

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Olga Gorbatenko,
ryšių su visuomene studijų programos studentė

LIETUVOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS INTERNETE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. dr. L Nevinskaitė

Vilnius, 2007

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Olga Gorbatenko

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Lietuvos įvaizdžio kūrimas internete

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Creating the Image of Lithuania in the Internet

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

_____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Referato lapas

Gorbatenko, Olga

Go 307 Lietuvos įvaizdžio kūrimas internete: magistro darbas / Olga Gorbatenko ; mokslinis vadovas lekt. dr. L. Nevinskaitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 76 lap.: – Mašinr. – Santr. agl. – Bibliogr.: p. 64-66 (33 pavad.).

UDK 327:930.2

Įvaizdis, viešoji diplomatija, ryšiai su visuomene, viešoji nuomonė, komunikacijos kanalai, internetas, Lietuvos įvaizdis internete.

Magistro darbo objektas – Lietuvos įvaizdžio kūrimas internete. Darbo tikslas – išnagrinėti valstybės įvaizdžio kūrimo internete ypatybes ir galimybes, bei pateikti rekomendacijas Lietuvos įvaizdžio kūrėjams. Pagrindiniai darbo uždaviniai: aptarti įvaizdžio sampratą, jo svarbą bei kūrimo principus; nustatyti priemones ir kanalus, kurių pagalba gali būti kuriamas valstybės įvaizdis; išanalizuoti interneto kaip komunikacijos kanalo ypatybes ir galimybes, bei svarbą tarptautinės komunikacijos kontekste; apžvelgti Lietuvos įvaizdžio esamą situaciją; atlikti valstybių pagrindinių interneto tinklalapių analizę.

Naudojantis kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodais, prieita prie išvados, kad daugelis valstybių supranta interneto svarbą įvaizdžio kūrimo procese, tačiau tik keletas jų sugeba jį tinkamai panaudoti. Daugelyje valstybių tinklalapių yra neaiški struktūra, sunku orientotis, informacija atnaujinama nereguliariai. Tai rodo valstybės valdžios abejingumą, dėmesio stoką tam, kaip valstybė yra reprezentuojama virtualioje erdvėje. O tai savo ruožtu nulemia užsienio visuomenės abejingumą šiai valstybei bei jos interesams, formuojamas neigiamas valstybės įvaizdis. Menkai išnaudojamos interneto multimedijos ir interaktyvumo galimybės, mažai dirbama su tinklalapio auditorijomis.

Magistro darbas gali būti naudingas informacijos ir komunikacijos, ryšių su visuomene specialistams, dirbantiems valstybiniame sektoriuje, ir valstybės diplomatinė atstovybių darbuotojams.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS	7
1.1. Įvaizdžio samprata ir jo vaidmuo politikoje	7
1.2. Viešosios nuomonės įtaka valstybės įvaizdžiui	10
1.3. Įvaizdžio kūrimo principai ir etapai	11
1.4. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonės	14
1.4.1. Viešoji diplomacija	15
1.4.1.1. <i>Viešosios diplomatijos samprata</i>	16
1.4.1.2. <i>Viešosios diplomatijos veiklos ir programos</i>	17
1.4.2. Ryšiai su visuomene ir reklama	20
2. KOMUNIKACIJOS KANALAI VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIUI KURTI	24
2.1. Globali komunikacija (H. Mowlana modelis)	24
2.2. Masinės komunikacijos kanalai	26
2.2.1. Žiniasklaida	26
2.2.2. Kino ir vaizdajuosčių įrašai	28
2.3. Instituciniai komunikacijos kanalai	29
2.3.1. Valstybės institucijos ir diplomatinės atstovybės	29
2.3.2. Informaciniai centrai ir nevyriausybinės organizacijos	29
2.4. Internetas	30
2.4.1. Kompiuteriniai tinklai	30
2.4.2. Įvaizdžio kūrimas internete	30
2.4.2.1. <i>Interneto įtaka žiniasklaidai</i>	31
2.4.2.2. <i>Internetas tarptautinės komunikacijos kontekste</i>	32
2.4.2.3. <i>Interneto ypatybės ir galimybės</i>	34
2.4.2.4. <i>Valstybės įvaizdžio kūrimo internete principai</i>	35
3. LIETUVOS ĮVAIZDIS INTERNETE: PAGRINDINIO ŠALIES TINKLALAPIO GALIMYBĖS	38
3.1. Lietuvos įvaizdžio esama situacija	38
3.2. Valstybių interneto tinklalapių tyrimas	41
3.2.1. Kiekybinis paruošiamasis tyrimas	41
3.2.2. Kokybinis tyrimas	44
3.3. Tyrimo išvados ir rekomendacijos	59
IŠVADOS	62
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	64
PRIEDAI	67
1 priedas: Valstybių analizuojamų interneto tinklalapių sąrašas	67
2 priedas: Valstybių pagrindinių interneto tinklalapių analizė	70
Creating the Image of Lithuania in the Internet by Olga Gorbatenko (summary)	75

IVADAS

Apie valstybės įvaizdį Lietuvoje kalbama jau ne pirmi metai. Vienas pirmųjų rekomendacijų Lietuvos įvaizdžio kūrimo klausimu dar 1998 metais pateikė Renaldas Gudauskas. Tuo metu jis apibūdino Lietuvos įvaizdžio situaciją kaip „tarpinę tarp nežinomos ir perspektyvios šalies“ [7], ir kalbėjo apie tai, kad įvaizdžio kūrimas turėtų būti strateginis Lietuvos politikos uždavinys, kad pasaulį būtina vieningai ir objektyviai informuoti apie valstybės interesus, vertybes, vidaus ir užsienio vykdomos politikos prioritetus.

Per devynerius metus nedaug tėra padaryta, ir Renaldo Gudausko išsakytos mintys yra aktualios ir dabar.

Šiuolaikiniame pasaulyje valstybės įvaizdis įgauna vis didesnę svarbą. S. Anholt valstybių įvaizdžių vertinimo 2006 metų ketvirto ketvirčio ataskaitoje yra išsakyta mintis, kad globalizacija sąlygoja valstybių tarpusavio konkurenciją dėl dėmesio, pagarbos, investorių pasitikėjimo, turistų, žiniasklaidos, bei kitų valstybių vyriausybių, tad stiprus teigiamas valstybės įvaizdis suteikia lemiamą konkurencinį pranašumą. Valstybei yra svarbu suprasti, kaip ji yra suvokiama pasaulio visuomenės, kokią įtaką jos įvaizdžiui turi šalies pasiekimai ir nesėkmės, turimas turtas ir įsipareigojimai, žmonės ir gaminama produkcija.

Globalioje informacinėje visuomenėje, kuri pasižymi beveik neribotomis informacijos apsikeitimo galimybėmis, kiekvienai valstybei yra svarbu sukurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį.

Šiandien komunikacijos priemonių skaičius, padedančių kurti valstybės įvaizdį, pastebimai išaugo. Taip pat atsirado naujų, įtakojančių šį procesą faktorių, į kuriuos būtina atsižvelgti. Pasaulio visuomenės aukštas informuotumo apie kitas šalis lygis bei praktiškai neribota prieiga prie įvairaus pobūdžio informacijos, susijusios su savąja ir kitomis valstybėmis, yra valstybės įvaizdžio kūrimo ypatybės globalioje informacinėje visuomenėje. Tokioje visuomenėje kurti valstybės įvaizdį naudojantis vienpuse komunikacija tapo nebeįmanoma.

Grįžtamojo ryšio palaikymas yra esminė valstybės įvaizdžio kūrimo proceso dalis. Internetas yra komunikacijos kanalas, kuriuo galima užtikrinti ir daug operatyviau valdyti grįžtamąjį ryšį, naudoti kitas, efektyvesnes už tradicines, valstybės įvaizdžio kūrimo priemones.

Siekiant atskleisti Lietuvos įvaizdžio kūrėjų nepanaudotas galimybes, tyrimo objektu yra pasirinktas Lietuvos įvaizdžio kūrimas internete.

Šio darbo tikslas yra išnagrinėti valstybės įvaizdžio kūrimo internete ypatybes ir galimybes, bei pateikti rekomendacijas Lietuvos įvaizdžio kūrėjams. Darbo uždaviniai, padėsiantys pasiekti užsibrėžtą tikslą, yra šie:

- aptarti įvaizdžio sampratą, jo svarbą bei kūrimo principus;

- nustatyti priemonės ir kanalus, kurių pagalba gali būti kuriamas valstybės įvaizdis;
- išanalizuoti interneto kaip komunikacijos kanalo ypatybes ir galimybes, bei svarbą tarptautinės komunikacijos kontekste;
- apžvelgti Lietuvos įvaizdžio esamą situaciją;
- atlikti valstybių pagrindinių interneto tinklalapių analizę.

Tyrimo metodai:

Teorinė darbo dalis, kurioje yra aiškinami įvaizdžio samprata, jo vaidmuo valstybės gyvenime bei įvaizdžio kūrimo principai ir etapai, taip pat nagrinėjami valstybės įvaizdžio kūrimo priemonės ir kanalai, bei aptariamos interneto galimybės ir įvaizdžio kūrimo internete ypatybės, yra parašyta atliekant literatūros analizę.

Turinio analizės metodas yra taikomas valstybių pagrindinių interneto tinklalapių analizei atlikti. Kiekybinės turinio analizės metodas yra naudojamas paruošiamajam valstybių pagrindinių interneto tinklalapių tyrimui atlikti. Šis metodas yra pasirinktas norint surinkti duomenis apie tinklalapiuose pateikiamą informaciją, naudojamas priemonės ir interaktyvumą. Penkių geriausių valstybių tinklalapių pateiktai informacijai detaliau išnagrinėti yra taikomas kokybinės turinio analizės metodas.

Įvaizdžio sampratai ir svarbai, taip pat įvaizdžio kūrimo principams bei etapams aptarti buvo panaudoti M. Kunczik knyga „Images of Nations and International Public Relations“, internete pateiktas straipsnis „Средства массовой коммуникации в актуализации политического имиджа“ bei S. Anholt 2006 metų ketvirto ketvirčio ataskaita „How has our world view changed since 2005?“. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonėms ir kanalams išanalizuoti buvo panaudoti W. R. Roberts straipsnis „The Evolution of Diplomacy“, M. McClellan straipsnis „Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy“, taip pat R. Gudausko ir kiti straipsniai. Internetui tarptautiniame kontekste apžvelgti remtasi D. K. Thussu knyga „International Communication. Continuity and Change“ ir kitais šaltiniais. Nemažai informacijos, panaudotos šiame darbe, yra gauta taip pat iš kitų internete esančių šaltinių.

Magistro darbas susideda iš trijų skyrių. Pirmasis yra skirtas įvaizdžio sampratos bei jo kūrimo principų, etapų ir priemonių aptarimui. Antrajame skyriuje aptariami komunikacijos kanalai valstybės įvaizdžiui kurti bei nagrinėjamos interneto, kaip valstybės įvaizdžio kūrimo kanalo, ypatybės ir galimybės. Trečiasis skyrius yra skirtas Lietuvos įvaizdžio esamai situacijai išanalizuoti bei rekomendacijoms Lietuvos tinklalapio kūrėjams pateikti.

1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS

Pastaraisiais metais kalbant apie valstybę dažnai yra minimas žodis „įvaizdis“. Kuo valstybės įvaizdis yra svarbus ir kodėl juo reikia rūpintis?

Žmogui iš prigimties yra būdinga baimintis nežinomų, nesuprantamų dalykų, nepasitikėti nepažįstamais žmonėmis, kurių ketinimai nėra aiškūs. Valstybė, apie kurią nieko nežinoma arba žinoma labai mažai, nesulauks kitų pritarimo ir palaikymo, jos interesai bus ignoruojami. Todėl lygiai taip pat, kaip ir žmonėms, valstybėms svarbu komunikuoti, pristatyti pasaulio visuomenei save bei savo interesus, informuoti visuomenę apie savo ketinimus, pareikšti savo nuomonę apie vykstančius politinius procesus. Tam yra vykdoma valstybės tarptautinė komunikacija. Komunikuodamos valstybės palieka tam tikrą įspūdį, suformuoja tam tikrą žmonių nuomonę apie save arba, kitaip tariant, susikuria įvaizdį.

1.1. Įvaizdžio samprata ir jo vaidmuo politikoje

Žodis „įvaizdis“ yra kilęs iš *angl. image* nuo *lot. imago* ir turi keletą reikšmių: vaizdas, įsivaizdavimas, paveikslas, atvaizdis ir kt.

Šiuolaikine prasme įvaizdis – tai tam tikro objekto stereotipizuotas vaizdas, egzistuojantis žmonių sąmonėje.

Remiantis Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte pateiktu apibrėžimu įvaizdis yra “stichiškai atsiradusi arba tikslingai sukurta racionalių ir emocinių savybių visuma, atspindinti tam tikrą objektą žmonių sąmonėje” [22, p. 5].

Paprastai įvaizdžio samprata yra siejama su konkrečiu žmogumi, tačiau gali būti siejama ir su žmonių grupe, organizacija, preke, ir kt. [2]. Tam tikrą įvaizdį gali turėti ir valstybė.

Egzistuoja nuomonė, kad įvaizdis yra grindžiamas stereotipais, tai bendras, supaprastintas ir sunkiai pakeičiamas vaizdas [2].

Čia vertėtų apžvelgti stereotipų ir įvaizdžio sąryšį.

Lippman apibrėžia stereotipą kaip nusistovėjusią nuomonę, nesunkiai susiformavusią ir dažnai neatitinkančią tikrovės. Dauguma stereotipų yra netikslūs, tačiau ginami daugumos žmonių įsitikinimais. Žmonėms yra būdinga struktūruoti savo suvokimus ir priskirti juos tam tikroms kategorijoms, nes nė vienas mūsų negalėtų suvokti ar apgalvoti viską nuodugnai, iki paskutinės detalės. Stereotipai, tai yra, teiginiai, priskirti kategorijoms, nėra blogai. Nėra žmogaus, kuris neturėtų išankstinės nuomonės ar prielaidų. Jos užpildo informacines spragas ir padeda orientuotis. Iš esmės, mes visi pervertiname savo žinių lygį, kadangi dauguma mūsų

nuostatų ir elgsenų remiasi išankstiniu nusistatymu. Niekas negali suvokti ir priimti kitą žmogų tokiu, koks jis yra, su visais jo savitumais. Mes skirstome žmones pagal tipažus, pavyzdžiui, pagal užsiėmimą, amžių, lytį, rasę, tautybę. Priklausymas kategorijai gali būti pakankama, kad asmeniui priskirtume visus bruožus, atitinkančius šią kategoriją. Dauguma stereotipų apie kitas tautas turi tiek negatyvių, tiek ir pozityvių bruožų. Svarbu, kad skirstymas į „juoda“ ir „balta“ veikia konsoliduojančiai: kitų grupių negatyvūs įvaizdis stiprina savo grupės glaudžius ryšius [1].

Anot Hofstatter tautos tuo geriau linkusios suprasti viena kitą,

- kuo panašesni jų autostereotipai (normatyvinių lūkesčių bendrumas),
- kuo kitos tautos įsivaizdavimas yra artimesnis jų pačių savęs įsivaizdavimui ir
- kuo daugiau panašumų tarp dviejų tautų įsivaizdavimų apie trečiąją tautą [1].

Literatūroje nėra aiškios ribos tarp nuostatos, stereotipo, išankstinio nusistatymo ir įvaizdžio sąvokų. Dažnai šie terminai persidengia arba yra naudojami skirtingai priklausomai nuo autoriaus. Sąvoka „įvaizdis“ paplito 1950-aisiais, ypač JAV, ir buvo naudojama asmens viešo gyvenimo atmosferai, partijai, produktui, tautai ir kt. apibūdinti. Įvaizdis yra kažkas, kas yra sukurta ir plėtojama jo turėtojo, tai yra, kažkas, kas gali būti aktyviai įtakojama ryšių su visuomene veikla. Priešingai, išankstiniai nusistatymai ir stereotipai yra kuriami aplinkos ir yra priskiriami. Tačiau valstybių įvaizdžiai, bent iš dalies, gali būti suvokiami kaip įsitvirtinę išankstiniai nusistatymai, kurie susiformavo ne staiga, bet buvo formuojami ilgamečių istorinių procesų. Tokius socialinius išankstinius nusistatymus galima apibrėžti kaip išreikštus tam tikros grupės (ar jos narių) įsitikinimus apie svetimą grupę (arba individus) nesvarstant jų teisingumo [1].

Išankstinių nusistatymų formavimąsi lemia priklausymas grupei. Yra skiriamos grupė, kuriai asmuo priklauso arba norėtų priklausyti, ir grupės, kurioms jis nepriklauso ir nenorėtų priklausyti. Kadangi žmogus siekia asmeninio saugumo ir užtikrintumo, jis yra linkęs savo grupę „pastatyti“ į centrą ir pagal ją „matuoti“ kitas grupes. Kitų grupių negatyvūs suvokimas ir savosios grupės pozityvūs suvokimas mažina nesaugumą ir pašalina galimas baimes. Tačiau yra atvejų, kai tautos turi teigiamas nuostatas viena apie kitą, pavyzdžiui, geri santykiai tarp Didžiosios Britanijos ir JAV. Bendros kalba, religija, rasė skatina vertinti kitus žmones teigiamai. Dažniausiai autostereotipai (išankstinis nusistatymas apie savąją grupę) ir heterostereotipai (kitų grupių išankstinis nusistatymas apie tavąją grupę) skiriasi [1].

Stereotipai ir valstybių įvaizdžiai yra palyginti nelankstūs ir dažnai neatitinkantys tikrovės, nelogiški. Žmonės yra linkę spręsti apie visumą pagal vieną ar kelis aspektus. Kelių žmonių bruožus mes linkę priskirti visai tautai, vienos vietovės charakteristikas – visai valstybei. Akivaizdu, kad žmonės ir vietovės skiriasi, tad daryti išvadas nepažinojus jų visų neverta.

Sukurtą stereotipą yra labai sunku pakeisti. „Net tuomet, kai stereotipas nepasitvirtina, žmonės yra linkę tvirtai laikytis savo akivaizdžiai neteisingos nuomonės“ [28]. Todėl yra svarbu nuosekliai ir pastoviai rūpintis valstybės įvaizdžiu, nes kartą sugadinus, pakeisti jį bus labai sunku.

Reikėtų atsižvelgti į tai, kad skirtingos socialinės grupės susikuria skirtingus tos pačios valstybės įvaizdžius. Manoma, kad įvaizdis reiškia ne tik objekto suvokimą dabar, bet įtraukia praeities ir ateities lūkesčių aspektus. Taigi **valstybės įvaizdis** yra pažintinis atvaizdavimas to, ką asmuo manęs apie tam tikrą šalį, kas apie šią valstybę ir jos tautą, jis tikisi, yra tikra [1], arba, anot Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto, tai yra „racionalių ir emocinių valstybės savybių bei asocijuojamų vertybių visuma, kuri suformuoja valstybės tapatybę žmogaus sąmonėje“ [22, p.5]. Praeitis yra svarbi kuriant nacionalinį identitetą. Kreipimasis į praeitį – vienas dažniausiai naudojamų būdų interpretuoti dabartį.

Bendraja prasme įvaizdis gali būti klasifikuojamas kaip objektyvus, subjektyvus ir modeliuojamas. Kalbant apie valstybę:

- *objektyvus įvaizdis* – tai, kaip valstybę įsivaizduoja vidaus ir užsienio visuomenės;
- *subjektyvus įvaizdis* – valstybės vadovų nuomonė, kaip gyventojai įsivaizduoja valstybę, arba gyventojų nuomonė, kaip jų valstybę įsivaizduojama užsienyje;
- *modeliuojamas įvaizdis* – valstybės įvaizdis, kurį stengiamasi sukurti [13].

Įvaizdis gali atlikti kelias funkcijas: identifikavimo, idealizavimo, lyginamąją, skiriamąją. Valstybės įvaizdis taip pat atlieka:

- *identifikavimo funkciją* – suteikia galimybę tikslinei auditorijai suvokti informaciją apie teigiamas ar neigiamas valstybės puses, apie gyvenimą šioje valstybėje per trumpą laiko tarpą, neanalizuojant viso informacijos srauto;
- *idealizavimo funkciją* – sukuria teigiamą arba neigiamą valstybės informacinę aplinką;
- *lyginamoji funkciją* – parodo teigiamą arba neigiamą kontrastą lyginant valstybę su kitomis valstybėmis;
- *skiriamoji funkciją* – parodo valstybės įvaizdžio skiriamąsias savybes tam tikroje situacijoje [13].

Valstybės įvaizdis gali būti įvairialypis: politinis, ekonominis, socialinis, kultūrinis, ekologinis ir kt., kurių kiekvienas gali būti teigiamas arba neigiamas. Svarbu įvertinti tai, kad įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių. Šie pokyčiai gali būti inicijuojami įvaizdžio kūrėjų. Taigi būtina nuolat atlikti tam tikrus veiksmus siekiant palaikyti įvaizdžio teigiamus aspektus ir koreguoti neigiamus.

Ekonomiškai nepatikimos arba esančios nuolatinėje krizėje šalies įvaizdis, formuojamas neigiamų pranešimų žiniasklaidoje, gali įtakoti ekonominius sprendimus, atbaidyti investicijas, o tai savo ruožtu gali pagilinti krizę. Todėl yra labai svarbu kalbėti apie savo valstybę teigiamai.

Teigiamų atsiliepimų įtaka yra akivaizdi, kai, pavyzdžiui, išsivysčiusių šalių politinių sprendimų priėmėjai svarsto galimybes padėti besivystančioms šalims. Jei žiniasklaidos pranešimai įtikina juos, kad besivystanti šalis skurdi dėl savo gyventojų nenoro dirbti ar dėl korumpuotos valdžios, pagalbos suteikimas būtų tolygus pinigų švaistymui. Sumažėję pagalbos apimtys ar jos nesuteikimas privestų prie dar didesnio skurdo, kuris savo ruožtu sustiprintų sprendimų priėmėjų išankstinius nusistatymus arba valstybės įvaizdį dėl pagalbos suteikimo ateityje, ir t.t. [1].

Valstybės įvaizdis yra svarbus tuo, kad jis padeda suformuoti visuomenėje tam tikrą savo šalies suvokimą, įtakoja gyventojų elgesį valstybės atžvilgiu, bei įtakoja santykius su kitomis valstybėmis. Taip pat geras įvaizdis sukelia teigiamas asociacijas praktiškai bet kuriam valstybės veiksmui [13]. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte tvirtinama, kad “teigiamas įvaizdis sukuria pridėtinę vertę šalies produktams, paslaugoms, žmonėms, verslo aplinkai, suteikia strateginį pranašumą stiprėjant pasaulinei šalių konkurencijai” [22, p. 5]. Politiškai ir ekonomiškai stabilios, patikimos valstybės įvaizdis padeda pritraukti užsienio investicijas.

Taigi valstybės, besirūpinančios savo įvaizdžiu, lengviau įsitvirtina tarptautinėje arenoje, pritraukia užsienio investicijas. Šalies įvaizdis veikia viešąją nuomonę, todėl yra ypatingai svarbus norint sulaukti kitų valstybių pripažinimo, pritarimo ir paramos politiniais, ekonominiais, socialiniais ir kitais klausimais.

1.2. Viešosios nuomonės įtaka valstybės įvaizdžiui

Viešojoji nuomonė atsiranda tuomet, kai daugelis žmonių vienodai suvokia tam tikrą problemą ir žino, kad jų nuomonė yra tokia pati. Žinojimas, kad kiti mąsto taip pat, kaip ir aš, paprastai yra sukuriamas viešaisiais pranešimais. Pranešimai žiniasklaidoje paprastai turi dvi funkcijas:

- leisti grupėms ir/ar politiniam elitui, dalyvaujantiems politiniame procese, komunikuoti tarpusavyje, tai yra, sukurti fokusuotą viešąją nuomonę;
- iškelti temas, kurios galėtų tapti visuomenės diskusijų objektu, bei būtų vertos žiniasklaidos dėmesio, būtų apžvelgiamos dideliuose straipsniuose, komentuojamos ir t.t. [1].

Nors pasaulio viešosios nuomonės egzistavimas yra ginčytinas, neabejojama, kad tarptautinė visuomenė tampa vis svarbesniu faktoriumi tarptautinėje politikoje. Davison nuomone yra trys prielaidos, kad tarptautinė viešoji nuomonė taptų svarbiu politiniu faktoriumi:

- žmonės skirtingose šalyse turėtų atkreipti dėmesį į iškeltą problemą,
- jie privalo turėti pakankamas priemones sąveikai, kad susiformuotų įprastos ir bendros nuostatos,
- turėtų būti mechanizmas, kuris bendras nuostatas paverstų veiksmais [1].

Šios prielaidos atsiranda tik tam tikrais atvejais. Tačiau egzistuoja sutarimas dėl to, kaip stambiausi pasaulio dienraščiai renkasi pagrindines istorijas. Čia didelę svarbą įgauna tam tikros privačios ir tarptautinės organizacijos (pavyzdžiui, Greenpeace, Jungtinių Tautų Organizacija).

Pranešimai žiniasklaidoje apie valstybės užsienio reikalus dažnai sąlygoja tai, koks įsivyras valstybės įvaizdis. Manoma, kad pagrindinis įvaizdį formuojantis faktorius yra valstybės tarptautinė veikla.

Tarptautiniai pranešimai dažnai būna iškreipti. Taip yra dėl to, kad žiniasklaida savo nuožiūra atrenka pasaulio įvykius, kuriuos skelbs, o žiniasklaidos sukurtas vaizdas taip pat selektyviai yra suvokiamas pavienių žmonių. Naujienos vertė – kriterijus, pagal kurį žurnalistai atrenka, ką publikuoti, yra ne kas kita, kaip jų intuityvus numanymas, kas galėtų sudominti leidinio auditoriją. Didesnis žiniasklaidos dėmesys atitenka aukštai vertinamoms (didelę galią turinčioms) arba geografiškai ar kultūriškai izoliuotoms valstybėms. Taip pat žiniasklaidos dėmesį patraukia valstybių ekonominiai, ideologiniai santykiai, aljansai.

Tyrėjas Ostgaard atrado, kad valstybių tarptautinė veikla priklauso nuo jų įvaizdžio tam tikroje tarptautinėje situacijoje bei nuo jų santykių su tam tikromis valstybėmis. Jo nuomone, žiniasklaidos pranešimai stiprina valstybės esamą padėtį (*status quo*) [1].

1.3. Įvaizdžio kūrimo principai ir etapai

Valstybės įvaizdžio kūrimas yra kruopštus ir nuoseklus darbas, prie kurio turi prisidėti ne tik politikai, bet ir komunikacijos specialistai. Čia ypatingą vaidmenį atlieka ryšiai su visuomene, kurie padeda sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusę komunikaciją, palaikyti grįžtamąjį ryšį. Renaldo Gudausko teigimu vykdant tarptautinių ryšių su visuomene veiklą siekiama „įtikinti kitų valstybių vadovus elgtis taip, kad konkrečiai valstybei tai būtų naudinga ir ji būtų teigiamai vertinama pasaulio visuomenėje, [...] pasaulio visuomenę stengiamasi įtikinti, kad valstybę verta palaikyti“ [6].

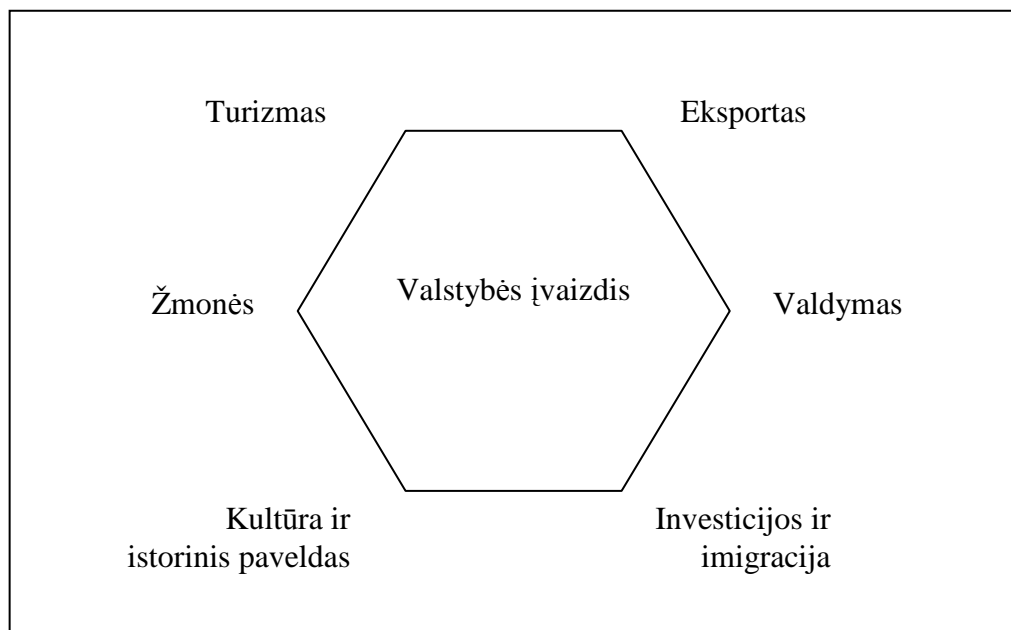
Kiekvienas žmogus turi nuosavą įsivaizdavimą apie šalį, į kurią atvyksta pirmą kartą. Ir dažniausiai šis įsivaizdavimas skiriasi nuo realybės. Taigi įdomu, kokio pobūdžio informacija kuria tokius įvaizdžius, ir ar gali jie būti pakeisti?

Paprastai įvaizdis kuriamas pagal požymius, kurie būdingi konkrečiam reiškiniui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti paprasčiausiai sukurti, iškreipiantys realybę [7].

Valstybės įvaizdžio kūrimo procesas gali priklausyti nuo daugelio faktorių: valstybės užsienio politikos sėkmingo vykdymo, valstybės vidaus politikos ypatumų, ekonomikos efektyvumo, visuomenės informuotumo lygio ir kt.

Anot Simon Anholt valstybės įvaizdis yra žmonių suvokimų apie valstybę ir jos žmones visuma, kai vertinamos šalies nacionalinės vertybės, ypatybės ir kompetencijos sritys [29]. Detaliai šios sritys yra pavaizduotos 1 paveikslėlyje. Toks pat valstybės įvaizdžio formavimo modelis yra naudojamas ir Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte.

1 pav. S. Anholt valstybės įvaizdžio šešiakampis [29]



Turizmo srities skatinimas dažnai yra labiausiai matomas valstybės įvaizdžio aspektas, kadangi turistams skirti leidiniai skiria labai daug pinigų šalies „pardavimui“ visame pasaulyje. Gražūs kraštovaizdžiai yra tik maža dalis valstybės realiųjų, tačiau agresyvaus propagavimo dėka jie daro neproporcingai didelę įtaką visos valstybės suvokimui [29].

Eksportas šiuo atveju parodo, kiek aktyviai yra ieškoma arba vengiama valstybės gaminama produkcija, kas yra vadinama kilmės šalies efektu [29].

Neretai verslo kompanijos bando perkelti teigiamą valstybės įvaizdį savo gaminamai produkcijai arba kompanijos vardui. Tačiau yra galimas ir atvirkštinis variantas, kai teigiamas

gaminamos produkcijos arba kompanijos įvaizdis gali būti perkeliamas valstybei. Pavyzdžiui, Japonijoje JAV įvaizdis buvo sukurtas per Coca Cola produkciją, Ford automobilius ir IBM kompiuterius. Be abejo, neigiamas produkcijos arba kompanijų įvaizdis atitinkamai įtakoja ir valstybės įvaizdį. Tyrimai parodė, kad Vokietijoje pagaminta produkcija turi puikų įvaizdį daugelyje pasaulio šalių. Ypatingai aukštai yra vertinami inžinerijos ir technikos produktai.

Kuo mažiau informacijos pirkėjas turi apie produktą ir kuo panašesni yra konkuruojantys produktai, tuo didesnę įtaką pirkėjo sprendimui daro valstybės įvaizdis. Tokiais atvejais kilmės šalis lemia pirkėjo sprendimą pirkti arba nepirkti. Tyrėjas Schweiger palygino Vokietijos, Austrijos ir Šveicarijos įvaizdžius. Austrija yra suvokiama kaip kultūros šalis, pirmaujanti klasikinės muzikos srityje. Valsas yra dažniausiai skelbiama Austrijos įvaizdžio dalis. Austrijos eksportuotojai, norėdami panaudoti kilmės šalies efektą, pristato savo produkciją per valsą. Austrai turi romantikų, žavių, mielų žmonių įvaizdį. Šveicarija yra pristatoma per ekonominį stiprumą ir gražius kraštovaizdžius. Vokietijos įvaizdis yra koncentruojamas ties pramone, technikos gaminiais ir moderniomis technologijomis. Vokiečiai yra išivaizduojami kaip protingi ir darbštūs [1].

Valdymo rodiklis parodo, kiek kompetentingai valstybė yra valdoma; kiek yra tikimasi, kad valstybės vyriausybė priims tinkamą sprendimą, kad palaikytų taiką ir saugumą tarptautiniame lygmenyje. Taip pat kiek tikimasi, kad vyriausybė jaučia atsakomybę už skurdo mažinimą ir aplinkosaugą [29].

Investicijos ir imigracija parodo valstybės patrauklumą gyventi ir dirbti joje ilgą laiko tarpą, taip pat išsilavinimo, įgyto šioje valstybėje, vertę, bei bendras ekonomines ir socialines sąlygas [29].

Kultūra ir istorinis paveldas yra svarbūs vertinant žmonių ketinimus įsigyti valstybės pop-kultūros komercinius produktus. Taip pat čia yra svarbūs valstybės pasiekimai sporto srityje. Šalyje turėtų dominuoti kokia nors kultūrinė veikla, su kuria ši šalis galėtų būti asocijuojama [29].

Valstybės įvaizdžiui yra svarbu, kad būtų vertinamas jos „žmogiškasis kapitalas“, tiek kaip darbo jėga, tiek ir kaip potencialūs draugai [29].

Kuriant valstybės įvaizdį yra svarbu operatyviai informuoti vidaus ir užsienio visuomenes apie valstybės pasiekimus, teigiamus pokyčius, išskirtinumą. Įvaizdžio kūrimo sėkmė didžiąja dalimi priklauso nuo komunikuojamos informacijos vieningumo. Valstybės įvaizdžio kūrimo ypatumas yra tai, kad skirtingai nuo pavienių asmenų arba žmonių grupių, kurie kurdami įvaizdį gali sukontroliuoti išeinančios informacijos srautus, valstybės mastu tai padaryti beveik neįmanoma. Priežasčių yra daug: skirtingi gyventojų sluoksniai, kitų valstybių veikla siekiant gauti informaciją apie valstybės viduje vykstančius procesus, naujausios

informacijos ir komunikacijos technologijos, leidžiančios ypatingai greitai perduoti įvairaus pobūdžio informaciją ir duomenis į bet kurį pasaulio tašką, ir kt. Taigi valstybės įvaizdį įtakoja tai, kas vyksta jos viduje, aplink ją, jos veiksmai pasaulio arenoje.

Kuriant įvaizdį svarbu nepamiršti, kad jis turi atitikti užsibrėžtą tikslą. Aiškiai suformulavus tikslą ir uždavinius paaiškės, kokio įvaizdžio reikia šiems tikslams įgyvendinti, kokius valstybės bruožus ir privalumus reikia akcentuoti. Labai svarbu, kad tikslas ir uždaviniai atitiktų auditorijos, tai yra visuomenės, lūkesčius.

Svarbu žinoti reikalavimus, lūkesčius, žmonių kalbą (žargoną), kad sukurtas įvaizdis būtų sėkmingai įsisavintas tikslinės auditorijos. Reikia įvertinti laiko ir esamos situacijos faktorius, kadangi įvaizdis yra „atsakymas į konteksto reikalavimus, keliamus konkretaus istorinio periodo“ [25, p. 23]. Todėl prieš pradėdant kurti įvaizdį reikia iširti auditoriją: koku būdu ją galima paveikti, kas jai yra svarbu dabar bei kas gali būti svarbu ateityje.

Straipsnyje „Методическое описание концепции формирования имиджа“ yra skiriami trys pagrindiniai įvaizdžio kūrimo etapai: planavimas, organizavimas ir kontrolė. Tačiau pagal ryšių su visuomene bei rinkodaros teorijas prieš atliekant planavimą rekomenduojama atlikti situacijos analizę. Taigi pagrindiniai įvaizdžio kūrimo etapai turėtų būti:

- *esamos situacijos analizė* – prieš pradėdant kurti įvaizdį rekomenduojama atlikti tyrimus ir įvertinti, kokią nuomonę apie valstybę užsieniečiai ir vietiniai gyventojai turi dabar, ir kas sąlygojo tokios nuomonės susidarymą;
- *planavimas* – reikia užsibrėžti tikslą (kokią nuomonę sieksime suformuoti visuomenėje), numatyti uždavinius (kaip formuosime visuomenės nuomonę apie valstybę) bei sudaryti detalų veiksmų planą, kuriame būtų nurodytos konkrečios priemonės bei komunikacijos kanalai;
- *organizavimas* – numatyto plano vykdymas,
- *kontrolė* – svarbu nuolat tikrinti, kaip yra vykdomi įvaizdžio kūrimo plane numatyti darbai bei imtis veiksmų, kad palaikyti ir užtvirtinti pasiektus rezultatus.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto rengėjai taip pat pradėjo nuo tyrimų esamai situacijai įvertinti. Ir tai yra gerai, kadangi esamos situacijos žinojimas apsaugos nuo atliktų darbų kartojimo ir bereikalingo pinigų švaistymo.

1.4. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonės

Valstybės įvaizdis, nesvarbu, būtų jis teisingas ar neatitinkantis tikrovės, yra formuojamas labai sudėtingo komunikacinio proceso, įtraukiančio įvairius informacijos šaltinius,

pagalba. Šis procesas prasideda nuo žmogaus patyrimų jaunystėje: mokykloje, skaitant vaikiškas knygas ir kitą laisvalaikio literatūrą, teatre ir t.t., ir gali apimti artimųjų, pažįstamų bei draugų pasakojimus [1]. Tačiau pagrindiniai oficialios informacijos apie valstybę šaltiniai yra valstybės institucijos. Antrinis šaltinis, remiantis Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektu, yra visuomenės informavimo priemonės, politikai, socialiniai-ekonominiai ir kiti partneriai [22]. Šie šaltiniai turėtų dalintis informacija ir glaudžiai bendradarbiauti, kad jų teikiama informacija būtų tiksli ir vieninga. Informacijos, teikiamos tiek vidinei, tiek užsienio visuomenėms, vieningumas yra būtinas siekiant sukurti palankų valstybės įvaizdį.

Stipriausi įvaizdžio formuotojai yra tarptautinių laidų transliacijos radijuje ir televizijoje, laikraščiai ir žurnalai, kultūros mainų programos, sportas, knygos, naujienų agentūros, interneto tinklalapiai ir kita. Faktas, kad žiniasklaida veikia valstybių įvaizdžio formavimo procesą, nekelia abejonių, kadangi ji platina didžiąją dalį informacijos apie užsienio šalis. Skirtingi komunikacijos kanalai įtakoja valstybės įvaizdį visuose visuomenės sluoksniuose. Komunikacijos priemonės bei kanalus reikia parinkti atsižvelgiant į keliamus tikslus, į tikslinę grupę, kurią norima pasiekti, bei į informacijos, kurią norima perduoti, pobūdį.

Valstybės įvaizdžiui kurti yra naudojamos įvairios komunikacijos formos, kurių pagrindinės yra viešoji diplomatija, bei ryšiai su visuomene ir reklama.

1.4.1. Viešoji diplomatija

Žodis „diplomatija“ kilo iš graikų kalbos, vėliau buvo naudojamas prancūzų (*diplomatie*) kalbant apie atstovaujančių monarchiją derybininkų darbą. Monarchai siūsdavo pasiuntinius į kitas monarchijas dėl įvairių priežasčių: norėdami užkirsti kelią ar sustabdyti karus, palaikyti gerus santykius ir prekybinius mainus.

Diplomatinė veikla, prasidėjusi bent prieš 2 tūkstantmečius, patyrė nemažai pokyčių. Ypač rimti pasikeitimai įvyko per pastaruosius šešiasdešimt metų. Jei prieš II Pasaulinį karą diplomatija buvo iš esmės tarpvyriausybiniai santykiai (*government-to-government*), tai pokario metais ši sąvoka išsiplėtė iki vyriausybės ir užsienio gyventojų ryšių (*government-to-foreign people*). Dabar tai yra vadinama viešoji diplomatija [8]. Taip pat išsiplėtė ir ambasadoriaus vaidmuo. Prie tradicinio tikslo palaikyti gerus santykius su priimančios šalies užsienio reikalų ministerija taip pat prisidėjo siekis palaikyti draugiškus santykius su žiniasklaidos atstovais bei būti priimtam vietinės kultūrinės bendruomenės.

1.4.1.1. Viešosios diplomatijos samprata

Diplomatija yra procesas, metodas, priemonė ir mechanizmas, kurių pagalba valstybių vyriausybės vadovauja tarpusavio santykiams ir komunikuoja tarpusavyje [18].

Viešoji diplomatija, kaip ir tradicinė, taip pat skirta valstybių tarpusavio santykiams ir komunikacijai valdyti. Egzistuoja nemažai įvairių viešosios diplomatijos apibrėžimų, tačiau kiekviename iš variantų yra pabrėžiamas esminis dalykas: siekis paveikti užsienio gyventojų nuomonę ginant savo nacionalinius interesus.

Anot H. Frederick „viešoji diplomatija“ yra išplėstas žiniasklaidos kanalų naudojimas. Ši sąvoka apibūdina veiklas, nukreiptas į užsienio šalis, informacijos, švietimo ir kultūros srityse, kurių tikslas yra įtakoti užsienio šalies vyriausybę darant įtaką šios šalies gyventojams [18].

USIA (*United States Information Agency – JAV Informacijos Agentūra*), dirbanti viešosios diplomatijos srityje daugiau kaip 40 metų, viešąją diplomatiją apibrėžia taip:

Viešoji diplomatija siekia paremti JAV nacionalinius interesus ir nacionalinę saugą per užsienio publikų supratimą, informavimą bei jas įtakojant, ir siekia išplėsti dialogą tarp Amerikos gyventojų ir institucijų bei jų kolegų užsienyje [10].

The Murrow Center – organizacija, dirbanti viešosios diplomatijos srityje, vienoje iš brošiūrų nurodo, kad viešoji diplomatija yra susijusi su įtaka žmonių požiūriui į užsienio politikos formavimą ir vykdymą. Tai apima tarptautinių santykių aspektus, kurie neįeina į tradicinės diplomatijos sampratą, vyriausybės pastangas kurti viešąją nuomonę užsienio šalyse, vienos šalies atskirų grupių ir interesų sąveiką su kitos šalies grupėmis ir interesais, komunikaciją tarp diplomatų ir užsienio žiniasklaidos atstovų, bei tarpkultūrinės komunikacijos procesus. Vytauto Antano Dambravos nuomone „viešoji diplomatija yra valstybės idealų ir interesų propagavimo priemonė“ [9, p. 8], tai „ne politikos kūrimo, bet jos aiškinimo ir vykdymo įrankis“ [9, p. 42].

Vieną tiksliausių, aiškiausių viešosios diplomatijos sampratų pateikia Michael McClellan, viešosios diplomatijos konsultantas. Jo nuomone viešoji diplomatija yra susijusi su propaganda ir ryšiais su visuomene, ir siūlo savo viešosios diplomatijos apibrėžimą:

tai šalies-propaguotojos informacinių, kultūros ir švietimo programų strateginis planavimas ir vykdymas siekiant sukurti tikslinėje šalyje ar šalyse viešosios nuomonės aplinką, kuri įgalins tikslinės šalies politinius lyderius priimti sprendimus, palaikančius šalies-propaguotojos užsienio politikos tikslus [12].

2006 metų Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte viešąją diplomatija yra vadinamas „valstybės idealų ir interesų propagavimo būdas pristatant šalies vertybes, interesus, nacionalinius tikslus bei politiką“ [22, p. 4].

Tradicinė diplomatija nuo viešosios skiriasi tuo, kad viešoji diplomatija yra susijusi ne tik su vyriausybėmis, bet daugiausia su plačiąja publika – nevyriausybiniėmis organizacijomis ir asmenimis. Viešosios diplomatijos veikla dažnai pristato daug skirtingų požiūrių, papildančių vyriausybės požiūrį. Tradicinė diplomatija aktyviai sieja vienos šalies vyriausybę su kitos šalies vyriausybe, o viešoji diplomatija visų pirma įtraukia daug įvairialypių nevyriausybinių visuomenės elementų [10].

Signitzer ir Coombs viešojoje diplomatijoje skiria “griežto mąstymo” (*tough-minded*) ir “švelnaus mąstymo” (*tender-minded*) mokyklas [1].

“Anot “griežto mąstymo” mokyklos viešosios diplomatijos tikslas yra paveikti užsienio auditorijos nuostatas įtikinimų ir propagandos pagalba.

“Švelnaus mąstymo” mokyklos teigimu informacija ir kultūros programos turėtų apeiti dabartinius užsienio politikos tikslus, kad susikoncentruotų ties aukštesnių ilgalaikių valstybės tikslų. Tikslas yra sukurti tylaus supratimo klimatą.” Signitzer ir Coombs mano, kad nė vienas šių mąstymų nėra teisingas, bet reikėtų juos apjungti [1].

Viešoji diplomatija yra valstybių komunikacijos forma, apimanti daugelį priemonių, kurios gali būti naudojamos valstybės įvaizdžio kūrimui.

1.4.1.2. Viešosios diplomatijos veiklos ir programos

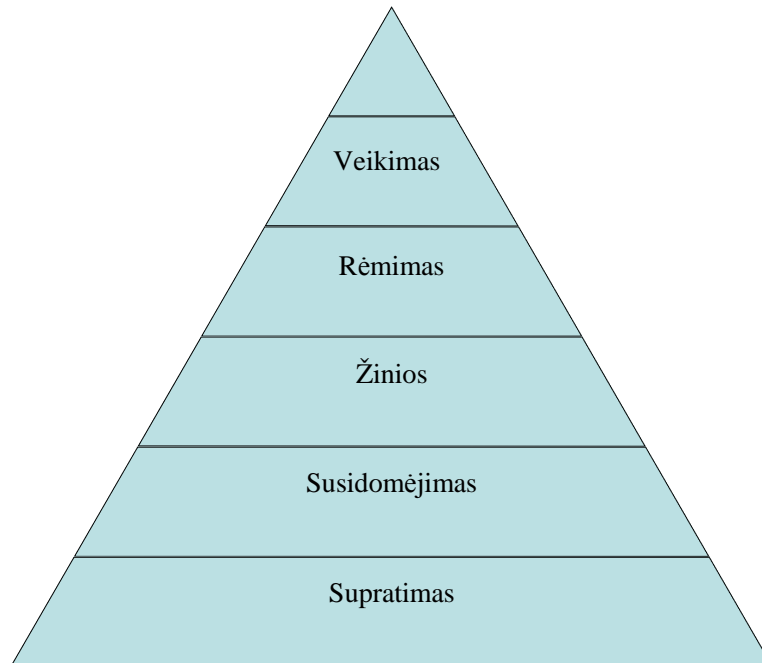
Norint, kad viešosios diplomatijos veikla būtų sėkminga ir efektyvi, reikia periodiškai tirti auditoriją ir turėti aiškiai nustatytą veiklos programą.

Publikų tyrimas reikalingas tam, kad būtų galima tinkamai parinkti tikslinę auditoriją ir tematiką: kam, ką ir kaip turėtų komunikuoti valstybė siekdama savo užsibrėžtų tikslų. Svarbu išskirti ir palaikyti pastovų ryšį su visuomenės lyderiais ir nuomonių formuotojais, kadangi komentuodami pateiktą informaciją jie bene geriausiai paveikia visuomenę, padeda sukurti tam tikrą visuomenės nuomonę.

Veiklos programa reikalinga tam, kad aiškiai apibrėžtų viešosios diplomatijos veiklos prioritetus, tikslus ir metodus. Valstybė tokias veiklos programas turi rengti kiekvienai šaliai, kurioje komunikuojama, individualiai, remiantis atliktais auditorijos tyrimais. Veiklos programoje turėtų būti aprašomi komunikacijos proceso galimi sunkumai ir poveikio galimybės, išdėstomi raštingumo, spaudos laisvės būklė, vidaus politikos procesai, kultūrų skirtumai, visuomenės ypatumai ir kt. Taip pat turi būti pateikiami pasiūlymai dėl geriausių metodų ir kanalų norint pasiekti tikslinę auditoriją.

Michael McClellan sukūrė komunikacijos piramidę, kuri atspindi viešosios diplomatijos veiklos esmę (žr. 2 pav.).

2 pav. Viešosios diplomatijos komunikacijos piramidė [12]



Kritinis taškas yra piramidės viršūnė. Būtent čia tikslinės šalies politiniai, socialiniai ir ekonominiai lyderiai imasi tam tikrų veiksmų, kad palaikytų šalies-propaguotojos užsienio politikos tikslus. Kad galėtų atitinkamai veikti, jiems yra reikalingas politinis palaikymas platesniame visuomenės rate. Bendrai, kiekvienas šios piramidės sluoksnis yra grindžiamas žemesniuoju sluoksniu. Tai reiškia, kad žmonės turi suprasti, kad susidomėję jie sieks žinių, žinodami jie palaikys, o palaikymas skatina veikimą [12].

USIA atstovai viešosios diplomatijos veiklas ir programas suskirsto į informacines bei kultūros ir švietimo mainų programas. Tačiau pabrėžiama, kad abi rūšys yra susijusios, ir dažnai informacinės programos turi kultūros ir švietimo programų elementų, ir atvirkščiai.

USIA vykdoma veikla yra JAV viešosios diplomatijos pavyzdys, tačiau jis parodo visą viešosios diplomatijos priemonių spektrą.

Jungtinėse Amerikos Valstijose pagal USIA prie informacinių veiklų priskiriama:

- „bevielė byla“ („*wireless file*“). Taip buvo vadinama informacija, kuri buvo siunčiama ir gaunama radijo bangomis. Dabar tai vadinama „Vašingtono byla“ („*The Washington File*“), kurią JAV ambasados gauna kompiuteriniais tinklais. Šios bylos turinį paprastai sudaro JAV oficialių asmenų kalbos ir teiginiai, spaudos konferencijų įrašai, straipsniai.

- **Kalbėtojai ir specialistai.** Vyriausybės, verslo, žiniasklaidos, švietimo įstaigų ir bendruomeninių organizacijų atstovai, vadovaujantys trumpalaikėms pasisakymų programoms. Dauguma jų yra nepriklausomi mokslininkai ir profesionalai, pristatantys asmeninius požiūrius ir patyrimus.
- **Reziduojantys profesionalai** (*professionals-in-residence*). Teisės, verslo, viešo administravimo, žiniasklaidos specialistai, atvykę į šalį nuo 2 savaičių iki kelių mėnesių laikotarpiui ir atliekantys organizacijose patarėjų vaidmenį.
- **Telekonferencijų programos.** Kalbėtojai, neturintys galimybės keliauti, bendrauja su užsienio auditorijomis komunikacinių technologijų pagalba.
- **Leidiniai ir elektroninė žiniasklaida.** Bukletai, brošiūros, lankstinukai ir kiti specialūs leidiniai, dažnai leidžiami keliomis kalbomis, kuriuos platina ambasados ir užsienio kultūros centrai.
- **Užsienio žiniasklaidos centrai.** USIA įsteigti žiniasklaidos centrai stambiausiuose JAV miestuose teikia įvairias paslaugas daugiau kaip 1 600 reziduojantiems užsienio žurnalistams bei tūkstančiams tų, kurie atvyksta į JAV kasmet trumpalaikėms užduotims atlikti.
- **Knygų leidyba ir informacijos centrai** (*Information Resource Centers*). Informacijos centrai egzistuoja daugelyje šalių. Knygų programos apima knygų vertimą ir leidimą užsienio leidėjų. Dalies knygų leidimo kaštų dengimas padeda išverstoms kopijoms patekti į užsienio rinkas, taip pat jos tampa prieinamos informacijos centrams ir tarptautinių centrų bibliotekoms, bei tam tikriems asmenims ir institucijoms.
- **Tarptautinė radijo ir televizijos programa.** USIA yra linkusi išskirti šią programą kaip atskirą veiklą, kadangi skirtingai, nei kitos tradicinės viešosios diplomatijos informacinės veiklos, tarptautinis transliavimas pasiekia savo auditoriją tiesiogiai, o ne per ambasadą [11].

Prie švietimo ir kultūros mainų programų priskiriama:

- akademinė mainų programos;
- anglų kalbos mokymų programos;
- JAV studijų programa skatinanti geriau suprasti JAV;
- tarptautinių svečių (*international visitors*) programos rėmuose žmonės gali 3-4 savaitėms atvykti į JAV, susitikti ir pasitarti su kolegomis-profesionalais, bei tiesiogiai susipažinti su JAV ir šios šalies organizacijomis;

- pilietinių mainų (*citizen exchanges*) programa vysto subsidijuojamų projektų mainus su Amerikos ne pelno siekiančiomis organizacijomis, profesionalų asociacijomis, universitetais;
- scenos ir vaizduojamųjų menų programos leidžia pristatyti Amerikos menų įvairovę, gyvybingumą ir meistriškumą užsienio auditorijoms [11].

Vytautas Antanas Dambava nurodo, kad svarbiausios viešojo diplomato informacijos priemonės yra kultūros programos, spauda, publikacijos, radijas, televizija, kino ir vaizdajuosčių įrašai. Švietimui ir kultūros programoms priskiriami kalbų mokymo kursai, paskaitos, seminarai, kultūros centrų rėmimo ir įvairios studijų, profesorių bei studentų mainų programos, šalies kultūrinis pristatymas, spektakliai, parodos ir kt.

Skleisti informaciją ir formuoti tam tikrą visuomenės nuomonę, taip pat valstybės įvaizdį padeda specialiai parengti leidiniai. Tačiau šiam darbui daug didesnę įtaką turi vaizdo produkcija ir jos perdavimo kanalai – televizija, kinas, vaizdajuostės. Filmai apie šalį, jos gyventojų kultūrą ir gyvenimo būdą, taip pat įvairios švietimo programos, rodomos kino salėse ir per televiziją pasiekia labai plačią auditoriją.

Radijas yra efektyvi priemonė informacijai skleisti besivystančiose šalyse. Išsivysčiusiose šalyse, kur yra informacijos perteklius, radijas naudojamas daug rečiau.

Šiuo metu apie viešąją diplomatiją yra kalbama mažiau. Atsirado naujas požiūris, kai ryšių su visuomene veikla yra vykdoma valstybės mastu.

1.4.2. Ryšiai su visuomene ir reklama

Ryšiai su visuomene, kaip ir viešoji diplomatija, yra valstybių komunikacijos forma, apimanti tam tikras priemones, kurios gali būti panaudotos valstybės įvaizdžiui kurti.

Ryšiai su visuomene yra ilgalaikė, planuota veikla, sukurianti ir palaikanti abipusį supratimą tarp organizacijos ir jos publikų. Ryšių su visuomene tikslas yra įgyti supratimą ir palaikymą, bei palaikyti ir įtakoti nuomonę ir elgesį [30]. Tai gali būti taikoma ir valstybės mastu.

Valstybės įvaizdžio kūrimui yra labai svarbi ryšių su visuomene veikla. Jos pagalba galima panaikinti žmonių išankstinį nusistatymą. R. Fabian, vokiečių ryšių su visuomene specialisto, nuomone „ryšiai su visuomene pristato vieną valstybę kitai kiek įmanoma simpatiščiau“ [1, p. 2]. Ryšių su visuomene specialistai rengia valstybinius vizitus, organizuoja meno renginius, gabena šiltas antklodes į katastrofų vietas, spausdina brošiūras bei kviečia

studentus į kalbos kursus, jie daro viską, kas, tikimasi, pelnys kitų valstybių lojalumą, pasitikėjimą ir palankumą. Tačiau, kaip rodo daugelis atliktų tyrimų, pakeisti žmonių mąstymą ir nuomonę yra labai sunku.

Kalbant apie tarptautinius ryšius su visuomene, pasaulis gali būti traktuojamas kaip didelis ir sudėtingas komunikacinis tinklas, kuriame žiniasklaida negali veikti izoliuotai. Reikia atsižvelgti į sandorius, prekybinius santykius, žmonių kaitą (pavyzdžiui, turizmą, studentų mainus, verslo keliones, imigraciją ir kt.) bei kitus komunikacinius ryšius (pavyzdžiui, laiškus, telefono skambučius, internetą, knygas ir kt.); bandymus daryti vienpusę įtaką (tarptautinę reklamą, tarptautinius ryšius su visuomene, propagandą), diplomatinis kontaktus, naujas tarptautinės komunikacijos formas, tokias, kaip tarpvalstybinius duomenų srautus, satelitinę komunikaciją ir kt. Daugelis tarptautinio lygmens renginių taip pat turi simbolinę komunikacinę požymį [1]. Pavyzdžiui, sporto renginiai, tokie, kaip Olimpiniai žaidimai, irgi gali būti naudojami valstybės įvaizdžio kūrimui.

Valstybei ryšių su visuomene veikla reiškia planingą ir reguliarų informacijos platinimą, apsiribojant valstybės interesais, siekiant gerinti valstybės įvaizdį užsienyje [1]. Kuriant valstybės įvaizdį yra sunku atskirti reklamos, ryšių su visuomene ir propagandos veiklas. Anot Lasswell'o propaganda yra „manipuliacija simboliais siekiant įtakoti nuostatas prieštaringa medžiaga“ [1]. Tačiau tą patį būtų galima pasakyti ir apie ryšius su visuomene, todėl autorius M. Kunczik naudoja propagandos ir ryšių su visuomene sąvokas kaip sinonimus. Iš esmės, ryšių su visuomene pagalba valstybė vykdo įtikinamą komunikacinę veiklą, nukreiptą į užsienio šalių auditorijas.

Valstybės, turinčios ekonominių ir politinių interesų ir norėdamos susikurti gerą įvaizdį tam tikrame regione, turėtų rengti aktyvias viešumo kampanijas. Ryšiai su visuomene joms yra svarbi komunikacijos rūšis, galinti kompensuoti komunikacijos deficitą. Ryšių su visuomene pagalba valstybės gali pritaikyti įvaizdį, kad jis atitiktų naujienos vertę, ir tokiu būdu bandyti įtakoti žiniasklaidos pranešimus [1].

Tarptautiniai ryšiai su visuomene gali būti:

- *struktūriniai*, kurių tikslas yra koreguoti „klaidingą“ įvaizdį, sukurtą žiniasklaidos;
- *manipuliaciniai* – jų pagalba stengiamasi sukurti pozityvų įvaizdį, kuris dažniausiai neatitinka realybės, gali būti melagingas, dezinformuojantis [1].

Daugelis valstybių deda reikšmingas pastangas kurdamos įvaizdžius užsienio šalyse, ypač JAV ir Europoje.

Pagrindinė JAV ryšių su visuomene agentūrų siūloma paslauga yra plėtoti tam tikros vyriausybės ryšius su amerikiečių žurnalistais. Taip pat jos rengia pranešimus spaudai, išplatina

naujienas ir brošiūras, moko ambasados darbuotojus kalbėti jautriomis temomis, tokiomis, kaip terorizmas ar žmogaus teisės, organizuoja susitikimus su redaktorais, pietus su verslo atstovais. Galima pabrėžti ir tokius valstybių vykdomos ryšių su visuomene veiklos akcentus kaip valstybės vadovo vizitai, kvietimai JAV prezidentui ar vice-prezidentui atlikti valstybinę vizitą, politinių kalinių išlaisvinimas, žurnalistų kelionės, organizuojamos atitinkamos valstybės ar tarptautinių organizacijų, informacijos biurų steigimas, rinkimų, sporto renginių planavimas ir kita [1].

Iš esmės, yra sunku išmatuoti ryšių su visuomene agentūrų daromą įtaką valstybės įvaizdžiui. Ir netgi yra labai sunku atskirti įtaką, daromą pačių valstybių, ir inicijuojamą ryšių su visuomene agentūrų. Jei nėra kitų informacijos šaltinių, didžiausią įtaką valstybės įvaizdžio formavimuisi daro žiniasklaida [1]. Todėl yra tikslinga kalbėti apie ryšius su visuomene, nukreiptus į žiniasklaidą.

Pagrindinis tarptautinių ryšių su visuomene tikslas yra sukurti (arba palaikyti jau egzistuojanti) pozityvų valstybės įvaizdį, tai yra, atrodyti patikimais kitiems pasaulio veikėjams. Tarptautinėje politikoje pasitikėjimas yra svarbus faktorius mobilizuojant išteklius, pavyzdžiui, gaunant politinę ir/ar materialinę paramą iš kitų valstybių. Kitaip tariant, jei kiti pasaulinės sistemos veikėjai pasitiki kokia nors valstybe, jos ateičiai pasitikėjimas tampa pinigų ekvivalentu. Pasitikėjimas yra pinigai ir pinigai yra pasitikėjimas. Valstybės valiutos pozityvus įvaizdis atspindi pasitikėjimą šios šalies ateitimi. Valstybės įvaizdis, jos verslo mokumo įvertinimas, politikų patikimumas (tai yra, ar galima pasitikėti jų fiskaline ir monetarine politika siekiant sumažinti infliaciją?), ir kiti faktoriai turi lemiamą svarbą [1].

Kitas tarptautinių ryšių su visuomene tikslas yra patraukti visuomenės dėmesį. Kai kurios terorizmo formos, būtent tos, kurios skirtos pasiekti auditoriją per žiniasklaidą, specialiai yra rengiamos žiniasklaidai. Teroristai arba kovotojai už laisvę žino, kad žurnalistai yra linkę pateikti kaip naujieną dramatiškus smurto įvykius. Kaip pavyzdį čia galima paminėti palestiniečio teroristo išpuolį per 1972 metų Olimpines žaidynes Miunchene, kai žuvo devyni Izraelio ir penki Palestinos sportininkai.

Aukščiausio lygio politikų komunikacijai taip pat yra naudojama ir **reklama**. Vienas iš būdų pristatyti valstybę arba pateikti valstybės lyderio nuomonę tam tikra tema kitos šalies žiniasklaidoje yra nupirkti naujienų plotą ar laiką. Šis būdas yra tinkamas tuo atveju, kai norima įtakoti plačią užsienio auditoriją (pavyzdžiui, turizmo industrija) arba tikslines grupes (tokias, kaip nuomonių lyderiai arba sprendimų priėmėjai politikoje ir ekonomikoje).

Anot Kunczik ir Weber iki šiol valstybių vykdomos turizmo ryšių su visuomene ir reklamos kampanijos reprezentuoja pagrindinę jų veiklą tarptautinių ryšių su visuomene srityje [1].

Faktiškai visos valstybės vykdo tarptautinių ryšių su visuomene programas. Mažųjų valstybių programos yra orientuotos į apčiuopiamus tikslus, tokius, kaip turizmas, investicijos į vietinę pramonę, vietinių produktų rinkodara. Didžiosios išsivysčiusios valstybės, pavyzdžiui, JAV, siekia pristatyti pasauliui savo požiūrį ir interesus [1].

Taigi sėkmingam valstybės įvaizdžio kūrimui svarbu nustatyti esamą padėtį, tai yra, žinoti, koks valstybės įvaizdis yra dabar, bei numatyti, ką norima pakeisti. Reikia sudaryti veiksmų planą, kuriame turėtų atsispindėti ne tik numatomi atlikti darbai, bet ir turi būti apibrėžta tikslinė auditorija, kurią norima pasiekti. Tikslinei auditorijai paveikti, jos nuomonei formuoti yra vykdoma viešosios diplomatijos, taip pat ryšių su visuomene veikla, kuri numato įvairių komunikacijos priemonių taikymą.

2. KOMUNIKACIJOS KANALAI VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIUI KURTI

Valstybės įvaizdžio kūrimui yra naudojami įvairūs komunikacijos kanalai. Jų pasirinkimas priklauso nuo užsibrėžto tikslo ir tikslinės auditorijos.

Vytautas Antanas Dambra nurodo, kad viešasis diplomatas komunikacijai naudoja spaudą, radiją, televiziją, kino ir vaizdajuosčių įrašus bei asmeninius ryšius. Įvaizdžio kūrimui taip pat naudojama ir komunikacija per organizacijas, kai politinės partijos ar kitokios organizacijos atlieka informacijos perdavėjo tarp vyriausybės ir visuomenės vaidmenį. Taip pat yra efektyvi komunikacija neformaliais kanalais.

Naujosioms technologijoms yra būdingas jų tarpusavio suderinamumas, kuris leidžia komunikuoti greitai ir efektyviai. Naujosios komunikacijos technologijos atskleidžia naujas galimybes mažiau išsivysčiusių šalių pristatymui.

Pagrindiniai valstybės komunikacijos kanalai yra:

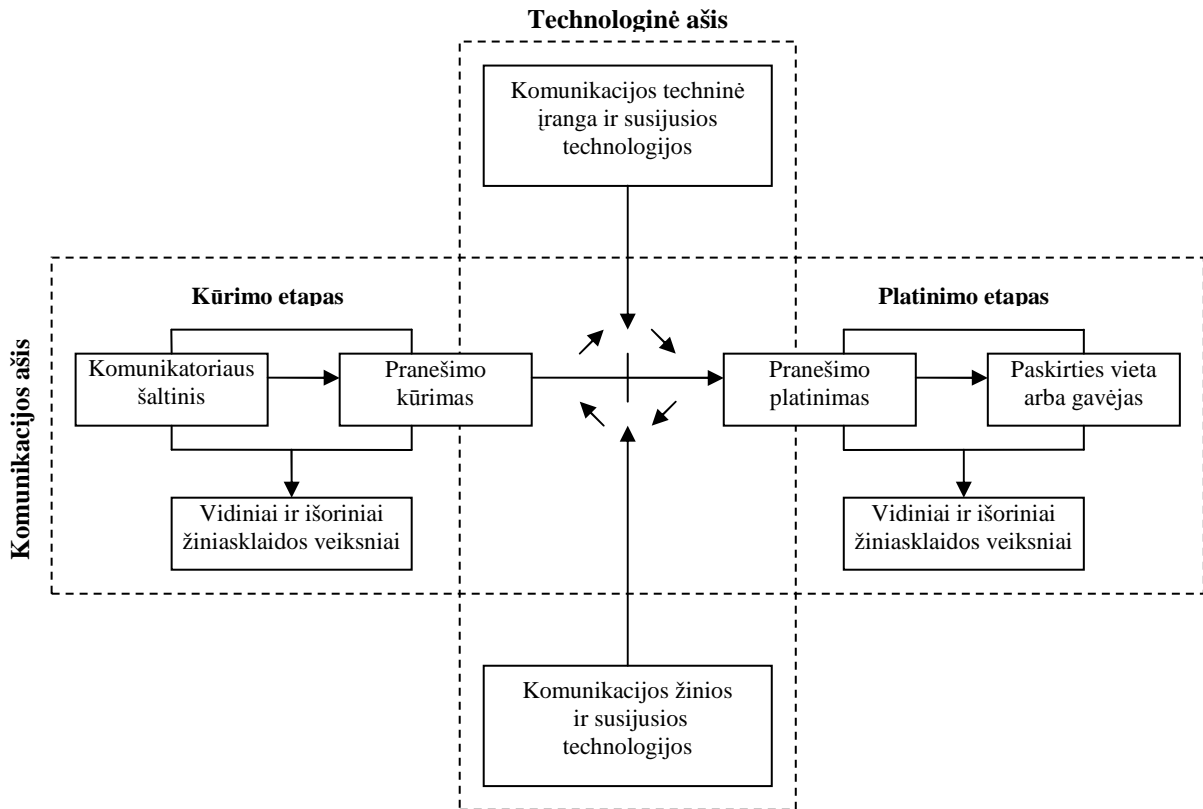
- žiniasklaida,
- valstybės institucijos ir diplomatinės atstovybės,
- informaciniai centrai ir nevyriausybinės organizacijos,
- internetas, ir kita.

Kaip veikia komunikacijos kanalai bei kaip juos reikėtų naudoti padeda suprasti bendras globalios komunikacijos, tarptautinių informacijos srautų suvokimas. Tarptautinę komunikaciją ir informacijos srautus paaiškina H. Mowlana sukurti modeliai.

2.1. Globali komunikacija (H. Mowlana modelis)

Egzistuoja daug tarptautinės komunikacijos tipų. Hamid Mowlana pavaizdavo juos savo modelyje. Jo nuomone, yra reikalinga „dinaminė paradigma, kurioje būtų atsižvelgta į socialinius, ekonominius, politinius ir struktūrinius kintamuosius“ [18]. H. Mowlana sukūrė savo tarptautinio informacijos srauto modelį, kurio centre yra kontrolė (žr. 3 pav.). Kontrolė turi du komponentus: pranešimo kūrimo kontrolę ir pranešimo platinimo kontrolę. Autoriaus nuomone, platinimo procesas yra „svarbiausias rodiklis, parodantis, kaip galia pasiskirsto komunikacijos sistemoje“ [18, p. 209].

3 pav. H. Mowlana tarptautinio informacijos srauto modelis [18]



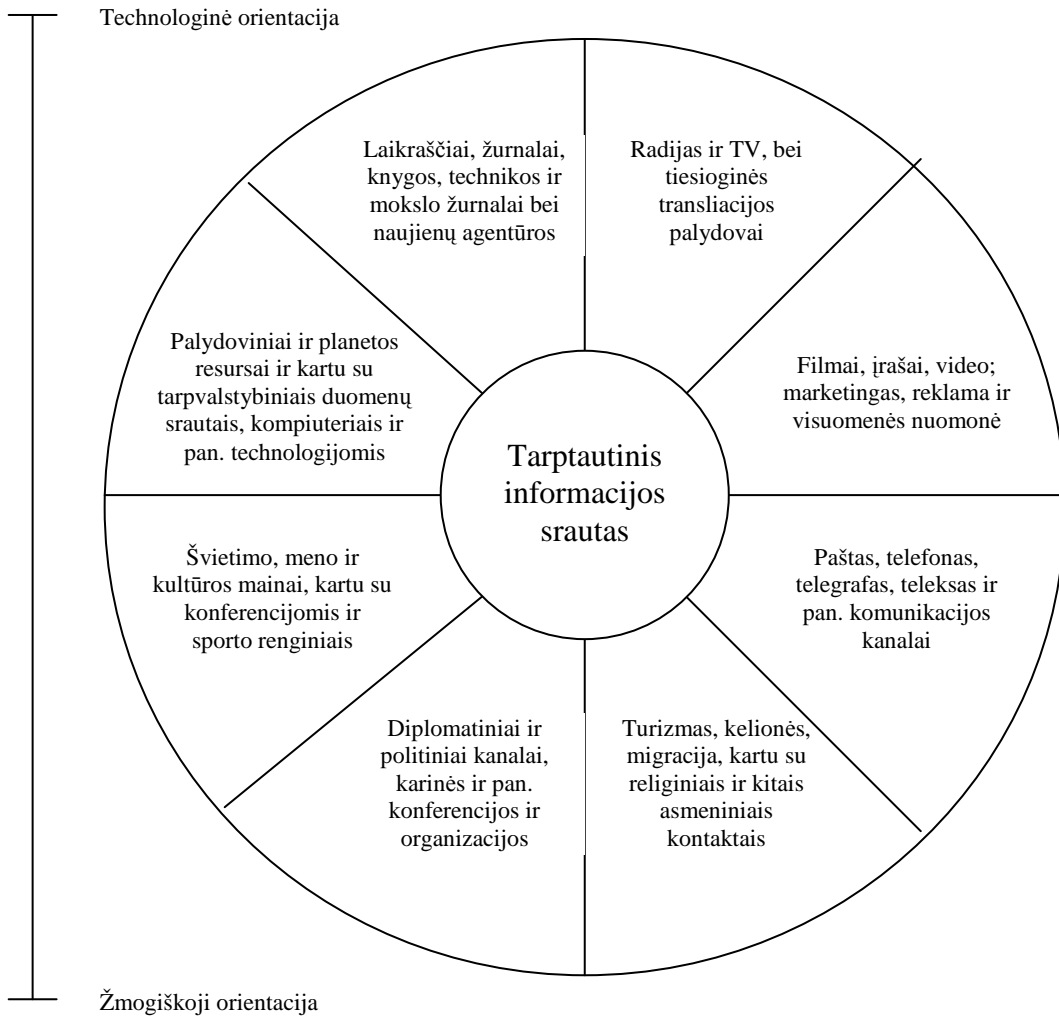
Kontrolė yra labai svarbi todėl, kad gebėjimas sukurti pranešimą negarantuoja, kad pranešimas bus išplatintas. Tik tuomet, kai komunikatorius kontroliuoja visus keturis elementus (pranešimo kūrimą ir platinimą, bei techninę įrangą ir žinias), pranešimas gali pasiekti auditoriją [18].

Šiame modelyje pavaizduoti veiksniai yra svarbūs valstybei vykdant tarptautinę komunikaciją, nuo kurios priklauso ir valstybės įvaizdžio kūrimo sėkmė. Modelis parodo, kad turėti pranešimą ir technines galimybes jį išplatinti sėkmingai komunikacijai yra nepakankama. Reikia žinoti, kaip pateikti pranešimą bei kaip panaudoti turimą techninę įrangą, kad išplatintas pranešimas pasiektų ir paveiktų tikslinę auditoriją taip, kaip buvo numatyta. Kalbant apie valstybės įvaizdį, yra maža turėti išskirtinius dalykus bei kanalus, kuriais juos būtų galima iškomunikuoti, reikia mokėti tą išskirtinumą pateikti.

Globalus informacijos srautas apima daugelį elementų: televiziją, filmus, naujienas, kultūros mainus, užsienio korespondentus, užsienio žiniasklaidos naudojimą, pokalbius telefonu, tarpvalstybinius duomenų srautus, pašta ir netgi keliones. Technologinė ir žmogiškoji orientacijos turi būti suvokiamos kaip papildančios viena kitą, tarpusavyje susijusios ir adaptuojamos [18].

H. Mowlana diagrama atskleidžia, kokias tarptautinės komunikacijos priemones ir kanalus turėtų naudoti valstybė vykdydama tarptautinę komunikaciją (žr. 4 pav.).

4 pav. *Tarptautinių informacijos srautų kanalai ir tipai [18].*



H. Mowlana diagramoje pavaizduoti komunikacijos kanalai yra aptariami žemiau.

2.2. Masinės komunikacijos kanalai

2.2.1. Žiniasklaida

Vienas svarbiausių komunikacijos kanalų kuriant įvaizdį yra žiniasklaida. Todėl yra svarbūs geri santykiai su žiniasklaidos atstovais. Geri santykiai reiškia planingą abipusiai

naudingą bendradarbiavimą, kai politiko, viešojo diplomato ar kito kalbančio asmens nuomonė tam tikru klausimu yra apžvelgiama žiniasklaidoje iš anksto suplanuotame kontekste.

Žiniasklaida savo tarpininkavimo funkcijos dėka užima svarbiausią poziciją politiniame procese. Ji turi galią iškelti temas, kurios ligi šiol buvo ignoruojamos politikų, gali padėti užmegzti kontaktus, kurių būtų neįmanoma užmegzti diplomatijos lygmenyje, bei ji gali būti panaudota kaip užsienio politikos įrankis [1].

Žiniasklaida iš komunikacijos atėjo į tradiciškai išimtinę diplomatijos sritį bei tapo tarptautinio susitaikymo, tarpininkavimo ir konfliktų įrankiu. Žiniasklaida veikdama diplomatijos sferoje kaip tarptautinis informacijos šaltinis gali prisidėti prie visuomenės nuomonės kūrimo tarptautiniame lygmenyje. Tačiau daugelis šalių (ypač besivystančiųjų) abejoja žiniasklaidos, kaip bendro informacijos kanalo, kokybe, nes mano, kad jų pozicijos dėl dabartinės globalios informacijos sistemos struktūros gauna nepakankamai dėmesio pasaulyje arba tam tikrame regione. Tokia situacija gali būti apibrėžta kaip įvaizdžių krizė: politinis šalies elitas mano, kad jie neturi pozityvaus įvaizdžio užsienyje; tai reiškia, jie mano, jog žiniasklaida jiems suteikia nepakankamai adekvataus, nešališko dėmesio [1]. Lietuva taip pat nėra ta šalis, kuri patraukia pasaulio visuomenės dėmesį. Norint susilaukti dėmesio Lietuvoje organizuojami įvairūs festivaliai, konferencijos.

Valstybės įvaizdžiui kurti dažniausiai naudojamos šios žiniasklaidos priemonės:

- televizija,
- radijas,
- spaudos leidiniai.

Šie komunikacijos kanalai vienu metu leidžia pasiekti labai plačią auditoriją.

Televizija

Televizija yra pagrindinė viešųjų diplomatų audiovizualine priemone. Akivaizdu, kad televizija nepripažįsta valstybių sienų. Jos globalus pasiekiamumas yra priemonė, skatinanti progresyvias socialines permainas [19]. Tačiau dėl brangiai kainuojančio transliavimo ji nėra taip plačiai paplitusi kaip radijas. Per televiziją yra transliuojami dokumentiniai filmai apie šalį, kultūrą ir švietimą, taip pat vaidybiniai filmai ir laidos, pasakojančios apie šalies kultūrą, istoriją, paprastų žmonių gyvenimą ir kt.

Radijas

Apie šimtą šalių transliuoja naujienas, nuomonę ir pramogines laidas užsienio klausytojams, ir tai yra didžiulis užsienio informacijos šaltinis. Tarptautinių radijo transliacijų

klausosi didžiulės auditorijos, kurias daugiausiai sudaro mieste gyvenantys jauno amžiaus aukštą išsilavinimą turintys vyrai [18].

Radijas yra aktyviai naudojamas besivystančių valstybių. Jos rengia pavienes ar serijines radijo programas, kuriose kalbama apie tų šalių aktualias problemas ir pasiekimus. Taip pat radijas yra tinkamas komunikacijos kanalas besivystančiose šalyse, kur žmonės mažiau skaito laikraščius, ir televizija yra mažiau prieinama. Be to, išsivysčiusiose šalyse yra informacijos perteklius, todėl radijo klausomasi mažiau nei besivystančiose šalyse, kuriose informacijos srautai kur kas mažesni.

Spauda

Spauda – knygos, laikraščiai ir kiti periodiniai leidiniai, platinantys idėjas užsienio auditorijoms – yra patvariausias globalios komunikacijos kanalas. Anksčiau sunkiasvorės spaudos transportavimas reikalavo nemažų pastangų ir išlaidų, ir dėl to pasaulyje nedarydavo didelės įtakos. Šiandien palydovų pagalba leidinių turinys gali būti nesunkiai ir greitai platinamas po visą pasaulį. Dabar spaudos leidiniai gali būti platinami telefono linijomis, televizijos kabeliais, įvairiais elektroniniais formatais [18].

Spaudos leidiniai padeda skleisti informaciją ir formuoti tam tikrą visuomenės nuomonę apie valstybę. Laikraščiuose skelbiami svarbūs šalies vadovų politiniai pareiškimai, žurnalistai naudoja ambasados pateikiamą informaciją ir komentarus. Taip pat juose gali būti platinami ambasados paruošti aktualūs straipsniai.

2.2.2. Kino ir vaizdajuosčių įrašai

Šios priemonės yra susijusios su televizija, tačiau gali būti naudojamos ir kaip savarankiški komunikacijos kanalai.

Anot Vytauto Antano Dambrovos vaizdajuostės yra naudojamos bendraujant su labai specialiomis auditorijomis, kurias būtų sunku pasiekti kitais komunikacijos kanalais. Į vaizdajuostes galima įrašyti filmus apie šalį, perduoti šalies vadovų politinius pareiškimus bei kitą informaciją.

Kine skleidžiamos informacijos auditorija yra žymiai mažesnė lyginant su kitais komunikacijos kanalais (televizija, radiju), tačiau ją daug lengviau segmentuoti ir atitinkamai pritaikyti pranešimą.

Kino filmai turi kultūrinę bei mokomąją vertę. Kai kurios šalys rengia kino festivalius ir tokiu būdu patraukia dėmesį savo šaliai ir jos kultūrai.

Vis dėlto šiandien, įsivyravus naujosioms komunikacinėms technologijoms, vaizdajuostės bei kinas kaip komunikacijos kanalai yra naudojami rečiau. Interneto naudojimas visame pasaulyje auga itin sparčiai ir daugelyje šalių jau tapo viena dažniausiai naudojamų informacinių bei komunikacijos priemonių.

2.3. Instituciniai komunikacijos kanalai

2.3.1. Valstybės institucijos ir diplomatinės atstovybės

Valstybės institucijos bei diplomatinės atstovybės aktyviai komunikuodamos su savo auditorijomis atlieka labai svarbų vaidmenį valstybės įvaizdžio kūrimo procese. Jos reprezentuoja tiek savo atstovaujama sritį, tiek ir visą šalį, todėl jų komunikacijai (jos formai ir turiniui) turi būti skiriamas ypatingas dėmesys. Valstybės institucijos ir diplomatinės atstovybės turėtų proaktyviai keistis informacija tarpusavyje bei teikti informaciją dviem pagrindinėms tikslinėms auditorijoms: Lietuvos ir užsienio visuomenėms. Reikia aktyviai dirbti su visuomenės nuomonės formuotojų grupėmis: žiniasklaida, politikais, bažnyčia, verslo bendruomene, įžymiais asmenimis, įvairiomis interesų grupėmis Lietuvoje, bei žiniasklaida, verslo bendruomene, politikais, tarptautiniais analitikais, tarptautinėmis organizacijomis ir įvairiomis interesų grupėmis užsienyje. Valstybės institucijų ir diplomatinių atstovybių proaktyvi, tikslinga komunikacija yra sėkmingo valstybės įvaizdžio kūrimo proceso sudedamoji dalis.

2.3.2. Informaciniai centrai ir nevyriausybinės organizacijos

Informaciniai centrai ir nevyriausybinės organizacijos yra svarbi valstybės komunikacijos ir informacijos sklaidos grandis. Valstybės institucijos ir diplomatinės atstovybės yra pagrindinis jų informacijos šaltinis, todėl svarbūs jų glaudus tarpusavio bendradarbiavimas bei efektyvi komunikacija.

Informaciniai centrai, teikiantys informaciją turizmo, verslo, kultūros ir kitais klausimais, taip pat nevyriausybinės organizacijos kasdien bendrauja tiek su valstybės piliečiais, tiek ir su užsieniečiais. Taigi jų teikiamos informacijos tikslumas ir vieningumas bei informacijos pateikimo operatyvumas daro įtaką ir valstybės įvaizdžiui.

2.4. Internetas

2.4.1. Kompiuteriniai tinklai

Kompiuteriniai tinklai yra naudojami apsigkeitimui informacija, banko operacijų atlikimui, lėktuvų bilietų įsigijimui, paskutinių naujienų peržiūrai, edukaciniais tikslais bei kaip laisvalaikio praleidimo būdas.

Pastarųjų dešimtmečių technologinė raida verčia radikaliai pervertinti kompiuterinių technologijų reikšmę vyriausybėms. Kuriant valstybės įvaizdį yra svarbu, kad įvairios valstybės institucijos efektyviai komunuotų tarpusavyje. Šiai komunikacijai daugelyje išsivysčiusių pasaulio šalių yra naudojamas ekstranetas – kompiuterinis tinklas, kaip ir internetas pasiekiamas iš bet kurio pasaulio taško, tačiau turintis ribotą prieigą.

Internetas yra prieinamas beveik visose pasaulio valstybėse. Tačiau, remiantis 2007 metų kovo mėnesio duomenimis, daugelyje šalių interneto skverbtis neviršija 20 procentų [31], o tai reiškia, kad daugeliui žmonių internetas vis dar yra neprieinamas.

Internetinių protokolų technologijos, pasaulinis kompiuterinis tinklas, elektroninis paštas, srautinių transliacijų ir duomenų suspaudimo technologijos, suteikiančios galimybę perduoti garsą ir vaizdą įprastais komunikacijos kanalais, iš esmės pakeitė žmonių bendravimą.

Internetas ir kiti elektroniniai duomenų perdavimo kanalai tapo svarbiausiu komunikacijos kanalu, kuriuo apsigkeitimas informacija vyksta 24 valandas per parą. Elektroniniu ryšiu yra perduodami politiniai pareiškimai, šalies vadovų kalbos, žiniasklaidos reakcija, aktualūs straipsniai ir kita medžiaga, kuri panaudojama vietinės šalies vadovybei bei vietinei žiniasklaidai informuoti apie atstovaujamos valstybės aktualijas. Interneto pagalba viešieji diplomatai gali greitai susirasti reikalingos informacijos, paversti ją pranešimais ir išplatinti šiuos pranešimus pasaulio žiniasklaidai.

2.4.2. Įvaizdžio kūrimas internete

Optinių kabelių, palydovų, interneto naudojimas užtikrina nuolatinį keitimąsi informaciją visame pasaulyje. Technologinės inovacijos nuo telegrafo iki telefono, nuo radijo iki televizijos, nuo kompiuterio iki interneto padarė didžiulę įtaką tarptautinei komunikacijai. Telekomunikacijų ir kompiuterinių technologijų susiliejimas, bei galimybė internetu perduoti visus duomenų tipus – tekstą, vaizdą, garsą – iš esmės pakeitė tarptautinę komunikaciją. Informacijos apdorojimas tapo daug greitesnis ir pigesnis.

Sekantis etapas yra interneto ir mobiliosios telefonijos derinys – belaidis internetas. Yra dedamos didelės pastangos mobiliojo interneto vystymuisi ir plėtrai visame pasaulyje, taip pat ir

Lietuvoje. Mobiliojo interneto naudojimas dar labiau paspartina ir palengvina apsikeitimą duomenimis ir informacija visame pasaulyje. Naujajame belaidžiam pasaulyje elektroninė užrašinė, personalinis kompiuteris ir mobilusis telefonas susijungia į vieną nešiojamą prietaisą, prijungtą prie interneto per palydovą arba radijo ryšiu, įgalinantį vartotoją be kitą ko bendrauti, gauti naujausią informaciją ir labai greitai į ją reaguoti. Taip pat greitai turi reaguoti bei teikti informaciją ir valstybė, norėdama susikurti palankų įvaizdį pasaulyje.

2.4.2.1. Interneto įtaka žiniasklaidai

Šiuo metu internetas yra sparčiausiai auganti žiniasklaidos dalis. Susiliejančiam internetui ir televizijai yra vystoma elektroninė žiniasklaida. Dauguma stambiausių laikraščių turi internetinę versiją, taip pat stambiausi televizijos kanalai, transliuotojai turi savo tinklalapius internete.

Internetui atsiradus mobiliuosiuose telefonuose naujienos yra nuolat pasiekiamos ir tampa labiau personalizuotos. Dabar naujienos „ateina“ pas prenumeratorius, ne atvirkščiai.

Naujosios žiniasklaidos aplinkoje dingsta ribos tarp reklamos ir programavimo. Interaktyvios televizijos bei *on-line* mažmeninės prekybos vystymasis reiškia, kad reklamuotojai daugiau nebeturi atlikti brangių ir imlių laikui rinkos tyrimų, kadangi dabar jie turi prieigą prie aktualios informacijos apie pirkėjų laisvalaikio leidimo ir vartojimo įpročius. Esant galimybei stebėti ir įrašyti interneto naudojimo įpročius, verslas turi prieigą prie asmeninės informacijos (banko sąskaitos, draudimo detalės, pirkėjų pinigų leidimo įpročiai), kuri gali būti panaudota rinkodaros tikslais, o vyriausybės gali kontroliuoti piliečių politinį aktyvumą [20].

Internetas atvėrė skaitmeninio dialogo galimybes, kalbėjimo laisvę, kai, skirtingai nei įprastoje žiniasklaidoje, daugelis gali kalbėti su daugeliu. Jis iš esmės paveikė žiniasklaidą. Internetas ne tik suteikė naują galimybę žiniasklaidos organizacijoms pasiekti vartotojus, bet ir pakeitė naujienų kūrimo ir platinimo laiko rėmus. Naujienų realiu laiku amžiuje žurnalistai privalo pateikti šios minutės informaciją, o eiliniai piliečiai turi tiesioginę prieigą (be naujienų organizacijų redaktorių kontrolės) prie geriausių pasaulio naujienų organizacijų – naujienų agentūrų bei ištisą parą transliuojančių kanalų, kurie anksčiau buvo prieinami tik žurnalistams [20].

Internetu pranešimai yra perduodami ypatingai greitai. Esant tokioms sąlygoms vyriausybės ir korporacijoms yra žymiai sunkiau nuslėpti informaciją, sunkiau kontroliuoti apsikeitimo informacija procesą.

Akivaizdu, jog žurnalistams internetas yra ypatingas informacijos šaltinis, kur galima rasti vyriausybės dokumentus, įmonių metines ataskaitas, nevyriausybinių organizacijų nuomones – visa tai yra pasiekama interneto pagalba. Tai reiškia, kad žurnalistai gali išnagrinėti

problema kur kas greičiau ir detaliau, pateikti užsieniečių požiūrį. Internetas suteikia galimybę žurnalistams bendrauti tarpusavyje tiek šalies viduje, tiek ir tarptautiniame lygmenyje. Jie gali pasiskaityti apie kitas šalis interneto tinklalapiuose arba pažiūrėti televizijos laidas [20]. Tai reiškia, kad žurnalistai remiasi ne tik informacija, pateikiama oficialių šaltinių (valstybės institucijų ir organizacijų), tačiau patys aktyviai jos ieško. Esant tokioms sąlygoms jų veiklą yra daug sunkiau sukontroliuoti.

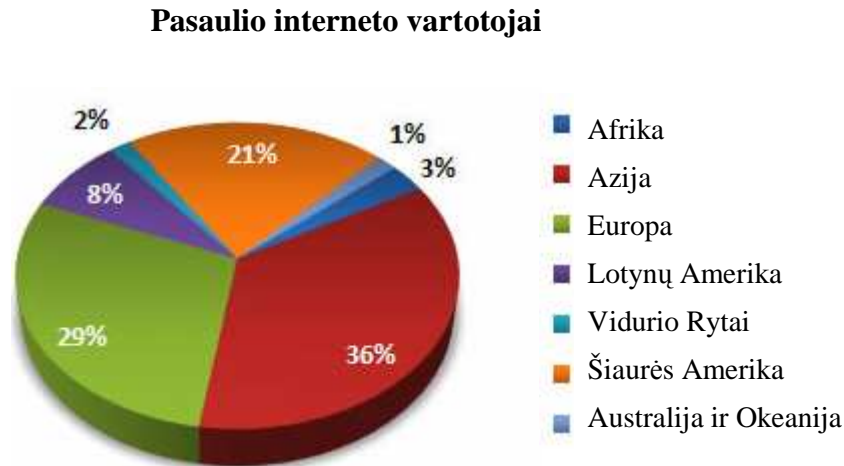
Greičio akcentavimas yra naujosios žurnalistikos neigiamas aspektas, kadangi atsiranda rizika, jog lenktyniaujant, kas pirmas praneš žinią, naujienų organizacijos pranešimas gali netekti nuodugnumo.

2.4.2.2. Internetas tarptautinės komunikacijos kontekste

Daugelyje šalių augantis interneto naudojimas bei potenciali interneto galimybė pateikti alternatyvias nuomones bei keistis informacija nepaisant valstybių sienų kelia nerimą. Egzistuoja nuomonių, kad skaitmeninės informacijos amžiuje filtruojanti programinė įranga faktiškai palengvina cenzūrą. Vyriausybės neturi konfiskuoti spausdintą medžiagą, jos gali tiesiog nukreipti interneto srautą per tinklų sąsajas, kurios kontroliuotų turinį [20].

Kova dėl tarptautinės informacijos kontrolės yra pagrindinis tarptautinės komunikacijos principas. Globalus priėjimo prie informacijos disbalansas turi būti analizuojamas apskritai tarptautinės nelygybės kontekste. Penktoji pasaulio gyventojų dalis, gyvenanti aukščiausias pajamas gaunančiose šalyse, turi apie 74 procentus pasaulio telefono linijų, ir tik apie 1 procentą telefono linijų atitenka skurdžiausioms šalims.

Prieš kelis dešimtmečius nelygybė tarp informacijos gausybe pasižyminčios (*information-rich*) Šiaurės ir mažai informacijos turinčių (*information-poor*) Pietų buvo akivaizdi. Dabar išsivysčius informacijos ir komunikacijos technologijoms bei veikiant globalizacijos procesui prieinamumas prie informacijos išaugo, tačiau skirtumas tarp išsivysčiusios Šiaurės ir besivystančių Pietų išliko [20]. 1 diagrama lentelė akivaizdžiai parodo šį skirtumą.

1 diagrama: *Prieinamumas prie interneto pasaulyje*[31]

Daugumai besivystančių šalių trūksta prieinamos prieigos prie informacijos resursų, jų telekomunikacijų sistemos yra technologiškai tobulintinos. Būtent todėl jose interneto naudojimo procentas yra ženkliai mažesnis nei išsivysčiusiose šalyse. Remiantis 1999 metų tyrimo duomenimis daugiau kaip 86 procentai visų interneto tinklalapių yra anglų kalba, kuomet pasaulyje angliškai kalba mažiau nei vienas žmogus iš dešimties. Taigi nepaisant to, kad internetas kaip tarptautinės komunikacijos priemonė sparčiai plinta, mažiau nei 3 procentai pasaulio gyventojų – dažniausiai vidurinėsios klasės laisvai kalbantys angliškai vyrai – yra interneto vartotojų bendruomenės dalis [20].

Kadangi anglų kalba yra dominuojanti internete, *on-line* komunikacijoje yra naudojama romėniška abėcėlė. Taigi tie, kas nemoka anglų kalbos, yra nepalankioje padėtyje. Šiuolaikinė programinė įranga leidžia atvaizduoti ne romėnišką abėcėlę, tačiau vis dėlto naudoti tinklalapiuose ne romėnišką abėcėlę nepatartina, kadangi dauguma interneto paieškos sistemų yra pritaikytos atlikti paiešką anglų kalba. Taigi kitokių kalbų vartotojai tampa beveik „nematomi“ daugeliui paieškos sistemų, ir kol kas ši problema nėra išspręsta iki galo.

Interneto naudojimas Pietuose yra brangus, įrangos kaina daro jį neprieinamu daugeliui žmonių. Egzistuoja interneto kavinės, bet jos yra palyginti brangios, taigi taip pat yra neprieinamos daugumai gyventojų. Daugelyje šalių valstybinės telefoninės monopolijos veikia kaip interneto tiekėjai ir kontroliuoja turinį. Jos gali naudoti vyriausybės kontroliuojamas tinklų sąsajas, kad uždraustų prieigą prie tam tikrų tinklalapių bei stebi komunikaciją elektroniniu paštu. Be to, daugelyje šalių infrastruktūra yra nepakankama ir neleidžia perduoti dideles apimtis duomenų jų telefonų linijomis. Visa tai reikia įvertinti norint pasiekti šiose šalyse esančius žmones.

Be abejonės interneto amžiuje tarptautinės komunikacijos apimtys išaugo. Laikraščiai, nevyriausybinės, labdaros ir politinės organizacijos savo veikloje aktyviai naudoja internetą komunikacijai tiek elektroniniu paštu, tiek kurdami savo tinklalapius. Dauguma vyriausybių kuria savo tinklalapius, tarptautinės organizacijos skiria savo tinklalapius lėšų surinkimui. Taip pat internete yra kuriamos naujienų grupės, elektroniniai žurnalai, skelbimų lentos. Anot D. K. Thussu „tokie dariniai suteikia priemones tiems, kam informacija yra strateginis šaltinis, kurios gali būti panaudotos globalaus kaimo kūrimui“ [20, p. 257]. Vakarų šalys dominuoja tarptautinėje komunikacijoje, kontroliuoja tarptautinius komunikacijos kanalus – telegrafą, radiją, televiziją bei internetą.

Tarptautiniame lygmenyje svarbiausias interneto politinis vaidmuo yra reklamuoti nuorodas bendruomenėms, nevyriausybinėms organizacijoms ir politiniams aktyvistams visame pasaulyje.

Internetas suteikia naujas galimybes švietimo sferoje, nuotolinis mokymasis tampa globaliu reiškiniu. Taip pat internetas yra naujų pramogų šaltinis ir priemonė. Tai galima ir būtų naudinga panaudoti valstybės įvaizdžio kūrime.

Aukščiau minėtus duomenis apie interneto naudojimą įvairiuose pasaulio regionuose bei kalbinį aspektą yra svarbu įvertinti rengiant valstybės tarptautinės komunikacijos ir įvaizdžio kūrimo programą.

2.4.2.3. Interneto ypatybės ir galimybės

Internetas, kaip komunikacijos priemonė, turi tam tikras ypatybes, į kurias būtina atsižvelgti vykdant tarptautinę komunikaciją bei kuriant valstybės įvaizdį internete. Ir šios ypatybės savo ruožtu sukuria naujas komunikacijos ir valstybės įvaizdžio kūrimo galimybes.

Viena interneto ypatybių yra ta, kad jame yra integruotos visos komunikacijos rūšys: juo perduodami garsai, vaizdai, tekstai ir įvairūs jų deriniai. Čia atsiranda multimedijos naudojimo galimybė, kurios pagalba galima originaliai pristatyti šalį, pabrėžiant jos gamtos, kultūros ar kitokį išskirtinumą, pateikti nuotraukų, filmų apie šalį ir jos gyventojus, ir pan.

Skirtingai nuo masinės žiniasklaidos, kuri komunikuoja visiems ir kuriai būdingas oficialus informacijos pateikimas, internetui būdingas individualumas. Internete vyrauja neformalus, šiltas draugiškas bendravimas. Pranešimas kad ir prieinamas visiems, yra pateikiamas taip, lyg būtų skirtas vienam žmogui. Internete kiekvienas gali gauti informaciją pagal poreikius. Šią interneto ypatybę galima panaudoti neformaliai informacijos apie šalį pateikimui.

Komunikacija internete yra neprižišta prie laiko, ji vyksta čia ir dabar. Taip pat internetui būdingas interaktyvumas, tai yra, vartotojų aktyvumas, kai vartotojai realiu laiku gali prisidėti prie komunikacijos dalyvaudami diskusijose, išsakyti savo nuomonę, dalyvauti pranešimo kūrime, laisvai rinktis pranešimą. Interneto grįžtamojo ryšio galimybė leidžia stebėti vykdomos komunikacijos poveikį bei numatyti, kaip koreguoti tolimesnę komunikaciją, kokias viešosios diplomatijos ir ryšių su visuomene priemones ir kanalus reikėtų naudoti ateityje, kokios informacijos apie šalį dažniausiai ieškoma, kokios informacijos trūksta, tai yra, išsiaiškinti tikslinės auditorijos poreikius ir lūkesčius. Internetas suteikia galimybę pasirinkti ir bendrauti su nedidele vartotojų grupe arba individualiai. Taip yra lengviau ir tiksliau pasiekama tikslinė auditorija bei taupomos lėšos.

Informacijos pateikimas internete, skirtingai nuo kitų komunikacijos priemonių, vyksta „traukimo“ principu, kai vartotojas susiranda informaciją, kai jam pačiam jos reikia. Iš vienos pusės, tai yra interneto privalumas, bet tuo pačiu ir trūkumas. Kadangi vartotojas susiranda informaciją tokią, kokios jam reikia, bei tuomet, kai jam reikia, reklamos ir ryšių su visuomene pranešimai jo neerzina, yra įdėmiai perskaitomi, tai reiškia, pasiekia tikslą. Norint, kad šį veiklą taptų dar efektyvesnė, reikėtų padėti vartotojui susirasti jį dominančią informaciją. Tam tikslui interneto tinklalapiuose yra kuriamos paieškos sistemos, pateikiamas tinklalapio medis arba žemėlapis, naujienų archyvas, suteikiama galimybė prenumeruoti naujienas. Tačiau iš kitos pusės, internete yra sunku patraukti vartotojo dėmesį temai, kuria jis iki šiol nesidomėjo. Tokiu atveju yra naudojama reklama, kaip priemonė, skatinanti apsilankyti tam tikrame tinklalapyje: baneriai, nuorodos ir kita.

Interneto hipertekstualumas, tai yra, nuorodų pateikimas, yra labai svarbu, kadangi leidžia pateikti neribotą informacijos kiekį, įvairiais aspektais pakreipti temą.

Be to, internetas atlieka vienos iš žiniasklaidos priemonių funkcijas, kadangi daugelis leidinių, radijo ir televizijos stočių kuria savo tinklalapius ir pateikia juose informaciją, analogišką jų įprastu būdu pateikiamai informacijai. Taip pat yra leidinių ir radijo stočių, veikiančių tik internete. Tai reiškia, kad internetą reikia aktyviai naudoti kaip informacijos sklaidimo priemonę.

2.4.2.4. Valstybės įvaizdžio kūrimo internete principai

Kuriant valstybės įvaizdį būtina greitai ir operatyviai reaguoti į įvykius pasaulyje, laiku pareikšti savo nuomonę tam tikrais klausimais, nuolat palaikyti ryšį su pasaulio visuomene išaiškinant valstybės interesus bei vykdomą politiką. Šiandien tai yra įmanoma naudojant kompiuterines technologijas ir internetą, kurie leidžia itin greitai ir operatyviai ieškoti, apdoroti

ir perduoti informaciją. Valstybės įvaizdžio kūrimo procese, jei norima sėkmingai konkuruoti su kitomis valstybėmis, internetas yra būtina priemonė bei komunikacijos kanalas.

Vykdam tarptautinę komunikaciją svarbu pilnai panaudoti interneto teikiamas galimybes ieškant, tvarkant ir perduodant informaciją. Prieš pradėdant kurti valstybės įvaizdį internete būtina įvertinti:

- interneto naudojimo mastus konkrečioje šalyje (ar tikslinė auditorija turi priėjimą prie interneto ir ar internetu perduodamas pranešimas galės jį pasiekti?),
- kokie yra tikslinės auditorijos interneto naudojimo įpročiai,
- kokie galioja interneto turinio kontrolės principai,
- kokią kalbą tikslinga naudoti (pranešimas turi būti suprantamas šalies gyventojams ir užsieniečiams, bei reikia siekti, kad jis būtų randamas paieškos sistemų, todėl patartina kurti kelias tinklalapio versijas: vietinė bei anglų kalba; gerai, kai papildomai yra naudojamos ir kitos užsienio kalbos),
- kokios yra interneto panaudojimo švietimo tikslais galimybės.

Valstybės įvaizdžio internete kūrimo principas yra analogiškas tradicinio valstybės įvaizdžio kūrimui. Tačiau skiriasi specifika: informacijos pateikimas, priemonės, tikslinė auditorija.

Kuriant valstybės įvaizdį internete, kaip ir kuriant tradicinį valstybės įvaizdį, svarbu užsibrėžti tikslą bei numatyti uždavinius, kurie padės šį tikslą pasiekti. Tikslas ir uždaviniai turėtų atitikti auditorijos lūkesčius, kuriuos padėtų išsiaiškinti nuolatinis valstybės komunikacijos proceso stebėjimas, tyrimai. Įvaizdžio kūrimo veikla turėtų būti planinga ir nuosekli. Reikėtų išnaudoti grįžtamojo ryšio galimybes valstybės įvaizdžio kūrimo veiklos įvertinimui, kontrolei.

Svarbu žinoti komunikacijos internete etiką ir tradicijas, bendravimo ypatybes, kalbą, kad formuojamas įvaizdis būtų sėkmingai priimtas ir įsisavintas tikslinės auditorijos.

Valstybės įvaizdžiui internete kurti yra naudojamos šios priemonės:

- šalį reprezentuojantis tinklapis,
- ministerijų ir joms pavaldžių institucijų tinklalapiai,
- valstybės diplomatinių atstovybių užsienyje tinklalapiai,
- tautinių bendruomenių užsienyje tinklalapiai.

Taigi, kai tikslinės auditorijos valstybės įvaizdžio kūrimui yra apibrėžtos, svarbu išsiaiškinti, kokiais komunikacijos kanalais jas galima pasiekti. Šiame skyriuje yra aptarti keli komunikacijos kanalai, tačiau jie yra tinkami ne kiekvienai auditorijai pasiekti. Šiuo metu

ypatingas dėmesys yra skiriamas internetui kaip komunikacijos kanalui, turinčiam kitiems kanalams neprilygstančias galimybes. Tačiau prieš imantis konkrečių veiksmų reikia pasidomėti, koku mastu yra naudojamas internetas tam tikroje šalyje, tai yra, ar joje tikslinga naudoti internetą, kaip komunikacijos kanalą valstybės įvaizdžiui internete kurti. Reikia išsiaiškinti, kokie visuomenės sluoksniai turi prieigą prie interneto tam tikroje šalyje, kokios yra apskritai šios šalies komunikacijos ypatybės, kokios taikomos komunikacijos kanalų kontrolės priemonės.

Toliau yra analizuojamas Lietuvos atvejis, vertinama šiandienos Lietuvos įvaizdžio kūrimo internete situacija.

3. LIETUVOS ĮVAIZDIS INTERNETE: PAGRINDINIO ŠALIES TINKLALAPIO GALIMYBĖS

Šiame skyriuje yra aptariama esama Lietuvos įvaizdžio situacija, pristatomas Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas. Taip pat yra pristatomas atliktas pasaulio valstybių pagrindinių interneto tinklalapių tyrimas, remiantis jo rezultatais pateikiamos rekomendacijos Lietuvos tinklalapio kūrėjams.

3.1. Lietuvos įvaizdžio esama situacija

Išsami esamos Lietuvos situacijos analizė, Lietuvos įvaizdžio užsienyje ir valstybės viduje įvertinimas buvo atlikti viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ praėjusių metų antroje pusėje ir pristatyti parengtame Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte.

Šis Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas iš esmės yra pirmas rimtas žingsnis Lietuvos įvaizdžio kūrimo procese. Valstybės įvaizdžio svarba buvo suvokiama ir anksčiau, Lietuvai atgavus nepriklausomybę, tačiau „nebuvo konkrečios strategijos, turėjusios padėti sukurti įvaizdžio formavimo programą“ [22, p. 12]. Dėl menko valstybės institucijų veiksmų derinimo ir bendradarbiavimo, bei neefektyvaus lėšų ir informacijos sklaidos priemonių panaudojimo, jų vykdoma komunikacija buvo nepakankamai efektyvi.

2006 m. birželio-rugpjūčio mėnesiais 27 užsienio šalyse bei Lietuvoje atliktos reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos parodė, kad „šalies žinomumas užsienyje yra mažas, o Lietuvos gyventojai šali vertina pakankamai skeptiškai“ [22, p. 12]. Tyrimas rodo, kad Lietuvos įvaizdis šalies viduje vertinamas blogiau nei užsienio šalyse dėl kelių priežasčių: korupcijos ir politinio nestabilumo. Taip pat dauguma respondentų nepripažino, kad Lietuva yra moderni šalis, kad sparčiai vystosi ekonomika ir šalis yra patraukli investicijoms. Tačiau Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto kūrėjai mano, kad „yra nemažai ženklų, liudijančių, kad Lietuva sparčiai vystosi ir modernėja“, bei teigia, kad „nenoras su tuo sutikti gali reikšti informacijos trūkumą, [...] nuolatinę žiniasklaidos ir intelektualų kritiką ir skepticizmą dabarties realijų požiūriu“ [22, p. 8].

Lietuvos įvaizdis užsienio šalyse yra vertinamas geriau. Ypač palankiai Lietuvą vertina kaimyninės valstybės. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto kūrėjai pripažįsta, kad „šiuo metu didžiausia problema yra ne neigiamas Lietuvos įvaizdis užsienyje, o tiesiog jos nežinojimas, jos neatpažinimas“ [22, p. 9]. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, kad ir užsienio šalys skiria korupciją kaip vieną pagrindinių Lietuvos problemų, bloginančių valstybės įvaizdį.

Iki šiol Lietuvoje nėra stipraus ir aiškaus įvaizdžio. Tą patvirtina ir Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto kūrėjų užsienio šalyse bei Lietuvoje atliktos reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos. Vieniems Lietuva asocijuojasi su krepšiniu, kitiems – su gražiomis moterimis, arba gražia gamta, ir t.t. Atsakymai labai skirtingi, ir vieningos nuomonės nėra. Taip pat ir patys lietuviai neturi vieningo savo tapatybės suvokimo. Todėl šioje srityje dar reikės atlikti rimtą darbą, kad sustiprintų Lietuvos valstybės identitetą bei lietuvių tapatybės suvokimą.

Sukurto Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto pagrindiniai tikslai yra formuoti Lietuvos įvaizdį, didinti Lietuvos žinomumą bei stiprinti nacionalinį identitetą [22].

Esamai situacijai įvertinti buvo atliktas Lietuvos institucijų informavimo ir komunikacijos žvalgojo pobūdžio tyrimas, kuris nustatė problemas, trukdančias institucijoms efektyviai komunikuoti bei vykdyti informavimo veiklą ir formuoti valstybės įvaizdį Lietuvoje ir užsienyje. Pagrindinės problemos yra nepakankama politinė valia tęsti ir nuosekliai įgyvendinti pradėtas iniciatyvas, mažas institucijų veiksmų derinimas bei jų nepakankamai glaudus bendradarbiavimas, lėšų išskaidymas fragmentiškiems veiksams.

Siekiant pagrįsti šio tyrimo pagrindu atliktą esamos situacijos vertinimą bei pateikti problemų tinkamą sprendimą ir rekomendacijas Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekto kūrėjai parengė informavimo ir komunikacijos Lietuvos institucijose stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių studiją. Jos pagrindu atlikti dar du žvalgomieji tyrimai: institucijų visuomenės informavimo bei komunikacijos Lietuvoje ir užsienyje tyrimas, bei institucijų ir diplomatinių atstovybių užsienyje interneto tinklalapių tyrimas. Šie tyrimai padėjo išsiaiškinti, kas jau yra atlikta ir ką dar reikės padaryti kuriant Lietuvos įvaizdį.

Institucijų visuomenės informavimo bei komunikacijos Lietuvoje bei užsienyje tyrimas leidžia „susidaryti bendrą vaizdą apie valstybės institucijose funkcionuojančią komunikacijos sistemą, vykdomą praktiką bei tendencijas“ [22, p. 13]. Jis išryškino, kokios komunikacijos ir informacijos skleidimo priemonės yra naudojamos, taip pat parodė, kad dauguma institucijų nuolat atlieka „kiekybinę vietos žiniasklaidos stebėseną, kurią naudoja vertindami ryšių su žiniasklaida efektyvumą bei valdydami krizių situacijas“ [22, p. 14]. Kai kurios institucijos taip pat atlieka ir užsienio žiniasklaidos stebėseną. Tačiau „nėra vieningos žiniasklaidos stebėsenos sistemos“ [22, p. 16], kuri leistų efektyviai panaudoti lėšas bei suteiktų galimybę stebėti bendrą šalies padėtį įvairiais aspektais.

Institucijų ir diplomatinių atstovybių užsienyje interneto tinklalapių tyrimas parodė, kaip institucijos ir diplomatinės atstovybės pačios yra reprezentuojamos internete, bei ar jos reprezentuoja Lietuvą savo tinklalapiuose. Paaiškėjo, kad valstybės institucijų bei diplomatinių atstovybių užsienyje tinklalapiuose „iš įvaizdį formuojančių elementų didžiausią dalį sudaro

naujienos“ [22, p. 15]. Pripažįstama, kad tokia komunikacija yra „vienkryptė ir pasyvi [...], neformuoja tikslinių grupių palankumo, pritarimo veiklai, neskatina abipusio supratimo ir bendradarbiavimo“ [22, p. 15].

Remiantis esamos situacijos analize siūloma įgyvendinti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją etapais optimizuojant valstybės institucijų turimus išteklius, naudojamus informacijos skleidimo ir komunikacijos būdus, kanalus bei priemones.

Projekte yra nurodomos Lietuvos įvaizdžio formavimo kryptys ir prioritetai. Manoma, kad artimiausiais ketveriais metais pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas vidaus komunikacijai (valstybės įvaizdžio kūrimui šalies viduje), viešosios diplomatijos plėtotei ir investicijų pritraukimui.

Vienas svarbiausių komunikacijos būdų ir kanalų ne tik su valstybės vidinėmis, bet ir su užsienio auditorijomis yra internetas. Interneto tinklalapis yra viena galimų priemonių valstybės žinomumui padidinti bei visuomenės nuomonei apie ją formuoti. Šiuo metu Lietuva neturi savo tinklalapio internete. Tinklalapiuose www.lithuania.com ir www.lietuva.com nekalbama apie Lietuvą, tik pateikiamos įvairios nuorodos. Tinklalapis www.lithuania.net šiuo metu yra kuriamas. Egzistuoja adresai www.lithuania.lt ir www.lietuva.lt, tačiau informacijos šiuose tinklalapiuose taip pat nėra, užsikrauna tuščias langas.

Remiantis .LT domeno registro duomenimis, subdomenų lietuva.lt ir lithuania.lt užsakovas yra VšĮ „Centriniai interneto vartai“. Subdomenai buvo užregistruoti 2001 metais. Kaip buvo skelbta dienraštyje „Lietuvos rytas“, buvo numatyta, jog Lietuvą reprezentuojančiame tinklalapyje informacija bus skelbiama šešiomis kalbomis: lietuvių, anglų, lenkų, prancūzų, rusų ir vokiečių, bei, kad tinklalapis bus pasiekiamas šešiais adresais: www.lietuva.lt, www.lithuania.lt, www.litwa.lt, www.lituanie.lt, www.litvainfo.lt, www.litauen.lt. Tuo metu jau buvo atlikti 5 procentai darbų: paruošta skelbti informacija šešiomis kalbomis, parinktos nuotraukos ir kt. [32], tačiau iki šiol nė vienas minėtų adresų neveikia. 2005 metais „Lietuvos žinios“ pranešė, kad www.lietuva.lt adresui teismo sprendimu yra uždėtas areštas, kadangi jo kūrėjams nepavyko įvykdyti planuotų darbų [33].

Kaip vienas pirmųjų žingsnių Lietuvos įvaizdžio kūrimo procese yra sukurtas www.travel.lt tinklalapis. Jame pakankamai gerai yra pristatyta Lietuva. Tačiau, kaip ir seka iš tinklalapio pavadinimo, jis yra skirtas informacijai apie turizmo galimybes Lietuvoje suteikti, sudominti ir pritraukti potencialius turistus. Taigi reikėtų sukurti interneto tinklalapį www.lithuania.lt (ir šio tinklalapio „veidrodį“ – www.lietuva.lt), kuris reprezentuotų Lietuvos valstybę. Tai yra, ne tik pristatytų šalį kaip lankytiną vietą, bet ir kaip pasaulio politinių, ekonominių, kultūrinių ir kitokių procesų dalyvę, pristatytų valstybės vykdomos politikos tikslus, valstybės požiūrį į pasaulyje vykstančius procesus, bei šių procesų įtaką Lietuvai.

Taip pat yra sukurtas verslui ir verslo paramos organizacijoms skirtas portalas www.businesslithuania.com (ir jo „veidrodis“ www.verslovartai.lt), kuriame galima rasti reikalingą verslo informaciją, elektroninio verslo įrankius. Šio portalo dizainas iš esmės skiriasi nuo www.travel.lt tinklalapio dizaino.

Svarbus rodiklis, tam tikra prasme bylojantis ir apie įvaizdį, yra vieta paieškos sistemoje. Svarbu, kad pateikus užklausą „Lithuania“, paieškos sistema vieną pirmųjų rezultatų pateiktų Lietuvos pagrindinį tinklalapį. Kuo aukštesnę vietą tinklalapis užima paieškos sistemoje, tuo daugiau lankytojų jį aplankys, tai reiškia, daugiau žmonių susipažins su tinklalapio turiniu, su Lietuva. Šiuo metu vienai populiariausių paieškos sistemų Google pateikus užklausą „Lithuania“, pirmoji pateikiama Lietuvos turizmo informacinė ir viešbučių rezervavimo sistema www.travel.lt. Antrasis tinklalapis yra „Cities in Lithuania“ <http://neris.mii.lt/homepage/liet1-1.html>, kuriame anglų kalba yra trumpai pristatomi Lietuvos miestai, istorija, teritorija ir žmonės, kalba bei valstybės valdžia. Trečioje vietoje Google sąrašė yra Wikipedia pateikiama informacija apie Lietuvą. Ketvirtuoju pristatomas valstybės patentų biuras, penktoji – Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Septintasis, devintasis ir dešimtas tinklalapiai yra statistikos departamento, Lietuvos Respublikos Seimo ir Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerijos atitinkamai. Tai, kad pirmajame Google paieškos sistemos dešimtuose yra aštuonios šalių reprezentuojančios organizacijos, o pirmuoju rodomas www.travel.lt, rodo, jog pirmasis žingsnis kuriant Lietuvos valstybės įvaizdį internete yra žengtas. Reikėtų, kad Lietuvos Respublikos Seimo tinklalapis užimtų aukštesnę poziciją paieškos rezultatų sąrašė.

Toliau šiame darbe išsamiai analizuojama valstybės įvaizdžio kūrimo internete priemonė – valstybę reprezentuojantis tinklalapis. Pristatomas atliktas pasaulio valstybių pagrindinių interneto tinklalapių tyrimas. Remiantis jo rezultatais pateikiamos rekomendacijos Lietuvos tinklalapio kūrėjams.

3.2. Valstybių interneto tinklalapių tyrimas

Valstybių pagrindinių interneto tinklalapių tyrimas susideda iš dviejų dalių: kiekybinio paruošiamojo tyrimo ir jo rezultatų pagrindu atliekamo kokybinio tyrimo. Šio tyrimo pagrindu bus pateiktos rekomendacijos Lietuvos tinklalapio kūrėjams.

3.2.1. Kiekybinis paruošiamasis tyrimas

Interneto tinklalapių tyrime yra analizuojamos valstybių pagrindiniai tinklalapiai. Iš 202 pasaulio nepriklausomų valstybių tik 80 valstybių yra sukūrusios pagrindinius, šalių

reprezentuojančius, tinklalapius. Analizuojamų valstybių tinklalapių sąrašas yra pateiktas 1 priede.

Tyrimo tikslas

Išanalizuoti valstybių pagrindinius interneto tinklalapius išsiaiškinant juose pateikiamos informacijos turinį ir pobūdį, naudojamas multimedijos priemonės bei interaktyvumo lygį, siekiant nustatyti penkis geriausius tinklalapius išsamesniam tyrimui.

Tyrimo uždaviniai

1. išsiaiškinti, kokio pobūdžio informacija pateikiama valstybes reprezentuojančiuose tinklalapiuose;
2. išsiaiškinti, kokios multimedijos ir interaktyvumo priemonės yra naudojamos;
3. nustatyti penkis geriausius tinklalapius.

Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti buvo panaudotas kiekybinės turinio analizės metodas. Buvo sudaryta lentelė, kurioje žymimas nustatyto kriterijaus teigiamas arba neigiamas vertinimas remiantis iš anksto sudaryta vertinimo sistema.

Tai yra žvalgomojo pobūdžio paruošiamasis tyrimas, kurio pagrindu yra atliktas geriausių valstybių tinklalapių kokybinis tyrimas.

Analizės kriterijai ir vertinimas

Adreso paprastumas – jei tinklalapio adresas yra [šalis].[aukščiausio_lygio_vardų_sritis], vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Pasikrovimo greitis – jei tinklalapis pasikrauna ne daugiau kaip per 15 sekundžių, kai internetinio ryšio sparta 56 Kb/sek. [26], vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Kalbos – atsižvelgiant į interneto ir kompiuterinių technologijų specifiką, kai dominuojanti yra anglų kalba, informacija šalį reprezentuojančiame tinklalapyje turi būti pateikta anglų kalba. Be to, kad tinklalapio informacija būtų prieinama ne tik užsieniečiams, bet ir valstybės piliečiams, nemokantiems anglų kalbos, ji turi būti pateikta ir bent viena valstybine kalba. Jei interneto tinklalapis atitinka šiuos reikalavimus, vertinimas yra (+), jei ne – (-), jei yra papildomų kalbų, jos įvardijamos.

Bendra informacija apie šalį – tinklalapyje turi būti pateikta trumpa informacija apie šalį: geografinė ir geopolitinė padėtis, gyventojų skaičius, plotas, valiuta ir kt. Jei tokia informacija yra, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Naujienos – valstybės naujienos, svarbiausių įvykių pristatymas. Jei naujienos yra ir jos ne senesnės nei 2007 metų vasario 1 d., vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Naujienų prenumerata – jei tinklalapyje yra galimybė prenumeruoti naujienas, vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Foto/video galerija – jei valstybės tinklalapyje yra sukurta foto/video galerija, kurioje pateikiami šalies kraštovaizdžių, faunos, floros ir kiti vaizdai, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Šalies istorija – jei tinklalapyje yra trumpai pateikiama šalies istorija, svarbiausi įvykiai, įžymūs veikėjai ir asmenybės, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Gamta – jei tinklalapyje pateikiama informacija apie šalies gamtą, kraštovaizdžiai, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Ekonomikos apžvalga – jei tinklalapyje yra pateikiama informacija apie valstybės ekonomiką, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Politinė apžvalga – jei tinklalapyje yra pateikiama informacija apie valstybės vykdomą politiką, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Kultūros apžvalga – jei tinklalapyje yra pateikiama informacija apie šalies kultūrą, tradicijas, šventes, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Įvykių/renginių anonsas – tinklalapyje naudinga pateikti įvykių ir renginių, galinčių sudominti užsieniečius, anonsą. Jei toks anonsas yra pateikiamas, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Turizmas – jei tinklalapyje yra pateikiama informacija apie turizmo galimybes šalyje, akcentuojamas šalies išskirtinumas, minimos turistus galinčios sudominti vietos ir pan., turistams aktuali informacija, vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Dažniausiai užduodami klausimai (DUK) – jei valstybės tinklalapyje yra pateikti atsakymai į dažniausiai užduodamus klausimus, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Grižtamojo ryšio galimybė – kuriant valstybės įvaizdį svarbu užtikrinti abipusią komunikaciją. Grižtamasis ryšys valstybės tinklalapyje padėtų išsiaiškinti tikslinės auditorijos poreikius bei lūkesčius, ir atsižvelgiant į juos koreguoti tinklalapio turinį, o esant reikalui, ir visą valstybės įvaizdžio kūrimo programą. Jei valstybės tinklalapyje yra sukurtas forumas, kur lankytojai dalinasi įspūdžiais, arba yra kitokia galimybė išsakyti savo nuomonę, vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Nuorodos – jei tinklalapyje yra pateikiamos nuorodos į kitus šalies tinklalapius, kaip, pavyzdžiui, valstybės institucijų tinklalapius, turistams skirtus tinklalapius ir pan., vertinimas yra (+), jei ne – (-).

Tinklalapio žemėlapis – jei tinklalapyje yra pateikiamas tinklalapio žemėlapis, palengvinantis informacijos paiešką, vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Paieška – jei valstybės tinklalapyje yra įdiegta paieškos sistema, kurios pagalba vartotojai gali greitai susirasti reikalingą informaciją, vertinimas yra (+), jei ne – (-).

„Tuščių lapų“ nebuvimas – jei tinklalapyje nėra neveikiančių arba neužpildytų lapų, vertinimas yra (+), kitaip – (-).

Tyrimo rezultatai yra pateikti 2 priede.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima pasakyti, kad faktas, jog mažiau, nei pusė pasaulio valstybių yra susikūrusios šalių reprezentuojančius tinklalapius, reiškia, kad valstybės neskiria pakankamai reikšmės šalies įvaizdžiui internete ir internetui, kaip įvaizdžio kūrimo kanalui. Iš 80 tyrime analizuojamų valstybių tinklalapių tik vienas Lichtenšteino tinklalapis buvo įvertintas teigiamai pagal visus tyrime numatytus kriterijus. Tačiau ir jis yra nepakankamai geras, ir turėtų būti tobulinamas, kadangi jame yra nelabai patogus meniu.

Tyrimo rezultatai rodo, kad kai kurios valstybės nesupranta pagrindinio šalies tinklalapio esmės ir paskirties, nesuvokia jo reikšmės valstybės įvaizdžio kūrimui, ir pateikia jame visą informaciją, kokia tik yra įmanoma (pavyzdžiui, Ganos tinklalapis). Arba pateikia informaciją, kuri yra skirta tik turistams, tinklalapį paverčiant reklaminiu bukletu (pavyzdžiui, San Marino, Meksikos ir kiti tinklalapiai), kai nesirūpinama visuomenės nuomonės formavimu, valstybės politikos bei interesų pristatymu ir išaiškinimu. Daugelyje tinklalapių grįžtamojo ryšio galimybės nėra arba yra, bet nepakankama. Tik nedaugelyje tinklalapių yra sukurti forumai ar pokalbiai (*chat*).

3.2.2. Kokybinis tyrimas

Remiantis atlikta šalių pagrindinių tinklalapių analize nuodugnesniam kokybiniam tyrimui, padėsiančiam paruošti rekomendacijas Lietuvos tinklalapio kūrėjams, yra atrinkti 5 geriausiai įvertinti (surinkusieji daugiausiai pliusų) tinklalapiai, priklausantys Čekijai, Lichtenšteiniui, Rusijai, Švedijai ir Ganai.

Ganos tinklalapis, kad ir pateko į penketuką geriausių pagal surinktų pliusų kiekį, nėra geras. Tačiau jį verta detaliai analizuoti, kadangi tai yra geras pavyzdys, ko reikėtų vengti valstybių tinklalapių kūrėjams.

Tai yra žvalgomojo pobūdžio tyrimas. Norint atlikti tikrąjį valstybės pagrindinių tinklalapių kokybinį tyrimą, reikėtų atlikti išsamesnę analizę: analizuoti daugiau tinklalapių, atlikti juose naudojamų technologijų vertinimą, lankytojų apklausą.

Tikslas

Išanalizuoti tinklalapius, nustatyti gerojo valstybės tinklalapio kriterijus ir pateikti rekomendacijas Lietuvos tinklalapio kūrėjams.

Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti yra panaudotas kokybinio turinio analizės metodas, kai yra analizuojama tinklalapiuose pateikta informacija. Taip pat yra vertinamas informacijos struktūruotas pateikimas, tinklalapio meniu patogumas, galimybė greitai ir paprastai rasti reikiamą informaciją.

Vienas tinklapis yra aprašomas išsamiai, kitų tinklalapių yra pateikiami tik savitumai, tai, kas skiriasi nuo pirmojo.

Čekija (<http://www.czech.cz/>)

Čekijos

5 pav. Čekijos tinklapis

tinklapyje yra penkios pagrindinės skiltys, kurių kiekviena turi savo spalvą: „Susipažinimas su Čekijos Respublika“ pažymėtas raudona spalva, „Ekonomika, verslas ir mokslas“ –



6 pav. Čekijos tinklalapio meniu



geltona, „Turizmas ir sportas“ – žalia, „Kultūros palikimas“ – žydra, „Dirbk ir studijuok“ – rožine. Taip tinklalapio lankytojams yra daug paprasčiau orientuotis: pagal spalvą nesunku atpažinti, kurioje tinklalapio dalyje esi. Tinklalapio struktūra yra aiški ir paprasta naudotis.

1. Bendra informacija apie šalį yra pateikta labai glaustai, aiškiai, tad suteikia pagrindinių žinių. Čekijos geografinė padėtis yra parodyta pateiktame Europos žemėlapyje. Taip pat ji yra akcentuojama žodiniame šalies pristatyme: „Čekijos Respublika yra pačiame Centrinės Europos širdyje“. Prie bendrojo šalies pristatymo yra paminėta, kad valstybės sostinė yra Praha, bei nurodyti kai kurie statistiniai duomenys: gyventojų skaičius, BVP augimas ir metinis turistų srautas. Nėra paminėti valstybinė kalba, politinė santvarka, valstybės plotas, valiuta, bei kas yra kaimyninės šalys. Šiuos duomenis verta paminėti, kadangi tai leistų geriau pažinti valstybę.
2. Naujienos: Čekijos tinklalapyje naujienos yra suskirstytos į kelias sritis: vietinės, pasaulio, verslo, kultūros, turizmo, sporto naujienos bei mokslas ir atradimai. Visos šios sritys yra atnaujinamos ne rečiau kaip kartą į 2 savaites. Vietinių naujienų sritis yra atnaujinama dažniausiai – beveik kasdien. Svarbu, kad tinklalapyje yra įdiegta RSS technologija, leidžianti skaitytojams patogiai gauti naujausią informaciją dominančia tema neužeinant į tinklalapį.
3. Šalies istorija: Čekijos tinklalapyje šalies istorija yra suskirstyta į etapus. Apie kiekvieną etapą galima pasiskaityti detaliau, tačiau, net ir skaitant vien tik trumpus kiekvieno etapo pristatymus, susidaro vieningas rišlus tekstas, suteikiantis pagrindinių žinių apie valstybės istoriją. Tokia istorijos pateikimo forma yra patogi tinklalapio lankytojams.
4. Gamta: tinklalapyje pristatoma Čekijos gamta: didžiausios upės, ežerai, žuvų tvenkiniai, kalnai. Apie florą ir fauną yra užsiminta skiltyje „Turizmas“, tačiau informacijos šia tema yra labai mažai. Florą ir fauną vertėtų išsamiai pristatyti skiltyje apie gamtą, o turizmo skiltyje jas paminėti tik kaip lankomas vietas. Ši informacija gali būti įdomi ir naudinga besidominantiems šalimi tinklalapio lankytojams, artimiau supažindintų su šalimi, galėtų patraukti specifinių auditorijų, turistų dėmesį. Tinklalapyje pateikiama informacija apie Čekijos taikomas priemones gamtai apsaugoti bei jų taikymo principus. Taip pat yra pristatomos laiko praleidimo gamtoje galimybės: jodinėjimas, slidinėjimas, plaukimas valtimis, kaimo turizmas, žygiai, išvykos į gamtą. Šios informacijos pateikimas gali patraukti turistų dėmesį. Pristatant gamtą menkai panaudojamos multimedijos galimybės

5. Ekonomikos apžvalga: Čekijos tinklalapyje informacija apie valstybės ekonomiką yra išsami, tačiau pateikta labai patogiai, neapkraunant skaitytojus skaičiais. Yra pateikta bendra informacija apie šalies ekonomikos spartų augimą bei priežastys, kodėl į ją verta investuoti. Detaliau galima pasiskaityti apie ne pelno siekiantį sektorių, šalies BVP ir tradicinę čekišką produkciją. Taip pat pateikiama išsami informacija apie Čekijoje veikiančią mokesčių sistemą, verslo galimybes, bei vykdomą mokslinę veiklą. Atskirai yra suteikta galimybė pasižiūrėti dominančius šalies ekonomikos rodiklius už dominantų laikotarpį.
6. Politikos apžvalga: Politikos skiltyje suteikiamos pagrindinės žinios apie Čekijos politinę santvarką, pagrindinius politinius veikėjus ir politines partijas, rinkimų sistemą, bei tarptautinius santykius. Prie tarptautinių santykių yra pateikiama detalesnė informacija apie valstybės pagrindinius siekius pasaulio arenoje. Taip pat Čekija pristatoma kaip įvairių tarptautinių organizacijų narė, pristatomas valstybės, kaip Europos Sąjungos narės, strateginis veiklos planas, bei nubraižomos pagrindinės vykdomos užsienio politikos gairės. Informacija pateikta struktūruotai, lakoniškai, tad nesudėtinga rasti tai, ko reikia.
7. Kultūros apžvalga: Čekijos tinklalapyje yra ganėtinais plačiai pristatyta šalies kultūra. Yra aprašomi įvairių sričių menai, šventės ir jų šventimo tradicijos, tautiniai rūbai, Čekijai būdinga architektūra, kitos tradicijos. Taip pat yra pristatomi Čekijos muziejai, pilys, festivaliai ir kiti kultūriniai renginiai. Šioje skiltyje trūksta apibendrinimo, pagrindinės žinios, kuo Čekijos kultūra yra ypatinga ir kodėl reikia ja domėtis. Be to, būtų galima pateikti video medžiagą.
8. Įvykių/renginių anonsas Čekijos tinklalapyje yra pateiktas labai patogiai – kalendoriaus pavidalu, kuriame dienos, kai vyksta kažkoks renginys yra pažymėtos ryškia spalva. Tinklalapyje automatiškai yra rodomas einamasis mėnuo, tačiau yra galimybė peržiūrėti ir ateinančių mėnesių renginius. Nuspaudus pasirinktą datą pasirodo informacija, kas ir kur tą dieną vyksta. Čia būtų galima pateikti ir platesnį renginio aprašymą, kuris sudomintų ir pritrauktų platesnę auditoriją.
9. Turizmas: Tinklalapyje yra pateikiama išsami turistams skirta informacija. Aprašomas klimatas, įvairios turizmo sritys (aktyvaus poilsio galimybės: agroturizmas, vandens sportas, golfas, žūklė, aviacija, slidinėjimas, kalnų turizmas ir kt.), galimybės aplankyti nacionalinius parkus ir kitus saugomus gamtos kampelius. Turistams naudinga informacija apie įvažiavimą į šalį, apsistojimą, transportą pateikiama bendrai, taip pat pateikiami praktiniai

patarimai turistams, svarbūs kontaktai. Trūksta nuorodų į viešbučių rezervavimo, automobilių nuomos tinklalapius. Taip pat būtų naudinga pateikti daugiau vaizdinės medžiagos: panoraminių nuotraukų, filmukų ir pan.

10. **DUK** skiltis yra patogiai sudaryta. Į klausimą yra pateikiamas lakoniškas atsakymas. Jei reikia išsamesnės informacijos, yra pateikta nuoroda, kur galima ją rasti. Klausimai yra sugrupuoti pagal sritis ir pažymėti atitinkamos srities spalva: pavyzdžiui, klausimai kultūros tematika yra pažymėti žydra spalva (ta pačia spalva tinklalapyje žymima visa kultūros sritis), klausimai, susiję su turizmu – žalia spalva ir t.t.

Lichtenšteinas (<http://www.liechtenstein.li/>)

Lichten-
šteino tinklalapis
yra pakankamai
gerai
struktūruotas,
jame pateikiama
informacija yra
susisteminta, todėl
nesunku rasti tai,
kas yra reikalinga.
Tinklalapyje
naudojamas
vieningas

7 pav. Lichtenšteino tinklalapis



dizainas. Tačiau nelabai patogu tai, kad pasirinkus kažkurią temą, pagrindinio meniu nebesimato, o matomas tik pasirinktos temos meniu. Kadangi skiltys nėra pažymėtos skirtingomis spalvomis (kaip Čekijos tinklalapyje), lankytojas gali pasimesti. Todėl būtų geriau naudoti spalvas temoms pažymėti arba sudaryti meniu kitaip, kad lankytojui būtų aišku, kurioje tinklalapio dalyje jis yra. Tinklalapis yra geras tuo, kad jame yra plačiai panaudotos interneto multimedijos galimybės: pateikta daug filmų, nuotraukų. Taip pat yra atskira skiltis, skirta žiniasklaidai, kurioje pateikiamos šalies vadovų kalbos, pranešimai spaudai, kontaktinė informacija, įvairios nuotraukos, skelbiama informacija apie renginius žiniasklaidai ir kita.

1. **Bendra informacija apie Lichtenšteiną** yra labai išsami, suteikia pagrindinių žinių apie valstybę. Taip pat yra pateiktas žemėlapis, kuriame vaizdžiai parodyta valstybės geografinė padėtis.

2. Naujienos: Lichtenšteino tinklalapyje Naujienų skiltyje yra pateikiami pranešimai spaudai. Kadangi tai yra oficialūs valstybės vadovybės pareiškimai, iš jų ganėtinai sudėtinga spręsti apie šalies gyvenimą. Pranešimai spaudai pateikti chronologine tvarka. Yra galimybė naudoti filtrą, kurio pagalba pranešimai yra atsijojami pagal datą ar temą. Informacija apie reikšmingus valstybei įvykius pateikiama skiltyje „Savaitės tema“. Naujienas taip pat galima rasti ekonomikos ir kultūros skiltyse, tačiau ten jos yra pasenusios. Ekonomikos naujienos yra 2005 metų.
3. Foto/video galerija: tinklalapyje plačiai naudojamos multimedijos galimybės. Yra pateikti keli filmai, reprezentuojantys valstybę: apie kunigaikščio šeimą, bendrai apie šalį, apie Lichtenšteiną kaip poilsio ir rekreacijos zoną ir pan. Taip pat yra keli videoklipai, parodantys Lichtenšteino senovines pilis, kraštovaizdžius, nacionalines šventes. Yra pateiktos kraštovaizdžių panoraminės nuotraukos.
4. Šalies istorija: valstybės tinklalapyje yra pateikta glausta Lichtenšteinų dinastijos istorija bei bendra šalies istorija. Lichtenšteino istorija pateikiama aiškiai, išskiriant pagrindinius etapus, todėl ją lengva suprasti ir įsisavinti. Šalies istorija nėra pateikta pačiame tinklalapyje, bet ją leidžiama parsisiųsti .pdf formatu.
5. Gamta: Lichtenšteino tinklalapyje gamta yra pristatyta pakankamai plačiai. Išsamiai, panaudojant vaizdinę medžiagą, pristatomos šalies flora ir fauna, taip pat geologija. Tačiau nėra paminėti ežerai, upės ir kt., nekalbama apie taikomas gamtos apsaugos priemones bei šalies ekologiją. Tuo tarpu ši informacija yra įdomi tinklalapio lankytojams, ir galėtų teigiamai reprezentuoti valstybę.
6. Ekonomikos apžvalga Lichtenšteino tinklalapyje yra pakankamai išsami. Yra pateikti pagrindiniai ekonomikos rodikliai: BVP ir pridėtinė vertė. Verslo vystymo galimybės yra plačiau aprašytos: trumpai pristatoma Lichtenšteino ekonomikos politika, pateikiama informacija apie šalies ekonomikos struktūrą, jos ypatybes, informacija, reikalinga įsteigiant verslą. Taip pat yra pateikta informacija apie mokesčius ir 2007 metais vykdomą mokesčių reformą.
7. Politinė apžvalga: tinklalapyje pristatoma Lichtenšteino valdžios struktūra, parlamento ir vyriausybės funkcijos, politinės partijos ir kita. Taip pat tinklalapyje pristatyta valstybės vykdoma užsienio politika ir jos prioritetai, lakoniškai aprašyti Lichtenšteino dvišaliai santykiai su Šveicarija, Austrija, Vokietija ir JAV. Tinklalapyje pateikta informacija apie Lichtenšteino narystę įvairiose tarptautinėse organizacijose, pristatyti Lichtenšteino, kaip tarptautinių organizacijų nario, veiklos prioritetai bei pagrindiniai siekiai.

8. Kultūros apžvalga: kultūra yra išsamiai pristatyta Lichtenšteino tinklalapyje. Pristatymui panaudojama vaizdinė medžiaga: filmai ir nuotraukos. Tai daro pateikiamą informaciją patrauklesnę, lengviau suvokiamą. Kultūros skiltyje yra kalbama apie Lichtenšteino kultūrą įtakojančius veiksnius bei sąveiką su kaimyninių šalių kultūromis, pristatoma Lichtenšteino kultūros koncepcija ir politika. Tinklalapyje pateikta informacija apie galimybes dalyvauti šalies kultūriniame gyvenime, pristatomi menai, tačiau visiškai nekalbama apie gyventojų tradicijas, šventes, šalies nacionalinę virtuvę. Ši informacija yra įdomi, pabrėžianti šalies išskirtinumą, unikalumą, ir padėtų tinklalapio lankytojams geriau perprasti Lichtenšteino kultūrą.
9. Ivykių/renginių anonsas: Lichtenšteino tinklalapyje pateiktas renginių anonsas yra patogus naudotis. Renginius galima ieškoti pagal datą bei pagal įvestą paieškos kriterijų. Nurodyta data ir vieta, kur vyks renginys, trumpas renginio aprašymas (kas bus) bei kontaktinė informacija.
10. Turizmas: Tinklalapyje išsamiai pateikta turistams skirta informacija. Šalis pristatoma kaip vieta, kur galima atsipalaiduoti, svajoti, tingėti, akcentuojami gražūs kraštovaizdžiai. Turistų dėmesiui patraukti yra įdėtas filmas, taip pat pateikiami keli videoklipai, nuotraukos. Be to, turizmo skiltyje yra pristatomi penki geriausi Lichtenšteino restoranai. Tinklalapyje nėra informacijos apie įvažiuojantiems į šalį keliamus reikalavimus, apsistojimą, transportą, bei kitos turistams naudingos informacijos.
11. DUK: Lichtenšteino tinklalapyje dažniausiai užduodami klausimai yra suskirstyti į tris temas: „Kunigaikštystė ir maža valstybė“, „Ekonomika“, „Lichtenšteinas – kelionės tikslas“. Kiekvienai šių temų yra pateikta po dešimt klausimų. Atsakymai yra lakoniški, išsamūs, pateiktos nuorodos, kur galima rasti detalesnę informaciją duotu klausimu.

Rusija (<http://www.russia.com/>)

Rusijos tinklalapyje naudojamos Rusijos vėliavos spalvos: dominuoja mėlyna ir balta, taip pat naudojama raudona. Tinklalapio dizainas yra vieningas. Pateikiama informacija yra struktūruota, meniu aiškus, tinklalapyje nesunku orientuotis. Tačiau tinklalapyje neišvengta navigacijos problemų: kai kurios nuorodos veikia nekorektiškai.

1. Bendra informacija apie šalį yra išsamiai aprašyta. Rusija pristatoma kaip didžiausia pasaulio šalis. Yra pateikta informacija apie šalies geografinę padėtį,

tačiau trūksta vaizdinės medžiagos – nėra žemėlapių, kuriame būtų parodyta šalies geografinė padėtis, kad būtų galima įvertinti jos dydį ir buvimo vietą.

8 pav. Rusijos tinklalapis



2. Naujienos: Rusijos tinklalapyje pateikiamos tik šios dienos naujienos. Nuolatinis informacijos atnaujinimas yra labai gerai, tačiau, tokiu atveju reikėtų daryti naujienų archyvą, kad būtų galima pasiskaityti ir senesnius nei šiandienos pranešimus. Taip pat būtų patogiau, jei naujienos būtų suskirstytos pagal temas.
3. Foto/video galerija: tinklalapyje yra tik nuotraukų galerija, kurioje pateikta penkiolika nuotraukų, pristatančių gražiausius Rusijos vaizdus: miestai, bažnyčios, gamta. Tačiau Rusijoje yra labai daug unikalių, gražių dalykų, kuriuos, vertėtų parodyti, todėl penkiolikos nuotraukų galerija yra nepakankama. Tinklalapyje reikėtų plačiau panaudoti multimediją, pateikti daug daugiau nuotraukų, jas sugrupuojant pagal temas, paruošti ir pateikti videoklipus, filmus apie Rusiją, stambiausius miestus, kitas unikalias Rusijos vietas.
4. Šalies istorija: tinklalapyje Rusijos istorija pateikta labai glaustai, tačiau suteikia pagrindinių žinių apie valstybės susikūrimą ir vystymąsi. Manau, tai tinka bendram Rusijos istorijos pristatymui, bet taip pat vertėtų pateikti išsamesnę informaciją, detaliau aprašyti svarbiausius etapus Rusijos istorijoje.
5. Gamta: Rusijos tinklalapyje gamta yra pristatyta ganėtinai plačiai. Pristatomi įvairių regionų flora ir fauna, taip pat kalnai, tundra ir kitos Rusijos geografinės zonos, taip pat pristatomi nacionaliniai parkai, rezervatai ir kitos saugomos zonos. Pristatymuose labai trūksta vaizdinės medžiagos: nuotraukų, filmų, kurie vaizdžiai pristatytų Rusijos gamtą. Vaizdinis šalies gamtos pristatymas pritrauktų daugiau turistų, pabrėžtų šalies išskirtinumą.

6. Ekonomikos apžvalga pateikta glaustai, informuoja tik apie santykinę Rusijos ekonomikos augimą (pateikiami statistiniai ekonomikos augimo duomenys), sukuria ganėtinai miglotą įvaizdį apie ekonominę situaciją Rusijoje. Nemažai informacijos yra pateikta apie Rusijos valiutą – rublį, bei atsiskaitymo grynais pinigais ar kreditinėmis kortelėmis galimybes. Tačiau nepateikta nė vieno ekonominio rodiklio, kad būtų įmanoma įvertinti Rusijos ekonomikos išsivystymo lygį. Visi pateikti duomenys yra santykiniai. Pateiktos informacijos nepakanka norint patraukti potencialių investuotojų dėmesį.
7. Kultūros apžvalga: kultūra Rusijos tinklalapyje pristatyta labai išsamiai. Plačiai pristatoma šalies architektūra, kalbama apie menus (dailė, tapyba), baletą, kiną, teatrą, literatūrą, muziką. Kiekvienos šių sričių yra pateiktas trumpas pristatymas, tačiau yra pateikta ir išsamesnė informacija. Taip pat tinklalapyje yra pristatomos rusiškos tradicijos: rusiška pirtis, nacionalinė virtuvė, gėlių dovanojimo tradicija. Yra pristatyti ir įžymus rusai, turėję įtakos Rusijos kultūros formavimuisi. Nenaudojama multimedija.
8. Įvykių/renginių anonsas Rusijos tinklalapyje yra pateiktas aptakiai, tiesiog pasakojant apie tradiciškai vykstančias šventes. Tačiau tinklalapyje taip pat reikėtų pateikti įvykių ir renginių kalendorių, kur būtų pateikta išsami informacija apie tai, kur ir kada vyks renginys, kur ir kaip galima įsigyti bilietus į jį, kontaktinė informacija.
9. Turizmo skiltis Rusijos tinklalapyje yra labai išsami. Yra pristatytos unikalios UNESCO saugomos Rusijos vietovės, kurias siūloma aplankyti, taip pat pristatoma ir kita turistams įdomi veikla: apsilankymas Rusijos carų rūmuose, pilyse, taip pat teatruose, muziejuose ir meno galerijose, išvykos į gamtą. Yra siūlomos išskirtinės galimybės pabūti MIG-29 lėktuvo keleiviu ar aplankyti kosmonautų rengimo kompleksą Žvaigždžių miestelyje. Be to, yra pristatytos ir ekstremalios pramogos: džipų turai, nardymas po ledu, figūrinio skraidymo turai, plaukimas plaustu srauniomis

9 pav. Lėktuvų bilietų paieškos sistema

Flights to Russia

All flights to [St. Petersburg](#) are served by the only city's airport "Pulkovo". The airport has two terminals located 1 km from each other. It's very important for a traveler to know that the terminal "Pulkovo-1" serves only internal flights as well as planes from the countries of CIS. All foreign travelers using regular flights should always come to the terminal "Pulkovo-2". The both buildings are situated just near St. Petersburg: "Pulkovo-1" 6 km away, and "Pulkovo-2" 5 km respectively.

Exact dates +/- 1 to 3 days

From:

To:

Compare surrounding airports

Depart: May 1 Anytime

Return: May 1 Anytime

Adults (age 18+) 1 Children (2-17) 0 Seniors (65+) 0

More Search Options: [One Way](#) | [Multiple Destination](#)

upėmis ir kita. Tinklalapyje yra pateikta turistams reikalinga informacija apie oro uostus, orus ir valiutą, taip pat įdiegtos patogios viešbučių ir lėktuvų bilietų paieškos sistemos.

Švedija (<http://www.sweden.se/>)

Švedijos tinklalapyje pateikta daug naudingos informacijos, ji yra pakankamai gerai struktūruota, tinklalapiu patogų naudotis. Plačiai naudojamos multimedijos galimybės.

10 pav. Švedijos tinklalapis



1. **Bendra informacija** apie šalį Švedijos tinklalapyje pateikta glaustai, bet yra išsami. Pateiktas

pasaulio žemėlapis, kuriame aiškiai parodyta Švedijos geografinė padėtis. Be to, yra galimybė padidinti žemėlapi ir pamatyti dominančios Švedijos vietovės detalų planą su gatvių pavadinimais, autostradų numeriais ir pan., kas yra labai patogu ir naudinga atvykstantiems į šalį žmonėms.

2. **Naujienos:** Naujienų skiltis Švedijos tinklalapyje yra reguliariai atnaujinama. Naujienos suskirstytos mėnesiais, tačiau būtų patogiau skirstyti naujienas pagal temas. Taip pat tinklalapyje yra pateiktos nuorodos, kur galima rasti kitų šaltinių naujienas, pavyzdžiui, Švedijos vyriausybės naujienos, BIO Sweden (organizacijos, veikiančios biotechnologijų srityje) naujienos ir pan.
3. **Foto/video galerija:** Multimedijos galimybės yra puikiai panaudojamos. Flash technologijos pagalba yra sukurtas albumas (žr. 11 pav.), susidedantis iš penkių pagrindinių temų: kultūra, gamta, visuomenė, ekonomika ir švedai. Kiekviena tema turi po kelias potemes. Pasirinkus temą ar potemę kartu su nuotraukomis yra rodoma informacija pasirinkta tema. Taip pat yra įprastas nuotraukų albumas, kur rodomi tik vaizdai. Tinklalapyje yra pateikti filmai apie Švediją ir stambiausius miestus: Stokholmą ir Goteborgą.

4. Gamta: Švedijos tinklalapyje gamta yra aprašyta aukščiau minėtame nuotraukų albume. Informacija pateikta ganėtinai išsamiai. Yra pristatyta šalies flora ir fauna, kalbama apie vykdomą aplinkosaugos veiklą.

5. Ekonomikos

11 pav. Fotoalbumas Švedijos tinklalapyje

apžvalga Švedijos tinklalapyje yra nepakankamai išsami. Be to, nepatogu yra tai, kad dalis informacijos yra pateikta skiltyje „Ekonomika ir prekyba“, o dalis – nuotraukų albume.



Tinklalapyje nepateikti ekonomikos rodikliai, kurie leistų įvertinti šalies ekonominę situaciją. Pateiktoje apibendrintoje informacijoje apie ekonomiką pasakojama apie tai, kodėl Švedijos ekonomika sparčiai augo per pastaruosius dvidešimt metų, tačiau konkrečių šios dienos duomenų nėra. Yra pateikti straipsniai ekonomine tema, kuriuose pasakojama apie Švedijos ekonomiką. Tačiau tinklalapio lankytojams toks informacijos pateikimo būdas nėra patogus, kadangi reikalauja labai daug laiko, kad surinktų dominančią informaciją.

6. Politinė apžvalga yra pateikta taip pat, kaip ir ekonominė: informacija išmėtyta skirtingose skiltyse, pateikiama straipsniuose bei nuotraukų albume (skiltyje „Visuomenė“). Dominančios informacijos paieška reikalauja daug laiko ir pastangų.
7. Kultūros apžvalga: Informacijos apie kultūrą pateikimas yra analogiškas ekonominės ir politinės informacijos pateikimui. Tačiau kultūra yra pakankamai išsamiai ir įdomiai pristatyta nuotraukų albume. Ten yra pateikta informacija apie Švedijos literatūrą ir įžymius šios srities atstovus, muziką, kiną, menus (tapybą, skulptūrą), tautinius amatus, madą ir dizainą.
8. Įvykių/renginių anonsas Švedijos tinklalapyje yra ganėtinai patogus. Renginiai yra suskirstyti mėnesiais. Pasirinkus dominantį mėnesį, pateikiamas įvykių ir renginių sąrašas. Kiekvienas renginys yra trumpai pristatomas, nurodoma data,

kada jis įvyks, bei pateikiama nuoroda, kur galima rasti išsamesnę informaciją apie renginį.

9. Turizmas: informacija apie turizmą Švedijos tinklalapyje yra pateikta keliose vietose, tai sukelia nepatogumų tinklalapio lankytojams, nes rasti reikalingą informaciją pakankamai sudėtinga. Turizmo skiltyje yra pristatomi švedai kaip keliautojų tauta, taip pat kalbama ir apie atvykstančius į Švediją turistus. Pabrėžiami Švedijos gamtos išskirtinumas bei stambiųjų miestų patrauklumas. Yra pateikti straipsniai, kur pasakojama apie įvairias Švedijos įdomybes, bei galimybes nukeliauti į Švediją. Informacijos apie galimybes apsistoti, transportą, reikalavimus įvažiuojantiems į šalį ir kitos turistams naudingos informacijos tinklalapyje nėra, tačiau yra pateiktos nuorodos, kur būtų galima ją rasti.
10. DUK Švedijos tinklalapyje yra sugrupuoti pagal temas. Į klausimus pateikti lakoniški atsakymai, pateiktos nuorodos, kur galima rasti išsamesnę informaciją duotu klausimu.

Gana (<http://www.ghanaweb.com/>)

Ganos tinklalapyje pateikiama labai daug informacijos, tačiau nėra aiškios, vieningos struktūros, ganėtinai sudėtinga orientuotis. Pirmajame tinklalapio puslapyje yra naudojamos valstybės vėliavos spalvos: raudona, geltona, žalia, o informacinės skiltys pateiktos abėcėlės tvarka. Pasirinkus dominančią skiltį, iš esmės keičiasi tinklalapio dizainas bei



12 pav. *Ganos tinklalapis*

informacijos išdėstymas – tai nėra gerai, kadangi įneša sumaištį, trikdo lankytoją. Tinklalapyje pateiktą informaciją reikėtų susisteminti, struktūruoti, naudoti vieningą dizainą.

13 pav. Ganos tinklalapio skilčių dizaino pavyzdys



1. Bendra informacija apie šalį: Ganos tinklalapyje prie bendros informacijos apie šalį yra akcentuojami įvairūs gyventojų rodikliai: yra pateikti gyventojų skaičius ir tankumas, įvairūs žmonių vystymosi rodikliai. Kitos informacijos apie šalį yra mažai: nenurodytos valstybės sostinė, politinė santvarka bei valiuta, nepaminėtos šalys-kaimynės, nepateiktas žemėlapis, parodantis valstybės geografinę padėtį. Tad peržiūrėjus bendrą informaciją apie šalį sunku suprasti, kas per valstybė yra Gana. Valstybės geografinė padėtis yra pristatyta atskiroje skiltyje „Geografija“. Šią informaciją būtų tikslinga pateikti prie bendros informacijos apie šalį ir nedaryti atskiros skilties šia tema. Kai skilčių yra per daug, tinklalapio lankytojams sudėtinga rasti dominančią informaciją.
2. Naujienos: naujienos Ganos tinklalapyje yra atnaujinamos kasdien. Tačiau jos nėra struktūruotos, todėl skaitytojais, ieškantys naujienų tam tikra tema, verčiami gaišti daug laiko visų naujienų peržiūrai. Tinklalapyje neįdiegta RSS technologija, kuri leistų efektyviai ir patogiai gauti naujausią informaciją dominančia tema neužeinant į tinklalapį.
3. Foto/video galerija: Ganos tinklalapio galerijoje pateikiama daug nuotraukų, iliustruojančių šalies gyvenimą, tačiau nėra tokių, kurios pabrėžtų šalies išskirtinumą ir gamtos grožį. Kai kurios nuotraukos

14 pav. Nuotrauka iš Ganos tinklalapio



sukelia neigiamas emocijas. Šios nuotraukos atkreipia dėmesį į valstybės problemas, kurias galima parodyti tikintis gauti paramą.

4. Šalies istorija: Ganos istorija tinklalapyje pateikta labai išsamiai. Pasirinkus istorijos skiltį šalies istorija yra pateikiama trumpai, tačiau galima pasiskaityti ir detaliau renkantis istorijos etapus: „Senovinė Gana“, „Prieškolonijinis laikotarpis“, „Nepriklausomybė“ ir t.t. Be to, yra atskira skiltis „Svarbūs įvykiai“, kurioje chronologine tvarka pateikiami valstybei svarbūs istoriniai įvykiai.
5. Gamta: tinklalapyje Ganos gamta yra pristatyta labai trumpai, lakoniškai. Yra paminėta tiek flora ir fauna, tiek šalies upės ir ežerai, įdėtas keletas iliustracijų.
6. Ekonomikos apžvalga: Ganos tinklalapyje informacija apie ekonomiką yra pateikta glaustai, nurodant pagrindinius ekonomikos rodiklius. Neigiamas aspektas yra tai, kad visa pateikta informacija yra pasenusi – 1999-2004 metų. Pateiktas nacionalinės valiutos kursas yra 2003 metų. Kai ekonominiai duomenys yra kelių metų senumo, jie yra beverčiai, be to, pasenusios informacijos pateikimas neigiamai įtakoja valstybės įvaizdį.
7. Politinė apžvalga: valstybės politinė situacija apibūdinama menkai. Tinklalapyje pateikta politinė šalies istorija, apie dabartį kalbama tik minint 2005 metais antrą kadenciją pradėjusį prezidentą Kufuor'ą. Taip pat yra pateiktas valstybėje veikiančių politinių partijų bei ministrų sąrašas. Nekalbama apie valstybės politinius ateities planus, valstybės vykdomą užsienio politiką. Ši informacija yra būtina, siekiant pelnyti visuomenės supratimą ir palaikymą valstybės vykdomos politikos atžvilgiu.
8. Kultūros apžvalga: kultūra Ganos tinklalapyje yra pristatyta labai menkai. Nėra aprašyti menai, šventės bei šventimo ritualai, nacionalinė virtuvė. Apie tradicijas informacijos yra labai nedaug: minimas lytinio subrendimo ritualas, taip pat pateiktas festivalių sąrašas, nurodant laiką, kada jie vyksta, bei vietą. Yra tik keli festivaliai, apie kuriuos pateikta detali informacija, paaiškinanti jų esmę. Tinklalapyje yra pristatomi šiuolaikiniai vietiniai filmai ir muzika, kuriuos čia pat siūloma įsigyti, tačiau kaip meno formos jie nėra aprašyti.
9. Įvykių/renginių anonsas: renginių anonsas Ganos tinklalapyje yra festivalių sąrašas, kuriame nurodytas laikas, kada jie vyksta, bei vieta. Toks anonsas yra nepakankamas. Į jį reikėtų įtraukti ir kitus renginius bei įvykius, taip pat pateikti trumpą renginių ir įvykių aprašymą, paaiškinantį, kas tai per renginys ir kuo jis ypatingas. Tai pritrauktų daugiau turistų bei Ganos kultūra ir tradicijomis besidominančių žmonių. Būtų patogiau, jei šios informacijos pateikimui būtų

naudojamos sudėtingesnės technologijos nei tiesiog sąrašas, kad renginių išdėstymas laike būtų vaizdingas ir aiškus.

10. Turizmas: Ganos tinklalapyje yra pateikta išsami, turistams naudinga informacija. Paašškintos šalies klimato sąlygos, įvažiavimo į šalį reikalavimai, pateikta anketa vizai gauti, nurodyti kontaktai, kuriais galima susisiekti norint gauti vizą. Taip pat aiškinami reikalavimai, susiję su vakcinacija ir sveikatos apsauga, pateikiamos rekomendacijos mokesčių, valiutos keitimo, transporto ir kitais svarbiais klausimais. Taip pat tinklalapyje yra pateikta informacija apie tai, kur galima apsistoti, išsinuomoti automobilį, apie pramogas ir lankytinas vietas. Tačiau informacijos išdėstymas nelabai patogus. Ją reikėtų labiau struktūruoti, susisteminti.
11. DUK: Ganos tinklalapyje dažniausiai užduodami klausimai yra sugrupuoti pagal temas, todėl yra nesudėtinga rasti dominantį klausimą. Tačiau atsakymai neišsamūs, o ir patys klausimai parinkti negerai. Pasitaiko klausimų, į kuriuos atsakymas yra „atsiprašome, mes nežinome“. Be to, yra temų, kurios neturi priskirtų klausimų.

Siekiant dar labiau atskleisti gero valstybės tinklalapio kūrimo subtilybes, buvo susisiekiama su tinklalapių tvarkytojais. Į užklausimą atsakė tik Lichtenšteino tinklalapį prižiūrintis Vyriausybės atstovų biuras (*Government Spokesperson's Office*).

Dėl ribotų biuro išteklių, tinklalapio turinį formuoja pats biuro direktorius: jis yra atsakingas už turinį, sprendžia, kokią informaciją publikuoti tinklalapyje. Anot Vyriausybės atstovų biuro direktoriaus Lichtenšteinas turi 2002 metais sukurta, 2005 metais atnaujintą ir iki 2009 metų galiojančią komunikacijos koncepciją. Joje yra numatyta ką, kam, kur, kaip ir kada komunikuoti. Taigi informacija tinklalapyje yra pateikiama griežtai laikantis komunikacijos koncepcijos nuostatų bei remiantis moto „struktūra seka paskui strategiją“. Koncepcijoje yra numatytos 6 pagrindinės, Lichtenšteino įvaizdžio pamatinės temos:

- dialogas – maža, nepriklausoma, atvira pasauliui valstybė;
- finansai – kompetentingas, saugus asmeninis finansinis centras;
- pramonė – išsivysčiusios, sėkmingos, diversifikuotos pramonės vieta;
- namai – turi įvairiapusį, spalvingą kultūrinį gyvenimą;
- gamta – svetinga poilsio ir rekreacijos zona;
- kunigaikštystė – artima žmonėms, turtinga tradicijomis kunigaikštystė.

Reguliariai parenkama ir publikuojama informaciją, kuri apžvelgtų visas šešias minėtas temas, informuotų visuomenę ir tikslines grupes apie svarbiausius Lichtenšteino įvykius. Siekiama, kad informacija būtų pateikta įdomiai, spalvingai.

Taigi Lichtenšteino sėkmės paslaptis yra aiški įvaizdžio kūrimo strategija ir vienas atsakingas už jos įgyvendinimą asmuo.

3.3. Tyrimo išvados ir rekomendacijos

Atliktas tyrimas parodo, kad daugelis valstybių supranta interneto svarbą įvaizdžio kūrimo procese, tačiau tik keletas jų sugeba jį tinkamai panaudoti.

Daugelyje valstybių tinklalapių yra neaiški struktūra arba jos visai nėra, sunku orientuotis, informacija atnaujinama nereguliariai arba visai neatnaujinama. Tai reiškia, kad valstybės nepanaudoja interneto galimybių, nepakankamai dėmesio skiria tam, kaip valstybė yra reprezentuojama virtualioje erdvėje. O tai savo ruožtu nulemia užsienio visuomenės abejingumą šiai valstybei bei jos interesams.

Menkai išnaudojamos interneto multimedijos ir interaktyvumo galimybės, mažai dirbama su tinklalapio auditorijomis.

Remiantis atliktų tyrimų duomenimis galima pateikti rekomendacijas Lietuvos tinklalapio kūrėjams:

- svarbu, kad tinklalapio adresas būtų lengvai įsimenamas, logiškas. Tinkamiausias adresas valstybę reprezentuojančiam tinklalapiui yra www.lithuania.lt, kuriam turėtų būti sukurta “veidrodinė” versija www.lietuva.lt.
- Tinklalapis turi būti greitai pakraunamas, todėl grafiką reikėtų naudoti saikiai.
- Tinklalapio meniu turėtų būti aiškus ir paprastas naudoti, todėl meniu punktų skaičius turėtų būti nedidelis. Kiekvienas šių punktų gali turėti submeniu.
- Tinklalapis galėtų būti kuriamas www.travel.lt tinklalapio pagrindu, išsaugant tą pačią koncepciją, vieningos komunikacijos vykdymo tikslais panaudojant tuos pačius dizaino elementus ir logotipą.
- Bendra informacija apie šalį turėtų būti išsami, tačiau pateikta glaustai. Reikėtų nurodyti: šalies plotą, gyventojų skaičių, valstybinę kalbą, politinę santvarką, valiutą, sostinę, kaimynines šalis. Geografinę padėtį reikėtų parodyti pasaulio žemėlapyje, su galimybe jį padidinti iki Europos žemėlapyje, Lietuvos žemėlapyje, Lietuvos miestų žemėlapyje.
- Tinklalapyje turėtų būti pateiktos ir reguliariai atnaujinamos valstybės naujienos, svarbiausi valstybės įvykiai. Naujienas reikėtų susisteminti, pateikti pagal temas,

kad tinklalapio lankytojai galėtų greitai susirasti reikalingą informaciją. Tinklalapyje reikėtų įdiegti RSS technologiją, suteikti galimybę prenumeruoti naujienas.

- Pristatant valstybę tinklalapyje reikėtų plačiai naudoti interneto multimedijos galimybes. Tinklalapyje turėtų būti sukurta foto/video galerija, kurioje reikėtų pateikti šalį reprezentuojančias nuotraukas, filmus, videoklipus. Galima pasinaudoti Švedijos tinklalapio pavyzdžiu ir pateikti flash technologijos pagalba sukurtą albumą, kuriame būtų komentuojamos šalies gamtą, kultūrą, žmones ir jų gyvenimą pristatančios nuotraukos. Tinklalapyje nevertėtų talpinti nuotraukų, sukeliančių neigiamas emocijas.
- Šalies istoriją reikėtų pristatyti trumpai, lakoniškai, tačiau taip pat suteikti galimybę pasiskaityti ją detaliau. Išsamesnę valstybės istoriją reikėtų pateikti išskiriant pagrindinius etapus.
- Norint pabrėžti Lietuvos krašto išskirtinumą, tinklalapyje reikėtų pristatyti gamtą. Tam tikslui taip pat reikėtų panaudoti multimediją: nuotraukas, videoklipus, filmus.
- Per lietuvių kalbos pristatymą reikėtų pabrėžti valstybės kultūros išskirtinumą.
- Ekonomikos apžvalga tinklalapyje yra naudinga norint pristatyti valstybę bei pritraukti investicijas. Informacija turėtų būti pateikta lakoniškai, pabrėžiant valstybės stabilų vystymąsi, verslo vystymo galimybes. Taip pat tinklalapyje reikėtų pateikti pagrindinius ekonominius rodiklius, pristatyti pagrindinius verslo sektorius bei pažangiausias kompanijas.
- Yra svarbu tinklalapyje pristatyti valstybės vykdomą politiką. Politikos skiltyje reikėtų pateikti pagrindinę informaciją apie valstybės politinę santvarką, svarbiausius politinius veikėjus, bei tarptautinius santykius. Prie tarptautinių santykių reikėtų išsamiau aprašyti valstybės siekius pasaulio arenoje, pristatyti valstybę kaip tarptautinių organizacijų narę, bei jos indėlį į tų organizacijų veiklą ir veiklos strateginį planą. Taip pat reikėtų nubrėžti vykdomos užsienio ir vidaus politikos pagrindines gaires, pristatyti vykdomas reformas.
- Pristatant valstybę būtina pristatyti ir jos kultūrą. Todėl tinklalapyje reikėtų pateikti informaciją apie šalies tradicijas, šventes, nacionalinę virtuvę. Lietuvai taip pat būtų pravartu pristatyti išskirtines medžio drožimo tradicijas, teatrą, kitus Lietuvoje populiarius menus. Kultūros pristatymui reikėtų naudoti multimediją: pateikti videoklipus, filmus, nuotraukas.

- Tinklapyje reikėtų pateikti patogų įvykių/renginių kalendorių, kuris teiktų turistams reikalingą informaciją apie Lietuvoje vykstančius kultūros bei sporto renginius.
- Taip pat Lietuvos tinklalapyje turėtų būti skiltis, kurioje būtų pateikta informacija apie turizmą. Čia reikėtų pristatyti lankytinas vietas, geriausias restoranus, taip pat pateikti informaciją bei nuorodas apie įvažiavimo į šalį reikalavimus, apsistojimą, transportą, bilietų rezervavimą ir kitą turistams naudingą informaciją.
- Lankytojų patogumui tinklalapyje vertėtų pateikti dažniausiai užduodamų klausimų sąrašą. Klausimus ir atsakymus reikėtų grupuoti pagal temas, kad būtų galima greitai rasti dominančią informaciją. Į dažniausiai užduodamų klausimų sąrašą nereikėtų įtraukti vienetinių klausimų. Atsakymai turėtų būti lakoniški, išsamūs, reikėtų pateikti nuorodas, kur galima rasti daugiau informacijos. Neturėtų būti klausimų, į kuriuos nėra atsakymo arba atsakymas – „mes nežinome“.
- Į tinklalapį nereikėtų dėti .pdf dokumentų. Būtų geriau pateikti informaciją glaustai su galimybe pasiskaityti išsamiau pačiame valstybės tinklalapyje. Netikslinga siūlyti lankytojams parsisiųsti dokumentą, kadangi, pirma, lankytojams tai gali sukelti papildomų rūpesčių, susijusių su atitinkamos programinės įrangos instaliavimu. Antra, didėja tikimybė, jog tinklalapio lankytojas atsisakys minties skaityti pateiktą informaciją, nes pateikiant ją tokiu būdu lankytojui siūloma skaityti pilną tekstą, kam jis galbūt neturi laiko.
- Tinklapyje pateikta informacija turėtų būti lengvai skaitoma, įdomiai pristatyta.
- Vertėtų pasinaudoti Lichtenšteino tinklalapio kūrimo patirtimi: sukurti aiškia tinklalapio kūrimo strategiją ir paskirti vieną atsakingą asmenį, kuris turėtų ją įgyvendinti.

IŠVADOS

Akivaizdu, kad šiuolaikinė valstybė privalo rūpintis įvaizdžiu, kad galėtų sėkmingai įgyvendinti savo tikslus, vykdyti vidaus ir užsienio politiką, ginti savo interesus tarptautinėje arenoje.

Norint sukurti palankų valstybės įvaizdį yra svarbu, kad valstybės komunikacija būtų vieninga. Todėl yra labai svarbi valstybės institucijų ir organizacijų nuolat palaikoma tarpusavio komunikacija. Taip pat yra svarbu išaiškinti valstybės politiką ir tikslus savo šalies gyventojams. Rekomenduojama, kad institucijos rengtų bendras ryšių su visuomene ir visuomenės informavimo programas. Tokiu būdu bus užtikrintas vieningos informacijos pateikimas bei tikslingas, efektyvus lėšų panaudojimas.

Valstybės, vykdydamos tarpusavio komunikaciją bei komunikuodamos su vidinėmis ir užsienio visuomenėmis, paprastai naudoja dvi pagrindines komunikacijos formas – viešąją diplomatiją bei ryšius su visuomene ir reklamą. Kiekviena šių komunikacijos formų numano įvairių priemonių taikymą, kurios gali būti naudojamos valstybės įvaizdžiui kurti ir palaikyti.

Kurdamos įvaizdį valstybės naudoja įvairius komunikacijos kanalus. Galima išskirti:

- masinės komunikacijos kanalus, naudojamus plačiajai visuomenei pasiekti,
- institucinius komunikacijos kanalus, kai valstybinės institucijos ir nevyriausybinės organizacijos komunikuoja su savo tikslinėmis auditorijomis,
- bei internetą.

Internetas yra labai svarbus tarptautinės komunikacijos kanalas, leidžiantis greitai perduoti neribotą informacijos kiekį, garsus, vaizdus, tekstus ir įvairius jų derinius. Internetas gali būti naudojamas kaip masinės komunikacijos kanalas, kadangi egzistuoja nemažai interneto leidinių, radijo ir televizijos stočių. Taip pat jis yra tinkamas kanalas norint pasiekti uždaras, tam tikrų interesų sričių atstovų grupes. Ypatingai svarbus interneto interaktyvumas, leidžiantis realiu laiku stebėti tikslinę auditoriją, išsiaiškinti jos poreikius bei lūkesčius.

Taigi interneto pagalba valstybės gali operatyviai reaguoti į įvykius pasaulyje, laiku pareikšti savo nuomonę tam tikrais klausimais, nuolat palaikyti ryšį su pasaulio visuomene, pristatyti valstybės interesus bei išaiškinti valstybės vykdomą politiką.

Kai daugelis išsivysčiusių valstybių jau seniai suprato įvaizdžio svarbą ir pradėjo juo rūpintis, Lietuva palyginti neseniai pradėjo dirbti šioje srityje. Svarbiausi atlikti darbai yra Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas, kuris buvo parengtas atlikus pirmuosius tyrimus Lietuvos dabartiniam įvaizdžiui Lietuvoje ir užsienyje įvertinti, bei sukurtos ir veikiančios Lietuvos turizmo informacinė ir viešbučių rezervavimo sistema www.travel.lt ir verslui ir verslo paramos organizacijoms skirtas portalas www.businesslithuania.com. Tai yra

Lietuvos įvaizdžio kūrimo pradžia, ir dar daug reikia nuveikti. Viena prioritetinių užduočių šioje srityje yra Lietuvos tinklalapio kūrimas.

Valstybės interneto tinklalapis – viena pagrindinių valstybės įvaizdžio kūrimo internete priemonių, kurios pagalba valstybė gali palaikyti abipusį ryšį su savo tikslinėmis auditorijomis, pristatyti save, pareikšti savo nuomonę.

Norint pateikti rekomendacijas Lietuvos tinklalapio kūrėjams šiame darbe yra atliktas valstybių pagrindinių tinklalapių tyrimas. Apibendrinant atliktą tyrimą galima daryti išvadą, kad daugelis valstybių nesugeba tinkamai panaudoti interneto galimybių. Nepakankamai panaudojamos multimedijos galimybės, labai mažai panaudojamas interneto interaktyvumas.

Valstybę reprezentuojantis tinklalapis turi būti greitai pakraunamas, turėti aiškų ir paprastą naudoti meniu, tvarkingą navigaciją. Informacija jame turėtų būti aktuali, įdomiai pristatyta, lengvai skaitoma. Norint originaliai pristatyti valstybę reikėtų plačiai naudoti multimediją. Tinklalapyje reikėtų akcentuoti valstybės kultūros, gamtos išskirtinumus, pristatyti ekonomikos ir vykdomos politikos ypatybes.

Žvelgiant į ateitį Lietuvai jau dabar vertėtų susimąstyti apie mobiliojo interneto teikiamas galimybes bei jų galimą panaudojimą įvaizdžio kūrimo procese. Įvertinant Lietuvos telekomunikacijų bendrovių dedamas pastangas mobiliojo interneto vystymuisi Lietuvoje bei jo vystymosi užsienyje tempus, galima prognozuoti, kad jau už kelių metų įprastų internetinių tinklalapių valstybės įvaizdžio kūrimui nebepakaks.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. KUNCZIK, Michael. Images of Nations and International Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997. ISBN 0-8058-1714-X.
2. *Средства массовой коммуникации в актуализации политического имиджа* [interaktyvus]. Средства массовой коммуникации в актуализации политического имиджа [žiūrėta 2006 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://cfifc.narod.ru/cfifc.html>>
3. *PR имидж* [interaktyvus]. Политический PR, политика [žiūrėta 2006 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.politpr.com/politpr/pr-image.html>>
4. *Психологические аспекты создания имиджа* [interaktyvus]. Имиджмейкинг [žiūrėta 2006 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.33333.ru/public/imagemake.php?st=4>>
5. *Методическое описание концепции формирования имиджа* [interaktyvus]. Санкт-Петербургский Международный Фестиваль Социальной Рекламы [žiūrėta 2006 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.advertology.ru/article13241.html>>
6. GUDAUSKAS, Renaldas. Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys [interaktyvus]. Informacijos mokslai, 1997 [žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-6/gudau.html>>
7. GUDAUSKAS, Renaldas. Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmetis: įvaizdžio programos metmenys [interaktyvus]. Mokslas ir gyvenimas, 1998 [žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/98/7/07gudaus.html>>
8. ROBERTS, Walter R. The Evolution of Diplomacy [interaktyvus]. USIA Alumni Association, 2006 [žiūrėta 2007 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/70.htm#a1>>
9. DAMBRAVA, Vytautas Antanas. Viešoji diplomatija. Vilnius: Du Ka, 1997. ISBN 9986-647-04-5.
10. *What is Public Diplomacy?* [interaktyvus]. USIA Alumni Association, 2002 [žiūrėta 2007 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>>
11. *Public Diplomacy Activities and Programs* [interaktyvus]. USIA Alumni Association, 2002 [žiūrėta 2007 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/9.htm>>

12. McCLELLAN, Michael. Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy [interaktyvus]. USIA Alumni Association, 2005 [žiūrėta 2007 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>>
13. САРГСЯН, Рубен. Имидж Армении [interaktyvus]. Noravank Foundation, 2007 [žiūrėta 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.noravank.am/print_version.php/?l=2&d=19&f=385>
14. КОТОК, Alan. Public Diplomacy and Information Technology: America's Semi-Secret Weapons [interaktyvus]. USIA Alumni Association, 2003 [žiūrėta 2007 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/3.htm#kotok>>
15. Страна – это бренд [interaktyvus]. PRschik.com, 2007 [žiūrėta 2007 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://prschik.kiev.ua/showarticle/rus/403?ssid=04ea716c5ac75733f99e2961c361f8b0>>
16. Жажда имиджа [interaktyvus]. PRschik.com, 2006 [žiūrėta 2007 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://prschik.kiev.ua/showarticle/rus/371>>
17. PR имидж [interaktyvus]. Политический PR, 2006 [žiūrėta 2007 m. sausio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.politpr.com/politpr/pr-image.html>>
18. FREDERICK, Howard H. Global Communication and International Relations. Harcourt Brace & Company, 1993. ISBN 0-534-19344-7.
19. JONES, Adam. Wired World: Communications Technology, Governance and the Democratic Uprising. Iš COMOR, E. A. *The Global Political Economy of Communication*. St. Martin's Press, Inc., 1996. ISBN 0-312-16287-1.
20. THUSSU, Daya Kishan. International Communication. Continuity and Change. Oxford University Press Inc., 2000. ISBN 0 340 74131 7.
21. Япония занялась в интернете улучшением имиджа страны [interaktyvus]. News.By, 2005 [žiūrėta 2007 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.news.by/333/2005-08-12/4772/87/>>
22. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, 2006 [žiūrėta 2007 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/1_Ivaizdzio%20projektas.pdf>
23. Institucijų visuomenės informavimo ir komunikacijos Lietuvoje bei užsienyje tyrimas [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, 2006 [žiūrėta 2007 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/5.1_priedas.pdf>
24. Institucijų ir diplomatinių atstovybių užsienyje interneto svetainių tyrimas [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, 2006 [žiūrėta 2007 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/5.2_priedas.pdf>

25. ПОЧЕПЦОВ, Георгий. Имиджелогия. Рефл-бук Ваклер, 2002. ISBN 966-543-048-3.
26. *Время загрузки веб-страниц* [interaktyvus]. Профессиональная студия веб-дизайна „Antula“, 2002-2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.antula.ru/speed.htm>>
27. KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija. 2 leidimas. Judex leidykla, Kaunas, 2002. ISBN 9986-948-65-7.
28. *Stereotypes* [interaktyvus]. Syque, 2002-2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://changingminds.org/explanations/theories/stereotypes.htm>>
29. *Anholt Nation Brands Index – Q4 Report, 2006 – How has our world view changed since 2005?* [interaktyvus]. Simon Anholt and GMI, 2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.insightcafe.com/reports/NBI_Q4_2006.pdf>
30. *What is PR?* [interaktyvus]. Chartered Institute of Public Relations, 1999-2006 [žiūrėta 2007 m. balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cipr.co.uk/direct/careers.asp?v1=whatis>>
31. *Internet Usage Statistics* [interaktyvus]. Internet World Stats, 2007 [žiūrėta 2007 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
32. DUBAUSKAS, Mantas. Kuriamas išsamiausias portalas apie Lietuvą [interaktyvus]. Lietuvos rytas, 2001 [žiūrėta 2007 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=636039>>
33. *Areštuotas tinklalapis www.lietuva.lt* [interaktyvus]. Lietuvos žinios, 2005 [žiūrėta 2007 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=6084267>>

PRIEDAI

1 priedas: Valstybių analizuojamų interneto tinklalapių sąrašas

1. Afganistanas <http://www.afghan-web.com/>
2. Albanija <http://www.albanian.com/>
3. Alžyras <http://www.algeria.com/>
4. Andora <http://www.andorra.ad/>
5. Angola <http://www.angola.org/>
6. Antigva ir Barbuda <http://www.antigua-barbuda.org/>
7. Argentina <http://www.argentina.gov.ar>
8. Armėnija <http://www.armeniainfo.am/>
9. Australija <http://www.australia.com/>
10. Austrija <http://www.austria.org/>
11. Azerbaidžanas <http://www.azerbaijan.az/>
12. Baltarusija <http://www.belarus.net/>
13. Belgija <http://www.belgium.be/>
14. Butanas <http://www.kingdomofbhutan.com/>
15. Bolivija <http://www.bolivia.com/>
16. Bulgarija <http://www.bulgaria.com/>
17. Kambodža <http://www.cambodia.org/>
18. Kanada <http://www.canada.com/>
19. Čilė <http://www.chile.com/>
20. Kinija <http://www.chinatoday.com/>
21. Kolumbija <http://www.colombia.com/>
22. Kongo <http://www.congo-site.com/>
23. Kosta Rika <http://www.costarica.com/>
24. Kroatija <http://www.croatia.hr/>
25. Kuba <http://www.cuba.com/>
26. Kipras <http://www.kypros.org/>
27. Čekija <http://www.czech.cz/>
28. Danija <http://denmark.dk/>
29. Egiptas <http://www.egypt.com/>
30. El Salvadoras <http://www.elsalvador.com/>

31. Suomija <http://www.finland.fi/>
32. Vokietija <http://www.deutschland.de/>
33. Gana <http://www.ghanaweb.com/>
34. Gajana <http://www.guyanaonline.net/>
35. Indonezija <http://www.indonesia.go.id/>
36. Airija <http://www.ireland.ie/>
37. Kazachija <http://www.kazakinfo.com/>
38. Kenija <http://www.kenyaweb.com/>
39. Kirgizija <http://www.kyrgyzstan.org/>
40. Latvija <http://www.lv/>
41. Lichtenšteinas <http://www.liechtenstein.li/>
42. Makedonija <http://www.macedonia.org/>
43. Malta <http://www.malta.com/>
44. Meksika www.mexico.com/
45. Monakas <http://www.visitmonaco.com/>
46. Mozambikas <http://www.mozambique.mz/>
47. Nepalas <http://www.nepalhomepage.com/>
48. Olandija <http://www.holland.com/>
49. Naujoji Zelandija <http://www.newzealand.com/>
50. Nikaragva <http://www.nicaragua.com/>
51. Nigerija <http://www.nigeria.com/>
52. Norvegija <http://www.norway.com/>
53. Palestina <http://www.palestine-net.com/>
54. Panama <http://www.pa/>
55. Peru <http://www.peru.info/>
56. Lenkija <http://www.poland.pl/>
57. Portugalija <http://www.portugal.org/>
58. Rumunija <http://www.romania.org/>
59. Rusija <http://www.russia.com/>
60. San Marinas <http://www.sanmarinosite.com/>
61. Saudo Arabija <http://saudinf.com/>
62. Senegalas <http://www.senegal-online.com/>
63. Singapūras <http://www.sg/>
64. Slovakija <http://www.slovakia.com/>
65. Slovėnija <http://www.slovenia.info/>

66. Ispanija <http://www.spain.info/>
67. Sudanas <http://www.sudan.net/>
68. Švedija <http://www.sweden.se/>
69. Šveicarija <http://www.switzerland.com/>
70. Tanzanija <http://www.tanzania.go.tz/>
71. Tailandas <http://www.thailand.com/>
72. Togo <http://www.republicoftogo.com/>
73. Tunisas <http://www.tunisia.com/>
74. Turkmėnija <http://www.turkmenistan.com/>
75. Uganda <http://www.myuganda.co.ug/>
76. Ukraina www.ukraine.org/
77. Jungtiniai Arabų Emyratai (JAE) <http://www.emirates.org/>
78. Vanuatu <http://www.vanuatu.net.vu/>
79. Vatikanas <http://www.vatican.va/>
80. Zambija <http://www.zambia.co.zm/>

2 priedas: Valstybių pagrindinių interneto tinklalapių analizė

Eil. Nr.	Valstybė	Adreso paprastumas	Pasikrovimo greitis	Kalbos	Bendra informacija apie šalį	Naujienos	Naujienų prenumerata	Foto/video galerija	Šalies istorija	Gamta	Ekonomikos apžvalga	Politinė apžvalga	Kultūros apžvalga	Ivykių/renginių anonsas	Turizmas	DUK	Grįžtamojo ryšio galimybė	Nuorodos	Tinklalapio žemėlapis	Paieška	„Tuščių lapų“ nebuvimas
1	Afganistanas	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	+	+
2	Albanija	-	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+	+
3	Alžyras	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-	+	+
4	Andora	+	+	+ ispanų, prancūzų, olandų, vokiečių	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
5	Angola	+	+	-	+	+	-	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+	-	+
6	Antigva ir Barbuda	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	+
7	Argentina	-	+	+ (anglų k. yra tik dalis informa- cijos)	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	+	-	+	-	+ (tik portu- galų k.)	+	+
8	Armėnija	-	+	-	+	+	-	-	+	+	-	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+
9	Australija	+	-	+	+	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+
10	Austrija	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+
11	Azerbaidžanas	+	+	+ rusų	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-	+	+
12	Baltarusija	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	+	+
13	Belgija	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	+	-	-	+	+	+	-
14	Butanas	-	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+

Eil. Nr.	Valstybė	Adreso paprastumas	Pasikrovimo greitis	Kalbos	Bendra informacija apie šalį	Naujienos	Naujienu prenumerata	Foto/video galerija	Šalies istorija	Gamta	Ekonomikos apžvalga	Politinė apžvalga	Kultūros apžvalga	Ivykių/renginių anonsas	Turizmas	DUK	Grįžtamojo ryšio galimybė	Nuorodos	Tinklapių žemėlapis	Paieška	„Tuščių lapų“ nebuvimas
15	Bolivija	+	+	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+	-	+	-	-	+	-
16	Bulgarija	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-
17	Kambodža	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	+
18	Kanada	+	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+
19	Čilė	+	+	+ (anglų k. yra tik dalis informacijos)	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	+
20	Kinija	-	+	-	+	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	+
21	Kolumbija	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	-	+	-	-	+	+
22	Kongo	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	+	-	+	+	+
23	Kosta Rika	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	+	+
24	Kroatija	+	+	+ vokiečių	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+
25	Kuba	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
26	Kipras	+	+	-	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+	-
27	Čekija	+	+	+ vokiečių, prancūzų	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
28	Danija	+	+	- prancūzų, ispanų, vokiečių	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+
29	Egiptas	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	+
30	El Salvadoras	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+
31	Suomija	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+

Eil. Nr.	Valstybė	Adreso paprastumas	Pasikrovimo greitis	Kalbos	Bendra informacija apie šalį	Naujienos	Naujienu prenumerata	Foto/video galerija	Šalies istorija	Gamta	Ekonomikos apžvalga	Politinė apžvalga	Kultūros apžvalga	Ivykių/renginių anonsas	Turizmas	DUK	Grįžtamojo ryšio galimybė	Nuorodos	Tinklapių žemėlapis	Paieška	„Tuščių lapų“ nebuvimas
32	Vokietija	+	+	+ prancūzų, ispanų, rusų, arabų	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	
33	Gana	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
34	Gajana	-	+	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+
35	Indonezija	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
36	Airija	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+
37	Kazachija	-	+	-	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-	-	+	+	+	-	-	-
38	Kenija	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-
39	Kirgizija	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-
40	Latvija	-	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	+	-	+	-	+	+
41	Lichtenšteinas	+	+	+ prancūzų	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
42	Makedonija	+	+	-	+	-	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+	+
43	Malta	+	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+
44	Meksika	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+	+
45	Monakas	-	+	+ japonų	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
46	Mozambikas	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+
47	Nepalas	-	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+
48	Olandija	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	+	-
49	Naujoji Zelandija	+	+	- japonų, kinų, korėjiečių, vokiečių	-	-	-		+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+
50	Nikaragva	+	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+
51	Nigerija	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+

Eil. Nr.	Valstybė	Adreso paprastumas	Pasikrovimo greitis	Kalbos	Bendra informacija apie šalį	Naujienos	Naujienų prenumerata	Foto/video galerija	Šalies istorija	Gamta	Ekonomikos apžvalga	Politinė apžvalga	Kultūros apžvalga	Ivykių/renginių anonsas	Turizmas	DUK	Grįžtamojo ryšio galimybė	Nuorodos	Tinklapių žemėlapis	Paieška	„Tuščių lapų“ nebuvimas
52	Norvegija	+	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+
53	Palestina	-	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-	+	+
54	Panama	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	-	-	+
55	Peru	+	+	+ prancūzų, vokiečių, portugalų, italų	+	-	-	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+
56	Lenkija	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+
57	Portugalija	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
58	Rumunija	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+
59	Rusija	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+
60	San Marinas	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
61	Saudo Arabija	-	+	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	+
62	Senegalas	-	+	+ ispanų, italų	+	-	-	+	+	+	+ (prancūzų k.)	-	+ (ispanų k.)	-	+	-	-	+	-	+	+
63	Singapūras	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+
64	Slovakija	+	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+	-	+
65	Slovėnija	+	+	+ vokiečių, italų, prancūzų	+	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
66	Ispanija	+	+	+ vokiečių, prancūzų, italų, japonų, kinų	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+
67	Sudanas	+	+	-	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	-	+	+

Eil. Nr.	Valstybė	Adreso paprastumas	Pasikrovimo greitis	Kalbos	Bendra informacija apie šalį	Naujienos	Naujienu prenumerata	Foto/video galerija	Šalies istorija	Gamta	Ekonomikos apžvalga	Politinė apžvalga	Kultūros apžvalga	Ivykių/renginių anonsas	Turizmas	DUK	Grįžtamojo ryšio galimybė	Nuorodos	Tinklalapio žemėlapis	Pateška	„Tuščių lapų“ nebuvimas
68	Švedija	+	+	+ prancūzų, vokiečių, ispanų, rusų ir kt.	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
69	Šveicarija	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	-	+
70	Tanzanija	-	+	-	+	+	-	-	+	-	+	+	-	-	+	-	-	+	-	+	+
71	Tailandas	+	-	+	-	+	-	-	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	-
72	Togo	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+
73	Tunisas	+	+	+ prancūzų, italų, ispanų, vokiečių, rusų	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+
74	Turkmėnija	+	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+
75	Uganda	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+	+
76	Ukraina	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+
77	JAE	+	+	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-
78	Vanuatu	-	+	-	+	+	+	-	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
79	Vatikanas	+	+	+ vokiečių, ispanų, prancūzų, portugalų	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+
80	Zambija	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	+

Creating the Image of Lithuania in the Internet by Olga Gorbatenko (summary)

It is not the first time when talk about the Lithuanian image appears. Renaldas Gudauskas was one of the initiators who has offered some recommendations about it in 1998. He has described the situation about Lithuanian image as something “in-between unknown and perspective country”. Not so much have changed after nine years, so Renaldas Gudauskas’ thoughts are relevant now.

Nation image is getting more and more important nowadays. There was a notion in Simon Anholt Nation Brand Index 2006 Q4 Report that “globalization means that countries compete with each other for the attention, respect and trust of investors, tourists, [...] the media, and the governments of other nations, so a powerful and positive national image provides a crucial competitive advantage”. It is essential for countries to understand how they are seen by publics around the world; how their achievements and failures, their assets and their liabilities, their people and their products are reflected in their brand image.

A high level of information about other countries access and almost unlimited access to different kind of information about one’s own country brings some unexpected features while creating nation’s image in the global information society. It is impossible to create the nation’s image in such kind of society when using one-way communication process.

It is feedback maintenance that is one of the most important parts of nation’s image creating process. Internet is a communication channel that is able to provide and effectively manage the feedback. Also it is internet that provides a wide variety of other effective means for nation’s image creation.

So the object of the Diploma work is the creation of Lithuanian image in the internet.

The main goal of the Diploma work is to inspect the features and possibilities of creating nation’s image in the internet and to provide the recommendations concerning Lithuanian image to Lithuanian website developers.

The main tasks to achieve the goal are:

- to discuss the conception of image, its importance and the principles of its creation;
- to determine the communication means and channels that can be used to create the image of nation;
- to analyze the internet channel features and possibilities and internet importance in the context of international communication;
- to overlook the recent situation of the Lithuanian image;

- to analyze the main websites of the nations all over the world.

There was a method of literary analysis used in the theoretical part of this work. The methods of quantitative and also qualitative content analysis were used in the practical part of this work. The quantitative content analysis was used to gather the data about what kind of information is being published in the nations' websites, what means are being used and what is the level of interactivity. This was a preparatory analysis. And the qualitative content analysis was used to analyze in detail the information and the way of presentation of five best websites.

Countries use internet to present their reaction to the events, to announce their point of view, to maintain the relations with the publics all over the world, to present their interests and politics. So the country's website is one of the best means to create its image in the internet.

While analyzing the websites of different countries it became clear that many countries do not manage to use the possibilities of the internet properly. Multimedia is used very shortly, the level of websites' interactivity is very low.