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 77 proc., interneto prieigą – 82 proc. namų ūkių, tai atitinkamai 1 ir 4 proc. punktais daugiau nei 2018 m. 2019 m. pirmąjį ketvirtį internetu naudojosi 82 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų (2018 m. pirmąjį ketvirtį – 80 proc.). Net 76,3 proc. gyventojų internetą naudoja ryšiams ir bendravimui“ (Oficialiosios statistikos portalas, 2019). Kol kai kurios bibliotekos komunicuoja tradiciniais tinklalapiais, investuoja laiką ir pinigus į jų turinio kūrimą, kitos bibliotekos be didelių pastangų ir investicijų įsitvirtina socialiniuose tinkluose. Kai kurie bibliotekų darbuotojai vis dar abejoja socialinės žiniasklaidos poreikiu, todėl neskiriama pakankamai dėmesio viešinimo socialinėmis medijomis veiklos planavimui. Minėtų 46 rajonų savivaldybių bibliotekų internetinėse svetainėse dažniausiai pateikiami metiniai veiklos planai. Tik keletas jų pateikia strateginius veiklos planus trims metams. Atskirų dokumentų, skirtų bibliotekų komunikacijos planui įgyvendinti, nėra, o pateikiamuose veiklos planavimo dokumentuose dėmesio komunikacijos strategijai praktiškai neskiriama. Daugumoje jų teigiama, jog yra sukurta bibliotekos veiklos viešinimo sistema, tačiau ši sistema nedetalizuojama (pvz. Raseinių, Pasvalio bibliotekų dokumentuose). Alytaus, Joniškio, Kelmės, Gargždų bibliotekos nurodo, jog bibliotekos struktūra, paslaugos, informacija apie dokumentų fondus, renginius ir pan. publikuojama ir nuolat atnaujinama bibliotekos puslapiuose bei Facebook paskyroje.

Joniškio ir Rokiškio bibliotekų veiklos planavimo dokumentuose akcentuojama, jog jaunimo skaitymo, informacijos rinkimo įpročiai vis labiau pagrįsti internetinės komunikacijos priemonėmis ir dalis tradicinių bibliotekos paslaugų tampa mažiau reikalingos, todėl ieškoma naujų darbų formų, kurios padėtų tiksliau identifikuoti vartotojų poreikius ir patenkinti jų reikmes. Tačiau, kokios darbo formos ir priemonės pasirenkamos, nėra nurodoma.

5 bibliotekos savo strateginiuose dokumentuose pristato numatytus tikslus komunikacijos procesui gerinti, pvz.:

1. formuoti teigiamą bibliotekos ir bibliotekininkų įvaizdį, skatinantį vartotojų pasitikėjimą bei pasirinkimą naudotis bibliotekos teikiamomis paslaugomis (Rokiškio, Kupiškio, Pasvalio bibliotekos). Šiam tikslui įgyvendinti numatoma informuoti visuomenę apie bibliotekos veiklą, reklamuoti paslaugas bibliotekos erdvėse, spaudoje, TV, radijuje, internete ir kitose komunikacijos priemonėse;

2. užtikrinti efektyvią sklaidą, komunikaciją, rinkodarą (Kauno rajono biblioteka). Biblioteka numato socialinių tinklų atnaujinimą, siekiant informatyvumo ir glaudesnio ryšio su vartotoju, išleisti reklaminės medžiagos, sukurti vaizdo ir garso reklaminę medžiagą, skleisti gerą patirtį apie sėkmingai įgyvendintas veiklas jas pristatant EIFL viešųjų bibliotekų inovacijų konkursui, užsienio svečiams, regiono ir respublikos bibliotekų įvairiuose pristatymuose, viešinti socialiniuose tinkluose, spaudoje;

3. įgyvendinti efektyvų viešinimą (Kretingos biblioteka). Riboto viešinimo problemai sumažinti, biblioteka sieks suintensyvinti viešinimo procesą, atlikti tyrimą „Socialinių medijų taikymo veiklos viešime efektyvumas“, ieškoti naujų viešinimo būdų ir kanalų.

Tam, kad biblioteka sėkmingai integruotų socialines medijas į bendrą įstaigos strategiją, reikalingas komunikacijos socialiniuose tinkluose plano sukūrimas, kuriame atsispindėtų, kaip ir kokios priemonės, kanalai padėtų stiprinti komunikaciją su esamais vartotojais ir pritraukti naujų, populiarinti bibliotekos renginius, paslaugas ir pan.

Duomenų, įžvalgų ir konsultacijų bendrovės „Kantar“ atlikto tyrimo duomenimis, 2018 m. Lietuvoje 96 proc. socialinių tinklų vartotojų naudojosi Facebook platforma, 89 proc. – YouTube, 34 proc. – Google+, 27 proc. – Instagram, 13 proc. – Pinterest, 10 proc. – Spotify (Metinė medijų tyrimų apžvalga 2018 m., 2018). Kaip teigiama sėkmingos komunikacijos socialinėse medijose tyrimuose, svarbu sukurti vieningą integruotą komunikaciją. Biblioteka turi turėti oficialią svetainę, kartu joje turi būti nurodoma, kokiais kitais socialiniais tinklais biblioteka komunikuoja su savo vartotojais. 9 lentelėje pateikiamos Lietuvos rajonų viešųjų bibliotekų oficialios svetainės bei naudojamos nuorodos į 3 populiariausias socialines medijas (Google+ į lentelę neįtraukiama, kadangi nuo 2019 m. balandžio mėnesio ji oficialiai uždaryta).

9 lentelė. Lietuvos rajonų savivaldybių viešųjų bibliotekų aktyviausiai naudojamos socialinės medijos (2019 m. gruodžio 8 d. duomenys) (sudaryta autorės)

Biblioteka	Oficiali svetainė	Facebook		Instagram		Youtube			
			Sekėjų skaičius		Sekėjų skaičius		Prenumeratorių skaičius		
Akmenės	http://www.abiblioteka.lt/lt/	+	468						
Alytaus	http://www.alytus.mvb.lt/	+	1262		+	83	+	15	
Anykščių	https://www.anyksciuvb.lt/lt/	+	1628						
Biržų	https://www.birzai.rvb.lt/lt/		+	1415		+	0		
Ignalinos	https://ignalinosvb.lt/	+	1403		+	182		+	10
Jonavos	https://www.jonbiblioteka.lt/	+	2792		+	248		+	3
Joniškio	https://www.joniskis.rvb.lt/	+	978		+	0			
Jurbarko	http://www.jurbarko-rvb.lt/	+	1730		+	332		+	4
Kaišiadorių	http://kaisiadoriuvb.lt/	+	731					+	0
Kauno r.	https://www.krsvbiblioteka.lt/	+	734		+	159		+	18
Kazlų Rūdos	http://www.kazlurudasvb.lt/	+	653						
Kėdainių	https://www.kedainiai.rvb.lt/		+	515					
Kelmės	http://www.kelmeszemaitesvb.lt/lt/	+	1623		+	299		+	7

(tęsinys 41 puslapyje)

(pradžia 40 puslapyje)

Klaipėdos r. (Gargždų)	http://www.gargzdaivb.lt/lt/	+	2479				+	444
Kretingos	https://www.kretvb.lt/	+	3583	+	149		+	6
Kupiškio	http://www.kupiskiovb.lt/	+	909				+	14
Lazdijų	http://www.rsvb.lt/lt/	+	1166				+	
Mažeikių	http://www.mrvb.lt/	+	1685					
Molėtų	https://moletai.rvb.lt/	+	1451	+	150			
Pagėgių	http://www.pagegiusvb.lt/		+ 676					
Pakruojo	https://www.pakruojis.rvb.lt/	+	903					
Panevėžio	http://www.panrbiblioteka.lt/lt/	+	1132					
Pasvalio	http://www.psvb.lt/lt/	+	1548	+	41		+	9
Plungės	https://www.plunge.rvb.lt/lt/	+	3277		+ 208		+	22
Prienuų	http://www.prienubiblioteka.lt/	+	1254		+ 4		+	2
Radviliškio	https://www.radviliskiobiblioteka.lt	+	899		+ 16		+	1
Raseinių	https://www.raseiniai.rvb.lt/	+	1277					
Rietavo	Neveikia		+ 731					
Rokiškio	https://www.rokiskis.rvb.lt/	+	1001				+	5
Skuodo	http://www.svb.lt/lt/	+	1040				+	70
Šakių	https://www.sakiai.rvb.lt/lt/	+	1291					
Šalčininkų	http://www.salcininkuvb.lt/lt/	+	537					
Šiaulių	http://biblioteka.w3.lt/	+	358				+	8
Šilalės	http://www.silalesbiblioteka.lt/lt/	+	1517				+	6
Šilutės	https://www.silutevb.lt/silute/	+	2227				+	34
Širvintų	http://sirvintuvb.lt/	+	1024					
Švenčionių	http://www.svencioniuvb.lt/lt/	+	627				+	0
Tauragės	http://www.tauragevb.lt/lt/#	+	2810		+ 300			
Telšių	https://www.kpbiblioteka.lt/lt/	+	1817				+	3
Trakų	http://www.trakubiblioteka.lt/lt/	+	1202					
Ukmergės	http://www.ukmergesvb.lt/lt/	+	1389					
Utenos	http://www.uvb.lt/lt/	+	2832				+	3
Varėnos	http://biblioteka.varena.lt/lt/		+ 2334					
Vilkaviškio	https://www.vilkaviskis.rvb.lt/lt/	+	1471					
Vilniaus r.	http://vrscb.lt/lt/	+	657				+	1
Zarasų	http://www.zarasubiblioteka.lt/lt/	+	1180				+	6

Remiantis pateiktais duomenimis, pastebima, kad visos Lietuvos rajono savivaldybių viešosios bibliotekos turi aktyvias oficialias įstaigos svetaines (išskyrus Rietavo biblioteką, kurios svetainė šiuo metu neprieinama). Lentelėje šalia konkrečios socialinės medijos yra pateikiamos dvi eilutės, kurių viena žymi, ar iš oficialios svetainės yra tiesioginė nuoroda į administruojamą paskyrą, antroje eilutėje pažymimas langelis, jei įstaiga naudoja socialinę mediją, tačiau oficialioje svetainėje nepateikia tiesioginės nuorodos į administruojamą paskyrą.

Visos 46 rajonų savivaldybių viešosios bibliotekos administruoja paskyras Facebook platformoje, tačiau jų sekėjų skaičius svyruoja nuo 358 sekėjų (Šiaulių rajono biblioteka) iki 3583 sekėjų (Kretingos biblioteka). Stebėtina, jog Biržų, Varėnos bibliotekos, turėdamos didesnę nei 1000 sekėjų skaičių, nenukreipia savo oficialios svetainės lankytojų į populiarią Facebook paskyrą.

15 bibliotekų turi sukūrusios paskyras Instagram platformoje, tačiau jos nepasižymi aukštu populiarumu. Tik Tauragės, Jurbarko, Kelmės bibliotekos turi apie 300 lankytojų, stebinčių jų veiklą Instagram paskyroje. Tik Kelmės biblioteka pateikia nuorodą į savo Instagram paskyrą iš bibliotekos tinklalapio. Joniškio ir Biržų bibliotekos turi įstaigos paskyras, tačiau neturi nei vieno sekėjo.

Kaip minėta, Youtube kanale lankosi 89 proc. Lietuvos socialinių tinklų vartotojų, tačiau tik pusė bibliotekų jame talpina informaciją apie savo veiklą. Kad šio kanalo privalumai neišnaudojami rodo ir mažas prenumeratorių skaičius, beveik visų bibliotekų prenumeratorių skaičius nesiekia 50, išskyrus Skuodo (turi 70 prenumeratorių) bei Klaipėdos rajono (Gargždų) (turi 444 prenumeratorių) bibliotekas.

Galima daryti išvadą, jog bibliotekos ne tik neišnaudoja populiariausių socialinių tinklų, neanalizuoja socialinių medijų tendencijų, bet ir neišbando naujų populiarių socialinių tinklų, pvz. nekuriamos paskyros vaikų tarpe labai populiarioje TikTok platformoje, neišnaudojama Pinterest reklamos galimybių niša ir kt.

Pasak Strelcovos, „pasirinkus vieną ar kelis socialinius tinklus, svarbu nepamiršti jų integruoti į bendrą bibliotekos komunikaciją. Bibliotekos tinklalapyje privalo atsirasti naudojamų socialinių tinklų piktogramos ir nuorodos į juos. Pavyzdžiui, jeigu tinklalapyje pateikiama tik informacija apie renginius, o Facebook paskyroje sukliamos visos nuotraukos iš renginių, po kiekvienu renginio aprašymu gali atsirasti nuoroda į Facebook nuotraukų albumą. Jeigu biblioteka turi Instagram paskyrą, mėnesio pabaigoje visas nuotraukas galima įkelti prie bibliotekos naujienų („Kovo mėnesį bibliotekoje užfiksavome“), kad ir Instagram paskyros neturintys skaitytojai galėtų jas pamatyti“ (Strelcova, 2014).

Visoms šiuolaikinėms įstaigoms siūloma tinkamai paruošti Google My Business prietaisų skydelį, kuriame yra galimybė valdyti informaciją apie įstaigą: adresą, telefono numerį, interneto svetainę, darbo laiką, kelio nuorodas iki įstaigos vietos, nuotraukas, virtualų turą, apžvalgas, vartotojų įvertinimus ir t. t. Tokiu būdu Google vartotojui padedama lengviau rasti įstaigą, o įstaigai pritraukti daugiau lankytojų ir sukurti patikimą įvaizdį. Būtina atkreipti dėmesį, jog daugiausia paieškų Google paieškos sistemoje yra atliekamos telefonu, todėl mobiliems įrenginiams yra rodomas „skambinti“ mygtukas, leidžiantis akimirksniu paskambinti į ieškomą įstaigą.

Ši paslauga yra nemokama ir suteikia galimybę stebėti paieškos srauto dydžius. Lietuvos rajonų savivaldybių viešosios bibliotekos šį prietaisų skydelį yra aktyvavusios, pateikusios aktualią informaciją. Tik 8 bibliotekos šia paslauga dar nepasinaudojo: Akmenės, Alytaus, Jonavos, Klaipėdos rajono (Gargždų), Lazdijų, Plungės, Šiaulių rajono ir Utenos bibliotekos.

Bibliotekose (ir kitose institucijose) dažniausiai daroma klaida komunikacijos valdymo procese, jog sukuriama per didelė už viešinimo procesus atsakingų žmonių sistema. Todėl sudėtinga sukurti vieningą, vientisą komunikacinį stilių. Biblioteka turėtų paskirti asmenį, kuris būtų atsakingas už visą komunikacijos kuravimą. Deja, tik 8 iš 46 bibliotekų yra įsteigusios pareigybes, skirtas organizuoti bibliotekos ryšius su visuomene. Biržuose, Jurbarko, Mažeikiuose, Zarasuose dirba vyresnieji

bibliotekininkai viešiesiems ryšiams, Kretingoje – vyresn. bibliotekininkas projektinei veiklai ir viešinimui, Jonavoje ir Tauragėje – rinkodaros ir viešųjų ryšių specialistai, Pasvalyje – metodininkas rinkodarai ir viešiesiems ryšiams. Atskirų pareigybių darbu su socialinėmis medijomis nėra.

Galima daryti išvadą, kad bibliotekose vis dar vyrauja nuomonė, kad komunikacijai su vartotojais pakanka oficialaus tinklalapio ar tinklaraščio bei vieno populiaro socialinio tinklo. Vis dėlto patiems vartotojams nebeužtenka vieno informacijos sklaidos kanalo. Todėl svarbu, jog bibliotekos efektyviau įgalintų bent populiariausius socialinius tinklus vartotojams pasiekti, atkreiptų dėmesį, kokio amžiaus grupėse, kokie socialiniai kanalai populiariausi, ir nekreiptų vartotojams aktualią informaciją jiems patogiausiu būdu.

Apibendrinant, galima teigti, jog Lietuvoje viešųjų bibliotekų vaidmuo, tenkinant informacinės visuomenės poreikius, stiprėja. Bibliotekoms suteikiamas vis reikšmingesnis socialinis statusas. Lietuvos viešųjų bibliotekų veiklos turinio pokyčiai, joms priskiriamos funkcijos atsispindi Lietuvos nacionaliniuose dokumentuose: įstatymuose, strategijose, plėtros programose. Tačiau viešosios komunikacijos kompetencijos ir priemonės, taikant socialinių medijų galimybes, daugelyje šalies bibliotekų, siekiant įstaigos misijos ir veiklos tikslų, išnaudojamos nepakankamai. Neišnaudojamos galimybės lemia tai, jog visuomenė nepakankamai naudojasi jai aktualiomis bibliotekos siūlomomis paslaugomis, informacija dažnai pasiklysta didžiuliuose informacijos srautuose ir esamus bei lojalius vartotojus pasiekia pavėluotai. Dėl to nepasiekiami bibliotekai visuomenės keliami veiklos turinio tikslai. Lietuvos rajonų savivaldybių viešosios bibliotekos gali adaptuoti savo veikloje Viešųjų bibliotekų komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelį (žr. 11 pav.). Remdamosi pateiktu modeliu, bibliotekos turi galimybę suformuoti aiškų bibliotekos komunikacijos, taikant socialines medijas, priemonių planą. Šiame plane turi būti analizuojami konkrečios bibliotekos veiklas įtakojantys veiksniai, numatytos priemonės jiems stiprinti. Komunikacijos plane turi būti išskirti prioritetingi tikslai, kurių komunikacijos procesu bus siekiama.

3. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijos socialinėse medijose tyrimas

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje analizuotos mokslinėje literatūroje pateiktos viešosios bibliotekos, komunikacijos sampratos bei socialinė medija kaip komunikacijos priemonė, aptartos Lietuvos rajonų savivaldybių viešųjų bibliotekų komunikacijos, taikant socialines medijas, patirtys. Deja, pastebėta, jog aptarti viešųjų bibliotekų komunikacijos socialiniuose tinkluose modeliai, principai ir priemonės, padedančios sukurti efektyvų komunikacijos procesą, užtikrinti vartotojų dėmesį ir sukurti ilgalaikius lojalius ryšius, nėra pakankamai išnaudojami. Pasirinktu Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos atveju, darbe tiriamos šios viešosios bibliotekos komunikacijos spragos ir pateikiamos rekomendacijos joms eliminuoti.

Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešoji biblioteka yra biudžetinė įstaiga, kurios steigėja – Kretingos rajono savivaldybė. Savivaldybės viešoji biblioteka kaupia ir saugo savivaldybės poreikius tenkinantį universalų dokumentų fondą, aptarnauja vartotojus, dalyvauja formuojant Lietuvos bibliotekų fondą ir kuriant bibliotekų informacijos sistemą. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos veikla finansuojama Kretingos rajono savivaldybės biudžeto lėšomis. Biblioteka yra viena iš kultūros įstaigų, užtikrinančių rajono bendruomenei kultūros edukaciją bei prieinamumą, galimybes vartoti kultūros produktus ir paslaugas (Kretingos rajono savivaldybės 2019–2021 metų strateginis veiklos planas, 2019). Viena šio plano prioritetinių sričių – gerinti kultūros įstaigų teikiamas paslaugas.

Tačiau minėtame plane neskiriama dėmesio savivaldybei pavaldžių įstaigų paslaugų viešinimo sričiai. Komunikacijos sritį savarankiškai organizuoja ir planuoja atskiros organizacijos, tame tarpe ir kultūros įstaigos. Kretingos rajono savivaldybės Kultūros ir sporto skyrius dalyvauja formuojant ir įgyvendinant savivaldybės kultūros politiką, tačiau jis taip pat nėra parengęs bendros, rajono kultūros įstaigas vienijančios komunikacijos ir viešinimo programos.

Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos 2018 m. veiklos ataskaitoje pažymima, jog informacijos sklaida apie teikiamas Viešosios bibliotekos paslaugas, organizuojamus renginius yra probleminė sritis: neviešinamas fondo turinys, mokamos paslaugos ir kt., susitelkiama ties renginių viešimu (Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos 2019–2021 metų strateginis planas, 2019). Vienas 2019–2021 m. šios bibliotekos strateginių tikslų – didinti bibliotekos paslaugų prieinamumą. Šiam tikslui pasiekti numatytas uždavinys „Įgyvendinti efektyvų viešinimą“ ir priemonės jam įgyvendinti: „Suintensyvinti viešinimo procesą“, „Atlikti tyrimą „Socialinių medijų taikymo veiklos viešime efektyvumas““ ir „Ieškoti naujų viešinimo būdų ir kanalų“. Remiantis novatorišku Kretingos bibliotekos siekiu gerinti bibliotekos komunikacijos sritį, šios bibliotekos komunikacija, taikant socialines medijas, pasirinkta tyrimo objektu.

3.1. Tyrimo metodologija

Socialinių medijų galimybių ir taikymo Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos (toliau – KVB) **komunikacijos vertinimo tikslas** – nustatyti esamą socialinių medijų galimybių ir taikymo KVB komunikacijai kokybę. Siekiant šio tikslo, atliktas aprašomasis tyrimas, gauti empiriniai duomenys, suteikiantys išsamesnį KVB vartotojų ir KVB darbuotojų požiūrį į komunikacijos socialinėmis medijomis procesą. Atlikto tyrimo atveju buvo tiriama tik centrinės KVB bibliotekos komunikacija (į tyrimą neįtraukti KVB filialai, kadangi filialai savo veiklas viešina atskirose socialinių tinklų paskyrose).

Tyrimo objektas – socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai.

Tyrimo metodai: anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

Tyrimo instrumentai: „Anketa „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“ vartotojams“ (žr. 1 priedą), „Anketa „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“ darbuotojams“ (žr. 2 priedą).

Tyrimas vykdytas 2019 m. lapkričio 4-29 d. Buvo atliktos dvi apklausos: vartotojų ir darbuotojų. Vartotojai buvo pasirenkami atsitiktine tvarka, neatsižvelgiant į amžių, socialinę padėtį ar kitus rodiklius. Vienintelis privalomas kriterijus, jog respondentas būtų Kretingos rajono gyventojas (potencialus KVB paslaugų vartotojas). Tyrime dalyvavo visi darbuotojai, kuriems yra tekę dalyvauti bibliotekos veiklos, paslaugų viešime (tyrime nedalyvavo Ūkio skyriaus darbuotojai).

Tyrimo imtis: imtis apskaičiuota interneto skaičiuokle, pasirinkus 95 proc. tikimybę (kai paklaida – 7 proc.). Reikalinga vartotojų imtis – 185, buvo išsiųsta 250 apklausos anketų elektronine forma, iš jų užpildyta 186.

10 lentelė. Respondentų (KVB vartotojų) charakteristikos

Lytis	Proc. (abs. sk.)	Amžius	Proc. (abs. sk.)	Socialinė padėtis	Proc. (abs. sk.)
Vyras	23,1 proc. (43)	< 18 m.	2,7 proc. (5)	Moksleivis	3,8 proc. (7)
Moteris	75,3 proc. (140)	19–25 m.	2,7 proc. (5)	Studentas	0 proc. (0)
Nenurodyta	1,6 proc. (3)	26–35 m.	32,8 proc. (61)	Dirbantis studentas	4,3 proc. (8)
		36–45 m.	33,9 proc. (63)	Dirbantis	84,4 proc. (157)
		46–55 m.	15,6 poc. (29)	Bedarbis	2,7 proc. (5)
		56 m. ir daugiau	12,4 proc. (23)	Pensininkas	4,3 proc. (8)
				Kita	0,5 proc. (1)

Reikalinga apklaustų darbuotojų imtis – 21, užpildytos 25 anketos.

11 lentelė. Respondentų (KVB darbuotojų) charakteristikos

Lytis	Proc. (abs. sk.)	Amžius	Proc. (abs. sk.)	Pareigos	Proc. (abs. sk.)
Vyras	8 proc. (2)	26–35 m.	24 proc. (6)	Administracijos darbuotojas	28 proc. (7)
Moteris	92 proc. (23)	36–45 m.	20 proc. (5)	Skyriaus vedėjas	12 proc. (3)
		46–55 m.	32 poc. (8)	Vyresn. bibliotekininkas	60 proc. (15)
		56 m. ir daugiau	24 proc. (6)		

Vartotojams skirtoje anketoje pateikiama 20 klausimų. Pirmieji 5 klausimai skirti išsiaiškinti respondentų naudojimosi internetu, socialinėmis medijomis ir bibliotekos paslaugomis įpročius. Kitais dviem klausimais prašoma įvertinti KVB komunikacijos per socialines medijas svarbą ir realų matomumą. 8 klausimų blokas, skirtas išanalizuoti respondentų tikslus, kodėl jie lankosi KVB administruojamuose socialiniuose tinkluose, ar randama informacija, įtakoja jų lojalumą. Siekiama išsiaiškinti, kokie komunikacijos kanalai per socialines medijas jiems priimtinausi, koks informacijos turinys, forma atkreipia respondentų dėmesį, kokie kriterijai jiems svarbūs, vertinant KVB komunikacijos procesą. Taip pat pateikiamas atviras klausimas „Kokios informacijos pasigendate Kretingos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose?“. Paskutiniai trys klausimai segmentuoja respondentus pagal lytį, amžių ir socialinę padėtį.

Darbuotojams skirtame klausimyne pateiktas 21 klausimas. Šis klausimynas sudarytas, siekiant bibliotekos darbuotojų nuomonę ir patirtį apie socialinių medijų taikymo galimybes ir svarbą KVB komunikacijoje palyginti su vartotojų lūkesčiais ir nuomonėmis.

Pirmieji 4 klausimai skirti išsiaiškinti bibliotekos darbuotojų naudojimosi internetu, socialinėmis medijomis įpročius. Kitais klausimais prašoma įvertinti socialinių medijų taikymo įstaigos komunikacijai naudą bei norima išsiaiškinti, kaip vertinamas įstaigai siūlomas komunikacijos strategijos planas, atsakingų darbuotojų paskyrimas, kokiomis kompetencijomis jie turi pasižymėti. Analizuojama darbuotojų nuomonė, kokia socialinė medija, kokios formos efektyviausiai skleidžia informaciją apie KVB veiklą. Prašoma įvertinti, kokie kriterijai, taikant socialines medijas, lemia informacijos patrauklumą vartotojui ir kokie naudingumo aspektai tenka pačiai bibliotekai.

Paskutiniai trys klausimai segmentuoja respondentus pagal lytį, amžių ir pareigas bibliotekoje.

Gauti duomenys apdoroti MS Excel 2010 ir SPSS 23 programomis. Atlikta surinktų duomenų statistinė analizė: vienmatei analizei atlikti taikyti aprašomosios statistikos metodai, kuriuos sudaro duomenų grupavimas, dažnių lentelės, analizuojama, kaip atskiro kintamojo įgyjamos reikšmės pasiskirsčiusios imtyje, parinktoje tyrimui atlikti. Atlikta kategorinių ir neparimetrinių kintamųjų analizė ir grafinis duomenų vaizdavimas, ranginių kintamųjų blokų analizės.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Vartotojų apklausos duomenų analizė. Vartotojams skirtoje anketoje pirmieji 5 klausimai skirti išsiaiškinti respondentų naudojimosi internetu, socialinėmis medijomis ir bibliotekos paslaugomis įpročius.

Pirmas klausimas „Kaip dažnai naudojate internetu?“ atskleidžia, jog respondentai yra aktyvūs interneto vartotojai (žr. 12 lentelę): 65,1 proc. atsakė, jog internetu per dieną naudojami 3 val. ir daugiau. SPSS programų paketas leidžia išskirti tam tikrus atvejus iš duomenų rinkmenos. Pakeitus rinkmenų struktūrą, buvo išsiaiškinta, jog 3 val. ir daugiau per dieną internetu naudojami 76,7 proc. vyrų ir 60,7 proc. moterų. Tačiau abiejose grupėse šis pasirinkimas buvo didžiausias. Tas pats atsakymas dominuoja ir suskirsčius respondentus pagal amžiaus grupes (žr. 13 lentelę).

12 lentelė. KVB vartotojų naudojimosi internetu įpročiai

Respondentų naudojimosi internetu dažnis:		
	n	proc.
Iki 30 min. per dieną	2	1,1
1 val. per dieną	17	9,1
2 val. per dieną	41	22,0
3 val. ir daugiau per dieną	121	65,1
Kita	5	2,7
Iš viso:	186	100,0

n- stebėjimų skaičius imtyje.

13 lentelė. KVB vartotojų naudojimosi internetu įpročiai (pagal amžių)

		Naudojimosi internetu dažnis					Iš viso:
		Iki 30 min./d.	1 val./d.	2 val./d.	3 val. ir daugiau/d.	Kita	
Amžius:	<18 m.	0	0	0	5	0	5
	19-25 m.	0	0	0	4	1	5
	26-35 m.	0	3	11	45	2	61
	36-45 m.	0	6	18	38	1	63
	46-55 m.	0	4	6	18	1	29
	56 m. ir daugiau	2	4	6	11	0	23
Iš viso:		2	17	41	121	5	186

Tai leidžia teigti, kad didžioji dalis respondentų yra pasiekiami internetinės komunikacijos kanalais ir gali tapti potencialiais socialinėmis medijomis reklamuojamų paslaugų vartotojais.

Kitais dviem klausimais bandoma išsiaiškinti, kokiomis socialinėmis medijomis dažniausiai naudojasi respondentai ir kuriose iš pateiktų socialinių tinklų platformose yra aktyvūs dalyviai. Respondentų naudojimosi socialinių medijų formomis įvairovę atskleidžia SUM charakteristika, kuri padeda išsiaiškinti, kiek kartų respondentai pasirinko kiekvieną iš pasiūlytų galimybių. Socialinių medijų naudojimo įvairovės analizės rezultatas pateikiamas 14 lentelėje:

14 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įvairovės analizė (KVB vartotojų)

Kokiomis socialinėmis medijomis dažniausiai naudojėtės?					
	Socialiniais tinklais	Virtualaus bendradarbiavimo projektais	Dienoraščiais	Turinio dalijimosi bendruomenėmis	Tinklalaidėmis
Susumuoti pasirinkimai (SUM)	179	61	18	86	15

Iš 186 respondentų net 179 naudojami socialiniais tinklais (pvz. Facebook, Instagram, Twitter ir kt.), šiek tiek mažiau nei pusė respondentų lankosi turinio dalijimosi bendruomenėse (pvz. YouTube, TikTok ir kt.). Tai atskleidžia, kurias socialinių medijų formas, gali išnaudoti KVB komunikacijoje. Kadangi moterų ir vyrų atsakymai pasiskirstė labai panašiomis procentinėmis dalimis, šių grupių duomenys atskirai neanalizuojami.

Chi-kvadrato testas naudojamas hipotezėms apie kintamojo skirstinį populiacijoje tikrinti (t. y., ar empirinio ir teorinio skirstinių skirtumas yra reikšmingas), dviejų kintamųjų nepriklausomumui ar vieno kintamojo homogeniškumui tikrinti. Reikšmingumui apskaičiuoti pasirinktas *Chi-kvadrato* kriterijus skaičiavimas pagal Pirsono (*Pearson*) formulę. Statistinė hipotezė H_0 teigia, kad skirtingų amžiaus grupių respondentai turi panašius socialinių medijų vartojimo įpročius, hipotezė H_1 – skirtingų amžiaus grupių respondentai turi skirtingus socialinių medijų vartojimo įpročius. Sprendimo priėmimo taisyklė – jeigu χ^2 kriterijaus p -reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį α ($\alpha = 0,05$), nulinė hipotezė atmetama, t. y. skirtingų amžiaus grupių respondentai socialinių medijų vartojimo įpročių vertinimai skiriasi statistiškai reikšmingai, jeigu χ^2 kriterijaus p -reikšmė didesnė už reikšmingumo lygmenį, nulinės hipotezės atmeti negalima, t. y. skirtingų amžiaus grupių respondentų socialinių medijų vartojimo įpročiai nesiskiria. 15 lentelėje matomas ryškus skirtumas

tarp naudojamų socialinių medijų, kintamuosius suskirsčius pagal amžiaus grupes, tačiau *p*-reikšmė atskleidžia, kad skirtingų amžiaus grupių respondentų socialinių medijų vartojimo įpročiai skiriasi statistiškai nereikšmingai.

15 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įvairovės analizė (pagal respondentų amžių)

Kokiomis socialinėmis medijomis dažniausiai naudojate?							
	Jūsų amžius:	<18 m.	19-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-55 m.	56 m. ir daugiau
Socialiniais tinklais	n	4	5	59	59	29	23
	proc.	80,0	100,0	96,7	93,7	100,0	100,0
$\chi^2=7,1; ll_s=5; p=0,21.$							
Virtualaus bendradarbiavimo projektais	n	0	2	26	19	8	6
	proc.	0,0	40,0	42,6	30,2	27,6	26,1
$\chi^2=6,3; ll_s=5; p=0,28.$							
Dienoraščiais	n	0	1	7	4	3	3
	proc.	0,0	20,0	11,5	6,3	10,3	13,0
$\chi^2=2,5; ll_s=5; p=0,78$							
Turinio dalijimosi bendruomenėmis	n	5	2	31	26	14	8
	proc.	100,0	40,0	50,8	41,3	48,3	34,8
$\chi^2=8,3; ll_s=5; p=0,14.$							
Tinklaidėmis	n	0	2	7	4	1	1
	proc.	0,0	40,0	11,5	6,3	3,4	4,3

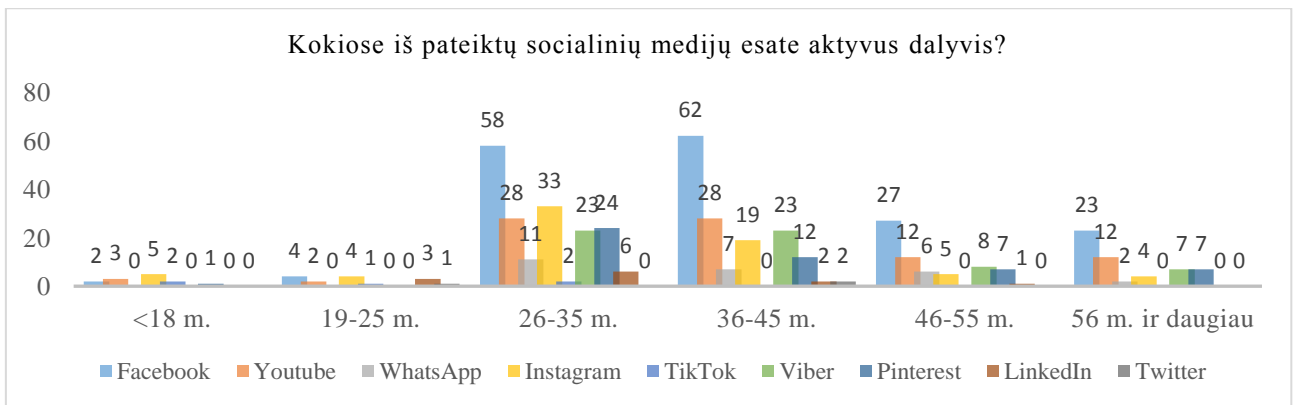
$\chi^2=9,79; ll_s=5; p=0,08; n$ - stebėjimų skaičius imtyje

Grupėje iki 18 m. populiariausios turinio dalijimosi bendruomenės, nors respondentų skaičius šios amžiaus grupės reikšmingai mažas, tačiau tai gali suponuoti prielaidą, jog ši socialinių medijų forma jų tarpe bus populiariausia. Tai gali įtakoti naujos socialinės platformos TikTok populiarumo didėjimas. Žinoma, prielaidai patvirtinti, būtinas didesnės imties šios amžiaus grupės nuomonės tyrimas. Visose amžiaus grupėse akivaizdus socialinių tinklų populiarumas, kurio naudojimo procentas svyruoja nuo 80 iki 100 proc. Daugiau nei pusė 26-35 m. amžiaus grupės respondentų nurodė naudojančius turinio dalijimosi bendruomenėmis, yra tikimybė, jog būtent ši amžiaus grupė yra aktyviausia YouTube paskyrų prenumeratorė.

Vardinėje skalėje surinktų duomenų analizė, leidžia apskaičiuoti respondentų pasirinktų atsakymų į klausimą „Kokiose iš pateiktų socialinių medijų esate aktyvus dalyvis?“ dažnį. SUM charakteristika padeda išsiaiškinti, kiek iš pasiūlytų socialinių tinklų respondentai rinkosi, kaip mediją, kurioje jie yra aktyvūs dalyviai (žr. 13 pav. ir 16 lentelę).

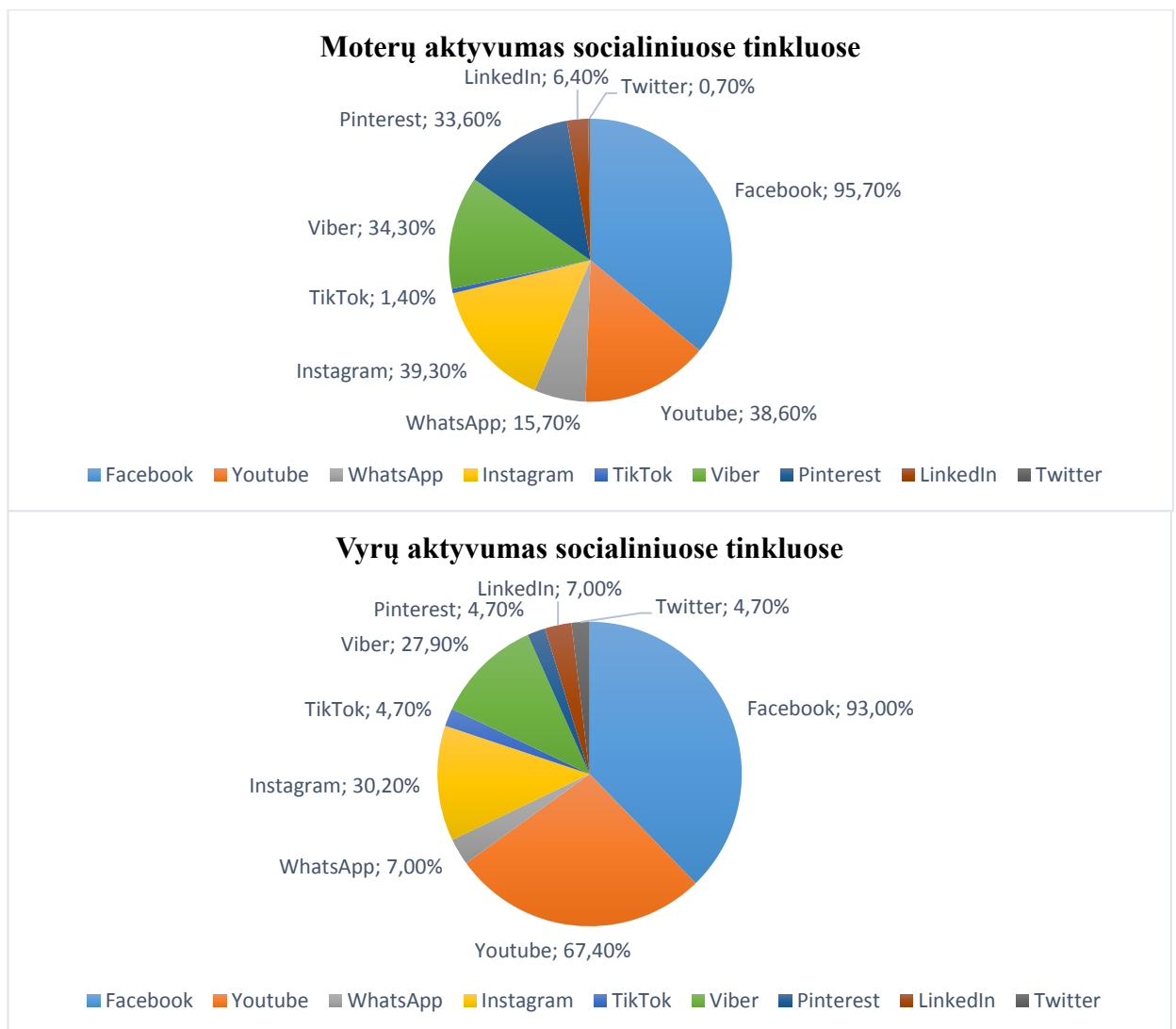
16 lentelė. KVB vartotojų aktyvumas socialinėse medijose

Kokiose iš pateiktų socialinių medijų esate aktyvus dalyvis?									
	Facebook	Youtube	WhatsApp	Instagram	TikTok	Viber	Pinterest	LinkedIn	Twitter
Susumuoti pasirinkimai (SUM)	176	85	26	70	5	61	57	12	3



13 pav. KVB vartotojų aktyvumas socialinėse medijose

Respondentų atsakymai parodo, kad jie yra aktyviausi Facebook, YouTube, Instagram vartotojai. Grafinis duomenų vaizdavimas atskleidžia, kad jauniausioje amžiaus grupėje populiariausi Instagram ir YouTube kanalai, 19-35 m. asmenys labiau naudojami Instagram ir Facebook platformomis, asmenys nuo 36 m. – aktyvesni Facebook ir YouTube kanaluose. Šis grafikas gali padėti nustatyti, kokiai amžiaus grupei ir kokiais kanalais galima perduoti norimą informaciją. Žemiau pateikti grafikai parodo, kokie socialiniai tinklai populiariausi tarp vyrų ir moterų:

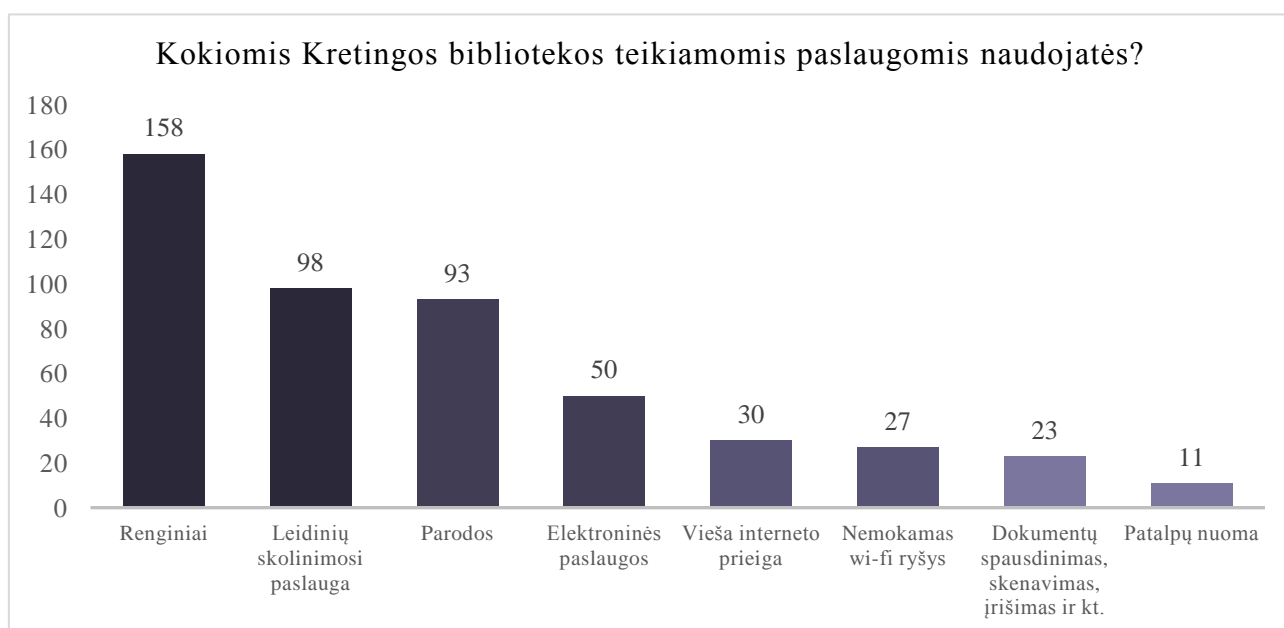


14 pav. Moterų ir vyrų aktyvumas socialiniuose tinkluose

17 lentelėje pateikiamas atsakymų į klausimą „Kokiais komunikacijos kanalais informacija apie Kretingos bibliotekos veiklą, paslaugas Jus pasiekia dažniausiai?“ dažnis. Duomenys atskleidžia, jog dominuoja informacijos pasiekiamumas per socialines medijas, jas, kaip efektyviausią informavimo priemonę, nurodė net 95,2 proc. respondentų, atitinkamai seka pažįstamų žmonių rekomendacijos (36,6 proc.), spaudoje skelbiama informacija (29 proc.) ir skelbimai (19,4 proc.).

17 lentelė. Informacijos sklaidos šaltiniai

Kokiais komunikacijos kanalais informacija apie Kretingos bibliotekos veiklą, paslaugas Jus pasiekia dažniausiai?				
	Spauda	Socialinės medijos	Skelbimai	Pažįstamų žmonių rekomendacijos
Susumuoti pasirinkimai (SUM)	54	177	36	68



15 pav. Bibliotekos paslaugų populiarumas

15 paveiksle vaizduojamas bibliotekos teikiamų paslaugų populiarumas tarp respondentų. Tyrimo duomenimis, dažniausiai respondentai lankosi bibliotekoje vykstančiuose renginiuose, parodose bei naudojasi knygų skolinimosi paslauga. Mažesnę kitų paslaugų populiarumą gali įtakoti, jog šios paslaugos mažiau viešinamos, pateikiama informacija nėra aiški, skatinanti pasinaudoti paslaugomis.

Apibendrinant pirmuosius klausimus, galima teigti, jog KVB vartotojai yra labai aktyvūs interneto naudotojai, todėl didžioji dalis informacijos apie KVB paslaugas, taip pat pasiekia socialinių medijų kanalais: Facebook, Youtube, Instagram. Remiantis gautais duomenimis KVB turi siekti populiariausiais socialinių medijų kanalais išlaikyti paslaugų populiarumą bei sustiprinti ir paviešinti mažiau žinomas ar naudojamas paslaugas.

Kitais dviem klausimais siekiama įvertinti, ar yra respondentams svarbi bei pastebima KVB komunikacija per socialines medijas. Statistinė hipotezė H_0 teigia, kad pagal tai, kaip respondentai vertina KVB aktyvumo socialinėse medijose svarbumą teigiamai vertina KVB paslaugų viešinimą, hipotezė H_1 – jog respondentams neigiamai vertina KVB paslaugų viešinimą. Kadangi p reikšmė lygi 0,03 (mažiau $\alpha = 0,05$), ryšys yra statistiškai reikšmingas ir tai, kiek respondentams svarbus KVB viešinimo procesas, jiems taip pat svarbus KVB aktyvumas socialinėse medijose (žr. 18 lentelę).

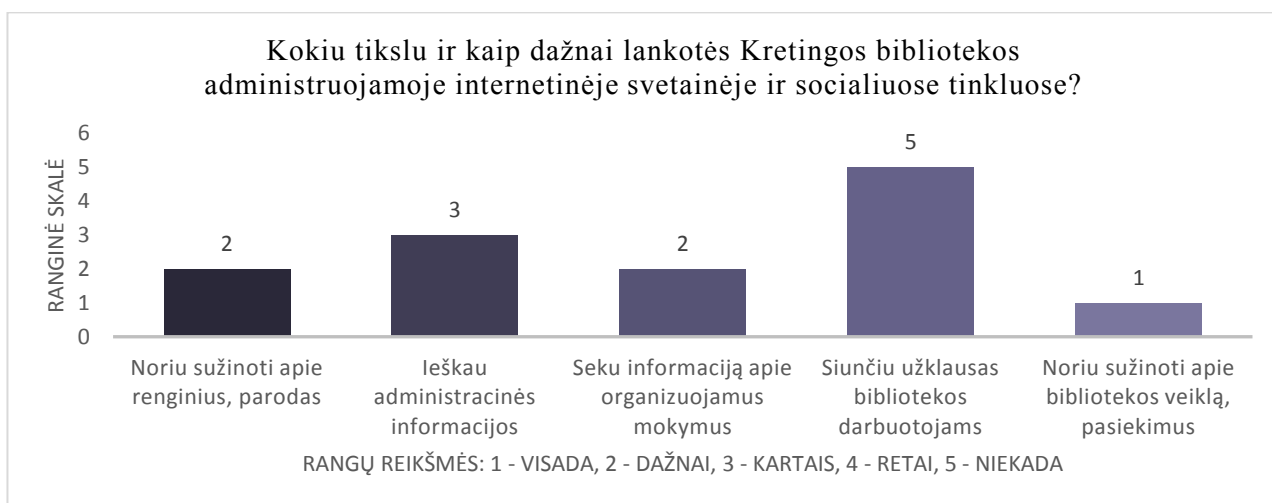
18 lentelė. KVB informacijos viešinimo kokybės ir vartotojų požiūrio į KVB viešinimo sritį ryšys

Įvertinkite, ar pakankamai Kretingos biblioteka skiria dėmesio savo veiklos ir paslaugų viešinimui, pasitelkiant socialines medijas?		Ar Jums svarbu, kad Kretingos biblioteka būtų aktyvi socialinėse medijose?			
		Taip	Ne	Neturiu nuomonės	Iš viso:
Taip	n	156	0	7	163
	proc.	95,7	0,0	4,3	100,0
Ne	n	7	0	0	7
	proc.	100,0	0,0	0,0	100,0
Neturiu nuomonės	n	14	1	1	16
	proc.	87,5	6,3	6,3	100,0
Iš viso:	n	177	1	8	186
	proc.	95,2	0,5	4,3	100,0

$\chi^2=11,2$; $lls=4$; $p=0,03$; n – stebėjimų skaičius imtyje

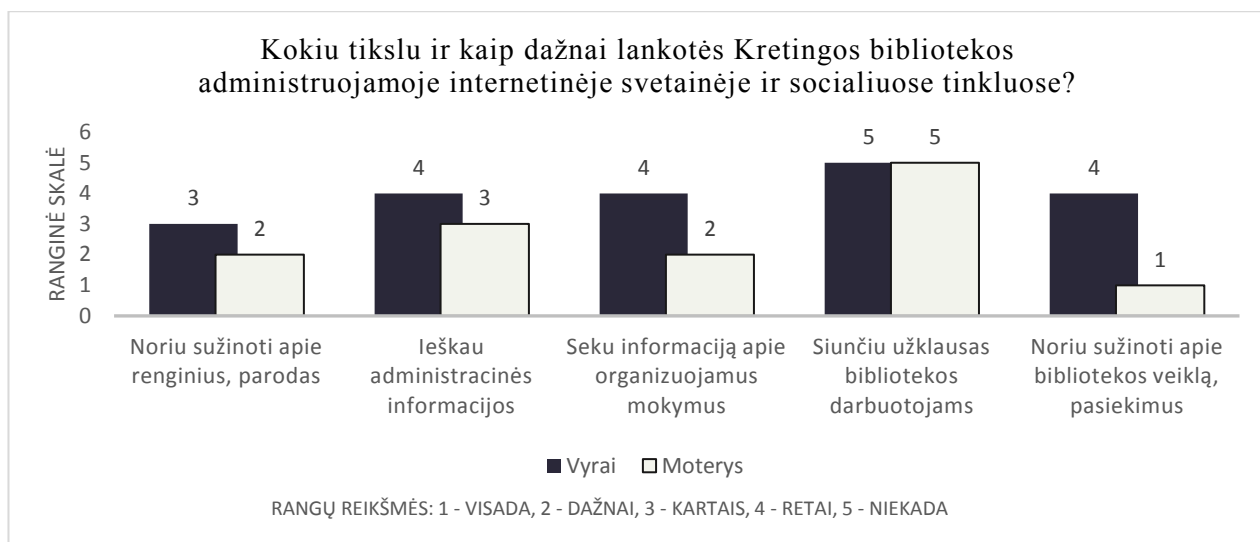
177 respondentai nurodė, jog jiems yra svarbu, kad KVB būtų aktyvi socialinėse medijose ir 163 mano, kad KVB skiria pakankamai dėmesio veiklos ir paslaugų viešinimui. 7 respondentai nurodė, kad KVB neskiria pakankamai dėmesio viešinimui ir 14 respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, tačiau jiems svarbu, kad KVB būtų aktyvi socialinėse medijose. 8 respondentai nežino, ar jiems svarbi KVB komunikacija socialinėse medijose.

Siekiant išsiaiškinti, koku tikslu ir kaip dažnai respondentai lankosi KVB administruojamuose socialiniuose tinkluose, teiginiams įvertinti paruošta rangų skalė nuo „Visada“ iki „Niekada“. Duomenų analizės MODA pavaizduota grafiškai (žr. 16 pav.). MODA yra dažniausiai pasitaikanti reikšmė variacinėje eilutėje. Daugiausia respondentų nurodė, visada ieškantys informacijos apie bibliotekos veiklą, pasiekimus, dažnai ieškantys informacijos apie renginius, parodas bei sekantys informaciją apie mokymus, kartais – ieškantys administracinės informacijos. Klausime apie siunčiamas užklausas bibliotekos darbuotojams, daugiausia respondentų nurodė, to niekada nedarantys.



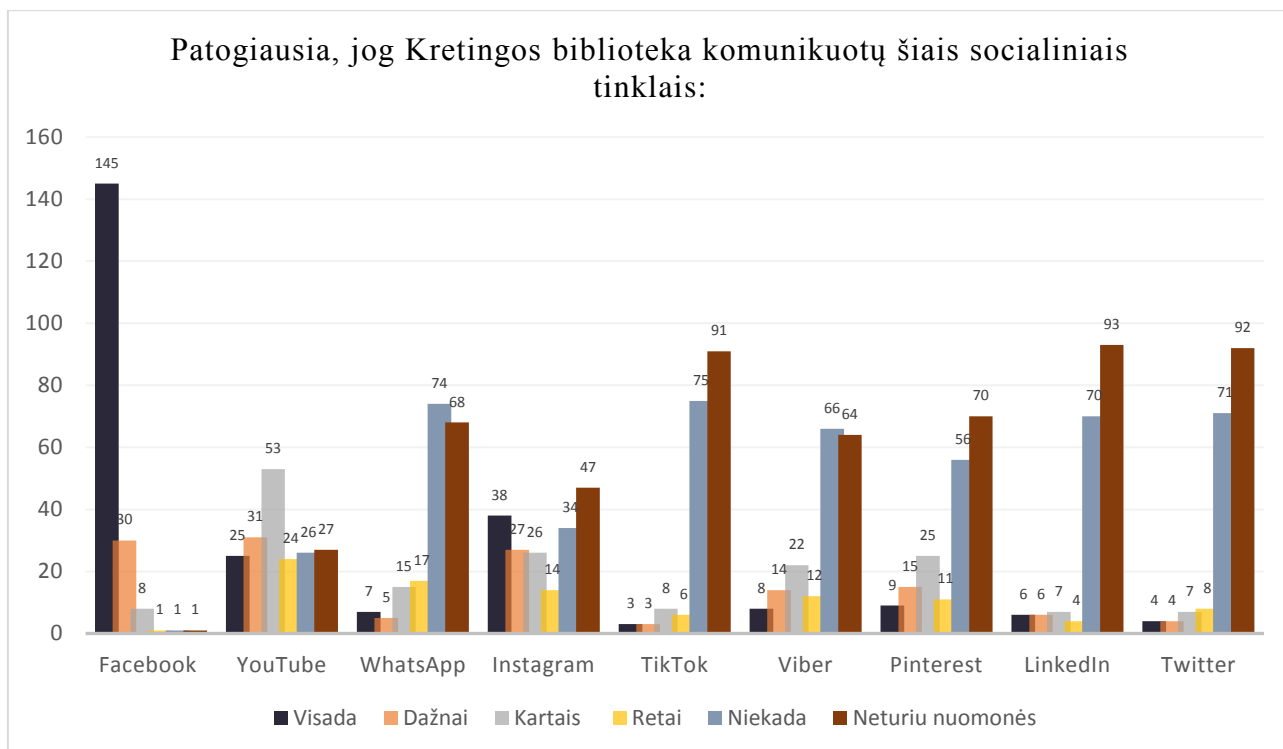
16 pav. KVB vartotojų ieškomos informacijos tikslai

Tuos pačius duomenis išanalizavus pagal respondentų lytį, išryškėja, jog moterys aktyviau ieško jas dominančios informacijos, daugiausia vyrų nurodė tik kartais norintys sužinoti apie renginius, parodas, retai ieškantys informacijos apie mokymus, bibliotekos veiklą bei administracinės informacijos ir nesiunčiantys užklausų bibliotekos darbuotojams.



17 pav. KVB vartotojų (vyrų, moterų) ieškomos informacijos tikslai

Panašus skirtumas išryškėja išanalizavus KVB komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį respondentams. Moterys dažniausia nurodo, jog KVB komunikacija socialiniuose tinkluose dažnai įtakoja jų apsisprendimą naudotis bibliotekos teikiamomis paslaugomis ir dalyvavimą renginiuose, o vyrai dažniausiai nurodo, jog minėta komunikacija tik kartais daro įtaką jų apsisprendimui (žr. 17 pav.).



18 pav. Socialinių tinklų populiarumas informacijai gauti

Grafinis duomenų vaizdavimas atskleidžia, kokiais socialiniais tinklais respondentai norėtų komunikuoti su KVB. Kad visada patogiu gauti informaciją Facebook kanalu nurodė 145, Instagram – 38 ir YouTube – 25 respondentai. Dalis respondentų sutinka, jog dažnai patogiu informaciją rasti KVB YouTube platformoje (31 respondentas), Facebook ir Instagram paskyrose (atitinkamai – 30 ir 27 respondentai). 53 respondentai nurodė, jog taip pat kartais norėtų informaciją rasti YouTube kanale, 26 – Instagram ir 25 – Pinterest platformoje. Dauguma iš nurodytų socialinių tinklų, pasak respondentų nėra patogios komunikuoti su KVB. Tai: WhatsApp, TikTok, Viber, Pinterest, LinkedIn, Twitter. Tačiau segmentavus duomenų MODĄ pagal amžiaus grupes, rezultatai stipriai skiriasi. Grupė iki 18 m. visada norėtų komunikuoti per Facebook, YouTube, Instagram ir TikTok. 19-25 m. jaunimui patogiau visada informaciją sekti Facebook ir Instagram. 26-35 m. asmenys nurodo tuos pačius socialinius tinklus, tačiau kartais jiems patogi informacijos prieiga Youtube kanale. 36-55 m. respondentai linkę visada komunikuoti Facebook ir kartais Youtube, 56 m. ir vyresniems visada patogūs Facebook ir dažnai YouTube kanalai.

19 lentelė. Bibliotekos veiklų aktualumas pagal KVB vartotojų amžių

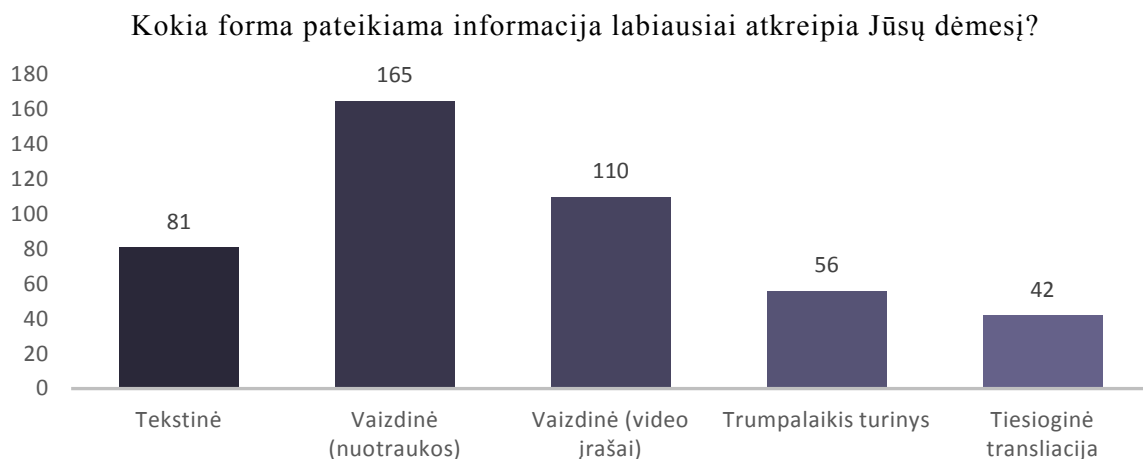
Kokia Kretingos bibliotekos veiklos sritis Jums aktuali ir norėtumėte apie ją gauti informacijos?						
	Būsiami renginiai	Įvykusių renginių aprašymai, nuotraukos	Naujos knygos bibliotekoje	Kretingos bibliotekos knygų fondas (tematiškai)	Aktualūs pasikeitimai, susiję su bibliotekos veikla (pvz. kontaktai, darbo laikas)?	Nuorodos į bendruomenei aktualius straipsnius, vaizdo įrašus (ne bibliotekos informacija)
Bendras MODA rodiklis	1	1	1	3	1	1
<18 m.	3	2	3	1	1	3
19-25 m.	1	1	3	2	1	3
26-35 m.	1	1	1	1	1	2
36-45 m.	1	1	1	3	1	3
46-55 m.	1	1	1	3	1	1
56 m. ir daugiau	1	1	1	1	1	1

1 – visada, 2 – dažnai, 3 – kartais, 4 – retai, 5 – niekada

Lentelės duomenys atskleidžia, jog visiems respondentams aktualios įvairios bibliotekos veiklos sritys, tik šiek tiek rečiau informacijos norima gauti apie bibliotekos turimą knygų fondą bei nuorodas į bendruomenei aktualius straipsnius (ne bibliotekos informacija). Vertinant šiuos duomenis, visi respondentai yra labai žingėdūs, domisi bibliotekos veiklomis ir pan. Šiek tiek mažiau renginiais, knygomis, nuorodomis į aktualius, bet ne bibliotekos talpinamus straipsnius, domisi respondentai iki 18 m. Knygomis bei nuorodomis į aktualius, bet ne bibliotekos talpinamus straipsnius, taip pat mažiau domisi 19-25 m. ir 36-45 m. respondentai. 26-35 m. jaunimui mažiau aktualūs ne bibliotekos skelbiami įrašai. 46-55 m. asmenys mažiau domisi tik bibliotekos turimu knygų fondu. Vyriausioji respondentų grupė domisi visomis bibliotekos veiklomis.

Bibliotekai ypač svarbu nustatyti, kurias pranešimų formas parankiausia naudoti, siekiant sudominti vartotojus ir išlaikyti jų dėmesį. Didelis dėmesys turi būti skiriamas pranešimų formai bei priemonėms. Tyrimo duomenimis, respondentų dėmesį labiausiai atkreipia vaizdiniai pranešimai: nuotraukos (165 respondentai), video įrašai (110 respondentų). Taip pat yra skaitomi tekstiniai

pranešimai (81 respondentas). Įdomu, jog novatoriškos pranešimų formos kaip trumpalaikis turinys ir tiesioginė transliacija patrauklios mažiau nei trečdaliui respondentų (žr. 19 pav.).



19 pav. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai

Atlikus duomenų, išmatuotų vardineje skaleje, analizę, apskaičiuotas respondentų pasirinkimas pagal lytį pasiskirstymas (žr. 20 lentelę). Tiek vyrai, tiek moterys pirmiausia atkreipia dėmesį į per nuotraukas pateikiamą informaciją, šiek tiek mažiau įvardijo video įrašų patrauklumą bei tekstinius pranešimus.

20 lentelė. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai, pasiskirstę pagal respondentų lytį

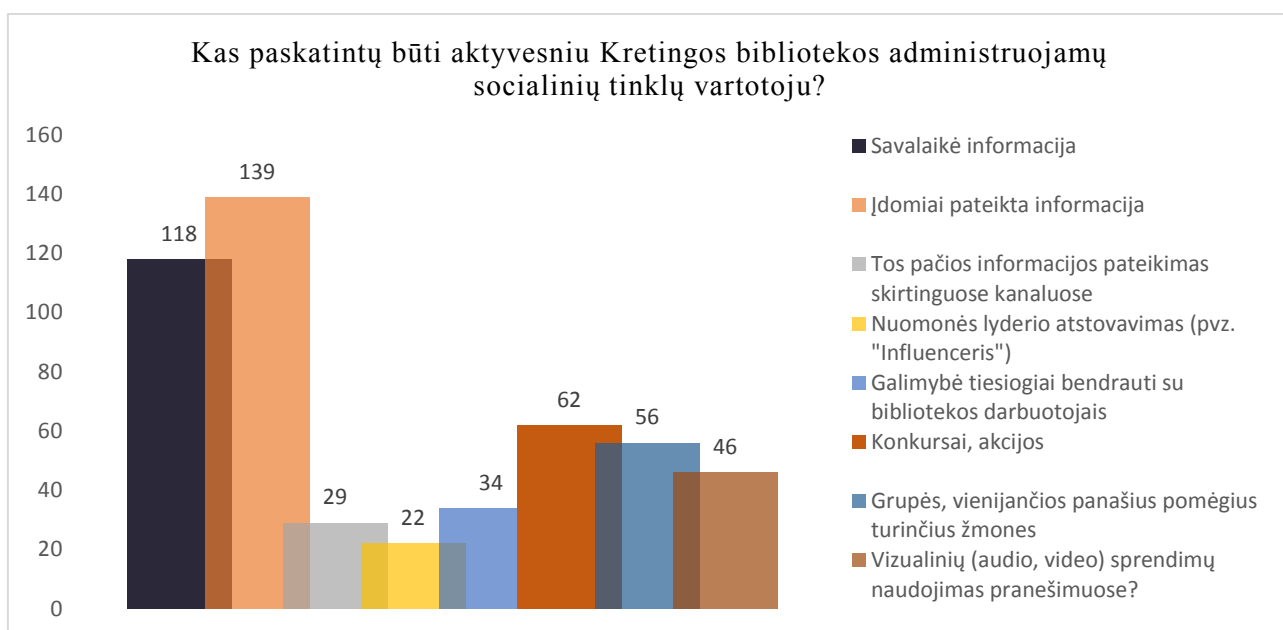
Kokia forma pateikiama informacija labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?						
	Tekstinė	Vaizdinė (nuotraukos)	Vaizdinė (video įrašai)	Trumpalaikis turinys (pvz. „Stories“)	Tiesioginės transliacija	Jūs esate:
Susumuoti pasirinkimai (SUM): Vyrai	21	38	28	11	9	43
Susumuoti pasirinkimai (SUM): Moterys	60	124	80	43	33	280

Atlikus klausimo „Kokia forma pateikiama informacija labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?“ duomenų analizę išryškėjo šiek tiek kitokios tendencijos. Jauniausiems respondentams priimtinesnė informacija, pateikta kaip nuotraukos arba trumpalaikis turinys (atitinkamai pasiskirstymas po 60 proc.). Tokio amžiaus vartotojai pasižymi nekantrumu, noru susipažinti su informacija greitai ir patraukliai. Jiems patogiu, kad apie paslaugas pranešama nuotraukomis. 19-25 m. respondentams svarbus ne tik informacijos patrauklumas, bet ir pats turinys, todėl jie pirmenybę teikia nuotraukoms ir tekstiniams pranešimams (100 ir 80 proc.). Respondentai nuo 36 m. mano, jog vaizdiniu turiniu pateikiama informacija (nuotraukos, video įrašai) labiausiai atkreipia jų dėmesį.

21 lentelė. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai, pasiskirstę pagal respondentų amžių (proc.)

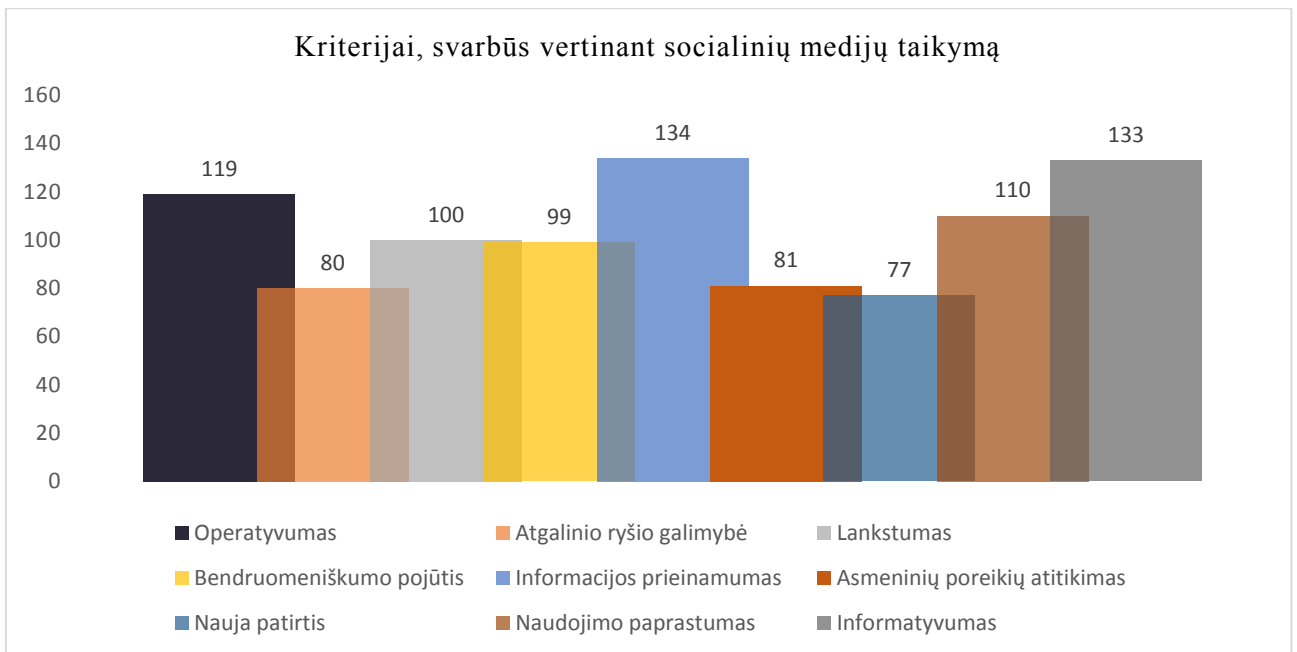
	Kokia forma pateikiama informacija labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį (proc.)				
	Tekstinė	Vaizdinė (nuotraukos)	Vaizdinė (video įrašai)	Trumpalaikis turinys	Tiesioginė transliacija
<18 m.	40,0	60,0	20,0	60,0	0,0
19-25 m.	80,0	100,0	20,0	40,0	20,0
26-35 m.	42,6	86,9	62,3	37,7	24,6
36-45 m.	46,0	92,1	55,6	28,6	27,0
46-55 m.	41,4	89,7	58,6	20,7	10,3
56 m. ir daugiau	34,8	87,0	78,3	17,4	26,1

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kas paskatintų respondentus tapti aktyvesniais KVB administruojamų socialinių tinklų vartotojais. Atsakant į šį klausimą dauguma respondentų nurodė, kad jų dėmesį atkreiptų įdomiai pateikta informacija (139 respondentai), lojalumą įtakotų savalaikė informacija (118 respondentų). Kiti veiksniai įvertinti mažesniu respondentų atsakymų skaičiumi: konkursai, akcijos – 62 respondentai, grupės, vienijančios panašius pomėgius turinčius žmones – 56 respondentai, vizualinių sprendimų naudojimas pranešimuose – 46 respondentai, galimybė tiesiogiai bendrauti su bibliotekos darbuotojais – 34 respondentai. 29 respondentams patiktų tos pačios informacijos pateikimas skirtinguose kanaluose ir 22 respondentams įdomus nuomonės lyderio atstovavimas (žr. 20 pav.).



20 pav. Vartotojų lojalumą įtakojantys veiksniai

Komunikacijos proceso efektyvumą taip pat lemia informacijos vertinimo kriterijai. Apklausos respondentai visus kriterijus vertina kaip labai svarbius. Anketoje respondentų buvo prašoma įvertinti nurodytus kriterijus ir jų vertinimas pasiskirstė taip (žr. 21 pav.): pateikiamos informacijos prieinamumą svarbiu įvardijo 134 respondentai, informatyvumą – 133, operatyvumą – 119, paprastumą – 110, lankstumą – 100.



21 pav. Kriterijai, svarbūs vertinant socialinių medijų taikymą

Anketoje pateiktas atviras klausimas „Kokios informacijos pasigendate Kretingos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose?“. 81,7 proc. respondentų teigia, informacijos gaunantys pakankamai. Kiti atsakymai buvo suskirstyti pagal panašias temas. 11 respondentų siūlo pateikti daugiau informacijos apie naujas knygas, jų apžvalgas, 8 – pasigenda informacijos pateikimo įvairovės, 4 – pažymi, jog trūksta aiškiai suprantamos, neperteklinės informacijos, dar 4 pageidautų dažnesnių priminimų apie artėjančius renginius. Kiti respondantai siūlo dalintis sėkmės istorijomis, informacija apie bibliotekos darbuotojų pasiekimus, ilgamečius darbuotojus, informacija apie kitų organizacijų bibliotekoje organizuojamus renginius ir pan.

Teorinėje darbo dalyje pateiktas efektyvios viešųjų bibliotekų komunikacijos prielaidos modelis (žr. 9 pav.) akcentuoja sukuriamą ryšį tarp bibliotekos ir vartotojų, todėl labai svarbu išsiaiškinti, ar vartotojai dalyvauja dialoge su biblioteka. Pateiktame grafike (žr. 22 pav.) matoma, jog vartotojai yra gana pasyvūs, tik 4,8 proc. respondentų nurodo, jog reiškia savo nuomonę bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose, 40,9 proc. tai daro kartais. Taigi, daugiau nei pusė respondentų (53,8 proc.) atsakė, kad nuomonės nereiškia visiškai.



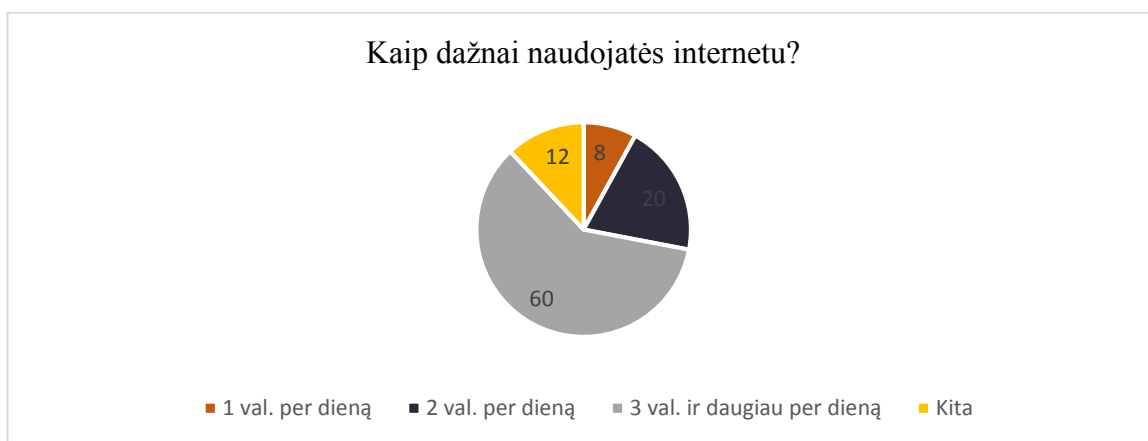
22 pav. KVB vartotojų nuomonės išraiškos proc. bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose

Nuomonės išraiška KVB administruojamuose tinkluose dažniausiai pasireiškia mygtuko „patinka“ paspaudimu (visada – 19,9 proc. respondentų, dažnai – 32,8 proc. respondentų). Klausime „Ar pasisakote komentarų ir diskusijų skiltyse“ 42,5 proc. respondentų nurodo to niekada nedarantys, 29,6 proc. – tik kartais. 49,5 proc. respondentų niekada nerašo asmeninės žinutės ir 68,8 proc. respondentų niekada nepalieka įrašo „ant sienos“.

22 lentelė. KVB vartotojų nuomonės išraiškos formos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose

	Spaudžia mygtuką „patinka“		Pasisako komentarų ir diskusijų skiltyse		Rašo asmeninę žinutę		Palieka įrašą „ant sienos“	
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.
Visada	37	19,9	4	2,2	3	1,6	1	,5
Dažnai	61	32,8	3	1,6	8	4,3	4	2,2
Kartais	33	17,7	44	23,7	39	21,0	18	9,7
Retai	20	10,8	55	29,6	42	22,6	33	17,7
Niekada	34	18,3	79	42,5	92	49,5	128	68,8
Neturiu nuomonės	1	,5	1	,5	2	1,1	2	1,1
Iš viso:	186	100,0	186	100,0	186	100,0	186	100,0

Darbuotojų apklausos duomenų analizė. Ši apklausa sudaryta, siekiant bibliotekos darbuotojų nuomonę ir patirtį apie socialinių medijų taikymo galimybes ir svarbą KVB komunikacijoje palyginti su vartotojų lūkesčiais ir nuomonėmis. Apklausoje dalyvavo visi KVB centrinio filialo skyrių darbuotojai: administracija, dokumentų komplektavimo ir tvarkymo, informacinių technologijų ir viešinimo, kraštotyros ir informacijos, skaitytojų komplektavimo skyrių darbuotojai (išskyrus Ūkio skyrių). Visų skyrių veiklos sritys yra susijusios su paslaugų vartotojams formavimu ir teikimu, todėl svarbu gebėti savo darbo sritis ne tik kokybiškai teikti, bet ir populiarinti. Pirmieji 4 klausimai skirti išsiaiškinti bibliotekos darbuotojų naudojimosi internetu, socialinėmis medijomis įpročius. Kaip ir KVB vartotojai, darbuotojai taip pat yra aktyvūs interneto naudotojai, 60 proc. darbuotojų (žr. 23 pav.) teigia internetu besinaudojantys 3 val. ir daugiau per dieną.



23 pav. KVB vartotojų naudojimosi internetu įpročiai (proc.)

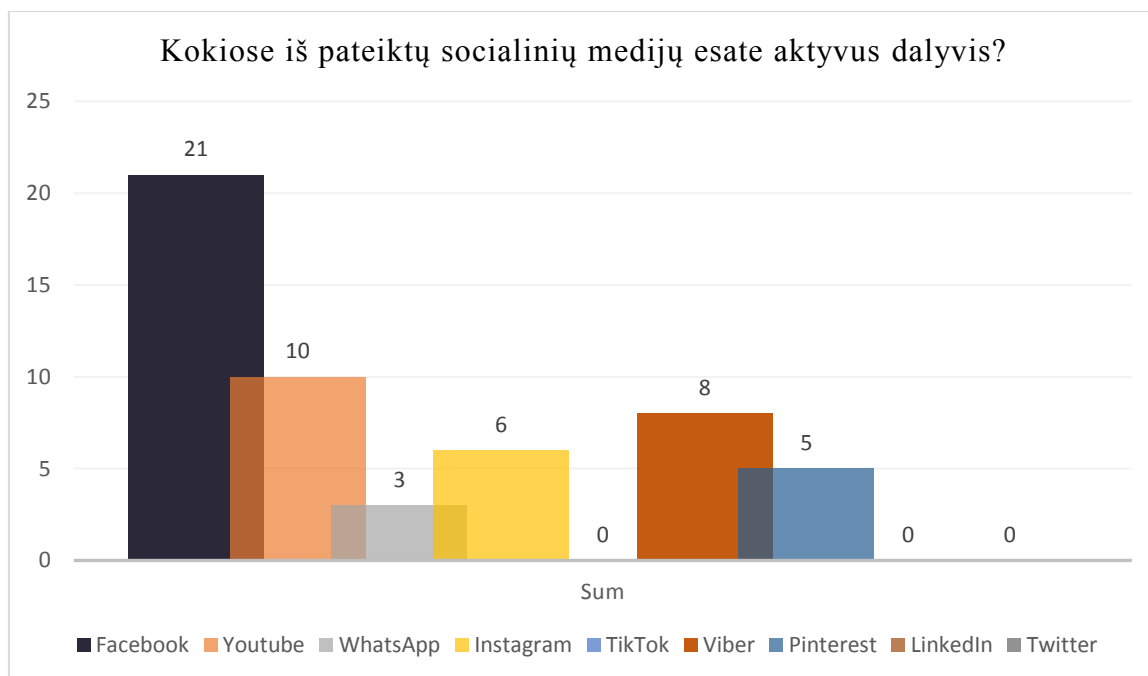
KVB darbuotojų naudojimosi socialinių medijų formomis įvairovę atskleidžia SUM charakteristika, kuri padeda išsiaiškinti, kiek kartų respondentai pasirinko kiekvieną iš pasiūlytų galimybių. Visi 25 darbuotojai nurodė, jog jie dažniausiai naudojami socialiniais tinklais, 9 lankosi turinio dalijimosi

bendruomenėse (pvz. YouTube), 8 – virtualaus bendradarbiavimo projektuose (pvz. Wikipedia) (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įvairovės rodikliai

Kokiomis socialinėmis medijomis dažniausiai naudojātės?					
	Socialiniais tinklais	Virtualaus bendradarbiavimo projektams	Dienoraščiais	Turinio dalijimosi bendruomenėmis	Tinklaidėmis
Susumuoti pasirinkimai (SUM)	25	8	3	9	2

Socialinių medijų formų pasirinkimus patvirtina ir duomenys apie konkrečias dažniausiai vartojamas socialines medijas. KVB darbuotojai yra aktyvūs Facebook vartotojai (21 respondentas), YouTube (10 respondentų) (žr. 24 pav.). 8 respondantai nurodė besinaudojantys pokalbių programėle Viber. Keletas bibliotekos darbuotojų taip pat naudojami Instagram, Pinterest, WhatsApp programomis.



24 pav. KVB darbuotojų aktyvumas socialinėse medijose

Iš 25 darbuotojų 24 atsakė, kad socialinės medijos jiems reikalingos bendravimui su šeimos nariais/draugais/kolegomis, 23 – darbo reikalams, 19 jas naudoja naujienoms sužinoti, 17 – savišvietos tikslais. Tik 9 respondantai atsakė, socialines medijas naudojantys pramogai.

24 lentelė. KVB darbuotojų naudojimosi socialiniais tinklais tikslai

Kokiu tikslu naudojātės socialinėmis medijomis?					
	Darbo reikalais	Savišvietos tikslais	Naujienoms sužinoti	Bendravimui su šeimos nariais/draugais/kolegomis	Pramoginei informacijai ieškoti
Susumuoti pasirinkimai (SUM)	23	17	19	24	9

Kiti anketos klausimai, siekia išsiaiškinti, kaip KVB darbuotojai vertina socialinių medijų taikymo įstaigos komunikacijai naudą ir kaip vertinamas įstaigai siūlomas komunikacijos strategijos planas, atsakingų darbuotojų paskyrimas, kokiomis kompetencijomis tie darbuotojai turi pasižymėti. 96 proc. darbuotojų mano, kad socialinių medijų taikymas Kretingos bibliotekos veikloje yra naudingas įstaigai, 92 proc. mano, jog svarbu įstaigai turėti socialinių medijų taikymo komunikacijai strategiją ir 88 proc. Kretingos bibliotekos paslaugų viešinimą, pasitelkiant socialines medijas, vertina kaip nepakankamą. Taikant Chi-kvadrato testą, išsiaiškinta, kad 95,8 proc. darbuotojų, kurie mano, jog socialinių medijų taikymas bibliotekos veikloje yra naudingas įstaigai, taip pat mano, jog svarbu įstaigai pasiruošti socialinių medijų taikymo komunikacijai strategiją. *p*-reikšmė patvirtina (0,001), kad išvestas procentas yra statistiškai reikšmingas (žr. 25 lentelę). 84 proc. darbuotojų sutinka, kad bibliotekos oficialioje svetainėje privalo būti nurodytos naudojamų socialinių tinklų piktogramos ir nuorodos į administruojamas paskyras.

25 lentelė. KVB darbuotojų nuomonės išraiška apie komunikacijos strategijos ir naudingumo įstaigai svarbą

Nurodykite, ar svarbu įstaigai turėti socialinių medijų taikymo komunikacijai strategiją?					
			Taip	Neturiu nuomonės	Iš viso:
Įvertinkite, ar socialinių medijų taikymas Kretingos bibliotekos veikloje yra naudingas įstaigai?	Taip	n	23	1	24
		proc.	95,8	4,2	100,0
	Neturiu nuomonės	n	0	1	1
		proc.	0,0	100,0	100,0
Iš viso:			23	2	25
			92,0	8,0	100,0

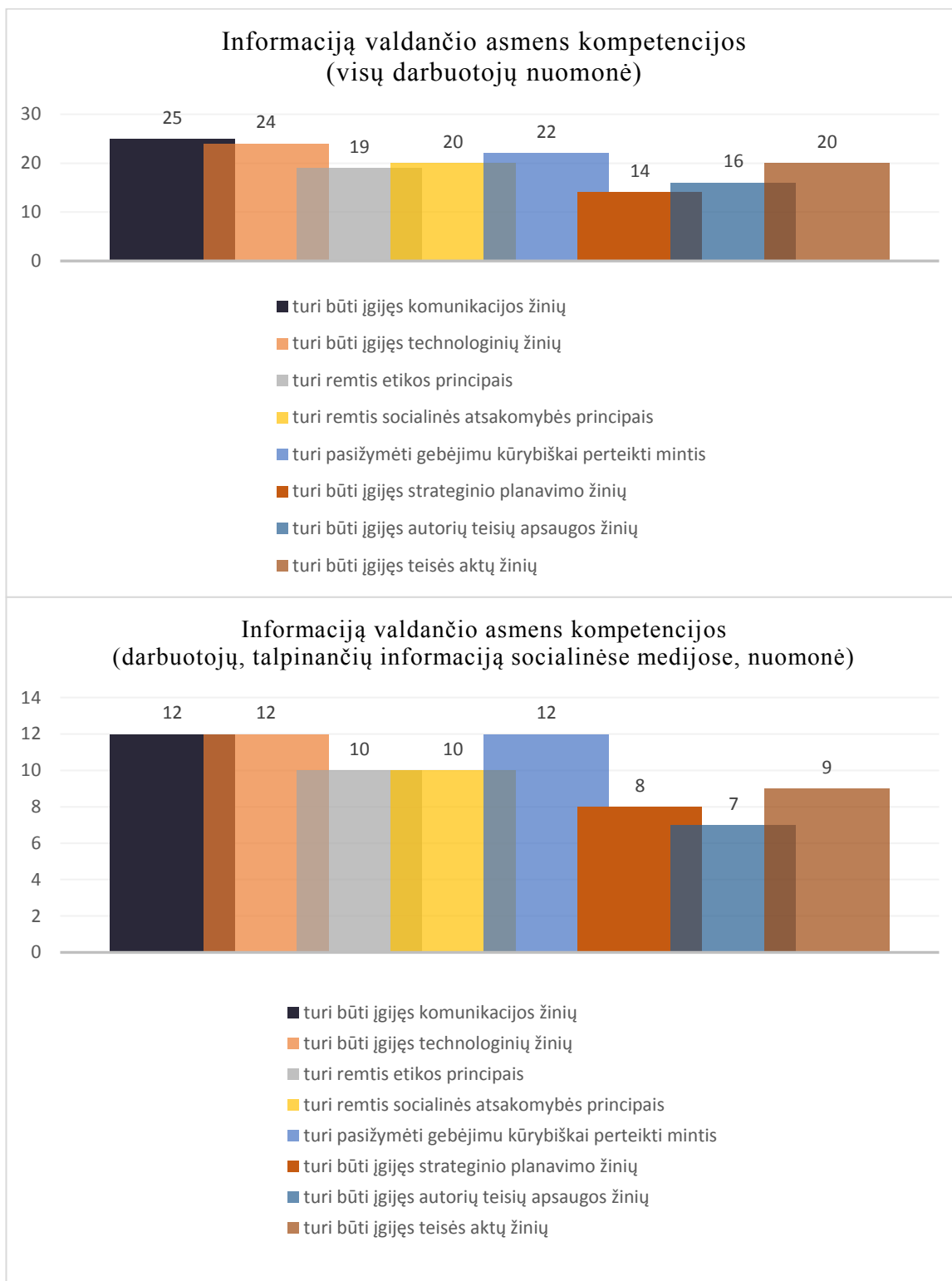
$\chi^2=12,0$; *lls*=1; *p*=0,001; n – stebėjimų skaičius imtyje

Bibliotekose (ir kitose viešose institucijose) daromos dvi klaidos: atsakomybė už visą bibliotekos komunikaciją tenka vienam žmogui arba sukuriama per didelė atsakingų žmonių sistema, kuriai turi atsiskaityti už komunikaciją atsakingas darbuotojas (ar keli darbuotojai). Vieningos nuomonės šiuo klausimu neturi ir KVB darbuotojai. 32 proc. atsakė, kad turėtų būti vienas žmogus, atsakingas už visas socialinėse medijose administruojamas paskyras. 44 proc. mano, kad skirtingos socialinės medijos turėtų būti administruojamos skirtingų darbuotojų (žr. 25 pav.). Taip pat buvo pateiktas komentaras, kad turėtų būti atsakingi atskiri darbuotojai, tačiau pasiūlymus, bendrinimo medžiagą turėtų pateikti visi, kurie atsakingi už tam tikras veiklos sritis: viešinimo, profesinio tobulėjimo, veiklos aktualijų ir pan.



25 pav. Nuomonės, apie už socialinių medijų administravimą atsakingų žmonių sistemą, išraiška

Labai didelę reikšmę turi informaciją valdančio atsakingo asmens kompetencija ir gebėjimas atsirinkti situacijai palankiausia variantą. 12 KVB darbuotojų iš 25 nurodė talpinantys informaciją socialinėse medijose apie įvairias bibliotekos veiklos sritis. Grafikuose (žr. 26 pav.) vaizduojamos bendra darbuotojų ir darbuotojų, talpinančių informaciją socialinėse medijose, nuomonės apie būtinas informaciją valdančio asmens kompetencijas.



26 pav. Informaciją valdančio asmens kompetencijos

Visi darbuotojai mano, kad informaciją valdantis asmuo privalo būti įgijęs komunikacijos srities žinių, 24 respondentai mano, jog privalo būti įgijęs technologinių žinių, 22 – turi pasižymėti gebėjimu

kūrybiškai perteikti mintis. Taip pat manoma, kad svarbu laikytis socialinės atsakomybės, etikos principų, išmanyti teisės aktus. Mažiausiai įvertinta kompetencija – strateginio planavimo žinios. Apatiniame paveiksle matoma, darbuotojų, talpinančių informaciją socialinėse medijose, nuomonė. Visi respondentai mano, jog jie turi turėti komunikacijos srities žinių, technologinių žinių bei gebėti kūrybiškai perteikti mintis. 10 respondentų etikos ir socialinės atsakomybės principų laikymąsi įvardija kaip svarbią kompetenciją. Mažiausiai darbuotojų, talpinančių informaciją socialinėse medijose, mano, kad svarbu turėti autorių teisių apsaugos žinių.

26 lentelėje pateikiami duomenys apie talpinamos informacijos pobūdį. Kaip minėta, 12 darbuotojų talpina informaciją socialinėse medijose apie įvairias bibliotekos veiklos sritis. Net 9 iš jų skelbia informaciją apie būsimus renginius, 8 – įvykusių renginių aprašymus, 5 – informaciją apie aktualius pasikeitimus, skelbimus, apklausas. Didelis atsakingų žmonių skaičius, atsakingų už panašaus pobūdžio informaciją, gali įtakoti įstaigos vientiso stiliaus nebuvimą.

26 lentelė. KVB darbuotojų, talpinančių skirtingo pobūdžio informaciją, skaičius

Kokio pobūdžio informaciją talpinate socialinių tinklų paskyrose?	Susumuoti pasirinkimai (SUM)
Informaciją apie būsimus renginius (Įvykių sukūrimas)	9
Įvykusių renginių aprašymus, nuotraukas	8
Informaciją apie aktualius pasikeitimus, susijusius su bibliotekos veikla (pvz. kontaktai, darbo laikas)	5
Apklausas	5
Skelbimus	5
Informaciją apie naujas knygas	4
Nuorodas į bendruomenei aktualius straipsnius (ne bibliotekos informacija)	4
Konkursus	3
Tiesiogines transliacijas	3
Trumpalaikį turinį „Stories“)	2
Informaciją apie turimą knygų fondą	1

Kiti klausimai analizuoja darbuotojų nuomonę, kokia socialinė medija, kokios formos efektyviausiai skleidžia informaciją apie KVB veiklą. Prašoma įvertinti, kokie kriterijai, taikant socialines medijas, lemia informacijos patrauklumą vartotojui ir kokie naudingumo aspektai tenka pačiai bibliotekai. Siekiant išsiaiškinti, kurią socialinę mediją KVB darbuotojai laiko efektyviausia komunikuoti su vartotojais, socialinėms medijoms įvertinti paruošta rangų skalė nuo „Visada“ iki „Niekada“ ir „Neturiu nuomonės“. Duomenų analizės MODA pavaizduota 27 lentelėje. Daugiausia respondentų nurodė Facebook kanalą, visada esantį efektyviausia priemone komunikuoti su vartotojais, YouTube ir Instagram kanalai vertinti kaip dažnai patogūs socialiniai tinklai. Vertinant pateiktas kitas6 socialines medijas, respondentai dažniausiai nurodė neturintys apie juos jokios nuomonės.

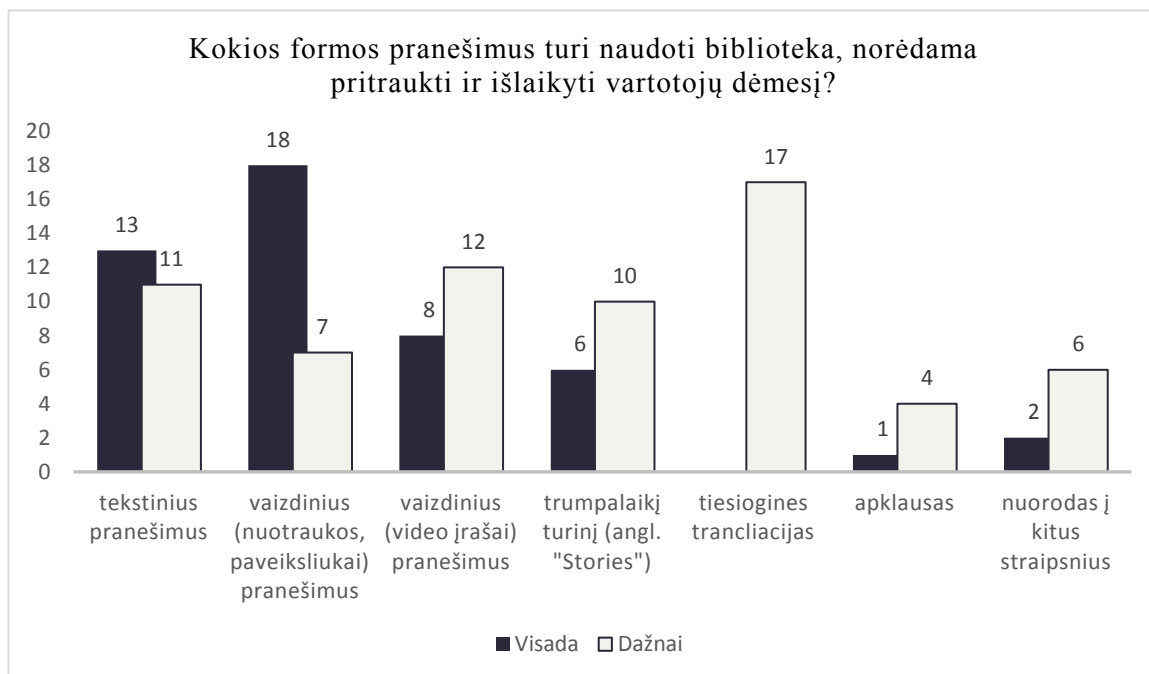
27 lentelė. Socialinių medijų efektyvumo vertinimas

	Kokia patogi bei efektyvi socialinė medija skleisti informaciją apie Kretingos bibliotekos veiklas?								
	Facebook	Youtube	Instagram	WhatsApp?	TikTok	Viber	Pinterest	LinkedIn	Twitter
Bendras MODA rodiklis	1	2 ^a	2	6	6	6	6	6	6

Tuo pačiu metodu įvertinta KVB darbuotojų nuomonė, apie pranešimų formos pasirinkimo reikšmę (žr. 28 lentelę). Dažniausia variacinėje lentelėje pateikta darbuotojų nuomone, vartotojų dėmesiui pritraukti ir išlaikyti, „Visada“ reikia parengti tekstinius pranešimus ir nuotraukomis iliustruotus pranešimus. Taip pat jie mano, kad „Dažnai“ vartotojus sudomins, pasirinkę video pranešimų, trumpalaikio turinio, tiesioginės transliacijos formą. 27 paveiksle grafiškai pavaizduoti respondentų pasirinkimų „Visada“ ir „Dažnai“ duomenys.

28 lentelė. Pranešimų formų efektyvumo vertinimas

Kokios formos pranešimus turi naudoti biblioteka, norėdama pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį							
	Tekstinius pranešimus	Vaizdinius (nuotraukos, paveikslukai) pranešimus	Vaizdinius (video įrašai) pranešimus	Trumpalaikį turinį (angl. „Stories“)	Tiesiogines transliacijas	Apklausas	Nuorodas į kitus straipsnius
Bendras MODA rodiklis	1	1	2	2	2	3	3



27 pav. Pranešimų formų efektyvumo vertinimas

Komunikacijos proceso efektyvumą, kaip minėta, lemia informacijos vertinimo kriterijai. KVB darbuotojai daugumą kriterijų vertina kaip labai svarbius. Anketoje respondentų buvo prašoma įvertinti nurodytus kriterijus ir jų vertinimas ties variacija „Visada“ pasiskirstė taip (žr. 29 lentelę): pateikiamos informacijos informatyvumą svarbiu įvardijo 92 proc. respondentų, informacijos prieinamumą – 88 proc., operatyvumą – 84 proc., paprastumą – 72 proc., lankstumą – 68 proc.

29 lentelė. Kriterijai, svarbūs vertinant socialinių medijų taikymą

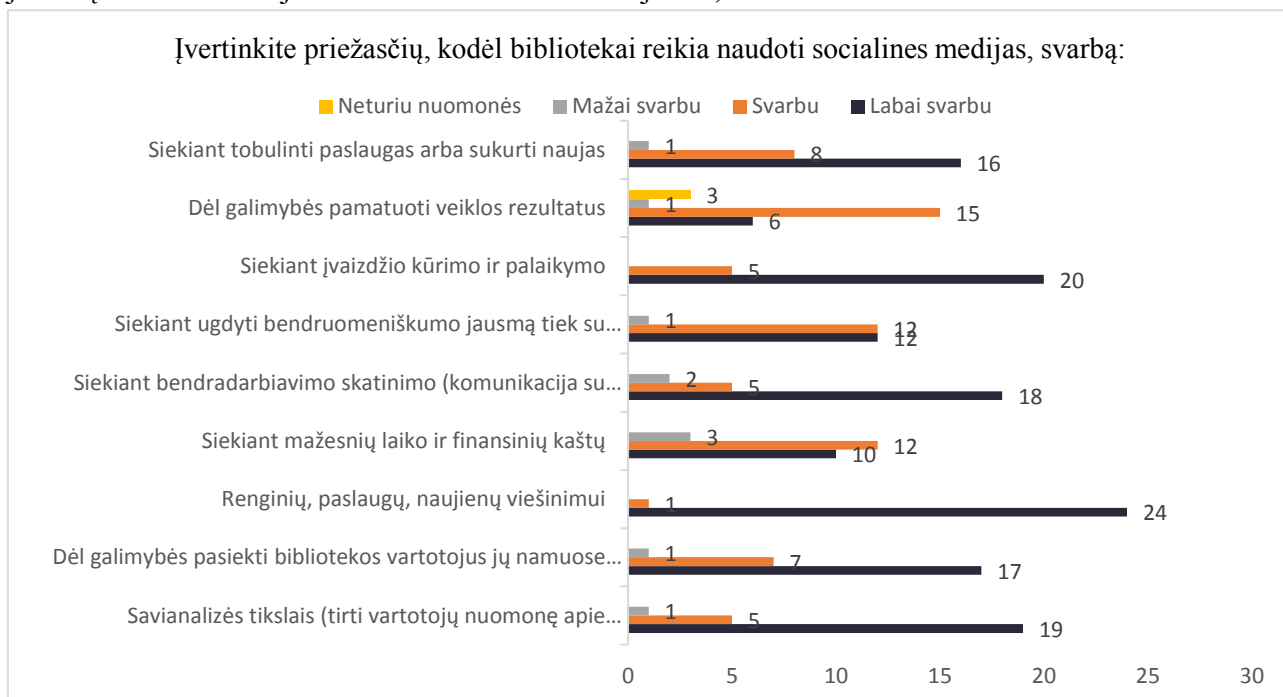
Kokie kriterijai Jums atrodo svarbūs, vertinant socialinių medijų taikymą Kretingos bibliotekos komunikacijai?								
		Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės	Iš viso:
Operatyvumo	n	21	3		1			25
	proc.	84,0	12,0		4,0			100,0

(tęsinys 63 puslapyje)

Atgalinio ryšio galimybės	n	12	6	7				25
	proc.	48,0	24,0	28,0				100,0
Lankstumo	n	17	6		1	1		25
	proc.	68,0	24,0		4,0	4,0		100,0
Bendruomeniškumo pojūčio kūrimo	n	16	7	1	1			25
	proc.	64,0	28,0	4,0	4,0			100,0
Informacijos prieinamumo	n	22	2	1				25
	proc.	88,0	8,0	4,0				100,0
Asmeninių poreikių atitikimo sukūrimo	n	6	11	3	2	1	2	25
	proc.	24,0	44,0	12,0	8,0	4,0	8,0	100,0
Naujos patirties sukūrimo	n	8	8	8			1	25
	proc.	32,0	32,0	32,0			4,0	100,0
Naudojimo paprastumo	n	18	6	1				25
	proc.	72,0	24,0	4,0				100,0
Informatyvumo	n	23	2					25
	proc.	92,0	8,0					100,0

Įvairiuose šaltiniuose pateikiama daug naudingų socialinės medijos aspektų, kuriuos bibliotekos gali pasiekti naudodamos socialinę mediją. Naudingumo aspektus galima sugrupuoti pagal įtaką bibliotekos įvaizdžiui, prisitaikymą prie vartotojų poreikių, paslaugų ir renginių viešinimą, duomenų panaudojimą ir pan.

Apklauso duomenys atskleidžia, jog visas išvardintas prielaidas, kodėl bibliotekai reikia naudoti socialines medijas komunikacijoje, KVB darbuotojai laiko svarbiomis ir labai svarbiomis. Respondentų nuomone, „Labai svarbu“ naudoti socialines medijas, kadangi jos stiprina renginių, paslaugų, naujienų viešinimo sritį (24 respondentai), įvaizdžio kūrimą ir palaikymą (20 respondentų), gali būti naudojamos savianalizės tikslais (19 respondentų), suteikia galimybę pasiekti vartotojus jų namuose (17 respondentų) ir tobulinti paslaugas kurti naujas (16 respondentų). Vertinant šiuos duomenis, respondentai mano, jog „Svarbu“ išnaudoti socialinių medijų galimybes, kadangi jose sukurtos priemonės pamatuoti veiklos rezultatus, jų pagalba galima ugdyti bendruomeniškumo jausmą su vartotojais ir kitomis institucijomis, mažinti laiko ir finansinius kaštus:



28 pav. Socialinių medijų teikiamų galimybių vertinimas

Kitu klausimu respondentų prašoma įvertinti socialinių medijų naudingumo bruožus. 29 paveikslo duomenys atskleidžia, jog KVB darbuotojai galimybę informaciją skleisti realiu laiku vertina labai parankiai (21 respondentas), jiems taip pat svarbu, jog informaciją galima nuolat papildyti ar atnaujinti, ji yra matoma bet kuriam socialinės medijos vartotojui, bei yra galimybė efektyvumą įvertinti statistiškai. „Dažnai“ svarbiu aspektu rinktis socialines medijas kaip komunikacijos priemonę yra suteikiamos galimybės informaciją susieti per žymėjimus ir nuorodas, grįžtamojo ryšio sukūrimas ir informacijos patrauklumas.



29 pav. Socialinių medijų naudingumo aspektai

Organizacijos savo veikloms bei komunikacijai gali pasirinkti ir įveikinti įvairias medijų formas, tačiau svarbu nuolat stebėti ryškejancias tendencijas. KVB darbuotojai didžiausias galimybes mato, išnaudojant tiesioginių transliacijų įrašus ir stengiantis nuolat kurti emocinį vartotojų sužadimą per naujas temas, vizualines komunikacijos priemones ir formas (po 19 pasirinkimų). 13 respondentų nurodo, jog palanku ieškoti naujų socialinių medijų ir bandyti jas pritaikyti savo veikloje, 11 – naudoti trumpalaikį turinį. Mažiau KVB darbuotojai pasitiki galimybe savo veikloje įdiegti dirbtinio intelekto programavimą, siekiant sukurti asmeninį ryšį su vartotoju, ir remtis nuomonės lyderio atstovavimu.

30 lentelė. Darbuotojų požiūris į naujausių tendencijų pritaikymą bibliotekos veikloje

Kokias naujas tendencijas galėtų pritaikyti biblioteka savo komunikacijoje per socialines medijas?							
	Dirbtinio intelekto programavimą, siekiant sukurti asmeninį ryšį su vartotoju (pvz. naudojantis Messenger platforma)	Trumpalaikį turinį (angl. „Stories“) galimybes	Tiesioginės transliacijos įrašus	Nuomonės lyderio atstovavimą (pvz. „Influenceris“)	Kurti nuolatinį emocinį vartotojų sužadimą (ieškoti alternatyvių ir patrauklių temų, kuomet plačiau išnaudoti įvairias vizualinės komunikacijos formas ir priemones)	Ieškoti naujų socialinių medijų ir jas pritaikyti veiklai	
Susumuoti pasirinkimai (SUM)	8	11	19	6	19	13	

3.3. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos, taikant socialines medijas, tobulinimo galimybės ir rekomendacijos

Viešųjų bibliotekų komunikacija daro didelę įtaką vartotojų požiūriui apie šių įstaigų veiklą. Visuomenėje bibliotekoms iškeliami nauji uždaviniai: siekti pusiausvyros tarp tradicinių ir elektroninių bibliotekų paslaugų, stiprinti bibliotekos kaip viešosios įstaigos vaidmenį. Biblioteka, kaip moderni, veikli, aktyvi kultūros įstaiga vykdo įvairiapusišką veiklą, tačiau norėdama pasiekti visuomenės ir pačios bibliotekos išsikeltų tikslų, ji privalo vykdyti efektyvią komunikaciją su esamais ir potencialiais vartotojais. Lietuvoje viešųjų bibliotekų vaidmuo, tenkinant informacinės visuomenės poreikius, stiprėja ir stiprėjantis vaidmuo jas įpareigoja atsakingai ruošti veiklos strategijas, ieškoti optimaliausio ryšio su visuomene.

KVB dokumentuose pažymima, jog informacijos sklaida apie teikiamas Viešosios bibliotekos paslaugas, organizuojamus renginius yra probleminė sritis: neviešinamas fondo turinys, mokamos paslaugos ir kt., susitelkiama ties renginių viešinimu. Todėl KVB 2019–2021 metų strateginiame plane iškeliamas tikslas – didinti bibliotekos paslaugų prieinamumą. Šiam tikslui pasiekti numatytas uždavinys „Įgyvendinti efektyvų viešinimą“.

Siekiant nustatyti esamą socialinių medijų galimybių ir taikymo KVB komunikacijai kokybę, atliktas tyrimas „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“. Ryšys su visuomene stiprinamas, taikant profesionalios komunikacijos bei abipusio supratimo tarp organizacijos (šiuo atveju, viešosios bibliotekos) ir tikslinės auditorijos (visuomenės) kūrimą, todėl bibliotekos vartotojams ir darbuotojams parengtos skirtingos anketos, norint bibliotekos darbuotojų nuomonę ir patirtį apie socialinių medijų taikymo galimybes ir svarbą KVB komunikacijoje palyginti su vartotojų lūkesčiais ir nuomonėmis.

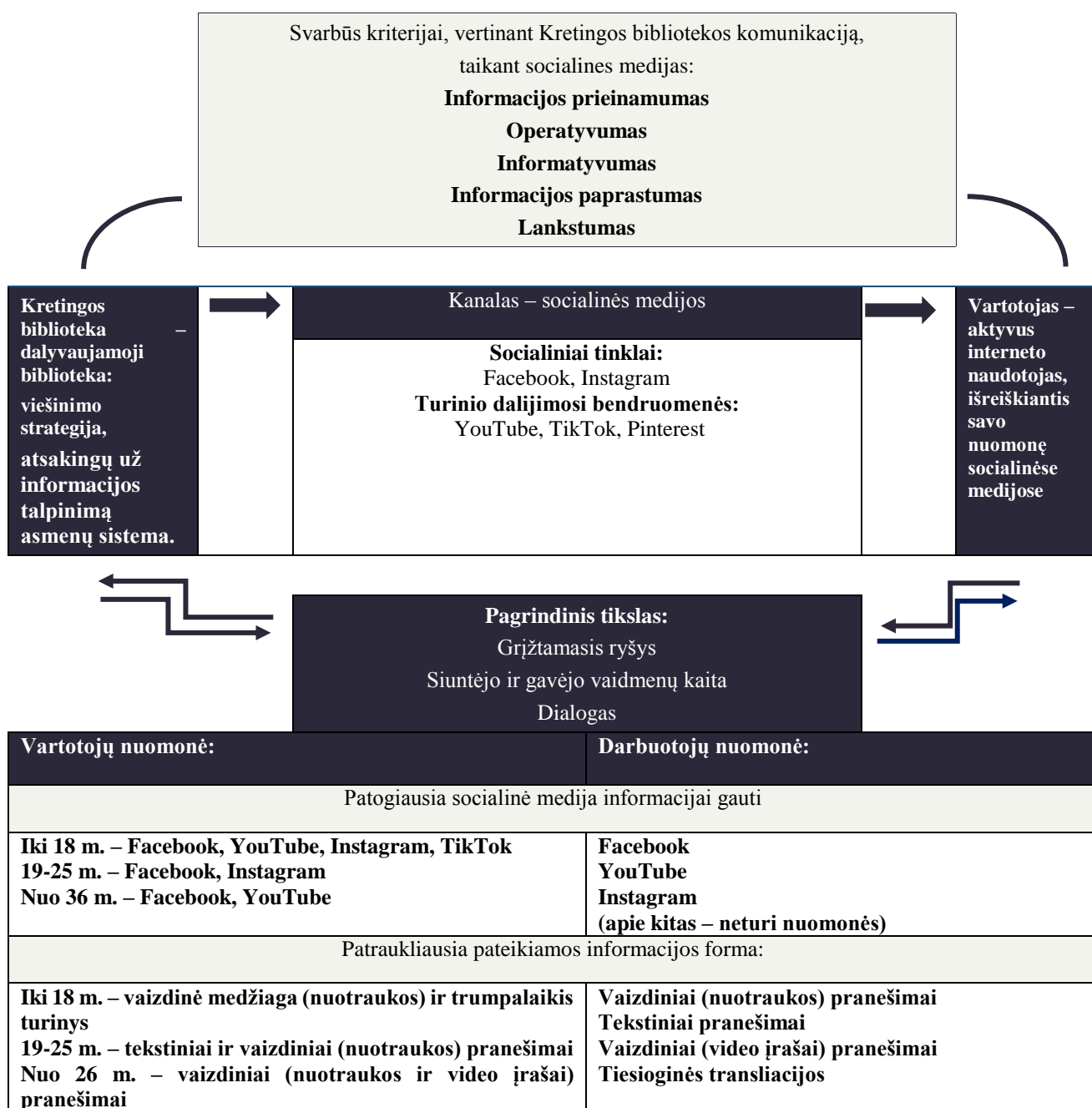
Išanalizavus anketų duomenis ir remiantis teorinėje darbo dalyje suformuotu viešųjų bibliotekų komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modeliu (žr. 11 pav.), pateikiamas apibendrinantis KVB komunikacijos, taikant socialines medijas, modelis (žr. 30 pav.). Šis modelis apima procesą, kurio dėka informacija efektyviai pasiektų vartotoją bei būtų sukuriamas grįžtamasis ryšys, per kurį pasireiškia siuntėjo ir gavėjo vaidmenų kaita, sukuriamas dialogas.

Modelyje įvardijami informacijos siuntėjas ir gavėjas. Informacijos siuntėju, šiuo atveju, yra Kretingos biblioteka, kurios pagrindinis tikslas pagrįsti naują požiūrį į bibliotekos ir visuomenės ryšį, akcentuojantį bibliotekos ir visuomenės sąveiką, grindžiamą dalyvaujamumu. Bibliotekos vartotojai ir bibliotekos darbuotojai supranta komunikacijos per socialines medijas svarbą, todėl svarbu, kad ši sritis veiktų profesionaliai. Komunikacijos procesui stiprinti, Kretingos biblioteka gali rengti metinius arba strateginius (3 m.) viešinimo veiklos planus, sistemingai tirti ir planuoti komunikacijos, taikant socialines medijas, veiklas. Šiuose planuose turi būti analizuojami bibliotekos veiklas įtakojantys veiksniai, numatytos priemonės juos stiprinti. Komunikacijos plane turi būti išskirti prioritetiniai tikslai, kurių komunikacijos procesu bus siekiama.

Dažniausiai biudžetinės įstaigos neturi papildomų lėšų, kurias galėtų skirti komunikacijos gerinimui, pavyzdžiui, samdant papildomą žmogų darbui su viešaisiais ryšiais ir komunikacija. Todėl reikia atrasti optimaliausią variantą turimomis sąlygomis. Kretingos bibliotekai svarbu nuspręsti, kokia turi būti asmenų, atsakingų už informacijos talpinimą socialinėse medijose, darbo sistema. Kadangi darbuotojų tyrimo duomenimis, labai skiriasi požiūriai, kiek žmonių turi būti atsakingų už šią sritį, būtina apsispręsti dėl vieningos viešinimo sistemos. Nesant vieningai viešinimo sistemai, gresia

vientiso komunikacijos stiliaus praradimas, informacijos srauto chaosas, pasikartojanti informacija, vartotojų klaidinimas.

Modelyje informacijos gavėju įvardijamas esamas arba potencialus Kretingos bibliotekos vartotojas. Kadangi vartotojų apklausos duomenys patvirtino, jog didžioji dauguma vartotojų yra aktyvūs interneto naudotojai, o informaciją apie bibliotekos veiklas dažniausiai gauna socialinėmis medijomis, dar kartą patvirtinama būtinybė Kretingos bibliotekai taip pat būti aktyviai socialinėse medijose. Modelyje nurodoma, kokiais kanalais rekomenduojama komunikuoti su vartotojais, kokia socialinė medija ir kokiai amžiaus grupei yra patogiausia informacijai gauti. Taip pat pateikiami duomenys, kokiai amžiaus grupei, kokios pranešimo formos yra patraukliausios ir labiausiai atkreipiančios dėmesį. Remiantis šiais duomenimis, biblioteka gali skirtingoms amžiaus grupėms jiems aktualią informaciją perduoti jiems patogiausiu socialiniu kanalu bei dėmesį atkreipiančia forma.



30 pav. Kretingos bibliotekos komunikacijos proceso, taikant socialines medijas, modelis (sudaryta autorės)

Svarbu paminėti, jog dauguma respondentų socialinėse medijose ieško informacijos apie bibliotekos veiklas, pasiekimus, renginius, parodas bei mokymus. Todėl biblioteka turi išnaudoti socialinių medijų galimybes šių sričių populiarumui išlaikyti. Taip pat reiktų ieškoti sprendimų, kaip sudominti vartotojus mažiau populiariomis bibliotekos paslaugomis. Šiam tikslui pasiekti, reikia identifikuoti priežastis, kas paskatintų vartotojus tapti aktyvesniais mažiau populiarių paslaugų vartotojais. Tyrimo duomenimis, ypač svarbi įdomiai pateikta ir savalaikė informacija. Tačiau galima pasinaudoti taip pat vartotojų mėgstamų konkursų, akcijų galimybėmis. Yra galimybė sukurti panašius pomėgius turinčius žmones vienijančias virtualias grupes.

Kretingos bibliotekos darbuotojai, apklausos duomenimis, puikiai įvardina socialinių medijų teikiamus naudingumo aspektus. Jie mano, jog komunikacija per socialines medijas, stiprina viešinimo sritį, bibliotekos įvaizdį. Jų nuomone, svarbu išnaudoti socialinių medijų teikiamą galimybę nesudėtingai pamatuoti veiklos rezultatus. Taip pat teigiama, kad socialinės medijos yra naudingos, kadangi jų dėka informacija pateikiama realiu laiku, ją galima koreguoti ir ji yra visiems matoma. Kaip matoma modelyje, grįžtamasis ryšys yra pagrindinis komunikacijos tikslas. Deja, apklausos duomenimis, grįžtamojo ryšio sukūrimas nėra darbuotojų įvardijamas kaip stiprus prioritetinis naudingumo aspektas. Tai sąlygoja, jog vartotojai yra pasyvūs nuomonės reiškėjai: tik 4,8 proc. respondentų nurodo, jog reiškia savo nuomonę bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose. Vartotojai savo nuomonę gali išreikšti spausdami mygtuką „Patinka“, pasisakydami komentarų skiltyje, rašydami asmenines žinutes, palikdami įrašą bibliotekos socialinio tinklo naujienų sraute. Bibliotekai svarbu atrasti būdus išprovokuoti ir išlaikyti tinkamą dialogą.

Šiandien prieinama socialinių medijų gausa ir jų įvairumas, suteikiamos galimybės pasiekti skirtingas auditorijas, specialistams atveria platesnę veiksmų laisvę. Kartu tai lemia ir naujus iššūkius, kadangi reikia suvaldyti didėjančią komunikacijos kanalų kiekį bei komunikaciją juose. Todėl yra aktualu nuosekliai, sistemingai ir reguliariai analizuoti bei vertinti komunikacijos veiklas skirtingose socialinėse medijose. Gebant tinkamai valdyti socialines medijas, galima pagerinti bibliotekos komunikacijos procesą ir kartu pasiekti informacinės bei veiklos kokybės.

Išvados

1. Pastaruoju metu sparčiai kinta visuomenės lūkesčiai bei poreikiai bibliotekų atžvilgiu. Ilgą laiką buvusi rašytinių, vėliau ir garsinių, informacijos šaltinių vartojimo (skaitymo, klausymo) ir skolinimosi vieta, šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje biblioteka tampa mokymosi visą gyvenimą institucija, teikianti įvairias savišvietos, pažinimo, mokymosi galimybes ir paslaugas, padedanti tenkinti ne tik informacinius, bet ir kultūrinius bei laisvalaikio poreikius. Tarptautinėse, nacionalinėse bei vietinėse strategijose viešosioms bibliotekoms keliama nauji uždaviniai: plėtoti bibliotekos teikiamas viešąsias paslaugas jų apimtį, turinio bei prieinamumo požiūriu. Tam daugelyje bibliotekų iš esmės atnaujinami informacijos šaltinių fondai, adaptuojamos fizinės erdvės, kuriamos elektroninės prieigos. Populiarėja šiuolaikinės bibliotekos funkcijas pabrėžianti sąvoka – „dalyvaujamoji biblioteka“, akcentuojanti bibliotekos ir visuomenės ryšį, bendravimą, bendradarbiavimą. Visuomenei vis aktyviau įsitraukiant į virtualią kasdienio komunikavimo aplinką internete, socialinės medijos daugeliui organizacijų, taip pat ir viešosioms bibliotekoms, tampa viena efektyviausių komunikacijos su paslaugų vartotojais priemonių, užtikrinančių didesnę tikslinės auditorijos pasiekiamumą, mažesnius laiko ir finansinius kaštus, pamatuojamus rezultatus. Komunikacijos socialinėmis medijomis modeliai stiprina bibliotekų ir tikslinės auditorijos (visuomenės) tarpusavio ryšius. Tinkamai naudojamos socialinės medijos padeda bibliotekai tapti modernesne, atviresne, efektyvesne (aktualesne, greitesne) paslaugų teikėja.
2. Lietuvoje bibliotekų funkcijos pastaraisiais dešimtmečiais keitėsi nuo informacinių šaltinių kaupimo ir saugojimo veiklos iki pajėgiausios kultūros, mokslo, mokymosi visą gyvenimą, ekonominės ir socialinės plėtros skatinimo informacinės infrastruktūros. „Bibliotekų plėtros strateginėse kryptyse 2016–2022 metams“ teigiama, jog dalis šalies bibliotekų dar nėra pasiruošusios reaguoti į besikeičiančius naujųjų X ir Z kartų poreikius. Nacionaliniuose dokumentuose apibrėžiami bendrieji informacijos gavimo principai, reglamentuotas viešojo sektoriaus organizacijų oficialių el. svetainių turinys, tačiau nereglamentuojamas informacijos teikimas socialinėmis medijomis. Lietuvos viešųjų bibliotekų veiklą reglamentuojančiuose teisės aktuose bei bibliotekų veiklos planavimo dokumentuose ypač pasigendama dėmesio jų komunikacijos sričiai. Daugumos bibliotekų veiklos planavimo dokumentuose nurodoma, jog yra sukurtos bibliotekos veiklos viešinimo sistemos, tačiau nepateikiamas išsamesnis jų turinys. Visos Lietuvos viešosios bibliotekos turi oficialias interneto svetaines, yra aktyvios populiariausiose socialinėse medijose (Facebook, Instagram, YouTube), tačiau jose informacija skelbiama nenuosekliai, fragmentiškai (ypač Instagram, YouTube kanaluose), nesukuriamas vientisas komunikacijos stilius, todėl socialinių medijų galimybės, galinčios padėti kurti efektyvų komunikacijos su bibliotekų vartotojais procesą, užtikrinti jų dėmesį ir sukurti ilgalaikius lojalius ryšius, nėra pakankamai išnaudojamos.
3. Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos vartotojai ir darbuotojai bibliotekos aktyvumą socialinėse medijose vertina kaip labai svarbų. Vartotojai pranešimų apie bibliotekos veiklas ieško būtent jose, jie domisi informacija apie bibliotekos organizuojamus renginius, parodas, knygų skolinimosi paslaugą. Patogiausiais socialiniais tinklais informacijai gauti respondantai nurodė Facebook, Instagram ir Youtube kanalus, tačiau socialinių tinklų populiarumas skiriasi tarp skirtingų amžiaus grupių. Didelį dėmesį vartotojai skiria pranešimų formoms, iš kurių populiariausi vaizdiniai pranešimai (nuotraukos, video įrašai). Darbuotojai didžiausias galimybes mato išnaudojant tiesioginių transliacijų įrašus, tačiau ši pranešimo forma vartotojams mažiausiai patraukli. Pranešimų formos patrauklumo rodikliai, pasiskirstę pagal

respondentų amžių, taip pat skiriasi. Bibliotekos darbuotojai ir vartotojai įvardija informatyvumo, operatyvumo, informacijos paprastumo ir lankstumo kriterijų svarbą, vertinant socialinių medijų taikymą. Kretingos bibliotekos darbuotojų apklausos duomenimis, bibliotekininkai mano, jog komunikacija per socialines medijas, stiprina bibliotekos viešinimo sritį, įvaizdį. Jų nuomone, svarbu išnaudoti socialinių medijų teikiamą galimybę nesudėtingai pamatuoti veiklos rezultatus, palankiai vertina socialinių medijų teikiamus naudingumo aspektus, jų dėka informacija pateikiama realiu laiku, ją galima koreguoti ir ji yra visiems matoma. Tačiau dauguma jų, Kretingos bibliotekos paslaugų viešinimą, pasitelkiant socialines medijas, vertina kaip nepakankamą. Todėl dauguma darbuotojų sutinka, jog svarbu įstaigai turėti socialinių medijų taikymo komunikacijai strategiją. Kretingos darbuotojų požiūriai, kiek žmonių turi būti atsakingų už informacijos talpinimą socialinėse medijose, labai skiriasi, todėl daroma prielaida, kad bibliotekoje nėra aiškiai padalintos viešinimo užduočių ir atsakomybės sritys. Nors vartotojai teigia, informacijos apie bibliotekos veiklas gaunantys pakankamai, tyrimas atskleidžia, jog problematiškiausia sritis yra grįžtamojo ryšio sukūrimas. Grįžtamojo ryšio sukūrimas darbuotojų nėra įvardijamas kaip stiprus prioritetas naudingumo aspektas.

Rekomendacijos

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijai, atliekančiai bibliotekų veiklos valstybinio valdymo funkcijas:

apibrėžti viešųjų bibliotekų naudojimosi socialinėmis medijomis gaires, parengti rekomenduojamo pobūdžio „Bendrųjų reikalavimų viešųjų bibliotekų naudojimosi socialinėmis medijomis“ aprašą.

Lietuvos rajonų savivaldybių viešosioms bibliotekoms:

savo veikloje taikyti Viešųjų bibliotekų komunikacijos proceso socialinėse medijose modelį. Modelio pritaikymas turi remtis konkrečios bibliotekos veiklos rezultatais, vartotojų poreikių tyrimais.

Kretingos rajono savivaldybės administracijai:

suburti savivaldybės komunikacijos specialistų (viešųjų ryšių, socialinių medijų, kūrybinio rašymo, vaizdi ir garso įrašų, socialinių medijų analitikos, lietuvių kalbos ir susijusių sričių) komandą, kuri konsultuotų kultūros įstaigas komunikavimo su visuomene klausimais, koordinuotų savivaldybės įstaigų komunikacijos veiklas, teiktų rekomendacijas Kretingos rajono savivaldybės administracijai lėšų įstaigų komunikacijos veikloms skirti.

Kretingos rajono savivaldybės administracijos Kultūros ir sporto skyriui, formuojančiam ir įgyvendinančiam savivaldybės kultūros politiką:

papildyti Skyriaus įgyvendinamus uždavinius šiomis funkcijomis: dalyvauti formuojant ir įgyvendinant bendrą kultūros ir sporto įstaigų veiklų viešinimą rajone ir Lietuvoje; teikti kultūros ir sporto įstaigoms metodinę ir dalykinę pagalbą viešosios komunikacijos klausimais.

Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos administracijai:

Strategiškai planuoti komunikacijos, taikant socialines medijas, veiklas, rengti kasmetinį viešinimo veiklų planą. Komunikacijos veiklų planas nebūtinai turi būti tvirtinamas atskiru administraciniu dokumentu, tačiau suplanuotos veiklos turėtų būti įtrauktos į įstaigos metinio veiklos plano turinį atskira dalimi. Komunikacijos plane turi būti išskirti konkretūs, aiškūs, pasiekiami ir išmatuojami prioritetiniai tikslai, kurių komunikacijos procesu bus siekiama. Taip pat turi būti analizuojami bibliotekos komunikaciją įtakojančios veiksniai, numatytos priemonės jiems stiprinti ir trūkumams sumažinti.

Aiškiai padalinti užduočių ir atsakomybių sritis tarp darbuotojų. Biudžetinės įstaigos paprastai neturi lėšų samdyti atskirą žmogų darbui su socialinėmis medijomis. Rekomenduotina įstaigos viduje nuspręsti, kokia turi būti asmenų, atsakingų už informacijos talpinimą socialinėse medijose, sistema; aiškiai padalintos užduočių ir atsakomybės sritys.

Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos Informacinių technologijų ir viešinimo skyriui:

Stebėti, rinkti, sisteminti ir vertinti socialinių medijų statistinius duomenis. Atsižvelgiant į vertinimus, optimizuoti tolesnius komunikacijos veiksmus.

Planuoti ir organizuoti komunikacijos procesą, atsižvelgiant į tikslines auditorijas, jų specifiką. Atlikto tyrimo duomenimis, pateiktos išvados, kokiais kanalais rekomenduojama komunikuoti su

vartotojais, kokia socialinė medija ir kokiai amžiaus grupei yra patogiausia informacijai gauti. Viešinimui parinkti kanalai turi būti orientuoti į tikslinių grupių prioritetus, poreikius, lūkesčius. Pateiktame teorinės ir empirinės analizės rezultatus apibendrinančiame Kretingos bibliotekos komunikacijos, taikant socialines medijas, modelyje nurodytos šiuo metu populiariausios socialinės medijos, pranešimų formos.

Ieškoti sprendimų, kaip sudominti vartotojus mažiau populiariomis bibliotekos paslaugomis pasinaudojant vartotojų mėgstamų konkursų, akcijų galimybėmis, įdomiai ir laiku teikiant informaciją. Naudoti įvairias vizualines priemones, informaciją skleisti netradiciniais ir originaliais kanalais, susiejant nuorodas iš populiariausių socialinių tinklų.

Siekti atgalinio ryšio su vartotojais, kuris yra pagrindinis komunikacijos tikslas. Atrasti būdus paskatinti ir išlaikyti tinkamą dialogą su vartotojais. Galima skatinti balsavimą, komentavimą, dalijimąsi informacija.

Stebėti naujausias ir populiarias socialinių medijų tendencijas Lietuvoje ir pasaulyje. Nesiūloma bibliotekai kurti paskyras visuose žinomuose socialiniuose tinkluose, tačiau rekomenduojama jomis eksperimentuoti, pasirinkti bibliotekos veiklos tinkamiausias komunikavimo formas ir tik tada jomis siekti auditorijos dėmesio. Pristatyti naujos socialinės medijos paskyrą galima pateikiant nuorodą iš nuolatinę auditoriją turinčios bibliotekos paskyros. Todėl jas išnaudodama biblioteka gali prisistatyti kaip šiuolaikiška, novatoriška įstaiga.

Literatūros sąrašas

1. Androšiūnaitė, N. (2015). Bibliotekų rinkodaros priemonių taikymas komunikacijoje su vartotojais: rėmimas socialiniuose tinkluose. *Šiandien aktualu: straipsnių rinkinys bibliotekininkams*, 2(53), 90-117.
2. Aurylaitė, I. (2017). Vietos valdžios ir piliečių interakcija socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvos savivaldybių atvejis. *Informacijos mokslai*, 78, 122-149. doi: <https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10838>.
3. Barevičūtė, J. (2008). Komunikacijos problema šiuolaikinių medijų teorijose: M. McLuhanas, J. Baudrillard'as. *Santalka. Filosofija*, 16(1), 58-69.
4. Bučinskas, A., Giedraitytė, V., Raipa, A. Tinklaveika viešojo valdymo pokyčių struktūroje. *Regional Formation and Development Studies*, No. 2(10), 46-57. ISSN 2029-9370.
5. Calter, M. F. (2018). *Blogging & Social Media for Library Marketing & Communications* [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <http://library.ifla.org/2118/1/126-calter-en.pdf>
6. Canty, N. (2012). Social Media In Library: It's like , Complicated.
7. Choi, N., Joo, S. (2018). Understanding public libraries' challenges, motivators, and perceptions toward the use of social media for marketing. *Library Hi Tech*. doi: <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2017-0237>.
8. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
9. Černevičiūtė, J., Žilinskaitė, V. (2009). Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje. *Filosofija. Sociologija*, 20(3), 203-212.
10. Černevičiūtė, J. (2011). Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijuose: kaip veikia medijų kultūra. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 19(1), 74-82.
11. Dickson, A., Holley, R. P. (2010). Social Networking in Academic Libraries: The Possibilities and the Concerns. *New Library World*, 2010, 2-18.
12. Donculaitė, M., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Verslas XXI amžiuje*, 9(2), 251-257.
13. Fiske, J. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
14. Font, P. (2010). A City with a Great Library is a Great City. *Baton Rouge Business Report* [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <http://www.ilovelibraries.org/article/city-great-library-great-city>
15. Garnyte, M., Pérez, A. (2009). Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity [žiūrėta 2019-09-30]. Prieiga per internetą: <https://www.slideshare.net/monikagarnyte/exploring-social-media-marketing-towards-a-richer-understanding-of-social-media-in-postmodernity>
16. Gibbard, J. (2019). *Social Media Strategy: The Definitive Post* [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://jeffgibbard.com/social-media-strategy/>
17. Grigas, V., Šuminas, A., Gudiničius, A., Grigaliūnas, M. (2016). *Šiuolaikinės medijos ir informacija: požeminiai garažai Google karalystėje*. Vilnius: VšĮ Akademinė leidyba.
18. Janavičienė, D. (2014). Tinklaraščio medijos esminiai bruožai ir panaudojimo galimybės. *Tiltai*, 2, 191-204. ISSN 1392-3137.
19. Jaskonienė, D. (2016). Savivaldybių viešųjų bibliotekų sistemos veiklos tyrimas taikant BIX (Bibliotheksindex) metodiką. *Bibliotekų tyrimai Lietuvoje: mokslinių straipsnių rinkinys*, 2. 141-233. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
20. Juchnevič, L. (2016). Šiuolaikiniai bibliotekos konceptai tinklaveikos visuomenėje: kontekstas ir požiūriai. *Informacijos mokslai*, 74, 95-114. Doi: <http://dx.doi.org/10.15388/Im.2016.74.9920>

21. Juraitė K., Pinigienė A. (2014). Kultūros komunikacijos transformacijos: nuo kultūros mediacijos iki mediatizacijos. *Varia*, 10(2), 167-179.
22. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
23. Kronqvist-Berg, M. (2014). (1998). *Social Media and Public Libraries*. Åbo: Åbo Akademi University Press.
24. Kulbeckienė, G., Stasėnaitė, V., Jankauskienė, V. (2014). Viešosios bibliotekos švaizdis vartotojų požiūriu: Kėdainių rajono savivaldybės M. Daukšos bibliotekos atvejis. Profesinės studijos: teorija praktika, 14, 194-202.
25. Lampe, C., LaRose, R., Steinfield, Ch., DeMaagd, K. (2011). Inherent Barriers to the Use Of Social Media for Public Policy Informatics. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(1), 3-5.
26. De Lange, R. (2000). Culture: A Filtration Process During Communication In Education. *Crossroads of the New Millennium* [žiūrėta 2019-10-27]. Prieiga per internetą: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED446287.pdf>
27. Lombardinio, A. (2017). „The meta-language of an absent world“. Baudrillard, McLuhan and the media consumption. *Mediascapes journal*, 9, p. 43-55 [žiūrėta 2019-09-30]. Prieiga per internetą: <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/14133/13871>
28. Mayfield, A. (2008) *What is social media?* [žiūrėta 2019-09-30]. Prieiga per internetą: <https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight/pdf/files/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf>
29. Manžuch, Z., Macevičiūtė, E., Adomavičius, B. (2012). *Lietuvos valstybinės reikšmės ir apskričių viešųjų bibliotekų plėtros veiksnių ir tendencijų analizė*. Vilnius: Lietuvos bibliotekų tinklo optimizavimo galimybių studija.
30. Mažeika, A., Miliūtė, K., Skaržauskienė, A. (2011). Komunikacijos ir komunikavimo veiksnio svarba informacinių technologijų incidentų valdymo paslaugų teikimo procese. *Socialinių mokslų studijos*, 3(3), 855-870.
31. McLuhan, M. (2003). *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
32. Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. San Francisko: A Willey Imprint [žiūrėta 2019-10-12]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=g6GRL6sdRSgC&oi=fnd&pg=PT13&dq=public+sector+communication+in+social+media&ots=gaxrj-WUrF&sig=fCuuFe3BkHsxu8WYp4UT8YGC2-E&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20sector%20communication%20in%20social%20media&f=false
33. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos: mokomoji knyga*. Vilnius: Petro ofsetas.
34. Nguyen, L. C., Partridge, H., Edwards, S. L. (2013). Understanding the participatory library through a grounded theory study. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9 [žiūrėta 2019-09-30]. Prieiga per internetą: <https://eprints.qut.edu.au/57574/1/2013000847.pdf>
35. Petrikė, I., Maščinskienė, J. (2015). medijų raška integruotų marketingo komunikacijų kontekste. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 1(10), 178-185.
36. Pruskus, V. (2012). *Tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: UAB „Ciklonas“.
37. Puodžiūnas, V. (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos: vadovėlis*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.

38. Radford, G. P., Radford, M. L., Lingel, J. (2015). The library as heterotopia: Michel Foucault and the experience of library space. *Journal of Documentation*, 71(4), p. 733–751. doi 10.1108/JD-01-2014-0006.
39. *Rinkodaros planavimo ir rinkodaros veiklos organizavimo gairės*. (2018). Vilnius: UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“.
40. Ryklienė, A. (2000). Bendravimas internetu: kalbėjimas rašant. *Darbai ir dienos*, 24, 99-107.
41. Secker, J. (2008) Social software and libraries: a literature review from the LASSIE project. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 42(3), 215-231 [žiūrėta 2019-09-24]. Prieiga per internetą: eprints.lse.ac.uk/20338/
42. Siudikienė, D. (2014). Medijų auditorijų aktyvumo raiška daugiaterpėje medijų aplinkoje. *Informacijos mokslai*, 69, 43-58.
43. Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559–561. doi: <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>
44. Strelcova, A. (2014). Bibliotekininkų komunikacija socialiniuose tinkluose. *Šiandien aktualu: straipsnių rinkinys bibliotekininkams*, 2(51), 28-36.
45. Šerpytė, A. Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knyga Y kartai. *Knygotyra*, 55, 140-157.
46. Šliburytė, L. (2012). *Reklama ir kūrybiškumas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
47. *Use of social media by the library current practices and future opportunities*. (2014). Taylor & Francis group.
48. Uznieinė, R. (2009). *Medijinis ugdymas: švietimas, lavinimas ir mokymas apie žiniasklaidą: mokomoji knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
49. Uznieinė, R. (2011). *Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas: mokomoji knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
50. Valackienė, A., Trofimovas, V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: tyrimo metodologinis konstruktas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, 121-141.
51. Vassilakaki, E., Garoufallou, E. (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature. *Program electronic library and information systems*, 48(3), 226-245.

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Bibliotekų plėtros strateginės kryptys 2016–2022 metams, 2016 m. balandžio 29 d., Nr. ĮV—344. (2016) [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/5939be90103011e6acc9d34f3feceabc>
2. Definition of a Library: General Definition. (2010) *American Library Association* [interaktyvus]. Chicago, 2010 [žiūrėta 2019 m. spalio 24 d.]. Prieiga per internetą: <https://libguides.ala.org/library-definition>.
3. Jašinskienė, A. (2018). Kultūros indėlis į šalies ekonomiką auga. Verslo žinios, 2018 [interaktyvus] [žiūrėta 2019-09-12]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/laisvalaikis/akiraciai/2018/12/12/kulturos-indelis-i-salies-ekonomika-auga>
4. Kantar Group Company (2019). *Metinė media tyrimų apžvalga 2018* [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metin%C4%97_medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2018.pdf
5. Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės, 2010 m. birželio 30 d. Nr. XI-977. (2010) [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.9BE55C402B71>
6. Lietuvos kultūros politikos strategija, 2019 m. birželio 26 d. Nr. 665. (2019) [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/6aa23a109d4d11e9878fc525390407ce>
7. Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymo pakeitimo įstatymas, 2004 m. liepos 15 d. Nr. IX-2378. (2004) [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.238641>
8. Miežienė, L. (2018). Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešoji biblioteka: 2018 m. veiklos ataskaita [žiūrėta 2019 m. rugsėjo 2 d.]. Prieiga per internetą: https://www.kretvb.lt/wp-content/uploads/2018/09/ataskaita_biblioteka_2018.pdf
9. Oficialiosios statistikos portalas. (2019) [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
10. Projekto „Bibliotekos pažangai 2“ bibliotekų projektų dalyvių tyrimas 2016 (2016) [žiūrėta 2019-09-16]. Prieiga per internetą: http://3erdve.lt/media/public/Tyrimai_2016/bp2_kokyb_projektu_dalyviai_v2.pdf
11. Regionų kultūros plėtros 2012–2020 metų programa, 2011 m. spalio 19 d. Nr. ĮV-639. (2011) [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.409806>
12. Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019 [žiūrėta 2019-09-28]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
13. Tautkevičienė, G., Vaškevičienė, A. (2009). Susipažinkime: žiniatinklis 2.0. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka [žiūrėta 2019-09-28]. Prieiga per internetą: file:///F:/Socialines%20medijos/Kiti/14%20susipazinkime_ziniatinklis_2_0_web.pdf

Priedai

1 priedas. Anketa vartotojams „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“

„Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“

Esu Kauno technologijos universiteto, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakulteto, Viešojo administravimo studentė ir rengiu baigiamąjį magistro studijų projektą tema „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje“.

Ši anketa sukurta siekiant nustatyti socialinių medijų taikymo Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje (toliau – Kretingos biblioteka) veikloje tobulinimo galimybes. Remiantis anketos rezultatais, bus parengtos rekomendacijos Kretingos bibliotekos komunikacijos efektyvumui didinti.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką!

1. Kaip dažnai naudojate internetu?

- Iki 30 min. per dieną
- 1 val. per dieną
- 2 val. per dieną
- 3 val. ir daugiau per dieną
- Kita

2. Kokiomis socialinėmis medijomis dažniausiai naudojate? (keli galimi atsakymai)

- Socialiniais tinklais (Facebook, Instagram, Twitter ir kt.)
- Virtualaus bendradarbiavimo projektams (pvz. internetinė enciklopedija Wikipedia)
- Dienoraščiais (pvz. Blogs)
- Turinio dalijimosi bendruomenėmis (YouTube, TikTok ir kt.)
- Tinklaidėmis (pvz. iTunes)
- Kita

3. Kokiose iš pateiktų socialinių medijų esate aktyvus dalyvis? (keli galimi atsakymai)

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Viber
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- Kita

4. Kokiais komunikacijos kanalais informacija apie Kretingos bibliotekos veiklą, paslaugas Jus pasiekia dažniausiai? (keli galimi atsakymai)

- Spauda
- Socialinės medijos (www.kretvb.lt, Facebook, Instagram, YouTube ir kt.)
- Skelbimai

- Pažįstamų žmonių rekomendacijos
- Kita

5. Kokiomis Kretingos bibliotekos teikiamomis paslaugomis naudojotės? (keli galimi atsakymai)

- Leidinių skolinimasis
- Renginiai
- Parodos
- Elektroninės (LIBIS, tarpbibliotekinis abonementas, Klausk bibliotekininko ir kt.)
- Dokumentų spausdinimas, skenavimas, įrišimas ir kt.
- Patalpų nuoma
- Interneto prieiga
- Nemokamas wi-fi ryšys
- Kita

6. Ar Jums svarbu, kad Kretingos biblioteka būtų aktyvi socialinėse medijose?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

7. Įvertinkite, ar pakankamai Kretingos biblioteka skiria dėmesio savo veiklos ir paslaugų viešinimui, pasitelkiant socialines medijas?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

8. Kokių tikslų ir kaip dažnai lankotės Kretingos bibliotekos administruojamoje internetinėje svetainėje ir socialiuose tinkluose?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Noriu sužinoti apie bibliotekos renginius, parodas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ieškau administracinės informacijos (darbo laikas, kontaktai, paslaugų aprašymai ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seku informaciją apie bibliotekoje organizuojamus mokymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siunčiu užklausas bibliotekos darbuotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noriu sužinoti apie bibliotekos veiklą, pasiekimus (nuotraukos, publikacijos ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ar Kretingos bibliotekos komunikacija socialiniuose tinkluose daro poveikį Jūsų apsisprendimui

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
naudotis jos teikiamomis paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dalyvauti renginiuose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jums patogiausia, jog Kretingos biblioteka su Jumis komunuotų šiais socialiniais tinklais:

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kokia Kretingos bibliotekos veiklos sritis Jums aktuali ir apie ją norėtumėte gauti informacijos:

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Informacija apie būsimus renginius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvykusių renginių aprašymas, nuotraukos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacija apie naujas knygas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacija apie turimą knygų fondą (tematiškai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualūs pasikeitimai, susiję su bibliotekos veikla (pvz. kontaktai, darbo laikas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuorodos į bendruomenei aktualius straipsnius, vaizdo įrašus (ne bibliotekos informacija)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kokia forma pateikiama informacija labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį? (keli galimi atsakymai)

- Tekstinė
- Vaizdinė (nuotraukos)
- Vaizdinė (video įrašai)
- Trumpalaikis turinys (pvz. "Stories")
- Tiesioginė transliacija
- Kita

13. Kas paskatintų Jus būti aktyvesniu Kretingos bibliotekos administruojamų socialinių tinklų vartotoju? (keli galimi atsakymai)

- Savalaikė informacija apie renginius, veiklas, pasikeitimus
- Įdomiai pateikta informacija
- Tos pačios informacijos pateikimas skirtinguose kanaluose
- Nuomonės lyderio atstovavimas (pvz. "Influenceris")
- Galimybė tiesiogiai bendrauti su bibliotekos darbuotojais
- Konkursai, akcijos
- Grupės, vienijančios panašius pomėgius turinčius žmones
- Vizualinių (audio, video) sprendimų naudojimas pranešimuose
- Kita

14. Kokie kriterijai Jums svarbūs vertinant socialinių medijų taikymą Kretingos bibliotekos komunikacijai?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Operatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atgalinio ryšio galimybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lankstumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bendruomeniškumo pojūtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos prieinamumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmeninių poreikių atitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nauja patirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojimo paprastumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kokios informacijos pasigendate Kretingos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose?

16. Ar Kretingos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose reiškiate savo nuomonę?

- Taip
- Kartais
- Ne
- Neturiu nuomonės

17. Kaip dažniausiai reiškiate savo nuomonę Kretingos bibliotekos administruojamuose socialiniuose tinkluose?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Spaudžiu mygtuką "patinka"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasisakau komentarų ir diskusijų skiltyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rašau asmeninę žinutę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palieku įrašą "ant sienos"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Jūs esate:

- Vyras
- Moteris
- Kita

19. Jūsų amžius:

- <18 m.
- 19–25 m.
- 26–35 m.
- 36–45 m.
- 46–55 m.
- 56 m. ir daugiau

20. Jūsų socialinė padėtis:

- Moksleivis
- Studentas

- Dirbantis studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Pensininkas
- Kita

2 priedas. Anketa bibliotekos darbuotojams „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“

„Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešosios bibliotekos komunikacijai“ (darbuotojams)

Esu Kauno technologijos universiteto, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakulteto, Viešojo administravimo studentė ir rengiu baigiamąjį magistro studijų projektą tema „Socialinių medijų galimybės ir taikymas Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje“.

Ši anketa sukurta siekiant nustatyti socialinių medijų taikymo Kretingos rajono savivaldybės M. Valančiaus viešojoje bibliotekoje (toliau – Kretingos biblioteka) veikloje tobulinimo galimybes. Remiantis anketos rezultatais, bus parengtos rekomendacijos Kretingos bibliotekos komunikacijos efektyvumui didinti.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką!

1. Kaip dažnai naudojotės internetu?

- Iki 30 min. per dieną
- 1 val. per dieną
- 2 val. per dieną
- 3 val. ir daugiau per dieną
- Kita

2. Kokiomis socialinėmis medijomis dažniausiai naudojotės? (keli galimi atsakymai)

- Socialiniais tinklais (Facebook, Instagram, Twitter ir kt.)
- Virtualaus bendradarbiavimo projektams (pvz. internetinė enciklopedija Wikipedia)
- Dienoraščiais (pvz. Blogs)
- Turinio dalijimosi bendruomenėmis (YouTube, TikTok ir kt.)
- Tinklaidėmis (pvz. iTunes)
- Kita

3. Kokiuose iš pateiktų socialinių tinklų esate aktyvus dalyvis? (keli galimi atsakymai)

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Viber
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- Kita

4. Kokių tikslų naudojotės socialinėmis medijomis? (keli galimi atsakymai)

- Darbo reikalais
- Savišvietos tikslais
- Domiuosi naujienomis
- Bendrauju su šeimos nariais/draugais/kolegomis

- Ieškau pramoginės informacijos
- Kita

5. Kaip manote, ar socialinių medijų taikymas Kretingos bibliotekos veikloje yra naudingas įstaigai?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita

6. Ar svarbu įstaigai turėti socialinių medijų taikymo komunikacijai strategiją?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita

7. Įvertinkite, ar pakankamai Kretingos biblioteka skiria dėmesio savo veiklos ir paslaugų viešinimui, pasitelkiant socialines medijas?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita

8. Jūsų nuomone, kiek įstaigoje turi būti žmonių, atsakingų už viešinimą per socialines medijas?

- Vienas žmogus, atsakingas už visas socialinėse medijose administruojamas paskyras
- Atskiri darbuotojai, atsakingi už skirtingas paskyras socialinėse medijose
- Visi darbuotojai gali dalyvauti įstaigos viešinimo veikloje
- Kita

9. Kokiomis kompetencijomis turi pasižymėti žmogus, atsakingas už įstaigos viešinimo veiklą? (keli galimi atsakymai)

- Komunikacijos žinios
- Technologiniai gebėjimai
- Etiškumas
- Socialinė atsakomybė
- Gebėjimas kūrybingai perteikti mintis
- Strateginis mąstymas
- Teisės aktų išmanymas
- Autorinių teisių išmanymas
- Kita

10. Ar Jūs talpinate informaciją Kretingos bibliotekos administruojamose socialinių tinklų paskyrose (jeigu atsakėte "Ne" - pereikite prie 12 klausimo)?

- Taip
- Ne
- Kita

11. Kokio pobūdžio informaciją talpinate Kretingos bibliotekos administruojamose socialinių tinklų paskyrose? (keli galimi atsakymai)

- Informacija apie būsimus renginius (Įvykių sukūrimas)
- Įvykusių renginių aprašymas, nuotraukos
- Informacija apie naujas knygas
- Informacija apie turimą knygų fondą
- Aktualūs pasikeitimai, susiję su bibliotekos veikla (pvz. kontaktai, darbo laikas)
- Apklausos
- Konkursai
- Nuorodos į bendruomenei aktualius straipsnius (ne bibliotekos informacija)
- Tiesioginės transliacijos
- Trumpplaukis turinys ("Stories")
- Skelbimai
- Kita

12. Kaip manote, ar Kretingos bibliotekos oficialioje svetainėje turi būti nurodytos naudojamų socialinių tinklų piktogramos ir nuorodos į administruojamas paskyras?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Kita

13. Kuri, Jūsų nuomone, patogiausia bei efektyviausia socialinė medija skleisti informaciją apie Kretingos bibliotekos veiklas?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kokios formos pranešimus turi naudoti Kretingos biblioteka, norėdama pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Tekstinius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaizdinius (nuotraukos, paveikslukai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaizdinius (video įrašai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trumpalaikį turinį (angl. "Stories")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiesiogines transliacijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apklausas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuorodas į kitus straipsnius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kokie kriterijai Jums atrodo svarbūs, vertinant socialinių medijų taikymą Kretingos bibliotekos komunikacijai?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Operatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atgalinio ryšio galimybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lankstumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendruomeniškumo pojūtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos prieinamumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmeninių poreikių atitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nauja patirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojimo paprastumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Įvertinkite priežasčių, kodėl bibliotekai reikia naudoti socialines medijas, svarbą:

	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Nesvarbu	Neturiu nuomonės
Savianalizės tikslai (tirti vartotojų nuomonę apie biblioteką ir jos teikiamas paslaugas, skatinti diskusijas ir sudaryti galimybę reaguoti į bibliotekos vartotojų atsiliepimus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė pasiekti bibliotekos vartotojus jų namuose ar „virtualiose erdvėse“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renginių, paslaugų, naujienų viešinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mažesni laiko ir finansiniai kaštai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendradarbiavimo skatinimas (komunikacija su kitais bibliotekininkais, domėjimasis profesinėmis naujovėmis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendruomeniškumo jausmo tiek su vartotojais, tiek su kitomis institucijomis ugdymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvaizdžio kūrimas ir palaikymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogumo vartotojui sukūrimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vartotojų lojalumo užtikrinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pamatuojami rezultatai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų tobulinimas arba naujų paslaugų sukūrimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Kokius socialinių medijų naudingumo aspektus išvelgiate?

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	Neturiu nuomonės
Informacijos sklaida gali vykti realiu laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacija prieinama bet kuriam asmeniui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priemonės glaudžiai susijusios tarpusavyje per žymėjimus ir nuorodas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grįžtamasis ryšys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos talpumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos papildymo ir atnaujinimo paprastumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrauklumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Efektyvumo įvertinimas

18. Kokias socialinių medijų tendencijas Kretingos biblioteka galėtų pritaikyti savo veikloje? (keli galimi atsakymai)

- pasitelkiant dirbtinio intelekto programavimą, sukurti asmeninį ryšį su vartotoju (pvz. naudojantis Messenger platforma)
- naudoti trumpalaikio turinio (angl. „Stories“) galimybes
- teikti tiesioginės transliacijos įrašus
- į veiklą įtraukti nuomonės lyderio atstovavimą (pvz. „Influenceris“)
- kurti nuolatinį emocinį vartotojų sužadimą (nuolat kurti naujus įvykius, ieškoti alternatyvių ir patrauklių temų, kuo plačiau išnaudoti įvairias vizualinės komunikacijos formas ir priemones)
- ieškoti naujų socialinių medijų ir jas pritaikyti veiklai
- Kita

19. Jūs esate:

- Vyras
- Moteris
- Kita

20. Jūsų amžius:

- <18 m.
- 19–25 m.
- 26–35 m.
- 36–45 m.
- 46–55 m.
- 56 m. ir daugiau

21. Jūsų pareigos bibliotekoje

- Administracijos darbuotojas
- Skyriaus vedėjas
- Vyresn. bibliotekininkas
- Kita