MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

SIMONA KIRKILIENĖ

KOMUNIKACIJOS IR KŪRYBINIŲ TECHNOLOGIJŲ PROGRAMA

MAGISTRO STUDIJOS, KKTvmns18-1 grupė

KATALIKŲ BAŽNYČIOS SOCIALINIŲ MEDIJŲ NAUDOJIMO YPATUMAI

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas:

Doc. dr. Gintarė Žemaitaitienė

Vilnius, 2019

TURINYS

PRIEDŲ SĄRAŠAS……...…...3
ĮVADAS.....4
1. KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR RELIGINĖS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI.....7
1.1. Komunikacijos komponentai, sąlygos, modeliai…….……...8
1.2. Katalikų bažnyčios komunikacijos politika ir ją reglamentuojantys dokumentai.....11
1.3. Katalikų bažnyčios komunikacijos aspektai.....15
1.4. Socialinės medijos ir jų ypatumai bažnyčios komunikacijoje.....17
1.4.1. Socialinių medijų koncepcija.....18
1.4.2. Socialinių medijų klasifikacija..... 20
1.4.3. Socialinės medijos bažnyčios komunikacijoje ir jų nauda…….22
2. TYRIMO „LIETUVOS KATALIKŲ BAŽNYČIOS BENDRUOMENIŲ IR NUOMONĖS LYDERIŲ (ANGL. INFLUENCER) KOMUNIKACIJA SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK“ METODOLOGIJA IR ĮGYVENDINIMAS.....25
2.1. Tyrimo „Lietuvos katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomonės lyderių (angl. Influencer) komunikacija socialiniame tinkle Facebook“ strategija ir metodai.....25
2.2. Tyrimo lauko ir stebėjimo kriterijų formavimas.....27
2.3. Tyrimo „Lietuvos katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomonės lyderių (angl. Influencer) komunikacija socialiniame tinkle Facebook“ rezultatai.....30
IŠVADOS 47
LITERATŪRA 49
SANTRAUKA 52
SUMMARY 53
PRIEDAI 54

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle gautų rezultatų suvestinė……....54
2 priedas. Tyrime stebėtų katalikų bažnyčios bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle gautų rezultatų suvestinė……....57
3 priedas. Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Algirdas Toliatas)……...62
4 priedas. Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Gabrielius Satkauskas)……..…….64
5 priedas. Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Povilas Narijauskas)……...67
6 priedas. Tyrime stebėtų bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Ramintojos bendruomenė)……...70
7 priedas. Tyrime stebėtų bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Vilniaus bernardinai)……..72
8 priedas. Tyrime stebėtų bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Marijos radijas)……..75

ĮVADAS

Temos aktualumas. Po popiežiaus Pranciškaus apsilankymo Lietuvoje 2018 m. rugsėjį Katalikų bažnyčia gavo raginimą stiprinti visų krikščionių bendrystę, nukreipti žvilgsnį į jaunas šeimas, keisti komunikaciją su naująją karta (Vaticanews, 2018). Taip pat Lietuvos žmonės buvo paraginti atsisukti į savo šaknis, paveldą (Žiugždaitė, 2018). Straipnyje „Popiežiaus kreipimasis į jaunimą: kalbėkitės su senoliais, tai nėra nuobodu "popiežius Pranciškus kalbėjo apie tai, kad nereikia pamiršti savo tautos šaknų, reikia prisiminti praeitį, kalbėti su senoliais, nes nėra nuobodu kalbėtis su jais. Popiežius ragina eiti surasti senus žmones, kurie papasakos apie praeitį, džiaugsmą, vertybes. Pasak tokių autorių kaip T. Kačerauskas, A. Gudauskas, S. Žiugždaitė, nagrinėjusių Katalikų bažnyčios komunikaciją, bažnyčia yra pasyvi viešojoje erdvėje, atsiribojanti nuo kritikos ir vengianti konfliktų. Labai nemaža dalis mokslininkų gana kritiškai apžvelgia bažnyčios komunikaciją, sakydami, kad galimai reikėtų bandyti tapti labiau pasaulietiškai ir atsiverti naujovėms. Kritika kituose straipsniuose paskatino rašyti darbą ir iškelti pozityviasias bažnyčios komunikacijos puses, o ne vien tik negatyvią informaciją. Šiame darbe siekiama rasti ir akcentuoti Lietuvoje gerąsias praktikas, pavyzdžius, kuriais galima būtų sekti, tobulinti, o į analizuojamą sistemą žvelgiama holistiškai. Vizito Lietuvoje metu Popiežius oficialiai išsakė savo misiją: „iš naujo skelbti šioms tautoms Evangelijos džiaugsmą ir švelnumo, gailestingumo revoliuciją, nes laisvės neužtenka, kad suteiktum gyvenimui prasmę ir pilnatvę – reikia meilės, o meilė visada kyla iš Dievo" (Žiugždaitė, 2018). Ši žinutė paskatino giliau pažvelgti į bažnyčios komunikaciją, jos naudojamus kanalus. Kolektyvinėje monografijoje „Socialinės ir technologijos ir kolektyvinis intelektas" teigiama, kad „minios išmintis" turi galimybių išspręsti trijų rūšių problemas: pažinimo, koordinavimo ir bendradarbiavimo. Žmonės pasitelkia tinklo pajėgas (tai gali būti žmonės, susieti tų pačių socialinių tinklų, pažįstami įvairių profesijų atstovai, tie, kuriuos jie sutinka formaliose grupėse, grupėse, kurias sieja tam tikri pomėgiai, socialinės technologijos), kad pamėgintų kaip nors išspręsti jiems iškylančius klausimus. Šiame procese padeda internetas ir kitos informacinės bei komunikacinės technologijos (Ewart ir kt, 2015).

Temos ištirtumas. Tirinėti bažnyčios komunikaciją religiniais klausimais nėra dažnas reiškinys ir neretai yra sudėtinga susidaryti nuomonę apie procesus, kurie vyksta Bažnyčios kasdieniame gyvenime. Dėl to svarbu suprasti kaip Bažnyčia save pristato visuomenei ir kokius būdus bei priemones tam naudoja. Dažnu atveju Katalikų bažnyčios komunikacija labiau kritikuojama arba analizuojama tik vienu kuriuo lygu – Vatikano komunikacijos, katalikų centrinės adminstracjos, parapijiniu ar nuomonės

lyderių. Tokius atvejus, kaip katalikų bažnyčios požiūris į medijų tikrovę ir komunikaciją, bažnyčios ir visuomenės santykiai, nagrinėjo A. Gudauskas (2015), R. White (2015), o S. Žiugždaitė (2015) rašė apie naujo popiežiaus Pranciškaus komunikacijos stilių. Taip pat A. Narbekovas ir J. Milušauskienė (2013) nagrinėjo Visuomenės komunikavimo sampratos pateikimo skirtumus ir pagrindinius elementus katalikų bažnyčios dokumentuose inter mirifica, communio et progression, tačiau mokslinių straipsnių apie nuomonės lyderius (angl. Influencer) veikiančius religinėje tematikoje nebuvo atrasta.Tuo tarpu kai socialinėje medijoje sulaukiame įdomių, prasmingų R. Doveikos, A.Toliato pasireiškimų, o Bernardinų parapija kuruoja puikų portalą, o 2018 m. Lietuvoje apsilankiusio Popiežiaus vizito metu buvo puikiai susitvarkyta ne tik su organizaciniu, bet ir komunikacijos, viešųjų ryšių iššūkiu.

Temos naujumas. Nemažai dėmesio yra skirta universitetų, bibliotekų, muziejų, kitų nevyriausybinių organizacijų komunikacijos ypatumams tirti, tačiau religinių organizacijų komunikacija Lietuvoje menkai analizuota, todėl ši tema yra **nauja**. Daugelis autorių pateikia popiežių Pranciškų, kaip puikų komunikatorių, tačiau trūksta **naujumo** ir išsamesnės analizės nagrinėjant Lietuvos Bažnyčios komunikacinius kanalus, o ypač nagrinėjant nuomonės lyderių (angl. Influencer) komunikaciją. Šis darbas naudingas tiek asmeniškai mokslines kompetencijas ugdantiems mokslininkams, tiek Mykolo Romerio universiteto bendruomenei gausinančiai mokslines žinias religijos komunikacijos mokslo tyrimų srityje. Darbo rezultatai gali pasitarnauti Katalikų Bažnyčios bendruomenėms, jų nuomonės lyderių komunikacijai tobulinti. Periodiškai tyrimas gali būti kartojamas, atsižvelgiant į inovacijų kaitą, naujas galimybes.

Darbo problema. Komunikacija socialinėmis medijomis pasižymi formų ir būdų įvairove bei plačia kasdienio gyvenimo sferų aprėptimi. Tačiau ar taip yra ir religijos sferoje? Iškyla klausimas – ar Bažnyčiai komunikacija su visuomene yra vienas iš pagrindinių prioritetų, ar į ryšius su visuomene žiūrima konservatyviai ir vengiama daryti novatoriškus sprendimus. Būnant per atstumą iškyla problemos praktikuoti tikėjimą, palaikyti santykius su šeima ir bendruomene. Katalikų bažnyčios šiuolaikinių komunikavimo priemonių pagalba gali padėti perteikti žmonėms tikėjimo ir vilties kultūrą, bei keisti susidariusį neigiamą požiūrį į Bažnyčios komunikaciją. Todėl tyrime susitelkiama į Katalikų bažnyčios socialinių medijų naudojimą po Popiežiaus vizito 2018 m. išskirtų temų ir žinučių viešinimui.

Tyrimo objektas: Lietuvos Katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomonės lyderių (angl. Influencer) komunikacija.

Darbo tikslas: Ištirti pasirinktų Katalikų bažnyčios bendruomenių ir atstovų socialinių medijų naudojimą po Popiežiaus vizito 2018 m. išskirtų temų ir žinučių viešinimui.

Darbo uždaviniai:

1. Dokumentų analizės metodu surinkti ir apibendrinti teorinę medžiagą apie Katalikų bažnyčios komunikacijos socialinėse medijose tendencijas.
2. Stebėjimo metodo pagalba atlikti Katalikų bažnyčios Lietuvoje naudojamų kanalų turinio analizę: apibendrinti naudojamus kanalus, žinučių tipus ir komunikacijos pobūdį.

Metodologija ir metodai

Magistro darbe buvo pasirinkta kokybinė metodologija, atvejo strategija. Rengiant darbą naudoti teoriniai ir empriniai metodai (dokumentų analizės, lyginamasis ir apibendrinimo; stebėjimo metodu surinkta empirinė medžiaga, kuri buvo apdorota turinio analizės būdu ir atliekant kiekybinius skaičiavimus).

Baigiamojo darbo struktūra. Darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir praktinė. Teorinėje darbo dalyje analizuojama komunikacijos samprata ir esmė, religinės komunikacjos teorijos ir jų praktinis reikšmingumas, išskiriamos ir analizuojamos Lietuvoje taikytinos komunikavimo priemonės bei būdai. Praktinė tiriamoji dalis atskleidžia Katalikų Bažnyčios atstovų ir bendruomenių komunikavimo tendencijas socialiniame tinkle Facebook. Darbo pabaigoje pateikiamos teorinės ir praktinės dalies išvados, bei rekomendacijos Katalikų bažnyčios atstovams, bendruomenėms komunikacijos efektyvumui didinti.

1. KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR RELIGINĖS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI

Aiškinantis komunikacijos sampratą, visų pirma, atsižvelgiama į jos atsiradimo ištakas bei vystymąsi. Siekiant analizuoti komunikacijos sampratą ir jos ypatumus bažnyčios aspektu yra svarbu atskleisti bažnyčios komunikacijos reikšmės problematiką. Šiame skyriuje bus analizuojama Lietuvos ir užsienio autorių mokslinė literatūra, apie komunikacijos modelius, komponentus, taip pat apie katalikų bažnyčios komunikaciją socialinėse medijose.

Jau ankstyvajame komunikacijos mokslo vystymosi etape Lasswell (Vaitonė, 2015, p. 587) išryškino komunikacijos procesualumą kaip esminį jos bruožą. Myers, Fabun, DeFleur ir kiti mokslininkai (Vaitonė, 2015, p. 589) pabrėžia šio proceso nenutrūkstamumą, nebaigtinumą ir integralumą. Komunikacijos proceso samprata vystėsi nuo linijinio komunikacijos proceso supratimo iki plokštuminio ir erdvinio. Vystymąsi įtakojo požiūrių į komunikaciją kaita. Katalikų Bažnyčia – dviejų tūkstančių metų senolė, savo lobynuose prikaupusi daugybę turtų – ir materialinių, ir dvasinių, ir intelektualinių. Tačiau nuo pat pradžių jos misija buvo ir iki šiol yra ne kaupti turtus ir juos saugoti, o skelbti Gerąją Naujieną, vadinasi, tais turtais dalintis su visais. Šiuolaikine kalba kalbant, Bažnyčios misija – skleisti žinią apie Dievą ir pačią bendruomenę. Todėl šiame skyriuje bus analizuojama bažnyčios komunikacija socialiniuose tinkluose. Kaip teigia Vaitonė N, socialiniai tinklai suteikė potencialą pasiekti plačią auditoriją. (Vaitonė, 2015, p. 594) Virtualių socialinių tinklų bažnyčios komunikacijoje populiarumas padidėjo dėl jų teikiamų galimybių patogiai informacijos sklaidai, komunikacijai, tarpusavio santykiams plėtoti ir išlaikyti. Šiandienos pasaulyje mažėjant laikui, kai žmonės tiesiogiai bendrauja vieni su kitais, o daugėjant laikui, kurį individai praleidžia prie įvairių elektroninių prietaisų, socialiniai tinklai suteikia virtualią galimybę asmeniniams ir tiesioginiams santykiams, neformaliems tikinčiųjų pokalbiams. Internetiniai socialiniai tinklai pasiūlo „kontaktų turėjimo“ jausmą, kuris padeda patenkinti individualius socializacijos poreikius, nepaisant to, kad individai praleidžia vis mažiau laiko tiesiogiai bendraudami su realiais žmonėmis (Šuminas, 2009, p. 24).

Šiuose poskyriuose plačiau aptariama komunikacijos reikšmė, jos modeliai, katalikų bažnyčios dokumentai, socialinių medijų poveikis Bažnyčiai, jos santykiui su tikinčiaisiais ir pastarųjų santykiui su Dievu. Komunikuojantiems Bažnyčios vardu ir Bažnyčioje duotas labai specifinis uždavinys: plati auditorija, viską apimanti žinia, tam tikri moraliniai bei etiniai reikalavimai sprendžiant klausimą, kaip komunikuoti, viskas, ką Bažnyčia daro ir kalba, turėtų atskleisti Dievo ir žmogaus meilės istoriją. Kad ir kokia kiltų pagunda įvairiomis komunikacijos priemonėmis „parduoti“ Bažnyčios žinią, suvilioti

„vartotoją“, kuris ieško prasmės ir tiesos, neturėtų būti pamiršta, jog Bažnyčia tik lydi žmogų Dievo link, pašalina kliūtis ir įgaliną patį žmogų laisva valia rinktis.

1.1. Komunikacijos komponentai, sąlygos, modeliai

Dažniausiai komunikacija suprantama skirtingai – priklauso nuo šios sąvokos vartojimo srities, tačiau bendriausia prasme suprantama kaip bendravimas. Straipsnyje „Komunikacijos ir komunikavimo veiksnio svarba informacinių technologijų incident valdymo paslaugų teikimo procese” autorius A. Mažeika komunikaciją apibūdina kaip informacijos perdavimas tarp dviejų partnerių, partnerio darbo kontrolė ir jo būsenos keitimas. Taip pat jis teigia, kad komunikacijos sąvoka gali turėti dvi reikšmes: 1) susisiekimas (transportas, ryšiai), 2) bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais. (Mažeika ir kt., 2011, p. 859).

1 lentelė. Žodžio komunikacija reikšmių pavadinimai žodynuose

Žodynas	Žodžio komunikacija reikšmė žodyne	Autoriai, analizavę komunikacijos procesus pagal reikšmes
Lietuvių kalbos žodynas	Susisiekimas, ryšiai; bendravimas.	Dumbliauskienė, 2002.
Tarptautinis žodžių žodynas	1. Susisiekimas (transportas, ryšiai). 2. Bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais.	Dumbliauskienė, 2002
Longmano žodynas	Procesas, kurio metu žmonės keičiasi informacija, arba išreiškia savo mintis ir jausmus.	Večkys, 2007.
Oksfordo žodynas	1. Perteikti informaciją arba keistis informacija, naudojama tam tikroje kitoje laikmenoje. 2. Siųsti arba gauti informaciją, siunčiamą telefono linijomis ar kompiuteriais. 3. Kelionės ar prekių transportavimas keliais ar geležinkeliais.	Sirtautienė, 2003, Piters, 2004.

Kembridžo žodynas	1. Bendrauti su žmonėmis. 2. Įvairiais būdais perduodama informacija tarp žmonių ir vietų, ypač oficialių sistemų, tokių kaip pašto, radijo, telefono ir kt. sistemos.	Baršauskienė ir kt, 2007.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal (Mažeika ir kt., 2011).

Nors, kaip matyti iš 1 lentelės, kiekvienas žodynas ir autorius skirtingai apibrėžia komunikacijos sąvoką, tačiau pagrindinė jos reikšmė išlieka bendravimas su žmonėmis bei informacijos perdavimas įvairiais kanalais. Šiame straipsnyje komunikacija traktuojama kaip informacijos perdavimo procesas, t. y. įvairios formos informacijos perdavimas įvairiais perdavimo būdais bei kanalais. Komunikacijos proceso bei jį sudarančių komponentų problematiką, komunikacijos ir komunikavimo konfliktus savo tyrimuose nagrinėjo Campbell, (2015), Hasavow, (2017). Autoriai vieningai sutaria, kad komunikacijos procesai sunkiai valdomi dėl žmogiškųjų santykių sudėtingumo. Komunikacijos procesas mokslininkų traktuojamas kaip grįžtamasis ryšys, kuriame dalyvauja siuntėjas, gavėjas ir žinia, kuri yra perduodama bei suskirstoma į tokius procesus: užkodavimo procesas, persiuntimas ir iššifravimas. Pasak Čepaitės T, komunikacijos veiksmas susideda iš kelių etapų: informacijos atsiradimo (idėja), kodavimo bei kanalo pasirinkimo, perdavimo, dekodavimo, grįžtamojo ryšio (Čepaitė, 2017, p.180). Neretai tiek organizacijos viduje, tiek santykiuose su išore (pvz: bendraujant su žmonėmis) kyla komunikacijos konfliktų, kurie dažniausiai atsiranda dėl informacijos stokos, klaidingos informacijos, skirtingo informacijos supratimo, skirtingų vertinimo būdų. Kita problema – žinios formulavimas, kai kyla abejonių dėl žinios turinio arba nepakankamo situacijos ar gavėjo pažinimo. Nesugebėjimas išreikšti idėjos gali sukelti emocinius konfliktus. Jeigu žmogus nesugeba išspręsti tokio pobūdžio problemų, komunikacijos procesas prasideda netinkamai ir gali greitai nutrūkti. Rašymo įgūdžių stoka taip pat gali sutrukdyti žinią pateikti efektyviai. Siekiant tobulinti komunikavimo ir komunikacijos procesus incidentų valdymo teikimo procese mokslininkų tarpe atliekami įvairūs tyrimai, kuriomis įvertinamos informacijos tiekėjų ir gavėjų bendradarbiavimui kylančios grėsmės ir galimybės (Čepaitė, 2017, p. 181).

Nagrinėjant komunikacijos sampratą tikslinga apžvelgti komunikacijos apibrėžimų gausą, sąlygas, modelius. R. Matkevičienė savo straipsnyje apie mokslo komunikacijos kaitą teigė, kad tikslią sąvoką ar apibrėžimą yra gana sunku rasti. Ji pabrėžė žymaus Amerikos filosofo ir istoriko John Fiske teiginį, įvardijamą kaip „Komunikacija yra viena iš tų žmogaus veiklų, kurias kiekvienas atpažįsta, bet mažai kas gali bent kiek tiksliau apibrėžti. Komunikacija – tai pokalbis, televizija, informacijos platinimas, literatūros kritika ar mūsų šukuosena – sąrašas begalinis“. Tuo tarpu intelektinės komunikacijos istorijos pradininkas John Durham Peters „Kalbėjime vėjams“ teigia, kad „komunikacija yra marga intelektualių

ir kultūrinių srovių sampyna, mūsų laikmečio konfrontacijų su savimi pačiu kodas. Suprasti komunikaciją reiškia suprasti daug daugiau (Matkevičienė, 2017, p. 47).

T. Čepaitė, nagrinėdama komunikaciją, teigia, kad iš esmės komunikacijos samprata yra perteikimas, tačiau ji gali ir neturėti atsako, pvz: šventosios Komunijos priėmimas irgi yra komunikavimas, nes žmogus dalyvauja gyvų ir mirusių šventųjų bendrijoje. Komunikacija taip pat gali reikšti ryšį ar sąsają, reklamą, tai, pasak J. D. Peters gali būti kapavietės, hieroglifai, raštas, monetos, katedros, pašto ženklai, vėliavos, laikrodžiai, spauda, paštas, kinas, radijas, kompiuteriai, internetas ir t.t. (Čepaitė, 2017, p.183).

G. Aleknonis, nagrinėjęs ir parašęs socialinių mokslų studiją apie komunikacinius aspektus savo moksliniuose darbuose teigia, kad komunikacijos organizacijoje proceso modelį sudaro: siuntėjas (įvairių lygių vadovai, darbuotojai), pranešimo užkodavimas (su darbu susijusios informacijos užkodavimas įvairiais simboliais), pranešimo persiuntimas (su darbu susijusios informacijos perdavimas įvairiomis komunikacijos priemonėmis), pranešimo iššifravimas (gavėjas – vadovas arba darbuotojas gauna informaciją) ir pranešimo interpretavimas (gavėjo informacijos supratimas). Pasak G. Aleknonio, pateiktas informacijos perdavimo ir priėmimo procesas yra abipusis, kadangi išskiriamas grįžtamasis ryšys, leidžiantis patikrinti, ar siuntėjo išsiųstas pranešimas liko nepakitęs po gavėjo interpretavimo. Komunikacijos proceso modelio elementus savo darbuose nagrinėja daugelis mokslinės literatūros autorių. Vadinamajai „proceso“ mokyklai priskiriamos teorijos dėmesį sutelkia į pranešimų perdavimo klausimus. Siuntėjas, gavėjas, kanalas, pranešimas, kodavimas ar triukšmas yra svarbiausios šios mokyklos kategorijos, kuriomis remiantis pirmiausia sprendžiamos komunikacijos našumo, tikslumo ir veiksmingumo problemos. Vienas iš bene pamatinės proceso mokyklos teorijos – matematinės komunikacijos – pradininkų Claude’as Shannonas apie komunikacijos prasminį metmenį užsimena trumpai: Dažnai žinia turi ir prasmę. Praėjusio šimtmečio viduryje Shannono ir Warreno Weaverio sukurtas komunikacijos modelis yra naujesnis už daugelį žiniasklaidos laisvę laiduojančių įstatymų. Į komunikaciją žvelgiantis kaip į nuoseklų, negrįžtamą ir iš dalies vienakryptį procesą toks modelis atrodytų idealiai tiktų apibendrintoms situacijoms, kurias nekonkretizuodami ir turėtų nusakyti visuomenės informavimą reglamentuojantys įstatymai. (Aleknonis, 2010, p. 13). Mokslininkai išskyrė du esminius veiksnius, rodančius priskirimą konkrečiam modeliui: komunikacijos (tiksliau – informacijos sklaidos) tikslą ir kryptį. Tikslas rodo organizacijos ryšių su visuomene siekius. Kryptis atspindi, kaip organizacija bendrauja su visuomene: ar komunikacijai yra pasirenkamas vienakryptis informacijos srautas (monologas), ir organizacija vykdo dikryptę komunikaciją (dialogą) (Matkevičienė, 2015, p. 51).

Taigi, komunikacija yra svarbi kaip įrankis, leidžiantis mums perduoti informaciją bendraujant, arba kaip būdas priimti žinias. Gebėjimas sėkmingai ir efektyviai komunikuoti visuomenėje daugeliu atvejų gali būti sėkmės garantas. Įvairiuose socialinio gyvenimo lygmenyse egzistuoja tokios pačios komunikacijos formos: pvz, individo interakcija vyksta ir tarp dviejų asmenų, ir grupėse, ir organizacijose. Visur yra veikiantieji asmenys, veiksmo laikas, vieta ir tema, tarpusavio santykių pobūdis (potraukis, atstūmimas, kooperavimasis, konfliktas, subordinacija, lygybė, bendra kalba, taisyklių rinkinys), komunikavimo technologijos, kurie įtakoja komunikaciją.

1.2. Katalikų bažnyčios komunikacijos politika ir ją reglamentuojantys dokumentai

Vatikano II Susirinkimo dekretu dėl visuomenės komunikavimo priemonių *Inter mirifica* ir pastoracine instrukcija *Communio et progressio* Katalikų Bažnyčia pirmą kartą Bažnyčios istorijoje nubrėžė oficialaus mokymo apie visuomenės komunikavimą gaires ir pirmą kartą parodė siekį suformuluoti savitą visuomenės komunikavimo teoriją (Narbekovas, Milušauskienė, 2013, p. 4). Sąvoka „visuomenės komunikavimas“ buvo priimta ir pristatyta kaip Katalikų Bažnyčios teologinės kalbos techninis terminas. Paradoksalu, bet nors minėtuose ir kituose Katalikų Bažnyčios oficialiuose dokumentuose palyginti gausiai aprašoma visuomenės komunikavimo būtinybė, detaliai nurodomi konkretūs veiksmai, kurių derėtų imtis, kad ši tarnystė būtų vaisingai vykdoma Bažnyčioje, dokumentuose stokojama tikslaus visuomenės komunikavimo sąvokos apibrėžimo. Pasak Narbekovo A, Katalikų Bažnyčios dokumentuose dažniau kalbama apie visuomenės komunikavimo priemones ir tik šiame kontekste kartais užsimenama apie patį komunikavimą, kaip žmogiškąjį dialogą ir esminę Bažnyčios veiklą. Pati visuomenės komunikavimo samprata nėra išsamiai suformuluota. Iš to kyla visuomenės komunikavimo kaip esminės Bažnyčios veiklos nesupratimas ir jo sampratos susiaurinimas iki naudojimosi visuomenės komunikavimo priemonėmis kaip instrumentais Evangelijai skelbti ir komunikuoti Bažnyčios viduje. Šis trūkumas iš dalies lemia ir tai, jog Katalikų Bažnyčioje menkai įgyvendintos tokios Bažnyčios dokumentų praktinės gairės kaip „Būsimųjų kunigų ugdymo visuomenės komunikavimo priemonių srityje vadovo“ nuorodos ir *Aetatis novae* pastoracinis komunikavimo planas, o internetinė komunikacija, nepaisant įvairių egzistuojančių iniciatyvų, vis dar yra iššūkis, o ne įprastas, kultūriškai artimas ir savaime suprantamas įrankis, kuriantis bažnytinę bendrystę (Narbekovas, Milušauskienė, 2013, p.14). Suvokdamas visuomenės komunikavimo svarbą, vienoje iš pirmųjų savo kalbų teologines komunikavimo perspektyvas ir sąsają su Bažnyčios misija aptarė ir popiežius Pranciškus, sakydamas susirinkusiems žurnalistams: „Esame labai artimi, nes Bažnyčia egzistuoja dėl

to, kad perduotų suasmenintą Tiesą, Gėrį ir Grožį.“ (Narbekovas, Milušauskienė, 2013, p.15). Atskiri Katalikų Bažnyčios dokumentai apie visuomenės komunikavimą taip pat nors ir papildo vienas kitą, tačiau akcentuoja skirtingus visuomenės komunikavimo sampratos aspektus.

Tam, kad būtų galima toliau gilintis į bažnyčios komunikaciją reglamentuojančių dokumentų prasmę, per visuomenės komunikavimo prizmę, vertėtų trumpai kaip Bažnyčios istorijoje tai buvo atspindėta laikraščiuose, žurnaluose, radijuje ir televizijoje. Katalikų Bažnyčios atstovai parengė istoriškai naują ir labai svarbų, išskirtinai teigiamą, bet turinio aspektu itin siaurą požiūrį išreiškiantį dokumentą apie visuomenės komunikavimo priemones.

Ankstesni Bažnyčios dokumentai (tokie kaip „Communio et progressio“, „Inter mirifica“) apie visuomenės komunikavimą daugiau orientuojasi į masinės komunikacijos priemones. Instrukcijoje *Aetatis novae* užimama kita pozicija ir tvirtinama, kad masinis komunikavimas jokiu būdu neatima ir nesumenkina kitų komunikavimo būdų. Dokumentas ragina Bažnyčios hierarchus imtis priemonių liaudiškiems komunikavimo būdams ir kitoms tradicinėms raiškos formoms išsaugoti bei skatinti ir pripažįsta, kad kai kuriose visuomenėse skelbiant Evangeliją šie būdai gali būti veiksmingesni nei naujosios medijos. Iš visų katalikiškojo Magisteriumo dokumentų tik instrukcijoje *Communio et progressio* paminėti tradiciniai tautiniai menai, kuriuos skatinama išsaugoti ir skleisti moderniosiomis komunikavimo priemonėmis (Kumpliluvevil, 2010, p.21).

Apibendrinant dokumentuose pristatomą visuomenės komunikavimo sampratą, A. Narbekovas ir J. Milušauskienė sudarė dokumentų lentelę, kurią ir apžvelgsime.

2 lentelė. Visuomenės komunikavimo sampratos skirtumai ir jų atsiradimo kontekstas dokumentuose

Dokumentas	**Adresatas**	**Dokumento rengimo ypatumai**	**Dokumento struktūros ypatumai**	**Visuomenės komunikavimo sampratos ypatumai**
Inter mirifica	Visiems geros valios žmonėms	Skubėta dekretą patvirtinti ir paskelbti gana ankstyvame Susirinkimo etape. Iš 40 p. projekto priimtas 9 p. dokumentas.	Neturi doktrininės dalies	Kalbama ne apie visuomenės komunikavimą kaip tokį, o išskirtinai apie visuomenės komunikavimo priemones ir naudojimosi jomis problematiką.

				Dokumente dar neatsispindi Vatikano II Susirinkimo įžvalgos apie Bažnyčios prigimtį ir jos santykį su pasauliu.
Communio et progressio	Visiems geros valios žmonėms	Dokumentas rengtas 7 metus (1964–1971)	Išplėtota doktrininė dalis	Pateikiami visuomenės komunikavimo teologijos pagrindai. Visuomenės komunikavimas kildinamas iš Švč. Trejybės paslapties, o jo samprata grindžiama Sukūrimo, Įsikūnijimo ir soteriologine doktrinomis. Visuomenės komunikavimas – žmonių bendrystės ir vienybės siekis, įgyvendinamas visa suvienijus Kristuje.
Aetatis novae	Bažnyčios hierarchams ir bažnytiniams komunikuotojams	Dokumentas rengtas apie 3 metus (nuo 1989 m. vasario mėn.)	Dokumentas turi didelės apimties priedą – gaires visuomenės komunikavimo planui parengti	Pabrėžiamas primygtinis reikalavimas kiekvienai vyskupijai ar regionui sukurti savo pastoracinį visuomenės komunikavimo planą. Mažiau akcentuojama

				orientacija į moderniąsias komunikavimo priemones. Dokumentas aiškina visuomenės komunikavimą siauriau: nebe kaip žmonių vienybės ir bendrystės siekį, o kaip Evangelijos žinios skelbimą ir kultūrinį integravimą pasaulyje.

Šaltinis: (Narbekovas, Milušauskienė, 2013).

Apžvelgus pagrindinius Katalikų Bažnyčios dokumentus apie visuomenės komunikavimą, pasak J. Hanvey galima išskirti šiuos pagrindinius doktrininius juose atsispindinčius ir visuomenės komunikavimo sampratą pagrindžiančius teiginius:

1. Pagal krikščioniškąją sampratą visuomenės komunikavimas nėra nei vien tik tam tikrų instrumentų bei technologijų naudojimas, nei paprastas siekis daryti įtaką auditorijai.
2. Visuomenės komunikavimas savo prigimtimi yra susijęs su žmogaus dvasia ir kyla iš kūrinijos bei būties šaltinio, iš Švč. Trejybės paslapties – dieviškųjų asmenų tarpusavio komunikavimo.
3. Visuomenės komunikavimo tikslas – visos žmonijos bendrystė ir vienybė – sutampa su Dievo išganymo planu žmonijai – visos žmonijos bendryste Dieve, t. y. kad visi taptų viena Kristuje.
4. Katalikų Bažnyčios mokymo apie visuomenės komunikavimą modelis ir standartas yra Jėzaus Kristaus asmuo. Jis yra Tobulas Komunikuotojas ir Kūrėjo komunikavimo priemonė žmonijai – tarpininkas tarp Tėvo ir žmonijos, o komunikavimas „giliausiąja savo prigimtimi tai meilės kupinas savęs dovanojimas“.
5. Žmonių komunikavimą su Dievu ir vieno žmogaus su kitu nutraukia nuodėmė, o išganymo istorijoje Dievas atnaujina pokalbį su žmogumi ir nenustoja jo kalbinęs, todėl išganymas yra ne kas kita kaip žmogaus komunikavimo (bendrystės) su Dievu atkūrimas.
6. Visuomenės komunikavimas yra neišskiriamai „susijęs su giliausia Bažnyčios misija, nes ji pati yra Kristuje, tartum giliausios vienybės su Dievu ir visos žmonijos vienybės sakramentas, tai yra ženklas ir įrankis“.

7. Iš esmės visuomenės komunikavimą galima vadinti Jėzaus Kristaus Gerosios Naujienos perdavimu, nes žmonijos vienybė nėra niekaip kitaip pasiekiama, tik per Jėzaus Kristaus asmenį, integruojant Jo atneštą naujieną – žmogaus bendrystės su Dievu naujieną – į žmogaus gyvenimą.

Tam, kad Katalikų Bažnyčioje iki galo būtų suprasta visuomenės komunikavimo sąvoka ir jos reikšmė Bažnyčios misijoje, būtina nuosekliai plėtoti visuomenės komunikavimo teologiją. Jėzuitų teologas J. Hanvey tvirtina: „Arba Bažnyčia pasitikės teologija ir jos misija, arba ji neįvykdys savo evangelinės užduoties. Be teologijos Bažnyčia neteks konceptualaus kultūros, kurioje gyvename, supratimo, o jo neturinčiai Bažnyčiai bus sunku aiškiai artikuliuoti ir formuluoti savo tikslus, pateikti laikmetį atitinkančias įžvalgas (Hanvey, 2013).

Šiuolaikinėje globalizacijos eroje dėl naujųjų technologijų visi tapome socialinės komunikacijos vartotojais ir kūrėjais. Komunikacija nėra naujiena ir Bažnyčiai, kuri visada naudojosi kiekvieno laikmečio teikiamomis galimybėmis. Todėl galima sutikti su Robertu White'u ir kitais, teigiančiais, kad Katalikų Bažnyčia savo dokumentuose gerokai praplėtė įprastinį terminą „komunikacija arba komunikavimas", siekdama pabrėžti teologinę ir antropologinę socialinės komunikacijos reikšmę (White, 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad būti žmonėmis, kitiems transliuojant žinią apie Dievo meilę yra svarbus aspektas. Šiandien Popiežius taip pat tuo rūpinasi. Labai svarbu suvokti, kad turime žiūrėti į Bažnyčią ne kaip į įsakymų rinkinio saugotoją, bet kaip į žmonių gelbėtoją. Visuomenės komunikavimas suprantamas, kaip reiškinys tarnaujantis visuomenei. Jis tiesiogiai ar netiesiogiai vyksta visuomenėje, yra skirtas visuomenei ir pažymi visuomeninę komunikacijos prigimtį bei socialinę reikšmę.

1.3. Katalikų bažnyčios komunikacijos aspektai

Ligi šiol, kalbant apie Bažnyčios vaidmenį pasaulyje, būdavo labai pabrėžiama, ką Bažnyčia yra davusi žmonijos kultūrai. Ir aišku, kad Bažnyčios įnašas šiuo atžvilgiu yra didelis. Tačiau šiandien Bažnyčia į šią problemą nori pažiūrėti ir iš kitos pusės. Ji nori pripažinti žmonijos ir jos kultūrų nuopelnus Bažnyčiai. Konstitucija sako: „Bažnyčia žino, kaip daug ji yra pasinaudojus iš žmonijos raidos ir jos istorijos" (Bagdanavičius, 2019). Neseniai buvo laikai, kai krikščionys jaudindavosi, jei kas iškeldavo, kad viena ar kita dorinė bei religinė tiesa yra senesnė už Senąjį Testamentą, ar kad viena ar kita krikščionių apeiga yra senesnė už krikščionybę. Pvz., nemažai buvo jaudintasi dėl Babilonijos atradimų, manant, kad jie sudaro konkurenciją Senajam testamentui. O šiandien, pavyzdžiui, niekas nesijaudina dėl Ugaritų kultūros atradimų, bet jais naudojasi geriau suprasti Šv. Rašto prasmę. Šiandien tas varžymasis jau mums yra atkritęs. Mes, nesibijodami jokių naujų atradimų, galime leistis į Bažnyčios

istorijos ir Šv. Rašto studijas. Bažnyčia šiandien skatina „gyvus vertybių mainus tarp jos ir įvairių kultūrų bei žmonių". Ryšium su šiais vertybių mainais iškyla specialistų pasauliečių ir šviesuomenės vaidmuo Bažnyčioje, kurį konstitucija šitaip aptaria: „Norint pirmyn varyti šiuos mainus, ypač mūsų laikais, Bažnyčia prašo ypatingos pagalbos iš tų, kurie gyvena pasaulyje, kurie yra prityrę įvairiose įstaigose bei specialybėse ir kurie yra laimėję įvertinimą tiek tikinčiųjų, tiek netikinčiųjų akyse". Vienu žodžiu, Bažnyčia šiame dokumente prisipažįsta, kad ji yra ne tik duodanti kultūrines vertybes, bet ir jas imanti. „Ji priklauso nuo dalykų, kurie yra anapus jos" (Bagdanavičius, 2019).

Bažnyčia, teigdama, jog „šiandieninė pervarta visuomenės komunikavimo srityje nėra vien technologinė revoliucija, bet apima ir elementų, kuriais žmogus suvokia aplinkinį pasaulį ir patikrina bei išreiškia tai, ką suvokia, esminį pokytį. Nuolatinė galimybė disponuoti vaizdais bei idėjomis turi gilių padarinių [...] asmenų psichologiniam, moraliniam ir socialiniam ugdymuisi, visuomenių struktūrai ir funkcionavimui, tarpkultūriniam komunikavimui ir vertybių, pasaulėžiūrų, ideologijų ir religinių įsitikinimų suvokimui bei perdavimui". Katalikų Bažnyčia, kalbėdama apie komunikavimą, tokias sąvokas kaip „masmedija", „audiovizualinės priemonės", „sklaidos medija", „masinė komunikacija" ir pan., laikė ir laiko nepakankamomis išreikšti platesnes ir turtingenes žodžio „komunikavimas" prasmes. Visuomenės komunikavimas yra vadinamas „visuomenės", nes tiesiogiai ar netiesiogiai vyksta visuomenėje, yra skirtas visuomenei ir pažymi visuomeninę komunikacijos prigimtį bei socialinę - antropologinę jos reikšmę (Kumpliluvevil, 2010).

Pasak I. Vaišvilaitės (2018), padėtis tikrai keičiasi. Pasaulyje katalikų vis daugėja, bet keičiasi svorio centras. Katalikų Bažnyčia Vakaruose tebėra labiausiai išsilavinusi, turinti solidžiausias institucijas, nusistovėjusius santykius su valstybe, bet čia mažėja bendras klero skaičius, mažėja vienuolijų narių skaičius ir mažėja tikinčiųjų. Kai kur bet kokiais būdais bandoma išlaikyti ankstesnę padėtį, kitur imamasi pertvarkų. Bažnyčia nebėra tokia, kokia buvo XX a. viduryje. Įdomus ir pavojingas reiškinys yra politinės katalikybės atgimimas Vakaruose – t.y. bandymas katalikybę panaudoti tapatybiniuose, antiimigraciniuose sąjūdžiuose. Sekuliariose visuomenėse tai gręsia katalikybės esmės iškreipimu. Tuo metu Azijoje katalikybė tebėra mažumos, bet veržliai augančios mažumos, kuri skaičiais gerokai lenkia ištisų nacionalinių bažnyčių Europoje dydį, religija. Azijinė katalikybė atneša labai glaudų ir organizuotą bendruomeniškumą, labai stiprų prisirišimą prie Bažnyčios. Tam pajusti pakanka sudalyvauti kad ir vietnamiečių ar indų mišiose. Azijoje ir Afrikoje katalikai patiria aršius persekiojimus ir jie dažniausiai yra religiniai, nes bendras religingumas Azijoje auga. Lotynų Amerikoje Katalikų Bažnyčia yra socialinių ir politinių konfliktų dalyvė, dažnai labai aktyvi, todėl susidurianti su politiniais persekiojimais. Ne kartą buvo sakyta, kad Pranciškus yra pasaulio klebonas. O kas yra klebonas? Tai tas,

kuris konkrečiai rūpinasi konkrečiais žmonėmis, mato jų kasdienį gyvenimą, džiaugsmus, rūpesčius ir tai, kur kažkas yra negerai, jis stengiasi kažką padėti pakeisti. Galbūt čia ir yra tas Pranciškaus žvilgsnis“, – teigė kunigas Saulius Rumšas OP. Bažnyčios veikla besidomintys žino, kad būdamas jėzuitu, popiežius prasirinko Pranciškaus vardą būtent dėl šv. Pranciškaus Asyžiečio, kuris savo gyvenimą paskyrė vargingiesiems, rinkosi neturtą. Bažnyčia jiems turi skirti ypatingą dėmesį, kad jie vėl sutiktų Kristų, atrastų tikėjimo džiaugsmą, grįžtų prie religinės praktikos tikinčiųjų bendruomenėse. Greta visuomet aktualių tradicinių būdų, Bažnyčia ieško naujų metodų, naujos kalbos, suprantamos įvairioms pasaulio kultūroms, siūlo dialogą apie Kristaus tiesą ir draugystę, grindžiamą Dievu, kuris yra meilė. Įvairiose pasaulio šalyse jau imtasi tokios kūrybingos sielovados, stengiantis prisiartinti prie nutolusių žmonių, prie ieškančiųjų gyvenimo prasmės, laimės, o tuo pačiu ir Dievo. Tai ir miestų misijos, ir „Pagonių kiemas“, ir kontinentinės misijos, ar kitos panašios iniciatyvos. Neabejokime, kad Viešpats, Gerasis Ganytojas, gausiai laimins visas pastangas, kurias įkvepia uolumas dėl jo Asmens ir jo Evangelijos (Žiugždaitė, 2018).

Galima tobulai įvaldyti visas šiuolaikinės komunikacijos priemones, išmokti nepasiklysti naujose technologijose ir jomis naudotis, galima žinoti, kaip veikia žmogaus psichologija, bet to nepakaks, kad toje nuolatiniame komunikacijos sraute neprarastume savo unikalaus veido. Tarpusavio supratimas ir pagarba, tiesos galia, vidinis ramumas yra labai svarbūs aspektai nagrinėjant bažnyčios komunikaciją ir bendravimą su visuomene internete.

1.4. Socialinės medijos ir jų ypatumai bažnyčios komunikacijoje

Skyriaus tikslas pateikti atliktos socialinių medijų koncepcijos, socialinių medijų klasifikacijos mokslinės literatūros analizės rezultatus bei pateikti įžvalgas, kaip socialinių medijų naudojimas galėtų būti plečiamas katalikų bažnyčios komunikacijoje, gaunant didžiausią naudą ir minimizuojant galimas rizikas. Technologiniai pokyčiai lemia ir socialinius visuomenės pokyčius. Pastebima, jog daugumos visuomenės narių tarpusavio bendravimas didele dalimi persikelia į virtualią erdvę, žmonės vis aktyviau naudojasi socialinėmis medijomis. Būtent socialinės medijos sukūrė naujų, patrauklių būdų, leidžiančių žmonėms komunikuoti virtualioje erdvėje, burtis į bendruomenes, dalintis svarbia ir aktualia informacija ir kt. Socialinės medijos taikymas plinta ir tai turi didelę įtaką organizacijoms, kurios nuolat bendrauja su klientais ir visuomene. Socialinių medijų technologijos atvėrė daug naujų galimybių įvairioms bendroms veikloms bei pasiūlė naujų ir aktualių būdų tenkinti vartotojų poreikius.

1.4.1. Socialinių medijų koncepcija

Socialinės medijos apibūdinamos kaip internetinį pagrindą turinčios komunikacijos priemonės, leidžiančios vartotojams burtis į tam tikras grupes, keistis informacija, diskutuoti ir reikšti savo nuomonę (Curran, Lennon, 2011). Socialinių medijų esmė – dalijimasis vartotojų / narių sukurtu turiniu. Tačiau tai – ne tik informacijos sklaidos priemonės, bet ir patiriamos tikrovės reartikuliacija, koordinuojanti kolektyvinio ir individualaus Aš konstruktus. Tai yra lūkesčių / tapatybės formavimo ir sklaidos erdvė. Socialinės medijos – sociokultūriniai veiksniai, formuojantys pažinimo ir veikimo procesus, kuriantys „čia ir dabar efektą", integruojantys individų socializacijos procesų vyksmą virtualioje bei realioje erdvėje (Donculaitė ir kt., 2017, p. 251).

Socialinių medijų koncepcija yra pagrįsta atviro bendravimo idėja, kuri skiriasi nuo tradicinio bendravimo. Remiantis visiškai nauju komunikavimo būdu, socialinės medijos teikia galimybes sukurti ir įgyti naujas patirtis daug greičiau, naudojant tam tikrus tinklus ar prisijungus prie specifinių grupių internete, teigia Donculaitė M. (Donculaitė ir kt, 2017, p. 252).

3 lentelė. Socialinių medijų sampratos

Autorius	Socialinių medijų samprata
Haynes (2016)	Socialinės medijos – interneto programos, kuriomis naudodamiesi vartotojai kuria asmeninius profilius ir dalijasi turiniu.
Leonardi et al. (2013)	Socialinės medijos – priemonė, vis labiau populiarėjanti ir įgyjanti svarbų vaidmenį darbo aplinkoje, kuri suteikia galimybę operatyviai keistis informacija įmonės viduje tarp darbuotojų ir perduoti informaciją klientams.
Kietzmann et al. (2011)	Socialines medijas apibrėžia kaip mobilias ir tinklu pagrįstas technologijas, kurios suteikia galimybę kurti interaktyvias platformas, per kurias asmenys ir bendruomenės dalijasi, perkuria, aptaria ir pakeičia vartotojo sukurtą turinį.
Dewing (2010)	Socialinės medijos pateikia platų pasirinkimą, internetinių ar mobiliųjų paslaugų, kurios leidžia vartotojams dalyvauti interaktyviuose mainuose, prisidėti prie vartotojų kuriamo turinio ar prisijungti prie interaktyvių bendruomenių.

Mangold, Faulds (2009)	Šis autorius socialines medijas vadina kaip vieną iš priemonių ar strategijų bendraujant su klientais. Taip pat pabrėžia, kad medijos apibūdinamos kaip internetinės informacijos šaltinių įvairovė, kurios yra sukurtos, pradėtos platinti ir naudoti siekiant informuoti visuomenę apie produktus, paslaugas, naujus prekės ženklus, ryškias asmenybes ir svarstomas problemas.

Šaltinis: (Donculaitė ir kt., 2017).

Nagrinėjant socialines medijas svarbu palyginti tradicines ir socialines pagal tam sudarytus kriterijus. Todėl M. Donculaitės sudaryta lentelė padeda aiškiau matyti panašumus ir skirtumus socialinių medijų palyginime.

4 lentelė. Tradicinių medijų palyginimas su socialinėmis medijomis

Kriterijus	Tradicinės medijos	Socialinės medijos
Informacijos atnaujinimas	Fiksuota, nekintama	Atnaujinama iš karto, kai tik poreikis
Komentarų ribotumas	Riboti komentarai, laikas ne realusis	Neriboti realiojo laiko komentarai
Prieinamumas prie archyvų	Prastai prieinami archyvai	Gerai prieinami archyvai
Medijų derinimo galimybė	Ribotas medijų derinimas	Suderinamos visos medijos
Medijų ribotumas	Baigtinis	Begalinis
Dalijimasis ir dalyvavimas	Neskatinamas dalijimasis	Skatinamas dalijimasis dalyvavimas
Medijų naudojimas	Kontrolė	Laisvė

Šaltinis: (Donculaitė ir kt., 2017).

Monika Donculaitė ir Virginija Vasilienė-Vasiliauskienė, nagrinėdamos socialinių medijų naudojimą, atskleidė būdus kokias socialinės medijos naudojamos. Leonardi (2013) pastebėjo, kad organizacijose socialinės medijos naudojamos dviem būdais (Donculaitė ir kt, 2017, p. 254), t.y. komunikuojant su subjektais, tokiais kaip klientai, tiekėjai ar išorinė visuomenė *bei* naudojama vidaus komunikacijai ir socialinei sąveikai įmonės viduje. Socialinės medijos įmonės viduje leidžia bendrauti žinutėmis su bendradarbiais ar pranešti tam tikrą informaciją vienu metu visiems įmonės darbuotojams; matyti, kurie

su kuriais bendradarbiais galima tiesiogiai bendrauti tinkle; nurodo ar netiesiogiai atskleidžia ypatingus bendradarbius kaip bendravimo partnerius; skelbti, redaguoti ir rūšiuoti tekstą ar failus, susijusius su pačiu darbuotoju ar kitais bendradarbiais; peržiūrėti žinutes, ryšius, tekstą ar failus, paskelbtus, redaguotus ar surūšiuotus bet kokiu metu (Slagwein, 2016, p. 16).

Mokslinėje literatūroje dauguma autorių socialines medijas įvardija kaip globalią, atvirą, interaktyvią ir realiuoju laiku grįstą mediją (Donculaitė ir kt, 2013, p. 256). Pagrindinės socialinių medijų rūšių kategorijos yra tokios: socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai, mikrotinklaraščiai, socialinės naujienų svetainės, virtualiosios erdvės, bendri projektai, visuomenės sukurtas turinys, komercinės bendruomenės. Socialinės medijos naudojamos organizacijos vidinėje (socialinėmis medijomis naudojasi tik vidaus nariai, pagrindiniai tikslai – bendravimas siekiant vidinių procesų vykdymo) ir išorinėje komunikacijoje (socialinėmis medijomis naudojasi ne tik organizacijos nariai, galimas nario ir ne nario ryšys, pagrindinis kanalas tarp verslo ir jo vartotojų). Šių medijų naudojimas įmonėms suteikia daug galimybių, tokių kaip informacijos vartotojus pasiekti greičiau, efektyviau ir mažesne kaina; komunikacija tiek organizacijos viduje, tiek išorėje tampa daug naudingesnė ir efektyvesnė. Naudojant socialines medijas kyla rizikos ir egzistuoja barjerai (Kujbus, 2012, p. 24). Labiausiai diskutuotinos ir rimčiausios rizikos yra susijusios su reputacija (galimas neigiamas poveikis versloreputacijai) ir prekės ženklo įvaizdžiu (esant neigiamiems vartotojų atsiliepimams). Netinkamas ar neteisėtas veiksmas įmonės vardu, naudojant socialines medijas, gali sumažinti įmonės pajamas ir įmonė gali netekti savo vartotojų pasitikėjimo (Valentaitė, 2013).

Taigi, socialinės medijos daro didelę įtaką žmogui, verslui, reklamai ir kitiems populiarumo siekiantiems produktams. Anksčiau būtų buvę sunku įsivaizduoti kaip lengvai ir paprastai, per keletą minučių, sužinoti šios dienos naujienas, kas įmanoma dabar. Juk dabar labai paprasta, tereikia parašyti į internetinį puslapį savo naršyklėje ir dienos aktualijas sužinome akimirksniu.

1.4.2. Socialinių medijų klasifikacija

Socialinių medijų klasifikavimas dėl šių medijų technologinių ypatybių ir daugybės jų formų egzistavimo yra labai sudėtingas uždavinys. Todėl dažniausiai yra įprasta socialines medijas klasifikuoti pagal jų turinį bei pirmines funkcijas. Robert Sweeny pateikia funkcinę socialinių medijų klasifikaciją, kurios esmė – socialinių medijų vartotojams suteikiamos galimybės: a) socialinės medijos, leidžiančios jų vartotojams dalintis asmeninėmis mintimis, nuomonėmis, žiniomis vieni su kitais (tinklaraščiai ir vikiai); b) socialinės medijos, leidžiančios apjungti bendrą vartotojų tinklo informaciją (socialinių tinklų svetainės – „Facebook.com“, „MySpace.com“); c) socialinės medijos, leidžiančios vartotojui

komunikuoti virtualios realybės aplinkoje (pvz. „Kaneva.com“, „SecondLife.com“, „Active Worlds“) (Sweeny, 2009). David Stuart socialines medijas išskaido į sistemas: tinklaraščių ir tekstinės informacijos publikavimo sistemos; vikių informacinės-enciklopedinės sistemos; socialinių tinklų svetainės – virtualių socialinių santykių kūrimo sistemos; d) mikrotinklaraščiai (angl. *microblogging*) – trumpųjų informacinių žinučių sistemos (Stuart, 2009).

Labai įdomią socialinės medijos klasifikaciją pateikia Andreas Kaplan ir Michael Haenlein. Jų pateikiamoje klasifikacijoje, skirstant medijas, pagrindinis faktorius yra ne medijų skaičius, funkcijos ar jų turinys, bet vartotojo viešumas (savęs reprezentavimo lygis) ir socialinis įsitraukimas (dalyvavimo socialinėje medijoje lygmuo)(Kaplan ir kt, 2010).

5 lentelė. Kaplan ir Haenlein socialinių medijų klasifikacija

Socialinio įsitraukimo lygis		
Žemas	Vidutiniškas	Aukštas
Tinklaraščiai (pvz. „Blogger.com“)	Socialinių tinklų svetainės (pvz. „Facebook.com“)	Virtualūs bendruomeniniai pasauliai (pvz. „Secondlife.com“)
Kolektyviniai informaciniai projektai (pvz. „Wikipedia“)	Multimedija turinio bendruomenės (pvz. „Youtube.com“)	Virtualių žaidimų pasauliai (pvz. „WorldOfWarcraft.com“)

Šaltinis: (Kaplan ir kt, 2010).

Taigi pagal Kaplan ir Haenlein pateiktą klasifikaciją matome, jog labiausiai socializuotos medijos yra virtualūs bendruomeniniai pasauliai. Šioms medijoms būdingas aukštas įsitraukimo ir vartotojo savireprezentacijos lygis. Mažiausiai socializuotos medijos – kolektyviniai informaciniai projektai. Todėl ne veltui „Wikipedia“ enciklopedija kartais paminima kaip „WEB 1.5“ kartos socialinė medija. Taip pat socialinės medijos gali būti klasifikuojamos remiantis jų technologine kilme, pagal medijoms kurti naudojamą programinę įrangą bei technologijas. Ši socialinių medijų klasifikacija pagal technologinę kilmę sutinkama labai retai ir yra dažniau naudojama pačių medijų kūrėjų, programuotojų. Kita vertus, reikia nepamiršti, kad dėl technologijų „lankstumo“ dvi vienoda technologija paremtos medijos gali turėti labai skirtingas funkcijas bei turinį. Iš esmės, socialines medijas galima klasifikuoti įvairiais aspektais. Priklausomai nuo to, kokias šių medijų savybes norima išskirti. Todėl nei viena iš paminėtų klasifikavimo sistemų nėra daug pranašesnė už kitą.

1.4.3. Socialinės medijos bažnyčios komunikacijoje ir jų nauda

Pastaruosius kelis šimtmečius Katalikų Bažnyčios vadovams netrūko vienokio ar kitokio žiniasklaidos dėmesio, tačiau šiandien jau galima teigti, kad Pranciškus žengė dar toliau ir radikaliai pakeitė popiežiaus komunikacijos stilių bent trimis aspektais. Tai: 1) gyvenimo stilius bei giliai simboliškas elgesys per viešus pasirodymus; 2) vaizdinga kalba ir lengvai įsimenamos ištaros; 3) požiūris į masinės komunikacijos priemones ir bendravimas su žiniasklaida. Remiantis šiais kriterijais, kuriuos nurodė vokiečių mokslininkas Christianas Klenkas, reikia paanalizuoti keletą svarbiausių popiežiaus pirmųjų pontifikato metų viešų pasisakymų bei gestų. (Klenk C, 2014, cit. iš Gudausko ir Žiugždaitės, 2015.)

Pirmasis aspektas – gyvenimo stilius bei giliai simboliškas elgesys per viešus pasirodymus – reprezentuoja kukliai gyvenantį, žmonėms artimą, simpatišką ir humoro nestokojantį asmenį. Pranciškaus dabartinis atvirumas visuomenei, pasitelkiant viešuosius ryšius bei masinės komunikacijos priemones, giliai paveikia šiandienos žmonių vaizduotę: nelieka nepastebėti tokie dalykai kaip tai, kad Šventasis Tėvas avi paprastus ir nudėvėtus batus; pats neša portfelį; susimoka už viešnagę svečių namuose; atsisako prabangaus automobilio ir nemato problemos vykti autobusu kartu su dešimtimis kolegų kardinolų. Tokį naująjį Romos vyskupo, kaip institucijos aukščiausiojo vadovo, stilių pastebi ir žurnalistams per spaudos konferenciją iškomunikuoja Vatikano spaudos atstovas Federico Lombardi SJ jau kitą rytą po popiežiaus išrinkimo, ir žinia plačiai pasklinda pasaulietinėje spaudoje. Galima daryti prielaidą, jog toks elgesys pranoksta vien asmeninės askezės plotmę: taip siunčiama žinia, jog Šventasis Tėvas nori reformuoti Bažnyčią, tad pirmas rodo sektiną pavyzdį. Šie simboliniai vaizdai šiandien greičiau nei bet kada užlieja socialinius tinklus ir tampa dar vienu galingu įvaizdžio formavimo įrankiu. (Gudauskas ir kt, 2015). Katalikų Bažnyčiai, kurios liturgija persmelkta simbolių ir ženklų, tokia simbolinių gestų kalba yra natūrali ir spontaniška. Antrasis popiežiaus komunikacijos stiliaus aspektas – vaizdinga kalba ir lengvai įsimenamos ištaros. Būtent tokia medžiaga puikiai tinka žiniasklaidai ir yra lengvai perteikiama. Kaip teigia J. M. Poirier'as, „Pranciškus kreipiasi jau nebe į beveidę tikinčiųjų minią iš malonės ir žinojimo balkonų, bet perteikia žinią kiekvienam pavieniam asmeniui, jei būtų įmanoma – net veidas į veidą: žvelgdamas į akis ir spausdamas rankas. Kaip tik tokio bendravimo išsiilgęs šiuolaikinis žmogus, linkęs įsitraukti į tinklaveikos visuomenėje intensyviai plėtojamus horizontalius santykius ir nenoriai bepriimantis vertikalią hierarchiją.

Galima daryti išvadą, kad inovatyvūs Pranciškaus žingsniai socialinės komunikacijos srityje yra savalaikiai ir prasmingi: įsitraukimas į populiariąją kultūrą, akademiškumo atsisakymas, simboliniai gestai, kalbantys apie artumą bei pagarbą paprastiems ar į paribius išstumtiems žmonėms, kryptingas

siekis bendrauti su žiniasklaida ir tapti „naujiena“ yra elementai, atitinkantys šiuolaikinės komunikacijos reikalavimus, nes esmingai atsižvelgia į auditorijos poreikius. Mokydamasi klausytis Bažnyčia ne tik geriau sugebės perprasti savo klausytojų situaciją, bet ir tinkamiau atsilieps į jų poreikius. Abipusiškumu pagrįsta komunikacija – geriausias būdas skelbti Evangeliją, sekant paties Jėzaus pavyzdžiu.

Socialinių medijų naudojimas suteikia daug galimybių ir gaunama daug naudos. Tačiau kaip ir kiekviename procese, naudojant socialines medijas kyla rizikos ir yra barjerų. Labiausiai diskutuotinos ir rimčiausios rizikos yra susijusios su reputacija ir prekės ženklu. Netinkamas ar neteisėtas veiksmas organizacijos vardu, naudojant socialines medijas, gali sumažinti pajamas ir ji gali netekti vartotojų pasitikėjimo. Pagrindinės socialinės rizikos anot Culp S yra šios: 1) strateginė rizika; 2) verslo rizika; 3) reguliavimo rizika; 4) teisinė rizika; 5) rinkos rizika (Culp, 2015). Autorius pabrėžia, jei šios rizikos nėra veiksmingai mažinamos ir valdomos, jos gali sukelti neigiamų pasekmių įskaitant sukčiavimą, intelektinės nuosavybės praradimą, finansinius nuostolius, privatumo pažeidimus ir nesėkmes laikantis įstatymų ir taisyklių. Kitas autorius Khan G, riziką apibrėžia kaip neaiškius jausmus dėl galimų neigiamų pasekmių naudojant tam tikrą produktą ar paslaugą. Autoriaus išskiria tokias pagrindines rizikas: 1) laiko; 2) psichologinę; 3) socialinę; 4) privatumo. Apibendrinęs rizikas Khan G teigia, kad psichologinė rizika gali pasireikšti tuo, kad pasirinktas gamintojas ar paslaugos teikėjas gali neigiamai paveikti vartotoją, ir jis praras ramybę ar savivoką (Donculaitė, 2017). Laiko rizika pasireiškia tuo, kad prie daugelio socialinių medijų veiklų žmonės įpranta ir kartais beprasmiškai švaisto tam savo laiką. Socialinė rizika yra ta, kad žmonės pradeda daugiau bendrauti interaktyvioje erdvėje, o ne susitikti ir bendrauti akis į akį. Taip pat turi būti laikomasi privatumo politikos, kitu atveju kyla rizika, kad privati informacija bus pateikta platesnei auditorijai, nei tikimasi. Visos šios rizikos turi neigiamą įtaką pasitenkinimui socialinėmis medijomis (Khan, 2014). Rizikas papildo barjerai susiję su socialinėmis medijomis. Autorius Mehrtens C, nagrinėdamas socialines medijas, mini tokius barjerus, kaip pinigų stoka, kuri yra ypač aktuali mažoms ir vidutinėms organizacijoms, taip pat priduria, kad dažnai susiduriama su laiko ir mokymo stoka darbui su socialinėmis medijomis, nes žmonės gali nežinoti apie technologijas, o galbūt turi susidarę neigiamą nuomonę apie jų naudingumą (Donculaitė, 2017). Donculaitė M savo straipsniuose teigia, kad barjerai naudojant socialines medijas yra susiję su nuomone, kuri turėtų būti teigiama. Kartu turi būti įsitikinimai, kad socialinės medijos gali būti naudingos ir gali padėti organizacijai ar tam tikram prekės ženklui. Šis autorius taip pat teigia, kad socialinių medijų įdiegimas ir palaikymas reikalauja daug laiko, tad jei įmonių vadybininkai, vadovai ir kiti asmenys nėra suinteresuoti ir nemato iš to naudos, jiems siūloma neeikvoti laiko. Kiti minimi barjerai yra vadovų paramos stoka, netinkami personalo techniniai įgūdžiai ir kt. Socialines medijas organizacijos dažnai vengia naudoti dėl

tokių priežasčių, kaip baimė, kad negalės tiesiogiai paveikti savo kliento pasirinkimo, kas daro tiesioginę įtaką organizacijų gaunamoms pajamoms. Dažna organizacijos baimė yra ta, kad vartotojų nuomonė ir komentarai yra vieši, todėl neigiami komentarai gali gadinti jų reputaciją ar prekės ženklo įvaizdį. Socialines medijas gali taikyti tos organizacijos, kurių darbuotojams pakanka įgūdžių ir kurie yra susidarę teigiamą nuomonę apie jų naudojimą. Socialinių medijų rizikos ir barjerai niekad nebus panaikinti, tačiau gaunama nauda yra daug didesnė nei galimi neigiami rezultatai. Mokslinėje literatūroje dauguma autorių socialines medijas įvardija kaip globalią, atvirą, interaktyvią ir realiuoju laiku grįstą mediją.

Taigi mediumas yra ne tik komunikacijos priemonė, bet ir tarpininkas arba terpė tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo, kuris „keičia pranešimo turinį“, nes pati „medija yra pranešimas“. Komunikacijos svarstymas per medijų prizmę – ryški tendencija šiuolaikiniuose humanitariniuose ir socialiniuose moksluose. Čia susitelkiama nebe į grynąją komunikaciją bet į medijų įtarpintą bendravimą, mat būtent medijas žmogus pasitelkia komunikacijai su pasauliu užmegzti. Galime teigti, jog medijos, kaip komunikacinis instrumentas, bent iš dalies išsprendžia susvetimėjimo, beprasmybės, vienatvės problemas, tačiau drauge neabejotinai svarbus kiekvieno individualus suvokimas, koks yra transformacijų, vykstančių medijų įtarpintoje komunikacijoje, pobūdis. Pasak A. Rimienės ir kt. mokslininkų, nagrinėjusių bažnyčios socialines medijas, bažnyčia, matanti komunikaciją ne tik kaip dialogą, bet ir kaip keitimąsi, solidarumą ir teigiamų ryšių kūrimą bei suvokdama audiovizualinių komunikacijos priemonių vientisumą su realiu XXI a. žmogaus pasauliu, skatina aktyviai jas pasitelkti ir evangelizacijai, nes tokia komunikacija reiškia prisitaikymą prie nūdienos adresato gyvenimo sąlygų. Medijų įtarpintas bendravimas tėra dar viena prigimtinio žmogaus troškimo atrasti tiesą išraiška (Rimienė ir kt, 2015).

Tiesa, kad radijas, televizija bei internetas labai pagausino auditoriją, kuriai tapo prieinamas Šventasis Raštas, tačiau kyla klausimas, ar tai iš tiesų suartina vartotoją su Dievu taip, kaip tai daro kunigas, stovėdamas prie altoriaus, skaitoma Biblija ar tiesiog buvimas sakralumo pripildytoje erdvėje? Siekiant atsakytį į šį ir kitus klausimus kitame skyriuje bus analizuojami tyrimo metu gauti rezultatai, kurie ir padės atskleisti socialinių medijų ir Bažnyčios santykio problematiką.

2. TYRIMO „LIETUVOS KATALIKŲ BAŽNYČIOS BENDRUOMENIŲ IR NUOMONĖS LYDERIŲ (ANGL. INFLUENCER) KOMUNIKACIJA SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK“ METODOLOGIJA IR ĮGYVENDINIMAS

Šiame skyriuje bus atliktas tyrimas, kurio metu buvo pasirinkta kokybinė metodologija, atvejo strategija. Rengiant darbą naudoti teoriniai ir empriniai metodai (dokumentų analizės, lyginamasis ir apibendrinimo; stebėjimo metodu surinkta empirinė medžiaga, kuri buvo apdorota turinio analizės būdu ir atliekant kiekybinius skaičiavimus). Taip pat tyrimu buvo siekiama nustatyti socialiniame tinkle Facebook skelbiamų žinučių naudą bei pagrindius aspektus po Popiežiaus vizito žinučių viešinimui. Socialiniuose tinkluose susibūrusios bendruomenės ir nuomonės lyderiai (angl. *Influencer*) – vieni iš potencialių Bažnyčios komunikacijos ir ryšių su visuomene kūrėjai, kurie stengiasi panaudoti šią terpę atnaujinant benutrūkstantį dialogą tarp religinės organizacijos ir visuomenės. Katalikų bažnyčios bendruomenės vykdo įvairias veiklas, t. y rūpinasi jaunimo sielovada (rengia paskaitas jaunimui), skelbia gerąją Naujieną, dalinasi turimais talentais per muziką, Dievo žodį, gyvą liudijimą. Ieško ryšių priimant ir būnant su socializacijos centruose gyvenančiais vaikinais ir merginomis. Organizuoja kultūrinius renginius, kurie padėtų, paskatintų jaunimą ieškoti Dievo. Todėl ir šiame skyriuje bus aiškinamasi, ar Bažnyčiai komunikacija su visuomene yra vienas iš pagrindinių prioritetų, ar į ryšius su visuomene žiūrima konservatyviai ir vengiama daryti novatoriškus sprendimus. Būnant per atstumą iškyla problemos praktikuoti tikėjimą, palaikyti santykius su šeima ir bendruomene. Katalikų bažnyčios šiuolaikinių komunikavimo priemonių pagalba gali padėti perteikti žmonėms tikėjimo ir vilties kultūrą, bei keisti susidariusį neigiamą požiūrį į Bažnyčios komunikaciją.

2.1. Tyrimo „Lietuvos katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomonės lyderių (angl. Influencer) komunikacija socialiniame tinkle Facebook“ strategija ir metodai

Kokybinio tyrimo pasirinkimą lėmė tai, kad juo buvo siekiama atlikti sistemingą atvejo analizę socialiniame tinkle Facebook, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį iš situacijų analizės kylantį paaiškinimą. Kokybiniam tyrimui parinkta atvejo analizės strategija. Tai reikšmingo socialinio komponento ar įvykio visapusiškas, išsamus ir detalus tyrimas, siekiant išryškinti, atskleisti teorijai svarbią idėją. Taip pat buvo naudoti duomenų rinkimo ir analizės, patikimos interpretacijos užtikrinimo, etikos procedūrų laikymosi žingsniai. Komunikacijos su tiksline auditorija

per socialinius tinklus turinio analizei pasirinkti 3 kriterijai: meilės, pinigų, šlovės aspektai. Taip pat keliami šie klausimai:

1. Kokiuose socialiniuose tinkluose katalikų bažnyčios bendruomenės ir nuomonės lyderiai (angl. Influenceriai) komunikuoja su tiksline auditorija?
2. Kokio dydžio auditoriją pasiekia komunikaciniai pranešimai socialiniame tinkle Facebook?
3. Kaip dažnai publikuojami pranešimai katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomoniės lyderių paskyrose?
4. Kokie pranešimai dominuoja?
5. Koks sekėjų įsitraukimas socialinių tinklų paskyrose?

Kadangi tyrime vertinamos katalikų bendruomenių ir nuomonės lyderių žinutės socialiniame tinkle Facebook bei ieškoma sąsajų su popiežiaus Pranciškaus išsakytu raginimu stiprinti bendrystę ir raginti jaunimą ir jaunas šeimas jungtis į bendruomenes, ši strategija atitinka siekiamo tyrimo tikslo koncepciją. Tyrimui atlikti buvo pasirinktos – katalikų bažnyčios bendruomenės, nuomonės lyderiai, besinaudojantys, Facebook tinklu ir skelbiantys informaciją jame, todėl naudotas kriterinės atrankos būdas. Iš viso stebėta 6 Facebook profiliai, kurių savininkai – katalikų bažnyčios bendruomenės ir nuomonės lyderiai (angl. Influencer). Skaičiaus pasirinkimą lėmė tai, kad atlikus žvalgomąjį tyrimą buvo pastebėta, jog Ramintojos bažnyčios bendruomenė tiesiogiai dirba su A. Toliatu, ir jie abu aktyviai naudojasi socialiniu tinklu Facebook. Toliau peržiūrėjus kunigo Povilo Narijausko paskyrą buvo galima susieti su Marijos radijaus profiliu, todėl pasirinktas abiejų paskyrų stebėjimas. Bernardinų bendruomenė bei G. Stakauskas taip pat aktyviai naudojasi socialiniu tinklu Facebook todėl jie buvo taip pat atsirinkti kaip jaunimo bei katalikų bažnyčios skelbiamų naujienų švietimo atstovai.

Tyrimas atliktas 2019 metų birželio –2019 metų rugsėjo mėnesiais, stebėtos žinutės socialiniame tinkle Facebook periode nuo 2018 m. birželio 1 d. iki 2018 m. gruodžio 31 d. Iš viso peržiūrėti 145 įkeltos žinutės, kuriose buvo stebima, ar bendruomenės ir nuomonės lyderiai savo pranešimuose stiprina visų krikščionių bendrystę, kreipia dėmesį į jaunas šeimas, keičia komunikaciją su naująją karta. Siekiant įvertinti paskelbtų žinučių dažnį, reakcijas į tas žinutes, buvo parengta forma, kurioje aprašyti profilių stebėjimo kriterijai. Stebėjimo įrašai duomenų rinkimo lentelėse daryti kas dieną, pasižymint esminius akcentus (Žydžiūnaitė ir kt, 2017).

Facebook tinkle tyrimas vykdytas laikantis **bendrųjų etikos principų**. Tai reiškia, jog kai vartotojas naudojasi minėtomis svetainėmis, jo informacija gali tapti prieinama visiems. Šio tyrimo metu Facebook virtualaus tinklo vartotojo profilis buvo traktuojamas kaip dokumentas, kuriame be asmeninės vartotojo informacijos yra teikiama ir siunčiamų informacinių pranešimų chronologija. Komentarai, vartotojų

kontaktų statistika, priklausymas virtualioms bendruomenėms, statuso atnaujinimai, vartotojo asmeninės nuomonės publikavimas ir kiti aspektai įvardijami kaip dokumento turinys. Ši informacija tyrime naudojama, vertinant virtualios komunikacijos dinamiką tarp konkrečių vartotojų ir bendruomenių bei analizuojant skelbiamų žinučių turinį. Objektyviai ir sistemiškai nagrinėjama socialinė informacija, vykdoma jos kokybinė analizė (Townsend, Wallace, 2016). Analizės pagrindą sudarė teksto pavidalu išreikštos informacijos interpretavimas. Interpretacinė tiek išreikšto, tiek turinio analizė leido aprašymus interpretuoti ir suprasti ne tik tiesiogiai, bet ir atskleisti tekste slypinčią prasmę, įžvelgti naujų reikšmių, kurios gali būti skaitomos tarp eilučių arba buvo žodžiu netiksliai išreikštos. Be visų aptartų kokybinių aspektų, viena svarbiausių problemų realizuojant tokį tyrimą – tyrimo kokybės užtikrinimas. Pagrindiniai rodikliai, kuriais apibūdinama tyrimo kokybė, – tai tyrimo vidinis ir išorinis validumai bei patikimumas.

2.2. Tyrimo lauko ir stebėjimo kriterijų formavimas

Tokių autorių kaip T. Smith, Kaplan, A. M., Haenlein, M., nagrinėjančių socialinių tinklų veiklą teigiama, kad vienas iš pasiruošimo komunikacijai socialinėje medijoje darbų yra išsirinkti sau tinkamiausius kanalus. Nors pagrindinės taisyklės visuose socialiniuose tinkluose yra tos pačios, yra subtilių niuansų ir tikrai prasta mintis vienodą turinį vienodu laiku skelbti keliuose skirtinguose kanaluose. Yra labai daug pasiūlymų, kokį turinį galima būtų pasiūlyti savo sekėjams ir kokios turinio pateikimo formos visiems tinkamiausios. Pagrindas yra išnagrinėti pagrindinius socialinius tinklus ir jų specifiką: kokie vartotojai, kam naudojami socialiniai tinklai ir kokiu tonu reikėtų juose kalbėti. Prieš keletą metų pasaulyje itin išpopuliarėjo asmeninių dienoraščių, tinklaraščių (blog‘ų) rašymas, filmavimas, o žmonių asmeninio gyvenimo detalės pritraukė tūkstančius, jei ne milijonus, skaitytojų ir žiūrovų. Toks reiškinys visuomenėje pradėjo būti vadinamas reklama socialiniuose tinkluose ir tapo vienu efektyviausių būdų parduoti įvairaus tipo prekes ir paslaugas bei padidinti pardavimus. Bet tai nebuvo tik vienpusė nauda įmonėms: visame pasaulyje pradėjo kurtis reklamos agentūros, o daugiau dėmesio ir unikalų turinį socialiniuose tinkluose skelbę žmonės tapo nuomonės lyderiais (angl. *Influenc*er).

Empirinis tyrimas stebėjimo metodu buvo atliekamas 2019 m. birželio 1 – rugsėjo 1 dienomis. Pasirinktas vienas Bažnyčios „Ramintojos“, „Vilniaus Bernardinų parapijos“, „Marijos radijo“, bei atstovų kunigų „Influencerių“ Algirdo Toliato, Gabrieliaus Satkausko, Povilo Narijausko komunikacinis kanalas – socialinio tinklo „Facebook“ profilis. Stebėtos žinutės socialiniame tinkle Facebook (retrospektyvinis tyrimas) periode nuo 2018 m. birželio 1 d. iki 2018 m. gruodžio 31 d. Iš viso peržiūrėta 145 įkeltos žinutės, kuriose buvo stebima, ar bendruomenės ir nuomonės lyderiai savo pranešimuose stiprina visų krikščionių bendrystę, kreipia dėmesį į jaunas šeimas, keičia komunikaciją su naująją karta.

Turinio analizei pasirinktas pusės metų periodas nuo 2018 metų birželio 1 dienos iki 2018 gruodžio 31 dienos. Tokiu būdu analizė atspindi viso pasiruošimo Popiežiaus vizitui, vizito Lietuvoje metu analizės iki pusmečio pabaigos laiko, po Popiežiaus Pranciškaus išvykimo. Analizei buvo naudojamos visos žinutės, kuriose buvo raginimai stiprinti visų krikščionių bendrystę, ir kuriose buvo nukreiptas žvilgsnis į jaunas šeimas, komunikaciją su naująją karta. Toks pasirinkimas padarytas dėl to, kad buvo siekiama išsiaiškinti palyginimo būdu, kas labiau ir kuriose žinutėse, ar nuomonės lyderių, ar Katalikų bažnyčios bendruomenių lygyje jaučiamas raginimas stiprinti bendrystę. Turinio kokybinei analizei atlikti buvo išskirti šie kriterijai:

a) Naujienų paskelbimo skaičius;
b) Vartotojų komentarų, pasisakymų skaičius;
c) Grįžtamojo ryšio skaičius (like, share, kt. emocijos);
d) Žinutės tema;
e) Žinutės skleidėjai.

Taip pat buvo tiriamos grupės arba atskirų narių pranešimų savybės: meilės aspektas ištransliuotoje žinutėje, pinigų aspektas ištransliuotoje žinutėje, šlovės aspektas ištransliuotoje žinutėje.

Naudojant stebėjimo metodą stebimi asmenys ir bendruomenės, kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didelę kompetenciją ir patikimą bei išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Taigi stebėjimo metu gaunama maksimali ir detali informacija apie tiriamą objektą. Tyrimo apie Katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomonės lyderių komunikacijoje tikslui ir uždaviniams pasiekti buvo pasirinkti didelę patirtį Katalikų bažnyčios bendruomeninėje veikloje turintys ir kitaip tiesiogiai su nagrinėjamomis situacijomis susiję asmenys. Siekiant atskleisti teorijai svarbias įdėjas, buvo stebimi:

1. Algirdas Toliatas. Lietuvos kunigas, vyriausias policijos kapelionas. Jo siekis nuolat dvasiškai augti, didžiulė energija ir veržlumas jau tapo kunigo Algirdo Toliato vizitine kortele. Jo iniciatyva buvo prikelta Vilniaus Švč. Mergelės Marijos Ramintojos bažnyčios bendruomenė, Lietuvos policijos kapelionas kone kasdien padeda tiek pareigūnams, tiek parapijiečiams, didelį dėmesį skirdamas būtent tiems, kurie patarnauja kitiems ir kasdienybėje. Rašo knygas, aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje (Navickas, 2015).

2. Gabrielius Satkauskas. Gabrielius Satkauskas užaugo Vilniuje, būdamas vaikas ir paauglys patarnaudavo per šv. Mišias Katedroje, dalyvavo Opus Dei bendruomenės veikloje, studijų metais aktyviai įsitraukė į ateitininkų veiklą. Gabrielius Satkauskas baigė Vilniaus šv. Juozapo kunigų seminariją ir iki kunigystės šventimų diakono tarnystę atliko toje pačioje seminarijoje dirbdamas propedeutinio kurso ugdytoju. Daug keliauja, moko studentus kunigų seminarijoje. Skirtas Olandijos katalikų

bendruomenės atstovas. Dirba su jaunimu, ligoniais. Aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje, važiuoja į stovyklas su vaikais (Ateitis, 2018).

3. Povilas Narijauskas. Vilniaus Dievo gailestingumo šventovės rektorius. Kunigas aktyvus visuomenės atstovas. Vadovauja Dievo Gailestingumo jaunimo bendruomenei. Dirba su jaunimo bendruomenėmis. Kunigas Povilas Narijauskas dirbo „Marijos radijuje“, ruošė laidas, multimediją jaunimui, jaunoms šeimoms. Organizuoja susitikimus bendruomenėse su jaunomis šeimomis ir jaunimu (Karpytė, 2016).

4. Ramintojos bažnyčios bendruomenė. Dabar bažnyčioje veikia koplyčia, rengiamos parodos, vyksta filmų peržiūros. Numatoma, kad Ramintojos erdvėse pareigūnų, jų šeimos narių bei savanorių bendruomenė turi galimybę vykdyti įvairias savanoriškas veiklas, dirbti su socialiai jautriomis gyventojų grupėmis, teikti visuomenės saugumui ir gerovei svarbias bei atskirtį mažinančias viešąsias ir socialines paslaugas, skiriamas dėmesys nusikaltimų prevencijai, aktualiems smurto artimoje aplinkoje, smurto prieš vaikus prevencijos ir kitiems klausimams. Joje organizuojamos visuomenei ir vidaus tarnybos pareigūnams aktualios veiklos, diskusijos, įvairaus pobūdžio renginiai (Jačiauskas, 2019).

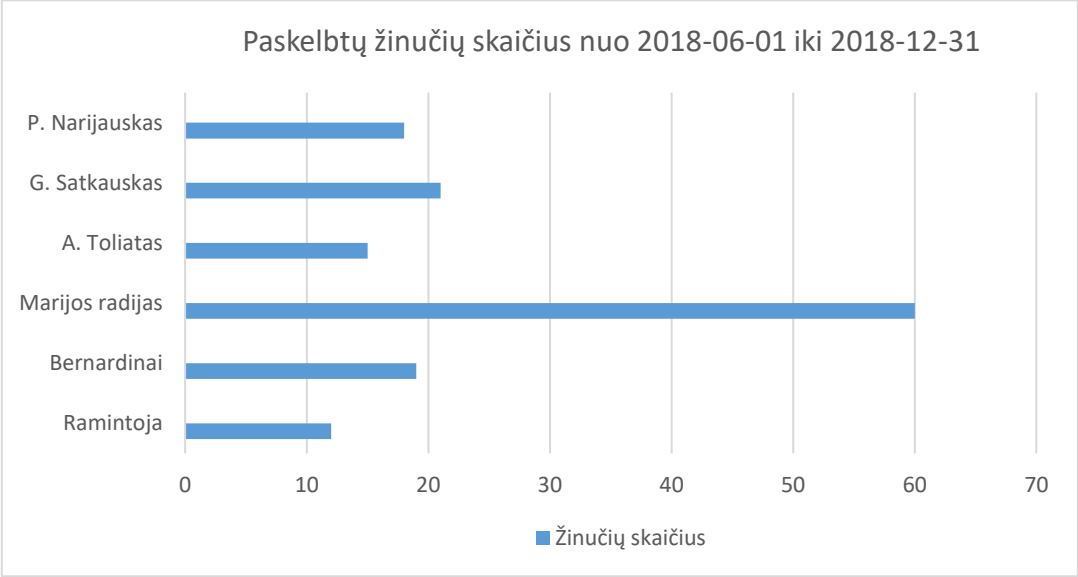
5. Bernardinų bendruomenė. Vilniaus bendruomenė, organizuoja maldos vakarus, dirba su jaunimu, vaikais. Jie kartu meldžiasi, gilinasi į Dievo Žodį ir po truputį pažįsta savo šventųjų globėjų. Žinoma, jie kartu ir žaidžia, ir švenčia gimtadienius, pamini svarbias liturgines šventes ir dalyvauja šv. Mišiose. Ugdymo programa ir dvasinis brolių ar sesučių pranciškonių bei pranciškoniškojo jaunimo palydėjimas leidžia vaikams geriau pažinti save, išmokti bendrauti ir dirbti grupėje, atrasti asmeninį santykį su Jėzumi maldoje (Bernardinai, 2015).

6. Marijos radijaus bendruomenė. Marijos radijas yra kitoks. Populiariausiu eterio laiku transliuoja Rožinį ir Valandų liturgiją. Necukruoja Bažnyčios mokymo ir „nevynioja į vatą“. Prodiusavimą patiki savanoriams. Neparduoda reklamos. Gyvuoja vien iš klausytojų aukų. Kuria laidas jaunimui, organizuoja diskusijas jaunimui aktualiomis temomis (Marijos radijas, 2019).

Socialinis tinklas „Facebook“ pirmauja pagal populiarumą ir žinomumą pasaulyje, todėl jis ir buvo pasirinktas nagrinėti Katalikų bažnyčios organizacijų komunikacijos su žmonėmis (vartotojais) kontekste bei vėliau šiame darbe aptariamame tyrime. (Vaitonė, 2015) Tikriausiai dabar būtų sunku surasti organizaciją, kuri neturi savo atskiro „Facebook“ puslapio. Komunikacija šiame socialiniame tinkle su bendruomenių vartotojais tapo tokia pat svarbi, kaip ir komunikacija įprastais kanalais.

2.3. Tyrimo „Lietuvos katalikų bažnyčios bendruomenių ir nuomonės lyderių (angl. Influencer) komunikacija socialiniame tinkle Facebook“ rezultatai

Tyrimo metu buvo analizuojamos šešių skirtingų bendruomenių ir nuomonės lyderių (angl. *influencer*) skelbiamos žinutės nuo 2018 metų birželio 1 dienos – 2018 metų gruodžio 31 dienos laikotarpiu. Tokių žinučių, kuriose rašoma apie meilės, pinigų ir šlovės aspektą, „Ramintojos“ bendruomenėje buvo 12, „Bernardinų“ bendruomenėje – 19 , „Marijos Radijos“ – 60. Nagrinėjant skirtingų nuomonės lyderių pasisakymus Facebook tinkle, žinučių apie meilę, pinigus ir šlovę skaičius buvo toks: Algirdas Toliatas: 15 žinučių, Gabrielius Satkauskas – 21 žinutė, Povilas Narijauskas – 18 žinučių. Kaip skiriasi žinučių kiekis Facebook tinkle pusmečio eigoje vaizduoja 1 paveikslas.



1 pav. Žinučių per meilės, pinigų ir šlovės aspektą, skaičius.

Pasaulinio „Marijos radijaus“ istorija prasidėjo nuo vienos Italijoje pradėjusios veikti parapijinės radijo stoties. Vėliau ji buvo reformuota į organizaciją ir 1987 m. pradėjo veiklą kaip Italijos „Marijos radijas“. Per mažiau nei penkerius metus jis išaugo į nacionalinį katalikų radijo tinklą visoje Italijoje. Pasaulinė „Marijos radijaus“ šeima kaip organizacija buvo įkurta 1998 metais. Nuo tada „Marijos radijas“ plėtė savo veiklą pasaulyje ir dabar yra transliuojamas maždaug 40 kalbų – beveik visuose žemynuose: Afrikoje, Azijoje, Europoje, Amerikoje. Iš viso visame pasaulyje veikia 1500 „Marijos radijo“ antžeminių siųstuvų. Nors „Marijos radijas“ tiesiogiai ir nebuvo susijęs su Romos katalikų bažnyčia, tačiau pasitarnavo kaip priemonė Bažnyčios evangelizacijos darbe, padėjo skleisti Bažnyčios mokymą

visoje šalyje. Nuo pat „Marijos radijaus“ egzistavimo pradžios jis nebuvo finansuojamas iš Romos katalikų bažnyčios ar kokių nors kitų biudžetų. Viso pasaulio „Marijos radijo“ stočių veikla iki šiol yra finansuojama tik iš aukotojų lėšų. Eteryje transliuojamos ir visų šalių „Marijos radijo“ stotims bendros laidos ir programos. Tai – tradicinė katalikams Dievo šlovinimo muzika, įvairios katalikišką mokymą aiškinančios bei populiarinančios laidos, kalbamas rožinis, novenos, transliuojamos šv. Mišios. Yra ir kiekvienam kontinentui bei klausytojų gyvenamai teritorijai būdingų laidų, tokių kaip žinios, populiarioji katalikiška muzika, aktualijų ar bendruomenes telkiančios laidos ir kt. Tyrimo metu „Marijos radijaus“ socialiniame tinkle Facebook transliuoti pranešimai sulaukė kone daugiausiai iš visų tiriamųjų tiek vartotojų dėmesio, tiek asmeninių reakcijų.

Marijos radijas skelbė tiriamuoju laikotarpiu net 60 pranešimų apie tikėjimą, viltį ir meilę, ką skelbia ir Popiežius Pranciškus. Popiežius Pranciškus nepailsdamas ragina Bažnyčią nelikti užsidariusiai tarp sienų, kviečia išeiti ieškoti pradingusių avių. Iš tiesų avidėje likusių nėra labai daug, o didžioji kaimenės dalis yra išsisklaidžiusi klaidų ir netikėjimo miglose. Dovanodama mums Marijos Radiją, Dievo Motina ateina prie žmonių, kviečia juo tikėti, atsiversti, melstis. Žinoma, kad daug Marijos Radijo klausytojų vėl priartėjo prie Dievo ir Bažnyčios todėl, kad visai atsitiktinai pradėjo klausyti Marijos Radijo. Šio radijo laidų įvairovė gali padėti išvykusiems Lietuvos žmonėms neprarasti tikėjimo, vertybių ir meilės savo šaliai. Tiriant Marijos radijo turinį žinučių prasme didelis dėmesys skiriamas jaunimui. Visose žinutėse, kurias skelbė savo socialiniame tinkle Facebook, Marijos radijas įkėlė nuorodas į tiesioginį radijo eterį, pvz. 2018-12-08 paskelbtoje žinutėje (po Popiežiaus Pranciškaus išvykimo) redakcija skelbia: „Trečiadienio vakare į jaunimui rūpimus klausimus atsakymu ieškojo kunigas Vytautas Mazirskas ir kunigas Povilas Narijauskas“. Laidos įrašas: http://www.marijosradijas.lt/laidos/kas-rupi-jauniems.html. Tai rodo, kokia šiuolaikiška ir inovatyvi yra bendruomenė, teikdama savo klausytojams informaciją visais galimais tinklais ir kanalais.

Vertinant gautus rezultatus, nustatyta, kad tiriamuoju laikotarpiu Facebook profilyje Katalikų bažnyčios atstovai patalpino 145 naujienas, kurios skatino reaguoti profilio lankytojus. Vartotojų skaičius Facebook profilyje siekia beveik 48348 vartotojų, apimant visus šešis profilius. Tai rodo, kad bendruomenės ir nuomonės lyderių grupės nėra itin didelės tačiau į jų žinutes aktyviai reaguojančių vartotojų skaičius sudaro nemažą dalį bendro vartotojų skaičiaus (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Ramintojos, Bernardinų ir Marijos radijo bendruomenių komunikacinių kanalų palyginimas

	https://www.facebook.com/ramintoja.lt/	https://www.facebook.com/VilniausBernardinai/	https://www.facebook.com/marijosradijas/
Laikotarpis	2018 m. birželio 1 - gruodžio 31 d.	2018 m. birželio 1 - gruodžio 31 d.	2018 m. birželio 1 - gruodžio 31 d.
Naujienų/žinių paskelbimo skaičius	12	19	60
Vartotojų skaičius	3448	2710	13880
Vartotojų komentarų, pasisakymų skaičius	78	11	693
Grįžtamojo ryšio skaičius (like, share, kt. emocijos)	120 pasidalinimų, 1056 - „patinka", 205 – „meilė", 9 – „nustebę", 1 – „liūdnas".	63 pasidalinimai, 825 – „patinka".	3326 „patinka", 827 pasidalinimai.

Vertinant socialinių technologijų charakteristikų kontekste buvo stebimos interaktyvumo galimybės. Johannessen ir kt. autoriai išskiria tris socialinių technologijų dimensijas: gausumą, t. y. gebėjimą perteikti verbalinius ir neverbalinius signalus, ir lengviau perduoti prasmes esamuoju laiku; interaktyvumą, t. y. apimtis, kuriomis įmanoma gauti greitą grįžtamąjį ryšį ir dalyvavimą čia ir dabar, t. y. laipsnį, kuriuo virtualios bendruomenės nariai jaučiais esantys greta vienas kito. Facebook profilis iš esmės atitinka visas aukščiau minėtas dimensijas, kadangi pati Facebook platformos koncepcija sudaro gausumo, interaktyvumo ir dalyvavimo čia ir dabar galimybes. Pastebėta, kad labai daug medžiagos ir sukurtų kvietimų ateiti ir dalyvauti tiesiogiai veiklose, o ne „komentarų" pobūdžio.

Toliau analizuojant Bernardinų parapijos, Marijos radijo, bei Ramintojos Facebook profilį buvo stebėtos atskirų grupių, kaip potencialių tikslinių grupių dalyvių veikla. Remiantis socialinių technologijų įrankiu minios išminties koncepcija (Surowiecki, 2005), kuri aiškina kodėl individai ir grupės gali daug efektyviau ir darniau reaguoti į socialinius pokyčius veikdami bendruomeniškai, buvo svarbu nustatyti grupių įsitraukimą į bendruomenės tikslus. Laikantis nuostatos, kad minios išmintis – tai kolektyvinio intelekto prielaida, ši gautų rezultatų analizė itin svarbi siekiant darbo tikslo. Kadangi bendruomenių veikla susijusi ir su šeimomis, auginančiomis vaikus, o Popiežius vizito metu išsakė, kad ypatingai didelį dėmesį reikėtų kreipti į jaunimą Lietuvoje, tai ir buvo pasirenkamas stebimų žinučių aspektas, jungiantis jaunimą. Pagrindinė žinutė, kurią išsakė vizito metu Lietuvoje buvo tokia, kad „stiprybės turime semtis iš savo tautos kankinių“. „Gyventi dvasios šviesoje su meile, neužrakinant širdžių gerumui, ištiesiant pagalbos ranką mažesniems ir silpnesniems. Dalyti kasdien po gerumo, tolerancijos lašą kiekvienam. Lietuva turi būti tiltu Europos šalims“. Facebook profilyje bendruomenių paskelbtos žinutės buvo stebimos ir atrenkamos, siekiant išsiaiškinti kaip kritinė masė reaguoja į iniciatorių talpinamas žinias, nuotraukas, kvietimus dalyvauti renginiuose, stovyklose, bažnyčios koncertuose. Galima būtų teigti, kad pakankamai aktyviai naudojamas socialinių technologijų dalijimosi (*angl. sharing*) įrankis (McKiney Global Institute) ir jo pagalba žmonės dalijasi iniciatorių paskelbta informacija su savo Facebook profilio draugais ir tokiu būdu informacija perduodama kuo platesniam visuomenės ratui. Tikintieji skaito iniciatorių informaciją, dalijasi savo patirtimi, talpina bendruomenės veiklose užfiksuotas akimirkas. Informacija, kuria dalijasi šios grupės, yra itin jautri ir kelia tam tikras emocijas, kurios iš dalies gali leisti daryti prielaidą, kad Popiežiaus išsakyta žinutė duoda naudos ir kuria šviesą bei meilę visuomenei bei tikėjimui.

Vertinant visų trijų komunikacijos kanalų Facebook tinkle sąveikavimą, pastebėta, kad bendruomenių iniciatoriai strategiškai skelbia informaciją, apie gerumą, toleranciją, dalijimąsi su kitais žmonėmis gerais darbais. Pavyzdžiui Marijos radijas savo socialiniame tinkle Facebook dar prieš atvykstant Popiežiui skelbė, kad vizito išvakarėse popiežius atsiuntė sveikinimą Baltijos šalių gyventojams. Sakydamas, kad „Nors atvykstu kaip Katalikų Bažnyčios ganytojas, norėčiau visus apkabinti ir su visais pasidalinti taikos, geros valios ir pasitikėjimo ateitimi žinia“. Tai rodo, kad Popiežius tiki mūsų dabartiniu jaunimu ir skelbia, kad visi žinotų. Marijos radijas dalinasi Popiežiaus laišku. Lyginant su kitomis bendruomenėmis šis aspektas buvo išreikštas tik Marijos radijo socialiniame tinkle Facebook. Tuo pačiu metu, prieš pat atvykstant Popiežiui į Lietuvą, Bernardinų parapijos bendruomenė socialiniame tinkle Facebook kelia filmuką su nuoroda į Youtube, skelbiant, kad „ Iki Popiežiaus vizito liko trys dienos“, todėl „išmokime vizitui skirtą giesmę jaunimui“. Popiežiaus Pranciškaus kelionės įprastai yra tikslingos. Šventasis Tėvas

drąsiai vyksta į įvairių konfliktų ir nesantaikos draskomus kraštus. Jis skuba pas žmones, norėdamas būti su jais ir nešti jiems gailestingumo, atleidimo ir susitaikinimo viltį. Jis siekia pažadinti artimo meilę, atgaivinti tikėjimą, priminti žmogaus pašaukimą bei orumą ir vesti visus į dieviškąją tiesą, kuri vienintelė padaro žmogų laisvą. O tiesa – tai pats Kristus Jėzus, mūsų Išganytojas, mūsų viltis. Ne veltui popiežius Pranciškus yra dažnai vadinamas vilties piligrimu. Prieš atvykstant Popiežiui Pranciškui į Lietuvą stebimos bendruomenės savo socialiniame tinkle Facebook skelbė pagrindinę žinutę, kuri įvardijama taip: „Savo šeimose, parapijose, bendruomenėse, grupelėse ar jaunimo susitikimuose burkimės drauge, gilinkimės į Dievo Žodį, apmąstykime Šventojo Tėvo žodžius, atkreipiančius dėmesį į opiausius klausimus, melskimės jo intencijomis, konkrečiais artimo meilės ir gailestingumo darbais įgyvendinkime evangelinius raginimus. Kristaus šviesoje drąsiai keiskime pasaulį“.

Vertinant visų trijų bendruomenių vartotojų skaičių (Bernardinų bendruomenė, Ramintojos bendruomenė, Marijos radijas bendruomenė), galime matyti, kad vis daugiau Katalikų bažnyčios atstovybių bei atstovų pradeda apskritai skirti didelį dėmesį socialiniuose tinkluose, kadangi jie supranta, kad tai efektyvus būdas pasiekti tikinčiuosius.

7 lentelė. Nuomonės lyderių (angl. *influencer*) komunikacinių kanalų palyginimas

	https://www.facebook.com/algirdas.toliatas	https://www.facebook.com/gabrielius.satkauskas	https://www.facebook.com/kun.povilas
Laikotarpis	2018 m. birželio 1 - gruodžio 31 d.	2018 m. birželio 1 - gruodžio 31 d.	2018 m. birželio 1 - gruodžio 31 d.
Naujienų/žinių paskelbimo skaičius	15	21	18
Vartotojų skaičius	27142	817	661
Vartotojų komentarų, pasisakymų skaičius	694	55	75

Grįžtamojo ryšio skaičius (like, share, kt. emocijos)	4217 “patinka”, 631 “pasidalinimai”	1667 „patinka“, 136 „pasidalinimai“	776 „patinka“, 49 „pasidalinimai“

Atlikus tyrimą trijų skirtingų Katalikų bažnyčios nuomonės lyderių komunikacijos socialiniame tinkle Facebook paaiškėjo, kad populiariausias pagal vartotojų skaičių, kurie stebi paskelbtas žinutes, Algirdas Toliatas. Jo siekėjų skaičius siekia net 27142. Tai rodo, kad šio Katalikų bažnyčios atstovo žinutės paliečia kiekvieno širdis ir parodytas dėmesys skatina dalintis išsakyta žinia. Pasak Popiežiaus Pranciškaus: „šiuolaikiniai socialiniai tinklapiai yra didžiulė galimybė, jeigu juos vartoji atsakingai“. Aktyviai naudojantis socialinius tinklus Dievo žodžiui skelbti Algirdas Toliatas pripažįsta, jog būtų neprotinga jais nesinaudoti. Bažnyčiai spėti su technologijų amžiaus diktuojamu tempu nėra lengva užduotis. Tiek popiežius, tiek kiti dvasininkai iš įvairių pasaulio vietų vis aktyviau naudojasi socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, tačiau to nepakanka. Pasitelkiant komunikacijos priemones, reikia mokėti parodyti žmogui, kokią neapčiuopiamą naudą teikia tikėjimas ir kokia jo prasmė.

Nagrinėjant grįžtamojo ryšio aspektą svarbu paminėti, kad visi vartotojai labai dalinosi, komentavo nuomonės lyderių išsakytų žinučių turinį. Lyginant tiek nuomonės lyderių Facebook paskyrose išsakytų žinučių turinį, tiek bendruomenių paskyrų galima būtų teigti, kad labiausiai išsiskyrė Marijos radijos ir kunigo Povilo Narijausko transliuotos žinutės. Savo pobūdžiu jos vienos kitas papildė ir tiesiogiai siejosi su Popiežiaus išsakyta žinia Lietuvai.

8 lentelė. Bendruomenių ir dvasininkų įrašų tematikos pasiskirstymas

	Ramintoja	Bernardinai	Marijos radijas	A.Toliatas	G.Satkauskas	P.Narijauskas
Pranešimai apie meilę	**11**	**10**	**58**	**13**	**17**	**16**
Pranešimai apie garbę	**1**	**3**	**0**	**0**	**2**	**0**

Pranešimai apie pinigus	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**
Kita	**0**	**6**	**1**	**2**	**2**	**1**

9 lentelė. Įrašų pasiskirstymas pagal turinio tipą

	Ramintoja	Bernardinai	Marijos radijas	A.Toliatas	G.Satkauskas	P.Narijauskas
Nuotrauka	**11**	**13**	**8**	**7**	**14**	**4**
Vaizdo įrašas	**1**	**2**	**0**	**8**	**0**	**1**
Nuoroda	**0**	**0**	**60**	**0**	**14**	**11**
Tekstas	**12**	**13**	**60**	**7**	**14**	**0**
Renginys	**0**	**6**	**2**	**0**	**2**	**6**

Išanalizavus tyrimo metu gautus rezultatus, galima teigti, kad atskirų nuomonės lyderių (angl. *Influencer*) įrašai savo Facebook paskyrose tiesiogiai koreliuoja su Bendruomenių įrašais. Pvz. Ramintojos bažnyčios bendruomenės skelbiami įrašai tiesiogiai koreliuoja su A. Toliato vykdoma veikla bendruomenėse. Visos skelbiamos žinutės panašios savo turinio aspektu tiek A. Toliato žinutes, tiek Ramintojos socialiniame tinkle Facebook. Ramintojos bažnyčios bendruomenė savo žinutes sieja daugiausiai per meilės kriterijų. Meilės aspektas stebimas bendruomenės pasidalintose nuotraukose, kadangi informacija siejama su meile Dievui. Meilė tarp grupės narių ir tarp grupės bendruomenės, ypatingai didelio dėmesio nebuvo skiriama jaunimui, tačiau akcentas perteiktose žinutėse daugiau skiriamas su pagalba žmogui, meile Dievui. Taip pat cituojamos A. Toliato skelbiamos žinutės bei pastebėta, kad dedama nuoroda į jo išsakytas mintis. Daugiausiai nuotraukų su tekstais, vaizdo įrašų tiriamuoju laikotarpiu nepastebėta. Ramintojos socialiniame Facebook profilyje aptikta daugiausiai (net 11 žinučių) filosofinio mąstymo pagrindu: „Mes pašaukti per gyvenimą eiti Dievo link. Neturime ieškoti Jo vien danguje, nes Jis nusileido iš dangaus. Tapo mums artimas atsiuntęs savo Sūnų žmogui bendrakeleiviu. Pasak apaštalo Pauliaus, tai jo kraujo auka davė mums galimybę prieiti prie Tėvo. Tik nebūtinai taip, kaip patys norim, ir ne visada per pozityvius išgyvenimus. Kartais priešingai – naujų kelių

link esame priverčiami ieškoti per negatyvą. Ir dar mums reikia impulso. Tylaus Dievo šnabždesio arba niuktelėjimo, nelygu, kaip mokame klausytis“

Tyrimo metu buvo siekiama išnagrinėti ne tik paviešintų žinučių kiekybinį aspektą, tačiau ir jų turinį. Šioje dalyje pabandysime apžvelgti kaip bažnyčia, gavusi raginimą stiprinti visų krikščionių bendrystę, komunikuoja ir viešai pasisako socialiniame tinkle Facebook, nukreipiant žvilgsnį į jaunas šeimas, naująją karta.

Stebint „Ramintojos“ bendruomenę socialiniame tinkle Facebook aiškiai matyti, kad pagrindinė žinutė iki Popiežiaus apsilankymo Lietuvoje buvo apie tai, kad bendruomenės nariai, vartotojai buvo informuojami kaip atgimė „Ramintojos“ bažnyčia. Noras išlaikyti senasias paveldo dalis ir renginius papildyti instaliacijomis, naujomis technologijomis. Jų idėja tokia, kad „Ramintojos“ bažnyčia turi likti kaip unikali Vidaus reikalų ministerijai priklausanti koplyčia, tačiau ji skirta ne tik pareigūnams, bet ir visuomenei (kultūros, turizmo, susikalbėjimo vieta). Pagrindinis šios bažnyčios (bendruomenės) atkūrimo iniciatorius, Vidaus reikalų ministerijos kapelionas Algirdas Toliatas. Jo vizija, kad bažnyčia būtų ir taptų Vilniaus miesto bažnyčia, kad ji taptu multifunkcine erdve, kad ji būtų naudojama pagal poreikį, tiek, kiek kam reikia (ateities bažnyčia su istorija). 2018 m. birželio 15 d. paviešintoje žinutėje socialiniame tinkle Facebook „Ramintoja“ aiškiai savo žinute kviečia jaunimą, jaunas šeimas susiburti renginyje „Kultūros naktys“. Skelbiamame pranešime teigiama, kad „Ramintoja“ talpins penkis renginius ir nakties metu juose dalyvauti kviečiami lankytojai. Renginys skirtas daugiau naujosios kartos žmonėms, nes kviečia į studentų menininkų pristatymus, koncertą, parodas ir pan. O štai 2018 m. birželio 24 d. pranešime „Ramintoja“ pasidalina jaunimo atliekamu video, kuriame „Ramintojos“ bažnyčioje vyksta šlovinimo vakaras. Jų žinutė po tiesioginės transliacijos įkeltu video skamba taip: „Viešpaties Balsas Vilnius bendruomenė, kiekvieną sekmadienio vakarą, nuo 19 iki 20 val. Melsis Jūsų intencijomis. Tad raginame drąsiai kreiptis į brolius ir seserys. Rašykite intencijas į komentarus”. Ši žinutė kviečia visus jungtis ir klausyti jaunimo atliekamų giesmių socialiniame tinkle facebook, tuo pačiu melstis už visus, ir būti bendruomenėje, rašant komentarus. Liepos mėnesio pranešimuose „Ramintoja” kviečia savo skelbimuose dalyvauti „Dainų šventėje” bei nemokamoje ekskursijoje po „Ramintoją”, kuri beje, sulaukė didžiulio susidomėjimo ir buvo organizuojama net kelis kartus. Rugpjūčio rugpjūčio 12 d. paskelbtame pranešime „Ramintoja” dalinasi meile su jaunais žmonėmis ir skatina tokiu būtu tuoktis Dievo akivaizdoje. Savo pranešime ji teigia: „Ramintoja švenčia meilę”. Pranešimas skamba taip: „Dviem yra geriau negu vienam. Jei vienas iš jų suklumpa, kitas padeda bičiuliui atsikelti. (Koh 4, 9–10). Šį šeštadienį Ramintoją užliejo džiaugsmas - ji tapo pirmosios čia vykusios santuokos liudytoja. Nuoširdžiai sveikiname jaunuosius, Ramintojos akivaizdoje sukūrusius gražią naują šeimą!” Akivaizdu, kad ši žinutė

vėl skatina jaunimą būti meilėje su Dievu, sekti geru pavyzdžiu. Santuoka meilėje ir Dievo akivaizduoje skatina ir kitus jungti bendrystėje, tikėti, dalyvauti ir būti kartu. Prieš atvykstant Popiežiui „Ramintojos" bendruomenė kvičia savo pranešimuose dalyvauti mišiose nuotoliniu būdu ir talpina tiesiogines transliacijas. Dar viena žinutė, patalpinta socialiniame tinkle Facebook, ragina jaunimą dalyvauti projektuose, jį skamba taip: „Pirmojoje Laisvės TV laidoje „Pagonių kiemas" diskusijoje dalyvavo viešąsias miestų erdves kuriantys specialistai, taip pat ne visiems jų sprendimams pritariantys, klausimų bei pastabų apsčiai turintys vietos bendruomenių lyderiai, NVO, jaunimo atstovai. Viešai išsakomi prieštaravimai, klausimai ir pastabos yra labai vertingi. Pasak laidoje dalyvavusio sostinės mero, jie atskleidžia ne tik taisytinas projektų vietas, bet ir žmonių nuotaikas jų atžvilgiu. Taip pat parodo, kad mūsų demokratija bresta, ir kiekvienas laisvai sako tai, ką galvoja. „Belieka viltis, kad žmonės niekada nebežinos, ką reiškia išsigąsti ir užsičiaupti". Atrodo, Ramintojoje gimsta nauja pilietinių diskusijų ir konstruktyvaus dialogo erdvė, kurioje skirtingas nuomones turinčios pusės ieško ne kaltųjų, o bendrų sprendimų." Ši žinutė skatina jaunimą ir jaunas šeimas pagalvoti, aktyviai dalyvauti visuose bažnyčios ir valstybės probleminiuose klausimuose. Kalbant apie diskusijas ir pagonių kiemą „Ramintoje" ši laida, kurioje susitinka ir kalbasi skirtingų pažiūrų, nuomonių žmonės. „Čia matysime menininkus, visuomenininkus, verslininkus, dvasininkus, tiesiog vilniečius, o kartais ir politikus. Kalbėsime nebūtinai apie tai, ką matėme šiose ar vakarykštėse žiniose, o apie tai, kas jau kurį laiką „kabo" ore", – laidos idėją pristato Edmundas Jakilaitis. Diskusijos įvairiomis temomis vyks Vilniuje, Švč. Mergelės Marijos Ramintojos bažnyčioje: esant geram orui – kieme, kitu atveju – viduje. "Metafora „Pagonių kiemas" yra minima Biblijoje, o ją naujam gyvenimui prikėlė popiežius Benediktas XVI. Tai buvo šio popiežiaus iniciatyva, kurios tikslas buvo suvesti diskutuoti žmones, kurie laikosi visiškai skirtingų pozicijų. Žodis „pagonis" čia minimas labiau perkeltine prasme: kalbame ne vien apie religingus ar nereligingus žmones, o apie tai, kad visi žmonės gali diskutuoti ir tokiu būdu vieni kitus geriau suprasti", – pasakoja E. Jakilaitis." Taigi aktyvus „Ramintojos" dalijimasis su visuomene, ypač jaunimui, jaunoms šeimoms reikalinga informacija, leidžia daryti išvadas, kad Katalikų bažnyčia randa kelią per socialinius tinklus į jaunų žmonių širdis ir jie visgi dalyvauja per kitas veiklas, ne tik maldą, ir prisiliečia prie bendrystės.

Stebint **„Ramintojos" pranešimus** socialiniame tinkle Facebook atvykus Popiežiui Pranciškui į Lietuvą, galima būtų teigti, kad bendruomenė išlaiko savitą žinučių stilių, įkelią visą apsilankymo programą, iškeldama nariams retorinius klausimus. „Ramintoja" savo žinutėse atvyksiant Popiežiui jaunimą ir kitus narius skatina pasidomėti kuo gyvena bažnyčios vadovas, pasiūlo paklausyti Marijos radio laidos „Aktualijos". Bendruomenei sako: „paruoškime savo širdis Švento Tėvo atvykimui gerumu, tarnyste, dosnumu..padovanokime kažkam gėlių, pavaišinkime arbata, atleiskime, apkabinkime..tokie

paprasčiausi dalykai Popiežiaus atvykimo proga, pasak kunigo Algirdo, ir bus didžiausia šventė“. O tęsiant išsakytas mintis „Ramintoja“ skatina skaitytojus klausytis Marijos radijo laidos „Aktualijos“. Stebint „Ramintojos“ bendruomenės žinutes socialiniame tinkle Facebook po Popiežiaus išvykimo, t.y. nuo 2018 m. rugsėjo mėn. pabaigos iki 2018 m. gruodžio 31 d. daugiausiai kalbama apie dalijimasi gerumu, pvz. Gruodžio mėnesio paskelbtame pranešime svarstoma apie Advento prasmę, t.y. suvokimą apie žmogaus ir bažnyčios santykį. „Ramintoja“ teigia, kad „ne taip svarbu kokią bažnyčią mes paliksime, svarbiau kokius žmones paliksime Bažnyčiai po savęs. Nes jeigu yra žmonių – tai bus ir Bažnyčia, jeigu nėra žmonių – tai bu tik pastatas“. Svarbu, kad būtų skatinamas bendruomeniškumas ir kaimyniškumas. Kad nebūtų atskirties. Todėl į bendruomenės organizuojamus renginius stengiamasi įtraukti kuo daugiau socialiai remtinų šeimų.

Stebint **„Bernardinų“ bendruomenę** socialiniame tinkle Facebook aiškiai matyti, kad pagrindinė žinutė iki Popiežiaus apsilankymo Lietuvoje skirta jaunimui, jaunoms šeimoms, nes „Bernardinų” bendruomenė daug dėmesio skiria koncertams, šlovinimo vakarams ir tuo pačiu maldai, ir tai artima jaunajai kartai. Vilniaus Bernardinų parapija kviečia visus, norinčius šlovinti, muzikuoti, melstis, į iniciatyvą „Atviri maldos ir šlovinimo vakarai” Bernardinų bažnyčioje. Taigi, Vilniaus Bernardinų bendruomenė neformalaus ugdymo metodais siekia, kad jaunimas atrastų asmeninį santykį su Jėzumu Kristumi ir stengtųsi gyventi, kaip moko Evangelija bei Katalikų Bažnyčios Tradicija. Jaunimo centro tikslinė grupė – jaunimas nuo 14 iki 35 metų, parapijų jaunimo lyderiai, ministrantai. Taigi, stebint kitus Bernardinų pranešimus socialine tinkle Facebook pastebėta, kad bendruomenė didelį dėmesį koncentruoja į padėkas savanoriams, chorams giedojusiams per vasaros stovyklas, vaikams, dalyvavusiems sporto stovykloje. Brolis Evaldas Darulis teigia savo žinutėje Facebook tinkle, 2018 m. rugsėjo 1 d., kad „mes tikime, kad Dievas yra visur, todėl atliekame visus darbus šlovindami Jo gailestingumą (Šv.Klemensas Aleksandrietis)“. Tad kiekviena akimirka, kur bebūtume ir ką veiktume, esame susivieniję su Dievu. Taigi Vilniaus Bernardinai prieš atvykstant Popiežiui Pranciškui į Lietuvą, patalpina dar vieną svarbią ir aktualią visam jaunimui, jaunoms šeimoms žinutę, susijusią su giesme Popiežiui. Įkeldami bendruomenės atstovai video filmuką, giesmę, kurią galima išmokti, ir susitikime su jaunimu ir Popiežiumi rugsėjo 22 d. Vilniaus Katedros aikštėje sugiedoti kartu. Stebint „Bernardinų“ bendruomenės žinutes Popiežiaus atvykimo metu, galima teigti, kad jie nemažai dėmsio skyrė jo atvykimui transliuoti. Keturi iš eilės pasisakymai Popiežiaus atvykimo garbei rodo, kad bendruomenė siekia įtraukti jaunimą, jaunas šeimas į bendrą šventę, kartu melstis, dėkoti Dievui už suteiktą malonę kartu pajusti bendrystę, melstis už visus, kuriems to reikia. Štai 2018 m. spalio 2 d. žinutėje Bernardinų bendruomenė skatina padėti mažiesiems gyvūnams ir kviečia į lapdaros renginį visus, mylinčius gyvūnus.

Ypatingą dėmesį skiria dirbantiems žmonėms su gyvūnais, atkreipia dėmesį į pasiaukojimą, skirtą laiką ir darbą su jais. O sekančios dienos pranešime Bernardinų bendruomenė kviečia savanorius, teigdami, kad „jau šiemet vyks trečia kart pranciškoniškas prakartėlių konkursas, leisiantis šeimoms, vaikams ir bendradarbių kolektyvams paruošti širdis Šv. Kalėdų šventei“. Todėl kviečiami savanoriai galintis prisidėti prie komandos. Tai iš ties dalijimasis gerumu, meile. Stebint šios bendruomenės žinutes galima buvo pamatyti, kad ne tik savanoriai kviečiami jungtis prie konkursų, tačiau ir prie jaunimo centro veiklos, Vilniaus arkivyskupijos bendruomenės „Caritas“ veiklos arba tiesiog kaip lankytojus, bendrai maldai. Taigi, pgrindinių stebėtų žinučių esmė rūpintis jaunimo sielovada, skelbti gerąją Naujieną, dalinantis turimais talentais per muziką, Dievo žodį, gyvą liudijimą. Taip pat ieškoti ryšio priimant ir būnant su socializacijos centruose gyvenančiais vaikinais ir merginomis. Organizuoti kultūrinius renginius, kurie padėtų, paskatintų jaunimą ieškoti Dievo.

Stebint **„Marijos radijo“ bendruomenę** socialiniame tinkle Facebook aiškiai matyti nuo pat pradžios, kad tikslinė grupė – jaunimas. 2018 m. birželio 26 d. bendruomenė skelbia apie Popiežiaus Pranciškaus susitikimą su jaunimu. Žinutės esmė, kad nereikėtų gyventi gvenimo „dėl like‘ų“. Taip pat skatinams jaunimas pamąstyti „kodėl nevertėtų uždaryti savęs į kalėjimą, kuriame vienintelis langas – kompiuterio ar telefono langas“. Daugelį jaunimui laidų Marijos radijuje veda kunigas Povilas Narijauskas, kuris buvo atsirinktas kaip nuomonės lyderis (angl.Influencer). Visi Marijos radijaus pranešimai socialiniame tinkle Facebook su tiesioginėmis nuorodomis į laidas jaunimui. Pranešime, skelbimo forma, norodomi laikai, kelintą valandą bus transliuojama laida ir įkelta foto nuotrauka ar kita vaizdinė medžiaga. Štai 2018 m. rugpjūčio 7 d. pranešime Marijos radijus savo pranešime skelbia: „ Iki Popiežiaus Pranciškaus atvykimo vizito liko 45 dienos“. Šiuo pranešimu siekiama paraginti jaunimą susimąstyti ir pasiklausyti laidos apie pasiruošimo vizitui aktualijas. Užduodami klausimai: „Kiek jaunuolių planuoja susitikti su Popiežiumi?, „Kiek užsiregistravusių žmonių“? Tai pat Marijos radijas rugpjūčio 11 d. pranešime ragina visus savanorius susititi prie nurodytų bažnyčių ir padėti bendrai atlikti tam tikrus darbus. Bendruomenė savo pranešimuose teigia, kad laukia Popiežiaus Pranciškaus, „...esame kviečiami asmeniškai ir bendruomenėse melstis popiežiaus intencija bei už jo atvykimą...“. Likus mėnesiui iki Popiežiaus vizito Lietuvoje Marijos radijas puikiai atskleidžia savo rūpestį ir tikėjimą jaunimu per savo tiesiogines laidas, kurias skelbia socialiniame tinkle Facebook. Marijos radijas kviečia jaunimą dalyvauti ir prisijungti klausantis Švc. Adotacijos kas dien per Marijos radijų. Taip pat kviečia, sakydami, kad „Popiežius kviečia melstis už Afrikos žemyno jaunimą, kad jie galėtų įgyti išsilavinimą ir dirbti savo šalyje“. Tai rodo koks svarbus yra tarpkultūrinis bendradarbiavimas, jausena, atsakomybė už jaunimo ateitį nes tik Lietuvoje, bet ir visame Pasaulyje. Marijos radijas prisiima atsakomybę ir siekia jungti kartu tiek jaunimą, tiek jaunas

šeimas į bendrą maldą, kuria laidas specialias jiems, atsako į rūpimus klausimus ir tais kelbia viešai savo paskyroje. Likus keleta dienų iki Popiežiaus vizito Marijos radijas socialiniame tinkle Facebook skelbia apie kitą sugalvotą laidą jaunimui „Duok penkis Popiežiui“. Šia žinute jaunimas skatinamas klausytis „Iššūkio“ laidos ir išgirsti apie tai kokią dovaną sugalvojo jaunimas Popiežiui Pranciškui. Laidoje studentai supažindina klausytojus ir paaiškina kokiu būdu galės prisidėti prie dovanos Popiežiui kūrimo. 2018 m. rugsėjo 19 d. pranešime Marijos radijas skelbia apie „Aktualijų“ laidą, kurioje pristatoma pasiruošimo programa prie Šv. Mišias su Popiežiumi. Kiekvieną dieną socialiniame tinkle Facebook Marijos radijas skelbia ir duoda nuorodas į specialias laidas, kuriose kalbama apie Popiežiaus vizitą lietuvoje. Atlykus Popiežiui Pranciškui į Lietuvą nuo 2018 m. rugsėjo 21-25 d. visos žinutės susiję su Popiežiaus lankymuisi, dedamos specialios nuotraukos, kur lankosi Popiežius, specialiai Marijos radijo FB draugams pranciškonas brolis Paulius Vaineikis sutiko papasakoti apie įspūdžius, patirtus popiežiaus Pranciškaus šv. Mišiose Kaune. Tai rodo, kad Marijos Radijas nuosekliai eina tuo keliu, veda jaunimą ir jaunas šeimas į tikėjimo kelią, ir nesvarbu ar tai būtų iki Popiežiaus atvyko, ar per jo vizitą, ar po išvykimo. Marijos radijas turi savo tikslą, jį įgyvendina darbais, supažindina ir kuria jaunimui įdomias laidas, siekia pažinti Dievo meilę per pokalbius, klausimus, atsakymus. Stebint tolimesnius Marijos radijo pranešimu po Popiežiaus vizito galima teigti, kad Marijos radijas 2018 m. spalio mėn. pranešimuose daug kalba apie neeilinį įvykį, Popiežius Pranciškaus apsilankymą Lietuvoje. Tam skiria daug dėmesio laidoms, kurias ir viešina per socialinį tinklą Facebook. „Aktualijų“ laidoje apie Popiežiaus Pranciškaus viešnagę baltijos šalyse pasakojo Saulena Žiugždaitė. Ji lydėjo Popiežių Pranciškų, buvo akredituota lydinčių žiniasklaidos atstovų grupėje ir iš artimo atstumo išgyveno visos kelionės aktualijas. Tai rodo, kad Marijos Radijui rupi pačios naujausios emocijos, kurias galima buvo išgyventi įvykio metu ir tai nori perteikti jaunimui ir visiems klausytojams. Taip pat kituose pranešimuose Marijos radijas ragina dalintis gerumu ir džiaugiasi, kad bendrystė yra visur, ir prie altoriaus, ir prie stalo. Dar vienas pranešimas socialiniame tinkle Facebook rodo, kad Marijos radijas yra aktyvi bendruomenė, populiari jaunose šeimose, nes dalyvauja pasaulinėje šeimos konferencijoje Italijoje ir tuo dalinasi su vartotojais. Kad Marijos radijui rūpi šeimos tai įrodo dar vienas jos pranešimas socialiniame tinkle Facebook apie laidą „Šeimos židinys“. Jie raginas visas jaunas šeimas prisijungti prie laidos ir paklausyti labai aktualia ir įdomia tema apie „Bendrą poros veiklą“, „Kas tai?“, „Kodėl jos reikia“. Marijos radijas skelbia ir kitas naujienas, tokias kaip, „vaiko teisių apsaugos įstatymo prblematika“, „ikimokyklinio amžiaus vaikų tikėjimo ugdymas“. Taip pat dalinasi Popiežiaus maldomis bei kviečia dalyvauti šeimų organizacijų telkimo forume. Gruodžio mėnėsio pranešimuose Marijos radijas kalba apie piktį, emocijas, kurios griauna arba padeda statyti mūsų gyvenimus. Taip pat kviečia išgirsti visus Marijos radijaus įrašus ir

įkelia nuorodą į juos, kur galima prisijungti ir išgirsti. Taip pat Marijos radijas kviečia visus jaunus žmones išgirsti įdomią laidą „Dvasinė ekologija“, apie tai kaip nuolat maldoje esantis žmogus išmoksta ramybės, o tėvus kviečia pasiklausyti apie „Stiprią valią ir vaikų ugdymą, iššūkius, kurie stiprina tėvystę“. Stebėjimo rezultatai leidžia teigti, kad Marijos radijas dirba nuosekliai su jaunimu, jaunomis šeimomis, kuria laidas aktualiomis temomis, bendrauja, dalinasi gerumu, skleidžia išmintį, labai aiškiai stiprina bendrystę ir girdi Popiežiaus raginimus skatinti ir ieškoti santykio su jaunimu. Panašu, kad Marijos radijui puikiai sekasi skleisti šią gerąją naujieną.

Stebint nuomonės lyderio (*angl. Influencer*) paskyrą socialiniame tinkle Facebook, galima būtų išskirti tokius pagrindinius aspektus. **Kunigas Algirdas Toliatas** savo paskyroje dažniausiai transliuoja Šv. Mišias, pamokslus kuriuos skelbia „Ramintojos“ bažnyčioje (live transliacijos). Taip pat prie Popiežiaus Pranciškaus vizitą Algirdas Toliatas dalinasi gerumo akcija: „Popiežiaus Pranciškaus belaukiant-didžiausia dovana šv. Tėvui – dėmesys mažiausiam“. Šia mintimi norima pasakyti, kad sutaupytume moterų laiko savo šeimai. Prisidėti prie gerumo akcijos Afrikai. Vargšų šauksmas kurie neturi gėlo vandens. Savo prisidėjimu galėtume prisidėti prie jų bendruomenės, pasaulis neturi sienos, teigia A. Toliatas. Jis sako: „kas išgelbėjo vieną žmogų?,- išgelbėjo visi žmonės“. Pamini Popiežiaus vizitą, taip pat įdeda nuorodą į „youtube.com“ įrašą, kuriame ir kalba apie gerumo akciją, nes ir Popiežius skatina dalintis gerumu. Per Popiežiaus Pranciškaus atvykimą, A. Toliatas socialiniame tinkle Facebook dalinasi informacija, kviečia dalyvauti sekmadienio mišiose „Ramintojos“ bažnyčioje. Taip pat po Popiežiaus išvykimo A. Toliatas dalinasi skelbimu „Ramintojos lyderystės klubu“, skelbia, kad bendruomeniškumas – šių metų tema, todėl visi kviečiami dalyvauti, paskaitos skatins pažinti save per emocijų prizmę, bus stiprinama komunikacija ir bendravimas. Po Popiežiaus Pranciškaus išvykimo A. Toliatas dalinasi žinute su jaunomis šeimomis, kurioms ši tema labai aktuali, tai – vaiko teisės. Jis kalba savo pranešime, kad „bet koks smurtas prieš tėvus, vaikus, fizinis ar psichologinis yra didžiulis blogis ne tik prieš asmenį, bet ir prieš visuomenę. A. Toliatas kalba apie tikrus dalykus, išgirsti, pajausti, todėl jis domina jaunimą per tikras istorijas, mažiau remdamasis biblija. Biblija padeda atrasti žmoguje bendrinius dalykus. A. Toliatas motyvuoja jaunimą, per išgyventus geriausius atradimus, per gyvenimiškus atradimus. A. Toliatas skelbia žinias apie tai, kas jam svarbu. Vieningi tarpusavyje ir turėti kriptį yra dvasingumas, pasak A. Toliato. „Žmonių vienybė nėra natūralus dalykas, kuris gaunasi savaime, – pamokslo metu kalba kunigas Algirdas Toliatas, – pirmiausia ji prasideda nuo vidaus, nuo sugebėjimo priimti visą save. Čia yra iššūkis kiekvienam iš mūsų.“ Pasak A. Toliato, „bažnyčia – milžiniška institucija. Jos, kaip ir kruizinio laivo, negali pasukti labai greitai. XVI a. gyveno toks kunigas Šv. Pilypas Neris, vadinamas Džiaugsmo apaštalu. Jis buvo humoristas, labai laisvas ir gilus žmogus. Humoras šiam kunigui buvo tam tikra askezės

forma, kuri neleisdavo susireikšminti. Atgailai jis mėgdavo skirti juokingų užduočių, kad žmogus perliptų per savo išdidumą. Šv. Pilypas Neris sukūrė naują bažnyčią, burdamas žmones per meną, muziką, kūrybą. Tai reikalinga visais laikais. Popiežius Pranciškus sako, kad reikia būti arti žmogaus. Ten, kur jam rūpi, kur skauda. Egzistuoja amžinosios vertybės, tik keičiasi jų forma. Nei bažnyčios keitimas per jėgą, nei jos išsaugojimas per jėgą nebūtų teisingas. Keičiame net ne mes, o Dievas. Todėl A. Toliato misija burti žmones per šiandienos išgyvenimus, vertybes. Padėti atrasti jaunimui Dievą, pasinaudojant šiuolaikinėmis priemonėmis, kaip „Live“ transliacijos, „youtube“ pamokslai ir pan. Kunigas A. Toliatas kalbasi su jaunimu apie „Ateities viziją“. Jis savo pranešimuose kalba apie dvasingumą, per patirtį, jausmus, o per per maldą, ar dalyvavimą būtinai šventose mišiose. Tuom jis išsiskiria iš kitų tradicinių kunigų Lietuvoje.

Stebint kunigo **Gabrieliaus Satkausko** paskirą socialiniame tinkle Facebook, galima būtų teigti, kad jis tiesiogiai ragina jaunimą jungtis į bendruomenę. 2018 m. birželio 9 d. žinutėje jis sako: „palaikykime šią bendruomenę, ir balsuokime už ją. Pumpėnai- tai miestelis su 400 gyventojų. Tarpukaro Lietuvoje šis kraštas Lietuvai dovanojo daug kilnių žmonių, bet sovietų okupacijos metu moraline bei tikėjimo prasme buvo visiskai sugriautas. Šiandien tai yra vieta, į kurią atvyksta jaunimas iš visos Lietuvos. Kodėl? Dėl tyro džiaugsmo, išgyvenamo bičiuliškumo, tikro draugiškumo dėl Dievo, kuris naujai sutinkamas, dėl tikėjimo, kuris čia atnaujinamas. Daugiau nei prieš 10 metų čia įsikūręs vienuolynas sutelkė vietinę bendruomenę, leido žmonėms dvasiškai atgimti, parodė jaunimui tikėjimo grožį. Padėkime šiam džiaugsmui plisti!”. Kunigui rupi raginti jaunimą telktis į bendruomenes, bei taip pažinti tikėjimą iš naujo, jis savo pranešime iki Popiežiaus Pranciškaus kviečia prisijungti į studentų ateitininkų koorporaciją. Taip pat Gabrielius Satkauskas savo žinutėse dalinasi naujienomis apie Vatikaną, taip pat skelbia žinutę jaunimui “Duo Popiežiui penkis”, bei dalinasi šia akcija. Taip pat prieš atvykstant Popiežiui kunigas skelbia, kad prasidėjo registracija į susitikimą su Popiežiumi, ragindamas visus atvykti. Taip pat kunigas pasidalina žinute su jaunimu, kviesdamas į „dvasines pratybas” vaikinams ir merginoms. 2018 m. rugsėjo 22 d. pranešime socialiniame tinkle Facebook kunigas Gabrielius Satkauskas dalinasi mintimis apie susitikimą su jaunimu ir Popiežiumi, pasidalina foto nuotraukomis ir džiaugiasi kvapą gniaužiančia programa. Tolimesniuose pranešimuose po popiežiaus vizito Lietuvoje, kunigas Gabrielius Satkauskas savo skelbime „O kas toliau” teigia, kad Popiežiaus vizitas įkvėpė studentų ateitininkų rudens akademiją, tad mes klausiam: „o kas toliau?”. Stebėjimo metu gauti rezultatai leido daryti išvadą, kad kunigo Gabrieliaus Satkausko pranešimai ragina jaunimą eiti tikėjimo keliu, jie pakankamai pozityviai pateikiami ir jų gana daug. Galima daryti išvada, kad kunigas labai daug bendradarbiauja su studentų ateitininkų bendruomene, todėl jo postuose daug nuorodų į šios bendruomenės veiklą.

Stebint kunigo **Povilo Narijausko** pranešimus socialiniame tinkle Facebook, matyti, kad jis tiesiogiai savo pranešimuose kelia nuorodas į Marijos radijo laidas. 2018 m. birželio mėn. pranešime kunigas Povilas Narijauskas kviečia visus klausytis Marijos radijaus, laidos konferencijos „Kai užklumpa krizės“. Šią laidą veda žymus kunigas Ričardas Doveika. Šia žinute kunigas Povilas Narijauskas parodo, kad jam rūpi jaunos šeimos, todėl jis kviečia jungtis ir spręsti jaunoms šeimoms aktualias problemas. O štai birželio 28 d. pranešime, kunigas kviečia klausytis Marijos radijo, laidos jaunimui apie pasiruošimą Popiežiaus vizitui. Iš tiesų galima būtų paneigti prielaidas, kad bažnyčia mažai ragina jaunimą, jaunas šeimas burtis į bendruomenę, ir per švietimą, tikėjimą, meilę. Visi pranešimai susiję su jaunimu, tai rodo ir kitas pranešimas apie gimnazijos mokinius, kurie neseniai grįžo iš misijos Kenijoje, Afrikoje ir įspūdžiais dalinasi laidoje „Iššūkis”. Kunigas Povilas Narijauskas kviečia įsijungti laidą „Iššūkis” ir paklausyti įspūdžių apie Masajų kultūrą, švietimą, Katalikų bažnyčios situaciją, žmonių skurdą ir gyvenimo džiaugsmą. Likus mažiau nei savaitei iki Popiežiaus Pranciškaus atvykimo, antradienio vakaro tiesioginėje laidoje kalbėta su ilgalaikiais savanoriais, kurie ruošiasi Popiežiaus vizitui ir piligrimų priėmimui. Laidą veda pats kunigas Povilas Narijauskas, nes jis dirba Marijaus radijuje, todėl savo paskyroje socialiniame tinkle Facebook jis ragina prisijungti ir klausytis jaunimui aktualių temų. Popiežiaus vizito metu kunigas Povilas Narijauskas savo pranešime dalinasi nuotraukomis su vaizdais, kur keliavo ir ką veikė žmonės vizito metu su įpatingu svečiu. Taip pat po Popiežiaus išvykimo kunigas Povilas Narijauskas dalinasi pranešimu apie tai, kaip laidoje „Popiežius jaunimui“ kunigas A. Končius su jaunimu kalbėjo apie neseniai pasibaigusį Vyskupų sinodą jaunimui. Taip pat kunigas Povlas Narijauskas visuose savo pranešimuose duoda tiesioginę nuorodą į Marijos radijaus laidas ir kviečia klausytis ne tik jaunimui aktualių temų, bet ir visiems žmonėms. Štai po Popiežiaus išvykimo kunigas Povilas Narijauskas tęsia jaunimui aktualių laidų rengimą ir kviečia savo pranešimuose klausytis ir dalyvauti tiesiogiai Marijos radijuje tokiose laidose kaip „Bibliiniai proto bokštai“, „Biblija jaunimui“, „Kas rūpi jauniems“, „Tiesos beieškant“, „Adventinis Marijatonas“. Šios laidos, transliuojamos per Marijos radiją, neveltui, jos skirtos kalbėtis atvirai apie tokias aktualias temas kaip: „Kalėdos – ar suprantu ką švenčiu?“, „Laisvai girdimas Dievo žodis priklauso nuo mūsų pačių, kiekvieno iš mūsų indėlis yra labai svarbus ir reikalingas (malda, auka, savanorystė). Marijos radijas kalba apie pyktį ir emocijas, kurios daugumai jaunų žmonių yra labai svarbios. Kunigo Povilo Narijausko pranešimai socialiniame tinkle Facebook rodo, kad visos laidos susiję su jaunimu, jaunomis šeimomis, kalbama apie tai, kas yra svarbu šiandien. Tradiciniai pamaldų būdai naudojai kitose laidose, o būtent šiuose pranešimuose yra atsiduodama Dievo meilei, per raginimus klausytis, kalbama atvirai, inovatyviai, siekiant paprasta kalba, per dialogą suburti jaunimą ir kalbėti apie Dievą kitaip.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad Bažnyčia pradeda priimti atvirumo poziciją, ji stengiasi būti atvira naujoms medijoms. Tokie komunikacijos instrumentai, kaip Facebook, nėra blogi. Juos galima palyginti su ugnimi ar elektra – labai naudingi ir nuostabūs dalykai, tačiau bažnyčia, kaip ir kiekviena iš mūsų turime gerai žinoti, kaip juo naudotis. Tai labai svarbu. Kai žinosim, kaip tinkamai naudotis Facebook, galėsime juos panaudoti gėriui – toks turėtų būti Bažnyčios nusistatymas medijos atžvilgiu, ir panašu, kad taip yra. Nes stebėjimo rezultatai rodo, kad Facebook socialiniu tinklu naudojasi bažnyčios bendruomenės, nuomonės lyderiai. Kitas dalykas, kur galim rasti daug peno apmąstymams – mūsų laikais vyraujanti postmodernizmo įtaka, kur medija tampa labai stipri jėga keičiant žmonių požiūrį. Šiandien matome, kad daugybė žmonių nebeateina į bažnyčią, nenori turėti nieko bendro su ja; sakoma, kad net dešimt procentų žmonių nebesieja savęs su bažnyčia. Medija čia atlieka svarbų vaidmenį – ir atveda žmones į bažnyčią. Galima teigti, kad medijos pasaulyje pritraukia jaunimą, jaunus žmones į krikščionybę. Popiežiaus Pranciškaus kelionė Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje buvo ilgiausia ligi šiol kelionė Europoje. Per keturias dienas nuo rugsėjo 22-osios iki 25-osios jis aplankė tris valstybes, penkis miestus. Pasak Popiežiaus Pranciškaus, „jaunimą piktina suaugusiųjų veidmainiškumas. Jie piktinasi dėl karų, dėl nenuoseklumo ir sugedimo. Tiesa, visi gerai žinome apie piktnaudžiavimą Bažnyčioje. Nesakysiu statistikos, patys ją žinote. Nors jeigu pitknaudžiavęs būtų tik vienas kunigas, palietęs vieną nepilnametį, tai yra monstriška. Suprantu, kad jaunimas piktinasi. Žino, kad tai vyksta visur, tačiau dėl Bažnyčios tas pasipiktinimas didesnis, nes kunigas turėtų vesti vaiką Dievo link, o ne jį sugniuždyti. Jaunimas stengiasi skintis sau kelią remdamasis patirtimi. Šiandienos susitikime tai buvo labai aišku. Jie nori būti išklausyti ir nenori sausų formulių, netinkamų palydėtojų“. Šventojo Tėvo susitikimas su našlaičių, įvaikintų ir globojamų vaikų šeimomis – beprecedentis įvykis Katalikų Bažnyčioje. Neteko girdėti, kad kuris nors popiežius kurioje kitoje šalyje būtų tai padaręs. Popiežiaus malda su šiais vaikais ir neįgaliaisiais Aušros Vartuose yra svarbi žinia pasauliui ir Lietuvai: visi vaikai turi teisę turėti šeimą, nesvarbu, kokia nelaimė būtų ištikusi juos pačius ar jų tėvus. Šie vaikai, kurių Lietuvoje per 9 tūkst., yra mūsų broliai. Popiežius vienareikšmiškai savo kalboje pasako: „Ieškok savo brolio!“; „Atnešk gydančią meilės šviesą, nes gailestingoji meilė atrakina Dangaus karalystės vartus.“ Tai stipru. Atpažįstame Kaino ir Abelio dramos motyvus – „Ar aš esu savo brolio sargas?“ Popiežius sako – taip, o jei priešingai – esame brolžudžiai. Už nuskriaustuosius ir nelaiminguosius visais lygmenimis esame visi atsakingi – valstybės, bendruomenės, šeimos ir pavieniai asmenys.

Katalikų Bažnyčia moko, jog šiuolaikinės komunikavimo priemonės atveria žmonėms naujus susitikimo su Evangelija būdus. Socialinis tinklas Facebook atveria vartotojui ištisą pramogų, kultūros ir įvykių pasaulį. Transliacijos per socialinius tinklus Facebook ir galimybė įrašyti bei pakartoti ankstesnes

laidas išlaisvino šias priemones iš laiko ir vietos varžtų. Bažnyčia, pasinaudodama socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, aktyviai veikia visame pasaulyje ir skleidžia tikėjimo žinią. Naujųjų komunikacijų intensyvumas skatina dialogą, informacijos mainus, asmens ir socialinių grupių bendravimą. Kiekvienas vartotojas gali matyti skirtingą turinį skirtingame kontekste ir norimu metu. O svarbiausia, kad Katalikų bažnyčios bendruomenės ir nuomonės lyderiai socialiniame tinkle facebook ragina jaunimą ir jaunas šeimas įsitraukti į tikėjimą, per meilę. Tai rodo, kad visgi buvo išgirstas Popiežiaus Pranciškaus apsilankymo metu išsakytas raginimas skirti laiko jaunimui. Socialinis tinklas Facebook, kaip paveikiausia priemonė, galinti pasiekti lietuvius įvairiausiuose Lietuvos miestuose bet kuriuo paros laiku, išsaugant archyvinę informaciją, gali pasitarnauti kaip viena veiksmingiausių priemonių, vykdant misiją, kurią išsakė Popiežius Pranciškus vizito metu 2018 m.

IŠVADOS

1. Atlikus dokumentų analizę Katalikų bažnyčios komunikacijos tematika, pastebėta:

1.1. Katalikų bažnyčios bendruomenės ir nuomonės lyderiai (angl. Influencer) šiuolaikinių komunikavimo priemonių pagalba padeda perteikti žmonėms tikėjimo ir vilties kultūrą, bei keičia susidariusį neigiamą požiūrį į Bažnyčios komunikaciją. Tai įrodo inovatyvūs Pranciškaus žingsniai socialinės komunikacijos srityje, kurie yra savalaikiai ir prasmingi: įsitraukimas į populiariąją kultūrą, akademiškumo atsisakymas, simboliniai gestai, kalbantys apie artumą bei pagarbą paprastiems ar į paribius išstumtiems žmonėms, kryptingas siekis bendrauti su žiniasklaida ir tapti „naujiena“ yra elementai, atitinkantys šiuolaikinės komunikacijos reikalavimus, nes esmingai atsižvelgia į auditorijos poreikius.

1.2. Katalikų bažnyčia, naudodamasi socialiniu tinklu Facebook yra nusistačiusi tikslą ir kryptį. Tikslas rodo organizacijos ryšių su visuomene siekius. Bendruomenės ir nuomonės lyderiai (angl. Influencer) bendrauja su visuomene taikydamos vienakryptę bei dvikryptę komunikaciją.

1.3. Greta visuomet aktualių tradicinių būdų, Bažnyčia ieško naujų metodų, naujos kalbos, suprantamos įvairioms pasaulio kultūroms, siūlo dialogą socialiniuose tinkluose. Tačiau kol kas Lietuvoje žmonės labiau linkę prie gyvo bendravimo. Buvimas bažnyčios dalimi yra neatsiejamas nuo įsipareigojimo ir galimybės rinktis atsižadėjimą. Būdami tam tikros bendruomenės nariais ir besirinkdami sutartoje vietoje, sutartu laiku ir su žmonėmis, kurie nepasirenkami, esame tam tikru būdu ugdomi. Todėl svarbu ieškoti būdų, stiprinančių bažnyčią lankančių tikinčiųjų įsipareigojimą.

2. Atliktas tyrimas parodė, kad:

2.1. Katalikų bažnyčios bendruomenės ir nuomonės lyderiai (angl. Influencer) naudodamiesi socialiniu tinklu Facebook parodė, kad internetinė bažnyčia yra daugiau nei tik tiesioginė pamokslo transliacija. Transliuojami ir šlovinimo tarnavimai, siekiant didesnio tokios bažnyčios lankytojų aktyvumo, pateikiami jų tarnavimų grafikai. Siekiama kurti interaktyvią ir įtraukiančią aplinką bei mažinti dalyvių pasyvumą.

2.2. Nuomonės lyderiai (angl. Influencer) tiesiogiai susiję su Katalikų Bažnyčios bendruomenėmis, todėl jų paviešintos žinutės viena su kita susiję savo turiniu bei prasme. Socialiniame tinkle Facebook nuomonės lyderių ir bendruomenių išsakytuose pranešimuose pastebimas didelis ir uolus troškimas kalbėti žmonėms apie meilę, gerus darbus ir vesti juos prie Dievo. Visgi šis troškimas neturėtų užgožti

fakto, kad Bažnyčiai ir tikėjimui svarbi gyvo bendravimo išraiška. Vis dėlto Katalikų bažnyčia ir socialiniame tinkle Facebook stebėtos jos bendruomenės ir nuomonės lyderių paviešintos žinutės yra tarsi veidrodis, atskleidžiantis pastoriams jų pačių bendruomenėse paplitusias ydas. Todėl tikslingiau yra tyrinėti tai, su kokiais iššūkiais susiduria tiek virtualios, tiek fizinės bažnyčios, ir ką galime padaryti, kad ir vienos, ir kitos kuo ištikimiau tarnautų Dievui.

2.3. Facebook profilyje bendruomenių paskelbtos žinutės atrinktos, siekiant išsiaiškinti kaip kritinė masė reaguoja į iniciatorių talpinamas žinias, nuotraukas, kvietimus dalyvauti renginiuose, stovyklose, bažnyčios koncertuose. Galima būtų teigti, kad pakankamai aktyviai naudojamas socialinių technologijų dalijimosi (*angl. sharing*) įrankis (McKiney Global Institute) ir jo pagalba žmonės dalijasi iniciatorių paskelbta informacija su savo Facebook profilio draugais ir tokiu būdų informacija perduodama kuo platesniam visuomenės ratui. Tikintieji skaito iniciatorių informaciją, dalijasi savo patirtimi, talpina bendruomenės veiklose užfiksuotas akimirkas. Informacija, kuria dalijasi šios grupės, yra itin jautri ir kelia tam tikras emocijas, kurios iš dalies gali leisti daryti prielaidą, kad Popiežiaus išsakyta žinutė duoda naudos ir kuria šviesą bei meilę visuomenei bei tikėjimui.

2.4. Tyrimo rezultatai parodė, kad visi vartotojai labai dalinosi, komentavo nuomonės lyderių išsakytų žinučių turinį. Lyginant tiek nuomonės lyderių Facebook paskyrose išsakytų žinučių turinį, tiek bendruomenių paskyrų galima būtų teigti, kad labiausiai išsiskyrė Marijos radijos ir kunigo Povilo Narijausko transliuotos žinutės. Savo pobūdžiu jos vienos kitas papildė ir tiesiogiai siejosi su Popiežiaus išsakyta žinia Lietuvai.

LITERATŪRA

1. Aleknonis, G (2010). Komunikaciniai teisės žinoti ir laisvės informuoti aspektai. Socialinių mokslų studijos. 2010, 2(6), 7–21.

2. Bagdanavičius V (2019). Bažnyčia moderniame pasaulyje. Laiškai lietuviams. Prieiga per internetą:http://laiskailietuviams.lt/index.php/1990m-4-balandis/7051-baznycia-moderniame-pasaulyje.

3. Benediktas XVI. Dievas ir pasaulis. Krikščionių tikėjimo paslaptys. Pokalbis su Peteriu Seewaldu.Vilnius: Alma littera. 2010.

4. Campbell, K. S ir kt. (2015). Responding to hostility: Evidence-based guidance for communication during planned organizational change. Business and Professional Communication Quarterly, 78(2), 197-214.

5. Curran, J. M., Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring usage of a social media networking sites. Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 15, Special Issue, Number 1.

6. Čepaitė, T (2017). Gyvųjų ir mirusiųjų komunikacija lietuvių dainuojamojoje tradicijoje: raudų tyrimas. Musicology of Lithuania / Lietuvos muzikologija . 2017, Issue 18, p178-192. Prieiga per internetą:http://www.etnomuzikologija.lt/wp-content/uploads/2018/04/Lietuvos-muzikologija-18.-Toma-Čepaitė-straipsnis.pdf.

7. Donculaitė M ir kt. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. Verslas XXI amžiuje. 2017 9(2): 251–257.

8. Hasanov, A. A. ir Gatiyatulina, R. M. (2017). Interdisciplinary Communication as a Didactic Condition of Increasing the Efficiency of Educational Process. Eastern European Scientific Journal, (5).

9. Hanvey J. SJ. Quo Vadis? Pamąstymai apie Bažnyčios ateitį . Prieiga per internetą: http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2013- 03-12-james-hanvey-sj-quo-vadis-pamastymai-apie-baznycios-ateiti/97060.

10. Yin R. K. (2009). Case study research Design and Methods 4th edition. SAGE Publications.

11. Kumpliluvelil L. Basics of social communication. New Delhi: Don Bosco communications. 2010, 21.

12. Kujbus, M., Mirko, G. (2012). Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, in ECREA 2012–4th European Communication Conference Mimar Sinan Fine Arts University, 24–27 October, 2012, Istanbul, Turkey.

13. Mažeika, A ir kt. (2011). Komunikacijos ir komunikavimo veiksnio svarba informacinių technologijų incident valdymo paslaugų teikimo procese. Socialinių mokslų studijos. 2011, 3(3): 855–870.

14. Matkevičienė, R ir kt. (2009). Mokslo komunikacijos kaita. Informacijos mokslai. 2009, (48). Prieiga per internetą: http://www.journals.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/3331/2402.

15.https://www.academia.edu/1285166/Mokslo_komunikacijos_kaita_tinklaveiklos_visuomen%C4%97je_interneto_%C4%AFtaka.

16. Manovich, 2009. Naujųjų medijų kalba. Vilnius: Mene.

17. Michelkevičius, 2009. Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos. Vilnius: Mene.

18. Nerbekovas, Milušauskienė (2013). Visuomenės komunikavimo sampratos pateikimo skirtumai ir pagrindiniai elementai Katalikų Bažnyčios dokumentuose Inter mirifica, Communio et progressio ir Aetatis novae. Teologija ir fiolosofija, 2013.46 (74), 7-21.

19. Popiežius Pranciškus. Apaštališkasis paraginimas Evangelii gaudium. Nr. 25 // Bažnyčios žinios. Kaunas: Lietuvos Katalikų Bažnyčios informacijos centras. 2013. Nr. 12 (402). P. 19.

20. Prakapas, R. ir Butvilas, T. (2011) Mokslinio tiriamojo darbo logografika studijoms. Mokomasis leidinys. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

21. Schlagwein, D., Hu, M. (2016). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity, Journal of Information Technology 9(4):1–16. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1057/jit.2016.7.

22. Sweney, R (2009). There's no 'I' in YouTube: social media, networked identity and art education. In International Journal of Education through Art, 2009, Vol. 5 Issue 2/ 3, p. 202.

23. Stuart D (2009). Social Media Metrics. Prieiga per internetą: http://www.infotoday.com/online/nov09/Stuart.shtml.

24. Žiugždaitė S ir kt. (2015). Naujas popiežiaus Pranciškaus komunikacijos stilius : gairės Katalikų Bažnyčiai? SOTER: religijos mokslo žurnalas. 2015, Nr. 54 (82). Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/31177.

25. Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. Informacijos mokslai. Prieiga per Internetą: http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/24-36.pdf.

26. Vatikano žinios. Popiežius, Bažnyčia, Lietuva: mūsų pareiga ne padėti, o būti šalia (2018, rugsėjo 22 d.). Prieiga per internetą: https://www.vaticannews.va/lt/popiezius.html.

27. Vaitonė, N. (2015). Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2015. Vol. 37. No. 4: 586–597.

28. Valantiejūtė L (2013). Hanvey J. SJ. Quo Vadis? Pamąstymai apie Bažnyčios ateitį. Prieiga per internetą://http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2013-03-12-james-hanvey-sj-quo-vadis-pamastymai-apie-baznycios-ateiti/97060.

29. White R. (2015). Popiežiškoji visuomenės komunikavimo priemonių komisija. Pastoracinė instrukcija Communio et progressio. Nr. 11. Prieiga per internetą:
// http://www.lcn.lt/b_dokumentai/instruk cijos/communio_et_progressio.html.

30. Valentaitė Ž (2013). Socialinės medijos. Kas tai?. Prieiga per internetą: https://medijutinkle.wordpress.com/2013/03/19/socialines-medijos-kas-tai/.

31. Prieiga per internetą: https://popieziausvizitas.lt/popiezius-pranciskus-apie-vizita-baltijos-salyse/.

32. Prieiga per internetą: http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2013-12-06-konferencija-krikscioniskuju-vertybiu-sklaida-ir-zurnalistika-paminetas-vatikano-ii-susirinkimo-dekretas-inter-mirifica/111214.

33. Townsend L, Wallace C, 2016. Social Media Research: A Guide to Ethics. Prieiga per internetą: https://scholar.google.lt/scholar?q=Social+media+research:a+guide+to+ethics&hl=lt&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.

34. Žydžiūnaitė V., Sabaliauskas S. (2017) Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai: vadovėlis socialinių mokslų studijų programų studentams. Vilnius: Vaga.

SANTRAUKA

Po popiežiaus Pranciškaus apsilankymo Lietuvoje 2018 m. rugsėjį Katalikų bažnyčia gavo raginimą stiprinti visų krikščionių bendrystę, nukreipti žvilgsnį į jaunas šeimas, keisti komunikaciją su naująją karta. Taip pat Lietuvos žmonės buvo paraginti atsisukti į savo šaknis, paveldą. Šis darbas naudingas tiek asmeniškai mokslines kompetencijas ugdanties mokslininkams, tiek Mykolo Romerio universiteto bendruomenei gausinančiai mokslines žinias religijos komunikacijos mokslo tyrimų srityje. Tiek gali būtų plačiai pritaikomas Katalikų Bažnyčios komunikacijos tobulinimui. Pastaroji labiau kritikuojama arba analizuojama tik vienu lygiu – Vatikano komunikacijos, katalikų centrinės administracijos, parapijiniu ar nuomonės lyderių. Šiame tyrime pasirinktas kitas pjūvis ir tikslas šįkart ne peikti ir kritikuoti, o rasti ir akcentuoti Lietuvoje gerąsias praktikas, pavyzdžius, kuriais galima būtų sekti, tobulinti, o į analizuojamą sistemą žvelgiama holistiškai.

Darbo tikslas – pateikti atliktos socialinių medijų koncepcijos, klasifikacijos mokslinės literatūros analizės rezultatus bei pateikti įžvalgas, kaip socialinių medijų naudojimas galėtų būti plečiamas ir yra plečiamas Katalikų bažnyčios bendruomenėse bei nuomonių lyderių (Angl. „Infuencer“) paskyrose. Darbe aptariama gaunama nauda ir galimos rizikos. Darbo struktūra atitinka išsikeltą tikslą – pateikiama mokslinės literatūros analizė, atliekamas lyginimas, informacijos sisteminimas. Atliktas tyrimas leido nustatyti socialinių medijų, t.y. Facebook galimybes Katalikų bažnyčios veikloje identifikuojant teigiamas naudas. Soacialinės medijos, šiuo atveju Facebook suteikia galimybę Katalikų bažnyčiai sparčiau bendrauti, lengvina tikėjimo pasiekiamumą, suteikia dalyvauti maldoje esant nuotoliniu būdu, suteikia galimybę greitai reaguoti į bendruomenės ar nuomonės lyderio atsiliepimus ir naujas įdėjas.

SUMMARY

Following Pope Francis' visit to Lithuania in 2018 In September, the Catholic Church received a call to strengthen the fellowship of all Christians, shift the gaze to young families, and change communication with the new generation. The people of Lithuania were also encouraged to turn to their roots and heritage. This work is beneficial to both scientists developing personal scientific competencies and the community of Mykolas Romeris University in expanding their scientific knowledge in the field of religious communication research. It can be widely applied to improve the communication of the Catholic Church. The latter is more heavily criticized or analyzed at only one level - Vatican communications, Catholic central administration, parishioners or opinion leaders. The aim of this study is not to blame and criticize, but to find and highlight good practices in Lithuania, examples that could be followed and improved, and the system under analysis is viewed holistically.

The purpose of this work is to present the results of the analysis of the scientific literature on social media concepts, classification and insights on how social media use can and should be expanded in Catholic Church communities and in the "Infuencer" accounts. The work discusses the benefits and potential risks. The structure of the thesis corresponds to the aim of the paper - analysis of scientific literature, comparison, systematization of information. The research made it possible to identify social media, i.e. Facebook opportunities in the Catholic Church in identifying positive benefits. Social media, in this case Facebook, enables the Catholic Church to communicate more quickly, facilitates the reach of the faith, provides remote prayer, responds quickly and provides new insights to community or opinion leaders.

1 priedas

Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle gautų rezultatų suvestinė

Nuomonės lyderiai (Angl. Influencer)		
https://www.facebook.com/algirdas.toliatas	https://www.facebook.com/gabrielius.satkauskas	https://www.facebook.com/kun.povilas
2018 m. Birželio 1 d. - 2018 m. Gruodžio 31 d.	2018 m. Birželio 1 d. - 2018 m. Gruodžio 31 d.	2018 m. Birželio 1 d. - 2018 m. Gruodžio 31 d.
Viso: 15 žinučių. Žinučių tekstai Priede Nr.3.	Viso: 21 žinutė. Žinučių tekstai Priede Nr.4.	Viso:18 žinučių. Žinučių tekstai Priede Nr.5.
2018-06-03 žinutė Nr.1 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 100 komentarų, 6,1 tūkst.	2018-06-09 žinutė Nr.1 Tekstinė žinutė. Reakcija: 6 komentarai.	2018-12-29 žinutė Nr.1: Tekstinė žinutė. Reakcija: 2 komentarai.
2018-06-05 žinutė Nr.2 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 71 komentaras.	2018-06-19 žinutė Nr.2 Tekstinė žinutė Reakcija: 6 komentarai.	2018-12-07 žinutė Nr.2 : Tekstinė žinutė. Reakcija:1 komentaras.
2018-06-06 Nr.3 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 62 komentarai.	2018-06-19 žinutė Nr.3 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.	2018-12-05 žinutė Nr. 3 Tekstinė žinutė. Reakcija: 2 komentarai.
2018-06-12 Nr.4 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 64 komentarai.	2018-06-19 žinutė Nr.4 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų.	2018-12-04 žinutė Nr.4 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.
2018-06-16 Nr.5 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 64 komentarai.	2018-06-19 žinutė Nr.5 Tekstinė žinutė Reakcija: 8 komentarai.	2018-12-01 žinutė Nr.5 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 43 komentarai.
2018-06-12 Nr.6 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 122 komentarai.	2018-07-13 žinutė Nr.6 Tekstinė žinutė Reakcija: 5 komentarai.	2018-12-10 Žinutė Nr.6 Tekstinė žinutė Reakcija: 7 komentarai.
2018-06-12 Nr.7 Tekstinė žinutė. Reakcija: 6 komentarai.	2018-07-27 žinutė Nr.7 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų.	2018-11-29 žinutė Nr.7 Tekstinė žinutė Reakcija: 5 komentarai.
2018-06-24 Nr.8 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 143 komentarai.	2018-08-01 žinutė Nr.8 Tekstinė žinutė Reakcija: 13 komentarų.	2018-11-27 žinutė Nr.8 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.
2018-07-12 Nr.9 Labai prasminga gerumo akcija. Reakcija:7 komentarai	2018-08-01 žinutė Nr.9 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.	2018-11-10 Nr. 9 Tekstinė žinutė Reakcija: 4 komentarai.
2018-08-26 Nr.10 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 143 komentarai.	2018-08-29 žinutė Nr.10 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų.	2018-11-08 Nr. 10 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų
2018-11-03 Nr.11 Tekstinė žinutė. Reakcija: 1 komentaras.	2018-09-03 Nr. 11 Tekstinė žinutė. Reakcija: 1 komentaras.	2018-11-07 Nr. 11 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.

2018-11-30 Nr.12 Tekstinė žinutė. Reakcija: 51 komentaras.	2018-09-03 Nr. 12 Tekstinė žinutė. Reakcija: 7 komentarai.	2018-10-10 Nr. 12 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų.
2019-12-15 Nr. 13 Tiesioginė transliacija. Reakcija: 4 komentaras.	2018-09-20 Nr.13 Tekstinė žinutė. Reakcija: 0 komentarų.	2018-09-24 Nr. 13 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.
2018-12-01 Nr.14 Tekstinė žinutė. Reakcija: 8 komentaras.	2018-09-22 Nr.14 Tekstinė žinutė. Reakcija: 3 komentarai.	2018-09-18 Nr. 14 Tekstinė žinutė Reakcija: 2 komentarai.
2018-12-15 Nr.15 Tekstinė žinutė. Reakcija: 48 komentarai	2018-09-22 Nr.15 Tekstinė žinutė. Reakcija: 7 komentarai.	2018-09-09 Nr. 15 Tekstinė žinutė Reakcija: 3 komentarai.
	2018-09-23 Nr.16 Tekstinė žinutė. Reakcija: 7 komentarai.	2018-09-09 Nr. 16 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.
	2018-09-25 Nr.17 Tekstinė žinutė. Reakcija: 1 komentaras.	2018-06-28 Nr. 17 Tekstinė žinutė Reakcija: 3 komentarai.
	2018-09-26 Nr.18 Tekstinė žinutė. Reakcija: 0 komentarų.	2018-06-07 Nr. 18 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų.
	2018-10-06 Nr.19 Tekstinė žinutė. Reakcija: 0 komentarų.	
	2018-10-10 Nr.20 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras.	
	2018-11-05 Nr.21 Tekstinė žinutė 21 žinutės reakcija: 1 komentaras.	
1 žinutė : 330 like, 1 sad, 54 share.	1 žinutė: 151 like, 10 share.	1 žinutė: 1 share, 39 like.
2 žinutė: 262 like, 32 share,3,5 tūkst. Peržiūrų.	2 žinutė: 97 like, 2 sad, 10 share.	2 žinutė: 22 like, 1 share.
3 žinutė : 309 like, 39 share,4,4 tūkst.peržiūrų.	3 žinutė: 18 like, 1 nustebęs, 1 share.	3 žinutė: 20 like.
4 žinutė : 305 like, 32 share,4,7 tūkst.peržiūrų.	4 žinutė: 24 like, 4 sad, 5 share.	4 žinutė: 49 like, 9 share.
5 žinutė: 231 like, 13 share.	5 žinutė: 111 like, 14 share.	5 žinutė: 93 like, 6 share,1,8 tūkst.peržiūrų
6 žinutė: 392 like, 69 share.10 tūkstan.	6 žinutė: 80 like, 7 share.	6 žinutė: 62 like, 4 share, 1,1 tūkst.
7 žinutė: 169 like, 31 share.	7 žinutė: 65 like, 7 share.	7 žinutė: 46 like, 1 share.
8 žinutė: 386 like, 71 share.9,7 tūkst.	8 žinutė: 62 like, 3 share.	8 žinutė: 28 like, 2 share.
9 žinutė: 224 like, 13 share.	9 žinutė: 85 like, 4 share.	9 žinutė: 95 like, 5 share.
10 žinutė: 69 like, 5 share.	10 žinutė: 17 like.	10 žinutė: 16 like.

11 žinutė: 188 like, 13 share.	11 žinutė: 12 like,1 share.	11 žinutė: 21 like.
12 žinutė: 493 like,6 sad, 85 share.	12 žinutė: 109 like,16 share.	12 žinutė: 41 like, 1 sad,1 share.
13 žinutė: 440 like,125 share.11 tūkst.peržiūrų.	13 žinutė: 27 like,5 share.	13 žinutė: 79 like,2 share.
14 žinutė: 238 like,21 share.	14 žinutė: 257 like, 1 share.	14 žinutė: 38 like,3 share.
15 žinutė: 181 like,28 share.	15 žinutė: 175 like, 11 share.	15 žinutė: 53 like,4share.
	16 žinutė: 171 like, 4 share.	16 žinutė: 22 like,5share.
	17 žinutė: 17 like, 1 share.	17 žinutė: 22 like,1 share.
	18 žinutė: 99 like, 13 share.	18 žinutė: 30 like,4 share.
	19 žinutė: 39 like, 3 share.	
	20 žinutė: 22 like.	
	21 žinutė: 29 like, 3 share.	

2 priedas

Tyrime stebėtų katalikų bažnyčios bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle gautų rezultatų suvestinė

Stebima auditorija	**Bendruomenės**		
Kiekybiniai kriterijai	https://www.facebook.com/raminatoja.lt/	https://www.facebook.com/VilniausBernardinai/	https://www.facebook.com/marijosradijas/
Laikotarpis	2018 m. Birželio 1 d. - 2018 m. Gruodžio 31 d.	2018 m. Birželio 1 d. - 2018 m. Gruodžio 31 d.	2018 m. Birželio 1 d. - 2018 m. Gruodžio 31 d.
Naujienų/žinių paskelbimo skaičius	Viso: 12 žinučių. Žinučių turinys Žr.6 priede.	Viso: 19 žinučių. Žinučių turinys Žr.7 priede.	Viso: 60 žinučių. Žinučių turinys Žr.8 priede.
Vartotojų komentarų, pasisakymų skaičius			
	2018-12-27 žinutė Nr.1 Tekstinė žinutė Reakcija:0 komentarų	2018-06-26 žinutė Nr.1 Tekstinė žinutė Reakcija:0 komentarų	1 žinutės reakcija: 2 komentarai.
	2018-12-25 žinutė Nr.2 Tekstinė žinutė Reakcija:36 komentarai	2018-09-01 žinutė Nr.2 Tekstinė žinutė Reakcija:0 komentarų	2 žinutės reakcija: 4 komentarai.
	2018-12-25 žinutė Nr.3 Tekstinė žinutė Reakcija:36 komentarai	2018-09-17 žinutė Nr.3 Tekstinė žinutė Reakcija:0 komentarų	3 žinutės reakcija: 7 komentarai. Laidos "Klausk drąsiai" įrašas. 4 žinutės reakcija: 1 komentaras. 5 žinutės reakcija: 0 komentarų. 6 žinutės reakcija: 0 komentarų. 7 žinutės reakcija: 2 komentarai. 8 žinutės reakcija: 3 komentarai. 9 žinutės reakcija: 1 komentaras. 10 žinutės reakcija: 2 komentarai.

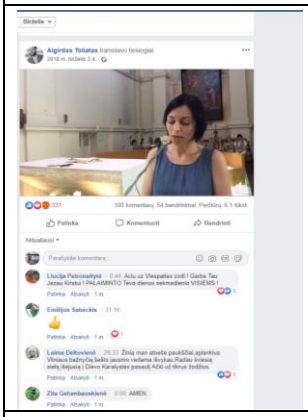
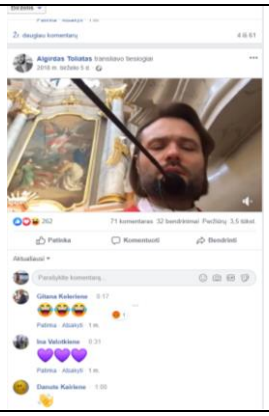
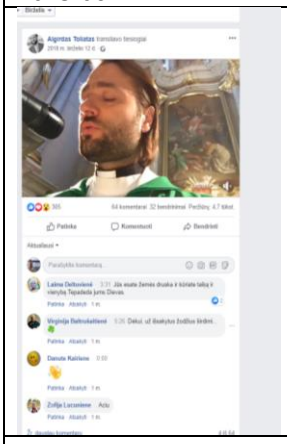
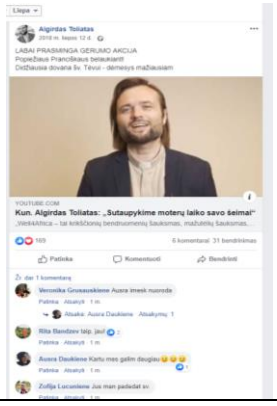
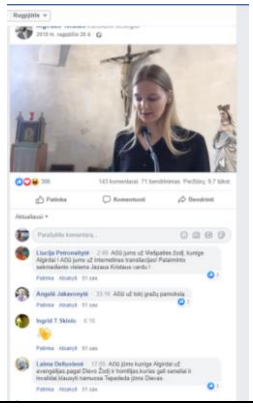
	2018-12-25 žinutė Nr.4 Tekstinė žinutė Reakcija: 42 komentarai	2018-09-19 žinutė Nr.4 Tekstinė žinutė Reakcija:1 komentaras	11 žinutės reakcija: 5 komentarai. 12 žinutės reakcija: 3 komentarai. 13 žinutės reakcija: 0 komentarų. 14 žinutės reakcija:7 komentarai. 15 žinutės reakcija: 2 komentarai. 16 žinutės reakcija: 0 komentarų. 17 žinutės reakcija: 0 komentarų. 18 žinutės reakcija: 0 komentarų. 19 žinutės reakcija: 0 komentarų. 20 žinutės reakcija: 0 komentarų.
	2018-12-24 žinutė Nr.5 Tekstinė žinutė Reakcija: 3 komentarai	2018-09-20 žinutė Nr.5 Tekstinė žinutė Reakcija:2 komentarai	21 žinutės reakcija: 1 komentaras. 22 žinutės reakcija: 1 komentaras. 23 žinutės reakcija: 6 komentarai. 24 žinutės reakcija: 4 komentarai. 25 žinutės reakcija: 0 komentarų. 26 žinutės reakcija: 0 komentarų. 27 žinutės reakcija: 0 komentarų. 28 žinutės reakcija: 0 komentarų.29 žinutės reakcija: 1 komentaras. 30 žinutės reakcija: 1 komentaras.
	2018-12-23 žinutė Nr.6 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-09-20 žinutė Nr.6 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarai	
	2018-12-22 žinutė Nr.7 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-09-22 žinutė Nr.7 Tekstinė žinutė Reakcija: 3 komentarai	31 žinutės reakcija: 0 komentarų. 32 žinutės reakcija: 5 komentarai. 33 žinutės reakcija: 0 komentarų. 34 žinutės reakcija: 0 komentarų. 35 žinutės reakcija: 6 komentarai. 36 žinutės reakcija: 0 komentarų. 37 žinutės reakcija: 0 komentarų. 38 žinutės reakcija: 1 komentaras. 39 žinutės reakcija: 1 komentaras. 40 žinutės reakcija: 2 komentarai.

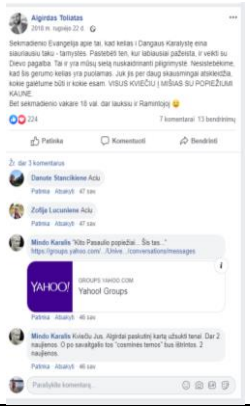
	2018-12-16 žinutė Nr.8 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-09-24 žinutė Nr.8 Tekstinė žinutė Reakcija: 3 komentarai	41 žinutės reakcija: 1 komentaras. 42 žinutės reakcija: 11 komentarų. 43 žinutės reakcija: 2 komentarai. 44 žinutės reakcija: 0 komentarų. 45 žinutės reakcija: 0 komentarų. 46 žinutės reakcija: 0 komentarų. 47 žinutės reakcija: 0 komentarų. 48 žinutės reakcija: 1 komentaras. 49 žinutės reakcija: 0 komentarų. 50 žinutės reakcija: 0 komentarų.
	2018-12-15 žinutė Nr.9 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-09-26 žinutė Nr.9 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	51 žinutės reakcija: 1 komentaras. 52 žinutės reakcija: 11 komentarų. 53 žinutės reakcija: 0 komentarų. 54 žinutės reakcija: 0 komentarų. 55 žinutės reakcija: 0 komentarų. 56 žinutės reakcija: 0 komentarų. 57 žinutės reakcija: 2 komentarai. 58 žinutės reakcija: 0 komentarų. 59 žinutės reakcija: 0 komentarų. 60 žinutės reakcija: 1 komentaras.
	2018-12-12 žinutė Nr.10 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-10-02 žinutė Nr.10 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	
	2018-12-03 žinutė Nr.11 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-10-03 žinutė Nr.11 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	
	2018-09-22 žinutė Nr.12 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	2018-10-05 žinutė Nr.12 Interviu Reakcija: 1 komentaras	
		2018-10-07 žinutė Nr.13 Tekstinė žinutė Reakcija: 1 komentaras	
		2018-10-09 žinutė Nr.14 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	
		2018-10-05 žinutė Nr.15 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	

		2018-10-18 žinutė Nr.16 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	
		2018-12-08 žinutė Nr.17 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	
		2018-12-19 žinutė Nr.18 Tekstinė žinutė Reakcija: 0 komentarų	
		2018-12-25 žinutė Nr.19 Tekstinė žinutė Reakcija: 2 komentarai	
Grįžtamojo ryšio skaičius (like, share, kt. emocijos)			
	1 žinutė: 1 share., 129 like.	1 žinutė: 9 like.	1 žinutė: 73 like, 21 share. 2 žinutė: 174 like, 86 share. 3 žinutė: 20 like.
	2 žinutė: 5 share, 179 like.	2 žinutė: 130 like, 2 love, 9share.	4 žinutė: 38 like, 3 share. 5 žinutė: 24 like, 52 share. 6 žinutė: 49 like, 4 share.
	3 žinutė: 11 share, 84 like.	3 žinutė: 4 like.	7 žinutės tipas: 20 like. 8 žinutės tipas: 69 like, 45 share. 9 žinutės tipas: 27 like, 2 share.
	4 žinutė: 24 share, 152 like, 60 love, 5 nustebę, 1 liudna	4 žinutė: 5 like.	10 žinutė: 27 like, 5 share. 11 žinutė: 46 like, 1 share. 12 žinutė: 17 like, 14 share.
	5 žinutė: 20 share, 104 like, 36 love, 1 nustebęs.	5 žinutė: 42 like, 5 love, 14 share.	13 žinutė: 18 like. 14 žinutė: 85 like, 1 share. 15 žinutė: 13 like, 2 share.
	6 žinutė: 2 share, 48 like, 12 love,	6 žinutė: 30 like, 5 love.	16 žinutė: 52 like, 2 share. 17 žinutė: 39 like, 4 share. 18 žinutės tipas: 5 share. 19 žinutė: 19 like, 6 share. 20 žinutė: 17 like.
	7 žinutė: 7 share, 75 like, 14 love, 2 nustebę	7 žinutė: 101 like, 12 love, 9 share.	21 žinutė: 98 like, 6 share. 22 žinutės tipas: 98 like, 6 share. 23 žinutė: 61 like, 3 share. 24 žinut: 42 like, 1 share.
	8 žinutė: 7 shaare, 45 like, 12 love.	8 žinutė: 113 like, 7 love, 3 hare.	25 žinutė: 25 like. 26 žinutė: 50 like, 17 share. 27 žinutė: 25 like. 28 žinutė: 17 like, 1 share. 29 žinutė: 82 like, 7 share.
	9 žinutė: 14 shaare, 82 like, 23 love.	9 žinutė: 12 like, 2 love.	30 žinutė: 69 like, 10 share. 31 žinutė: 107 like, 13 share. 32 žinutė: 324 like, 203 share, peržiūrų 14 tūkstan.

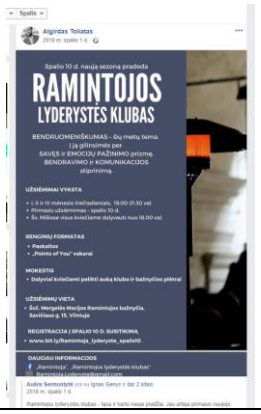
	10 žinutė: 26 shaare, 114 like, 18 love.	10 žinutė: 20 like, 2 share.	33 žinutė: 114 like, 24 share. 34 žinutė: 58 like, 8 share, 682 peržiūrų. 35 žinutė: 226 like, 79 share, 8,1 tūkstant. Peržiūrų.
	11 žinutė: 2 shaare, 22 like, 7 love.	11 žinutė: 7 like, 2 share.	36 žinutė: 40 like, 1 share. 37 žinutė: 135 like, 11 share. 38 žinutė: 38 like, 4 share. 39 žinutė: 148 like, 27 share. 40 žinutė: 26 like, 3 share.
	12 žinutė: 1 share, 67 like, 23 love,1 nustebęs.	12 žinutė: 31 like, 4 love, 5 hare.	41 žinutė: 25 like, 1 komentaras. 42 žinutė: 45 like, 15 share. 46 žinutė: 32 like, 5 share. 47 žinutė: 18 like, 3 share. 48 žinutė: 40 like, 9 share.
		13 žinutė: 8 like, 2 love.	49 žinutė: 56 like, 4 share. 50 žinutė: 50 like, 2 share. 51 žinutė 58 like, 19 share.
		14 žinutė : 3 like, 1 share.	52 žinutė 27 like, 1 share. 53 žinut: 38 like, 12 share. 54 žinutė: 21 like, 1 share. 55 žinutė: 19 like, 6 share.
		15 žinutė: 13 like.	56 žinutė: 49 like, 5 share, 530 peržiūrų.
		16 žinutė: 7 like.	57 žinutė: 75 like, 2 share.
		17 žinutė: 20 like, 2 love.	58 žinutė: 17 like, 8 share.
		18 žinutė: 22 like, 1 share.	59 žinutė: 25 llike, 11 share.
		19 žinutė: 248 like, 17 share.	60 žinutė: 21 like, 1 share.

Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Algirdas Toliatas)

2018-06-03 žinutė Nr.1	2018-06-05 žinutė Nr.2	2018-06-06 žinutė Nr.3
		
2018-06-12 žinutė Nr.4	**2018-06-16 žinutė Nr.5**	**2018-06-12 žinutė Nr.6**
		
2018-06-24 žinutė Nr.7	**2018-07-12 žinutė Nr.8**	**2018-08-26 žinutė Nr.9**
		
2018-09-22 žinutė Nr.10	**2018-10-01 žinutė Nr.11**	**2018-11-03 žinutė Nr.12**



2018-11-30 žinutė Nr.13



2018-12-01 žinutė Nr.14



2018-12-15 žinutė Nr.15







Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Gabrielius Satkauskas)

2018-06-09 žinutė Nr.1	2018-06-19 žinutė Nr.2	2018-06-19 žinutė Nr.3
		
2018-07-12 žinutė Nr.5	**2018-07-13 žinutė Nr.6**	**2018-07-27 žinutė Nr.7**
		
2018-08-01 žinutė Nr.8	**2018-08-01 žinutė Nr.9**	**2018-08-29 žinutė Nr.10**



2018-09-03 žinutė Nr.11



2018-09-03 žinutė Nr.12



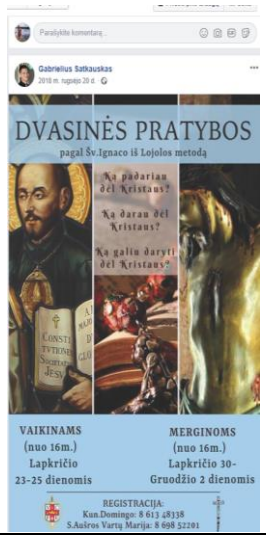
2018-09-20 žinutė Nr.13



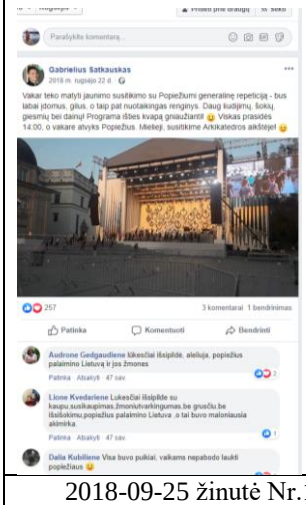
2018-09-22 žinutė Nr.14



2018-09-22 žinutė Nr.15



2018-09-23 žinutė Nr.16



2018-09-25 žinutė Nr.17



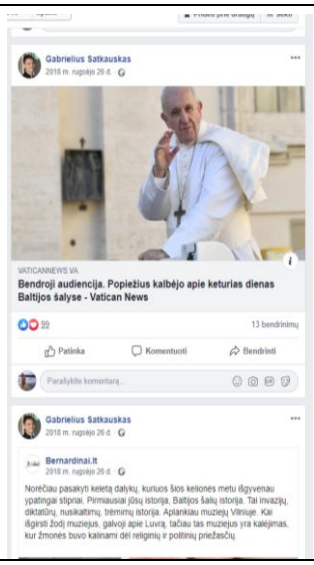
2018-09-26 žinutė Nr.18



2018-10-06 žinutė Nr.19



2018-10-10 žinutė Nr.20



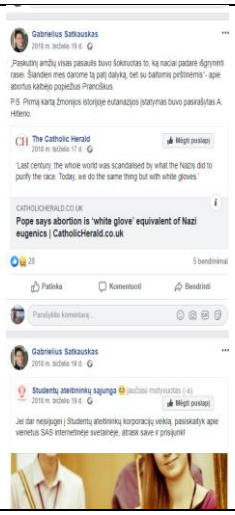
2018-11-05 žinutė Nr.21



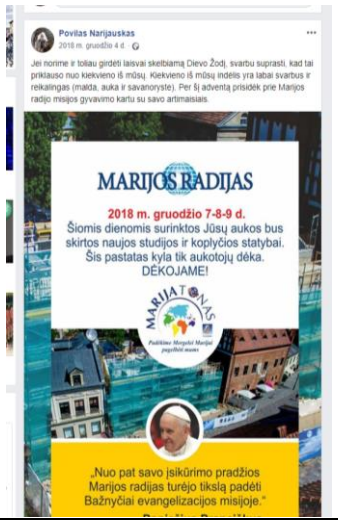
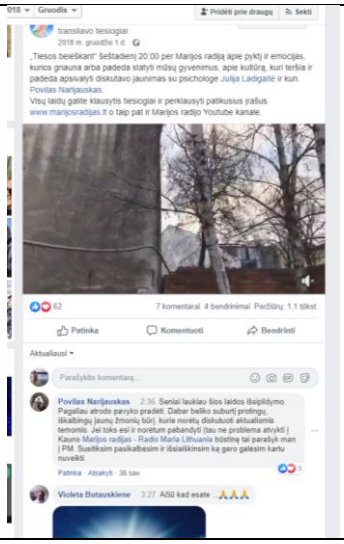
2018-06-19 žinutė Nr.4

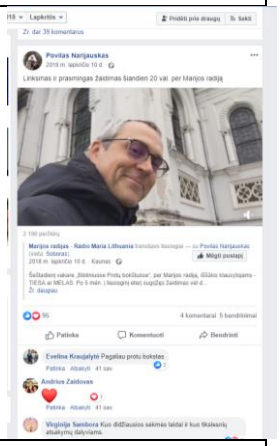


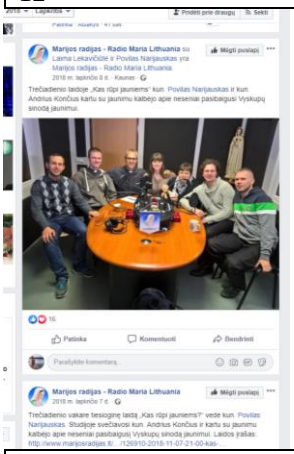




Tyrime stebėtų nuomonės lyderių (angl. Influencer) paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Povilas Narijauskas)

2018-12-29 žinutė Nr.1	2018-12-07 žinutė Nr.2	2018-12-05 žinutė Nr.3
		
2018-12-04 žinutė Nr.4	2018-12-01 žinutė Nr.5	2018-12-01 žinutė Nr.6
		

2018-11-29 žinutė Nr.7	2018-11-27 žinutė Nr.8	2018-11-10 žinutė Nr.9
		

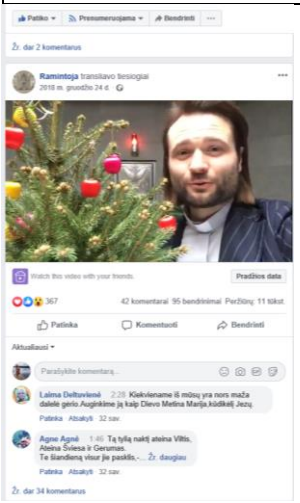
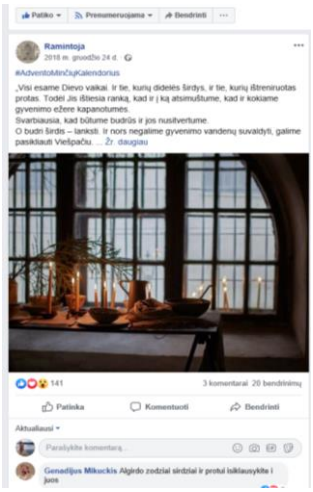
2018-11-08 žinutė Nr.10	2018-11-07 žinutė Nr.11	2018-10-10 žinutė Nr. 12
		

2018-09-24 žinutė Nr.13	2018-09-19 žinutė Nr.14	2018-08-09 žinutė Nr. 15
		

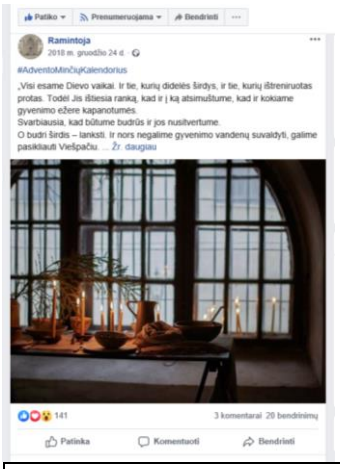
2018-08-09 žinutė Nr.16	2018-06-28žinutė Nr.17	2018-06-07 žinutė Nr. 18
		

Tyrime stebėtų bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Ramintojos bendruomenė)

2018-12-27 žinutė Nr.1	2018-12-25 žinutė Nr.2	2018-12-25 žinutė Nr.3
		

2018-12-24 žinutė Nr.4	2018-12-24 žinutė Nr.5	2018-12-23 žinutė Nr.6
		

2018-12-24 žinutė Nr.7	2018-12-22 žinutė Nr.8	2018-12-18 žinutė Nr.7







2018-12-17 žinutė Nr.8	2018-12-16 žinutė Nr.8	2018-12-15 žinutė Nr.9







2018-12-12 žinutė Nr.10	2018-12-03 žinutė Nr.11	2018-09-18 žinutė Nr.12

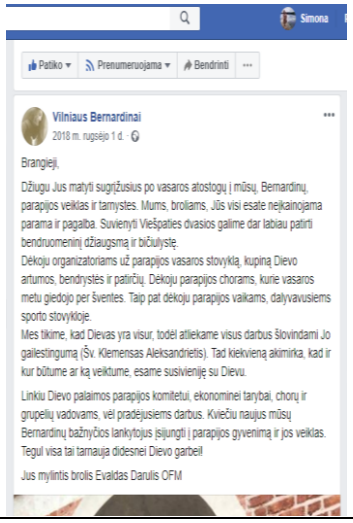


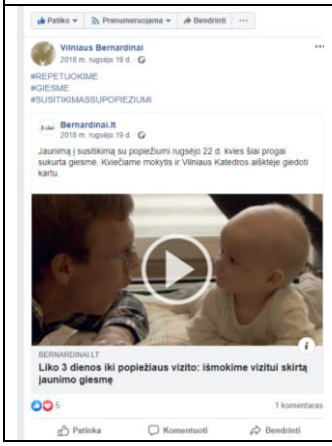




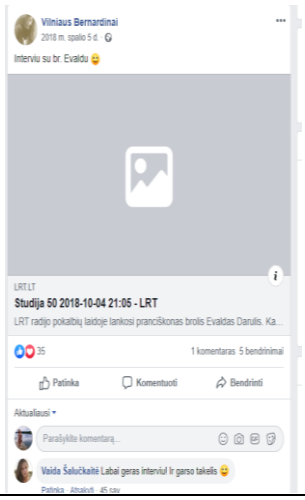
7 priedas

Tyrime stebėtų bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Vilniaus bernardinai)

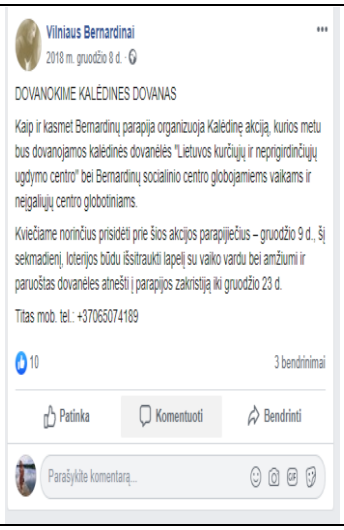
2018-06-26 žinutė Nr.1	2018-09-01 žinutė Nr.2	2018-09-17 žinutė Nr.3
		

2018-09-19 žinutė Nr.4	2018-09-20 žinutė Nr.5	2018-09-20 žinutė Nr.6
		

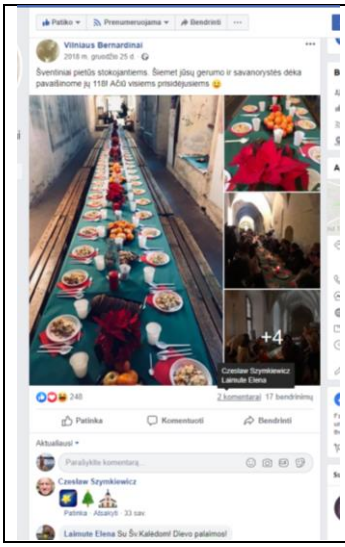
2018-09-22 žinutė Nr.7	2018-09-24 žinutė Nr.8	2018-09-26 žinutė Nr.9
		

2018-10-02 žinutė Nr.10	2018-10-03 žinutė Nr.11	2018-10-05 žinutė Nr.12
		

2018-10-07 žinutė Nr.13	2018-10-09 žinutė Nr.14	2018-10-05 žinutė Nr.15
		

2018-10-18 žinutė Nr.16	2018-12-08 žinutė Nr.17	2018-12-19 žinutė Nr.18
		

2018-12-25 žinutė Nr.19



Tyrime stebėtų bendruomenių paviešintų žinučių Facebook tinkle turinys (Marijos radijas)

2018-12-28 žinutė Nr.1	2018-12-15 žinutė Nr.3	
		
2018-12-13 žinutė Nr.4	**2018-12-13 žinutė Nr.5**	**2018-12-10 žinutė Nr.6**
		
2018-12-05 žinutė Nr.7	**2018-12-06 žinutė Nr.8**	**2018-12-01 žinutė Nr.9**



2018-12-01 žinutė Nr.10



2018-11-29 žinutė Nr.11



2018-11-26 žinutė Nr.12



2018-11-22 žinutė Nr.13



2018-11-17 žinutė Nr.14



2018-11-16 žinutė Nr.15



2018-10-31 žinutė Nr.16



2018-10-29 žinutė Nr.17



2018-10-28 žinutė Nr.18



2018-10-26 žinutė Nr.19



2018-10-25 žinutė Nr.20



2018-10-23 žinutė Nr.21

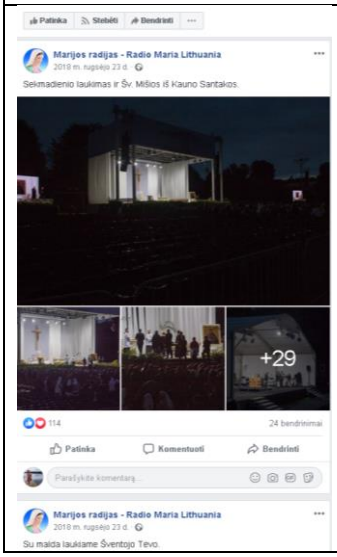
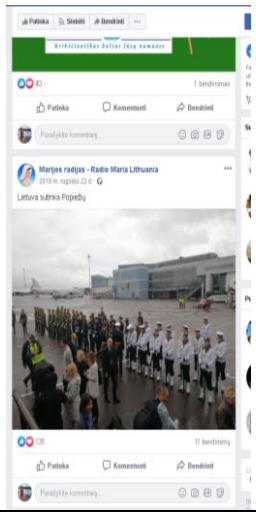






2018-10-18 žinutė Nr.22	2018-10-17 žinutė Nr.23	2018-10-14 žinutė Nr.24
		
2018-10-10 žinutė Nr.25	2018-10-10 žinutė Nr.26	2018-10-02 žinutė Nr.27
		

2018-10-02 žinutė Nr.28	2018-09-26 žinutė Nr.29	2018-09-26 žinutė Nr.30
		
2018-09-25 žinutė Nr.31	2018-09-23 žinutė Nr.32	2018-09-23 žinutė Nr.33
		

2018-09-23 žinutė Nr.34	2018-09-23 žinutė Nr.35	2018-09-22 žinutė Nr.36
		

2018-09-21 žinutė Nr.37	2018-09-20 žinutė Nr.38	2018-09-20 žinutė Nr.39
		

2018-09-19 žinutė Nr.40	2018-09-19 žinutė Nr.41	2018-09-12 žinutė Nr.42
		
2018-09-06 žinutė Nr.43	**2018-09-05 žinutė Nr.44**	**2018-09-05 žinutė Nr.46**
		
2018-09-04 žinutė Nr.47	**2018-09-02 žinutė Nr.48**	**2018-09-01 žinutė Nr.49**
		

2018-09-22 žinutė Nr.50	2018-08-11 žinutė Nr.51	2018-08-10 žinutė Nr.52
		
2018-08-07 žinutė Nr.54	2018-08-07 žinutė Nr.55	2018-07-17 žinutė Nr.56
		
2018-07-01 žinutė Nr.57	2018-06-27 žinutė Nr.58	2018-06-26 žinutė Nr.59
		