

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Bibliotekininkystės ir informacijos mokslų institutas

Laura Molytė,
Bibliotekų ir informacijos centrų vadybos magistro studijų programos studentė

TINKLAPIŲ PANAUDOJIMAS BIBLIOTEKŲ ĮVAIZDŽIUI KURTI
Magistro darbas

Vadovė doc. Vilija Gudonienė

Vilnius, 2008

Molytė, Laura

Mo 71 Tinklapių panaudojimas bibliotekų įvaizdžiui kurti: magistro darbas / Molytė Laura; mokslinė vadovė Gudonienė Vilija; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Bibliotekininkystės ir informacijos mokslų institutas. – Vilnius, 2008. – 62 lap. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 46–51 (74 pavad.).

UDK 021.7:004.738.5

Raktiniai žodžiai: *bibliotekos įvaizdis, organizacijos įvaizdis, tinklapių funkcijos, įvaizdis tinklapyje.*

Magistro darbo objektas – tinklapių panaudojimo bibliotekų įvaizdžiui kurti ypatumai. Darbo tikslas – išanalizuoti tinklapių kaip bibliotekų įvaizdžio kūrimo priemonių panaudojimo galimybes ir numatyti tokio panaudojimo tobulinimo būdus. Pagrindiniai darbo uždaviniai: atskleisti organizacijos įvaizdžio sampratą, jį sąlygojančius veiksnius ir sudarančius elementus; išnagrinėti organizacijos įvaizdžio komunikacijos ypatumus; išanalizuoti tinklapių panaudojimo galimybes organizacijų įvaizdžiui kurti; taikant dokumentų turinio analizės metodą, nustatyti įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygį.

Naudojantis literatūros šaltinių analizės ir dokumentų turinio analizės metodais, buvo prieita prie išvados, kad autoriai organizacijos įvaizdį apibrėžia įvairiai. Esminis organizacijos įvaizdžio kūrimo tikslas – didinti organizacijos vertę visų jos tikslinių grupių atžvilgiu. Organizacijos įvaizdį lemia objektyvūs ir subjektyvūs veiksniai.

Palankus organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, organizacija turi jį kurti ir valdyti. Teigiamas organizacijos įvaizdis suteikia jai daugelį pranašumų. Išskirtinio įvaizdžio kūrimas organizacijoms tampa vis svarbesniu dėl nuolat didėjančios konkurencijos. Organizacija turi planingai ir kompleksiškai valdyti komunikaciją su savo tikslinėmis grupėmis pasitelkdama reikiamus įvaizdžio elementus.

Tinklapiai organizacijoms suteikia naujų galimybių plėsti ir tobulinti veiklą. Tinklapių panaudojimas organizacijų įvaizdžiui kurti yra naujas ir kol kas dar mažai moksliskai ištyrinėtas reiškinys. Ši organizacijų įvaizdžio kūrimo priemonė netolimoje ateityje taps vis svarbesnė.

Galima teigti, kad bibliotekų įvaizdis Lietuvoje yra tobulintinas. Lietuvos bibliotekoms ėmusi informacijos centrų vaidmens, jos turi puikią galimybę pagerinti savo įvaizdį, šiam tikslui pasiekti reiktų imtis aktyvesnės bibliotekų įvaizdžio valdymo veiklos.

Bibliotekų tinklapiai suteikia lankytojams informacijos ir yra skaitmeninių paslaugų teikimo vartotojams priemonė. Bibliotekoms jų tinklapiai atveria galimybes be didelių išlaidų nuolat komunikuoti savo norimą įvaizdį.

Atlikus tyrimą „Bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės“, nustatyta, kad bibliotekos, kurių tinklapiai buvo ištirti, įvaizdžio kūrimui juos išnaudojo tik iš dalies – vidutiniškai 75 procentais. Taigi įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis nėra aukštas.

Kadangi bibliotekos visiškai valdo savo tinklapiuose pateikiamą informaciją ir jie gali būti lengvai pasiekiami visų bibliotekoms svarbių tikslinių grupių, galimybės tinklapiuose kurti įvaizdį turėtų būti išnaudotos maksimaliai. Bibliotekos, kurdamos įvaizdį tinklapiuose, turėtų pabrėžti savo unikalumą, atliekamų funkcijų kokybiškumą ir naudingumą visuomenei bei kūrybingai išnaudoti tinklapių galimybes tobulinant vartotojų aptarnavimą.

Magistro darbas gali būti naudingas bibliotekoms ir studentams, studijuojantiems organizacijų komunikacijos mokslus, bibliotekininkystės ir informacijos mokslus.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS	7
1. 1. Organizacijos įvaizdžio samprata	7
1. 2. Organizacijos įvaizdžio sąsajos su identitetu, kultūra	10
1. 3. Organizacijos įvaizdžio elementai	13
2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA	19
2. 1. Ryšiai su vidinėmis organizacijos grupėmis	20
2. 2. Ryšiai su išorinėmis organizacijos grupėmis	20
3. TINKLAPIŲ PANAUDOJIMAS ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIUI KURTI	23
3. 1. Organizacijos tinklapio funkcijos	23
3. 2. Tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio samprata	24
3. 3. Tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio elementai	25
4. BIBLIOTEKŲ TINKLAPIAI KAIP ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PRIEMONĖS: TYRIMAS	28
4. 1. Bibliotekos įvaizdis Lietuvoje	28
4. 2. Bibliotekos tinklapio funkcijos	29
4. 3. Tyrimo metodologija	30
4. 4. Tyrimo rezultatai	33
4. 5. Tyrimo išvados	42
IŠVADOS	44
Bibliografinių nuorodų sąrašas	46
Practice of websites for creating the image of libraries (summary)	52
Priedai	53
<i>1 priedas.</i> 1 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas nacionalinių bibliotekų tinklapiuose	53
<i>2 priedas.</i> 2 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose	55
<i>3 priedas.</i> 3 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas apskričių viešųjų bibliotekų tinklapiuose	57
<i>4 priedas.</i> 4 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose	59
<i>5 priedas.</i> 5 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas mokslo ir studijų institucijų bibliotekų tinklapiuose	61

ĮVADAS

Lietuvos bibliotekos šiuo metu išgyvena pokyčių laikotarpį: politiškai įteisintas svarbus Lietuvos bibliotekų vaidmuo siekiant suteikti visiems gyventojams vienodas galimybes naudotis informacinėmis technologijomis socialinėms ir visuomeninėms reikmėms. Bibliotekos yra įpareigos prisidėti prie informacinės visuomenės plėtros, taigi bibliotekų kaip informacijos centrų vaidmuo tampa svarbiausiu. Anksčiau susiformavusios visuomenės nuostatos apie bibliotekas gali nebeatitikti minėtų pokyčių sąlygojamų bibliotekų veiklos realijų. Siekdamos keisti visuomenės nuomonę, bibliotekos turėtų aktyviai kurti ir valdyti savo įvaizdį.

Bibliotekų įvaizdis formuojasi veikiamas įvairiose komunikacijos priemonėse pateikiamos informacijos apie bibliotekas. Vienose priemonėse bibliotekos gali valdyti pateikiamos informacijos apie save turinį, kitose – negali. Atsižvelgiant į tai, kad bibliotekos visiškai valdo tinklapiuose pateikiamą informaciją apie save, taip atskleisdamos savo norimą įvaizdį, ir tai, kad tokia bibliotekų įvaizdžio komunikacijos priemonė kaip tinklapis yra gana naujas ir neištirtas objektas, šiame darbe pasirinkta tirti bibliotekų įvaizdžio komunikacijos priemonę – bibliotekų tinklapius.

Magistro darbo *objektas* – tinklapių panaudojimo bibliotekų įvaizdžiui kurti ypatumai. Darbo *tikslas* – išanalizuoti tinklapių kaip bibliotekų įvaizdžio kūrimo priemonių panaudojimo galimybes ir numatyti tokio panaudojimo tobulinimo būdus. Tikslui pasiekti keliami pagrindiniai *uždaviniai*:

- 1) atskleisti organizacijos įvaizdžio sampratą, jį sąlygojančius veiksnius ir sudarančius elementus;
- 2) išnagrinėti organizacijos įvaizdžio komunikacijos ypatumus;
- 3) išanalizuoti tinklapių panaudojimo galimybes organizacijų įvaizdžiui kurti;
- 4) taikant dokumentų turinio analizės metodą, nustatyti įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygį.

Magistro darbo tikslui bei uždaviniams įvykdyti buvo naudotasi literatūros šaltinių analizės ir dokumentų turinio analizės metodais.

Magistro darbas susideda iš keturių dalių. Pirmąją darbo dalį „Organizacijos įvaizdis“ sudaro trys skyriai: 1. Organizacijos įvaizdžio samprata; 2. Organizacijos įvaizdžio sąsajos su identitetu, kultūra; 3. Organizacijos įvaizdžio elementai. Pirmajame skyriuje nagrinėjama įvaizdžio samprata. Antrajame skyriuje analizuojami organizacijos įvaizdį sąlygojantys veiksniai, didelis dėmesys skirtas organizacijos identiteto ir kultūros nagrinėjimui. Trečiajame skyriuje nagrinėjami organizacijos įvaizdžio elementai.

Antroji magistro darbo dalis skirta organizacijos įvaizdžio komunikacijos nagrinėjimui. Ši dalis suskaidyta į du skyrius: 1. Ryšiai su vidinėmis organizacijos grupėmis; 2. Ryšiai su išorinėmis

organizacijos grupėmis. Šiuose skyriuose detaliai analizuojami organizacijos komunikacijos su kiekviena tiksline grupe ypatumai.

Trečiojoje darbo dalyje „Tinklapių panaudojimas organizacijų įvaizdžiui kurti“ nagrinėjamos organizacijos tinklapių funkcijos, tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio samprata ir elementai.

Ketvirtoji magistro darbo dalis pavadinta „Bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės: tyrimas“. Šioje dalyje nusakyta bendra bibliotekos įvaizdžio Lietuvoje situacija, išanalizuotos bibliotekos tinklapių funkcijos ir pateikta atlikto tyrimo „Bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės“ metodologija, rezultatai, išvados ir rekomendacijos bibliotekų tinklapių kaip įvaizdžio kūrimo priemonių gerinimui.

Magistro darbą papildė penki priedai, esantys jo pabaigoje. Tai šiame darbe nustatant įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygį gauti duomenys. Duomenys pateikti penkiose lentelėse, kurios išskirtos pagal bibliotekų, kurių tinklapiai buvo tiriami, tipus.

Rašant darbą buvo remtasi užsienio autorių – Cees B. M. van Riel [67], Mary J. Hatch ir Majken Schultz [28], Paul R. Smith [59], Sue W. Alessandri [2] bei kitų autorių, nagrinėjusių organizacijų komunikaciją, darbais. Taip pat buvo naudotasi Lietuvos autorių, tyrusių organizacijų įvaizdį ir ryšių su visuomene veiklą – Gretos Drūteikienės [16], Liutauro Ulevičiaus [65] ir kitų – darbais. Nagrinėjant bibliotekų įvaizdžio Lietuvoje temą remtasi Audronės Glosienės [24–27] ir Viliunės Cicėnienės [12; 13] tyrimais. Analizuojant tinklapius kaip organizacijų įvaizdžio kūrimo priemones, naudotasi Mark Boardman [10], Waiman Cheung [11] darbais ir kitais šaltiniais. Minėtų tyrėjų darbuose iki šiol nebuvo pateikta išsami tinklapių panaudojimo organizacijų, tarp jų ir bibliotekų, įvaizdžiui kurti analizė. Daugiausia galima sutikti darbų, kuriuose analizuojamas organizacijos įvaizdis.

Šis magistro darbas gali būti naudingas bibliotekoms ir studentams, studijuojantiems organizacijų komunikacijos mokslus, bibliotekininkystės ir informacijos mokslus.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS

Prieš pradėdant analizuoti bibliotekų įvaizdį ir tinklapių panaudojimo jo kūrimui galimybes, būtina išsiaiškinti, kaip yra apibrėžiamas terminas „įvaizdis“, išanalizuoti organizacijos įvaizdį sąlygojančius veiksniai ir išnagrinėti organizacijos įvaizdžio elementus.

1. 1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Mokslinėje literatūroje iki šiol nesusiformavo vienas aiškus ir neprieštaringas „įvaizdžio“ reikšmės apibrėžimas. Esama įvairių požiūrių. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje pateikiamas toks įvaizdžio apibrėžimas: „[įvaizdis (vadyboje), tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas“ [30]. Pagal Argenti, įvaizdis – „tai organizacijos tikrovės atspindys, arba patirties visuma, kurią adresatai turi tam tikros organizacijos atžvilgiu“ [4]. Mackinnis ir Price teigia, kad „įvaizdis yra idėjų, jausmų, žinių, įspūdžių ir ankstesnės patirties organizacijos atžvilgiu rezultatas“. Taigi organizacijos įvaizdis – tai nuomonė apie organizaciją, kurią asmuo susiformavo daugelio jį pasiekusių individualiai suvoktų pranešimų pasekoje.

Dowling įsitikinimu „įvaizdis yra visos reikšmės, pagal kurias objektas yra atpažįstamas ir kurių dėka žmonės objektą apibūdina, prisimena ir kurias sieja su objektu. Tai yra žmonių nuomonių, supratimo, jausmų ir įspūdžių, susijusių su objektu, sąveikos rezultatas“ [15]. Pagal šį apibrėžimą, skirtingi žmonės gali būti susidarę skirtingą to paties objekto poveikslą. Įvaizdis yra apibrėžiamas ir asmenų, kurie pajunta įvaizdį, ir paties objekto. Van Riel teigia, kad „yra du būdai, kuriais įvaizdis gali būti pritaikytas. Pirma, pats objektas gali būti pakeistas. Antra, galima pritaikyti komunikaciją tikslinėms grupėms ir bandyti pakeisti žmonių įsitikinimus, supratimą, jausmus ir įspūdžius apie objektą“ [67, 79].

Andrejeva įvaizdį apibrėžia taip: „įvaizdis – tai specifinis suvokiamo objekto „atvaizdas“, kai suvokimo rakursas sąmoningai susiaurintas ir akcentuojamos tik tam tikros objekto savybės“ [16]. Kuriant įvaizdį teigiamos objekto savybės išryškinaamos siekiant paveikti tikslinių komunikacijos grupių nuomonę apie objektą.

Taigi vieni teoretikai įvaizdį sieja su asmens pojūčiais – vertinimais, jausmais ir nuostatomis organizacijos atžvilgiu. Taigi įvaizdis jiems – pažintinio proceso padarinys. Kiti laiko įvaizdį komunikacijos rezultatu, nes jį nulemia organizacijos skleidžiama informacija.

Van Riel visus organizacijos įvaizdį tyrusius autorius suklasifikavo į tris grupes, priklausomai nuo jų požiūrio, tačiau šis klasifikavimas yra gana sąlyginis. Šios grupės detalizuojamos taip [67, 79]:

1. *Socialiniai kritikai*. Tai Boorstin, Alvesson ir Morgan. Šie autoriai aprašė ir kritikavo įvaizdžio reikšmę šiuolaikinėje visuomenėje.

2. *Analitikai*. Tai Poiesz, Wierenga ir van Raaij, Verhallen, Beijck ir van Raaij, Pruyn bei Reynolds ir Gutman. Jie daugiausia analizavo „įvaizdžio“ termino reikšmę ir iš jos kylančius įvaizdžio matavimo metodus.

3. *Autoriai, besidomintys naudingumo problema*. Šioje grupėje išskiriami du pogrupiai: Kennedy, van Raaij ir Dowling nagrinėjo įvaizdžio kūrimo procesą; Olins, Ind, Blauw, Bernstein bei Gray ir Smeltzer kūrė daugiaetapius metodus.

Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius-atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos objektui gali priskirti žmonės. Jefkins teigia, kad organizacijos įvaizdis gali būti skirstomas į įsivaizduojamą, realų ir norimą [31]:

- *įsivaizduojamas įvaizdis* – kai pats objektas mano, kad yra sudaręs tam tikrą įvaizdį, tačiau iš tikrųjų taip nėra. Dažniausiai tai savęs pervertinimas, o kartais ir nuvertinimas;
- *realus įvaizdis* – tai, ką tikslinės komunikacijos grupės iš tiesų mano apie organizaciją. Jis priklauso nuo to, kiek ir kokios informacijos apie organizaciją ir jos veiklą pasiekia vertintojus;
- *norimas įvaizdis* – kokį organizacija siekia sukurti.

Įvaizdžio neįmanoma suformuoti visam laikui – jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi atsižvelgiant į pačios organizacijos ir visuomenės sąmonės pokyčius. Tą patį įvaizdį įvairių grupių atstovai gali nusakyti labai skirtingai, tas pats objektas gali turėti daug įvairių įvaizdžių.

Įvaizdis gali būti susietas su įvairiais objektais. Knecht išskiria septynis įvaizdžio lygius [38]: produkto įvaizdis, prekės ženklo įvaizdis, kompanijos įvaizdis, sektoriaus įvaizdis, parduotuvės įvaizdis, šalies įvaizdis ir vartotojo įvaizdis.

Įvaizdis savo esme gali būti aktyvus, pasyvus ir neutralus. Jis gali veikti atskirų žmonių, gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. Dėl to žmonės teikia pirmenybę vertingesniems produktams, įmonėms, organizacijoms, įstaigoms bei politinėms partijoms.

Įvaizdis dažnai nėra toks, kokio organizacija nusipelno ar pageidauja. Organizacija realybėje gali būti kur kas geresnė nei apie ją mano visuomenė. Vienais atvejais įspūdis apie organizaciją susidaro dėl jos aktyvios veiklos bei kontrolės, kai organizacija skiria dėmesį savo įvaizdžio kūrimui ir perdavimui, koreguoja jį atsižvelgdama į poreikius ir aplinkybes. Kitais atvejais – spontaniškai, kai organizacija specialiai nekuria savo įvaizdžio, taigi asmenys jį gali susidaryti vienaip ar kitaip susidūrę su organizacija arba sužinoję apie ją iš aplinkinių. Netgi tuo atveju, kai organizacija sistemingai nekuria ir neperduoda jokio įvaizdžio, Argenti teigimu, „kiekviena organizacija turi savo įvaizdį, net jei ji sąmoningai jo ir nekuria“ [4]. Tačiau palankus organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis sukuriamas, pasiekiamas, tuo pačiu ir valdomas.

Vieni tyrinėtojai mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis atsiranda stichiškai, savaime. Tačiau dauguma mokslininkų (Abratt, Dowling, Fombrun, Kennedy, Marwick ir Fill) sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas taip kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai. Palankaus įvaizdžio kūrimas yra ilgalaikis ir žinių reikalaujantis procesas. Įvaizdžio kūrimo procesas prasideda strategijos, prioritetų, tikslų nustatymu, baigiasi rezultatų įvertinimu. Šis procesas turi būti nuolat koreguojamas, tobulinamas ir tęsiamas.

Kiekvienai organizacijai svarbu sukurti palankų įvaizdį, tačiau tai dar ne viskas. Įvaizdis turi būti pritaikytas prie konkrečios organizacijos veiklos pobūdžio ir atitikti tikrovę [17]. Įvaizdis yra realybės atspindys. Jeigu įvaizdis neatitinka tikrovės, paaiškėjus tiesai, organizacija praranda patikimumą visuomenės akyse. Taigi kuriant įvaizdį reikia pabrėžti pagrindines organizacijos veiklos pobūdį nusakančias savybes.

Labai sunku sukurti universalų organizacijos įvaizdį, palankų visoms tikslinėms grupėms, nes kiekviena tikslinė grupė ar net asmuo gali turėti skirtingas vertybes ir požiūrius. Organizacija turėtų kurti įvaizdį atskirai kiekvienai tikslinei grupei arba kurti neutralų įvaizdį [17].

Organizacijos įvaizdžio svarba pagrįsta teiginiu, jog teigiamas įvaizdis yra esminis dalykas, tiesiogiai ar netiesiogiai kuriant komercinius santykius su skirtingomis grupėmis ir segmentais [67, 73–74]. Pagal Gee „įvaizdis – tai pagrindinė laimėjimo ar pralaimėjimo versle ir visuomeniniame gyvenime priežastis“ [22]. Organizacijos įvaizdis apibūdina visuomenės ir jos grupių požiūrį į pačią organizaciją ir į jos produktą. Vienas iš svarbiausių įvaizdžio kūrimo uždavinių yra vartotojų palankumo užsitikrinimas. Vartotojų lojalumas užtikrina, kad organizacija dėl tam tikrų objektyvių ir subjektyvių priežasčių turės palankių vartotojų. Šie vartotojai perka prekes ar paslaugas dažniau ir daugiau ir yra ne tokie jautrūs kainos pokyčiams, jeigu organizacija pakeičia kainų politiką.

Įvaizdis yra ne tik rinkodaros, bet ir organizacijos strateginio valdymo elementas. Įvairių tyrimų duomenys rodo, kad per paskutinį dešimtmetį organizacijos įvaizdžio vertė išaugo daugiau nei keturis kartus – nuo 18 iki 82 procentų, nes tobulėjant technologijoms ir technikai kasmet didėja gamybos produktyvumas, o rinkos užpildomos įvairiomis tos pačios paskirties prekėmis. Todėl ypač svarbu tampa kurti organizacijos vertę – išskirtinį įvaizdį.

Teigiamas organizacijos įvaizdis teikia šiuos pranašumus [18]:

1. suteikia organizacijai tam tikrų rinkos galių, nes sumažina klientų jautrumą kainoms;
2. sumažina prekių pakeičiamumo efektą, apsaugo organizaciją nuo konkurentų atakų ir sustiprina organizacijos pozicijas prekių – pakaitalų atžvilgiu;
3. palengvina įvairaus pobūdžio išteklių (finansinių, informacinių, darbuotojų ir kt.) pasiekiamumą ir išlaikymą;
4. padeda organizacijai pasiekti konkurencinį pranašumą;
5. padidina organizacijos rinkos vertę;

6. užtikrina organizacijos dinamišką plėtrą bei ilgalaikių tikslų (organizacijos plėtros ir kt.) pasiekimą.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis turi:

- atitikti tikrovę;
- akcentuoti pagrindines organizacijos veiklos pobūdį nusakančias savybes;
- tikti visoms organizacijos tikslinėms grupėms arba būti neutralus;
- būti suplanuotas, nuolat valdomas, besitęsiantis procesas.

1. 2. Įvaizdžio sąsajos su identitetu, kultūra

Verta paanalizuoti, kaip įvaizdis priklauso nuo pačios organizacijos – jos identiteto ir kultūros. Organizacijos *kultūra* mokslinėje literatūroje apibrėžiama įvairiai, tačiau daugumos autorių labiausiai pripažintu laikomas Schein supratimas apie organizacijos kultūrą – „tai pagrindinės organizacijos nuostatos, kurias jos nariai naudoja sprenddami išorinės adaptacijos bei vidinės integracijos problemas“ [57]. Tai nuostatos, kurios yra savaime suprantamos ir kurių darbuotojai laikosi be jokio išorinio spaudimo. Tačiau kultūra apima ir fizinę aplinką: tai, ką galima pamatyti, girdėti, jausti; bei remiamas vertybes: tai parodo, kas organizacijos nariams yra priimtina, o kas – ne.

Organizacijos kultūrą lemia organizacijos dydis ir struktūra, vadovavimo ir sprendimų priėmimo stilius, aplinkos faktoriai (stabilumas/nestabilumas), technologijos, darbo ir užduočių pasiskirstymas, tradicijos. Organizacijos kultūrą sukuria asmenys ar jų grupės. Organizacijos kultūra išreiškiama leksika, mitais, legendomis, simboliais, pasakojimais ir ritualais.

Kuo labiau organizacija adaptuojasi prie išorės ir kuo labiau integruojasi kaip visuma, tuo stipresnė yra jos kultūra, apsprendžianti geresnius veiklos rezultatus. Organizacijos kultūra gali lemti organizacijos sėkmę arba nesėkmę. Reikėtų, kad organizacijos kultūra taptų sąmoningai naudojamu organizacijos sėkmės valdymo įrankiu.

Organizacijos *identiteto* sąvoka reiškia esminius organizacijos požymius. Organizacijos identitetas pagal Balmer „tai, kas organizacija yra“ [6]. Bernstein apibrėžė identitetą kaip „organizacijos unikalumą“ [7].

Abratt organizacijos identitetą supranta kaip rinkinį „vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų“ [1]. Toks apibrėžimas sutampa su kito mokslininko Van Riel pateiktu koncepcijos aiškinimu, kai organizacijos identitetas apibrėžiamas kaip „organizacijos planingos pastangos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje“ [67, 29]. Tačiau tokie aiškinimai labai skyrėsi nuo vėlesnių šios koncepcijos apibrėžimų, kai organizacijos identitetas buvo suprantamas kaip organizacijos individualumo, pagrįsto jos strategija, išraiška. Pagal K. Birkit ir M. Stadler organizacijos identitetas suprantamas kaip „strategiškai suplanuota ir

operatyviai įgyvendinama organizacijos savęs vaizdavimo ir jos elgesio vidaus ir išorės atžvilgiu išraiška. Jis yra pagrįstas tvirta organizacijos filosofija ir ilgalaikiais tikslais“ [9]. Pagal Gioia, organizacijos identitetas – „tai savęs pateikimas įvairioms įtakos grupėms, išryškinant, kuo ji skiriasi nuo kitų organizacijų“ [23].

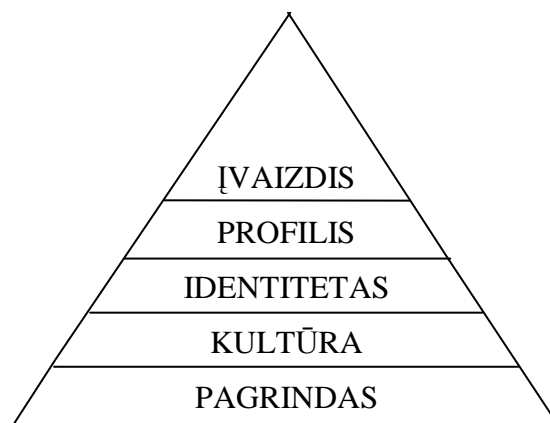
Iki šiol nėra visuotinai priimtose identiteto sampratos. Mokslininkai ir praktikai, nesutardami dėl organizacijos identiteto sąvokos, įkūrė „Tarptautinę organizacijos identiteto grupę“ (International Corporate Identity Group). Ši grupė nors ir nepateikė organizacijos identiteto apibrėžimo, bet konstatavo, kad „identitetą turi kiekviena organizacija, jis išreiškia organizacijos moralinį charakterį, tikslus, vertybes ir pristato organizacijos savitumą, padedantį išsiskirti iš kitų organizacijų“ [72].

Organizacijos identitetas reiškiasi visomis formomis (simboliais, komunikacija ir elgesiu), kurių pagalba organizacija parodo savo individualumą. Šiuos organizacijos signalus galiausiai gauna svarbiausios visuomenės grupės, su kuriomis organizacija turi daugiau ar mažiau bendrauti. Kuo daugiau signalų bus gaunama ir kuo labiau didės šių grupių susidomėjimas ir įsitraukimas, tuo aiškesnis tam tikro objekto poveikslas arba įvaizdis susidarys.

Identitetas suteikia pagrindą organizacijos įvaizdžiui. Organizacijos identiteto pagalba sukuriama išpūdziai, lemiantys įvaizdžio apie organizaciją susidarymą. Efektyvus organizacijos identiteto valdymas sąlygoja palankaus organizacijos įvaizdžio įgijimą, o po kurio laiko ir gerą reputaciją, kuri lemia pagrindinių organizacijos tikslinių grupių teigiamą požiūrį į organizaciją. Viso to rezultatas – šios grupės bus linkusios naudoti organizacijos produktus ar paslaugas (vartotojai), dirbti joje (darbuotojai), sukurti palankią įstatyminę aplinką (valdžios institucijos) ar skleisti teigiamą informaciją apie organizaciją (žiniasklaida).

Organizacijos įvaizdžio ryšius su identitetu, kultūra geriausiai atskleidžia piramidės modelis [27, 20] (žr. 1 paveikslą). Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, profilio išryškinimą kylama aukštyn iki organizacijos įvaizdžio.

1 paveikslas. Įvaizdžio piramidė [27, 20]



Pagrindas – esminės idėjos, išreikštos įstatymuose, kituose dokumentuose.

Kultūra – organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su vartotojais, prioritetų pasirinkimu (dažniausiai nesąmoningai).

Identitetas – sąmoninga kultūros išraiška.

Profilis – identiteto elementai, laikomi svarbiais ir pabrėžtiniais komunikacijoje su visuomenės grupėmis.

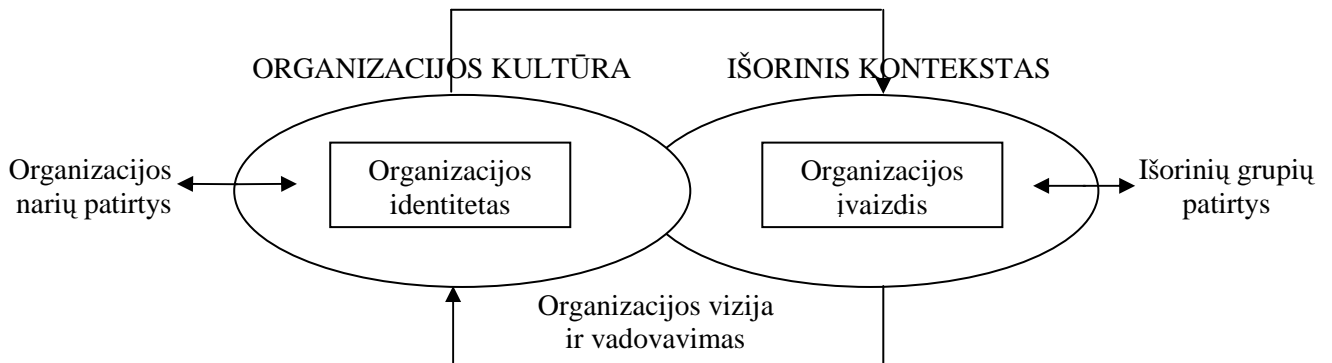
Įvaizdis – idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų organizacijos atžvilgiu visuma.

Organizacijos kultūra yra kontekstas, kurio pagrindu kuriamas organizacijos identitetas ir įtakojamas organizacijos įvaizdis. Kalbant apie organizacijos įvaizdžio ar identiteto vystymą ir palaikymą, visada reikia atsižvelgti ir į organizacijos kultūrą. Organizacijos identitetas susieja tai, kaip organizacija yra apibrėžiama ir išreiškiama, o šį procesą įtakoja veiksmai ir įsitikinimai, kurie yra grindžiami ir pateisinami kultūrinėmis prielaidomis ir vertybėmis. Kultūrinis kontekstas įtakoja organizacijos vadovų iniciatyvą paveikti įvaizdį ir kasdienę sąveiką tarp organizacijos narių ir išorinių asmenų [28]. Kai kurie organizacijos kultūros tyrinėtojai pažymi jos svarbą kuriant įvaizdį, tačiau dažniausiai šiai problemai neteikia didelės reikšmės matydami kultūrą tik kaip vertybę.

Įvaizdžio piramidės modelis rodo, kad aplinkinių akyse organizacijos įvaizdis yra tik piramidės viršūnė – ją sąlygoja giluminiai sluoksniai: juridinis pagrindas, organizacijos kultūra, identitetas ir profilis.

Remiantis M. Hatch ir M. Schultz [28], ryšiai tarp organizacijos kultūros, įvaizdžio ir identiteto sukuria einančius ratu procesus, įskaitant bendrą tarpusavio priklausomybę, kaip parodyta 2 paveiksle.

2 paveikslas. Įvaizdžio sąsajos su identitetu, kultūra [28]



Šiuo požiūriu organizacijos identitetas yra dinamiškų organizacijos kultūros procesų grįžtamoji reakcija. Kultūros atžvilgiu įtvirtintas organizacijos identitetas teikia simbolinę medžiagą, iš kurios yra sudaryti organizacijos įvaizdžiai ir su kuria jie gali būti perduodami. Tuomet organizacijos įvaizdžiai yra paleidžiami į išorę ir perimami atgal į kultūros sistemą.

Galima teigti, kad organizacijos įvaizdis labai didele dalimi priklauso nuo jos pagrindo, kultūros, identiteto ir profilio, kadangi įvaizdis iš esmės yra realybės atspindys. Organizacijos kultūra, identitetas ir įvaizdis yra susiję ir vienas kitą veikia.

1. 3. Įvaizdžio elementai

Analizuojant organizacijos įvaizdį, svarbu panagrinėti, iš ko jis susideda. Daugelis tyrinėtojų bandė nusakyti organizacijos įvaizdžio elementų svarbą, tarpusavio ryšį ir šiuos elementus įtakojančius veiksniai kuriant ir valdant organizacijos įvaizdį. Reikšmingiausiais moksle laikomi Kennedy, Dowling, Abratt, Ind ir Stuart pateikti įvaizdžio kūrimo modeliai. Šie modeliai dėl įvairių priežasčių yra kritikuojami. Minėti įvaizdžio kūrimo modeliai parodo, kaip gali būti valdomas organizacijos įvaizdis formuojant organizacijos identitetą įvairiomis komunikacijos priemonėmis [17]. Šiuose modeliuose buvo bandoma atskleisti sudėtingą organizacijos įvaizdžio valdymo procesą.

Bendras organizacijos įvaizdis susideda iš tam tikrų organizacijoje susiformavusių įvaizdžių. Organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro [32]:

- produkto įvaizdis;
- vartotojo įvaizdis;
- vidinis įvaizdis;
- vadovo įvaizdis;
- darbuotojų įvaizdis;

- vizualusis įvaizdis;
- verslo įvaizdis;
- socialinis įvaizdis.

Kiekvienai sudedamajai organizacijos įvaizdžio daliai įtaką daro skirtingi veiksniai ir elementai, kurių poveikis priklauso nuo asmens savybių ir konkrečių aplinkybių.

Produkto įvaizdį lemia funkcinė produkto vertė ir papildomos paslaugos. Reikia pažymėti, kad produkto įvaizdžiui yra svarbūs tokie elementai kaip pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė bei savybių rinkinys. Kiti svarbūs elementai yra mokėjimo sąlygos, parduoto produkto priežiūra, garantija, pristatymas bei įrengimas. Palankus produkto įvaizdis stiprina pasitikėjimą ir pačia organizacija.

Vartotojų įvaizdis priklauso nuo statuso visuomenėje, asmeninių vartotojo savybių bei gyvenimo stiliaus. Pastarasis atsiskleidžia per žmonių elgesio ir bendravimo socialinius bei psichologinius ypatumus. Skiriami tokie pagrindiniai gyvenimo būdo veiksniai: asmens vertybinės orientacijos, interesai bei nuomonės ir socialinis aktyvumas. Įvairios socialinės pozicijos, tokios kaip amžius, lytis, išsilavinimas, profesija, šeimos gyvenimo ciklas ir kt., nurodo visuomeninę vartotojo padėtį, kuri atspindi vartotojų įvaizdį ir jo požiūrį į prekę. Vartotojo asmeninės savybės išreiškiamos per pastovius asmenybės psichologinius bruožus, veikiančius jo elgesį [32]. Asmens charakterį galima apibūdinti konkrečiais bruožais: komunikabilumas, pasitikėjimas savimi, konservatyvumas, tolerancija ir t. t.

Organizacijos vidinis įvaizdis – tai visų joje dirbančių žmonių nuomonė apie organizaciją. Vidinis įvaizdis yra labai svarbus, nes jis formuoja pranešimus apie organizaciją bei jos veiklą ir siunčia įvairioms tikslinėms organizacijos grupėms už jos ribų. Pagrindiniai vidinio įvaizdžio reiškiniai – organizacijos kultūra, socialinis-psichologinis kolektyvo klimatas ir darbo santykių kultūra.

Vadovo įvaizdį sudaro vadovų išvaizda, verbalinio ir neverbalinio elgesio ypatumai, socialinis-demografinis statusas ir psichologinės charakteristikos. Vadovų išvaizda yra pirmiausiai pastebima ir įvertinama, nes žmonės išorinius bruožus linkę sieti su tam tikrais asmenybės bruožais. Vadovo mimika, šypsena, akių kontaktas, gestikuliacija ir kiti elementai, sudarantys neverbalinį elgesio modelį, yra ne mažiau stebimi ir vertinami. Dažnai malonus neverbalinis elgesys sukelia simpatiją ir padeda vadovams užmegzti ryšius bei sėkmingai bendradarbiauti tarpusavyje. Kitai įvaizdžio daliai – socialinei charakteristikai – yra priskiriamas vadovo amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos ir kt. Ši socialinė charakteristika užtikrina įvairių visuomenės grupių autoritetą bei pagarbą. Kiti vadovo veiklos aspektai, tokie socialinė kilmė, profesinės karjeros etapai, šeimos aplinka, interesai, nuomonės ir hobiai, taip pat prisideda prie bendro vadovo įvaizdžio [32]. Vadovas atstovauja organizacijai tarp įvairių visuomenės grupių, dėl to jo įvaizdis turi didelės įtakos bendram organizacijos įvaizdžiui.

Darbuotojų įvaizdis priklauso nuo darbuotojų kompetencijos, socialinių-demografinių charakteristikų ir darbuotojų kultūros. Darbuotojų įvaizdis yra bendras organizacijos darbuotojų

paveikslas, kuris formuojasi tiesiogiai su jais kontaktuojant. Kiekvienas darbuotojas savo išvaizda, elgesiu, bendravimu ir kitomis savybėmis prisideda prie bendro organizacijos paveikslo bei nuomonės apie ją.

Vizualusis įvaizdis suvokiamas per regos pojūčius ir susideda iš architektūros, interjero dizaino, darbuotojų išvaizdos ir firminio stiliaus elementų. Reikšmingi estetiniai daiktų suvokimo ypatumai, veikiantys organizacijos vizualinį vaizdą, psichologiniai bei etniniai vertinimo ypatumai, tokie kaip spalvų simbolika, kuri įvairių kultūrų atstovų gali būti suvokiama ir priimama skirtingai.

Vizualiajam įvaizdžiui svarbūs yra organizacijos ženklas arba logotipas (gali būti kartu su organizacijos vardu), spalvos, grafika, tipografija, nuotraukos, iliustracijos. Vizualinės informacijos funkcija – padėti vartotojui greičiau atpažinti organizaciją, orientuotis informacijos sraute. Patrauklus dizainas netiesiogiai garantuoja puikią prekių ar paslaugų kokybę. Taigi vizualinė informacija formuoja pasitikėjimą organizacijos siūlymais.

Verslo įvaizdį sąlygoja verslo reputacija ir verslo aktyvumo rodikliai. Verslo organizacijose įvaizdis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą ir kitus veiksnius. Pardavimų skaičius, technologijų atnaujinimas ir novatoriškumas, jų įgyvendinimo laipsnis, prekių asortimento įvairovė, kainų politikos lankstumas, realizavimo tinklų prieinamumas, atliekant verslo operacijas, liudija verslo organizacijos aktyvumą, padėtį rinkoje, išskirtinumą konkurentų atžvilgiu ir taip formuoja organizacijos įvaizdį [32].

Socialinis įvaizdis remiasi socialine organizacijos veikla. Jis atspindi visuomenės suvokimą apie organizaciją, jos tikslus ir vaidmenį visuomenei svarbiose sferose – ekonomikoje, kultūroje, švietimo sistemoje ir kt.. Visuomenė nori žinoti, ar organizacija yra socialiai atsakinga, ar aktyviai ji dalyvauja sprendžiant tokius svarbius visuomenei klausimus kaip parama, sveikatos apsauga, užimtumas, visuomeninių judėjimų palaikymas, ekologija ir t. t. Tik būdama aktyvi ir atsakinga visuomenei organizacija gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio ir teigiamo savo veiklos vertinimo.

Nuo prekyba užsiimančių organizacijų skiriasi paslaugas teikiančios organizacijos ir tai daro įtaką pastarųjų įvaizdžio formavimui. Dėl paslaugų ypatybių – neapčiuopiamumo, nekaupiamumo, neatskiriamumo, heterogeniškumo – paslaugas teikiančių organizacijų ir prekyba užsiimančių organizacijų produktai labai skirtingi. Dėl šios priežasties organizacijos skirtingais būdais bei kanalais prisistato vartotojams ir kitoms tikslinėms grupėms, kitaip su jomis bendrauja ir kitaip save pozicionuoja.

Kuriant įvaizdį paslaugų organizacijoje svarbus ne tik galutinis rezultatas – suteikta paslauga, bet ir pats procesas, tai yra, kaip paslauga atlikta: ar vartotojas patenkintas paslaugos teikimu, ar tai jam nesukėlė papildomų rūpesčių ir t. t. Taigi be anksčiau minėtų organizacijos įvaizdžio sudedamųjų dalių, kalbant apie paslaugas teikiančią organizaciją, skiriami dar du elementai [36; 53]:

- žmonės;
- paslaugų fizinis akivaizdumas.

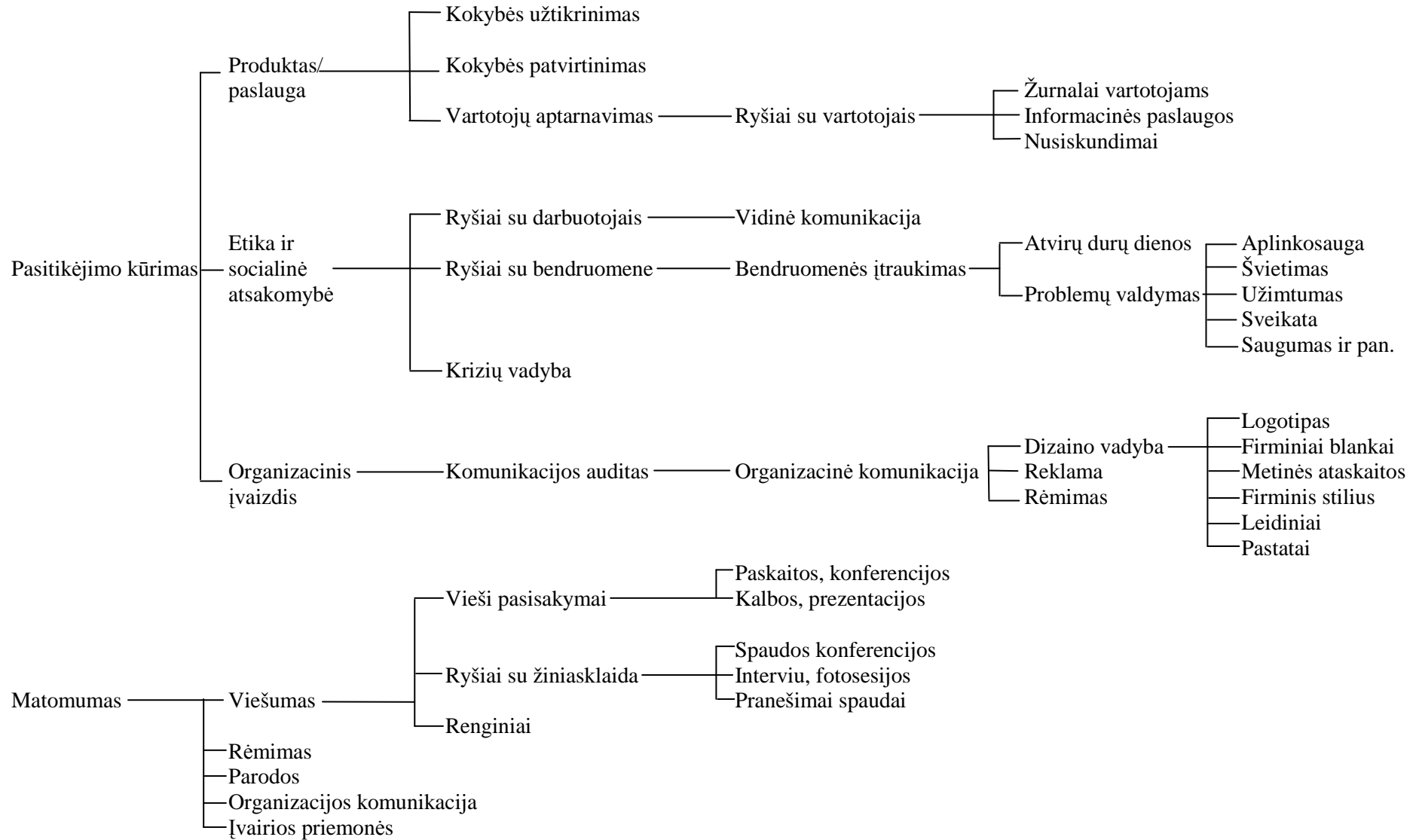
Žmonės. Šiuo atveju svarbūs žmonės, teikiantys paslaugas arba valdantys šį procesą. Atitinkama jų kvalifikacija, pasirengimas ir sugebėjimas bendrauti su vartotojais lemia vartotojų pritraukimą. Kita žmonių grupė – vartotojai. Jie daro įtaką pačiai paslaugai, vienokia ar kitokia forma dalyvauja jį kuriant, savotiškai bendradarbiauja su paslaugų teikėjais ir veikia vienas kito apsisprendimą. Todėl netinkamas vieno vartotojo aptarnavimas gali turėti neigiamos įtakos ir kitų vartotojų apsisprendimui paslaugų organizacijos atžvilgiu.

Paslaugų fizinis akivaizdumas susijęs su fiziniais objektais, naudojamais paslaugų kūrimo metu: patalpos, įranga, įrankiai, įrenginiai, kuriuos mato ir su kuriais susiduria paslaugas teikiančios organizacijos vartotojai. Šie fiziniai objektai prisideda formuojant organizacijos įvaizdį.

Visos minėtos organizacijos įvaizdžio struktūros dalys yra svarbios, nė viena jų negali būti atmesta kaip nereikalinga ir nebūtina, nes tokiu atveju pati visuomenė gali užpildyti žinių spragą, tačiau tai nebūtinai bus organizacijai palanki informacija. Kuriant organizacijos įvaizdį išryškunami tie elementai ar jų dalys, kuriais organizacija labiausiai didžiuojasi arba kurie išskiria organizaciją iš kitų. Jeigu tam tikri įvaizdžio elementai vertinami neigiamai, organizacija turi juos keisti – kurti realybę, kuria galėtų didžiuotis. Čia išryškėja įvaizdžio kūrimo įtaka organizacijos valdymui.

Smith organizacijos įvaizdžio struktūrą aiškina plačiau. Pagal jį, teigiamam organizacijos įvaizdžiui sukurti turi būti iškelti du tikslai – pasitikėjimo organizacija kūrimas ir organizacijos matomumas [59, 363] (žr. 3 paveikslą). Pasitikėjimo kūrimui iškelti uždaviniai: organizacija turi kurti pasitikėjimą savo produktu ar paslauga, būti etiška ir socialiai atsakinga bei sukurti ir komunikuoti organizacinį įvaizdį. Šiuos uždavinius Smith detalizuoja (žr. 3 paveikslą). Matomumo kūrimo uždaviniai: viešumas, rėmimas, parodos, organizacinė komunikacija ir kt. Šie uždaviniai taip pat detalizuoti Smith pateiktoje schemeje.

3 paveikslas. Organizacijos įvaizdžio struktūra [59, 363]



Organizacijai svarbu skirti dėmesio visoms įvaizdžio sudėtinėms dalims, kitaip jos įvaizdis bus fragmentiškas. Vienus įvaizdžio elementus organizacija gali lengvai įtakoti arba visiškai pakeisti (pvz. dizainą), kiti yra sunkiai paveikiami (pvz., vidinis įvaizdis). Svarbu elementus matyti kompleksiškai ir jų pagalba kurti vientisą organizacijos įvaizdį.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis yra vienas iš svarbių organizacijos sėkmę lemiančių veiksnių. Organizacija, siekdama palankaus įvaizdžio, turi įtakoti jį sąlygojančius veiksnius ir valdyti savo elementus, formuojančius įvaizdį.

2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA

Organizacija, kurdama įvaizdį ir siekdama konkurencinio pranašumo, turi siekti sukurti palankų įvaizdį ne tik savo vartotojų tarpe, bet ir padidinti savo įtaką kitose jai svarbiose grupėse. Dėl to svarbu išskirti ir išnagrinėti pagrindines organizacijos įvaizdžio komunikacijos grupes.

Tikslinė grupė – tai žmonių grupė, kurią organizacija siekia sudominti savo vertybėmis, konkurenciniais pranašumais [65, 16]. Tikslinė grupė dar gali būti vadinama organizacijos publika, tiksline auditorija, adresatais, įtakos grupėmis. Visais šiais atvejais taip vadinamos organizacijai svarbios visuomenės dalys, taip pat visuomenės dalys, besidominčios tam tikra problema vienu metu, galinčios susidomėti išskirtais konkurenciniais pranašumais. Taip galima vadinti ir bet kokią visuomenės segmentą, kuris apie idėją ar reiškinį kol kas neturi jokio supratimo, tačiau jį siekiama tuo sudominti.

Tikslinės grupės išskyrimas pagal svarbą gali būti tapatinamas su rinkodaros metu atliekamu rinkos segmentų nustatymu. Tikslinės grupės išskyrimas įvaizdžio komunikacijos veikloje nuo rinkos segmentų rinkodaroje skiriasi tuo, kad šiuo atveju kalbama apie esamus ir potencialius vartotojus, o pirmuoju – apie visus komunikacijos adresatus, ne vien organizacijos produktų ar paslaugų vartotojus.

Anot D. Bickerton, organizacijos tikslines grupes galima skirstyti į dvi kategorijas: turinčias ekonominių interesą ir darančias ekonominių poveikį [8]. Turinčios ekonominių interesą grupės – tai vidinės organizacijos grupės ir finansinės grupės. Darančios ekonominių poveikį grupės – komercinės grupės, valdžios grupės, visuomenės nuomonės lyderiai, visa visuomenė, žiniasklaidos grupės.

Kaip teigia J. Grunig ir T. Hunt, organizaciją ir jos tikslines grupes siejančius saitus galima sugrupuoti taip [65, 18]:

- įgalinantys – tai ryšiai, kuriais organizacija yra susieta su kitais subjektais ar jų grupėmis, valdančiomis išteklius, reikalingus tai organizacijai išlikti;
- funkciniai – tai ryšiai, siejantys organizaciją su tiekėjais ir vartotojais;
- normatyviniai – šiais ryšiais organizacijos yra susijusios viena su kita ir su profesinėmis organizacijomis;
- difuziniai – šie ryšiai sieja organizaciją su tais visuomenės elementais, kurie nėra sujungti į formalią organizaciją ar struktūrą, bet gali būti reikšmingi organizacijos komunikacijos adresatai, pavyzdžiui, tautinės mažumos, miestiečiai ir pan.

Organizacijos tikslinės komunikacijos grupės dar gali būti skirstomos į vidines ir išorines, priklausomai nuo tikslinės grupės buvimo vietos organizacijos atžvilgiu. Vidinėms organizacijos grupėms priklauso darbuotojai ir jų grupės, išorinėms grupėms – komercinės grupės, finansinės grupės, valdžios grupės, visuomenės nuomonės lyderiai, visa visuomenė, žiniasklaidos grupės.

Strateginiame lygmenyje tikslinės grupės apibrėžiamos gana bendrai, tai padeda geriau suvokti galimą visuomenės reakciją į konkrečios organizacijos poziciją. Planuojant taktinius veiksmus, tikslinės grupės skiriamos kiekvienai situacijai arba problemai; tinkamas tikslinės grupės parinkimas tiesiogiai veikia konkretaus įvaizdžio komunikacijos veiksmo efektyvumą [65, 17]. Priklausomai nuo situacijos arba problemos ryšių tipas gali keistis.

Vertėtų plačiau išanalizuoti esmines vidinių ir išorinių organizacijos tikslinių grupių ypatybes.

2. 1. Ryšiai su vidinėmis organizacijos grupėmis

Vidinės organizacijos grupės – tai darbuotojai ir jų grupės. Iš jų dažniausiai minimos profesinės sąjungos, tačiau įtakos turi ir įvairūs organizacijoje veikiančios klubai, rateliai, draugijos.

Kuriant organizacijos įvaizdį, vienas svarbiausių tikslų – sukurti pozityvų organizacijos vidinį įvaizdį, kuris tiesioginių kontaktų metu būtų perduodamas organizacijos klientams ar kitiems visuomenės nariams, taip sustiprinant bendrą pozityvų požiūrį į organizaciją [19]. Organizacijos darbuotojai yra tiesioginiai organizacijos įvaizdžio formuotojai. Darbuotojų nuomonė apie organizaciją priklauso nuo organizacijos kultūros, identiteto, darbuotojų požiūrio į darbą ir darbuotojų nuomonės apie išorinių grupių susidarytą organizacijos įvaizdį.

Darbuotojų požiūris į organizaciją sąlygoja:

- darbo motyvaciją;
- tai, kokį vidinį organizacijos įvaizdį darbuotojai perduoda savo pažįstamiems (išorinėms grupėms);
- gerą vartotojų aptarnavimą.

Motyvuoti darbuotojai dirba efektyviau ir taip prisideda prie organizacijos sėkmės. Be to, organizacija, turėdama palankų įvaizdį, lengviau pritraukia ir sutelkia gerus specialistus.

Organizacijos įvaizdis, komunikuojamas vidinių grupių, turi didelę reikšmę, nes tokia informacija išorinės grupės itin pasitiki, kadangi ją gauna iš pirminio šaltinio. Geras vartotojų aptarnavimas labai prisideda prie pozityvaus organizacijos įvaizdžio kūrimo. Taigi organizacijos, siekdamos palankaus įvaizdžio, turėtų pasirinktais metodais gerinti savo vidinį įvaizdį ir kuo labiau darbuotojus orientuoti į vartotojus, skirti didelį dėmesį vartotojų aptarnavimo kokybės tobulinimui.

2. 2. Ryšiai su išorinėmis organizacijos grupėmis

Ryšiai su komercinėmis grupėmis. Komercinės grupės – tai vartotojai, tiekėjai, kiti verslo partneriai (konsultantai, rangovai ir kt.) bei konkurentai.

Ryšiai su vartotojais vaidina svarbų vaidmenį organizacijos įvaizdžio komunikacijoje, nes nuo vartotojų požiūrio į organizaciją priklauso, ar jie pirks organizacijos produktus ar paslaugas. Organizacijai svarbu kurti įvaizdį tiekėjų ir partnerių atžvilgiu. Tiekėjams yra svarbi apyvarta per pardavimus, augimo galimybės, tiekimo stabilumas, partneriams – stabili organizacijos veikla, apyvartinės lėšos. Organizacijai svarbu ir tai, kaip ją vertina konkurentai, nuo jų pripažinimo gali priklausyti palankus organizacijos įvaizdis.

Ryšiai su finansinėmis grupėmis. Finansinės grupės – tai akcininkai, privatūs investuotojai bei investuojančios institucijos, biržos, bankų ir finansinių institucijų darbuotojai, analitikai, žurnalistai. Šių asmenų sprendimai įtakoja organizacijos veiklą tiesiogiai arba netiesiogiai. Nuo akcininkų ar finansų specialistų nuomonės priklauso organizacijos vadovybės sprendimai ir atsakomybė, o tai įtakoja organizacijos investicijų ir skolinimosi politiką ir organizacijos vertę bei plėtros perspektyvas. Palaikant ryšius su finansinėmis grupėmis svarbu laiku informuoti finansines grupes apie organizacijos veiklą siekiant išvengti nemalonių staigmenų.

Ryšiai su valdžios grupėmis. Valdžios grupės apima valdžios ir valdymo institucijas (nacionalines ir vietines ar regionines), visų rūšių nevyriausybinės asociacijas (organizacijų ir pavienių asmenų asociacijas ir pan.) bei verslo paramos reguliavimo organizacijas, nuo kurių nuostatų ir informuotumo gali priklausyti paprasti ar organizacijai lemtingi sprendimai.

Siekis daryti įtaką valstybės institucijų ar jos atstovų sprendimams, politinei visuomenei, teisėkūros procesui vadinamas lobizmu. Sėkmingos lobizmo veiklos esmę sudaro naudingų grupių, galinčių įtakoti organizacijos sėkmę, identifikavimas, pageidaujamų šių grupių pozicijų ir nuomonių suformavimas bei šių grupių paramos strategiškai svarbiais klausimais užsitikrinimas [54, 41].

Ryšiai su visuomenės nuomonės lyderiais. Visuomenės nuomonės lyderiai – tai asmenys ar organizacijos, turinčios tiesioginį interesą organizacijoje ir viešai išreiškiantys savo nuomonę apie organizaciją, kuri gali įtakoti organizacijos gerovę. Visuomenės nuomonės lyderiai itin svarbūs komunikuojant organizacijos įvaizdį, nes visuomenė pasitiki jų nuomone.

Ryšiai su visa visuomene. Visa visuomenė yra svarbi kiekvienai organizacijai dėl to, kad bendros visuomenės nuostatos veikia ir kiekvienos smulkesnės grupės požiūrį bei elgseną. Prastos reputacijos, praradusi visuomenės pasitikėjimą organizacija vargu ar galėtų tikėtis, kad atsiras daug teigiamai ją vertinančių smulkesnių grupių [65, 17]. Visai visuomenei organizacija gali būti svarbi dėl pastarosios sukuriamų darbo vietų, dėl to, kad organizacija prisideda prie ekonominio augimo ir pilietinės gerovės.

Ryšiai su žiniasklaidos grupėmis. Žiniasklaidos grupės apima visas visuomenės informavimo priemones. Žiniasklaida gali būti traktuojama ir kaip tikslinė grupė, ir kaip įvaizdžio komunikacijos vykdymo priemonė. Organizacijos įvaizdžio komunikacijai svarbiausios yra žiniasklaidos atliekamos informavimo ir įtikinėjimo funkcijos.

Organizacijai svarbu žinoti egzistuojančias žiniasklaidos priemones ir pagrindines tikslines grupes, kurias galima pasiekti žiniasklaidos pagalba. Kompleksiškoms organizacijoms, kurioms sunku suformuoti aiškų ir kiekvienai tikslinei grupei prieinamą ir suvokiamą pranešimą, žiniasklaida gali būti tinkamas įrankis vientisam organizacijos įvaizdžiui sukurti [54, 17].

Organizacijos įvaizdžio kūrimui vis labiau naudojamas internetas: kuriami organizacijų tinklapiai, siunčiami elektroniniai laiškai, dalyvaujama diskusijų grupėse, pateikiami paslaugų nemokami pavyzdžiai ir pan.

Taigi organizacijai yra svarbu komunikuoti įvaizdį:

- visuomenei ir tam tikroms jos grupėms;
- tiems asmenims ar jų grupėms, kurie gali įtakoti visuomenės nuomonę.

Organizacija turi tinkamai valdyti komunikaciją su savo tikslinėmis grupėmis, kurti teigiamą savo įvaizdį kiekvienos organizacijai svarbios tikslinės grupės atžvilgiu. Nuo organizacijos veiklos srities, tikslų ir strategijos priklauso, kuriai vienai ar keletui tikslinių grupių komunikuodama ji skirs didžiausią dėmesį.

Organizacijos gali visiškai arba dalinai ignoruoti bet kokią tikslinę grupę ir vengti pateikti papildomą informaciją tiek išorinėms, tiek vidinėms grupėms. Tokio organizacijų elgesio priežastys gali būti įvairios: pavyzdžiui, organizacija nėra suformavusi savo identiteto ar nėra tiksliai apibrėžusi savo tikslų, arba siekia išvengti neigiamo išorinės aplinkos poveikio organizacijai ir jos tikslams [54, 18]. Tačiau ir tokiu atveju tikslinės grupės susidarys vienokį ar kitokį organizacijos įvaizdį.

Darbas su tikslinėmis grupėmis turi tikslą formuoti atskiros grupės arba visos visuomenės (viešąją) nuomonę: pakeisti nepalankią, ją stiprinti arba palaikyti, įtikinti neinformuotas grupes [65, 18]. Žmonės vienu metu gali priklausyti įvairioms grupėms, tai pačiai grupei priklausantys individai yra skirtingos asmenybės, todėl gali turėti skirtingą nuomonę, supratimą. Todėl darbui su tokia įvairove reikalingas bendras veiksmų planavimas ir sisteminis požiūris, užtikrinantis pakankamą dėmesį visoms veiklos sritims bendrame įvaizdžio komunikacijos plane.

3. TINKLAPIŲ PANAUDOJIMAS ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIUI KURTI

Siekiant išanalizuoti tinklapių, kaip bibliotekų įvaizdžio kūrimo priemonių, panaudojimą, svarbu išnagrinėti organizacijos tinklapio funkcijas, tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio sampratą ir elementus.

3. 1. Organizacijos tinklapio funkcijos

Organizacijos nuolat ieško galimybių kuo veiksmingiau informuoti vartotojus apie savo veiklą. Viena iš tokių galimybių – organizacijos tinklapio sukūrimas ir panaudojimas. Organizacijoms kurti savo tinklapius svarbu dėl dviejų priežasčių. Pirmoji – tai interneto suteikiamos galimybės: įvairesnės informacijos pateikimo galimybės, galimybė bendrauti su vartotoju be jokių teritorinių ar laiko apribojimų, galimybė pasiekti tikslinį vartotoją, maža kaina ir kt. Antroji priežastis ta, kad visame pasaulyje, tame tarpe ir Lietuvoje, nuolat daugėja interneto vartotojų [56].

Organizacijos tinklapis gali atlikti šias funkcijas [11; 58; 73]:

- kurti, tobulinti palankų organizacijos arba prekės/paslaugos įvaizdį;
- reprezentuoti organizaciją;
- populiarinti prekinį ženklą;
- reklamuoti – operatyviai pateikti išsamią informaciją apie organizacijos veiklą, prekes, ar paslaugas;
- supažindinti su naujovėmis ar akcijomis;
- suteikti galimybę išbandyti siūlomus produktus;
- plėtoti ryšius su visuomene;
- užmegzti ir plėtoti naujus verslo kontaktus (reklamuojant tinklapio pavadinimą);
- palaikyti ryšius su pastoviais vartotojais ar organizacijų nariais;
- vykdyti marketingo tyrimus;
- vykdyti elektroninę prekybą;
- išplėsti vartotojų aptarnavimą, papildant viešos informacijos ir/arba grįžtamojo ryšio priemonėmis;
- atsakyti į vartotojų klausimus apie prekes ar paslaugas.

Taigi organizacijos tinklapis gali padėti jai atlikti daugelį funkcijų. Organizacija minėtų funkcijų vykdymą tinklapio pagalba gali išplėsti arba šias funkcijas vykdyti tik tinklapyje.

Kad organizacijos tinklapis atliktų savo funkcijas, apie jį turi žinoti kuo daugiau žmonių, jis turi būti lankomas. Dėl to organizacijai svarbu skleisti informaciją apie savo tinklapį. Tinklapio

reklama yra specifinė, nes „reklamuojama reklama“ – skleidžiama informacija apie organizacijos tinklapį, taip pritraukiant į ją lankytojų. Tinklapis turėtų būti reklamuojamas ir internete ir tradicinėmis priemonėmis. Tradicinės priemonės – tai visi įprasti reklamos būdai: televizija, radijas, spauda ir kt. Reklamos internete priemonės yra tokios [58; 73]:

- tinklapio registracija paieškos sistemose;
- registracija teminiuose WEB serveriuose;
- nemokamas nuorodų įtraukimas į interneto katalogus;
- nuorodų įdėjimas į kitus serverius, reklaminių skydelių naudojimas;
- medžiagos, turinčios nuorodas į tinklapį, publikavimas kituose serveriuose;
- mokamų skelbimų dėjimas į gausiai lankomus serverius;
- tinklapio adreso siuntimas vartotojams elektroniniu paštu;
- tokių tarnybų kaip nuorodų mainai, skelbimų lentos, susirašinėjimo sąrašai, diskusijų, naujienų grupės ir elektroninis paštas naudojimas.

Organizacija, atsižvelgdama į savo specifiką, strategiją ir tikslus, pasirenka efektyviausius ir jai prieinamiausius reklamos būdus.

Svarbus tinklapių skirtumas, palyginus su kitomis informacijos sklaidos terpėmis, yra tai, kad tinklapyje vartojas yra aktyvus. Aktyvumas šiuo atveju reiškia, kad vartotojas visiškai kontroliuoja savo patirties procesą tuo metu, kai jis naršo tinklapyje. Konkrečiai šio proceso kontrolė pasireiškia, pavyzdžiui, galimybe spręsti, ar verta skaityti tam tikrus tinklapio puslapius, ar sutikti registruotis tinklapyje, palikti savo elektroninio pašto adresą ir pan.

3. 2. Tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio samprata

Viena iš organizacijos tinklapio funkcijų yra įvaizdžio kūrimas. Kadangi organizacijos save pristato naudodamosi naujomis informacinėmis technologijomis, vien tai, kad organizacija turi savo tinklapį, kuria solidesnį, profesionalų, šiuolaikišką jos įvaizdį. Tam, kad pats tinklapis atspindėtų norimą organizacijos įvaizdį, jis turi atitikti tam tikrus reikalavimus.

Organizacijos tinklapyje gali lankytis bet kuri iš organizacijos tikslinių įvaizdžio komunikacijos grupių, taigi kuriant įvaizdį tinklapyje tai turėtų būti apgalvota ir atsižvelgiama į kiekvieną iš šių grupių.

Organizacijų tinklapiai yra palyginus nedaug moksliskai ištirti, nes tai gana naujas ir sparčiai besivystantis reiškinys. Kol kas dauguma tyrinėtojų nagrinėja tinklapių naudojamumą ir tokias funkcijas, kaip, pavyzdžiui, elektroninė prekyba, kiti tyrinėtojai tinklapius panaudoja kaip priemones analizuoti pasirinktiems objektams.

Apie tinklapių panaudojimą organizacijos įvaizdžiui kurti savo darbuose kalba tik keletas tyrinėtojų. Boardman organizacijų tinklapius nagrinėja kaip pastatų metaforą [10]. Organizacijos tinklapis panašus į pastatą su daugybe kabinetų, konferencijų salių, koridorių, liftų ir pan., kur yra laikoma informacija. Taip, kaip šios atskiros pastato dalys rodo, kad galima į jas žiūrėti ir tam tikrais atvejais gauti informaciją, taip pat yra sukurtas ir tinklapio titulinis puslapis – pastato įėjimas ir priimamasis. Boardman organizacijų tinklapius nagrinėja naudodamas vizualinę semiologinę analizę.

Tinklapių „matymu ir jautimu“ (*angl.* look and feel) vadinama sąsaja, kurioje lankytojas naršo. Lankytojas mato ir jaučia, kai tyrinėja tinklapių informacijos dizainą. Pagal Sklar, „matymas ir jautimas“ apima ir tai, kaip tinklapis veikia, ir asmeniškumą, kurį jis perteikia lankytojui“ [58].

Cheung organizacijos įvaizdžio tinklapyje atributus detalizuoja taip [11]:

- organizacijos logotipas, misija;
- organizacijos istorijos arba ateities krypties pristatymas;
- organizacijos struktūros pateikimas arba trumpas administracijos apibūdinimas.

Galima daryti išvadą, kad mokslinėje literatūroje nesusiformavo apibrėžimas, tiksliai nusakantis, kas yra įvaizdis, kurį organizacija kuria savo tinklapyje. Tinklapių panaudojimas organizacijos įvaizdžiui kurti nusakomas tik fragmentiškai.

3. 3. Tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio elementai

Kadangi tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio samprata moksle dar tik formuojasi, nėra nustatytų ir šio įvaizdžio elementų. Atsižvelgiant į tai, kad organizacijos įvaizdis susideda iš tam tikrų pastovių elementų, juos galima pritaikyti organizacijos įvaizdžio, kuriamo jos tinklapyje, nagrinėjimui. Tam galima panaudoti anksčiau nagrinėtą Smith organizacijos įvaizdžio aiškinimą. Tokiu atveju jo pateiktame organizacijos įvaizdžio struktūrą atskleidžiančiame paveiksle (žr. 3 paveikslą) liktų pirmoji jo dalis – pasitikėjimo kūrimas, kadangi pats tinklapis yra tik viena iš daugelio antrosios dalies – matomumo kūrimo priemonių. Taigi pritaikius Smith pateiktą organizacijos įvaizdžio aiškinimą organizacijos tinklapiui, galima išskirti tokius elementus:

- *Produktai/paslaugos.* Organizacijos tinklapis turi informuoti apie organizacijos produktų ar paslaugų kokybės užtikrinimą ir patvirtinimą. Ryšiai su vartotojais turi būti palaikomi ne tik tinklapyje pateikiant žurnalus vartotojams, teikiant informacines paslaugas, bet taip pat elektroniniu paštu, komunikuojant tiesiogiai tinklapyje ir pan. Pastaraisiais atvejais organizacijos įvaizdis priklauso nuo atsakymo į gautą vartotojo elektroninį laišką greičio, elektroninio laiško struktūros, informatyvumo.
- *Etika ir socialinė atsakomybė.* Vidinė komunikacija tarp darbuotojų gali būti palaikoma atskirų vidinių puslapių, kuriuos gali skaityti tik darbuotojai, intraneto ar bendro elektroninio pašto

pagalba. Bendruomenė tinklapyje turi būti informuojama apie atvirų durų dienas ir panašias akcijas, kai jos vyksta. Organizacija tinklapyje turi skelbti informaciją apie savo vykdomą visuomeninę veiklą. Jeigu organizaciją ištinka krizė, tinklapis pasitarnauja operatyviai teikdamas nuolat atnaujinamą informaciją.

- *Organizacinis įvaizdis.* Organizacijos tinklapio dizainas turi būti profesionalus – atspindintis organizacijos veiklos pobūdį ir patrauklus vartotojams. Tinklapis leidžia reklamuoti visą organizacijos veiklą ir konkrečius produktus ar paslaugas. Tinklapyje turi būti informuojama apie organizacijos vykdomą rėmimo veiklą. Organizacinis įvaizdis turėtų būti papildytas tokia organizacinės komunikacijos priemone kaip tiesioginė identiteto ir profilio išraiška. Tiesioginė organizacijos identiteto ir profilio išraiška susideda iš informacijos apie organizacijos veiklą, organizacijos misijos, vizijos, vertybių, uždavinių, veiklos strategijos, istorijos, organizacijos struktūros, veiklos rodiklių ir pan. Organizacijos tinklapis suteikia puikią galimybę visa tai perteikti. Kuo daugiau tiesioginių identiteto ir profilio elementų organizacija pateiks savo tinklapyje, tuo aiškesnį vaizdą apie ją susidarys lankytojas, o tai padės sukurti palankų organizacijos įvaizdį.

Taigi kuriant organizacijos įvaizdį tinklapyje labiausiai pasitarnauja tokios tinklapio savybės kaip galimybė pateikti neribotą informacijos kiekį, operatyviai atnaujinti informaciją ir interaktyvumas.

Organizacijos įvaizdis tinklapyje taip pat priklauso nuo tokių specifinių elementų kaip tinklapio informatyvumas ir tinklapio naudojamumas. *Tinklapio informatyvumas* – tai specifinė informacija ir/arba paslaugos, teikiamos tinklapyje arba jo pagalba, kurias tikisi rasti lankytojai. Specifinė informacija priklauso nuo konkrečios organizacijos – tai gali būti organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų pristatymas, prekių katalogai, mokslinė veikla, konsultacijos ir t. t. Organizacijos, pateikdamos informaciją, gali pranokti lankytojų lūkesčius, taip pelnydamos dar didesnę lankytojų palankumą.

Tinklapio naudojamumas (*angl. usability*) dar vadinamas optimaliu tinklapio dizainu. Naudojamumas yra apibrėžiamas kaip „efektyvumo, produktyvumo ir pasitenkinimo laipsnis, kuriuo produktas gali būti naudojamas tam tikrų vartotojų, jiems siekiant specifinių tikslų tam tikromis naudojimo sąlygomis“ [55]. Interneto dokumentų reikalavimus, standartus kuria, tvirtina ir prižiūri organizacija „W3-Consortium“ [73]. Vienas iš šios organizacijos keliamų reikalavimų internetiniams produktams yra naudojamumas – tinklapio kokybę atspindinti savybė, kuri apima skaitomumą, paprastumą, dalykiškumą, greitą tinklapio atvėrimą, patogią navigaciją, funkcionalų dizainą. Lankytojas turi lengvai rasti informaciją tinklapyje ir atlikti norimus veiksmus tiek apsilankęs joje pirmą kartą, tiek sugrįžęs vėl. Informacijos radimo greitis neturėtų priklausyti nei nuo jo patirties, nei nuo įgūdžių. Tinklapio dizainas turėtų būti malonus lankytojui.

Organizacijos tinklapis – ypatinga priemonė organizacijos įvaizdžiui kurti. Jokioje kitoje priemonėje nėra taip koncentruotai ir prieinamai perteikiamas organizacijos įvaizdis: pateikiama informacija, kurianti vartotojų pasitikėjimą organizacija ir specifinė informacija. Kad kurtų norimą organizacijos įvaizdį, tinklapis turi tinkamai ir patraukliai pristatyti organizaciją lankytojams, sklandžiai veikti, suteikti reikalingą informaciją bei paslaugas ir būti lankomas.

Galima daryti išvadą, kad organizacijos tinklapis gali atlikti daugelį funkcijų, praplėsdamas tam tikras tradicines organizacijos atliekamas funkcijas arba suteikdamas galimybes jas vykdyti visiškai naujais būdais (pvz., elektroninė prekyba). Tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio ir jo elementų apibrėžtis dar nėra susiformavusi, tačiau šio įvaizdžio nagrinėjimui galima pritaikyti bendrą organizacijos įvaizdžio aiškinimą.

4. BIBLIOTEKŲ TINKLAPIAI KAIP ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PRIEMONĖS: TYRIMAS

Prieš pateikiant atlikto tyrimo „Bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės“ metodologiją, rezultatus ir išvadas, svarbu nusakyti bendrą bibliotekos įvaizdžio Lietuvoje situaciją ir išanalizuoti bibliotekos tinklapio funkcijas.

4. 1. Bibliotekos įvaizdis Lietuvoje

Bibliotekos tarpusavyje nekonkuruoja kaip pelno siekiančios organizacijos, bibliotekas galima laikyti partnerėmis, teikiančiomis žmonėms socialines paslaugas. Tačiau kiekviena biblioteka visose savo veiklos srityse, taip pat ir formuodama įvaizdį, turi siekti tobulinti santykius su savo vartotojais ir kitomis tikslinėmis grupėmis.

Remiantis išnagrinėta literatūra [12–13, 25–27], galima teigti, kad Lietuvoje bibliotekos įvaizdis nėra itin palankus. Nors bibliotekos atlieka ir kultūrinę funkciją, į bibliotekas einama tik tuomet, kai ko nors reikia, žmonės jų nemato kaip bendravimo, pasikeitimo nuomonėmis, dalijimosi patirtimi vietos [26].

Bibliotekos įvaizdis priklauso nuo daugelio dalykų [24]:

- imama abejoti bibliotekos verte;
- biblioteka yra išlaikoma valstybės;
- bibliotekų neveiklumo: jose vyksta tik nereikšmingi pokyčiai visuotinių reformų akivaizdoje;
- visuomenės vertybių, orientacijų ir nuo stereotipinio mąstymo;
- bibliotekų darbuotojų savęs vertinimo.

Šiuos dalykus bibliotekos gali vienaip ar kitaip įtakoti ir keisti, tačiau kyla klausimas, ar bibliotekos tikrai nori būti paklausesnės, nes valstybės finansavimas tiesiogiai nepriklauso nuo bibliotekų veiklos rodiklių ir kuo daugiau bus vartotojų, tuo daugiau darbo turės biblioteka. Iškyla bibliotekos darbuotojų motyvavimo ir vartotojų aptarnavimo optimizavimo problemos. Kalbant apie bibliotekos paslaugų apmokestinimą, tai gali būti laikoma atsitraukimu nuo esminio bibliotekininkystės principo: būti laisvai, nevaržomai ir nemokamai prieinamomis švietimo, kultūros ir informacijos institucijomis visiems be išimties ir apribojimų.

Daugelis bibliotekų nesiryžta vienareikšmiškai priimti paslaugų filosofiją, neturi motyvacijos plėtoti tarpusavio supratimo su visuomene kanalus [27, 15]. Tačiau visuomenės ir tam tikrų jos grupių nuomonė lemia bibliotekos gerovę, todėl bibliotekos neturėtų laikyti įvaizdžio kūrimo neprivaloma

veikla. Tam, kad bibliotekos gautų reikiamą pripažinimą, visuomenės palaikymą, būtina formuoti ir palaikyti teigiamą bibliotekų įvaizdį.

Kuriant teigiamą bibliotekos įvaizdį, svarbiausia yra strategiškai planuoti ir koreguoti bibliotekos veiklą taip, kaip to reikalauja visuomenės pokyčiai. Svarbu apibrėžti bibliotekos unikalumą, veiklos sritį, siūlomas paslaugas, orientaciją į vartotoją, tikslus.

Siekiant kurti teigiamą bibliotekų įvaizdį, yra svarbūs šie dalykai [24]:

- bibliotekų matomumas;
- bibliotekų prieinamumas;
- patrauklus bibliotekų interjeras;
- darbuotojų elgesys ir bendravimas su vartotojais;
- darbuotojų apranga.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje bibliotekų įvaizdis yra nepalankus. Tai lemia per mažas bibliotekų orientavimasis į vartotoją, pasireiškiantis tuo, kad neskiriama didelio dėmesio bibliotekos strategijai, būtiniems pokyčiams, bibliotekų matomumui, prieinamumui bei patrauklumui. Bibliotekos turėtų imti įtakoti savo įvaizdį, pirmiausia remdamosi realybe. Turėtų būti planingai, nuosekliai ir sistemingai kuriamas ir skleidžiamas teigiamas ir adekvatus bibliotekų įvaizdis.

4. 2. Bibliotekos tinklapio funkcijos

Bibliotekos kuria tinklapius siekdamos kuo geriau tenkinti augančius savo vartotojų poreikius. Bibliotekos tinklapis gali atlikti visas anksčiau minėtas organizacijos tinklapio funkcijas. Specifinės informacija ir paslaugos, pateikiamos bibliotekos tinklapyje, yra tokios:

- bibliotekos darbo laikas, kontaktinė informacija;
- bibliotekos naujienos, įvykiai;
- skelbimai apie bibliotekoje vykstančius kultūrinius renginius;
- informacija apie bibliotekos fondus;
- informacija apie teikiamas paslaugas;
- naudojimosi biblioteka taisyklės;
- dažniausiai užduodami klausimai;
- informacijos paieškos priemonės: katalogai, duomenų bazės, paieškos sistemos ir kt.;
- per bibliotekos tinklapį prieinami informacijos šaltiniai: skaitmeniniai arba skaitmeninti leidiniai, pilnatekstės duomenų bazės, elektroniniai žurnalai, teminiai nuorodų katalogai;
- skaitmeninės paslaugos – tai bibliotekos paslaugos, teikiamos interneto pagalba, kuriomis gali būti naudojamosi neapsilankant bibliotekoje.

Informacija ir paslaugos, pateikiamos bibliotekų tinklapiuose, skiriasi priklausomai nuo bibliotekų tipų ir kiekvienos konkrečios bibliotekos.

Bibliotekos tinklapio tituliname puslapyje turėtų būti galimybė skirtingoms lankytojų grupėms pasirinkti diferencijuotą informaciją, nes lankytojai turi skirtingus poreikius ir nevienodą patirtį, įtakančią jų galimybes ieškoti informacijos. Tokios grupės galėtų būti [55]:

- apsilankiusieji pirmą kartą;
- esami bibliotekos vartotojai: vaikai ir jaunimas, dirbantieji, senjorai, pirmo kurso studentai, baigiantys aukštuosius mokslus, aukštųjų mokyklų mokomasis personalas;
- neįgalieji žmonės;
- užsieniečiai;
- bendruomenė;
- bibliotekos, kuriai priklauso tinklapis, darbuotojai;
- bibliotekų specialistai ir darbuotojai;
- leidėjai.

Kiekviena biblioteka, atsižvelgdama į savo specifiką, turėtų tinklapyje išskirti tam tikras grupes iš paminėtųjų.

Dažniausiai bibliotekos tinklapio lankytojai nori arba rasti tam tikrą informaciją (pvz., bibliotekos darbo laiką, informaciją, kaip tapti vartotoju ir pan.) arba užsiimti tam tikra veikla (pvz., ieškoti kataloge, pratęsti pasiimtų leidinių grąžinimo datą ir pan.) [55]. Bibliotekos tinklapis turėtų lankytojus kuo trumpesniu keliu nukreipti prie labiausiai naudojamos informacijos.

4. 3. Tyrimo metodologija

Bibliotekos tinklapis nuolat komunikuoja vienokią ar kitokią bibliotekos įvaizdį. Įvaizdis tinklapyje bus palankus, jeigu biblioteka sąmoningai stengsis tokį sukurti. Šiame darbe atlikto tyrimo *tikslas* – nustatyti įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygį. Tyrimo *uždaviniai*: Smith pateiktą organizacijos įvaizdžio struktūrą atskleidžiančią schemą pritaikyti bibliotekų tinklapių tyrimui; atrinkti ir pagal pritaikytą schemą išanalizuoti įvairių tipų bibliotekų tinklapius. Atliekant tyrimą buvo naudojama dokumentų turinio analizės metodas. Tiriant buvo atsižvelgiama į tai, kad lankytis bibliotekų tinklapiuose ir iš jų susidaryti bibliotekų įvaizdį gali bet kuri iš bibliotekų tikslinių įvaizdžio komunikacijos grupių.

Atsižvelgiant į tai, kad bibliotekos gali apspręsti savo tinklapių informacijos turinį ir turi siekti kurti kuo palankesnę savo įvaizdį, iškelta tokia tyrimo *hipotezė*: įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis yra aukštas ir nežymiai skiriasi.

Remiantis Smith pateikta ir trečiojoje šio darbo dalyje tinklapiams pritaikyta organizacijos įvaizdžio struktūrą atskleidžiančia schema, atmetus schemos elementus, kurie nebūtinai nuolat turi būti tinklapyje ir pritaikius juos specifinėms organizacijoms – bibliotekoms, buvo išskirti tokie tinklapių elementai, kuriantys palankų bibliotekų įvaizdį:

I. Paslaugos:

1. kokybės užtikrinimas:

- *dokumentų fondo vertingumas* suprantamas kaip bibliotekos dokumentų fondo naudingumas tikslinėms bibliotekų vartotojų grupėms: dokumentų naujumas, fondo dydis, įvairovė;
- *dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumas* – tai ypatingos vertės bibliotekos fondai: unikalūs, reti dokumentai, kolekcijos, rankraščiai ir pan. ir bibliotekos paslaugos, kurių neteikia arba retai teikia kitos bibliotekos;
- *specializuotos funkcijos* – teigiamai apibūdinta bent viena iš bibliotekos funkcijų, išskyrus informacinę: kultūrinė, švietimo, socialinė, laisvalaikio;
- *bibliotekos paslaugų modernizavimas* ypatingai svarbus bibliotekoms siekiant neatsilikti nuo visuotinių pokyčių; dažniausiai apie tai informuojama apibūdinant projektus, kuriuose biblioteka dalyvavo ar dalyvauja;
- *darbuotojai* – jų kvalifikacija, jos kėlimas ir darbuotojų patirtis;

2. kokybės patvirtinimas: informavimas apie bibliotekos veiklos sertifikatus, teigiamus atsiliepimus, apdovanojimus;

3. vartotojų aptarnavimas:

- *kontaktinė informacija ir darbo laikas*;
- *bibliotekos naujienos* arba įvykiai;
- *informacija apie teikiamas paslaugas*;
- *naudojimosi biblioteka taisyklės*;
- *dažniausiai užduodami klausimai*;
- *galimybė vartotojams klausti ir rašyti atsiliepimus* elektroniniu paštu ar tiesiogiai tinklapyje;
- *diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms*: tinklapiu tituliniame puslapyje esanti galimybė skirtingoms vartotojų grupėms (pvz. bendruomenei, vaikams, bibliotekoms) pasirinkti diferencijuotą informaciją;
- *tinklapiu versijos neįgaliesiems ir/arba kitomis kalbomis*: tinklapiu tituliniame puslapyje esanti galimybė neįgaliesiems žmonėms ir užsieniečiams pasirinkti jiems pritaikytą tinklapiu versiją;

II. Socialinė atsakomybė yra viena iš bibliotekų atliekamų funkcijų, ne tik įvaizdžio formavimo priemonė, kaip pelno siekiančiose organizacijose. Bibliotekos turi išsaugoti dokumentuose užfiksuotą informaciją ir užtikrinti informacijos prieigą visiems visuomenės nariams, taip sumažindamos

ekonominius ir technologinius informacijos barjerus. Tiriant nustatyta, ar socialinė atsakomybė buvo išreikšta bibliotekų misijose ar uždaviniuose ir pan.

III. Organizacinis įvaizdis:

- *organizacijos ženklas* (logotipas);
- *profesionalus tinklapio dizainas* – patrauklus dizainas be akivaizdžių tinklapio kūrimo klaidų;
- *pagrindinės veiklos kryptys* išreikštos misijoje, tiksluose, uždaviniuose ir pan.;
- *ateities kryptis* išreikšta vizijoje, veiklos strategijoje ir pan.;
- *istorija*;
- *struktūra*;
- *veiklos rodikliai* pateikti nedidelės apimties ataskaitose ir pan.

Atliekant tyrimą, buvo nustatyta, ar minėti elementai pateikti tiriamuose tinklapiuose. Kuo daugiau šių elementų pateikta bibliotekos tinklapyje, tuo aukštesnis bibliotekos tinklapio panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis. Elementai buvo nurodomi kaip pateikti, jei apie juos buvo užsiminta bent vienu sakiniu. Atliekant tyrimą, įvaizdžio elementų ieškota tik tinklapiuose, bet ne bibliotekų veiklos ataskaitose ar kituose didelės apimties dokumentuose, kuriuos galima rasti tinklapiuose, kadangi jie labiausiai skirti nedidelei daliai bibliotekų specialistų ir mažai tikėtina, kad tipinis tinklapio lankytojas juos skaitytų.

Atrankos metodai. Bibliotekų tinklapiai tyrimui buvo atrinkti remiantis „Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymo“ trečiuoju skirsniu „Bibliotekų sistema“ [46]. Pagal jį Lietuvos bibliotekų sistemą sudaro: Lietuvos nacionalinė biblioteka, apskričių viešosios bibliotekos, savivaldybių viešosios bibliotekos, mokslo ir studijų institucijų bibliotekos, mokyklų (išskyrus aukštąsias) bibliotekos, specialiosios bibliotekos, kitos bibliotekos. Įstatymo trečiajame skirsnyje taip pat apibrėžtos ir išvardintos valstybinės reikšmės bibliotekos.

Bibliotekų tinklapiai tyrimui buvo atrinkti pagal minėtame įstatyme išskirtus bibliotekų tipus. Valstybinės reikšmės ir apskričių viešųjų bibliotekų ir jų tinklapių Lietuvoje yra po penkis, dėl to, siekiant gauti lengvai palyginamus duomenis, iš kitų bibliotekų tipų tinklapių taip pat buvo atrinkta po penkis tinklapius. Taigi tyrimo *imtis* – penki tinklapiai iš kiekvieno atrinkto bibliotekų tipo. Iš viso buvo ištirti šių 25 bibliotekų tinklapiai:

1) *nacionalinių bibliotekų*: Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos ir keturių Lietuvos kaimyninių šalių nacionalinių bibliotekų – Baltarusijos nacionalinės bibliotekos, Estijos nacionalinės bibliotekos, Latvijos nacionalinės bibliotekos, Lenkijos Nacionalinės bibliotekos. Užsienio valstybių bibliotekų tinklapiai buvo tiriami, kadangi Lietuvoje yra tik viena nacionalinė biblioteka;

2) *valstybinės reikšmės bibliotekų*: Lietuvos aklųjų bibliotekos, Lietuvos medicinos bibliotekos, Lietuvos mokslų akademijos bibliotekos, Lietuvos technikos bibliotekos, Vilniaus universiteto bibliotekos;

3) *apskričių viešųjų bibliotekų*: Kauno apskrities viešosios bibliotekos, Klaipėdos apskrities Ievos Simonaitytės viešosios bibliotekos, Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės–Bitės viešosios bibliotekos, Šiaulių apskrities Povilo Višinskio viešosios bibliotekos, Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešosios bibliotekos;

4) *savivaldybių viešųjų bibliotekų*: Alytaus Jurgio Kunčino viešosios bibliotekos, Marijampolės Petro Kriaučiūno viešosios bibliotekos, Tauragės rajono savivaldybės viešosios bibliotekos, Telšių rajono savivaldybės Karolinos Praniauskaitės viešosios bibliotekos, Utenos A. ir M. Miškinių viešosios bibliotekos. Atsižvelgiant į tai, kad savivaldybių ir apskričių viešųjų bibliotekų pagrindinė funkcija tokia pat (tenkinti atitinkamo regiono bendruomenės informacinius poreikius) ir siekiant kuo geriau charakterizuoti respubliką, tyrimui buvo pasirinktos savivaldybių viešosios bibliotekos, priklausančios apskritims, kuriose nėra apskrities viešosios bibliotekos. Iš likusioms penkioms apskritims priklausančių savivaldybių viešųjų bibliotekų buvo atrinktos tos, kurios priklauso centrinėms apskričių savivaldybėms;

5) *mokslo ir studijų institucijų bibliotekų*: Kauno technologijos universiteto bibliotekos, Klaipėdos universiteto bibliotekos, Mykolo Romerio universiteto bibliotekos, Šiaulių universiteto bibliotekos, Vilniaus Gedimino technikos universiteto bibliotekos. Šios bibliotekos buvo pasirinktos, nes jos priklauso didžiausiems Lietuvos universitetams. Reikia pažymėti, kad paties didžiausio Lietuvoje – Vilniaus universiteto biblioteka yra valstybinės reikšmės, dėl to šiame tyrime buvo analizuojama valstybinės reikšmės bibliotekų kontekste.

Mokyklų (išskyrus aukštąsias) bibliotekų, specialiųjų bibliotekų ir kitų bibliotekų tinklapiai netirti, nes dauguma šių bibliotekų neturi tinklapių.

Visų tiriamų bibliotekų tinklapiai yra užregistruoti populiariausiose Lietuvoje ir Europoje paieškos sistemose – „Google“, „Yahoo“ [29; 40], jų adresus taip pat galima rasti kitų bibliotekų ir bibliotekinių organizacijų tinklapiuose. Tiriamos bibliotekos nenaudoja daug reklamos priemonių, tačiau suinteresuoti vartotojai gali nesunkiai rasti jų tinklapius.

Lietuvos bibliotekų ir Lietuvos kaimyninių šalių nacionalinių bibliotekų tinklapiuose yra gana aktyviai lankomasi. Tai rodo Lietuvos bibliotekų ir tyrimui pasirinktų nacionalinių bibliotekų ataskaitų duomenys [47; 42] ir šių bibliotekų darbuotojų suteikta informacija.

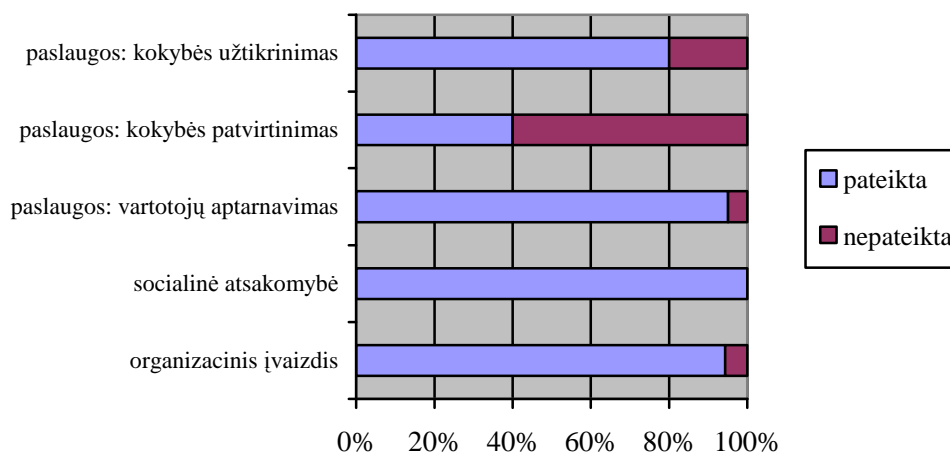
4. 4. Tyrimo rezultatai

Siekiant nustatyti įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygį, svarbu iširti įvaizdžio elementų pasiskirstymą tiriamuose kiekvieno bibliotekų tipo tinklapiuose. Nustačius, ar anksčiau išskirti įvaizdžio elementai yra pateikti tiriamuose tinklapiuose, įvaizdžio elementai analizuojami suskirstyti į tris grupes: paslaugos, socialinė atsakomybė ir organizacinis įvaizdis.

Kadangi paslaugų grupė apima daug elementų, ji analizuojama suskirstyta į kokybės užtikrinimo, kokybės patvirtinimo ir vartotojų aptarnavimo dalis.

1 diagramoje pavaizduotas įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose nacionalinių bibliotekų tinklapiuose.

1 diagrama. Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose nacionalinių bibliotekų tinklapiuose



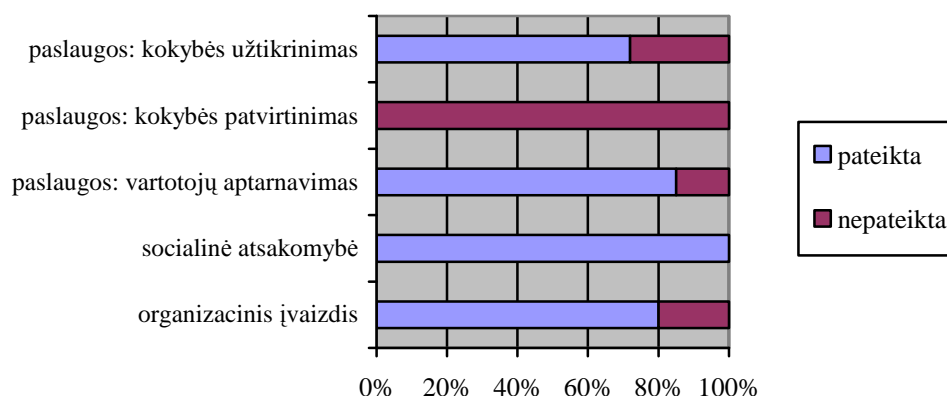
Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementų tiriamuose nacionalinių bibliotekų tinklapiuose yra 80%, tai labiausiai sąlygojo darbuotojų elemento stygius (žr. 1 priedą). Paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elementas pateiktas tik dviejuose tiriamuose nacionalinių bibliotekų tinklapiuose, tai sudaro 40%. Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų pateikta 95%, socialinė atsakomybė išreikšta visuose tiriamuose nacionalinių bibliotekų tinklapiuose. Organizacinio įvaizdžio elementų iš viso yra 94%.

Maksimaliai pateiktas socialinės atsakomybės elementas, mažiausiai – kokybės patvirtinimo elementų. Iš viso pateikta 89% įvaizdį kuriančių elementų.

Kiekviename konkrečiame tiriamame nacionalinės bibliotekos tinklapyje įvaizdžio elementų skaičius labai nesiskiria: daugiausia jų yra Baltarusijos nacionalinės bibliotekos tinklapyje – 95%, truputį mažiau – po 91% – Latvijos ir Lenkijos nacionalinių bibliotekų tinklapiuose, mažiausiai – 86% – Estijos ir 82% – Lietuvos nacionalinių bibliotekų tinklapiuose (žr. 1 priedą).

Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose parodytas 2 diagramoje.

2 diagrama. Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose



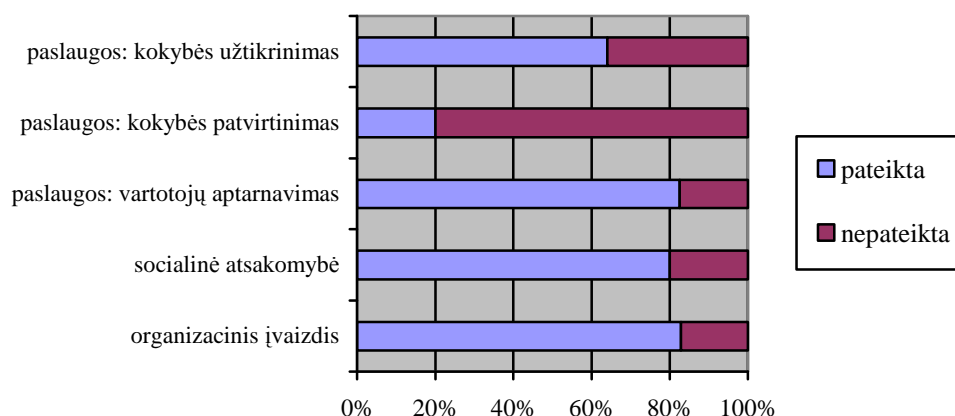
Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementų pateikta 72%, paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elementų nepateikė nė vienas tiriamas valstybinės reikšmės bibliotekos tinklapis. Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų yra 85%. Socialinė atsakomybė išreikšta visuose tiriamuose valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose. Organizacinio įvaizdžio elementų yra 80%, tai labiausiai lėmė trijuose tiriamuose valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose nenurodyta ateities kryptis ir kiti įvairūs elementai (žr. 2 priedą).

Socialinės atsakomybės elementas pateiktas visuose tiriamuose valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose, paslaugų dalies kokybės patvirtinimas – nė viename. Iš viso pateikta 77% įvaizdį kuriančių elementų.

Kiekviename konkrečiame tiriamame valstybinės reikšmės bibliotekos tinklapyje įvaizdžio elementų skaičius labai skiriasi: daugiausia jų yra Lietuvos medicinos bibliotekos tinklapyje – 91%, šiek tiek mažiau Lietuvos mokslų akademijos – 86% ir Vilniaus universiteto – 82% – bibliotekų tinklapiuose, mažiausiai – Lietuvos technikos – 68% – ir Lietuvos aklųjų – 59% – bibliotekų tinklapiuose (žr. 2 priedą).

3 diagramoje pavaizduotas įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose apskričių viešųjų bibliotekų tinklapiuose.

3 diagrama. Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose apskričių viešųjų bibliotekų tinklapiuose



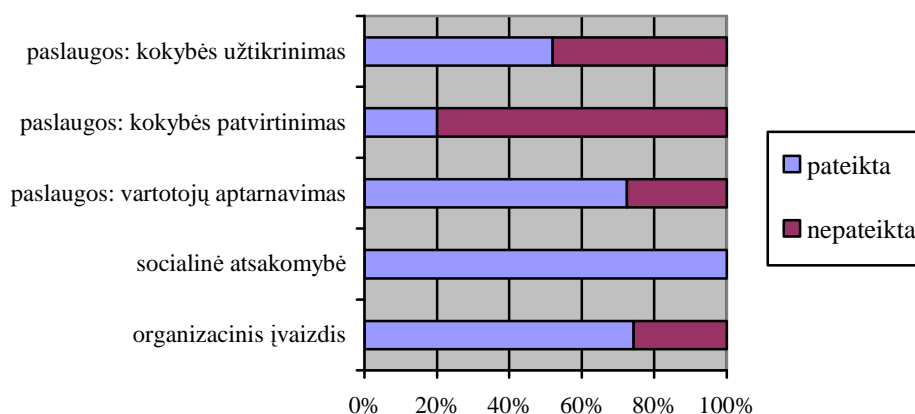
Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementų yra 64%, tai labiausiai lėmė darbuotojų elemento stygius (žr. 3 priedą). Paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elementų pateikta tik viename tiriamame apskrities viešosios bibliotekos tinklapyje ir tai sudaro 20%. Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų yra 83%, tai labiausiai sąlygoja diferencijuotos informacijos skirtingoms lankytojų grupėms elementų stygius (žr. 3 priedą). Socialinė atsakomybė išreikšta 80%, organizacinis įvaizdis – 83%, tai labiausiai lėmė keturiuose tiriamuose apskričių viešųjų bibliotekų tinklapiuose nenurodyta ateities kryptis (žr. 3 priedą).

Daugiausia pateikta paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas ir organizacinio įvaizdžio elementų, mažiausiai – paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elemento. Iš viso 75% įvaizdžio kūrimo elementų yra tiriamuose apskričių viešųjų bibliotekų tinklapiuose.

Kiekviename konkrečiame tiriamame apskrities viešosios bibliotekos tinklapyje įvaizdžio elementų skaičius pakankamai skirtingas: daugiausia elementų pateikė Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės–Bitės ir Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešosios bibliotekos – po 82%, šiek tiek mažiau – Šiaulių apskrities Povilo Višinskio – 77%, mažiausiai – Kauno apskrities – 68% ir Klaipėdos apskrities Ievos Simonaitytės – 59% viešosios bibliotekos (žr. 3 priedą).

Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose pateiktas 4 diagramoje.

4 diagrama. Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose



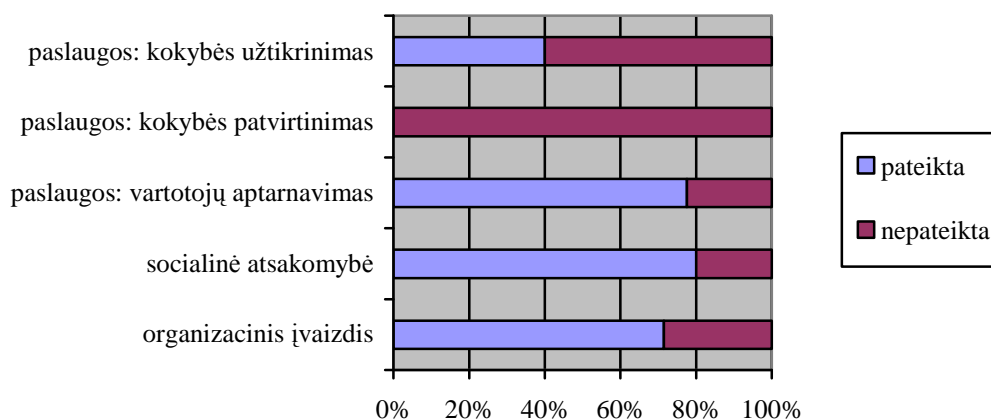
Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementų pateikta šiek tiek daugiau negu pusė – 52%, tai labiausiai sąlygojo darbuotojų, dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumo ir specializuotų funkcijų elementų stygius (žr. 4 priedą). Paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elementą pateikė tik vienas tiriamas savivaldybės viešosios bibliotekos tinklapis (20%). Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų yra 72%, tai labiausiai sąlygojo nė viename tiriamame savivaldybės viešosios bibliotekos tinklapyje nepateikti dažniausiai užduodami klausimai (žr. 4 priedą). Visuose tiriamuose savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose atspindėta bibliotekų socialinė atsakomybė. Organizacinio įvaizdžio elementų yra 74%, tai labiausiai lėmė trijuose tiriamuose savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose nenurodyta ateities kryptis ir kiti įvairūs elementai (žr. 4 priedą).

Maksimaliai pateiktas socialinės atsakomybės elementas, mažiausiai – kokybės patvirtinimo elementų. Iš viso žymiai daugiau negu pusė – 67% įvaizdžio kūrimo elementų yra tiriamuose savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose.

Labai skiriasi įvaizdžio elementų skaičius kiekviename konkrečiame tiriamame savivaldybės viešosios bibliotekos tinklapyje. Daugiausia elementų – po 82% pateikė Marijampolės Petro Kriaučiūno ir Utenos A. ir M. Miškinių viešosios bibliotekos, mažiau – 64% – Tauragės rajono savivaldybės viešoji biblioteka, mažiausia – po 55% – Alytaus Jurgio Kunčino ir Telšių rajono savivaldybės Karolinos Praniauskaitės viešosios bibliotekos (žr. 4 priedą).

Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose mokslo ir studijų institucijų bibliotekų tinklapiuose parodytas 5 diagramoje.

5 diagrama. Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose mokslo ir studijų institucijų bibliotekų tinklapiuose



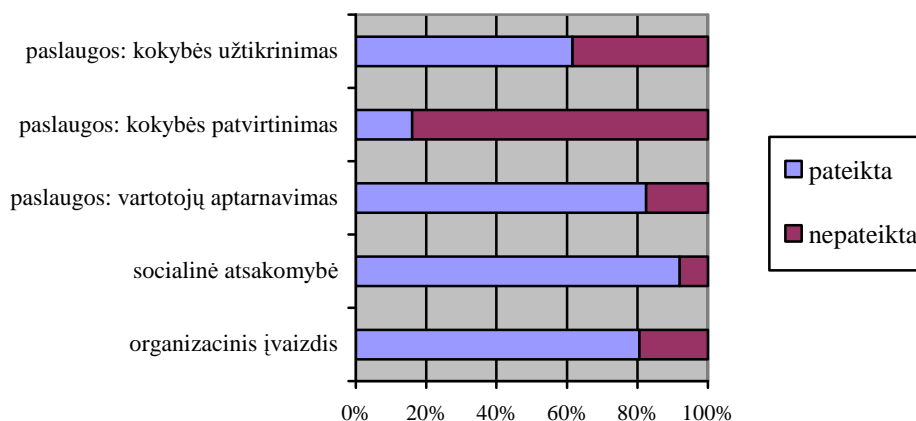
Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementų yra tik 40%, tai lėmė darbuotojų, specializuotų funkcijų, dokumentų fondo vertingumo, dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumo elementų stygius (žr. 5 priedą). Kokybės patvirtinimas nepateiktas nė viename iš tiriamų mokslo ir studijų institucijų bibliotekų tinklapių. Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų yra 77%, tai labiausiai sąlygoja dažniausiai užduodamų klausimų ir diferencijuotos informacijos skirtingoms lankytojų grupėms elementų trūkumas (žr. 5 priedą). Socialinė atsakomybė tiriamuose mokslo ir studijų institucijų bibliotekų tinklapiuose išreikšta 80%. Organizacinio įvaizdžio elementų pateikta 71%.

Daugiausia pateikta socialinės atsakomybės elemento, visai nepateikta paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elemento. Iš viso pateikta daugiau negu pusė – 64% – įvaizdį kuriančių elementų.

Labai skiriasi įvaizdžio elementų skaičius kiekviename konkrečiame tiriamame mokslo ir studijų institucijos bibliotekos tinklapyje. Daugiausia elementų – 77% – pateikė Klaipėdos universiteto biblioteka, truputį mažiau – Vilniaus Gedimino technikos – 73%, Kauno technologijos – 68% ir Mykolo Romerio – 64% universitetų bibliotekos, mažiausiai – tik 36% – Šiaulių universiteto biblioteka (žr. 5 priedą).

Apibendrinant svarbu išanalizuoti įvaizdžio elementų pasiskirstymą visuose tiriamuose bibliotekų tinklapiuose. Jis pavaizduotas 6 diagramoje.

6 diagrama. Įvaizdžio elementų pasiskirstymas tiriamuose tinklapiuose



Tiriamuose tinklapiuose pateikti įvaizdžio elementai pasiskirstė įvairiai, tačiau galima išvelgti ir tam tikrą dėsningumą. Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementų yra 62%, tai labiausiai sąlygojo darbuotojų elemento trūkumas tiriamuose keturių bibliotekų tipų tinklapiuose ir dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumo bei specializuotų funkcijų elementų trūkumas tiriamuose dviejų bibliotekų tipų tinklapiuose. Galima spręsti, kad dauguma bibliotekų, kurių tinklapiai buvo tiriami, nelaiko darbuotojų kvalifikacijos ir patirties reikšmingu dalyku, pagal kurį būtų galima spręsti, kad biblioteka dirba gerai. Nemaža dalis šių bibliotekų nepozicionuoja savęs kaip turinčių unikalų dokumentų fondą ar/ir teikiančių unikalias paslaugas, bei atliekančių specializuotas funkcijas. Visa tai rodo, kad minėtoms bibliotekoms svarbiausia yra savo tinklapiuose atspindėti dokumentų fondo vertingumą ir paslaugų modernizavimą.

Paslaugų dalies kokybės patvirtinimas elemento yra tik 16%, iš viso jis pateiktas tik keturiuose tiriamuose tinklapiuose. Mažai tikėtina, kad likusios bibliotekos, kurių tinklapiai buvo tiriami, neturi jokių veiklos patvirtinimo sertifikatų, apdovanojimų ir negavo jokių teigiamų atsiliepimų apie savo veiklą arba dokumentų fondus, taigi į šį įvaizdžio formavimo elementą jos neatkreipė dėmesio.

Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų pateikta 83%, tai labiausiai lėmė diferencijuotos informacijos skirtingoms lankytojų grupėms elemento tiriamuose dviejų bibliotekų tipų tinklapiuose ir dažniausiai užduodamų klausimų elemento tiriamuose kitų dviejų bibliotekų tipų tinklapiuose trūkumas. Paslaugų dalies vartotojų aptarnavimas elementų tiriamuose tinklapiuose yra gana daug, bet šiuo aspektu tinklapiai dar yra tobulintini.

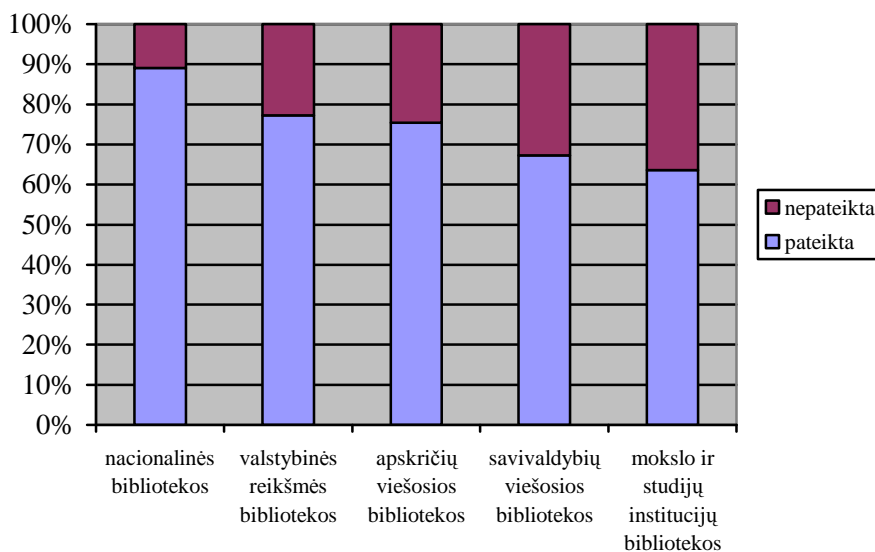
Socialinės atsakomybės elementas atspindėtas 92%, jo nėra tik dviejuose tiriamuose tinklapiuose. Vadinas, dauguma bibliotekų, kurių tinklapiai buvo tiriami, suvokia savo socialinės atsakomybės pateikimo tinklapiuose reikšmę.

Organizacinio įvaizdžio elementų pateikta 81%, tai labiausiai sąlygojo ateities krypties elemento trūkumas tiriamuose trijų bibliotekų tipų tinklapiuose. Taigi nemaža dalis bibliotekų, kurių tinklapiai buvo tiriami, nemano, kad svarbu vartotojus informuoti, kokią veiklos kryptį ar tikslus biblioteka planuoja ateityje.

Dažniausiai tiriamuose tinklapiuose pateikiamas elementas – socialinė atsakomybė, šiek tiek rečiau – paslaugų dalis vartotojų aptarnavimas, organizacinis įvaizdis ir paslaugų dalis kokybės užtikrinimas, rečiausiai – kokybės patvirtinimas. Tai rodo, kad bibliotekos, kurių tinklapiai buvo tiriami, labai svarbia laiko savo misiją visuomenei ir tai geriausiai atspindi tinklapiuose. Šios bibliotekos turėtų teikti daugiau reikšmės kitiems įvaizdžio elementams, ypač paslaugų kokybės patvirtinimui, ir atspindėti juos savo tinklapiuose.

Svarbu išsiaiškinti, kurių tiriamų bibliotekų tipų ir konkrečių bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis yra aukščiausias. Įvaizdžio elementų kiekio tiriamuose tinklapiuose palyginimas pagal bibliotekų tipus pavaizduotas 7 diagramoje.

7 diagrama. Įvaizdžio elementų kiekio tiriamuose tinklapiuose palyginimas pagal bibliotekų tipus



Pagal bibliotekų tipus tiriamuose tinklapiuose pateiktų įvaizdį kuriančių elementų skaičius šiek tiek skiriasi. Daugiausia elementų savo tinklapiuose – 89% – pateikė nacionalinės bibliotekos, mažiau – valstybinės reikšmės bibliotekos – 77% ir apskričių viešosios bibliotekos – 75%, mažiausiai – savivaldybių viešosios bibliotekos – 67% bei mokslo ir studijų institucijų bibliotekos – 64%.

Galima teigti, kad aukštą valstybinį statusą turinčios ir didžiausios bibliotekos, kurių tinklapiai buvo tiriami, – nacionalinės ir valstybinės reikšmės – aukščiausiu lygiu panaudoja savo tinklapius įvaizdžio kūrimui. Apskričių viešosios bibliotekos atlieka daugiau funkcijų už savivaldybių viešąsias bibliotekas ir jų tiriamų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis šiek tiek aukštesnis. Mokslo ir

studijų institucijų bibliotekos, kurių tinklapiai buvo tiriami, laikydamos save tik tam tikros institucijos dalimi, skyrė mažiausiai dėmesio įvaizdžio tinklapiuose kūrimui – jų lygis žemiausias.

Kiekviename konkrečiame tiriamame tinklapyje labai skirtingas pateiktų įvaizdžių kuriančių elementų skaičius. Daugiausia šių elementų – 95% – pateikė Baltarusijos nacionalinė biblioteka, taip sukurdamą geriausią įvaizdžių tinklapyje iš visų bibliotekų, kurių tinklapiai buvo tiriami. Baltarusijos nacionalinė biblioteka savo tinklapyje prisistato: „Baltarusijos nacionalinė biblioteka yra moderni biblioteka, visuomenės ir kultūros centras. Naujasis bibliotekos pastatas yra mūsų šalies „vizitinė kortelė“ [51]. Galima teigti, kad ši nacionalinė biblioteka yra pasirinkta kaip visos šalies įvaizdžio formavimo priemonė, taigi pastangos kurti įvaizdžių atsispindi ir bibliotekos tinklapyje.

Nedaug nuo Baltarusijos nacionalinės bibliotekos atsilieka Latvijos ir Lenkijos nacionalinės bibliotekos bei Lietuvos medicinos biblioteka, visos pateikusios po 91% įvaizdžių kuriančių elementų. Mažiausiai elementų – 36% – savo tinklapyje pateikė Šiaulių universiteto biblioteka.

Iš viso 25 tiriamuose bibliotekų tinklapiuose pateikta 75% visų galimų įvaizdžio kūrimo elementų. Tai rodo, kad tiriamų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis yra ne itin aukštas.

Galima išskirti atliekant tyrimą pastebėtus būdingus bibliotekoms, kurių tinklapiai buvo tiriami, įvaizdžio kūrimo tinklapiuose privalumus ir trūkumus.

Privalumai. Tiriamų tinklapių titulinuose puslapiuose pateikiamos bibliotekų naujienos. Tai leidžia susidaryti vaizdą, kad bibliotekose nuolat kažkas vyksta, keičiasi. Tiriamų tinklapių dalių „Apie biblioteką“ skyreliuose „Istorija“ dažnai galima rasti ir šioms dienoms aktualios, įdomios ir naudingos įvaizdžio kūrimui informacijos apie biblioteką. Nemažoje dalyje tiriamų bibliotekų tinklapių galima rasti bibliotekos vidaus ir išorės, vartotojų ir darbuotojų nuotraukų, kuriose užfiksuoti gražiausi bibliotekos kampeliai ar besimėgaujantys skaitymu, kitomis bibliotekos paslaugomis, vartotojai.

Trūkumai. Paslaugų dalies kokybės užtikrinimas elementai tiriamuose tinklapiuose pateikti tarsi tarp kitko, išsklaidyti po įvairius tinklapių dalių „Apie biblioteką“ skyrelius. Bibliotekos, kurių tinklapiai buvo tiriami, tinklapiuose dabartinės savo veiklos kryptis išdėsto formaliai, tarsi iš nuostatų, neišryškindamos, kad gerai atlieka savo funkcijas. Veiklos rodikliai, kurie galėtų būti puiki įvaizdžio formavimo priemonė, daugeliu atveju pateikti skaičiais be jokių komentarų. Tipiniams bibliotekų tinklapių lankytojams, dažniausiai tiesiogiai nesusiduriantiems su bibliotekų vidaus veikla, tokie skaičiai nieko nesako.

Galima teigti, kad dauguma bibliotekų, kurių tinklapiai buvo tiriami, savo tinklapių, kaip įvaizdžio kūrimo priemonių, svarbą suvokia tik iš dalies. Bibliotekos turėtų save pristatyti ne formaliai, bet paprastai ir įdomiai, atskleidžiant savitą ir patrauklų bibliotekos pasaulį. Specialiai įvaizdžio kūrimui skirta informacija turėtų būti pateikta viename tinklapio dalies „Apie biblioteką“ skyrelyje,

pavadintame, pavyzdžiui, „Biblioteka dabar“, ataskaitiniai duomenys turėtų būti pateikiami trumpai, aiškiai, parodant bibliotekų nuveiktų darbų naudingumą.

Įdomu, kad, atliekant šį tyrimą, trys bibliotekos – Lietuvos medicinos, Kauno apskrities viešoji ir Marijampolės Petro Kriaučiūno viešoji visiškai pakeitė savo tinklapius. Šiuose tinklapiuose atsirado žymiai daugiau įvaizdžio elementų, ko anksčiau nebuvo. Lietuvos medicinos bibliotekos tinklapis pagal šį tyrimą net tapo vienu iš geriausių. Tai rodo, kad minėtos bibliotekos teikia reikšmės savo įvaizdžiui tinklapiuose ir stengiasi jį gerinti.

4. 5. Tyrimo išvados

Tyrimu „Bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės“ nustatyta, kad įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis nėra itin aukštas: vidutiniškai visuose tiriamuose bibliotekų tinklapiuose pateikta 75% visų galimų įvaizdžio kūrimo elementų, nė viename tinklapyje nepateiktas 100% šių elementų. Ištirtų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis tarp bibliotekų tipų skiriasi nežymiai. Taigi tyrimo hipotezė – įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis yra aukštas ir nežymiai skiriasi – pasitvirtino tik iš dalies. Tokį rezultatą galėjo lemti šios priežastys: bibliotekos sąmoningai nekuria įvaizdžio tinklapiuose, dėl to jis formuojasi stichiškai; informaciją bibliotekų tinklapiams rengia neprofesionalai, kuriems trūksta kompetencijos organizacijos įvaizdžio kūrimo srityje. Galima daryti išvadą, kad bibliotekos, kurių tinklapiai buvo ištirti, savo įvaizdžio kūrimui tinklapiuose neteikia didelės reikšmės, dėl to pastarųjų panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis nėra itin aukštas.

Bibliotekos turėtų suvokti įvaizdžio formavimo svarbą, nes nuo įvaizdžio didele dalimi priklauso bibliotekų sėkmė. Norėdamos sukurti pozityvų įvaizdį savo tinklapiuose, bibliotekos turėtų:

- pateikti daug ir įvairios informacijos apie save ir savo veiklą vienoje tinklapio dalyje ar jos skyrelyje, pvz., parengti ir pateikti videofilmą apie biblioteką, pateikti bibliotekos vadovybės darbuotojų prisistatymus kartu su jų nuotraukomis;
- išnaudoti galimybes įvaizdžio kūrimui pateikiant bet kokią informaciją: tekstus, bibliotekos, jos vartotojų ir darbuotojų nuotraukas ir t. t.;
- kuo labiau pabrėžti, kad biblioteka dirba gerai;
- išryškinti teikiamų paslaugų naudingumą visuomenei;
- atskleisti bibliotekos unikalumą;
- kūrybingai išnaudoti tinklapio galimybes tobulinant ir plečiant vartotojų aptarnavimą: parengti ir pateikti virtualią ekskursiją po biblioteką, pateikti kiekvieno bibliotekos darbuotojo prisistatymą, aprašyti, kokią pagalbą jis galėtų suteikti, skatinti interakciją su vartotojais ir t. t.;
- atsižvelgdamos į skirtingas tinklapio lankytojų grupes diferencijuoti informaciją tinklapyje;

- reklamuoti savo tinklapį naudojantis įvairesnėmis interneto ir tradicinėmis priemonėmis.

Galima daryti išvadas, kad bibliotekų įvaizdis Lietuvoje yra laikytinas ne itin palankiu. Bibliotekoms jų tinklapiai leidžia plėsti ir tobulinti paslaugų teikimą. Ištirti bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės dar nėra išstobulinti.

IŠVADOS

Magistro darbe buvo išanalizuotos tinklapių kaip bibliotekų įvaizdžio kūrimo priemonių panaudojimo galimybės ir numatyti tokio panaudojimo tobulinimo būdai. Išnagrinėjus literatūros šaltinius, galima daryti išvadą, kad autoriai organizacijos įvaizdį analizuoja iš skirtingų pozicijų, dėl to jis apibrėžiamas įvairiai, nėra vienos apibendrinančios organizacijos įvaizdžio sampratos.

Galima teigti, kad iš esmės organizacijos įvaizdžio kūrimo tikslas – didinti organizacijos vertę atsižvelgiant į kiekvieną iš organizacijai svarbių tikslinių grupių. Organizacijos įvaizdį lemia:

- objektyvūs veiksniai: organizacijos pagrindas, kultūra, identitetas ir profilis, organizacijos elgesys, specialiai vykdoma organizacijos įvaizdžio komunikacija;
- subjektyvūs veiksniai: asmens ar jų grupės socialinės ir asmeninės vertybės, jausmai, suvokimai, įsivaizdavimai ir nuostatos apie organizaciją.

Palankus organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, organizacija turi jį kurti ir valdyti. Teigiamas organizacijos įvaizdis suteikia jai daugelį pranašumų. Išskirtinio įvaizdžio kūrimas organizacijoms tampa vis svarbesniu dėl nuolat didėjančios konkurencijos.

Formuojant įvaizdį organizacijai yra svarbios ir vidinės, ir išorinės tikslinės įvaizdžio komunikacijos grupės. Organizacija turi planingai ir kompleksiškai valdyti komunikaciją su savo tikslinėmis grupėmis pasitelkdama reikiamus įvaizdžio elementus.

Tinklapiai organizacijoms suteikia naujų galimybių plėsti ir tobulinti veiklą. Tinklapių panaudojimas organizacijų įvaizdžiui kurti yra naujas ir kol kas dar mažai mokliškai ištyrinėtas reiškinys. Ši organizacijų įvaizdžio kūrimo priemonė netolimoje ateityje taps vis svarbesnė dėl jos ypatingų galimybių ir dėl nuolatinio interneto vartotojų skaičiaus augimo.

Galima teigti, kad bibliotekų įvaizdis Lietuvoje yra tobulintinas. Lietuvos bibliotekoms ėmusis informacijos centrų vaidmens, jos turi puikią galimybę pagerinti savo įvaizdį, šiam tikslui pasiekti reiktų imtis aktyvesnės bibliotekų įvaizdžio valdymo veiklos.

Bibliotekų tinklapiai atlieka svarbų vaidmenį. Jie suteikia lankytojams informacijos ir yra skaitmeninių paslaugų teikimo vartotojams priemonė. Bibliotekoms jų tinklapiai atveria galimybes be didelių išlaidų nuolat komunikuoti savo norimą įvaizdį.

Bibliotekos, kurių tinklapiai buvo ištirti, nevisiškai išnaudoja savo tinklapių potencialo informuoti apie teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimą ir patvirtinimą, aptarnauti vartotojus, išreikšti socialinę atsakomybę ir organizacinį įvaizdį, tai yra, kurti įvaizdį. Atlikus tyrimą „Bibliotekų tinklapiai kaip įvaizdžio kūrimo priemonės“, nustatyta, kad bibliotekos, kurių tinklapiai buvo ištirti, įvaizdžio kūrimui juos išnaudojo tik iš dalies – vidutiniškai 75 procentais. Taigi įvairių tipų bibliotekų tinklapių panaudojimo įvaizdžio kūrimui lygis nėra aukštas.

Dažniausiai ištirtuose tinklapiuose pateiktas įvaizdžio elementas – socialinė atsakomybė, kitų elementų, ypač paslaugų dalies kokybės patvirtinimas, pateikta nepakankamai. Taigi daugumai bibliotekų, kurių tinklapiai buvo ištirti, atrodo svarbu tinklapiuose išreikšti savo socialinę atsakomybę, kiti elementai joms ne tokie svarbūs.

Tarp įvairių bibliotekų, kurių tinklapiai buvo ištirti, tipų pateiktų įvaizdžio elementų procentas nežymiai skiriasi. Daugiausia jų tinklapiuose pateikė nacionalinės ir valstybinės reikšmės bibliotekos. Tokią situaciją galėjo nulemti tai, kad mažesnės bibliotekos neturi specialių atstovų ryšiams su visuomene, įvaizdžio kūrimo veikla užsiima nepakankamai kvalifikuoti darbuotojai.

Galima teigti, kad įvaizdžio kūrimo tinklapiuose svarba tik pradeda suvokti – bibliotekos, kurių tinklapiai buvo ištirti, dažniausiai pateikia tik privalomą informaciją ir retai nustebina lankytojus įdomesniu savęs pristatymu. Šios bibliotekos neturėtų traktuoti įvaizdžio kūrimo tinklapiuose kaip neprivalomo ir aktyviai imtis šios veiklos.

Tinklapiai yra būtina, tačiau nepakankama priemonė bibliotekų įvaizdžiui formuoti. Tačiau kadangi bibliotekos visiškai valdo savo tinklapiuose pateikiamą informaciją ir jie gali būti lengvai pasiekiami visų bibliotekoms svarbių tikslinių grupių, galimybės tinklapiuose kurti įvaizdį turėtų būti išnaudotos maksimaliai. Bibliotekos, kurdamos įvaizdį tinklapiuose, turėtų pabrėžti savo unikalumą, atliekamų funkcijų kokybiškumą ir naudingumą visuomenei bei kūrybingai išnaudoti tinklapių galimybes tobulinant vartotojų aptarnavimą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ABRATT, R. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 1989, t. 5, Nr. 1, p. 63–76.
2. ALESSANDRI, Sue W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, t. 6, Nr. 4, p. 173–182.
3. *Alytaus Jurgio Kunčino viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Alytus]: Alytaus Jurgio Kunčino viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 7 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.alytus.mvb.lt/>>
4. ARGENTI, Paul. A. *Corporate Communication*. Chicago: Burr Ridge, 1994, 270 p.
5. *Biblioteka Narodowa* [interaktyvus]. [Warszawa]: Biblioteka Narodowa, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 27 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.bn.org.pl/>>
6. BALMER, J.; WILSON, A. Corporate Identity. *International Studies of Management and Organization*, 1998, t. 28, Nr. 3, p. 12.
7. BERNSTEIN, D. *Company Image and Reality: A critique of Corporate Communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston, 1986.
8. BICKERTON, D. Corporate reputation versus corporate branding. *Corporate Communications*, 2000, t. 5, Nr. 1, p. 42–48.
9. BIRKIGT, K.; STADLER, M. M.; FUNCK, H. J. *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallspiele*. Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie, 1995, 623 p.
10. BOARDMAN, Mark. Front-of-house: institutional websites. Iš *The Language of websites*. London: Routledge, 2005, p. 21–36. ISBN 0-415-32854-3.
11. CHEUNG, Waiman. The use of World Wide Web for commercial purposes. *Industrial Management & Data Systems*, 1998, t. 98, Nr. 4, p. 172–177.
12. CICĖNIENĖ, Viliunė. Bibliotekininko įvaizdis. *Tarp knygu*, 2007, Nr. 5, p. 1–9.
13. CICĖNIENĖ, Viliunė. Bibliotekų paslaugos ir įvaizdis. *Tarp knygu*, 2006, Nr. 2, p. 1–11.
14. Dėl bibliotekų renovacijos ir modernizavo 2003–2013 metų programos patvirtinimo [interaktyvus]. Iš *Lietuvos Respublikos Vyriausybė*. [Vilnius]: Lietuvos Respublikos Seimas, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 26 d.] Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=184168&p_query=>>
15. DOWLING, G. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 1986, t. 15, p. 109–115.

16. DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio formavimas ir valdymas. *Ekonomika ir vadyba*, KTU, 2001, Kn. 5, t. 22, p. 26–30.
17. DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 2002, t. 22, p. 97–106.
18. DRŪTEIKIENĖ, G. Įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2006, Nr. 1, p. 86–87.
19. DRŪTEIKIENĖ, G. Žmoniškųjų išteklių įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2006, Nr. 2, p. 86–87.
20. *Eesti Rahvusraamatukogu* [interaktyvus]. [Tallinn]: Eesti Rahvusraamatukogu, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 20 d.] Prieiga per internetą:
<http://www.nlib.ee/?set_lang_id=2>
21. *Evaluating the library website: Statistics and quality measures* [interaktyvus]. [Hague]: International Federation of Library Associations and Institutions, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 18 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.ifla.org/IV/ifla73/papers/074-Poll-en.pdf>>
22. GEE, B. *Creating a Million Dollar Image for Your Business*. New York: Page Mill Press, 1998, 220 p.
23. GIOIA, D. A. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 2000, t. 25, p. 63–81.
24. GLOSIENĖ, Audronė. *Informacijos verslas* [paskaitų medžiaga]. Vilnius, 2007.
25. GLOSIENĖ, Audronė; PETUCHOVAITĖ, Ramunė; PADAGAITĖ, Giedrė. Biblioteka kaip „trečioji vieta“. *Informacijos mokslai*, 2006, t. 39, p. 32–52.
26. GLOSIENĖ, Audronė. Biblioteka vėlyvojoje modernybėje. Iš *Kūrybiškumas ir socialinis kapitalas: idėjų žemėlapis* [rankraštis]. Vilnius, 2006, p. 49–67.
27. GLOSIENĖ, Audronė. *Ryšiu su visuomene ABC bibliotekininkams*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 1999, 52 p. ISBN 9986-530-62-8.
28. HATCH, M.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 1997, t. 31, Nr. 5/6, p. 356–365.
29. *Interneto vartotojų skaičiaus augimas sulėtėjo* [interaktyvus]. [Vilnius]: Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.ivpk.lt/main-news.php?cat=0&n=579>>
30. Įvaizdis. Iš *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005, t. 8, p. 408. ISBN 5-420-01486-6.
31. JEFKINS F. *Public relations*. New York: Financial Times Management, 1998, p. 25–50.

32. KRASAUSKAITĖ, Solveiga. Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, Nr. 1, p. 68–70.
33. *Kauno apskrities viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Kaunas]: Kauno apskrities viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.kvb.lt/>>
34. *Klaipėdos apskrities viešoji I. Simonaitytės biblioteka* [interaktyvus]. [Klaipėda]: Klaipėdos apskrities viešoji I. Simonaitytės biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 11 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.klavb.lt/>>
35. *Kauno technologijos universitetas. Biblioteka* [interaktyvus]. [Kaunas]: Kauno technologijos universitetas, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 9 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.ktu.lt/lt/biblioteka/biblinfo.asp>>
36. KINDURYS, Vytautas. *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998. p. 105–122. ISBN 9986-19-322-2.
37. *Klaipėdos universiteto biblioteka* [interaktyvus]. [Klaipėda]: Klaipėdos universiteto biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.ku.lt/libr/>>
38. KNECHT, J. *Corporate Communication*. Amsterdam: Syllabus, 1989.
39. *Latvijas nacionālā bibliotēka* [interaktyvus]. [Rīga]: Latvijas nacionālā bibliotēka, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 21 d.] Prieiga per internetą:
<http://www.lnb.lv/lv/visparigi/zinas_%20jaun>
40. *Lietuvoje dažniausiai naudojamose operacinėse sistemose priklauso Windows šeimai* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos radijo ir televizijos centras, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 11 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.erdves.lt/?lt=1175163029>>
41. *Lietuvos aklujų biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos aklujų biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 27 d.] Prieiga per internetą:
<<http://labiblioteka.lt/>>
42. *Lietuvos bibliotekų statistika* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 22 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.lnb.lt/lnb/selectPage.do;jsessionid=8CB7211E6E6812B77E9C0B4B4870730B?docLocator=3AE98A10AA6611D98296746164617373&inlanguage=lt&pathId=67>>
43. *Lietuvos medicinos biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos medicinos biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 28 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.lmb.lt/>>

44. *Lietuvos mokslų akademijos biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos mokslų akademijos biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 25 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.mab.lt/>>
45. *Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 20 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.lnb.lt/>>
46. Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymas [interaktyvus]. Iš *Lietuvos Respublikos Seimas*. [Vilnius]: Lietuvos Respublikos Seimas, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 26 d.] Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=238641>
47. *Lietuvos savivaldybių viešųjų bibliotekų ataskaitos* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 22 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.lnb.lt/lnb/selectPage.do?docLocator=7483D37216F011DB8A4C746164617373&inlanguage=lt&pathId=120>>
48. *Lietuvos technikos biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos technikos biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 24 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.tb.lt/>>
49. *Marijampolės Petro Kriaučiūno viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Marijampolė]: Marijampolės Petro Kriaučiūno viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 12 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.marijampole.mvb.lt/index.php>>
50. *Mykolo Romerio universitetas. Biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Mykolo Romerio universitetas, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.mruni.lt/lt/padaliniai/biblioteka/naujienos/>>
51. *Modern state* [interaktyvus]. [Мінск]: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 29 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.nlb.by/portal/page/portal/index/content?lang=en&classId=4E4538250D5643C5B725B4F04A443B66>>
52. *Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės-Bitės viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Panevėžys]: Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės-Bitės viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.pavb.lt/>>
53. PAULIENĖ, Rasa. Paslaugų rinkodara ir jos ryšys su įmonės įvaizdžio formavimu. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, Nr. 6, p. 59–61.
54. PIKČIŪNAS, Andrius. *Organizacijos ryšių sistema*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2002. 76 p. ISBN 9955-530-18-9.

55. POLL, Roswitha. Evaluating the library website: Statistics and quality measures. Iš *World library and information congress: 73rd IFLA general conference and council* [interaktyvus]. Hague: International Federation of Library Associations and Institutions, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.ifla.org/IV/ifla73/papers/074-Poll-en.pdf>>

56. SAVICKA, Aida. Internetas: pilietinės visuomenės duobkasys ar naujas visuomenės integracijos įrankis? Iš *Lietuvių tautos tapatybė: tarp realybės ir utopijos*. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, 2007, p. 81–94. ISBN 978-9986-638-93-3.

57. SCHEIN E. H. *Organisational Culture and Leadership*. San Francisko: Jossey-Bass, 1991.

58. SKLAR, Joel. Web Site Design Principles. Iš *Principles of web design*. Boston: Thomson, 2006, p. 29–65. ISBN 0-619-21666-2.

59. SMITH, Paul R. *Marketing Communications. An Integrated Approach*. London: Kogan Page, 1998. 602 p. ISBN 0-7494-2699-3.

60. SŪDŽIUS, Vytautas. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. Iš *Verslas: teorija ir praktika*, 2002, t. 2, Nr. 1, p.59–65.

61. *Šiaulių apskrities Povilo Višinskio viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Šiauliai]: Šiaulių apskrities Povilo Višinskio viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 9 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.savb.lt/>>

62. *Šiaulių universitetas. Biblioteka* [interaktyvus]. [Šiauliai]: Šiaulių universitetas. Biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 6 d.] Prieiga per internetą:

<<http://biblioteka.su.lt/>>

63. *Tauragės viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Tauragė]: Tauragės viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 14 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.tauragevb.lt/>>

64. *Telšių rajono savivaldybės Karolinos Praniauskaitės viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Telšiai]: Telšių rajono savivaldybės Karolinos Praniauskaitės viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 14 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.kpbiblioteka.lt/>>

65. ULEVIČIUS, Liutauras. *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: Smaltijos leidykla, 2006. 320 p. ISBN 9955-707-04-6.

66. *Utenos A. ir M. Miškinių viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Utena]: Utenos A. ir M. Miškinių viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 13 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.uvb.lt/>>

67. VAN RIEL, Cees B. M. *Principles of corporate communication*. Harlow: Harlow Financial Times/Prentice Hall, 1995. 239 p. ISBN 0-13-150996-9.

68. *Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 8 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.amb.lt/>>

69. *Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 7 d.] Prieiga per internetą:

<<http://biblioteka.vgtu.lt/main.php>>

70. *Vilniaus universiteto biblioteka* [interaktyvus]. [Vilnius]: Vilniaus universiteto biblioteka, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 24 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.mb.vu.lt/>>

71. *Web marketing* [interaktyvus]. [Columbus]: Marketing the Library, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 12 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.olc.org/marketing/5intro.htm>>

72. WELLS, B.; SPINKS, N. Developing a community image program: an essential function of business communication. *Management Decision*, 1999, t. 37, Nr. 3, p. 289–295.

73. *World Wide Web Consortium* [interaktyvus]. [Cambridge]: World Wide Web Consortium, 2007 [žiūrėta 2007 m. spalio 17 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.w3.org/>>

74. *Нацыянальная бібліятэка Беларусі* [interaktyvus]. [Мінск]: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2007 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 29 d.] Prieiga per internetą:

<<http://www.nlb.by/portal/page/portal/index?lang=be>>

PRACTICE OF WEBSITES FOR CREATING THE IMAGE OF LIBRARIES

LAURA MOLYTÈ

Summary

The libraries in Lithuania are changing; their role as a information centres are become the most important. The prior attitudes of society about libraries may not be adequate now. Therefore libraries must create and operate their image positively.

The object of this work is peculiarities of practice of websites for creating the image of libraries. The purpose is to analyse the potential of practice of websites as means for creating the image of libraries and to project development ways of this practice. The main tasks are to analyse image of organization; to analyse peculiarities of organization's image communication; to analyse practice of websites for creating the image of organizations; to measure the level of practice of websites for creating the image of libraries by using the method of content analysis of documents.

There was used the methods of analysis of literature sources and content analysis of documents in this work. There was come to the conclusion, that essential goal of image creating is to increase the value of organization in point of all its objective groups. The positive image of organization needs to be created and managed.

Websites gives new opportunities for organizations to expand and improve their activities. This means for creating the image of organizations will become increasingly important in the future.

Websites of libraries are very important. They represent libraries, inform and are important means of service to virtual users. The websites of libraries open possibilities communicate their desirable image all the time and without heavy charges.

Then the research „Websites of libraries as means for creating the image of libraries“ was fulfilled, was found, that libraries, which websites was researched, swet their websites for image creating only parcel – 75 percent. There can be stated, that the level of practice of researched websites for creating the image of libraries is not high. This percent differs narrowly among different types of libraries.

There can be stated, that there are only germs of perception of importance of creating image in websites – libraries, which websites was researched, give obligatory information and rarely present theirself interestingly to the visitors. Libraries should betake this activity positively.

Lithuania libraries need to improve their image and library website is one of the right means, that allows implement this. Then libraries create their image in the websites, they should emphasize their unique, quality and utility for society of functions, that they fulfil.

PRIEDAI

1 priedas

1 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas nacionalinių bibliotekų tinklapiuose

	Baltarusijos nacionalinė biblioteka	Estijos nacionalinė biblioteka	Latvijos nacionalinė biblioteka	Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka	Nacionalinė biblioteka (Lenkija)
1. Paslaugos					
<i>kokybės užtikrinimas</i>					
dokumentų fondo vertingumas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
specializuotos funkcijos	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
bibliotekos paslaugų modernizavimas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
darbuotojai	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta
<i>kokybės patvirtinimas</i>	pateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta
<i>vartotojų aptarnavimas</i>					
kontaktinė informacija ir darbo laikas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
bibliotekos naujienos	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
informacija apie teikiamas paslaugas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
naudojimosi biblioteka taisyklės	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
dažniausiai užduodami klausimai	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

1 lentelės tęsinys

	Baltarusijos nacionalinė biblioteka	Estijos nacionalinė biblioteka	Latvijos nacionalinė biblioteka	Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka	Nacionalinė biblioteka (Lenkija)
galimybė vartotojams klausti ir rašyti atsiliepimus	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
tinklapių versijos neįgaliesiems ir/arba kitomis kalbomis	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
2. Socialinė atsakomybė	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
3. Organizacinis įvaizdis					
organizacijos ženklas (logotipas)	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
profesionalus tinklapių dizainas	taip	taip	taip	ne	taip
pagrindinės veiklos kryptys	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
ateities kryptis	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
istorija	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
struktūra	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
veiklos rodikliai	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta

2 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas valstybinės reikšmės bibliotekų tinklapiuose

	Lietuvos aklųjų biblioteka	Lietuvos medicinos biblioteka	Lietuvos mokslų akademijos biblioteka	Lietuvos technikos biblioteka	Vilniaus universiteto biblioteka
1. Paslaugos					
<i>kokybės užtikrinimas</i>					
dokumentų fondo vertingumas	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumas	pateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
specializuotos funkcijos	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
bibliotekos paslaugų modernizavimas	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
darbuotojai	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
<i>kokybės patvirtinimas</i>	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
<i>vartotojų aptarnavimas</i>					
kontaktinė informacija ir darbo laikas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
bibliotekos naujienos	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
informacija apie teikiamas paslaugas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
naudojimosi biblioteka taisyklės	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
dažniausiai užduodami klausimai	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
galimybė vartotojams klausti ir rašyti atsiliepimus	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta

2 lentelės tęsinys

	Lietuvos aklųjų biblioteka	Lietuvos medicinos biblioteka	Lietuvos mokslų akademijos biblioteka	Lietuvos technikos biblioteka	Vilniaus universiteto biblioteka
diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta
tinklapių versijos neigaliesiems ir/arba kitomis kalbomis	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta
2. Socialinė atsakomybė	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
3. Organizacinis įvaizdis					
organizacijos ženklas (logotipas)	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta
profesionalus tinklapių dizainas	ne	taip	taip	ne	taip
pagrindinės veiklos kryptys	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
ateities kryptis	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta
istorija	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
struktūra	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
veiklos rodikliai	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta

3 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas apskričių viešųjų bibliotekų tinklapiuose

	Kauno apskritis viešoji biblioteka	Klaipėdos apskritis Ievos Simonaitytės viešoji biblioteka	Panevėžio apskritis Gabrielės Petkevičaitės –Bitės viešoji biblioteka	Šiaulių apskritis Povilo Višinskio viešoji biblioteka	Vilniaus apskritis Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka
1. Paslaugos					
<i>kokybės užtikrinimas</i>					
dokumentų fondo vertingumas	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta
dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
specializuotos funkcijos	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta
bibliotekos paslaugų modernizavimas	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta
darbuotojai	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta
<i>kokybės patvirtinimas</i>	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
<i>vartotojų aptarnavimas</i>					
kontaktinė informacija ir darbo laikas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
bibliotekos naujienos	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
informacija apie teikiamas paslaugas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
naudojimosi biblioteka taisyklės	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta
dažniausiai užduodami klausimai	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta

3 lentelės tęsinys

	Kauno apskrities viešoji biblioteka	Klaipėdos apskrities Ievos Simonaitytės viešoji biblioteka	Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės –Bitės viešoji biblioteka	Šiaulių apskrities Povilo Višinskio viešoji biblioteka	Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka
galimybė vartotojams klausti ir rašyti atsiliepimus	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms	nepateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
tinklapio versijos neįgaliesiems ir/arba kitomis kalbomis	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
2. Socialinė atsakomybė	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta
3. Organizacinis įvaizdis					
organizacijos ženklas (logotipas)	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
profesionalus tinklapio dizainas	taip	ne	taip	taip	taip
pagrindinės veiklos kryptys	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta	pateikta
ateities kryptis	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta
istorija	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
struktūra	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
veiklos rodikliai	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta

4 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas savivaldybių viešųjų bibliotekų tinklapiuose

	Alytaus Jurgio Kunčino viešoji biblioteka	Marijampolės Petro Kriaučiūno viešoji biblioteka	Tauragės rajono savivaldybės viešoji biblioteka	Telšių rajono savivaldybės Karolinos Praniauskaitės viešoji biblioteka	Utenos A. ir M. Miškinių viešoji biblioteka
1. Paslaugos					
<i>kokybės užtikrinimas</i>					
dokumentų fondo vertingumas	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumas	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
specializuotos funkcijos	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
bibliotekos paslaugų modernizavimas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
darbuotojai	nepateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta
<i>kokybės patvirtinimas</i>	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta
<i>vartotojų aptarnavimas</i>					
kontaktinė informacija ir darbo laikas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
bibliotekos naujienos	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
informacija apie teikiamas paslaugas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
naudojimosi biblioteka taisyklės	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
dažniausiai užduodami klausimai	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

4 lentelės tęsinys

	Alytaus Jurgio Kunčino viešoji biblioteka	Marijampolės Petro Kriaučiūno viešoji biblioteka	Tauragės rajono savivaldybės viešoji biblioteka	Telšių rajono savivaldybės Karolinos Praniauskaitės viešoji biblioteka	Utenos A. ir M. Miškinių viešoji biblioteka
galimybė vartotojams klausti ir rašyti atsiliepimus	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
tinklapio versijos neįgaliesiems ir/arba kitomis kalbomis	nepateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
2. Socialinė atsakomybė	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
3. Organizacinis įvaizdis					
organizacijos ženklas (logotipas)	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
profesionalus tinklapio dizainas	ne	taip	ne	taip	taip
pagrindinės veiklos kryptys	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
ateities kryptis	nepateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta
istorija	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
struktūra	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
veiklos rodikliai	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta

5 lentelė. Įvaizdžio elementų pateikimas mokslo ir studijų institucijų bibliotekų tinklapiuose

	Kauno technologijos universiteto biblioteka	Klaipėdos universiteto biblioteka	Mykolo Romerio universiteto biblioteka	Šiaulių universiteto biblioteka	Vilniaus Gedimino technikos universiteto biblioteka
1. Paslaugos					
<i>kokybės užtikrinimas</i>					
dokumentų fondo vertingumas	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
dokumentų fondo ar/ir teikiamų paslaugų unikalumas	pateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
specializuotos funkcijos	nepateikta	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
bibliotekos paslaugų modernizavimas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
darbuotojai	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
<i>kokybės patvirtinimas</i>	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta
<i>vartotojų aptarnavimas</i>					
kontaktinė informacija ir darbo laikas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
bibliotekos naujienos	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
informacija apie teikiamas paslaugas	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
naudojimosi biblioteka taisyklės	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
dažniausiai užduodami klausimai	pateikta	nepateikta	nepateikta	nepateikta	pateikta

5 lentelės tęsinys kitame puslapyje

5 lentelės tęsinys

	Kauno technologijos universiteto biblioteka	Klaipėdos universiteto biblioteka	Mykolo Romerio universiteto biblioteka	Šiaulių universiteto biblioteka	Vilniaus Gedimino technikos universiteto biblioteka
galimybė vartotojams klausti ir rašyti atsiliepimus	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms	nepateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
tinklapių versijos neįgaliesiems ir/arba kitomis kalbomis	pateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
2. Socialinė atsakomybė	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
3. Organizacinis įvaizdis					
organizacijos ženklas (logotipas)	nepateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	pateikta
profesionalus tinklapių dizainas	taip	taip	taip	ne	taip
pagrindinės veiklos kryptys	pateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
ateities kryptis	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta
istorija	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta	nepateikta
struktūra	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta	pateikta
veiklos rodikliai	nepateikta	pateikta	pateikta	nepateikta	pateikta