

*Vilniaus universitetas*

Komunikacijos fakultetas

Žurnalistikos institutas

**Miglė Pilinkaitė,**

Žurnalistikos magistrantūros studijų programos studentė

**LIETUVOS INTERNETO ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO FORMUOJANT ŠALIES  
ĮVAIZDĮ**

*MAGISTRO DARBAS*

Vadovė doc. A. Nugaraitė

*Vilnius, 2008*

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

\_\_\_\_\_ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

\_\_\_\_\_ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

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

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

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

*Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas*

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

\_\_\_\_\_ (data)

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

*Pildo instituto, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_ (instituto, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_ (data)

\_\_\_\_\_ (instituto reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu** \_\_\_\_\_ (recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_ (data)

\_\_\_\_\_ (instituto vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (data)

\_\_\_\_\_ (recenzento parašas)

Pi 66 **Pilinkaitė, Miglė**

Lietuvos interneto žiniasklaidos vaidmuo formuojant šalies įvaizdį: magistro darbas / Miglė Pilinkaitė ; mokslinė vadovė doc. A. Nugaraitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2008. – 64 lap. : iliustr. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 51–56 (59 pavad.).

UDK 070:004.738.5(474.5)

659.1(474.5)

Raktiniai žodžiai: *Prekės ženklas, šalies įvaizdis, interneto žiniasklaida, Lietuvos įvaizdis, Lietuvos interneto žiniasklaida*

Magistro darbo *objektas* – interneto žiniasklaida kaip viena iš priemonių, padedančių valstybei kurti įvaizdį bei taip siekti užsibrėžtų tikslų ir interesų tiek tarptautiniu, tiek nacionaliniu mastu. Interneto žiniasklaida darbe apjungia tris priemones: naujienų portalus, dienraščių interneto portalus bei interneto dienoraščius. Darbo *tikslas* – išnagrinėti Lietuvos interneto žiniasklaidos vaidmenį šalies įvaizdžio formavimo procese. Rengiant darbą buvo išskelti tokie pagrindiniai *uždaviniai*: apibrėžti įvaizdžio bei šalies įvaizdžio sampratą, apibūdinti šalies prekės ženklo sampratą ir sąsajas su šalies įvaizdžiu, išnagrinėti šalies įvaizdžio valdymo procesą, išanalizuoti interneto žiniasklaidos kaip priemonės šalies įvaizdžiui formuoti savybes, apibūdinti Lietuvos interneto žiniasklaidos struktūrą ir įvertinti Lietuvos interneto žiniasklaidos efektyvumą formuojant šalies įvaizdį specifiniai auditorijai.

Taikant mokslinių publikacijų analizės bei anketinės apklausos metodus, paaiškėjo, kad Lietuvos interneto žiniasklaida kaip įvaizdžio sklaidos užsienio auditorijai priemonė nėra aktyvi ir vis dar vykdo siaurą funkciją – informuoti ir formuoti nuomonę šalies viduje. Stokojama šalies interneto žiniasklaidos iniciatyvų ir visų galimybių išnaudojimo siekiant sėkmingai formuoti Lietuvos įvaizdį tarptautiniu mastu. Strateginis šio proceso planavimas ir valdymas bei interneto žiniasklaidos priemonių įtraukimas į šį procesą suteiks galimybes kryptingiau ir nuosekliau komunikuoti norimą šalies įvaizdį.

Šis darbas gali būti naudingas žiniasklaidos, ypač interneto žiniasklaidos atstovams, politikams, formuojantiems oficialius dokumentus, susijusius su Lietuvos įvaizdžio formavimu, o taip pat žurnalistikos, ryšių su visuomene specialybių studentams.

## **TURINYS**

TURINYS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS YPATUMAI .....	8
1.1. Įvaizdis: pagrindinės sąvokos.....	8
1.2. Šalies įvaizdis ir jo formavimas.....	12
1.3. Šalies įvaizdžio sklaidos kanalai .....	18
2. LIETUVOS INTERNETO ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO KURIANT ŠALIES ĮVAIZDĮ.....	22
2.1. Interneto žiniasklaidos charakteristika .....	22
2.2. Lietuvos interneto žiniasklaida.....	26
2.3. Lietuvos interneto žiniasklaidos svarba šalies įvaizdžio komunikavimui .....	29
3. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO SKLAIDA INTERNETO ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖMIS .....	33
3.1. Lietuvos įvaizdžio formavimas užsienio piliečiams, gyvenantiems Lietuvoje	33
IŠVADOS.....	47
SUMMARY: LITHUANIAN ONLINE MEDIA IMPACT ON BUILDING COUNTRY IMAGE .....	49
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS .....	51
1 PRIEDAS. Anketos pavyzdys.....	57
2 PRIEDAS. Užsienio piliečių, 2008 m. pavasario semestru studijuojančių pagal „Erasmus“ programą Lietuvoje, statistika .....	61

## IVADAS

Kiekviena pasaulio šalis yra savita ir įdomi. Tačiau, pasak D. Britanijos teoretiko Simon Anholt, ne visos šalys, nors ir turinčios ypatingą savo šalies paveldą, apimančią istoriją, kultūrą, žmogiškuosius išteklius, pasižymi aktyviu šalies įvaizdžio pozicionavimu dėl pačių įvairiausių priežasčių, tokių kaip maža ekonominė gerovė<sup>1</sup>.

Įvaizdžio koncepcija šalims yra pakankamai nauja teorinių ir praktinių žinių sritis. Daug įvaizdžio formavimo aspektų yra perimta iš ekonomikos srities, kur apie organizacijos įvaizdį ir jo svarbą diskutuojama ne vieną dešimtmetį.

Šalies įvaizdžio formavimas yra dinamiškas ir ilgalaikis procesas. Jis turi turėti teorinį pagrindą. Būtina atlikti reprezentatyvius, kompleksinius auditorijos nuomonės tyrimus, parengti oficialius dokumentus, kuriuose būtų išdėstyti konkretūs įvaizdžio formavimo tikslai, priemonės ir kiti elementai. Įvaizdžio kūrimas reikalauja tiek finansinių, tiek žmogiškųjų išteklių. Šiame procese svarbus planavimas, kontrolė ir kiti valdymo etapai.

Šiuolaikiniame pasaulyje tarpusavyje konkuruoja ne tik žmonės, organizacijos, bet ir šalys. Investicijų pritraukimas, turizmo skatinimo bei įvairių problemų sprendimo būdai tampa gyvybiškai svarbiu šaliai, norinčiai būti žinomai, patraukliai. Įvaizdis – tai viena iš priemonių, įgalinančių įgyti kitų valstybių palankumą, pritraukti naujas investicijas, stiprinti nacionalinį identitetą, formuoti pozityvią kitų šalių gyventojų nuomonę.

Įvaizdžio formavimui gali būti pasitelktos įvairios priemonės. Interneto žiniasklaida yra viena iš jų, pastaraisiais metais dominuojanti kaip informacijos sklaidos, dialogo su visuomene, nuomonės formavimo, saviraiškos kanalas. Interneto kaip tinklo technologinės galimybės apsprendžia šios priemonės svarbų vaidmenį šalies įvaizdžio kūrime, kadangi šiuolaikinė visuomenė yra traktuojama kaip informacijos, tinklaveikos visuomenė. Interneto žiniasklaida pasiekia plačią auditoriją šalies viduje, o taip pat ir tarptautiniu lygiu. Informacijos sklaidai šiuo kanalu negalioja nei laiko, nei sienų barjerai.

Pastaraisiais metais Lietuva daug dėmesio skiria šalies įvaizdžio klausimams. Generuojamos pagrindinės įvaizdžio idėjos, parengta *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija* (2006), paskelbtas Lietuvos prekės ženklo sukūrimo konkursas. Tačiau konkretūs Lietuvos įvaizdžio kūrimo darbai šiuo metu yra sąstingyje. Ypač mažai kalbama apie žiniasklaidos vaidmenį šiame procese. Interneto

---

<sup>1</sup> ANHOLT, Simon. Nation Branding – a new angle on competitive advantage [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.mac.com/ingrid.vaileanupaun/iWeb/Interviews/Simon%20Anholt.html>>

žiniasklaida parengtoje strategijoje iš viso nefigūruoja. Tačiau pasaulinė praktika rodo, kad interneto žiniasklaida kaip priemonė šalies įvaizdžio sklaidai yra labai svarbi ir efektyvi.

Šio darbo **tikslas** – išnagrinėti Lietuvos interneto žiniasklaidos vaidmenį šalies įvaizdžio formavimo procese.

Darbo **objektas** – interneto žiniasklaida kaip viena iš priemonių, padedančių valstybei kurti įvaizdį bei taip siekti užsibrėžtų tikslų ir interesų tarptautiniu mastu. Interneto žiniasklaida darbe apjungia tris priemones: naujienų portalus, dienraščių interneto portalus bei interneto dienoraščius.

Tikslui įgyvendinti buvo apibrėžti tokie **uždaviniai**:

- ✓ Apibrėžti įvaizdžio ir šalies įvaizdžio sampratas;
- ✓ Apibūdinti šalies prekės ženklo sampratą ir sąsajas su šalies įvaizdžiu;
- ✓ Išnagrinėti šalies įvaizdžio valdymo procesą;
- ✓ Išanalizuoti interneto žiniasklaidos kaip priemonės šalies įvaizdžiui formuoti savybes;
- ✓ Apibūdinti Lietuvos interneto žiniasklaidos struktūrą;
- ✓ Įvertinti Lietuvos interneto žiniasklaidos efektyvumą formuojant šalies įvaizdį specifiniai auditorijai.

Darbe buvo iškelta hipotezė. **H1** – Lietuvos interneto žiniasklaida nepasižymi savybėmis, dėl kurių šalies įvaizdis būtų efektyviai komunikuojamas užsienio auditorijoms.

Darbe taikomi analizės ir indukcijos metodai. Rengiant teorinę darbą dalį buvo taikoma mokslinių publikacijų analizė. Tyrimui atlikti pasirinktas anketavimo metodas.

Daugiausia remtasi užsienio teoretikų ir praktikų išvalgomis, kadangi šalies įvaizdžio ir jo svarbos tema Europoje, Jungtinėse Amerikos Valstijose yra aktyviai analizuojama jau ne vieną dešimtmetį. Teoriniai šalies įvaizdžio sampratai pagrįsti buvo remiamasi pasaulyje labiausiai paplitusia teoretiko S. Anholto klasifikacija bei jo išvalgomis. Analizuojant interneto žiniasklaidos įtaką formuojant šalies įvaizdį cituojami užsienio autorių moksliniai darbai ( N. Thurman, L. Manovich ir kt.), pateikiantys interneto žiniasklaidos specifikos analizę, nubrėžiantys šios priemonės plėtros tendencijas.

Tuo tarpu Lietuvoje šalies įvaizdis pradėtas nagrinėti vos prieš keletą metų (dėmesys ypač išaugo parengus Lietuvos įvaizdžio strategijos projektą bei patvirtinus pačią strategiją). Lietuvos įvaizdžio formavimo patirtis šiek tiek apžvelgiama moksliniame serialiniame leidinyje „Informacijos mokslai“, gausiau – periodinėje spaudoje ir interneto žiniasklaidoje. Daugiau mokslinių publikacijų yra parengta apie naujos žiniasklaidos – interneto žiniasklaidos – ypatumus ir galimybes, technologijų įtaką visai žiniasklaidos sistemai. Straipsnius šia tema parengė mokslininkai Žyngintas Pečiulis, Auksė Balčytienė, Vilius Mackonis.

Įgyvendinant darbe iškeltus uždavinius buvo pasitelkti teisiniai dokumentai, tiesiogiai ir netiesiogiai susiję su šalies įvaizdžio formavimo reglamentavimu Lietuvoje: Lietuvos įvaizdžio

formavimo strategija (2006); Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2000). Darbe remtasi socialinių tyrimų kompanijų „TNS Gallup“, „Carat BMS“, „GemiusAudience“ atliktų naujausių tyrimų duomenimis, Statistikos departamento, Švietimo mainų paramos fondo, Lietuvos valstybinių universitetų statistiniais duomenimis.

Darbą sudaro 3 dalys. Pirmoje dalyje „Šalies įvaizdžio raiškos ypatumai“ analizuojamas *įvaizdžio* kaip objekto tarpdiscipliniškumas, aptariamos *įvaizdžio* ir *šalies įvaizdžio* sampratos bei kiti susiję terminai, tokie kaip prekės ženklas. Pateikiamos šalies įvaizdžio klasifikacijos. Šioje darbo dalyje taip pat analizuojamas ir šalies įvaizdžio formavimo proceso valdymas, apibrėžiami įvaizdžio sklaidos kanalai. Interneto žiniasklaidos vaidmuo formuojant šalies įvaizdį nagrinėjamas antroje darbo dalyje „Lietuvos interneto žiniasklaidos vaidmuo kuriant šalies įvaizdį“. Šios dalies skyriuose kalbama apie interneto žiniasklaidos charakteristiką ir galimybes, analizuojama Lietuvos interneto žiniasklaida. Išskiriama specifinė auditorija, kuriai interneto žiniasklaida turi lemiamo vaidmens formuojant šalies įvaizdį. Tai užsienio piliečiai, dėl įvairių priežasčių atvykę gyventi į Lietuvą. Antroje dalyje aiškinamas šios auditorijos santykis su interneto žiniasklaida. Trečioji darbo dalis – tai praktinis tyrimas, kurio tikslas išanalizuoti interneto žiniasklaidos įtaką formuojant šalies įvaizdį užsienio piliečiams, studijuojantiems Lietuvos valstybiniuose universitetuose, išskiriant šios priemonės privalumus ir trūkumus.

Daugelio Vakarų šalių pavyzdžiai rodo, kad įvaizdis yra viena iš būtinų šiuolaikinės valstybės savybių. Jis įgalina pasiekti užsibrėžtų tikslų, spręsti socialines, ekonomines, kultūrines problemas. Kaip rodo Airijos pavyzdys, šalies įvaizdžio formavimas gali prisidėti prie gyventojų emigracijos mastų mažinimo, o kaimynė Latvija tarptautiniu mastu save puikiai pozicionuoja kaip šiuolaikinę, technologijomis paremtą visuomenę.

Aiškliai apibrėžtos priemonės yra labai svarbus aspektas, leidžiantis kryptingai formuoti šalies įvaizdį. Internetas kaip didžiausią perversmą visuomenėje sukėlusį technologija suponuoja, kad šiandien interneto žiniasklaida yra viena iš prioritetinių priemonių.

Tokioms šalims kaip Lietuva, kurios apie šalies įvaizdį pradėjo diskutuoti visai neseniai ir kurios dar tik įgyvendina informacinės visuomenės reikalavimus (aukštas informacinis raštingumas, tolygi interneto sklaida miestuose ir kaimuose) labai svarbi kitų šalių patirtis. Todėl šalies įvaizdžio tema turėtų pasiekti tarptautinius forumus ir turėtų būti analizuojama įvairiais aspektais, ypač akcentuojant interneto žiniasklaidos galimybes, šios priemonės efektyvumą ir kokybę, pritaikomumą plačiai auditorijai.

Norėčiau padėkoti lekt. I. Gečienei už naudingus patarimus atliekant praktinį tyrimą bei Lietuvos valstybinių universitetų Tarptautinių ryšių skyrių darbuotojams – už suteiktą informaciją ir malonų bendradarbiavimą.

## 1. ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS YPATUMAI

Terminai „įvaizdis“, „prekės ženklas“, „identitetas“ tapo neatsiejami šiuolaikinio marketingo, ryšių su visuomene sričių elementai. Išsiplėtė ir šių sąvokų vartojimo ribos: įvaizdis svarbus ne tik žmogui, bet ir kompanijai, prekės ženklai kuriami ne tik prekėms, bet ir miestams, šalims.

Viena iš naujausių įvaizdžio kūrimo sričių yra šalies įvaizdis, apibūdinamas kaip „racionalių ir emocinių valstybės savybių bei asocijuojamų vertybių visuma, kuri suformuojama valstybės tapatybę žmogaus sąmonėje<sup>2</sup>.“ Daugelio Vakarų šalių pavyzdžiai rodo, kad įvaizdis yra viena iš būtinų šiuolaikinės valstybės savybių. Jis sudaro didesnes galimybes pasiekti užsibrėžtų tikslų, spręsti socialines, ekonomines, kultūrinės problemas.

### *Įvaizdis: pagrindinės sąvokos*

Įvaizdis, jo formavimo procesas ir svarba yra analizuojami ekonomikos, psichologijos, komunikacijos ir kitų mokslų. Kartu su šiuo terminu yra naudojamos ir kitos glaudžiai susijusios sąvokos, tokios kaip *prestižas*, *reputacija*, *prekės ženklas*. Siekiant atskleisti įvaizdžio kaip objekto įvairiapusįškumą bei nubrėžti aiškias terminijos ribas, būtina apibrėžti, kas yra įvaizdis, kuo yra susijęs ar skiriasi nuo kitų, dažnai sinonimiškai naudojamų sąvokų.

*Įvaizdis* bendrąja prasme – tai tam tikro objekto subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas, grindžiamas daugybe psichologinių charakteristikų<sup>3</sup>. Įvaizdį gali turėti prekė, paslauga, organizacija, žmogus. Kiekvienu atveju įvaizdį lemia skirtingi elementai. Pavyzdžiui, prekės įvaizdį gali lemti kaina, kokybė, pasirinkimas, o žmogaus įvaizdžiui svarbi laikysena, ryžtingumas, kalbėjimo maniera ar kūno kalba.

Nėra vienintelio apibendrinto „įvaizdžio“ apibrėžimo. M. Čeikauskienė knygoje „Reklama ir firmos įvaizdis“ (1997) įvaizdį aprašo kaip tikslingai sukurtą arba stichiškai atsiradusią formą, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje<sup>4</sup>.

Pagal ekonomikos terminų žodyną (1999), „įvaizdis – vyraujanti tarp firmos partnerių, pirkėjų, taip pat iš dalies ir visuomenės teigiama (kartais ir neigiama) nuomonė (požiūris), išreiškianti firmos prekių, paslaugų, net firmos veiklos apskritai vertinimą<sup>5</sup>.“

<sup>2</sup> Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas. Vilnius. – 2006. p. 4

<sup>3</sup> Visuotinė lietuvių enciklopedija. Vilnius. – 2005, t. 7. – p. 408

<sup>4</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius. Lietuvos informacijos institutas, 1997. – p. 9



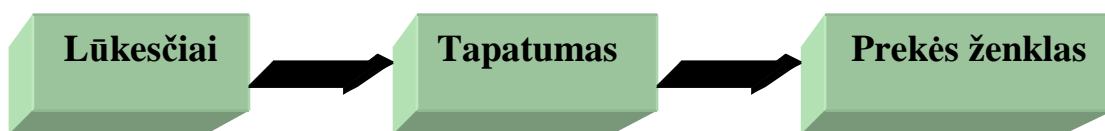
Mokslinėje literatūroje aiškinamas ir organizacijos įvaizdžio apibrėžimas. Jis apibrėžiamas kaip „suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurių asmuo ar asmenų grupė turi apie produktus, paslaugas ar pačią organizaciją, visuma“<sup>6</sup>. Taigi organizacijos įvaizdis sujungia organizacijos gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų įvaizdį kartu su pačios organizacijos kaip organizmo įvaizdžiu į vieną visumą. Organizacijos įvaizdžiui turi įtakos tokie elementai kaip santykiai su darbuotojais, socialinė atsakomybė ir kt. Siekiant kurti ir nuolat palaikyti gera organizacijos įvaizdį reikia rūpintis ir prekių, paslaugų įvaizdžiu, ir gera komunikacija, darna pačios organizacijos viduje.

Visi šie aiškinimai apibūdina įvaizdį, tačiau nepabrėžia jo kūrimo mechanizmo. Tuo susidomėta vėliau. „Maždaug nuo 1959 metų pasaulio mokslinėje literatūroje apie įvaizdį pradedama diskutuoti plačiau – kaip šis fenomenas galėtų būti kuriamas ir kokie yra pagrindiniai jo valdymo procesai“<sup>7</sup>.

Viena iš priemonių, prisidedančių prie šalies įvaizdžio kūrimo yra prekės ženklas. Šiandienos perkrautoje rinkoje kiekviena įmonė ir jos produktas siekia būti matomu. Kitaip tariant, vyksta kova dėl pirkėjo. Šiam siekiui pasiekti imti kurti prekės ženklai.

Prekės ženklas (*angl. brand, trade mark*) – tai idėja, kad tam tikri specifiniai požymiai gali paskatinti tikslinę auditoriją atpažinti ir teigiamai galvoti apie konkrečią bendrovę, produktą ar paslaugą<sup>8</sup>. Pirmasis pasaulyje prekės ženklas buvo užregistruotas dar XIX a. viduryje.

Teorijoje yra skiriami prekės ženklo kūrimo modeliai, pagrindinės taisyklės. Prekės ženklo formavimo priežastiniai ryšiai pavaizduoti 1 paveiksle.



**1 paveikslas. Pagrindiniai prekės ženklo kūrimo proceso elementai<sup>9</sup>**

Organizacija, kurdama prekės ženklą, savo vartotojui suteikia tam tikrų pažadų. Juos atspindi prekės tapatumas, t.y. lūkesčius nusakančios charakteristikos. Pavyzdžiui, plačiai žinomi prekės

<sup>5</sup> BAGDANA VIČIUS, J; STANKEVIČIUS, P; ir LUKOŠEVIČIUS, L. *Ekonomikos terminai ir sąvokos*: mokomasis žodynas. Vilnius : 1999. p. 71

<sup>6</sup> *Kas yra įvaizdis?* [interaktyvus]. Lietuva, 2004 [žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/410ea7e0ce07a>>

<sup>7</sup> DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. Lietuva, 2002, Nr. 22 [žiūrėta 2008 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>

<sup>8</sup> Viešieji ryšiai versle. UAB "Verslo žinios". [Vilnius] : 2004. Skyrius 7.3. p.1

<sup>9</sup> Viešieji ryšiai versle. UAB "Verslo žinios". [Vilnius] : 2004. Skyrius 7.3. p.4

ženklai – ženklai, kurių naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomi tam tikrame visuomenės sluoksnyje, asocijuojasi su lūkesčių patenkinimu, kokybės garantu.

Dažnai ir neretai klaidinančiai kaip „įvaizdžio“ sinonimai yra vartojami kiti terminai – *reputacija*, *identitetas*. Nors šių sąvokų naudojimo kontekstas yra glaudžiai susijęs, tačiau jos apibrėžia skirtingus dalykus.

*Identitetas* (lot. *identitas* – buvimas) – tai tapatybė, žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią mes jį atskiriame nuo kitų. Identitetas yra strategiškai suplanuotas savęs pristatymo procesas, kuris vykdomas norint pasiekti trokštamą įvaizdį. „Identitetas yra siejamas su simbolių, logotipų, vertybių visuma, kuri objektą išskiria iš kitų ir taip pabrėžia, pavyzdžiui, jo prigimtį.“<sup>10</sup> Organizacijos identiteto sąvoka yra pritaikyta iš sociologijos ir psichologijos mokslų. Ją ekonomikos mokslų sričiai pritaikė teoretikai Stuart Alber ir David Whetten dar 1985 m.

Organizacijos identitetą sudaro 3 pagrindiniai, su organizacija susiję, elementai<sup>11</sup>:

- ✓ **Dizainas** – logotipai, darbuotojų uniformos, spalvos ir kitos detalės;
- ✓ **Komunikacija** – viešieji ryšiai, reklama ir kt.;
- ✓ **Elgsena** – įmonės vertybės, taisyklės, normos.

Įmonės identiteto formavimas yra susijęs su esminių klausimų kėlimu ir atsakymu į juos ieškojimu: kokia organizacija mes esame, kokia veikla mes užsiimame, kokia organizacija mes norime būti.

Tuo tarpu *reputacija* yra interpretuojama kaip „visur esanti, spontaniška ir itin veiksminga socialinės kontrolės priemonė“<sup>12</sup>. Reputacijos terminą pirmasis apibrėžė Wilsonas (Wilson, 1985): reputacija – tai charakteristika arba savybė, kuria yra apibūdinamas asmuo, organizacija ar kitas objektas<sup>13</sup>.

2 paveiksle pavaizduotas *įvaizdžio*, *identiteto* ir *reputacijos* sąsajos. Be vieno iš šių elementų neegzistuotių likę. Pavyzdžiui, organizacija be aiškiai išreikšto identiteto, suvokimo kokia ji, nebūtų ir jos įvaizdžio. Taip pat be susikurtos teigiamos reputacijos būtų sudėtinga rinkoje formuoti organizacijos identitetą.

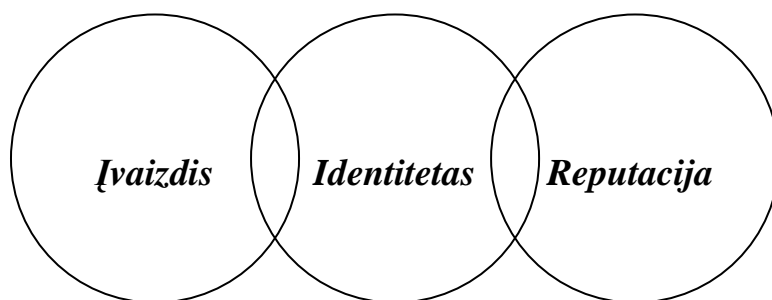
<sup>10</sup> DAVIS, Anthony. *Mastering public relations*. Basingstoke, 2004. p. 27

<sup>11</sup> JO HATCH, Mary; ir SCHULTZ, Majken. *Organizational Identity: A Reader* [interaktyvus]. Oxford, 2004 [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Q3ClkIkkJ-4C&oi=fnd&pg=PA89&dq=organization+identity&ots=zolwJwzk2B&sig=9xhgOkC6oOPB5wdxM3JbX0XdCU#PPR8,M1>>

<sup>12</sup> SCHULTZ, Majken; JO HATCH, Mary; ir HOLTEN LARSEN, Mogens. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Branding* [interaktyvus]. Oxford, 2000 [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iPIoFtMbR9wC&oi=fnd&pg=PA97&dq=organization+reputation&ots=klb-92Jcug&sig=E-\\_Ut87xPWgg3RjzARAaH\\_-BfnE#PPA5,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iPIoFtMbR9wC&oi=fnd&pg=PA97&dq=organization+reputation&ots=klb-92Jcug&sig=E-_Ut87xPWgg3RjzARAaH_-BfnE#PPA5,M1)>

<sup>13</sup> *Reputation* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nes.aueb.gr/reputation.html>>



**2 paveikslas. Įvaizdis, identitetas ir reputacija<sup>14</sup>**

Ilgainiui tyrinėjant įvaizdį kaip mokslinį objektą formavosi skirtingi požiūriai. Vienas pirmųjų *įvaizdžio teorijos* autorių teoretikas Terence R. Mitchell (1986) suformulavo „,naujos“ sprendimų priėmimo teorijos idėją<sup>15</sup>. Teorija remiasi tuo, kad priimant sprendimus lemiamą vaidmenį atlieka ne analizė. „Priešingai: įvaizdžio teorija grindžiama prielaida, kad žmonės priima sprendimus pačių paprasčiausių taisyklių ar vertinimų, reikalaujančių minimalių analitinių sugebėjimų, pagrindu <...>“.<sup>16</sup>

XX a. pirmojoje pusėje teoretikai, ypač ryšių su visuomene bei reklamos sričių, įvaizdį vertino skeptiškai. Pirmiausia dėl jo neapčiuopiamumo, neakivaizdumo. Požiūris pradėjo keistis, kai Kenneth Boulding antroje XX a. pusėje pateikė priešingą požiūrį. Atlikti tyrimai parodė, kad įvaizdis yra svarbus elementas, kurį žmonės vertina kaip sėkmės, kokybės garantą<sup>17</sup>. Tuomet teoretikai ir praktikai ėmė kalbėti apie planuotą ir kryptingą įvaizdžio formavimą.

Įvaizdžio samprata ir vertinimai istoriškai kito. Nuo atsitiktinio, tikslingai nekuriama įvaizdžio pereita prie kryptingo jo formavimo ir valdymo. Įvaizdžio kaip mokslo objekto nagrinėjimą sunkina tarpdiscipliniškumas: įvaizdis nagrinėjimas iš socialinės, psichologinės, rinkodaros pusių. Nuo įvaizdžio neatsiejamas sąvokos – *identitetas*, *prekės ženklas*, *reputacija*. Šiandien ryšiai su visuomene, reklama įvaizdį naudoja kaip psichologinę poveikio priemonę

<sup>14</sup> SHORE, Norman. *The management and practice of public relations*. 1995, p. 29

<sup>15</sup> BEACH, Lee Roy; ir MITCHELL, Terence R. The basics of image theory. In *Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations* [interaktyvus]. Lawrence Erlbaum Associates, 1998, p. 8. [žiūrėta 2008 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qNKF3TdtqVYC&oi=fnd&pg=PP11&dq=R.+Terence+image+theory&ots=1zQ8Z5y-Gj&sig=PX1A-wefcjuP8fGM3TVyjWdfxjg#PPA8,M1>>

<sup>16</sup> TALJŪNAITĖ, Meilutė. *Valstyvės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. 2001, p. 44

<sup>17</sup> BOULDING, Kenneth Ewart. *The image: knowledge in life and society* [interaktyvus]. University of Michigan Press, 1956, p. 16. [žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą:

<[11](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=w11X66GwvNIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Kenneth+Boulding+&ots=P C X K H B 9 w S N & sig = G m 6 X Q j j 5 o B D k y 7 J r 0 z F N J r W X J w ></a>></p>
</div>
<div data-bbox=)

siekiant skatinti pardavimus, didinti organizacijos, produkto ar paslaugos žinomumą. Įvaizdžio kūrimo ir palaikymo programos kuria ir įgyvendina specialios agentūros ar specialistų grupės.

### *Šalies įvaizdis ir jo formavimas*

Šiandien ne tik įmonės, bet ir šalys siekia būti žinomais. Laisvoji rinka skatina šalies konkurencingumą bei kovą už geresnę poziciją viešojoje erdvėje.

Apie šalies įvaizdį ir jo formavimą pradėta kalbėti prieš keletą dešimtmečių. Įvaizdis imtas suvokti kaip vienas iš modernios valstybės egzistavimo ypatumų, kuriančiu pridėtinę vertę šalies ekonomikai, verslui, žmonėms, stiprinančiu tarptautinę įtaką, pristatančiu šalį kaip savitą ir unikalią.

Šalies įvaizdis yra kompleksinis dalykas. Kalbant apie jį, svarbu aptarti šalies brando (angl. *nation brand*) terminą. D. Britanijos šalies įvaizdžio formavimo srities ekspertas ir teoretikas Simon Anholt naudoja anglišką terminą *nation brand*, kuris lietuvių kalba neturi tiesioginio atitikmens. Sunkumų verčiant *brando* terminą į lietuvių kalbą kelia pačios sąvokos reikšmė ir interpretacija.

Kaip nurodo Valstybinė lietuvių kalbos komisija, anglišką terminą būtina keisti lietuvišku, t.y. „brandą“ versti į „prekės ženklas“. Šis terminas yra oficialiai įtvirtintas Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme. Tačiau įstatymas terminą „prekės ženklas“ apibrėžia labai siauriai: „bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.<sup>18</sup>“ Oficialiame dokumente aiškinama, kad prekės ženklą sudaro tokie žymenys, kaip žodžiai, skaitmenys, piešiniai, emblemos, spalvos ir kiti panašaus pobūdžio elementai. Šiuo atveju „prekės ženklo“ sąvoka apibrėžia vizualiai išreikštą ženklą, kuris skirtas identifikuoti prekes ar paslaugas – tai logotipas, simbolis.

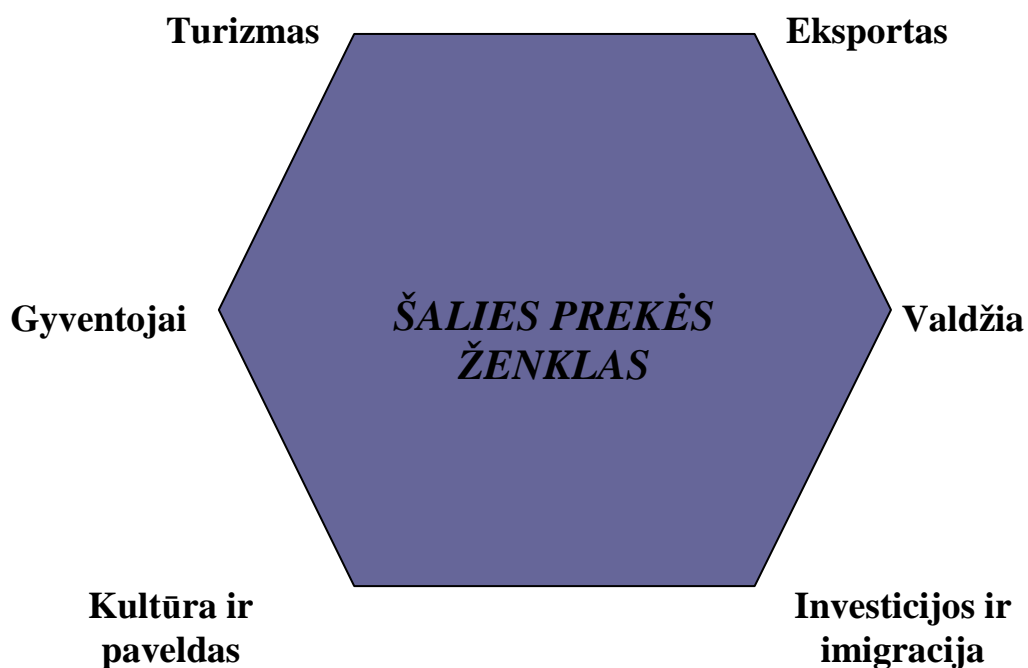
Tuo tarpu kalbant apie šalies brandą, šios sąvokos ribos išsiplečia. Ši sąvoka aiškina kur kas platesnius, ne tokius apčiuopiamus dalykus, kaip spalva ar piešinys. Taigi, atsižvelgiant į lietuvių kalbos taisykles ir taisyklingos kalbos reikalavimus, šiame moksliniame darbe angliškas terminas „šalies brandas“ keičiamas „šalies prekės ženklo“ sąvoka, tačiau ji interpretuojama žymiai plačiau. Šios interpretacijos pagrindimui pasitelktas teoretiko S. Anholt šalies prekės ženklo modelis. Šis šalies įvaizdžio kūrimo eksperto modelis yra labiausiai paplitęs. Daugelis Europos, tame tarpe ir Lietuvos, ir kitų pasaulio šalių oficialūs dokumentai įvaizdžio klausimais buvo ir yra rengiami remiantis šio eksperto išvalgomis. S. Anholt taip pat sukūrė pirmą oficialią, analitinę šalių prekės ženklų vertinimo sistemą. Remiantis ja kasmet vertinami šalių prekės ženklai bei įvaizdžiai, jų sklaidos procesai, išskiriamos problemos ir jų sprendimai.

---

<sup>18</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas [interaktyvus]. Lietuva, Vilnius, 2000. [žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=279274](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=279274)>

Šalies prekės ženklas yra svarbus elementas, būtinas kryptingam šalies įvaizdžio kūrimui ir komunikavimui. Pasak S. Anholt, be šalies prekės ženklo nė viena valstybė negali sistemingai varžytis dėl vartotojų, turistų, investuotojų, savo ir kitų šalių žiniasklaidos ir gyventojų dėmesio bei pagarbos<sup>19</sup>.

Šalies prekės ženklas apibūdina tai, kaip kitos valstybės, kitų kontinentų gyventojai mato vieną ar kitą šalį. S. Anholt šalies prekės ženklo sandarą analizuoja pasitelkdamas šešias pagrindines valstybės egzistavimo sritis. Autorius jas perteikia heksagono principu (žr. 3 paveikslą).



3 paveikslas. Šalies prekės ženklo samprata pagal S. Anholt<sup>20</sup>

Tai vienas iš populiariausių šalies įvaizdžio klasifikacijų. Daugelis šalių, Lietuva taip pat, rengdamos savo įvaizdžio strategijas ar kitus strateginius dokumentus, remiasi būtent šia klasifikacija.

Pagal S. Anholt, šalies prekės ženklas susideda iš svarbiausių, labiausiai šalį ir jos gyventojus reprezentuojančių, elementų, kurie apima 6 pagrindines valstybės gyvenimo sritis ir turtus. Šių elementų visuma sudaro šešiakampį, kurio visi „kampai“ tarpusavyje sąveikauja ir yra vienodai svarbūs.

<sup>19</sup> ANHOLT, Simon. *Nation Branding – a new angle on competitive advantage* [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2008 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.mac.com/ingrid.vaileanupaun/iWeb/Interviews/Simon%20Anholt.html>>

<sup>20</sup> ANHOLT, Simon. *Nation brand index* [interaktyvus]. Global market institute, [atnaujinta] 2008 m. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nationbrandindex.com/>>

**Kultūra ir paveldas.** Pasak S. Anholt, jeigu šalies prekės ženklas ir šalies įvaizdžio visuma yra koncentruojami tik ties ekonominiais dalykais, tuomet kyla grėsmė, kad šalies įvaizdis bus vienusiškasis (kalbama tik apie verslą, naujas investicijas, darbo rinką). Todėl negalima pamiršti kitų, taip pat esminių sričių, tokių kaip kultūra, paveldas ir sportas ir kt.. Šios sritys išplečia šalies prekės ženklo sampratą ir gali sustiprinti šalies įvaizdį, kuriant turtingos, patikimos, garbingos šalies vaizdą ir užsienio šalyse, ir nacionaliniu lygiu.

**Gyventojai.** Žmonės kaip informacijos šaltiniai yra didelė jėga. Kuriant įvaizdį yra labai svarbi teigiama informacija apie šalį ir iš politiko, ir iš paprasto gyventojo lūpų. Ne tik žiniasklaida, verslininkai ar žymūs žmonės, bet ir paprasti piliečiai gali tapti savo šalies „ambasadoriais“.

**Turizmas.** Turizmas yra viena svarbiausių šalies gyvenimo sričių, kur aktyviausiai pozicionuojamas šalies prekės ženklas. Į turizmo sritį daug investuojama valstybinio ir privataus kapitalo. Tačiau S. Anholt pažymi, kad turizmas šalies prekės ženklo atžvilgiu atspindi tik vieną jo pusę – reprezentuoja šalį kaip kelionės tikslą. Siekiant geriausio rezultato, turizmo komunikacijos kanalai turi būti suderinti su kitais informacijos sklaidos kanalais. Tik tuomet, kai visi kanalai pozicionuos tą pačią žinią gali būti pasiekti optimaliausi rezultatai kuriant norimą šalies įvaizdį.

**Eksportas.** Stiprūs, išskirtiniai, gerai žinomi šalies prekių ženklai yra pridėtinė vertė šalies eksportuotojams. Šioje srityje didelį vaidmenį vaidina „Made in...“ aspektas. Nacionalinio šalies prekės ženklo naudojimas logistikos rinkoje yra viena efektyviausių priemonių šalies įvaizdžio formavimui.

**Valdžia.** Valstybės yra vertinamos ir pagal šalies politikos atstovų elgesį. Politikų elgesys užsienio ir vidaus politikos srityse turi atitikti norimą šalies įvaizdžio komunikavimą.

**Investicijos ir imigracija.** Sparčiam šalių ekonominiam vystymuisi turi įtakos tai, kad per pastaruosius dešimtmečius įsivyravo laisvo judėjimo principas, kuris išplėtė žmonių galimybes, susijusias ir su materialine gerove, ir su žmogaus laisve judėti, pažinti, sužinoti. Šalių suteikiamos galimybės pritraukia talentus, naujus verslo sektoriaus dalyvius, investuotojus. Stiprus ir vientisas šalies prekės ženklas investicijų ir imigracijos srityje gali pritraukti užsienio šalių investicijas bei naują darbo jėgą.

Apibendrinant, šalies prekės ženklas akcentuoja ne fizinę ženklo išraišką, bet pamatinę informacinę žinutę – tai, ką norima pasakyti apie šalį. Ši žinutė, apimanti svarbiausias šalies sritis, auditoriją pasiekia ne tik simbolio pavidalu, bet ir tekstine informacija, įvairių tradicijų akcentavimu, šūkais bei kitomis formomis. Taigi, šalies prekės ženklas nėra tik valstybę simbolizuojantis logotipas, bet atsakomybės reikalaujantis strateginio planavimo rezultatas. Kaip ir rinkodaroje kalbant apie produkto prekės ženklą, taip ir šalies prekės ženklas kuria tam tikrus auditorijos lūkesčius, kurie turi būti pateisinti.

Kitas autorius Ying Fan, analizuojantis šalies prekės ženklo ir įvaizdžio temas, pažymi, kad šalies ženklas atspindi sunkiai apčiuopiamus dalykus. Būtent ši savybė ir pabrėžia skirtumus tarp produkto ar paslaugos ir šalies prekės ženklų. Y. Fan šalies prekės ženklo modelis atspindi tą pačią idėją kaip ir S. Anholt, tačiau pasižymi ir savitomis išvalgomis. Pasak Y. Fan, šalies prekės ženklas apjungia ir reprezentuoja tokius šalies segmentus kaip *šalies vieta* (geografiniu, turizmo aspektu), *visuomenė/gyventojai* (rasiniu, etniniu aspektu), *kultūra, istorija, kalba, politinė sistema* ir pan.<sup>21</sup> Teoretikas vadovaujasi šalies veiklos sričių skaidymu į mažesnius segmentus nei S. Anholt.

Kiekvienai valstybei svarbu ne tik sukurti savitą šalies prekės ženklą, kuris perteiktų valstybės įvaizdį bei pranašumus kitų valstybių atžvilgiu, bet jį nuolat pozicionuoti, palaikyti. Šiam procesui apibūdinti abu teoretikai – ir S. Anholt, ir Y. Fan naudoja „nation branding“ terminą, kuris apibūdina šalies prekės ženklo pozicionavimo procesą. Šis procesas išryškina dar vieną esminį skirtumą tarp produkto ar paslaugos ženklo ir šalies prekės ženklo. Pasak Y. Fan, produktų ar paslaugų ženklai teisiškai gali priklausyti asmeniui kaip jo savininkui, tuo tarpu valstybė neturi teisės įstatymiškai ir savininkiškai kontroliuoti šalies prekės ženklo panaudojimo. Siekiant kontroliuoti šį procesą yra steigiamos specialios organizacijos, prižiūrinčios šalies prekės ženklo naudojimo procesus. Produkto/paslaugos ir šalies prekės ženklų pozicionavimo skirtumai pateikti 1 lentelėje<sup>22</sup>.

**1 lentelė. Produkto/paslaugos ir šalies prekės ženklų skirtumai (Ying Fan. *Branding the nation: what is being branded*, 2006)**

<b>KRITERIJAI</b>	<b>ŠALIES PREKĖS ŽENKLAS</b>	<b>PRODUKTO/PASLAUGOS ŽENKLAS</b>
<b>Ką siūlo?</b>	Nesiūlo nieko aiškiai apčiuopiamo	Siūlo konkretų produktą arba paslaugą
<b>Skiriamieji bruožai</b>	Sunkiai identifikuojami ir apibrėžiami	Lengvai identifikuojami ir apibrėžiami
<b>Teikiama nauda</b>	Tikrai emocinė nauda	Emocinė ir funkcinė nauda
<b>Kuriamas įvaizdis</b>	Įvairialypis, sudėtingas	Aiškus ir paprastas
<b>Asociatyvūs ryšiai</b>	Antriniai, įvairiapusiai	Pirminiai ir antriniai, aiškūs

<sup>21</sup> FAN, Ying. *Branding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing Vol. 12 No. 1, 2006, p. 5–14. [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/5>>

<sup>22</sup> FAN, Ying. *Branding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing Vol. 12 No. 1, 2006. [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/5>>

<b>Tikslas</b>	Pozicionuoti šalies įvaizdį	Parduoti prekę
<b>Nuosavybės teisės</b>	Neapibrėžtos, per tarpininkus	Priklauso konkrečiam asmeniui
<b>Auditorija</b>	Heterogeniška	Aiškiai apibrėžta, tikslinė

Šalies prekės ženklo ir produkto/paslaugos ženklo palyginimas išryškina šalies prekės ženklo pozicionavimo proceso kompleksškumą, sudėtingumą. Kaip pabrėžia teoretikai S. Anholt ir Y. Fan, kiekviena šalis atsižvelgdama į situaciją gali turėti kelis įvaizdžius, o auditorija dėl įvairiausių priežasčių – politinių, istorinių, kultūrinių ir kt. – gali turėti neigiamą požiūrį vienos ar kitos šalies atžvilgiu. Pastaroji situacija dažnai tampa paskata kurti strategiškai suplanuotą ir aiškiai apibrėžtą šalies prekės ženklą.

Kiekviena šalis turi savitų ir išskirtinių savybių. Šios savybės gali tapti šalies privalumu bei „veidu“, kuris prisidėtų prie stipraus teigiamo šalies įvaizdžio formavimo. „Stiprus teigiamas įvaizdis valstybei padeda įgyti kitų valstybių palankumą bei daryti didesnę įtaką tarptautinei bendrijai<sup>23</sup>.“ Šalies įvaizdis svarbus ne tik investuotojams, turistams, bet ir pačios šalies gyventojams. Teigiamas šalies įvaizdis visuomenėje skatina pasitikėjimą ir lojalumą. Tuo tarpu menkas šalies žinomumas lemia mažą užsienio šalių susidomėjimą, silpnina konkurencingumo galimybes bei šalies identitetą.

„Valstybės įvaizdžio formavimas – tai nacionalinės politikos dalis, viena iš priemonių, įgyvendinant valstybės viziją<sup>24</sup>.“ Tai nėra savitiksliis, trumpalaikis procesas. Atsainus požiūris į šalies įvaizdį ir jo formavimą gali padaryti žalos, kuriai ištaisyti gali prireikti ne vienerių metų. Be to, svarbu, kad įvaizdis atitiktų realybę ir būtų priimtinas žmonėms.

Pagal marketingo teoriją, valdymo procesai yra naudojami valdyti tam tikrus procesus<sup>25</sup>. Yra išskiriami trys modeliai: procesinis, sisteminis ir situacinis. Šalies įvaizdžio kūrimo valdymui puikiai pritaikomas procesinis modelis, valdymą traktuojantis kaip nenutrūkstamą tarpusavyje susijusių veiksmų grandinę, o valdymo funkcijas vertina ne atsietai vieną nuo kitos, o jų tarpusavio sąveiką.

Šiandien dauguma marketingo atstovų (A. Daft ir kiti) išskiria keturias pagrindines valdymo funkcijas: planavimą, įgyvendinimą, koordinavimą, ir kontrolę. Darbo autorė šias funkcijas išreiškė žemiau pateiktas paveikslas (žr. 4 paveikslą), kurioje įgyvendinimo ir koordinavimo funkcijos sujungė į vieną bloką. Tokio sprendimo pritaikymą apsprendžia šalies įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesų kompleksškumas, kai vienu metu vykdomi keli suplanuoti veiksmai iš karto. Siekiant užtikrinti sistemiškumą ir išvengti chaoso darbų gausoje įgyvendinimas ir koordinavimas turi būti

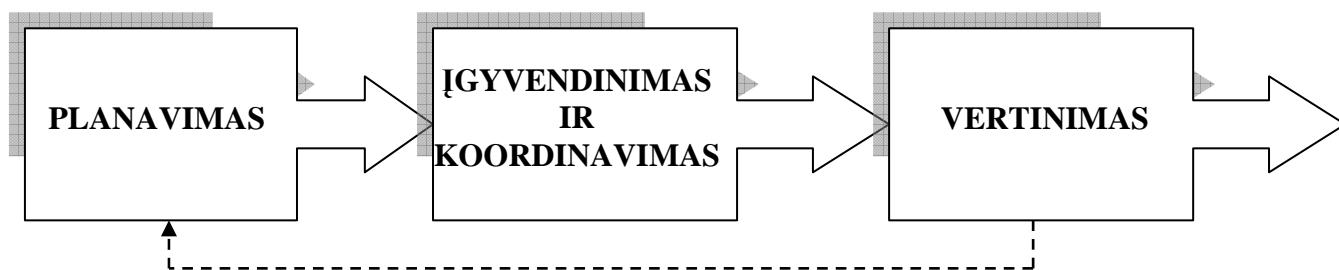
<sup>23</sup> Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas. Vilnius. – 2006. p. 4

<sup>24</sup> Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas. Vilnius. – 2006. p. 5

<sup>25</sup> ŽVIRBLIS, Algis. *Modernusis marketingas: principai ir metodai* : mokslo knyga. Vilnius : TŪB "Žuma", 2000. p. 31



kartu. Kontrolės funkcija pasiūlytoje schemeje įvardinta kaip vertinimas, kuris šiuo atveju ir yra pagrindinė kontrolės priemonė.



**4 paveikslas. Šalies įvaizdžio formavimo valdymo ciklas**

Šalies įvaizdis turi būti formuojamas tikslingai. Planavimo etape pirmiausiai yra atliekamos esamos situacijos analizės (atliekami reprezentatyvūs tyrimai, duomenų analizės), kurių išvados suponuoja įvaizdžio formavimo tikslų, krypties, tikslinių auditorijų, priemonių bei kitų pamatinių elementų pasirinkimą. Šiame etape yra rengiami įvairūs dokumentai, įvaizdžio formavimo strategijos, planai, kurie valdžios institucijų patvirtinti tampa oficialiomis šalies įvaizdžio formavimo gairėmis.

Šalies įvaizdžio formavimas yra ilgalaikis procesas, sudarytas iš vienas po kito logiška seka sudėliotų laikotarpių, etapų. Dažniausiai kiekvienas etapas turi nustatytas laiko ribas, tikslus, uždavinius, priemones. Jų įgyvendinimą koordinuoja įvairios valstybinės institucijos, šalies valdžios įstaigos.

Vertinimo etapui užtikrinti pasitelkiamos tokios priemonės kaip stebėjimas, ataskaitų rengimas, atsakingų asmenų susitikimai, kokybės ir turinio analizės, taip pat visuomenės apklausos, įvaizdžio indekso apskaičiavimas\* ir t.t.

Šis šalies įvaizdžio formavimo valdymo ciklas yra procesiškas, nenutrūkstantis, kadangi šalies įvaizdžio strategijos ir planai gali būti peržiūrėti, keičiami, atnaujinami.

Apibendrinant, S. Anholt pastebėjo, kad šalies įvaizdis yra neatsiejamas nuo šalies pažangos.<sup>26</sup> Pasak S. Anholt, įvaizdis yra pažangos rezultatas. Šių dviejų elementų kaip vieno vieneto valdymas tik paspartina užsibrėžtų tikslų įgyvendinimą.

Įvaizdžio formavimo procesas turi būti organizuojamas nuosekliai žingsnis po žingsnio visos valstybės mastu. Dažnai šio proceso pakopos yra numatytos strategijose bei kituose dokumentuose,

\* Įvaizdžio indeksas – kiekybinis rodiklis, apimantis daugelį įvaizdį charakterizuojančių rodiklių, pvz.: Anholt Nation Brands Index (NBI).

<sup>26</sup> ANHOLT, Simon. *Branding places and nations* [interaktyvus]. p. 216 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.earthsspeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Simon%20Anholt%20Chapter%20from%20Economist%20book%20on%20Brands%20and%20Branding.pdf>>

kuriuose aiškiai nustatoma ne tik įvaizdžio pamatinė idėja, įvaizdžio formavimo kryptys ir etapai, bet ir rizikos faktoriai, pagalbiniai veiklos planai, ir svarbiausia, priemonės, kuriomis bus siekiama tikslo.

### ***Šalies įvaizdžio sklaidos kanalai***

Aiškiai apibrėžti informacijos sklaidos kanalai yra labai svarbus aspektas, leidžiantis tikslingai komunikuoti šalies įvaizdį. Kalbant apie šalies įvaizdį ir jo komunikavimą, pagrindiniais kanalais įvardinami valstybės institucijos, nevyriausybinės organizacijos, akademinė bendruomenė, kitos valstybinės struktūros ir žiniasklaida. Pastaroji kaip informavimo kanalas pasiekia pačią plačiausią auditoriją ir ne tik informuoja, bet ir formuoja visuomenės nuomonę. Šios savybės apibrėžia žiniasklaidą kaip vieną reikšmingiausių šalies įvaizdžio komunikavimo kanalų.

Žiniasklaidos priemonės yra svarbiausias visuomenės informavimo kanalas, kuriuo pasiekama masinė auditorija, o atskiros žiniasklaidos priemonės gali būti skirstomos pagal tai, koku tikslu ir kokiai auditorijai yra komunikuojamas šalies įvaizdis.

Teorijoje daug dėmesio skiriama žiniasklaidos ir auditorijos santykių analizei. Socialiniu požiūriu žiniasklaidos priemonės – dienraštinę spaudą, televiziją, radiją ir interneto žiniasklaidą – yra vertinama poveikio visuomenei rėmuose. Analizuojama jų įtaką visuomenės elgesiui, pažiūroms, nuomonei. Žiniasklaida, atlikdama pagrindines funkcijas – *stebėjimo, informavimo, mobilizavimo, koreliacijos, pramogos* – ir turėdama galią formuoti visuomenės nuomonę ir elgesį kuria tam tikrą (planuojamą ar neplanuojamą) šalies įvaizdį.

Kalbant apie šalies įvaizdžio kūrimą ir komunikavimą šalies viduje, dienraščiai, televizija ir radijas yra pagrindiniai ir prioritetiniai kanalai, nukreipti į šalies gyventojus. Tuo tarpu internetas ir interneto žiniasklaida gali būti efektyvia priemone įvaizdžio komunikavimui ir šalies viduje, ir tarptautiniu lygiu.

Dienraštinė spauda, turinti giliausias tradicijas ir savitą istoriją, daug prisideda prie šalies įvaizdžio formavimo valstybės viduje. Būtina pabrėžti, kad konkuruodama su sparčiai populiarėjančia interneto žiniasklaida ir taikydami priemones prieš informacijos sklaidos tendencijų dienraštinė spauda diferencijavosi. Taigi, skirtingo tipo dienraščiai visuomenėje atlieka skirtingas funkcijas.

Mokslinėje literatūroje yra skiriami 3 pagrindiniai dienraščių tipai:

- **Kokybinė spauda** (angl. *quality press*). Teoretikas Colin Sparks pateikia štai tokia kokybinės spaudos apibrėžtį: „kokybišką spaudą atstovaujantys dienraščiai yra didelio formato laikraščiai, kurie nacionalinio ir tarptautinio lygio naujienas, apimančias politikos, verslo, kultūros

ir kitus svarbius įvykius, aiškina ir visuomenei nušviečia nuodugniai, rimtu tonu ir aukštesnio lygio kalba, vengiant garsenybių gyvenimo ir paskalų akcentavimo.“<sup>27</sup>

✓ **Tabloidas (angl. *tabloid*)**. Dienraštinės spaudos priemonė iš kitų išsiskirianti mažesniu formatu ir tikslingai visą dėmesį koncentruojanti į sensacingus, skandalingus įvykius. Žurnalistiniu požiūriu tabloidui būdingas lengvas rašymo stilius, sensacingų ir skandalingų temų dominavimas, jausminės temos pusės akcentavimas, sustiprinimas. Žiniaslaidos tabloidizacijos procesą nagrinėja teoretikas Frank Esser. Jis spaudos tamloidizacijos (angl. *tabloidization*) procesą analizuoja dviem požiūriais: *mikro ir makro* lyguose. Pasak jo, mikro lygmenyje spaudos priemonių tabloidizacija yra suvokiama kaip reiškiny, kuriam įtakos turi pačių skaitytojų vertybių spaudos atžvilgiu kaita, kuriai įtaką jų daro informacijos lūkesčiai ir poreikiai. Tuo tarpu makro lygmenyje tabloidizacija apibūdinama kaip socialinis reiškiny, išprovokuotas ir simbolizuojantis visuomenės struktūros pokyčius, pavyzdžiui, mažėjantis dėmesys išsilavinimui ir pan.<sup>28</sup>

Pastebėtina, kad lietuvių kalboje žodis „tabloidas“ vertinamas kaip svetimybė ir jį rekomenduojama keisti terminais „bulvaras“ arba „geltonoji spauda“. Tačiau toks terminų sulyginimas nėra visiškai teisingas, nes teorijoje išskiriami skirtumai tarp šių dviejų žiniasklaidos priemonių. Vakarų Europos šalyse tabloidai yra vertinami kaip sensacijų etiški skleidėjai. Skirtingai nei bulvarui, jiems būdingas žurnalistinis profesionalumas.

✓ **Bulvarinė spauda (angl. *yellow press*)**. Šis terminas atsirado XIX a. pabaigoje Amerikoje. Pagrindinis bulvarinė spaudos skirtumas nuo tabloidinės yra nepatikrintos, neetiškai būdais surinktos, o kartais ir melagingos informacijos pateikimas auditorijai. Temų požiūriu kaip ir tabloide vyrauja žymių žmonių asmeninio gyvenimo detalės, skandalai, kiti sensacingi įvykiai. Prie išskirtinių bulvaro bruožų taip pat priskiriamos tokios detalės, kaip didelių nuotraukų spausdinimas, antraščių išryškinimas (didelis šriftas, spalvos), trumpas rašinių pobūdis.

Apibūdinus dienraštinės spaudos tipus galima daryti išvadą, kad šalies įvaizdžio kūrimo ir komunikavimo procesuose svarbiausios turėtų būti kokybinė ir tabloidinė spauda. Pirmoji kaip ne masinės spaudos priemonė pasiektų vieną, mažesnę auditorijos dalį, o antroji – kaip masinė priemonė – didesnę visuomenės dalį, pabrėžtinai siekiant vieno tikslo, komunikuoti vieningą žinutę. Bulvarinė spauda kaip absoliučiai orientuotą į pramogą ir visuomenės smalsumo lūkesčių pateisinimą lieka už ribos, nes geras šalies įvaizdis negali būti siejamas su paskalomis, nepatvirtinta informacija ir nepatikimais šaltiniais.

<sup>27</sup> MALOVIC, Stjepan; ir VILOVIC, Gordana.. *Tabloidization Conquers Quality Press* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://soemz.euw-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/smalovic\\_gvilovic.pdf](http://soemz.euw-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/smalovic_gvilovic.pdf)>

<sup>28</sup> ESSER, Frank. *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. In *European Journal of Communication* [interaktyvus]. [1999], Vol. 14, No. 3 [žiūrėta 2008 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/short/14/3/291>>

Televizija yra viena iš jaunesnių visuomenės informavimo priemonių, tačiau masiškai užkariavusi auditorijos akis ir ausis.<sup>29</sup> Televizija jungia į vieną visumą vaizdą ir garsą. Toks informacijos pateikimo būdas sustiprina gaunamos informacijos poveikį. Tyrimai rodo, kad vizualinė informacija yra vienas tiesiausių ir greičiausių būdų pateikti informaciją.<sup>30</sup> Lietuvoje atlikto tyrimo rezultatai<sup>31</sup> parodė, kad televizija labiau orientuojasi į pramoginės funkcijos realizavimą. Įvairūs realybės šou, humoro, loterijų laidos užima ne tik geriausią, bet ir didelę eterio laiko dalį.<sup>32</sup>

Šalies įvaizdžio sklaidai valstybės ribose radijas kaip ir televizija turi pranašumą. Šios priemonės auditorija aiškiai apibrėžta – tai šalies gyventojai. Radijo operatyvumas svarbus veiksnys šalies įvaizdžio komunikavimui. Tačiau dabartinė radijo ir televizijos pramoginė pakraipa labiau prisideda prie auditorijos pramogų poreikio tenkinimo. Didesnė dokumentinių, pažintinių, informacinių laidų, diskusijų pasiūla stiprintų šių priemonių vaidmenį formuojant šalies įvaizdį. Ypač įvertinant šių priemonių galią sutelkti auditoriją ir ją veikti.

Šiandien žiniasklaidos priemonės bendradarbiauja, o naujos technologijos sudaro sąlygas vienu metu derinti skirtingas informacijos perdavimo sritis. Internetas sugretino tarpasmeninę ir masinę komunikaciją, sujungė periodinės spaudos, televizijos ir radijo savybes į visumą. Taip susiformavo interneto žiniasklaida.

Naujosios technologijos padėjo interneto žiniasklaidai tapti medijų sistemos dalimi. Internetas ir jo galimybės sudarė palankias sąlygas laužyti ir keisti nusistovėjusias tradicinės žiniasklaidos normas. Virtualusis pasaulis siūlo milžinišką informacijos kiekį nuo mokslinės medžiagos iki geltonosios spaudos. Naujoji žiniasklaida sujungia „senosios“ žiniasklaidos formas bei kuria naujas – naujienų portalus, dienraščių internetinius portalus, internetinius dienoraščius.

Interneto išskirtinumas – galimybė tinklų pagalba duomenis perduoti per kelias sekundes bet kuriam asmeniui visame pasaulyje – apsprendžia interneto žiniasklaidos kaip kanalo komunikuojant šalies įvaizdį pritaikomumą šalies įvaizdžio pozicionavimui ir vidinei, ir išoriniai komunikacijai. Išsami interneto ir tradicinės žiniasklaidos skirtumų analizė pateikiama 2 darbo dalyje „Lietuvos interneto žiniasklaidos vaidmuo kuriant šalies įvaizdį“.

Šalies įvaizdžio formavimo oficialiuose dokumentuose numatomi ir svarbiausi sklaidos kanalai. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijoje pabrėžiama žiniasklaidos svarba. „Žiniasklaida

---

<sup>29</sup> BALČIENĖ, Justina; ir LEBRIKAITĖ, Sandra. Žiniasklaidos ir visuomenės komunikacijos ypatumai. In [TARAILA, Rytis] *Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis*. Vilnius, 2007. p. 100

<sup>30</sup> BALČYTINĖ, Auksė. Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai [interaktyvus]. Lietuva, 2001 [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html#poreikis>>

<sup>31</sup> BALČIENĖ, Justina; ir LEBRIKAITĖ, Sandra. Žiniasklaidos ir visuomenės komunikacijos ypatumai. In [TARAILA, Rytis] *Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis*. Vilnius, 2007, p. 96

<sup>32</sup> BALČIENĖ, Justina; ir LEBRIKAITĖ, Sandra. Žiniasklaidos ir visuomenės komunikacijos ypatumai. In [TARAILA, Rytis] *Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis*. Vilnius, 2007, p. 101

yra vienas iš prioritetinių masinių kanalų informuojant visuomenę <...>.<sup>33</sup> „Žiniasklaidos“ terminas čia apima ne vieną visuomenės informavimo priemonę. Nėra priemonių diferencijavimo. Viena vertus, tai savaime suprantama, kadangi visos šalies žiniasklaidos priemonės gali formuoti įvaizdį, o kaip pabrėžė teoretikas S. Anholt, jos turėtų siekti vieno tikslo. Kita vertus, aiškus žiniasklaidos priemonių prioretizavimas įgalintų efektyviau pozicionuoti šalies įvaizdį.

Žiniasklaidos priemonių skirstymui ir prioretizavimui įtakos turi skirtingi auditorijų žiniasklaidos vartojimo principai ir ypatybės. Žiniasklaidos auditorija yra segmentuojama remiantis įvairiais požymiais – lytis, išsilavinimas, amžius ir kt. Nustačius šalies įvaizdžio komunikavimo kryptį – kam adresuojama informacija – lemiamą vaidmenį atlieka pasirinktos sklaidos priemonės.

Šalies įvaizdžio komunikavimas strateginio valdymo reikalaujantis procesas. Nuo tikslingai pasirinktų komunikavimo kanalų priklauso informacijos sklaidos efektyvumas ir galutinis rezultatas. Aiškiai apibrėžta šalies įvaizdžio komunikavimo kryptis padeda identifikuoti tikslią auditoriją ir tuo pačiu prioritetinius informacijos sklaidos kanalus. Pabrėžtina, kad nors skirtingoms auditorijoms pasiekti būtina naudoti skirtingus kanalus, tačiau komunikuojama įvaizdžio idėja turi išlikti ta pati.

---

<sup>33</sup> Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas. Vilnius. – 2006. p 14

## **2. LIETUVOS INTERNETO ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO KURIANT ŠALIES ĮVAIZDĮ**

Šiuolaikiniame informacijos sklaidos procese, žinių kontekste internetas bei interneto žiniasklaida turi didelės galios ir šalies įvaizdžio formavimui. Šioje darbo dalyje aptariama interneto žiniasklaidos charakteristika apsprendžia šios priemonės galimybes. Internetas įgalina pasiekti įvairias auditorijas (globalumas) bet kuriuo metu, bet kurioje pasaulio vietoje, kurti daugialypę informacijos pateikimo terpę (multimedija). Tai yra labai svarbu šalies įvaizdžio sklaidai už valstybės ribų.

Lietuvos interneto žiniasklaida, šalies žiniasklaidos sistemoje gyvuojanti apie dešimtmetį, turi tvirtas pozicijas tik kaip šalies visuomenės informavimo priemonė. Klausimai, susiję su šalies interneto žiniasklaidos atliekamu vaidmeniu formuojant šalies įvaizdį tarptautiniu mastu, vis dar nėra keliami ir analizuojami. Be to, Lietuvos interneto žiniasklaidos atstovai neįvertina kitų auditorijų, tokių kaip užsienio piliečių, gyvenančių Lietuvoje, poreikių. Dėl šių priežasčių šalies interneto žiniasklaida nėra aktyvi Lietuvos įvaizdžio sklaidos priemonė kitų auditorijų požiūriu.

### **2.1. Interneto žiniasklaidos charakteristika**

Internetas – neišsenkantis informacijos šaltinis, kuris tenkina plačiausios auditorijos poreikius – mokslininko, politiko, studento ir kitų<sup>34</sup>. Jis pakeitė komunikacijos tradicijas ir išplėtė bendravimo ribas, informacijos perdavimo laiką paspartino iki sekundžių. Šiandien internetas yra ir darbo vieta, viešoji erdvė, informacijos šaltinis, parduotuvė, elektroninis laikraštis. Skaičiai rodo, kad kasmet sparčiai daugėja interneto vartotojų. 1973 metais, interneto ankstyvajame raidos etape, prie tinklo buvo prisijungę 25 kompiuteriai, o XXI amžiaus pradžioje internetas vienijo jau apie 700 milijonų vartotojų.<sup>35</sup>

Interneto evoliucija – nuo karinės struktūros prie visiems atviros erdvės – bei pažangių technologijų diegimas suponavo naujos žiniasklaidos formavimąsi ir paplitimą. Internetas nubrėžė aiškias žiniasklaidos perspektyvas. Periodinė spauda galėjo atsiriboti nuo geografinio aspekto, kuris iš esmės ir nulėmė laikraščio lokalumą. Redaktoriai pasinaudojo interneto sudarytomis galimybėmis

---

<sup>34</sup> LEONAVIČIENĖ, Birutė. *Į pasaulį su internet.* Vilnius, 1997, p. 9

<sup>35</sup> LEONAVIČIENĖ, Birutė. *Į pasaulį su internet.* Vilnius, 1997, p. 15

kurdami tūkstančius naujienų portalų<sup>36</sup>. Svarbu pabrėžti, kad *internetu* sąvoka yra žymiai platesnė už *internetu žiniasklaidos* terminą. Internetas pats savaime nėra žiniasklaidos forma, tai terpe interneto žiniasklaidai, kuriai priskiriami interneto naujienų portalai, dienraščių, kai kuriais atvejais ir radijo bei televizijos internetiniai portalai bei internetiniai dienoraščiai (*angl. blog*), egzistuoti.

Interneto žiniasklaida – tai visiškai nauja daugelio informacijos terpių koegzistencija, užtikrintai įsitvirtinanti informaciją skleidžiančių terpių jūroje. Geriausias tokio įsitvirtinimo pavyzdys – tradicinė žiniasklaida priima moderniosios informacijos technologijos pasiūlytą iššūkį ir savaip bando taikytis prie naujų darbo sąlygų<sup>37</sup>. Analizuojant pateiktą interneto žiniasklaidos aiškinimą galima išskirti vieną iš šios žiniasklaidos formos savybių – įvairių informacijos formų sujungimą į bendrą visumą. Tačiau savybių, apibūdinančių interneto žiniasklaidą ir tuo pačiu skiriančių ją nuo tradicinių žiniasklaidos formų, teoretikai skiria daugiau.

Rusų teoretikas Lev Manovich analizuodamas naujos žiniasklaidos, kuri apima ne tik interneto žiniasklaidą, bet ir kitas skaitmeniniu pagrindu paremtas komunikacijos formas, pavyzdžiui, skaitmeninį kiną, išskiria 5 pagrindinius principus<sup>38</sup>:

**1. Informacijos kodavimas** – visi naujos žiniasklaidos, tame tarpe ir elektroninės žiniasklaidos komponentai – tekstai, vaizdai, garsai ir pan. – yra koduojami ir išreiškiami skaitmeniniu kodu.

**2. Moduliacija** – visumos sudarymas iš atskirų, savarankiškų elementų, pavyzdžiui internetas sudarytas iš daugelio atskirų svetainių, tarpusavyje susietų tam tikromis sąsajomis tam tikra tvarka;

**3. Automatizacija** – pirmų dviejų principų dėka daugelis darbų, susijusių su nauja žiniasklaida ir jos komponentais, gali būti automatizuoti – tekstus, nuotraukas programuoja, apjungia, modifikuoja programos.

**4. Nepastovumas** – ta pati informacija gali būti pateikta įvairiomis formomis, pavyzdžiui, naudojant nuorodų sistemą arba taikant nuolatinį duomenų atnaujinimą;

**5. Informacijos perkodavimas.**

Ši klasifikacija pabrėžia interneto žiniasklaidos technologinę pusę. Tai svarbu vertinant interneto žiniasklaidos pranašumus lyginant su tradicine žiniasklaida.

Kitas interneto žiniasklaidos savybių skirstymo principas pagrįstas interneto savybėmis ir teikiamomis galimybėmis.

---

<sup>36</sup> THURMAN, Neil. The globalization of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers. In *Journalism* [interaktyvus]. 2007, issue 8. p. 286. Žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/285>>

<sup>37</sup> BALČYTIENĖ, Auksė. Naujosios žiniasklaidos taikymo perspektyvos: modernaus kūrinio ir skaitytojo paieškose. In *Mokyklos tobulinimas informacijos amžiuje. Žemėlapis* [interaktyvus]. [Lietuva]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://np.ipc.lt/projektai/01-31\\_lt.html](http://np.ipc.lt/projektai/01-31_lt.html)>

<sup>38</sup> MANOVICH, Lev. The Language of New Media. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.multimedia.uqam.ca:16080/profs/dei/FTPRoot/lcp/rheto/v\\_02/docs/Manovich.pdf](http://www.multimedia.uqam.ca:16080/profs/dei/FTPRoot/lcp/rheto/v_02/docs/Manovich.pdf)>

✓ **Interaktyvumas** – tai kompiuteriu tarpininkaujančios komunikacijos sąvoka ir pagrindinis šios žiniasklaidos priemonės privalumas. Interaktyvi komunikacija reikalauja, kad vėlesni pranešimai ne tik atsižvelgtų į pranešimus, kurie buvo anksčiau, bet taip pat ir į būdą, kuriuo jie reagavo. Tokiu būdu interaktyvumas formuoja socialinę realybę<sup>39</sup>. Kitaip tariant interaktyvumas palengvina dvikryptį komunikacijos procesą. Interneto žiniasklaida palaiko dvikryptę komunikaciją tarp jos vartotojų ir žurnalistų. Tai pagrindinis interneto ir tradicinės žiniasklaidos skirtumas<sup>40</sup>.

✓ **Universalioji terpė** – tai dviejų ar daugiau skaitmeninių medijų (teksto, grafikos, animacijos, garso, vaizdo) kombinacija, naudojama vienoje kompiuterinėje programoje ar duomenų byloje, pvz.: interneto svetainėje<sup>41</sup>. Ši techninė galimybė leido vienai žiniasklaidos priemonei – interneto žiniasklaidai – jungti tradicines žiniasklaidos priemonių savybes ir taip išplėsti informatyvumo sąvoką, kai vienoje terpėje tekstą papildo vaizdas ir garsas, bei dažnu atveju ir galutinio produkto kokybę.

✓ **Informacijos pateikimo sparta** – tradiciniai informacijos pateikimo terminai, išskiriant televizijos tiesioginę transliaciją, netinka interneto žiniasklaidai. Operatyvumas, galimybė informaciją nuolat atnaujinti – tai pridėtinę vertę informacijai kuriantys veiksniai.

✓ **Prieiga** – informacijos pasiekiamumas bet kuriuo momentu, bet kurioje vietoje yra svarbus visuomenės informavimo bei pasiekiamumo aspektas.

✓ **Informatyvumas** – jeigu internetą dažnai vadinama ne tik informacijos, bet ir šiukšlių saugykla, tai interneto žiniasklaida, pasinaudodama galimybe pateikti įvairialypę informaciją vienoje terpėje, kuria pridėtinę galutinio produkto vertę, t.y. straipsniai gali būti susieti nuorodomis, panašių temų publikacijos gali būti sugrupuotos į vieną grupę (tuo pačiu palengvinama informacijos paieška) ir kt.

✓ **Daugiakalbiškumas** – aspektas, svarbus kalbant apie tarptautinį lygmenį.

Skirtingi interneto žiniasklaidos charakterizavimo būdai išskiriant vienas ar kitas savybes atskleidžia šios priemonės unikalumą ir galimybes. Interneto žiniasklaidos charakteristika svarbi šiuolaikinės komunikacijos procesui. Šiandien yra vertinamas informacijos pateikimo patogumas, informacijos forma, operatyvumas, pasiekiamumas.

Kalbant apie šalies įvaizdį ir jo formavimą, interneto žiniasklaidos savybės sudaro galimybę įvaizdį perteikti įvairiais būdais – informaciją papildant vaizdine ar garso medžiaga, įtraukti vartotoją į įvaizdžio sklaidą – galimybė rekomenduoti straipsnį ar reportažą draugui, sustiprinti informacijos poveikį naudojant skirtingas jos pateikimo formas – fotoreportažai,

<sup>39</sup> RAFAELI, S; and SUDWEEKS, F. *Networked Interactivity* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.130.1.169/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>

<sup>40</sup> BALČYTIENĖ, Auksė. Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai [interaktyvus]. Lietuva, 2001 [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html#reiksme>>

<sup>41</sup> REITZ, Joan. ODLIS: Online Dictionary for Libarary and Information Science [interaktyvus]. Danbury: Libraries Unlimited, 2005 [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://lu.com/odlis/odlis\\_d.cfm](http://lu.com/odlis/odlis_d.cfm)>.



reportažai, informacijos kiekio neribojimas. Interneto žiniasklaidos vaidmuo įvaizdžio formavimo procese svarbus ir dėl to, kad kiekvienas asmuo gali tapti ją kuriančiu ir taip prisidedančiu prie įvaizdžio komunikavimo, kurdamas asmeninius interneto dienoraščius.

Internetiniai dienoraščiai arba tinklaraščiai (angl. *blogs*) paplito XX a. paskutiniame dešimtmetyje ir taip pažymėjo tradicinės žiniasklaidos sampratos kitimą. Kiekvienas asmuo gali tapti informacijos kūrėju dar kitaip vadinamu neprofesionalių žurnalistų. Tinklaraščiai – tai unikali erdvė, kurią gali valdyti pats jo autorius: nevaržomas rašyti savo mintis, publikuoti nuotraukas, talpinti nuorodas, sulaukti interneto vartotojų komentarų. Pirmieji tinklaraščiai internete pasirodė 1996-1997 metais JAV<sup>42</sup>. Pagal autorystę tinklaraščiai skirstomi į individualius, grupinius bei verslo organizacijų. Pagal tematiką interneto dienoraščiai gali būti skirti aktualijoms, politikai, verslui, kultūrai ir kitoms sritims. Lietuvoje užregistruota daugiau nei 300 tinklaraščių ir jų skaičius nuolat auga. Nuolatinis ir spartus internetinių dienoraščių skaičiaus augimas – pasaulinė tendencija. „Interneto dienoraščių skaičiaus augimas fenomenalus – nuo maždaug 30 tūkstančių, registruotų 1998 m., jų skaičius 2004 m. pasaulyje pasiekė bent 3 milijonus<sup>43</sup>.“

Interneto žiniasklaida iš kitų visuomenės informavimo priemonių išsiskiria ir žurnalistinėmis savybėmis. Nors interneto galimybės leidžia neriboti informacijos srautų, tačiau pastebima, kad interneto žiniasklaidos publikacijos yra kur kas trumpesnės nei spaudos. Tai apsprendžia keli aspektai. Pirmiausia kompiuterio ekrane yra kur mažiau vietos nei laikraštyje<sup>44</sup>. Skaitant didelę publikaciją vartotojas turi slinkti interneto puslapį žemyn. Atsižvelgiant į vartotojų keliamus reikalavimus informaciją gauti patogiu būdu siekiama pateikti trumpesnius tekstus.

Teorijoje taip pat išskiriami interneto žiniasklaidos ir tradicinės spausdintos žiniasklaidos publikacijų rengimo skirtumai. Nors spaudoje taip pat yra trumpų straipsnių, žinučių, spausdintos žiniasklaidos žurnalistai dažnai rengia analitines publikacijas, išsamias analizes. Tuo tarpu tokio pobūdžio straipsniai interneto žiniasklaidai netinkami. Naujienų portalai ar laikraščių interneto portalai publikuodami straipsnius, parengtus spausdintai žiniasklaidos priemonei, rizikuoja tapti mažiausiai lankomu ir skaitomu portalu. Net 65 proc. iš 211 interneto vartotojų nurodė, kad ilgus tekstus portale skaityti ne taip malonu kaip spaudoje.<sup>45</sup> Interneto žiniasklaida siekia vartotojui operatyviai pateikti reikiamą, aktualią informaciją trumpai ir aiškiai. Kita vertus, interneto

---

<sup>42</sup> Kas yra blogas?: trumpai ir aiškiai apie blogus [interaktyvus]. Lietuva, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kasyrablogas.lt/>>

<sup>43</sup> JOHANSON J., Thomas; ir KAYE K., Barbara. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. In I&MC Quarterly [interaktyvus]. 2004, Vol. 81 [žiūrėta 2008 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.blogresearch.com/articles/JOHNSON\\_&\\_KAYE\\_2004](http://www.blogresearch.com/articles/JOHNSON_&_KAYE_2004)>

<sup>44</sup> ENGBRETSSEN, Martin. Writing for the web. *Žiniasklaidos transformacijos : Media transformation*. Lietuva, 2006, Nr. 3, p. 45

<sup>45</sup> ENGBRETSSEN, Martin. Writing for the web. *Žiniasklaidos transformacijos : Media transformation*. Lietuva, 2006, Nr. 3, p. 46

žiniasklaida turi galimybę tos pačios temos tekstus jungti nuorodomis į grupes. Tokiu būdu tam tikra tema, aprašyta keliuose straipsniuose, suteikia vartotojui galimybę gilintis.

Interneto žiniasklaidos savybės išskiria ją iš kitų žiniasklaidos priemonių. Aktyvus išanalizuotų savybių pateikimas vartotojui leidžia naujienų portalui, interneto dienoraščiui klestėti, pritraukti vartotojus. Kalbant apie šalies įvaizdžio komunikavimą, šių savybių pritaikymas informaciją apie šalį leidžia pateikti originaliai, išsamiai, labai plėčiai ir heterogeniškai auditorijai.

## **2.2. Lietuvos interneto žiniasklaida**

Interneto žiniasklaidos terminas Lietuvoje dažnai prilyginamas bendram terminui – *internetas*. „Interneto žiniasklaida yra dar ganėtinai naujas reiškinys, dėl to ir dėl vieningų terminų nėra aiškiai susitarta. Be to, skirtingose šalyse, formuojantis skirtingoms interneto žiniasklaidos tradicijoms, ir terminai apibūdinti panašioms dalykams prigyja skirtingi.“<sup>46</sup> Tačiau augant naujienų portalų skaičiui, populiarėjant šalies dienraščių naujienų portalams bei interneto dienoraščiams, po truputį riba tarp paprastos interneto svetainės ir interneto žiniasklaidos ryškėja ir Lietuvoje.

Žiniasklaidos rinkos tyrimai rodo, kad Lietuvoje internetas ir interneto žiniasklaida turi tvirtas pozicijas visoje žiniasklaidos sistemoje. Tyrimų kompanijos „TNS Gallup“ naujausio tyrimo duomenimis<sup>47</sup>, interneto auditorija nuolat auga. 2007 m. rudenį interneto savaitės pasiekiamumas šalyje siekė 33,6 proc., tai yra 1,7 proc. daugiau nei tų pačių metų vasaros laikotarpiu. Kalbant apie interneto vartotojų struktūrą Lietuvoje, didžiausią interneto auditorijos dalį sudaro 15-24 amžiaus asmenys – net 38 proc. Interneto vartotojų tarp 24-34 bei 35-44 amžiaus grupių skaičius yra labai panašus – atitinkamai 23 proc. ir 21 proc. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, kad didžioji interneto auditorijos dalis yra jauni žmonės. Žiniasklaidos vartotojų segmentacijos tyrimo "Carisma", atlikto tyrimų kompanijos „Carat BMS“, ši interneto auditorijos dalis buvo įvardinta kaip „naujoji karta“, kurios atstovai „yra pagrindiniai interneto naršytojai“<sup>48</sup>.

Augantis interneto vartojimas turi tiesioginės įtakos kitų žiniasklaidos priemonių vartojimo rodiklių mažėjimui. Europoje atliktas tyrimas „EIAA Mediascope Europe 2007“ atskleidė, kad beveik 62% interneto vartotojų daugiau laiko praleidžia internete dėl to, kad mažiau laiko skiria

---

<sup>46</sup> Jo Didenybė Internetas [interaktyvus]. Lietuva, 2006 [žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bendruomenes.lt/news.php?id=39585&strid=11791>>

<sup>47</sup> Interneto vartojimas Lietuvoje: TNS Gallup tyrimo rezultatai [interaktyvus]. TNS Gallup, Lietuva, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_surveys/lt\\_surveys\\_125?ref=/lt/disp.php/lt\\_surveys](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_125?ref=/lt/disp.php/lt_surveys)>

<sup>48</sup> GRIGORAVIČIUS, Saulius. *Kaip Lietuvoje vartojama žiniasklaida* [interaktyvus]. Lietuva, 2004 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4098c0abde8f0>>

kitiems žiniasklaidos kanalams, pavyzdžiui 40% respondentų pripažino, kad mažiau žiūri televizijos programų, 22% - klausosi mažiau radijo, 28% - rečiau skaito laikraščius<sup>49</sup>.

Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonės pradėjo formuotis 1996 m., kai pasirodė pirmosios šalies dienraščių interneto svetainės. Jose buvo skelbiamos kai kurios dienraščio žurnalistų parengtos publikacijos. Tačiau tuo metu svetainių pagrindinis tikslas buvo vartotojui pateikti bendrą informaciją apie dienraštį. Vėliau ėmė kurtis naujienų portalai, kurie informacijos gausa ir interaktyvumo galimybėmis ėmė lenkti dienraščių svetaines.

Šiandien, praėjus kiek daugiau nei dešimtmečiui nuo interneto žiniasklaidos atsiradimo Lietuvoje, apie šią žiniasklaidos priemonę įvairiais aspektais – kokybės, etikos, profesionalumo klausimais – diskutuojama palyginus mažai. Per minėtą laiko tarpą Lietuvoje vyko tik kelios konferencijos, parengtos tik kelios mokslinės publikacijos.

2001 metais vykusioje konferencijoje „Interneto žiniasklaidos problemos ir plėtros tendencijos“ buvo iškelti klausimai apie interneto žiniasklaidos teisinį reguliavimą ir jo ypatumus, taip pat diskutuojama apie turinio cenzūrą bei šių priemonių auditoriją. Kitoje konferencijoje „Informacinė visuomenė 2001“ tęsiamos diskusijos apie interneto žiniasklaidos pelningumą, informacijos patikimumą, autorystę.

Pastebima, kad ir pačios interneto žiniasklaidos priemonės yra aktyvios plėtodamos interaktyvios žiniasklaidos sklaidos Lietuvoje klausimus. Pavyzdžiui, verslo naujienų portalas [www.verslosavaite.lt](http://www.verslosavaite.lt) kreipėsi į savo lankytojus klausdama, ar interneto žiniasklaida taps populiariesne už įprastinę spaudą (2007 m. gegužės mėn.)<sup>50</sup>. Nors respondentų skaičius nebuvo gausus, o pačio tyrimo jokiais būdais negalima vadinti reprezentatyviu, visgi net 72,6 proc. atsakiusių į iškeltą klausimą atsakė teigiamai. Analogiškas apklausas yra atlikę ir kiti naujienų portalai, kurių rezultatai rodo, kad didžioji dauguma internete naršančiųjų pritaria nuomonei, jog interneto žiniasklaida ateityje taps populiariesne už tradicinę. Naujienų portalas [www.bernardinai.lt](http://www.bernardinai.lt) daug dėmesio skiria žiniasklaidos klausimų aparimui, opių klausimų analizei.

Šiandien Lietuvoje nėra oficialios asociacijos ar organizacijos, kuri vienyty Lietuvos interneto žiniasklaidos atstovus, reguliuotų jų veiklą. Dėl šios priežasties nėra ir oficialaus, išsamaus Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonių sąrašo, statistikos. Šių duomenų stoka neleidžia sudaryti aiškaus Lietuvos interneto žiniasklaidos vaizdo.

Kiek geresnė padėtis yra kalbant apie interneto dienoraščius. Aktyvūs interneto dienoraščių autoriai ir lankytojai jungiasi bendriems projektams, organizuoja konferencijas. Lietuviškų tinklaraščių reitingavimo sistema šiuo metu stebi 332 interneto dienoraščius. Tačiau jų skaičius

<sup>49</sup> TALIJŪNAS, Deividas. *Lietuvos internetas 2008 metais* [interaktyvus]. Lietuva, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.atvirai.lt/straipsniai/ziniasklaida/internetas/lietuvos-internetas-2008-metais/>>

<sup>50</sup> *Ar manote, kad internetinė žiniasklaida taps populiariesnė už įprastinę spaudą? Apklausa* [interaktyvus]. Lietuva, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.verslosavaite.lt/component?option=com\\_poll/task/results/id,17/](http://www.verslosavaite.lt/component?option=com_poll/task/results/id,17/)>

auga nuolat. Pastarieji sudaro didelę konkurenciją interneto portalams ir dienraščių interneto portalams.

Tyrimų ar studijų, analizuojančių Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonių kokybę, nėra gausu. Viena vertus, tam įtakos turi interneto žiniasklaidos kaip visuomenės informavimo priemonių traktavimo naujumas. Antra vertus, analizėms trūksta tvirto mokslinio ir metodinio pagrindo. Visgi, yra mėginimų įvertinti Lietuvos interneto žiniasklaidą. 2000 m. buvo atlikta Lietuvos interneto žiniasklaidos turinio analizė remiantis priemonių interaktyvumo aspektu (Vytauto Didžiojo universitetas, Žurnalistikos katedra)<sup>51</sup>.

Remiantis turinio analizės principais buvo tirtos lietuviškų žiniasklaidos svetainių interaktyvumas. Tyrimui buvo pasirinktos 73 tradicinių žiniasklaidos priemonių svetainės internete: laikraščių, žurnalų, televizijos kanalų, radijo stočių svetainės bei elektroniniai žurnalai.

Interneto svetainių interaktyvumas buvo analizuojamas pagal septyniolika išskirtų interaktyvumo bruožų.

Analizės išvados parodė, kad dažniausiai naudojamos interaktyvumo savybės Lietuvos žiniasklaidos interneto svetainėse yra ryšys su leidėjais, rūšiavimas, reklamos galimybė. Taip pat dažnos savybės – nuorodos į savas svetaines ir ryšys su puslapių gamintojais. Nustatytos tokios rečiausiai naudojamos interaktyvumo savybės – skaitytojų registracija, pokalbių kambariai. Taip pat retai siūlomi testai bei klausimai, kalbos pasirinkimo galimybė, animacija, originalios detalės.

Tyrimo metu buvo apskaičiuotas ir tirtų žiniasklaidos interneto svetainių interaktyvumo koeficientas. Jam apskaičiuoti buvo pasitelktas paprastas binarinis kodavimas. Šis koeficientas nurodo, kaip interneto žiniasklaidos priemonių išnaudoja interaktyvumo savybę ir kokias interaktyvias paslaugas, galimybes siūlo savo skaitytojui.

Tačiau nustatyti svetainių interaktyvumo koeficientai šiandien gali būti pakitę, kadangi internetas itin dinamiška terpė. Tai suponuoja, kad svetainių interaktyvumo, kokybės aspektais vykdomi tyrimai ir analizės turėtų būti tęstiniai ir reguliarūs projektai. Pastebėtina, kad ir 2000 metais, ir dabar Lietuvos interneto žiniasklaida neskiria daug dėmesio daugiakalbystės aspektui. Tokiu būdu interneto žiniasklaidos priemonės apsiriboja vietine auditorija, nepasiekiami kiti segmentai, tame tarpe ir užsienio piliečiai, gyvenantys Lietuvoje.

Užsienio pavyzdžiai rodo, kad šalies interneto žiniasklaida yra aktuali ir kitų šalių ar net kontinentų gyventojams. Pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos naujienų portalai susilaukia daug tarptautinių lankytojų iš Amerikos. Net 78 proc. „Guardien“ naujienų portalo lankytojų yra

---

<sup>51</sup> BUDGINAITĖ, Vaida. Interaktyvumas lietuviškos žiniasklaidos svetainėse [interaktyvus]. Kaunas, 2000 [žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mm.mch.mii.lt/MM/Darbai/Kaunas/vaida/tyrimas.htm>>

užsieniečiai<sup>52</sup>. Šis ir daugelis kitų pavyzdžių įrodo, kokia universali gali būti interneto žiniasklaida – patraukli ir naudinga tarptautiniu mastu. Kaip pabrėžia teoretikas Pablo Boczkowski, internetas įgalino žiniasklaidą išsilaisvinti iš geografinio ribojimo, pasklisti po pasaulį ir pasiekti pačias įvairiausias auditorijas<sup>53</sup>.

### ***2.3. Lietuvos interneto žiniasklaidos svarba šalies įvaizdžio komunikavimui***

Lietuvoje apie šalies įvaizdį imta kalbėti palyginti neseniai. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija buvo patvirtina tik prieš keletą metų – 2006 metais. Tai sietina ir su šalies istorijos faktais – Lietuva jauna demokratinė valstybė, kuriai pirmiausia buvo svarbu spręsti vidinius ekonominius, politinius, kultūrinius klausimus. Kita vertus, Lietuva ilgą laiką neturėjo vieningos vizijos, atspindinčios siekiamą kurti šalies įvaizdį tiek pačioje šalyje, tiek tarptautiniu mastu. Šį faktą įrodė Lietuvos įvaizdžio užsienio šalyse ir Lietuvoje analizė, atlikta 2006 metais<sup>54</sup>. Analizės duomenimis, Lietuva Europoje yra mažai žinoma, tačiau pagrindine to priežastimi yra įvardinamas šalies nežinojimas apskritai. Kitas reprezentatyvus tyrimas, atliktas tyrimų kompanijos „TNS Gallup“, atskleidė, kad Lietuva užsienio žiniasklaidoje minima fragmentiškai ir labai retai, o Lietuvos interneto svetainėse ir žiniasklaidoje informacija pateikiama nesistemiškai, yra neišsami.<sup>55</sup>

Šalies įvaizdžio formavimas – vidaus ir išorės komunikacijos procesai. Kiekvienam jų pasitelkiamos kiek skirtingos prioritetingos priemonės ar jų deriniai. Internetas ir interneto žiniasklaida komunikavimo aspektu yra svarbi abiem atvejais, tačiau šalies įvaizdžio pozicionavimui tarptautiniu mastu šios priemonės efektyviausios.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijoje žiniasklaida plačiaja prasme bei internetas yra įvardinti kaip šalies įvaizdžio komunikavimo priemonės. Kalbant apie interneto erdvę akcentuojamos tokios priemonės kaip valstybės institucijų interneto svetainės, diplomatinė atstovybių užsienyje interneto svetainės ir Lietuvos interneto vartai. Interneto žiniasklaida kaip prioritetinga priemonė šalies įvaizdžio komunikavimo procese neišskirta. Šioje situacijoje kaip ir visame šalies įvaizdžio komunikacijos procese labai svarbu kiekvienai tikslinai auditorijai nustatyti atitinkamas informavimo priemones. Taigi, pagal auditorijos segmentavimą, Lietuvos interneto

---

<sup>52</sup> THURMAN, Neil. The globalization of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers. In *Journalism* [interaktyvus]. 2007, issue 8. p. 287. Žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/285>>

<sup>53</sup> THURMAN, Neil. The globalization of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers. In *Journalism* [interaktyvus]. 2007, issue 8. p. 286. [žiūrėta 2008 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/285>>

<sup>54</sup> Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas. Vilnius : 2006. p 9

<sup>55</sup> Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas: kokybinis tyrimas [interaktyvus]. TNS-Gallup tyrimo ataskaita, Lietuva : 2006 [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tourism.lt/lt/LT\\_Ivaizdis\\_KOK\\_Ataskaita.pdf](http://www.tourism.lt/lt/LT_Ivaizdis_KOK_Ataskaita.pdf)>

vartai svarbūs šalies įvaizdžio komunikacijai užsienio piliečiams, Lietuva labiau besidominčiais turistiniu aspektu, ieškantiems bendros informacijos apie turizmą, pavyzdžiui, lankytinų vietų sąrašo. Tuo tarpu interneto žiniasklaida atlieka lemiamą vaidmenį komunikacijos su Lietuvoje dėl įvairių priežasčių laikinai ar visam gyvenimui apsistojusiu užsienio piliečių procese. Šiai auditorijai interneto žiniasklaida gali būti ir informacijos šaltiniu, ir priemone, padedančia greičiau adaptuotis naujoje šalyje, susipažinti ir perimti naujos kultūros principus.

Apžvelgus pagal lankomumą populiariausius Lietuvos naujienų portalus\* *delfi.lt*, *alfa.lt*; *zebra.lt*, *vtv.lt*, *balsas.lt*, *dienraščio interneto portalą lrytas.lt*, didžioji dauguma jų nėra pritaikyti užsienio piliečių poreikiams. Galima išskirti tik dvi priemones, kurios tuos poreikius gali iš dalies patenkinti ir taip prisidėti prie Lietuvos įvaizdžio komunikavimo užsienio piliečių, gyvenančių Lietuvoje, auditorijai. Tai yra du naujienų portalai – **delfi.lt** ir **alfa.lt**.

Naujienų portalas *alfa.lt* visai neseniai pristatė naujienų ir aktualijų skiltį anglų kalba (žr. 5 paveikslą). Skiltyje pateikiama įvairi informacija, nuo kultūros iki politikos temų. Informacija nestruktūruota, pateikiama kaip dienos publikacija. Per dieną vartotojams pateikiama daugiau nei viena publikacija. Dalis jų yra paremtos lietuviškomis publikacijomis ir yra adaptuotos portalo žurnalistų, dalis jų – Lietuvoje leidžiamo anglakalbio mėnesinio leidinio parengti straipsniai.

5 paveikslas. Naujienų portalo *alfa.lt* skiltis anglų kalba

\* Remiantis naujausiu, 2008 m. vasario mėn., tyrimų kompanijos „Gemius Audience“ atliktu populiariausių Lietuvos interneto svetainių Top 25 - <http://www.audience.lt/>



Naujienų portalo alfa.lt aktualijų skiltyje anglų kalba išlaikomas ir vienas svarbiausių internetinės žiniasklaidos bruožų – interaktyvumas. Skiltyje vartotojams suteikiama teisė skaityti bei rašyti atsiliepimus, straipsnį rekomenduoti draugui, leidžiama straipsnį įvertinti kaip gerą naujieną – „*This is good news*“. Vartotojai taip pat gali naudotis paieškos funkcija, tačiau ji supaprastinta iki paieškos pagal vieną kriterijų – datą.

Kitas populiarus naujienų portalas *delfi.lt* auditorijai pristato portalą rusų kalba. Paspaudus ant nuorodos vartotojas automatiškai perkeliamas į rusų kalba paengtą svetainę (žr. 6 paveikslą).

Naujienų portalo *delfi.lt* projektas, pristatytas 2007 metų lapkričio mėn., yra didžiausias tokio pobūdžio internetinės žiniasklaidos priemonės projektas. Portalas rusų kalba yra identiškas lietuviškam tiek dizaino, tiek informacijos atžvilgiu, jam buvo įsteigta atskira redakcija. Portale viskas nuo reklaminių skelbimų iki informacijos apie portalą pateikiama rusų kalba. Informacija išdėstyta sistemingai, sugrupuota pagal pobūdį net į 23 temines skiltis.

6 paveikslas. Naujienų portalo *delfi.lt* projektas rusų kalba - <http://ru.delfi.lt/>

Šio portalo lankytojas taip pat turi visas interaktyvias galimybes – rašyti savo komentarus, atlikti informacijos paiešką, balsuoti dienos klausimo rubrikoje, naudotis kitomis portalo paslaugomis, pavyzdžiui valiutos skaičiuokle.

Darbo autorės atlikta populiariausių Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonių analizė parodė, kad tik dvi priemonės iš 6, pagal vartotojų skaičių populiariausių, priemonių gali prisidėti prie šalies įvaizdžio komunikavimo užsienio piliečių, gyvenančių Lietuvoje, auditorijai – studentams, verslininkams ir pan. Aptarti projektai yra skirtingos apimties, skirtingos kokybės ir lygio, tačiau nukreipti į tą pačią auditoriją. Žinoma, būtina paminėti, kad naujienų portalas rusų kalba yra svarbus ir Lietuvos piliečiams rusakalbiams.

Apibendrinus, galima daryti išvadą, kad toks menkas Lietuvos interneto žiniasklaidos koncentravimasis į užsienio auditoriją, t.y. daugiakalbiškumo principo ignoravimas, iš dalies suponuotas ir strateginių veiksmų. Jeigu interneto žiniasklaidos priemonės būtų įtrauktos į Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją kaip prioritetinės priemonės, tikėtina, kad tokių projektų būtų daugiau. Daugiakalbiškumo principas yra svarbus ne tik bendro pobūdžio svetainėse, bet ir interneto žiniasklaidos priemonėse, kadangi globalizacijos eroje žmonių gyvenimas yra dinamiškas, dažnai susipynęs su kitomis kultūromis, šalimis. Emigracija, vadinamas „protų nutekėjimas“ kelia naujus iššūkius, kadangi šalies teritorijoje formuojasi naujos auditorijos, kurioms informacija taip pat būtina kaip ir šalies gyventojams, ypač kalbant apie šalies įvaizdį. Pastarojo gerai suformuotas vaizdinys užsienio piliečiams gali tapti adaptacijos pagrindu, sėkmės verslo ar kitoje veikloje garantu.



### **3. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO SKLAIDA INTERNETO ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖMIS**

Lietuvos mokslinėje ir profesinėje žurnalistikos bendruomenėje, spaudoje apie šalies įvaizdį ir interneto žiniasklaidos įtaką jį formuojant šalies viduje ir tarptautinėje arenoje diskutuojama palyginus neseniai. Ši tema analizuojama chaotiškai, paviršutiniškai. Kalbant apie šios srities tyrimus, interneto žiniasklaidos įtakos formuojant šalies įvaizdį aspektu Lietuvoje iki šiol nėra atlikta. Šalies įvaizdžio plotmėje didžiausias praktikų ir teoretikų dėmesys vis dar krypsta į bendro pobūdžio tyrimus ir analizes apie Lietuvos šalies įvaizdį, jo formavimą ir komunikavimą. Tyrimų ir diskusijų tematika rodo, kad koncentruojamasi į situacijų analizes, kurios nusako Lietuvos šalies įvaizdžio privalumus, trūkumus, t.y. konstatuoja faktą, koks Lietuvos įvaizdis dominuoja užsienyje arba šalies viduje. Trūksta šalies įvaizdžio komunikavimo ir sklaidos gairių, perspektyvų analizių, skiriant skirtingas auditorijas.

Šioje dalyje pristatomas praktinis darbo tyrimas koncentruojasi į interneto žiniasklaidą ir jos vaidmenį formuojant Lietuvos įvaizdį tarptautiniu mastu. Tęstiniai tokio pobūdžio tyrimai padeda aiškiai įvertinti įvaizdžio sklaidos priemonių atliekamą vaidmenį, išanalizuoti esamą šalies įvaizdžio formavimo situaciją vidaus ir išorės komunikacijoje bei nubrėžti žiniasklaidos ir interneto žiniasklaidos efektyvumą komunikuojant su skirtingomis tikslinėmis auditorijomis.

#### **3.1. Lietuvos įvaizdžio formavimas užsienio piliečiams, gyvenantiems Lietuvoje**

Darbo praktinio **tyrimo objektas** – interneto žiniasklaida kaip šalies įvaizdžio formavimo ir sklaidos priemonė. Tyrimo respondentai – tai užsienio piliečiai, studijuojantys ir gyvenantys Lietuvoje. Specifinė tyrimo respondentų auditorija pasirinkta neatsitiktinai, kadangi vis daugiau jaunų žmonių Lietuvą aplanko ne tik turistiniais tikslais, bet renkasi šią šalį studijoms, verslui. Pagal statistiką, 2006 m. Lietuvos universitetuose (įskaitant ir nevalstybinius) studijavo 1872 užsienio piliečiai, 2007 m. šis skaičius išaugo daugiau nei 50 proc., iki 2955.

Šalies įvaizdžio kūrimo atžvilgiu ši auditorija svarbi dviem aspektais. Visų pirma prieš važiuodami į Lietuvą užsienio piliečiai ieško informacijos apie šalį. Šio proceso metu formuojasi įvaizdis apie šalį, kurią planuojama aplankyti. Antra vertus, jau atvykę į Lietuvą jie taip pat domisi šalimi, informacija jiems reikalinga visų pirma dėl sėkmingos adaptacijos, šalies tradicijų, esamos kultūrinės, ekonominės, politinės padėties pažinimo.

Interneto žiniasklaida kaip įvaizdžio komunikavimo kanalas svarbi abiem šiais atvejais. Pirmuoju svarbų vaidmenį atlieka tarptautinės interneto žiniasklaidos priemonės, antruoju – šalies, konkrečiu atveju Lietuvos, interneto žiniasklaida.

Remiantis Švietimo mainų paramos fondo duomenimis, 2008 m. pavasario semestro metu Lietuvos valstybiniuose universitetuose studijuoja 485 užsienio piliečiai. Tyrimo respondentų grupė suformuota taikant „puokštės“ formavimo būdą. Pagal tarptautinių studentų, studijuojančių pagal mainų programą „Erasmus“, pasiskirstymą Lietuvos valstybiniuose universitetuose buvo išskirti ir tyrimui pasirinkti universitetai, kuriuose šių studentų srautas kiekvienais metais viršija 20 studentų\*:

**2 lentelė. Lietuvos valstybinių universitetų, kuriuose studijuoja daugiau nei 20 užsienio piliečių, sąrašas**

Universitetas	Studentų skaičius	2008 m. pavasario semestro tarptautiniai studentai
Vilniaus universitetas (VU)		116
Vilniaus pedagoginis universitetas (VPU),		24
Kauno medicinos universitetas (KMU)		32
Vilniaus Gedimino technikos universitetas (VGTU)		110
Mykolo Riomerio universitetas (MRU).		81
Vytauto didžiojo universitetas (VDU)		38
Kauno technologijos universitetas (KTU)		34

Bendradarbiaujant su universitetų Tarptautinių ryšių skyriais ir buvo pasiekti tyrimo respondentai – užsienio piliečiai, studijuojantys šiuose universitetuose.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti interneto žiniasklaidos įtaką formuojant Lietuvos įvaizdį užsienio piliečiams, studijuojantiems šalies valstybiniuose universitetuose.

Formuojant tyrimą buvo išskirti šie pagrindiniai **uždaviniai**:

- Įvardinti interneto žiniasklaidos savybes, labiausiai prisidedančias prie šalies įvaizdžio formavimo;
- Nustatyti tikslinės auditorijos informacijos paieškos apie šalį principus;
- Išsiaiškinti pasaulinės interneto žiniasklaidos formuojamą Lietuvos įvaizdį;

\* Švietimo mainų paramos fondo duomenys, žr. 2 PRIEDAS

- Pateikti Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonių kaip šalies įvaizdžio sklaidos kanalų charakteristiką.

Praktinio tyrimo metodu buvo pasirinkta anketinė apklausa. Šis metodas buvo taikomas atsižvelgiant į respondentų charakteristiką – jauni, dažnai internetu besinaudojantys asmenys – bei šio metodo lankstumą – pasiekiami net ir tie respondentai, kurie gali būti išvykę į tėvynę. Be to, anketavimo metodas efektyvesnis tikrinant iškeltas hipotezes, o anketavimo metu surenkami duomenys padeda surasti požymius, juos matuoti ir surasti bendrų paaiškinimų, tendencijų<sup>56</sup>.

Tyrimui paruoštą anketą sudarė 18 klausimų: iš jų 15 uždarų ir 3 atviri. Anketa buvo paruošta anglų kalba (žr. 1 PRIEDA: anketos pavyzdys). Anketą sudarė šios pagrindinės temos ir aspektai:

**1. Interneto žiniasklaidos įtaka formuojant šalies įvaizdį bendraja prasme.** Du klausimai šia tema padėjo nustatyti argumentuotą respondentų nuomonę apie interneto žiniasklaidos svarbą formuojant šalies įvaizdį.

**2. Respondento informacijos paieškos principai.** Šis klausimas svarbus nustatant interneto/internetinės žiniasklaidos kaip šaltinio svarbą/vietą informacijos apie šalį paieškos procese.

**3. Interneto žiniasklaidos vertinimas.** Lentelė pateiktas klausimas su prašymu įvertinti interneto žiniasklaidos savybes prioritetine tvarka kalbant apie šalies įvaizdžio formavimą. Šios temos klausimas pagrįstas teorinėje darbo dalyje išanalizuota interneto žiniasklaidos charakteristika. Šis klausimas padėjo apibendrinti svarbiausius interneto žiniasklaidos bruožus, turinčius įtakos šalies įvaizdžio formavimui ir komunikavimui.

**4. Lietuvos įvaizdis užsienio piliečių akimis.** Grupė klausimų leido įvertinti interneto žiniasklaidos kuriamą Lietuvos įvaizdį pabrėžiant teigiamas ir neigiamas savybes, jo kaitą po atvykimo į šalį.

**5. Lietuvos interneto žiniasklaidos vertinimas.** Šios temos klausimai padėjo įvertinti Lietuvos interneto žiniasklaidos ypatumus, išskiriant privalumus ir trūkumus, bei šios priemonės efektyvumą pasirinktos auditorijos atžvilgiu.

Parengta anketa buvo išsiųsta pasirinktų universitetų – VU, VPU, VGTU, KMU ir MRU – užsienio studentams, studijuojantiems pagal tarptautinę studentų mainų programą „ERASMUS“, elektroniniu paštu. Respondentų elektroninio pašto adresus suteikė universitetai. Siekiant surinkti kuo daugiau respondentų atsakymų, tyrimo autorė taip pat buvo nuvykusi į VU užsienio studentų bendrabutį ir su respondентаis bendravo akis į akį.

Anketos buvo išsiųstos 435 respondentams. Sulaukta 73 atsakytų anketų. 41 elektroninis laiškas su anketa respondentų nepasiekė dėl įvairių priežasčių, kurias nurodė atgal grįžę laišakai – perpildytos elektroninio pašto dėžutės, pašto serverio klaidos, pašto dėžutės aktyvavimo

---

<sup>56</sup> KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas : 2002. p. 271

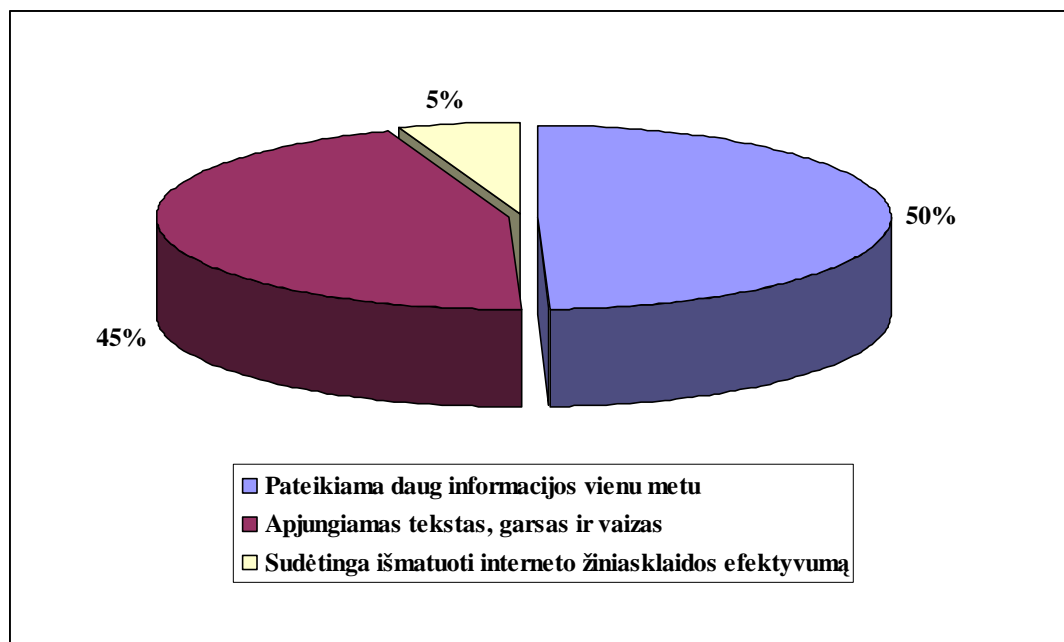
nutraukimas. Palyginti žemas anketų sugrįžimo procentas yra būdingas apklausai internetu. Tačiau surinkti duomenys parodo bendras tendencijas.

**Analizė.** Žiniasklaida yra nuolatinės informacijos šaltinis, užtikrinantis visuomenės informavimą aktualiais šalies ir pasaulio klausimais. Tačiau tradiciniai žiniasklaidai iššūkį kelia interneto žiniasklaida, kuri nesuvaržyta laiko ir atstumo barjerų informaciją gali pateikti platesnei auditorijai. Šios savybės ir nuolat augantis interneto vartojimas visame pasaulyje lemia interneto žiniasklaidos vaidmenį formuojant šalies įvaizdį užsienio auditorijai. Tai pagrindžia ir rezultatai, gauti atlikus tyrimą. 69 respondentai iš 73 dalyvavusių pritarė, kad interneto žiniasklaida padeda kitų šalių gyventojams suprasti vienos ar kitos šalies įvaizdį. Kitaip tariant, net 95 proc. apklaustųjų sutiko, kad interneto žiniasklaida prisideda prie šalies įvaizdžio komunikavimo tarptautiniu mastu.

Gauti duomenys parodė, kad interneto žiniasklaida yra svarbus šaltinis, galintis akivaizdžiai prisidėti prie šalies įvaizdžio komunikavimo užsienio auditorijoms. Ši priemonė turi būti įtraukta į strateginių šalies įvaizdžių komunikavimo priemonių sąrašą, kuris nurodomas oficialiuose dokumentuose, siekiant šalį pristatyti tarptautiniu mastu.

Siekiant argumentuotai pagrįsti interneto žiniasklaidos svarbą formuojant šalies įvaizdį, respondentų buvo prašoma argumentuoti savo atsakymą į klausimą, ar interneto žiniasklaida prisideda prie šalies įvaizdžio kūrimo. Tyrimo dalyviai galėjo rinktis vieną iš anketoje pateiktų variantų arba įrašyti savo nuomonę. Visiems atsakymo variantams, ar interneto žiniasklaida padeda formuoti šalies įvaizdį, pagrįsti buvo pateikta po du argumentus: teigiamam atsakymui – „*Interneto žiniasklaida gali pateikti daug informacijos vienu metu*“; „*Interneto žiniasklaida apjungia tekstą, garsą ir vaizdą į vieną dokumentą*“; atsakymo variantui „*Sunku pasakyti*“ – „*Sunku pasakyti, nes visa žiniasklaida turėtų siekti bendro tikslo*“; „*Sunku pasakyti, nes sudėtinga išmatuoti interneto žiniasklaidos efektyvumą*“. Būtina pabrėžti, kad pateikti argumentai buvo labiau bendro pobūdžio. Teigiamai atsakymo, kad interneto žiniasklaida formuoja šalies įvaizdį, argumentacijai respondentai rinkosi abu pateiktus variantus beveik po lygiai. Tie tarptautiniai studentai, kurie nurodė, jog sunku pasakyti, ar interneto žiniasklaida formuoja šalies įvaizdį tarptautiniu mastu, sutartinai rinkosi vieną iš pateiktų variantų. Respondentų argumentų pasirinkimai atsispindi žemiau pateiktoje diagramoje (1 diagrama).

**1 diagrama. Respondentų argumentacija**



Respondentų argumentų pasiskirstymo analizė atskleidė, kad interneto žiniasklaida kaip informacijos šaltinis apie kitas šalis vertinamas pabrėžiant informacijos gausos ir įvairumo savybes. Kalbant apie šalies įvaizdį ir jo komunikavimą užsienio auditorijai labai svarbu ir informatyvumas, ir multimedijos funkcija. Rezultatai rodo, kad vartotojai tai vertina ir tam skiria daug reikšmės.

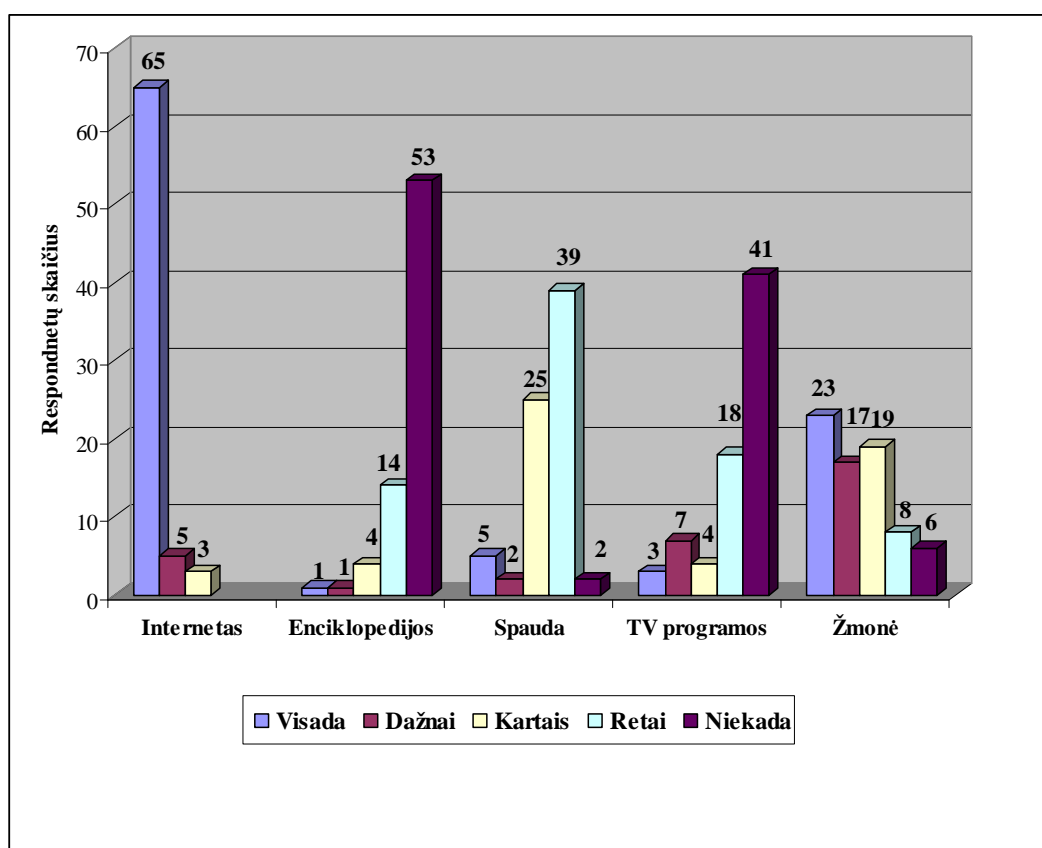
Respondentai, dvejojantys dėl tvirto atsakymo, ar interneto žiniasklaida formuoja šalies įvaizdį, argumentu pasirinko informacijos efektyvumo klausimą. Jie sudarė tik 5 proc. visų dalyvių, tačiau jų išvalgos taip pat svarbios. Informacijos efektyvumas yra aktualus klausimas kalbant apie visą žiniasklaidos sistemą plačiaja prasme. Šiai temai analizuoti reikalingi išsamūs, skirtingas metodologijas apjungiantys tyrimai. Tačiau galima daryti išvadą, kad vartotojui interneto žiniasklaidoje svarbi ne tik išsami, bet ir patikima, patikrinta, realybę atitinkanti informacija. Tai ypač svarbu šalies įvaizdžio požiūriu. Kaip pabrėžė teoretikas S. Anholt, šalis turi kurti realų, esamą situaciją atitinkantį šalies įvaizdį<sup>57</sup>.

Pateiktoje diagramoje nėra įtraukti argumentai, grindžiantys neigiamą atsakymą dėl žiniasklaidos vaidmens formuojant šalies įvaizdį, kadangi respondentų, pasirinkusių šį variantą tyrime nebuvo. Galimybė išreikšti savo nuomonę taip pat nepasinaudojo nė vienas studentas.

<sup>57</sup> ANHOLT, Simon. Branding places and nations [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. p. 222. Prieiga per internetą:  
<<http://www.earthsspeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Simon%20Anholt%20Chapter%20from%20Economic%20book%20on%20Brands%20and%20Branding.pdf>>

Logiškai tyrimo plėtrai buvo svarbu išsiaiškinti ir bendrus respondentų informacijos paieškos principus. Anketoje buvo prašoma įvertinti skirtingų informacijos šaltinių naudojimo dažnį ieškant informacijos apie šalis, jų kultūrą, tradicijas. Gauti duomenys parodė, kad dažniausiai reikalingos informacijos apie pasaulio šalis ieškoma internete. Kas trečias respondentas informacijos teiraujasi kitų žmonių. Tuo tarpu spausdintos enciklopedijos bei televizija yra mažiausiai naudojami šaltiniai reikalingai informacijai apie kitas šalis gauti. 2 diagrama iliustruoja informacijos šaltinių naudojimo dažnį. 89 proc. visų apklaustųjų pažymėjo, kad informacijos visada ieško internete. Tuo tarpu spauda užsienio auditorijai nėra populiarus šaltinis informacijai apie kitas šalis gauti. 34 proc. respondentų pažymėjo, kad tik kartais informacijos apie užsienio šalis ieško spaudoje. Tuo tarpu kas antras pažymėjo, kad spaudoje tokios informacijos ieško retai.

**2 diagrama. Šaltinių informacijai apie šalį gauti naudojimas**



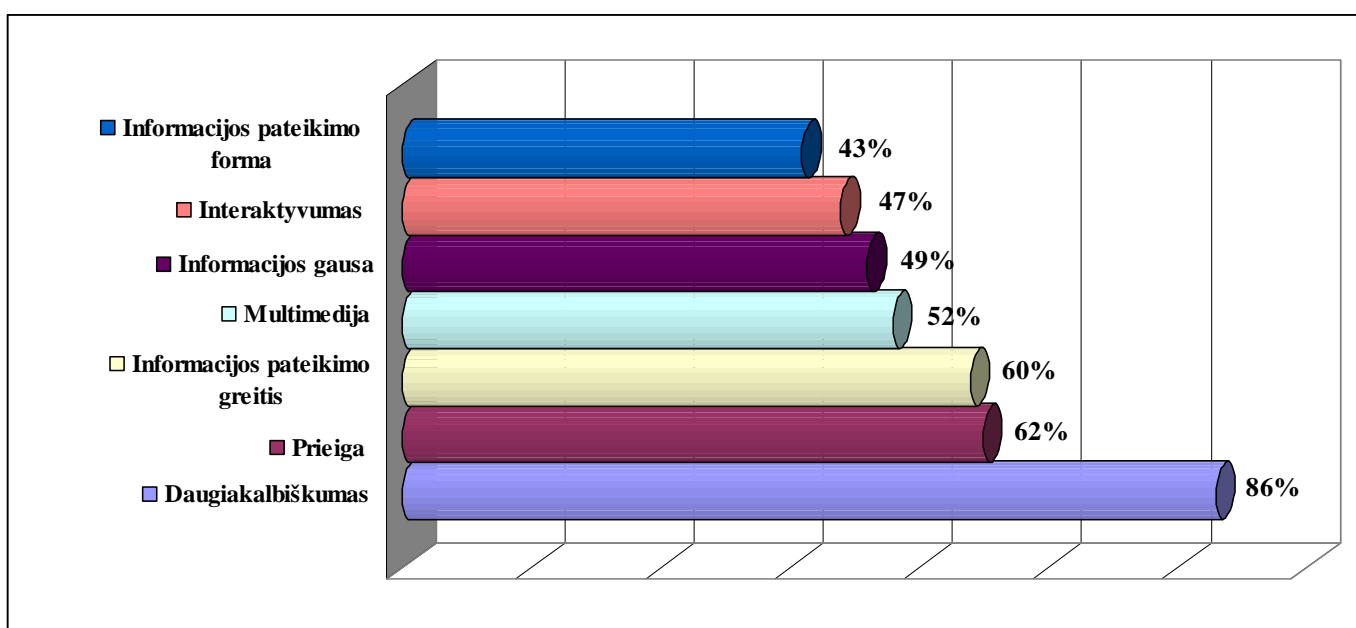
Užsienio studentų informacijos paieškos įpročiai atskleidė interneto bei interneto žiniasklaidos lyderės pozicijas lyginant su kitais šaltiniais, tame tarpe ir tradicinės žiniasklaidos priemonėmis. Siekiant detaliau išanalizuoti interneto žiniasklaidos kaip šaltinio, komunikuojančio šalies įvaizdį tarptautiniu mastu, vertinimą respondentų buvo prašoma įvertinti atskiras šios priemonės savybes.

Pagrindinės 7 interneto žiniasklaidos savybės buvo išskirtos remiantis teoriniu pagrindu, aptartu 2 darbo dalies 2.1. skyriuje „Interneto žiniasklaidos charakteristika“. Vertinimo skalė ribojosi balais nuo 1 iki 5, kai 1 balas žymi *labai svarbią savybę*, 5 – *visiškai nesvarbią savybę*.

Atlikus gautų duomenų analizę, paaiškėjo, kad visas išskirtas interneto žiniasklaidos savybes respondentai daugiau priskiria grupėms *labai svarbi ir svarbi savybė*, nei mažiau svarbioms. Galima išskirti tris naujos žiniasklaidos savybes, kurias respondentai svarbiausių grupei priskyrė dažniausiai. Tai yra *daugiakalbiškumas* – net 86 proc. respondentų šią savybę įvertino kaip svarbiausią; *prieiga prie informacijos bet kuriuo metu* (24 valandos per parą, 7 dienos per savaitę, ištisisus metus) – 62 proc.; *informacijos pateikimo greitis* – 60 proc.

3 diagrama iliustruoja išskirtų interneto žiniasklaidos savybių priskyrimo svarbiausių kategorijai pasiskirstymą, t.y. interneto žiniasklaidos savybių vertinimo 1 balu žymėjimo dažnį.

**3 diagrama. Savybių priskyrimo svarbiausių kategorijai procentinės išraiškos**



Taigi, pirmieji 4 anketos klausimai buvo bendro pobūdžio. Jų dėka buvo įvertinta respondentų pozicija interneto žiniasklaidos ir šalies įvaizdžio formavimo sąsajos aspektais. Duomenys parodė, kad interneto žiniasklaida vaidina lemiamą vaidmenį formuojant šalies įvaizdį užsienio auditorijoms.

Kita anketos klausimų dalis buvo susijusi tiesiogiai su Lietuva, jos įvaizdžiu bei interneto žiniasklaida. Respondentų patirtis prieš vykstant į Lietuvą ir jau gyvenant šalyje padėjo atskleisti Lietuvos įvaizdžio formavimo pasitelkiant interneto žiniasklaidą tendencijas, neigiamus ir teigiamus aspektus.

Išanalizavus anketos duomenis paaiškėjo, kad 97 proc. respondentų prieš vykdamį į Lietuvą domėjosi arba šiek tiek domėjosi šia šalimi. Tik 2 asmenys pažymėjo, kad prieš vykdamį į Lietuvą ja nesidomėjo visiškai. Rezultatai rodo, kad užsienio piliečiai prieš važiuodami gyventi į kitą šalį domisi ja, ieško naudingos informacijos. Tam priežasčių gali būti labai daug ir įvairių, tačiau

vertinant tarpkultūrinės komunikacijos aspektus, informacija apie naują šalį yra svarbi padedant išvengti daugelio nesusipratimų, kultūrinio šoko. Gaunama informacija taip pat kuria pirminį šalies įvaizdį.

Žinoma, labai svarbūs ir kanalai, kuriais naudojama. Respondentai, paklausti, kokiame informacijos šaltinyje informacijos apie Lietuvą ieškojo pirmiausiai, vieningai atsakė, jog tai internetas. Tik 2 asmenys pažymėjo, kad pirmiausiai komunikavo su asmenimis, kurie jau lankėsi Lietuvoje. Šie duomenys rodo, kad Lietuvos įvaizdžio komunikavimas iš lūpų į lūpas nėra populiarus būdas. Informacijos nebuvo ieškoma ir spaudoje, televizijos programose, enciklopedijose. 97 proc. respondentų (69 respondentai iš 71 – 2 respondentai į šį klausimą neatsakinėjo, nes pažymėjo, kad informacijos apie Lietuvą nerinko) pirminiu informacijos apie Lietuvą šaltiniu nurodė internetą.

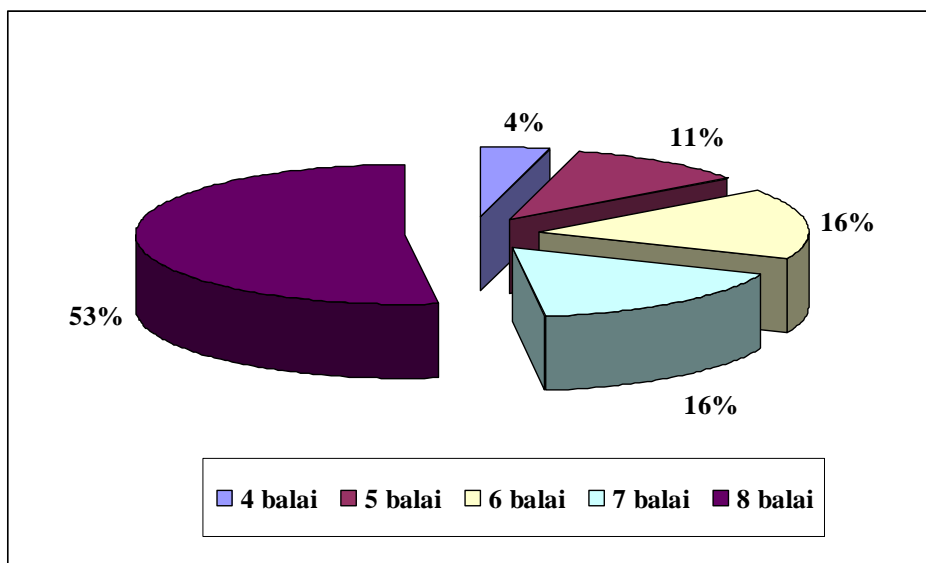
Tačiau kito klausimo duomenys parodė, kad Lietuva neišnaudoja visų interneto bei interneto žiniasklaidos sudaromų galimybių. Net 73 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo, kad pirminiame informacijos paieškos šaltinyje – internete – informacijos apie Lietuvą trūko. Nė vienas respondentas, informacijos ieškojęs internete, nepažymėjo, kad jiems pavyko rasti visą reikalingą informaciją. Tik kas šeštas teigė, kad šiame šaltinyje rado beveik visą informaciją.

Kalbant apie tarptautinę interneto žiniasklaidą ir Lietuvos įvaizdžio pozicionavimą joje, anketavimo duomenys leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos vardas retai minimas užsienio naujienų portaluose, dienraščių interneto svetainėse, interneto dienoraščiuose. Tik 25 proc. respondentų atsakė į atvirą klausimą „Kokį Lietuvos įvaizdį kuria tarptautinė interneto žiniasklaida“. 5 iš 18 respondentų pažymėjo, kad informacijos apie Lietuvą šiame šaltinyje yra labai mažai. Likę respondentai glaustai pažymėjo kuriamą Lietuvos įvaizdį. Kas antroje anketoje buvo minima *graži Lietuvos gamta*. 5 proc. respondentų pažymėjo, kad Lietuva „piešiama“ kaip *gerai išsivysčiusi Baltijos regiono šalis*. 5 respondentai atkreipė dėmesį, kad užsienio interneto žiniasklaida kalba apie *aukštus emigracijos rodiklius*. Akivaizdu, kad tokios informacijos pagrindu sukuriamas labai menkas, neaiškus Lietuvos šalies įvaizdis. Informacijos trūkumas taip pat gali prisidėti prie klaidingo šalies įvaizdžio formavimo tarptautiniu lygiu.

Išanalizavus respondentų Lietuvos įvaizdžio vertinimą prieš atvykstant į šalį, paaiškėjo, kad respondentams žymiai lengviau šalies įvaizdį įvertinti nei aprašyti. Tyrime dalyvavusių nuomonės pasiskirstė penkių balų nuo 4 iki 8 intervale. Skalėje 1 balas reiškė *labai blogą įvaizdį*, o 10 – *labai gerą įvaizdį*. Užsienio studentai prieš vykdami į Lietuvą šalies įvaizdį vertino gan palankiai – vidurkis yra 7 balai. Žemiau pateikta diagrama (žr. 4 diagramą) atskleidžia, kaip tarptautiniai studentai vertino Lietuvos įvaizdį prieš atvykstant į šalį.



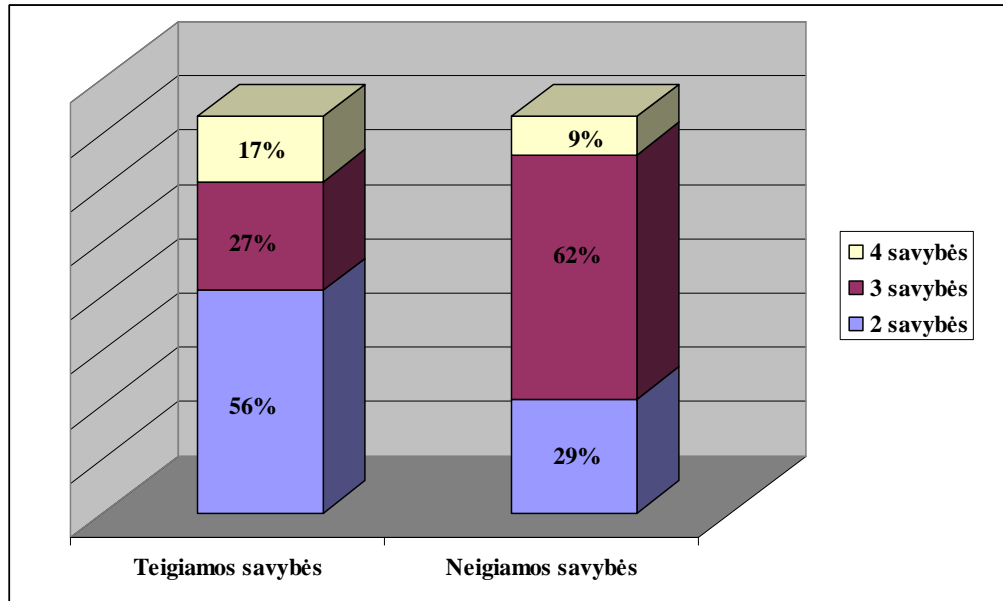
4 diagrama. Lietuvos įvaizdžio vertinimas prieš atvykstant į šalį



Joje matyti, kad daugiau nei pusė respondentų, t.y. 52 proc., Lietuvos įvaizdį vertino palankiai – 8 balais. Tai aukštas įvertinimas atsižvelgiant į tai, kad tik 18 respondentų iš 73 galėjo apibūdinti interneto žiniasklaidos kuriamą Lietuvos įvaizdį. Nemažą procentinę išraišką – 31 proc. – tyrime dalyvavusių sudarė tie, kurie Lietuvos įvaizdį prieš atvykstant į šalį vertino palyginus žemai – nuo 4 iki 6 balų. Jų nuomonė neigiamai įtakojo bendrą šalies įvaizdžio įvertinimo vidurkį.

Siekiant išplėsti užsienio interneto žiniasklaidos kuriamą Lietuvos įvaizdį, respondentų buvo prašoma išskirti teigiamas ir neigiamas Lietuvos savybes, kurias pabrėžia tarptautinė interneto žiniasklaida. Anketą pildę užsienio studentai galėjo pažymėti kelis atsakymo variantus iš kiekvienam klausimui pateiktų 9. Išanalizavus gautus duomenis pastebėta, kad respondentai dažniausiai žymėjo po 2 teigiamas ir po 3 neigiamas savybes. Respondentų savybių skaičiaus pasirinkimą iliustruoja 5 diagrama.

5 diagrama. Teigiamų ir neigiamų Lietuvos savybių žymėjimo procentinė išraiška

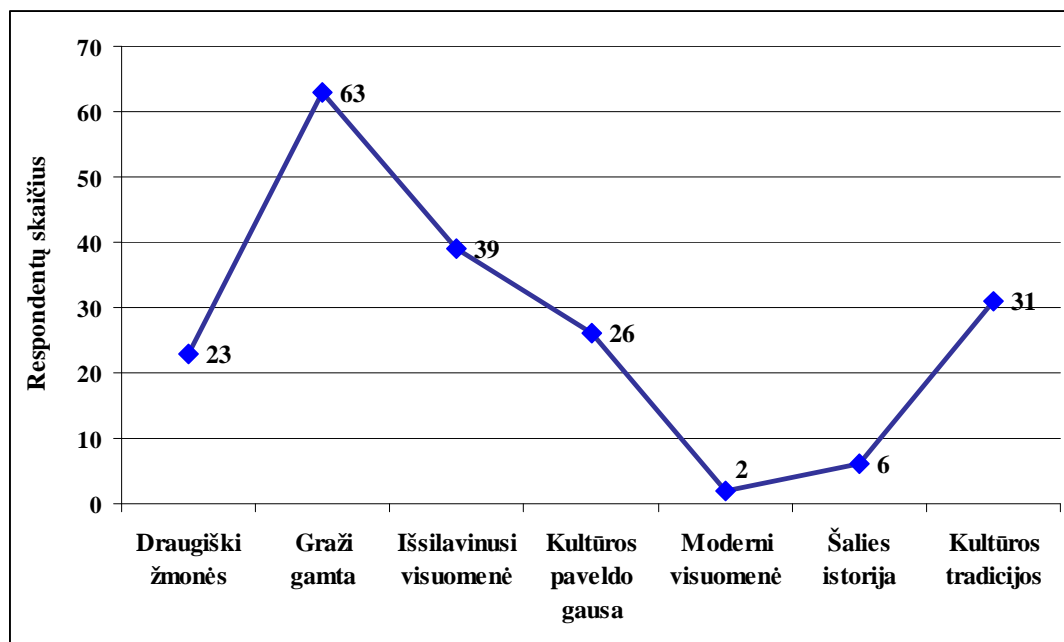


Anketų duomenys leidžia daryti išvadą, kad tarptautinė interneto žiniasklaida daugiau akcentuoja neigiamą atspalvį turinčią informaciją apie Lietuvą.

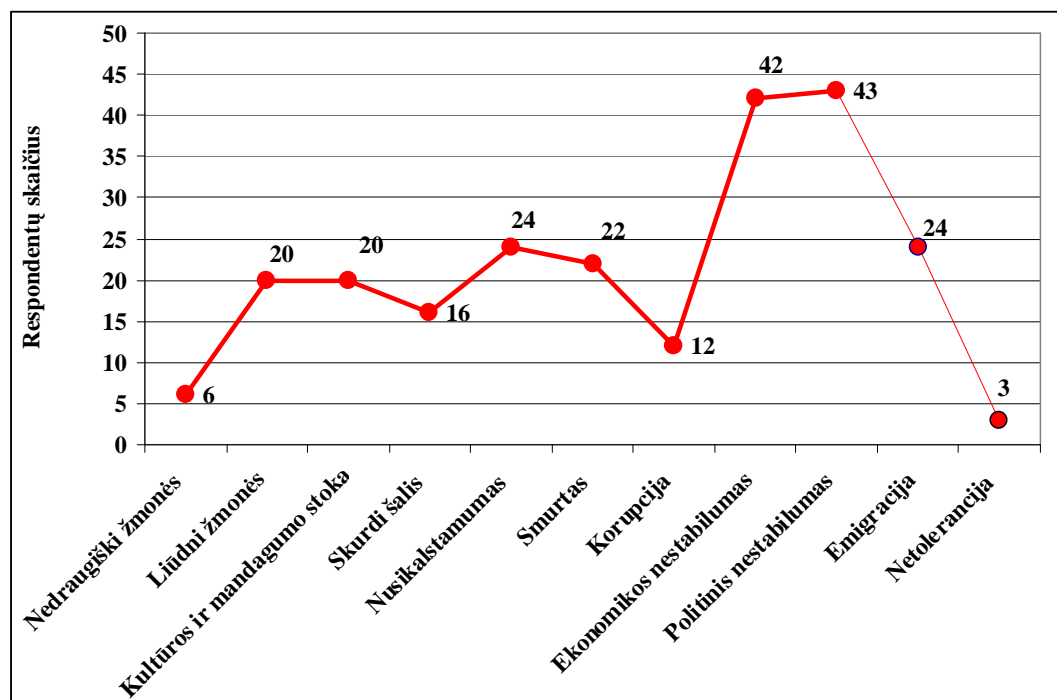
Analizuojant duomenys pastebėtas ryšys tarp Lietuvos įvaizdį prieš atvykstant į šalį vertinusių žemiau nei 6 balai respondentų ir dažno neigiamų savybių apie šalies įvaizdį žymėjimo. T.y. visi 7 respondentai, pažymėję po keturias neigiamas Lietuvos savybes, kurias išryškina užsienio interneto žiniasklaida, Lietuvos įvaizdį prieš atvykstant į šalį vertino žemiau vidurkio.

Apibendrinus respondentų atsakymus galima išskirti po 2 dažniausiai žymėtas teigiamas ir neigiamas Lietuvos savybes, kurias išryškina tarptautinė interneto žiniasklaida. Teigiamos savybės – tai *nuostabi gamta* ir *išsilavinusi visuomenė*. Šias savybes atitinkamai žymėtos 63 ir 39 kartus. Dažniausiai žymėtos neigiamos savybės – tai *ekonominis šalies nestabilumas* ir *politinio gyvenimo nestabilumas*. Būtina pabrėžti, kad beveik visada šios dvi savybės buvo žymimos kartu – atitinkamai po 42 ir 43 kartus. Kitos teigiamos ir neigiamos savybės buvo žymimos rečiau. Jų pasirinkimą (išreikštą kartais) atskleidžia žemiau pateiktos diagramos (žr. 6 ir 7 diagramas).

**6 diagrama. Teigiamų Lietuvos savybių žymėjimo rodikliai**



**7 diagrama. Neigiamų Lietuvos savybių žymėjimo rodikliai**



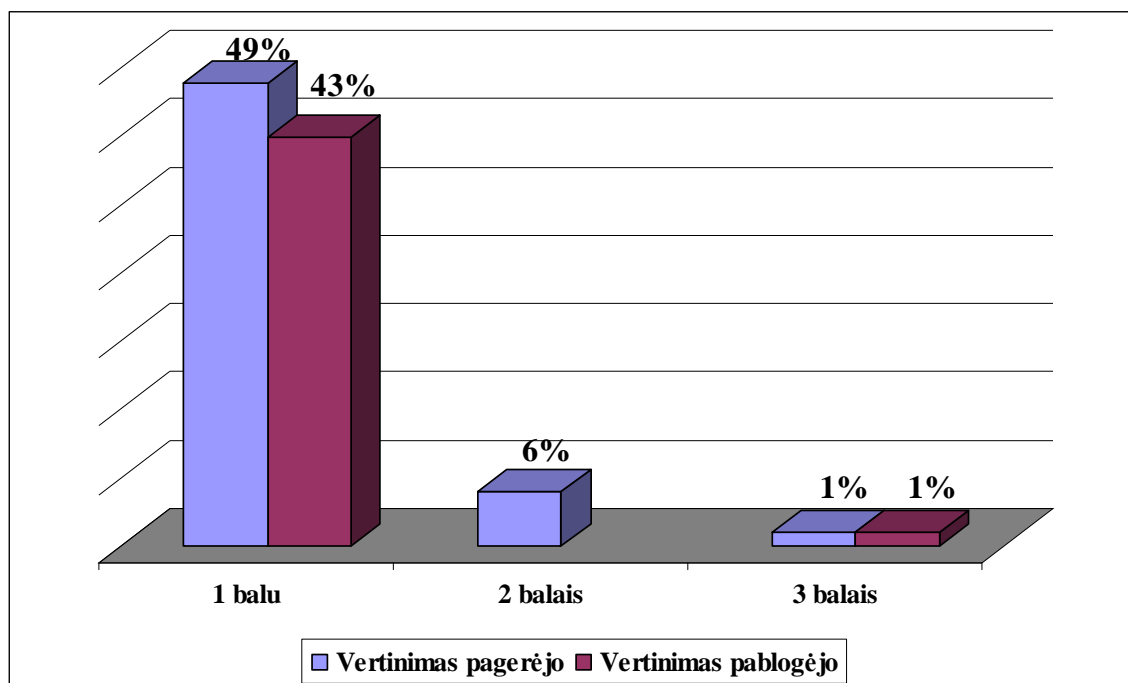
Anketoje prie neigiamų Lietuvos savybių respondentai taip pat pažymėjo kelias kitas, į atsakymų variantus neįtrauktas, savybes. Jos diagramoje išskirtos neparyškinta linija – tai yra *emigracija* ir *netolerancija*.

Susumavus gautus duomenis apie teigiamas ir neigiamas Lietuvos savybes, išryškintas tarptautinės interneto žiniasklaidos, paaiškėjo, kad teigiamos savybes buvo pažymėtos 190 kartų, tuo tarpu neigiamos – 205 kartus. Nors didelio disbalanso tarp teigiamų ir neigiamų savybių

žymėjimo nėra, tačiau rezultatai rodo, kad tarptautinė interneto žiniasklaida Lietuvą dažniau mini neigiamame kontekste.

Tyrimo rezultatams taip pat svarbi respondentų nuomonė apie Lietuvą jau gyvenant šioje šalyje. Anketoje buvo klausiama, ar respondentų nuomonė apie Lietuvą ir jos sukurtą įvaizdį pasikeitė atvykus į šalį. 95 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo, kad nuomonė pasikeitė šiek tiek. Tik 1 proc. nurodė, kad nuomonė pasikeitė kardinaliai, o likę 4 proc. teigė, kad nuomonė nė kiek nepasikeitė. Šie respondentai Lietuvos įvaizdžio pakartotinai nebevertino. Respondentų nuomones pasikeitimus iliustruoja 8 diagrama.

**8 diagrama. Lietuvos įvaizdžio vertinimo pasikeitimai po atvykimo į šalį (70 respondentų vertinimai)**



Tyrimo duomenys parodė, kad atvykus į šalį respondentų nuomonė Lietuvos įvaizdžio atžvilgiu pakito tiek į neigiamą, tiek į teigiamą pusę maždaug po lygiai – atitinkamai 49 proc. ir 43 proc. Kardinalūs nuomones pasikeitimai nedominuoja. Tokie duomenys suponuoja tai, kad pirminis Lietuvos įvaizdis, susidaręs prieš atvykstant į šalį, respondentų požiūriu sutampa su realybe.

Paskutinė klausimų grupė buvo susijusi konkrečiai su Lietuvos interneto žiniasklaida. Užsienio piliečiai, jau kurį laiką studijuojantys Lietuvoje, gyvena terpėje, prie kurios jiems reikia prisitaikyti. Šalyje juos supa vietinės naujienos, vietinė spauda, tame tarpe ir interneto. Jų, kaip specifinės auditorijos vertinimas, padėjo atskleisti Lietuvos interneto žiniasklaidos privalumus ir trūkumus.

Susumavus rezultatus paaiškėjo, kad respondentai Lietuvos interneto žiniasklaidą vertina kaip šaltinį, orientuotą tik į Lietuvos gyventojus. Šiam teiginiui pritarė 97 proc. respondentų. Kaip parodė kiek anksčiau aptartas darbo autorės atliktas nedidelis tyrimas, populiariausios interneto žiniasklaidos priemonės nėra orientuotos į užsienio auditorijas ir informaciją pateikia tik lietuvių kalba.

Lietuvos interneto žiniasklaidos vertinimui buvo pasirinkti klausimai, kuriuose respondentų prašoma skalėje nuo 1 iki 5 įvertinti atskiras šios priemonės savybes teigiamu ir neigiamu aspektu, kai 1 balas reiškia *svarbiausią savybę*, o 5 – *mažiausiai svarbią*. Apibendrinus duomenis paaiškėjo, kad didžiausiu Lietuvos interneto žiniasklaidos trūkumu respondentai įvardino būtent *informacijos pateikimą tik lietuvių kalba*. Šį variantą žymėjo 99 proc. apklaustųjų. Antra pagal vertinimą neigiama priemonės savybe buvo pažymėtas *didelis dėmesys kriminalams*. Kalbant apie Lietuvos interneto žiniasklaidos privalumus, respondentai kaip svarbiausius žymėjo *informacijos įvairovę ir patogią informacijos pateikimo formą*.

Taigi, galima daryti išvadą, kad užsienio studentams, studijuojantiems Lietuvoje, svarbus daugiakalbiškumo aspektas bei informacijos gausa. Tačiau rezultatai rodo, kad Lietuvos interneto žiniasklaida neišnaudoja didelio potencialo ir galimybių kalbant apie šalies įvaizdžio komunikavimą užsienio auditorijoms.

Apibendrinant, tyrimo metu surinkti duomenys patvirtina darbe iškeltą hipotezę. Lietuvos interneto žiniasklaida mažai prisideda prie šalies įvaizdžio komunikavimo užsienio piliečiams. Įvaizdžio sklaidos procesui trukdo kai kurių interneto savybių neišvystymas.

Pirmiausiai tai yra susiję daugiakalbiškumo savybe. Ją, kaip svarbiausią interneto žiniasklaidos savybę šalies įvaizdžio sklaidai tarptautiniu mastu užtikrinti, žymėjo daugiausiai respondentų, t.y. net 86 proc.. Absoliuti dauguma, sudaranti 99 proc., teigė, kad Lietuvos interneto žiniasklaida yra orientuotą tik į šalies gyventojus. Lietuvos interneto žiniasklaida naujienų užsienio kalbomis nepateikia ir tokiu būdu savo auditoriją susiaurina iki šalies gyventojų. Antra vertus duomenys rodo, kad šalies interneto žiniasklaida daug dėmesio skiria kriminalams. Tokios informacijos dominavimas kuria neigiamą šalies įvaizdį.

Anketinėje apklausoje dalyvavę respondentai į Lietuvą atvyko iš skirtingų pasaulio šalių. Surinkti duomenys atskleidė netikėtą situaciją. Artimų Lietuvos kaimynių gyventojai – iš Čekijos, Lenkijos, Baltarusijos, Ukrainos, Austrijos, Vokietijos ir kt. – Lietuvos įvaizdį vertina prasčiau nei tolimųjų kaimynių ar kitų kontinentų gyventojai. Pavyzdžiui, Ispanijos, Italijos, Prancūzijos, Libano, Turkijos, Meksikos, ir kitų tolimų šalių atstovai Lietuvos įvaizdį prieš atvykstant į šalį dažniau vertino aukštesniu balu nei minėtų artimų kaimynių. Remiantis pastebėta išvalga pagrįstų vertinimų ir išvadų daryti negalima. Tam reikalingi giluminiai tyrimai. Tačiau šio tyrimo duomenys

nubrėžia pamatines esamos situacijos tendencijas ir viena jų yra ta, kad Lietuvos įvaizdžio sklaida tarptautiniu lygiu vykdoma pasyviai ir nevieningai.

Tyrimo metu surinktų duomenų analizė taip pat išryškino faktą, kad tarptautinė interneto žiniasklaida Lietuvą dažniau linksniuoja neigiamame kontekste. Tai atitinkamai įtakoja ir bendrą Lietuvos įvaizdžio formavimo procesą užsienio auditorijoms.

Tačiau didžiausią susirūpinimą kelia tai, kad tarptautinės interneto žiniasklaidos suformuotas įvaizdis atvykus į Lietuvą nedaug pasikeičia. Kadangi dėl kalbos barjero užsienio piliečiai negali skaityti spaudos, žiūrėti lietuviškų televizijos programų, klausytis radijo laidų, visas dėmesys sutelkiamas į internetą. Vertinant tokią situaciją, Lietuvos interneto žiniasklaida galėtų būti pagrindiniu informacijos šaltiniu Lietuvoje apsistojusiems užsienio piliečiams. Išnaudodama šią galimybę šalies interneto žiniasklaida prisidėtų prie Lietuvos įvaizdžio formavimo.

Dabartinė situacija rodo, kad Lietuvoje interneto žiniasklaida neišnaudoja savo potencialo, neįvertina kitų auditorijų poreikių ir neplečia savo funkcijų. Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonės turi tvirtas pozicijas tik kaip vidinės visuomenės informavimo priemonės.

Atliktas tyrimas padėjo atskleisti Lietuvos interneto žiniasklaidos trūkumus, numatyti neišnaudotas galimybes šalies įvaizdžio formavimo procese. Gauti duomenys gali tapti kitų šios srities tyrimų pagrindu, atspirties tašku, kurių kol kas Lietuvoje nėra.

## IŠVADOS

Šalies įvaizdis ir jo svarba yra kompleksinė tema, perėmusi ekonomikos, psichologijos, filosofijos mokslo sričių teorinę ir praktinę patirtį. Tarptautinė praktika rodo, kad šalys vis labiau tarpusavyje konkuruoja dėl pačių įvairiausių priežasčių. Tai gali būti ir ekonominiais pagrindais paremta, ir turizmo rinkos plėtros tikslais formuojama konkurencija. Siekiant užsibrėžtų tikslų šalys siekia būti matomomis ir įvertintomis tarptautiniu mastu. Tam pasitelktas šalies įvaizdis, išreiškiantis šalies savitumą, jos viziją.

Žiniasklaida yra vienas pagrindinių šalies įvaizdžio komunikavimo kanalų. Kiekviena žiniasklaidos priemonė, išsiskirianti savo specifika, prisideda prie šalies įvaizdžio kūrimo ir konkrečiais atvejais gali būti pranašesnė viena už kitą.

Interneto žiniasklaida pagal charakteristiką įvardinama kaip viena tinkamiausių ir efektyviausių sklaidos priemonių formuojant šalies įvaizdį užsienio auditorijoms. Naujos žiniasklaidos lankstumas, operatyvumas ir funkcionalumas užtikrina betarpišką ir nenutrūkstamą komunikavimo su auditorija procesą. Interneto vartojimo augimas suponuoja šios priemonės ateities perspektyvas. Šias galimybes įvertina dienraštinė spauda, kurdama savo interneto portalus, bei pats interneto vartotojas, rengiantis savo interneto dienoraštį.

Globalizacijos procesai šiandien apima visas gyvenimo sritis. Šalies interneto žiniasklaida nebetraukiamą kaip nacionalinė visuomenės informavimo priemonė. Išsiplėtus jos vartotojo charakteristikai, kinta ir priemonės funkcinė paskirtis. Vienos šalies interneto žiniasklaida savo pagrindines funkcijas – informuoti bei formuoti nuomonę – įgyvendina tarptautiniu mastu. Tuo būtina pasinaudoti planuojant ir realizuojant šalies įvaizdžio formavimo už valstybės ribų procesus.

Lietuvos interneto žiniasklaida į šalies įvaizdžio formavimo procesą tarptautiniu lygiu įsijungia iš lėto. Tik neseniai populiarūs šalies naujienų portalai pasiūlė naujienų pateikimo projektus užsienio kalbomis. Lietuva – maža ir jauna demokratinė valstybė, kurios galimybės palyginus su didžiosiomis Europos šalimi tarptautiniu mastu yra gerokai mažesnės. Tačiau statistika rodo, kad vis daugiau žmonių atranda Lietuvą kaip šalį turizmui, verslui, gyvenimui. Būtent ši auditorija gali būti jungiamą grandimi užtikrinant Lietuvos pristatymą ir žinomumo didinimą tarptautinėje arenoje. Ši auditorija efektyviausiai pasiekiamą pasitelkiant internetą bei interneto žiniasklaidos priemones.

Lietuvos interneto žiniasklaida nepasižymi iniciatyvumu ir toliaregiškumu. Viena vertus tai tiesiogiai susiję su chaotiškais šalies vizijos paieškais, trunkančiomis ne vienerius metus. Kita vertus šalies interneto žiniasklaida nėra įtraukta į Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją kaip

viena iš jo sklaidos priemonių. Dėl šių priežasčių šalies naujienų portalai, dienraščių interneto portalai koncentruojasi į vidaus auditoriją.

Vien tik Lietuvos interneto vartų sukūrimas negarantuoja šalies įvaizdžio sklaidos proceso sėkmės. Nevaldomas informacijos apie šalį srautas interneto erdvėje gali turėti skaudžių pasekmių šalies įvaizdžiui. Tik strategišką planavimą ir valdymą, tinkamų sklaidos priemonių pasirinkimą bei aiškią pamatinę įvaizdžio žinutę lems teigiamus Lietuvos įvaizdžio komunikavimo tarptautiniu lygiu rezultatus. Kryptingam šalies įvaizdžio formavimui užsienio auditorijoms svarbūs ne tik oficialūs dokumentai, parengti planai, bet ir tyrimai, padėsiantys įvertinti galimus sunkumus bei galimybes.

Be to, labai svarbus yra ir pačių Lietuvos interneto žiniasklaidos priemonių įsipareigojimas prisidedant prie šalies įvaizdžio komunikavimo platesnei auditorijai. Kaip pagrindinis įvaizdžio sklaidos kanalas tarptautiniu lygiu, interneto žiniasklaida turi prisiimti atsakomybę ir siekti vieningo tikslo. Bendri projektai su šalies ir užsienio interneto žiniasklaidos priemonėmis, nuolatinis bendravimas su jų atstovais, dialogas su užsienio auditorija yra sėkmingo Lietuvos įvaizdžio formavimo globalaus pasaulio arenoje pagrindas.



## ***SUMMARY: LITHUANIAN ONLINE MEDIA IMPACT ON BUILDING COUNTRY IMAGE***

The concept of country image is quite new field of theoretical and practical knowledge. A lot of aspects of creating an image are taken from science of economics where image of organization is being discussed for decades.

Country image is one of the tools that help to gain regard of other countries, to attract international investments, strengthen national identity and to shape positive opinion of the country world wide. Every country is unique. However, according to Simon Anholt, even though having special national heritage that includes history, culture, human resources, not every country is actively building its image due to different reasons such as poor economic conditions<sup>58</sup>.

Building a country image is a dynamic and long-term process. There are many tools that help to create country image and achieve its goals. One of them is online media. It dominates as channel of information, dialog with society, self-expression. Technological features of internet as worldwide network determine essential role of online media in process of building country image. Online media reaches wide audience both inside and outside the country. There is no time and border barrier for this type of media to spread information.

Lately Lithuania has been paying a lot of attention to country image issues. In 2006 Lithuanian image strategy was prepared. The contest for creating Lithuanian brand was announced. Though, no particular steps of country image creation are taken. Media impact to this process is discussed rarely.

The purpose of this work is to analyze the role of Lithuanian online media in building country image. The object is online media as a tool for reaching interests of a country in international field. In the paper online media combines three media channels. These are news portals, internet portals of national dailies and blogs.

While applying methods of analysis of scientific publications it turned out that features of online media play a big role in building country image. Multimedia, interactivity, speed of information delivery and other online media characteristics strengthen potency of online media in comparison with other media channels such as press or radio. However, the results of carried out survey revealed that Lithuanian online media as a tool for building country image in international

---

<sup>58</sup> ANHOLT, Simon. Branding places and nations. In Brands and Branding [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.earthSpeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Simon%20Anholt%20Chapter%20from%20Economic%20book%20on%20Brands%20and%20Branding.pdf> >

field is not active. It still functions as media channel only for country residents. On the one hand it is directly connected to chaotic hunt for country vision. On the other hand online media is not included in Lithuanian image strategy as one of the tools to build country image.

For those countries that have started to discuss country image issues recently including Lithuania experience of other countries is extremely important. Therefore the subject of country image creation should be discussed in international conferences in various aspects especially emphasizing impact of online media, its efficiency and quality.

This work can be useful for media representatives, experts who prepare official documents related to country image and also for public relations and journalism students.

## **BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS**

1. AHLERS, Douglas. News Consumption and the New Electronic Media. In *The Harvard International Journal of Press/Politics* [interaktyvus]. 2006, Nr. vol. 11 [žiūrėta 2008 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/29>>
2. ALEXANDER, Alison. *Media Economics: Theory and Practice* [interaktyvus]. 2004. [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=SDiVxMCGz5QC&oi=fnd&pg=PA265&dq=online+media&ots=r3aR0dULBf&sig=94jXF2diujsX-ytAO3kLRgfUP3Y#PPA267,M1>>
3. ANHOLT, Simon. Branding places and nations. In *Brands and Branding* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.earthSpeak.com/Download%20articles%20Dec%202006/Simon%20Anholt%20Chapter%20from%20Economist%20book%20on%20Brands%20and%20Branding.pdf>>
4. ANHOLT, Simon. *Nation brand index* [interaktyvus]. Global market institute, [atnaujinta] 2008 m. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nationbrandindex.com/>>
5. ANHOLT, Simon. Nation Branding – a new angle on competitive advantage [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.mac.com/ingrid.vaileanupaun/iWeb/Interviews/Simon%20Anholt.html>>
6. BALČYTIENĖ, Auksė. *Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai* [interaktyvus]. Lietuva, 2000 [žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>>
7. BALČYTIENĖ, Auksė. Naujosios žiniasklaidos taikymo perspektyvos: modernaus kūrinio ir skaitytojo paieškose [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. Kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <[http://np.ipc.lt/projektai/01-31\\_lt.html](http://np.ipc.lt/projektai/01-31_lt.html)>
8. BALČYTIENĖ, Auksė. Žiniasklaida ir kultūra. Lyginamieji svarstymai: Europa ir Lietuva. *Darbai ir dienos*. 2004, t. 38.
9. BERENDT, Annelise. The changing landscape for multi access portals. In *Business Information Review* [interaktyvus]. 2002, vol. 19. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bir.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/2/21>>
10. BUDGINAITĖ, Vaida. *Interaktyvumas lietuviškos žiniasklaidos svetainėse* [interaktyvus]. Kaunas, 2000 [žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mm.mch.mii.lt/MM/Darbai/Kaunas/vaida/tyrimas.htm>>

11. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius. Lietuvos informacijos institutas, 1997. 70 p. ISBN 9986-12-123-X.
12. DAVIS, Anthony. *Mastering public relations*. Basingstoke, 2004. 233 p. ISBN 978-0-230-54930-2.
13. DEUZE, Mark. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. In *New Media Society* [interaktyvus]. 2003, vol. 5. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203>>
14. DREZNER, Daniel; ir RARRELL, Henry. *The power and politics of blogs* [interaktyvus]. 2004. [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www2.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/blogpaperfinal.pdf>>
15. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. Lietuva, 2002, t. 22 [žiūrėta 2008 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>
16. ENGBRETSSEN, Martin. Writing for the web. *Žiniasklaidos transformacijos : Media transformation*. Lietuva, 2006, Nr. 3, 103, [1] p. ISBN 9955-12-097-5.
17. ESSER, Frank. Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German. In *European Journal of Communication* [interaktyvus]. 1999, Vol. 14, No. 3 [žiūrėta 2008 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/short/14/3/291>>
18. FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? In *Journal of Vacation Marketing*
19. GOVERS, Robert, GO, M. Frank, KUMAR, Kuldeep. Promoting Tourism Destination Image. In *Journal of Travel Research* [interaktyvus]. 2007, vol. 46. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/1/15>>
20. GRIGORAVIČIUS, Saulius. *Kaip Lietuvoje vartojama žiniasklaida* [interaktyvus]. Lietuva, 2004 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4098c0abde8f0>>
21. HAM VAN, Peter. Place Branding: The State of the Art. In *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/616/1/126>>
22. *Interneto vartojimas Lietuvoje: TNS Gallup tyrimo rezultatai* [interaktyvus]. TNS Gallup, Lietuva, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_surveys/lt\\_surveys\\_125?ref=/lt/disp.php/lt\\_surveys](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_125?ref=/lt/disp.php/lt_surveys)>
23. *Jo Didenybė Internetas* [interaktyvus]. Lietuva, 2006 [žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bendruomenes.lt/news.php?id=39585&strid=11791>>

24. JO HATCH, Mary; ir SCHULTZ, Majken. *Organizational Identity: A Reader* [interaktyvus]. Oxford [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Q3ClkIkkJ-4C&oi=fnd&pg=PA89&dq=organization+identity&ots=zolwJwzk2B&sig=9xhgOkC6oOPB5wdxM3JbX0XdCU#PPR8,M1>>
25. JOHANSON J., Thomas; ir KAYE K., Barbara. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. In *I&MC Quarterly* [interaktyvus]. 2004, Vol. 81, p. 622-642 [žiūrėta 2008 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.blogresearch.com/articles/JOHNSON\\_&\\_KAYE\\_2004](http://www.blogresearch.com/articles/JOHNSON_&_KAYE_2004)>
26. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas : 2002. p. ISBN 9986-948-65-7.
27. *Kas yra blogas?: trumpai ir aiškiai apie blogus* [interaktyvus]. Lietuva, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kasyrablogas.lt/>>
28. *Kas yra įvaizdis?* [interaktyvus]. Lietuva, 2004 [žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/410ea7e0ce07a>>
29. LEHMAN-WILZING, Sam; COHEN-AVIGDOR, Nava. The natural life cycle of
30. LEONAVIČIENĖ, Birutė. *Į pasaulį su internet*. Vilnius, 1997, 152 p. ISBN 9986-888-00-X.
31. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas. Vilnius. – 2006.
32. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas [interaktyvus]. Lietuva, Vilnius : 2000. [žiūrėta 2007 m. kovo 30 d.].
33. MACDOUGALL, Robert. A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium [interaktyvus]. *American Behavioral Scientist*, 2005, vol. 49. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/4/575> >
34. MALOVIC, Stjepan; ir VILOVIC, Gordana. *Tabloidization Conquers Quality Press* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <[http://soemz.euv-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/smalovic\\_gvilovic.pdf](http://soemz.euv-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/smalovic_gvilovic.pdf)>
35. MANOVICH, Lev. *The Language of New Media* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.multimedia.uqam.ca:16080/profs/dei/FTPRoot/lcp/rheto/v\\_02/docs/Manovich.pdf](http://www.multimedia.uqam.ca:16080/profs/dei/FTPRoot/lcp/rheto/v_02/docs/Manovich.pdf)>
36. MATHENSON, Donald. *Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism*. In *New Media & Societ* [interaktyvus]. 2004, vol. 6. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/443>>

37. MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; ir PRIDE, Roger. *Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition* [interaktyvus]. 2004, 314 p. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2d.] Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7M3nSkIMBn4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=destination+branding&ots=\\_esXhmdzni&sig=at8uh1K0dMLiV6vsIT8BWINCvXo#PPA12,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7M3nSkIMBn4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=destination+branding&ots=_esXhmdzni&sig=at8uh1K0dMLiV6vsIT8BWINCvXo#PPA12,M1)>
38. Network Economics and Services group. *Reputation: research* [interaktyvus]. Greece [žiūrėta 2008 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nes.aueb.gr/reputation.html>>  
new media evolution. In *New Media & Society* [interaktyvus]. 2004, vol. 6. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/6/707>>
39. OLINS, Wally. Branding the Nation – the historical context. In *The Journal of Brand Management* [interaktyvus]. 2002, vol. 9. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wallyolins.com/includes/branding.pdf>>
40. PAPAPOULLOS, G. Nicolas, Heslop, Louise. *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing* [interaktyvus]. 1992, 477 p. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2d.] Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=z8PE4zEFSGkC&oi=fnd&pg=PA433&dq=TV+and+country+image&ots=9zHHpq5H9&sig=\\_dcz5F4D56XPvv3FR\\_oayH8sCo#PPR8,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=z8PE4zEFSGkC&oi=fnd&pg=PA433&dq=TV+and+country+image&ots=9zHHpq5H9&sig=_dcz5F4D56XPvv3FR_oayH8sCo#PPR8,M1)>
41. PEČIULIS, Žygintas. Audiovizualinė žiniasklaida komunikacijos technologijų raidos kontekste. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2003, t. 25. [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/25/str5.html>>
42. PEČIULIS, Žygintas. *Iki ir po televizijos : žvilgsnis į XX amžiaus audiovizualinės masinės komunikacijos fenomeną*. Vilnius : Versus aureus, [2007]. 254, [2] p. ISBN 978-9955-699-73-6.  
Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=279274](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=279274)>
43. QVORTRUP, Lars. Understanding New Digital Media Medium Theory or Complexity Theory? In *European Journal of Communication* [interaktyvus]. 2006, vol. 21 [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/3/345>>
44. RAFAELI, S, SUDWEEKS, F. *Networked Interactivity* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 2d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.130.1.169/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>

45. REESE, Stephen D.; GANDY, Oscar H.; ir GRANT, August E. *Framing public life* [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=5L-zAXwFqSgC&oi=fnd&pg=PA67&dq=agenda+settings+m-mccombs&ots=0tv7k5RiZw&sig=4ilnAk09BqFJD\\_V8VSFBNKrb-dc](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=5L-zAXwFqSgC&oi=fnd&pg=PA67&dq=agenda+settings+m-mccombs&ots=0tv7k5RiZw&sig=4ilnAk09BqFJD_V8VSFBNKrb-dc)>
46. REITZ, Joan. ODLIS: Online Dictionary for Libarary and Information Science [interaktyvus]. Danbury: Libraries Unlimited, 2005 [žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <[http://lu.com/odlis/odlis\\_d.cfm](http://lu.com/odlis/odlis_d.cfm)>
47. ROY, Sinha Ishita. Worlds Apart: nation-branding on the NATIONAL Geographic Channel. In *Media Culture Society* [interaktyvus]. 2007, vol. 29. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/4/569>>
48. SCHULTZ, Majken; JO HATCH, Mary; ir HOLTEN LARSEN, Mogens. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Branding* [interaktyvus]. Oxford [žiūrėta 2008 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iPIoFtMbR9wC&oi=fnd&pg=PA97&dq=organization+reputation&ots=klb-92Jcug&sig=E-\\_Ut87xPWgg3RjzARAaH\\_-BfnE#PPA5,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iPIoFtMbR9wC&oi=fnd&pg=PA97&dq=organization+reputation&ots=klb-92Jcug&sig=E-_Ut87xPWgg3RjzARAaH_-BfnE#PPA5,M1)>
49. SHORE, Norman. *The management and practice of public relations*. London : Macmillan, 1995, 304 p. ISBN 0-333-60976-X: 98.00.
50. TALIJŪNAS, Deividas. *Lietuvos internetas 2008 metais* [interaktyvus]. Lietuva, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.atvirai.lt/straipsniai/ziniasklaida/internetas/lietuvos-internetas-2008-metais/>>
51. TALJŪNAITĖ, Meilutė. *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Lietuvos teisės universitetas. Vilnius, 2001, 89, [1] p. ISBN 9955-442-36-0.
52. TARAILA, Rytis. *Lietuvos žiniasklaida jaunujų tyrėjų akimis*. Vilnius : Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2007. 180, [1] p. ISBN 978-9955-20-187-8.
53. *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations* [interaktyvus]. Harvard Business School Press, 2006. [žiūrėta 2008 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=p1AK5TqOM-4C&pg=PA25&dq=image+reputation+identity+subject:%22Business+%26+Economics+Public+Relations%22&lr=&sig=GzyblB5oaSkSn9fdbSD2TG6S2LY#PPA24,M1>>
54. THURMAN, Neil. The globalization of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers. In *Journalism* [interaktyvus]. 2007, issue 8. p. 286. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/285>>

55. THURMAN, Neil. The globalization of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers art. In *Journalism* [interaktyvus]. 2007, vol. 8. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/285>>
56. *Viešieji ryšiai versle*. UAB "Verslo žinios". [Vilnius]: 2004, 1 segtuvas. ISBN 9955-460-12-1.
57. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Kaunas : Spindulys. – 2005, t. 7, 800 p. ISBN 5-420-01561-7.  
Vol. 12 No. 1, 2006, p. 5–14. [žiūrėta 2008 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/5>>
58. WATSON, James, HILL, Anne. *Dictionary of media and communication studies*. Londonas, 2006, 337 p. ISBN 978-0-340-91338-3.
59. ŽVIRBLIS, Algis. *Modernusis marketingas: principai ir metodai* : mokslo knyga. – Vilnius, 2000, 171, [1] p. ISBN 9986-773-02-4.



# *1 PRIEDAS. Anketos pavyzdys*

## **Online media impact on building country image**

Dear student,

my name is Migle Pilinkaite I am also a student studying journalism at Vilnius University. This year is the last year of my postgraduate studies. At the moment I am writing my Master degree paper which main purpose is to analyze Lithuanian online media (*Online media is narrower concept when Internet. Online media includes news portals, portals of newspapers, blogs*) impact on building country image. Every country has something original and exclusive. These features can become a face of the country both abroad and inside the country and can serve for different purposes such as economical growth, tourism promotion, etc.

This questionnaire will help me to evaluate the impact of online media on building a country image and make reasonable conclusions. Your experience as you have chosen to study in Lithuania is very important and can help me really much. Could you please answer the questions by choosing the most suitable answer or write your one opinion. Anonymity is guaranteed.

If you have any questions, please don't hesitate and contact with me by e-mail [migliukas@gmail.com](mailto:migliukas@gmail.com) . Thank you for your help and time in advance!

1. In your opinion, does information about country in online media helps for other nations to understand country image?

- Yes, it does;*
- It is hard to say;*
- No, it doesn't;*
- I don't know;*

2. Chose the argument for your answer to the first question or write individual opinion?

- It helps because online media can provide a lot of information at once;*
  - It helps because online media can combine text, sound and image;*
  - It is hard to say because all media system should work together;*
  - It is hard to say as it is tricky to measure the efficiency of information in online media;*
  - It doesn't help because information in online media is very chaotic;*
  - It doesn't help as it doesn't resemble the real situation in the country;*
- Your point of view.....*

3. While searching for information about country you (indicate suitable answer for every statement):

Answer Statement	<b>Always</b>	<b>Often</b>	<b>Sometimes</b>	<b>Rarely</b>	<b>Never</b>
<b>Read the press</b>					
<b>Look information in encyclopaedias</b>					
<b>Browse online</b>					
<b>Watch TV programmes</b>					
<b>Ask other people</b>					

4. In your opinion what features of online media are most important for the process of building country image? Please value every statement from 1 to 5 as 1 is 'very essential' and 5 – 'absolutely unessential'.

Answer Statement	1	2	3	4	5
<b>Interactivity</b>					
<b>Multimedia</b>					
<b>Speed of information delivery</b>					
<b>Form of information</b>					
<b>Internet access 24/7</b>					
<b>Information abundance</b>					
<b>Multilingualism</b>					
<b>Your opinion (enter)</b>					

5. Did you take interest in Lithuania before coming to the country?

- Yes, I did;*
- A little bit;*
- No, I didn't; (if you choose this answer, please continue answering from 8 question)*

6. Where you were looking for information firstly?

- Online;*
- In encyclopaedias;*
- In press;*
- In TV programmes;*
- In radio programmes;*
- Communicating with people, who already had visited Lithuania;*

7. Did you find all needed information about Lithuania in information source you looked firstly?

- I found all I needed;*
- I found almost all information I needed;*
- There was lack of information;*
- I didn't find needed information;*

8. What image of Lithuania creates world wide online media?

.....  
 .....

9. Please value image of Lithuania you had before coming to this country from 1 to 10 as 1 means 'very bad' and 10 – 'very positive'.

1 —  2 —  3 —  4 —  5 —  6 —  7 —  8 —  9 —  10

10. What kind of positive features of Lithuania, its people and culture highlights world wide online media? Several answers might be chosen.

- Friendly people;*
- Polite people;*
- Happy people;*
- Beautiful nature;*
- Rich of heritage country;*
- Modern society;*
- Educated society;*
- Exciting country history;*
- Original cultural traditions;*
- Other (enter).....*

11. What kind of negative features of Lithuania, its people and culture highlights world wide online media? Several answers might be chosen.

- Unfriendly people;*
- Sad people;*
- Lack of culture and politeness;*
- Poor society;*
- Rate of crimes;*
- Violence;*
- Economical instability;*
- Political instability;*
- Corruption;*
- Other (enter).....*

12. Did your point of view regarding created image of Lithuania changed after coming to the country?

- It changed absolutely;*
- It changed a little bit;*
- It is hard to say; (if you choose this answer, please continue answering from 12 question)*
- It didn't changed at all; ( if you choose this answer, please continue answering from 14 question)*

13. Please value image of Lithuania after coming to this country from 1 to 10 as 1 means 'very bad' and 10 – 'very positive'.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Now as you are living in Lithuania you are a bit familiar with Lithuanian online media (e.g. one of the most popular news portal delfi.lt or internet portal of national daily Lietuvos rytas lrytas.lt). How would you evaluate it?

- It is orientated only to Lithuanian residents;*
- It is orientated both in Lithuanian residents and foreigners;*
- It is orientated more to foreigners than residents;*
- Other (enter).....*

15. In your as foreigner opinion what are the disadvantages of Lithuanian online media? Please value every statement from 1 to 5 as 1 is 'the biggest disadvantage' and 5 – 'the smallest disadvantage'.

Answer Statement	1	2	3	4	5
<b>Lack of Interactivity</b>					
<b>Lack of Multimedia</b>					
<b>Form of delivered information</b>					
<b>It is only in Lithuanian</b>					
<b>Too much attention to crimes and violence</b>					
<b>Lack of attention to cultural, social issues</b>					
<b>Your opinion (enter)</b>					

16. In your opinion what are the advantages of Lithuanian online media? Please value every statement from 1 to 5 as 1 is 'the biggest advantage' and 5 – 'the smallest advantage'.

Answer Statement	1	2	3	4	5
<b>Interactivity</b>					
<b>Multimedia</b>					
<b>Form of delivered information</b>					
<b>Variety of information</b>					
<b>Speed of information delivery</b>					
<b>Information abundance</b>					
<b>Your opinion (enter)</b>					

17. Where are you from?

.....

18. How old are you?

.....

**Thank you very much!**

**2 PRIEDAS. Užsienio piliečių, 2008 m. pavasario semestru studijuojančių pagal „Erasmus“ programą Lietuvoje, statistika**

Švietimo mainų paramos fondo duomenys.

**Data:** Thu, 24 Apr 2008 09:53:06 +0300

**Nuo:** [Martynas Šukys <Martynas.Sukys@smpf.lt>](mailto:Martynas.Sukys@smpf.lt)

**Kam:** [Migle.Pilinkaite@kf.vu.lt](mailto:Migle.Pilinkaite@kf.vu.lt)

**Tema:** RE: Uzsenieciai, studijuojantys Lietuvos valstybiniuose universitetuose

Šis laiškas parašytas kita koduote nei jūs naudojate. Jei laiškas rodomas neteisingai, [spauskite čia](#), kad jį atidarytumėte kitame lange.

Labą diena, p. Migle,

Pagaliau surinkome visa informacija iš Lietuvos aukštųjų mokyklų apie Lietuvoje pavasario semestra studijuojančius studentus. 2008 m. pavasario semestra Lietuvoje studijuoja 607 atvykę studentai pagal Erasmus programą.

Šie duomenys yra gauti iš visų Lietuvoje esančių aukštojo mokslo institucijų, kurios yra gavusios Erasmus chartiją ir turi teisę dalyvauti ES LLP Erasmus programoje.

Zemiau pateikiu lentelę su kiekvienos aukštosios mokyklos atvykstančių studentų skaičiumi.

Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija

0

Kauno medicinos universitetas

32

Kauno technologijos universitetas

34

Klaipėdos universitetas

22

Lietuvos kūno kultūros akademija

9

Lietuvos muzikos ir teatro akademija

8

Lietuvos veterinarijos akademija

1

Lietuvos žemės ūkio universitetas	
10	
Mykolo Romerio universitetas	
81	
Šiaulių universitetas	
15	
Vilniaus dailės akademija	
17	
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	
110	
Vilniaus pedagoginis universitetas	
24	
Vilniaus universitetas	
116	
Vytauto Didžiojo universitetas	
38	
ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, UAB	
18	
Viešoji įstaiga LCC Tarptautinis universitetas	
0	
Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokykla VŠĮ	
11	
Matematikos ir informatikos institutas	
0	
Alytaus kolegija	
0	
Kauno kolegija	
16	
Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegija	
0	
Kauno technikos kolegija	
0	

Klaipėdos kolegija

1

Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija

0

Lietuvos jūreivystės kolegija

0

Marijampolės kolegija

0

Panevėžio kolegija

0

Šiaulių kolegija

7

Utenos kolegija

2

Vilniaus kolegija

24

Vilniaus statybos ir dizaino kolegija

2

Vilniaus technikos kolegija

0

Žemaitijos kolegija

V.A.Graičiūno aukštoji vadybos mokykla

0

Viešoji įstaiga Klaipėdos verslo kolegija

0

Viešoji įstaiga Kolpingo kolegija

0

Viešoji įstaiga Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija

0

Viešoji įstaiga Šiaurės Lietuvos kolegija

0

Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija

9

Viešoji įstaiga Vakarų Lietuvos verslo kolegija

0

Viešoji įstaiga Vilniaus teisės ir verslo kolegija

0

Viešoji įstaiga Vilniaus verslo kolegija

0

Vilniaus kooperacijos kolegija, VŠĮ

0

Vilniaus vadybos aukštoji mokykla, VŠĮ

0

Su pagarba

Martynas Šukys

Projektų koordinatorius

Aukštojo mokslo programų skyrius

Švietimo mainų paramos fondas

Geležinio Vilko g. 12. 0112 Vilnius

El. Paštas: martynas.sukys@smpf.lt

tel. (85) 249 8189

Faksas (85) 249 7137