



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ fakultetas

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Meda Petrošiūtė

SKAITMENINĖ KOMUNIKACIJA SOCIALINĖSE ERDVĖSE: „RAUDONOS NOSYS GYDYZTOJAI
KLOUNAI“ ATVEJIS

DIGITAL COMMUNICATION IN SOCIAL SPACES: A CASE STUDY OF "RED NOSES
CLOWNDOCTORS"

Magistro baigiamasis darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas doc. dr. Ilona Valantinaitė

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Lietuvių kalbos konsultantas doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilnius, 2026

SANTRAUKA

Šio magistro darbo tikslas – išanalizuoti asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninę komunikaciją socialinėse erdvėse, siekiant suprasti, kaip organizacija formuoja, palaiko ryšį su auditorija ir kokie komunikacijos veiksniai lemia jos įsitraukimą. Darbe vertinama, kaip skaitmeninė komunikacija prisideda prie organizacijos įvaizdžio, pasitikėjimo ir matomumo, bei kokį vaidmenį šiame procese atlieka įvairūs turinio elementai, įskaitant emocinį komponentą.

Teorinėje dalyje aptariama skaitmeninės komunikacijos samprata, socialinių tinklų veikimo principai ir nevyriausybinių organizacijų komunikacijos ypatumai. Analizuojami auditorijos įsitraukimo, pasitikėjimo formavimo ir turinio strategijos aspektai, leidžiantys suprasti, kaip NVO gali efektyviai veikti skaitmeninėje erdvėje. Sukurtas teorinis tyrimo modelis, integruojantis skaitmeninės komunikacijos, auditorijos elgsenos ir organizacijos reputacijos dimensijas.

Empirinėje dalyje taikyta mišri metodologija: kokybinis tyrimas su septyniais organizacijos darbuotojais atliktas pasitelkiant pusiau struktūruoto interviu principą, o kiekybinis – apklausiant 454 socialinių tinklų vartotojus. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad organizacijos komunikacija formuojama kryptingai, remiantis vertybiniu turiniu, nuoseklumu ir autentiškumu. Kiekybinis tyrimas parodė, kad auditorija organizacijos komunikaciją suvokia kaip nuoširdžią, patikimą ir teigiamai veikiančią, o didžiausią įsitraukimą sukelia vizualinis ir audiovizualinis turinys.

Tyrimo išvados patvirtino, kad organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninė komunikacija veiksmingai stiprina organizacijos matomumą ir kuria pasitikėjimo pagrindą, tačiau emocinis auditorijos įsitraukimas ne visuomet virsta aktyviu veikimu. Rekomenduojama aiškiau sieti turinį su kvietimais prisidėti, užtikrinti didesnę turinio interaktyvumą ir nuosekliai komunikuoti organizacijos veiklos poveikį.

Esminiai žodžiai: skaitmeninė komunikacija, socialiniai tinklai, nevyriausybinių organizacijų, auditorijos įsitraukimas, pasitikėjimas, turinio strategija.

SUMMARY

The aim of this master's thesis is to analyse the digital communication of the association "RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai" in social media environments, seeking to understand how the organization forms and maintains its relationship with the audience and which communication factors shape audience engagement. The thesis examines how digital communication contributes to the organization's image, trust, and visibility, as well as the role played by different content elements, including emotional components.

The theoretical part discusses the concept of digital communication, the functioning principles of social networks, and the specific characteristics of communication within non-governmental organizations. It also explores aspects of audience engagement, trust-building, and content strategy, which help explain how NGOs can operate effectively in the digital space. A theoretical model is presented, integrating the dimensions of digital communication, audience behaviour, and organizational reputation.

A mixed-method approach was applied in the empirical part of the research: the qualitative study was conducted through semi-structured interviews with seven organization employees, while the quantitative survey gathered responses from 454 social media users familiar with the organization's activities. The qualitative findings reveal that the organization's communication is purposefully shaped through value-based content, consistency, and authenticity. The quantitative results indicate that audiences perceive the organization's communication as sincere, reliable, and positively impactful, with visual and audiovisual content generating the highest engagement.

The findings confirm that the organization's digital communication effectively strengthens its visibility and builds a foundation of trust. However, emotional engagement does not always translate into active participation. It is therefore recommended to more clearly link content with calls to action, enhance interactivity, and consistently communicate the tangible impact of the organization's work.

Keywords: digital communication, social media, non-governmental organizations, audience engagement, trust, content strategy.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
TERMINŲ AIŠKINIMO (SĄVOKŲ IR SANTRUMPŲ) ŽODYNAS	5
1. NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖSE ERDVĖSE	10
1.1. Skaitmeninė komunikacija ir socialinės medijos: apibrėžimai ir teoriniai pagrindai	10
1.1.1. Skaitmeninės komunikacijos apibrėžimas ir svarba	10
1.1.2. Socialinių tinklų komunikacijos teorijos	12
1.2. Nevyriausybinių organizacijų komunikacija skaitmeninėje erdvėje	17
1.2.1. Nevyriausybinių organizacijos ir jų komunikacijos iššūkiai	17
1.2.2. Nevyriausybinių organizacijos socialiniuose tinkluose	21
1.3. Socialiniai tinklai kaip įvaizdžio valdymo priemonė	23
1.4. Emocinės komunikacijos svarba	24
1.5. Teorinis tyrimo modelis	27
2. TYRIMO METODOLOGIJA	30
2.1. Tyrimų organizavimas ir logika	30
2.2. Kokybinio tyrimo metodologija	32
2.3. Kiekybinio tyrimo metodologija	38
2.4. Tyrimo etika	43
2.5. Tyrimo apribojimai	44
3. EMPIRINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ	45
3.1. Kokybinio tyrimo duomenų analizė	45
3.1.1. Kokybinio tyrimo išvados	67
3.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė	68
3.2.1. Kiekybinio tyrimo išvados	88
3.3. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų palyginimas	90
2.11. Mokslinė diskusija	91
IŠVADOS	93
REKOMENDACIJOS	94
LITERATŪROS SĄRAŠAS	97
PRIEDAI	106

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindinės įtakos strategijos pagal R. Cialdini (2021)	13
2 lentelė. NVO skaitmeninės komunikacijos iššūkiai	18
3 lentelė. Nevyriausybinių organizacijų socialinių tinklų naudojimo priežastys	21
4 lentelė. Kokybinio tyrimo klausimų pagrindimas	34
5 lentelė. Kokybinio tyrimo informantų charakteristikos.....	38
6 lentelė. Kiekybinio tyrimo klausimų sudarymo logika	40
7 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Komunikacijos tikslai socialiniuose tinkluose“ sandara	46
8 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Socialinių tinklų vaidmuo komunikacijos strategijoje“ sandara....	47
9 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Misijos ir vertybių perteikimas socialiniuose tinkluose“ sandara.....	48
10 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Dėmesio pritraukimo strategijos“ sandara.....	49
11 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Ryšio palaikymas su auditorija“ sandara	50
12 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Auditorijos įsitraukimo veiksniai“ sandara	51
13 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Misijos ir vertybių perteikimas“ sandara.....	52
14 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Organizacijos įvaizdžio formavimas“ sandara	52
15 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Asmeninio dalyvavimo reikšmė įvaizdžiui“ sandara	54
16 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Emocijų perteikimas skaitmeniniame turinyje“ sandara	55
17 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Emocinio turinio vaidmuo ryšio su auditorija kūrime“ sandara	56
18 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Stiprių auditorijos reakcijų pavyzdžiai socialiniuose tinkluose“ sandara.....	57
19 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Auditorijos įsitraukimo skatinimo strategijos“ sandara	58
20 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Auditorijos reakcijos į organizacijos skaitmeninę komunikaciją“ sandara	59
21 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninės komunikacijos vaidmuo paramos skatinime“ sandara	60
22 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Naudojami skaitmeninės komunikacijos kanalai“ sandara	61
23 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninių komunikacijos kanalų pasirinkimo kriterijai“ sandara	62
24 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorija „Efektyviausi skaitmeninės komunikacijos kanalai“ sandara	63
25 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninės komunikacijos iššūkiai“ sandara	64
26 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninės komunikacijos iššūkių sprendimo būdai“ sandara	65

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Skaitmeninės komunikacijos procesas ir dalyvių sąveika	10
2 pav. Įtakos, socialinio kapitalo ir bendruomenės formavimo teorijų sąveika skaitmeninėje komunikacijoje	17
3 pav. Nevyriausybinių organizacijų naudojamų socialinių tinklų pasiskirstymas	22
4 pav. Socialinių tinklų naudojimo įvaizdžio valdymui procesas	24
5 pav. Teorinis tyrimo modelis	28
6 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų naudojamų socialinių tinklų pasiskirstymas	68
7 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų dažniausiai naudojamas socialinis tinklas	69
8 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: socialinių tinklų naudojimo priežastys	69
9 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų laiko, praleidžiamo socialiniuose tinkluose, trukmė	70
10 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: NVO paskyrų sekamumas socialiniuose tinkluose	71
11 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: „RAUDONŲ NOSIŲ“ paskyrų sekamumas socialiniuose tinkluose	71
12 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: socialiniai tinklai, kuriuose respondentai seka asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ paskyras	72
13 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: nevyriausybinių organizacijų turinio matomumas socialiniuose tinkluose	72
14 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinio matymo dažnumas socialiniuose tinkluose	73
15 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų nurodomas labiausiai įtraukiantis turinys	74
16 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: komunikacijos vertinimo aspektai (Likerto skalė)	74
17 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: skaitmeninio turinio vertinimo aspektai (Likerto skalė)	76
18 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: emocinio ryšio ir pasitikėjimo aspektai (Likerto skalė)	77
19 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų reakcijų į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį dažnumas	78
20 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: dažniausiai naudojami reakcijos į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį būdai	79
21 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: emocinio poveikio vertinimas pagal veiklos sritis (Likerto skalė) ..	79
22 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų dažniausiai pasirenkamas turinys, į kurį jie reaguoja ..	80
23 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų motyvai, skatinantys reaguoti į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį	81
24 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: reakcijų įtakos organizacijos komunikacijai socialiniuose tinkluose samprata	82
25 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: paramos ir dalyvavimo NVO veikloje patirtis	82
26 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: veiksniai, skatinantys paremti asociaciją „RAUDONOS NOSYS“ ..	83
27 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: emocinio autentiškumo vertinimas (Likerto skalė)	84
28 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų emocinės reakcijos į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį socialiniuose tinkluose	85
29 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų pasitikėjimas organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“	86
30 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: veiksniai, didinantys respondentų pasitikėjimą organizacija „RAUDONOS NOSYS“ – skaidrumas ir aiškumas (Likerto skalė)	86
31 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: veiksniai, didinantys respondentų pasitikėjimą organizacija „RAUDONOS NOSYS“ – reputacija ir emocinis pasitikėjimas (Likerto skalė)	87

TERMINŲ AIŠKINIMO (SĄVOKŲ IR SANTRUMPŲ) ŽODYNAS

Sąvokos

Skaitmeninė komunikacija – organizacijos komunikacinė veikla, vykdoma skaitmeninėje erdvėje pasitelkiant internetines platformas ir socialinius tinklus, siekiant informuoti, įtraukti ir palaikyti ryšį su auditorija. Skaitmeninė komunikacija suvokiama ne tik kaip informacijos perdavimo priemonė, bet ir kaip socialinių ryšių bei bendruomenių formavimo erdvė (Castells, 2015; Lovejoy & Saxton, 2012).

Emocinis pobūdis (emocinis turinys) – komunikacijos turinio savybė, orientuota į auditorijos emocijų sužadimą ir emocinio ryšio kūrimą. Emocinis turinys gali apimti tiek teigiamas emocijas (džiaugsmą, empatiją, viltį), tiek žmogiško artumo ir bendrumo jausmo stiprinimą (Papacharissi, 2015; Nabi, 2002).

Informacinis pobūdis – komunikacijos turinys, kurio pagrindinis tikslas yra perduoti faktinę informaciją apie organizacijos veiklą, iniciatyvas, rezultatus ar aktualijas. Informacinis turinys padeda užtikrinti organizacijos matomumą ir skaidrumą (Lovejoy & Saxton, 2012).

Auditorijos įsitraukimas – auditorijos reakcijų ir dalyvavimo visuma, apimanti pasyvias (turinio peržiūras, emocines reakcijas) ir aktyvias formas (komentarų, dalijimąsi turiniu, dalyvavimą iniciatyvose ar paramos teikimą). Įsitraukimas siejamas su dalyvavimo kultūra ir bendruomenės formavimusi (Jenkins, 2006; Guo & Saxton, 2017).

Autentiškumas – komunikacijos turinio ir organizacijos vertybių atitikimas, pasireiškiantis nuoširdumu, tikrumu ir nuoseklumu. Autentiška komunikacija padeda kurti pasitikėjimu grįstus santykius su auditorija, ypač socialiai jautriuose kontekstuose (Leitch & Motion, 2010).

Komunikacijos efektyvumas – organizacijos gebėjimas pasiekti komunikacijos tikslus: informuoti, įtraukti ir paskatinti auditoriją veikti. Efektyvumas vertinamas tiek kiekybiniais rodikliais, tiek kokybiniais aspektais, tokiais kaip pasitikėjimo stiprinimas ir ilgalaikis auditorijos palaikymas (Brader, 2006; Luttrell, 2018).

Santrumpos

NVO – nevyriausybinių organizacijų

Proc. – procentai

m. – metai

Ivadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje socialinės medijos tapo pagrindiniu komunikacijos šaltiniu, o efektyvi skaitmeninė komunikacija – bene svarbiausiu kiekvienos organizacijos įrankiu informacijos sklaidai ir bendruomenės kūrimui – teigia tokie tyrėjai kaip Shirky (2008), Castells (2015), Li ir kiti (2021). Socialinės erdvės leidžia ne tik greitai pasiekti auditoriją, tačiau ir nuolatos kurti (Castells, 2015), o dar svarbiau – palaikyti ryšį su savo bendruomene (Shirky, 2008). Pasak valstybės duomenų agentūros atlikto tyrimo „Gyvenimas internete“, 2023 m. asmeniniams poreikiams, tokiems kaip ryšiams palaikyti, informacijos paieškai ar naujienoms skaityti internete išmaniaisiais telefonais naudojosi 94 proc. apklaustų Lietuvos gyventojų, 84 proc. naudojosi kompiuteriu, o 23 proc. naudojo planšetinį kompiuterį (Oficialios statistikos portalas [OSP], 2023). Remiantis OSP (2023) tyrimo rezultatais matomas aiškus socialinių portalų aktualumas ir efektyvios skaitmeninės komunikacijos poreikis Lietuvoje. Skaitmeninė komunikacija, jei yra naudojama tinkamai, gali tapti efektyviausiu būdu kelti visuomeninį sąmoningumą, skleisti emocinę žinutę ir skatinti paramos rinkimą – būtent dėl šių priežasčių tokią komunikaciją naudoja didelė dalis nevyriausybinų organizacijų (NVO), su savo sekėjais bendraudami per tokius kanalus, kaip „Facebook“, „Instagram“ ar „Youtube“, viena iš jų – asociacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“.

RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai (toliau – „RAUDONOS NOSYS“) – vienintelė tokia organizacija Lietuvoje, kuri pasitelkdama humorą ir pritaikydama klounados metodiką teikia emocinę ir psichosocialinę pagalbą pažeidžiamiausioms visuomenės grupėms, tokioms kaip sergantys vaikai, pensininkai, neįgalieji ar pabėgėliai (RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai, 2024). Gydytojai klounai lanko pažeidžiamas visuomenės grupes ligoninėse, socialinės globos namuose bei ugdymo įstaigose, siekdami pajvairinti niūrią ligonių ar pensininkų kasdienybę. Organizacijos misija yra socialiai atsakinga, skatinanti socialinį sąmoningumą ir kurianti emocinę gerovę ten, kur jos labiausiai trūksta, tad dėl šių priežasčių turi stiprų pagrindą stiprinant ryšį su visuomene. Tam, kad organizacija galėtų vystyti savo veiklą – reikalingos lėšos, kurių vienas iš surinkimo būdų vienas iš surinkimo būdų yra socialinės komunikacijos priemonių (įrankių) išnaudojimas. „RAUDONOS NOSYS“ naudoja skaitmeninę komunikaciją siekiant įtraukti plačiąją visuomenę ir parodyti skirtos paramos reikšmę bei naudą. Nuolatinis sąlytis su socialinių tinklų auditorija naudojant socialines strategijas leidžia „RAUDONOMS NOSIMS“ skleisti informaciją apie savo veiklą, iniciatyvas, pasiekimus ir rinkti lėšas, leidžiančias finansuoti vykdomą veiklą.

Nevyriausybinių organizacijos neretai susiduria su išteklių nepriteklumi, ypač, jei jos yra mažai žinomos ar dar tik pradedančios savo veiklą, tad teisinga komunikacinė žinutė gali tapti efektyvi reklama, kuri nereikalauja daug finansinių išlaidų. Šiame tyrime aktuali skaitmeninės komunikacijos analizė pritaikoma nevyriausybiniams organizacijoms, siekiant skatinti jų patrauklumą visuomenei ir taikyti

naujausias bei inovatyviausias komunikacines strategijas. Išsami „RAUDONŲ NOSIŲ“ skaitmeninės komunikacijos socialinėse erdvėse analizė gali atskleisti kaip skirtingos skaitmeninės komunikacijos priemonės daro įtaką visuomenės įsitraukimui, sąmoningumui ir daro didžiausią poveikį formuojant ilgalaikius ryšius socialinėms veikloms palaikyti.

Skaitmeninės komunikacijos analizė nevyriausybinių organizacijos ribose suteikia galimybę išanalizuoti ir suprasti svarbiausius aspektus bei taikomus modelius, kuriuos galima panaudoti kuriant ilgalaikį poveikį ne tik organizacijos viduje, o ir įkvėpti bendrąją visuomenę, kuri ne visuomet yra tiesiogiai paveikta organizacijos veiklos (Li et al, 2021). Tuo tarpu šiuo tyrimu buvo siekiama pateikti įžvalgas apie tai, kaip nevyriausybė organizacija, pasitelkdama skaitmenines platformas, geba siųsti ne tik teigiamą žinutę, tačiau ir nuosekliai formuoti visuomenės požiūrį į socialinę atsakomybę ir solidarumą.

Tyrimo problema. Nepaisant to, jog skaitmeninė komunikacija yra pritaikoma pasitelkiant įvairius metodus (Lutrell ir Wallace, 2021), jų gausa arba turimų įrankių neišmanymas, nesugebėjimas jų tinkamai panaudoti sukelia iššūkį efektyviai pritraukti ir išlaikyti ilgalaikį visuomenės dėmesį (Zhang ir Sahli, 2024). Skaitmeninės erdvės rezultatų neįgyvendinimas dažniausiai kyla iš ribotų organizacijos resursų (Lovejoy ir Saxton, 2012), negebėjimo pasiekti nuolatinio poreikio patraukiam ir aktualiame turiniui (Shirky, 2008) bei bendros konkurencijos dėl auditorijos tarp kitų nevyriausybinių organizacijų (Zhang ir Sahli, 2024). Šiandieniniai informacijos srautai skaitmeninėje erdvėje yra itin intensyvūs, o visuomenės dėmesio išlaikymas reikalauja nuolatinės komunikacijos ir inovatyvaus turinio (Zhang ir Sahli, 2024) – tai yra aukštas komunikacinis lygmuo, kurį užtikrinti geba reta nevyriausybė organizacija. Negebant pasiekti skaitmeninei erdvei būdingos turinio kaitos, prarandamas ryšys su auditorija silpnėja bendruomenės palaikymas, o galiausiai – mažėja socialinių tinklų auditorijos parama (Lovejoy ir Saxton, 2012).

Visa tai išryškina **probleminius klausimus**:

1. Kaip „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ pasitelkia skaitmeninę komunikaciją auditorijai pritraukti ir emocinio ryšiui kurti socialiniuose tinkluose?
2. Kokie skaitmeninės komunikacijos metodai ir turinio formatai yra efektyviausi auditorijos įsitraukimui ir palaikymui?

Tyrimo laukas. Skaitmeninė erdvė ir socialiniai tinklai tampa esminiais įrankiais nevyriausybėms organizacijoms, kurie efektyviai formuoja bendruomenes ir skatina socialinius pokyčius neišnaudojant daug resursų (Shirky, 2008; Lovejoy ir Saxton, 2012). Algoritmo poveikį ir įtaką auditorijos ar bendrosios visuomenės įsitraukimui socialinių erdvių informacijos sklaidai nagrinėjo Eli Pariser (2011) ir Christianas Fuchsas (2021). Socialinių erdvių galimybes, įgalinant įvairius socialinius judėjimus, sukuriant terpę nevyriausybėms organizacijoms plėsti savo veiklą ir skatinti pokyčius, ištyrė Manuelis Castells (2015) ir

Shirky (2008), o apie NVO skleidžiamų žinučių galią socialinėje erdvėje, skatinant auditorijos įsitraukimą, taip pat rašė ir Henry Jenkinsas, Samas Fordas ir Joshua Greenas (2013), Lovejoy ir Saxtonas (2012). Shirley Leitch ir Ianas Phillipsas (2020) savo tyrime aptarė emocinės komunikacijos svarbą NVO prizmėje, siekiant įtraukti visuomenę. Skaitmeninio įsitraukimo mechanizmus, kurie gali būti pravartūs nevyriausybinėms organizacijoms, aprašė Alice Marwick ir Danah Boyd (2011). Kate Crawford (2009) nagrinėjo socialinių medijų įtaką bendravimui ir dėmesio valdymui, pateikdama būdus, kaip tai pritaikyti auditorijos pritraukimui ir ilgalaikiam išlaikymui. Malcolmas Gladwellis (2000) savo knygoje pateikė šioms dienoms vis dar aktualias teorijas, kaip mažos organizacijos, tarp jų įskaitant ir NVO, gali sukurti socialinius pokyčius ir įtraukti auditoriją be didelio žinomumo ar finansinių resursų. Sonia Livingstone (2005) nagrinėjo auditorijos požiūrį į kultūrinę ir socialinę komunikaciją bei ypatingą dėmesį skyrė NVO misijoms. Beth Kanter ir Allison Fine (2010) pateikė išvalgų apie nevyriausybinių organizacijų įsitraukimą į socialinius tinklus ir efektyvų jų panaudojimą, siekiant pritraukti ilgą auditoriją.

Nors yra atlikta nemažai tyrimų skaitmeninės komunikacijos tema per nevyriausybinių organizacijų prizmę – stinga informacijos apie pasiteisinančius skaitmeninės komunikacijos metodus Lietuvoje, o sparčiai besikeičiančioje skaitmenizuotoje visuomenėje pateikta informacija greitai sensta ir nebeatspindi aktualijų, tad turi būti nuolatos atnaujinama ir pataisoma pagal tuometinį pritaikomumą (McQuail, Deuze, 2020).

Atsižvelgus į kitų mokslininkų atliktus tyrimus ir gautus rezultatus, šio tyrimo laukas yra skaitmeninės komunikacijos socialinėje erdvėje analizė, nagrinėjant „RAUDONŲ NOSIŲ“ atvejį.

Tyrimo objektas. „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninė komunikacija socialinėje erdvėje.

Darbo tikslas. Ištirti kaip asociacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ formuoja, vykdo skaitmeninę komunikaciją socialinėse erdvėse ir kokie veiksniai lemia jos efektyvumą.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti mokslinę literatūrą apie skaitmeninės komunikacijos principus, socialinių tinklų modelius ir NVO komunikacijos ypatumus.
2. Išanalizuoti organizacijos atstovų požiūrį į skaitmeninės komunikacijos strategijas ir jų taikymą ryšio su auditorija formavimui.
3. Įvertinti auditorijos požiūrį į organizacijos komunikaciją socialiniuose tinkluose ir jos daromą poveikį auditorijos įsitraukimui.

4. Pateikti rekomendacijas, kaip optimizuoti skaitmeninę komunikaciją siekiant stiprinti auditorijos ryšį ir ilgalaikį įsitraukimą.

Tyrimo metodai:

1. Teorinės literatūros analizė, sintezė, vertinimas, interpretavimas, lyginimas ir apibendrinimas;
2. Empiriniai: kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ socialinių erdvių bendruomenei), kokybinis tyrimas (pusiau struktūruoti interviu su „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ darbuotojais)
3. Turinio analizė: „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninio turinio analizė.

Atlikto darbo praktinė ir teorinė nauda. Šis darbas gali padėti asociacijai „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ ir kitoms įvairaus pobūdžio nevyriausybinėms organizacijoms atrasti trūkumus savo skaitmeninėje komunikacijoje, identifikuoti daromas klaidas, siekiant pritraukti ir išlaikyti ilgalaikę auditoriją, suprasti, kaip optimizuoti savo skaitmeninę komunikaciją, kad ji būtų patraukli, įtraukianti ir siųstų teisingą žinutę visuomenei. Tyrimas papildys mokslinę literatūrą apie NVO komunikaciją skaitmeninėje erdvėje, įskaitant auditorijos įsitraukimo ir emocinio ryšio kūrimo teorijas. Ši informacija bus naudinga mokslininkams, tyrėjams ir studentams, nagrinėjantiems skaitmeninės komunikacijos strategijas, ir nevyriausybinėms organizacijoms, siekiančioms tobulinti savo skaitmeninį pasiekiamumą. Įtakingesnis ir tiksliau orientuotas NVO įsitraukimas į socialines erdves skatins visuomenės supratingumą apie organizacijų veiklą ir vykdomus socialinius projektus, todėl dėl šių priežasčių, tyrimas gali prisidėti prie visuomenės sąmoningumo ugdymo bei socialinių pokyčių.

Darbo struktūra. Šis darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmojoje dalyje atliekama teorinė analizė, leidžianti geriau suprasti skaitmeninės komunikacijos svarbą ir metodus. Antroje dalyje pristatomi atliktų kiekybinių, kokybinių bei turinio analizės tyrimų rezultatai. Trečiojoje dalyje pateikiamos išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai.

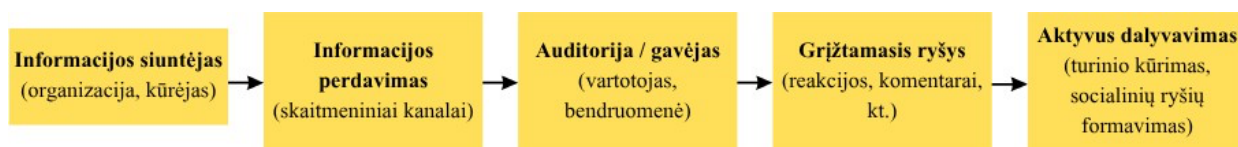
1. NEVYRIAUSYBINIŲ ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINĖSE ERDVĖSE TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Skaitmeninė komunikacija ir socialinės medijos: apibrėžimai ir teoriniai pagrindai

1.1.1. Skaitmeninės komunikacijos apibrėžimas ir svarba

Ieškodami bendraminčių, naujienų ar reikalingos informacijos, šiandieninėje visuomenėje pirmiausia jos suinteresuoti asmenys ieško internete. Kasdienė interneto apsuptis išmaniuosiuose įrenginiuose ir nuolatinis tų įrenginių naudojimas yra didelis rodiklis, formuojantis suvokimą, jog esame visiškai skaitmenizuota visuomenė. Įvade minėtas valstybės duomenų agentūros atliktas „Gyvenimas internete“ tyrimas (2023) nurodė, jog 94 proc. Lietuvos gyventojų kasdien naudojami įvairaus ryšio priemonėmis tam, jog galėtų patenkinti savo poreikius internetinėje erdvėje, nepriklausomai nuo jų pobūdžio. Atkreipiant dėmesį į tai, kokią didelę dalį visuomenės kasdienybės užima skaitmenizuotas turinys atsiranda suvokimas, jog turinio kūrėjai ar „tiektėjai“ turi žinoti kaip komunikuoti su auditorija. Iš šio suvokimo iškyla sąvoka *skaitmeninė komunikacija*.

Pasak D. McQuail ir M. Deuze (2020, p.68), „skaitmeninė komunikacija, kaip nauja žiniasklaidos forma, leidžia formuoti auditorijas, kurios yra ne tik pasyvios informacijos gavėjos, bet ir aktyvios dalyvės“. Remiantis šiais tyrėjų žodžiais galima daryti prielaidą, jog skaitmeninė komunikacija yra orientuota ne tik į informacijos perdavimą, bet ir į informacijos gavėjo įtraukimą kaip vieno ar kito skaitmeninio projekto įtraukia dalyve, sukuriant tam tikrą „duomenų“ apsikeitimo ryšį. Ryšio teoriją taip pat tvirtina ir J. Van Dijkas (2020, p.6) teigdamas, jog „skaitmeninė komunikacija yra pagrindinis tinklų visuomenės komponentas, nes ji formuoja socialinius ryšius ir skatina informacijos srautą tarp individų ir organizacijų.“ Mokslininkų pateikta ryšio teorija gali būti pavaizduojama grandininėje schemeje (žr. 1 pav.).



1 pav. Skaitmeninės komunikacijos procesas ir dalyvių sąveika

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis McQuail ir Deuze (2020), Van Dijk (2020))

R. Luttrellas ir J. Wallace (2021) papildė, kad skaitmeninė komunikacija, ypač socialiniai tinklai, yra svarbiausias šiandienos komunikacijos įrankis, leidžiantis ne tik perduoti informaciją, bet ir formuoti viešąsias nuostatas bei elgesį, todėl ji turi didelę įtaką tiek individo, tiek visuomenės lygiui, o H. Jenkinsas

(2006) teigia, jog skaitmeninė komunikacija suteikia galimybę sujungti tradicinius ir naujus komunikacijos kanalus, leidžiant organizacijoms ir vartotojams bendrauti vienoje erdvėje. Tai patvirtina, jog skaitmeninė komunikacija ne tik kuria ryšį tarp informacijos „vartotojo“ ir jos „tiekėjo“, bet taip pat turi ir didelę abipusio ryšio galią daryti įtaką priimamiems sprendimams kasdienėje veikloje – „skaitmeninė komunikacija ne tik perduoda informaciją, bet ir formuoja socialinę tikrovę, nes ji veikia mūsų supratimą apie pasaulį ir socialinius santykius.“ (Couldry ir Hepp, 2017, p.18).

Remiantis pateiktais mokslininkų apibrėžimais galima teigti, jog skaitmeninė komunikacija – tai informacijos perdavimo ir keitimosi procesas, vykstantis per šiuolaikinius skaitmeninius kanalus, tokius kaip socialiniai tinklai, interneto platformos ir mobiliosios programėlės, kurios ne tik leidžia efektyviai perduoti informaciją globaliu mastu, bet ir aktyviai formuoja socialinius ryšius, bendruomenes bei socialinę tikrovę. Skaitmeninė komunikacija suteikia galimybę sujungti tradicinius ir naujus medijų panaudojimo principus, skatina vartotojų įsitraukimą bei transformuoja auditorijas iš pasyvių stebėtojų į aktyvius dalyvius.

Šiuolaikinėje skaitmeninėje visuomenėje socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, ar „Youtube“, tapo pagrindiniais komunikacijos kanalais, leidžiančiais organizacijoms ir vartotojams keistis informacija, kurti bei stiprinti ryšius ir formuoti bendruomenes. Socialinės erdvės išsiskiria interaktyvumu, galimybe realiuoju laiku pasiekti plačias auditorijas bei įvairiapusišku turinio formatu – tekstu, nuotraukomis, vaizdo įrašais ir tiesioginėmis transliacijomis. „Facebook“ daugiausiai naudojamas plačiajai auditorijai pasiekti bei informacijai skleisti, „Instagram“ – vizualiniam turiniui, kurio pagrindas yra emocinis ryšys ir estetinė komunikacija, o „YouTube“ – ilgalaikiam vaizdo turiniui kurti ir viešinti. Šie kanalai taip pat suteikia organizacijoms galimybę personalizuoti komunikaciją, naudojant algoritmus, kurie pritaiko turinį pagal individualius vartotojų poreikius ir interesus (Kaplan & Haenlein, 2010).

Socialiniai tinklai leidžia užmegzti dialogą su vartotojais ir didinti jų įsitraukimą per tam skirtus vartotojo įtraukties parametrus: komentarus, turinio pasidalinimus ar reakcijas, taip stiprinant auditorijos lojalumą ir ilgalaikio ryšio palaikymą. Pasak Castellio (2015), šie kanalai yra esminis tinklų visuomenės komponentas, kuris transformuoja tradicinės komunikacijos formas ir suteikia organizacijoms galimybę tapti aktyviomis globalios diskusijos dalyvėmis. Socialinių tinklų galimybės ypač aktualios nevyriausybinėms organizacijoms, kurios siekia mažomis sąnaudomis maksimaliai išnaudoti savo komunikacinį potencialą, skatindamos socialinį sąmoningumą ir paramą (Lovejoy & Saxton, 2012).

„DateReportal“ atliko „Tarptautinį socialinių tinklų statistikos“ tyrimą (2023), kurio tikslas buvo nustatyti socialinių tinklų vartojimą pasauliniu mastu. Pagal atlikto tyrimo rezultatus, 63,8 proc. viso pasaulio žmonių naudoja socialinius tinklus, o pilnametystės sulaukusių žmonių – net 86,3 proc. Tyrimas

atskleidė ir daugiausiai 2023 m. vartotus socialinius tinklus visame pasaulyje. 100 proc. vartotojų 2023 m. naudojo „Youtube“ platforma, nepriklausomai ar tai būtų muzikos klausymuisi, ar kitoms pramogoms. 85,7 proc. naudojo socialinio bendravimo programėlę „WhatsApp“, leidžiančia greičiau ir efektyviau pasiekti draugus ir artimuosius. 83,2 proc. vartotojų naudojo „Facebook“ socialinę erdvę, 71,4 proc. naudojo „Instagram“ platformą, o 47,1 proc. naudojo „TikTok“ programėlę.

Pagal pateiktus duomenis galima teigti, jog socialinių tinklų vartojimas yra nuolatinis ir sparčiai besikeičiantis tarp įvairių platformų, kas nurodo, jog kiekvienas socialinis tinklas yra atsakingas už vieną ar kitą vartotojo poreikio patenkinimą. Atliktame tyrime taip pat nurodomos ir socialinių tinklų vartojimo priežastys. Pateikti duomenys nurodo, jog net 51,5 proc. žmonių socialinius tinklus naudoja komunikuoti su draugais ir artimaisiais. 39 proc. naudoja įvairias socialines erdves kaip laisvo laiko praleidimo būdą. 34,4 proc. respondentų atsakė, jog socialiniai tinklai tarnauja kaip naujienų portalai, 30,4 proc. socialines erdves naudoja kaip paieškos sistemą, o 26,9 proc. atsakė, jog renkasi socialinius tinklus apsipirkti.

Pateikti tyrimo duomenys atskleidžia, jog socialinius tinklus vartoja daugiau nei pusė pasaulio gyventojų, o jų vartotojiškumas – įvairialypis ir atliepiantis skirtingus poreikius. Augant poreikiams, matoma ir didelė socialinių medijų kaita, besąlygiškai bandanti prisitaikyti prie besikeičiančio vartotojo, taikydama įvairias skaitmeninės komunikacijos metodikas.

Apibendrinant, skaitmeninė komunikacija ne tik perduoda informaciją, bet ir transformuoja socialinius ryšius, suteikdama galimybę kurti bendruomenes, formuoti nuostatas bei daryti įtaką vartotojų elgesiui. Socialiniai tinklai tampa esminiais komunikacijos kanalais tiek individualiu, tiek organizaciniu lygiu, o pagrindinis augimo metodas – tinkamai pritaikyta skaitmeninė komunikacija vartotojo poreikiams atliepti.

1.1.2. Socialinių tinklų komunikacijos teorijos

Tam, kad skaitmeninė komunikacija būtų efektyvi, svarbu atrasti, kurios komunikacinės teorijos labiausiai atliepia organizacijos misiją bei auditoriją, ir tinkamai jas pritaikyti praktikoje. Trys populiariausios ir universaliausios pritaikomos komunikacijos teorijos yra įtakos teorija, socialinio kapitalo teorija ir bendruomenės formavimo teorija.

Įtakos teorija – plačiai taikoma komunikacijos, psichologijos ir socialinių mokslų srityse, nagrinėjanti, kaip vienas asmuo ar grupė gali paveikti kito asmens nuomonę, elgesį ar sprendimus. Tai apima tiek tiesioginį, tiek netiesioginį poveikį, kuris gali pasireikšti per įvairius komunikacijos kanalus, įskaitant socialinius tinklus, žiniasklaidą ar asmeninius santykius. Įtakos teorija remiasi prielaida, kad asmenys ir organizacijos gali formuoti visuomenės požiūrį ir elgesį per komunikaciją ir informacijos srautą. Ši teorija

apima socialinės normos, grupės spaudimą, manipuliavimo technikas ir medijų įtaką (Lewin, 1947; Noelle – Neumann, 1984; Cialdini, 2021).

Kurtas Lewinas (1984) yra laikomas įtakos teorijos pradininku. Ištyręs grupių dinamiką ir socialinį poveikį teigė, jog žmonės dažnai elgiasi pagal grupės normas, net jei jos nesutampa su asmeniniais įsitikinimais (Lewin, 1984). Šią teoriją plačiau praplėtė R. Cialdini (2021), išskirdamas šešias pagrindines įtakos strategijas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Pagrindinės įtakos strategijos pagal R. Cialdini (2021)

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis R. Cialdini (2021))

Nr.	Įtakos strategija	Poveikis
1.	Socialinis įrodymas	Kai žmonės nėra tikri, kaip elgtis, jie linkę remtis kitų elgesiu.
2.	Įsipareigojimas ir nuoseklumas	Žmonės nori atrodyti nuoseklūs savo veiksmais ir nuomonėmis. Jei jie kartą pasakė, kad palaiko tam tikrą idėją, jie yra labiau linkę pakartotinai prie jos prisijungti.
3.	Meilė ir simpatija	Žmonės dažniau pasiduoda įtakai tų, kuriuos jie mėgsta. Tai apima tiek asmeninius santykius, tiek žmones ar organizacijas, kurios sugeba sukurti teigiamą įvaizdį.
4.	Autoritetas	Žmonės linkę klausytis ir sekti autoritetingų asmenų nuomonę. Tai gali būti eksperto patarimai, moksliniai tyrimai arba garsios asmenybės.
5.	Trūkumo jausmas	Žmonės labiau vertina tai, ko yra mažai. Tai apima tiek fizinius produktus, tiek laiką ar galimybes.
6.	Mėginimo laiko slenkstis	Jei kažkas mums duoda dovaną ar paslaugą, mes jaučiamės įpareigoti atsakyti tuo pačiu.

Remiantis Cialdini (2021), pirmoji strategija yra *socialinis įrodymas*, aprašomas kaip žmogaus, neturinčio nuomonės, prisijungimas prie daugumos. Pavyzdžiui, kai asmuo socialiniuose tinkluose pastebi, jog tam tikras įrašas turi didelį skaičių patiktukų ar pasidalinimų, tai sudaro įspūdį, kad šis turinys yra vertas dėmesio ir žmonės yra labiau linkę jį peržiūrėti ar pasidalinti. Šnekamojoje kalboje šiai strategijai ir tokiam žmonių elgesiui yra naudojamas apibūdinimas *bandos jausmas*.

Antroji strategija – *įsipareigojimas ir nuoseklumas* – pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose, kai asmuo prisideda prie iniciatyvos ar kampanijos (pvz., pasidalina įrašu ar paaukoja pinigus), jis yra labiau linkęs pakartoti tokį veiksma, kadangi mato jį kaip nuoseklų savo elgesį, o prisidėjimo aktą laiko įsipareigojimu.

Trečiąją strategiją tyrėjas nurodė kaip *meilę ir simpatiją* – ši strategija nurodo įtaką per emocinį prisirišimą – pavyzdžiui, žymūs nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose, kurie sugeba sukurti artimą ryšį su savo auditorija, turi didelę galią formuoti vartotojų pasirinkimus.

Ketvirtoji strategija – *autoritetas*. Socialiniuose tinkluose dažnai matoma, kaip garsūs ekspertai, mokslininkai ar kiti autoritetai dalijasi savo nuomone, darydami didelę įtaką savo sekėjams, kadangi šie žmonės save pateikia kaip labiau išmanančius nei pats informacijos vartotojas.

Penktoji strategija – *trūkumo jausmas*. Ši strategija socialiniuose tinkluose pasireiškia per įvairius ribotus pasiūlymus, kurių tikslas – kelti įtampą vartotojui ir skatinti jį veikti greičiau (pirkti, aukoti ir pan.). Šią praktiką dažniausiai naudoja internetinės parduotuvės ar programėlės, skatinančios įsigyti prenumeratas.

Paskutinė strategija – *mėginimo laiko slenkstis*. Tai strategija, kuri yra plačiai naudojama reklamose ir socialiniuose tinkluose, kuomet organizacijos siūlo nemokamus išteklius (pvz., nuolaidas, e. knygas ar mokymus), kad paskatintų vartotojus atlikti tam tikrus veiksmus, tokius kaip pirkimus ar dalinimąsi su savo skaitmenine bendruomene. Cialdini (2021) šias strategijas parodo kaip svarbias žmogaus sprendimų priėmimo dalis, kurios, tinkamai taikomos, gali padėti formuoti nuomonę ir skatinti veiksmus įvairiose komunikacijos platformose.

Įtakos teorijoje teigiama, kad informacija ir socialiniai tinklai gali paveikti visuomenės nuomonę, elgesį ir net pasirinkimus, formuojant bendruomenės nuostatas ir požiūrius. Šiuolaikiniai socialiniai tinklai ir reklamos strategijos dažnai remiasi šia teorija, siekiant pasiekti platesnę auditoriją ir formuoti jos elgesį.

Socialinio kapitalo teorija – tai socialinių ryšių, pasitikėjimo ir normų sistema, kuri leidžia individams ir grupėms pasiekti ekonominių, socialinių ir kultūrinių tikslų. Teorijoje nagrinėjama, kaip žmonės ir organizacijos naudoja savo socialinius tinklus ir ryšius, kad galėtų pasiekti bendrus tikslus, bendradarbiauti ir gauti naudą iš socialinės pagalbos (Bourdieu, 1998; Putnam, 2001).

Nors socialinio kapitalo teorija yra siejama su daug įvairių tyrėjų, šios teorijos pradininkais yra laikomi Bourdieu (1998) ir Putnam (2001). Bourdieu (1998) buvo vienas iš pirmųjų, kuris pasiūlė socialinio kapitalo sąvoką kaip išteklių, kurį žmonės gali pasiekti per savo socialinius tinklus. Jis teigė, kad socialinis kapitalas yra tarsi „kapitalas“, kurį galima investuoti į socialinius ryšius ir taip gauti naudos. Jis taip pat pabrėžė, kad socialinis kapitalas gali būti pasiektas ne tik per formalius ryšius, bet ir per „neoficialius“ asmeninius santykius – „socialinis kapitalas yra resursas, kurį suteikia tam tikri tinklai, sukurti per dalyvavimą grupėje.“ (Putnam, 2001, p.44). Putnam (2001) buvo atsakingas už socialinio kapitalo idėjos populiarinimą JAV ir užsienyje. Jo tyrimai parodė, kad socialinis kapitalas yra glaudžiai susijęs su pilietiniu įsitraukimu, visuomenės bendruomenėmis ir pasitikėjimu tarp žmonių – „socialinis kapitalas priklauso nuo tinklų, pasitikėjimo ir normų, kurios leidžia žmonėms dirbti kartu efektyviau.“ (Putnam, 2001, p.41).

Socialinis kapitalas, kaip teorija, nagrinėja ryšių tarp asmenų svarbą. Tyrėjai (Bourdieu, 1998; Putnam, 2001) nurodo, kad kuo didesnę socialinį kapitalą turi individo tinklai, tuo daugiau galimybių jie turi

tiek asmeninei, tiek profesinei sėkmei. Organizacijos, turinčios tvirtus socialinius tinklus, gali greičiau pasiekti savo tikslus ir efektyviau bendradarbiauti su kitomis įstaigomis ar iniciatyvomis. Tyrimai rodo, kad organizacijos ir judėjimai, turintys aukštą socialinio kapitalo lygį, sugeba pasiekti didesnę įsitraukimą ir paramą. Pavyzdžiui, nevyriausybinių organizacijų gali naudoti socialinius tinklus ir jų bendruomenių pasitikėjimą, kad skatintų paramą ir pokyčius, o pasak Putnam (2001) – socialinis kapitalas yra pagrindinė priemonė, leidžianti organizacijoms įveikti pasipriešinimą ir mobilizuoti paramą. Pavyzdžiui, NVO, kurios užmezga ryšius su vietos bendruomenėmis ir kuria pasitikėjimą, gali naudoti savo socialinį kapitalą skatindamos žmonių įsitraukimą organizuojant paramos akcijas ar socialines kampanijas.

Socialinio kapitalo teorija parodo, kokie svarbūs yra socialiniai ryšiai tiek asmeninei, tiek organizacijų sėkmei. Ši teorija padeda suprasti, kad socialinis kapitalas – tai ne tik ryšiai, bet ir pasitikėjimas bei bendradarbiavimas, kurie, naudojami kartu, gali prisidėti prie pokyčių tiek vietiniu, tiek globaliu mastu.

Bendruomenės formavimo teorija (angl. *Community Building Theory*) yra svarbi teorija komunikacijos ir socialinių mokslų srityse, nagrinėjanti kaip žmonės ir grupės sukuria bendruomenes bendradarbiaudami ir dalindamiesi informacija bei patirtimis. Ši teorija siekia paaiškinti, kaip skirtingi komunikacijos kanalai ir socialinės platformos prisideda prie bendruomenių formavimo, įtraukimo ir ilgaamžiškumo, ypač skaitmeninėje eroje, kur socialiniai tinklai ir interneto platformos turi reikšmingą vaidmenį. Bendruomenės formavimo teorija siekia parodyti kaip žmonės, pasitelkdami įvairias komunikacijos priemones, sukuria bendruomenes, kurios yra tvirtos ir užtikrina nuolatinį įsitraukimą. Tai apima tiek fizines bendruomenes, tiek virtualias, susijusias su socialiniais tinklais, internetiniais forumais ir kitomis skaitmeninėmis platformomis (Rheingold, 2000; Anderson, 2006; Castells, 2009).

Rheingold (2000) buvo vienas pirmųjų, kuris plačiai nagrinėjo bendruomenių formavimą internete, o jo darbai apie virtualias bendruomenes tapo esminiais šios teorijos šaltiniais. Mokslininkas tyrinėja, kaip interneto vartotojai kuria bendruomenes, susiburdami aplink bendras temas, interesus ir tikslus – „<...> bendruomenės internetu gali būti kuriamos netgi be fizinio susitikimo. Bendruomenė nėra tik geografinė vieta, ji yra vieta, kur dalinamasi patirtimis ir kurioje atsiranda kolektyvinis tapatumas“ (Rheingold, 2000, p.179). Anderson (2006) analizuoja, kaip nacionalinės bendruomenės buvo formuojamos per komunikacijos procesus, tokius kaip spauda ir knygos. Nors jis nagrinėjo tradicines bendruomenes, jo teorijos apie „įsivaizduojamas bendruomenes“ taip pat gali būti taikomos ir skaitmeninėms bendruomenėms, kurios formuojasi internetu – „nacionalinės bendruomenės yra įsivaizduotos, nes jos yra pagrįstos ryšiais, kurie nėra tiesiogiai asmeniniai, bet kuriuose dalyvaujantys žmonės dalinasi bendru tapatumu, net jei jie niekada nesusitiks“ (Anderson, 2006, p.42–43). Castells (2009) yra vienas pagrindinių tyrėjų, kuris savo darbuose nagrinėjo, kaip informacinės technologijos ir interneto naudojimas formuoja naujas bendruomenes ir

tinklus. Jo teorija apie socialinių tinklų visuomenę pabrėžia tai, kaip internetas ir socialiniai tinklai padeda formuoti bendruomenes ir ryšius tarp individų bei grupių – „internetinės bendruomenės yra pagrįstos bendrų tapatybių kūrimu ir dalijimusi informacija, kur žmonės, nors ir fiziškai atskirti, sugeba sukurti bendrą erdvę <..>“ (Castells, 2009, p.38).

Tyrėjai nurodo, jog bendruomenės formavimas yra ilgas procesas, kuriame svarbų vaidmenį atlieka socialinė sąveika, informacijos mainai, bendrų tikslų kūrimas ir dalijimasis. Skaitmeniniai kanalai, tokie kaip socialiniai tinklai ir internetiniai forumai, suteikia galimybę žmonėms susiburti pagal bendrus interesus, remiasi tapatumo jausmu ir dalijimusi patirtimi (Rheingold, 2000; Anderson, 2006; Castells, 2009), pavyzdžiui:

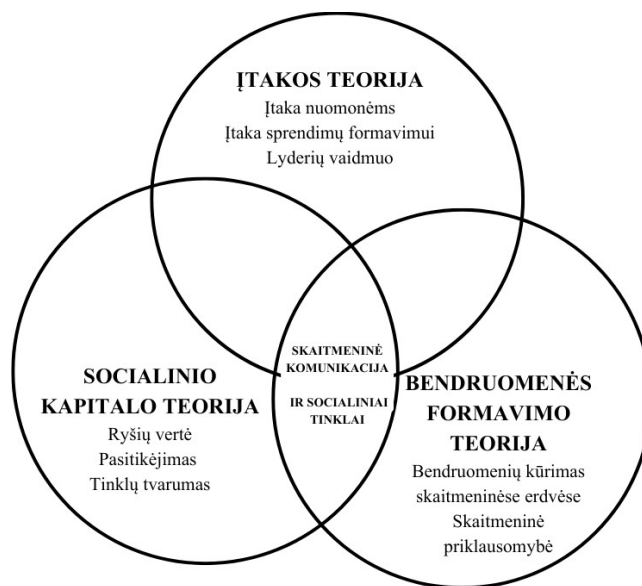
1. **Socialiniai tinklai** (*Facebook, Instagram, Twitter*): Šios platformos leidžia vartotojams kurti bendruomenes, susijusias su jų pomėgiais, idėjomis ir vertybėmis. Pavyzdžiui, žmonės gali prisijungti prie grupių, kuriose aptariamos tam tikros temos (kelionės, politika, sveikata). Šios grupės tampa virtualiomis bendruomenėmis, kuriose dalijamasi patarimais, nuomonėmis ir išgyvenimais;
2. **Reddit**: *Reddit* yra internetinė platforma, kuri suburia vartotojus į temines bendruomenes, kuriose diskutuojama apie tam tikras temas ar dalijamasi interesais. Tai puikus bendruomenės formavimo pavyzdys, kur grupės formuojasi aplink bendras idėjas ir vertybes.

Bendruomenės formavimo teorijos taikymas:

1. **Socialiniai judėjimai**: Skaitmeninės bendruomenės taip pat atlieka svarbų vaidmenį formuojant socialinius judėjimus, tokius kaip „*#MeToo*“ ar „*Black Lives Matter*“, kurie atsirado ir augo virtualiose erdvėse, remiasi bendromis vertybėmis ir siekiais;
2. **Skaitmeninės kampanijos**: Skaitmeninės reklamos ir kampanijos dažnai formuoja bendruomenes aplink prekes ar paslaugas, sukurdamas bendrą tapatumą ir ryšį tarp vartotojų.

Bendruomenės formavimo teorija pabrėžia, kad bendruomenės neprivalo priklausyti nuo geografinės vietos – jos gali susiformuoti ir skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeniniai įrankiai ir socialiniai tinklai suteikia galimybę žmonėms bendrauti, dalintis informacija ir kurti bendrą tapatybę. Pasaulis tampa vis labiau susijungęs, o bendruomenės formavimas tampa pagrindiniu procesu, kuris gali turėti didelės įtakos socialinei dinamikai ir kultūrai.

Šiame poskyryje nagrinėtos teorijos – įtakos, socialinio kapitalo ir bendruomenės formavimo – yra glaudžiai susijusios tarpusavyje, kadangi visos nagrinėja ryšius, komunikaciją ir socialinės sąveikos poveikį skaitmeninėje erdvėje (žr. 2 pav.).



2 pav. Įtakos, socialinio kapitalo ir bendruomenės formavimo teorijų sąveika skaitmeninėje komunikacijoje

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis Lewin (1947), Bourdieu (1998), Rheingold (2000), Putnam (2001), Anderson (2006), Castells (2009), Cialdini (2021))

2 paveiksle pavaizduota, kaip trys teorijos susijungia bendroje erdvėje: skaitmeninėje komunikacijoje ir socialiniuose tinkluose. Teorijos papildo viena kitą aiškindamos, kaip formuojasi ryšiai, pasitikėjimas ir bendruomenės skaitmeninėje erdvėje.

Apibendrinant, **įtakos teorija**, **socialinio kapitalo teorija** ir **bendruomenės formavimo teorija** yra trys svarbios teorinės kryptys, kurios tyrinėja, kaip socialiniai ryšiai, komunikacija ir įtaka formuoja žmonių elgesį, nuomones ir bendruomenes. Kiekviena teorija nagrinėja skirtingus socialinių procesų aspektus, tačiau jos taip pat gali persipinti, kai kalbama apie šiuolaikinius skaitmeninius tinklus ir socialinę dinamiką. Minėtos teorijos pasižymi savo skirtingais požiūriais į socialinius ryšius, įtaką ir bendruomenių kūrimą. **Įtakos teorija** pabrėžia asmenų ir grupių galimybę daryti įtaką kitų sprendimams, **socialinio kapitalo teorija** orientuojasi į socialinių ryšių vertę ir bendruomenių tvarumą, o **bendruomenės formavimo teorija** tiria, kaip skaitmeninės priemonės leidžia kurti ir palaikyti bendruomenes internetu. Visos trys teorijos kartu suteikia gilų supratimą apie šiuolaikinį socialinių tinklų ir skaitmeninės komunikacijos vaidmenį.

1.2. Nevyriausybinių organizacijų komunikacija skaitmeninėje erdvėje

1.2.1. Nevyriausybinių organizacijų ir jų komunikacijos iššūkiai

Nevyriausybinių organizacijos susiduria su įvairiais komunikacijos iššūkiais, nes jų tikslai ir resursai dažnai skiriasi nuo komercinių organizacijų. NVO komunikacija yra svarbi siekiant informuoti visuomenę apie jų veiklą, pritraukti rėmėjų, organizuoti kampanijas bei gauti paramą. Nepaisant to, šis sektorius neretai susiduria su tam tikrais specifiniais iššūkiais ir reikalauja specialių komunikacijos strategijų.

Remiantis įvairių mokslininkų tyrimais, išskirti pagrindiniai NVO skaitmeninės komunikacijos iššūkiai pateikiami 2 lentelėje:

2 lentelė. NVO skaitmeninės komunikacijos iššūkiai
(Sudaryta autorės, remiantis lentelėje pateiktais mokslininkais)

Nr.	Iššūkis	Tyrėjai
1.	Riboti resursai	Ebrahim (2003), Koschmann et al (2015), Powell ir Bromley (2020), Weerawardena et al (2024)
2.	Dėmesio trūkumas	Carol ir Stater (2008), Koschmann et al (2015), Saxton, G.D. ir Guo, C. (2020)
3.	Auditorijos įtraukimo stoka	Waters ir Jamal (2011), Lovejoy ir Saxton (2012), Guo ir Saxton (2020)
4.	Skaidrumas ir patikimumas	Sargeant ir Shang (2010), Lovejoy ir Saxton (2012), Schnackenberg ir Tomlinson (2014)
5.	Krizės komunikacija	Benoit (1997), Coombs (2007), Ulmer, Sellnow, Seeger (2010)

NVO dažnai turi ribotus finansinius išteklius, trukdančius įgyvendinti efektyvias komunikacijos strategijas. Tai ypač akivaizdu mažesnėse organizacijose, kurios neturi galimybės skirti didelių biudžetų reklamai, kampanijoms ar profesionaliam komunikacijos personalui. Powell ir Bromley (2020) akcentuoja, kad nevyriausybinių organizacijos turi būti strateginės, siekdamos užtikrinti išteklius ir kurti tinklus, kad užtikrintų savo išlikimą ir efektyvumą. Kai kurios iš tyrėjų (Powell ir Bromley, 2020) siūlomos strategijos apima įvairių finansavimo šaltinių kūrimą, partnerysčių su kitomis organizacijomis ar privačiu sektoriumi plėtojimą ir organizacijos veiklos efektyvumo gerinimą, kad kuo geriau būtų išnaudojami riboti ištekliai. Ebrahim (2003) pabrėžia, kad NVO dažnai susiduria su išteklių trūkumu ir turi pritaikyti kūrybiškas strategijas, kad išlaikytų savo veiklą ir pasiektų tikslus. Tyrėjai (Ebrahim, 2003; Koschmann et al, 2015; Powell ir Bromley, 2020; Weerawardena et al, 2024) siūlo partnerystes su technologijų tiekėjais, savanorių įtraukimą ir nemokamų rinkodaros priemonių, tokių kaip „Canva“ ar „Hootsuite“ naudojimą.

Didelė konkurencija dėl auditorijos dėmesio apsunkina NVO žinučių išskirtinumą. Kaip teigia Koschmann et al. (2015) – NVO dažnai konkuruoja su pelno siekiančiais verslais, kurie turi daugiau išteklių kurti įtaigų turinį. Pasak Saxton ir Guo (2020), emocinis turinys ir personalizuotos žinutės yra

veiksmingiausi būdai pritraukti dėmesį bei teigia: „Vizualūs elementai, kartu su įtraukiančiu naratyvu, padidina žinutės dalijimosi tikimybę socialiniuose tinkluose.“ (Saxton ir Guo, 2020, p.9). Carroll ir Stater (2008) pabrėžia, kad NVO turi aiškiai nurodyti savo misiją, nes aiškumas skatina lojalumą ir padeda sumažinti informacijos perkrovos poveikį. Tyrėjai (Carol ir Stater, 2008; Koschmann et al, 2015; Saxton ir Guo, 2020) siūlo dėmesio trūkumo iššūkį spręsti trimis būdais:

1. **Personalizuoti turinį** – naudoti tikslinę reklamą ir segmentuoti auditoriją pagal interesus;
2. **Vizualizuoti duomenis** – kurti diagramas, infografikus ar vaizdo įrašus, kurie greitai perduoda pagrindinę žinią;
3. **Pasakoti asmenines istorijas** – pavyzdžiui, žmogaus, kuriam organizacija padėjo, istorija gali tapti įtikinamu argumentu paramai skatinti.

Pasak tyrėjų (Waters ir Jamal, 2011; Lovejoy ir Saxton, 2012; Guo ir Saxton, 2020), nevyriausybės organizacijos dažnai susiduria su iššūkiais įtraukiant savo auditorijas. Šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje žmonės ne tik pasyvūs stebėtojai, bet ir aktyvūs dalyviai, todėl NVO komunikacija turi būti interaktyvi ir asmeniška, kad sustiprintų ryšį su tikslinėmis grupėmis. Įtraukimo stoka apsunkina organizacijos žinučių efektyvumą, paramos mobilizaciją ir bendruomenės kūrimą. Lovejoy ir Saxton (2012) savo tyrime pabrėžia, kad tik informacinio turinio nepakanka – būtina skatinti dialogą. Jie teigia: „Sėkmingos organizacijos naudoja socialinius tinklus ne tik informuoti, bet ir bendrauti, <...> skatindamos abipusį ryšį.“ (Lovejoy ir Saxton, 2012, p.350). Waters ir Jamal (2009) nustatė, kad aktyvus įtraukimas skatina lojalumą – skirtingų auditorijos segmentų poreikių supratimas yra pagrindas efektyviai įtraukčiai, o Guo ir Saxton (2020) akcentuoja strateginės komunikacijos svarbą – tinkamai išplanuotos kampanijos, pasitelkiant vizualinius elementus ir emocinius naratyvus, ženkliai padidina visuomenės įtraukimą. Tyrėjų (Waters ir Jamal, 2011; Lovejoy ir Saxton, 2012; Guo ir Saxton, 2020) siūlomi metodai:

1. **Interaktyvios kampanijos** – pasitelkti apklausas, klausimų–atsakymų sesijas ir konkursus socialiniuose tinkluose;
2. **Turinio asmeninimas** – kurti tikslinėms grupėms pritaikytą turinį, atsižvelgiant į jų interesus ir poreikius;
3. **Skaitmeninės priemonės** – naudoti tokias platformas kaip „Facebook Live“ ar „Twitter Spaces“, kurios leidžia realiuoju laiku bendrauti su auditorija.

Skaidrumas ir patikimumas yra vieni svarbiausių veiksnių, užtikrinančių nevyriausybinių organizacijų veiklos efektyvumą ir paramos pritraukimą. Nepakankamas informacijos atskleidimas arba klaidinga komunikacija gali sumažinti visuomenės pasitikėjimą ir pakenkti reputacijai – kadangi NVO dažnai priklauso nuo rėmėjų ir donorų, jų patikimumas yra esminė sėkmės sąlyga (Sargeant ir Shang, 2010;

Lovejoy ir Saxton, 2012; Schnackenberg ir Tomlinson, 2014). Schnackenberg ir Tomlinson (2014) skaidrumą apibrėžia kaip informacijos aiškumo, tikslumo ir prieinamumo kombinaciją. Jie teigia, kad „skaidrumas yra pagrindinė pasitikėjimo ir ilgalaikio bendradarbiavimo suinteresuotosiomis šalimis sąlyga“ (Schnackenberg ir Tomlinson, 2014, p.3), o Sargeant ir Shang (2010) papildo, jog pasitikėjimą gali mažinti nenuosekli arba per daug „komercinė“ komunikacija. Siekiant skaidrios komunikacijos ir pasitikėjimo iš auditorijos, tyrėjai siūlo reguliariai skelbti veiklos rezultatus, pvz., pasiektus tikslus, finansines ataskaitas ir pasitelkti realias istorijas, rodančias, kaip NVO veikla keičia žmonių gyvenimus (Sargeant ir Shang, 2010; Lovejoy ir Saxton, 2012; Schnackenberg ir Tomlinson, 2014).

Krizės komunikacija – tai strateginis informacijos valdymo procesas, skirtas išlaikyti organizacijos reputaciją ir mažinti žalos padarinius kilus krizei. Šis procesas apima pasiruošimą galimoms krizėms, jų valdymą bei atkūrimo veiksmus po krizės (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Ulmer et al, 2010) – tyrėjai išskiria šiuos krizių komunikacijos aspektus:

1. Pasirengimas krizėms:

- Krizės valdymo plano sukūrimas, kuriame apibrėžiami galimi scenarijai, atsakingi asmenys ir veiksmai;
- Reguliarūs mokymai darbuotojams, siekiant užtikrinti tinkamą reakciją.

Coombs (2007, p.166) pabrėžia, kad „pasirengimas krizėms sumažina netikėtumų riziką ir leidžia išvengti didesnės reputacinės žalos“.

2. Efektyvus reagavimas krizės metu:

- Informacijos aiškumas ir nuoseklumas;
- Greita komunikacija su tikslinėmis auditorijomis, įskaitant darbuotojus, žiniasklaidą, klientus ir partnerius.

Benoit (1997) teigia, kad teisingas ir greitas atsakas krizės metu yra esminis reputacijos apsaugos veiksnys.

3. Atkūrimo etapas:

- Vieši atsiprašymai ir informacija apie atliktus veiksmus problemai spręsti;
- Veiklos atnaujinimas, atsižvelgiant į krizės metu įgytas patirtis

Ulmer et al. (2010) teigia, kad skaidri ir nuolatinė komunikacija po krizės stiprina ilgalaikį pasitikėjimą.

Nevyriausybinių organizacijų, veikdamos ribotų išteklių sąlygomis, turi prisitaikyti prie nuolat kintančios skaitmeninės aplinkos. Jos susiduria su iššūkiais, tokiais kaip riboti finansai, dėmesio ir

auditorijos įtraukimo stoka, pasitikėjimo stiprinimo poreikis bei krizių valdymas. Tyrimai rodo, kad personalizuotas, emocijomis grįstas ir interaktyvus turinys, skaidrumas bei pasirengimas krizėms padeda įveikti šiuos sunkumus. Sistemingas planavimas ir inovatyvios strategijos leidžia NVO efektyviai komunikuoti bei pasiekti tikslines auditorijas, taip užtikrinant veiklos tęstinumą ir poveikį.

1.2.2. Nevyriausybinių organizacijų socialiniuose tinkluose

Nevyriausybinių organizacijų vis dažniau naudoja socialinius tinklus kaip pagrindinį įrankį siekiant įtraukti skirtingas bendruomenes, didinti organizacijos žinomumą ir stiprinti savo misiją. Įvairūs socialiniai tinklai leidžia ne tik skleisti informaciją, bet ir palaikyti dialogą su auditorija. Tokia komunikacija remiasi interaktyviu, emociniu ir personalizuotu turiniu, kuris stiprina auditorijos įsitraukimą ir lojalumą (Lovejoy ir Saxton, 2012). Pasak skirtingų tyrėjų, nagrinėjusių NVO įsitraukimą į socialinius tinklus, buvo išskirtos kelios, dažniausiai pasikartojančios socialinių erdvių naudojimo priežastys:

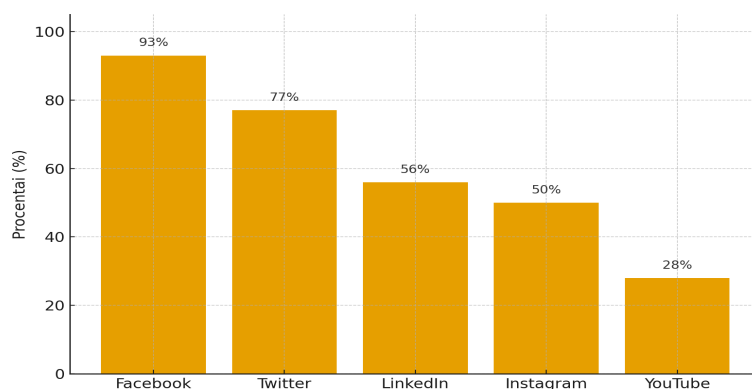
3 lentelė. Nevyriausybinių organizacijų socialinių tinklų naudojimo priežastys
(Sudaryta autorės, remiantis lentelėje pateiktais mokslininkais)

Nr.	Priežastis	Tyrėjai
1.	Informacijos sklaida	Lovejoy ir Saxton (2012), Saxton ir Guo (2020)
2.	Bendruomenės įtraukimas	Waters et al (2009), Muralidharan et al (2011)
3.	Žinomumo didinimas per emocijas ir vizualizaciją	Saxton ir Guo (2020), Greenberg, MacAulay (2009)

Pasak tyrėjų (Lovejoy ir Saxton, 2012; Saxton ir Guo, 2020), nevyriausybinių organizacijų naudoja socialinius tinklus kaip kanalą informuoti visuomenę apie savo veiklą ir aktualijas, o patraukiam informacijos perdavimui naudoja interaktyvias žinutes, vizualinius elementus. Lovejoy ir Saxton (2012) teigia, jog socialiniai tinklai suteikia galimybę skelbti informaciją apie veiklas, projektus ir įvykius, taip pat paskatinti dalyvavimą, o Saxton ir Guo (2020) tirdami informacijos sklaidą pabrėžia, jog organizacijos, kurios aiškiai suformuluoja savo tikslus ir žinutes, pasiekia platesnę auditoriją ir stiprina savo identitetą. Kaip buvo nagrinėta ankstesniuose skyriuose, socialiniai tinklai leidžia aktyviau kurti bendruomenes – tuo naudojasi ir nevyriausybinių organizacijų. Waters et al. (2009) nurodė, jog aktyvi socialinių tinklų komunikacija didina lojalumą ir įtraukia auditorijas į organizacijos veiklas, o Muralidharan et al.(2011) papildė, kad interaktyvios kampanijos, tokios kaip apklausos ar klausimų–atsakymų sesijos, padeda išlaikyti auditorijos dėmesį ir gerina organizacijos įvaizdį. Tai indikuoja, jog auditorijos įtraukimui ir išlaikymui reikia pasitelkti skirtingas skaitmeninės komunikacijos priemones. Siekiant didinti žinomumą ir pastebimumą, NVO naudoja emocinį turinį ir vaizdinę medžiagą, kuri pritraukia dėmesį ir skatina

informacijos gavėją komunikuoti su turiniu „patiktukais“, komentarais ar pasidalinimu (Greenberg, MacAulay, 2009; Saxton ir Guo, 2020). Saxton ir Guo (2020) teigia, kad vaizdinė komunikacija, įskaitant infografikus ir video turinį, padidina auditorijos pasiekiamumą ir įsitraukimą, o Greenberg ir MacAulay (2009) savo tyrime nurodo, jog emocinės istorijos ir autentiškumas yra pagrindiniai veiksniai, kurie stiprina paramą socialinėms iniciatyvoms. Nevyriausybinės organizacijos naudoja socialiniais tinklais kaip strateginiu įrankiu siekdamos informuoti visuomenę, skatinti aktyvų dalyvavimą jų iniciatyvose ir didinti organizacijos žinomumą. Tyrimai rodo, kad interaktyvios kampanijos, aiškos ir personalizuotos žinutės, taip pat vaizdiniai elementai, turi didelę įtaką auditorijos įtraukimo ir įsitraukimo didinimui. Taipogi, emocinis turinys ir autentiškos istorijos sukuria ryšį su auditorija ir skatina paramą socialinėms iniciatyvoms (Muralidharan et al, 2011; Lovejoy ir Saxton, 2012; Saxton ir Guo, 2020). Taigi, NVO, pasitelkdamos šias strategijas, gali efektyviai pasiekti savo tikslus ir sustiprinti pasiekiamumą bei pastebimumą socialiniuose tinkluose.

Empower Agency (2024) – komunikacijos ir strateginio konsultavimo įmonė, dirbanti su nevyriausybėmis organizacijomis, labdaros fondais ir socialiniais judėjimais, atliko tarptautinį tyrimą, analizuojantį nevyriausybinių organizacijų veiklą socialinėse erdvėse. Pasak tyrimo duomenų, net 93 proc. NVO yra susikūrusios puslapį *Facebook* platformoje, 77 proc. turi *Twitter*, o 50 proc. – *Instagram* paskyrą. 56 proc. naudoja *LinkedIn*, o 28 proc. aktyviai naudoja *Youtube* svetainę:



3 pav. Nevyriausybinių organizacijų naudojamų socialinių tinklų pasiskirstymas

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis *Empower Agency*, 2024)

Net 71 proc. nevyriausybinių organizacijų sutinka, jog socialinės erdvės yra puiki vieta lėšų pritraukimo kampanijoms. Tai įrodo ir donorų, aukojančių labdarinėms organizacijoms apklausa, kurios metu buvo nustatyta, jog 29 proc. donorų paaukoti buvo įkvėpti po to, kai organizacijų veiklas pamatė socialiniuose tinkluose, o 55 proc. NVO sekėjų socialiniuose tinkluose jautėsi įkvėpti daryti daugiau gero (aukoti, dalyvauti labdariniuose renginiuose, šviesti save ir aplinkinius apie NVO teikiamą naudą)

(Empower Agency, 2024). Nevyriausybių organizacijų dalyvavimas socialinėse erdvėse neša ne tik sklaidos ir finansinę naudą pačioms organizacijoms, o taip pat kuria atskirą terpę švietimui apie savo veiklas, įkvepia ir skatina sekėjus būti labiau socialiai atsakingus.

Nevyriausybės organizacijos socialinius tinklus naudoja kaip įrankį didinti žinomumą, skatinti socialinę atsakomybę, rinkti lėšas ir įtraukti bendruomenę. Interaktyvus ir emocinis turinys stiprina auditorijos prisirišimą prie organizacijų veiklos, skatina aktyvų dalyvavimą. NVO įsitraukimas į socialinius tinklus yra naudingas ne tik pačioms organizacijoms, tačiau ir visuomenei, kurią kuriamas turinys pasiekia.

1.3. Socialiniai tinklai kaip įvaizdžio valdymo priemonė

Socialiniai tinklai, kaip įvaizdžio valdymo priemonė, atlieka svarbų vaidmenį tiek asmeniniame, tiek organizaciniame kontekste. Socialinės medijos platformos leidžia vartotojams kurti ir valdyti savo viešąjį įvaizdį, o tai ypač aktualu įmonėms, siekiančioms stiprinti savo prekės ženklą ir reputaciją. Tyrimai rodo, kad socialiniai tinklai gali būti efektyvūs įrankiai, padedantys formuoti ir palaikyti teigiamą įvaizdį, o ypatingai tuomet, kai naudojama komunikacija yra organizuota ir pritaikyta vartotojui (Kuvykaitė ir Piligrimienė, 2013; Budiman et al., 2019).

Pavyzdžiui, Budiman ir kt. (2019) pabrėžia, jog teisingai valdomos internetinės diskusijos gali padėti įmonėms sukurti ir palaikyti teigiamą reputaciją ir prekės ženklą, kas ypatingai atliepia įmonių įvaizdį. Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013) nurodo, jog tam, kad būtų galima efektyviai valdyti santykius su tikslinėmis auditorijomis – sėkminga komunikacija socialiniuose tinkluose reikalauja naujų įgūdžių ir strategijų. Socialiniai tinklai ne tik suteikia galimybę bendrauti, bet ir reikalauja naujų požiūrių ir metodų, siekiant užtikrinti sėkmingą įvaizdžio valdymą. Socialiniai tinklai gali būti puikus įrankis krizių valdymui. Vardarlier ir Zafer (2020) pabrėžia, kad socialinės medijos naudojimas krizių valdymo kontekste leidžia įmonėms greitai ir efektyviai bendrauti su savo klientais. Tai ypač svarbu, kai reikia greitai reaguoti į neigiamus įvykius ar situacijas. Tokiu būdu, socialiniai tinklai tampa ne tik komunikacijos priemone, bet ir strateginiu įrankiu, padedančiu valdyti įvaizdį ir reputaciją.

Tam, kad socialinius tinklus būtų galima naudoti kaip įvaizdžio valdymo priemonę, svarbu išnagrinėti komunikacijos būdus šiam tikslui pasiekti:

Pirmiausia, organizacijos turėtų aiškiai identifikuoti savo suinteresuotąsias šalis ir pritaikyti komunikacijos strategijas, kurios skatintų dvišalį bendravimą. Tinkamas suinteresuotųjų šalių identifikavimas ir jų įtraukimas į komunikacijos procesą gali padėti sukurti palankią aplinką bendradarbiavimui socialiniuose tinkluose (Rodriguez ir Chalmeta, 2020).

Antra, socialinių tinklų strategijos turėtų apimti interaktyvius elementus, kurie skatintų vartotojų įsitraukimą ir bendravimą. Tyrimai rodo, kad įmonės, kurios aktyviai bendrauja su savo auditorijomis, gali pasiekti geresnių rezultatų, susijusių su prekės ženklo žinomumu ir vartotojų pasitikėjimu (Liu et al., 2021). Liu ir kt. (2021) nustatė, kad nuosekli socialinių tinklų atsakymų strategija yra efektyviausia didinant skaitmeninį vartotojų įsitraukimą. Tai rodo, kad organizacijos turėtų investuoti į strategijas, kurios skatintų dialogą su vartotojais ir leistų jiems jaustis įtrauktiems.

Trečia, įmonės turėtų atsižvelgti į socialinių tinklų analitiką, kad geriau suprastų vartotojų elgseną ir pritaikyti savo strategijas. Coursaris ir kt. (2016) pabrėžia, kad socialinių tinklų analizė gali padėti formuoti prekės ženklo žinučių strategijas, kurios būtų efektyvesnės ir labiau pritaikytos vartotojų poreikiams. Tai leidžia organizacijoms ne tik reaguoti į esamus vartotojų poreikius, bet ir numatyti ateities tendencijas.

Galiausiai, socialinių tinklų strategijos turėtų būti nuolat peržiūrimos ir atnaujinamos, atsižvelgiant į besikeičiančias rinkos sąlygas ir vartotojų elgseną. Hautz (2017) pabrėžia, kad atviros ir įtraukiamos strategijos suteikia naujų privalumų, tačiau taip pat reikalauja nuolatinio prisitaikymo ir inovacijų. Tai rodo, kad organizacijos turėtų būti pasirengusios nuolat keistis ir taikyti inovatyvius sprendimus, kad išlaikytų konkurencinį pranašumą socialiniuose tinkluose. Šiame procese svarbus nuoseklus komunikacijos planavimas, iliustruojamas 4 paveiksle, parodančiame socialinių tinklų įvaizdžio valdymo etapus:



4 pav. Socialinių tinklų naudojimo įvaizdžio valdymui procesas

(Sudaryta darbo autoriaus remiantis Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013), Coursaris et al. (2016), Hautz (2017), Budiman et al. (2019), Rodriguez ir Chalmeta (2020), Liu et al. (2021))

Socialiniai tinklai yra galinga įvaizdžio valdymo priemonė, leidžianti organizacijoms kurti bei palaikyti teigiamą viešąjį įvaizdį. Sėkmingam jų naudojimui būtinas inovatyvumas, gebėjimas greitai reaguoti į situacijas ir nuolatinis strategijų atnaujinimas. Efektyvios įvaizdžio valdymo strategijos apima aiškų suinteresuotųjų šalių identifikavimą, interaktyvų bendravimą ir socialinių tinklų analizę, padedančią ne tik formuoti teigiamą įvaizdį, bet ir efektyviai spręsti šiuolaikinės dinamiškos aplinkos iššūkius.

1.4. Emocinės komunikacijos svarba

Emocinės komunikacijos svarba nepelno siekiančiame sektoriuje yra itin aktuali, ypač atsižvelgiant į nuolatinius iššūkius, su kuriais susiduria šios organizacijos. Emocijos ne tik formuoja darbuotojų motyvą ir įsitraukimą, bet ir daro įtaką organizacijos gebėjimui efektyviai bendrauti su savo auditorijomis. Tyrimai

rodo, kad emocinė komunikacija gali pagerinti NVO veiklą, padėti užmegzti ryšius su bendruomenėmis ir sustiprinti organizacijos įvaizdį (Gautam ir Gautam, 2022; Ozel, 2022; Abiddin, 2023). Socialiniai tinklai suteikia galimybę NVO ne tik skleisti informaciją, bet ir kurti emocinius ryšius, kurie yra būtini norint užtikrinti ilgalaikį bendruomenės palaikymą ir pasitikėjimą.

Emocinė komunikacija yra viena svarbiausių priemonių, padedančių kurti pasitikėjimą tarp NVO darbuotojų ir jų tikslinių grupių (Abiddin, 2023). Emocinis ryšys socialiniuose tinkluose gali būti sukurtas per autentišką ir nuoširdžią komunikaciją. Šumskienė ir Čirgelienė (2022) analizuoja, kaip nevyriausybinės organizacijos adaptavosi pandemijos metu, pabrėždamos, kad efektyvi komunikacija socialiniuose tinkluose gali padėti organizacijoms geriau reaguoti į krizes ir palaikyti ryšį su bendruomene. Taip pat, emocinė komunikacija, apimanti empatiją ir supratimą, padeda NVO geriau suprasti savo auditorijos poreikius ir lūkesčius, kas yra ypač svarbu, kai yra kalbama apie socialines problemas (Juozėnaitė, 2023).

Heath (2013) apibrėžia emocinę komunikaciją kaip procesą, kurio metu informacija ir jausmai perduodami taip, kad sukeltų emocinį atsaką, empatišką supratimą ar net paskatintų veiksmą. Tai reiškia, kad emocijos tampa ne vien priedu prie informacijos, o jos poveikio varikliu. Nabi (2002) pabrėžia, jog emocijos komunikacijoje lemia, kaip individai apdoroja informaciją – jos padeda sukurti asmeninį ryšį ir sustiprinti įsitraukimą. Pasak Papacharissi (2015), emocijos veikia kaip socialinės jungtys, kurios formuoja bendrumo jausmą ir padeda kurti emociškai įsitraukusias bendruomenes. Tokios auditorijos dalyvauja ne dėl racionalaus poreikio, o dėl emocinio ryšio, kuris jas sieja su organizacijos vertybėmis ir veikla.

Emocinė komunikacija padeda sukurti dvipusį ryšį tarp organizacijos ir auditorijos. Ji apima tiek turinio emocinį toną, tiek vizualinius, garsinius ir naratyvinius elementus, kurie stiprina žinutės poveikį. Leitch ir Motion (2010) teigia, kad emocinis turinys organizacijose atlieka tilto funkciją – jungia institucinius tikslus su individualiomis žmonių patirtimis, todėl emocijos tampa neatsiejama socialinės komunikacijos dalimi.

Socialiniai tinklai naudojami ne tik informacijos sklaidai, bet ir kultūrinio identiteto kūrimui, kas gali būti pritaikyta ir nepelno siekiančių organizacijų kontekste (Laužikas, 2023). Pavyzdžiui, NVO turi galimybę dalintis istorijomis, kurios atspindi jų misiją ir vertybes, taip skatindamos emocinį įsitraukimą ir bendrumo jausmą tarp sekėjų. Kymantienė ir kt. (2023) pabrėžia, kad socialiniai tinklai potencialiai padeda kompensuoti vienatvės jausmus ir padidinti gerovę, todėl, pasinaudodama šia galimybe, NVO sukuria emocinį ryšį su savo sekėjais.

Emocinio ryšio kūrimas socialiniuose tinkluose taip pat apima nuolatinį dialogą su auditorija. Organizacijos, kurios sugeba efektyviai bendrauti su savo auditorija, gali geriau reaguoti į jų poreikius ir lūkesčius, taip stiprindamos pasitikėjimą ir lojalumą (Šumskienė ir Čirgelienė, 2022). Tinkamai panaudota

emocinė komunikacija, paremta atvirumu, skaidrumu bei nuolatiniu bendravimu su sekėjais, padeda organizacijoms stiprinti ryšius su savo bendruomene. Brader (2006) teigia, kad pozityvios emocijos (viltis, džiaugsmas, empatija) stiprina priklausymo jausmą, o negatyvios (liūdesys, pyktis) mobilizuoja veiksmui. Dėl šių priežasčių NVO komunikacijoje emocijų spektras turi būti subalansuotas: tiek džiaugsmas, tiek jautrumas turi savo vaidmenį skatinant empatiją, solidarumą ir įsitraukimą.

Emocinis ryšys socialiniuose tinkluose gali būti sustiprintas ir per bendrus veiksmus bei įvairias iniciatyvas. NVO gali organizuoti renginius, kampanijas ar akcijas, kurios skatintų bendruomenės įsitraukimą ir bendradarbiavimą. Tokios iniciatyvos ne tik padeda kurti emocinį ryšį, bet ir stiprina bendruomeniškumo jausmą. Pavyzdžiui, NVO gali pasitelkti socialinius tinklus, kad skatintų savanorystę ar paramą socialinėms iniciatyvoms, taip įtraukdamos savo sekėjus į aktyvų dalyvavimą (Pavlovaitė ir Griesienė, 2019).

Svarbu ir tai, jog emocinė komunikacija reikšmingai prisideda prie teigiamo poveikio NVO įvaizdžio kūrimui ir reputacijos. Samuelson–Cramp ir Bolatas (2017) nurodo, kad socialinės medijos platformos leidžia NVO pasiekti platesnę auditoriją ir mobilizuoti bendruomenes, o emocinis turinys šiuose kanaluose gali padidinti organizacijos matomumą ir patrauklumą. Tai ypač svarbu, kai NVO siekia pritraukti paramą ir išteklius savo veiklai.

Šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje emocinė komunikacija dažniausiai realizuojama per vaizdinius formatus – nuotraukas, vaizdo įrašus, garsą ir judesį. Audiovizualinė raiška suteikia galimybę ne tik parodyti, bet ir perteikti emociją. Machin (2014) teigia, kad vizualiniai elementai – spalvos, šviesa, veido išraiškos, kūno kalba – turi semiotinę reikšmę, kuri padeda sukurti emocinį toną. Šiltos spalvos, natūralus apšvietimas ar nuoširdi mimika sukuria pasitikėjimo ir empatijos įspūdį, o kontrastai ar greitas montažas – įtampos ar nerimo efektą. Fahlenbrach (2016) pabrėžia, kad audiovizualiniai kodai kuria sensorinį poveikį, leidžiantį auditorijai pajauti žinutės emocinę esmę dar prieš suvokiant jos turinį. Pasak Jenkins (2006), tokia audiovizualinė istorijų kalba socialiniuose tinkluose skatina ne tik pasyvų stebėjimą, bet ir aktyvų įsitraukimą – žmonės nori dalintis turiniu, kuris juos emociškai paliečia. Tai reiškia, kad emocinis turinys tampa bendruomenės kūrimo ir sklaidos įrankiu.

Emocinė komunikacija daro tiesioginę įtaką auditorijos elgesiui. Heath (2013) nurodo, kad žmonės dažniau įsimesna ir dalijasi tuo turiniu, kuris sukelia emocinį atsaką, o ne tuo, kuris pateikia tik faktus. Dėl to NVO, siekdamos kurti ilgalaikį ryšį su sekėjais, remiasi emociniu pasakojimu, empatišku tonu ir vizualiniais simboliais, skatinančiais pasitikėjimą bei solidarumą. Luttrell (2018) pabrėžia, kad emocinė komunikacija socialiniuose tinkluose padeda kurti lojalumą – žmonės ilginiui ima tapatintis su organizacijos vertybėmis ir misija. Tai ypač svarbu NVO, kurios siekia ne tik vienkartinės reakcijos, bet ir

ilgalaikės paramos bei įsitraukimo. Vis dėlto, emocijų intensyvumas turi būti valdomas. Pernelyg dramatinis turinys gali sukelti vadinamąjį „empatijos nuovargį“ – kai auditorija pavargsta nuo nuolatinio emocinio krūvio (Ozel, 2022). Čia autentiškumas tampa esminiu kriterijumi: realios istorijos, nuoširdūs momentai ir organiškasis humoras turi daug didesnę poveikį nei surežisuoti jausminiai efektai.

Apibendrinant, emocinio ryšio kūrimas per socialinius tinklus yra esminis NVO strategijos elementas, leidžiantis ne tik informuoti auditoriją, bet ir kurti gilius, pasitikėjimu grįstus ryšius, skatinančius įsitraukimą, bendruomeniškumą ir ilgalaikį palaikymą. Efektyvi emocinė komunikacija padeda organizacijoms geriau reaguoti į bendruomenių poreikius, stiprina jų įvaizdį ir užtikrina didesnę poveikį bei veiksmingesnę misijos įgyvendinimą.

1.5. Teorinis tyrimo modelis

Šio darbo teorinis tyrimo modelis sukurtas integruojant pagrindines komunikacijos teorijas, kurios padeda paaiškinti, kaip nevyriausybių organizacijų skaitmeninė komunikacija formuoja emocinį ryšį, auditorijos įsitraukimą ir pasitikėjimą. Modelio tikslas – sujungti skirtingas teorines kryptis į vieną sistemą, leidžiančią įvertinti emocinio turinio veikimą „RAUDONŲ NOSIŲ Gydytojų klounų“ komunikacijoje skaitmeniniuose kanaluose.

Teorinė analizė atskleidė keturias esmines kryptis, kurios formuoja šio modelio struktūrą. Šios kryptys yra esminės aiškinant komunikacijos procesus nevyriausybiniuose organizacijose.

Įtakos teorija (Lewin, 1947; Cialdini, 2021) paaiškina, kaip komunikacija gali paskatinti auditorijos elgesį, remiantis tokiais principais kaip emocinis apeliavimas, socialinis įrodymas, patikimumas ir autoritetas. Šie elementai ypač svarbūs NVO kontekste, kur sėkminga komunikacija priklauso ne tik nuo informacijos pateikimo, bet ir nuo gebėjimo paveikti auditorijos emocijas bei motyvaciją.

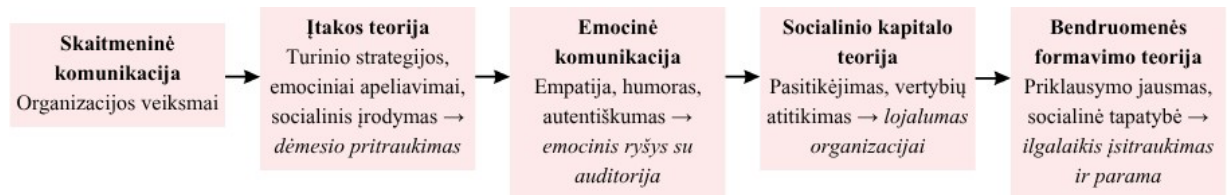
Emocinės komunikacijos teorijos (Papacharissi, 2015; Nabi, 2018; Leitch ir Phillips, 2020) pabrėžia, kad emocijos yra ne papildomas komunikacijos elementas, o pagrindinė auditorijos suvokimo bei įsitraukimo varomoji jėga. Emocinė komunikacija padeda paaiškinti, kodėl vizualūs pasakojimai, jautrios istorijos ir žmogiškos situacijos skatina didesnę auditorijos dėmesį ir reakcijas.

Socialinio kapitalo teorija (Bourdieu, 1998; Putnam, 2001) paaiškina, kaip pasitikėjimas, skaidrumas ir vertybių atitikimas formuoja ilgalaikį organizacijos ir auditorijos ryšį. Teorija leidžia suprasti, kaip emocinis turinys pereina į pasitikėjimo formavimąsi, kuris yra esminė sąlyga NVO veiklos palaikymui.

Galiausiai, bendruomenės formavimo teorijos (Rheingold, 2000; Castells, 2009) atskleidžia, kad socialiniai tinklai suteikia galimybę auditorijai tapti aktyviais bendruomenės nariais. Šios teorijos padeda

paišškinti, kaip įsitraukusi auditorija pereina nuo pasyvaus stebėjimo prie dalyvavimo, dalijimosi, komentavimo ar net savanorystės.

Remiantis paminėtomis teorinėmis kryptimis, šiame darbe sudarytas integruotas tyrimo modelis, kuriame komunikacija suvokiama kaip nuosekli grandinė nuo organizacijos veiksmų iki auditorijos elgesio. Modelis apima keturis etapus:



5 pav. Teorinis tyrimo modelis

(Sudaryta darbo autoriaus)

Sukurtame modelyje komunikacija suvokiama kaip nuosekli, viena kitą veikianti etapų grandinė:

1. Skaitmeninės komunikacijos pradinis taškas – tai organizacijos strateginiai veiksmai socialiniuose tinkluose: turinio planavimas, audiovizualinių formatų kūrimas ir emocinių žinučių perteikimas. Šiame etape taikomi įtakos teorijos principai (Cialdini, 2021), tokie kaip emocinis apeliavimas, autoriteto demonstravimas ar socialinio įrodymo kūrimas.

2. Emocinė komunikacija veikia kaip centrinis modelio elementas – ji leidžia sukurti emocinį ryšį su auditorija, skatindama empatiją, pasitikėjimą ir dalyvavimą. Pasak Leitch ir Phillips (2020), emocijos ne tik papildo racionalų turinį, bet ir formuoja auditorijos vertinimo kriterijus.

3. Per socialinio kapitalo teorijos prizmę (Bourdieu, 1998; Putnam, 2001) šis emocinis ryšys virsta pasitikėjimu, kuris lemia auditorijos lojalumą organizacijai bei jos veiklai.

4. Galiausiai, bendruomenės formavimo teorijos požiūriu (Rheingold, 2000; Castells, 2009), įsitraukusi auditorija tampa virtualia bendruomene, dalyvaujančia organizacijos veikloje, dalijančia turinį ir palaikančia jos misiją.

Tokiu būdu teorinis tyrimo modelis leidžia nuosekliai susieti teoriją su praktiniu organizacijos komunikacijos veikimu. Jis taip pat sudaro pagrindą empirinės dalies analizei: kokybinis tyrimas nagrinėja pirmuosius du modelio etapus (skaitmeninės komunikacijos strategijas ir emocinių formatų taikymą), o kiekybinis tyrimas vertina paskutinius du etapus (auditorijos pasitikėjimą, emocinį įsitraukimą ir bendruomeninį elgesį). Tokia struktūra užtikrina, kad empiriniai duomenys būtų tiesiogiai siejami su

teorinėmis išvalgomis ir leistų patikrinti, ar teoriniai principai pasitvirtina analizuojamame „RAUDONŲ NOSIŲ Gydytojų klounų“ atvejuje.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimų organizavimas ir logika

Šiame darbe taikoma mišri tyrimo metodologija, sujungianti kokybinį ir kiekybinį metodus. Tokia metodika pasirinkta siekiant išsamiai ištirti asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninės komunikacijos ypatumus socialinėse erdvėse ir suprasti, kaip per skirtingus turinio elementus, tarp jų ir emocinį turinį, kuriamas auditorijos ryšys ir įsitraukimas. Derinant skirtingus metodus sudaromos prielaidos atskleisti komunikacijos procesą tiek iš vidinės organizacijos perspektyvos, tiek per auditorijos patirtis, kas tiesiogiai susiję su darbo tikslu ir uždaviniais.

Pasak Creswellio (2014), mišri tyrimo metodika leidžia ne tik apibūdinti socialinį reiškinį, bet ir įvertinti jį keliomis perspektyvomis – kokybiniu lygmeniu atskleidžiant procesus, o kiekybiniu – išmatuojant auditorijos reakcijas. Yinas (2018) pabrėžia, kad mišraus metodo tyrimai ypač tinka analizuojant socialinės komunikacijos atvejus, kai yra siekiama gauti ne tik duomenis, bet ir gilesnį reiškinio supratimą. Mišrių tyrimo metodų taikymo pranašumą socialinių reiškinų analizėse grindžia ne tik užsienio (Denzin, 2018; Bryman, 2020), tačiau ir Lietuvos tyrėjai (Žilionis, 2019; Petrauskienė, 2021), teigdami, jog kokybinių ir kiekybinių metodų derinys leidžia išsamiau išanalizuoti socialinių tinklų komunikacijos pritaikomumą, taip pat ir auditorijos elgsenos dėsningumus.

Kokybinis tyrimas šio darbo kontekste suteikia galimybę pamatyti komunikacijos procesus iš organizacijos vidaus – per darbuotojų, kurie formuoja skaitmeninės komunikacijos turinį, įvaizdį ir patirtį. Šis metodas padeda identifikuoti komunikacijos strategijų logiką, vertybinius prioritetus ir emocinio tono formavimo principus, kas prisideda prie antrojo darbo uždavinio įgyvendinimo. Tuo tarpu kiekybinis tyrimas leidžia įvertinti, kaip auditorija suvokia organizacijos komunikaciją, kokie turinio elementai skatina emocinį įsitraukimą ir kiek veiksmingos yra organizacijos taikomos komunikacijos strategijos. Šis etapas padeda atsakyti į trečiąjį darbo uždavinį. Abu metodai vienas kitą papildo – kokybinis tyrimas suteikia kontekstą ir paaiškinimus, o kiekybinis pagrindžia išvadas platesnės auditorijos duomenimis. Toks metodologinis derinys leidžia patikimai atsakyti į darbo tikslą ir užtikrina, kad gauti rezultatai būtų tiek empiriškai pagrįsti, tiek teoriškai argumentuoti.

Tyrimo logika paremta trianguliacijos principu (Denzin, 2017), kuris leidžia patikrinti gautų duomenų patikimumą lyginant skirtingų metodų ir duomenų šaltinių rezultatus. Trianguliacija šiame darbe taikoma derinant teorinę analizę, kokybinį ir kiekybinį tyrimus, siekiant išsamiau atskleisti „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninės komunikacijos ypatumus ir sumažinti galimą tyrėjo interpretacijos šališkumą. Skirtingų metodų taikymas sudaro galimybę tą patį reiškinį analizuoti iš kelių perspektyvų – organizacijos vidaus ir auditorijos požiūriu. Teorinė darbo dalis sudarė pagrindą empiriniam

tyrimui – joje išskirti skaitmeninės komunikacijos, auditorijos įsitraukimo, pasitikėjimo formavimo ir emocinio turinio aspektai vėliau buvo analizuojami empirinėje dalyje. Kokybinis tyrimas leido suprasti, kaip šie principai taikomi organizacijos viduje: kaip darbuotojai suvokė skaitmeninę komunikaciją, kokius elementus laikė svarbiausiais kuriant ryšį su auditorija ir kaip šie sprendimai įgyvendinti praktikoje. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, buvo formuojamas kiekybinio tyrimo klausimynas, leidęs patikrinti, kaip tuos pačius komunikacijos aspektus suvokia ir vertina organizacijos socialinių tinklų auditorija. Tokiu būdu kiekybinis tyrimas buvo planuojamas kaip kokybinio tyrimo tęsa.

Siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą ir validumą, buvo laikomasi kelių papildomų principų. Kokybiniuose interviu naudota ta pati pusiau struktūruoto interviu schema, visiems informantams užduodant tuos pačius pagrindinius klausimus. Gauti duomenys analizuoti taikant nuoseklią teminę analizę ir kategorijų sudarymą, remiantis Žydzūnaitės (2012) pateiktais kokybinės analizės principais. Tai leido sumažinti interpretacijos subjektyvumą ir užtikrinti, kad išvados būtų grindžiamos pasikartojančiais duomenų modeliais, o ne pavieniais atvejais.

Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų sugretinimas pateiktas atskirame skyriuje, kuriame buvo analizuojami tiek sutampantys, tiek besiskiriantys organizacijos komunikacijos intencijų ir auditorijos reakcijų aspektai. Tokiu būdu trianguliacijos principas tyrime buvo taikomas kaip nuoseklus analizės pagrindas, leidęs sustiprinti tyrimo išvadų pagrįstumą ir patikimumą.

Kiekybiniame tyrime patikimumas ir objektyvumas buvo stiprinami aiškiai suformuluotais, vienareikšmiais klausimais, anoniminiame formate pateikta anketa ir pakankama respondentų imtimi, leidusia atlikti aprašomąją analizę. Klausimynas buvo sudarytas remiantis teorinėmis dimensijomis, todėl tyrimo instrumentas užtikrino turinio atitikimą tyrimo tikslams ir uždaviniams. Duomenys analizuoti taikant standartinius aprašomosios statistikos metodus, kas padėjo išvengti pernelyg subjektyvaus rezultatų interpretavimo.

Tyrimo eiga:

1. Atlikta teorinės literatūros analizė, leidusi apibrėžti komunikacijos teorijų sąsajas ir emocinės komunikacijos sampratą NVO kontekste.
2. Įvykdytas kokybinis tyrimas – atlikti pusiau struktūruoti interviu su „RAUDONŲ NOSIŲ“ darbuotojais.
3. Atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa organizacijos sekėjams socialiniuose tinkluose.
4. Surinktų duomenų analizė ir abiejų tyrimų rezultatų palyginimas, siekiant nustatyti bendrus dėsningumus.

Tokiu būdu buvo siekiama užtikrinti duomenų išsamumą, tyrimo patikimumą ir nuoseklumą, sudarant galimybę tiek teoriškai, tiek empiriškai pagrįsti emocinės skaitmeninės komunikacijos poveikį auditorijos įsitraukimui.

2.2. Kokybinio tyrimo metodologija

Tyrimo kokybinėje dalyje pasirinktas pusiau struktūruoto ekspertų interviu metodas, leidžiantis gilintis į „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ organizacijos komunikacijos praktiką socialiniuose tinkluose. Šis metodas leidžia suprasti komunikacijos tikslus, strateginius pasirinkimus, emocinio turinio naudojimą, auditorijos įtraukimo metodus bei vertybių perteikimą. Kokybinio tyrimo tikslas – ne kiekybiškai išmatuoti ryšius, o atskleisti giluminius procesus ir reikšmes, kurias organizacijos atstovai suteikia komunikacijos veikloms (Flick, 2018).

Tyrimo logika buvo struktūruota pagal nuoseklią seką. Remiantis analizuota literatūra, buvo išskirti pagrindiniai probleminiai kokybinio tyrimo klausimai: kaip „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ naudoja skaitmeninę komunikaciją auditorijos įsitraukimui ir emociniam ryšiui kurti? Kokie turinio formatai labiausiai įtraukia ir išlaiko auditoriją? Buvo atlikta organizacijos komunikacijos skaitmeninėje erdvėje analizė, siekiant nustatyti dažniausiai naudojamus komunikacijos modelius ir jų pritaikomumą auditorijai.

Kokybinio tyrimo metu surinkti duomenys buvo analizuojami taikant teminės analizės metodą. Analizės procesas vyko keliais etapais: pirmiausia buvo atliktas interviu transkribavimas ir pakartotinis duomenų skaitymas, siekiant įsigilinti į turinį ir bendrą kontekstą. Vėliau identifikuotos pasikartojančios reikšmės, idėjos ir komunikacinės praktikos, kurios buvo grupuojamos į temines kategorijas. Formuojant kategorijas buvo siekiama atskleisti, kaip organizacijos atstovai suvokia skaitmeninę komunikaciją, kokius principus taiko formuodami ryšį su auditorija ir su kokiais iššūkiais susiduria praktikoje. Galutinės analizės metu teminės kategorijos buvo interpretuojamos siejant jas su teorinėje dalyje aptartomis komunikacijos, emocinio ryšio ir auditorijos įsitraukimo prielaidomis.

Literatūros analizės metu buvo išskirta, jog efektyvi skaitmeninė komunikacija integruoja emocinį turinį, atliepiantį auditorijos vertybes ir socialines emocijas bei poreikius (Žilionis, 2019; Petrauskienė, 2021). Siekiant kuo tikslesnių rezultatų, buvo atlikta kiekybinė apklausa, dalinai struktūruotas kokybinis interviu. Šie metodai buvo pasirinkti remiantis Guba (2021), kurio metodologijoje pabrėžiama mišrių metodų praktinė vertė socialinių tinklų komunikacijos tyrimuose. Kokybinio tyrimo duomenys buvo analizuojami taikant teminę analizę, remiantis Brauno ir Clarke (2006) metodologija. Analizė vyko keliais etapais: susipažįstant su duomenimis, atliekant pirminį kodavimą, išskiriant temas, jas peržiūrint ir

formuojant galutinę interpretaciją. Teminė analizė leido identifikuoti pasikartojančias komunikacijos praktikas, emocinio turinio naudojimo principus ir darbuotojų išsakytas patirtis, susijusias su auditorijos įsitraukimu. Šis metodas pasirinktas todėl, kad suteikia galimybę struktūruotai ir sistemiškai analizuoti prasmines duomenų kategorijas, būdingas socialinės komunikacijos tyrimams.

Kokybinio tyrimo instrumentas.

Šio tyrimo empirinei daliai pasirinktas pusiau struktūruotas ekspertų interviu, kuris buvo kuriamas remiantis Juozaičio (2020) bei Žilionio (2019) rekomendacijomis, kurios suderina iš anksto parengtą klausimų struktūrą su lankstumu reaguoti į atsakymų turinį. Pusiau struktūruoti interviu leidžia analizuoti tiek strateginius organizacijos komunikacijos aspektus, tiek emocinius procesus, tokius kaip vertybių perteikimas ar auditorijos įsitraukimo strategijos, todėl itin tinka tiriant komunikaciją socialiniuose tinkluose (Kvale, 2007; Saris ir Gallhofer, 2014; Braun ir Clarke, 2021). Psomadakis et al. (2022) atkreipia dėmesį į ekspertų interviu svarbą, leidžiančią gilinti supratimą apie vidinius komunikacijos procesus ir jų reikšmę formuojant organizacijos įvaizdį bei santykius su auditorija. Tai leidžia užtikrinti, kad instrumentas atspindės reikiamus teorinius bei praktinius aspektus, būtinus sėkmingam skaitmeninės komunikacijos analizavimui. Vienas pagrindinių šio instrumento privalumų – galimybė detaliai aptarti sudėtingus socialinius procesus bei skaitmeninės erdvės sąveikas, kas ypač aktualu nagrinėjant nevyriausybinių organizacijų veiklą.

Darbe buvo taikomas trianguliacijos principas derinant skirtingus duomenų rinkimo ir analizės metodus – kokybinį ir kiekybinį tyrimus – siekiant patikrinti ir sustiprinti gautų rezultatų patikimumą. Trianguliacija pasireiškė tuo, kad kokybinio tyrimo metu išryškėję komunikacijos principai, turinio kryptys ir auditorijos įtraukimo praktikos tapo pagrindu kiekybinio tyrimo instrumentui sudaryti. Kiekybiniu tyrimu buvo tikrinama, ar organizacijos darbuotojų įvardyti komunikacijos aspektai atspindi ir auditorijos vertinimuose bei elgsenoje socialinėse erdvėse. Tokiu būdu buvo sudaryta galimybė palyginti organizacijos komunikacijos intencijas su auditorijos reakcijomis ir patirtimis, o tyrimų rezultatų sugretinimas leido identifikuoti tiek sutampančius, tiek išsiskiriančius dėsningumus. Šis metodologinis sprendimas užtikrino, kad tyrimo išvados būtų grindžiamos ne vienu duomenų šaltiniu, bet skirtingų perspektyvų sąveika, leidusia išsamiau įvertinti „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninės komunikacijos veiksmingumą.

Kokybinį tyrimą sudarė pusiau struktūruoti interviu su organizacijos darbuotojais, kurie tiesiogiai prisidėjo prie komunikacijos turinio kūrimo arba atstovavo organizacijai viešojoje erdvėje (pvz., dalyvavo interviu, renginiuose, spaudoje). Tokia imtis leido tyrime integruoti tiek strateginės, tiek reprezentacinės komunikacijos aspektus.

Interviu klausimai buvo sudaryti remiantis aktualia moksline literatūra ir ekspertų (Žilionis, 2019; Juozaitis, 2020) rekomendacijomis. Pagrindiniai teoriniai šaltiniai: Lovejoy ir Saxtono (2012) tyrimas apie NVO komunikacines funkcijas socialiniuose tinkluose, Guo ir Saxtono (2017) tyrimas apie auditorijos įsitraukimą bei Waterso et al. (2009) publikacija, akcentuojanti emocinės komunikacijos svarbą. **Klausimų temos, klausimai, pagrindimas** yra pateikiami 4 lentelėje:

4 lentelė. Kokybinio tyrimo klausimų pagrindimas

I klausimų tema – Komunikacijos strategija ir tikslai	Mokslininkai, kurių darbais remiantis suformuotas klausimas
1 klausimas – Kokius konkrečius tikslus organizacija kelia savo komunikacijai socialiniuose tinkluose (pvz., „Facebook“, „Instagram“)?	Waters ir Fenely (2013); Laužikas (2023)
2 klausimas – Kokį vaidmenį, iš komunikacijos strategijos perspektyvos, jūsų organizacijoje atlieka socialiniai tinklai?	Schivinski ir Dąbrowski (2014); Pütter (2017)
3 klausimas – Kaip socialinių tinklų komunikacija padeda įgyvendinti jūsų organizacijos misiją?	Lovejoy ir Saxton (2012); Goldkind (2015); Guo ir Saxton (2017)
4 klausimas – Kaip RAUDONOS NOSYS siekia pritraukti auditorijos dėmesį socialiniuose tinkluose?	Lovejoy ir Saxton (2012); Stonkienė, Šupa ir Janiūnienė (2018)
5 klausimas – Kokiais būdais organizacija mezga ir palaiko ryšį su savo sekėjais skaitmeninėje erdvėje?	Fu ir Lai (2020); Lefebvre et al. (2023)
6 klausimas – Kokie skaitmeninės komunikacijos veiksniai, Jūsų manymu, prisideda prie ilgalaikio auditorijos įsitraukimo ir lojalumo?	Jun ir Yi (2020); Glaveli (2020)
7 klausimas – Kaip socialiniuose tinkluose perteikiate RAUDONŲ NOSIŲ misiją ir vertybes?	Lovejoy, Waters ir Saxton (2012); Picolli, Alberton ir Shmitt (2024)
8 klausimas – Kaip socialinių tinklų komunikacija prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo?	Guo ir Saxton (2017); Pradhan ir Singh (2023); Felix (2024)
9 klausimas – Kaip jūsų asmeninis dalyvavimas (pvz. interviu ar vieši pasisakymai) prisideda prie organizacijos skaitmeninio įvaizdžio kūrimo?	Brown (2017); Carpentier, Hoyer ir Weijters (2019)

4 lentelės tęsinys

III klausimų tema – Emocinė komunikacija	Mokslininkai, kurių darbais remiantis suformuotas klausimas
10 klausimas – Kokias emocijas sąmoningai siekiate perteikti skaitmeniniame turinyje ir kaip jos prisideda prie auditorijos įsitraukimo?	Abiddin (2023); Kymantienė ir kt. (2023)
11 klausimas – Kaip emocinis turinys padeda užmegzti ryšį su jūsų auditorija?	Giorgi (2017); Guo ir Saxton (2017); Juozėnaitė (2023)
12 klausimas – Ar galite pateikti konkretų pavyzdį, kai socialinių tinklų turinys sukėlė stiprią auditorijos reakciją?	Abiddin (2023); Juozėnaitė (2023)
IV klausimų tema – Auditorijos įsitraukimas ir bendruomenė	Mokslininkai, kurių darbais remiantis suformuotas klausimas
13 klausimas – Kokias strategijas naudojate siekdami paskatinti auditorijos įsitraukimą į jūsų komunikaciją?	Martina, MacDonald (2020); Badham ir Mykkänen (2022)
14 klausimas – Kaip vertinate auditorijos reakciją į jūsų skaitmeninę komunikaciją?	Lovejoy ir Saxton (2012); Saxton ir Guo (2020)
15 klausimas – Kaip skaitmeninė komunikacija prisideda prie paramos skatinimo?	Davis, Shafer ir Rodes (2016); Romberg et al. (2020)
V klausimų tema – Kanalai ir įrankiai	Mokslininkai, kurių darbais remiantis suformuotas klausimas
16 klausimas – Kokius skaitmeninius kanalus (pvz., „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“) šiuo metu aktyviai naudojate komunikacijai?	Fu, Lai (2020); Liu et al. (2021)
17 klausimas – Kodėl pasirinkote būtent šiuos kanalus? Kokiais kriterijais vadovaujatės priimdami sprendimus dėl jų pasirinkimo?	Saxton ir Guo (2020); Liu et al. (2021)
18 klausimas – Kurie iš naudojamų kanalų, jūsų nuomone, yra efektyviausi pasiekiant jūsų tikslinę auditoriją? Kodėl?	Saxton ir Guo (2020); Liu et al. (2021)

4 lentelės pabaiga

VI klausimų tema – Iššūkiai ir jų sprendimai	Mokslininkai, kurių darbais remiantis suformuotas klausimas
19 klausimas – Su kokiais iššūkiais susiduriate kurdami turinį ar perduodami žinutes skaitmeninėje erdvėje?	Saxton ir Guo (2020); Juozėnaitė (2023)
20 klausimas – Kaip sprendžiate kylančius iššūkius skaitmeninėje komunikacijoje?	Saxton ir Guo (2020); Juozėnaitė (2023)

Tyrimo metu informantams iš viso buvo užduota 20 klausimų iš 6 skirtingų temų. Ši teminė struktūra padėjo sistemingai analizuoti organizacijos veiklą, tikslų formulavimą, pasirinktą turinį ir auditorijos reakcijas.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo vykdomas 2025 m. kovo 10 – balandžio 18 dienomis, o galutinai užbaigtas 2025 m. gegužės mėnesį. Kokybinio tyrimo duomenys rinkti pusiau struktūruotų interviu metodu. Interviu buvo atliekami gyvai arba nuotoliniu būdu, naudojant vaizdo skambučių platformas („Zoom“), atsižvelgiant į dalyvių prieinamumą. Vieno interviu trukmė svyravo nuo 40 iki 60 minučių. Visi interviu buvo įrašyti garso ir (ar) vaizdo formatu, gavus informantų sutikimą, ir vėliau transkribuoti pažodžiui. Transkribavimas atliktas rankiniu būdu, siekiant tiksliai užfiksuoti informantų kalbinę raišką ir tyrimui reikšmingą turinį.

Prieš pagrindinį tyrimo etapą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir įgyvendinti bandomieji interviu, kurie leido įvertinti parengto instrumento tinkamumą bei patikslinti klausimų formuluotes. Bandomųjų interviu metu gautos išvalgos buvo panaudotos koreguojant klausimyną, siekiant užtikrinti jo aiškumą ir atitikimą tyrimo tikslams.

Instrumento turinio validumui užtikrinti interviu klausimai buvo peržiūrėti pasitelkus vidinį ir išorinį ekspertinį vertinimą (Saris ir Gallhofer, 2014). Taip pat taikytas kognityvinio interviu metodas, leidęs įvertinti, kaip informantai suprato pateikiamus klausimus ir ar jų formuluotės atliepė tiriamą problematiką. Tokiu būdu instrumentas buvo pritaikytas konkrečiam NVO skaitmeninės komunikacijos kontekstui. Duomenų rinkimas buvo tęsiamas tol, kol pasiekta informacijos prisotinimo riba – kai nauji interviu nebeatnešė iš esmės naujų temų ar reikšmingų išvalgų (Žydzūnaitė, 2012). Toks tyrimo organizavimo būdas užtikrina duomenų kokybę, nuoseklumą ir leido išsamiai analizuoti skaitmeninės komunikacijos praktikas organizacijos kontekste.

Kokybinio ir kiekybinio tyrimų tarpusavio sąsajos. Šiame darbe kiekybinis tyrimas buvo planuojamas ir vykdomas kaip tikslinga kokybinio tyrimo tęsa, siekiant empiriškai patikrinti ir išplėsti kokybinio tyrimo metu išryškėjusias įžvalgas. Mišrios metodologijos taikymas leido ne tik suprasti organizacijos komunikacijos logiką iš vidaus, bet ir įvertinti, kaip šios praktikos atsispindėjo auditorijos suvokime bei elgsenoje. Kokybinio tyrimo metu, atliekant pusiau struktūruotus interviu su organizacijos darbuotojais, buvo identifikuoti pagrindiniai skaitmeninės komunikacijos elementai: emocinio turinio svarba, autentiškumas, audiovizualinės raiškos dominavimas, pasitikėjimo formavimas ir iššūkiai, susiję su auditorijos aktyviu įsitraukimu. Šios temos tapo pagrindu kiekybinio tyrimo struktūrai ir klausimyno sudarymui.

Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, kiekybiniame tyrime buvo išskirtos pagrindinės analizės dimensijos, apėmusios auditorijos požiūrį į komunikacijos turinį, emocinį toną, naudojamus kanalus, pasitikėjimo formavimą ir įsitraukimo formas. Tokiu būdu kiekybinis tyrimas leido įvertinti, ar organizacijos darbuotojų įvardyti komunikacijos principai buvo atpažįstami ir reikšmingi auditorijai, bei nustatyti, kurie elementai turėjo didžiausią rezonansą socialinių tinklų vartotojų tarpe. Kokybinio tyrimo metu išryškėjęs emocinio poveikio ir aktyvaus veikimo neatitikimas taip pat tapo vienu iš kiekybinio tyrimo akcentų – apklausoje buvo siekiama įvertinti, ar emocinis auditorijos įsitraukimas peraugo į konkrečius veiksmus, tokius kaip aukojimas, dalyvavimas iniciatyvose ar turinio sklaida. Ši seka leido ne tik patvirtinti kokybines įžvalgas, bet ir atskleisti platesnes auditorijos elgsenos tendencijas. Tokiu būdu kiekybinis tyrimas analizėje nėra savarankiškas ar atsietas, bet veikia kaip analitinė kokybinio tyrimo tęsa, leidžianti empiriškai pagrįsti organizacijos skaitmeninės komunikacijos veiksmingumą socialinėse erdvėse ir sustiprinti tyrimo rezultatų patikimumą.

Dalyvių ir duomenų šaltinių charakteristikos ir atranka.

Tyrimo dalyvių atrankos kriterijai:

Kokybiniame tyrime taikyta tikslinga (kriterinė) atranka. Į tyrimą buvo įtraukti septyni informantai (A1–A7), dirbantys asociacijoje „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ ir turintys tiesioginės patirties organizacijos viešojo įvaizdžio formavimo ar skaitmeninės komunikacijos srityje. Atranka buvo orientuota į tuos organizacijos narius, kurie savo darbo pobūdžiu atstovavo organizaciją viešojoje erdvėje arba prisidėjo prie komunikacijos turinio kūrimo, sklaidos ar pristatymo.

Imtis sudaryta taikant tikslinę ir kriterinę atranką. Į tyrimą buvo įtraukti informantai, atitinkantys aiškius atrankos kriterijus:

1. Organizacijos atstovavimas viešojoje erdvėje;

2. Darbas su komunikacijos veiklomis arba jų pristatymu;
3. Tiesioginė patirtis su organizacijos skaitmenine komunikacija.

Toks kriterijų pasirinkimas leido užtikrinti, kad tyrimo dalyviai turi pakankamai institucinės patirties ir praktinių žinių, reikalingų atsakyti į tyrimo klausimus. Septynių informantų imtis atitinka kokybinių tyrimų metodologijoje taikomas rekomendacijas, kai siekiama pasiekti duomenų prisotinimą ir analitinį gilumą, o ne statistinį reprezentatyvumą.

Tiriamoji grupė apėmė asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ darbuotojus, dalyvaujančius organizacijos komunikacijoje. Tyrime dalyvavo keturi biuro darbuotojai, tiesiogiai dirbantys su viešąja komunikacija, ir trys aktoriai – gydytojai klounai, atstovaujantys organizaciją viešojoje erdvėje. Informantai žymimi kodais A1–A7, siekiant užtikrinti jų anonimiškumą.

5 lentelė. Kokybinio tyrimo informantų charakteristikos

Informanto kodas	Lytis	Amžiaus grupė	Darbo patirtis organizacijoje
A1	Moteris	25-34 m.	13 m.
A2	Moteris	35-44 m.	10 m.
A3	Vyras	35-44 m.	13 m.
A4	Moteris	25-34 m.	6 m.
A5	Moteris	35-44 m.	10 m.
A6	Moteris	35-44 m.	8 m.
A7	Moteris	35-44 m.	11 m.

Kadangi 2025 m. rugsėjo mėn. duomenimis organizacijoje dirbo 12 darbuotojų, informantų pareigos ir konkretūs vaidmenys nėra detalizuojami. Detalesnės informacijos pateikimas galėtų sudaryti prielaidas identifikuoti tyrimo dalyvius, todėl, laikantis tyrimų etikos ir anonimiškumo principų, apsiribojama bendrais demografiniais rodikliais.

2.3. Kiekybinio tyrimo metodologija

Kokybinis tyrimas šiame darbe buvo pirmasis tyrimo etapas, leidęs iš vidaus atskleisti, kaip asociacijoje „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ buvo formuojama skaitmeninė komunikacija ir kokie jos elementai buvo laikomi svarbiausiais kuriant ryšį su auditorija. Pusiaus struktūruotų interviu metu išryškėjo pagrindinės komunikacijos kryptys – emocinis tonas, autentiškumas, audiovizualinio turinio svarba, pasitikėjimo kūrimas ir auditorijos įsitraukimo formos. Šio kokybinio tyrimo metu identifikuotos įžvalgos tapo pagrindu kiekybinio tyrimo planavimui, kurio tikslas buvo išplėsti ir kiekybiškai įvertinti kokybinio tyrimo metu išryškėjusias tendencijas bei nustatyti, kaip minėtus komunikacijos aspektus suvokia ir vertina organizacijos socialinių tinklų auditorija. Tokiu būdu kiekybinis tyrimas buvo numatytas kaip

nuosekli kokybinio tyrimo tąsa, leidžianti patikrinti, ar organizacijos darbuotojų išsakytos įžvalgos atsispindi platesnės auditorijos vertinimuose.

Kiekybinis tyrimas, pasak Brymano (2016), leidžia apibendrinti reiškinius, nustatyti vyraujančias tendencijas ir įvertinti auditorijos nuostatų pasiskirstymą tiriamoje populiacijoje. Šis metodas ypač tinkamas tuomet, kai siekiama sistemingai aprašyti respondentų požiūrį į tam tikrus komunikacijos aspektus ir palyginti skirtingų turinio elementų vertinimus (Kardelis, 2016). Darbo kontekste kiekybinis tyrimas papildo kokybinį ir suteikia galimybę įvertinti, kaip emocinės komunikacijos principai, išryškėję organizacijos darbuotojų pasakojimuose, yra suvokiami auditorijos perspektyvoje.

Tyrimas yra kiekybinio pobūdžio, aprašomasis. Duomenų rinkimo metodu pasirinkta anketinė apklausa, kuri leidžia efektyviai surinkti duomenis iš didesnės respondentų imties ir yra plačiai taikoma socialinių mokslų tyrimuose (Remeika, 2013). Apklausos forma pasirinkta dėl patogumo, galimybės tyrimą vykdyti nuotoliniu būdu ir palyginti trumpų laiko sąnaudų.

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė atlikta taikant aprašomosios statistikos metodus – analizuojant atsakymų dažnius, procentines išraiškas ir vidurkius. Duomenų analizė orientuota į respondentų atsakymų pasiskirstymo, dažnumo ir vertinimų intensyvumo interpretaciją, nesiekiant nustatyti priežastinių ryšių ar statistinio poveikio. Analizės metu naudoti Likerto skalės atsakymų pasiskirstymai, leidžiantys palyginti skirtingų skaitmeninės komunikacijos aspektų – turinio pobūdžio, emocinio tono, komunikacijos kanalų ir pasitikėjimo elementų – vertinimus bei identifikuoti auditorijos palankiausiai vertinamus elementus. Tokiu būdu kiekybinis tyrimas leido aprašyti auditorijos požiūrį ir kiekybiškai įvertinti tas tendencijas, kurios išryškėjo kokybinio tyrimo metu, bei sudarė prielaidas abiejų tyrimų rezultatų sugretinimui ir interpretacijai skaitmeninės komunikacijos kontekste.

Remiantis kokybinio tyrimo metu išryškėjusiomis įžvalgomis, kiekybiniame tyrime buvo tikrinamos šios **hipotezės**:

H1. Emocinio pobūdžio komunikacija turi didesnę poveikį auditorijos įsitraukimui nei informacinio pobūdžio turinys.

H2. Strateginis socialinių tinklų turinio planavimas ir inovatyvių formatų naudojimas skatina auditorijos ilgalaikį dėmesio išlaikymą.

H3. Nevyriausybinės organizacijos, kurios efektyviai naudoja skaitmeninę komunikaciją, geba stiprinti emocinį ryšį su auditorija ir didinti paramos apimtį.

Tyrimas konstruotas laikantis dedukcinės logikos principų – nuo teorinių prielaidų apie skaitmeninę komunikaciją pereita prie empirinių rodiklių, leidžiančių įvertinti auditorijos nuostatas. Remiantis teorine

dalimi ir kokybinio tyrimo rezultatais, buvo išskirtos keturios pagrindinės analizės dimensijos: respondentų charakteristika, skaitmeninės komunikacijos ir turinio vertinimas, komunikacijos kanalai ir auditorijos įsitraukimas bei pasitikėjimo ir palaikymo formavimas. Pagal šias dimensijas buvo sudarytas klausimynas (žr. 3 priedą), užtikrinantis loginį ryšį tarp tyrimo tikslo, teorinio pagrindo ir empirinių duomenų analizės. Kiekybinio tyrimo rezultatai pateikiami grafiškai – diagramomis ir lentelėmis – siekiant aiškiai vizualizuoti respondentų vertinimų pasiskirstymą ir sudaryti prielaidas kiekybinių ir kokybinių duomenų palyginimui.

Kiekybinio tyrimo instrumentas.

Tyrimo duomenims surinkti buvo sudarytas struktūruotas klausimynas, sukurtas remiantis teorinės dalies išvadomis ir kokybinio tyrimo metu išryškėjusiomis temomis. Kaip teigia Bryman (2016), klausimynas yra vienas patikimiausių kiekybinių tyrimų instrumentų, nes leidžia standartizuotai rinkti duomenis ir užtikrina jų palyginamumą. Šiuo atveju klausimynas buvo skirtas įvertinti, kaip auditorija suvokia „RAUDONŲ NOSIŲ Gydytojų klounų“ skaitmeninę komunikaciją, jos efektyvumą, pasitikėjimo formavimą ir poveikį įsitraukimui.

Klausimynas buvo sudarytas remiantis teorine analize ir kokybinio tyrimo atsakymais, todėl kiekvienas klausimų blokas atitiko atskirą nagrinėjamą komunikacijos aspektą. Pilnas kiekybinio tyrimo klausimynas nurodytas 3 priede, o kiekybinio tyrimo klausimų sudarymo logika yra pateikiama 25 lentelėje:

6 lentelė. Kiekybinio tyrimo klausimų sudarymo logika
(sudaryta autorės remiantis lentelėje nurodytais autoriais)

Nr.	Tyrimo dimensija	Klausimų logika	Mokslininkai, kuriais remiantis suformuluoti klausimai
1.	Respondentų charakteristika	Demografiniai klausimai, bendriniai klausimai apie socialinių tinklų naudojimą	Kardelis (2016); Bryman (2016)
2.	Skaitmeninės komunikacijos ir turinio vertinimas	Klausimai apie turinio aiškumą, kūrybiškumą, emocinį toną ir vertybinį atitikimą	Leitch ir Motion (2010); Machin (2014); Papacharissi (2015); Ozel (2022)
3.	Komunikacijos kanalai ir įsitraukimas	Klausimai apie kanalų naudojimą, reakcijų dažnumą ir įsitraukimo formas	Nabi (2002); Jenkins (2006); Samuelson – Cramp ir Bolat (2017)
4.	Pasitikėjimo ir palaikymo formavimas	Klausimai apie pasitikėjimą, paramos galimybes ir bendruomeninį ryšį	Brader (2006); Luttrell (2018); Šumskienė ir Čirgelienė (2022)

Klausimynas sudarytas remiantis keturiomis dimensijomis, kurios atspindi pagrindines skaitmeninės komunikacijos analizės kryptis. Kiekviena dimensija paremta teoriniais modeliais ir empirinių tyrimų įžvalgomis, todėl instrumentas leidžia kiekybiškai patikrinti ryšius tarp komunikacijos turinio, kanalų naudojimo, auditorijos įsitraukimo ir pasitikėjimo formavimosi. Tokia struktūra užtikrina klausimyno turinio validumą ir loginį tęstinumą su kokybiniu tyrimu. Klausimai buvo pateikti uždaro formato, daugiausia taikant penkiabalę Likerto skalę, kuri suteikė galimybę kiekybiškai įvertinti respondentų nuomonės intensyvumą (Kardelis, 2016).

Tyrimo atranka ir imtis. Kiekybiniame tyrime taikyta patogioji tikslinė atranka, orientuota į organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninės komunikacijos auditoriją. Apklausos nuoroda buvo platinama organizacijos socialinių tinklų paskyrose („Facebook“, „Instagram“) bei teminėse socialinių iniciatyvų grupėse, todėl tyrime dalyvavo asmenys, turintys realią patirtį su organizacijos komunikacija skaitmeninėje erdvėje. Toks atrankos metodas pasirinktas sąmoningai, nes tyrimo tikslas nėra reprezentuoti visą Lietuvos gyventojų populiaciją, o įvertinti būtent tų asmenų požiūrį, kurie mato, interpretuoja ir reaguoja į organizacijos skaitmeninę komunikaciją. Dėl savanoriško dalyvavimo ir patogiosios atrankos tyrimo imtis nėra statistiškai reprezentatyvi visai populiacijai, tačiau ji laikytina tinkama nagrinėjamam reiškiniui analizuoti ir leidžia identifikuoti pagrindines auditorijos suvokimo, įsitraukimo ir pasitikėjimo tendencijas. Kaip teigia Flick (2018), tikslinga atranka yra tinkama tais atvejais, kai siekiama analizuoti konkrečią grupę, turinčią tiesioginę patirtį su tiriamu reiškiniu, o ne apibendrinti rezultatus visai populiacijai.

Tyrimo populiaciją sudarė organizacijos „Facebook“ sekėjai – apie 13 000 vartotojų (2025 m. rugsėjo mėn. duomenimis). Remiantis šiuo skaičiumi, orientacinis imties dydis buvo apskaičiuotas taikant Paniotto formulę (su 5 proc. paklaida):

$$n=1/(\Delta^2+1/N)$$

n – imties dydis; Δ – imties paklaidos dydis ($=0,05$); N – populiacijos dydis

$$n=1/(0,05^2+1/13000)=388$$

Skaičiavimai parodė, kad minimaliai pakankama imtis sudarytų 388 respondentus. Tyrime dalyvavo 454 respondentai, todėl imtis laikytina pakankama aprašomajai statistinei analizei ir pagrindinių auditorijos nuostatų įvertinimui, nors dėl atrankos pobūdžio gauti rezultatai negali būti laikomi griežtai reprezentatyviais.

Duomenys buvo renkami 2025 m. rugsėjo 3 – spalio 3 d., naudojant internetinę apklausą „Google Forms“ platformoje. Apklausos nuoroda buvo skelbiama organizacijos socialinių tinklų paskyrose („Facebook“, „Instagram“) bei platinama teminėse socialinių iniciatyvų grupėse. Toks platinimo būdas užtikrino, kad tyrime dalyvautų asmenys, kurie realiai mato organizacijos komunikaciją ir gali ją vertinti iš auditorijos perspektyvos.

Tiriamųjų charakteristika.

Tyrime dalyvavo 454 respondentai, susipažinę su organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ veikla ir matę jos komunikaciją socialiniuose tinkluose. Tokia auditorija pasirinkta tikslingai, siekiant įvertinti, kaip aktyvūs socialinių tinklų vartotojai suvokia organizacijos skaitmeninę komunikaciją, jos turinio kokybę ir emocinį poveikį.

Dauguma respondentų buvo moterys – jos sudarė 61,7 proc. visų dalyvių, o vyrų – 36,6 proc., lyties pasirinko neatskleisti tik 1,8 proc. respondentų. Tai atitinka socialinių tinklų vartojimo tendencijas, kai moterys dažniau įsitraukia į socialinės tematikos ir emocinio turinio komunikaciją (Papacharissi, 2015). (Žr. 5 priedą)

Pagal amžių, didžiausią dalį sudarė 25–34 metų amžiaus grupė (50,7 proc.), kiek mažiau – 18–24 metų (21,6 proc.), 35–44 metų amžiaus grupę sudarė 15,2 proc., 45–54 metų amžiaus grupę sudarė 9,3 proc., 55–64 metų amžiaus grupę sudarė 3,3 proc., o 65 metų ir vyresni respondentai anketinėje apklausoje nesudalyvavo. Tai rodo, kad tyrimo imtyje dominuoja jauno ir vidutinio amžiaus suaugusieji – aktyviausi socialinių tinklų vartotojai, dažnai sąveikaujantys su NVO komunikacija (Jenkins, 2006). (Žr. 5 priedą)

Didžioji dalis respondentų gyvena didmiestyje (47,1 proc.), kiek mažiau – mieste (24,7 proc.), mažiausiai Lietuvoje gyvenančių respondentų atsiliepė iš miestelių ar kaimų (20,7 proc.), o mažiausią geografinę grupę sudarė užsienyje gyvenantieji (7,5 proc.). (Žr. 6 priedą)

Dauguma respondentų nurodė turintys aukštąjį koleginių, aukštąjį universitetinį arba aukštesnįjį išsilavinimą (89,6 proc.), o tai rodo, kad apklausoje dalyvavo sąmoninga, informuota auditorija, gebanti vertinti komunikacijos turinį ir vertybinį kontekstą (Bryman, 2016). (Žr. 7 priedą)

Tyrimo apribojimai.

Atliekant tyrimą, buvo identifikuoti keli veiksniai, kurie gali turėti įtakos rezultatų interpretacijai ir apibendrinimui:

- Apklausoje dalyvavo asmenys, kurie jau yra susipažinę su organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ veikla ir ją seka socialiniuose tinkluose, todėl jų vertinimai gali būti pozityvesni

nei platesnės auditorijos. Tokį tendencingumą, anot Flick (2018), dažnai lemia tyrimuose dalyvaujančių asmenų savanoriškumas ir identifikacija su tiriamu objektu.

- Apklausos duomenys rinkti skaitmeniniu formatu, todėl tyrimas apribojo galimybę pasiekti auditorijos grupes, kurios socialiniuose tinkluose nėra aktyvios. Tai gali riboti rezultatų apibendrinamumą vyresnio amžiaus ar mažiau technologijų naudojančių asmenų atžvilgiu.
- Tyrimas buvo atliktas per ribotą laikotarpį – vieno mėnesio laikotarpiu, todėl rezultatai atspindi konkretaus laikotarpio komunikacijos situaciją ir gali kisti dėl sezoniškumo ar socialinių kontekstų.

Nepaisant šių apribojimų, tyrimo duomenys laikytini patikimais, o gautos išvados – empiriškai pagrįstomis. Tyrimo ribotumai nemažina jo vertės, bet leidžia tiksliau įvertinti gautų rezultatų galiojimo ribas ir prielaidas tolesniems tyrimams. Tyrimo metodologinė konstrukcija leido tiesiogiai susieti teorinius modelius su empiriniais duomenimis. Kokybinis tyrimas atskleidė, kaip literatūroje aprašomi emocionalumo, autentiškumo ir socialinio ryšio principai atsiskleidžia organizacijos praktikoje, o kiekybinis – kaip šie principai veikia auditorijos suvokimą, pasitikėjimą ir įsitraukimą. Tokiu būdu tapo įmanoma įvertinti teorinių įžvalgų pritaikomumą realiame organizacijos komunikacijos kontekste ir užtikrinti nuoseklų perėjimą prie empirinių tyrimo rezultatų.

2.4. Tyrimo etika

Remiantis V. Žydzūnaite ir S. Sabaliausku (2017), šiame darbe išskiriami pagrindiniai etikos principai:

- **Teisingumo principas.** Paremtas lygių teisių arba lygių galimybių nuostata. Užtikrina, kad tiriamieji įsitrauktų į tyrimą savo noru – jie nėra varžomi – paliekama pasirinkimo laisvė dalyvauti tyrime.
- **Konfidencialumas ir anonimiškumas.** Informacija, gauta iš respondentų, yra laikoma konfidencialia. Informacija apie tyrimo dalyvius ir surinktą tyrimo medžiagą yra prieinama tik tyrėjui. Tyrimo dalyvių tapatybės nebus atskleidžiamos. Tyrimo metu naudojamos šifruotės, kurios yra vartojamos atskleidžiant tyrimo metu surinktus duomenis.
- **Pagarbos asmens privatumui principas.** Užtikrinama, kad tyrimo dalyviai nebūtų išnaudojami ar manipuliuojami tyrimo tikslui pasiekti. Vengiamas bet koks spaudimas, nediskriminuojama tyrimo dalyvių dėl jų pažiūrų, rasės, tautybės, lyties ar religijos. (Pauliukienė, 2017).

Etikos principų užtikrinimas:

Dalyvauti pusiau struktūrizuotame interviu kviečiami darbuotojai, atitinkantys interviu kriterijus ir tyrime sutikę dalyvauti savo noru; analizuojant gautus duomenis tyrimų metu respondentų vardai bus koduojami, o atsakymai priimami lygiavertiškai.

Tyrimo konfidencialumas:

Prieš pradėdami dalyvauti tyrime, visi dalyviai bus informuoti apie tyrimo tikslus, savo teises ir užtikrinamą konfidencialumą. Surinkta informacija bus laikoma griežtai konfidencialia ir naudojama tik moksliniams tyrimo tikslams. Dalyvių asmenine informacija nebus dalijamasi su trečiosiomis šalimis be jų išankstinio sutikimo. Informantų konfidencialumui užtikrinti, informantai bus koduojami raide ir skaičiumi, nuo A1 iki A7.

Tyrimo duomenų transkribavimas:

Visi interviu bus įrašomi vaizdo ir/arba garso formatu. Transkripcijos metu bus tiksliai atkuriama kalbinė išraiška, siekiant užfiksuoti visus tyrimui reikšmingus dalyvių pasisakymus, užtikrinant visišką jų konfidencialumą.

Dirbtinio intelekto įrankių naudojimas:

Atliekant teorinės ir empirinės darbo dalių rengimą, teksto vertimui, korektūrai, mokslinių šaltinių paieškai bei rezultatų skaičiavimui buvo pasitelktos dirbtinio intelekto programos („DeepL“, „ChatGPT“, „Gemini“). Šios priemonės buvo naudojamos kaip pagalbiniai įrankiai, nekeičiant tyrimo dizaino, duomenų rinkimo, analizės ar interpretacijos logikos. Visi metodologiniai sprendimai, duomenų analizė ir išvadų formulavimas buvo atliekami autorės savarankiškai, laikantis akademinio sąžiningumo ir tyrimų etikos principų.

2.5. Tyrimo apribojimai

Atliekant tyrimą buvo identifikuoti keli veiksniai, kurie gali turėti įtakos gautų rezultatų interpretacijai ir jų apibendrinamumui:

1. **Imties dydis.** Tyrimo imtis yra ribota, todėl gauti rezultatai negali būti tiesiogiai pritaikomi visoms nevyriausybiniams organizacijoms. Tyrimas orientuotas į konkretų atvejį – asociaciją „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“, todėl išvados atspindi būtent šios organizacijos komunikacijos specifiką.
2. **Atrankos pobūdis ir savanoriškumas.** Kiekybiniame tyrime dalyvavo asmenys, kurie jau yra susipažinę su organizacijos veikla ir mato jos komunikaciją socialinėse erdvėse. Dėl savanoriško dalyvavimo jų vertinimai gali būti palankesni nei platesnės auditorijos, neturinčios tiesioginio ryšio su organizacija.
3. **Subjektyvumas.** Kokybinio tyrimo metu informantų atsakymai grindžiami asmenine patirtimi ir individualiu požiūriu, todėl duomenyse gali atsispindėti subjektyvūs vertinimai. Nors taikyta nuosekli

teminė analizė ir kategorijų sudarymas, visiškai eliminuoti interpretacinio subjektyvumo kokybiniuose tyrimuose nėra įmanoma.

4. **Laiko ribotumas.** Tyrimas buvo atliekamas per ribotą laikotarpį, todėl nebuvo galimybės išsamiai analizuoti visų galimų skaitmeninės komunikacijos aspektų ar ilgalaikių auditorijos elgsenos pokyčių. Gauti rezultatai atspindi konkretaus laikotarpio situaciją.
5. **Organizacijos veiklos specifika.** „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ veikia socialiai jautriose srityse, o jų komunikacija grindžiama emociniu ryšiu, humoru ir pozityvia patirtimi. Dėl šios priežasties auditorijos reakcijos gali būti stipresnės nei kitų NVO atveju, todėl tyrimo rezultatai labiau atspindi emocinę komunikaciją grįstą modelį.
6. **Emocinio turinio kontekstualumas.** Auditorijos emocinis atsakas gali būti nulemtas ne tik komunikacijos formos ar kanalų, bet ir pačios organizacijos veiklos pobūdžio (darbas su vaikais ligoninėse, vaikais su negalia ir kt.). Tai riboja galimybę tyrimo rezultatus tiesiogiai perkelti į kitus nevyriausybinių organizacijų komunikacijos kontekstus.

Nepaisant šių apribojimų, tyrimo duomenys laikytini patikimais, o gautos išvados – empiriškai pagrįstomis. Identifikuoti ribotumai leidžia tiksliau įvertinti rezultatų galiojimo ribas ir sudaro prielaidas tolesniems tyrimams skaitmeninės komunikacijos NVO kontekste.

3. EMPIRINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Kokybinio tyrimo duomenų analizė

Kokybiniame tyrime dalyvavo 7 informantai, kurių atsakymai pateikiami 5–24 lentelėse. Informantų teiginiai struktūruojami išskiriant temas, klausimus ir pagrindžiamuosius teiginius, o patys informantai šifruojami raidės ir skaičiaus kombinacija nuo A1 iki A7. Tyrimo rezultatai pristatomi remiantis pusiau struktūruotų interviu duomenimis, analizuojant informantų atsakymus pagal tyrimo klausimus ir juos grupuojant į subkategorijas.

Kokybinio tyrimo duomenys buvo analizuojami taikant teminę analizę, kurios metu išryškėjusios temos buvo sujungtos į platesnes analitines kategorijas. Siekiant išlaikyti aiškią analizės struktūrą ir remiantis mokslo darbuose taikoma praktika, identifikuotos temos buvo grupuojamos pagal tris pagrindines problemines kryptis: strateginius ir operacinius komunikacijos aspektus, organizacinius bei resursų iššūkius ir etinius bei vertybinius komunikacijos klausimus. Toks temų sugrupavimas leido nuosekliai analizuoti darbuotojų patirtis ir požiūrius, atsižvelgiant ne tik į kasdienę komunikacijos praktiką, bet ir į platesnį organizacinį bei socialinį kontekstą.

7 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Komunikacijos tikslai socialiniuose tinkluose“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Komunikacijos tikslai socialiniuose tinkluose	Žinomumo didinimas ir matomumas	A3: „Svarbiausia – pasiekti kuo didesnę auditoriją.“ A5: „Pagrindinis tikslas – kuo platesnė auditorija ir žinomumo didinimas.“ A6: „Komunikacijoje išskirti trys strateginiai tikslai, iš kurių vienas – žinomumo didinimas ir advokacija.“ A7: „Mūsų tikslas – didinti žinomumą [...]“
	Veiklos ir misijos pristatymas	A1: „Pagrindiniai tikslai yra supažindinti visuomenę su „RAUDONŲ NOSIŲ“ veikla, programomis ir klouno figūros reikšme.“ A2: „Socialiniai tinklai leidžia aiškiai komunikuoti mūsų misiją [...]“ A4: „„RAUDONOS NOSYS“ siekia supažindinti tikslinę auditoriją su mūsų darbu, ypač ligoninėse.“
	Emocinės žinutės ir humoro kaip vertybės perdavimas	A1: „Komunikacija padeda atskleisti humoro naudą emocinei sveikatai bei savęs priežiūrai.“ A3: „[...] daug dėmesio skiriame humoro, kaip priemonės kurti ryšį, perteikimui.“
	Stereotipų mažinimas ir edukacija	A4: „Klounados veikla dažnai apipinta stereotipais, todėl siekiame paaiškinti, kas iš tiesų yra mūsų darbas.“ A7: „Norime keisti visuomenėje vyraujančius stereotipus apie mūsų veiklą [...]“
	Emocinis poveikis ir įtraukimas	A2: „[...] perteikti žinutę, atspindinčią mūsų veiklą [...] emocinį poveikį, kuriamą ryšį [...]“ A3: „[...] paskatinti įsitraukti ar aukoti.“

Atsakydami į klausimą apie komunikacijos tikslus socialiniuose tinkluose, visi informantai vieningai akcentavo žinomumo didinimą, veiklos ir misijos pristatymą bei siekį edukuoti visuomenę apie „RAUDONŲ NOSIŲ“ veiklą. Taip pat svarbus vaidmuo skiriamas emocinio poveikio kūrimui – per

humorą, jautrumą ir empatišką turinį siekiama ne tik atkreipti dėmesį, bet ir užmegzti ilgalaikį santykį su auditorija. Respondentų atsakymai rodo, kad skaitmeninė komunikacija organizacijai nėra vien informacijos sklaidos kanalas – tai strateginė priemonė kurti dialogą, griauti stereotipus ir įtraukti visuomenę į socialiai reikšmingą veiklą.

8 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Socialinių tinklų vaidmuo komunikacijos strategijoje“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Socialinių tinklų vaidmuo komunikacijos strategijoje	Socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį komunikacijos strategijoje	A1: „Socialiniai tinklai atlieka labai svarbų vaidmenį – jie yra pagrindinis ryšio kanalas su mūsų auditorija [...]. Tai mūsų būdas palaikyti ryšį su visuomene.“ A2: „Socialiniai tinklai yra gyvybiškai svarbūs [...]. Tai vienintelis būdas mums gyvuoti.“ A3: „Daugiau nei pusė mūsų komunikacijos vyksta skaitmeninėje erdvėje.“
Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Socialinių tinklų vaidmuo komunikacijos strategijoje	Socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį komunikacijos strategijoje	A4: „Būtent per skaitmeninę komunikaciją galime parodyti tikrąjį savo darbo veidą ir rezultatus.“ A5: „Socialiniai tinklai leidžia greitai pasiekti žmones per jautrų turinį – tekstus ar vaizdo įrašus.“ A6: „Socialiniai tinklai yra vienas pagrindinių įrankių komunikuoti apie tai, ką veikiamo [...]. Jie padeda pasiekti ne tik paslaugų gavėjus, bet ir rėmėjus.“ A7: „Daugiau nei 50 proc. mūsų turinio pateikiama būtent socialiniuose tinkluose.“

Respondentai vieningai pabrėžia, kad socialiniai tinklai yra vienas kertinių komunikacijos strategijos elementų. Jie padeda palaikyti ryšį su įvairiomis auditorijomis, didina organizacijos žinomumą, leidžia perteikti jautrų ir autentišką turinį bei pasiekti tiek visuomenę, tiek rėmėjus ar institucijas. Skaitmeninė erdvė ne tik sustiprina komunikacijos efektyvumą, bet ir tampa pagrindiniu kanalu formuoti organizacijos įvaizdį.

9 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Misijos ir vertybių perteikimas socialiniuose tinkluose“ sandara

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Misijos ir vertybių perteikimas socialiniuose tinkluose	Socialiniai tinklai – misijos viešinimo priemonė	A1: „Socialiniai tinklai tampa priemone parodyti, kodėl mūsų darbas svarbus ir kuo jis naudingas. Per juos perduodame žinutę, kurią norime skleisti apie savo misiją.“ A3: „Klounai vykdo savo veiklą tiesiogiai su pacientais, pensininkais, o socialiniai tinklai leidžia šią veiklą viešinti – parodyti tiems, kurie negali patirti jos gyvai.“ A6: „Socialiniai tinklai – pagrindinis kanalas skleisti informaciją apie mūsų misiją. Rėmėjai, donorai, institucijos per juos gali tiesiogiai stebėti mūsų veiklą.“
	Ryšio su auditorija ir emocinės vertės kūrimas	A2: „Galime pasakoti istorijas, dalintis nuotraukomis, emocijomis ir taip perteikti tai, kuo esame ypatingi.“ A5: „Tai atskaitomybė: žmonės mato, kur keliauja jų parama. Kita vertus – tai emocinis ryšys: dalinamės istorijomis, klounų kasdienybe, kuri džiugina ir įkvepia.“ A7: „Nors aiškiai neįvardijame, kad tai mūsų misija, per informatyvų turinį parodome, kaip ją vykdomė. [...] Veikia tarsi užburtas ratas: komunikacija generuoja paramą, kuri leidžia tęsti misiją.“
	Rėmėjų ir paramos pritraukimo priemonė	A2: „Žinomumas padeda pritraukti rėmėjus, o be jų negalėtume įgyvendinti savo misijos.“ A4: „Komunikacija padeda pritraukti ir išlaikyti žmones, kurie pasirenka mus remti. Viešinimas yra pagrindinis būdas parodyti, ką darome, ir kodėl verta prisidėti.“

Informantai nurodo, kad socialiniai tinklai padeda viešinti organizacijos veiklą ir suteikia galimybę auditorijai susipažinti su jos misija. Jie įvardijo, kad per skaitmeninę komunikaciją organizacija gali parodyti savo darbą tiems, kurie jo nemato gyvai. Taip pat pabrėžia, kad socialiniai tinklai padeda kurti emocinį ryšį, skatinti paramą bei palaikyti atskaitomybę rėmėjams. Informantų teigimu, komunikacija per

socialinius tinklus yra būtina siekiant pritraukti finansinius ir moralinius rėmėjus, o per turinį perduodama informacija padeda palaikyti organizacijos misijos įgyvendinimą.

10 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Dėmesio pritraukimo strategijos“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Dėmesio pritraukimo strategijos	Emocinis ir autentiškas turinys	A2: „Dėmesį pritraukiame pasitelkdami jautrias, autentiškas istorijas – tiek mūsų sutiktų žmonių, tiek klounų.“ A3: „Viešiname savo veiklą per tikrus įvykius ir istorijas. Tai, kas autentiška ir tikra, natūraliai traukia auditoriją.“ A5: „Kalbame apie tikrus, ne išgalvotus dalykus, o pasaulyje, pilname nerimo, drąsiai parodome, kad jaustis blogai yra normalu.“
	Vizualiniai formatai	A4: „Pagrindinis dėmesio pritraukimo būdas – vizualinė medžiaga ir jautrios istorijos.“ A5: „Pasitelkiame nuotraukas, vaizdo įrašus ir tikras istorijas.“ A7: „Emocijas perteikiame per vaizdus, istorijas, vaizdo įrašus.“
	Emocinis ryšys su auditorija	A1: „Auditorijos dėmesį siekiame patraukti turiniu, kuris sudomina, padeda suprasti mūsų veiklą ir paskatina palaikyti.“ A4: „Žmonės, išgirdę šias istorijas, pajunta emocinį ryšį.“ A7: „Žmonės atpažįsta emocijas, kurias patys jaučia, todėl susitapatina su turiniu.“
	Strateginis požiūris priklausomai nuo kampanijos tikslo	A6: „Dėmesio pritraukimo strategija priklauso nuo kampanijos tikslo – ar tai žinomumo, įsitraukimo, ar aukojimo skatinimas. Atsižvelgdami į tai, pasirenkame tinkamiausius metodus.“

Informantai nurodo, kad organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ siekia pritraukti auditorijos dėmesį socialiniuose tinkluose pasitelkdama emocinį, autentišką turinį bei vizualinius formatus, tokius kaip nuotraukos, vaizdo įrašai ir tikros istorijos. Šie elementai padeda kurti emocinį ryšį su auditorija ir skatina įsitraukimą. Strateginiai sprendimai dėl komunikacijos formų priklauso nuo konkretaus kampanijos tikslo – žinomumo didinimo arba paramos skatinimo.

11 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Ryšio palaikymas su auditorija“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Ryšio palaikymas su auditorija	Emocinis ir autentiškas turinys	A1: „Palaikome ryšį dalindamiesi aktualiomis ir emocišėmis temomis – pavyzdžiui, kaip paruošti vaiką operacijai. [...] Tai nėra vienpusė komunikacija – auditorija kuria turinį kartu su mumis.“ A4: „Dalijamės sekėjų istorijomis, reaguojame į jų žinutes, komentarus, dalinamės vaizdais iš veiklos.“ A6: „Pagrindinis būdas – emocinio turinio dalijimasis. Žmonės į tai reaguoja, o mes į tai atliepiame.“
	Tiesioginis, abipusis bendravimas	A2: „Komunikacijos darbuotojas atsako į komentarus [...]. Asmeniškai atsakas leidžia žmonėms jaustis pastebėtiems ir svarbiems.“ A5: „Skelbiame įrašus, o auditorija į juos reaguoja – komentuoja, dalijasi. Mes į šiuos veiksmus taip pat reaguojame.“ A3: „Reguliariai informuojame apie savo veiklą, atsakome į klausimus, komentarus ir žinutes.“
	Pasitikėjimo kūrimas per skaidrumą ir nuoseklumą	A3: „Svarbiausia – nuoseklumas. Jis išlaiko auditorijos dėmesį.“ A7: „Skaitmeniniuose kanaluose atsiskaitome su auditorija: dalijamės, ką veikiame, kokios mūsų vertybės, misija. Tai padeda sukurti pasitikėjimą.“

Informantai pabrėžia, kad ryšio mezgimas ir palaikymas su auditorija skaitmeninėje erdvėje grindžiamas trimis pagrindiniais aspektais: emocinio ir autentiško turinio sklaida, nuosekliu ir asmenišku abipusiu bendravimu bei pasitikėjimu grįsta komunikacija. Organizacija neapsiriboja vienpusiu informacijos perdavimu – ji įtraukia sekėjus į turinio kūrimą, atsako į jų komentarus ir klausimus bei

reguliariai atsiskaito apie savo veiklą. Tai padeda kurti ilgalaikį ryšį, paremtą tikrumu, atvirumu ir žmogiškumu.

12 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Auditorijos įsitraukimo veiksniai“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Auditorijos įsitraukimo veiksniai	Nuoseklumas ir pastovumas	A2: „Kiekvienas įrašas apgalvotas, turi savo laiką ir vietą. Šis nuoseklumas kelia pasitikėjimą...“ A3: „Nuoseklus informacijos teikimas [...] padeda išlaikyti auditorijos dėmesį.“ A4: „Paskyros visada aktyvios – tai rodo, kad ir organizacija yra gyva.“
	Emocinė komunikacija ir turinio žmogiškumas	A1: „Visada atliepiame [...] taip kuriame ryšį įvairiomis formomis – nuo socialinių tinklų iki laiškų kampanijų.“ A5: „Komunikacija labai emociinga, žmogiška, ir tai padeda žmonėms atpažinti save mūsų turinyje.“ A7: „Kai žmogus netikėtai pamato ar išgirsta apie mus, jis patiria emociją.“
	Įtraukiantis, autentiškas ir dinamiškas turinys	A1: „Turinys pas mus kintantis, bet visada su prasme.“ A6: „Svarbiausia – organiškas, trumpas, patrauklus turinys ir protingai naudojamos reklamos.“
	Abipusis ryšys su auditorija	A1: „Auditorija rašo mums, klausia, dalinasi – o mes visada atliepiame.“ A5: „Mūsų ryšys su auditorija pagrįstas mainais – mes kuriame ir dalinamės turinį, o žmonės į jį reaguoja.“

Informantų atsakymai atskleidžia, kad ilgalaikiam auditorijos įsitraukimui ir lojalumui skaitmeninėje komunikacijoje svarbiausi yra keturi veiksniai: komunikacijos nuoseklumas, emocinis autentiškumas, įtraukiančio ir prasmingo turinio kūrimas bei abipusis ryšys su auditorija. Informantai akcentuoja, kad asmeniškasis ir žmogiškasis bendravimas leidžia kurti pasitikėjimu grįstus santykius, o

nuolatinis turinio atnaujinimas bei netikėtumo elementai padeda palaikyti dėmesį ir formuoti ištikimą bendruomenę.

13 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Misijos ir vertybių perteikimas“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Misijos ir vertybių perteikimas	Vertybių perteikimas per autentišką vaizdinį ir tekstinį turinį	A1: „Misija ir vertybės dažniausiai užkoduotos mūsų turinyje – tiek vaizdiniuose siužetuose, tiek tekstuose ar interviu.“ A3: „Per istorijas, nuotraukas, vaizdo įrašus bei interviu primename auditorijai apie mūsų misiją ir vertybes.“ A4: „Misiją ir vertybes perteikiame per vizualiką ir tekstus. [...] galime išryškinti vertybinį mūsų veiklos aspektą.“ A5: „Tekstai, nuotraukos ir vaizdo įrašai padeda perteikti emocijas – nuo jautrių iki linksmų momentų.“
	Emocinė raiška kaip vertybių komunikavimo priemonė	A2: „Vertybes perteikiame per istorijas, kurios apima tiek jautrumą, tiek žaismingumą.“ A5: „Kai turinys paliečia, jis atspindi ir tai, kas mes esame.“ A6: „Ne visas vertybes galima tiesiogiai parodyti, tačiau kai organizacija jomis gyvena, jos atsispindi ir komunikacijoje.“
	Vertybių atpažinimas per veiksmus ir kasdienybę	A6: „Mūsų tikslas – rodyti tikrą kasdienybę, ne surežisuotą vaizdą. Tai veikia kaip savotiška dokumentika...“ A7: „Mūsų vertybės aiškiai atsiskleidžia per tai, ką ir kaip mes veikiame. [...] žmonės jas atpažįsta stebėdami mūsų reakcijas.“

Informantai pabrėžia, kad organizacijos misija ir vertybės socialiniuose tinkluose perteikiamos netiesiogiai – per autentišką, emocinį ir vizualiai turtingą turinį. Komunikacijoje svarbu ne tik tai, kas pasakoma žodžiais, bet ir tai, kas perteikiama veiksmais, vaizdais bei nuosekliu veiklos dokumentavimu. Vertybės dažniausiai atpažįstamos per tikras istorijas, kasdienybės vaizdus ir nuoširdžias emocijas, todėl nereikalauja tiesioginio įvardijimo – jos tampa matomos per veiklos formą ir komunikacinį stilių.

14 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Organizacijos įvaizdžio formavimas“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Organizacijos įvaizdžio formavimas	Vizualinė tapatybė ir nuoseklus įvaizdžio kūrimas	A1: „Svarbu išlaikyti nuoseklų klouno įvaizdį, spalvas, simboliką. [...] turėtų atpažinti organizaciją iš vizualinės medžiagos.“ A3: „Laikomės šablonų – jie padeda kurti profesionalų įvaizdį.“ A7: „Skaitmeninė komunikacija leidžia pamatyti mūsų augimą – nuo pirmųjų žingsnių iki šiandienos.“
	Skaitmeninės komunikacijos vaidmuo įvaizdžio formavime	A2: „Socialiniai tinklai stipriai formuoja įvaizdį – ten pateikiame daug vizualinės informacijos. [...] Kokybiškas turinys kelia mūsų vertę.“ A5: „Kadangi telefonas visada šalia, žmonės dažnai mato mūsų turinį – tai formuoja jų požiūrį į mus.“ A6: „Viešas turinys turi atitikti tai, ką darome kasdien.“
	Įvaizdžio korekcija ir stigmų mažinimas	A4: „Socialiniai tinklai padeda atsverti stigmas ar klaidingus įsivaizdavimus apie mūsų veiklą. [...] sukurti tikrą, nuoširdų įvaizdį.“
	Įvaizdžio formavimas per žmonių įsitraukimą	A6: „Kartais pirmiausia žmonės pamato mūsų socialinius tinklus, o kartais mūsų rėmėjai tampa įvaizdžio dalimi.“ A7: „Kiekvienas darbuotojas, ypač klounai, prisideda prie įvaizdžio kūrimo.“

Informantai teigia, kad socialinių tinklų komunikacija reikšmingai prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo per vizualinį nuoseklumą, profesionalų komunikacijos stilių ir emocinį turinį. Vizualiniai elementai – spalvos, simboliai, klouno įvaizdis – padeda užtikrinti atpažįstamumą. Socialiniai tinklai taip pat tampa priemone koreguoti klaidingus stereotipus apie organizaciją bei palaikyti tikrą ir nuoseklų viešąjį įvaizdį. Įvaizdžio formavimas vyksta ne tik per organizacijos siunčiamą turinį, bet ir per auditorijos įsitraukimą bei darbuotojų atstovavimą socialinėje erdvėje.

15 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Asmeninio dalyvavimo reikšmė įvaizdžiui“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Asmeninio dalyvavimo reikšmė įvaizdžiui	Asmens įvaizdis tampa organizacijos veidu	A1: „Jei esi atpažįstamas, žmonės pradeda tapatinti tave su organizacija.“ A3: „Tavo elgesys, išvaizda, kalbėjimo tonas – viskas veikia organizacijos įvaizdį.“ A4: „Tai, kaip save pateikiame net asmeniškai, daro įtaką organizacijos įvaizdžiui.“ A7: „Klounas visada yra ‘ant scenos’, todėl turi suprasti savo, kaip organizacijos veido, atsakomybę.“
	Asmeninė komunikacija skleidžia žmogišką ir emocinį turinį	A2: „Interviu padeda atskleisti žmogiškumą – parodo, kas tie žmonės, kurie dirba organizacijoje.“ A5: „Kadangi turime personažus – klounus – jie tampa mūsų balsu. [...] Tai efektyvu ir paremta tyrimais.“
	Individualus pasiekiamumas ir auditorijų įvairovė	A4: „Kiekvienas darbuotojas pasiekia skirtingas auditorijas.“ A6: „Ten mano, kaip atstovo, buvimas labai svarbus. Bet kuriam darbuotojui svarbu atitikti organizacijos vertybes – net už jos ribų.“

Informantai vieningai pripažįsta, kad jų asmeninis dalyvavimas komunikacijoje prisideda prie organizacijos skaitmeninio įvaizdžio formavimo. Viešas kalbėjimas, interviu ar net socialinių tinklų aktyvumas tampa organizacijos atspindžiu – darbuotojai yra identifikuojami su organizacija, todėl jų komunikacinis tonas, išvaizda ir elgesys turi būti nuoseklūs su organizacijos vertybėmis. Klouno personažas, kaip išskirtinis komunikacijos elementas, padeda perteikti žmogiškumą ir emocinį turinį, o individualūs pasirodymai padeda pasiekti įvairias auditorijas ir sustiprinti ryšį su jomis.

16 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Emocijų perteikimas skaitmeniniame turinyje“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Emocijų perteikimas skaitmeniniame turinyje	Stiprių emocijų poveikumas	A1: „Didžiausią auditorijos susidomėjimą sukelia stiprios emocijos [...] kai labai mažas vaikas, net kūdikis, laiko klouno pirštą.“ A7: „Sąmoningai kuriame turinį, kuris sukeltų stiprias emocijas – nes būtent jos sukelia reakcijas.“
	Emocijų įvairovė ir autentiškumas	A3: „Pagrindinė mūsų siunčiama žinutė yra apie pokytį: kad šias emocijas įmanoma transformuoti į pozityvias.“ A5: „Vienas įrašas gali būti jautrus ir sugraudinti, kitas – prajuokinti, o dar kitas – pakelti nuotaiką.“ A6: „Kiekviename tinkle siekiame parodyti emocinę įvairovę, kuri kyla iš realios mūsų veiklos.“
	Pozityvumas kaip strateginis pasirinkimas	A2: „Norime perteikti, kad net sunkioje situacijoje įmanoma rasti pozityvumo.“ A4: „Net kai kalbame apie labai jautrias temas, mūsų tikslas – parodyti šviesą, viltį.“
	Ryšys su auditorija per žmogiškumą	A2: „Sužadinti žmonių emocinį atliepą, parodyti, kad mums rūpi, ir tokiu būdu paskatinti, kad pradėtų rūpėti ir kitiems.“ A5: „Tokios emocijos padeda žiūrovams atpažinti save. [...] Mūsų žinutė – visos emocijos yra normalios.“

Visi informantai pabrėžia, kad emocijos skaitmeninėje komunikacijoje yra sąmoningai kuriamos siekiant auditorijos įsitraukimo ir vertybinio ryšio su organizacija. Dažniausiai pasitelkiamos stiprios, autentiškos emocijos – nuo jautrumo ir švelnumo iki džiaugsmo ar susimąstymo. Emocinė įvairovė padeda skirtingoms auditorijoms atpažinti save organizacijos žinutėse, o pozityvumo akcentavimas, net kalbant apie pažeidžiamas grupes, tampa strategine priemone išlaikyti auditorijos dėmesį. Emocijos veikia kaip tiltas

tarp „RAUDONŲ NOSIŲ“ veiklos ir visuomenės – jos ne tik įtraukia, bet ir leidžia patikėti organizacijos misija.

17 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Emocinio turinio vaidmuo ryšio su auditorija kūrime“ sandara

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Emocinio turinio vaidmuo ryšio su auditorija kūrime	Emocinė atpažintis ir bendrystė	A1: „Jeigu žmogus jaučia, kad organizacijai rūpi tai, kas svarbu ir jam, natūraliai gimsta ryšys.“ A3: „Mūsų auditorija gali atpažinti save mūsų turinyje ne per konkrečias situacijas, bet per emocijas.“ A5: „Net jei jie patys nėra patyrę ligoninės aplinkos, jie gali įsivaizduoti situaciją, susitapatinti.“
	Emocinis turinys kaip strateginė komunikacijos priemonė	A2: „Kadangi mūsų veikla yra apie emocinį pokytį, mes ir komunikuojame per emocijas.“ A6: „Įrašai [...] pažadina jau pažįstamas emocijas: džiaugsmą, ilgesį, prisiminimus.“
	Pozityvios emocijos ir viltis	A4: „Mūsų komunikacija orientuota į pozityvias emocijas, kurios suteikia vilties.“ A6: „Tuo pat metu jie atliepia vertybes, su kuriomis žmonės sutampa.“
	Emocinė grandinė – nuo reakcijos iki bendrystės	A7: „Reikalinga emocinė grandinė – mes pasakojame istoriją, auditorija ją išgyvena, o iš to gimsta ryšys.“

Visi informantai teigia, kad emocinis turinys yra pagrindinė priemonė mezgant ryšį su auditorija. Emocijos sukuria sąlygas auditorijai atpažinti save, susitapatinti su organizacijos vertybėmis ir išgyvenimais. Pozityvūs jausmai, pavyzdžiui, džiaugsmas ar viltis, padeda išlaikyti auditorijos dėmesį ir formuoja ilgalaikį pasitikėjimą. Emocinis turinys suveikia kaip jungiamoji grandis tarp organizacijos siunčiamos žinutės ir auditorijos emocinio atliepimo, kuris ilgainiui virsta įsitraukimu ir lojalumu.

18 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Stiprių auditorijos reakcijų pavyzdžiai socialiniuose tinkluose“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Stiprių auditorijos reakcijų pavyzdžiai socialiniuose tinkluose	Emocinės istorijos iš ligoninių	A1: „<i>Vaikui imant kraują, slaugytoja pavertė procedūrą žaidimu – kraujo tėkmę pavadino ‘traukinuku’ [...]. Ji buvo ir informatyvi, ir emociškai jautri.</i>“ A2: „<i>Mama, kurios vaikas sirgo onkologine liga, paprašė klounų ‘atiduoti savo liūdesį’. [...] Parodė, kad mūsų darbas svarbus ir jų artimiesiems.</i>“ A4: „<i>Kai istorija yra konkreti, su stipria vizualika, ji iš karto pritraukia dėmesį ir sukelia empatiją.</i>“
	Provokuojantis ar netikėtas turinys	A3: „ <i>Vaizdo klipas, kuriame klounas ‘išvaiko giltinę’ [...]. Tai šokiruojantis, bet tikras momentas.</i> “
	Pozityvūs ir įkvepiantys senjorų pasakojimai	A5: „ <i>Senjorė, kuri po infarkto šoko su klounais [...]. Žmonės susitapatina su pensininkais.</i> “
	Turinys, stiprinantis pasitikėjimą organizacija	A6: „ <i>Turėjome duomenų nutekimo krizę – buvome atviri [...]. Reakcija buvo netikėtai palaikanti.</i> “
	Vaizdo įrašai kaip emocinė „pauzė“ socialiniuose tinkluose	A7: „ <i>Vaizdo įrašai su klounų vizitais – [...] lyg pauzė socialinių tinklų sraute.</i> “

Informantai pateikia konkrečius pavyzdžius, kai emocinis, autentiškas ar netikėtas socialinių tinklų turinys sukėlė stiprią auditorijos reakciją. Rezonansą sukėlė jautrios istorijos iš ligoninių, senjorų įgalinimo pasakojimai, krizės komunikacija bei vizualiai išraiškingi vaizdo įrašai. Reakcija dažniausiai pasireiškė auditorijos įsitraukimu, palaikymu ar dalijimusi turiniu. Šie atvejai atskleidžia, kad auditorija ypač jautriai reaguoja į nuoširdų, žmogišką turinį, kuris perteikia organizacijos veiklos vertę emociniu lygmeniu.

19 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Auditorijos įsitraukimo skatinimo strategijos“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Auditorijos įsitraukimo skatinimo strategijos	Auditorijos kuriamo turinio skatinimas	A1: „<i>Mus labai noriai filmuoja – tiek tėvai, tiek vaikai. [...] Istorijos sklinda iš telefono į telefoną. [...] Tai labai svarbu ir tikrai veikia.</i>“ A3: „<i>Tėvai noriai dalinasi vaizdo įrašais ar nuotraukomis su klounų apsilankymais. Tai – įsitraukimas, kylantis iš pačios bendruomenės.</i>“ A4: „<i>Persidalinimas – tai gyviausia auditorijos įsitraukimo forma.</i>“ A5: „<i>Kai tėvai iš ligoninių įsikelia kokią nors istoriją ir pažymi „Raudonas Nosis“ – tai didžiausias džiaugsmas.</i>“
	Autentiškas, organinis įsitraukimas	A2: „<i>Negalėčiau pasakyti, kad turime bendruomenę, su kuria palaikytume nuolatinę ryšį – bet auditorija komentuoja, dalijasi įrašais.</i>“ A5: „<i>Kol kas mums pakanka to organiško įsitraukimo, kurį turime.</i>“
	Reagavimas į aktualijas ir reklamos	A6: „<i>Išbandėme viską – tiek organinį turinį, tiek reklamas. [...] Dažnai turinį sukuria patys žmonės.</i>“ A7: „<i>Bandome reaguoti į tai, kas tuo metu „ant bangos“, užperkame reklamas. [...] Žmonės dalinasi netikėtais klounų apsilankymais.</i>“

Informantai pabrėžia, kad svarbiausia auditorijos įsitraukimo strategija – organiškai susiformavęs, žmonių pačių kuriamas turinys. Didžiausią poveikį daro tėvų ir vaikų dalijimasis nuotraukomis bei vaizdo įrašais iš klounų apsilankymų. Nors organizacija naudoja ir reklamas bei reaguoja į aktualijas, pagrindinis įsitraukimas gimsta iš realių emocinių patirčių. Toks turinys dažniausiai atsiranda be organizacijos raginimo, o pati auditorija tampa komunikacijos dalyve, stiprindama bendrystės ir pasitikėjimo ryšį.

20 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Auditorijos reakcijos į organizacijos skaitmeninę komunikaciją“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Auditorijos reakcijos į organizacijos skaitmeninę komunikaciją	Reakcijos rodikliai: komentarai, dalinimasis, palaikymas	A1: „Jei žmonės rašo laiškus ir komentarus, dalinasi tuo su draugais – tai yra svarbiausias įvertinimas, rodantis, kad komunikacija veikia.“ A3: „Žmonės komentuoja, reaguoja, dalinasi. Manau, tai puikūs ženklai, kad mūsų komunikacija veiksminga.“ A5: „Žmonės mus tikrai mėgsta palaikyti – komentuoja, dalinasi mūsų įrašais, mini mus geru žodžiu.“ A7: „Auditorija tikrai linkusi dalintis, spausti reakcijas, komentuoti.“
	Bendras vertinimas – pozityvus, bet skiriasi auditorijos dydžio suvokimas	A2: „Nors mūsų auditorija nėra labai didelė, vis dėlto ji atvira ir prisileidusi mūsų misiją.“ A4: „Visada sulaukiame daug gražių reakcijų ir palaikymo. Negatyvių reakcijų kiekis minimalus.“ A7: „Mūsų bendruomenė gal ir nėra labai didelė, bet ji labai nuoširdi ir atvira.“
	Rezultatų priklausomybė nuo resursų ir algoritmų	A5: „Socialinėje medijoje visada yra daug dedamųjų – pats algoritmas turi įtakos, būna ir sėkmės faktorius.“ A6: „Kuo didesnės investicijos, tuo stipresnis auditorijos atsakas. [...] Vertinčiau vidutiniškai.“

Informantai auditorijos reakciją į skaitmeninę komunikaciją vertina teigiamai. Dažniausiai minimi vertinimo kriterijai – komentarai, dalinimasis, gyvas palaikymas ir emocinis atliepas. Nors organizacijos auditorija nėra didelė, ji apibūdinama kaip palaikanti ir artima. Keliose pozicijose pabrėžta, kad rezultatai priklauso ir nuo išorinių veiksnių, tokių kaip algoritmai ar finansinės galimybės reklamai. Reakcijų kokybė vertinama aukščiau nei kiekybė.

21 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninės komunikacijos vaidmuo paramos skatinime“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Skaitmeninės komunikacijos vaidmuo paramos skatinime	Tikslingos kampanijos ir kvietimai aukoti	A1: „Kai vyksta 1,2 proc. kampanijos – kuriami specialūs filmukai [...]. Visada formuluoju žinutę su kvietimu: prisidėk, paremti, palaikyk.“ A5: „Tuomet, atėjus paramos rinkimo laikotarpiui – kalėdinei kampanijai, 1,2 proc. skyrimo laikui – paleidžiame reklamas ir aktyviau primename apie savo veiklą.“ A7: „Dažnai mūsų komunikacija yra tiesiogiai nukreipta į aukojimą [...]. Skaitmeninė sklaida išties padeda pritraukti naujus donorus.“
	Emocinis ryšys su auditorija	A2: „Veikiau primename apie savo misiją per istorijas, nuotraukas, vaizdo įrašus ir leidžiame žmogui pačiam priimti sprendimą.“ A3: „Kai žmonės pamato, kad mūsų veikla daro poveikį ir patiki mūsų misija, jiems tampa lengviau įsitraukti.“ A4: „Didelę dalį rėmėjų sudaro tie, kurie mus tiesiog mato, įkvepia, prijaucia mūsų istorijoms, darbui, misijai ir vertybėms.“
	Nuoseklus įvaizdžio kūrimas per skaitmeninius kanalus	A5: „Visus metus skaitmeninėje erdvėje dalinamės istorijomis [...]. Norime, kad žmonės mus matytų, suprastų, kad kažką darome.“ A6: „Skaitmeniniai tinklai yra vienas iš kanalų parodyti, kad tikrai dirbame, esame verti pasitikėjimo. [...] Tada kyla noras tapti aukotojais.“

Informantai vieningai sutaria, kad skaitmeninė komunikacija yra reikšminga paramos skatinimo priemonė. Ji pasitelkiama per tikslines kampanijas (pvz., 1,2 proc. akcijas), emocinių istorijų pasakojimą ir

nuoseklų organizacijos įvaizdžio formavimą. Nors tiesioginiai raginimai aukoti pasitaiko tik kampanijų metu, nuolatinė komunikacija siekia sukurti emocinį ryšį ir pasitikėjimą, kuris vėliau virsta rėmimu.

22 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Naudojami skaitmeninės komunikacijos kanalai“ sandara

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Naudojami skaitmeninės komunikacijos kanalai	Facebook – plačiausiai naudojamas kanalas	<i>A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 – visi informantai mini „Facebook“ kaip aktyviai naudojamą kanalą. A5: „Facebook“ yra ta platforma, kurioje geriausiai veikia mūsų įrašai.</i>
	Instagram – vizualinio turinio pagrindas	<i>A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 – nurodo „Instagram“ kaip aktyviai naudojamą kanalą. A5: „Instagram“ labiausiai pasiteisina istorijos ir „Reels“ formato vaizdo įrašai.</i>
	TikTok – nauja, bet sparčiai auganti platforma	<i>A2, A3, A5, A6 – patvirtina, kad „TikTok“ naudojamas ir pasiteisina. A5: „TikTok“ pradėjome naudoti neseniai, bet jau dabar matome labai gerus rezultatus – skaičiai ten gerokai didesni nei „Facebook“ ar „Instagram“.</i>
	YouTube – neaktyvus, bet išlaikomas	<i>A3, A5, A6, A7 – „YouTube“ minimas kaip papildomas ar simboliškai palaikomas kanalas. A5: „YouTube“ naudojame simboliškai – įkeliamė įvaizdinius vaizdo įrašus arba kitą turinį.</i>
	LinkedIn – vadovų ir profesinis kanalas	<i>A5, A6 – nurodo „LinkedIn“, bet pabrėžia jo specifinį, ne pagrindinį pobūdį. A5: „Ten daugiau veikia vadovų parašytas turinys, o ne tiesiogiai iš organizacijos keliami įrašai.“</i>

Visi informantai nurodo, kad aktyviausiai naudojami skaitmeniniai kanalai yra „Facebook“ ir „Instagram“, kurie apima didžiausią auditoriją ir leidžia kurti įvairų – tiek vizualinį, tiek emocinį – turinį. „TikTok“ pastaraisiais metais įtrauktas kaip naujas ir sėkmingas kanalas, ypač veiksmingas pasiekti platesnę

auditoriją. „YouTube“ išlaikomas labiau simboliškai, o „LinkedIn“ veikia kaip profesinės komunikacijos erdvė, labiau susijusi su organizacijos vadovais.

23 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninių komunikacijos kanalų pasirinkimo kriterijai“ sandara

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Skaitmeninių komunikacijos kanalų pasirinkimo kriterijai	Auditorijos buvimo vieta ir elgsena	A1: Renkamės tuos tinklus, kuriuose šiuo metu yra žmonių aktyvumas. A2: Vadovaujamės tuo, kas tuo metu yra populiariu. A4: Mūsų tikslinės auditorijos yra būtent ten, kur dabar populiariausia. A5: Kanalai parenkami pagal auditoriją – svarbiausia suprasti, kuriai auditorijos daliai priklauso kuris tinklas. A7: Einame ten, kur didžiausias žmonių srautas ir koncentracija.
	Platformų populiarumas ir tendencijų sekimas	A2: Mums svarbu būti ten, kur didžiausia tikimybė būti išgirstiems. A3: Būtina būti visur – nors ne visur bus svarbus, geriau būti nei nebūti. A5: „TikTok“ laikomas šiuo metu palankia erdve dėl mažesnės konkurencijos ir algoritmų palaikymo. A6: Stebime, kurie kanalai auga – „TikTok“ sparčiai augantis, todėl bandome ten būti.
	Istoriškai susiformavusi kanalų struktūra	A6: „Facebook“ ir „YouTube“ buvo pasirinkti kaip klasikiniai kanalai nuo organizacijos įsikūrimo. A6: „LinkedIn“ – naudojamas dėl verslo auditorijos, nors efektyvumas mažesnis.
	Matomumo ir žinomumo siekis	A3: Mažoms organizacijoms būtina būti matomoms – neleidžiame sau likti nematomi. A7: Stengiamės būti visur, kur tik galime, nes tai padidina matomumą.

Informantai kanalus renkasi remdamiesi keturiais pagrindiniais kriterijais: kur yra jų auditorija, kurie kanalai tuo metu populiariausi, istorinė kanalų naudojimo praktika ir noras išlikti matomiems skaitmeninėje erdvėje. Dominuoja pragmatinis požiūris – einama ten, kur didžiausias žmonių srautas ir geriausios sąlygos būti pastebėtiems, net jei ne visi kanalai vienodai efektyvūs.

24 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorija „Efektyviausi skaitmeninės komunikacijos kanalai“ sandara
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Efektyviausi skaitmeninės komunikacijos kanalai	„Facebook“ – vis dar nepakeičiamas įrankis plačiai auditorijai pasiekti	A3: „Man atrodo, kad [Facebook] yra efektyviausias kanalas – jis siūlo daugiausia galimybių išreikšti save.“ A4: „Facebook – ilgalaikiam. [...] žmonės ateina naršyti ir skaityti.“ A5: „Facebook turi labai platų pasiekiamumą ir vis dar gali pasiekti net paauglius.“ A6: „[...] jei apie šeimas, mamas su vaikais ar vyresnio amžiaus žmones – tuomet Facebook.“ A7: „Facebook vis dar yra tas kanalas, kurio Lietuvoje neįmanoma ignoruoti.“
	„TikTok“ – augantis kanalas jaunesnei auditorijai	A1: „[...] mama pasidalijo vaizdo įrašu – ten jau buvo 30 tūkstančių peržiūrų. [...] man atrodo, kad šiuo metu tai gali būti ta vieta.“ A2: „TikTok mums padeda pasiekti jaunąją kartą – tuos pačius vaikus, kuriuos lankome.“ A5: „Pagal pasiekiamumo skaičius – Facebook ir TikTok.“ A6: „[...] jaunimą bandome pasiekti per Instagram ir TikTok.“
	„Instagram“ – greitam, vizualiai patraukliam pasiekiamumui	A4: „Instagram labiau tinka greitam pasiekimui [...] leidžia greitai pasiekti sekėjus per istorijas.“ A6: „[...] jaunimą bandome pasiekti per Instagram.“

24 lentelės pabaiga

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Efektyviausi skaitmeninės komunikacijos kanalai	„LinkedIn“ – nišinis kanalas specifinei tikslinei grupei	A6: „[...] jei kalbame apie rėmėjus ar viešuosius partnerius – tuomet LinkedIn.“

Informantai dažniausiai efektyviausiais kanalais įvardija „Facebook“ ir „TikTok“. „Facebook“ vertinamas dėl savo plataus pasiekiamumo, ilgaamžiškumo ir galimybių pateikti turinį įvairiais formatais. Tuo tarpu „TikTok“ išskiriamas kaip augantis kanalas, padedantis pasiekti jaunąją auditoriją, ypač vaikų segmentą, su kuriuo dirba organizacija. „Instagram“ laikomas tinkamu greitam, vizualiai patraukliam pasiekiamumui, o „LinkedIn“ – specializuotu kanalu rėmėjams ir viešiesiems partneriams pasiekti. Atsakymuose vyrauja praktinis požiūris – pasirenkami kanalai, kurie geriausiai atitinka konkrečias auditorijų grupes ir komunikacinius tikslus.

25 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninės komunikacijos iššūkiai“ sandara (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Skaitmeninės komunikacijos iššūkiai	Duomenų apsauga ir etinės ribos – turinio naudojimo apribojimai	A1: „Susiduriame ir su duomenų apsaugos reikalavimais – negalime dalintis nuotraukomis su vaikais [...]“ A3: „[...] net ir sukūrus turinį, ne visada galima jį naudoti – kartais dėl duomenų apsaugos, kartais tėvai nesutinka.“ A4: „[...] dažnai kliūtimi tampa duomenų apsauga, kuri neleidžia pasidalinti gražiomis istorijomis ar kadrais.“ A7: „[...] jei ir nutinka [vertos istorijos], dažnai atsiranda niuansų, trukdančių jas viešinti.“
	Kūrybinis nuovargis ir auditorijos nuotaikų kaita	A2: „[...] kai tai, kas ilgą laiką veikė – pavyzdžiui, istorijos – staiga nustoja veikti. [...] ieškoti, kuri emocija „kabina“ auditoriją.“

25 lentelės pabaiga

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Skaitmeninės komunikacijos iššūkiai	Kūrybinis nuovargis ir auditorijos nuotaikų kaita	A3: „Didžiausias iššūkis – nuolat generuoti turinį, kuris yra socialiai jautrus.“ A7: „[...] kai nori rodyti tikrą realybę, dažnai susiduri su įvairiomis kliūtimis.“
	Techniniai ir kokybės standartų iššūkiai	A1: „Kartais vaizdo įrašas būna per ilgas ar nekokybiškai nufilmuotas [...] Ne visi jie mums tinka ar atitinka kokybės standartus.“ A4: „[...] atrasti formatą, kuris būtų prieinamas, patrauklus, naujoviškas ir kokybiškas.“
	Resursų ir finansavimo stoka	A5: „[...] trūksta resursų, kad visa tai būtų nuosekliai įgyvendinama visose platformose.“ A6: „Pirmiausia skiriame lėšas misijai, o komunikacija lieka antrame plane. [...] ši suma, lyginant su realiu poreikiu, yra labai maža.“

Informantai vieningai pabrėžia, kad skaitmeninės komunikacijos iššūkiai kyla dėl kelių pagrindinių veiksnių: duomenų apsaugos apribojimų, nuolat kintančių auditorijos reakcijų, techninių ir turinio kokybės reikalavimų bei ribotų žmogiškųjų ir finansinių išteklių. Dažniausiai pasitaikantys sunkumai – negalėjimas pasidalinti jautriomis, bet vertingomis istorijomis dėl teisinių ar etinių sumetimų, bei būtinybė nuolat ieškoti naujų būdų, kaip emociškai įtraukti skirtingas auditorijas. Be to, organizacijos nevyriausybinis pobūdis lemia, kad viešosios komunikacijos biudžetai išlieka minimalūs. Tai apsunkina tiek turinio kūrimo tęstinumą, tiek gebėjimą prisitaikyti prie skaitmeninės aplinkos dinamikos.

26 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai: Kategorijos „Skaitmeninės komunikacijos iššūkių sprendimo būdai“ sandara

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Skaitmeninės komunikacijos iššūkių sprendimo būdai	Komandinis sprendimų priėmimas ir vidaus bendradarbiavimas	A1: „Susėdame ir kalbamės. Kiekvieną spragą stengiamės užpildyti – iš naujo prisitaikome prie esamų sąlygų.“

26 lentelės pabaiga

Kategorija	Informantų atsakymų subkategorija	Pagrindžiamieji teiginiai
Skaitmeninės komunikacijos iššūkių sprendimo būdai	Komandinis sprendimų priėmimas ir vidaus bendradarbiavimas	A1: „Susėdame ir kalbamės. Kiekvieną spragą stengiamės užpildyti – iš naujo prisitaikome prie esamų sąlygų.“ A3: „Kartu su vadovais sėdame ir ieškome sprendimų. Jei krizė jau ištiko – slėptis nėra kur.“ A7: „Kalbamės, ieškome sprendimo būdų. Problemų neišspręsi tiesiog tikėdamasis, kad jos praeis.“
	Strateginis lankstumas ir adaptacija	A2: „Svarbiausia turėti strategiją [...] Tačiau priemonės [...] turi būti lanksčios ir nuolat kisti.“ A4: „[...] esame gerai pasiruošę ir turime aiškias strategijas, kaip išvengti daugelio galimų situacijų.“
	Profesionalumo ir lyderystės svarba	A4: „Iškilusias problemas sprendžia mūsų komunikacijos vadovas – visiškai pasitikiu jos sprendimais.“ A7: „[...] Turime komunikacijos vadovę, kuri puikiai išmano krizių valdymą ir žino, kaip elgtis sudėtingose situacijose.“
	Išteklių optimizavimas ir investiciniai sprendimai	A5: „Stengiamės maksimaliai išnaudoti tai, ką šiuo metu turime – ir žmones, ir įrankius.“ A6: „Stebime, į kuriuos kanalus verta investuoti, kur yra geriausias kainos ir kokybės santykis.“

Išskylančius skaitmeninės komunikacijos iššūkius organizacija sprendžia kompleksiskai, pasitelkdama komandinius sprendimus, strateginį lankstumą ir profesionalią lyderystę. Informantai pabrėžia svarbą nuolat kalbėtis komandoje ir pasitikėti patyrusiais vadovais, ypač sprendžiant krizines situacijas. Taip pat išryškėja būtinybė lanksčiai prisitaikyti prie kintančios komunikacinės aplinkos, optimizuojant turimus resursus bei investuojant į efektyviausius kanalus. Organizacijos gebėjimas prisitaikyti, reaguoti ir racionaliai paskirstyti resursus leidžia efektyviau valdyti iššūkius skaitmeninėje erdvėje.

3.1.1. Kokybinio tyrimo išvados

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninės komunikacijos strategija yra aiškiai orientuota į emocinį poveikį, žmogiškumą ir bendruomeniškumą, o jos pagrindinis tikslas – kurti emocinį ryšį su auditorija per autentiškas, jautrias, tačiau viltingas istorijas.

Informantai vieningai pripažįsta, kad organizacijos komunikacija nėra skirta tiesiog informuoti – veikiau ji siekia įkvėpti, sujaudinti ir sukurti bendrystės jausmą tarp auditorijos ir klounų veiklos. Emocinis turinys laikomas svarbiausiu įrankiu auditorijos įsitraukimui skatinti. Klounų veikla pateikiama per realius pasakojimus, vaizdo įrašus ir nuotraukas, dažnai inicijuotus pačios bendruomenės – tėvų, vaikų, ligoninių darbuotojų. Tai rodo, kad auditorija ne tik pasyviai vartoja turinį, bet aktyviai prisideda prie jo sklaidos.

Tyrimas parodė, kad organizacija remiasi pragmatišku kanalų pasirinkimo principu: siekia būti ten, kur šiuo metu yra didžiausias žmonių aktyvumas. Dažniausiai naudojamos platformos – „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“ ir „YouTube“, o „LinkedIn“ orientuojamas į verslo auditoriją. Vis dėlto kanalų pasirinkimas dažnai priklauso nuo auditorijos profilio ir technologinių tendencijų. Tarp efektyviausių kanalų dažniausiai minimas „Facebook“, tačiau sparčiai augantis „TikTok“ taip pat įvardijamas kaip potencialiai stiprus įrankis pasiekti jaunąją auditoriją.

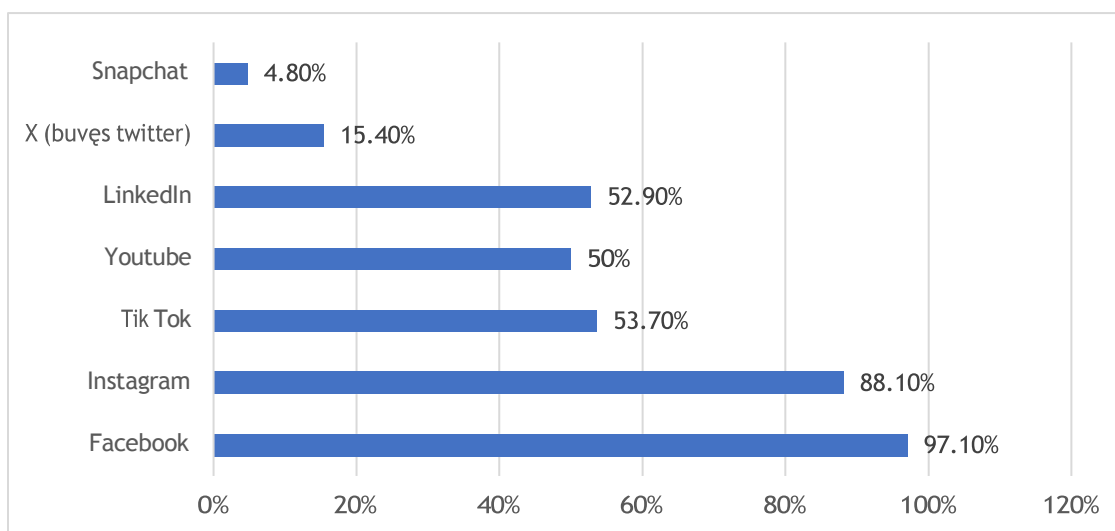
Nors organizacija geba kurti turinį, kuris generuoja stiprias auditorijos reakcijas, iššūkių kyla nemažai. Dažniausiai minimos problemos – duomenų apsaugos apribojimai, riboti finansiniai ir žmogiškieji ištekliai, taip pat turinio autentiškumo užtikrinimas. Šie iššūkiai sprendžiami per strateginį lankstumą, komandinius sprendimus ir pasitikėjimą turima kompetencija. Informantai pabrėžia, kad efektyviam komunikacijos valdymui būtina profesionali, į krizines situacijas reaguoti gebanti komanda.

Parama ir rėmėjų įsitraukimas glaudžiai susijęs su emocinio turinio sklaida – būtent istorijos, atskleidžiančios realų klounų poveikį vaikams, pensininkams ar pabėgėliams, motyvuoja auditoriją prisidėti finansiškai. Šiltas, kviečiantis tonas, pasitikėjimo kūrimas ir autentiškos emocijos – tai pagrindiniai elementai, kurie padeda formuoti ilgalaikį ryšį su auditorija.

Apibendrinant galima teigti, kad „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ komunikacija grindžiama vertybine, empatiška ir emocionaliai paveikia strategija, kurioje svarbiausi veiksniai – auditorijos patirtis, autentiškumas, ryšys bei atsakingas, strateginis komunikacijos valdymas. Tyrimas patvirtino, kad skaitmeninė komunikacija yra ne tik pagalbinė, bet esminė organizacijos misijos dalis, padedanti tiek skleisti žinutę, tiek užtikrinti veiklos tvarumą.

3.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė

Surinkus 454 respondentų atsakymus, buvo atlikta kiekybinių duomenų analizė, siekiant atskleisti, kaip organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninė komunikacija yra suvokiama socialinių tinklų auditorijos. Analizė nurodo aprašyti auditorijos požiūrį į organizacijos kuriamą turinį, nustatyti, kuriuose socialiniuose tinkluose jis dažniausiai pastebimas, bei įvertinti, kokie komunikacijos aspektai siejami su didesniu įsitraukimu ir pasitikėjimu organizacija. Kiekybinio tyrimo rezultatai pateikiami 6–31 paveiksluose, kurie vizualiai atspindi respondentų atsakymų pasiskirstymą ir pagrindines išryškėjusias tendencijas.

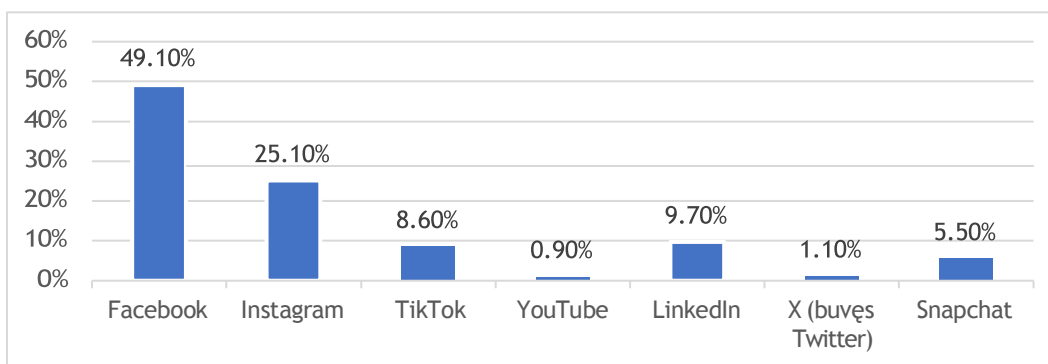


6 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų naudojamų socialinių tinklų pasiskirstymas
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo duomenys atskleidžia, kad didžioji dalis respondentų aktyviausiai naudojami „Facebook“ (97,1 proc.) ir „Instagram“ (88,1 proc.) platformomis. Šie du tinklai ryškiai išsiskiria iš kitų kanalų ir rodo, kad būtent juose koncentruojasi pagrindinė organizacijos auditorija. Vidutinio populiarumo sulaukė „TikTok“ (53,7 proc.), „LinkedIn“ (52,9 proc.) ir „YouTube“ (50 proc.) platformos, kurios išlieka aktualios, tačiau nėra tarp dažniausiai pasirenkamų kanalų. Mažiausiai respondentų nurodė besinaudojantys „X“ (buvęs „Twitter“) – 15,4 proc. ir „Snapchat“ – 4,8 proc.

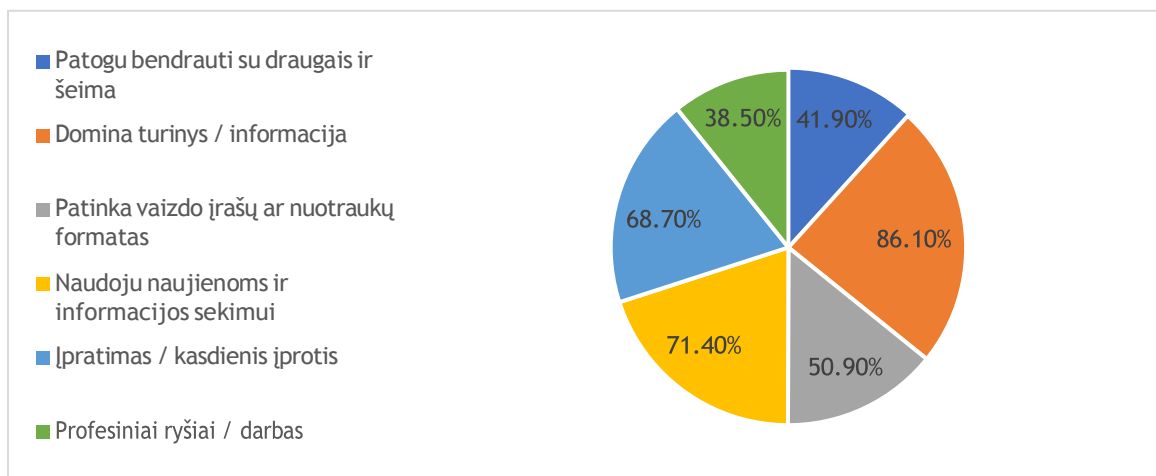
Šie rezultatai rodo, kad „Facebook“ ir „Instagram“ išlieka pagrindiniais komunikacijos kanalais, per kuriuos auditorija labiausiai pasiekia ir sąveikauja su NVO turiniu.



7 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų dažniausiai naudojamas socialinis tinklas
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad beveik pusė respondentų (49,1 proc.) dažniausiai naudojami „Facebook“, o ketvirtadalis (25,1 proc.) – „Instagram“. Likusios platformos yra mažiau populiarios: „LinkedIn“ – 9,7 proc., „TikTok“ – 8,6 proc., „Snapchat“ – 5,5 proc., „X“ (buvęs „Twitter“) – 1,1 proc., o „YouTube“ nurodė tik 0,9 proc. apklaustųjų. Duomenys rodo, kad „Facebook“ išlieka dominuojanti platforma tarp tyrimo dalyvių, o „Instagram“ užima antrą vietą. Kitos platformos dažniau pasirenkamos nereguliariai, todėl jų vaidmuo kasdienėje komunikacijoje nėra ryškus.

Apibendrinant galima pastebėti, kad pagrindinis respondentų dėmesys krypta į vizualines ir socialinio bendravimo platformas, kurios geriausiai atliepia jų išitraukimo ir informacijos vartojimo poreikius.

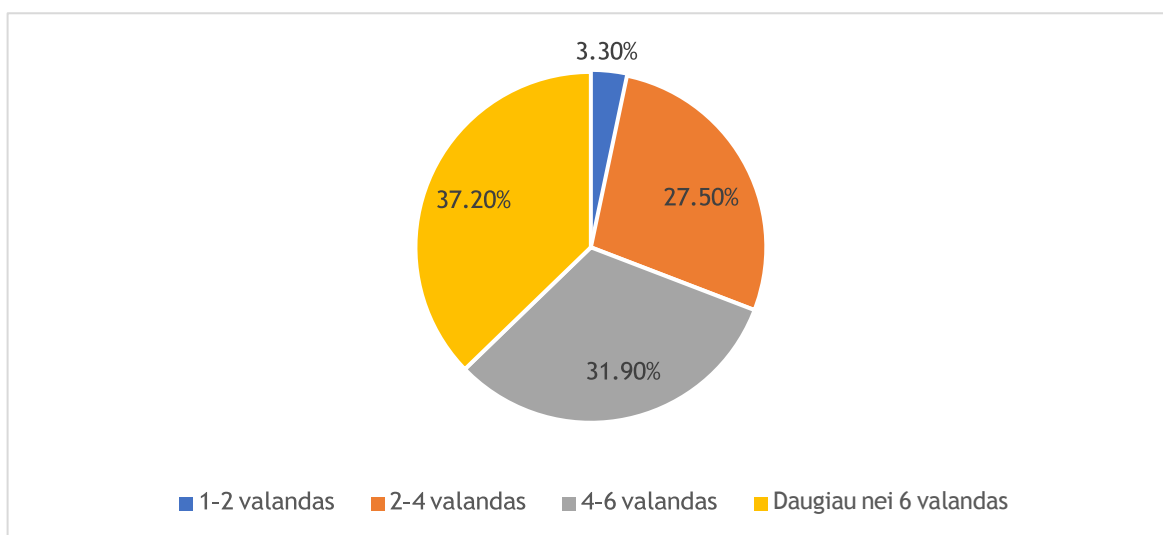


8 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: socialinių tinklų naudojimo priežastys
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Dauguma respondentų socialinius tinklus naudoja todėl, kad juos domina turinys ir informacija – taip nurodė 86,1 proc. dalyvių. Kiti dažniausiai minimi motyvai – naujienų ir informacijos sekimas (71,4 proc.) bei įprotis naudotis socialiniais tinklais kasdien (68,7 proc.). Kiek mažesnė dalis respondentų socialinius tinklus naudoja dėl bendravimo su draugais ir šeima (41,9 proc.) arba dėl to, kad jiems patinka vaizdo įrašų ir nuotraukų formatas (50,9 proc.). Rečiausias motyvas – profesiniai ryšiai ir darbo tikslai, juos pažymėjo 38,5 proc. apklaustųjų.

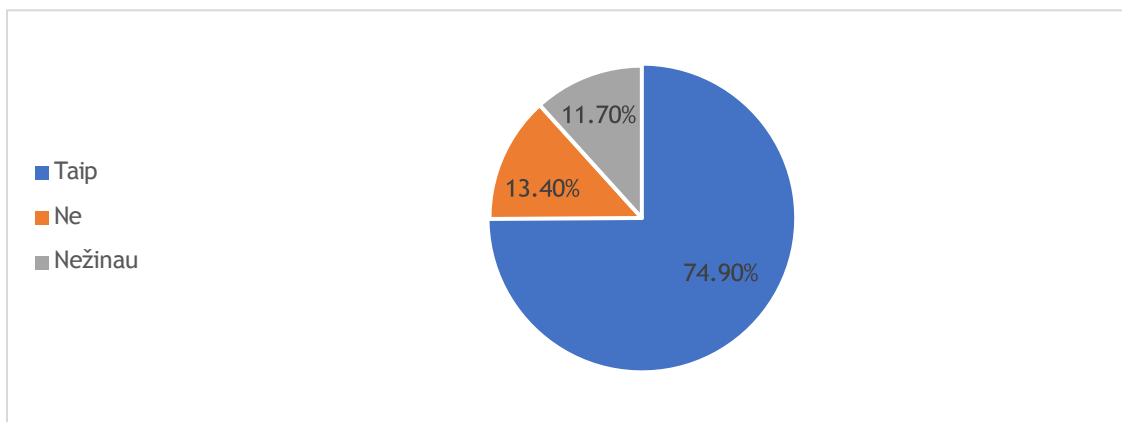
Apibendrinant galima teigti, kad respondentų socialinių tinklų naudojimą labiausiai lemia turinio patrauklumas ir informacijos gavimo poreikis, o socialinis bendravimas ir profesiniai tikslai išlieka antraeiliai.



9 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų laiko, praleidžiamo socialiniuose tinkluose, trukmė (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Didžioji dalis respondentų nurodo, kad socialiniuose tinkluose per dieną praleidžia daugiau nei 6 valandas – taip atsakė 37,2 proc. dalyvių. 4–6 valandas socialiniuose tinkluose praleidžia 31,9 proc., o 2–4 valandas – 27,5 proc. apklaustųjų. Mažiausiai respondentų (3,3 proc.) nurodė, kad socialiniuose tinkluose praleidžia tik 1–2 valandas per dieną.

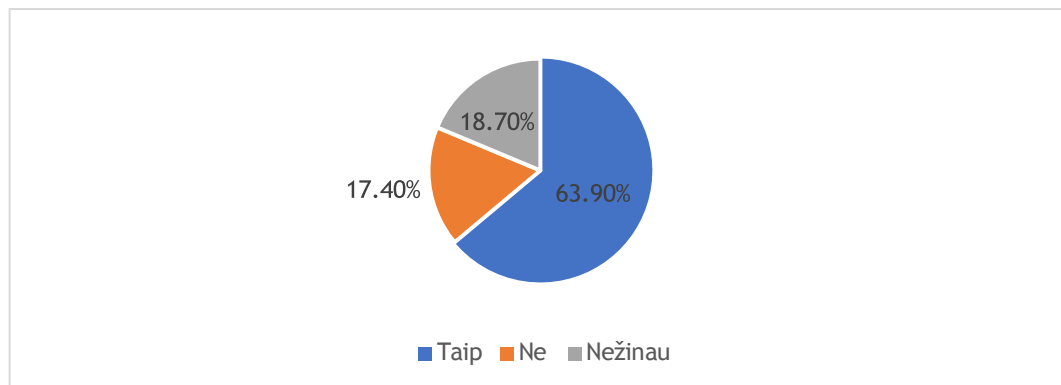
Gauti duomenys atskleidžia, jog socialiniai tinklai yra nuolatinė respondentų kasdienybės dalis: didžioji jų dalis platformose praleidžia kelias valandas per dieną, o nemaža dalis – net daugiau nei šešias valandas. Tai leidžia teigti, kad socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį tiek informacijos paieškos, tiek pramoginio turinio vartojimo procesuose.



10 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: NVO paskyrų sekamumas socialiniuose tinkluose
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo duomenys rodo, kad dauguma respondentų (74,9 proc.) seka bent vienos nevyriausybės organizacijos paskyrą socialiniuose tinkluose. 13,4 proc. apklaustųjų nurodė, kad nevyriausybinių organizacijų paskyrų neseka, o 11,7 proc. atsakė nežinantys arba neįsitikinę, ar seka tokią paskyrą.

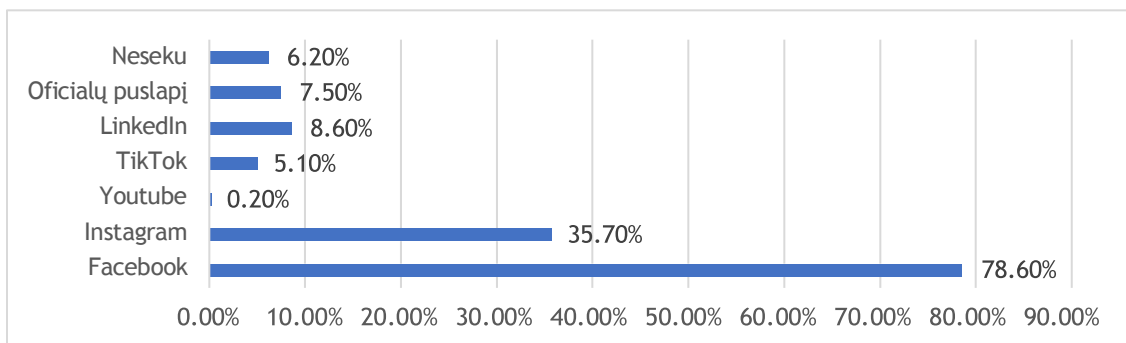
Rezultatai rodo, kad didžioji dalis apklaustųjų yra susipažinę su NVO veikla socialinėje erdvėje, tačiau dalis apklaustųjų nėra įsitikinę arba neseka šio tipo paskyrų.



11 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: „RAUDONŲ NOSIŲ“ paskyrų sekamumas socialiniuose tinkluose
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo duomenys parodo, kad 63,9 proc. respondentų seka asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ paskyras socialiniuose tinkluose. 17,4 proc. apklaustųjų nurodė, kad šių paskyrų neseka, o 18,7 proc. teigė nežinantys, ar seka organizacijos paskyras.

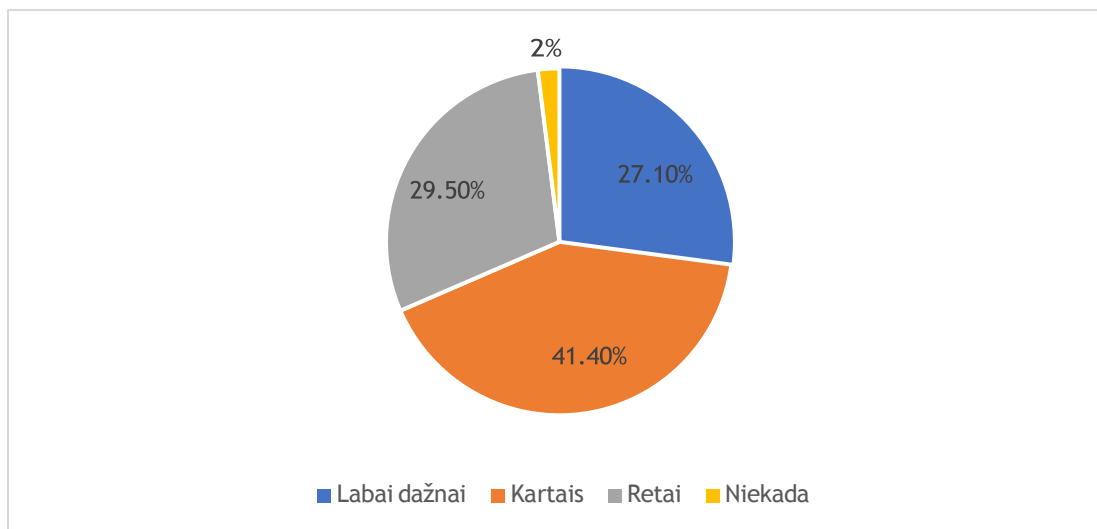
Rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė apklaustųjų yra susipažinę su organizacijos skaitmenine veikla, tačiau dalis respondentų neturi aiškos informacijos arba nėra aktyvūs šios organizacijos turinio sekėjai.



12 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: socialiniai tinklai, kuriuose respondentai seka asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ paskyras
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo duomenys rodo, kad daugiausia respondentų organizaciją „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ seka „Facebook“ platformoje – tai nurodė 78,6 proc. dalyvių. „Instagram“ paskyras seka 35,7 proc. apklaustųjų. Kitos platformos yra naudojamos rečiau: „LinkedIn“ – 8,6 proc., „TikTok“ – 5,1 proc., „YouTube“ – 0,2 proc., o oficialų organizacijos puslapį nurodė sekantys 7,5 proc. respondentų. 6,2 proc. dalyvių teigė, kad organizacijos paskyrų visai neseka.

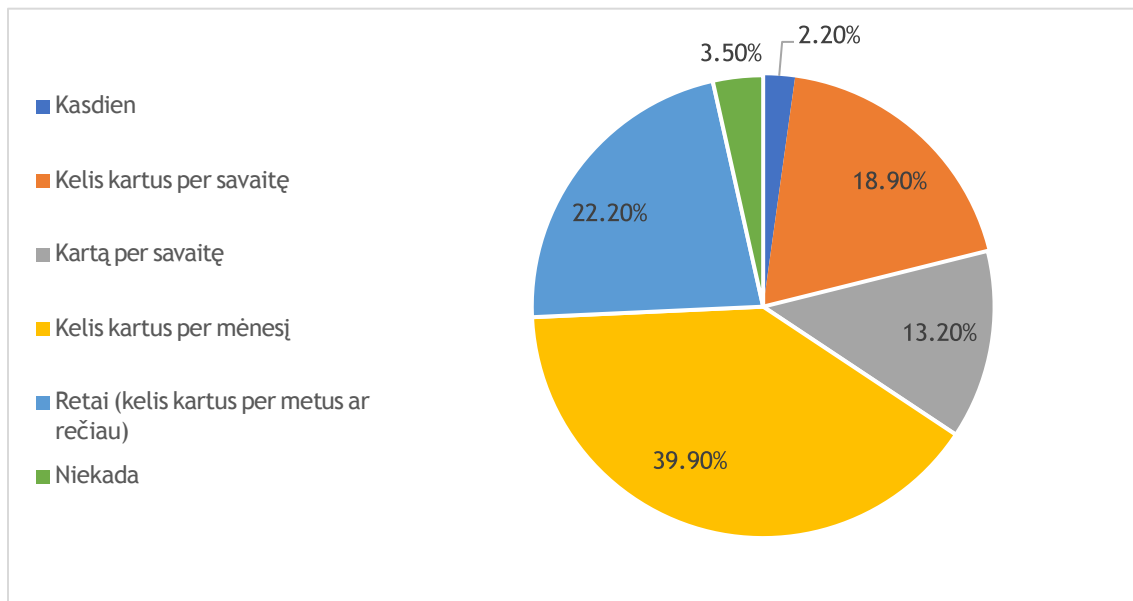
Šie rezultatai atskleidžia, kad didžiausias auditorijos aktyvumas sutelktas „Facebook“ ir „Instagram“ platformose, tuo tarpu kitų kanalų sekimas yra minimalus ir sudaro tik nedidelę dalį bendro auditorijos pasiekiamumo.



13 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: nevyriausybinių organizacijų turinio matomumas socialiniuose tinkluose
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma respondentų nevyriausybinių organizacijų turinį socialiniuose tinkluose pastebi kartais – taip atsakė 41,4 proc. dalyvių. 27,1 proc. respondentų nurodė, kad šį turinį mato labai dažnai, o 29,5 proc. – retai. Tik 2 proc. apklaustųjų teigė, kad nevyriausybinių organizacijų turinio socialiniuose tinkluose niekada nepastebi.

Duomenys rodo, kad nevyriausybinių organizacijų turinį respondentai pastebi skirtingu dažnumu, tačiau visiškas jo nepastebėjimas yra labai retas.

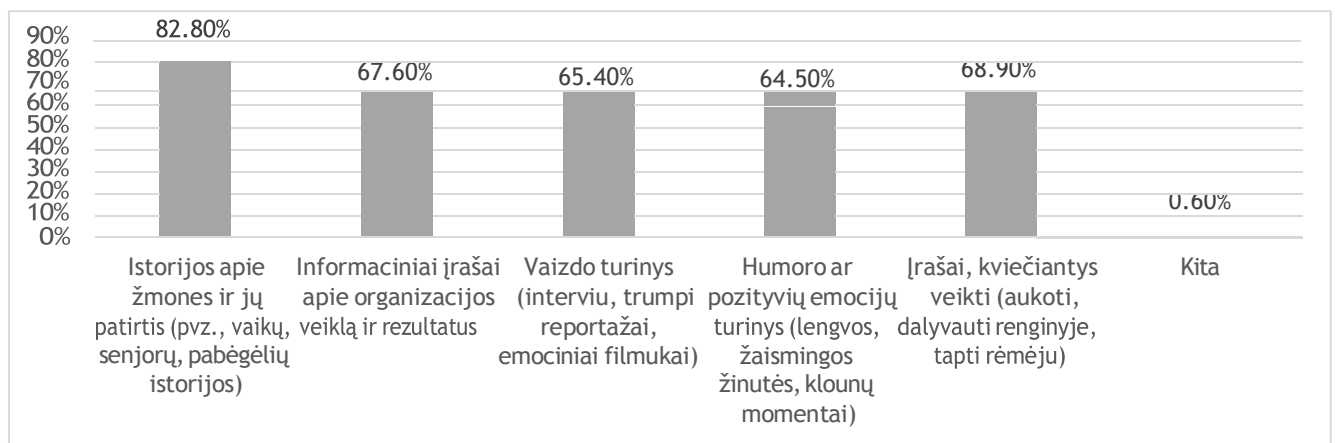


14 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinio matymo dažnumas socialiniuose tinkluose

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo duomenys rodo, kad daugiausia respondentų (39,9 proc.) organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ turinį socialiniuose tinkluose mato kelis kartus per mėnesį. 22,2 proc. nurodė, kad šį turinį pastebi retai – kelis kartus per metus ar rečiau. 18,9 proc. dalyvių teigė matantys turinį kelis kartus per savaitę, o 13,2 proc. – kartą per savaitę. Nedidelė dalis respondentų (3,5 proc.) nurodė, kad turinį mato kasdien, o 2,2 proc. – kad jo niekada nepastebi.

Apibendrinus duomenis galima teigti, kad dauguma respondentų su organizacijos turiniu susiduria periodiškai, dažniausiai kelis kartus per mėnesį arba rečiau, o kasdienį matomumą nurodė tik maža dalis apklaustųjų.

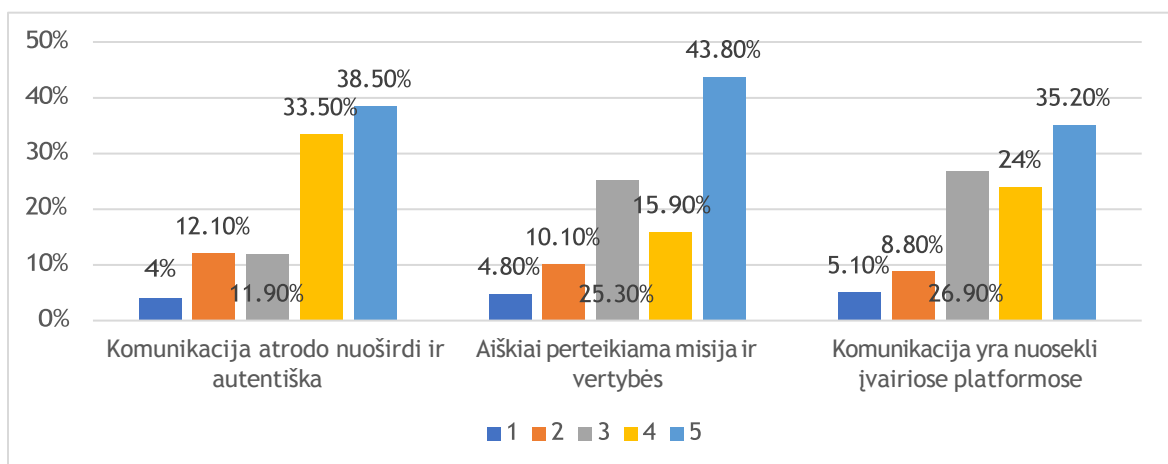


15 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų nurodomas labiausiai įtraukiantis turinys (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo rezultatai parodo, kad labiausiai respondentus įtraukia istorijos apie žmones ir jų patirtis (pvz., vaikų, senjorų ar pabėgėlių istorijos) – taip nurodė 82,8 proc. apklaustųjų. Antroje vietoje pagal įtraukiamumą atsidūrė įrašai, kviečiantys veikti (aukoti, dalyvauti renginiuose, tapti rėmėju) – juos pažymėjo 68,9 proc. dalyvių. Informaciniai įrašai apie organizacijos veiklą ir rezultatus sudarė 67,6 proc., o vaizdo turinys (interviu, reportažai, emociniai filmukai) – 65,4 proc. atsakymų. Humoro ir pozityvių emocijų turinį (lengvos, žaismingos žinutės, klounų momentai) pažymėjo 64,5 proc. respondentų. Tik 0,6 proc. dalyvių nurodė kitus turinio tipus.

Apibendrinus matoma, kad didžiausią įsitraukimą sukelia jautrus, žmogiškas ir realiomis istorijomis paremtas turinys bei įrašai, kurie skatina veikti. Priešingai, informaciniai ar pramoginiai įrašai auditorijai yra mažiau patrauklūs.



16 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: komunikacijos vertinimo aspektai (Likerto skalė) (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

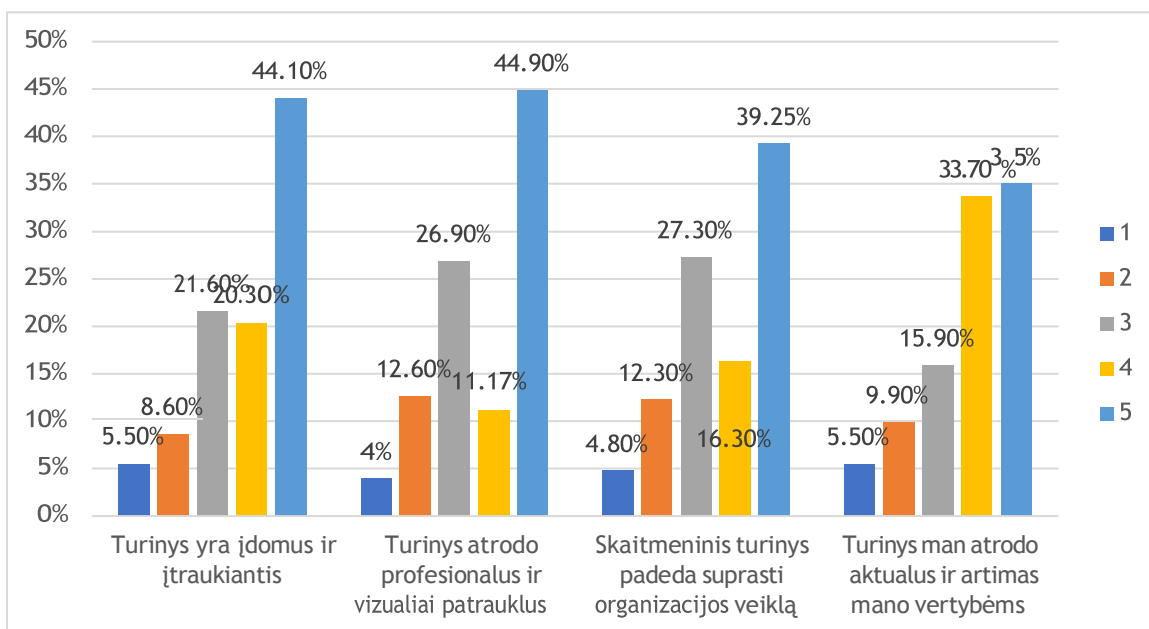
Tyrimo dalyviai buvo paprašyti įvertinti organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ komunikaciją trijose srityse: nuoširdumas ir autentiškumas, misijos ir vertybių perteikimas bei komunikacijos nuoseklumas įvairiose platformose. Vertinimas buvo atliekamas pagal Likerto skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Komunikacija atrodo nuoširdi ir autentiška. Rezultatai rodo, kad dauguma respondentų šį aspektą vertino teigiamai. 38,5 proc. visiškai sutiko su teiginiu, o 33,5 proc. nurodė sutinkantys. Tai reiškia, kad daugiau nei du trečdaliai apklaustųjų (72 proc.) komunikaciją suvokia kaip nuoširdžią ir tikrą. Vidutinį vertinimą („nei sutinku, nei nesutinku“) pasirinko 11,9 proc. respondentų. 12,1 proc. apklaustųjų nurodė, kad su teiginiu nesutinka, o 4 proc. – visiškai nesutinka. Neigiamų vertinimų dalis sudaro 16,1 proc., kas rodo, kad nors dauguma komunikaciją vertina pozityviai, egzistuoja ir mažesnė grupė, kuri organizacijos nuoširdumu abejoja.

Aiškiai perteikiama misija ir vertybės. Šį teiginį taip pat teigiamai įvertino dauguma respondentų. 43,8 proc. visiškai sutiko, kad organizacijos komunikacijoje aiškiai matoma misija ir vertybės, o 25,3 proc. nurodė sutinkantys. Iš viso tai sudaro 69,1 proc. teigiamų atsakymų. 15,9 proc. respondentų pasirinko neutralią poziciją, o 10,1 proc. ir 4,8 proc. atitinkamai pažymėjo, kad nesutinka arba visiškai nesutinka. Tokie rezultatai rodo, kad nors didžioji dalis dalyvių komunikaciją suvokia kaip aiškią ir vertybiškai nuoseklią, daliai apklaustųjų ji gali atrodyti mažiau išreikšta.

Komunikacija yra nuosekli įvairiose platformose. Vertinant šį aspektą, atsakymai pasiskirstė tolygiau. 35,2 proc. respondentų visiškai sutiko, kad komunikacija yra nuosekli skirtingose platformose, o 24 proc. šiam teiginiui pritarė. 26,9 proc. apklaustųjų pasirinko vidutinį vertinimą, rodantį, kad jie nei pritaria, nei neprieštarauja šiam teiginiui, ką, remiantis ankstesniais duomenimis (12 pav.), respondentai galėjo pasirinkti vien dėl priežasties, jog neseka visų organizacijos skaitmeninėje erdvėje naudojamų paskyrų. 8,8 proc. atsakė „nesutinku“, o 5,1 proc. – „visiškai nesutinku“. Apibendrinus matyti, kad 59,2 proc. respondentų mano, jog komunikacija yra nuosekli, tačiau daugiau nei ketvirtadalis išlieka neutralūs, o apie 14 proc. šiuo klausimu išsako neigiamą nuomonę.

Apibendrintai galima teigti, kad dauguma respondentų organizacijos komunikaciją vertina palankiai, ypač pabrėždami jos nuoširdumą ir vertybių aiškumą. Vis dėlto, vertinimai dėl komunikacijos nuoseklumo įvairiose platformose yra šiek tiek labiau pasiskirstę, kas rodo, jog organizacijos komunikacijai trūksta aiškesnio nuoseklumo tarp skirtingų skaitmeninių kanalų.



17 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: skaitmeninio turinio vertinimo aspektai (Likerto skalė)
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai vertino organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninį turinį pagal keturis aspektus: įtraukiamumą, vizualinį patrauklumą ir profesionalumą, turinio informatyvumą bei atitiktį asmeninėms vertybėms. Vertinimas buvo atliktas pagal Likerto skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

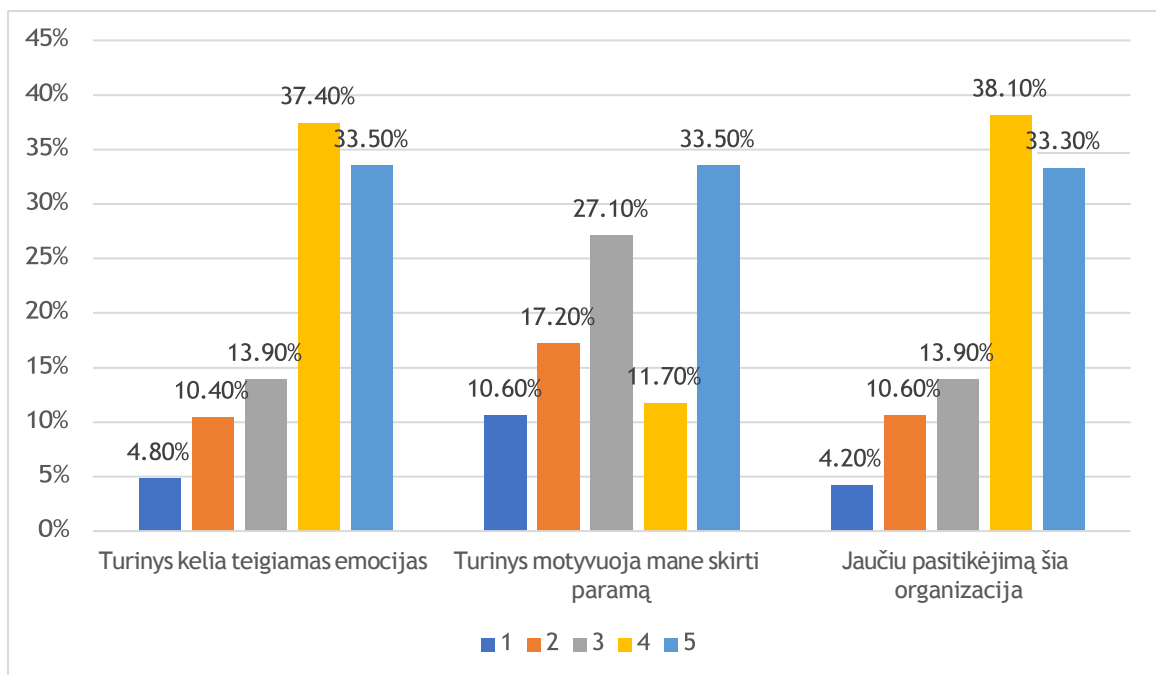
Turinys yra įdomus ir įtraukiantis. Dauguma respondentų šį teiginį vertino teigiamai. 44,1 proc. visiškai sutiko, kad turinys yra įtraukiantis, o 20,3 proc. nurodė sutinkantys. Vidutinį vertinimą („nei sutinku, nei nesutinku“) pasirinko 21,6 proc. apklaustųjų. Nedidelė dalis respondentų pateikė neigiamus vertinimus – 8,6 proc. pažymėjo „nesutinku“, o 5,5 proc. – „visiškai nesutinku“. Apibendrinus matyti, kad beveik du trečdaliai respondentų (64,4 proc.) turinį laiko įtraukiančiu, tačiau penktadalis išlieka neutralūs.

Turinys atrodo profesionalus ir vizualiai patrauklus. Šis teiginys sulaukė dar daugiau teigiamų įvertinimų. 44,9 proc. respondentų visiškai sutiko, o 26,9 proc. sutiko. Vidutinį vertinimą pasirinko 11,2 proc., o neigiamus atsakymus pateikė mažuma – 12,6 proc. nesutiko, o 4 proc. visiškai nesutiko. Tai rodo, kad daugiau nei 70 proc. respondentų skaitmeninį turinį vertina kaip profesionalų ir estetiškai kokybišką.

Skaitmeninis turinys padeda suprasti organizacijos veiklą. Šį aspektą taip pat palankiai įvertino dauguma apklaustųjų. 39,3 proc. visiškai sutiko, kad turinys padeda suprasti organizacijos veiklą, o 27,3 proc. nurodė sutinkantys. Vidutinį vertinimą pasirinko 16,3 proc. respondentų. Tuo tarpu 12,3 proc. pažymėjo „nesutinku“, o 4,8 proc. – „visiškai nesutinku“. Bendrai teigiamų atsakymų dalis (66,6 proc.) rodo, kad dauguma dalyvių mato ryšį tarp turinio ir organizacijos veiklos pristatymo.

Turinys man atrodo aktualus ir artimas mano vertybėms. Vertinant šį teiginį, 35 proc. respondentų visiškai sutiko, o 33,7 proc. nurodė sutinkantys. 15,9 proc. liko neutralūs. Nedidelė dalis apklaustųjų pateikė neigiamus atsakymus – 9,9 proc. nesutiko ir 5,5 proc. visiškai nesutiko. Iš viso 68,7 proc. respondentų sutinka, kad organizacijos turinys jiems atrodo vertybiškai artimas.

Apibendrinus galima teigti, kad respondentai pozityviai vertina skaitmeninio turinio kokybę, ypač pabrėždami jo profesionalumą, įtraukiamumą ir vertybinį atitikimą. Neigiamų vertinimų dalis visuose klausimuose išlieka nedidelė, o neutralūs atsakymai sudaro apie penktadalį visų vertinimų, kas rodo, kad dauguma respondentų yra linkę palankiai vertinti skaitmeninio turinio kokybę.



18 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: emocinio ryšio ir pasitikėjimo aspektai (Likerto skalė)
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

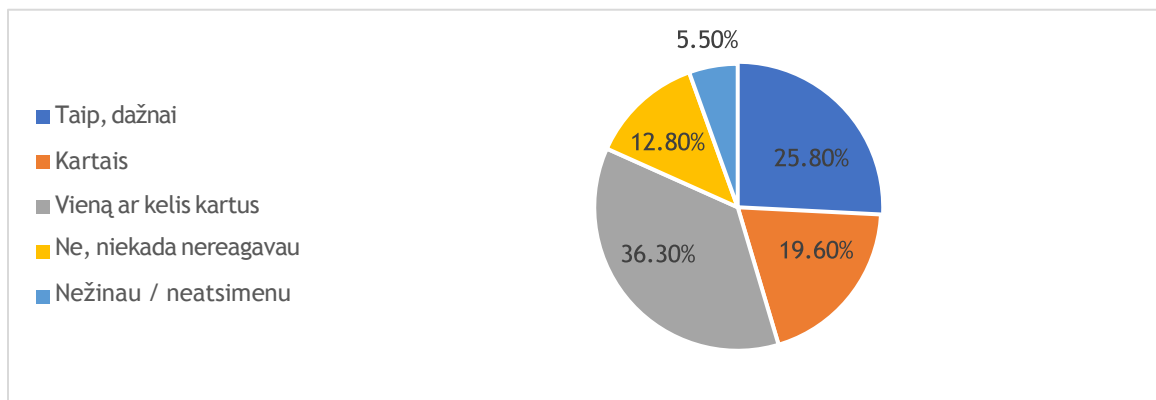
Tyrimo dalyviai vertino tris teiginius, susijusius su emociniu ryšiu ir pasitikėjimu organizacija: ar turinys kelia teigiamas emocijas, ar jis motyvuoja skirti paramą ir ar respondentai jaučia pasitikėjimą organizacija. Vertinimas buvo atliekamas pagal Likerto skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Turinys kelia teigiamas emocijas. Dauguma respondentų šį teiginį įvertino teigiamai. 37,4 proc. nurodė „sutinku“, o 33,5 proc. – „visiškai sutinku“. Vidutinį vertinimą („nei sutinku, nei nesutinku“) pasirinko 13,9 proc. dalyvių. Nedidelė dalis pateikė neigiamus atsakymus – 10,4 proc. pažymėjo „nesutinku“, o 4,8 proc. – „visiškai nesutinku“. Iš viso 70,9 proc. respondentų patvirtino, kad organizacijos turinys jiems sukelia teigiamas emocijas.

Turinys motyvuoja mane skirti paramą. Šis teiginys sulaukė mažiau pritarimo nei emocijų klausimas. 33,5 proc. respondentų visiškai sutiko, o 11,7 proc. sutiko, kad turinys juos motyvuoja prisidėti prie organizacijos veiklos. 27,1 proc. apklaustųjų pasirinko neutralų atsakymą, nurodydami, kad jiems sunku pasakyti. Tuo tarpu 17,2 proc. nurodė „nesutinku“, o 10,6 proc. – „visiškai nesutinku“. Bendrai teigiamai vertinančių dalis sudaro 45,2 proc., kas rodo, kad beveik pusė respondentų mato ryšį tarp turinio ir paramos skatinimo.

Jaučiu pasitikėjimą šia organizacija. Didžioji dalis respondentų šį teiginį vertino palankiai. 38,1 proc. nurodė „sutinku“, o 33,3 proc. – „visiškai sutinku“. 13,9 proc. liko neutralūs. Mažesnę dalis pateikė neigiamus vertinimus: 10,6 proc. nurodė „nesutinku“, o 4,2 proc. – „visiškai nesutinku“. Bendrai 71,4 proc. respondentų teigė, kad jaučia pasitikėjimą organizacija, o tik apie 15 proc. išsakė priešingą nuomonę.

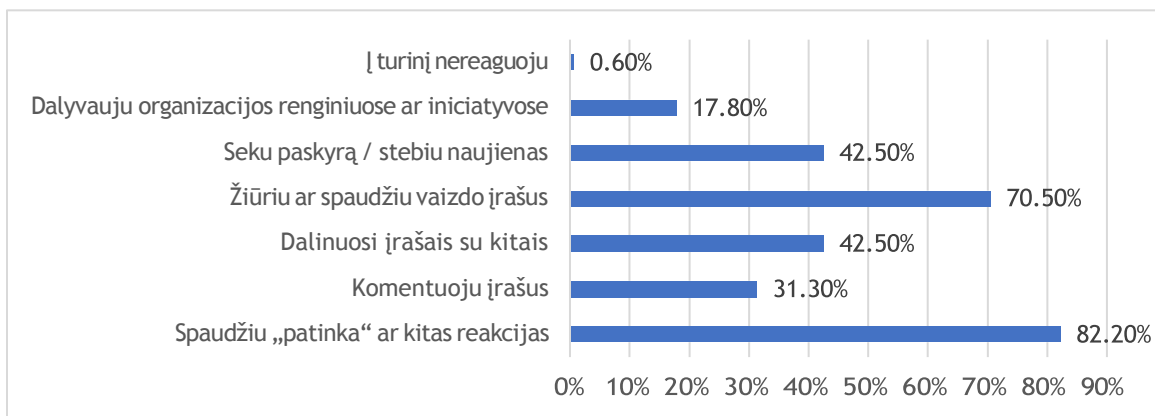
Apibendrinus rezultatus galima teigti, kad organizacijos turinys daugeliui respondentų siejasi su emociniu poveikiu ir pasitikėjimu, tačiau paramos skatinimo funkcija vertinama nuosaikiau. Tai rodo, jog emocinis ryšys yra stiprus, tačiau ne visais atvejais tampa paskata aktyviai prisidėti ar aukoti.



19 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų reakcijų į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį dažnumas (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo rezultatai rodo, kad 25,8 proc. respondentų dažnai reaguoja į organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ turinį socialiniuose tinkluose. 19,6 proc. nurodė, kad į turinį reaguoja kartais, o didžiausia dalis – 36,3 proc. – teigė tai darę vieną ar kelis kartus. 12,8 proc. respondentų pažymėjo, kad niekada nereagavo, o 5,5 proc. nurodė nežinantys arba neprisimeną, ar buvo reagavę.

Apibendrinus duomenis matoma, kad dauguma apklaustųjų yra bent kartą vienaip ar kitaip sureagavę į organizacijos turinį, o visiškai nereagavusių dalis yra santykinai maža.



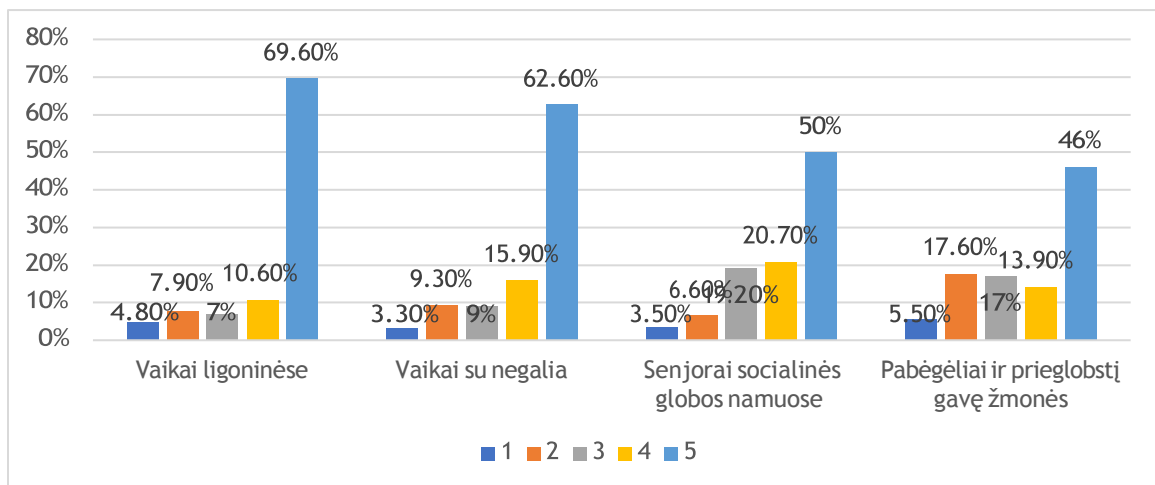
20 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: dažniausiai naudojami reakcijos į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį būdai

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo duomenys rodo, kad dažniausias respondentų įsitraukimo būdas yra paspaudimas „patinka“ ar kitų reakcijų – taip elgiasi 82,2 proc. dalyvių. 70,5 proc. respondentų nurodė, kad žiūri arba spaudžia vaizdo įrašus, o 42,5 proc. seka organizacijos paskyrą arba stebi jos naujienas. Toks pats procentas (42,5 proc.) dalijasi organizacijos įrašais su kitais vartotojais. Mažesnę dalis respondentų įsitraukia aktyvesnėmis formomis – 31,3 proc. komentuoja įrašus, o 17,8 proc. dalyvauja organizacijos renginiuose ar iniciatyvose. Tik 0,6 proc. apklaustųjų nurodė, kad visiškai nereaguoja į organizacijos turinį.

Apibendrinus matoma, kad didžioji dalis respondentų įsitraukia pasyviomis reakcijų formomis (reakcijos, peržiūros), o aktyvesni dalyvavimo būdai, tokie kaip komentarų rašymas ar renginių lankymas pasitaiko rečiau.



21 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: emocinio poveikio vertinimas pagal veiklos sritis (Likerto skalė) (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai buvo paprašyti įvertinti, kaip juos veikia turinys, susijęs su keturiomis pagrindinėmis organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ veiklos sritimis: vaikais ligoninėse, vaikais su negalia, pensininkais socialinės globos namuose ir pabėgėliais ar prieglobstį gavusiais žmonėmis. Vertinimas buvo atliekamas pagal Likerto skalę nuo 1 („visai neveikia“) iki 5 („labai stipriai veikia“).

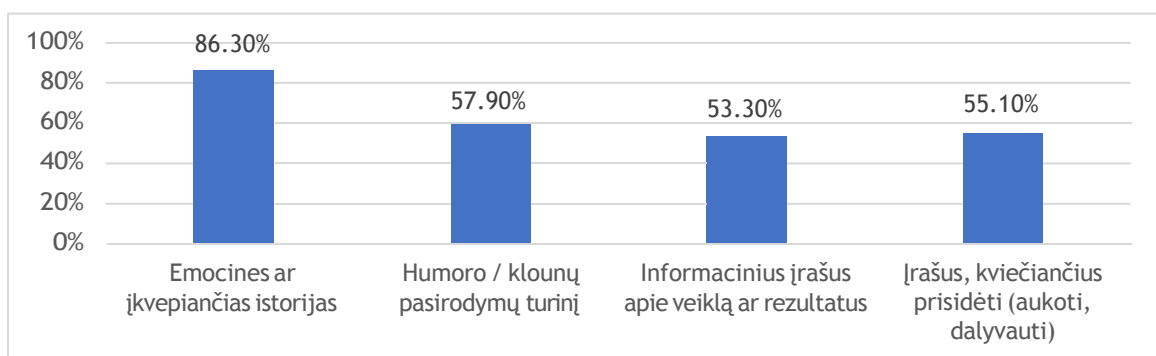
Vaikai ligoninėse. Šios srities turinys respondentus paveikia stipriausiai. 69,6 proc. nurodė, kad turinys juos „labai stipriai veikia“, o dar 10,6 proc. – kad „veikia stipriai“. Vidutinį poveikį pažymėjo 7 proc. apklaustųjų. Mažesnę dalis – 7,9 proc. nurodė, kad poveikis silpnas, o 4,8 proc. teigė, kad šis turinys jų visai neveikia.

Vaikai su negalia. Šią sritį taip pat didžioji dalis respondentų vertino kaip emociškai paveikią. 62,6 proc. nurodė, kad turinys juos „labai stipriai veikia“, o 15,9 proc. – kad „veikia stipriai“. Vidutinį poveikį nurodė 9 proc., o mažiau nei 10 proc. pažymėjo, kad poveikis silpnas ar labai silpnas.

Pensininkai socialinės globos namuose. Turinys, susijęs su pensininkais, daro šiek tiek mažesnę poveikį, tačiau išlieka reikšmingas. 50 proc. respondentų nurodė, kad jis juos „labai stipriai veikia“, 20,7 proc. – kad „veikia stipriai“, o 19,2 proc. pasirinko vidutinį įvertinimą. 6,6 proc. pažymėjo, kad šis turinys juos veikia silpnai, o 3,5 proc. teigė, kad visai neveikia.

Pabėgėliai ir prieglobstį gavę žmonės. Ši veiklos sritis sulaukė mažiausio emocinio poveikio vertinimo. 46 proc. respondentų nurodė, kad turinys juos „labai stipriai veikia“, 13,9 proc. – kad „veikia stipriai“. Vidutinį poveikį pažymėjo 17 proc., o 17,6 proc. – kad poveikis silpnas. Tik 5,5 proc. teigė, jog šis turinys jų visai neveikia.

Duomenys patvirtina, kad respondentams stipriausią emocinį poveikį daro turinys apie vaikus ligoninėse ir vaikus su negalia, o šiek tiek mažiau – apie pensininkus ir pabėgėlius. Nepaisant skirtumų, visose srityse dominuoja teigiami aukšto poveikio įvertinimai, rodančius, kad auditorija į organizacijos turinį reaguoja jautriai ir empatiškai.

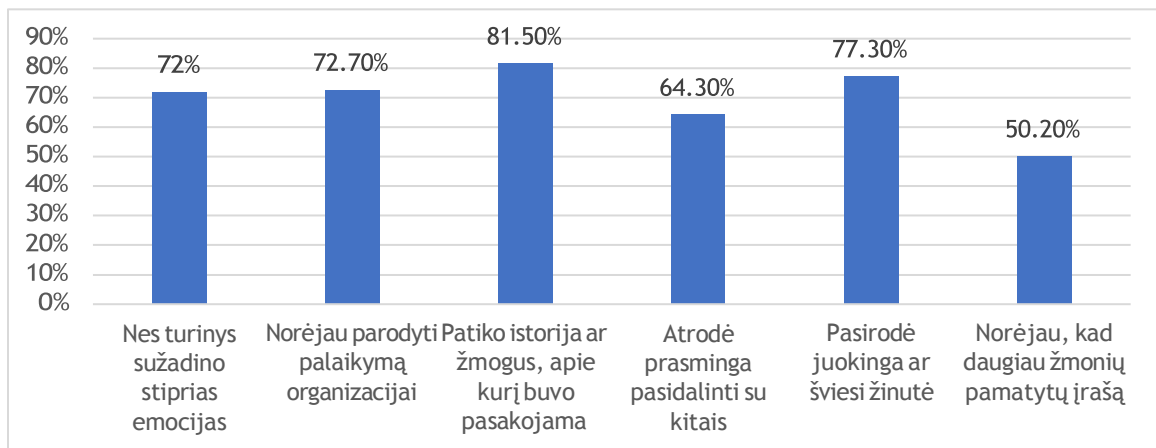


22 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų dažniausiai pasirenkamas turinys, į kurį jie reaguoja (sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo rezultatai rodo, kad auditoriją labiausiai įtraukia emocinio poveikio turinys – net 86,3 proc. respondentų teigė dažniausiai reaguojantys į emociškai įkvepiančias istorijas. Tai reikšmingai lenkia kitas turinio kategorijas. Antroje vietoje pagal įsitraukimą atsiduria humoro ir klounų pasirodymų turinys, kurį išskyrė 57,9 proc. apklaustųjų. Į kvietimus prisidėti prie organizacijos veiklos (pavyzdžiui, aukoti ar dalyvauti renginiuose) dažniausiai reaguoja 55,1 proc. dalyvių. Šiek tiek mažesni, tačiau vis dar reikšmingą dėmesį generuoja informaciniai įrašai apie veiklos rezultatus ar naujienas – šią kategoriją nurodė 53,3 proc. respondentų.

Apibendrinus duomenis galima teigti, kad auditorija labiausiai reaguoja į turinį, kuris sukelia stiprias emocijas ir atskleidžia žmogiškas patirtis. Nors humoras, kvietimai veikti ir informacinis turinys taip pat skatina įsitraukimą, jų poveikis nėra toks ryškus kaip emocinių istorijų.



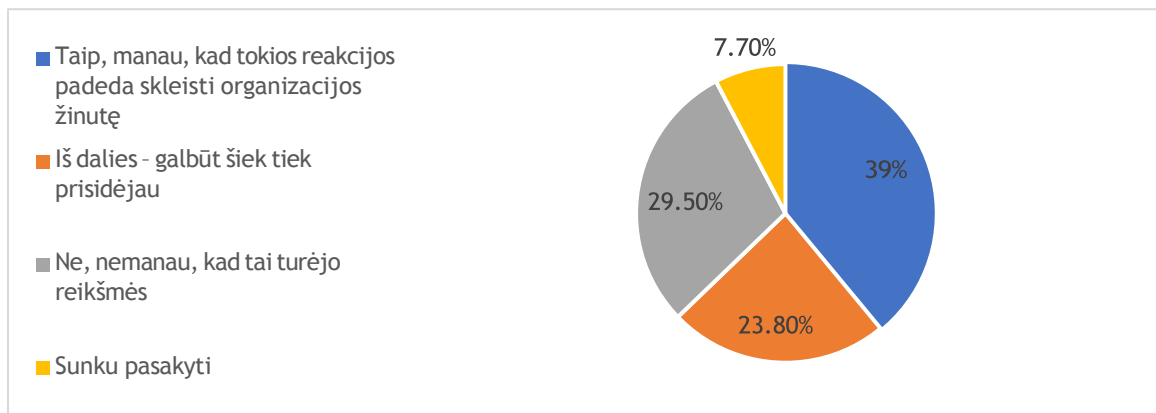
23 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų motyvai, skatinantys reaguoti į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo duomenys rodo, kad dauguma respondentų į organizacijos turinį socialiniuose tinkluose reaguoja dėl emocinių ir asmeninių motyvų. Didžiausia dalis – 81,5 proc. – nurodė, kad reagavo, nes patiko istorija ar žmogus, apie kurį buvo pasakojama. Tai rodo, kad auditoriją labiausiai paveikia asmeniniai, žmogiški pasakojimai. Beveik tiek pat – 77,3 proc. – reagavo todėl, kad turinys pasirodė juokingas arba turėjo šviesią, pozityvią žinutę. Taip pat reikšminga dalis (72,7 proc.) pažymėjo, jog reagavo siekdami parodyti palaikymą organizacijai, o 72 proc. teigė, kad juos paskatino turinio sukeltos stiprios emocijos. 64,3 proc. respondentų reagavo todėl, kad turinys atrodė prasmingas ir vertas pasidalijimo su kitais, o 50,2 proc. nurodė, jog norėjo, kad daugiau žmonių pamatytų įrašą.

Apibendrinant, pastebima, kad auditoriją labiausiai veikia turinio emocinis turinys, o palaikymo motyvai ir prasminga žinutė yra svarbūs, tačiau antriniai įsitraukimo veiksniai.

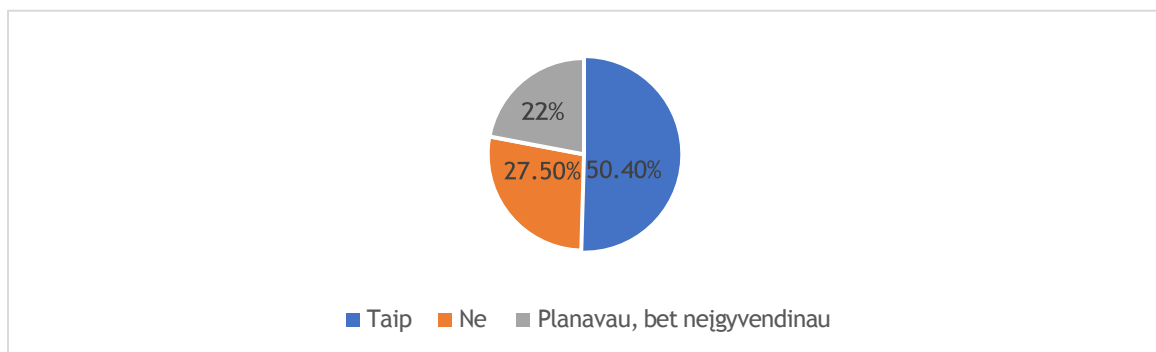


24 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: reakcijų įtakos organizacijos komunikacijai socialiniuose tinkluose samprata

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo duomenys rodo, kad dauguma respondentų mano, jog jų reakcijos (patiktukai, komentarai, pasidalinimai) socialiniuose tinkluose gali turėti tam tikrą poveikį organizacijos žinutės sklaidai. 39 proc. apklaustųjų teigė, kad jų reakcijos padeda skleisti organizacijos žinutę, o dar 23,8 proc. mano, jog iš dalies – galbūt šiek tiek prisideda prie šio proceso. Tuo tarpu 29,5 proc. respondentų nemano, kad jų reakcijos turėjo reikšmingą poveikį, o 7,7 proc. nurodė, jog sunku pasakyti.

Apibendrinus galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų suvokia savo veiksmus socialiniuose tinkluose kaip bent iš dalies reikšmingus organizacijos komunikacijai, tačiau beveik trečdalis išlieka skeptiški dėl tokio įsitraukimo poveikio.



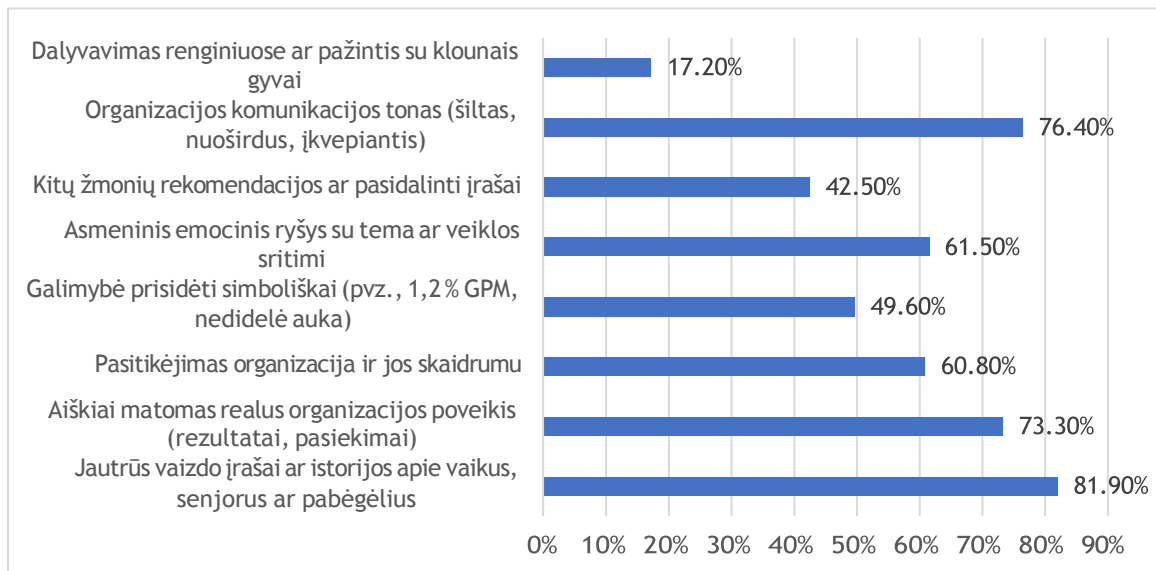
25 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: paramos ir dalyvavimo NVO veikloje patirtis

(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo duomenys atskleidžia, kad daugiau nei pusė respondentų yra bent kartą prisidėję prie nevyriausybinių organizacijų veiklos. 50,4 proc. apklaustųjų nurodė, kad yra aukoję, dalyvavę renginiuose

ar kitaip prisidėję prie NVO iniciatyvų. 27,5 proc. teigė, kad nėra prisidėję, o 22 proc. respondentų pažymėjo, jog planavo tai padaryti, bet neįgyvendino savo ketinimų.

Apibendrinant galima teigti, kad daugiau nei pusė apklaustųjų yra turėję tiesioginės patirties prisidedant prie NVO veiklos, o dalis respondentų, nors ir nėra prisidėję, yra svarstę tokią galimybę. Tai rodo, kad paramos ar dalyvavimo patirtis tarp tyrimo dalyvių yra pakankamai dažna.

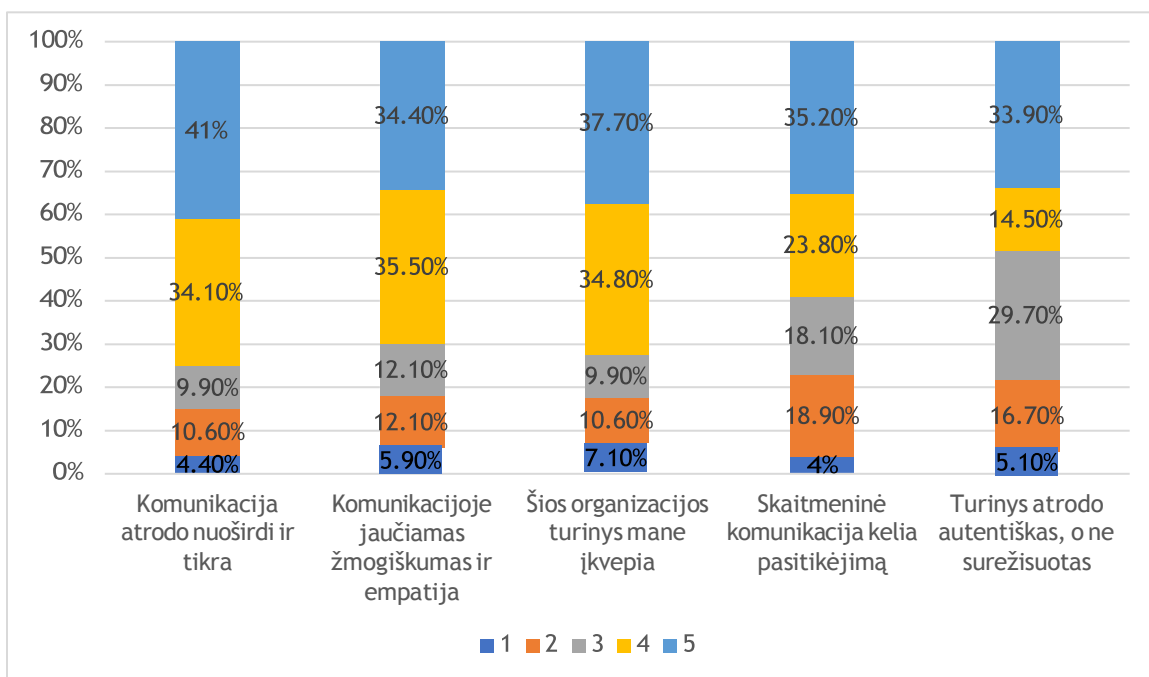


26 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: veiksniai, skatinantys paremti asociaciją „RAUDONOS NOSYS“
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo duomenys atskleidžia, kad paramą organizacijai dažniausiai paskatina emocinis turinio poveikis ir įkvepiantys pasakojimai. Daugiausia apklaustųjų (81,9 proc.) nurodė, kad juos paskatintų jautrūs vaizdo įrašai ar istorijos apie vaikus, pensininkus ar pabėgėlius, o 76,4 proc. pabrėžė organizacijos komunikacijos toną – šiltą, nuoširdų ir įkvepiantį. Beveik tiek pat – 73,3 proc. – nurodė, kad paramą skatintų aiškiai matomi organizacijos veiklos rezultatai ir realus poveikis. Kiek mažesnė, bet reikšminga dalis respondentų (61,5 proc.) pažymėjo asmeninį emocinį ryšį su veiklos sritimi, o 60,8 proc. – pasitikėjimą organizacija ir jos skaidrumu. 49,6 proc. respondentų teigė, kad juos paskatintų galimybė prisidėti simboliškai, pavyzdžiui, skiriant 1,2 proc. GPM ar mažą auką. 42,5 proc. nurodė, kad sprendimą remti gali lemti kitų žmonių rekomendacijos ar pasidalinti įrašai, o tik 17,2 proc. respondentų pabrėžė asmeninį kontaktą ar dalyvavimą renginiuose kaip reikšmingą paskatinimą.

Nustatyta, kad pagrindinį vaidmenį paramos motyvijoje atlieka emocinis ir vizualinis turinys bei pasitikėjimo organizacija veiksniai, o tiesioginis kontaktas ar rekomendacijos daro papildomą, bet mažiau reikšmingą įtaką.



27 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: emocinio autentiškumo vertinimas (Likerto skalė)
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Vertinant asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ komunikacijos emocinį autentiškumą, respondentai daugiausia pateikė teigiamus atsakymus.

Komunikacija atrodo nuoširdi ir tikra. Šiam teiginiui visiškai pritarė 41 proc., o 34,1 proc. nurodė, kad sutinka. 9,9 proc. liko neutralūs, 10,6 proc. nesutiko, o tik 4,4 proc. visiškai nesutiko. Tai rodo, kad daugiau nei trys ketvirtadaliai (75,1 proc.) respondentų vertina komunikaciją kaip autentišką ir nuoširdžią.

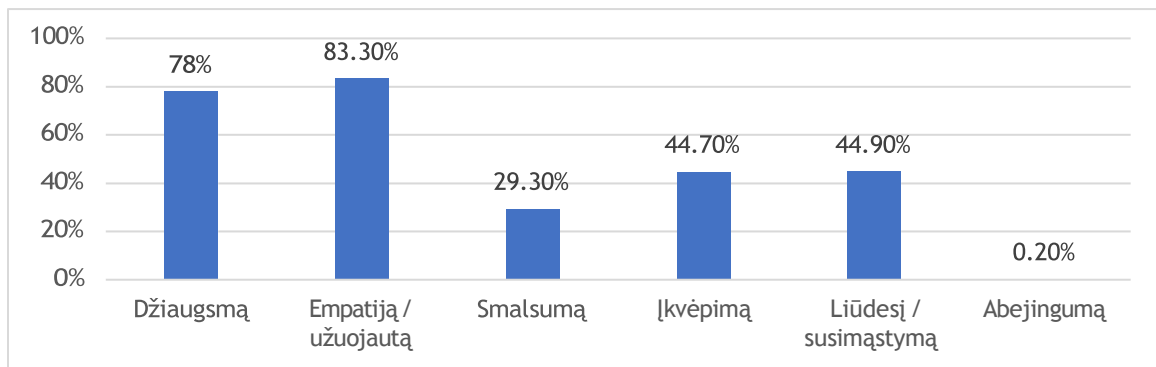
Komunikacijoje jaučiamas žmogiškumas ir empatija. Šiam teiginiui visiškai pritarė 34,4 proc., o 35,5 proc. sutiko. 12,1 proc. išliko neutralūs, tiek pat (12,1 proc.) nesutiko, o 5,9 proc. visiškai nesutiko. Bendras teigiamų vertinimų procentas (69,9 proc.) rodo, kad dauguma auditorijos atpažįsta empatijos aspektą organizacijos komunikacijoje.

Šios organizacijos turinys mane įkvepia. Įkvepiančiu organizacijos turinį laiko 37,7 proc. apklaustųjų, dar 34,8 proc. sutiko su šiuo teiginiu. 9,9 proc. respondentų buvo neutralūs, 10,6 proc. nesutiko ir 7,1 proc. visiškai nesutiko. Taigi 72,5 proc. auditorijos bent iš dalies vertina turinį kaip įkvepiantį.

Skaitmeninė komunikacija kelia pasitikėjimą. Pasitikėjimą skaitmenine komunikacija išreiškė 35,2 proc. (visiškai sutiko) ir 23,8 proc. (sutiko) respondentų. 18,1 proc. išliko neutralūs, 18,9 proc. nesutiko, o 4 proc. visiškai nesutiko. Nors dauguma atsakymų yra teigiami (59 proc.), ši kategorija pasižymi didesniu neapsisprendusiųjų kiekiu, kas rodo atsargesnį požiūrį į pasitikėjimo aspektą.

Turinys atrodo autentiškas, o ne surežisuotas. Šiam teiginiui visiškai pritarė 33,9 proc., 14,5 proc. sutiko, 29,7 proc. liko neutralūs, 16,7 proc. nesutiko, o 5,1 proc. visiškai nesutiko. Tai atskleidžia, kad nors pusė respondentų (48,4 proc.) laiko turinį autentišku, beveik trečdalis auditorijos išlieka neapsisprendusi, o penktadalis linkę manyti, jog turinys yra iš dalies surežisuotas.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos komunikacija dažniausiai vertinama kaip nuoširdi, empatiška ir įkvėpanti, tačiau pasitikėjimo ir autentiškumo vertinimai yra labiau išskaidyti. Dalis respondentų šiuos aspektus vertina teigiamai, tačiau nemaža dalis lieka neutralūs, kas rodo, kad šios dimensijos auditorijai nėra vienareikšmiai aiškios.

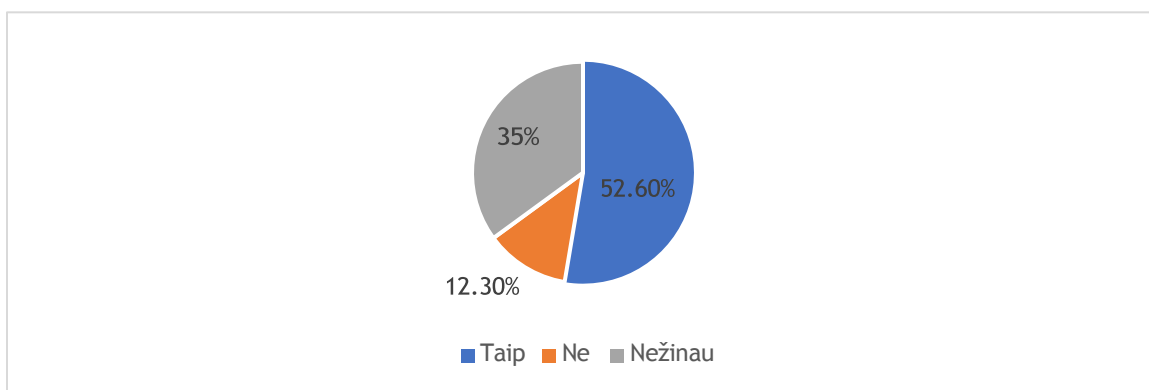


28 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų emocinės reakcijos į „RAUDONŲ NOSIŲ“ turinį socialiniuose tinkluose
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad didžioji dalis respondentų į „RAUDONŲ NOSIŲ Gydytojų klounų“ turinį socialiniuose tinkluose reaguoja pozityviomis emocijomis, kurios susijusios su džiaugsmu, užuojauta ir įkvėpimu. Empatiją ar užuojautą nurodė jaučiantys 83,3 proc. apklaustųjų, o 78 proc. teigė, kad pirmoji emocija, kurią jie pajunta, yra džiaugsmas. Šie du rodikliai aiškiai rodo, kad organizacijos turinys sukelia stiprų teigiamą emocinį atsaką. 44,9 proc. respondentų nurodė jaučiantys liūdesį arba susimąstymą, o labai panaši dalis (44,7 proc.) įvardijo įkvėpimą kaip vieną iš pagrindinių emocijų. Šie rezultatai atskleidžia, kad auditorija į turinį reaguoja ne tik pozityviai, bet ir gilinaisi į jį emociškai – turinys paskatina refleksiją ir vertybinius apmąstymus. Kiek mažiau respondentų (29,3 proc.) teigė jaučiantys smalsumą, o abejingumą nurodė vos 0,2 proc. dalyvių.

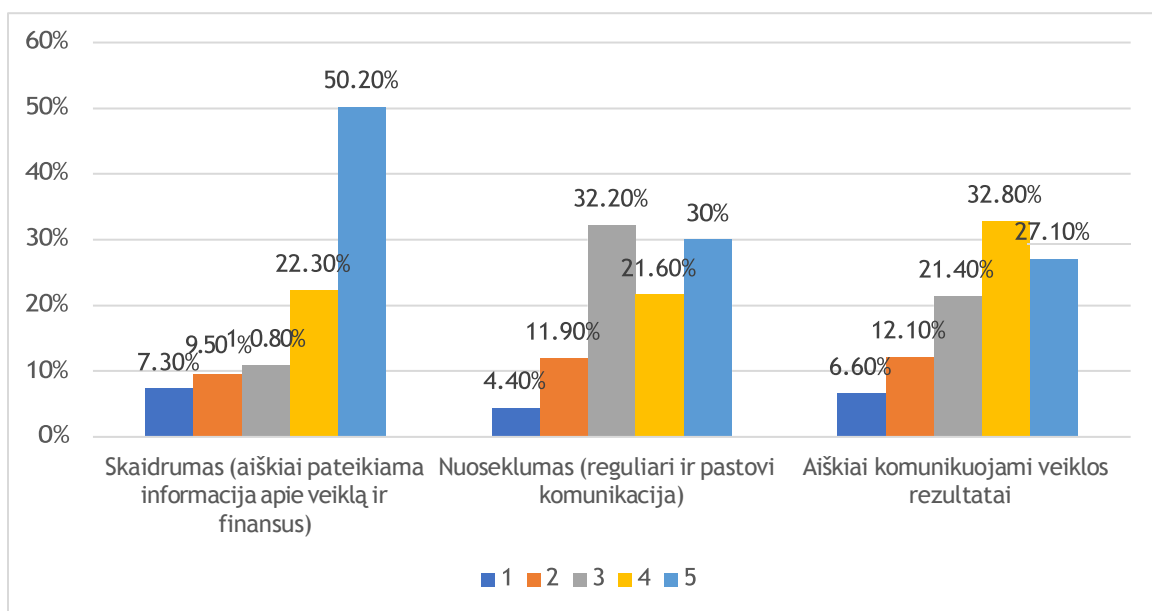
Apibendrinus duomenis matyti, kad „RAUDONŲ NOSIŲ Gydytojų klounų“ turinys daugiausia siejamas su teigiamomis emocijomis – empatija, džiaugsmu ir įkvėpimu. Neigiamos ar neutralios reakcijos pasitaiko retai, todėl vyrauja pozityvus emocinis atsakas.



29 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų pasitikėjimas organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma respondentų pasitiki organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“. 52,6 proc. apklaustųjų nurodė jaučiantys pasitikėjimą organizacija, 12,3 proc. teigė nepasitikintys, o 35 proc. pasirinko neutralų atsakymą („nežinau“). Tokia rezultatų struktūra atskleidžia, kad daugiau nei pusė dalyvių organizaciją vertina palankiai, tačiau reikšminga respondentų dalis neturi aiškos pozicijos.

Apibendrinus galima teigti, kad organizacija daugeliui atrodo patikima, tačiau neutralūs atsakymai rodo, kad pasitikėjimas tarp visų auditorijos grupių nėra visiškai vienodas.



30 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: veiksniai, didinantys respondentų pasitikėjimą organizacija „RAUDONOS NOSYS“ – skaidrumas ir aiškumas (Likerto skalė)
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

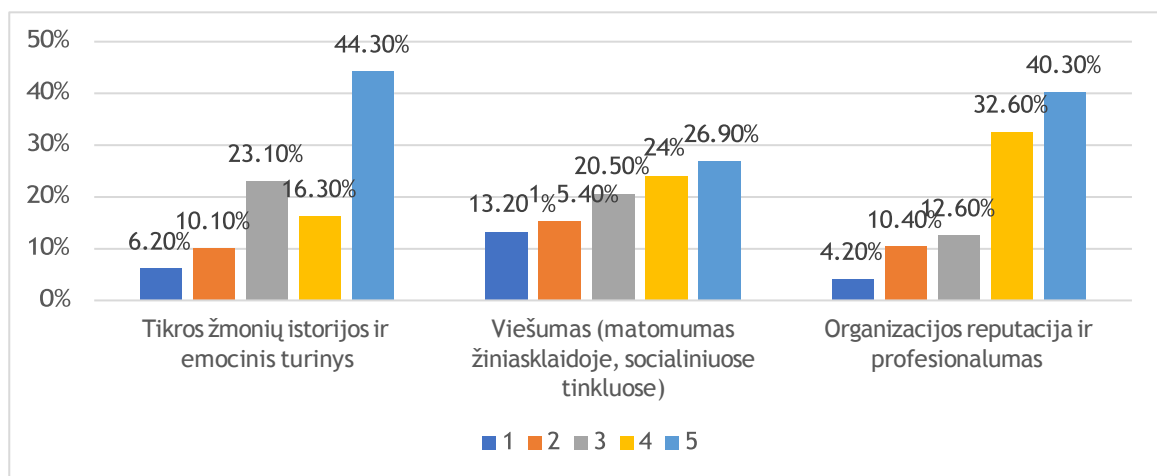
Vertinant pasitikėjimą organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“, respondentai labiausiai išskyrė skaidrumo ir aiškumo svarbą komunikacijoje.

Skaidrumas (aiškiai pateikiama informacija apie veiklą ir finansus) buvo laikomas reikšmingiausiu pasitikėjimo veiksniu – 50,2 proc. apklaustųjų įvertino jį kaip labai svarbų, o dar 22,3 proc. – kaip svarbų. Vidutinį reikšmingumą pažymėjo 10,8 proc., o mažiau nei penktadalis respondentų (9,5 proc. ir 7,3 proc.) nurodė, kad šis aspektas jiems mažiau svarbus arba nesvarbus. Bendrai 72,5 proc. apklaustųjų teigia, kad skaidrumas yra vienas svarbiausių organizacijos patikimumo rodiklių.

Nuoseklumas (reguliari ir pastovi komunikacija) taip pat vertinamas palankiai – 30 proc. respondentų jį įvardijo kaip labai svarbų, 21,6 proc. – kaip svarbų, o 32,2 proc. suteikė vidutinį įvertinimą. Tuo tarpu 11,9 proc. mano, kad tai mažiau svarbu, o 4,4 proc. – kad visai nesvarbu. Tai rodo, jog nuoseklumas vertinamas kaip reikšmingas, bet kiek mažiau lemiantis veiksnys nei skaidrumas.

Aiškiai komunikuojami veiklos rezultatai pasirodė dar vienu svarbiu pasitikėjimą stiprinančiu aspektu – 27,1 proc. apklaustųjų jį vertino kaip labai svarbų, o 32,8 proc. – kaip svarbų. 21,4 proc. respondentų priskyrė jam vidutinę reikšmę, 12,1 proc. – mažą, o 6,6 proc. – labai mažą. Iš viso beveik 60 proc. respondentų sutinka, kad aiškiai pristatomi veiklos rezultatai ir pasiekimai prisideda prie organizacijos patikimumo.

Apibendrinus matyti, kad pasitikėjimą „RAUDONŲ NOSIŲ Gydytojais klounais“ labiausiai stiprina skaidrumas ir informacijos atvirumas, o kiek mažesnę, bet reikšmingą įtaką turi nuoseklumas ir aiškus veiklos rezultatų pristatymas. Tai leidžia daryti prielaidą, jog auditorija labiausiai vertina atvirą, konkrečią ir reguliarią komunikaciją, kurioje aiškiai matomas organizacijos poveikis visuomenei.



31 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatai: veiksniai, didinantys respondentų pasitikėjimą organizacija „RAUDONOS NOSYS“ – reputacija ir emocinis pasitikėjimas (Likerto skalė)
(sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis)

Tyrimo rezultatai rodo, kad reputacijos ir emocinio pasitikėjimo veiksniai yra svarbūs daugumai respondentų vertinant pasitikėjamą organizaciją.

Tikros žmonių istorijos ir emocinis turinys buvo įvertinti kaip labiausiai pasitikėjamą stiprinantis aspektas. 44,3 proc. respondentų jį įvardijo kaip labai svarbų, 16,3 proc. – kaip svarbų, o 23,1 proc. suteikė vidutinį reikšmingumą. Mažesnę dalis – 10,1 proc. ir 6,2 proc. – nurodė, kad šis veiksnys jiems mažai arba visai nesvarbus. Taigi beveik 60 proc. apklaustųjų mano, kad emocinis turinys ir autentiškos istorijos didina organizacijos patikimumą.

Viešumas (matomumas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose) daro mažesnę įtaką pasitikėjimui. 26,9 proc. respondentų laikė šį veiksni labai svarbiu, 24 proc. – svarbiu, o 20,5 proc. suteikė vidutinį įvertinimą. Mažesnę dalis – 15,4 proc. ir 13,2 proc. – laikė jį mažiau reikšmingu arba nesvarbiu. Iš viso beveik 51 proc. apklaustųjų vertina organizacijos matomumą kaip vieną iš pasitikėjamą formuojančių elementų.

Organizacijos reputaciją ir profesionalumą 40,3 proc. respondentų įvardijo kaip labai svarbų, 32,6 proc. – kaip svarbų, o 12,6 proc. suteikė jam vidutinį reikšmingumą. Nedidelė dalis – 10,4 proc. ir 4,2 proc. – pažymėjo, kad šis kriterijus jiems mažiau svarbus arba visai nesvarbus. Taigi net 73 proc. apklaustųjų mano, kad profesionalus įvaizdis ir gera reputacija didina organizacijos patikimumą.

Apibendrinus galima teigti, kad emocinis autentiškumas, reputacija ir profesionalumas yra esminiai elementai, didinantys pasitikėjamą „Raudonomis Nosimis“. Nors viešumo aspektas taip pat reikšmingas, auditorijos pasitikėjamą stiprina pirmiausia žmogiški pasakojimai ir įspūdis, kad organizacija veikia skaidriai ir profesionaliai.

3.2.1. Kiekybinio tyrimo išvados

Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninė komunikacija pasiekia plačią auditoriją, o jos poveikis grindžiamas autentišku emociniu turiniu ir pasitikėjimu organizacija. Socialinių tinklų vartojimo duomenys rodo, kad pagrindiniai auditorijos pasiekiamumo kanalai yra „Facebook“ ir „Instagram“, kurie atlieka ne tik informacijos, bet ir emocinio ryšio palaikymo funkciją. Tai patvirtina, kad organizacija sėkmingai veikia tose erdvėse, kuriose susiformuoja kasdieniai žmonių įpročiai ir sprendimai dėl įsitraukimo.

Tyrimas parodė, kad auditorijos santykis su NVO turiniu yra labiau emocinis nei racionalus. Daugumai respondentų svarbiausi yra žmonių pasakojimai ir asmeninės istorijos, kurios leidžia pajusti realų organizacijos poveikį. Šios istorijos tampa pagrindiniu būdu, per kurį auditorija suvokia organizacijos

misiją, vertybes ir prasmingumą. Tai reiškia, kad emocinis naratyvas – ne papildoma, o centrinė organizacijos komunikacijos ašis, per kurią kuriamas pasitikėjimas ir artumas.

Nors dauguma respondentų vertina organizacijos komunikaciją kaip nuoširdžią, empatišką ir vertybiškai nuoseklią, tyrimas atskleidė įsitraukimo paradoksą – žmonės reaguoja į turinį emociškai, tačiau ne visada imasi aktyvių veiksmų, tokių kaip aukojimas ar dalyvavimas iniciatyvose. Tai leidžia teigti, kad emocinis poveikis sėkmingai sužadina empatiją, tačiau jo dar ne visuomet pakanka elgsenai pakeisti, todėl organizacijai būtų tikslinga stiprinti turinio dalį, susiejančią emociją su konkrečiu veiksmu – pavyzdžiui, per aiškesnius kvietimus prisidėti ar dalintis turiniu.

Rezultatai atskleidžia ir aiškų pasitikėjimo struktūrinį pagrindą. Auditorijos pasitikėjimą labiausiai stiprina skaidrumas, aiškiai pateikiami rezultatai ir reguliarumas – tai racionalūs elementai, papildantys emocinį ryšį. Kartu matyti, kad pasitikėjimą stiprina ne tik komunikacijos aiškumas, bet ir reputacija bei profesionalus įvaizdis. Tai rodo, jog auditorijos pasitikėjimas yra dvigubos prigimties – grindžiamas ir emociniu artumu, ir suvokiamu organizacijos patikimumu.

Emocinės reakcijos į turinį rodo, kad „RAUDONŲ NOSIŲ“ komunikacija sukelia teigiamų emocijų spektrą – nuo džiaugsmo ir empatijos iki įkvėpimo. Tokia emocinė paletė leidžia organizacijai išsiskirti NVO komunikacijos kontekste, kur dažnai dominuoja dramatinis ar prašymu grįstas tonas. Tai patvirtina, kad „RAUDONOS NOSYS“ geba kurti pozityvų emocinį klimatą, kuris skatina palaikymą, o ne gailestį.

Tyrimo rezultatai taip pat parodo, kad stipriausiai auditoriją veikia turinys apie vaikus ligoninėse ir vaikus su negalia, o mažesnis emocinis atsakas pastebimas temose apie pensininkus ar pabėgėlius. Tai atskleidžia selektyvų empatijos veikimą – visuomenė jautriausiai reaguoja į vaiko figūrą kaip universalią pažeidžiamumo metaforą.

Bendra tendencija rodo, kad auditorija pasitiki organizacija, ją vertina teigiamai ir suvokia kaip profesionalią bei skaidrią, tačiau aktyvumo ir įsitraukimo rodikliai išlieka fragmentiški. Tai leidžia teigti, kad organizacija sėkmingai sukuria emocinį pagrindą ryšiui su auditorija, tačiau šis ryšys dar nėra iki galo išnaudojamas veiksmingai mobilizacijai ar įtraukiam dalyvavimui.

Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad didžiausią auditorijos įsitraukimą socialiniuose tinkluose skatina emocinis, autentiškas ir vizualiai išraiškingas turinys. Respondentai labiausiai reaguoja į įrašus, kuriuose pasakojamos realios istorijos apie vaikus ligoninėse ir vaikus su negalia, o vaizdo įrašai ir nuotraukos tampa pagrindinėmis emocinio poveikio priemonėmis. „Facebook“ ir „Instagram“ išlieka svarbiausiais kanalais, leidžiančiais pasiekti plačiausią auditoriją ir užtikrinti didžiausią reakcijų skaičių.

Pozityvios emocijos, tokios kaip džiaugsmas, viltis ir empatija, labiausiai skatina auditorijos įsitraukimą, o nuoširdus, paprastumu pasižymintis turinys sustiprina pasitikėjimą bei lojalumą organizacijai.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekybinis tyrimas patvirtino kokybinio tyrimo išvagas: organizacijos skaitmeninė komunikacija grindžiama vertybiniu, autentišku ir emociniu santykiu su auditorija. „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ yra suvokiami kaip nuoširdi, empatiška ir pasitikėjimą kelianti organizacija, kurios išskirtinumas – gebėjimas emociją paversti socialinės prasmės kanalu. Vis dėlto, siekiant ilgalaikio įsitraukimo, emocinis turinys turėtų būti labiau siejamas su konkrečiais veiksmiais ir kvietimais į bendrystę.

3.3.Kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų palyginimas

Abiejų tyrimų – kokybinio ir kiekybinio – rezultatų palyginimas leidžia išsamiau atskleisti, kaip organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ skaitmeninė komunikacija veikia auditoriją ir kokiais principais ji grindžiama. Kokybinis tyrimas suteikia galimybę suprasti organizacijos komunikacijos strateginius tikslus, vertybinius akcentus ir kūrybinius sprendimus, o kiekybinis tyrimas parodo, kaip šie sprendimai realiai veikia auditorijos suvokimą, emocijas ir elgesį. Abu tyrimai papildo vienas kitą, atskleisdami visuminį komunikacijos modelį – nuo intencijų formavimo iki auditorijos reakcijos.

Tiek kokybiniai, tiek kiekybiniai duomenys patvirtina, kad organizacijos komunikacija grindžiama emociniu poveikiu, žmogiškumu ir nuoširdumu. Kokybiniam tyrimui informantai akcentuoja, kad emocinis turinys yra strateginis įrankis, leidžiantis perteikti organizacijos misiją ir vertybes per asmenines istorijas. Kiekybinis tyrimas tai patvirtina empiriškai – daugiau nei trys ketvirtadaliai respondentų nurodo, jog „RAUDONŲ NOSIŲ“ komunikacija atrodo nuoširdi ir autentiška, o didžiausią emocinį poveikį sukelia turinys apie vaikus ligoninėse bei vaikus su negalia. Tai rodo, kad auditorija aiškiai atpažįsta ir vertina tą emocinį toną, kurį sąmoningai kuria organizacija.

Abiejų tyrimų duomenys sutampa ir vertinant organizacijos pasitikėjimo strategiją. Kokybinio tyrimo metu darbuotojai pabrėžia, kad skaidrumas, nuoseklumas ir atvirumas yra pagrindiniai principai, lemiantys auditorijos pasitikėjimą. Kiekybinis tyrimas tai patvirtina kiekybiniais rodikliais – skaidrumą ir aiškiai pateikiamus veiklos rezultatus kaip svarbiausius pasitikėjimo veiksnius įvardija daugiau nei pusė respondentų. Tokia sąsaja rodo, kad organizacijos vidinis požiūris į komunikaciją sutampa su auditorijos lūkesčiais – abu pabrėžia pasitikėjimo svarbą kaip emocinio ryšio pagrindą.

Tyrimų palyginimas atskleidžia ir reikšmingą įsitraukimo paradoksą. Kokybinis tyrimas parodo, kad organizacija siekia ne tik informuoti, bet ir skatinti bendruomeniškumą, empatiją bei aktyvų dalyvavimą.

Kiekybiniai duomenys rodo, kad nors auditorija dažnai reaguoja į turinį – spaudžia „patinka“, žiūri vaizdo įrašus ar dalijasi įrašais – tik trečdalis respondentų nurodo, kad turinys juos motyvuoja prisidėti prie veiklos ar aukoti. Tai leidžia daryti išvadą, kad emocinis ryšys tarp organizacijos ir auditorijos yra stiprus, tačiau ne visada perauga į aktyvų įsitraukimą. Šis neatitikimas rodo, kad ateityje organizacija galėtų labiau orientuotis į turinio formas, kurios jungia emociją su konkrečiu veiksmu – kvietimu dalyvauti, prisidėti ar dalintis patirtimi.

Abu tyrimai taip pat pabrėžia kanalų strategijos sąmoningumą. Kokybinis tyrimas atskleidžia, kad darbuotojai renka komunikacijos kanalus pagal auditorijos elgseną ir tendencijas – aktyviausiai naudojami „Facebook“ ir „Instagram“ kanalai, o „LinkedIn“ labiau naudojamas verslo auditorijai. Kiekybinis tyrimas patvirtina šį pasirinkimą – būtent šiuose tinkluose organizacija sulaukia daugiausiai auditorijos dėmesio ir reakcijų. Tai rodo, kad organizacijos skaitmeninė komunikacija yra strategiškai tikslinga ir atitinka vartojimo įpročius.

Dar vienas reikšmingas abiejų tyrimų sąlyčio taškas – emocinės komunikacijos tonas. Kokybinis tyrimas atskleidžia, kad organizacija sąmoningai vengia dramatizmo ar gailesčio retorikos, siekdama skleisti pozityvias emocijas – džiaugsmą, šviesą, viltį. Kiekybinio tyrimo rezultatai šį principą patvirtina: pagrindinės emocijos, kurias respondentai nurodo yra empatija (83,3 proc.), džiaugsmas (78 proc.) ir įkvėpimas (44,7 proc.), o abejingumas buvo beveik neegzistuojantis. Tai įrodo, kad komunikacijos emocinis tikslas – įkvėpti, o ne sukelti gailestį – pasiekiamas itin efektyviai.

Apibendrinant galima teigti, kad kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai sudaro vientisą komunikacijos vaizdą. Kokybinis tyrimas atskleidžia organizacijos intenciją – kurti šiltą, vertybėmis grįstą ir emociškai įtraukiantį ryšį, o kiekybinis tyrimas patvirtina, kad auditorija šią strategiją atpažįsta ir vertina teigiamai. Skirtumai tarp tyrimų rezultatų išryškėja tik įsitraukimo lygmeniu – emocinis poveikis yra stiprus, tačiau aktyvus dalyvavimas išlieka ribotas. Tai leidžia daryti išvadą, kad organizacija sėkmingai kuria emocinį pasitikėjimo pagrindą, tačiau ateityje turėtų labiau stiprinti veiksmų mobilizavimą – skatinti auditoriją iš pasyvios stebėtojos tapti aktyvia bendruomenės dalyve.

2.11. Mokslinė diskusija

Šio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad skaitmeninė komunikacija nevyriausybinėje organizacijoje „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ atlieka ne tik informacinę, bet ir emocinę, socialinę bei vertybinę funkciją. Šis tyrimas leidžia sugretinti teorines įžvalgas ir empirinius duomenis, siekiant įvertinti, kaip emocinio poveikio, autentiškumo, socialinio kapitalo ir bendruomenės formavimo principai

atsiskleidžia realioje organizacijos komunikacijoje. Pasirinkta mišri metodologija suteikia galimybę analizuoti reiškinių iš dviejų perspektyvų: kokybinis tyrimas atskleidžia komunikacijos logiką iš vidaus, o kiekybinis – auditorijos reakcijas ir vertinimus. Tokiu būdu galima įvertinti, ar teoriniai socialinės komunikacijos modeliai yra taikomi praktikoje ir kokią poveikį jie daro auditorijai.

Tyrimo rezultatai patvirtina Papacharissio (2015) mintį, jog emocijos veikia kaip socialiniai ryšiai, kuriantys bendrumo jausmą tarp organizacijų ir jų auditorijų. „RAUDONŲ NOSIŲ“ atveju emocinis turinys tampa pagrindiniu auditorijos įsitraukimo ir pasitikėjimo veiksniu, o komunikacija formuojama taip, kad skatintų pozityvias socialines emocijas. Kokybinio tyrimo duomenys parodo, kad organizacijos darbuotojai sąmoningai kuria turinį, paremtą džiaugsmu, šviesa ir žmogiškumu, vengdami dramatizmo ar gailesčio. Toks požiūris papildė Nabis (2002) išvadą apie emocijų įtaką informacijos apdorojimui: šiame kontekste teigiamos emocijos skatina ne tik įsitraukimą, bet ir identifikaciją su organizacijos vertybėmis.

Kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtina šias kokybines išvagas: respondentai organizacijos turinį vertina kaip nuoširdų, pozityvų ir įkvepiantį, o stipriausias emocines reakcijas sukelia realios vaikų istorijos. Tai sutampa su Heatho (2013) požiūriu, kad emocinė komunikacija yra efektyvi tada, kai perteikia tikrą emocinį patyrimą, leidžiantį auditorijai „pajauti“ žinutę. Tyrimas parodo, kad vizualinė ir audiovizualinė raiška yra vienas svarbiausių emocinio poveikio šaltinių – vaizdo įrašai ir fotografijos sukuria stipresnę empatinį ryšį nei tekstas. Tokios išvados atitinka Machino (2014) ir Fahlenbracho (2016) teiginius apie audiovizualinių kodų gebėjimą kurti kūnišką emocinį rezonansą.

Svarbus tyrimo aspektas – pasitikėjimo formavimas. Empiriniai duomenys atskleidžia, kad auditorijos pasitikėjimą labiausiai stiprina skaidrumas, vertybių nuoseklumas ir emocinis autentiškumas. Tai patvirtina Leitch ir Motion (2010) teiginį, kad emocinė komunikacija organizacijose veikia kaip tiltas tarp institucinių tikslų ir individualių žmonių patirčių. Šiuo atveju emocijos ne tik papildo informaciją, bet ir formuoja reputacijos pamatus, o tai ypač svarbu NVO sektoriuje, kuriame auditorijos pasitikėjimas lemia paramos ir palaikymo apimtį.

Lyginant su kitais autoriais, galima teigti, kad šio darbo rezultatai praplečia emocinės komunikacijos sampratą NVO kontekste. Daugelis ankstesnių tyrimų (Ozel, 2022; Abiddin, 2023) akcentuoja emocijų vaidmenį paramos mobilizavimui, tačiau šio tyrimo rezultatai rodo, kad emocinis turinys yra svarbus ir ilgalaikio pasitikėjimo bei lojalumo formavimuisi. „RAUDONŲ NOSIŲ“ atvejis išsiskiria tuo, kad emocijos nėra tik komunikacinė priemonė – jos yra organizacijos tapatybės dalis. Džiaugsmas, humoras ir žmogiškumas tampa kalba, per kurią įgyvendinama socialinė misija, o tai išplečia įprastą emocinės komunikacijos ribą.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo rezultatai patvirtina teorines prielaidas apie emocinės komunikacijos svarbą skaitmeninėje NVO komunikacijoje ir empiriškai įrodo, kad pozityvios emocijos, autentiškumas ir audiovizualinė raiška veikia tokiais pat stipriais emocinio poveikio mechanizmais kaip tradiciškai tyrinėtas liūdesys ar gailestingumas. Organizacijos atvejis parodo, kad emocinė komunikacija ne tik stiprina auditorijos įsitraukimą, bet ir tampa strateginiu pasitikėjimo kūrimo įrankiu šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje. Tai leidžia teigti, kad šis tyrimas prisideda prie platesnio emocinės komunikacijos teorijos supratimo ir jos taikymo praktikoje, ypač NVO sektoriuje.

IŠVADOS

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad skaitmeninė komunikacija NVO sektoriuje veikia dvejopai: ji atlieka informacinę funkciją ir kartu kuria emocinį, vertybinį bei bendruomeninį ryšį su auditorija. Socialiniai tinklai tampa erdve, kurioje komunikacija remiasi dialogu, nuoseklumu, audiovizualiniais pasakojimo formatais ir vertybių reprezentacija. Literatūroje pabrėžiamas emocinio autentiškumo, skaidrumo ir vizualinio pasakojimo vaidmuo formuojant pasitikėjimą bei auditorijos motyvaciją įsitraukti į organizacijos veiklą. Tai leidžia teigti, kad efektyvi skaitmeninė komunikacija turi būti strategiška, nuosekli ir orientuota tiek į informavimą, tiek į santykio kūrimą.

2. Kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ kryptingai taiko skaitmeninės komunikacijos strategijas, kurios integruoja vertybes, džiaugsmą, šviesą ir autentiškas istorijas. Darbuotojai komunikaciją suvokia kaip priemonę ne tik skleisti informaciją, bet ir kurti ilgalaikį emocinį ryšį su auditorija, palaikyti bendruomeniškumą ir stiprinti organizacijos įvaizdį. Turinio strategija grindžiama vizualiniais formatais, auditorijos atgaliniu ryšiu ir aiškiai apibrėžta vertybine kryptimi, kuri sudaro pagrindą organizacijos komunikacijos tapatumui socialinėse platformose.

3. Kiekybinis tyrimas patvirtino, kad auditorija organizacijos komunikaciją vertina teigiamai: ji laikoma nuoširdžia, empatiška, profesionalia ir patikima. Didžiausias emocinis poveikis kyla žiūrint audiovizualinį turinį, ypač susijusį su vaikų patirtimis. Auditorija aktyviausiai reaguoja „Facebook“ ir „Instagram“ platformose, kuriose derinami vizualiniai pasakojimai ir nuoseklus komunikacijos tonas. Skaidrumas, aiškus veiklos rezultatų pristatymas ir pozityvus emocinis fonas yra pagrindiniai pasitikėjimo stiprinimo veiksniai. Tačiau dalis auditorijos išlieka pasyvi – emocinis ryšys ne visuomet pereina į aktyvią elgseną.

4. Sugretinus kokybinius ir kiekybinius duomenis matyti, kad „RAUDONŲ NOSIŲ“ komunikacija veiksmingai kuria emocinį pagrindą ir vertybinį ryšį, tačiau siekiant didesnio auditorijos įsitraukimo būtina stiprinti jungtį tarp emocijos ir konkretaus veiksmo. Pozityvus komunikacijos tonas užtikrina palankumą ir

lojalumą, tačiau didesnio veiksmų motyvavimo (aiškesni kvietimai dalyvauti, dalintis, aukoti ar tapti bendruomenės dalimi) poreikis išlieka. Be to, siekiant išlaikyti ilgalaikį auditorijos dėmesį ir reprezentuoti visas veiklos sritis, rekomenduotina plėsti turinio įvairovę ir nuosekliau komunikuoti skirtingų programų poveikį. Tai leistų organizacijai dar labiau sustiprinti komunikacijos efektyvumą ir padidinti aktyvios auditorijos dalį.

5. Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad iškeltos hipotezės pasitvirtino. Gauti duomenys parodė, jog emocinio pobūdžio komunikacija yra reikšmingai susijusi su didesniu auditorijos įsitraukimu, palyginti su vien informacinio pobūdžio turiniu. Taip pat nustatyta, kad nuoseklus turinio planavimas ir įvairių, ypač audiovizualinių, formatų taikymas prisideda prie ilgalaikio auditorijos dėmesio išlaikymo. Tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, kad kryptingai ir strategiškai taikoma skaitmeninė komunikacija nevyriausybinės organizacijos atveju stiprina emocinį ryšį su auditorija ir sudaro prielaidas didesniame jos palaikyme bei pasitikėjime organizacija.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima išskirti kelias kryptis, kurios padėtų organizacijai „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ dar labiau sustiprinti skaitmeninę komunikaciją ir auditorijos emocinį įsitraukimą.

1. **Emocinį turinį glaudžiau sieti su konkrečiu veiksmu.** Tyrimas parodė, kad organizacijai puikiai pavyksta sukurti stiprų emocinį ryšį, tačiau ne visais atvejais jis perauga į aktyvų dalyvavimą. Todėl emociją sužadinantį turinį verta papildyti aiškiais, lengvai įgyvendinamais kvietimais prisidėti – aukoti, dalyvauti iniciatyvose, dalintis istorijomis ar tapti bendruomenės nariais.
2. **Reguliariai ir aiškiai komunikuoti paramos poveikį.** Pasitikėjimą labiausiai stiprina skaidrumas, todėl verta nuosekliai rodyti, kaip panaudojamos lėšos, kokie rezultatai pasiekiami ir kokios realios istorijos slypi už sėkmės pavyzdžių. Tokia komunikacija padeda emocinį ryšį sustiprinti racionaliu įsitikinimu, kad parama turi apčiuopiamą vertę.
3. **Didinti interaktyvumo lygį socialiniuose tinkluose.** Kad ryšys su auditorija būtų nuolatinis, pravartu dažniau pasitelkti interaktyvias formas: gyvas transliacijas, klausimų ir atsakymų sesijas, teminius iššūkius, žaidybinius elementus, vartotojų sukurtą turinį. Tokia komunikacija kuria dialogą ir stiprina bendruomeniškumą.
4. **Plėsti turinio įvairovę visoms organizacijos programoms.** Nors stipriausias emocinis atsakas kyla iš turinio apie vaikus, tyrimas atskleidė, kad kitos veiklos sritys sulaukia mažiau dėmesio. Vertėtų diferencijuoti komunikaciją taip, kad matytųsi visų programų poveikis – vaikams su negalia, senjorams, pabėgėliams. Tai leistų subalansuoti naratyvą ir įtraukti platesnes visuomenės grupes.

5. **Dar aktyviau naudoti vaizdo pasakojimus.** Audiovizualinis turinys sukelia stipriausią emocinę reakciją, todėl verta ir toliau investuoti į vaizdo istorijas: trumpas dokumentikas, užkulisius, aktorių pasakojimus, autentiškas dienos akimirkas. Tokie formatai sustiprina autentiškumo įspūdį ir emocinį ryšį su auditorija.

6. **Nuosekliai palaikyti pozityvų emocinį toną.** Tyrimas patvirtino, kad šviesios, viltį perteikiančios žinutės labiausiai rezonuoja su auditorija. Todėl šį toną verta išlaikyti kaip vieną iš organizacijos skiriamųjų

bruožų, vengiant perteklinio dramatizmo. Pozityvi emocinė komunikacija stiprina lojalumą ir ilgalaikį ryšį su bendruomene.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abiddin, N. Z. and Ro'is, I. (2023). A systematic review on non-governmental organization role and strategies during covid-19 pandemic. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 120. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0131>
2. Anderson, B. (2006). *Imagined Communities* (2-oji laida). London: Verso.
3. Badham, M. and Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
4. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
5. Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason: On the Theory of Action*. Stanford: Stanford University Press.
6. Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
7. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). London: Oxford University Press.
8. Bryman, A. (2020). *Social Research Methods* (6-oji laida). Oxford: Oxford University Press.
9. Brown, A. (2017). Identity work and organizational identification. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), 296–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12152>
10. Budiman, A., Hendrayati, H., & Achyarsyah, M. (2019). Fashion smes: strengthening a brand image through social media. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 106–109. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.26>
11. Carol, D. A., Stater, K. J. (2008). Revenue Diversification in Nonprofit Organizations: Does it Lead to Financial Stability? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(4), 947–966. <https://doi.org/10.1093/jopart/mun025>
12. Carpentier, M., Hoyer, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>
13. Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society* (2-oji laida). Hoboken: Wiley–Blackwell.
14. Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2-oji laida). Cambridge: Polity Press.
15. Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.

16. Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1057/palgrave.crr.1550049>
17. Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
18. Coursaris, C. K., Osch, W. V., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/oir-02-2015-0062>
19. Crawford, K. (2009). Following You: Disciplines of Listening in Social Media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525–535. Prieiga per internetą: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/data-crone-crawford-2009.pdf>
20. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
21. DataReportal: Global Social Media Statistics. (2023). Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/social-media-users>
22. Davis, K., Shafer, P., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D., ... & Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? evidence from the 2013 tips from former smokers campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), e235. <https://doi.org/10.2196/jmir.5683>
23. Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. London, England: Routledge.
24. Denzin, N.K. (2018). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (4-oji laida). New York: Routledge.
25. Ebrahim, A. (2003). Making sense of accountability: Conceptual perspectives for northern and southern nonprofits. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(2), 191–212. <https://doi.org/10.1002/nml.29>
26. Empower Agency: Social media stats for charities and nonprofits. (2024). Prieiga per internetą: <https://empower.agency/insights/social-media/social-media-stats-for-charities-and-nonprofits/>
27. Fahlenbrach, K. (2016). *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games: Cognitive Approaches*. London: Routledge.
28. Felix, D. (2024). Television broadcast media adoption of digital platforms and audience engagement within the jalingo metropolis. *Journal of Multidisciplinary Science Mikailalsys*, 2(3), 306–318. <https://doi.org/10.58578/mikailalsys.v2i3.3700>
29. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.) London: Sage.

30. Fu, J. and Lai, C. (2020). Determinants of organizational performance in disaster risk reduction: a preliminary study of global humanitarian ngos. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(3), 232–247. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12346>
31. Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3-oji laida). London: Sage.
32. Gautam, D. K. and Gautam, P. K. (2022). Occupational stress for employee turnover intention: mediation effect of service climate and emotion regulation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), 233–255. <https://doi.org/10.1108/apjba-02-2021-0056>
33. Giorgi, S. (2017). The mind and heart of resonance: the role of cognition and emotions in frame effectiveness. *Journal of Management Studies*, 54(5), 711–738. <https://doi.org/10.1111/joms.12278>
34. Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Oxford: Oxford University Press.
35. Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/srj-07-2019-0257>
36. Goldkind, L. (2015). Social media and social service: are nonprofits plugged in to the digital age?. *Human Services Organizations Management Leadership & Governance*, 39(4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1053585>
37. Greenberg, J., MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2(1), 63–88. Prieiga per internetą: <https://www.proquest.com/openview/75f95b161379f6ba3eb9b6f4dcc440fc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=646376>
38. Guba, E.G., Lincoln, Y.S. (2021). *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences* (3-oji laida). Thousand Oaks: SAGE Publications.
39. Hautz, J. (2017). Opening up the strategy process – a network perspective. *Management Decision*, 55(9), 1956–1983. <https://doi.org/10.1108/md-07-2016-0510>
40. Heath, R. (2013). *Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention*. Oxford: Admap.
41. Horton, D., Wohl, R.R. (2001). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
42. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
43. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

44. Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture. *MedieKultur Journal of media and communication research*, 30(56). 191–194. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054>
45. Jun, S. and Yi, J. (2020). What makes followers loyal? the role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
46. Juozaitis, A. (2020). Socialinių tinklų komunikacijos strategijos Lietuvoje: atvejų analizė. *Kūrybos ir komunikacijos studijos*, 7(2), 56–74.
47. Juozėnaitė, E. (2023). Emotion-based communication: the specifics of fear and hope tactics. *Socialiniai Tyrimai*, 46(1), 103–117. <https://doi.org/10.15388/soctyr.2022.46.1.6>
48. Kanter, B., Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
49. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
50. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
51. Kymantienė, J., Žiedelis, A., Bulotaitė, L. (2023). In pursuit of virtual happiness: the use of social networks to experience positive emotions partially compensate the effects of loneliness and trait anxiety on well-being. *Psichologija*, 69, 59–71. <https://doi.org/10.15388/psichol.2023.69.4>
52. Koschmann, M. A., Isbell, M. G., Sanders, M. L. (2015). Connecting Nonprofit and Communication Scholarship: A Review of Key Issues and a Meta-Theoretical Framework for Future Research. *Review of Communication*, 15(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15358593.2015.1058411>
53. Kuvykaitė, R. and Piligrimienė, Ž. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management*, 18(2), 305–317. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.2.4651>
54. Laužikas, R. (2023). Lietuvių tautinio tapatumo konstravimas socialiniuose tinkluose: gastrominės kultūros kontekstai. *Tiltai*, 91(2) 122–139. <https://doi.org/10.15181/tbb.v91i2.2557>
55. Laužikas, R. (2023). Lietuvių tautinio tapatumo konstravimas socialiniuose tinkluose: gastrominės kultūros kontekstai. *Tiltai*, 122–139. <https://doi.org/10.15181/tbb.v91i2.2557>
56. Lefebvre, A., Parent, M., Taks, M., Naraine, M., Séguin, B., & Hoye, R. (2023). Aligning governance, brand governance and social media strategies for improved organizational performance: a qualitative comparative analysis of national sport organizations. *Sport Business and Management an International Journal*, 14(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/sbm-03-2023-0031>

57. Leitch, S., & Phillips, I. (2020). Social Media Communication in Public Relations: The Role of Emotion and Engaging Content. *Journal of Public Relations Research*, 32(4), 345–362.
58. Leitch, S., Motion, J. (2010). Publics and Public Relations: Effecting Change. In Heath, R. (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
59. Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations: The first 10 years*, 1(1), 5–41.
<http://dx.doi.org/10.1177/001872674700100103>
60. Li, Z. C., Ji, Y. G., Tao, W., Chen, Z. F. (2021). Engaging Your Feelings: Emotion Contagion and Public Engagement on Nonprofit Organizations' Facebook Sites. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(6), 1–23. <https://doi.org/10.1177/08997640211057398>
61. Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14 . <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
62. Livingstone, S. (2005). Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Good. *Journal of Audience and Reception Studies*, 11(1), 35–48. Prieiga per internetą: <https://eprints.lse.ac.uk/504/>
63. Lovejoy, K. and Saxton, G. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
64. Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
65. Lovejoy, K., Waters, R., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
66. Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman and Littlefield
67. Luttrell, R., & Wallace, A. (2021). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. London: Rowman & Littlefield.
68. Machin, D. (2014). *Visual Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.

69. Martin, C. and MacDonald, B. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. *Plos One*, 15(11), e0241972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>
70. Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139–158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>
71. McQuail, D., Deuze, M (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7-oji laida). London: Sage.
72. Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. ir Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
73. Nabi, R. L. (2002). Anger, Fear, Uncertainty, and Attitudes: A Test of the Cognitive–Functional Model. *Communication Monographs*, 69, 204–216. <https://doi.org/10.1080/03637750216541>
74. Noelle–Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago: The Chicago University Press.
75. Oficialios statistikos portalas (2023). Skaitmeninė ekonomika ir gyvenimas Lietuvoje: Gyvenimas internete. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2023/skaitmenine-visuomene-ir-verslas/gyvenimas-internete>
76. Özel, D. (2022). Emotional reflexivity in social work with refugees: implications from turkey. *Migration Letters*, 19(6), 844–854. <https://doi.org/10.33182/ml.v19i6.1425>
77. Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
78. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
79. Pavlovaitė, U. and Griesienė, I. (2019). Audience development of an art organization in terms of relationship marketing. *Informacijos Mokslai*, 86, 98–115. <https://doi.org/10.15388/im.2019.86.28>
80. Petrauskienė, R. (2021). *Socialinės medijos: strategijos ir įsitraukimo modeliai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
81. Picolli, Í., Alberton, A., & Schmitt, T. (2024). Stakeholder engagement and the impact on promoting social value: a study in businesses with a social mission. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(3), e07025. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-138>
82. Powell, W. W., Bromley, P. (2020). *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* (3-oji laida). Stanford: Stanford University Press.

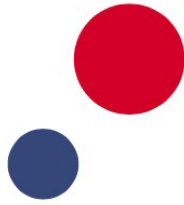
83. Pradhan, J. and Singh, S. (2023). Unraveling the impact of social media on interpersonal communication and relationship. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(3), 1622–1625. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.32497>
84. Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
85. Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849–8558.2015.31.3001>
86. RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai (2024). Apie mus: misija. Prieiga per internetą: <https://www.raudonosnosys.lt/apie-mus/misija/>
87. Remeika, A. (2013). *Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo*. Klaipėda: VŠĮ Socialinių mokslų kolegija.
88. Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: The MIT Press.
89. Rodriguez, P. and Chalmeta, R. (2020). Analysis of the Use of Twitter as a Tool for the Management and Communication of the CSR of Leading European Firms. *International Journal of Web Based Communities*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2020.107157>
90. Romberg, A., Bennett, M., Tulsiani, S., Simard, B., Kreslake, J., Favatas, D., ... & Hair, E. (2020). Validating self-reported ad recall as a measure of exposure to digital advertising: an exploratory analysis using ad tracking methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2185. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072185>
91. Samuelson–Cramp, F. and Bolat, E. (2017). Helping the world one ‘like’ at a time: the rise of the slacktivist. *Corporate Responsibility and Digital Communities*, 123–143. https://doi.org/10.1007/978–3–319–63480–7_7
92. Sargeant, A., Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice* (1-oji laida). Hoboken: Jossey–Bass.
93. Saxton, G.D., Guo, C. (2020). Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, 16, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100443>
94. Schivinski, B. and Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

95. Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E. (2014). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization–Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1–56. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
96. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press.
97. Stonkienė, M., Šupa, M., & Janiūnienė, E. (2018). Populiariausių lietuvis interneto žiniasklaidos portalų auditorijos į(si)traukimo į turinio kūrimą ir sklaidą galimybės. *Information & Media*, (84), 1. <https://doi.org/10.15388/im.2018.84.11>
98. Šumskienė, E., Čirgelienė, S. B. (2022). External communication of institutions providing social services during the covid–19 pandemic. *Socialinė Teorija, Empirija, Politika Ir Praktika*, 25, 22–36. <https://doi.org/10.15388/stepp.2022.44>
99. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2010). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity* (2-oji laida). New York: Sage.
100. Van Dijk, J. (2020). *The Network Society* (4-oji laida). London: Sage.
101. Vardarlier, P. and Zafer, C. (2020). Social Media and Crisis Management: The Case Study of Cambridge Analytica. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 18, 31–44. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.491147>
102. Waters, R. and Feneley, K. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: have nonprofit organizations' moved beyond web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1469>
103. Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review* 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
104. Waters, R. D., Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
105. Weerawardena, J., McDonald, R. E., Sullivan Mort, G. (2024). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45(4), 346–356. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.004>
106. Zhang, M., Sahli, A. (2024). Social media's role in public administration. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 1–23. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6472>
107. Žydzūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai*. Vilnius: Vaga.
108. Žilionis, G. (2019). Skaitmeninės komunikacijos įtaka vartotojų įsitraukimui. *Verslo tyrimai ir*

sprendimai, 10(1), 89–104.

PRIEDAI

1 Priedas. Sutikimas atlikti tyrimą



VILNIUS TECH Kūrybinių industrijų fakulteto
dekanei doc. dr. Vaidai Asakavičiūtei

SUTIKIMAS

DĖL TYRIMŲ ATLIKIMO ASOCIACIJOJE „RAUDONOS NOSYS GYDYTOJAI KLOUNAI“
2025-04-30

Sutinkame, kad Meda Petrošiūtė atliktų tyrimą mūsų organizacijoje ir apklaustų asociacijos "RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai" darbuotojus apie skaitmeninės komunikacijos naudojimą socialinėse erdvėse, bei gautus rezultatus naudotų baigiamajame darbe "Skaitmeninė komunikacija socialinėse erdvėse: RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai atvejis".

Vadovė **Aistė Lacitė**

1. Kokius konkrečius tikslus organizacija kelia savo komunikacijai socialiniuose tinkluose (pvz., „Facebook“, „Instagram“)?

A1. Kiek man teko dalyvauti komunikacijos strategijos kūrime, pagrindiniai tikslai yra supažindinti visuomenę su „RAUDONŲ NOSIŲ“ veikla, programomis ir klouno figūros reikšme. Komunikacija padeda atskleisti humoro naudą emocinei sveikatai bei savęs priežiūrai. Strategija nuolat keičiasi, tačiau išlieka siekis šviesti visuomenę ir padėti suprasti, kaip per humorą galima padėti sau bei kitiems.

A2. Pagrindinis tikslas – perteikti žinutę, atspindinčią mūsų veiklą. Socialiniai tinklai leidžia aiškiai komunikuoti mūsų misiją, emocinį poveikį, kuriamą ryšį ir kasmet šiek tiek besikeičiančias veiklos kryptis. Taip pat tai svarbi matomumo didinimo priemonė.

A3. Svarbiausia – pasiekti kuo didesnę auditoriją. Kadangi esame nevyriausybinė organizacija, komunikacija siekia paliesti žmogų, paskatinti įsitraukti ar aukoti. Šiuo metu daug dėmesio skiriame humoro, kaip priemonės kurti ryšį, perteikimui – tai padeda auditorijai geriau suprasti mūsų veiklos vertę.

A4. „RAUDONOS NOSYS“ siekia supažindinti tikslinę auditoriją su mūsų darbu, ypač ligoninėse. Klounados veikla dažnai apipinta stereotipais, todėl siekiame paaiškinti, kas iš tiesų yra mūsų darbas – ne tik su vaikais onkologiniuose skyriuose, bet ir su įvairiomis pažeidžiamomis grupėmis. Mūsų tikslas – šviesti visuomenę apie darbo poveikį.

A5. Pagrindinis tikslas – kuo platesnė auditorija ir žinomumo didinimas. Nors džiugu, kai žmonės įsitraukia, pirmiausia svarbus matomumas. Pasitelkiame televiziją, radiją, straipsnius – kanalus, kurie leidžia pasiekti didelę auditoriją nemokamai. Skaitmeniniai tinklai veikia panašiai – galime kurti emocijas sukeliančius tekstus ir vaizdo įrašus.

A6. Vadovaujamės tarptautine strategija, kurią pritaikome nacionaliniu lygmeniu. Komunikacijoje išskirti trys strateginiai tikslai, iš kurių vienas – žinomumo didinimas ir advokacija. Skaitmeniniai tinklai šiuo tikslu ir pasitelkiami.

A7. Mūsų tikslas – didinti žinomumą ir šviesti apie tai, kas mes esame ir ką veikiame. Norime keisti visuomenėje vyraujančius stereotipus apie mūsų veiklą ir parodyti, kad nuveikiame kur kas daugiau, nei dažnai manoma.

Kokį vaidmenį, iš komunikacijos strategijos perspektyvos, jūsų organizacijoje atlieka socialiniai tinklai?

A1. Socialiniai tinklai atlieka labai svarbų vaidmenį – jie yra pagrindinis ryšio kanalas su mūsų auditorija: rėmėjais, tėvais, sveikatos sistemos darbuotojais. Dažniausiai žmonės, kurie mato mūsų žinutes socialiniuose tinkluose, į jas ir reaguoja. Tai mūsų būdas palaikyti ryšį su visuomene.

A2. Nevyriausybinei organizacijai, kuri negauna pajamų kaip verslas, socialiniai tinklai yra gyvybiškai svarbūs. Jie didina mūsų žinomumą ir padeda išlikti matomiems – tai vienintelis būdas mums gyvuoti.

A3. Sakyčiau, kad daugiau nei pusė mūsų komunikacijos vyksta skaitmeninėje erdvėje. Socialiniai tinklai, naujienlaiškiai, interviu – visa tai yra mūsų pagrindinės komunikacijos priemonės. Kita dalis – plakatai, stendai mieste – užima mažesnę dalį.

A4. Socialiniai tinklai yra labai svarbūs. Kadangi mūsų veikla dažnai apipinta stereotipais ir asmeninėmis žmonių nuomonėmis, būtent per skaitmeninę komunikaciją galime parodyti tikrąjį savo darbo veidą ir rezultatus. Mūsų darbas yra itin jautrus ir asmeniškas, todėl galimybė jį parodyti plačiajai auditorijai yra labai reikšminga.

A5. Skaitmeniniai tinklai atlieka tą pačią funkciją kaip ir kiti komunikacijos kanalai – televizija, radijas ar spauda – padeda skleisti mūsų žinutę nemokamai. Socialiniai tinklai leidžia greitai pasiekti žmones per jautrų turinį – tekstus ar vaizdo įrašus.

A6. Socialiniai tinklai yra vienas pagrindinių įrankių komunikuoti apie tai, ką veikiamo. Jie padeda pasiekti ne tik paslaugų gavėjus, bet ir rėmėjus, valstybines institucijas, kitus donorus.

A7. Iš komunikacijos perspektyvos, daugiau nei 50 proc. mūsų turinio pateikiama būtent socialiniuose tinkluose. Tai leidžia pasiekti plačiausią ir įvairiausią auditoriją.

2. Kaip socialinių tinklų komunikacija padeda įgyvendinti jūsų organizacijos misiją?

A1. Klounų darbas padeda žmonėms sunkiomis aplinkybėmis – tai mes matome iš arti. Tačiau plačiajai visuomenei, kuri nesusiduria su mūsų veikla tiesiogiai – ligoninėse, senelių namuose ar pabėgėlių centruose – socialiniai tinklai tampa priemone parodyti, kodėl mūsų darbas svarbus ir kuo jis naudingas. Per juos perduodame žinutę, kurią norime skleisti apie savo misiją.

A2. Žinomumas padeda pritraukti rėmėjus, o be jų negalėtume įgyvendinti savo misijos. Komunikacija apie mūsų veiklą, ypač meninę jos formą sveikatos priežiūros srityje, leidžia parodyti mūsų išskirtinumą. Socialiniuose tinkluose galime pasakoti istorijas, dalintis nuotraukomis, emocijomis ir taip perteikti tai, kuo esame ypatingi.

A3. Mūsų misija perteikiama ne per tiesioginius žodžius, o per parodymą. Klounai vykdo savo veiklą tiesiogiai su pacientais, pensininkais, o socialiniai tinklai leidžia šią veiklą viešinti – parodyti tiems, kurie negali patirti jos gyvai. Taip dalinamės savo misijos įgyvendinimu skaitmeninėje erdvėje.

A4. Komunikacija padeda pritraukti ir išlaikyti žmones, kurie pasirenka mus remti. Viešinimas yra pagrindinis būdas parodyti, ką darome, ir kodėl verta prisidėti. Dalinamės savo darbo rezultatais, kurie skatina aukojimą ir leidžia tęsti veiklą.

A5. Kadangi esame nevyriausybinė organizacija, turime būti atskaitingi visuomenei ir rėmėjams. Skaitmeninė komunikacija leidžia parodyti, kaip realiai kuriame pokytį. Viena vertus – tai atskaitomybė: žmonės mato, kur keliauja jų parama. Kita vertus – tai emocinis ryšys: dalinamės istorijomis, klounų kasdienybe, kuri džiugina ir įkvepia.

A6. Socialiniai tinklai – pagrindinis kanalas skleisti informaciją apie mūsų misiją. Rėmėjai, donorai, institucijos per juos gali tiesiogiai stebėti mūsų veiklą. Dalinamės istorijomis, kasdieniais momentais, taip atskleisdami, kaip realiai įgyvendiname savo tikslus.

A7. Nors aiškiai neįvardijame, kad tai mūsų misija, per informatyvų turinį parodome, kaip ją vykdomė. Tai skatina žmones prisidėti, aukoti, padėti – ir leidžia mums tęsti veiklą. Veikia tarsi užburtas ratas: komunikacija generuoja paramą, kuri leidžia tęsti misiją.

3. Kaip RAUDONOS NOSYS siekia pritraukti auditorijos dėmesį socialiniuose tinkluose?

A1. Komunikuodami su plačiąja visuomene, gauname grįžtamąjį ryšį – palaikymą, įsitraukimą ar finansinę paramą. Be jos negalėtume vykdyti veiklos ar plėsti iniciatyvų. Auditorijos dėmesį siekiame patraukti turiniu, kuris sudomina, padeda suprasti mūsų veiklą ir paskatina palaikyti.

A2. Dėmesį pritraukiame pasitelkdami jautrias, autentiškas istorijas – tiek mūsų sutiktų žmonių, tiek klounų. Ypač paveikios yra vizualios, emociškai įtraukiančios istorijos.

A3. Viešiname savo veiklą per tikrus įvykius ir istorijas. Tai, kas autentiška ir tikra, natūraliai traukia auditoriją.

A4. Pagrindinis dėmesio pritraukimo būdas – vizualinė medžiaga ir jautrios istorijos. Žmonės, išgirdę šias istorijas, pajunta emocinį ryšį. Mūsų veikla be vizualikos sunkiai įsivaizduojama.

A5. Pasitelkiame nuotraukas, vaizdo įrašus ir tikras istorijas. Kalbame apie tikrus, ne išgalvotus dalykus, o pasaulyje, pilname nerimo, drąsiai parodome, kad jaustis blogai yra normalu. Mūsų turinys rezonuoja, nes jis žmogiškas ir tikras.

A6. Dėmesio pritraukimo strategija priklauso nuo kampanijos tikslo – ar tai žinomumo, įsitraukimo, ar aukojimo skatinimas. Atsižvelgdami į tai, pasirenkame tinkamiausius metodus.

A7. Pasitelkiame emocinį turinį – žmonės atpažįsta emocijas, kurias patys jaučia, todėl susitapatina su turiniu. Emocijas perteikiame per vaizdus, istorijas, vaizdo įrašus.

4. Kokiais būdais organizacija mezga ir palaiko ryšį su savo sekėjais skaitmeninėje erdvėje?

A1. Palaikome ryšį dalindamiesi aktualiomis ir emocinėmis temomis – pavyzdžiui, kaip paruošti vaiką operacijai. Taip pat perteikiame klounų kasdienybę, istorijas, kurias dažnai dalinasi ir tėvai. Tai nėra vienpusė komunikacija – auditorija kuria turinį kartu su mumis. Tokiu būdu susiformuoja abipusis ryšys.

A2. Mūsų komunikacijos darbuotojas atsako į komentarus, o klounai, būdami artimi žmonėms gyvai, palaiko tą patį bendravimo toną ir internete. Asmeniškasis atsakas leidžia žmonėms jaustis pastebėtiems ir svarbiems.

A3. Reguliariai informuojame apie savo veiklą, atsakome į klausimus, komentarus ir žinutes. Svarbiausia – nuoseklumas. Jis išlaiko auditorijos dėmesį.

A4. Dalijamės sekėjų istorijomis, reaguojame į jų žinutes, komentarus, dalinamės vaizdais iš veiklos. Tokiu būdu sukuriamas gyvas ir artimas ryšys.

A5. Skelbiame įrašus, o auditorija į juos reaguoja – komentuoja, dalijasi. Mes į šiuos veiksmus taip pat reaguojame, todėl kuriame ryšį, paremtą abipusiu bendravimu.

A6. Pagrindinis būdas – emocinio turinio dalijimasis. Žmonės į tai reaguoja, o mes į tai atliepiame. Taip mezgamas ryšys, pagrįstas abipusiu pasitikėjimu ir vertybėmis.

A7. Skaitmeniniuose kanaluose atsiskaitome su auditorija: dalijamės, ką veikiamo, kokios mūsų vertybės, misija. Tai padeda sukurti pasitikėjimą ir ryšį, grįstą tikrumu ir nuoseklumu.

5. Kokie skaitmeninės komunikacijos veiksniai, Jūsų manymu, prisideda prie ilgalaikio auditorijos įsitraukimo ir lojalumo?

A1. Auditorija rašo mums, klausia, dalinasi – o mes visada atliepiame. Reaguojame į žinutes, komentarus, kviečiame bendrauti – tai sukuria artimą ryšį. Kai kurie žmonės tampa nuolatiniais bendruomenės nariais. Turinys pas mus kintantis, bet visada su prasme. Taip kuriame ryšį įvairiomis formomis – nuo socialinių tinklų iki laiškų kampanijų.

- A2.** Svarbiausias veiksnys – pastovumas. Kiekvienas įrašas apgalvotas, turi savo laiką ir vietą. Šis nuoseklumas kelia pasitikėjimą, net jei vartotojas to sąmoningai nepastebi.
- A3.** Nuoseklus informacijos teikimas – tiek socialiniuose tinkluose, tiek naujienlaiškiuose – padeda išlaikyti auditorijos dėmesį. Žmonės įpranta matyti mūsų turinį, sekti mūsų veiklą.
- A4.** Istorijų ir nuotraukų tęstinumas labai svarbus. Mūsų paskyros visada aktyvios – tai rodo, kad ir organizacija yra gyva bei veikianti.
- A5.** Mūsų ryšys su auditorija pagrįstas mainais – mes kuriame ir dalinamės turinį, o žmonės į jį reaguoja. Komunikacija labai emocinga, žmogiška, ir tai padeda žmonėms atpažinti save mūsų turinyje.
- A6.** Šiandien svarbiausia – organiškas, trumpas, patrauklus turinys ir protingai naudojamos reklamos. Anksčiau svarbu buvo sekėjų skaičius ar nuomonės formuotojų palaikymas – dabar turinys turi greitai patraukti dėmesį.
- A7.** Didelį vaidmenį atlieka netikėtumo faktorius – pasirodymai televizijoje, radijuje. Kai žmogus netikėtai pamato ar išgirsta apie mus, jis patiria emociją. Šios emocijos padeda formuoti ryšį ir skatina likti su mumis.

6. Kaip socialiniuose tinkluose perteikiate RAUDONŲ NOSIŲ misiją ir vertybes?

- A1.** Misija ir vertybės dažniausiai užkoduotos mūsų turinyje – tiek vaizdiniuose siužetuose, tiek tekstuose ar interviu. Kurdami turinį siekiame, kad auditorija ne tik atpažintų mūsų žinutes, bet ir nuolat sužinotų ką nors naujo. Tai leidžia išlaikyti aktualumą ir perteikti giluminį mūsų veiklos turinį.
- A2.** Vertybes perteikiame per istorijas, kurios apima tiek jautrumą, tiek žaismingumą. Tai atspindi mūsų veiklos esmę – emocijų pokytį kuriame per klounadą. Instagram tinkle dalinamės gyvomis nuotraukomis, kurios perteikia mūsų kasdienybės tikrumą.
- A3.** Nuolat pasakojame apie klounadą, humorą ir jų poveikį. Per istorijas, nuotraukas, vaizdo įrašus bei interviu primename auditorijai apie mūsų misiją ir vertybes – tai yra mūsų komunikacijos pagrindas.
- A4.** Misiją ir vertybes perteikiame per vizualiką ir tekstus. Nors kalbėti apie mūsų darbą nėra lengva, parodydami jo specifiką, profesionalumą ir mokymosi procesus, galime išryškinti vertybinį mūsų veiklos aspektą.
- A5.** Tekstai, nuotraukos ir vaizdo įrašai padeda perteikti emocijas – nuo jautrių iki linksmų momentų. Kai turinys paliečia, jis atspindi ir tai, kas mes esame. Tikras kadras ar nuoširdi emocija gali pasakyti daugiau nei šimtas žodžių.

A6. Ne visas vertybes galima tiesiogiai parodyti, tačiau kai organizacija jomis gyvena, jos atsispindi ir komunikacijoje. Mūsų tikslas – rodyti tikrą kasdienybę, ne surežisuotą vaizdą. Tai veikia kaip savotiška dokumentika, kurioje atsiskleidžia mūsų vertybės.

A7. Mūsų vertybės aiškiai atsiskleidžia per tai, ką ir kaip mes veikiamo. Nereikia jų įvardinti tiesiogiai – žmonės jas atpažįsta stebėdami mūsų reakcijas, veiksmus ir bendravimą. Tai leidžia jiems patikėti mūsų misija.

7. Kaip socialinių tinklų komunikacija prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo?

A1. Visos mūsų žinutės, vaizdo įrašai – tiek iš ligoninių, tiek iš kitų aplinkų – kuria bendrą „RAUDONŲ NOSIŲ“ vizualinį identitetą. Kad būtume atpažįstami, svarbu išlaikyti nuoseklų klouno įvaizdį, spalvas, simboliką. Net tie, kurie neturi tiesioginės patirties su mumis, turėtų atpažinti organizaciją iš vizualinės medžiagos.

A2. Socialiniai tinklai stipriai formuoja įvaizdį – ten pateikiame daug vizualinės informacijos. Kadangi turime jaunatvišką toną, galime parodyti save kitaip nei dauguma organizacijų. Kokybiškas turinys kelia mūsų vertę.

A3. Kadangi priklausome tarptautinei organizacijai, laikomės šablonų – jie padeda kurti profesionalų įvaizdį. Viskas – nuo socialinių tinklų iki klouno kostiumo – turi turėti prasmę.

A4. Socialiniai tinklai padeda atsverti stigmatas ar klaidingus įsivaizdavimus apie mūsų veiklą. Galime parodyti, kas iš tiesų esame, ir taip sukurti tikrą, nuoširdų įvaizdį.

A5. Tai vienas iš kanalų, kuriuo formuojamas įvaizdis. Kadangi telefonas visada šalia, žmonės dažnai mato mūsų turinį – tai formuoja jų požiūrį į mus.

A6. Įvaizdžio formavimas – abipusis procesas. Kartais pirmiausia žmonės pamato mūsų socialinius tinklus, o kartais mūsų rėmėjai tampa įvaizdžio dalimi. Viešas turinys turi atitikti tai, ką darome kasdien.

A7. Skaitmeninė komunikacija leidžia pamatyti mūsų augimą – nuo pirmųjų žingsnių iki šiandienos. Kiekvienas darbuotojas, ypač klounai, prisideda prie įvaizdžio kūrimo. Kokybiškas darbas kuria atsakingos organizacijos įvaizdį.

8. Kaip jūsų asmeninis dalyvavimas (pvz. interviu ar vieši pasisakymai) prisideda prie organizacijos skaitmeninio įvaizdžio kūrimo?

A1. Mūsų komunikacija suderinta, tačiau svarbus ir asmeninis kalbėtojo poveikumas. Jei esi atpažįstamas, žmonės pradeda tapatinti tave su organizacija. Tavo pasirodymai gali atverti duris partnerystėms ar sukurti naujų ryšių.

A2. Jeigu žinai, ką sakai, tai labai prisideda. Interviu padeda atskleisti žmogiškumą – parodo, kas tie žmonės, kurie dirba organizacijoje. Gyvas žodis išplečia supratimą apie klounadą.

A3. Kai tampi klounu – tampi viešu žmogumi. Tavo elgesys, išvaizda, kalbėjimo tonas – viskas veikia organizacijos įvaizdį. Todėl mokomės, stengiamės, kad tai būtų kokybiška ir estetiška.

A4. Kiekvienas darbuotojas pasiekia skirtingas auditorijas. Tai, kaip save pateikiame net asmeniškai, daro įtaką organizacijos įvaizdžiui.

A5. Kadangi turime personažus – klounus – jie tampa mūsų balsu. Žmonėms įdomiau klausytis personažo nei administracijos darbuotojo. Tai efektyvu ir paremta tyrimais.

A6. Kai kur, kaip „LinkedIn“, komunikacija eina per asmenį. Ten mano, kaip atstovo, buvimas labai svarbus. Bet kuriam darbuotojui svarbu atitikti organizacijos vertybes – net už jos ribų.

A7. Vieši pasirodymai, net ligoninės vizitas, prisideda prie įvaizdžio kūrimo. Klounas visada yra „ant scenos“, todėl turi suprasti savo, kaip organizacijos veido, atsakomybę.

9. Kokias emocijas sąmoningai siekiate perteikti skaitmeniniame turinyje ir kaip jos prisideda prie auditorijos įsitraukimo?

A1. Stebėdama skaitmeninį turinį, pastebiu, kad didžiausią auditorijos susidomėjimą sukelia stiprios emocijos. Pavyzdžiui, itin jautrūs momentai, kai labai mažas vaikas, net kūdikis, laiko klouno pirštą – tai situacijos, kurios giliai paliečia. Tokie vaizdai veikia ne tik dėl savo trapumo, bet ir dėl nuoširdumo. Emocinis turinys taip pat atliepia visuomenės aktualijas – kas tuo metu „skauda“ žmonėms. Dažnai tai būna žinutės, kuriose kalbama apie bendrą žmogišką patirtį, net jei auditorija pati nėra buvusi tokiose situacijose. Jos vis tiek atpažįsta emociją.

A2. Skaitmeniniame turinyje dažniausiai siekiame sužadinti žmonių emocinį atliepą, tačiau tai nėra skatinimas gailėtis ar apeliavimas į gailestingumą. Mūsų tikslas – parodyti, kad mums rūpi, ir tokiu būdu paskatinti, kad pradėtų rūpėti ir kitiems. Savo istorijomis stengiamės suvirpinti žmonių jautrumą, išryškinti empatiją, parodyti, kaip svarbus vienas kito palaikymas. Tuo pačiu norime perteikti, kad net sunkioje situacijoje įmanoma rasti pozityvumo, nes būtent jis padeda išgyventi.

A3. Mūsų komunikacija siekia atspindėti emocijų spektrą. Pavyzdžiui, veikdami liginėse mes natūraliai susiduriame su baime, nerimu, stresu – tai labai stiprios emocijos. Tačiau pagrindinė mūsų siunčiama žinutė yra apie pokytį: kad šias emocijas įmanoma transformuoti į pozityvias. Per humorą ir klounados elementus mes kviečiame keisti emocinį foną, kurti šviesesnę kasdienybę net ir labai sudėtingame kontekste.

A4. „RAUDONOS NOSYS“ sąmoningai fokusuojasi į džiugias pažeidžiamų žmonių akimirkas. Net kai kalbame apie labai jautrias temas, mūsų tikslas – parodyti šviesą, viltį. Tokia komunikacija pritraukia žmones, nes jie nori matyti pozityvias emocijas, o ne dar vieną neigiamą žinutę. Jeigu viską grįstume vien skausmu ar liūdesiu, dalis auditorijos tikriausiai nūsuktų. Tad pasirinkome parodyti, kad net ten, kur yra skausmas ir ašaros, galima atrasti švelnumo ir šypsenos.

A5. Mes sąmoningai perteikiame įvairias emocijas. Klounų, kaip personažų, unikalumas leidžia tai daryti labai autentiškai – jie ne tik juokina, bet ir išgyvena, verkia, apmąsto. Todėl mūsų komunikacijoje vienas įrašas gali būti jautrus ir sugraudinti, kitas – prajuokinti, o dar kitas – pakelti nuotaiką. Tokia emocinė įvairovė padeda žiūrovams atpažinti save. Mūsų žinutė yra aiški – visos emocijos yra normalios, jos turi būti priimamos. Mūsų darbas su socialiai pažeidžiamomis grupėmis – transformuoti tamsą į šviesą, o skaitmeniniame turinyje tai stengiamės perteikti nuoširdžiai ir įvairiomis formomis.

A6. Svarbu suprasti, kad skirtingi socialiniai tinklai reikalauja skirtingos emocinės raiškos. Pavyzdžiui, „TikTok“ auditorija labiau atliepia į džiaugsmą, žaismingumą, greitą humoro formą. „Facebook“ auditorija – brandesnė, todėl čia galime plėsti emocinį lauką, kalbėti apie sudėtingesnius jausmus, emocinius išgyvenimus. Kiekviename tinkle siekiame parodyti emocinę įvairovę, kuri kyla iš realios mūsų veiklos ir susitikimų.

A7. Mes sąmoningai kuriame turinį, kuris sukeltų stiprias emocijas – nes būtent jos sukelia reakcijas. Tai gali būti juokas, ašaros, susimąstymas. Dažniausiai pasitelkiame gyvas istorijas iš apsilankymų vaikų liginėse ar senjorų globos namuose. Tokiose situacijose gimsta itin autentiškos emocijos, kurios nuoširdžiai paliečia ir tuos, kurie žiūri mūsų turinį per ekraną. Auditorija tai jaučia – ir tai juos įtraukia.

10. Kaip emocinis turinys padeda užmegzti ryšį su jūsų auditorija?

A1. Manau, kad jeigu turinys sugeba žmogų paliesti emociškai – tai jau yra pirmas žingsnis link bendrystės. Jeigu žmogus jaučia, kad organizacijai rūpi tai, kas svarbu ir jam, natūraliai gimsta ryšys. Net jei draugystė nėra tiesioginė, žmogus nebesijaučia vienišas – jis mato, kad yra bendraminčių, kad mes atliepiame tai, kas jį jaudina.

A2. Mūsų pagrindinis komunikacijos būdas – emocinis turinys. Kadangi mūsų veikla yra apie emocinį pokytį, mes ir komunikuojame per emocijas. Kalbame apie sudėtingas, kartais skaudžias temas, jų neslepame. Šis atvirumas ir nuoširdumas padeda suartinti žmones su mumis.

A3. Emocinis ryšys mezgasi per žmogiškumą. Mūsų auditorija gali atpažinti save mūsų turinyje ne per konkrečias situacijas, bet per emocijas. Visi esame patyrę baimę, nerimą, liūdesį ar džiaugsmą – būtent per šią atpažintą žmonės susitapatina su tuo, ką rodome.

A4. Emocijos – tai būdas žmonėms patirti mūsų veiklą. Mūsų komunikacija orientuota į pozityvias emocijas, kurios suteikia vilties. Jos paveikia, nes žmonės jų ieško ir noriai priima. Tai padeda kurti ilgalaikį ryšį.

A5. Emocijos veikia tiesiogiai – žmonės reaguoja į tai, kas jiems pažįstama ir artima. Net jei jie patys nėra patyrę ligoninės aplinkos ar klounų vizito, jie gali įsivaizduoti situaciją, susitapatinti, o tai sukuria emocinį ryšį su mūsų turiniu.

A6. Mūsų įrašai – ar tai būtų tekstai, ar nuotraukos – pažadina jau pažįstamas emocijas: džiaugsmą, ilgesį, prisiminimus. Tuo pat metu jie atliepia vertybes, su kuriomis žmonės sutampa. Visa tai padeda užmegzti tvirtą ryšį.

A7. Jeigu žmogus nerezonuoja su emocijomis, jis nesidomi turiniu. Reikalinga emocinė grandinė – mes pasakojame istoriją, auditorija ją išgyvena, o iš to gimsta ryšys. Taip įsitraukimas virsta bendryste.

11. Ar galite pateikti konkretų pavyzdį, kai socialinių tinklų turinys sukėlė stiprią auditorijos reakciją?

A1. Vienas iš paveikiausių buvo pasakojimas, kaip vaikui ligoninėje imant kraują, slaugytoja pavertė procedūrą žaidimu – kraujo tėkmę pavadino „traukinuku“. Vaikas susikoncentravo į vaizduotę, o ne į skausmą. Šią istoriją plačiai dalijosi tėvai – ji buvo ir informatyvi, ir emociškai jautri.

A2. Buvo istorija apie mamą, kurios vaikas sirgo onkologine liga. Ji paprašė klounų, ar gali jiems „atiduoti savo liūdesį“. Tai labai paveikė tėvų bendruomenę – parodė, kad mūsų darbas svarbus ne tik vaikams, bet ir jų artimiesiems.

A3. Labai stipri reakcija kilo po vaizdo klipo, kuriame klounas „išvaiko giltinę“. Tai šokiruojantis, bet tikras momentas – kalbame apie tai, apie ką dažnai vengiama kalbėti, tačiau žmonėms tai pasirodė autentiška ir paveiku.

A4. Visuomet daug reakcijų sulaukia istorijos apie sunkiai sergančius vaikus. Kai istorija yra konkreti, su stipria vizualika, ji iš karto pritraukia dėmesį ir sukelia empatiją.

A5. Ypač daug dėmesio sulaukė istorija apie senjorę, kuri po infarkto visgi šoko su klounais. Žmonės susitapatina su pensininkais – visi mes turime senelius ar patys būsime tokie. Taip pat daug rezonanso sulaukia patarimai tėvams apie vaikų nuraminimą procedūrų metu.

A6. Turėjome duomenų nutekimo krizę – buvome atviri, paaiškinome situaciją. Reakcija buvo netikėtai palaikanti. Rėmėjai mus palaikė, net ir tie, kurie nukentėjo. Tai parodė bendruomenės pasitikėjimą.

A7. Didelį atgarsį sulaukia vaizdo įrašai su klounų vizitais. Jie ne tik linksmi, bet ir atgaivinantys – lyg pauzė socialinių tinklų sraute. Žmonės į tai reaguoja kaip į tikrą atgaivą.

12. Kokias strategijas naudojate siekdami paskatinti auditorijos įsitraukimą į jūsų komunikaciją?

A1. Man atrodo, čia svarbu tai, kad mes labai daug gauname iš žmonių. Mus labai noriai filmuoja – tiek tėvai, tiek vaikai. Kadangi gyvename labai skaitmeniniame pasaulyje ir tai tapo kasdienybe, žmonės labai nori dalintis. Jie daro daug nuotraukų, įkelia jas į socialinius tinklus. Tos istorijos sklinda iš telefono į telefoną. Man atrodo, tai – savotiškas tinklas, kuris susiformuoja ne mūsų iniciatyva, bet auditorijos pastangomis. Tai labai svarbu ir tikrai veikia.

A2. Įsitraukimas mums pasireiškia per komentarus ir pasidalinimus patirtimis bei istorijomis. Negalėčiau pasakyti, kad turime socialinių tinklų bendruomenę, su kuria palaikytume nuolatinį ryšį – bet tai nėra ir mūsų pagrindinis tikslas. Vis dėlto įsitraukimas egzistuoja – žmonės komentuoja, dalijasi įrašais. Ar tai jau bendruomenė? Sunku pasakyti, bet auditorija – tikrai taip.

A3. Iš pradžių, kai tėvai pradėdavo mus filmuoti ligoninėse, patys – kaip klounai – jų prašydavome pasidalinti įrašais. Šiandien to nebereikia – auditorija formuojasi pati per gyvas patirtis. Tėvai noriai dalinasi vaizdo įrašais ar nuotraukomis su klounų apsilankymais. Tai – įsitraukimas, kylantis iš pačios bendruomenės.

A4. Istorijų, vaizdo įrašų, kadru, kuriuos užfiksuoja tėvai ar vaikai, o ne mes, persidalinimas – tai gyviausia auditorijos įsitraukimo forma.

A5. Vienas iš įsimintiniausių momentų man – kai tėvai iš ligoninių įsikelia kokią nors istoriją ir pažymi „Raudonas Nosis“. Tai – didžiausias džiaugsmas. Teoriškai yra įvairių būdų, kaip skatinti tėvus dalintis dar daugiau turinio su klounais, tačiau kol kas mums pakanka to organiško įsitraukimo, kurį turime. Galbūt vieną dieną tą plėtosime labiau.

A6. Turbūt lengviau pasakyti, ko dar nebandėme. Išbandėme viską – tiek organinį turinį, tiek reklamas. Stengiamės, kad kuo daugiau žmonių apie mus išgirstų per įvairius kanalus. Kai kuriems mūsų žinutės surezonuoja – tada jie pradeda reaguoti. Kadangi dirbame viešose įstaigose, dažnai turinį sukuria patys žmonės, kurie sutinka klounus ir nori šia patirtimi pasidalinti skaitmeninėje erdvėje.

A7. Bandome reaguoti į tai, kas tuo metu „ant bangos“, užperkame reklamas. Taip pat daug prisideda patys žmonės, kuriuos klounai sutinka darbo metu – dabar visi nori filmuoti ir dalintis netikėtais klounų apsilankymais. Tai labai gražu – nes ne tik mes parodome, kad lankomės įstaigose, bet ir žmonės dalinasi realiomis savo patirtimis su mumis. Tai gražūs emociniai ir vertybiniai mainai.

13. Kaip vertinate auditorijos reakciją į jūsų skaitmeninę komunikaciją?

A1. Man atrodo, kad jei žmonės rašo laiškus ir komentarus, išreiškia, kas jiems labai patiko, dalinasi tuo su savo draugais socialiniuose tinkluose, tai yra svarbiausias įvertinimas, rodantis, kad komunikacija veikia.

A2. Bendrai, sprendžiant iš reakcijų, auditorija vertina gerai. Nors mūsų auditorija nėra labai didelė – nepalyginsi su kitomis didelėmis nevyriausybiniomis organizacijomis – vis dėlto ji yra atvira ir tikrai prisileidusi mūsų misiją. Tai palaikanti auditorija.

A3. Reakcijos yra palankios – žmonės komentuoja, reaguoja, dalinasi. Manau, tai puikūs ženklai, kad mūsų komunikacija yra veiksminga.

A4. Labai gerai – visada sulaukiame daug gražių reakcijų ir palaikymo. Negatyvių reakcijų kiekis minimalus, didžioji dauguma jų yra teigiamos ir palaikančios.

A5. Vertinu gerai. Socialinėje medijoje visada yra daug dedamųjų – pats algoritmas turi įtakos, būna ir sėkmės faktoriai. Kuo daugiau dėmesio sulaukia įrašas, tuo daugiau reakcijų jis gauna. Vis dėlto žmonės mus tikrai mėgsta palaikyti – komentuoja, dalinasi mūsų įrašais, mini mus geru žodžiu.

A6. Vertinčiau vidutiniškai – viskas priklauso nuo to, kiek tuo metu galime skirti lėšų komunikacijos efektyvumui. Kuo didesnės investicijos, tuo stipresnis auditorijos atsakas. Žinoma, žmonės komentuoja, dalinasi, bet su didesnėmis lėšomis tų reakcijų galėtume sulaukti dar daugiau.

A7. Vertinu teigiamai. Auditorija tikrai yra linkusi dalintis, spausti reakcijas, komentuoti. Dažnai ir gyvai būnant klounu žmonės susistabdo, pasako, kad seka mūsų turinį, aukoja ir džiaugiasi, galėdami mus pagaliau pamatyti gyvai. Mūsų bendruomenė gal ir nėra labai didelė, bet ji labai nuoširdi ir atvira mūsų misijai.

14. Kaip skaitmeninė komunikacija prisideda prie paramos skatinimo?

A1. Kaip minėjau anksčiau, „RAUDONOS NOSYS“ tam tikromis temomis kuria tikslingas žinutes. Ypač tada, kai vyksta 1,2 proc. kampanijos – kuriami specialūs filmukai, kviečiantys aukoti, prisidėti prie mūsų veiklos. Tokios žinutės yra skleidžiamos per įvairius tinklus. Kai turime aiškų tikslą, visada formuluojame žinutę su kvietimu: „prisidėk“, „paremk“, „palaikyk“ ir pan. Tai, man atrodo, padeda visuomenei suprasti, kad mūsų veikla iš niekur neatsiranda. Jei norime turėti šią sveikatinimo priemonę – psichikos sveikatos stiprinimą per klounadą, per žaidimą – turime visi prisidėti. Šios žinutės yra aiškios, ir tinkamu metu mes visada kviečiame mus paremti.

A2. Yra tam tikri etapai, kai renkama parama – tada suaktyvėja ir komunikacija apie ją. Mes skatiname aukoti tik tada, kai tam yra tinkamas laikas ir vieta, tačiau niekada to nedarome įkyriai. Veikiau primename apie savo misiją per istorijas, nuotraukas, vaizdo įrašus ir leidžiame žmogui pačiam priimti sprendimą.

A3. Kai žmonės pamato, kad mūsų veikla daro poveikį ir patiki mūsų misija, jiems tampa lengviau įsitraukti. Tuomet natūraliai kyla noras remti – tai yra būdas prisidėti prie emocinio pokyčio.

A4. Skaitmeninė komunikacija labai prisideda. Tarp mūsų rėmėjų yra ir tėvai, kurių vaikai sulaukė mūsų pagalbos, bet didelę dalį sudaro tie, kurie mus tiesiog mato, įkvepia, prijaucia mūsų istorijoms, darbui, misijai ir vertybėms. Tokie žmonės tikrai prisideda parama.

A5. Iš esmės mūsų taktika tokia, kad visus metus skaitmeninėje erdvėje dalinamės istorijomis, siekiame žmonių dėmesio ir reakcijos į turinį. Norime, kad žmonės mus matytų, suprastų, kad kažką darome – per tas už širdies griebiančias žinutes. Tuomet, atėjus paramos rinkimo laikotarpiui – kalėdinei kampanijai, 1,2 proc. skyrimo laikui – paleidžiame reklamas ir aktyviau primename apie savo veiklą. Visgi niekada nesistengiame „grūsti“, kad žmonės privalo aukoti – kviečiame šiltai ir jaukiai.

A6. Skaitmeniniai tinklai yra vienas iš kanalų parodyti, kad tikrai dirbame, esame verti pasitikėjimo. Kai žmonės tai pamato, seka mūsų kelionę – natūraliai kyla noras tapti aukotojais ir prisidėti prie misijos.

A7. Prisideda labai stipriai. Dažnai mūsų komunikacija yra tiesiogiai nukreipta į aukojimą, nes parama mums būtina, kad galėtume gyvuoti. Skaitmeninė sklaida išties padeda pritraukti naujus donorus.

15. Kokius skaitmeninius kanalus (pvz., „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“) šiuo metu aktyviai naudojate komunikacijai?

A1. Aš asmeniškai naudoju „Facebook“ ir „Instagram“. Mūsų „RAUDONŲ NOSIŲ“ filmukų, vaizdo įrašų, žinučių ir nuotraukų tikrai daug galima pamatyti tiek „Instagram“, tiek „Facebook“ paskyroje.

A2. Naudojame „Facebook“, „Instagram“ ir „TikTok“.

A3. Dažniausiai matau mūsų turinį „Facebook“ platformoje, tačiau aktyviai naudojame ir „Instagram“. Pradėjome komunikuoti ir „TikTok“ platformoje. Taip pat turime „YouTube“ kanalą, nors jis jau nebėra toks svarbus, kaip anksčiau.

A4. Pagrindiniai mūsų komunikacijos įrankiai yra „Instagram“ ir „Facebook“.

A5. Naudojame „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ir „TikTok“. Iš esmės, „Facebook“ yra ta platforma, kurioje geriausiai veikia mūsų įrašai. „Instagram“ labiausiai pasiteisina istorijos ir „Reels“ formato vaizdo įrašai. „TikTok“ pradėjome naudoti neseniai, bet jau dabar matome labai gerus rezultatus – skaičiai ten gerokai didesni nei „Facebook“ ar „Instagram“. „YouTube“ naudojame simboliškai – įkeliamo įvaizdinius vaizdo įrašus ar dalį kito turinio. Tai nėra aktyviai naudojamas kanalas, labiau – reklamai skirtas kanalas su simboline paskyra. Turime ir „LinkedIn“ paskyrą, tačiau jos veikimo principas kitoks – ten daugiau veikia vadovų parašytas turinys, o ne tiesiogiai iš organizacijos keliama įrašai.

A6. Naudojame „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“. Neseniai pradėjome naudoti ir „TikTok“ bei „LinkedIn“.

A7. Naudojame „Facebook“, „Instagram“ ir „YouTube“.

16. Kodėl pasirinkote būtent šiuos kanalus? Kokiais kriterijais vadovaujatės priimdami sprendimus dėl jų pasirinkimo?

A1. Renkamės tuos tinklus, kuriuose yra didžiausias aktyvumas. Ten, kur šiuo metu žmonės koncentruojasi – tai gali būti ir kitos platformos, pavyzdžiui, „TikTok“ ar „YouTube“. Jeigu „Facebook“ neveikia, žinai, kad žmonės vis tiek renkasi kitą socialinį tinklą. Šios platformos nuolat kinta.

A2. Vadovaujamės tuo, kas tuo metu yra populiariu – einame ten, kur yra didžiausia tikimybė būti išgirstiems ir pastebėtiems.

A3. Naudojame tai, kas populiariu ir kas veikia. Būtina būti visur – ar visur būsi svarbus, nebūtinai, bet geriau būti nei nebūti. Mes per maži, kad galėtume sau leisti būti visiškai nematomi ir nesivaikyti tendencijų.

A4. Pasirinkome šiuos kanalus, nes juose yra didžiausias srautas. Mūsų tikslinės auditorijos būtent ten ir yra – nors tos žmonių grupės skirtingos, jos vis tiek patenka į mūsų auditorijos lauką.

A5. Einame ten, kur yra auditorija. „TikTok“ šiuo metu yra labiausiai neišnaudota erdvė – ten yra vaikai, kuriuos lankome, o jie ateityje gali tapti aukotojais, prisimins mus. Be to, šiuo metu ten lengviau „prastumti“ turinį – nėra tiek daug konkurencijos, todėl jaučiame, kad algoritmas mus palaiko. Visi kanalai parenkami pagal auditoriją – svarbiausia suprasti, kuriai auditorijos daliai priklauso kuris skaitmeninis tinklas.

A6. „Facebook“ – tradicinis kanalas, nuo pat organizacijos įsikūrimo buvo vienas pagrindinių. Kai „Instagram“ pradėjo augti, perėjome ir ten. „YouTube“, kaip ir „Facebook“, – klasikinis kanalas, patogus talpinti vaizdo įrašus, todėl ir liko. „LinkedIn“ pradėjome naudoti maždaug prieš penkerius metus – tai daugiau B2B auditorijai, verslo klasei skirtas kanalas. Jis nėra labai efektyvus, sunku pamatuoti poveikį, o ir brangus. „TikTok“ – šiuo metu vienas sparčiausiai augančių kanalų, todėl bandome ten būti, stebime auditoriją, jos poreikius. Stengiamės būti ten, kur galime pasiekti kuo daugiau potencialių donorų ar sekėjų.

A7. Einame ten, kur didžiausias žmonių srautas ir koncentracija. Mums svarbu būti matomiems visais įmanomais kanalais, todėl stengiamės būti visur, kur tik galime. Žinoma, skirtingi kanalai reikalauja skirtingų komunikacinių priemonių, bet tai atsiperka – tampame labiau matomi.

17. Kurie iš naudojamų kanalų, jūsų nuomone, yra efektyviausi pasiekiant jūsų tikslinę auditoriją?

Kodėl?

A1. Esu girdėjusi apie „TikTok“. Kartą gavau iš ligoninės filmuotą medžiagą, kur mama pasidalijo vaizdo įrašu – ten jau buvo 30 tūkstančių peržiūrų, nors turinys net ne mūsų, bet apie mus. Aš pati nesinaudoju „TikTok“, bet man atrodo, kad šiuo metu tai gali būti ta vieta, kurioje verta būti, kad būtume pamatyti.

A2. „TikTok“ mums padeda pasiekti jaunąją kartą – tuos pačius vaikus, kuriuos lankome. Nors ilgai nediršome pradėti, pasirodo, kad šis kanalas mums labai svarbus. Asmeniškai man patinka „Facebook“ – jis atrodo gyvas, su daug galimybių pateikti turinį įvairiais formatais.

A3. Kadangi pats naudojuosi „Facebook“, man atrodo, kad tai yra efektyviausias kanalas – jis siūlo daugiausia galimybių išreikšti save.

A4. Efektyviausi – „Instagram“ ir „Facebook“. „Instagram“ labiau tinka greitam pasiekimui, o „Facebook“ – ilgalaikiam. „Facebook“ yra ta vieta, kur žmonės ateina naršyti ir skaityti, o „Instagram“ leidžia greitai pasiekti sekėjus per istorijas. Abi platformos labai naudingos.

A5. Pagal pasiekiamumo skaičius – „Facebook“ ir „TikTok“. „Facebook“ turi labai platų pasiekiamumą ir vis dar gali pasiekti net paauglius. Nors daug kas kalba, kad „Facebook“ miršta, tačiau tam tikra auditorija ten išlieka.

A6. Viskas priklauso nuo to, ką laikome tiksline auditorija. Jei kalbame apie rėmėjus ar viešuosius partnerius – tuomet „LinkedIn“. Jei apie šeimas, mamas su vaikais ar vyresnio amžiaus žmones – tuomet „Facebook“. Jaunimą bandome pasiekti per „Instagram“ ir „TikTok“.

A7. Manau, kad „Facebook“ vis dar yra tas kanalas, kurio Lietuvoje neįmanoma ignoruoti. Nors ten labai daug brukalo, bet ir labai daug auditorijos – žmonės vis dar naršo, ieško, būna. Labai apsimoka būti ten, o ir reklamuotis paprasta – yra daugybė būdų tai padaryti.

18. Su kokiais iššūkiais susiduriate kurdami turinį ar perduodami žinutes skaitmeninėje erdvėje?

A1. Kartais vaizdo įrašas būna per ilgas ar nekokybiškai nufilmuotas. Susiduriame ir su duomenų apsaugos reikalavimais – negalime dalintis nuotraukomis su vaikais, o kartais ir aktoriai nesutinka, kad būtų viešinami tam tikri kadrai. Labai sunku suvaldyti informacijos sklaidą – skaitmeniniai kanalai greiti, kartais net nespėjame atrasti tėvų filmuotų įrašų. Ne visi jie mums tinka ar atitinka kokybės standartus.

A2. Iššūkis kyla tada, kai tai, kas ilgą laiką veikė – pavyzdžiui, istorijos – staiga nustoja veikti. Tuomet tenka viską pradėti iš naujo ir ieškoti, kuri emocija „kabina“ auditoriją.

A3. Didžiausias iššūkis – nuolat generuoti turinį, kuris yra socialiai jautrus. Net ir sukūrus turinį, ne visada galima jį naudoti – kartais dėl duomenų apsaugos, kartais tėvai nesutinka. Visaip pasitaiko.

A4. Sunku įtikti visiems – atrasti formatą, kuris būtų prieinamas, patrauklus, naujoviškas ir kokybiškas. Taip pat dažnai kliūtimi tampa duomenų apsauga, kuri neleidžia pasidalinti gražiomis istorijomis ar kadrais.

A5. Man pagrindinis iššūkis – resursų trūkumas. Galiausiai viskas į tai ir susiveda. Turime aiškų pozicionavimą, gerą turinį ir aiškų žinutės perdavimo būdą. Turime ir savitą komunikacijos toną, bet trūksta resursų, kad visa tai būtų nuosekliai įgyvendinama visose platformose.

A6. Resursai – pagrindinis iššūkis. Esame nevyriausybinė organizacija, todėl skaitmeninėje erdvėje padaryti tiek, kiek norėtusi, labai sudėtinga. Pirmiausia skiriame lėšas misijai, o komunikacija lieka antrame plane. Taip pat turime vidaus taisyklės, kurios apibrėžia, kokią procentinę dalį biudžeto galime skirti viešajai komunikacijai – ši suma, lyginant su realiu poreikiu, yra labai maža.

A7. Didžiausias iššūkis – sukurti tikrą, autentišką turinį. Tos stebuklingos istorijos, vertos pasidalinimo skaitmeninėje erdvėje, nenutinka kasdien. O jei ir nutinka, dažnai atsiranda niuansų, trukdančių jas viešinti. Išgalvoti istorijas – paprasta, bet kai nori rodyti tikrą realybę, dažnai susiduri su įvairiomis kliūtimis.

19. Kaip sprendžiate kylančius iššūkius skaitmeninėje komunikacijoje?

A1. Susėdame ir kalbamės. Kintančiam pasauliui reikia būti pasiruošus. Kiekvieną spragą stengiamės užpildyti – iš naujo prisitaikome prie esamų sąlygų, ieškome būdų su jomis dirbti.

A2. Svarbiausia turėti strategiją, gebėti ją peržiūrėti ir persigalvoti. Komunikacija – tai gyvas, nuolat besikeičiantis organizmas, priklausantis nuo visuomenės aktualijų. Organizacija turi turėti aiškią kryptį – savo pagrindą, ant kurio statoma visa komunikacija. Tačiau priemonės, kuriomis ta žinutė perduodama, turi būti lanksčios ir nuolat kisti. Jei nemokėsi tos pačios žinutės perteikti šimtais skirtingų būdų – auditorijos neišlaikysi.

A3. Kartu su vadovais sėdame ir ieškome sprendimų. Jei krizė jau ištiko – slėptis nėra kur. Svarbiausia – apsvarstyti visus galimus variantus ir iš anksto ruošti tam, kad tokių situacijų pavyktų išvengti.

A4. Iškilusias problemas sprendžia mūsų komunikacijos vadovas – visiškai pasitikiu jos sprendimais. Mus retai ištinka krizės, nes, manau, esame gerai pasiruošę ir turime aiškias strategijas, kaip išvengti daugelio galimų situacijų.

A5. Iššūkis, susijęs su resursais, kol kas nesprendžiamas – viskas priklauso nuo biudžeto ir organizacijos augimo. Komunikacijai reikia daugiau, nei turime dabar. Todėl stengiamės maksimaliai išnaudoti tai, ką šiuo metu turime – ir žmones, ir įrankius.

A6. Stebime, į kuriuos kanalus verta investuoti, kur yra geriausias kainos ir kokybės santykis. Tai mums labai svarbu. Dėl šios priežasties kai kuriuose tinkluose esame matomesni nei kituose – tiesiog būti ten pigiau ir efektyviau.

A7. Kalbamės, ieškome sprendimo būdų. Problemų neišspręsi tiesiog tikėdamasis, kad jos praeis. Turime komunikacijos vadovę, kuri puikiai išmano krizių valdymą ir žino, kaip elgtis sudėtingose situacijose. Čia svarbiausia – patirtis, įdirbis ir profesionali komanda.

3 Priedas. Anketinės apklausos klausimai

1. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

2. Jūsų amžiaus grupė:

- a) 18–24 m.
- b) 25–34 m.
- c) 35–44 m.
- d) 45–54 m.
- e) 55–64 m.

f) 65+ m.

3. Jūsų gyvenamoji vieta:

- a) Didmiestis
- b) Miestas
- c) Miestelis/kaimas
- d) Gyvenu užsienyje

4. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštesnysis (koleginis)
- e) Aukštesnysis (bakalauras)
- f) Aukštasis (magistras) ir aukščiau

5. Kokius socialinius tinklus naudojate dažniausiai? (Galite pažymėti kelis variantus)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) YouTube
- e) LinkedIn
- f) X (buvęs Twitter)
- g) Snapchat
- h) Kita:

6. Kurį iš šių socialinių tinklų naudojate dažniausiai?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) YouTube
- e) LinkedIn

f) X (buvęs Twitter)

g) Snapchat

h) Kita:

7. Kodėl dažniausiai naudojate šį socialinį tinklą? (Galite pasirinkti kelis variantus)

a) Patogu bendrauti su draugais ir šeima

b) Domina turinys / informacija

c) Patinka vaizdo įrašų ar nuotraukų formatas

d) Naudoju naujienoms ir informacijos sekimui

e) Įpratimas / kasdienis įprotis

f) Profesiniai ryšiai / darbas

g) Kita:

8. Kiek laiko per dieną vidutiniškai praleidžiate socialiniuose tinkluose?

a) 1–2 valandas

b) 2–4 valandas

c) 4–6 valandas

d) Daugiau nei 6 valandas

9. Ar sekate bent vieną nevyriausybinių organizacijų socialiniuose tinkluose?

a) Taip

b) Ne

c) Nežinau

10. Ar sekate asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ paskyras socialiniuose tinkluose?

a) Taip

b) Ne

c) Nežinau

11. Kuriuose socialiniuose tinkluose sekate asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ paskyras? (Galite pasirinkti kelis variantus)

a) Facebook

b) Instagram

- c) YouTube
- d) TikTok
- e) LinkedIn
- f) Oficialų puslapį
- g) Neseku

12. Kaip dažnai matote ar pastebite nevyriausybinių organizacijų turinį socialiniuose tinkluose?

- a) Labai dažnai
- b) Kartais
- c) Retai
- d) Niekada

13. Kaip dažnai matote asociacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ turinį socialiniuose tinkluose?

- a) Kasdien
- b) Kelis kartus per savaitę
- c) Kartą per savaitę
- d) Kelis kartus per mėnesį
- e) Retai (kelis kartus per metus ar rečiau)
- f) Niekada

14. Koks „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ turinys socialiniuose tinkluose jus labiausiai įtraukia? (Galite pasirinkti kelis variantus)

- a) Istorijos apie žmones ir jų patirtis (pvz., vaikų, senjorų, pabėgėlių istorijos)
- b) Informaciniai įrašai apie organizacijos veiklą ir rezultatus
- c) Vaizdo turinys (interviu, trumpi reportažai, emociniai filmukai)
- d) Humoro ar pozityvių emocijų turinys (lengvos, žaismingos žinutės, klounų momentai)
- e) Įrašai, kviečiantys veikti (aukoti, dalyvauti renginyje, tapti rėmėju)
- f) Kita:

15. Kaip vertinate organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ komunikaciją socialiniuose tinkluose? (Įvertinkite kiekvieną teiginį skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – „Visiškai nesutinku“, 5 – „Visiškai sutinku“)

	1	2	3	4	5
Organizacijos turinys yra įdomus ir įtraukiantis					
Komunikacija atrodo nuoširdi ir autentiška					
Turinys kelia teigiamas emocijas					
Organizacija aiškiai perteikia savo misiją ir vertybes					
Turinys atrodo profesionalus ir vizualiai patrauklus					
Socialiniuose tinkluose pateikiamas turinys padeda suprasti organizacijos veiklą					
Turinys man atrodo aktualus ir artimas mano vertybėms					
Turinys motyvuoja mane palaikyti ar paremti organizaciją					
Komunikacija yra nuosekli įvairiose platformose (Facebook, Instagram, kt.)					
Jaučiu pasitikėjimą šia organizacija					

16. Ar esate kada nors reagavę į organizacijos „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ turinį socialiniuose tinkluose?

- a) Taip, dažnai
- b) Kartais
- c) Vieną ar kelis kartus
- d) Ne, niekada nereagavau
- e) Nežinau / neatsimenu

17. Kokių būdu dažniausiai reaguojate į organizacijos turinį? (Galite pasirinkti kelis variantus)

- a) Spaudžiu „patinka“ ar kitas reakcijas
- b) Komentuoju įrašus

- c) Dalinuosi įrašais su kitais
- d) Žiūriu ar spaudžiu vaizdo įrašus
- e) Seku paskyrą / stebiu naujienas
- f) Dalyvauju organizacijos renginiuose ar iniciatyvose
- g) Kita:

18. Kaip jus veikia turinys apie šias „RAUDONŲ NOSIŲ“ veiklos sritis? (Įvertinkite nuo 1 iki 5, kur 1 – „Visai neveikia“, 5 – „Labai stipriai veikia“)

	1	2	3	4	5
Vaikai ligoninėse					
Vaikai su negalia					
Pensininkai socialinės globos namuose					
Pabėgėliai ar prieglobstį gavę žmonės					

19. Į kokį turinį dažniausiai reaguojate? (Galite pasirinkti kelis variantus)

- a) Emocines ar įkvepiančias istorijas
- b) Humoro / klounų pasirodymų turinį
- c) Informacinius įrašus apie veiklą ar rezultatus
- d) Įrašus, kviečiančius prisidėti (aukoti, dalyvauti)
- e) Kita:

20. Kodėl reagavote į šį turinį? (Galite pasirinkti kelis variantus)

- a) Nes turinys sužadino stiprias emocijas
- b) Norėjau parodyti palaikymą organizacijai
- c) Patiko istorija ar žmogus, apie kurį buvo pasakojama
- d) Atrodė prasminga pasidalinti su kitais
- e) Pasirodė juokinga ar šviesi žinutė
- f) Norėjau, kad daugiau žmonių pamatytų įrašą
- g) Kita:

21. Kaip manote, ar jūsų reakcija (pvz., komentaras, dalijimasis, palaikymas) turėjo kokį nors poveikį?

- a) Taip, manau, kad tokios reakcijos padeda skleisti organizacijos žinutę

- b) Iš dalies – galbūt šiek tiek prisidėjau
- c) Ne, nemanau, kad tai turėjo reikšmės
- d) Sunku pasakyti

22. Ar kada nors paaukojote, dalyvavote ar kitaip prisidėjote prie NVO veiklos?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Planavau, bet neįgyvendinau

23. Kas Jus paskatino arba paskatintų paremti asociaciją „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“? (Galite pasirinkti kelis variantus)

- a) Jautrūs vaizdo įrašai ar istorijos apie vaikus, pensininkus ar pabėgėlius
- b) Aiškiai matomas realus organizacijos poveikis (rezultatai, pasiekimai)
- c) Pasitikėjimas organizacija ir jos skaidrumu
- d) Galimybė prisidėti simboliškai (pvz., 1,2 proc. GPM, nedidelė auka)
- e) Asmeninis emocinis ryšys su tema ar veiklos sritimi
- f) Kitų žmonių rekomendacijos ar pasidalinti įrašai
- g) Organizacijos komunikacijos tonas (šiltas, nuoširdus, įkvepiantis)
- h) Dalyvavimas renginiuose ar pažintis su klounais gyvai
- i) Kita:

24. Emocinio autentiškumo vertinimas. Įvertinkite, kiek su kiekvienu teiginiu sutinkate. (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

	1	2	3	4	5
„RAUDONŲ NOSIŲ“ komunikacija atrodo nuoširdi ir tikra					
Komunikacijoje jaučiamas žmogiškumas ir empatija					
Šios organizacijos turinys mane įkvepia					
Skaitmeninė komunikacija kelia pasitikėjimą					
Turinys atrodo autentiškas, o ne surežisuotas					

25. Ką pirmiausia pajuntate ar pagalvojate išvydę „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“ įrašus socialiniuose tinkluose? (Pažymėkite labiausiai tinkančius variantus)

- a) Džiaugsmą
- b) Empatiją / užuojautą
- c) Smalsumą
- d) Įkvėpimą
- e) Liūdesį / susimąstymą
- f) Abejingumą
- g) Kita:

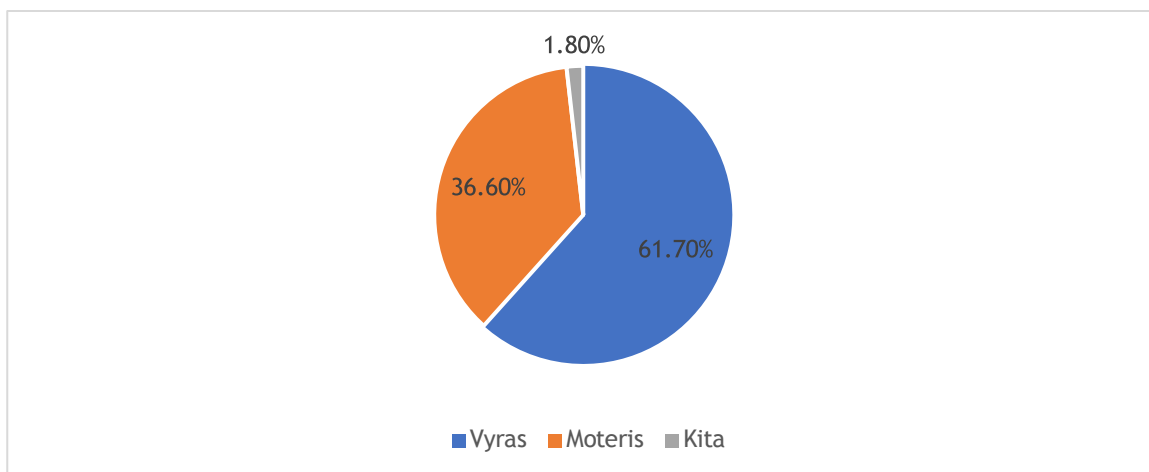
26. Ar pasitikite organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau / neturiu nuomonės

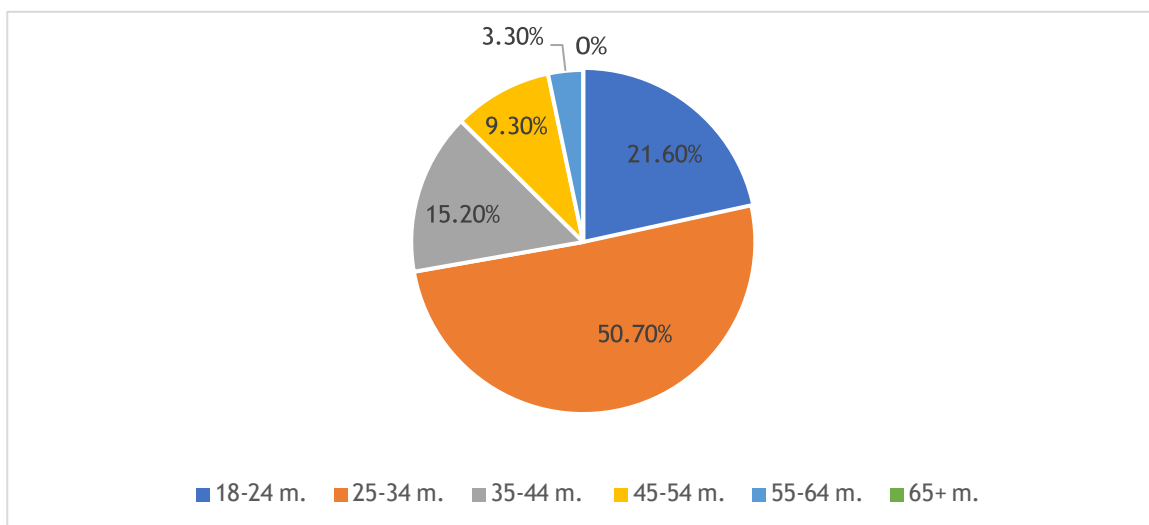
27. Kas labiausiai didina jūsų pasitikėjimą organizacija „RAUDONOS NOSYS Gydytojai klounai“? Įvertinkite, kiek kiekvienas iš toliau pateiktų veiksmų jums svarbus, vertinant pasitikėjimą organizacija. (1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Skaidrumas (aiškiai pateikiama informacija apie veiklą ir finansus)					
Viešumas (matomumas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose)					
Aiškiai komunikuojami veiklos rezultatai					
Tikros žmonių istorijos ir emocinis turinys					
Organizacijos reputacija ir profesionalumas					
Nuoseklumas (reguliari ir pastovi komunikacija)					

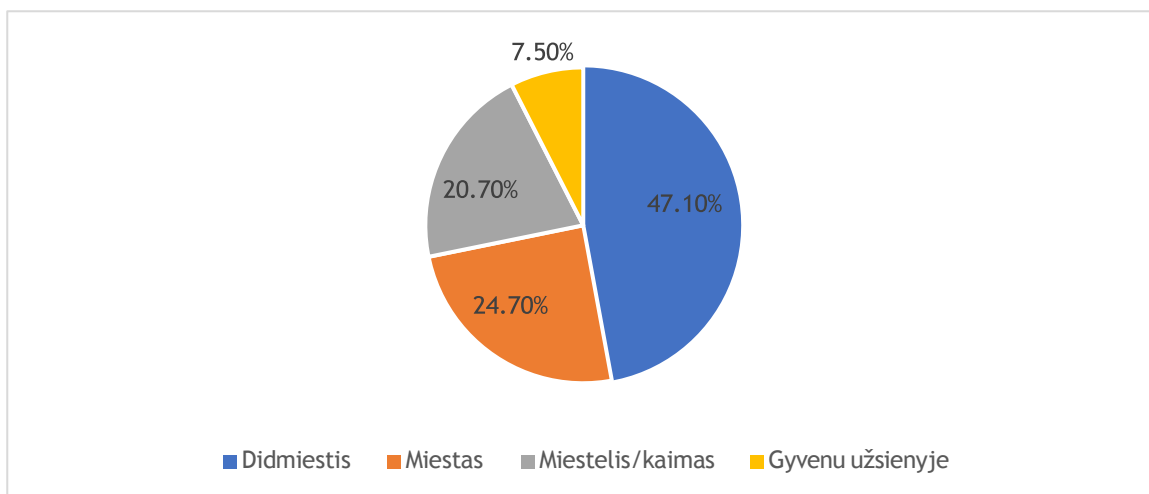
5 Priedas. Kiekybinio tyrimo rezultatai: respondentų lytis



6 Priedas. Kiekybinio tyrimo rezultatai: Respondentų amžiaus grupė



7 Priedas. Kiekybinio tyrimo rezultatai: Respondentų gyvenamoji vieta



8 Priedas. Kiekybinio tyrimo rezultatai: Respondentų išsilavinimas

