

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Kornelija Janavičiūtė,  
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**RYŠIŲ SU VISUOMENE KOMPANIJŲ INTERNETO SVETAINĖS  
LIETUVOJE: FUNKCIJOS IR KOKYBĖ**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė prof. E. Macevičiūtė

Vilnius, 2008

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius*

**Kornelija Janavičiūtė**

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

**Ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės Lietuvoje: funkcijos ir kokybė**

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

**Websites of public relations companys in Lithuania: functions and quality**

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

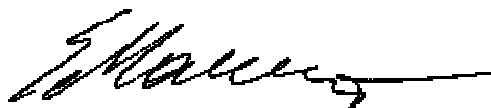
\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

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

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti \_\_\_\_\_ leidžiu**  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)



**2008 m. gegužė 2 d.**

\_\_\_\_\_  
(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

### Janavičiūtė, Kornelija

Ja 314 Ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės Lietuvoje: funkcijos ir kokybė : magistro darbas / Kornelija Janavičiūtė; mokslinė vadovė prof. E. Macevičiūtė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – Santr. angl. Bibliogr.: p. 78-83 (67 pavad.)  
UDK 002.6:681.3(474.5)

**Reikšminiai žodžiai:** ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės, interneto svetainių funkcijos, interneto svetainių turinys, interneto svetainių kokybė, turinio tyrimai, turinio (kontent) analizė, interviu analizė.

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės. Darbo *tikslas* – įvertinti Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainių būklę informaciniu aspektu, nustatyti jų funkcijas ir kokybę. Darbo *uždaviniai*: sudaryti Lietuvos ryšių su visuomene įmonių interneto svetainių turinio ir kokybės analizės schemą; išanalizuoti Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių turinį; išsiaiškinti Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių tikslus, funkcijas; nustatyti Lietuvos ryšių su visuomene įmonių interneto svetainių kokybę.

Mokslinių publikacijų analizės, turinio analizės bei interviu *metodais* nustatyta, kad visų tirtų ryšių, su visuomene bendrovių interneto svetainių tikslas – informuoti apie save, prisistatyti, kad egzistuoja taip pat pristatyti savo paslaugas, o tuo pačiu ir pritraukti klientus. Funkcijos, kurias atlieka tirtos bendrovės taip pat yra dvi – informacinė / ryšių su visuomene ir komunikacinė. Informacijos rinkimo funkciją atlieka tik viena bendrovė. Turinio analizės rezultatai parodė, kad tikrai kokybiškos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainės yra dvi, kitos turi turinio arba kitų kokybės trūkumų.

Visos tirtos bendrovės naudoja viešąjį arba kitaip vadinamą propagandinį ir informacinį ryšių su visuomene komunikacijos modelius, dvipusis simetrinis ir asimetrinis modeliai nenaudojami.

Magistro darbas *gali būti naudingas* Lietuvos ryšių su visuomene bendrovėms, jau turinčioms ir tobulinančioms ar dar tik besiruošiančioms turėti savo organizacijos interneto svetainę. Pateikiami tyrimų duomenys padėtų verslo organizacijoms tvarkyti ir atrinkti naudingiausią informaciją ir ją tikslingai panaudoti pritraukiant esamą ar potencialią auditoriją. Interneto svetainių dizaino srityje dirbančios organizacijos šį darbą galėtų pritaikyti kurdamos ir prižiūradamos verslo organizacijų interneto svetaines, priimdamos sprendimus, kokią informaciją reikia patalpinti svetainėje, o kokia nėra būtina. Taip pat darbas gali būti naudingas komunikacijos mokslų studentams.

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. KOMUNIKACIJA IR RYŠIAI SU VISUOMENE .....	9
1.1 Komunikacija ir interneto komunikacija .....	9
1.2 Ryšių su visuomene apibrėžimai .....	11
1.3 Ryšiai su visuomene veikla ir tikslai .....	13
1.4 Ryšių su visuomene komunikacijos modeliai .....	16
1.5 Ryšių su visuomene auditorijos.....	17
2. INTERNETO SVETAINĖS, JŲ TAIKYMAS RYŠIAMS SU VISUOMENE, SVETAINIŲ TIKSLAI, FUNKCIJOS, TURINYS, KOKYBĖ .....	20
2.1 Trumpai apie interneto svetaines, jų tikslus .....	20
2.2 Ryšiai su visuomene ir internetas .....	21
2.3 Interneto svetainių funkcijos .....	23
2.4 Interneto svetainių turinys .....	26
2.5 Interneto svetainių kokybė.....	33
3. RYŠIAI SU VISUOMENE LIETUVOJE: RAIDA, VEIKLA, BENDROVĖS, SPECIALISTŲ SAJUNGA.....	37
3.1 Ryšių su visuomene veikla ir jos raida Lietuvoje.....	37
3.2 Ryšių su visuomene bendrovės Lietuvoje .....	40
3.3 Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga .....	43
4. LIETUVOS RYŠIŲ SU VISUOMENE BENDROVIŲ INTERNETO SVETAINIŲ FUNKCIJŲ IR KOKYBĖS TYRIMAS .....	46
4.1 Tyrimo metodologija ir bazė .....	48
4.1.1 Turinio (kontent) analizės metodas .....	48
4.1.2 Interviu analizės metodas .....	51
4.2 Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių turinio analizės rezultatų aptarimas .....	52
4.3 Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių ekspertinio interviu rezultatų aptarimas.....	63
IŠVADOS.....	73
Websites of public relations companies in Lithuania: functions and quality .....	76
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	78
PRIEDAI .....	84
1 PRIEDAS. Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių ir jų interneto svetainių sąrašas .....	84
2 PRIEDAS. Lietuvos ryšių su visuomene kokybės vertinimo lentelė .....	86

## IVADAS

Interneto puslapiai yra vertingiausi turtai pasaulyje. Milijonai dolerių yra uždirbami iš vietos, kuri nėra net pėdos dydžio [50]. Interneto svetainė yra kompanijos veidas pasaulyje, su kuriuo susipažįsta investuotojai ir potencialūs klientai. Interneto svetainė – tinklalapių rinkinys – dokumentas, pasiekiamas per žiniatinklį ir internetą. Svetainė paprastai pristato vieną žmogų, organizaciją, tam tikrą temą ar turi kokį kitą tikslą. Jų yra įvairių – skirtų verslui, laisvalaikiui, mokymuisi ir lavinimuisi, pardavimams ir leidybai [58]. Šiame darbe tiriamos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės. Ryšių su visuomene kompanijas dar galima vadinti bendrovėmis, įmonėmis, organizacijomis. Dažnai jos vadinamos ryšių su visuomene agentūromis, tačiau kai kurios jų nenori būti taip vadinamos, nes skirtingai nei reklamos paslaugas teikiančios agentūros neveikia kaip agentai, klientų vardu perkantys laiką ir vietą informavimo priemonėse, o atlieka konsultantų vaidmenį. Didelis interneto vartojimas sustiprino ryšių su visuomene bendrovių pasiekiamumą pasauliniu mastu, o interneto svetainė yra kaip tik ta priemonė, kuri galėti padėti jas pasiekti ir padidinti jų žinomumą.

Šiandien apie internetą kalbama kasdien ir daug, atrodo, kad teikiamos galimybės yra savaimė suprantamos. Lietuvoje daugiausia dėmesio tenka interneto svetainių dizainui – renkamos gražiausios svetainės taip pat sudaromas geriausių interneto svetainių dešimtukas, kurio pagrindinis vertinimo kriterijus – vartotojų apsilankymų skaičius. Visi nori gražių, patrauklių, kokybiškų interneto svetainių, tačiau kas yra kokybiška svetainė lieka tik užsakovo ir įgyvendintojo susitarimo reikalas, bendrų kokybės kriterijų nėra. Specializuotų patarimų, kaip turėtų atrodyti ir kokia informacija turėtų būti būtent ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainėje rasti nepavyko. Kadangi tiriamos ryšių su visuomene bendrovės yra verslo įmonės, organizacijos, jos turėtų vadovautis rekomendacijomis, skirtomis verslo įmonių interneto svetainėms. Be to jos teikia specifines paslaugas – ryšius su visuomene, tokių įmonių svetainės turėtų būti itin aukštos kokybės, nes jos moko savo klientus, kokios turėtų būti jų svetainės, todėl ir pačios turėtų rodyti pavyzdį.

Atlikus straipsnių analizę paaiškėjo, kad užsienyje publikuotų straipsnių apie tyrimus, susijusių su ryšiais su visuomene internete yra. Didesnis dėmesys straipsniuose tenka interneto svetainėms, krizių sprendimams taikomą internetą, interneto svetaines ir internetiniams dienoraščiams. Tarp 2005-2007 metais publikuotų straipsnių, susijusių su interneto svetainėmis, jų tyrimu buvo tiriamos tiek verslo tiek valstybinės institucijos, daugiausia nagrinėjant turinį ir jų pritaikymą krizėms, rinkimams. Temos apie internetinius dienoraščius, jų paplitimą ir naudojimąsi tarp ryšių su visuomene specialistų bei internetinių dienoraščių pritaikymą politikoje ir krizių valdymą pasitelkus internetą, virtualias

bendruomenės ir internetą kaip komunikacijos priemonę, susilaukė kiek mažiau dėmesio – šiomis temomis buvo publikuota mažiau straipsnių. Straipsnių analizė rodo, kad atliekami tyrimai ir yra domimasi interneto svetainėmis kaip ryšių su visuomene ir komunikavimo priemonėmis. Taigi pasaulyje interneto svetainės kaip viena iš ryšių su visuomene priemonių, sulaukia mokslininkų dėmesio, tuo tarpu Lietuvoje publikuotų mokslinių tyrimų apie ryšių su visuomene interneto svetainės Lietuvoje rasti nepavyko. Reikalavimų skirtų verslo organizacijų, tarp kurių ir ryšių su visuomene įmonės, interneto svetainėms nėra ir apie atliekamus tyrimus nėra žinoma. Iš to seka išvada, kad interneto svetainių turinio situacija, funkcijos ir kokybė Lietuvoje nėra pakankamai ištirtos.

Šio magistrinio darbo **tikslas** – įvertinti Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainių būklę informaciniu aspektu, nustatyti jų funkcijas ir kokybę.

Šiam tikslui pasiekti pasitelkiami **uždaviniai**:

- a) sudaryti Lietuvos ryšių su visuomene įmonių interneto svetainių turinio ir kokybės analizės schema;
- b) išanalizuoti Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių turinį;
- c) išsiaiškinti Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių tikslus, funkcijas;
- d) nustatyti Lietuvos ryšių su visuomene įmonių interneto svetainių kokybę.

Darbo objektas – Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės.

Magistriniame darbe keliami hipotezė, kad Lietuvoje ryšių su visuomene paslaugas teikiančios bendrovės dirba profesionaliai, tad ir jų svetainės turėtų būti profesionaliai ir kokybiškai parengtos ryšių su visuomene priemonės, atliekančios tam tikrą funkciją.

Darbe taikomi šie mokslo tiriamieji metodai: mokslinių publikacijų analizės, turinio (kontent) analizės bei ekspertinio interviu metodai. Mokslinių publikacijų analizės metodas pasitelktas nustatant kokius tikslus, funkcijas gali atlikti verslo organizacijų interneto svetainės, nagrinėjant interneto svetainių turinio ir kokybės vertinimo kriterijus, sudarant turinio ir kokybės analizės schema. Tiriant svetainės informaciniu aspektu, analizuojant interneto svetainių turinį ir nustatant jų kokybę, pasitelkiamas turinio analizės metodas. Aiškinantis Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių sukūrimo tikslus, pagrindą, rekomendacijas, kuriomis remiantis jos sukurtos, taikomus teorinius komunikacijos modelius, pateikiamos informacijos pobūdį, naudotas ekspertinis interviu metodas.

Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainių tyrimo analizės schema ir interviu klausimynas sudaryti vadovaujantis užsienio mokslininkų literatūra. Lietuvoje išversta ir išleista literatūra dažnai skiriama naudojamoms technologijoms ir programoms, interneto svetainių kūrimui. Informacija apie interneto svetainių funkcijas, tipus bei turinio informacijos pobūdį nėra pateikiama.

Todėl tenka remtis užsienio mokslininkų parašyta literatūra. Šiame darbe daugiausiai remiamasi Cockburno ir Wilsono, Perry, Bodkin bei Merwe, Bekker, Azzone'io, Bianchi'os, Nocio, Hallahano, Nielseno, Wilcoxo atliktais tyrimais ir pateikiama literatūra, nes ji glaudžiai siejasi su darbo tema ir atliekamu tyrimu.

Darbą sudaro keturios dalys. Pirmoji dalis „*Komunikacija ir ryšiai su visuomene*“ skirta komunikacijos ir ryšių su visuomene apibrėžimams, ryšių su visuomene veiklos, tikslų, modelių, auditorijų aptarimui. Šioje dalyje pateikiama teorinė medžiaga, kuri bus naudojama tyrimo instrumentų parengimui ir duomenų surinkimui.

Antroje darbo dalyje „*Interneto svetainės, jų taikymas ryšiams su visuomene, svetainių tikslai, funkcijos, turinys, kokybė*“ pateikiama teorinė medžiaga apie vieną iš ryšių su visuomene priemonių – interneto svetainės, jų tikslus, funkcijas, turinį ir kokybę. Remiantis šio skyriaus teorine medžiaga sudarytos svetainių turinio analizės ir kokybės vertinimo schemos.

Trečioje darbo dalyje „*Ryšiai su visuomene Lietuvoje: raida, veikla, bendrovės, specialistų sąjunga*“ apžvelgiama Lietuvos ryšių su visuomene veiklos istorija, raida, veikla. Aptariamos ryšių su visuomene bendrovės, jų kūrimasis ir dabartinė situacija. Tai pat supažindinama su Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, jos veikla. Pateikta medžiaga leidžia susikurti bendrą vaizdą apie šios srities rinką Lietuvoje.

Ketvirtoje dalyje „*Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių funkcijų ir kokybės tyrimas*“ pateikiami tyrimo metodų pasirinkimo motyvai, aprašomas tyrimo procesas. Apibendrinami duomenys gauti turinio analizės metu. Atskleidžiamos interneto svetainių funkcijos, pateikiamos informacijos pobūdis, nustatoma pagrindinė interneto svetainių auditorija, navigacijos galimybės, interaktyvumas. Remiantis ekspertinio interviu tyrimo duomenimis, pateikiami pagrindiniai verslo organizacijų interneto svetainių sukūrimo tikslai, įtaka verslo veiklos rezultatams, nustatomi interneto svetainėse taikomi komunikacijos modeliai. Atliekami tyrimai leidžia nustatyti, kokia Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių būklė ir kokybė.

Magistro darbas „*Ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės Lietuvoje: funkcijos ir kokybė*“ yra naudingas Lietuvos ryšių su visuomene bendrovėms, kuriančioms, tobulinančioms ar tik planuojančioms turėti savo interneto svetainę. Šiame darbe nagrinėjamos interneto svetainės informaciniu aspektu, tiriamas svetainių turinys, nustatoma, kokias funkcijas atlieka Lietuvos ryšių su visuomene įmonių interneto svetainės. Darbo rezultatai gali būti pritaikomi praktiškai, užtikrinant jų teorinį pagrindimą ir praktinį įgyvendinimą šio verslo organizacijų interneto svetainėse. Darbas gali būti panaudotas gerinant svetainės kokybę.



## 1. KOMUNIKACIJA IR RYŠIAI SU VISUOMENE

Pasaulyje egzistuoja labai daug įvairių organizacijų, vienos yra siekiančios pelno, kitos ne, tačiau visos jos komunikuoja, su darbuotojais, klientais, vienos su kitom. Be to, organizacijos nuolat konkuruoja tarpusavyje, todėl joms visoms yra labai svarbu ne tik pasiūlyti produktą ar paslaugą ir gauti iš to naudą, bet ir išlaikyti gerą reputaciją, sulaukti paramos krizių metu. Tai pasiekti padeda ryšiai su visuomene. *„Ryšiai su visuomene – menas ir mokslas nustatyti ir apibrėžti organizacijos įsipareigojimus visuomenei, palaikyti grįžtamąjį ryšį, suvokti, įvertinti ir valdyti permainas“* [24]. Ryšių su visuomene veikla skirta numatyti ir prevenciškai išvengti galimus nesklaidumus, kurie turėtų įtakos neigiamos visuomenės nuomonės atsiradimui, taip pat tai gali būti gynybinė komunikacija, kurios paskirtis gintis, atsakant į visuomenės kritiką [52]. Ryšiams su visuomene naudojamos įvairios priemonės – tradicinė žiniasklaida, įvairūs reklaminiai leidiniai: brošiūros, organizacijos atributika, o atsiradus naujam komunikacijos kanalui internetui – interneto svetainės.

Dėl ryšių su visuomene ir interneto komunikacijos sąsajų šiame skyriuje iš pradžių bus trumpai aptartos komunikacijos ir interneto komunikacijos sąvokos, o pristatant ryšių su visuomene apibrėžimus, veiklos būdus, komunikacija bus traktuojama kaip viena iš ryšių su visuomene priemonių.

### **Komunikacija ir interneto komunikacija**

Žodis komunikacija atrodo suprantamas ir aiškus terminas, tačiau jį apibrėžti nėra taip paprasta. Komunikacijos apibrėžimų yra labai daug – daugiau nei 500 [41]. Dėl vieno bendro ir visiems tinkamo nėra sutarta, todėl literatūroje aptinkama įvairių apibrėžimų. J. Fiskes knygoje „Įvadas į komunikacijos studijas“ pateikiami tokie apibrėžimai: *„komunikacija – tai pokalbis, televizija, informacijos platinimas, literatūros kritika ir mūsų šukuosena – sąrašas begalinis“* [20]. Komunikacija gali būti kaip socialinės sąveikos pranešimas. Knygotyros žodyne pateikiamas toks apibrėžimas *„komunikacija – pasikalbėjimas, socialinis bendravimas, keitimasis informacija ženklais, dažniausiai naudojančias mechaninėmis ar elektroninėmis priemonėmis“* [36]. Knygoje apie efektyvius ryšius su visuomene pateikiamas toks apibrėžimas: *„Komunikacija yra abipusis keitimasis signalais, kurių tikslas pranešti, įtikinti, informuoti (mokyti), paremtas reikšmių dalinimusi ir sąlygotas komunikatorių santykiais ir socialiniu kontekstu“*. Ryšių su visuomene kontekste komunikacija gali būti apibūdinama taip *„kažkas, ką daro žmonės“*. *„Pati savaime ji neegzistuoja. Čia nėra jokios magijos išskyrus tai, ką žmonės įdeda į komunikaciją. Pranešime nėra jokios reikšmės, išskyrus tą, kurią įdeda žmonės. Kai studijuojama*

*komunikacija – studijuojami žmonių tarpusavio santykiai, santykiai su jų grupėmis, organizacijomis, visuomene, įtaka vieni kitiems, informacijos perdavimas ir priėmimas, mokymasis ir mokymas, linksminimasis ir linksminimas, pasitelkiant tam tikrų ženklų priemones, kurios egzistuoja atskirai nuo jų. Tam, kad suprastume žmonių komunikacijos procesus reikia suprasti, kaip žmonės bendrauja tarpusavyje“ [10].*

Dažnai įvairiuose šaltiniuose komunikacijos sąvokai apibrėžti naudojamas Shannono ir Weaverio komunikacijos modelis, kurį sudaro: *siuntėjas* (tas, kuris sugalvojo pranešimą ir kažkoku tikslu jį perduoda kitam), *pranešimo užkodavimas* (pranešimo suformulavimas), *informacijos nešėjas*, *pranešimas* (priemonės, kuriomis perduodamas pranešimas: telefonas, laiškas, straipsniai, pranešimai spaudai, vieša kalba ir t.t.), *iškodavimas* (pranešimo gavimas, jo iššifravimas ir suvokimas), *gavėjas* (kadangi pranešimas yra siunčiamas kokiu nors tikslu, dažnai tai būna noras paveikti, paskatinti kažkaip elgtis, tai šiame etape turėtų būti pasiektas rezultatas gavėjo emocijos, žinojimas, veiksmai), *grįžtamasis ryšys* (parodo pranešimo gavėjo atsaką į gautą ir suvoktą pranešimą) [10, 42].

Taigi, jei komunikacija suvokiama, kaip pranešimų perdavimo procesas, tuomet reikalingas: siuntėjas (arba komunikatorius), gavėjas, perdavimo priemonė, pranešimas ir grįžtamasis ryšys [1].

Internetas yra viena iš greičiausiai besiplečiančių XXI amžiaus komunikacijos priemonių, keičianti žmonių bendravimą. 2004 metų tyrimai rodo, kad žmonės internetas traukia šiomis galimybėmis: elektroninių laiškų siuntimu, informacijos ir naujienų paieška, o labiausiai pramogomis. Didėjant žmonių, besinaudojančių kompiuteriu skaičiui, interneto komunikacijos pritaikymo galimybės mokslui, verslui ir politikai didėja.

Interneto atsiradimas pakeitė žmonių gyvenimą taip, kaip niekas net negalėjo įsivaizduoti. Internetas keičia žmonių santykius, kasdienį gyvenimą, bendravimą, įpročius, iš interneto galima užsidirbti milijonus. Internetas tapo viena iš daugelio komunikacijos priemonių, leidžiančia greitai susisiekti, perduoti ar gauti informaciją nepaisant laiko ir vietos. Internetui užimant svarbią vietą tarp komunikacijos priemonių atsirado ir terminas – interneto komunikacija. Interneto komunikacijos apibrėžimų yra nemažai, keletas jų: „Interneto komunikacija (*Computer Mediated Communication, CMC*) - tai keitimasis informacija globaliuose tinkluose, naudojančiuose TCP/IP protokolą ir kliento-serverio modelį, duomenų komunikacijai“ [15]. Kitas apibrėžimas „Interneto komunikacija – procesas, kurio metu žmogus sukuria, keičiasi, suvokia informaciją naudojat telekomunikacijos sistemos tinklus, kurie užkoduoja, persiunčia ir iškoduoja žinutę“ [16]. Kaip matome, interneto komunikacijai taikomas klasikinis Shannono ir Weaverio komunikacijos apibrėžimas.

Sąvoka interneto komunikacija apima ne tik komunikaciją vienas su vienu; vienas su daugeliu, bet ir vienas su nutolusiu kompiuteriu, kai žmogus skaito arba atsisiunčia dokumentus iš nutolusio kompiuterio [13].

Literatūroje kaip pagrindiniai interneto komunikacijos būdai išskiriami du : sinchroninė ir asinchroninė komunikacija [54].

*Sinchroninė komunikacija* – vienas – vienam, vienas – keletui, vienas – daugeliui. Pokalbis (chat) vyksta realiu laiku, dažniausiai susirašinėjant tarp dviejų ar daugiau žmonių. Žmogus gali nebūtinai įsitraukti į pokalbius, jis gali tiesiog skaityti ir stebėti kitų dalyvių pasisakymus. Iš pradžių buvo galima tik susirašinėti, dabar galima kalbėtis ir naudojantis balsu, kaip telefonu. Taip pat pokalbiai suteikia galimybę rengti tiesiogines konferencijas būnant skirtingose pasaulio vietose.

*Asinchroninė komunikacija* – vienas – vienam (elektroniniai laiškai), daug – daugeliui (diskusijų grupės, susirašinėjimo sąrašai). Elektroniniai laiškai siunčiami atskiram žmogui, forumo grupei ar naujienų grupei komunikaciniais tikslais, tikintis gauti atsakymą (grįžtamąjį ryšį). Elektroniniuose laiškuose gali būti nuoroda į interneto svetainę, priede gali būti dokumentai su multimedija – garsu, video, grafika. Asinchroninė komunikacija gali būti skirstoma pagal gavėjo poreikius (internetu svetainės, FTP) [54]

Interneto komunikacija gali būti naudojama įvairiems tikslams, J. Decemberis išskiria 3 pagrindinius tikslus: 1) komunikacijai; 2) sąveikai / bendravimui; 3) informacijai.

Komunikacijos tikslams – bendraujant su vienu ar keletu asmenų. Komunikacija naudojama tarp keleto ar didelio skaičiaus žmonių, norint bendrauti, diskutuoti, taip pat mokslinei veiklai ar tyrimams.

Sąveikos / bendravimo tikslams – naudojama žaidimams ar mokymuisi, ne tik keitimuisi informacija ar diskusijoms. Bendravimo erdvė dažnai naudojama socialinei veiklai, grupės bendravimui ir tobulinimuisi.

Informacijai – naudojama informacijos platinimui ir grįžtamajam ryšiui, dažnai susiję su plačiu žmonių veiklos spektru ir mokslu [14].

### **Ryšų su visuomene apibrėžimai**

Kiekviena organizacija egzistuoja tam tikroje bendruomenėje ir bendrauja su įvairiomis auditorijomis. Visa, ką daro organizacija yra ryšiai su visuomene, nes veiksmai, aplinka, elgesys sukelia kokias nors – teigiamas ar neigiamas reakcijas ir vertinimus, formuoja nuomonę apie organizaciją, įvaizdį ir reputaciją. Jei organizacija veikia gerai – apie tai reikia pranešti visuomenei, jei blogai – ryšiai su visuomene gali pasiūlyti problemų sprendimo variantus.

Manoma, kad terminą „ryšiai su visuomene“ pirmasis 1882 m. pavartotojo teisininkas Dormanas Eatonas. Pirmoji ryšių su visuomene agentūra buvo atidaryta 1900 m. Bostone, o tiksliau tai buvo pirmoji populiarinimo agentūra, žinoma kaip Populiarinimo biuras (Publicity Bureau) [10].

Pasaulyje egzistuoja apie 500 įvairių ryšių su visuomene apibrėžimų, dėl vieno bendro nėra sutarta. Keletas apibrėžimų: „ryšiai su visuomene – kompanijos ir organizacijos individualumo projekcija“; „valdymo funkcija sukurti ir palaikyti organizacijos ir jos publikos abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus“ [52]. Knygoje „Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika“ pateikiami tokie apibrėžimai: „Ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, nustato individo ar organizacijos, turinčios viešųjų interesų, politiką ir procedūras bei suplanuoja ir vykdo veiksmų programą, skirtą visuomenės supratimui ir pakantumui laimėti“ tai vienas naujausių ir auditorijos pritarimo sulaukusių apibrėžimų; dar vienas teoretikų apibrėžimas skamba taip: „ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija nustatyti, užmegzti ir palaikyti abipusiai naudingus santykius tarp organizacijos ir įvairių auditorijų, nuo kurių priklauso organizacijos sėkmė ar nesėkmė“ [67].

Tarptautinė ryšių su visuomene organizacija 1978 m. ryšius su visuomene apibrėžė kaip „meną ir socialinį mokslą analizuoti tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos ir visuomenės interesams“. Ryšių su visuomene institutas 1987 m. pateikė tokį apibrėžimą – „ryšiai su visuomene – planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją“ [24]. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos interneto svetainėje pateikiamas toks ryšių su visuomene apibrėžimas – „terminas „ryšiai su visuomene“ yra anglų kalbos žodžių junginio "public relations" vertimas: "public" reiškia „viešas“, „visuomeninis“, „auditorija“, „visuomenė“, o "relations" – „ryšiai“, „santykiai““. Lietuvoje šis žodžių junginys įprastai verčiamas kaip „ryšiai su visuomene“ arba „viešieji ryšiai“ [32]. Interneto svetainėje pateikiamas ir veiklos apibrėžimas „ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją – kaip supratimą, pritarimą, institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą, sprendžia įvairias problemas, informuoja visuomenę, sudaro nuomonę apie individą ar instituciją, kuria palankų požiūrį į juos. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: informacijos vadybą, strateginę vadybą, reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.“ [33]. Vienas iš paprasčiausių apibrėžimų yra šis: „ryšiai su visuomene susiję su reputacija – tai pasekmė to, kas yra daroma, sakoma ir ką apie jus kalba kiti“ [63].

Tiek ryšių su visuomene teoretikai, tiek praktikai siūlo naudoti Didžiosios Britanijos ryšių su visuomene instituto (angl. Institute of Public Relations, IPR) pateiktą ryšių su visuomene veiklos apibrėžimą: „Ryšiai su visuomene – tai planuota, ilgalaikė, nuolatinė veikla, kuria organizacija,

teikdama informaciją visuomenei ir sąveikaudama, siekia sukurti ir palaikyti tarpusavio supratimo ryšius tarp organizacijos ir jos auditorijų“ [42]. Šis apibrėžimas bus pamatiniu darbe „Ryšius su visuomene kompanijų interneto svetainės Lietuvoje: funkcijos ir kokybė“, nes puikiai atspindi organizacijos ir auditorijos santykį ir tikslus, kurių siekiama per interneto svetainę. Interneto svetainės yra viena iš ryšių su visuomene priemonių, o jos atsiradimas reikalauja nemažų investicijų ir yra ilgalaikės planuotos veiklos rezultatas, kurio tikslas – teikti informaciją įvairioms auditorijoms, taip pat svetainė gali padėti užmegzti ir palaikyti tarpusavio ryšius tarp bendrovės ir auditorijų.

### **Ryšiai su visuomene veikla ir tikslai**

Ryšius su visuomene termino atsiradimas nėra labai senas reiškinys, tuo tarpu veikla siekia senovės civilizacijos laikus, kai menu, kalbomis, tarpasmenine komunikacija, renginiais, literatūra ir kitomis panašiomis priemonėmis, kurios naudojamos ir šiandien, buvo siekiama, kad visuomenė paklustų valdžiai ir religijai. Ryšių su visuomene veikla ypač suklestėjo pagerėjus ekonomikai XX amžiaus antroje pusėje JAV ir Europoje.

Toliau reikėtų išsiaiškinti kas sudaro ryšių su visuomene veiklą. Knygoje Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika teigiama, kad ryšių su visuomene veiklą kaip procesą sudaro keturios pagrindinės dalys:

- tyrimai – tiriama, kokia yra problema ar situacija.
- veiksmai (programos planavimas) – numatoma, kas bus daroma, sprendžiant problemą ar situaciją .
- komunikacija (vykdymas) – numatomi būdai, kaip reikiama informacija bus perduodama visuomenei.
- įvertinimas - ar buvo pasiekta auditorija ir koks buvo efektas [67].

R. Matkevičienė [42] veiklą analizuoja kitu aspektu ir išskiria tokius esminius ryšių su visuomene veiklos aspektus:

*Valdymo funkcija.* Kaip teigiama įvairioje teorinėje literatūroje ryšiai su visuomene yra viena iš valdymo funkcijų, kuri turi ne tik informuoti visuomenę apie vienus ar kitus sprendimus, veiklą, įvykius, bet taip pat turi pranešti vadovams apie visuomenės požiūrį ir elgesį, bei įtikinti vadovus elgtis taip, kad būtų naudinga ir organizacijai ir visuomenei. Taip pat ryšiai su visuomene turi dalyvauti rengiant ir peržiūrint organizacijos strategiją, taktiką, žinoti, kas vyksta organizacijoje – dalyvauti

aukščiausio lygio vadovų susitikimuose ir padėti priimti abipusiai naudingus organizacijai ir visuomenei sprendimus.

*Dvikryptė komunikacija.* Organizacija ne tik pati turi komunikuoti – siųsti informaciją į išorę, bet ir pati gauti grįžtamąjį ryšį – reakcijas, nuomones iš aplinkos. Tai padeda organizacijai suvokti tam tikras problemas ir rasti priimtinius sprendimus, be to parodo, kad organizacijai rūpi visuomenė ir jos poreikiai, požiūriai, nuomonė – realizuojama socialinė atsakomybė. Dvikryptės komunikacijos būtinumas pabrėžiamas ir knygoje [67], kur nurodoma, kad „Ryšiai su visuomene yra kur kas daugiau nei vienpusės informacinės medžiagos platinimas. Lygiai taip pat svarbu ir grįžtamasis ryšys“ [67].

*Sąmoningumas.* Ryšiai su visuomene yra sąmoninga, tikslinga ir planuota veikla, siekiant pateikti informaciją, daryti įtaką, pasiekti supratimą ar kitaip palaikyti ryšį su visuomene.

*Socialinė atsakomybė.* Organizacija turėtų ne tik siekti naudos sau, bet būti naudinga ir visuomenei. Socialiai atsakinga organizacija ne tik užsiims pelno siekiančia veikla, bet ir stengsis nedaryti žalos žmonėms ir aplinkai, žalą sumažinti, domėtis kuo gali būti naudinga kitiems ir bus pasirengus atsakyti už savo veiksmus [42].

Vykdoma veikla yra neatsiejama nuo ryšių su visuomene tikslų. Kiekvienoje organizacijoje, esant skirtingoms situacijoms ryšių su visuomene tikslai gali būti įvairūs. Tuo pat metu gali būti siekiama vieno ar keleto tikslų.

Kaip teigia A. Nugaraitė ryšių su visuomene veikloje organizacijos dažniausiai siekia tokių tikslų:

a) keisti visuomenės požiūrį ar elgesį, pritaikant jį prie savo veiklos pobūdžio, kad organizacija galėtų veikti taip, kaip jai yra paranku, prie šio tikslo galima priskirti neigiamo požiūrio keitimą į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu, priešiškus pakeisti palankumu, abejingumą – susidomėjimu.

b) įtikinti visuomenę, siekiant pagerinti bendradarbiavimą su visuomene, tarpusavio supratimą [52].

Ryšių su visuomene teorijoje skiriami keli svarbiausi tikslai, kurie įgyvendinami ryšiuose su visuomene:

kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą organizacijai;

didinti visuomenės susidomėjimą, atsižvelgiant į interesus ir poreikius;

kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene;

įgyti supratimą ir pritarimą organizacijos veiklai;

organizacijos interesų išreiškimas, pristatymas ir koregavimas;

visuomenės nuomonės veikimas;

konfliktų sprendimas ir derybos;

sutarimo, dermės sukūrimas [52].

Tuo tarpu, kaip galima matyti, A. Glosienės knygoje „Ryšiai su visuomene bibliotekininkams: ABC“ ryšių su visuomene tikslai iš esmės sutampa su A. Nugaraitės, bet šiek tiek skiriasi nuo aukščiau pateiktų – vieni labiau išplėsti, kiti susiaurinti::

- kurti ir skleisti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- kurti, palaikyti, prireikus gelbėti organizacijos reputaciją;
- informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktus ir paslaugas;
- užtikrinti visuomenės palaikymą;
- užtikrinti ir didinti finansavimą;
- didinti paklausumą ir matomumą;
- palaikyti grįžtamąjį ryšį;
- koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką [24].

Siekiant tikslų organizacijos veiksmai ir tai, ką organizacija skelbia turi nesikirsti, turi būti suderinta.

Siekiant ryšių su visuomene tikslų, pasitelkiamos įvairios ryšių su visuomene veiklos. Remiantis įvairių autorių ir šaltinių [42, 24, 62, 67] pateikiamais veiklų sąrašais galima išskirti keletą pagrindinių ir kitų veiklų, kurias pamini autoriai. Dažniausiai kalbama, kad ryšius su visuomene sudaro:

- **Tyrimai** – reikalingi norint žinoti auditorijų požiūrį, nuomonę. Tyrimai paprastai naudojami norint pagerinti abipusį supratimą, norint paveikti, įtakoti.
- **Visuomeninė veikla** – vykdomos visuomeninės programos, dalyvaujama įvairių fondų, labdarinių, savanoriškų ar politinių organizacijų veikloje.
- **Lobizmas** – tai ryšiai su įstatymų leidėjais, kurių tikslas – stebėti ir veikti įstatymų leidybos procesus, reguliuoti valdžios priimamus sprendimus.
- **Krizių vadyba** – tai veikla, kurios metu yra identifikuojamos, analizuojamos problemos, numatomi strateginiai veiksmai ir problemų sprendimo būdai.
- **Rėmimas** – tai sąmoningas veiksmas, kuriuo siekiama, kad organizacijos pavadinimas ar ženklas būtų siejamas su tam tikra labdaringa veikla, rūpinimusi bendruomene, jai teikiama pagalba.
- **Ryšiai su žiniasklaida** – pagrindinė veikla yra teikti informaciją apie organizaciją, tai daryti tiek savo iniciatyva, tiek kai dėl jos kreipiasi žiniasklaida.
- **Renginių organizavimas** – susijusi su įvairių renginių: konferencijų, prezentacijų, jubiliejų, akcijų organizavimu.

- **Ryšiai su įvairiomis auditorijomis** – gerų santykių palaikymas su vidinėmis (darbuotojais, investuotojais) ir išorinėmis (bendruomenėmis, tiekėjais, klientais, potencialiais investuotojais ir kt.) auditorijomis skleidžiant ir suteikiant įvairią informaciją apie organizaciją, formuojant palankią nuomonę.

Kai kurie autoriai šias dalis išskaido į smulkesnes ir pateikia kaip atskiras, vieni labai išsiplečia, kiti ne. Be to vieni lobizmą vadina lobizmu, kiti pavyzdžiui santykiais su valdžios institucijomis, skiriasi pavadinimais, bet ne esmė.

### **Ryšių su visuomene komunikacijos modeliai**

Ryšių su visuomene teorijoje egzistuoja įvairūs ryšių su visuomene veiklos modeliai. 1976 metais J. E. Grunigas ir T. Huntas pasiūlė keturis ryšių su visuomene veiklos modelius: viešąjį arba propagandinį, informacinį, dvipusį asimetrinį ir dvipusį simetrinį modelį. Organizacijos vieną ar kitą modelį pasirenka pagal savo tikslus, veiklą. Mokslininkai kalbėdami apie šiuos modelius išskyrė 2 pagrindinius parametrus – komunikacijos kryptį ir tikslą. Kryptis rodo, kaip organizacija bendrauja su visuomene per dialogą (dvikryptę komunikaciją) ar monologą (vienkryptę komunikaciją). Tikslas nurodo tikslus, kurių organizacija siekia keisdama informaciją ir atskleidžia ar organizacijos komunikacija simetrinė (organizacija reaguoja į situaciją ir keičia santykius su aplinka) ar asimetrinė (organizacija nesiekia pokyčių visuomenėje ir nekeičia savo veiklos).

Kiekvienas iš modelių turi tam tikrą užduotį ir savybes.

Viešojo arba propagandinio modelio tikslas – skleisti propagandą per vienkryptę komunikaciją. Vyksta monologas, o juo skleidžiama teigiama, tinkama, organizacijai palanki informacija. Objektyvumas neįdomus ir nesiekiamas. Dažniausiai tokia komunikacija siekiamas tikslas – parduoti, pavyzdžiui bilietus į koncertą ar rungtynes. Kalbant apie tyrimus, paprastai atliekamas monitoringas, kuriuo tikrinama ar pritraukta auditorija, ar produktas perkamas, naudojamas.

Informacinio modelio tikslas taip pat informuoti, tačiau nuo propagandinio jis skiriasi tuo, kad čia svarbi objektyvi informacija. Jei informacija ne palanki organizacijai, ieškoma būdų kaip tinkamai ją komunikuoti. Taip pat siūloma daug įvairios informacijos formų – straipsnių įvairiuose leidiniuose, faktų lapai, nedidelės apimties filmai apie organizaciją. Taikant šį modelį atliekami įvairūs tyrimai – tiriama ar skleidžiama informacija nėra per sudėtinga, kaip auditorija ją naudoja, kam, kur. Tiria auditorijas, kad galėtų joms skleisti tinkamą informaciją [27, 42, 67].

Kaip teigiama R. Matkevičienės knygoje „Ryšiai su visuomene“ šiems modeliams nereikia ryšių su visuomene specialistų pagalbos, jie nereikalauja specialių žinių ar įgūdžių. Su tokiu teiginiu



vienareikšmiškai sutikti nesinorėtų, nes norint parengti ir išplatinti pranešimą spaudai ar atnaujinti informaciją interneto svetainėje, dažnai pagalbos prašoma būtent ryšių su visuomene specialistų, žmonių, kurie turėtų žinoti kokią informaciją ir kaip pateikti, kad ji būtų įdomi. Žinoma, organizacijos darbuotojai gali ir patys parengti tokią medžiagą, tačiau profesionalų produktas turėtų būti veiksmingesnis.

Taikant kitus du komunikacijos modelius, ryšių su visuomene specialisto pagalba turėtų būti didelė ir būtina, čia neišsiverčiama be specialistų.

Dvipusio asimetrinio modelio tikslas – įtikinti pasitelkus mokslinius metodus. Vykdoma dvikryptė komunikacija, kurios metu organizacija ne tik siunčia informaciją, bet ir siekia išsiaiškinti kaip auditorija suvokia pranešimą, kas jai patinka / nepatinka. Tyrimai padeda rasti būdus ir priemones, kaip pasiekti reikiamas auditorijas.

Dvipusio simetrinio, dar vadinamo profesionaliuoju ryšių su visuomene, modelio tikslas – dialogas tarp organizacijos ir visuomenės. Siekiama ne tik įtikinti, bet ir sulaukti palaikymo, supratimo [42].

### **Ryšių su visuomene auditorijos**

Kiekviena organizacija turi tam tikras auditorijas, su kuriomis komunikuoja. Šiandien beveik visos didelės ar vidutinio dydžio organizacijos interneto svetainės naudoja komunikacijai ir santykių kūrimui su pagrindinėmis išorinėmis auditorijomis. Interneto svetainė yra svarbi vieta kuriant korporacijos identitetą ir pristatant, teikiant informaciją žiniasklaidai, pirkėjams, vartotojams ir investuotojams [29]. Taigi interneto svetainė yra tinkama priemonė pasiekti auditorijas. Auditorijų yra daug ir įvairių, vieni autoriai tik išvardina jas, kiti pateikia trumpus paaiškinimus, kas yra vienos ir kitos auditorijos. Pirmiausia reikia išsiaiškinti kas yra auditorijos ryšiuose su visuomene. Ryšių su visuomene tikslinė auditorija – tai žmonių grupė, kurią norima sudominti vertybėmis, konkurenciniais pranašumais. Tikslinė auditorija dar kartais vadinama organizacijos publika, adresatais, tikslinėmis komunikacijos grupėmis. Visais šiais atvejais taip vadinamos organizacijai svarbios visuomenės dalys, besidominčios tam tikra problema, galinčios susidomėti išskirtiniais konkurenciniais pranašumais. Taip galima vadinti ir bet kokią visuomenės segmentą, kuris apie idėją ar reiškinį kol kas neturi jokie supratimo, tačiau jį siekiama sudominti. Kiek kitoks publikų apibrėžimas pateikiamas A. Nugaraitės knygoje „Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė“. Čia apie publikas pateikiama tokia informacija: „įgyvendinant konkrečios ryšių su visuomene programos tikslus, yra numatomos atskiros žmonių grupės, su kuriomis įvairiomis priemonėmis bus dirbama. Šios grupės ir yra vadinamos publikomis. Publikos: 1) tai yra grupė, kurios bendri interesai yra įtakojami institucijos veiklos (bendruomenės

nariai, paklūstantys savivaldos institucijos įstatymams); 2) tai yra grupė, kurios nuomonė ir veiksmai veikia instituciją (bendruomenės nariai daro spaudimą savivaldos institucijai) [52]. Šie apibrėžimai nenurodo konkrečių auditorijų, yra gana abstraktūs. Tuo tarpu S. Holtz išvardina auditorijas, tačiau plačiau jų neaprašo. Autorius išskiria tokias tikslines auditorijas: žiniasklaida; finansinės ir investuotojų bendruomenės; darbuotojai, valdžia; bendruomenės; į problemas orientuota publika; aktyvistinės grupės; publikos, paveiktos organizacijos krizės [31].

Kitas autorius D. P. Koganas išvardina ir trumpai kiekvieną aprašo tokias auditorijas:

**Valdžia.** Ji yra tokia pat svarbi kaip ir kitos auditorijos. Interneto svetainė gali būti naudojama kaip komunikacijos priemonė. Naudojant organizacijos elektroninį paštą galima susisiekti, siųsti įvairius dokumentus.

**Bendruomenė.** Bendruomenė plačiąja prasme, tai visi gyvenantys netoli organizacijos dislokacijos vietos. Organizacijos gamyba turi didelės įtakos bendruomenei, daugiausia ekonominės. Sunkūs laikai organizacijai paprastai reiškia sunkius laikus bendruomenei.

**Gyvenantys arti organizacijos.** Ypač didelį organizacijos poveikį jaučia žmonės, gyvenantys pavyzdžiui prie gamyklų ar kitų pastatų, dėl kurių susidaro kamščiai, tarša.

**Piliečių bendruomenė.** Politinės partijos tikisi, kad organizacijos bus geromis kaimynėmis ir dalyvaus pilietinėje veikloje, prisidės prie visuomenės gerovės kūrimo. Tai padės sukurti visuomenės geranoriškumą. Geranoriškumas gali padėti organizacijai krizės metu.

**Akademinė bendruomenė.** Ji siekia įtraukti organizacijas į vaikų mokymą. Organizacijos gali prisidėti prie klasių aprūpinimo reikiama įranga arba atsiųsti darbuotoją, kuris dalyvautų pamokose. Kai kurios organizacijos skatina darbuotojus 1 kartą per savaitę dalyvauti pamokose dėstant specifinius dalykus. Pavyzdžiui naftos kompanijos geologas gali dalyvauti pamokoje, kurioje dėstoma geologija.

**Piliečių organizacijos:** klubai, skautai ir panašios organizacijos, siekia kad organizacija dalyvautų jų veikloje ar nors paremtų finansiškai arba, kad organizacijos darbuotojai skaitytų pranešimus per susitikimus. Taip pat jie nori, kad organizacija leistų naudotis savo patalpomis grupių susitikimo ir švenčių metu bei tiesiogiai paremtų.

**Labdaringos organizacijos:** raudonojo kryžiaus organizacija ir kitos, kurios veikia bendruomenėje, gali prašyti finansinės paramos.

**Tam tikra specifinė auditorija.** Kai organizacija įsikūrusi tam tikroje teritorijoje, pavyzdžiui žemės ūkio veiklos regione. Žemdirbiai šiuo atveju sudarys specifinę auditoriją [37].

Kiekvienai organizacijai yra svarbu turėti ir žinoti savo auditorijas, nes interneto svetaine galima pasinaudoti kaip komunikacijos priemone. Internetas ir interneto svetainė gali padėti pasiekti auditorijas sukuriant dvipusę komunikaciją, kai galima siųsti ir gauti pranešimus. Taip pat žinant savo

auditorijas interneto svetainėje reikėtų pateikti tam tikrą informaciją, kurios gali ieškoti skirtingos auditorijos. Skirtingoms auditorijos pateikiama skirtinga informacija.

Šiame skyriuje buvo aptartos komunikacijos, interneto komunikacijos, ryšių su visuomene apibrėžimai, teoriniai modeliai. Pateikti teoriniai komunikacijos ir ryšių su visuomene modeliai naudojami tyrimui rengiant duomenų rinkimo instrumentus ir renkant duomenis.

## **2. INTERNETO SVETAINĖS, JŲ TAIKYMAS RYŠIAMS SU VISUOMENE, SVETAINIŲ TIKSLAI, FUNKCIJOS, TURINYS, KOKYBĖ**

Interneto svetainė – vizitinė kortelė, kompanijos veidas pasaulyje, su kuriuo susipažįsta investuotojai, potencialūs klientai ir visuomenė. Ryšiai su visuomene – menas ir mokslas nustatyti ir apibrėžti organizacijos išsipareigojimus visuomenei, palaikyti grįžtamąjį ryšį, suvokti, įvertinti ir valdyti permainas [24]. Ryšių su visuomene veikla skirta numatyti ir prevenciškai išvengti galimus nesklandumus, kurie turėtų įtakos neigiamos visuomenės nuomonės atsiradimui, taip pat tai gali būti gynybinė komunikacija, kurios paskirtis gintis, atsakant į visuomenės kritiką [52]. Ryšiams su visuomene naudojamos įvairios priemonės – tradicinė žiniasklaida, įvairūs reklaminiai leidiniai, brošiūros, organizacijos atributika. Atsiradus naujai technologijai – internetui, kaip ryšių su visuomene priemonė buvo pradėtos naudoti interneto svetainės.

Tai, kad interneto svetainės Lietuvoje naudojamos kaip ryšių su visuomene priemonė rodo viena iš daugelio ryšių su visuomene bendrovių siūlomų paslaugų – interneto svetainės kūrimas. Kai kurios ryšių su visuomene įmonės interneto svetainės svarbą argumentuoja tokiais teiginiais: „efektyviausia interaktyvi ryšių su visuomene priemonė, kurios pagalba galima pasiekti savo klientą – tai interneto teikiamų galimybių panaudojimas“ [32]. Interneto svetainė - ne tik komunikacijos kanalas, bet ir įmonės įvaizdžio kūrimo dalis [33]. Todėl šiandienos verslui, ryšių su visuomene agentūra siūlo pasinaudoti šiuo ypač veiksmingu komunikacijos kanalu ir paskelbti informaciją apie save interneto svetainėje. Apie tai, kaip konkrečiai interneto svetainė, gali būti naudojama kaip ryšių su visuomene priemonė informacijos teko ieškoti užsienio literatūroje. Nemažai tinkamos informacijos pavyko rasti „The Internet Encyclopedia“ ir keletą užsienio autorių parengtų su internetu ir ryšiais su visuomene susijusių knygų.

### **Trumpai apie interneto svetaines, jų tikslus**

Interneto svetainės apibrėžimų yra daug, tačiau jie visi panašūs ir esminių skirtumų tarp jų nėra. Čia pateikiama keletas: „Interneto svetainė yra dokumentas, kuris randamas tam tikroje vietoje kompiuteryje“. Ta vieta gali būti bet kurioje pasaulio šalyje, bet naršant internete reikiamą dokumentą galime matyti savo kompiuterio ekrane. Visa informacija žiniatinklyje suskirstyta į lapus, kurie vadinami tinklalapiais. Tinklalapiai sugrupuoti į svetaines. Interneto svetainė – tinklalapių rinkinys – dokumentas, pasiekimas per žiniatinklį ir internetą. Interneto svetainė paprastai pristato vieną žmogų,

organizaciją, tam tikrą temą ar turi kokią kitą tikslą. Interneto svetainės yra užrašomos HTML (hyper text markup language) kalba [23]. Interneto svetainė – rinkinys tinklalapių, kuriuos sieja bendra tematika, priklausomybė vienai įstaigai ar kitokie bendri bruožai. Vienos svetainės tinklalapius dažniausiai sieja bendra tematika. Informacija žiniatinklyje užrašoma specialiu būdu – hipertekstu. Tinklalapiai tarpusavyje susiejami specialiais ryšiais, kurie vadinami saitais. Nuvedus pelės rodyklę ant pasirinkto saito ir paspaudus kairį klavišą – žiniatinklio naršyklėje atsiveria naujas tinklapis. Tokiu būdu galima peržiūrėti visus svetainės tinklalapius [25].

Interneto svetainės suteikia daug ir įvairių galimybių. Jas galima naudoti įvairiems tikslams. Dažniausiai svetainių tikslas ir informacijos pobūdis priklauso nuo svetainės savininkų veiklos. 1997 metais buvo nustatyta, kad interneto svetainės daugiausia naudojamos šiems tikslams:

- organizacijos reprezentacijai internete;
- reklamuoti organizacijos įvaizdį;
- sustiprinti ryšius su visuomene;
- patraukti klientus, kad jie pirktų prekes ir paslaugas;
- kaupiant klientų atsiliepimus ir kitą informaciją.

Kiek vėliau buvo nustatyta, kad be visų aukščiau išvardintų tikslų interneto svetainė gali būti naudojama ir kitiems tikslams:

- kurti bendrą supratimą,
- paaiškinti apie produktą ir jį pateikti;
- pateikti informaciją apie organizaciją;
- padėti įvertinant organizacijos darbą;
- gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų;
- padėti išlaikyti palankų organizacijos įvaizdį [28].

### **Ryšiai su visuomene ir internetas**

Ryšiai su visuomene internete apima interneto technologijų panaudojimą organizacijoje komunikacijai ir ryšių palaikymui su pagrindinėmis auditorijomis: pirkėjais ir vartotojais, darbuotojais, investuotojais ir dovanotojais (rėmėjais), bendruomenės nariais, valdžia (vyriausybė) ir naujienų žiniasklaida. Populiarėjant internetui 1990-ųjų viduryje, ryšiai su visuomene tampa susiję su korporacijomis, ne pelno siekiančiomis organizacijomis ir valstybinėmis institucijomis, kurios plačiai naudoja internetą. Daugelis organizacijų interneto svetaines kūrė komerciniais tikslais. 1994 – 1996 metais organizacijos daugiausia turėjo informacines svetaines, tai buvo lyg elektroninės brošiūros,

kuriose buvo pateikta informacija apie organizacijas. 1996 – 1998 metais organizacijos suprato interaktyvumo vertę ir suteikė galimybę parašyti laišką tiesiogiai iš svetainės, įdėjo elektronines formas, interaktyvius žaidimus ir galimybę sudaryti sandorius. 1998 metais buvo įvertintas sandorių mastas ir atsirado elektroninis verslas. Tuo metu daugelis organizacijų ėmė keisti savo interneto svetaines. Jos tapo nebe informacijos kanalu, o dvi funkcijas atliekančiu kanalu – komunikacijos ir platinimo. Svetainės nebuvo naudojamos kitų organizacijų reklamai, jos turėjo reklamuoti svetainės turėtoją, jo produktus, paslaugas. Svetainės buvo naudojamos įvairiems tikslams įskaitant – marketingą, žmogiškuosius išteklius ir ryšius su visuomene [29].

Pasak R. M. Mayhallo, ryšių su visuomene praktikoje internetas yra vienas iš geriausių visų laikų išradimų. Didėjantis interneto populiarumas suteikia nepaprastai dideles galimybes ryšių su visuomene specialistams. Kalbant apie internetą, ryšiams su visuomene ypač svarbu yra interneto svetainė. Tai yra esminis ryšių su visuomene įrankis visoms verslo sritims ir organizacijoms: nepelno, pasaulinėms organizacijoms, valstybinėms institucijoms, smulkaus verslo įmonėms. R. M. Mayhallas [44] siūlo keletą būdų kaip organizacija gali išnaudoti interneto svetaines:

- bendraujant su įvairiomis auditorijomis: nariais, rėmėjais ir kitomis svarbiomis auditorijomis;
- siūlant produktą ar paslaugas, kuriuos galima parduoti internetu;
- parduodant ar siūlant informaciją, kurią duomenų bazėje sukaupė organizacija;
- kviečiant tapti nariais;
- reklamuojant pramonę ar pramonės šaką;
- pateikiant įstatyminę ir priežiūros informaciją;
- stengiantis gauti dovanų;
- pateikiant būsimų įvykių kalendorių;
- reklamuojant skelbimąsi kituose leidiniuose (pateikiant nuorodas į elektroninius leidinius ir spausdintus leidinius – tai padidina vertę);
- pateikiant bendrą informaciją, kuri gali būti naudinga nariams (nuorodos į naudingas pramonės interneto svetaines);
- pateikiant darbo pasiūlymų sąrašą.
- suteikiant galimybę nariams į susitikimus ar kitus specialus renginius užsiregistruoti naudojant internetą [44].

## Interneto svetainių funkcijos

Iki šiol bendro sutarimo dėl svetainių funkcijų nėra. Skirtingi autoriai nurodo skirtingas verslo organizacijų interneto svetainių funkcijas. Be to, tai, ką vieni vadina funkcijomis, kiti aptaria kaip komunikacijos komponentus, svetainių tikslus ar svetainių pritaikymo galimybes. M. Perry. ir C. Bodkin nurodo tokius verslo komunikacijos interneto svetainėse komponentus, kurie gali būti traktuojami kaip interneto svetainės funkcijos:

Reklamą

Komunikaciją

Pardavimų pasiūlymus

Ryšius su visuomene

Tiesioginius pardavimus [55].

Reklama atlieka tas pačias funkcijas elektroninėje erdvėje, kokias atliktų ir tradicinėse pardavimų vietose. Pagrindinis reklamos tikslas informuoti apie produktą ar paslaugą, atnešti pelną, paskatinti išbandyti ir įgyti naujų klientų.

Komunikacinė funkcija yra informuoti apie produktus ar paslaugas, jų kainas ir platinimą. Prie šios funkcijos reikėtų priskirti ir informacijos apie įmonę platinimą (pateikimą).

Pardavimai interneto svetainėse leidžia įmonei pasiūlyti savo gaminius visame pasaulyje. Tokia prekyba gali būti pelningesnė, efektyvesnė ir reikalaujanti mažiau sąnaudų nei tradicinė. Daugeliu atvejų produktai kainuoja pigiau, nes nebereikia nuomotis patalpų parduotuvėms, mokėti atlyginimų pardavėjams ir t.t. Pardavimų funkcija – žiniatinklis yra tinkama terpė pardavimams. Prekes ar paslaugas galima siūlyti ir netgi pateikti internetu. Interneto svetainėse gali būti siūlomi pirkimo kuponai, grąžinimas, apmokėjimas, nuolaidos, premijos, specialūs pasiūlymai, prekės/paslaugos pabandyti (mėginukai), tiesioginės demonstracijos, konkursai, lažybos ir žaidimai.

Ryšių su visuomene funkcija susijusi su naujienomis, spaudos pranešimais, pasisakymais, mokomosiomis programomis, viešąja veikla, informacija investuotojams, lobistika ir kita panašia informacija. Įmonės informacija yra tokia pat svarbi kaip informacija apie produktus/paslaugas. Ji įtakoja pirkėjų požiūrį ir elgesį.

Tiesioginio pardavimo funkcija gali būti dvejopa: įmonė gali užsiimti elektroniniu verslu (komercija), suteikiant galimybę klientui pirkti tiesiogiai internetu; pirkėjų aptarnavimo paslaugos, kurios susijusios su pardavimu, pristatymu, atsiskaitymu, produkto panaudojimu ir kitomis problemomis [55].

H. Boisvert ir M.A Caron. interneto svetainių funkcijas skirsto pagal tai, koku tikslu sukurta interneto svetainė. Autoriai išskiria keturiolika pagalbinių ir keturias pagrindines funkcijas. Pagrindinės funkcijos: navigacija, saugumas, pagarba ir akreditacija. Navigacijos funkcija – palengvinti navigaciją svetainėje. Saugumo – užtikrinti vykdomų piniginių operacijų saugumą svetainėje. Pagarbos – užtikrinti vartotojų konfidencialumą ir apsaugoti vartotojų interesus. Akreditacija – patvirtinti naudojimosi svetaine apribojimus.

Pagalbinės funkcijos: identifikavimas, įvaizdis, kompetencija/patirtis, produktai, paslaugos, išorinė prekyba, sąlygos ir sutartys, prekybos operacijos, klientų aptarnavimas, klientų lojalumas, investuotojai, partneriai, vidiniai ryšiai (darbo pasiūlymai, intranetas), kontroliavimas ir valdymas [7].

Kiti autoriai C. Cockburnas. ir T.D. Wilsonas funkcijas išskiria kaip interneto svetainių pritaikymo galimybes verslui. Jie išskiria penkias galimybes:

Viešumas, rinkodara / prekyba

Tiesioginis pardavimas (elektroninė prekyba)

Moksliniai darbai ir tobulėjimas

Komunikacija

Bendradarbiavimas.

Viešumas, rinkodara / prekyba – internetas ir žiniatinklis suteikia puikias galimybes verslo organizacijoms skelbti informaciją apie save ir savo produktus / paslaugas. Sukūrus savo svetainę ir patalpinus ją internete minimaliomis lėšomis apie save pranešama visam pasauliui. Svetainę gali pasiekti milijonai žmonių visame pasaulyje.

Tiesioginis pardavimas (elektroninė prekyba) – žiniatinklyje galima surasti begalę įvairius produktus parduodančių elektroninių parduotuvių ir tuo pat iki smulkmenų išsiaiškinti gaminio charakteristiką bei jį nusipirkti. Tokias galimybes suteikia multimedija (daugialypė terpė)

Moksliniai darbai ir tobulėjimas – internetą ir žiniatinklį galima naudoti kaip papildomą priemonę renkant įvairius duomenis tyrimams. Taip pat bet kuriuo paros metu galima įsijungti į diskusijų grupes ir iškilus kokiam nors problemai pabandyti rasti sprendimą, gauti patarimų arba tiesiog įvykdyti apklausą. Yra milijonai interneto svetainių, kurios suteikia galimybę pasinaudoti įvairiomis duomenų bazėmis.

Komunikacija – elektroniniai laiškai yra puiki priemonė greitai ir labai pigiai komunikacijai.

Bendradarbiavimas - įmonės gali lengvai ir greitai susisiekti, apsikeisti naujausias duomenimis ar suteikti reikiamą informaciją [8].

G. Azzone, R. Bianchi ir G. Noci teigia, kad pagrindinė interneto svetainės funkcija yra informacinė ir čia pateikiamą informaciją skirsto pagal jos pobūdį:



Informacija susijusi su įmonės įvaizdžiu ir informacija apie produktus. Įmonė interneto svetainę naudoja informacijai apie save, savo produktus ir paslaugas pateikti. Naudojama vienaspusė komunikacija – vartotojas tik gali perskaityti tai, kas rašoma svetainėje. Labiau atskleidžiant informacijos pobūdį išskiriama bendra ir papildoma informacija. Bendro pobūdžio informacija: nurodoma įmonės vizija, strategija, verslo aprašymas. Šiuo atveju interneto svetainė naudojama įvaizdžio ir filosofijos reklamai. Papildoma informacija: informacija susijusi su įmone, bet nėra būtina apibūdinant įmonės veiklą. Pateikiama finansinė informacija, naujienos apie įmonę, darbo pasiūlymai, įmonės socialinės programos ir dalyvavimas bendruomeninėje veikloje.

Produktų ir paslaugų informacija: svetainė naudojama reklamavimui ir pateikia informaciją apie kompanijos produktus.

Informacijos rinkimas ir rinkos tyrimas: pagrindinis svetainės tikslas gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, informaciją apie jų įpročius, poreikius, interesus ir panaudoti gautus duomenis efektyvesnei veiklai užtikrinti. Šiuo atveju komunikacija taip pat yra vienaspusė, tik informacija gaunama iš vartotojų, o ne iš įmonės. Išskiriamas bendras informacijos rinkimas ir specialus. Bendram duomenų rinkimui naudojami paprasti metodai – apsilankiusių vartotojų skaitiklis, galimybė vartotojui atsiųsti atsiliepimus tiesiai iš svetainės. Specialus informacijos rinkimui naudojamos anketos, specialios registracijos formos, specialūs interneto adresai.

Klientų (vartotojų) aptarnavimas / pagalba – vartotojas gali gauti informaciją ar konsultaciją interaktyviu būdu. Išskiriamas klientų aptarnavimas, pagalba klientui, tiesioginės prekybos operacijos. Klientų aptarnavimui priskiriami dažnai užduodami klausimai, tiesioginis produktų demonstravimas, informacijos atsisiuntimas. Pagalba klientui – elektroninio pašto adresai, kuriais galima kreiptis iškilus nesklandumams, galimybė palyginti įvairius produktus, interaktyvūs gidai, padedantys pasirinkti tinkamiausią produktą ar paslaugą, tiesioginis susisiekimasis iškilus klausimams. Šiuo atveju komunikacija yra dvikryptė iš vartotojo kompanijai ir iš kompanijos vartotojui.

Tiesioginės prekybos operacijos klientui suteikia galimybę užsisakyti produktą ir apmokėti sąskaita elektroniniu būdu. Šiuo atveju vykstant komunikacijai yra apsikeičiama ne tik informacija, bet ir fiziniu produktu.

Pardavus produktą ir iškilus klausimams ar nesklandumams pirkėjai daug patogiau ir greičiau gali susisiekti su pardavusia įmone ar gamintoju ir gauti greitą pagalbą bet kuriuo paros metu [6].

Šiame darbe, atsižvelgiant į darbo temą ir uždavinius bus adaptuotos ir pritaikytos anksčiau pateiktos funkcijos. Darbo autorė, kaip tinkamiausias šiuo atveju, išskiria šias interneto svetainių funkcijas:

**Informacinę / Ryšių su visuomene.** Susijusi su įvaizdžio formavimu, informacijos apie įmonę, jos veiklą, produktus ir paslaugas, naujienų, pranešimų spaudai pateikimu. Nielsenas J. teigia, kad interneto svetainė puikiai atlieka ryšių su visuomene funkciją ir svetainė turi būti ryšių su visuomene strategijos dalis, leidžianti ne tik pateikti pranešimus spaudai, bet ir komentuoti žiniasklaidoje pateikiamus pranešimus [51]. Reikia pastebėti, kad interneto svetainė šiuo atveju yra pigesnė ir daugeliui prieinamesnė priemonė informacijai gauti nei laikraščiai ar žurnalai.

**Komunikacinę.** Galimybė susisiekti su įmone telefonu, atvykstant į buveinę, siunčiant elektroninį laišką ar užpildant elektroninę užklauso formą.

**Reklaminę.** Bendrai įmonės ir/ar specifinių produktų ir/ar paslaugų reklamavimui. Kai pardavimai elektroniniu būdu nevykdomi. Informavimui, kad egzistuoja tam tikra įmonė, kuri siūlo tam tikrus produktus / paslaugas.

**Pardavimų,** įtraukiant ir tiesioginius (elektroninius) pardavimus. Internetu parduodami produktai, užsakomos paslaugos suteikiant galimybę atsiskaityti tiek elektroniniu būdu tiek ir tradiciniu.

**Padėti pirkėjams** – pateikiami dažnai užduodami klausimai ir atsakymai, kontaktiniai duomenys, kur kreiptis iškilus su produktu susijusiems klausimams.

Visais atvejais interneto svetainių funkcijos yra neatsiejamos nuo svetainių turinio – pateikiamos informacijos. Norint svetainei priskirti vieną ar kitą funkciją būtina išanalizuoti jos turinį.

### **Interneto svetainių turinys**

Bendrų verslo organizacijų, tarp kurių ir ryšių su visuomene bendrovės, interneto svetainių rekomendacijų turiniui ar bendrų turinio tikslų nėra. Mokslininkai Perry, Bodkin, Merwe ir Bekker, tiriantys interneto svetainės turinio požįūriū išskiria panašius vertinimo kriterijus, tik vieni juos labiau išplečia ir ne struktūruoja Perry, Bodkin [55], o kiti Merwe ir Bekker [46] kriterijus sugrupuoja pagal tam tikrus požįūmius. Knygoje „The Internet Encyclopedia“ pateikiama keletas rekomendacijų, kas turėtų būti interneto svetainėje naudojant ją kaip ryšių su visuomene priemonę. Interneto enciklopedijoje interneto svetainės naudojamos ryšiams su visuomene skirstomos pagal tai, kokia informacija pateikiama svetainėje. Pagal informacijos pobūdį svetainės skirstomos į tam tikrą tipologiją. Svetainėse gali būti kombinuojama įvairi informacija, naudojami skirtingi svetainių tipai. Pagal K. Hallahaną išskiriamos tokios svetainės:

Naujienų kambariai – žurnalistams skirta informacija – pranešimai spaudai, informacija susijusi su organizacijos istorija, veikla, produktais / paslaugomis, galimybė atsisiųsti įvairius dokumentus,

garso, vaizdo medžiaga, nuotraukas, kontaktinė informacija. Kai kurios organizacijos šia informacija leidžia naudotis tik žurnalistams, todėl interneto svetainėje ši informacija apsaugota slaptažodžiais.

Su investuotojais susijusios interneto svetainės. Investuotojams svarbios metinės, ketvirčių ataskaitos, organizacijos veiklos profilis. Taip pat gali būti pateiktos nuorodos į analitikų ataskaitas bei elektroninius pristatymus. Galima sudaryti galimybę investuotojams dalyvauti virtualiuose susitikimuose, konferencijose.

Klientų skatinimo ir švietimo svetainės. Daugelio organizacijų interneto svetainių tikslinė auditorija yra klientai, todėl svetainės naudoja ryšius su visuomene tikslams (informavimui ir santykių kūrimui) bei marketingui (reklamai).

Produkto reklamavimo svetainės. Vis didesnis organizacijų skaičius, kuris naudoja ryšius su visuomene ir marketingą, interneto svetainės naudoja produkto ir paslaugų reklamavimui.

Dar vienas svetainių tipas – gerbėjų svetainės. Didelės filmų ir panašia veikla užsiimančios kompanijos kuria svetainės būsimiems produktams. Gerbėjai gali pasižiūrėti tam tikras filmo scenas, paskaityti knygos skyrių, atsisųsti nuotraukų, muzikos, paskaityti informacijos apie aktorius ir autorius, žaisti specialiai sukurtus žaidimus, atsiųsti laišką ar bendrauti su kitais gerbėjais. Kai kurios tokio tipo svetainės yra sukurtos pačių gerbėjų. Gerbėjų svetainės tapo filmų, knygų, televizijos laidų reklamos kampanijų dalimi.

Švietimo ir propagavimo svetainės. Ryšius su visuomene svetainės, kuriose auditorija mokoma tam tikrų su ypatinga organizacijos veikla susijusių dalykų. Jaunimas ir suaugę, jeigu nori, gali mokytis apie šiuo metu svarbius dalykus ar problemas, tokius kaip aplinkos taršos pavojingumas, gamtos apsaugos vertė. Viso to mokomasi naudojant žaidimus, pratimus, viktorinas, vaizdą ir garsą.

Sveikatos svetainės. Šio tipo svetainės yra vienos populiariausių tarp vartotojų. Tokios svetainės paprastai turi daug įvairių rėmėjų – pelno siekiančių sveikatos priežiūros institucijų, farmacininkų, medicinos įrangos gamintojų, valstybinių ir propaguojančių grupių kovojančių su nepagydomomis ligomis. Sveikatos svetainės yra efektyvios mokant pacientus ir patiems nusistatant diagnozę bei teikiant pagalbą elektroniniais laiškais, dalyvavimu diskusijose. Šio tipo svetainės turi būti labai objektyvios, todėl dažnai jos būna prižiūrimas vyriausybės.

Lėšų rinkimo svetainės. Daugelis ne pelno siekiančių organizacijų naudoja interneto svetainės remiant ir renkant lėšas fondams. Tokios tipo svetainėse paprastai yra sudaryta galimybė tiesiogiai internetu paaukoti pinigų.

Darbuotojų santykių svetainės ir intranetas. Internetinė komunikacija labai pakeitė darbuotojų santykius ir vidinę komunikaciją, daugiausia taip atsitiko dėl to, kad daugelyje organizacijų darbuotojai gali naudotis kompiuteriais. Daugelis darbdavių naudoja internetą naujų darbuotojų paieškai ir

verbavimui. Kai darbuotojas jau yra pasamdytas, organizacija naudoja interneto svetainę ar intranetą (vidinį internetą) skleidami su darbuotojais susijusią informaciją. Paprastai svetainėje pateikiamas tokia su ryšiais su visuomene susijusi informacija – naujienų laiškai ir naujausios žinios, memorandumas, su organizacijos augimu, vystymusi susiję vaizdo klipai ir garsinė medžiaga, darbuotojų pelno medžiaga, draudimo ir darbo tvarkos vadovai, darbuotojų konsultacijų ir paramos programos, reklaminiai skelbimai apie pramogas ir visuomeninę veiklą. Taip pat svetainėje gali būti pateikti dažnai užduodami klausimai ir atsakymai, su kuriais susiduria ryšių su visuomene specialistai ar žmogiškųjų išteklių skyriai. Intranetas gali būti naudojamas kaip žynių vadybos programos dalis, dalinantis organizacijos informacija ir keliant našumą.

Tiekėjų ar skirstytojų svetainės ir extranetas. Tai vienas naujausių interneto svetainių tipas skirtas didmenininkams, tiekėjams, mažmenininkams. Extranetas yra panašus į intranetą, prie jo prisijungti taip pat reikia slaptažodžio. Tokių svetainės ir extranetas iš pradžių buvo naudojami kaip duomenų inventorinės knygos, kuriose buvo pateikiama tiekėjui reikalinga medžiaga. Dabar šio tipo svetainėse yra pateikiamas su organizacijos augimu, vystymusi susijusi medžiaga, darbų pripažinimas ir kita su santykių kūrimu susijusi informacija.

Vyriausybės (valdžios) ir politinės svetainės. Valstybinės institucijos, įstatymų leidėjai ir kandidatai politiniuose rinkimuose naudojami interneto svetainėmis kaip komunikacijos priemone bendraujant su rinkėjais ir būsimais balsuotojais. Valstybinės institucijos piliečiams pateikia daug įvairios informacijos apie savo veiklą. Pavyzdžiui darbotvarkę, susitikimus su piliečiais, būsimus svarstymus, priimamus įstatymus, potvarkius, įvairias formas ir pareiškimus, pagrindinius klausimus ir atsakymus apie valdžios veiklą. Įstatymų leidėjai ir rinkimų kandidatai suprato, kad interneto svetainė yra efektyvi priemonė reiškiant savo pozicijas ir politinius įsitikinimus, informuoti apie savo veiklą ir gauti visuomenės komentarus. Tiesa, dažnai jiems iš tikrųjų nerūpi rinkėjų nuomonė ir fiziškai jie negali perskaityti jų laiškų, tačiau galimybės atsiųsti laišką sudarymas didina rinkėjų balsų skaičių jų naudai. Rinkiminių kampanijų organizuotojai interneto svetainės taip pat naudoja kaip rėmimo paieškos priemonę – tokiu pačiu principu kaip ne pelno siekiančios organizacijos [29].

Kadangi atliekamam tyrimui nėra vienas mokslininkų pateiktas turinio aprašymo, kriterijų variantas nėra idealiai tinkamas, pasirenkami ir kombinuojami elementai, kurie geriausiai atspindi ir apibūdina svetainės paskirtį ir darbo tikslus. Jie ir bus aprašomi.

**1. Informacijos apie organizaciją pateikimas.** Vienas iš svarbiausių interneto uždavinių – pristatyti organizaciją interneto svetainėje. Interneto svetainė, tai organizacijos veidas internete, vizitinė kortelė, įvaizdžio dalis. Kaip pastebi H. Strauss interneto svetainėje pateikiama informacija apie asmenį ar organizaciją, kaip įvaizdžio dalis yra gyvybiškai svarbi. Nepriklausomai nuo to, kokiai auditorijai

skiriama svetainė, ji suformuoja įspūdį, kuris turi įtakos formuojantis nuomonei apie organizaciją ar asmenį [61]. Dėl šios priežasties J. Nielsenas teigia, kad interneto svetainėje turėtų būti pateikta informacija apie įmonę, nurodomi įmonės tikslai, veikla, paslaugos ir darbuotojai [48]. Taip pat būtina nurodyti kontaktinę informaciją – adresą, telefoną, elektroninio pašto adresą. Labai svarbu, kad šios informacijos nereikėtų ilgai ieškoti. Geriausia jei ji patalpinama pirmame svetainės puslapyje arba yra išskiriama nuoroda „kontaktai“. Pastaruoju atveju kontaktinei informacijai pasiekti užtenka vieno pelės paspaudimo. Jeigu kontaktinės informacijos nėra pirmame puslapyje arba nėra nuorodos „kontaktai“ – vartotojui bus sunkiau surasti tokią informaciją ir jis užtruks ilgiau. Paprastai žmonės, lankydami interneto svetainėje nori sužinoti fizinę vietą, kur kompanija yra įsikūrusi, todėl turėtų būti nurodyta: žemėlapiai ar nuoroda į elektroninį žemėlapi, kur būtų galima detaliau išsiaiškinti buveinės vietą [56].

Interneto svetainėje turėtų būti pateikiama informacija apie darbuotojus. Mokslininkų nuomonė vienoda – reikia pateikti darbuotojų biografiją, išsilavinimą, atsakomybės sritis; kontaktinę informaciją, suteikti galimybę parašyti elektroninį laišką tiesiai iš interneto svetainės. Pastebėta, kad kai kurios kompanijos, ieškodamos tinkamų darbuotojų, lankosi interneto svetainėse ir naudojasi darbuotojų pateiktais kontaktas bandydami prisivilioti naujų darbuotojų. Dėl šio priežasties organizacija turi gerai pagalvoti ar ji pateiks visų darbuotojų kontaktus savo interneto svetainėje ar tik svarbiausius – be kurių neįmanoma pasiekti kompanijos [56]. Vartotojui labai naudinga pamatyti darbuotojų nuotraukas, tada einant į biurą aišku, į ką kreiptis ir kaip tas žmogus atrodo, taip klientas geriau jaučiasi psichologiškai.

Interneto svetainėje skelbiama informacija turi būti pateikiama aiškiai, vengiant profesinių, techninių terminų, išskyrus atvejus, kai svetainė yra skirta tos srities profesionalų auditorijai. Jei vartotojas svetainėje susidurs su daugybe neaiškios, specialiais terminais parašytos informacijos – į svetainę jis gali nebegrįžti [55]. Taip pat svetainėje turėtų būti filantropinė ir labdaringa veikla, klientų sąrašas. Kai kuriais atvejais klientų atskleidimas gali pažeisti jų konfidencialumą, todėl reikėtų pasiteirauti ar klientai sutinka, kad jie bus įrašyti viešai prieinamame sąrašė.

Tai, kad apie organizaciją rašoma įvairiuose leidiniuose suteikia tam tikro pasitikėjimo ja kitoms žiniasklaidos priemonėms, todėl interneto svetainėje turėtų būti pateiktos iškarpos iš leidinių ar nuorodos į reportažus, kuriuose kalbama apie organizaciją. Svetainėje taip pat reikia pateikti veikiančias nuorodas į tuos leidinius, straipsnius, reportažus, jei yra publikuojami internete bei nurodyti publikacijų autorių elektroninio pašto adresą. Pasak J. Nielseno šie pranešimai naudingi tuo, kad atlieka reklaminę funkciją [49].

Svetainėje naudinga pateikti informaciją: apie tai, kokiuose renginiuose dalyvaus organizacija, ką ji remia, kam padeda; veikiančias nuorodas į pranešimus susijusios su organizacijos renginiais, rėmimu [56]. Kitas autorius S. Holtz apie interneto svetainių turinį pateikia mažai informacijos, tačiau nurodo,

kad čia turėtų būti pateikta metinė finansinė ataskaita. J. Nielsenas kalbėdamas apie interneto svetainių naudojimą kaip ryšių su visuomene priemonę teigia, kad interneto svetainėje turėtų būti pateikiama organizacijos reakcija, pasiaiškinimai, komentarai. Ši informacija ypač svarbi, kai organizacija susiduria su kokiomis nors problemomis arba ją ištinka krizė [51].

**2. Informacijos, skirtingoms vartotojų grupėms pateikimas..** Kiekviena interneto svetainė yra kažkuo išsiskirianti ir kam nors skirta – turi savo auditorijas. Kaip teigia S.L. Esrocka., G.B. Leichtya beveik visų svetainių pagrindinė auditorija – klientas. Tokios pat nuomonės laikosi M. Utpal. ir L. R. L Dholakia, kurie tvirtina, jog tik vartotojas gali pasirinkti kokiose interneto svetainėse lankytis, kiek laiko ten praleisti ir kokią kokią informaciją priimti [64]. Dėl šios priežasties interneto svetainėje svarbu pateikti tokio pobūdžio informaciją, kuri tiktų visoms vartotojų grupėms, jei norima pritraukti didesnę skaičių vartotojų arba išskirti prioritetingą grupę, kuri būtų pagrindine auditorija.

S.L. Esrocka ir G.B. Leichtya be klientų / vartotojų dar išskiria šias verslo organizacijų interneto svetainių auditorijas:

Esami darbuotojai / pardavėjai

Finansiniai investuotojai

Žiniasklaida

Plačioji publika [18].

Autoriai nurodo, kad spręsti kokiai auditorijai skirta interneto svetainė galima iš pateikiamos informacijos:

Svetainėje, skirtoje investuotojams paprastai pateikiama finansinė ataskaita, gautas pelnas, verslo aprašymas, įmonės istorija, kasmetinė ataskaita ir speciali skiltis investuotojams.

Klientams pateikiami prekių katalogai, aprašomos paslaugos, svetainėje yra skiltis dažnai užduodami klausimai ir atsakymai apie produktus ir/ar paslaugas. Kaip teigia J. Heinen, skiltis dažnai užduodami klausimai ir atsakymai svarbi ne tik vartotojams, bet ir įmonės darbuotojams, kuriems gali kilti kokių nors klausimų apie produktus / paslaugas. Skiltis taip pat yra ir labai pigi reklamos priemonė, prieinama esamiems ir potencialiems vartotojams [30].

J. Nielsen ir K. Pernice savo knygoje nemažai dėmesio skiria žiniasklaidai. Jie teigia, kad interneto svetainė yra viena iš svarbiausių priemonių, kuriomis naudojasi žurnalistai, rašydami straipsnius ir ieškodami informacijos apie organizaciją [49]. Jei svetainės pagrindinė auditorija žiniasklaida, tam skirtoje skiltyje bus pateikti pranešimai spaudai, asmenų, atsakingų už tokius pranešimus kontaktiniai duomenys. Žurnalistų auditorijai gali būti įdomus pranešimų spaudai archyvas ar duomenų bazė, kurioje būtų prieinami seni pranešimai [29].

Svetinėje skirtoje darbuotojams/ pardavėjams specialioje skiltyje bus pateikiama su darbu susijusi informacija.

Plačiąjai publikai skirtose svetainėse pateikiama informacija apie įmonės viešąją veiklą, teikiama paramą, organizuojamus renginius, įsidarbinimo galimybes, naujienos.

Egzistuoja dar viena auditorija – klientai. Esami ir potencialūs klientai interneto svetainėje apsilanko norėdami sužinoti apie paslaugas, todėl čia turėtų būti pateikta daug tokios informacijos.

Potencialiems darbuotojams skiriama informacija apie laisvas darbo vietas, reikalavimus ieškomiems darbuotojams.

Atliekant tyrimą nebus labai plačiai tiriamos auditorijos, bet pasirinkus po vieną skirtingoms auditorijoms tinkamą informacijos skiltį, bus nustatoma, kokiai auditorijai svetainė skiriama. Auditorija nustatoma pagal tai ar interneto svetainėje pateikiama įmonės struktūra, dažnai užduodami klausimai ir atsakymai, spaudos pranešimai, naujienų skiltis, informacija potencialiems darbuotojams [29].

**3. Interneto svetainės atnaujinimo data.** Kiekvienai auditorijai yra svarbu, kada atnaujinta interneto svetainė ar pateikiama naujausia informacija, o gal ji jau pasenus, nenaudinga ir vartotojui neverta gaišti laiko bei gilintis į ją. Jei svetainėje nėra nurodoma atnaujinimo data ir nėra aišku ar produktas / paslauga vis dar teikiama, vartotojas gali būti suklaudintas ir tik kreipimosi į organizaciją metu sužinoti, kad tokio / produkto paslaugos nebėra. Tyrimo metu bus pažymima ar interneto svetainėje yra pateikiama atnaujinimo data ar ne, ar data yra nurodyta prie naujienų, pranešimų spaudai, pagal kuriuos galima žinoti, dalies informacijos atnaujinimo laiką.

**4. Informacijos interneto svetainėje pateikimas įvairiomis kalbomis.** Kadangi internetas yra pasaulinis tinklas ir interneto svetainė yra pasiekama bet kurioje pasaulio šalyje, tad ir pateikiama informacija neturėtų būti pateikiama tik lietuvių kalba. Jei svetainėje informacija pateikiama tik viena kalba – tai sumažina potencialių vartotojų skaičių, nepritraukia lankytojų iš užsienio šalių. Reikia prisiminti ir Lietuvoje susiklosčiusią tautinę situaciją 2007 m. statistikos departamento duomenimis Lietuvoje gyvena 84,6 % lietuvių, likusią dalį sudaro rusai, lenkai, baltarusiai, ukrainiečiai ir kitų tautybių atstovai [21]. Egzistuojant tik lietuviškam interneto svetainės variantui, užkertamos galimybės šios kalbos nemokantiems, sužinoti pateiktą informaciją arba tai reikalauja papildomų laiko ir net piniginių sąnaudų – kreipiantis į vertėjus ar bandant išsiversti pasitelkus žodyną ar kalbą mokantį žmogų. Atliekant tyrimą bus aiškinamasi ar interneto svetainės medžiaga pateikiama užsienio kalbomis ir jei taip, kokiomis.

**5. Navigacija.** Kai sukuriama interneto svetainė ir joje pateikiama informacija, vartotojui turi būti užtikrinta galimybė ją greitai surasti, nes kaip teigia H, Straussas, labai lengva visiškai pasimesti tarp gausybės hipertekstinės informacijos, su neaiškiais nuorodomis [61]. Informacija interneto svetainėje

neturėtų būti pateikiama kaip vientisas ir nedalomas blokas, panašus į tradicinį dokumentą, kur nuo vienos dalies prie kitos pereinama verčiant lapą po lapo. Svetainėje esanti informacija turi būti logiškai sutvarkyta ir aiškiai struktūruota – padalinta į meniu ir išskirta nuorodomis. Navigacija lankytojui suteikia galimybę sekti nuorodas ir pereiti iš vieno svetainės tinklalapio į kitą ar net iš vienos svetainės prie kitos. Interneto svetainėje pateikiama svetainės struktūra leidžia greičiau ir patogiau matyti svetainės meniu ir pasirinkti reikiamą skiltį. Kaip teigia J. Nielsenas – svetainės struktūra padeda greitai susidaryti bendrą vaizdą apie svetainėje pateikiamą informaciją [48]. Svetainėje įdiegta paieškos sistema leidžia atlikti labai greitą paiešką ir surasti visus tinklalapius su įvestu reikšminiu žodžiu, sakiniu ar tema. Tyrimo metu bus nustatoma ar verslo organizacijos interneto svetainėje pateikiamos nuorodos į kitas svetaines, ar yra svetainės struktūra ir ar įdiegta paieška.

**6. Daugialypės terpės panaudojimas.** Kaip teigia T.L. Ainscoughas, interneto svetainėse naudojama daugialypė terpė turi daugiau privalumų nei tradicinės formos dokumentas ar knyga. Kadangi daugialypė terpė neturi fizinės formos – jos perdavimas į kitą pasaulio vietą trunka tik keletą sekundžių. Ši terpė susieta saitais ir nuorodomis, todėl reikiamą informacijos šaltinį galima pasiekti tuoj pat. Daugialypė terpė yra dinamiška – pakeitimai ir papildymai atliekami labai greitai ir paprastai, nereikalauja didelių finansinių investicijų. Navigacija yra daug paprastesnė nei tradicinių dokumentų. Reikiamą dokumentą galima surasti įvedus reikšminį žodį ar temos pavadinimą. Daugialypė terpė suteikia galimybes pasiekti ne tik tekstinius ar grafinius dokumentus, bet ir garsą bei video, o tai dar labiau patraukia vartotojo dėmesį [2].

C. Cockburnas ir T.D. Wilsonas teigia, kad verslo organizacijų interneto svetainėse, kaip ir kitose svetainėse, gali būti naudojamos šios multimedijos (daugialypės terpės): tekstas, grafika, nuotraukos, garsas, video [8]. Būtina atkreipti dėmesį, jog tobulėjant technologijoms, atsiranda galimybės interneto svetainėse panaudoti ne tik šiuos elementus bet ir interaktyvią animaciją paremtą flash technologija.

**7. Interaktyvumas.** Knygoje RSV strategija ir taktika pabrėžiama, kad internetas ir interaktyvumo galimybė suteikia gyvybiškai RSV specialistams svarbią dvikryptę komunikaciją. Tai galimybė ne tik suteikti informaciją apie save, bet ir sulaukti grįžtamojo ryšio. Kuriant santykius pasitelkus interaktyvumą bus pagerintas bendrovės įvaizdis ir suderinta bendrovės strategija su visuomenės nuomone. Ši dvikryptė simetrinė komunikacija atspindi organizacijos pokyčius siekiant naudoti visuomenei [67].



## Interneto svetainių kokybė

Lietuvoje interneto paslaugos teikiamos keletą metų. Viena iš teikiamų paslaugų yra interneto svetainių kūrimas, juo užsiima įvairios įstaigos – dizaino, reklamos, programavimo, interneto sprendimų, ryšių su visuomene ir kitos bendrovės. Paslauga teikiama, tačiau apie jos kokybę girdima tik iš svetainių turėtojų, kokia svetainė yra kokybiška, kas tokioje svetainėje turėtų būti, lieka susitarimo tarp užsakovo ir gamintojo reikalas. Kaip teigia J. Ruževičius ir N. Guseva, „*Lietuvoje susiformavusios universalios interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijų ir metodų sistemos nėra. <...> nėra aiškiai apibrėžtų jų kokybės reikalavimų*“. Pati sąvoka interneto svetainės kokybė susideda iš svetainės vartotojo (lankytojo) vertinimo ir lūkesčių, užsakovų lūkesčių ir patirties ir gamintojo patirties [57].

Savo tyrime autoriai naudoja 5 interneto svetainės vertinimo kriterijus, kurie gali būti taikomi įvairių sričių organizacijų interneto svetainių kokybei nustatyti:

1. **Matomumas** – svetainės prieinamumas potencialiai auditorijai. Vertinamas adreso pateikimas:

a) vartotojas gali atspėti svetainės adresą – intuityvus adresas; b) vartotojas turi surasti adresą arba nuorodą.

2. **Surinkimo kokybės kriterijai**. Patrauklumas – tinkamumo naudoti (angl. usability) šalininkai skatina kuo paprastesnes technologijas, o dizaino atstovai teigia, kad svetainė turi nustebinti, todėl reikia naudoti daugiau pramoginių technologijų, tokių kaip flash. Sunku rasti svetainių, kur būtų suderintas maksimalus naudojimo patogumas ir grafiniai ypatumai. Sprendžiant, kam bus skiriamas prioritetas reikia atsižvelgti į lankytojų poreikius. Susisiekimo tarp interneto svetainės objektų (angl. navigation) kokybės kriterijai:

- nuorodų pavadinimai turi būti trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs. Lankytojai turi lengvai suprasti kiekvienos nuorodos paskirtį;
- lankytojams bet kuriuo momentu turi būti suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje;
- spalvinės nuorodų charakteristikos nebūtinai turi būti standartinės, tačiau turi suteikti lankytojui informaciją, ar ta nuoroda jau buvo jo žiūrėta;
- lankytojams turi būti suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio (ne tik iš pagrindinio svetainės puslapio). Įėjimo taškai gali būti už svetainės ribų: nuorodos kitose svetainėse, paieškos serveriai, žymeklis (angl. bookmarks). Todėl reikia pasirūpinti, kad lankytojai galėtų keliauti po svetainę iš bet kurio puslapio, pavyzdžiui, būtinai turi būti galimybė pereiti į pagrindinį puslapį iš kiekvieno kito svetainės puslapio.

- reikia turėti omenyje „mažiau pelės paspaudimų – geriau“ koncepciją. Svarbi informacija turi būti pasiekama greitai – ne daugiau kaip du trys pelės paspaudimai.

3. **Techniniai kokybės kriterijai.** Svetainė turi būti vientisa. Galimybė žiūrėti svetainę naudojant skirtingas naršyklės. Ilgi adresai sukelia problemą, kai lankytojas nori rekomenduoti svetainę kitiems. Ilgas krovimosi laikas taip pat nėra gerai. Lankytojai žino, kad nutrynus adreso pabaigą galima pereiti į pagrindinį puslapį (angl. home), todėl pavienių puslapių (angl. Orphan pages) egzistavimas erzina lankytojus, nes neleidžia pasinaudoti šia galimybe. Lankytojai iš nuorodos spalvos sprendžia, ar ta nuoroda jau žiūrėta. Kai spalvos nesiskiria, lankytojai po keletą kartų grįžta į jau žiūrėtą puslapį ir neturi galimybės susiorientuoti, kurią svetainės dalį jie jau yra aplankę. Be to, dėl nuorodų spalvų atsitiktinio naudojimo lankytojai kiekvieną teksto pabraukimą painioja su nuoroda“ [57].

4. **Turinio kokybės kriterijai.** Informacijos naujumas. Senos informacijos pateikimas – greičiausias būdas prarasti lankytoją. Kai pateikiamas archyvas, žmogus gali drąsiais cituoti, nebijodamas, kad nuoroda neveiks. Pranešimai, naujienos turėtų būti datuojamos, nes kitaip lankytojai nežinos ar informacija nauja, ar pasenusi. Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas – atsiliepimų ir teikiamų klausimų analizė yra būtina, norint valdyti svetainės turinio kokybę. Svetainė turėtų būti pateikiama užsienio kalba, o tam reikia skirti ypatingą dėmesį, nes čia auditorija ne vienalytė.

#### 5. Paslaugų kokybės kriterijai.

Šiuo atveju pateikti kriterijai netinka tyrimui, bet galima adaptuoti keletą kriterijų – išskirti ar pateikiama informacija apie paslaugas ir kiek jos yra – daug, mažai.

Tuo tarpu kitos dvi autorės C. McInerney ir N. Bird tirdamos interneto svetaines apie modifikuotą maistą naudojo šiek tiek kitokius interneto svetainių vertinimo kriterijus, kurie puikiai galėtų būti pritaikyti ir kitokio pobūdžio svetainių tyrimui. Autorės pagal temas suskirsto siauresnius klausimus:

Turinys: ar naudojama taisyklinga kalba, ar ji tinkama informacijai paaiškinti, ar faktai tikslūs?

Navigacija: ar lengva rasti informaciją, ar yra svetainės medis, ar puslapis greitai pasileidžia, ar pateikiamas meniu yra aiškus

Informacijos naujumas: ar puslapių atnaujinimas datuojamas, ar aišku, kada svetainė buvo peržiūrima / atnaujinama?

Ar vidiniai saitai / nuorodos logiški: ar nuorodos iš svetainės parinktos tinkamai, ar nuorodos veikia?

Dizainas: ar spalvos malonios ir harmoningos, ar šriftas įskaitomas ir tarpusavyje derantis, ar svetainės dizainas visoje svetainėje vienodas?

Svetainės autorių atpažįstamumas: ar aiškus svetainės savininkas, ar nurodomi kontaktai?

Apimtys: ar aiškus informacijos pateikimo tikslas, ar informacija sutampa su svetainės tikslais?

Stilius: ar svetainės stilius nuoseklus, ar stilius atitinka turinį, ar stilius kūrybiškas, inovatyvus?

[45]

Vieną išsamiausių interneto svetainių kokybės vertinimo kriterijų sąrašą yra sudarę Kauno technikos universiteto dėstytojai. Pasak autorių šis kriterijų sąrašas gali būti naudingas kuriantiems svetaines ir dėstytojams, kurie vertina studentų sukurtas svetaines. Kadangi sąrašas yra išsamus ir aiškiai struktūruotas, jis galėtų būti adaptuotas pagal temą ir naudojamas ir moksliniams tyrimams. Įvairiems interneto svetainių tyrimams galima pritaikyti tokius kokybės kriterijus:

- **Autorystė:** svetainės savininkas, svetainės autorius, informacija kontaktams, sukūrimo data, atnaujinimo data.
- **Orientacija:** svetainės pavadinimas (neturi būti komandų, paragrafų), ikonos intuityvios ir tinkamos (paveikslėliai turi būti ne tik dekoratyvūs, bet ir informatyvūs, jei tokie nėra geriau naudoti tik tekstą).
- **Navigacija:** svetainėje yra paieška, navigacija organizuota nuorodomis – nereikia spausti mygtuko grįžti (back), nes tam yra numatytos reikiamos nuorodos.
- **Patikimumas ir tęstinumas:** ar yra grįžimo į turinį galimybė.
- **Mobilumas:** ar pasiekiami skirtingomis naršyklėmis (Explorer, Mozilla Firefox).
- **Struktūra:** ar vartotojas gali pasirinkti žiūrėti Flash animaciją ar ne, ar neperkrauta paveikslėliais.
- **Turinio kokybė:** informacijos išsamumas.
- **Lengvas skaitomumas:** šrifto spalva ir kontrastas nevargina akių, tinkamai parinktas aiškiai skaitomas ir tinkamo dydžio šriftas, tinkamas fonas, nėra gramatinių klaidų, naudojami lietuviški rašmenys.
- **Nuorodų kokybė:** nuorodos aiškiai išskirtos iš teksto – lengvai identifikuojamos nepriklausomai nuo to ar jos įterptos tekste ar atskirtos.
- **Audio / video (garso, vaizdo) ir grafikos naudojimas:** kuo trumpesnis puslapio atidarymo laikas, jei naudojamos šios priemonės.
- **Veikimas:** vartotojui pageidaujant turi galimybę atsisiųsti didesnius dokumentus.
- **Saugumas:** svetainėje dokumentai saugomi nuo virusų, informacija, kad vartotojų prisijungimai registruojami, užtikrinamas lengvas ir saugus dokumentų parsisiuntimas.
- **Estetika:** informatyvus meniu, paveikslėliai, brėžiniai aiškūs, neperkrautas dizainas – ribotas kiekis naudojamų spalvų, šriftų, paveikslėlių, vientisas dizainas.

- **Pagalba skaitytojui:** grįžtamojo ryšio iš vartotojo galimybė, dažnai užduodamų klausimų ir atsakymų archyvai.

Kadangi nėra vienas iš pateiktų interneto svetainių kokybės kriterijų sąrašų nėra tinkamas atliekamam tyrimui, todėl bus adaptuoti kai kurie kriterijai ir sudarytas originalus kriterijų sąrašas, tinkamas Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainėms tirti.

Šioje magistrinio darbo dalyje pateikiama teorinė medžiaga apie vieną iš ryšių su visuomene priemonių – interneto svetaines, jų tikslus, funkcijas, turinį ir kokybę. Remiantis šio skyriaus teorine medžiaga bus sudaroma svetainių turinio analizės ir kokybės vertinimo schemas.

### **3. RYŠIAI SU VISUOMENE LIETUVOJE: RAIDA, VEIKLA, BENDROVĖS, SPECIALISTŲ SAJUNGA**

Ryšiai su visuomene arba viešieji ryšiai Lietuvoje kai kam vis dar atrodo mistiški ir neaiškūs, vieni išgirdę apie juos galvoja, kad tai kažkas susiję su politika, kiti – žurnalistika, tretieji – reklama. Šiame skyriuje bus pateikiama informacija, kas yra tie mistifikuotieji ryšiai su visuomene, kokie jų tikslai, aptarta jų raida Lietuvoje.

Mokslinės literatūros apie ryšius su visuomene Lietuvoje – raidą, organizacijas, žmones užsiimančius ryšiais su visuomene Lietuvoje labai mažai. Daugiausia galima rasti ryšių su visuomene specialistų pasisakymus, kuriais ir bus remiamasi šioje darbo dalyje. Renkant medžiagą apie ryšių su visuomene raidą ir bendroves, buvo kreiptasi į Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungą, su užklausa ar jie turi sukaupę medžiagos apie ryšių su visuomene organizacijas, asmenis, raidą ir veiklą. Atsakymas buvo neigiamas – tokio pobūdžio informacijos jie neturi. Nors kaip teigiama sąjungos interneto svetainėje – vienas iš sąjungos tikslų yra: „kaupti informacinę bazę apie fizinius ir juridinius asmenis, dirbančius ryšių su visuomene srityje“ [40].

#### **Ryšių su visuomene veikla ir jos raida Lietuvoje**

Kaip rašoma apžvalginio pobūdžio medžiagoje ryšiai su visuomene Lietuvoje iš tikrųjų prasidėjo už Atlanto. Pirmoji ryšių su visuomene kampanija buvo surengta Jungtinėse Amerikos Valstijose, kai Lietuva 1918 vasario 16d. Atgavo nepriklausomybę. Kampanijos, kurios tikslas pripažinti Lietuvą kaip nepriklausomą valstybę JAV, iniciavo JAV veikusi Lietuvos Tautinė Taryba (Lithuanian National Council of the United States). Kampanija pradėta 1919 m., tais pačiais metais JAV senatas pripažino Lietuvos nepriklausomybę, tačiau tai buvo formalus pripažinimas. Lietuvos Tautinės Tarybos prašymu JAV Visuomenės informavimo komiteto nariai kryptingai dirbo siekiant nepriklausomybės pripažinimo ir 1922 m. liepą Lietuva buvo oficialiai pripažinta nepriklausoma valstybe. Lietuviškajai ryšių su visuomene kampanijai vadovavo Carl Byoir ir Edward L. Bernays – vieni žymiausių ryšių su visuomene atstovų. E. L. Bernays 1923 m. parašė pirmąją RSV teorijos knygą, jis taip pat yra laikomas vienu pirmųjų ryšių su visuomene, kaip mokslinės disciplinos, dėstytojų universitete. C. Byoir 1930 m. įkūrė bendrovę, kuri daugiau kaip 50 metų buvo viena iš stambiausių ryšių su visuomene firmų Jungtinėse Amerikos Valstijose [67].

Yra žinoma, kad C. Byoir pakvietė E. L. Bernays bendradarbiauti ruošiant lietuvišką ryšių su visuomene kampaniją ir mokėjo jam atlyginimą, tuo tarpu pats pinigų neėmė. Kaip savo knygoje rašė E. L. Bernays: „„lietuviškosios“ kampanijos bandymas mobilizuoti visuomenės nuomonę tam tikru tikslu buvo vienas pirmųjų visoje RSV istorijoje“, o kampanija buvo sėkminga dėl kai kurių naujų viešumo priemonių panaudojimo. Abu specialistai ruošė įvairius pranešimus ir straipsnius, „pranešimams paskleisti jie samdydavo pranešėjus, o straipsniai, skirti spaudai, pasirodydavo vedamuosiuose didžiausių šalies dienraščių puslapiuose“. JAV senato nariams buvo rašomos Lietuvos laisvės siekimą remiančios telegramos. Įvairioms visuomenės grupėms buvo rašomi pranešimai iš įvairių Lietuvos gyvenimo sričių. Visi pranešimai turėjo vieną bendrą bruožą, vieną žinutę: „Lietuva, maža respublika prie Baltijos jūros, tvirtovė prieš bolševizmą, kovojanti dėl savo valstybės pripažinimo“. Ši žinutė buvo artima amerikiečiams, palaikantiems lygybę ir laisvę. Kaip galima spręsti iš galutinio rezultato – pripažintos Lietuvos nepriklausomybės, kampanija buvo sėkminga, o šimtai išplatintų žinučių pasiekė savo auditorijas [19].

Buvo bandoma prikalbinti lietuvius, kad šie parašytų straipsnių Lietuvos tema, tačiau jų prikalbinti nepavyko, todėl straipsnius rašydavo amerikiečiai [47].

Straipsniai nagrinėjo įvairius gyvenimo Lietuvoje klausimus. Buvo rašoma apie Lietuvos istoriją, kultūrą, sportą, ekonomiką, pačią lietuvių kalbą. Taip pat buvo išspausdinta gausybė atvirukų, žemėlapių ir albumų su informacija apie Lietuvą. Visi straipsniai buvo ne ilgesni nei 100 žodžių. E.L. Bernesas puikiai žinojo, kad laikraščiams trūksta trumpų žinučių užpildyti nedideles tuščias vietas puslapiuose. Kampaniją papildė specialios parodos, turgūs, kalbos universitetuose ir sinagogose, nes žydai labai rūpinosi Lietuvoje gyvenančiais savo tautiečiais. Straipsnių ir kitos veiklos rezultatas – laikraščiai ėmė girti Lietuvą už patriotizmą, o Kongrese buvo sakytos kalbos apie lietuvių kovą [11].

Daugiau informacijos apie ryšius su visuomene ir jų raidą iki Lietuvos sąjūdžio laikų, šaltiniuose rasti nepavyko, taigi apie situaciją iki sąjūdžio laikų nėra žinoma.

Lietuvoje apie 1988 metus, susikūrus sąjūdžiui, atsirado išsamios ir teisingos informacijos apie organizacijas poreikis. Visuomenė norėjo gauti informaciją apie instituciją, o pastaroji supažindinti visuomenę su savo darbu. Organizacijos ir asmenys sąžiningai pasakodavo apie savo istoriją, veiklą ir ateitį. Kiek vėliau atsirado nauja pareigybė – atstovas spaudai, pradėti kurti informacijos skyriai. Patys pirmieji RSV skyriai kūrėsi ministerijose, prezidentūroje ir seime [65]. Organizacijos pradėjo teikti tik tokią informaciją, kuri jų nuomonė negali pakenkti, yra jiems palanki. Maždaug 1997-1998 metais organizacijos, ryšius su visuomene traktavo kaip marketingo elementą ir teikė programas, kuriomis siekė supažindinti visuomenę su organizacijos pavadinimu, siūlomais prekių ar paslaugų ženklais, o švenčių metu rengė konkursus, reklamines kampanijas, nuolaidas, klientus pamalonindavo

staigmenomis. Kaip teigia R. Matkevičienė: „ryšiai su visuomene tapo ne tik informavimo priemone, bet ir vadyba. Nuomonė apie instituciją formuota per veiklos produktą, jo reikiamą pristatymą visuomenei. Tai daryta siekiant parduoti prekę, palaikyti teigiamą nuomonę apie instituciją ir kartu formuoti palankią visuomenės nuostatą apie organizaciją, asmenį ir panašius dalykus“ <...> „Marketingo veiklą organizacijos papildydavo renginių rėmimu, paramos akcijomis. Daugelis organizacijų spaudoje prie produkto ar organizacijos reklamos pridėdavo straipsnius apie organizacijos vadovus, istoriją, įvykius susijusius su organizacija, pristatymus kitose šalyse. Taip siekta supažindinti visuomenę su organizacija, paskatinti pirkti produktus ar naudotis teikiamomis paslaugomis, kartu sukuriant ir gerinant organizacijos įvaizdį“ [43].

2000 – 2004 metais pagrindinė Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių veikla buvo rašyti pranešimus žiniasklaidai, nors parašyti įdomų ir patrauklų pranešimą ar straipsnį nėra lengva užduotis. Laikui bėgant ryšiuose su visuomene nebeužtenka rašyti tik pranešimus spaudai ar straipsnius. Visų pirma siekiama, kad jie būtų nemokamai spausdinami, antra užsiimama ir kitais darbais, pavyzdžiui dirbama su vidine ir išorine organizacijų komunikacija. UAB „Baltijos verslo vystymo agentūros“ generalinis direktorius Algirdas Aušra 2004 metais teigė, kad: „viešieji ryšiai Lietuvoje išgyvena krizę, po kurios dalis kompanijų privalės užsidaryti arba keisti veiklos profilį“. Pasak A. Aušros – ryšiai su visuomene Lietuvoje dar gana jauna verslo šaka, ir vis dar kuriasi bendrovės, teikiančios tokias paslaugas ir besitikinčios uždirbti. Dažnai tokiose įmonėse dirba 2-3 žmonės – direktorius /ė, atliekantis visas įmanomas funkcijas ir darbus bei buhalterė. Tokios įstaigos paprastai neturi ofiso, dirbama tiesiog namuose. Ne visos bendrovės sugeba susidoroti su organizacijų vadovų užsakymais todėl, kad neturi pakankamai kvalifikuotų darbuotojų. Suprasdamos, kad netinkamai pasirinko sritį, kai kurios įmonės keičia sritį, pavyzdžiui pereina prie reklamos [4].

2006 metų straipsnyje „Mūsų gaubiamam verslui prognozuojama gera ateitis“ Lietuvos ryšių su visuomene kompanijos „Publicum“ direktorius R. Jarmalavičius kalbėjo apie ryšių su visuomene padėtį Lietuvoje:

*„kad viešųjų ryšių paslaugomis Lietuvoje iš pradžių daugiausiai naudojami didieji verslo subjektai, ypač užsienio kapitalo, tačiau daugėja ir lietuviško kapitalo įmonių bei valdiškų institucijų užsakymų. Nemaža dalis jų yra susijusių su Europos Sąjungos finansavimu, pavyzdžiui, skelbiami konkursai kurių tikslas, kad žemdirbiai būtų teisingai informuoti apie jiems teikiamą paramą“ [53].*

Taigi ryšių su visuomene paslaugomis naudojasi ne tik privatus, bet ir viešasis sektorius ir ateityje manoma, kad užsakymai iš viešojo sektoriaus bus didesni nei iš privataus. Ryšių su visuomene bendrovės vengia dirbti su politikais, nes šiuo atveju parodant vieno politiko privalumus tenka iškelti

kito trūkumus. Įmonei gali iškilti sunkumų, kai tarp klientų esanti ar potenciali klientė kompanija yra nusiteikusi prieš konkretų politiką – tokiu atveju viešųjų ryšių paslaugas teikianti įmonė gali nukentėti finansiškai, pavyzdžiui negauti kokių nors pelningų užsakymų. Apie viešųjų ryšių rinką R. Jarmalavičiaus sakė:

*„jei neįvyks kokių nors kataklizmų, rinka šiemet (aut. pas. 2006) gali dar padvigubėti. Kokybiškos viešųjų ryšių paslaugos paklausa yra didesnė nei pasiūla, ir tokia situacija turėtų išlikti dar bent porą metų. <...> šis verslas normalus ir turi gerų perspektyvų, kasmet auga. <...> Tikros konkurencijos nėra, nes agentūrų, kurios teikia kokybiškas paslaugas ir negadina vardo, yra gal tik apie dešimt. <...> Tačiau ryšių su visuomene verslo plėtrą stabdo specialistų trūkumas. Tai yra ir viena iš konkurencijos nebuvimo bei kai kurių įmonių profesionalumo stokos priežasčių“ [53].*

Ryšių su visuomene specialybė universitetuose yra gana nauja – skaičiuojanti pirmąją dešimtį metų. Specialistai pradėti ruošti 1999 metais, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete. Vėliau pradėta dėstyti Šiaulių universitete bei kai kuriose Lietuvos kolegijose [63]. Todėl specialistai yra dar gana jauni ir turintys mažai patirties. Kaip pastebi R. Jarmalavičius ir kiti ryšių su visuomene specialistai, nemažai šioje srityje dirbančių žmonių yra iš žurnalistikos srities. *„Dirbant žiniasklaidoje suformuotos savybės - smalsumas, komunikabilumas, platus akiratis - labai praverčia, bet viešiesiems ryšiams reikia daugiau lankstumo ir atsakingumo“*, – svarstė R. Jarmalavičius“ [53]. Kodėl žurnalistai eina į ryšių su visuomene sritį ir bendrovės pasakyti sunku, tačiau pasidomėjus aišku, kad nemaža dalis žurnalistų darbuojasi tokiose bendrovėse.

### **Ryšių su visuomene bendrovės Lietuvoje**

Ryšių su visuomene bendrovių istorija Lietuvoje prasidėjo nuo individualios A. Daugėlos įmonės „Zadora“, tai buvo pirmoji ryšių su visuomene įmonė, teikusi marketingo, prekių „įvedimo“ į rinką, kompanijų pozicionavimo paslaugas, ji įkurta 1993 metų kovo mėnesį. Pirmoji specializuota Ryšių su visuomene veiklos įmonė - viešųjų ryšių agentūra "Multum Creditum" (lot. didelis pasitikėjimas) – buvo įsteigta 1993 metų birželį [17]. Agentūros įkūrėjas buvo dabartinis Lietuvos respublikos Seimo narys Audronius Ažubalis. *„Vienas pirmųjų viešųjų ryšių specialistų tikina, kad prieš keliolika metų rinką teko dalintis su neoficialiai veikiančiais konsultantais Amerikos lietuviais. O klientų teko ieškoti aktyviai ir net pačiose netikėčiausiose vietose“*. Kaip sėkmingus projektus A. Ažubalis prisimena pirmąją oficialiai organizuotą viešųjų ryšių kampaniją – lito įvedimą, taip pat programą „Rinkis prekę lietuvišką“, kurios metu dirbta su Lietuvos pramonininkų konfederacija [35]. Pirmoji Lietuvos ryšių su



visuomene agentūra iki šių dienų neišliko. 2003 metais buvo 30 ryšių su visuomene paslaugas teikiančių įmonių [26]. Verslo žinių duomenimis 2006 metais rinkoje veikė daugiau nei 60 viešųjų ryšių bendrovių [65].

Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos interneto svetainėje informacijos apie ryšių su visuomene bendroves ar asmenis užsiimančius šia veikla beveik nėra. Svetainėje pateikiamas ryšių su visuomene agentūrų registras, kuriame nurodomos 39 agentūros – pavadinimai, vadovai, kontaktai ir interneto svetainės (jeigu yra), tačiau informacijos kaip kito agentūrų skaičius nėra.

Kadangi egzistavo tikimybė, kad 2007 – 2008 metais ryšių su visuomene srityje dirba apie 60-70 bendrovių, o Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos interneto svetainėje nurodytos 39, bendrovių ieškota ir kituose šaltiniuose. Vienas iš jų – Lietuvos interaktyvus buveinių registras [39]. Čia tarp reklamos paslaugas teikiančių įmonių yra pateikiamos nuorodos į organizacijas užsiimančias ryšiais su visuomene, tokios organizacijos yra 49. Peržiūrėjus svetainės paaiškėjo, kad 3 iš jų užsiima tik reklama, viena susijungė su kita. Ieškant interneto paieškos sistemoje „google“ galima surasti ir daugiau įmonių, kurių nėra nei viename iš minėtų puslapių. Gana išsamų ryšių su visuomene bendrovių registrą yra sudariusi agentūra „Media Baltijos verslas“ ir jį pateikusi savo interneto svetainėje. Čia pateikiamas 57 įmonių sąrašas: pavadinimai, įmonių kodai, adresai, įmonės registracijos datos, vadovai ir nuoroda į tinklalapį (jei yra) [66] Ne visos įmonės pateikia savo įkūrimo laiką bei vietą – 2 šių duomenų nepateikia, 10 pateikia tik vietą, 1 tik įkūrimo laiką. Remiantis svetainėje pateiktais duomenimis galima sudaryti tokią ryšių su visuomene bendrovių įkūrimo vietos ir laiko statistiką:

Vilnius – 45 bendrovės

Klaipėda – 5 bendrovės

Šiauliai – 2 bendrovės

Kaunas – 1 bendrovė

Panevėžys – 1 bendrovė

#### **Bendrovių įkūrimo laikas:**

Metai – bendrovių skaičius	Metai – bendrovių skaičius
1996 – 2 bendrovės	2002 – 6 bendrovės
1997 – 3 bendrovės	2003 – 4 bendrovės
1998 – 3 bendrovės	2004 – 5 bendrovės
1999 – 1 bendrovė	2005 – 10 bendrovių

2000 – 3 bendrovės	2006 – 3 bendrovės
2001 – 6 bendrovės	2007 – 1 bendrovė

Viešųjų ryšių agentūros „Media Baltijos verslas“ interneto svetainėje pateikiami Lietuvos ryšių su visuomene įmonių reitingai pagal dienraštį „Verslo žinios“ nuo 2001 metų. Čia pateikiamas didžiausių ryšių su visuomene paslaugų bendrovių pagal pajamas iš šios veiklos sąrašas tam tikrais metais.

Atliekant duomenų analizę paaiškėjo, kad pirmajame penketuke 2000 – 2006 metais buvo:

2000 – 2006 m. „Viešųjų Ryšių Partneriai“ (įkurta 1997) vėliau tapusi „VRP Hill&Knowlton“

2000 – 2004 „Jonkus ir partneriai“ (įkurta 1999, 2005 metais veikla buvo sustabdyta)

2001 – 2003 „DDB&Co ir Katkevičius“ (įkurta 2000, veikė iki 2005 metų) [59]

2002 – 2005 „Alora“ (įkurta 1996)

2000 – 2001 „Komunikacija ir Konsultantai“ (įkurta 1997)

2004 – 2006 „Publicum“, UAB (įkurta 1997)

2004, 2006 „Integrity PR“, UAB

Kitos bendrovės 2000 -2006 metais buvusios tarp penkių didžiausių ryšių su visuomene paslaugų bendrovių pagal 2006 m. pajamas iš šios veiklos: 2000 m. „Guliverio tinklas“ 2001m. „Vox Populi“, 2002 m. „PM Consultanst“, („Hill&Konwlton“), 2005m. „Piar“, („PR Service“) (vadovaujama Katkevičiaus), „Lukrecijos reklama“, („Lukrecija BBDO“), 2006 m. „Komunikacijos tiltai“, („Euro RSCG PR“), „Strateginių komunikacijų centras“, (SKC).

2000 metais reitinguotos buvo keturios įmonės, 2001 m. – 14; 2002 m. – 17; 2003 m. – 18; 2004 m. – 17; 2005 m. – 20; 2006 m. – 20 įmonių. Kiekvienais metais buvo bendrovių nepateikusių savo finansinių duomenų.

Analizuojant duomenis kyla klausimas, koku tikslu sudaromas didžiausių ryšių su visuomene paslaugų bendrovių pagal pajamas iš šios veiklos sąrašas ir ar jis tikslingas. Suprantama, kad sunku reitinguoti tokias bendroves pagal kažkokių kitus kriterijus tuo labiau, jog vienos gali dirbti pavyzdžiui su mažai pelningais projektais, bet naudingais visuomenei ir susilaukiančiais daug dėmesio, kitos su labai pelningais, bet mažai žinomais. Galbūt būtų tikslingiau sudaryti pavyzdžiui įmonių, kurių projektai sulaukė didelio pasisekimo, atnešė didelės naudos, padėjo išspręsti susidariusias krizines situacijas ar socialines problemas sąrašus, jokių būdu nereitinguoti, nes natūraliai kyla klausimas kas tai padarytų ir kuo remiantis reikėtų tai padaryti.

Pagal darbuotojų skaičių didžiausia bendrovė 2006 m. yra: „VRP Hill&Knowlton“ (UAB „Viešųjų ryšių partneriai“) – 34 darbuotojai, 2000 m. turėjo 17; antroji – „Publicum“ su 28 darbuotojais, tuo tarpu 2003 m. ji turėjo tik 7.

Taigi galima matyti, kad ryšių su visuomene veikla Lietuvoje plečiasi, bendrovės auga ir klesti, visuomenei darosi aiškiau kas tie mistiškieji ryšiai su visuomene. Besiformuojančios profesinės veiklos brandumą rodo ir Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos įsteigimas.

### **Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga**

Kaip teigiama Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos (LRVS) įstatuose, priimtuose 2006 metais, ši sąjunga: „yra nepriklausoma, nepolitinė organizacija, vienijanti fizinius asmenis, dirbančius ryšių su visuomene srityje“. Pagrindiniai sąjungos tikslai ir uždaviniai:

parengti ir palaikyti aukštus ryšių su visuomene veiklos standartus;

skatinti pasitikėjimą ryšių su visuomene darbo specialistais bei Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga;

telkti savo narius keistis informacija ir patirtimi apie savo darbą bei su juo susijusias problemas, teikti dalykinę ir kitokią pagalbą nariams;

kelti ryšių su visuomene darbuotojų kvalifikaciją;

kaupti informacinę bazę apie fizinius ir juridinius asmenis, dirbančius ryšių su visuomene srityje, bei apie potencialias darbo vietas [40].

LRVS pradėta kurti 2000 liepos 4 d, tuo metu įvyko LRVS steigiamasis susirinkimas, kuriame dalyvavo 48 asmenys. Susirinkimo metu buvo išrinkta LRVS taryba, o tarybos pirmininke tapo Vilija Gudonienė.

Remiantis Lietuvos Respublikos visuomeninių organizacijų įstatymu, 2000 lapkričio 24 d. Teisingumo ministerijoje buvo įregistruota Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga.

Kadangi įstatai buvo priimti tik 2006 metais ir juose nurodoma, kad taryba renkama dvejų metų kadencijai, iki tol taryba buvo renkama ir kas metus ir kas dvejus. Taip pat keitėsi ir tarybos pirmininkės. Tarybos pirmininkės pareigas nuo 2005 birželio 21 d. užima Laima Kasparavičienė, kuri 2006 metais perrinkta antrajai kadencijai.

2001 lapkritį LRVS tapo IPRA partnere. IPRA (tarptautinė ryšių su visuomene asociacija) ištakos siekia 1949 metus, susitikime tarp Olandijos ir Didžiosios Britanijos ryšių su visuomene specialistų buvo nuspręsta įkurti tarptautinę bendruomenę. Bendruomenės tikslas – kelti ryšių su visuomene specialistų standartus, kokybę ir efektyvumą skirtingose šalyse. Oficialiai IPRA įsteigta 1955 gegužės 1 d. Londone. IPRA skatina savo narius keistis informacija, bendradarbiauti ryšių su visuomene srityje. Asociacija taip pat siekia kurti profesijos tobulinimo programą, keisti ryšių su visuomene vaidmenį vadybos ir užsienio reikalų srityse. 1961 metais IPRA priėmė ryšių su visuomene etikos kodeksą.

Asociacijos nariai laikosi šių etikos kodeksų: Venecijos, Atėnų ir Briuselio. Kodeksai naudojami kaip gairės, nurodant, kaip reikia etiškai elgtis ryšių su visuomene specialistui. [34] Kada Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga priėmė etikos kodeksą tiksliai nėra aišku, nes sąjungos interneto svetainėje pateikiamoje informacijoje yra dvi datos, vienur nurodyta, kad etikos kodeksas priimtas 2000 m. rugsėjo 29 d., kitur, kad 2002 birželio 9 d. Specialistų sąjungos svetainėje rašoma, kad etikos kodeksas: „priimtas siekiant palaikyti aukštus ryšių su visuomene veiklos standartus, visuomenės, klientų, darbdavių ir žiniasklaidos pasitikėjimą ryšių su visuomene specialistais. Kodeksas privalomas tik LRVS nariams, tačiau gali būti taikomas visiems dirbantiems ryšių su visuomene srityje“.

2005 birželį LRVS tapo 2000 spalio 25d įsteigto Global Alliance ( pasaulinio ryšių su visuomene ir komunikacijos vadybos aljanso ) nare. Aljanso tikslas – dalintis idėjomis ir gerąja praktika, siekti bendrų tikslų ir standartų, ir geriau suprasti skirtingas kultūras, kuriose dirba ryšių su visuomene specialistai [22].

Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos interneto svetainėje pateikiama informacija apie narystę – kaip tapti nariu ir kokia nauda nariams, tačiau viešos informacijos apie narių skaičių ir jo kitimą nėra. Tuo tarpu prisiregistravę nariai mato ne tik bendrą narių skaičių, bet ir kitų narių vardus bei pavardes. Metiniuose ataskaitiniuose pranešimuose yra nurodyta ir narių statistika: 2005 metais buvo 11 narių, 2006 m. – 44. 2007 m. priimta 40 naujų narių, iš sąjungos išstojo 2 nariai, iš 44 senųjų narių 42 atnaujino narystę, taigi 2007 yra 82 nariai. Per 2007 metus narių skaičius padidėjo 2 kartus. Tokį narių skaičiaus padidėjimą paaiškinti sunku nežinant kas tapo naujaisiais nariais – studentai, organizacijų darbuotojai, dėstytojai. Viena iš galimų prielaidų – narių skaičius auga dėl didesnio ryšių su visuomene specialistų sąjungos matomumo ir jos renginių. 2007m. balandį įvyko gan plačiai eskaluotas tarptautinė ryšių su visuomene konferencija „PR FORMOS 2007“. Tai pirmasis Lietuvoje tarptautinis renginys, skirtas ryšių su visuomene specialistams. Konferencijos tema - „Lietuva – etiškų ir „juodųjų“ ryšių su visuomene kryžkelėje“. Kitas tokio tipo seminaras buvo 2008 m. balandį, jo tema „Socialinis diskursas tarp Rytų ir Vakarų“. Naujus narius gali traukti ir galimybė dalyvauti ryšių su visuomene klubo susirinkimuose, kurių tikslas: „paskatinti Lietuvos ryšių su visuomene specialistus dažniau neformalioje aplinkoje bendrauti tarpusavyje ir su žiniasklaidos atstovais, keistis nuomonėmis, patirtimi, mokytis vieniems iš kitų, dalintis žiniomis ir naujienomis.“ Klubo susitikimai vyksta kartą per mėnesį, susitikimų metu vykstama į didesnes redakcijas ar organizacijas, į susitikimus kviečiami svečiai iš užsienio, bendraujama su žurnalistais, redaktorais, įvairių organizacijų komunikacijos specialistais. Sąjungos nariams susitikimai nemokami, tuo tarpu kiti turi sumokėti 60 Lt. mokesčių. Pirmasis klubo susirinkimas, kuriame dalyvavo 26 LRVS nariai, vyko 2007 rugsėjo 19d. TEO LT, AB. Įvykusių susitikimų pristatymus galima peržiūrėti sąjungos interneto svetainėje.

Šioje darbo dalyje pateikiama literatūros analizės metu surinkta medžiaga apie Lietuvos ryšių su visuomene istoriją, raidą, veiklą, bendroves, ryšių su visuomene specialistų sąjungą. Skyrius padeda geriau pažinti šią specifinę komunikacijos rinką Lietuvoje.

Daugiau apie situaciją ryšių su visuomene rinkoje 2008 m. pradžioje leis sužinoti atlikti tyrimai, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad plačiau bus atskleista ne visa situacija, o ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių funkcijos ir kokybė.

#### **4. LIETUVOS RYŠIŲ SU VISUOMENE BENDROVIŲ INTERNETO SVETAINIŲ FUNKCIJŲ IR KOKYBĖS TYRIMAS**

Kaip ir kitose moksluose, ryšiuose su visuomene naudojami tyrimai gali būti kokybiniai arba kiekybiniai. Kurį iš jų pasirinkti ar derinti abu priklauso nuo tikslo. Kokybiniai tyrimai yra gilesni, leidžia atsakyti į klausimą kodėl, kiekybiniai labiau paviršutiniški ir nurodo kiek. Kokybiniai tyrimai naudojami tada, kai apie tiriamą reiškinį / problemą nėra duomenų, tyrimo rezultatai interpretuojami, išreiškiami ne skaičiais, o žodžiais, pateikiami atviri klausimai (be galimų atsakymo variantų). Kiekybiniai tyrimai atliekami norint sužinoti nuomonę, elgesį, tikslus ir santykį tarp jų; rezultatai išreiškiami skaičiais; daugiausia pateikiamų klausimų uždari – atsakymą prašoma pasirinkti iš pateiktų variantų. Ryšiuose su visuomene atliekant kokybinius tyrimus dažniausia daromi giluminiai interviu, ir grupių apklausa; kiekybiniuose – apžvalga, turinio analizė, tiriant turinį analizuojamos interneto svetainės. Tyrimai būna pirminiai ir antriniai: pirminiai tyrimai – juos atlikus pasirinktu būdu pavyzdžiui interviu, fokus grupių, turinio analizės, apžvalgos metodu, gaunami originalūs, iki tol nežinomi duomenys; antriniai – jų atlikimui naudojami jau kažkieno pateikti (pirminio tyrimo) duomenys [12].

Tyrimo „Ryšių su visuomene kompanijų Lietuvoje interneto svetainių kokybė ir funkcijos“ tikslas – išsiaiškinti Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių naudojimo ypatybes, turinį, funkcijas, tikslus, kokybę. Tyrimo objektas – Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainės. Kadangi analogiškų tyrimų Lietuvoje rasti nepavyko bus naudojami du metodai – kiekybinis ir kokybinis, kurie padės atskleisti tiriamų interneto svetainių tikslus, funkcijas, turinį, kokybę.

Atliekamam tyrimui turėjo būti sudarytas tiriamų bendrovių sąrašas, todėl atlikta nuosekli Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių paieška. Vieno sąrašo ar žinyno, kuriame būtų visos Lietuvoje esančios ryšių su visuomene bendrovės nepavyko rasti, todėl buvo remtasi keletu šaltinių, kuriuose išvardintos šios bendrovės. Pirmiausia buvo peržiūrėta Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos interneto svetainė. Joje pateikiamas ryšių su visuomene agentūrų registras, kuriame yra 39 agentūrų kontaktai: adresai, telefonai, elektroninio pašto adresai, interneto svetainių adresai, taip pat nurodyti direktoriai. Tikrinant ar nėra daugiau įmonių, buvo peržiūrėtas Lietuvos interaktyvus buveinių registras. Ryšių su visuomene arba viešųjų ryšių įmonės rastos reklamos įmonių sąrašė. Toks priskyrimas atrodo gana keistas. Jį gali sąlygoti tai, kad Lietuvoje ryšiai su visuomene kartais tapatinami su reklama, šios dvi veiklos rūšys neskiriamos viena nuo kitos. Įmonių, prie kurių pavadinimų buvo nurodyti ryšiai su visuomene arba viešieji ryšiai buvo 40, kai kurios pasikartoja su

buvusiomis ryšių su visuomene asociacijos interneto svetainėje, kai kurios ne. Daugiausia ryšių su visuomene įmonių viename registre pavyko rasti Viešųjų ryšių agentūros „Media Baltijos verslas“ interneto svetainėje, čia pateikiamas veikiančių ir neveikiančių ryšių su visuomene agentūrų sąrašas, jame nurodytos 58 veikiančios agentūros [66].

Remiantis Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos interneto svetainėje pateikiamu registru, Viešųjų ryšių agentūros „Media Baltijos verslas“ agentūrų registru ir Lietuvos interaktyviu buveinių registru buvo sudarytas 81 bendrovės sąrašas. Renkant informaciją apie bendroves buvo rastos dar 2 įmonės neįtrauktos nė į vieną sąrašą. Peržiūrėjus sąrašą paaiškėjo, kad iš 83 bendrovių 19 pagrindinė veikla yra ne ryšiai su visuomene, o pavyzdžiui reklama, renginių organizavimas arba, kad tai viešosios įstaigos. Taigi tiriamų ryšių su visuomene bendrovių skaičius sumažėjo iki 64. Iš 64 bendrovių veikiančias interneto svetaines turi 33, tarp likusiųjų neturinčios svetainių ir turinčios svetaines – vizitines korteles. Svetainių sąrašas pateikiamas priede Nr. 1. Svetainių pasiskirstymas pateikiamas diagramoje Nr. 1.

**Diagrama Nr. 1**



Dešimties bendrovių interneto svetainės atrodo kaip vizitinės kortelės, kuriose nurodyti tik įmonės kontaktai, bet tarp jų yra 2 svetainės su labai trumpa informacija apie įmonę – pora sakinių, trijose išvardinamos paslaugos ir yra nuorodų į kitas svetaines (pavyzdžiui blog‘ą), likusiose penkiose tik kontaktai – adresas, telefono numeris ir elektroninis paštas. Šios dešimt įmonių turinio požiūriu labai ribotos, joms negalima taikyti daugumos turinio tyrimui parengtų kriterijų, tačiau įdomu, kodėl šios svetainės yra būtent tokios. Taigi svetainės – vizitinės kortelės nebus tiriamos turinio analizės metu, bet bus pakalbintas bent vienas tokią svetainę turinčios ryšių su visuomene bendrovės atstovas.

Tarp visame sąrašė esančių bendrovių tik viena interneto svetainė šiuo metu yra atnaujinama, todėl neveikia, jos pirmame puslapyje yra kontaktai ir nuoroda į senąją svetainę. Kadangi yra tiriamos šiuo metu veikiančios svetainės, todėl senoji svetainės versija nebus tiriami. Dvi bendrovės priklauso užsienio įmonėms ir neturi lietuviškos svetainės, todėl taip pat neatitinka pasirinktų tyrimo kriterijų.

## Tyrimo metodologija ir bazė

Tiriant interneto svetaines, taikomi įvairūs tyrimo metodai. Dažniausiai naudojami – analizės, testavimai, vartotojų tyrimai.

Nustatant interneto svetainių tikslus, naudojimo ypatybes, kokybę pasitelkiami turinio (kontent) analizės ir interviu metodai. Remiantis šiais metodais galima ištirti interneto svetainių ypatybes, turinį, tikslus bei funkcijas. Tokio tyrimo vykdymo sąnaudos minimalios, tyrimas objektyvesnis ir leidžia pažvelgti giliau, atskleisti vieno ar kito reiškinių priežastis. Turinio analizės tyrimo metu vertinant interneto svetainių turinį naudojamosi vertinimui atrinktų kriterijų sąrašai. Tyrimas atliekamas 2008 kovo 24 – balandžio 8 dienomis.

Aiškinantis interneto svetainių tikslus, nustatant priežastis, kodėl svetainė yra būtent tokia, bei tiriant kai kurias su turiniu susijusias ypatybes, kurių negalima įvertinti ekspertinės analizės metu, pasitelkiamas ekspertinis interviu metodas. Pasirenkamos 6 įvairaus dydžio įmonės, kurių svetainės kuo nors išsiskiria iš kitų, tarp jų ir tokios, kurios panašios į vizitines korteles – tiek dizainu tiek informacijos pobūdžiu. Interviu su ekspertais vyko balandžio 10 – 30 dienomis, jų įmonių buveinėse.

### 4.1.1 Turinio (kontent) analizės metodas

33 ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių turinio analizė buvo vykdoma 2008 kovo 24 – balandžio 8 dienomis sudarius turinio vertinimui skirtą kontrolinį savybių sąrašą. Kadangi mokslinėje literatūroje bendrų turinio vertinimo kriterijų nėra, kontrolinis sąrašas buvo sudaromas remiantis įvairių mokslininkų atliktais tyrimais ir pateikiamais kriterijais.

Buvo atrinkti tinkamiausi verslo organizacijų interneto svetainių turiniui vertinti tinkami kriterijai. Daugiausia buvo remtasi Cocburn ir Wilson atliktu tyrimu 1995 m. Tai vienas pirmųjų ir mokslškai patikimų tyrimų. Taip pat remtasi naujesniais Perry, Bodkin 2000, Merwe, Bekker 2003 atliktais tyrimais bei pateikiamais vertinimo kriterijų sąrašais. Nustatant svetainių kokybę pasitelkiami Ruževičiaus ir Gusevos bei McInerney ir Bird atlikti tyrimai ir kriterijų sąrašai. Kadangi atliekamam tyrimui nei vienas pateikiamų vertinimo kriterijų variantas nėra idealiai tinkamas, pasirenkami tinkamiausi turinio vertinimo kriterijai ir sudaroma analizės schema:

#### **Informacijos apie organizaciją pateikimas:**

informacija apie įmonę, jos veiklą; informacija apie paslaugas; informacija apie darbuotojus; kontaktinė informacija; pateikiamos informacijos aiškumas, specifinių terminų naudojimas.

#### **Informacijos, skirtingoms vartotojų grupėms pateikimas:**



įmonės struktūra, finansinė ataskaita; dažnai užduodami klausimai ir atsakymai; pranešimai spaudai; naujienų skiltis; informacija darbuotojams (šventės, intranetas); darbo skelbimai.

**Interneto svetainės atnaujinimo data:**

paskutinė svetainės atnaujinimo data.

**Informacijos interneto svetainėje pateikimas įvairiomis kalbomis:**

ar informacija pateikiama užsienio kalbomis; kokios kalbos naudojamos.

**Navigacija:**

nuorodos į kitas svetaines; svetainės struktūra, paieška.

**Daugialypės terpės panaudojimas**

tekstas; garsas; grafika (diagramos, grafikai); nuotraukos; video; interaktyvi animacija (Flash)

**Interaktyvumas**

užsakymo pateikimas / užklausa iš svetainės; galimybė komentuoti, rašyti atsiliepimus; vartotojų stebėjimas – skaitiklis, anketa

Pasak G. Azzone, R. Bianchi, ir G. Noci pagrindinė interneto svetainės funkcija yra informacinė.

Pagal pateikiamą informaciją svetainės skirstomos į:

Informacines / Ryšių su visuomene

Reklamines

Tyrimų

Komunikacines

Pagalbos pirkėjams

Pagal informacijos pobūdį svetainėms priskiriami tokie tikslai:

Informuoti apie / reklamuoti organizaciją

pristatyti ir paaiškinti apie paslaugas

sustiprinti ryšius su įvairiomis auditorijomis

patraukti klientus, kad šie pirktų paslaugą

kaupiti klientų atsiliepimus

kaupiti įvairią informaciją

padėti įvertinant organizacijos darbą

gauti atgalinį ryšį iš klientų.

Darbe keliama hipotezė, kad ryšių su visuomene paslaugas teikiančios bendrovės dirba profesionaliai, tad ir jų svetainės turėtų būti kokybiškos ir profesionaliai parengtos ryšių su visuomene priemonės, atliekančios kurią nors funkciją. Patvirtinti arba paneigti šią hipotezę padės aiškinimasis

kokiam iš keturių E.Grunigo ir Hunto komunikacijos modeliui priklauso svetainė. Kiekvienam iš modelių priskiriami tam tikri kriterijai:

**Viešasis arba propagandinis modelis**

Labai mažas informacijos kiekis, informacija tik teigiama, liaupsinanti įmonę ir jos darbuotojus. Nesiekama, kad informacija būtų tiksli, išsami.

**Informacinis modelis**

Daug įvairios informacijos apie organizaciją, paslaugas, darbuotojus, filmukai, straipsniai, pranešimai spaudai. Stengiamasi pateikti išsamią ir tikslią informaciją.

**Dvipusis asimetrinis modelis**

Suteikiama galimybė išreikšti nuomonę, parašyti komentarus apie bendrovės veiklą, komentarai skelbiami svetainėje.

**Dvipusis simetrinis modelis**

Suteikiama galimybė išreikšti nuomonę, parašyti komentarus apie bendrovės veiklą, komentarai paskelbti svetainėje ir yra įmonės atsakymai, komentarai

Nustatant tiriamų interneto svetainių kokybę naudojamas originalus kriterijų sąrašas, kurį sudaro tokie kriterijai:

**Matomumas:** ar adresas sutampa su bendrovės pavadinimu?

**Autorystė:** ar pateikiama: svetainės autorius, informacija kontaktams, atnaujinimo data.

**Menu** punktai aiškiai pavadinti, todėl vartotojas intuityviai žino, kur eiti.

**Navigacija:** svetainėje yra paieška, ar yra svetainės medis, nuorodų pavadinimai trumpi ir aiškūs, išskirti iš teksto.

**Mobilumas:** galimybė rasti naudojant skirtingas naršyklės (Explorer, Mozilla Firefox), informacija (kontaktai) pasiekiami per tris pelės paspaudimus – ne daugiau.

**Struktūra:** ar pirminiame (angl. homepage) lape grafiniai elementai neužgožia informacijos?

**Lengvas skaitomumas:** ar svetainėje tinkamas šrifto dydis, fonas, jų kontrastas.

**Estetika:** ar vientisas dizainas tarp titulinio ir vidinių puslapių.

**Turinio kokybė:** informacijos išsamumas, ar naudojama taisyklinga kalba, nėra gramatinių klaidų, naudojami lietuviški rašmenys.

Svetainės buvo vertinamos peržiūrint kiekvieną jų ir išnagrinėjant pagal sudarytas analizės schemas.

#### 4.1.2 Interviu analizės metodas

Iš 33 interneto svetaines turinčių Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų buvo atrinktos tos, kurios yra Vilniuje, nes interviu apie interneto svetaines, jų tikslus, funkcijas, įtaką verslui, sukūrimo priežastis bus imamas su respondentais susitikus „akis – akį“. Šio darbo autorė gyvena Vilniuje, todėl susitikti su čia esančiais respondentais daug paprasčiau, nei važiuoti į kitus miestus. Vilniuje buvines turinčių įmonių buvo 30. Jų svetainės buvo dar kartą peržiūrėtos ir renkamos įdomesnės savo dizainu, turiniu, stengiamasi išrinkti tarpusavyje skirtingas svetaines. Tokiu principu buvo atrinkta 12 ryšių su visuomene bendrovių, iš jų ketinta pasikalbinti 6-8 atstovus., kadangi atsakymai jau o 4 interviu pradėjo kartotis – buvo nuspręsta apsiriboti 6 ekspertiniais interviu. Skirtingu laiku, balandžio 8 – 30 dienomis, atrinktoms bendrovėms buvo siunčiami elektroniniai laiškai, kuriuose nurodyta magistrinio darbo tema, tyrimo tikslas ir teiraujamas ar jie sutiktų susitikti ir atsakyti į keletą klausimų apie įmonės interneto svetaines. Kadangi norima susitikti su verslo atstovais, o jie labai užsiėmę žmonės, todėl laiškai buvo siunčiami ne visi vienu kartu, kad būtų galima išvengti susitikimų dubliavimosi. Laiškai tuo pat metu buvo siunčiami vienam, dviem atstovams, laukiant atsakymų, jų nesulaukus siunčiami pakartotinai, o suderinus laiką, laiškai siunčiami kitiems. 3 įmonių vadovams elektroniniai laiškai siunčiami į asmeninius paštus, gauti per asmeninius kontaktus, nes siunčiant tiesiai vadovams didėja galimybė, kad jie bus pamatyti ir atsakyti, ši prielaida pasitvirtino – visi vadovai atsakė ir sutiko susitikti dėl interviu. Kitiems potencialiems respondentams laiškai buvo siunčiami bendruoju paštu. Iš 12 bendrovių buvo gauti 6 teigiami atsakymai, kuriuose sutinkama susitikti ir plačiau papasakoti apie svetaines. Tiesa, dėl atostogų ir kitų darbų su 3 respondentais susitikimai buvo keletą kartų atidėti, bet įvyko. Iš likusių 6 potencialių respondentų 5 nieko neatsakė, o iš vieno buvo sulaukta atsakymo kokia puiki ir analogų neturinti jų svetainė, bet į klausimą ar sutiktų susitikti ir daugiau papasakoti apie svetainę atsakymo nebuvo sulaukta.

Susitikimai su ryšių su visuomene kompanijų atstovais vyko bendrovių buveinėse. Buvo susitikta su skirtingų kompanijų atstovais, kurių pavadinimai užkoduojami abėcėlės raidėmis: kompanija A, kompanija B, kompanija C, kompanija D, kompanija E, kompanija F.

Interviu metu buvo užduodami nestruktūruoti klausimai apie priežastis, paskatinusias turėti interneto svetaines, jų tikslus, funkcijas, kuo remiantis buvo kuriamos svetainės, ar svetainės turi įtakos sėkmingam verslui, jei taip, kokios, ar respondantai patenkinti svetainėmis, kas jose geriausia, kuo nepatenkinti, kiek laiko gyvuoja bendrovė ir kiek laiko veikia interneto svetainė. Respondentams nuklydus prie kitų temų ar pateikus neišsamius atsakymus, klausimai buvo tikslinami, buso perklausama. Tai pat aiškinamasi kam skirtos svetainės, kokia jų auditorija, bei kiti su svetaine susiję

klausimai. Norint sužinoti, kuri iš keturių ryšių su visuomene teorijos komunikacinių modelių (Grunigo ir Hunto) atitinka svetainės komunikacija, pasitelkiami tokie klausimai, skirti kiekvienam iš modelių:

**Viešasis arba propagandinis,**

Ar atliekate kokius nors tyrimus, kurie parodytų, kad svetainė pritraukia auditoriją?

**Informacinis modelis**

Gal tiriate ar Jūsų svetainėje pateikiama informacija nėra per sudėtinga, ar vartotojai naudoja pateikiamą informaciją (koku tikslu, kur)?

**Dvipusis asimetrinis modelis**

Ar tiriate kokią informaciją priims ir toleruos svetainės vartotojai? Ar žinote vartotojų nuomonę apie svetainę, apie bendrovę, kas jiems patinka ar nepatinka?

**Dvipusis simetrinis modelis**

Ar tyrėte koks buvo požiūris į bendrovę prieš atsirandant interneto svetainei ir po to, kai ji buvo paskelbta? Koks buvo poveikis? Ar sekate, kaip vartotojai naudoja galimybę susisiekti el. paštu? Kitas interaktyvias priemones?

### **Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių turinio analizės rezultatų aptarimas**

Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainės buvo iširtos naudojant sudarytą vertinimo kriterijų analizės schemą. Sudarant schemą buvo remtasi įvairių mokslininkų atliktais tyrimais bei pateikiamais vertinimo kriterijų sąrašais. Kadangi pateikti kriterijų sąrašai nebuvo idealiai tinkami, buvo pasirinkti tinkamiausi turinio vertinimo kriterijai ir sudaroma analizės schema.

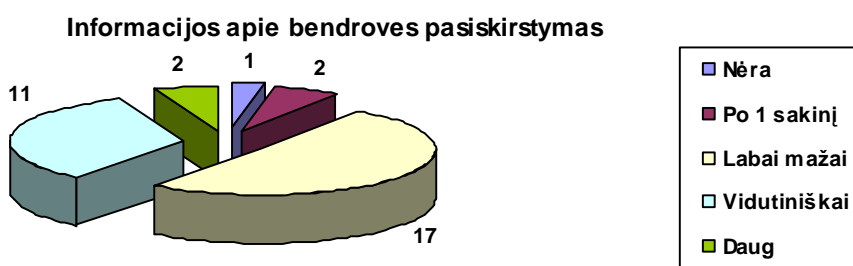
Turinio analizė leido nustatyti, kokias pagrindines funkcijas atlieka Lietuvos verslo organizacijų interneto svetainės, pagrindinę svetainių auditoriją, pateikiamos informacijos pobūdį, kuriuos iš keturių J. E. Grunigo ir T. Hunto komunikacijos modelių naudoja bendrovės.

**Informacijos apie organizaciją pateikimas**

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad daugelyje interneto svetainių yra pateikiama informacija apie įmonę, jos veiklą. Kai kurios bendrovės pateikia tik vieną ar porą sakinių apie save. Tokiu atveju dažniausiai parašomas bendrovės pavadinimas, įkūrimo metai, arba misija ir vizija, daugiau nepateikiant jokios informacijos. Informacijos svetainėse kiekio pasiskirstymas pateikiamas diagramoje Nr. 2 Reikia pastebėti, kad pora sakinių apie bendrovę tikrai nesudaro rimtos ir patikimos organizacijos įspūdžio, todėl nenuostabu, kad vartotojas šiuo atveju gali pasirinkti konkurentus, kurie aiškiai deklaruoja kas jie tokie, pateikia savo istoriją, tikslus, misiją, viziją, bei nurodo veiklos spektrą. Reikia

pastebėti, kad kai kurios bendrovės pateikia tikrai nemažai informacijos apie save, tik kai kuriais atvejais tai panašu į panegiriką, norą pasirodyti nepaprastai šauniais. Keletas tokio noro pasigirti pavyzdžių: „X yra viena labiausiai patyrusių viešųjų ryšių ir korporatyvinės komunikacijos paslaugų teikėjų Baltijos šalyse. Tarp mūsų klientų – didžiausios vietos bei tarptautinės kompanijos, institucijos, nevyriausybinės bei visuomeninės organizacijos. Mes didžiujamės savo klientams galėdami suteikti strateginės, integruotos, į rezultatą orientuotos komunikacijos paslaugas, padedančias jiems siekti užsibrėžtų tikslų“ [9] arba citata iš kitos bendrovės interneto puslapio „Mūsų patirtis – daugiau nei 15 metų. Jaučiamės puikiai išmanantys šią sritį: įgyvendiname daug sėkmingų projektų, mus vertina klientai, o kompetencija ir profesionalumas pripažintas tarptautiniu mastu“ [38]. Toks panegirinis stilius atrodo neprofesionaliai, ypač žinant, kad bendrovėse turėtų dirbti komunikacijos ir žodžio „meistrai“, sugebantys patraukliai ir nebanaliai sukurti tekstus. Vienas kūrybiškesnių prisistatymų skamba taip: „Gramas įvaizdžio - kilogramas darbo, sakome mes visiems, siekiantiems, kad apie juos žinotų, kalbėtų, gerbtų, naudotųsi jų paslaugomis ir pirktų gaminius. Sunkusis kilogramas – tai anaipol ne tik mūsų ryšių su visuomene konsultantų, kūrybiniai ir organizaciniai gebėjimai. Tai bendras darbas su Jumis ir strateginė partnerystė. Kartu sieksime, kad žinia apie geruosius Jūsų darbus plačiai pasklistų, o krizės, nors ir neišvengiamos, nebūtų tokios netikėtos ir skaudžios“ [60]. Iš visų kitų tiriamų bendrovių savo drąsa ir aiškia pozicija išsiskiria vienos agentūros informacija apie save, kur teigiama: „Mums neįdomu girdėti užduotis padarykite tą ar aną, ten ir ten, mums svarbios jūsų ambicijos, lūkesčiai, problemos ir baimės. <...> Mes nesuteikiame jokių garantijų, išskyrus vieną – padaryti viską, kas įmanoma (ir neprieštarauja LR įstatymams), siekiant jūsų tikslų“ [5].

**Diagrama Nr. 2**



Bendrovės misiją ir viziją interneto svetainėje pristato tik keletas, jų pasiskirstymas pateikiamas diagramoje Nr. 3. Kyla klausimas – ar bendrovės nežino ko siekia ir kuo ketina būti ateityje ar nenori atskleisti, nors tai tikrai nepanašu į konfidencialią informaciją. Galima daryti ir prielaidą, kad bendrovės mano, jog interneto svetainė nėra tinkama erdvė, atskleisti ko siekiama, bet klientui,

apsilankiusiam svetainėje ir besirenkančiam kurios įmonės paslaugas užsisakyti tai gali turėti nors ir nedidelės įtakos, priimant galutinį sprendimą.

**Diagrama Nr. 3**



Visos ryšių su visuomene bendrovės savo interneto svetainėje nurodo teikiamas paslaugas. Su tuo susijęs svetainėse pateikiamos informacijos specifiškumas ir aiškumas. Interneto svetainėse pateikiama informacija ir specifiniai terminai gali būti aiškūs, viskas priklauso nuo sugebėjimo ir noro paaiškinti kas tai yra. Vienos bendrovės paslaugas tik išvardina ir kas yra korporacinė, rinkodaros, vidinė komunikacija, ryšiai su žiniasklaida, krizių vadyba ar mokymai, leidžia spręsti klientui, visiškai nieko nepaaiškindamos. Kitos išvardina ir plačiau aprašo, pateikia trumpas įžangas paaiškindamos kas sudaro vieną ar kitą paslaugą, išplečia informaciją apie kiekvieną paslaugą ir ją aprašo, įmonių informacijos kiekio pasiskirstymas pateikiamas 4 diagramoje. Potencialūs ir esami klientai ieškodami, kur kreiptis, gali daugiau sužinoti apie paslaugas ir aiškiai suvokti ką reiškia skambūs pavadinimai krizių vadyba ar korporacinė komunikacija bei kokios paslaugos už jų slypi. Kai kurios bendrovės turi dvi skiltis – paslaugos ir projektai. Paslaugų skiltyje išvardija paslaugas, jas plačiau aprašydamos arba ne, o projektų skiltyje pateikia konkrečius įgyvendintus pavyzdžius, aprašo naudotas priemones, tikslus, pasiektus rezultatus.

**Diagrama Nr. 4**



Socialinė atsakomybė – pasaulyje plačiai diskutuojama tema, kuri nors ir lėtai ima plisti ir Lietuvoje. Vis daugiau įmonių imasi vienos ar kitos papildomos veiklos, pavyzdžiui remia sportą, vaikus, organizuoja įvairius projektus ir tuo pačiu garsiai skelbia informaciją rodančią socialinę atsakomybę, taip besidarydamos ir reklama. Lietuvos ryšių su visuomene bendrovės socialinių projektų nevykdo arba tiesiog apie juos interneto svetainėse neinformuoja.

Informacija apie darbuotojus, interneto svetainėse bendrovės skelbia įvairiai: vienos visiškai nenurodo savo darbuotojų, net jų skaičiaus, kitos išvardina savo komandos narius, kartais nurodo ir jų kontaktus – telefoną ar elektroninio pašto adresą, o trečios išsamiai pristato, kas sudaro jų komandą, pateikia nuotraukas, trumpesnę ar ilgesnę gyvenimo aprašymą. Kai kurios kalba tik apie išsilavinimą, kitos ir apie pomėgius. Nors ir nedidelė dalis, tačiau yra tokių svetainių, kuriose įdėtos nuotraukos iš bendrovės švenčių, kartu leidžiamo laisvalaikio. Taip kuriamas draugiško, bendraujančio kolektyvo įspūdis, parodoma, kad jie ne tik sugeba kartu dirbti, bet ir smagiai leisti laiką, o tai svarbu pritraukiant naujus žmones – potencialius darbuotojus ir klientus. Informacijos apie darbuotojus pasiskirstymas pateikiamas diagramoje Nr. 5.

**Diagrama Nr. 5**

**Informacijos apie darbuotojus pateikimas**



Ar reikia svetainėje pateikti darbuotojų kontaktus – daugiau diskutuotinas klausimas yra. Vienareikšmio atsakymo nėra, jei kontaktai yra – darbuotojus lengviau pasiekti, jei nėra – galima kreiptis pavyzdžiui paskambinus bendru telefono numeriu, nes bendrus kontaktus nurodo visos ryšių su visuomene bendrovės – parodydamos norą, kad su jomis būtų susisiekiama. Tuo tarpu darbuotojų telefonus ir elektroninio pašto adresus nurodo tik trys bendrovės, visų darbuotojų elektroninio pašto adresus nurodo dvi, tik keletas darbuotojų paštus nurodo tai pat dvi, o viena bendrovė nesuteikia kito pasirinkimo kaip tik su darbuotojais susisiekti telefonu ir nurodo jų telefono numerius. .

### **Informacijos, skirtingoms vartotojų grupėms pateikimas:**

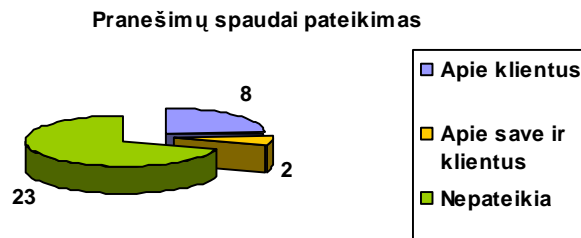
Kaip teigiama teorinėje medžiagoje – interneto svetainės gali būti skirtos įvairioms auditorijoms, bet dažniausia tikslinė auditorija yra esami ir potencialūs klientai, kitas auditorijos segmentas gali būti investuotojai, potencialūs darbuotojai, žiniasklaida. Tai, kad nė vienoje interneto svetainėje nėra pateikiamos finansinės ataskaitos ir bendrovės struktūros, rodo, kad svetainės nėra skirtos investuotojams. Atsakymas kodėl taip yra gali būti toks – pagal duomenis, kuriuos skelbia pačios ryšių su visuomene bendrovės nė vienos iš jų apyvarta per metus neviršija 10 mln. Litų, pagal pelną jos vos perkopia per 5 mln. litų per metus [3]. Tai rodo, kad bendrovės yra mažos ir investuotojams ne itin naudingos, o jei investuotojams kuri nors bendrovė pasirodytų įdomu, jie visada gali su ja susisiekti tiesiogiai.

Paprastai dažnai užduodamų klausimų ir atsakymų skyrelis pateikiamas didesnių bendrovių, parduodančių produktus interneto svetainėse, rečiau parduodančių paslaugas. Skiltį dažnai užduodami klausimai ir atsakymai turi tik viena ryšių su visuomene bendrovė. Šiame skyrelyje ji atsako į 9 klausimus, pavyzdžiui kas yra ryšiai su visuomene, kuo jie skiriasi nuo reklamos, ar įmonei reikia tokių paslaugų ir panašiai. Į šiuos klausimus pateikiami gana paprasti, visiems suprantami atsakymai. Ryšių su visuomene paslaugos labai specifinės, čia negalioja vienas sprendimas visiems gyvenimo atvejams, į kiekvieną klientą žiūrima individualiai, jam pateikiamas optimalus pasiūlymas. Tiesa informacija, kodėl organizacijai reikėtų kreiptis į ryšių su visuomene bendrovę galėtų būti svetainėje, bet labai abejotina, kad kokia nors organizacija jos čia ieškotų, greičiau remtųsi literatūra, kitų patirtimi ir patarimais.

Ryšių su visuomene interneto svetainės yra viena iš vietų, kur žiniasklaidos atstovai gali rasti naujienas, susijusias su šia bendrove ir jos klientais bei pranešimus spaudai. Tiesa, kiek tokia praktika paplitusi Lietuvoje, sunku pasakyti, bet paprastai žurnalistai neturi tam laiko, pranešimus spaudai bendrovės jiems siunčia elektroniniu paštu, taip pat juos talpina į naujienų agentūrų svetaines, iš kur žurnalistai ir pasiima informaciją. Jei turi konkrečių klausimų – paprastai jie bendrovei tiesiog skambina. Egzistuoja ir kita pranešimų spaudai ir naujienų pusė, kai svetainėje lankosi klientas ir iš karto gali pasižiūrėti dalį darbo rezultatų, jam nereikia skirti papildomo laiko pranešimų ar naujienų suradimui, jis mato ką bendrovė veikia, kokie nauji klientai atsirado.



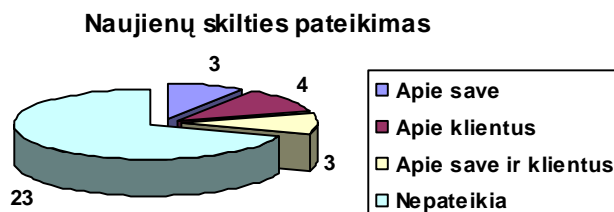
**Diagrama Nr. 6**



Vos dvi Lietuvos ryšių su visuomene bendrovės interneto svetainėse skelbia pranešimus spaudai apie savo įmonę, kiek daugiau įmonių skelbia pranešimus spaudai apie savo klientus. Taigi kaip matome 6 diagramoje – pranešimų spaudai skelbimas interneto svetainėse nėra labai populiarus.

Naujienų skiltis lankytojams leidžia greitai susipažinti su bendrovių naujovėmis, pasiekimais. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė bendrovių tokios skilties neturi. Keturios įmonės savo svetainėje skelbia ne savo, o klientų naujienas, kurios atlieka pranešimų spaudai vaidmenį, o trys įmonės naujienose pateikia ir savo ir savo klientų naujienas, naujienų grafinis pasiskirstymas pateikiamas diagramoje Nr. 7.

**Diagrama Nr. 7**



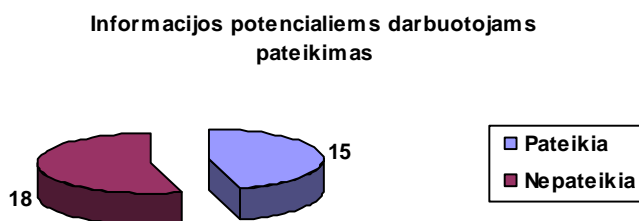
Tik vienos iš tiriama bendrovių interneto svetainėje nurodyta atnaujinimo data. Kitose apie atnaujinimo datą galima spręsti pagal naujienas ar pranešimus spaudai, jei tokios skiltys yra pateikiamos. Kai šiose skiltyse pateikiama informacija pasenusi, tuomet sunku nuspręsti ar per tą laiką nebuvo atnaujinta visa svetainė ar tik naujienų / pranešimų spaudai skiltis ir kyla klausimas ar bendrovė nebedirba, ar neturi ką pasakyti. Senos naujienos atrodo labai neprofesionaliai, o tokių svetainių yra keletas.

Atliktas tyrimas rodo, kad ryšių su visuomene bendrovės nepateikia jokios specialios informacijos savo darbuotojams, tokios kaip pavyzdžiui šventės ar galimybės prisijungti prie intraneto.

Tačiau žiūrint kitaip – visa svetainė yra skirta darbuotojams, kur galima pasitikrinti informaciją apie kolegas, klientus ar misiją, žinoma jei tokios rubrikos yra. Kita informacija gali būti platinama bendrovės viduje ir jos nereikia pateikti svetainėje.

Tuo tarpu dalis įmonių labai aiškiai išskiria informaciją vienai iš auditorijų – potencialiems darbuotojams, įmonių pasiskirstymą galima matyti 8 diagramoje. Šiai auditorijai pateikiamos karjeros galimybės – galimybė įsidarbinti, nurodoma į kokią darbo vietą ieškomi darbuotojai, bet dažniausiai tiesiog parašoma, kad įmonė visada ieško darbuotojų. Peržiūrėjus svetaines, kuriose pateikiama skiltis karjera ar nurodyta, kad ieškome darbuotojų paaiškėja, kad bendrovės ieško kūrybiškų, komunikabilių, atsakingų, iniciatyvių, lojalių darbuotojų, ir pageidauja, kad jie mokėtų anglų kalbą. Tokie reikalavimai atrodo pagrįsti, nes ryšių su visuomene specialistas turėtų būti kūrybingas, komunikabilus, atsakingas, o užsienio kalba būtina norint bendrauti su klientais iš užsienio.

**Diagrama Nr. 8**



Tyrimo rezultatai rodo, kad 45 % įmonių interneto svetainių auditorija nėra aiški, nes joje nepateikiamas nei vienas iš analizės schemoje esančių kriterijų, pagal kuriuos svetainė priskiriama vienai ar kitai auditorijai. Tuo tarpu kai kurios bendrovės savo svetainę skiria ne vienai, o kelioms auditorijoms, tokių yra 24 %. Dažniausiai tokiu atveju svetainėje esanti informacija skiriama žiniasklaidai ir potencialiems darbuotojams. Svetainių auditorijų pasiskirstymas pateikiamas devintoje diagramoje.

**Diagrama Nr. 9**

**Interneto svetainių pasiskirstymas pagal auditorijas**



**Informacijos interneto svetainėje pateikimas įvairiomis kalbomis:**

Dažniausiai ryšių su visuomene interneto svetainės Lietuvoje yra lietuvių kalba, bet 2 bendrovės svetaines turi tik anglų kalba, kalbų pasiskirstymas svetainėse pateikiamas diagramoje Nr. 10. Kalbant apie galimybę informaciją rasti keliomis kalbomis, tyrimo rezultatai rodo, kad dažniausiai svetainėse vartojamos lietuvių ir anglų kalbos, rečiau svetainės būna trimis kalbomis, tuomet prie lietuvių ir anglų prisideda rusų kalba. Nė viena bendrovė neturi savo svetainės vokiečių, ispanų ar skandinavų kalbomis, todėl nemokantiems lietuvių, rusų ar anglų kalbos informacija tampa nepasiekiamo. Greičiausiai dažną interneto svetainių pateikimą anglų kalba lemia šios kalbos populiarumas ir paplitusi nuomonė, jog ši kalba yra lyderė tarp kitų kalbų, todėl visi ją moka. Taip pat gali būti, kad įmonė yra orientuota į anglakalbius klientus, tad nėra prasmės informacijos teikti kitomis kalbomis.

**Diagrama Nr. 10**



**Navigacija**

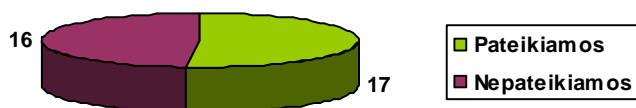
Kai kurios ryšių su visuomene bendrovės Lietuvoje išsiskiria įdomiu ir netradiciniu interneto svetainių dizainu. Ieškant informacijos, dėl netradicinių svetainės sprendimų dažnai iškyla problemų, nes tokiose svetainėse informacijos reikia ieškoti įdėmiau ir praleisti daugiau laiko. paiešką pagreitinti

padėtų svetainėje įdiegta paieškos sistema ar svetainės medis. Kaip rodo tyrimas, svetainės, kur įdiegta paieškos sistema yra dvi, vienoje iš jų paieška neveikia, o įmonėje „Baltijos komunikacijos partneriai“ yra ne tik paieškos sistema, bet ir svetainės medis. Likusios 31 svetainė neturi nei paieškos sistemos nei svetainės medžio.

Interneto svetainių turinčių nuorodas išorinių nuorodų – nuorodų į kitas svetaines ir neturinčių skaičius pasiskirsto panašiai, jis pateikiamas 11 diagramoje.

**Diagrama Nr. 11**

**Nuorodų į kitas svetaines pateikimas**



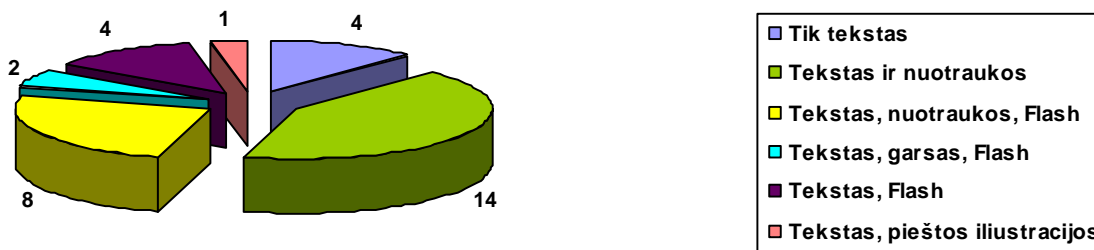
Paprastai įmonės pateikia nuorodas į savo klientų interneto svetaines. Taip pat nuorodos veda iš vieno bendrovės interneto puslapio į kitą, tad svetainių, kuriose informacija pateikiama kaip nedalomas vientisas blokas nėra.

**Daugialypės terpės panaudojimas**

Bendrovių, kurios naudoja moderniomis vadinamas technologijas (Flash) skaičius siekia 42 %, tai tikrai nemažas skaičius, žinant, kad ši technologija turi keletą trūkumų: tokios svetainės nesuderinamos su paieškos sistemomis ir paieškos robotai nuskaito nuorodų ir negali pereiti į kitus svetainės puslapius, taip pat puslapiai su dideliais Flash elementais kraunasi ilgai. Likusiose tirtose interneto svetainėse naudojamas tekstas, nuotraukos, ir tik vienoje yra piešti paveikslukai. Daugialypės terpės naudojimo duomenys pateikiama diagramoje Nr. 12.

**Diagrama Nr. 12**

**Daugialypės terpės naudojimas**



## **Interneto svetainių interaktyvumas**

Kaip rodo tyrimo rezultatai, tik viena ryšių su visuomene bendrovė savo interneto svetainėje suteikia galimybę iš svetainės kreiptis dėl paslaugų užsakymo, tai bendrovė „ID4“. Norint pateikti užklausą apie paslaugas galima užpildyti specialią formą, kur reikia nurodyti įmonės pavadinimą, asmens vardą ir pavardę, elektroninio pašto adresą ir telefono numerį. Užpildyta užklauskos forma keliauja tiesiai iš svetainės įmonei. Formos užpildymas interneto svetainėje yra vienas iš galimų susisiekiimo būdų, kaip alternatyva telefono skambučiui ar laiškui. Bendrovė „Adverum“ siūlo svetainėje užpildyti formą, nurodant vardą, elektroninio pašto adresą ir įrašant informaciją ar klausimą, kuris rūpi, jei tik lankytojas domisi ryšiais su visuomene. „Misiukevičius ir partneriai“ siūlo iš svetainės užduoti rūpimą klausimą, bet prieš tai patikrinti ar tokio klausimo dar nėra, reikia pastebėti, kad nurodyta rubrika neveikia ir ten nepateiktas nei vienas klausimas. Norint kreiptis į kitas įmones reikia joms rašyti laiškus arba skambinti. Kadangi ryšiuose su visuomene universalių elgesio receptų nėra, kiekvienai situacijai taikomos specialios priemonės, tai reiškia, kad norint daugiau sužinoti apie paslaugas, reikės susitikti su įmonės atstovais ir aptarti esamą situaciją ir poreikius.

Vienintelė kompanija „Consensus PR“ suteikia galimybę svetainėje užpildžius formą parašyti atsiliepimus. Tiesą, apie ką jie turėtų būti – paslaugas, darbą, interneto svetainę ar ką kitą nėra nurodoma. Jokie atsiliepimai nėra publikuojami svetainėje, todėl galima daryti keletą prielaidų apie atsiliepimus: gali būti, kad atsiliepimų negaunama, gauti atsiliepimai nėra geri arba ši forma tik formalumas, o iš tikrųjų lankytojų nuomonė nėra įdomi, kaip ir toms įmonėms, kurių svetainėse tokios formos nėra. Gali būti ir taip, kad kitos įmonės nuomonę ir atsiliepimus gauna tiesiog elektroniniu paštu, telefonu ar net atlieka tam tikras apklausas, bet tai padės išsiaiškinti interviu metodus.

Atliktas tyrimas parodė, kad tik 3 iš 33 bendrovių interneto svetainėse pateikiamos potencialių darbuotojų kreipimosi formos. „Consensus PR“ pasirinko paprastą būdą ir kreipiantis dėl darbo siūlo užpildyti tokius tuščius laukus: vardas, pavardė; elektroninio pašto adresas; kreipimosi laiškas ir pridėti CV (aut. pas. gyvenimo aprašymą). Kitos dvi bendrovės taip pat nori sužinoti vardą, pavardę, kontaktus ir pageidauja daugiau kūrybiškesnės informacijos, pavyzdžiui „Adverum“ nori sužinoti tris svarbiausias priežastis, dėl kurių galima vėluoti į darbą, kaip iš apskritimo padaryti kvadratą, o „VRP | Hill & Knowlton“ nori sužinoti apie kandidato išsilavinimą, kodėl ji / jis mano, kad bendrovė be šio darbuotojo negalėtų egzistuoti, klausia kokią knygą rekomenduotų perskaityti „VRP | Hill & Knowlton“ tinklo vadovui. Taigi šios dvi įmonės tuoj pat reikalauja įrodyti savo kūrybiškumą ir mokėjimą reikšti mintis, o netinkamus kandidatus gali lengvai atmesti, daugiau neskirdamos tam laiko. Be to tokios formos leidžia patogiau kaupti potencialių kandidatų duomenų bazę automatiškai

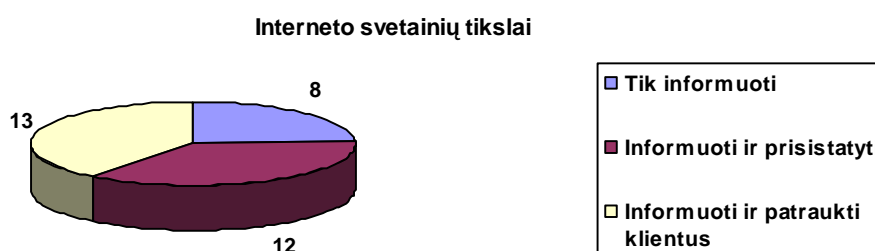
suskirstant dokumentus. Kitos bendrovės, neturinčios tokių formų turi skirti daugiau dėmesio gautų duomenų tvarkymui.

Nei viena tirta ryšių su visuomene bendrovė neturi interneto svetainėje lankytojų skaitiklio ar kokių nors su svetaine susijusių apklausos formų. Taigi atrodytų, kad visai nesvarbu, kiek lankytojų lankosi ar kokia jų nuomonė apie svetainę. Tačiau yra tikimybė, kad yra atliekami tam tikri vartotojų tyrimai ir šios dvi priemonės išnaudojamos kitomis formomis. Greičiausiai bendrovės mato kiek lankytojų prisijungia, stebi iš kur jie yra, kokius paieškos žodžius naudoja, kiek laiko praleidžia svetainėje ir todėl jos svetainėje nereikia visiems matomo skaitiklio.

### **Interneto svetainių tikslai**

Interneto svetainių tikslus rodo pateikiamos informacijos pobūdis. Tai, kad įmonės svetainėse pateikia informaciją apie save, savo paslaugas, kontaktus rodo, kad jos nori informuoti. Taigi visų ryšių, su visuomene bendrovių interneto svetainių tikslas – informuoti apie save, prisistatyti, kad egzistuoja. Vienos įmonės informuoja daugiau ir plačiau, kitos mažiau. Kai kurios jų turi ne vieną, o keletą tikslų – ne tik informuoti, bet ir prisistatyti pačioms ir pristatyti savo paslaugas, o tuo pačiu ir pritraukti klientus, tikslų pasiskirstymas pateikiamas diagramoje Nr.13. Prie tokių tikslų siekiančių bendrovių interneto svetainių priskiriamos tokios svetainės, kuriose pateikiama nemažai informacijos apie įmonę, jos darbuotojus, o paslaugos ne tik išvardinamos, bet ir plačiau aprašomos. Tik viena įmonė turi dar vieną tikslą – kaupti informaciją, tai „Media Baltijos verslas“, kurios svetainėje sukaupta nemažai įvairios informacijos apie ryšius su visuomene Lietuvoje, tai straipsniai, veikiančių ir nebeveikiančių tokių paslaugas teikiančių įmonių registras, skelbiami konkursai ir t.t.

**Diagrama Nr. 13**



### **Interneto svetainių funkcijos**

Tyrimo rezultatai rodo, kad visų tirtų bendrovių interneto svetainės atlieka informacinę / ryšių su visuomene funkciją. Funkcijas kaip ir tikslus rodo pateikiamos informacijos pobūdis. Visose svetainėse pateikiama informacija apie save, savo paslaugas, vartotojas tik gali paskaityti, kas rašoma, tad komunikacija vienkryptė. Vienose svetainėse pateikiama tik bendro pobūdžio informacija, kituose ir

papildoma, tokia kaip naujienos apie įmonę, pranešimai spaudai, darbo pasiūlymai. Visos svetainės taip pat atlieka komunikacinę funkciją, nes pateikia savo kontaktus – suteikia galimybę susisiekti elektroninius paštu ar telefonu. Dvi bendrovės atlieka klientų aptarnavimo funkcijas, tai rodo „Adverum“ svetainėje pateikiama dažnai užduodamų klausimų ir atsakymų skiltis. Tuo tarpu „Bendravimo formos“ taip pat atlieka klientų aptarnavimo (tiesioginės prekybos funkciją), nes leidžia ne tik užsiregistruoti dalyvavimui konferencijose, bet ir iškart susimokėti.

### **Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių ekspertinio interviu rezultatų aptarimas**

Šiam tyrimui atrinktų respondentų kompanijos įsikūrė skirtingu laiku, vienu svetainės startavo kartu su įmonių įkūrimu, kitų tik po kurio laiko. Kompanija A susikūrė 2006 m. balandžio pradžioje, o jų svetainė startavo 2007 rudenį, beveik po pusantrų metų tarpo, nes iki tol nematė poreikio turėti svetainę. Kompanija B įregistruota 2000 m. sausio 21 d., o svetainė sukurta 2002 m., tuo tarpu Kompanija C ir svetainė atsirado praktiškai vienu metu – įmonė įregistruota 2007 m. rugpjūtį, svetainė atsirado po poros mėnesių, praktiškai tuo pat metu, kai įmonė pradėjo vykdyti savo veiklą. Respondentė D sakė, kad agentūra įkurta 2005 m., o svetainės neturėjo maždaug pusę metų, nes tiek užtruko jos derinimo, sprendimų ieškojimų ir kūrimo darbai bei įgyvendinimas. Kompanija E veiklą pradėjo 2005 m., bet savo svetainę turėjo taip pat po pusės metų. Visų šių įmonių svetainės yra pirmosios ir sulaukusios tik nedidelių pakeitimų, kaip pavyzdžiui informacijos atnaujinimo. Tuo tarpu Kompanija F savo darbą pradėjo 1997 m. ir pirmąją svetainę turėjo 2000 m., tad nuo to laiko dizainą keitė keletą kartų, o taip pat vis buvo peržiūrima ir atnaujinama informacija, pasak respondento F „kartais maži pakeitimai būna svarbesni už didelius“. Dabartinė šios kompanijos svetainė buvo suskurta 2005 metais, o joje patalpintas internetinis dienoraštis (blog'as), respondento žiniomis, buvo pirmasis Lietuvoje.

Kaip rodo ekspertinių interviu rezultatai, komunikacijos specialistai neįsivaizduoja, kaip šiais laikais galima neturėti bendrovės interneto svetainės, kaip susitarę trys ekspertai tvirtino, kad lietuviška taisyklė „batsiuovys be batų“ ryšių su visuomene versle netinka ir kai kurie jų nesupranta įmonių, teikiančių tekstų, įvaizdžio kūrimo paslaugas ir neturinčių savo svetainės. Vieni ekspertai apie priežastis, lėmusias svetainės atsiradimą kalba daugiau, kiti apsiriboja pora sakinių, toliau bus pateikta pora atsakymų, kodėl tirtos įmonės turi savo svetaines. „*Negalima gyventi be oro, be maisto, tai ir bet kuri ryšių su visuomene agentūra negali būti be savo puslapio*“. Kitas atsakymas atskleidė ne tik kodėl bendrovės turi, bet ir vieną iš priežasčių, kodėl jos neturi interneto svetainių:

*„Anksčiau dirbau organizacijoje, kuri 3 metus neturėjo svetainės ir neturi iki šiol. Tai gal net nebuvo neigiamas dalykas, nes nuo to prasideda pokalbis. O kodėl jūs neturite interneto svetainės? O kodėl jūs tokie paslaptingi? Tai yra galimybė prisistatyti kitaip, išsiskirti iš kitų ir t.t. Paslaptingumas mūsų veikloje yra, ko gero, teigiamas įvaizdžio komponentas. Mūsų atveju nusprendėm kad jos reikia. Buvo informacijos, kurią mes norėjome pasakyti klientams“, –*

sakė viena iš eksperčių. Apie ryšių su visuomene specifiką ir norą būti kitokiems kalba ir kita ekspertė:

*„Aš kiek atkreipiau dėmesį, visos ryšių su visuomene agentūros neina tokiu labai tradiciniu keliu, todėl, kad mums dirbantiems šioje srityje labai svarbu save pristatyti kaip kūrybines organizacijas. Čia gal net yra toks savanaudiškas poreikis, kadangi reklamos, reklamos strategijų ir siužetų kūrėjai, mūsų kolegos iš komunikacinės rinkos, jie visada vadina save kūrybininkais, tačiau ryšių su visuomene agentūrų darbuotojus visi yra labiau linkę priimti kaip kitokius žurnalistus, tuos, kurie dirba su spauda, rašančius, bet kažkokio kūrybiškumo tarsi mums nepalieka. Todėl aš pastebėjau, kad daugelis ryšių su visuomene agentūrų tiek Lietuvoje, tiek užsienyje stengiasi savo interneto svetainės pateikti labai kūrybiškai, neįprastai, kitaip“.*

Reikia pripažinti, kad Lietuvoje yra tiek ganėtinai standartinių, paprastų, tiek įdomių ir originalių šios srities bendrovių interneto svetainių.

Ryšių su visuomene specialistai interneto svetainę mato kaip kanalą būti žinomiems, matomiems, leisti sužinoti apie save „leisti tiems, kurie domisi arba ieško ryšių su visuomene agentūros suprasti, kas mes tokie esam, kokie mes, kokios mūsų vertybės ir ką mes deklaruojam savo darbu, savo įsitikinimais“.

Ekspertai sutinka, kad svetainės atlieka reprezentacinį vaidmenį, vieni svetainės vadina vizitinėmis kortelėmis, skaitmeniniu antspaudu ar net radijo stotimi:

*„Mes ten transliuojam savo pamąstymus, idėjas, kuo mes gyvenam, kas mums svarbu, ką galim pasakyti, ką norim pasakyti“. Be to svetainės gali tarnauti kaip tam tikras archyvas, kuriame pateikiami ir kaupiami pranešimai spaudai, naujienos (dažniausiai klientų) <...> „mes sudedame savo projektus ir mes galim pasižiūrėt, tokia vidine prasme – ataskaita mums patiems, kaip mes atrodome“.*

Atsakydami į klausimą „kaip manote, ar Jūsų svetainė išsiskiria iš kitų ir kuo“ specialistai vienareikšmiškai atsakė, kad taip. Tai dar kartelį patvirtina kai kurių iš jų teiginį, esą ryšių su visuomene specialistai dažnai apsilanko ir pasižiūri kaip atrodo ir ką sako konkurentų svetainės. Apie savo išsiskyrimą nuo kitų respondentai sakė:



*„Aš manau išskirtinė. Savo vizualiniu pateikimu. Manau, ji yra elegantiška. Tokių atsiliepimų esame sulaukę ir iš užsieniečių. Kai kurių konkurentų atžvilgiu jinai yra geresnė turinio prasme, tačiau yra ir tokių įmonių kurios turinio prasme mus pralenkusios. <...> Svetainė yra solidi. Tas išplaukia iš mūsų vertybių. Mes nesame chuliganiška kompanija. Mūsų vertybės labai aiškios ir jos ištransliuojamos svetainėje. Gal su rezervu, nes mes esame kiek linksmesni ir draugiškesni nei iš svetainės atrodo“, –*

teigia respondentė B. Apie savo svetainės išskirtinumą respondentas F sakė: –

*„<...> mes esam kompanija, kuri yra pakankamai moderni, į priekį žiūrinti kompanija ir jei mes darom tinklalapį mes darom jį, kad jis kažkuo būtų einantis į priekį. Mes padarėm tinklalapį <...> – pirmą kartą Lietuvoje padarėm blog‘ą. Jei mes darytumėm kitą tinklalapį, galbūt mes ten darytumėm įvaizdžio galeriją ar kažkokį tai daiktą, kuris būtų kitaip“.*

Pasak respondentės E, jos vadovaujamos agentūros svetainė išsiskiria pirmuoju puslapiu, pasak kompanijos C vadovės, jų svetainė išsiskiria minimalumu, o kompanijos D svetainė labai lakoniška. Bendrovės A vadovė apie savo įmonės svetainės išskirtinumą sako: – „<...> Čia jau dizaineriui padėka, nes jis sugalvoja, kad reikėtų viską būtent taip pateikt. Buvo vienos koncepcijos 6 dizaino variantai ir mes pasirinkome būtent šitą“. Savo išskirtinumo žinojimas tik dar kartelį įrodo, kad ryšiuose su visuomene domimasi kaip interneto erdvėje atrodo konkurentai.

Vienareikšmio atsakymo ar interneto svetainė padeda konkuruoti su kitomis bendrovėmis nebuvo, vieni sakė, kad nežino, nedarė tyrimų, todėl sunku pasakyti, kiti teigė, kad padeda pirminiame etape, kai klientas renkasi su kuo dirbti, gali pasiieškoti informacijos internete, pasižiūrėti interneto svetainę ir patikrinti, ar sutampa jo vertybės, gali susidaryti tam tikrą įspūdį ir įvaizdį apie kompaniją, klientui svetainė gali pasirodyti

*„<...> nepriimtina, neinformatyvi, nesutvarkyta ar iš vis, kai „kabo“ „underconstruction“ (aut past. rekonstruojama, tvarkoma) 5 metus, tai kažką pasako apie įmones. Svetainė padeda pradiniame etape, kai tavęs ieško, renkasi, sprendžia su kuo kalbės. Ji vargu ar padeda laimėti klientą ar jį išlaikyti. Svetainė padrąsina kreiptis, skatina pasitikėti“.*

Taip pat svetainė klientui suteikia galimybę atsirinkti įmones, kurios dirba su konkurentais ir tokiu atveju ieškoti kitų (jei įmonės, iš kurių renkamas, pateikia savo klientų sąrašus). Ties šiuo klausimu buvo labai įdomus pastebėjimas, kad viena rinka yra kitos ryšių su visuomene paslaugas teikiančios bendrovės, kur konkuruojama dėl klientų, tačiau šiuo metu vyksta dar viena gal net svarbesnė konkurencija dėl žmonių arba talentų.

*„Tam tikra prasme konkurencija talentų rinkoje pastaruoju metu yra net svarbesnė nei klientų rinkoj, nes klientų rinkoje tikrai viskas yra tvarkoj. O štai talentų rinkoj plečiantis*

*tiek ryšių su visuomene agentūroms, tiek skyriams yra pakankamai didelė paklausa specialistų, todėl mes toj rinkoj konkuruojam. Bendruomenės prasme svetainė yra labai galingas faktorius konkuravimui. Ir mes, mano nuomone, jį išnaudojam labai gerai. Tai turbūt nekalbant apie bloger'ius (aut. past. interneto dienoraščių turėtojus), mes išnaudojam svetainę geriausiai. Ir mums geriausiai sekasi būtent dėl to, kad potencialūs darbuotojai arba žmonės, kurie siunčia mums savo CV (aut. past. gyvenimo aprašymą), jie visą laiką žino, ko jie nori, ką jie gaus, apie ką maždaug tai yra, jie žino klausimus, kuriuos užduoti ir tas mums yra labai svarbu, <...> svetainė nėra lemiama, bet turi pakankamai didelę įtaką“.*

Taigi, kaip galima spręsti iš atsakymų, kreipiantis į kompaniją pagal interneto svetainėse pateikiamą informaciją, galima pasitikrini ar sutampa vertybės ir apsvarstyti ar tai yra organizacija su kuria norima bendradarbiauti arba joje dirbti.

Atsakymai į klausimą apie interneto svetainių įtaką sėkmingam verslui skamba panašiai. Pirminiame etape, kai klientas renkasi su kuo dirbti, tai gali kažkiek įtakoti jo apsisprendimą, bet tiesioginės įtakos nedaro. „*Sėkmingą verslą daro sėkmingas verslas, o svetainė yra tiesiog priemonė, būdas, čia negali nei sureikšminti, nei sumažinti jos reikšmės*“. Kitas atsakymas, rodantis, kad svetainė vis gi yra svarbi verslo dalis ir be jos tektų įdėti daugiau pastangų, kad žmonės sužinotų apie organizaciją: „*Jeigu jos nebūtų, manau, kad apie mus galvotų kaip apie pogrindininkus. Tada turėtumėm įrodinėti, kad darom atvirus, normalius, kaip ir daugelis agentūrų, projektus. Tai šia prasme matyt, kad turi, o tiesiogiai ne, neturi*“. Nei viena agentūra nesulaukė klientų, kurie būtų atėję dėl bendrovės svetainės, paprastai šiame versle klientai remiasi rekomendacijomis. „*Kad dėl svetainės gavome naujų darbų, būtų per daug drąsu teigti, nes mūsų paslaugos per daug sudėtingos ir kompleksinės. Teigti, kad padėjo prikviešti, pasidomėti mumis tikrai galima*“. Tačiau svetainė gali suvaidinti svarbų vaidmenį susitikimo metu, gali padėti suprasti ar klientas ir bendrovė ras bendrą kalbą ar ne, tai rodo ir keletas atsakymų, vienas iš jų:

*„Kartais reikia, kad potencialūs klientai pamatytų mūsų požiūrį į vieną ar kitą dalyką, kad atsirastų kažkokių bendrų taškų. Ši mūsų interneto svetainė yra tarsi geras barometras. Su tais, kuriems patinka svetainė, ko gero atrasime dialogą, reiškia pasaulėžiūra panaši, panašus požiūris į komunikacijos formas, turinį ir t.t. Jeigu ateina potencialus klientas ir pasako, kad jūsų svetainė yra „faina“, suprantame, kad šis klientas gali būti mūsų klientas, tai mums kaip signalas, kad susikalbėjimo būdas yra. Jeigu ateitų klientas ir sakytų: nesąmonė, nieko negaliu ten rasti, tokiu atveju mes galime manyti, kad nerastume bendros kalbos ir kitais klausimais“.*

Kalbėdami apie auditorijas, respondentai išskiria tokias savo bendrovių svetainių auditorijas, kurioms skirtos jų interneto svetainės:

Esami ir potencialūs **klientai** – „Iš tikrųjų patys aktualiausi mums yra mūsų esami, galimi, būsimi klientai“.

Esami, buvę ir potencialūs **darbuotojai** –

„Kitas dalykas dėl ko svetainė yra naudinga – potencialiems darbuotojams. Mes konkursų, skelbimų neskelbiame, bet pradėjome gauti CV (aut. past. gyvenimo aprašymų). Gal žmonės pasižiūri rubriką potencialiems darbuotojams. Kai tik pasileidome svetainę, tikrai buvo labai didelis susidomėjimas“.

Kaip pastebi kompanijos D atstovė, norint sulaukti didesnio potencialių darbuotojų dėmesio svetainėje neužtenka tik parašyti, kad ieškome darbuotojų, bet reikia pateikti konkretnę pasiūlymą, nurodyti poziciją į kurią ieškoma žmogaus, tuomet potencialūs darbuotojai jaučiasi labiau užtikrinti ir drąsiau kreipiasi, sulaukiama daugiau kandidatų laiškų.

**Ieškantiems partnerių** (iš užsienio) – „Kadangi mūsų svetainė yra ir anglų kalba, tai ir iš užsienio pasižiūri, tiek kurie ieško Lietuvos partnerio arba tiekėjo paslaugų, iš tikrųjų pas mus yra atėję iš užsienio paslaugų pirkėjų per internetinį puslapį“.

**Visai verslo visuomenei** – „Visų pirma verslo visuomenei ir ko gero abstrakčiai verslo visuomenei“.

**Visiems besidomintiems** ryšiais su visuomene – „Tai galėtų būti ir studentai, kuriems reikia žinoti iš ko susideda rinka ir visi procesai“.

**Visiems, kurie moka naudotis internetu** – „Interneto svetainė yra plačiajai visuomenei – visiems tiems, kurie moka naudotis internetu“

**Konkurentams** – „yra čia toks juokas, bet konkurentams pasirodyti, nieks turbūt taip dažnai nežiūri vieni kitų puslapių kaip konkurentai, žiūrėdami, kas komandoj pasikeitė, kokie klientai ir taip toliau“.

**Sau** – „Mes negalvojome apie kitus mes galvojome apie save. Norėjome, kad interneto svetainė reprezentuotų mus, tikimės, kad klientai kažkuo bus panašūs į mus, su panašiu požiūriu, nes kitu atveju bendradarbiavimas sėkmingas yra neįmanomas. Galvojome apie save ir apie panašius į save darbuotojus bei klientus“.

**Komunikacijos bendruomenei** „į kurią įeina tiek žiniasklaida, tiek politikai, tiek ryšių su visuomene specialistai, tiek rinkodaros specialistai“.

Paprašyti atsakyti kuo vadovavosi ryšių su visuomene specialistai, profesionalai, kurdami savo interneto svetaines respondentai prisipažino, kad daugiausia pasiklojė savimi. Viena iš tokio sprendimo priežasčių, kad jie patys yra žmonės, kitiems patariantys, kaip kurti savo svetaines:

*„Mes patys esam tie, kurie teikia rekomendacijas, tai mes patys pasidarėme, išsiskyrėme tuos tikslus, kurių mes norėjome kurdami svetainę, pasirinkome tam tikrą techninį sprendimą. Mes pasirinkom du dalykus: pirmas dalykas – mes sugalvojom kaip tai turi būti, antras dalykas – sakyčiau mes pakankamai rimtai dirbom su pačiais tekstais. Tekstams, kaip vizitinei kortelei, teikėm didelę dėmesio ir laiko dalį. Trečias dalykas – sukūrėm atnaujinimo sistemą, kaip mes visą tą padarysim viduje, tą svetainę prižiūrėsime, kas prisiims už tai atsakomybę. Ir paskutinis dalykas, kartu su partneriais pasirinkome grafinę išraišką. Kitas dalykas – mes derinom mūsų tinklalapį, nes jis negalėjo išsišokti iš stiliaus rėmų, kuriuos mums diktavo mūsų tinklo atstovai ir jie taip pat turėjo pasižiūrėti. <...> Mums negalioja kai kurios taisyklės, kurios galioja kompanijai visame pasaulyje, iš kitos pusės tai gerai, kad negalioja, nes mums leidžia sukurti tai, kas mums dabar yra svarbu“.*

Kompanija B vadovavosi tuo, ką nori apie save pasakyti, svarstė kokias rubrikas, kokią informaciją dėti, be to

*„Žiūrėjome į tarptautinių kompanijų interneto svetaines, nes tuo metu kai kūrėme vietinės buvo tik „VRP“, bet visiškai kitokia, kitokios filosofijos. Ji buvo labiau vaizdinė ir informacijos iš viso nelabai buvo. O šiaip svetainių daugiau niekas neturėjo, gal dar „Komunikacija ir konsultantai“. Vietiniais tikrai nesirėmėm ir laikėm blogais pavyzdžiais, nes tai buvo 2002 metai“.*

Dar pora atsakymų:

*„<...> tiesiog neturėjom aiškios minties, kuria kryptim eiti. Žinojom, kad norim spalvų, norim kalbėti apie tą žmogų, ar apie įmonę, kuriai mes teikiame paslaugas, o ne tiek sakyti, kad mes esame funkcionieriai, kūrybininkai arba dar kažkas. Todėl ir atsirado tie vaizdiniai elementai ir ne tiek daug skirta informacijos pateikimui“.*

*„Tai buvo grynai mūsų individualus darbas, mes susėdome taip, kaip mes ruošiamė savo projektus, padarėme proto šturmą, ieškojome teisingiausio kelio, o paskui jau ieškojome vykdytojų ir labai kategoriškai reikalavom įgyvendinti mūsų idėją, mes nepriėmėm tų pasiūlymų, kurie mums buvo pateikti, jie visi mums pasirodė nuobodūs“.*

Atsakymai rodo, kad komunikacijos specialistai domėjosi analogais užsienyje, Lietuvoje ir svetaines kūrė savo jėgomis, pasikliaudami savo kompetencija, nuojauta. Vieni tiksliai žinojo ko nori, kiti ilgai ieškojo, diskutavo, sprendė, tretiems pagrindinis apsispręsti padėjęs kriterijus buvo kuo mažesni kaštai.

Jokiomis rekomendacijomis, tyrimais ar teorija kurdami svetainės ryšių su visuomene specialistai nesivadovavo.

Interviu metu paaiškėjo, kad informaciją, kuri pateikiama respondentų interneto svetainėse galima suskirstyti į standartinę informaciją ir nestandartinę. Prie standartinės informacijos galima priskirti: informaciją / skiltį *apie mus* (bendras prisistatymas su vizija, misija arba be jų); *paslaugas / specializacijos sritis* (aprašytas plačiau arba siauriau); *žmones* (komandą); *klientus*; *kontaktus, naujienas* arba *pranešimus spaudai* (paprastai apie klientus). Prie nestandartinės informacijos galima priskirti skiltis: *tendencijos* – kas keičiasi komunikacijos srityje, *manifestas* – nuomonės apie tam tikrus dalykus išsakymas, *internetinius dienoraščius* (blog'us – „<...> tai vidinis mintijamas, tiek įvairūs komentarai, pakalbėjimai, įvairūs straipsniai, tiek įvairi išorinėj komunikacijoj pasirodžiusi medžiaga, mes stengiamės ją apjungti į vieną vietą“), nestandartiškai pateiktą informaciją apie mus, kur galima pasirinkti ar nori skaityti apie bendrovę rimtai ar juokais (čia pateikiamos bendrovės nuotraukos iš laisvalaikio) ar didžiąją dalį svetainės informacijos, kuri pateikta neformalia, kitokia kalba, šnekėjimo / rašymo maniera.

Kalbant apie informaciją, kurią įmonės pateikė svetainėse kiek daugiau dėmesio teko komandos pristatymui. Respondentai prisipažino mažiau ar pateikti informaciją apie visus komandos narius, kokią informaciją pateikti ar tik išvardinti, ar žmones pristatyti išsamiau. Vieni pristato tik keletą darbuotojų, kiti beveik visus, kai kurie pristatymui renkasi įprastus būdus, kiti netradicinius. Apie tradicinius ir netradicinius būdus ir jų pasirinkimą buvo sulaukta tokių pasisakymų:

*„Skiltis apie žmones buvo rašoma ne kiekvieno žmogaus apie save, o būtent brainstorm'o (aut. past. smegenų, proto šturmo) metu mėtėme idėjas, ką apie tą žmogų manome, tokiu principu skiltis žmonės ir gimė. Plius visi žmonės įdėjo savo fetišus. Stengėmės pristatyti žmogų ne tik formaliai, bet kažkaip kitaip. Mes manom, kad sėkmė su klientu priklauso ir nuo kontakto. Jeigu tas kontaktas labai formalus, tai dažnai viskas formaliai prasideda ir formaliai baigiasi, o jeigu yra neformalus ir baigiasi, tai vis tiek neformalus ryšys yra palaikomas ir tai reiškia kažkokias galimybes ateity, kažkokias rekomendacijas ir t.t.“, –*

sakė kompanijos A direktorė.

*„Jeigu žmonės yra konsultantai – asmenys, kurie parduoda ne prekę, o patirtį ir informacijos apie juos nėra, man tada kyla klausimų apie įmonės patirtį ir jos pajėgumus. Mūsų įmonėje yra žmonės, jų talentai, sugebėjimai, išsilavinimas, buvusi patirtis. Įmonėse, kurios nerodo komandos, kažkas yra netvarkoje. Sakyti kad nepateikiama dėl to, kad nenuviliotų yra juokinga, ne, jeigu norės – nuvilios. Rinka maža, visi visus žinome.“, –*

konstatavo respondentė B. Kiti du respondentai argumentavo, kodėl pateikiami tik kai kurie darbuotojai:

*„trys iš vienuolikos darbuotojų, grubiai tariant tai yra agentūros bazė, o su laiku gal atsiras ir daugiau darbuotojų, <...> šiuo atveju mes parodom, kad tai ne oras, kad yra konkretūs žmonės <...>, net jei nebūtų nei vieno žmogaus, šitie žmonės kažką vis tiek darytų“.*

Didelės organizacijos atstovas teigė, kad interneto svetainėje įdėti informaciją tik apie keletą pagrindinių žmonių buvo pasirinkta todėl, kad visų pirma, visus įdėti, fiziškai tai užimtų per daug vietos, tai papildomi administracijos kaštai, trečia pateikiami tik tie žmonės, „ant kurių laikosi kompanijos veidas, tie žmonės, kurie yra įvaizdžio dalykas“, o ketvirta

*„<...> neslėpsiu tai yra tam tikro apsisaugojimo nuo „head huntinimo“ (aut. past. „talentų medžiojimo“) dalis, nes pastaruoju metu rinka buvo pakankamai aktyvi. <...> Iš kitos pusės, tikrai ne visiems yra svarbu, kokia pas mus vidinė sistema, mūsų klientai mato lyderius, kas, turbūt, jiems yra svarbiausia“.*

Bendros nuomonės ar visos komandos nepateikimas saugo nuo „talentų medžiotojų“ ar ne, nėra, vieni respondentai sako, kad saugo, kiti, kad tie, kurie nori vis tiek susisiekti, pasinaudoja kitais suradimo būdais ir tam nesutrukdo nei tai, kad nėra skelbiami darbuotojai ar prie skelbiamų darbuotojų nenurodomi jų tiesioginiai kontaktai. Nepaisant ar yra komanda ir jų kontaktai:

*„Perviliojami ir dabar, jauni specialistai, kurie labiau patyrę. Jiems skambina ir skambina pamatę jų gražius CV (aut. past. gyvenimo aprašymus) mūsų puslapyje. Bet mano filosofija yra tokia, kad nieko čia nenuslėpsi, žmogui teikia garbės, kad jis yra viešinamas, o jeigu jis norės pereiti būdamas jau kažkiek lojalus įmonei, reiškia mes kažką ne taip darome. Yra tas pavojus visą laiką, todėl kai kurios įmonės (aut past. žmonių ir jų kontaktų) nededa ypač tos, kuriose dažnai keičiasi darbuotojai“.*

Labai įdomią nuomonę apie susisiekimą su darbuotojais pateikė kompanijos E vadovė:

*„bendras numeris leidžia susirasti kiekvieną, o mes pristatom firmą. Šitie žmonės yra firmos dalis, mes norim kaip vienuma būti. Pirmiausia turi ateiti pasisveikinti su biuro administratore, paskambinti biuro administratorei ir ji paskui padės susisiekti su kitais. Tai man atrodo yra natūralus žingsnis. Man tai atrodė normali tvarka ir praktika“.*

*„Mes nepardavinėjame greitai judančių prekių, todėl jei žmogus tikrai susidomėjo mūsų įmone – yra telefonas, jis paskambins, yra pavardės žmonių ir paprašys žmogaus“, – sako įmonės B atstovė. Taigi kaip teigia respondentai, į bendrovės galima kreiptis bendraisiais kontaktais – telefonu, elektroniniu paštu. Paprastai prieigą prie bendro elektroninio pašto turi ne vienas, o du ar daugiau žmonių, bet yra atveju, kai prieigą turi tik vadovas ar administratorė, kuri paskirsto gaunamų laiškų srautus ir išvalo*

vadina elektroninį šlamštą (angl. spam). Respondentai pripažįsta, kad stengiamasi atsakyti į skambučius ir gaunamus laiškus „visada atsiliepiam (aut. past. telefonu) ir visada atsakom į elektroninius paštus, netgi jeigu neturi ką labai pasiūlyti, stengiamės vis tiek atsakyti į kiekvieno“.

Pasak respondentų, didelę dalį laiškų sudaro šlamštas (angl. spam), pasiūlymai dalyvauti konkursuose, reklaminiai pasiūlymai (dėl renginių organizavimo vietos) kartais potencialių klientų užklauso, potencialių darbuotojų laišakai, gyvenimo aprašymai, taip pat kartais gaunami studentų prašymai atsakyti į anketų klausimus. Elektroniniu paštu siunčiamų pastebėjimų apie interneto svetainę pasitaiko itin retai, daugiau kompanijos jų sulaukė tuomet, kai svetainės startavo, tai buvo pastebėjimai apie techninius dalykus, pavyzdžiui per mažą šriftą, pagiriamieji laišakai. Kaip rodo tyrimo rezultatai, įmonės paprastai sulaukia vienokių ar kitokių pastebėjimų apie savo svetaines, paprastai iš savo esamų ar potencialių klientų, darbuotojų, kurie išreiškia savo nuomonę – patinka ar ne svetainė, jei kažkas svetainėje pasirodo keista, domisi kodėl priimtas vienas ar kitas sprendimas. Viena respondentė yra sulaukusi iš klientų pastabos, kad turi kuo skubiau susikurti „normalią“ svetainę, tai ją paskatino imtis naujos svetainės kūrimo darbų anksčiau, nei planavo.

Tyrimo metu respondentai atvirai kalbėjo kas jų svetainėje yra gerai, kuo jie didžiuojasi ir kokius trūkumus mato. Dažniausiai pabrėžia pasitenkinimą arba ne svetainės turiniu ar / ir dizainu:

*„Man nepatinka kai kurie išdėliojimai, informacijos pateikimas, svetainei jau 3 metai, bet po šiai dienai nesigailiu, kad mes ryžomės, kūrybiškam sprendimui ir svetainė komunikuoja gal šiek tiek ne tuos dalykus, kuriuos esam įpratę matyti kitose agentūrose. Tuo aš džiaugiuosi. Be to tai yra laikinas dalykas, gal po metų imsime ir pakeisime“. Bendrovės B vadovė sakė, kad „Informacijos balansas yra neblogas, bet netobulas. <...> Manau mūsų visai vykęs dizainas“.*

Kita kompanija prisipažino, kad jų pasididžiavimas yra

*„TVS ir dizainas 50% / 50%. Gal TVS'ui 51%. Nors kitų svetainių iš vidaus nesu nagrinėjusi, todėl sunku lyginti, gal ten yra dar geresnių technologinių sprendimų. Turinio prasme iš 10 balų gautų 3, bet įvertinus tiek, kiek skaito, tai tiek ir užtenka informacijos. Viskas su ja OK“.*

Kompanijos E vadovė sake: –

*„Mes patenkinti tuo pirmuoju puslapiu, kuris yra kitoks, mes patenkinti tuo, kad galime save pristatyti kitaip, o tolimesni puslapiai, <...> gal truputėli yra tobulintini, man jie per daug oficialūs, iš tiesų labai didelis disonansas yra tarp viltingos svetainės pradžios, titulinio puslapio ir kitų. Kas dar man patinka ir mes didžiuojamės – ten yra nuskenuotas*

*parašas, toks gyvas dalykas, man atrodo, kad kompiuteris daug davęs atima ir daug šilto, normalaus bendravimo“.*

Kompanijos F atstovas prisipažino, kad gal kiek keistų tekstus, nes kai ką jau reikėtų atnaujinti, deja kaip ir porai kitų respondentų, šiam darbui vis trūksta laiko ir jis vis nukeliamas neribotam terminui. Svetainės atnaujinamos skirtingai – vienų kiekviena kartą, kai dedami pranešimai spaudai, maždaug 2 – 5 kartus per savaitę, arba atsiradus / išėjus klientui ar komandos nariui, įvykdžius naują projektą, kitu tada, kai turi ką naujo pasakyti. Paprastai rimtesni interneto svetainių atnaujinimai būna 1-2 kartus per metus. Svetainių atnaujinimu užsiima tie, kurie įkelia naujienas (asistentai, projektų vadovai), o jei pakeitimai rimtesni – dažnai visa komanda kuria naujas idėjas.

Apie svetainių tikslus ir funkcijas tyrime dalyvavę kompanijų atstovai kalbėjo labai mažai, neužtikrintai ir kai kuriais atvejais nukrypdami į kitas temas apie interneto svetaines. Respondentai išskyrė tokius interneto svetainės tikslus: reprezentacinį, žinomumo ir matomumo didinimo, informacinį, komunikacinį ir labai į tikslus panašias funkcijas: informavimo, žinomumo, matomumo, komunikacinę. Atsižvelgiant į teorinę medžiagą šių bendrovių tikslas yra informuoti / reklamuoti organizaciją, o funkcijos – informacinė / ryšių su visuomene ir komunikacinė. Nei vienas iš šešių ryšių su visuomene specialistų nepasakė, kad jų svetainė atlieka ryšių su visuomene funkciją.

Trumpai apžvelgiant skyrių galima pristatyti keletą išvadų – iš 64 Lietuvoje veikiančių ryšių su visuomene bendrovių, interneto svetaines turi 43, dešimt iš jų turi svetaines – vizitines korteles, kur pateikiama tik labai trumpa informacija, o dažniausiai apsiribojama kontaktais.

Interviu analizė rodo, kad pagrindinis įmonių tikslas yra prisistatyti patiems ir pristatyti savo paslaugas, požiūrį, kad tokį tikslą turi visos įmonės rodo ir turinio analizė. Tačiau informacijos požiūriu svetainės taip pat nėra vienodos, vienoje nėra jokios informacijos apie bendrovę, didžiojoje svetainių dalyje informacijos kiekis vidutiniškas, o tikrai daug įvairios medžiagos yra dviejuose svetainėse.

Visoms bendrovėms, kurios nori pritraukti potencialių darbuotojų, reikėtų savo svetainėje neapsiriboti skelbimu „visada ieškome darbuotojų“, o plačiau aprašyti, kokių žmonių ieško, kokias pareigas tuo metu gali pasiūlyti, nes, kaip rodo tyrimo rezultatai, potencialūs darbuotojai į išsamesnius skelbimus reaguoja aktyviau ir dažniau kreipiasi dėl darbo.

Kai kurios bendrovės interneto svetainėje neskelbia tikslios savo komandos sudėties, nepateikia išsamesnės informacijos apie juos, o kai kurios įmonės apskritai darbuotojų nenurodo. Kaip paaiškėjo, viena iš tokio elgesio priežasčių – bijoma darbuotojų nuviliojimo, vadinamų „galvų arba talentų medžiotojų“. Tačiau, remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad darbuotojų perviliojimas vyksta nepaisant to, ar svetainėje pateikiama komandos sudėtis, ar ne – žmonės ir jų kontaktai vis tiek surandami.



## IŠVADOS

Magistro darbo „Ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės Lietuvoje: funkcijos ir kokybė“ tikslas buvo įvertinti Lietuvos ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainių būklę informaciniu aspektu, nustatyti jų funkcijas ir kokybę. Darbe taikyti šie mokslo tiriamieji metodai: mokslinių publikacijų analizė, turinio (kontent) analizė ir ekspertinis interviu. Visų prима buvo atlikta interneto svetainių turinio ir kokybės temų literatūros analizė ir jos pagrindu parengti interneto svetainių turinio vertinimo kriterijų sąrašai. Jais remiantis atlikta 33-jų Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių turinio analizė, kurios metu buvo tiriama svetainių turinys, nustatomi tikslai, funkcijos bei, remiantis parengta kokybės lentelė, įvertinta interneto svetainių kokybė. Svetainių dizainas šiame darbe tiriama nebuvo, tačiau vertinant kokybę buvo vertinama keletas grafinių elementų – ar naudojamas šriftas nėra per mažas, ar šrifto ir fono kontrastas neerzina, ar svetainės vidiniuose puslapiuose išlaikomas vientisas stilius su pirmuoju puslapiu.

Interneto svetainių tikslai ir funkcijos nustatyti pagal pateikiamos informacijos pobūdį. Turinio analizė parodė, o interviu duomenys patvirtino, kad visų tirtų ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainių tikslas – informuoti apie save, pristatyti savo paslaugas, o tuo pačiu ir pritraukti klientus. Funkcijos, kurias atlieka tirtos bendrovės, taip pat yra dvi – informacinė / ryšių su visuomene ir komunikacinė. Informacijos rinkimo funkciją atlieka tik viena bendrovė. Lietuvos ryšių su visuomene bendrovės interneto svetainėse nenaudojama vartotojų aptarnavimo / pagalbos funkcijos dėl šios rinkos darbo specifikos – konkrečiu atveju taikomas konkretus sprendimas, visiems bendrų „receptų“ nėra, todėl vartotojai turi kreiptis tiesiai į įmonės konsultantus.

Pagal parengtus ryšių su visuomene interneto svetainių kokybės vertinimo kriterijus, kurie pateikiami antrame priede, kiekvienos iš 33 tirtų bendrovių svetainė galėjo gauti ne daugiau kaip po 24 balus. Bendrovė „EPRS Vilnius“ yra nekokybiškiausia iš visų tirtų svetainių, ji surinko tik 10 balų. Ši svetainė nekokybiška ne tik pagal mobilumo, struktūros ir kitus kriterijus, bet ir informacijos prasme, svetainė, kurioje nėra nei vieno žodžio apie organizaciją ir pateikiamas vos poros paslaugų paminėjimas – tikrai nekelia pasitikėjimo. Pagal surinktų balų skaičių kokybiškos yra šių kompanijų interneto svetainės: „Baltijos komunikacijos partneriai“, „Baltijos viešųjų ryšių grupė“, „Media Baltijos verslas“, „GCI Lietuva“, „ID4“, „PRO Consulto“ ir „VRP | Hill&Knowlton“. Bendrovių „Baltijos viešųjų ryšių grupė“ ir „VRP | Hill&Knowlton“ interneto svetainė iš kitų išsiskiria informacijos apie bendrovę ir jos paslaugas gausa ir išsamumu. Tuo tarpu kitoms aukščiau išvardintoms įmonėms dar reikėtų papildyti ir patobulinti svetaines. Nepaminėtose 25 svetainėse rekomenduojami įvairūs

pakeitimai, kaip pavyzdžiui pirmojo (angl. homepage) ir vidinių svetainės puslapių vientisumo išlaikymas, lengviau įskaitomo šrifto parinkimas.

Nustatant kuriam iš keturių ryšių su visuomene komunikacijos modelių priskirti tiriamų bendrovių interneto svetainės padėjo svetainių turinio ir interviu analizė. Abiem atvejais buvo pateikiami specialiai parengti klausimai.

Kaip rodo interviu analizė, tyrimų, kurie parodytų, kaip svetainė pritraukia auditorijas, įmonės neatlieka, tačiau turi tam tikras priemones, kuriomis gali stebėti savo lankytojų srautus, apsilankymo laiką, iš kur ateina vartotojai, kaip randa įmonę, seka kokios temos / skiltys labiausiai lankomos. Kai kurie respondentai nurodo, kad kasmet parengia klientams anketas, kuriose yra įtrauktų klausimų apie svetainę, kiti tiesiog pasiteirauja klientų nuomonės. Respondentų atstovaujamos kompanijos specialių tyrimų, kurie parodytų ar svetainėje pateikiama informacija nėra per sudėtinga, kaip vartotojai ją naudoja – nedaro, tačiau neformaliai teiraujasi savo klientų nuomonės, pastebėjimų. Yra ir tokių atstovų, kurie žino, kas jų vartotojams gali būti sudėtinga, nesuprantama, pavyzdžiui meniu pateikimas, kontaktų suradimas, tačiau bendrovės neketina nieko keisti, nes toks informacijos pateikimo būdas yra joms priimtinas, o svetainės lankytojams taikoma taisyklė „kas ieško – tas randa“. Vienas iš respondentų interviu metu pabrėžė, kad jų įmonė turi įvairių tyrimų, kaip naudojamos svetainės, kokią vaidmenį atlieka ryšių su visuomene bendrovių svetainės visame pasaulyje, todėl daryti papildomų tyrimų jiems nereikia, nes tyrimus gauna iš savo tinklo, kuriam priklauso, kolegų. Tyrime dalyvaujančių respondentų taip pat buvo klausiama ar jie tiria, kokią informaciją priims ir toleruos svetainės vartotojai, ar žino vartotojų nuomonę apie svetainę, apie bendrovę, kas jiems patinka ar nepatinka, ar darė tyrimus, kurie atsakytų į šiuos klausimus. Viena įmonė savo metinėje klientų apklausoje yra įtraukusi klausimų apie svetainę, tad sulaukia įvertinimų. Kiti respondentai tvirtina, kad specialiai neklausia nuomonės, bet yra sulaukę dažniausiai teigiamų vartotojų atsiliepimų, išskyrus vieną vadovę, kuri iš kliento sulaukė pastabos ir neigiamo svetainės įvertinimo. Tyrimų apie tai, koks buvo vartotojų požiūris į bendrovę iki tol, kol jie dirbo neturėdami interneto svetainės ir kaip požiūris pasikeitė / nepasikeitė, kai svetainė buvo sukurta, nebuvo atlikta dėl keleto priežasčių: nes tai užima daug laiko, nes reikalauja daug lėšų, nes iki svetainės atsiradimo įmonė nevykdė veiklos, nes buvo tik keli klientai, todėl tyrimas būtų ne reprezentatyvus. Vienos iš kompanijų vadovė apie tokio tyrimo naudą sakė, kad tai būtų tas pats, kas daryti tyrimą ar reikia pasidaryti vizitines korteles darbuotojams ar nereikia, kaip žiūrima į žmogų su vizitine kortele ir be vizitinės kortelės. Jei neturi vizitinės kortelės ne tragedija, bet labai nemalonu. Pasak respondentės, ryšių su visuomene agentūra pati turi naudotis visomis komunikacijos ir savęs pristatymo galimybėmis. Iš pateiktų tyrimo analizės duomenų matome, kad specialių tyrimų, kurie padėtų pažinti interneto svetainių auditoriją, informacijos naudojimą,

informacijos priėmimą ar požiūrio keitimą, nei viena iš šešių tiriamų bendrovių neužsako ir įmonės viduje jų neatlieka, išskyrus svetainės lankomumo ir lankytojų stebėjimą bei klientų apklausą, kuri paprastai nėra specialiai rengiama (išskyrus vieną atvejį). Svetainės lankymo ir lankytojų stebėjimą, bei klientų apklausą atliekančios bendrovės vykdo du ryšių su visuomene veiklos komunikacinius modelius viešąjį arba propagandinį ir informacinį.

Atlikus turinio analizę paaiškėjo, kad nei viena iš 33 tirtų ryšių su visuomene bendrovių pagal interneto svetainėse pateikiamą informacijos pobūdį neatitinka dvipusio simetrinio ir dvipusio asimetrinio komunikacijos modelio, tik 13 atitinka informacinį modelį, likusios 20 priklauso viešajam arba kitaip vadinamam propagandiniam komunikacijos modeliui.

Peržiūrėjus turinio ir interviu analizės rezultatus galima daryti išvadą, kad visos tirtos įmonės su auditorijomis bendrauja monologo principu (naudoja viešąjį, kitaip dar propagandinį ir informacinį modelius), jų tikslas tik skleisti informaciją, nelaukiant grįžtamojo ryšio, be to kompanijos yra nenusiteikusios keisti savo veiklos ir nesiekia pokyčių visuomenėje (dvipusis simetrinis ir asimetrinis modeliai joms svetimi).

Šiame darbe buvo keliami hipotezė, kad Lietuvoje ryšių su visuomene paslaugas teikiančios bendrovės dirba profesionaliai, tad ir jų svetainės turėtų būti profesionaliai ir kokybiškai parengtos ryšių su visuomene priemonės. Kaip rodo atlikto tyrimo rezultatai – hipotezė pasitvirtino iš dalies.

Tik 20 % tirtų Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių interneto svetainės yra tikrai kokybiškos, kitoms trūksta pateikiamos informacijos išsamumo ar reikia tobulinti techninius sprendimus. Nei viena iš bendrovių nemezga dialogo su vartotojais ir nesiekia pasikeitimų. Teorijoje nurodoma, kad bendrovių naudojamiems viešajam ir informaciniam modeliams nereikalingos specialios žinios, nereikia kreiptis į profesionalus (nebent norima labai gero rezultato), tuo tarpu kitiems dviems, kurių tirtos bendrovės nenaudoja – reikalinga profesionalų pagalba. Iš to galima daryti išvadą, kad ryšių su visuomene profesionalai siūlo paslaugas kitiems, bet savo komunikacijai dėmesio skiria labai mažai. Didžioji dalis kompanijų, kurių pagrindinė užduotis – rūpintis klientų įvaizdžiu ir reputacija, pačios skiria mažai dėmesio ir žmogiškųjų išteklių tam, kad internetinėje erdvėje kokybiškai save pristatytų.

# **Websites of public relations companies in Lithuania: functions and quality**

Kornelija Janavičiūtė

## **Summary**

Websites are the face, the visiting card of organization, which is available for the entire world despite the location.

There are various surveys on how public relations companies use websites, how public relations specialists use blog's, how they use internet and websites for crisis management. In Lithuania the main attention is focused on design and selection of technology, including software of creating the site. Nobody talks and writes about information content of public relations websites in Lithuania. It shows that the purposes and functions of websites in Lithuania are not investigated and the situation of websites information content is unknown.

The purpose of this thesis is to evaluate the state information on condition and quality and to find out functions of public relations companies' websites in Lithuania.

The key goals of this work are: to compose an evaluation scheme for websites of public relations companies content and quality; to analyse the content of public relations companies' websites in Lithuania; to define the main purpose of public relations companies' websites in Lithuania and to identify their functions, to evaluate quality of public relations companies' websites in Lithuania.

The object of thesis is the websites of public relations companies Lithuania

By means of scientific publications' analysis, content and interview analyses as main research methods, the main purposes and functions of public relations companies' websites in Lithuania were discovered. The main purposes of the analysed websites are to present information about organization, its products and services. The functions that are implemented in the best way are informative / public relations and communicative, only one company realized memory archive function. By data of content analyses, communication of public relations companies' websites in Lithuania are build on Press Agency and Public Information models, but not on Two Way Asymmetric or Two Way Symmetric models.

The thesis could be useful for Lithuanian public relations organizations which already have a website or still are planning to have one. The survey results could help them in organizing, sorting and choosing what kind of information to present on the website and how to use information for getting ultimate benefit. Apart from this the thesis could also be useful for website designers in creating and

choosing the best solutions of website content. Moreover the thesis could be useful for students of communication studies.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. *A dictionary of the social sciences* [New York] : The Free Press, 1964. P. 111,112
2. AINSCOUGH, Thomas L. The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 1996, vol. 13, no. 2, p. 36-40
3. Alternatyvus ryšių su visuomene agentūrų reitingas [interaktyvus]. Dienosduona.lt, 2008 01 24 [žiūrėta 2008 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dienosduona.blogas.lt/339492/alternatyvus-rysiu-su-visuomene-agenturu-reitingas.html>>
4. AUŠRA, Algirdas. *Viešųjų ryšių kompanijos pačios veda save į aklavietę* [interaktyvus]. Vilnius: Straipsniai.lt, 2004 12 27 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.straipsniai.lt/viesieji\\_ryšiai/puslapis/10222%202000](http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10222%202000)>
5. AZ COMMUNICATIONS Apie mus [interaktyvus]. AZ communications : Vilnius [žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.azcom.lt/>>
6. AZZONE, Giovanni, BIANCHI Raffaella, NOCI Giuliano. The company's Web site: different configurations, evolutionary path. *Management Decision*, 2000, vol. 38, no.7, P. 470-482
7. BOISVERT H., CARON M.A. Benchmarking web site functions. *Benchmarking: An International Journal*, 2006, vol. 13, no.1/2, P. 174-189
8. COCKBURN, Claire; WILSON, T.D. Business use of the World-Wide Web. In *Information Research* [interaktyvus]. 1995, vol. 1, no. 1 [žiūrėta 2007 m. rugsėjo 18]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/1-2/paper6.html>>
9. CONSENSUS PR Apie mus [interaktyvus]. Consensus PR : Vilnius [žiūrėta 2008 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.consensuspr.lt/>>
10. CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. *Effective public relations*. Upper Saddle River [N.J.] : Prentice Hall, 2006 P. 197-201
11. DAINORAS, Lukas. Lietuvos įvaizdį kūrė - Z.Froido sūnėnas. In *Kauno diena*. Kaunas : Kauno diena, 2005 10 10 [žiūrėta 2007 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.medioclub.lt/res\\_zinpr\\_det.php?id=4400](http://www.medioclub.lt/res_zinpr_det.php?id=4400)>
12. DAYMON Christine, HOLLOWAY Immy *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London, New York : Routledge, 2002. P. 5,6, 13, 293;
13. DANET, Brenda Computer-Mediated Communication [interaktyvus]. New York: The Garland Encyclopedia of Semiotics Garland (in press), [1996] [žiūrėta 2007 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pluto.mscc.huji.ac.il/~msdanet/cmc1.htm>>

14. DECEMBER, John. Computer-Mediated Communication as a Component of Technical Communication Education [interaktyvus]. [JAV]: December Communications, Inc, 2007 [žiūrėta 2007 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.december.com/john/papers/stc94.txt>>
15. DECEMBER, John Units of Analysis for Internet Communication [interaktyvus]. 1996. [žiūrėta 2007 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/december.html>>
16. DRAKE, Miriam A. *Encyclopedia of Library and Information Science* [interaktyvus]. CRC, 2005 [žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=I7J5LGp42XwC&pg=PA647&dq=Computer+Mediated+Communication&sig=-6efwXd7mDAVV0WZ156RZrGP5rI>>
17. ELTA Ryšiai su visuomene Lietuvoje: karalius šiomet neteko karūnos [interaktyvus]. IN *Elta.lt*, 2003-12-26 [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=3433962>>
18. ESROCKA S.L., LEICHTYA G.B. Organization of corporate web pages: Publics and functions. In *Public Relations Review*, 2000, vol. 26, [nr. 3], P. 327-335
19. FAINAITĖ, Ester. Lietuvos įvaizdis In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 1996, [nr.] 5 (2) [žiūrėta 2008 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-6/1996m.html>>
20. FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius : Baltos lankos, 1998 P. 15, 16
21. Gyventojų skaičius. Požymiai: tautybė [interaktyvus]. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos respublikos vyriausybės, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010215&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSIId=3236&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>
22. Global Allience ( pasaulinis ryšių su visuomene ir komunikacijos vadybos aljansas) [interaktyvus]. Global Alliance of the public relations and communication profession [žiūrėta 2008 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpr.org/about/aims.asp>>
23. Glossary [interaktyvus]. Australia: Evaluate IT, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.evaluateit.org/glossary/index.html>>
24. GLOSIENĖ A. *Ryšiai su visuomene bibliotekininkams: ABC*. Vilnius: Lietuvos nac. M. Mažvydo b-ka, 1999. P. 7-11, 31-35

25. GRIGAS, Gintautas. Lietuvių kalba internete [interaktyvus]. Vilnius: Valstybinė lietuvių kalbos komisija, 2005 [žiūrėta 2007 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.vlkk.lt/naujienos/naujiena.523.html>>
26. GRINEVIČIŪTĖ Rūta Smegenų užkalbėjimas In *Straipsniai.lt*, [interaktyvus] 2003-03-04 [žiūrėta 2008 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.straipsniai.lt/viesieji\\_ryšiai/informacija/2](http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/informacija/2)>
27. GRUNIG, James E., HUNT, Todd *Managing public relations*. Fort Worth : Holt, Rinehart and Winston, 1984.P. 21-46
28. GUNTER Barrie. News and the Net [interaktyvus]. 2003, P. 37 [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.]. Prieiga per nternetą: <[http://books.google.com/books?vid=ISBN0805845003&id=ICsMk\\_Q0Lq4C&pg=RA1-PA97&lpg=RA1PA97&dq=public+relations+online&sig=PgST3UzvMFPNwRwzhtzfOXxDnYY#PRA1-PA218,M1](http://books.google.com/books?vid=ISBN0805845003&id=ICsMk_Q0Lq4C&pg=RA1-PA97&lpg=RA1PA97&dq=public+relations+online&sig=PgST3UzvMFPNwRwzhtzfOXxDnYY#PRA1-PA218,M1)>
29. HALLAHAN, K. *The Internet Encyclopedia*. Vol 2. P. 769-783
30. HEINEN, Joseph. Internet marketing practices. *Information Management & Computer Security*, 1996, vol. 4, no 5, P. 10
31. HOLTZ, Shel. *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More* [interaktyvus]. American Management Association, 2002 [žiūrėta 2007 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?vid=ISBN0814471528&id=9Fklo3VGH4UC&pg=PP1&lpg=PP1&ots=2n3\\_g6sr8r&dq=public+relations+internet&sig=hj7A4mFJ6xc4qrfmJEQrn0sOchE#PPP7,M1](http://books.google.com/books?vid=ISBN0814471528&id=9Fklo3VGH4UC&pg=PP1&lpg=PP1&ots=2n3_g6sr8r&dq=public+relations+internet&sig=hj7A4mFJ6xc4qrfmJEQrn0sOchE#PPP7,M1)>
32. Interaktyvūs ryšiai su visuomene [interaktyvus]. Vilnius: Ryšių su visuomene agentūra „Contact Market“, 2003 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://kontaktai.lt/lt/paslaugos/InteraktyvusRysiaiSuVisuomene>>
33. Interaktyvūs ryšiai su visuomene [interaktyvus]. Vilnius: UAB „ID4“ integruota rinkodaros komunikacija, 2006 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.id4.lt/lt.php/paslaugos/ryšiai-su-visuomene/>>
34. IPRA – tarptautinė ryšių su visuomene asociacija. [interaktyvus]. [Didžioji Britanija]: international public relations association [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=27>>; <<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=176>>



35. JANKAUSKAITĖ, Vitalija *Su kuo valgomi viešieji ryšiai?* [interaktyvus]. Vilnius: Viešųjų ryšių agentūra „Media Baltijos verslas“, 2005 05 17. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ivaizdis.lt/res\\_zinpr\\_det.php?id=4180](http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=4180)>
36. *Knygotyra : enciklopedinis žodynas*. Vilnius : Alma littera, 1997. P.202
37. KOGAN, David Phillips. *Online public relations* [interaktyvus]. Kogan Page, 2001 [žiūrėta 2007 m. sausio 22d .]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?id=b0HnvzFQQ4EC&pg=PT1&dq=KOGAN,+David+Phillips.+Online+public+relations&sig=AnyqXSIaw\\_QMdb1nZNUOeoI\\_sCQ](http://books.google.com/books?id=b0HnvzFQQ4EC&pg=PT1&dq=KOGAN,+David+Phillips.+Online+public+relations&sig=AnyqXSIaw_QMdb1nZNUOeoI_sCQ)>
38. KOMUNIKACIJA IR KONSULTANTAI Apie mus [interaktyvus]. Komunikacija ir konsultantai : Vilnius [žiūrėta 2008 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.koko.lt/?id=apie>>
39. Lietuvos interaktyvus buveinių registras [interaktyvus]. Lietuva online, 2006 [žiūrėta 2008 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.online.lt/index/>>
40. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, [žiūrėta 2007 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lrvs.lt>>; <<http://www.lrvs.lt/txt/Istatai1.pdf>>
41. MACEVIČIŪTĖ, Elena A Paralel Between the Models of Communication and the Models in Information Behaviour Research. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 1998. [nr.]. 9. [žiūrėta 2007 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-9/index.html>
42. MATKEVIČIENĖ, Renata *Ryšiai su visuomene*. Vilnius : Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras, 2005. 95 P.11-25
43. MATKEVIČIENĖ, Renata Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene. *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2000, [nr.] 13 [žiūrėta 2006 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/index.html>>
44. MAYHALL, Robin M. Using the Internet to Communicate Your Message [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hieran.com/netpr/netpr.pdf> moteris
45. MCINERNEY, C.; BIRD, N. Assessing Website quality in context: retrieving information about genetically modified food on the Web [interaktyvus]. In *Information Research*, 2004, **10**(2), 213 [žiūrėta 2008 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://InformationR.net/ir/10-2/paper213.html>>
46. MERVE van den, R.; BEKKER J. A. framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites. In *Internet Research: Electronic networking Applications and Policy*, 2003, vol.13, no.5, p.330-341, 342

47. MISIŪNAS, Remigijus Minint vasario 16-ąją: Šis tas apie Lietuvos įvaizdžio kūrimą JAV 1919 metais. *In Literatūra ir menas* 2005 02 18 nr. 3036, P. 7
48. NIELSEN, Jakob. About Us - Presenting Information About an Organization on Its Website [interaktyvus]. [Canada]: Jakob Nielsen's Website, 2003 [žiūrėta 2007 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.useit.com/alertbox/20031027.html>
49. NIELSEN, Jacob, PERNICE, Kara. Designing Websites to Maximize Press Relations: Executive Summary [interaktyvus]. JAV [žiūrėta 2007 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nngroup.com/reports/pr/summary.html>
50. NIELSEN, Jakob. Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed [interaktyvus]. [Canada]: Jakob Nielsen's Website, 2001 [žiūrėta 2006 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.useit.com/homepageusability/>
51. NIELSEN, Jakob. PR on Websites: Increasing Usability [interaktyvus]. [Canada]: Jakob Nielsen's Website, 2003 [žiūrėta 2007 m. rugsėjo 8 d.]. Prieiga per internetą <http://www.useit.com/alertbox/20030310.html>
52. NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė* P, 26-27
53. NORVILAITĖ, Giedrė Mitų gaubiamam verslui prognozuojama gera ateitis. In *Vakarų ekspresas*, 2006 m. vasario 1 d. P.5
54. O'HAGAN, Minako, ASHWORTH, David *Translation-Mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization*. Great Britain: Multilingual Matters Ltd, 2002 P. 51-53
55. PERRY M.; BODKIN C. Content analysis of Fortune 100 Company Web site. *Corporate Communications: An International Journal*, 2000, vol. 5, no. 2, p. 87-96
56. Putting public relations on the internet [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2007 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą <http://www.allbusiness.com/marketing/public-relations/8735-1.html>
57. RUŽEVIČIUS, Juozas, GUSEVA, Natalija Interneto svetainės kokybės vertinimo ypatumai. *Ekonomika: mokslo darbai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, Nr. 75 P. 77-83
58. SKAALID, Bonnie. Research-based web site guidelines [interaktyvus]. Canada: The University of Saskatchewan, 1999 [žiūrėta 2006 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/site/function.htm>
59. SKINULYTĖ, Jolita, Žlugęs verslas partnerius atvedė į teismą. [interaktyvus]. Vilnius: „Media Baltijos verslas“, 2005 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 20d.]. Prieiga per internetą: [http://www.ivaizdis.lt/zinpr\\_det.php?id=4383](http://www.ivaizdis.lt/zinpr_det.php?id=4383)

60. STRATEGINIŲ KOMUNIKACIJŲ CENTRAS Kas esame? [interaktyvus]. Vilnius: Strateginių komunikacijų centras [žiūrėta 2007 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.skc.lt/>>
61. STRAUSS, Howard. Home, home on the web. *Campus-Wide Information Systems*. 1995, vol. 12, no. 2, p.19
62. TENCH, Ralph.; YEOMANS, Liz *Exploring Public Relations*. Harlow : FT Financial Times-Prentice Hall, 2006. P. 208-234
63. THEAKER, Alison *The Public relations Handbook*. London, New York : Routledge, 2004  
Routledge, 2001. P.6
64. UTPAL M.; DHOLAKIA, LOPO L. REGO. What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness. In *European Journal of Marketing*, 1998, vol. 32, no. 7/8, p. 725
65. ULINSKAITĖ, Reda Ryšių su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika ? [interaktyvus]. Ebiblioteka, 2005 05 17. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Konferencijos/SLK\\_konf\\_medziaga/reda.pdf](http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Konferencijos/SLK_konf_medziaga/reda.pdf) >
66. Viešųjų ryšių agentūra „Media Baltijos verslas“ [interaktyvus]. Vilnius: „Media Baltijos verslas“ [žiūrėta 2008 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mediabv.lt/vri\\_all.php?id=14](http://www.mediabv.lt/vri_all.php?id=14)>; <<http://www.mediabv.lt/reitingai.php>>
67. WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T., AULT, Philip H. [et al.] *Ryšiai su visuomene : strategija ir taktika* Kaunas : Poligrafija ir informatika, 2007. P. 494

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS. Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių ir jų interneto svetainių sąrašas

Bendrovės, turinčios veikiančias interneto svetaines ir svetainių adresai:

1. Ad Verum <http://www.adverum.lt/> -
2. AJA viešieji ryšiai <http://www.aja.lt/>
3. ARS IDEA <http://www.arsidea.lt/>
4. Avenire <http://www.avenire.lt/>
5. AZ Communication komunikacijos inovacijų agentūra <http://www.azcom.lt/>
6. Baltic Media Partners <http://www.mediapartners.lt/>
7. Baltijos komunikacijos partneriai <http://www.bcp.lt>
8. Baltijos viešųjų ryšių grupė <http://www.bvrg.lt/> -
9. Bendravimo formos <http://www.bendravimoformos.lt/index.php>
10. Conceptus medius <http://www.mediuss.lt/>
11. Consensus PR <http://www.consensuspr.lt/>
12. Contact Market <http://www.kontaktai.lt>
13. EPRS Vilnius <http://www.eprs.lt/>
14. GCI Lietuva (UAB "Inorek & GREY") <http://www.gci.lt/>
15. IC Baltic <http://www.icbaltic.lt/>
16. ID4 <http://www.id4.lt/>
17. Integrity PR (buvęs PM Consultants) <http://www.integrity.lt/>
18. Komunikacija ir konsultantai <http://www.koko.lt/>
19. Komunikacijos vartai [www.komvartai.projektas.lt/](http://www.komvartai.projektas.lt/)
20. Komunikacijų Raktas <http://www.k-r.lt/>
21. Komunikaciniai projektai <http://www.komunikaciniai.lt/>
22. KPMS IR Partneriai <http://www.kpms.lt/>
23. Misiukevičius ir partneriai <http://www.mirp.lt/>
24. Media Baltijos verslas” <http://www.mediabv.lt>
25. PR Service (UAB "PIAR")/ Edelman Affiliate <http://www.prservice.lt/>
26. PRO Consulto <http://www.proconsulto.lt/>
27. Publicum <http://www.publicum.lt/index.php>
28. Saldo partneriai <http://www.saldopartneriai.lt/lt.php>
29. Strateginių komunikacijų centras SKC <http://www.skc.lt/>
30. Viešųjų ryšių idėjos <http://www.vri.lt/>
31. VRP Viešųjų ryšių partneriai (Hill&Knowlton) <http://www.vrp.lt/lt>
32. Viešųjų ryšių technologijos <http://www.vrtechnologijos.lt/>
33. VS grupė VS <http://www.vsgroup.lt/>

Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių turinčių interneto svetaines – vizitines korteles sąrašas ir svetainių adresai:

1. Alora <http://www.alora.lt/>
2. ARS projektai <http://www.arsprojektai.lt/apie.html>
3. EURO RSCG PR <http://www.eurorscg-pr.lt>
4. Idea Prima <http://www.ideaprima.lt/>
5. Korporatė <http://www.korporate.lt/>
6. Prime Partner <http://www.primepartner.lt/>
7. Pro Group <http://www.progroup.lt/>
8. A. Jonkus ir partneriai, UAB [www.jonkus.lt](http://www.jonkus.lt)
9. Acta Publica <http://www.actapublica.lt/>
10. Ars projektai <http://www.arsprojektai.lt/>

## 2 PRIEDAS. Lietuvos ryšių su visuomene kokybės vertinimo lentelė

### Interneto svetainių vertinimas

Eil. Nr.	Imonės pavadinimas Nuoroda	Klausimas												Viso
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Ad Verum <a href="http://www.adverum.lt/">www.adverum.lt/</a>	2	2	2	1	1	0	2	2	0	2	0	2	16
2	AJA viešieji ryšiai <a href="http://www.aja.lt/">www.aja.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	1	2	2	2	0	2	17
3	ARS IDEA <a href="http://www.arsidea.lt/">www.arsidea.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	1	2	1	2	1	2	17
4	Avenire <a href="http://www.avenire.lt/">www.avenire.lt/</a>	2	2	2	0	0	0	2	2	0	2	2	2	16
5	AZ Communication komunikacijos inovacijų agentūra <a href="http://www.azcom.lt/">www.azcom.lt/</a>	2	2	2	0	1	0	2	2	2	1	2	2	18
6	Baltic Media Partners <a href="http://www.mediapartners.lt/">www.mediapartners.lt/</a>	1	2	2	1	2	0	1	2	1	2	2	2	18
7	Baltijos komunikacijos partneriai <a href="http://www.bcp.lt">www.bcp.lt</a>	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	21
8	Baltijos viešųjų ryšių grupė <a href="http://www.bvrg.lt/">www.bvrg.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	20
9	Bendravimo formos <a href="http://www.bendravimoformos.lt">www.bendravimoformos.lt</a>	2	2	2	0	2	0	1	2	2	2	2	2	19
10	Conceptus medius <a href="http://www.medius.lt/">www.medius.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	0	2	0	2	2	2	16
11	Consensus PR <a href="http://www.consensuspr.lt/">www.consensuspr.lt/</a>	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1	1	2	17
12	Contact Market (dar vadinasi kontaktų rinka) <a href="http://www.kontaktai.lt">www.kontaktai.lt</a>	0	2	2	1	2	0	1	2	1	1	2	2	16
13	EPRS Vilnius <a href="http://www.eprs.lt/">www.eprs.lt/</a>	2	1	2	0	0	0	2	1	0	0	0	2	10
14	GCI Lietuva (UAB "Inorek & GREY") <a href="http://www.gci.lt/">www.gci.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	20
15	IC Baltic <a href="http://www.icbaltic.lt/">www.icbaltic.lt/</a>	2	2	2	0	1	0	2	2	1	2	2	2	18
16	ID4 <a href="http://www.id4.lt/">http://www.id4.lt/</a>	2	2	2	1	2	0	2	2	1	2	2	2	20
17	Integrity PR (buvęs PM Consultants) <a href="http://www.integrity.lt/">www.integrity.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	1	2	19
18	Komunikacija ir konsultantai <a href="http://www.koko.lt/">www.koko.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	1	2	1	2	18
19	Komunikacijos vartai <a href="http://www.komvartai.projektas.lt/">www.komvartai.projektas.lt/</a>	0	2	2	0	2	0	2	2	0	0	0	2	12
20	Komunikacijų Raktas <a href="http://www.k-r.lt">www.k-r.lt</a>	2	2	2	0	1	0	2	2	2	2	2	2	19
21	Komunikaciniai projektai <a href="http://www.komunikaciniai.lt">www.komunikaciniai.lt</a>	1	2	2	0	2	0	2	2	0	2	2	2	17
22	KPMS IR Partneriai <a href="http://www.kpms.lt">www.kpms.lt</a>	2	2	2	0	0	0	2	2	1	2	0	2	15
23	Misiukevičius ir partneriai <a href="http://www.mirp.lt">www.mirp.lt</a>	1	2	2	0	2	0	0	2	2	2	2	2	17
24	Media Baltijos verslas" <a href="http://www.mediabv.lt">www.mediabv.lt</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	20
25	PR Service (UAB "PIAR")/ Edelman Affiliate <a href="http://www.prservice.lt">www.prservice.lt</a>	2	2	2	0	1	0	1	2	0	1	2	2	15
26	PRO Consulto <a href="http://www.proconsulto.lt/">www.proconsulto.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	20
27	Publicum <a href="http://www.publicum.lt">www.publicum.lt</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	1	2	19
28	Saldo partneriai <a href="http://www.saldopartneriai.lt">www.saldopartneriai.lt</a>	2	2	2	0	2	0	1	1	2	2	2	2	18
29	Strateginių komunikacijų centras SKC <a href="http://www.skc.lt/">www.skc.lt/</a>	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	1	2	19
30	Viešųjų ryšių idėjos <a href="http://www.vri.lt">www.vri.lt</a>	2	2	2	0	2	0	1	2	2	1	0	2	16
31	VRP Viešųjų ryšių partneriai (Hill&Knowlton) <a href="http://www.vrp.lt/lt">www.vrp.lt/lt</a>	2	2	2	1	2	0	1	2	2	2	2	2	20
32	Viešųjų ryšių technologijos	2	2	2	0	2	0	2	2	1	1	2	2	18

	<a href="http://www.vrtechnologijos.lt/">www.vrtechnologijos.lt/</a>													
33	VS grupė - ryšių su visuomene agentūra VS <a href="http://www.vsgroup.lt/">www.vsgroup.lt/</a>	1	2	2	1	2	0	0	2	2	2	2	2	18

### **Kriterijai / klausimai**

#### **Matomumas**

1. Ar adresas sutampa su bendrovės pavadinimu?

**Autorstė** (ar pateikiama):

2. svetainės autorius;
3. informacija kontaktams;
4. atnaujinimo data.

#### **Meniu:**

5. punktai aiškiai pavadinti , todėl vartotojas intuityviai žino, kur eiti

#### **Navigacija:**

6. ar svetainėje yra paieška, svetainės medis

#### **Nuorodų kokybė:**

7. nuorodos aiškiai išskirtos iš teksto – lengvai identifikuojamos nepriklausomai nuo to ar jos įterptos tekste ar atskirtos.

#### **Mobilumas**

8. galimybė rasti naudojant skirtingas naršykles (Explorer, Mozilla Firefox)

Vertinimas 2 – viskas veikia puikiai 1 – yra smulkių skirtumų 0 – yra grubių skirtumų

9. informacija (kontaktai) pasiekiami per tris pelės paspaudimus – ne daugiau.

#### **Struktūra:**

10. ar tituliniam tinklalapyje naudojami grafiniai elementai neužgožia pateikiamos informacijos?

Vertinimas 2 - neužgožia 1 - konkuruoja 0 - užgožia

#### **Skaitomumas:**

11. Ar svetainėje tinkamas šrifto dydis, fonas, jų kontrastas...

#### **Estetika:**

12. Ar išlaikomas titulinio ir vidinių puslapių vientisumas.

**Turinio kokybė:** informacijos išsamumas, (šito nereikia tirti – aš turiu duomenis)

13. ar naudojama taisyklinga kalba, nėra gramatinių klaidų, naudojami lietuviški rašmenys.

#### **Surinktų balų rezultatai:**

0-10 nekokybiškos, daug stambių klaidų

11-19 reikia smulkių pataisymų

20-24 kokybiškos