

Vilniaus universitetas

Komunikacijos fakultetas

Informacijos ir komunikacijos katedra

VLADA MUSVYDAITĖ-BARANAUSKIENĖ

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

**ŠALIES PRISTATYMAS OFICIALIOJE INTERNETO SVETAINĖJE:**

**BALTIJOS ŠALIŲ Palyginimas**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė: doc. dr. B. Grebliauskienė

Vilnius, 2010



## REFERATO LAPAS

### **Musvydaitė-Baranauskienė, Vlada**

Šalies pristatymas oficialioje interneto svetainėje: Baltijos šalių palyginimas: magistro baigiamas darbas / Vlada Musvydaitė-Baranauskienė; mokslinis vadovas Beata Grėbliauskienė, Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. Vilnius, 2010. – (78 lap.): lenk. – Maš. – Santr. Angl. – Bibliogr.: lap. 66-71 (73 pavad.).

UDK 004.738.5:001.87

Mu 01

**Reikšminiai žodžiai:** Lietuvos įvaizdžio formavimas, Baltijos šalių interneto svetainių analizė, struktūra, valstybės prekės ženklai, socialiniai tinklai, įvaizdžio komunikacija, kokybės reikalavimai.

Magistro darbo tyrimo objektas – Lietuvos, Latvijos ir Estijos įvaizdžio kūrimas oficialiose šalių interneto svetainėse. Darbo tikslas – išnagrinėti Baltijos valstybių (Lietuvos, Latvijos, Estijos) įvaizdžio kūrimo ir pristatymo internete panašumus ir skirtumus bei pateikti rekomendacijas šalių interneto svetainių kūrėjams. Darbo uždaviniai: apibūdinti įvaizdžio sampratą, jo svarbą ir kūrimo principus; aptarti šalies įvaizdžio formavimo ir jo pristatymo virtualioje erdvėje svarbą; išanalizuoti interneto kaip informacijos sklaidos kanalo efektyvumą bei svarbą reprezentuojant šalį tarptautiniu mastu; atlikti Lietuvos, Latvijos ir Estijos oficialių interneto svetainių analizę.

Išanalizavus mokslinę literatūrą prieita prie išvados, kad oficiali šalies interneto svetainė – pagrindinis valstybės interneto tinklalapis, turėtų būti svarbus šalies prekės ženklo vertybių komunikacijos ir vizualinio identiteto pristatymo tarptautinei bendruomenei kanalas.

Prieš dvidešimt metų pasaulyje trys Baltijos šalys: Lietuva, Latvija, Estija buvo suvokiamos kaip viena teritorija. Natūralu, kad per pastaruosius metus užsienio valstybėse susiformavo ir kiekvienos Baltijos šalies įvaizdis. Šios valstybės beveik vienu metu pradėjo kurti savo įvaizdį internete.

Pagrindinė Lietuvos interneto svetainės nepasisekimo priežastis – prieš patvirtinant Lietuvos įvaizdžio koncepciją „Lietuva – drąsi šalis“ bei sukuriant pagal ją šalies prekės ženklo logotipą, nebuvo patvirtinta šalies įvaizdžio kūrimo strategija. Baltijos šalims formuojant teigiamą įvaizdį reikalinga patvirtinta šalies įvaizdžio kūrimo strategija, specialus veiksmų planas, našus valstybinių institucijų, veikiančių šioje srityje, tarpusavio bendradarbiavimas, o taip pat palanki

visuomenės nuomonė. Latvijos patekimas į S.Aholt Valstybių įvaizdžio indekso vertinimą leistų pasiekti didesnę pripažinimą tarptautinėje visuomenėje, o Lietuvos ir Estijos valstybių tolesnis šio reitingo rezultatų stebėjimas leistų teisingai įvertinti valstybės reputaciją skirtingose srityse ir prieiti prie tinkamų sprendimų, tolesniam įvaizdžio gerinimui.

Žinomumas užsienyje bei šalies politinės ir ekonominės situacijos vertinimas yra pagrindiniai aspektai, kurie padeda formuoti nuomonę apie valstybę. 2010 metų pirmojo ketvirčio „East West Global Index 200“ tyrimo duomenys parodė, kad Estija yra mažiausiai žinoma iš Baltijos šalių, tačiau jos įvaizdis yra teigiamiausias. Lietuvos vardas įtakingiausiuose pasaulio leidiniuose yra minimas mažiau už Latviją, tačiau mūsų šalies įvaizdis palyginti su šia kaimyne pasaulyje yra vertinamas teigiamiau. Latvija yra žinomiausia iš Baltijos šalių, tačiau pasaulio žiniasklaidą pasiekia nemažai neigiamų pranešimų apie šią šalį, kurie kenkia šalies įvaizdžiui.

Magistro baigiamasis darbas yra naudingas Baltijos šalių interneto svetainės kūrėjams bei tarptautinės komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

## TURINYS

|   |    |
|---|----|
| ĮVADAS.....   | 6  |
| 1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS.....   | 9  |
| 1.1. Šalies įvaizdžio samprata.....   | 9  |
| 1.2. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonės.....  | 11 |
| 1.2.1. S. Anholt ir W. Olins valstybės prekės ženklai.....  | 12 |
| 1.2.2. Ryšiai su visuomene ir viešoji diplomatija.....  | 16 |
| 1.3. Pagrindiniai valstybės įvaizdžio komunikacijos kanalai.....  | 20 |
| 2. OFICIALIOS INTERNETO SVETAINĖS REIKŠMĖ KURIANT ŠALIES ĮVAIZDĮ.....                                     | 25 |
| 2.1. Interneto svarba įvaizdžio komunikacijai.....  | 25 |
| 2.2. Valstybės oficialios interneto svetainės kūrimas.....  | 28 |
| 2.2.1. Pagrindinio puslapio kaip šalies „veido“ suvokimas.....  | 29 |
| 2.2.2. Socialinių tinklų svarba.....  | 31 |
| 2.2.3. Svetainės vertinimo kriterijai.....  | 33 |
| 3. BALTIJOS ŠALIŲ OFICIALIŲ SVETAINIŲ TYRIMAS IR ANALIZĖ.....   | 37 |
| 3.1. Dabartinė Baltijos šalių įvaizdžio kūrimo situacija.....   | 37 |
| 3.2. Svetainių analizė pagal „Minervos“ kokybės reikalavimus ir vertinimo kriterijus.....                 | 45 |
| 3.3. Baltijos šalių svetainių vertinimas ir rekomendacijos remiantis ekspertų nuomone.....                | 54 |
| IŠVADOS.....  | 61 |
| The Presentation of a Country in Its Official Website: Comparison of the Baltic States<br>(summary) ..... | 64 |
| Bibliografinių nuorodų sąrašas.....   | 66 |
| Priedai .....   | 72 |

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Internetas yra vienas svarbiausių komunikacijos kanalų ne tik su valstybės vidaus, bet ir su užsienio auditorijomis. Jis tampa nauja socialinės komunikacijos ir veiksmo erdve. Valstybės privalo rekonstruoti savo komunikacijos kanalus ir kuo labiau išnaudoti interneto teikiamas galimybes. Konkuruodamos dėl investuotojų, vartotojų, turistų, tarptautinės reikšmės renginių ir užsienio žiniasklaidos dėmesio, valstybės siekia formuoti teigiamą savo įvaizdį.

Valstybės suprato, kad norint sukurti stiprų ir konkurencingą šalies prekės ženklą, svarbiausia yra suvokti ir tiksliai žinoti, kokios yra valstybės vertybės, bei mokėti parodyti pasauliui savo unikaliausias ir patraukliausias puses. Pats valstybės įvaizdis neužtikrins investicijų gausos ar turistų antplūdžio, tačiau žinomas šalies prekės ženklas gali valstybėms padėti konkuruoti pasaulio rinkoje. Todėl labai svarbu, kad valstybė turėtų vieningą įvaizdžio formavimo strategiją ir konceptualią idėją, kuri taptų įrankiu prisistatyti valstybei pasaulyje.

Internetinėje erdvėje susijungia tarpasmeninė, organizacinė ir masinė komunikacija. Sparčiai tobulėjant naujausioms technologijoms, pradėjo kurtis nauji visuomenės lygmenys, tai – informacinė ir tinklaveikos visuomenės, kuri informaciją apie šalį skaito ne vadovėliuose, žurnaluose, o ieško žinių apie dominančią valstybę internete bei bendraudama socialiniuose tinkluose. Prieš pusmetį Latvijoje socialinio tinklalapio „www.facebook“ vartotojų skaičius siekė tik apie 50 tūkstančių, šiandien – jau apie 114 tūkstančių. Lietuvoje prieš pusmetį šio tinklalapio vartotojų buvo 303 tūkstančiai, šiandien jau yra apie 615 tūkstančių. Estijos, kaip ir viso pasaulio vartotojų skaičius svetainėje „www.facebook.com“ taip pat padidėjo dvigubai<sup>1</sup>.

Oficialus šalies interneto tinklalapis yra viena galimų priemonių valstybės žinomumui didinti, taip pat vienas pagrindinių įrankių visuomenės nuomonei bei palankiam valstybės įvaizdžiui formuoti. Todėl šio darbo tema – Šalies pristatymas oficialioje interneto svetainėje: Baltijos šalių palyginimas.

Prieš dvidešimt metų pasaulyje trys Baltijos šalys – Lietuva, Latvija ir Estija – buvo suvokiamos kaip viena teritorija. Natūralu, kad per pastaruosius metus užsienio valstybėse susiformavo ir kiekvienos Baltijos šalies įvaizdis. Šios valstybės beveik vienu metu pradėjo kurti savo įvaizdį internete.

**Tyrimo objektas** – Lietuvos, Latvijos ir Estijos įvaizdžio kūrimas oficialiose šalių interneto svetainėse.

---

<sup>1</sup> Socialiniai tinklai aplenkė elektroninį paštą [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/socialiniai-tinklai-aplenke-elpasta-3638.htm>>.

**Tyrimo tikslas** – išnagrinėti Baltijos valstybių (Lietuvos, Latvijos, Estijos) įvaizdžio kūrimo ir pristatymo internete panašumus ir skirtumus bei pateikti rekomendacijas šalių interneto svetainių kūrėjams.

Darbo tikslui įgyvendinti keliami šie **uždaviniai**:

1. Apibūdinti įvaizdžio sampratą, jo svarbą ir kūrimo principus;
2. Aptarti šalies įvaizdžio formavimo ir jo pristatymo virtualioje erdvėje svarbą;
3. Išanalizuoti interneto kaip informacijos sklaidos kanalo efektyvumą bei svarbą reprezentuojant šalį tarptautiniu mastu;
4. Atlikti Lietuvos, Latvijos ir Estijos oficialių interneto svetainių analizę.

Šiandieninėje visuomenėje valstybės įvaizdis įgauna vis didesnę reikšmę. Vieno iš garsiausių pasaulyje įvaizdžio eksperto S. Anholt sudarytame Valstybės įvaizdžio indekso (angl. Nation Brands Index). tyrime pirmą kartą patekusi Lietuva 2008 metais bendrame reitinge užėmė 42 vietą iš 50-ties. Ji dviem pozicijomis aplenkė Estiją, o Latviją į šį skaičiavimą nepateko, nes nesamdė savo šaliai šio specialisto.

Apmaudu, tačiau 2009 metų S. Anholt Valstybės įvaizdžio indekso tyrimo duomenų, kurioje vietoje yra Lietuva ar Estija, nepavyko gauti, nes Lietuvos įvaizdį šiuo metu kuriojanti Lietuvos Respublikos Vyriausybės Visuomenės informavimo departamentas nenupirko šios informacijos iš įvaizdžio eksperto, nors per 2005–2008 metus atskiroms šalies įvaizdžio formavimo priemonėms vykdyti panaudojo apie 63 milijonus litų.

**Tyrimo hipotezė:** Baltijos šalių pristatymai interneto erdvėje yra konkurencingi, informatyvūs ir kokybiški vertinant tiek techninius parametrus, tiek turinio kokybės ir jo pateikimo aspektus. Tai leidžia teigti, jog šalies įvaizdžio kūrimas – kryptingas, nuoseklus ir sudėtingas darbas. Siekiant tai patvirtinti, nagrinėjamos Baltijos valstybių oficialios interneto svetainės pagal MINERVOS<sup>2</sup> pateiktus dešimt kokybės principų, kurių turi būti laikomasi kuriant interneto svetainę.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, ekspertų apklausa, turinio analizė.

Teorinė darbo dalis, kurioje aiškinama šalies įvaizdžio samprata, nagrinėjamos valstybės įvaizdžio kūrimo priemonės, aptariami S. Anholt ir W. Olins valstybės prekės ženklai bei aiškinama ryšių su visuomene ir viešosios diplomatijos svarba įvaizdžio kūrimui, yra parašyta atliekant literatūros analizę.

Turinio analizės metodas yra taikomas Lietuvos, Latvijos, Estijos oficialių interneto svetainių analizei atlikti. Norint patikslinti šių tinklalapių analizę, pasitelktas apklausos metodas. Apklausoje dalyvavo 8 ekspertų komisija: „Lrytas.lt” direktorius Ričardas Baltaduonis, „Delfi.lt”

---

<sup>2</sup> Minerva Europe – tai tinklalapis, kuris apima kultūros ir mokslo paveldo skaitmeninio politikos koordinavimo sritis [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.minervaeurope.org/>>.

technikos vadovas Paulius Valaitis, profesorius Renaldas Gudauskas, LR Seimo Informacinių technologijų skyriaus vyr. specialistė Elena Liolienė, UAB „Frype.lt“ generalinis direktorius Aras Vėberis, UAB „Forticum“ projektų vadovas Danielius Šeibakas, UAB „Tele-3“ internetinės reklamos administratorius Paulius Kilikevičius, LR Valstybinio patentų biuro Informacinių technologijų skyriaus vedėjas Vincas Batulevičius.

Šis darbas yra grindžiamas analitiniais įvairių sričių ekspertų ir mokslininkų straipsniais. Teorinėje dalyje remtasi S. Anholt (2009), W. Olins (2009), M. Kunczik (1997), R. Sarkysian (2006), G. Szondi (2007), M. McClellan (2005), P. Kotler ir D. Gertner (2004), J. Vincente (2004), ir kt. Taip pat panaudoti Lietuvos įvaizdžio formavimo projektas (2006) ir H. Mowlana (1993) pateikti modeliai. Antroje darbo dalyje apie oficialios interneto svetainės reikšmę kuriant šalies įvaizdį panaudoti mokslininkų M. Casstels (2009), C. Eccher, E. Hunley, E. Simmons (2005), M. Poster (2001), J. Zhou (2003) darbai. Interneto svetainės kūrimo įvaizdžio principai išnagrinėti remiantis A. Vidžiūno ir V. Barzdaičio (2005) bei G. Jarašienės (2004), E. Anusevičiūtės (2010) rekomendacijomis.

Siekiant nustatyti dabartinį Baltijos šalių įvaizdį, panaudoti S. Anholt ir kompanijos „Global Market Insite“ naujausi „East West Global Index 200“<sup>3</sup>, Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir „TNS Gallup“ atlikti tyrimai. Baltijos šalių įvaizdžio kūrimo internete analizė atlikta remiantis LR Vyriausybės ir „Saffron Brand Consultants“ sudarytais Lietuvos įvaizdžio vadovais, LR Valstybės kontrolės valstybinio audito ataskaitomis: „Lietuvos įvaizdžio formavimas“ ir naujausia informacija „Lietuvos tūkstantmečio programos vykdymas“.

Darbą sudaro trys skyriai. Pirmasis yra skirtas valstybės įvaizdžio kūrimo sampratai ir jo kūrimo priemonėms – S. Anholt ir W. Olins prekės ženklams bei ryšiams su visuomene ir viešajai diplomatijai, taip pat pagrindiniams valstybės įvaizdžio komunikacijos kanalams aptarti. Antrame skyriuje nagrinėjama oficialios interneto svetainės reikšmė kuriant šalies įvaizdį ir gilinamasi į pagrindinės šalies interneto svetainės vertinimo kriterijus. Trečiame skyriuje analizuojamas Baltijos šalių oficialių interneto svetainių tyrimas, aptariama dabartinio šalių įvaizdžio kūrimo situacija ir pateikiamos ekspertų rekomendacijos Lietuvos, Latvijos, Estijos tinklalapių kūrėjams.

---

<sup>3</sup> „East West Global Index 200“ tyrimas kas ketvirtį nagrinėja publikacijas įtakingiausiuose pasaulio leidiniuose, tokiuose kaip „The Economist“, „The New York Times“, „The Washington Post“, „The International Herald Tribune“, „Time“, „CNN International“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.eastwestcoms.com/global.htm>>.



# 1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS

Valstybėms svarbu komunikuoti, prisistatyti pasauliui ir informuoti visuomenę apie savo ketinimus tarptautinėje politikoje. Bendraudamos valstybės palieka tam tikrą įspūdį apie save, kitaip sakant, formuoja šalies įvaizdį. Šalies įvaizdžiui kurti didelę reikšmę turi oficiali interneto svetainė.

## 1.1. Šalies įvaizdžio samprata

Sąvoka „įvaizdis“ paplito 1950-aisiais, ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose, ir buvo naudojama asmens viešo gyvenimo atmosferai, partijai, produktui, tautai ir kt. apibūdinti. Įvaizdis – kažkas, kas yra sukurta ir plėtojama jo turėtojo, kam gali aktyviai daryti įtaką ryšiai su visuomene. M. Kunczik (1997) teigimu, priešingai – išankstiniai nusistatymai ir stereotipai yra kuriami aplinkos ir priskiriami. Valstybių įvaizdžiai, bent iš dalies, gali būti suvokiami kaip įsitvirtinę išankstiniai nusistatymai, kurie susiformavo ne staiga, bet buvo formuojami ilgamečių istorinių procesų. Tokius socialinius išankstinius nusistatymus galima apibrėžti kaip išreikštus tam tikros grupės (ar jos narių) įsitikinimus apie svetimą grupę (ar individus) nesvarstant jų teisingumo.

Šalies įvaizdis – tai visuma suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią asmuo ar asmenų grupė turi apie pačią valstybę. Skirtingi vadybos ir marketingo specialistai pateikia skirtingus įvaizdžio apibrėžimus. M. Čeikauskienės teigimu, „įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“ (Čeikauskienė, 1997, p. 51). Toks pat įvaizdžio apibrėžimas yra ir Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte.

Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius, kurie būdingi konkrečiam objektui. Įdomu tai, kad šie požymiai gali egzistuoti objektyviai, arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Įvaizdis neatsiranda savaime, jo kūrimas – nuolatinė planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų.

Bendraja prasme valstybės įvaizdis gali būti klasifikuojamas kaip objektyvus, subjektyvus ir modeliuojamas (Sarkysian, 2006):

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

Valstybei prieš kuriant savo įvaizdį pirmiausia reikia parengti šalies įvaizdžio formavimo strategiją. Kiekviena valstybė turi išsikelti tikslą: kurti naują įvaizdį ar palaikyti esamą.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte (2006) pateikiami svarbiausi įvaizdžio formavimo variantai<sup>4</sup>:

1. **Strateginis įvaizdžio planavimas.** Parengiama ir įgyvendinama visos šalies įvaizdžio formavimo strategija. Remiantis šalies ilgalaikės raidos koncepcija, nustatomos prioritetingos kryptys, pagrindiniai šalies tapatybės elementai, kurie ir tampa įvaizdžio komunikacijos programų pagrindu. Sėkmingo strategijos įgyvendinimo pagrindinė sąlyga – šalies realybė turi atitikti įvaizdžiu formuojamus lūkesčius.
2. **Atskirų sričių komunikacijos programos.** Tokių programų realizavimas patikimas skirtingoms žinyboms. Tokios strategijos pagrindinė sėkmės prielaida – visų veiksmų ir pranešimų suderinimas. Šis variantas mažiau ambicingas, tačiau jame slypi pavojus bendrajam šalies įvaizdžiui, lėšos gali būti panaudotos neefektyviai, išskaidytos fragmentiškiems veiksams, sunku vertinti poveikį.
3. **Esamo, t. y. jau suformuoto įvaizdžio palaikymas.** Tai – mažiausiai ambicingas variantas, dažniausiai neduodantis akivaizdžios naudos, nes nereikalauja jokių specialių, tikslingų įvaizdžio formavimo programų. Tai nėra šalies įvaizdžio formavimas. Pasirinkus tokį įvaizdžio kūrimo kelią, komunikaciniai veiksmai turėtų būti sutelkti egzistuojančių informavimo kanalų, priemonių ir pranešimų tobulinimui. Šis variantas yra veiksmingas toms šalims, kurių įvaizdis yra gana ryškus, ir tokie veiksmai tik padeda kurį laiką išsilaikyti konkurencinėje šalių kovoje.

Analitikas R. Sarkysian (2006) straipsnyje „Armėnijos įvaizdis“ („Имидж Армении“) pateikė funkcijas, kurias turi atlikti valstybės įvaizdis:

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

Valstybės įvaizdis gali būti įvairialypis: politinis, ekonominis, kultūrinis, socialinis, ekologinis ir kt., kurių kiekvienas gali būti teigiamas arba neigiamas. Svarbu įvertinti tai, kad įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės

---

<sup>4</sup> Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Projektas, 2006 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.uzsidirbtpats.lt/filemanager/download/49/1\\_Ivaidzio%20projektas.pdf](http://www.uzsidirbtpats.lt/filemanager/download/49/1_Ivaidzio%20projektas.pdf)>.

pokyčių. Šie pokyčiai gali būti inicijuojami įvaizdžio kūrėjų. Taigi būtina nuolat atlikti tam tikrus veiksmus siekiant palaikyti įvaizdžio teigiamus aspektus ir koreguoti neigiamus.

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte (2006) tvirtinama, kad „teigiamas įvaizdis sukuria pridėtinę vertę šalies produktams, paslaugoms, žmonėms, verslo aplinkai, suteikia strateginį pranašumą stiprėjant pasaulinei šalių konkurencijai“. T. y. šalims, kurios turi teigiamą vertinimą pasaulyje, pavyzdžiui, Japonija, Vokietija, yra lengviau parduoti savo produkciją negu valstybėms, kurios yra nežinomos ar turi neigiamą įvaizdį.

P. Kotler ir D. Gertner (2002) nurodo, kad valstybės įvaizdis yra toks sudėtingas ir nestabilus, kad net tuomet, kai šalies tarptautinė pozicija yra stipri, politiniai įvykiai gali pakeisti skirtingas šalies identiteto dalis. Sunku sukurti išsamų šalies įvaizdį, nes piliečiai pakeičia savo nuomonę apie valstybę reaguodami į politinius įvykius. Taigi šalies įvaizdį galima apibrėžti kaip visumą įsitikinimų, idėjų ir išpūdžių, kuriuos žmonės turi susidareę apie vietovę. Įvaizdis yra savotiškas gausybės asociacijų ir su valstybe susijusios informacijos supaprastinimas.

„Šalies įvaizdžiui didelę įtaką daro žiniasklaidos ir pramogų pasaulių kuriami ir įamžinami stereotipai“ (Kotler ir Gertner, 2004, p.51). Būtent stereotipai paprastai parodo plačiai išsisknijusį, bet labai iškreiptą, pagrįstą išpūdžiais, o ne faktais, pernelyg supaprastintą įvaizdį ir dažniausiai perteikia palankų arba nepalankų požiūrį į valstybę. Kartais tokie įsitikimai klaidingi ir, svarbiausia, labai sunkiai keičiami.

## 1.2. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonės

Valstybės įvaizdžio formavimo priemonės, kaip teigiama Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte (2006), – tai strategiškai pasirinktų aktyvių ir pasyvių būdų ir metodų visuma, kurią naudojant ir taikant užtikrinamas šalies informatyvumas, žinomumas ir tapatumas, kaip pagrindiniai veiksniai kuriant, palaikant ar aktyvinant šalies įvaizdį. Šiais būdais ir metodais tikslingai teikiama svarbi ekonominė, socialinė, kultūrinė, politinė ir kita informacija apie valstybę vidaus ir išorės tikslinėms grupėms.

Šalis, kurdama savo įvaizdį, privalo nusistatyti tikslines auditorijas, t. y. kam bus siunčiama informacija apie valstybę. Siunčiama informacija arba komunikacija gali būti kontroliuojama, nekontroliuojama arba netiesioginė (Lietuvos įvaizdžio strategijos kūrimo projektas, 2006):

- *Kontroliuojama komunikacija* – tai tikslinėms grupėms suplanuotos ir įgyvendinamos komunikacijos priemonės. Pavyzdžiui, Lietuva nuspręstų pagerinti savo įvaizdį Švedijoje.
- *Nekontroliuojama komunikacija* – tai šalies gyventojai, tarnautojai, verslininkai, politikai ir pan., jų veiksmai, kalbos ir kt.

- *Netiesioginė komunikacija* – tai trečiųjų šalių atsiliepimai apie šalį: žiniasklaida, kitų šalių gyventojai.

W. Olinso teigimu, kuriant valstybės įvaizdį vieni laimi, kiti pralaimi. „Laimėtojai turtėja ir tvirtėja, pralaimėjusieji skursta ir silpnėja. Šis spaudimas stumia valstybes taikyti rinkodaros ir ženklodaros metodus, jau ilgai ir sėkmingai taikomus globalinių įmonių pasaulyje“ (Olins, 2006, p. 158). Dauguma žmonių nepažįsta kitų tautų, o nuomonę apie jas susidaro vadovaudamiesi įvairiais stereotipais, tad nusistatymas šalies atžvilgiu būna klaidingas.

Tačiau apibrėžti tautą, valstybę nėra paprasta. Svarbų vaidmenį formuojant įvaizdį atlieka sukurtas tinkamas tautos prekės ženklas. „Jei mums rūpi, ką kiti mano apie mus, tai mūsų atsakomybė padaryti taip, kad jie manytų teisingai“ (Anholt, 2003, p. 215).

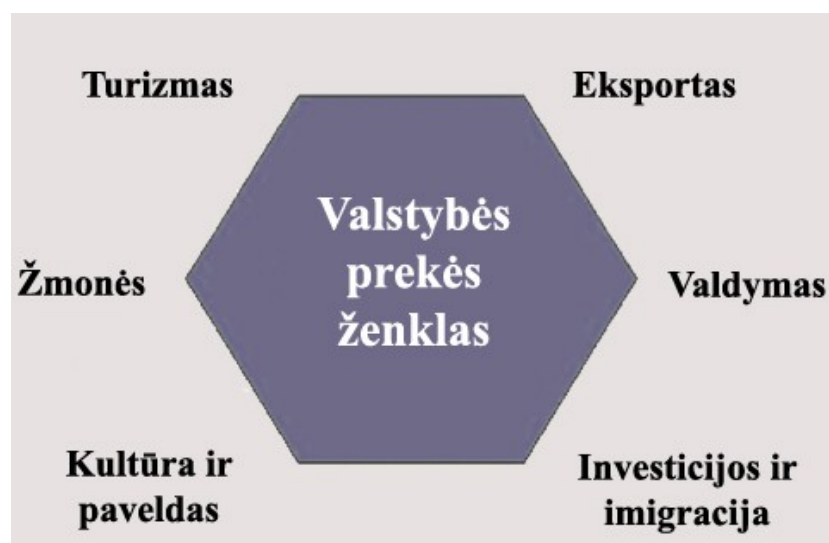
### 1.2.1. S.Anholt ir W.Olins valstybės prekės ženklai

Pasak B. Andersson (2005), valstybės prekės ženklo paskirtis – identifikuoti valstybę bei padėti išsiskirti iš kitų šalių. Svarbiausia prekės ženkle išskirti šalies vienintelį arba kelis ypatingus bruožus ar idėjas, kurie galėtų užmegzti emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir produkto ar paslaugos.

Vienas geriausių valstybės įvaizdžio ekspertų S.Anholt sukūrė **Valstybių įvaizdžio indeksą** (ang. Anholt-GMI Nation Brands Index). Šis indeksas yra pirmasis analitinis pasaulio tautų prekių ženklo reitingavimas. Tyrime šiuo metu dalyvauja 50 šalių. Kiekvieną ketvirtį apklausiamos pasaulio vartotojų grupės, kaip jos suvokia atskirų išsivysčiusių ir besivystančių šalių kultūrinės, politinės, komercinės ir žmogiškąsias vertybes, investicinį potencialą ir turistinį patrauklumą. Tai susideda į aiškų nacionalinių prekių ženklų galios indeksą, unikalų globalinės nuomonės barometrą (Anholt-GMI,2009). Šis S. Anholt indeksas įvertina nacionalinio prekės ženklo įvaizdžio galią ir patrauklumą ir atskleidžia, kaip vartotojai visame pasaulyje suvokia prekės ženklo charakterį ir individualumą .

Valstybės įvaizdžio indeksas yra suma žmonių nuomonių apie tam tikros šalies šešias nacionalinės kompetencijos sritis. Visos šios sritys kartu, pasak S. Anholt, sudaro Valstybės prekės ženklo šešiakampį, kuris parodytas 1-ame paveiksle.

## 1 paveikslas. Valstybės prekės ženklo „Šešiakampis“



Šaltinis: (S. Anholt, 2005, p. 214)

S. Anholt (2009) teigia, kad valstybės įvaizdis yra žmonių suvokimų apie šalį ir jos žmones visuma. Tyrėjas išskiria 6 pagrindines šalies prekės ženklo dimensijas: turizmą, eksportą, valdymą, investicijas ir imigraciją, kultūrą ir paveldą, žmones. Šios dimensijos aptariamos atskirai<sup>5</sup>:

**Turizmas.** Tai pats akivaizdžiausias valstybės prekės ženklo vadybos aspektas ir didžiausias išlaidautojas bei kompetentingiausia marketingo jėga nacionaliniu lygmeniu. Tačiau tai tik dalis bendro vaizdo. Norint pasinaudoti turizmo kaip geriausio pavyzdžio potencialu šalies, regiono ar miesto prekės ženklo vadybos naudai, jį būtina apdairiai suderinti su kitomis dimensijomis bei adaptuoti įvairioms auditorijoms. Turizmas nagrinėjamas keturiais aspektais. Respondentai yra apklausiami: ar norėtųsi apsilankyti tiriamoje šalyje, jei pinigai nebūtų lemiamas dalykas, ar šalis turtinga gamta ir istoriniu paveldu, ar šalies miestų kultūra patraukli.

**Eksportas** nustato valstybės įvaizdį produktų ir paslaugų srityje arba parodo, kiek vartotojai aktyviai siekia gauti ar išvengti produktų iš tam tikros šalies<sup>6</sup>. Galingi, išskirtiniai, patrauklūs ir plačiu pagrindu sukurti nacionaliniai prekių ženklai yra pati vertingiausia dovana, kokią tik šalis ar regionas gali padovanoti savo eksportuotojams. Šiuo metu produktų prekės ženklų eksportas yra pats įtakingiausias būdas kurti ir palaikyti šalies įvaizdį.

**Valdymas.** Apie valstybės žmonės sprendžia dar ir iš to, kokią vaidmenį šalies vadovai vaidina užsienio ir vidaus reikaluose, todėl šią veiklą kaip ir kiekvieną kitą reikia atlikti įdėmiai

<sup>5</sup> Duomenys paimti iš The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index. 2009 Hihglihts Report [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.brandscapefrica.org/index.php/resources/doc\\_view/74-anholt-gfk-nation-brands-index-2009.raw?tmpl=component](http://www.brandscapefrica.org/index.php/resources/doc_view/74-anholt-gfk-nation-brands-index-2009.raw?tmpl=component)>.

<sup>6</sup> Anholts Nation Brand Index 2009 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://nation-branding.info/2009/10/07/nation-brands-index-2009/>>.

atsižvelgiant į strateginius prekės ženklo imperatyvus. Labai svarbi yra viešoji nuomonė apie šalies vyriausybės valdymo lygį ir demokratijos vertybių laikymąsi. Respondentai apklausoje pasirenka būdvardį, kuris geriausiai apibūdina šalies valdymą.

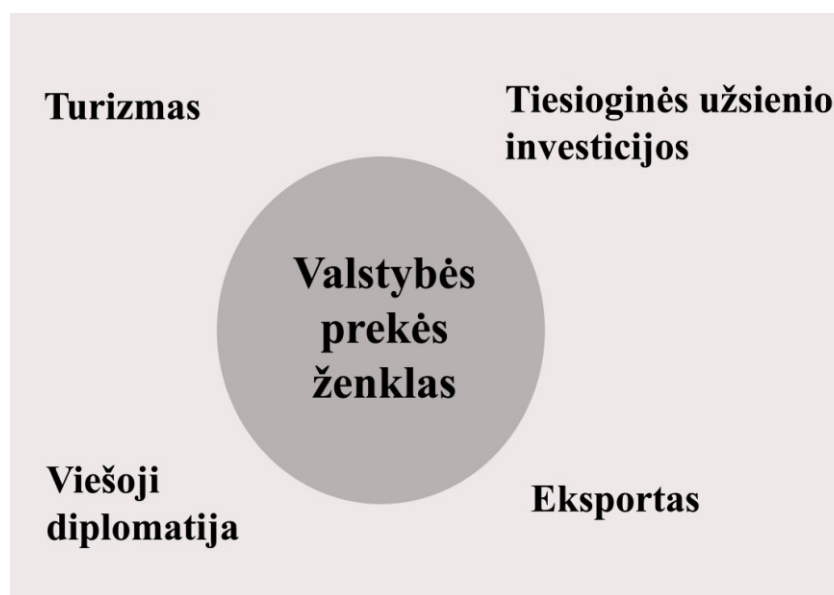
**Investicijos ir imigracija.** Ši dimensija parodo, kaip visuomenė suvokia šalies ekonominę ir socialinę padėtį. Dauguma geriausių spartaus ekonomikos augimo per pastarąjį dešimtmetį pavyzdžių atsirado todėl, kad kai kurios valstybės tiesiog tapo magnetais, kurie traukia talentingus individus bei investicijas.

**Kultūra ir paveldas.** Žmonės valstybę suvokia per tautos paveldą ir šalies šiuolaikinės kultūros, kino, muzikos, meno, sporto bei literatūros pasiekimus. Tos valstybės, kurios augimą traktuoja tik kaip ekonominį, rizikuoja sukurti dvimatį prekės ženklo įvaizdį, kuris bus įdomus tik investuotojams arba ieškantiems mažesnių mokesčių bei spekuliuojantiems valiuta. Kultūra, paveldas ir sportas yra trečiasis matas, kuris užsienyje suteikia šalims turtingumo, pasitikėjimo ir pagarbos, o šalies viduje užtikrina gyvenimo kokybę.

**Žmonės** – vienas „komunikacijų kanalų“, kurį galima prilyginti milžiniškai komunikavimo užduočiai. Kuomet kiekvienas pilietis, o ne vien tik diplomatai, žiniasklaidos atstovai ir politikai, – tampa savo gimtosios šalies tikrais „ambasadoriais“. „Tačiau tauta, jos kultūra laikui bėgant gali kisti. Žmonės, negyvenantys toje šalyje, vykstančius pokyčius pastebės lėčiau nei joje gyvenantys, todėl šalis gali atsidurti įkalinta atgyvenusio identiteto spąstuose, iš kurių išsikapstyti ganėtinai sudėtinga turint net ir labai efektyvią prekės ženklo komunikacijos kampaniją“ (Kubacki, Skinner, 2006, p. 288–289). Todėl valstybei labai svarbu tinkamai vykdyti komunikaciją į kitas šalis, kad emigravusi visuomenės dalis laiku pastebėtų įvairius valstybės pokyčius.

Tuo tarpu kitas įvaizdžio kūrėjas ir vienas žymiausių ženklodaros autoritetų pasaulyje W. Olins (2005) išskiria 4 dimensijas: turizmą, eksportą, tiesiogines užsienio investicijas ir viešąją diplomatiją, kurios svarbios vykdant kryptingą valstybės šalies prekės ženklo kūrimo kampaniją ir kuriant įvaizdį. Šios dimensijos pavaizduotos 2-ame paveiksle.

## 2 paveikslas. Valstybės prekės ženklo dimensijos



Šaltinis: (Saffron Brand, 2005)<sup>7</sup>

W. Olins ir kiti autoriai teigia, kad **turizmas** – dažniausiai stipriausias valstybės prekės ženklo kanalas. Valstybės marketingo turizmo politikoje svarba pastaruoju dešimtmečiu labai išaugo, nes pasaulinė turizmo rinka sugeneruoja milijardines sumas, o apie 70 procentų visos pasaulinio turizmo rinkos dalijasi apie 15 valstybių (Vincente, 2004). Taigi valstybės, kurios sugeba prisivilioti užsienio turistų, turi unikalią galimybę paversti juos lojaliais savo eksportuojamų produktų ir paslaugų vartotojais.

**Eksportas** – tai „sritis, pirmiausiai plėtojama privačių įmonių, kurios teikia savo produkciją užsienio rinkose, tačiau vyriausybės politika taip pat gali turėti įtakos šio sektoriaus plėtrai“ (Vincente, 2004, p. 27). Prekės kilmės šalis pirkėjus dažnai veikia kaip savaiminis prekės ženklas, todėl tinkamai ir sėkmingai sukurtas šalies prekės ženklas gali sukurti pridėtinę vertę eksportuojamiems šalies produktams.

**Tiesioginės užsienio investicijos.** Šių investicijų pritraukimas susijęs su valstybės prekės ženklo panaudojimu. Pastebėtina, kad patrauklus šalies įvaizdis turi būti efektyviai derinamas su pasirinktomis investicijų skatinimo priemonėmis.

**Viešoji diplomatija** – ketvirta pagal dydį auganti industrija. Užsienio viešoji diplomatija, formuojanti ir griauianti viešąją nuomonę, susiduria su įtakos politika. Ji apima tarptautinių santykių dimensijas, esančias virš tradicinės diplomatijos: vyriausybių formuojamą viešąją nuomonę kitose šalyse, privačių grupių ir interesų sąveiką šalies viduje bei su kitomis

<sup>7</sup> A report by Saffron Brand (2005). *A Brand for Poland. Advancing Poland's National Identity*. London, UK: Saffron Brand Consultants.

šalimis, užsienio reikalų ir poveikio politikai raportavimą, komunikaciją tarp diplomatų bei užsienio korespondentų; vidinės kultūros komunikacijos procesą (Saffron Brand, 2005). „Tačiau tik nedaugelis valstybių turi gerai išplėtotas savo viešosios diplomatijos strategijas: aktyvus jos formavimas labiau būdingas ekonomiškai ir politiškai stiprioms šalims, tokioms kaip Jungtinės Amerikos Valstijos“ (Vincente, 2004, p.14).

S. Anholt ir W. Olins išskiriamos šalies prekės ženklo dimensijos rodo, kad valstybės prekės ženklas yra daugialypis. Praktiškai abu šie modeliai išskiria tris pagrindines dimensijas: turizmą, tiesiogines užsienio investicijas ir eksportą. W. Olinsas kaip ketvirtąją dimensiją išskiria viešąją diplomatiją, tačiau pastaroji dimensija atitinka S. Anholto užsienio ir vidaus politikos sritį. Kuriant valstybės įvaizdį svarbu operatyviai informuoti vidaus ir užsienio visuomenes apie šalies pasiekimus, teigiamus pokyčius, išskirtinumą. Įvaizdžio kūrimo sėkmė labai priklauso nuo komunikuojamos informacijos derinimo. Čia didelę reikšmę vaidina ryšiai su visuomene ir viešoji diplomatija – pagrindinės komunikacijos formos valstybės įvaizdžiui kurti.

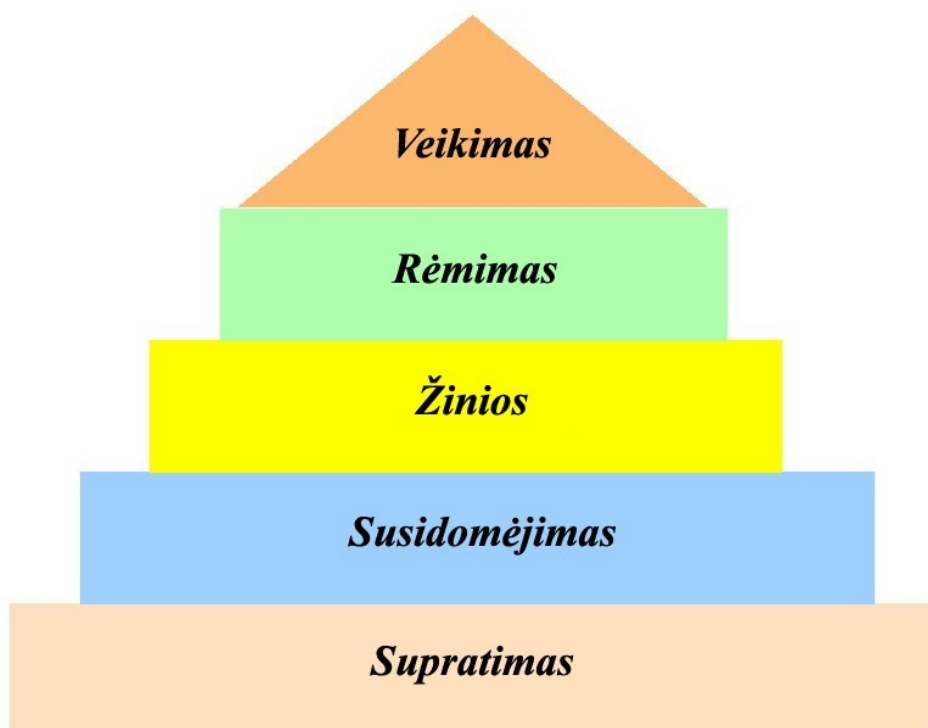
### **1.2.2. Ryšiai su visuomene ir viešoji diplomatija**

Viešosios diplomatijos apibrėžimą geriausiai pateikia viešosios diplomatijos konsultantas M. McClellan. Pasak jo, tai yra šalies-propaguotojos informacinių, kultūros ir švietimo programų strateginis planavimas ir vykdymas siekiant sukurti tikslinėje šalyje ar šalyse viešąją nuomonę, kuri leistų tikslinės šalies politinius lyderius priimti sprendimus, palaikančius šalies-propaguotojos užsienio politikos tikslus (McClellan, 2005). Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projekte (2006) viešąją diplomatiją yra vadinamas „valstybės idealų ir interesų propagavimo būdas pristatant šalies vertybes, interesus, nacionalinius tikslus bei politiką“.

Norint, kad viešosios diplomatijos veikla būtų efektyvi, reikia periodiškai atlikti publikų tyrimus ir turėti aiškia nustatytą veiklos programą. M. McClellan sukurtoje viešosios diplomatijos komunikacijos piramidėje, kuri pavaizduota 3-ame paveiksle, kritinis taškas yra jos viršūnė.



### 3 paveikslas. Viešosios diplomatijos komunikacijos piramidė



\* Duomenys, nurodyti tinklalapyje: <<http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>> [žiūrėta 2009 m. gruodžio 17 d.].

Auditorija palaipsniui didėja į piramidės pagrindą. Komunikavimo su šiais auditorijos nariais „kaina“ palaipsniui didėja kiekvienam nariui, kuo aukščiau šis narys yra piramidėje. Mažiausia „kaina“ nariui yra piramidės pagrinde, didžiausia – jos viršūnėje. Bendrai, kiekvienas sluoksnis prisistato kitą, einantį po jo, ir palaiko kiekvieną, einantį virš jo; pavyzdžiui, pirmiausia turi žinoti, kad plėtotum susidomėjimą ir siektum žinių tam, kad paremtum ir imtumais veiksmo. Viešosios diplomatijos komunikacijos piramidę sudaro šios dalys: veikimas, rėmimas, žinios, susidomėjimas, supratimas. Šios dalys aptiriamos atskirai:

**Veikimas** – priimančiosios valstybės balsai tarptautinėse organizacijose, prekybos sutarčių ir susitarimų pasirašymas, įstatymų priėmimas, įsipareigojimai kariniuose aljansuose, kita, kas palaiko valstybės-propagautojos poziciją. Viešosios diplomatijos komunikacijos piramidės viršūnėje politiniai, socialiniai, ekonominiai lyderiai imasi tam tikrų veiksmų, kad palaikytų šalies-propagautojos užsienio politikos tikslus.

**Rėmimas** – valstybės-propagautojos pozicijų palaikymas tarp leidėjų, rašytojų, politinių lyderių, idėjų kalvių analitikų ir kt. paremtas išvadomis, kad toks propagavimas yra naudingas šaliai. Auditorijos nariai gali būti dalyvavę akademinėse ir profesionaliose mainų programose, mokęsi valstybėje-propagautojoje, vartoja valstybės-propagautojos kalbą ir kt.

**Žinios** – analizuojamos šalies auditorija aktyviai siekia gausesnių valstybės-propaguotojos žinių, stengiasi pažinti jos kultūrą, ekonomiką, politiką per pranešėjus, paskaitas, laikraščiuose skelbiamus skaitytojų laiškus, interviu, bibliotekas, seminarus, akademinės programos (pvz., „Amerikos studijos“ universitetuose, universitetų bendradarbiavimą ir vizituojančius lektorius), kultūros įvykius. Auditorijos nariai yra, pavyzdžiui, studentai, dėstytojai, intelektualai, žurnalistai.

**Susidomėjimas** – tikslinės šalies auditorija pradeda aktyviau sekti naujienas apie valstybę-propaguotoją. Kultūros renginiai (pvz., koncertai), kalbų kursai, bibliotekos ir kultūros centrai, informacija internete gali pritraukti auditoriją. Taip ji pereina prie aukštesnės „žinių“ pakopos. Tai galimybė gauti informaciją tikslinės šalies kalba.

**Supratimas** – auditorija sužino apie valstybės-propaguotojos egzistavimą ir veiklą. Dažniausiai sužinoma per tradicinius žiniasklaidos kanalus: televiziją, radiją, spaudą. Taip pat tikslinė auditorija informaciją gali rinkti viešuose renginiuose, užsienio pagalbos projekteuose.

Kuriant valstybės įvaizdį svarbų vaidmenį atlieka ryšiai su visuomene, jie padeda palaikyti grįžtamąjį ryšį tarp šalies ir visuomenės. Tuomet vyksta valstybės ir visuomenės abipusė komunikacija.

Žymus ryšių su visuomene teoretikas R. F. Harlow išanalizavo 472 ryšių su visuomene apibrėžimus, pasirodžiusius iki 1976 m. Jo teigimu, ryšiai su visuomene – tai valdymo funkcija, kuri padeda nustatyti ir palaikyti glaudžią komunikaciją, tarpusavio supratimą, sąveiką ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir jos tikslinių auditorijų: „sprendžia įvairias problemas iškilusius klausimus; teikia vadovybei informaciją apie viešąją nuomonę bei leidžia jai operatyviai reaguoti į jos pokyčius, o neatsilikti nuo permainų ir kuo efektyviau jas išnaudoti” (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005, p. 130). R.F. Harlow apibrėžimą galima pritaikyti ir valstybei.

R. Gudausko (1997) teigimu, ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus; nustatanti ir pabrėžianti valstybės įsipareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį; padedanti jausti ir įvertinti permainas.

Ryšiai su visuomene neatsiejami nuo žiniasklaidos. Valstybės tarptautinė veikla priklauso nuo jos įvaizdžio tam tikroje tarptautinėje situacijoje, taip pat nuo bendravimo su tam tikromis šalimis. M. Kunzik (1997) išskiria žiniasklaidos pranešimus, kurie stiprina valstybės įvaizdį, o ryšių su visuomene dėka šalys gali pritaikyti tam tikrą įvaizdį ir tam tikrais būdais koreguoti žiniasklaidos pranešimus:

- *Struktūriškai*: kuomet tikslas yra taisyti „klaidingą“ šalies įvaizdį, sukurtą žiniasklaidos;
- *Su manipuliacijos pagalba*: stengiamasi sukurti pozityvų valstybės įvaizdį, kuris gali ir neatitikti tikrovės.

Visus šiuos būdus praktiškai gali taikyti šalys, kurios turi tvirtą įvaizdį pasaulyje, tokios kaip Jungtinės Amerikos Valstijos, Rusija, Vokietija ir pan.

Valstybės, kurdamos savo įvaizdį, turi atsižvelgti į savo tapatumą ir kurti jį kuo artimesnį tikrovei. „Įvaizdžio pokyčiai nėra paviršutiniai ir beprasmingi, jie yra realūs ir giluminiai. Valstybių siekis pateikti save naujajame įvaizdyje sąlygotas besikeičiančios realybės. Šalims būtina šiuos pokyčius simboliniu būdu pateikti auditorijai, su kuria joms tenka bendrauti. Jos nori kiek įmanoma suderinti suvokimą su realybe“ (Olins, 2006, p. 154). Tik tada, jei kuriamas įvaizdis bus siejamas su tapatybe, galima tikėtis sėkmingo rezultato.

Kiekviena valstybės įvaizdį kurianti ryšių su visuomene kompanija turėtų siekti, kad šalies piliečių suvokta įvaizdžio idėja kuo mažiau skirtųsi arba visiškai sutaptų su suformuota įvaizdžio idėja.

Ryšiai su visuomene yra nuoseklios pastangos daryti įtaką viešajai nuomonei gera veikla, įvaizdžiu, pagrįstos abiem pusėms priimtinu bendradarbiavimu. Tarptautinės komunikacijos padedama valstybė efektyviai įsijungia į pasaulio socialinį, politinį ir ekonominį kontekstą, savo ruožtu praturtindama šį kontekstą specifiniu turiniu (Gudauskas, 1997). Tarptautinių ryšių su visuomene dėka galima įtikinti kitų valstybių vadovus elgtis taip, kad konkrečiai valstybei būtų naudinga ir ji teigiamai būtų vertinama pasaulio visuomenėje.

Pasak komunikacijos teoretikų, vienas svarbiausių ryšių su visuomene tikslų yra padėti transformuoti neigiamus santykius tarp valstybės ir visuomenės į pozityvius (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005). Pavyzdžiui, priešišumą pakeisti palankumu, informacijos stoką kompensuoti žiniomis, pasyvumą pakeisti susidomėjimu, iš anksto susidariusią neigiamą nuostatą – pritarimu ir kt.

Kaip žinia, valstybės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei pavyksta visuomenėje ir ypač tam tikrose visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, tada daug lengviau pasiekiami tikslai.

Realizuojant komunikacijos funkciją itin svarbu sugebėti sudėtingus valstybės valdymo klausimus pateikti paprastai – taip, kad visuomenė galėtų suvokti ir priimti. Vienas svarbiausių ryšių su visuomene tikslų – sukurti pranešimą, kuris būtų patrauklus ir atitiktų visuomenės poreikius ir standartus (Gudauskas, 1997). Tam reikia pasirinkti tinkamus komunikacijos kanalus.

### 1.3. Pagrindiniai valstybės įvaizdžio komunikacijos kanalai

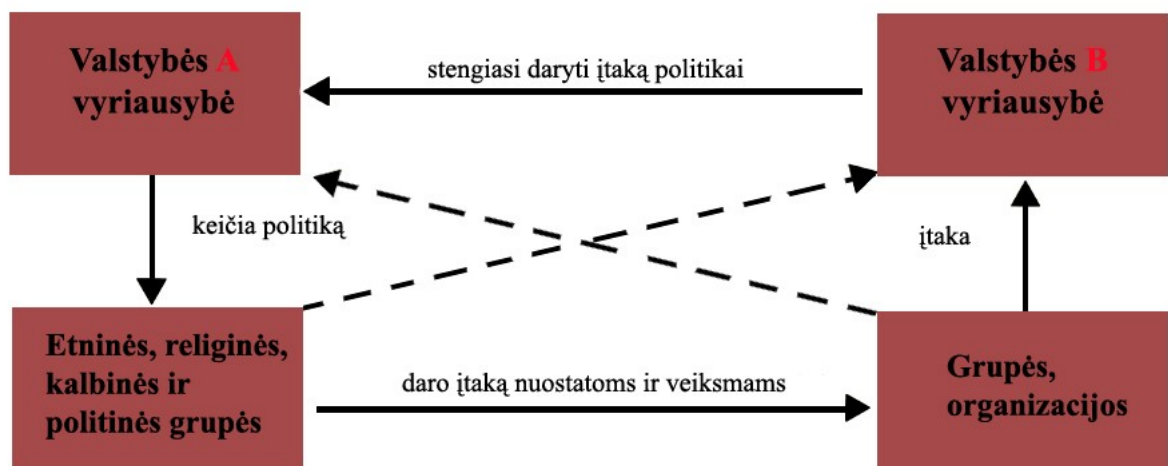
Nagrinėjant komunikacijos procesus labai svarbu išigilinti, kaip šie procesai veikia. Dažniausiai pasikeitimas informacija susideda iš penkių etapų: idėjos, informacijos atsiradimo, kodavimo ir kanalo pasirinkimo, perdavimo, dekodavimo ir grįžtamojo ryšio.

*Komunikacijos kanalas* apibrėžiamas kaip „būdas ar priemonė, kuri suteikia galimybę perduoti informaciją“ (Misevičius, Urbonienė, 2006, p.12). Žurnalistikos enciklopedijoje komunikacijos kanalas apibrėžiamas kaip informacijos perdavimo ar pasikeitimo informacija tarp žmonių įtaisas bei būdas, naudojant vieną visų suvokimą ženklų sistemą – kalbą, raštą, garsą, vaizdą arba jų derinius. Tai techninė priemonė, kuria informacijos siuntėjo signalai pateikiami jų vartotojams erdvės ir laiko atžvilgiu.

Valstybės įvaizdžio kūrimui komunikacijos kanalo pasirinkimas priklauso nuo tikslinės auditorijos ir užsibrėžto tikslo.

R. Gudausko (1997) teigimu, formuojant nedidelės ir mažai pasauliui žinomos valstybės įvaizdį priimtinausias būtų *dvipusis asimetrinis modelis*, kuris pavaizduotas 4-ame paveiksle.

4 paveikslas. Valstybės daro įtaką kitų šalių politikai veikdamos tų šalių grupių ir organizacijų nuostatas ir veiksmus



Šaltinis: (Gudauskas, 1997, p. 2).

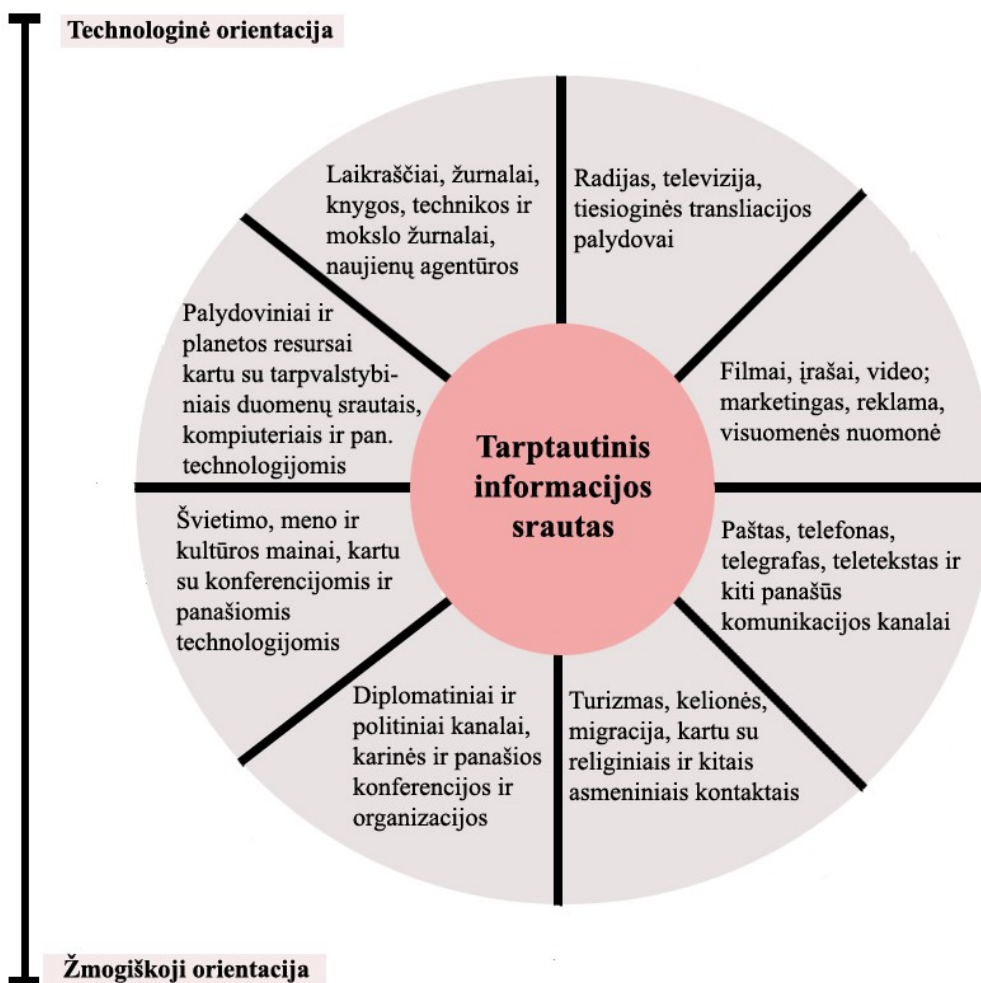
Šiame modelyje informacijos siuntėjas (šaltinis) ketina įtikinti visuomenę, tačiau šaltiniui taip pat reikia informacijos apie pasaulio visuomenės komunikacinius poreikius, kad

komunikacija būtų efektyvesnė. Todėl itin svarbus grįžtamasis ryšys, suteikiantis siuntėjui informacijos apie gavėją dar prieš pradėdant komunikacijos procesą.

Apie tobulą komunikaciją galima kalbėti tik tada, kai gavėjo išpūdis atitinka tai, ką norėjo perduoti siuntėjas. Užtikrinami grįžtamąjį ryšį, siuntėjas ir gavėjas tarsi pasikeičia vietomis. Gavėjas tampa siuntėju ir, perduodamas savo išpūdį apie informaciją, pereina visus minėtus etapus (Misevičius, Urbonienė, 2006). Taip pat ir valstybė privalo nuolat palaikyti grįžtamąjį ryšį su visuomene.

Naujausios technologijos šiuo metu valstybei leidžia efektyviau, greičiau pasiekti visuomenę. Tarptautinius informacijos srautus, t. y. filmus, radiją, televiziją, kultūros mainus, naujienas, tarpvalstybinius duomenų mainus, 5-ame paveiksle puikiai pavaizduoja H. Mowlana.

5 paveikslas. Tarptautinių informacijos srautų kanalai ir tipai



Šaltinis: (Mowlana, 1993, p. 24).

Ši iliustracija parodo, kokias tarptautinės komunikacijos priemones ir kanalus turėtų naudoti valstybė, kad jos tarptautinė komunikacija taptų sėkminga. Parodytos technologinės ir humanistinės orientacijos turėtų būti pristatomos kaip papildančios, susijusios ir adaptyvios.

Remiantis H. Mowlano modeliu, pagrindinius valstybės komunikacijos kanalus galima būtų išskirti:

1. Masinė komunikacija;
2. Institucinė komunikacija;
3. Internetas<sup>8</sup>.

Šie išvardinti kanalai yra aptariami žemiau.

Žurnalistikos enciklopedijoje (1997) **masinė komunikacija** apibrėžiama kaip sistemingas informacijos teikimas visiems gyventojų sluoksniams. Jos priemonės yra spauda, radijas, televizija, kinas ir kita vaizdo ir garso technika. Masinės komunikacijos pobūdį lemia socialinė visuomenės prigimtis. Ji ypač paplito XX a. pirmojoje pusėje, patobulėjus technikai, leidžiančiai operatyviai perduoti žodinę, vaizdinę ir garsinę informaciją.

Masinę komunikaciją galima vadinti ir viešąja informacija. Žurnalistikos teorijoje terminas viešoji informacija pirmiausia parodo, kad žinios skiriamos skleisti viešai.

Galima teigti, kad valstybei kuriant įvaizdį labiausiai iš masinės komunikacijos kanalų tarnauja žiniasklaida. Žurnalistikos enciklopedijoje „žiniasklaidos“ apibrėžimas yra „organizuotas informacijos skleidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje; viešosios informacijos rengėjai, visuomenės informavimo priemonės; spaudoje paskelbtos publikacijos, perduotos radijo bei televizijos laidos“ (Žurnalistikos enciklopedija, 1997, p. 584).

Pasak politologo L. Bielinio, pasitikėjimas žiniasklaida visuomenėje grindžiamas ne jos skaidrumu ar solidumu, o nepakeičiamumu. Valstybė, kurianti teigiamą įvaizdį bei naudodamasi žiniasklaida, gali įgyti savo piliečių pasitikėjimą (Jankauskas, 2002). Bielinis išskiria tris žiniasklaidos poveikio lygius:

1. Kognityvinis – tiesiogiai teikia nuostatas, vardina vertybes bei fiksuoja, kaip derėtų suprasti reiškinių;
2. Afektyvinis – formuoja nerimo ar džiaugsmo, baimės ar nusiramino jausmą, veikia moralinius vertinimus bei norą susitapatinti ar atsiriboti nuo aprašomo objekto;
3. Elgsenos – skatinama veikla arba ji stabdoma, provokuojami konkretūs veiksmai.

Žiniasklaidos priemonės, kurios prisideda prie valstybės įvaizdžio kūrimo, yra: televizija, spauda, radijas.

---

<sup>8</sup> Apie interneto vaidmenį detaliau nagrinėjama antroje darbo dalyje.

**Televizija.** Psichologų teigimu, vaizdinę informaciją žmonės mano esant patikimesnę. Šis faktas nulemia didelį televizijos kanalais pateikiamos informacijos vartotojų skaičių. A. Jones (1996) teigimu, televizija yra pagrindinė priemonė, skatinanti progresyvias socialines permainas ir yra viešųjų diplomatų audiovizualinis įrankis. Per televiziją valstybės gali formuoti teigiamą įvaizdį: rodydamos dokumentiką apie šalį, garsius žmones, svarbius kultūros, sporto, meno įvykius ir t. t. Pasak H. Friederick (1992), spauda yra patvariausias globalios komunikacijos kanalas. **Spauda** – tai laikraščiai, žurnalai ir kiti periodiniai leidiniai, leidžiantys valstybei būti žinomai pasaulyje: t. y. įvairūs reikšmingi šaliai politikų vizitai, valstybės užsakyti straipsniai apie šalies kultūrą, ekonomiką ir kt.

**Radio** „kalba“ yra ypatinga: ji siekia klausytojui pateikti pačią aktualiausią informaciją, jį sudominti, sukelti emocijas. Valstybės politikai gali per radiją pasakoti apie šalį, reformas, turizmą ir t. t., taip pat vyksta įvairūs politiniai debatai. Radijas yra pigesnė priemonė valstybėms kurti įvaizdį.

Ne ką mažesnę vaidmenį kuriant valstybės įvaizdį atlieka **institucinė komunikacija**, apibrėžiama kaip valstybės institucijų ir diplomatinių atstovybių komunikacija su savo auditorijomis (Michelkevičius, 2009). Kiek ir kokios informacijos pateikia valstybinės institucijos, priklauso nuo šalies įstatymų, bendrų demokratinių nuostatų. Jei visuomenė gauna išsamią ir tikslią informaciją, ji jaučiasi saugesnė kontaktuodama su institucijomis ir taip yra kuriamas ne tik valstybinių įstaigų, o ir visos šalies teigiamas įvaizdis.

V. Gudonienė moksliniame straipsnyje „Pilietinė visuomenė ir informacija“ teigia, kad kiekvienoje valstybėje egzistuoja komunikacijos tinklas, sudarytas iš informacijos šaltinių, jos pateikimo kanalų ir techninių priemonių<sup>9</sup>. Pilietinės informacijos šaltiniai gali būti valstybės institucijų informacijos tarnybos, visuomeninės ar nevyriausybinės organizacijos, o pasirinkti skirtingi kanalai ir priemonės: žiniasklaida, paštas ir kt.

„Visuomeniniu lygmeniu masinė komunikacija yra institucijos, kurios perima ir stabilizuoja tas funkcijas, kurios būtinos visuomeniniams procesams. Jos formuoja bendros darbo pasidalijimo struktūros „organus“ (Michelkevičius, 2009, p.191). Institucijos turi savybę savo funkciją pratęsti ateityje. Su tuo susijusi institucijoms būdinga tendencija nusistovėti. Valstybei būtina visomis komunikacijos priemonėmis stengtis, kad tarp institucijų nuolat vykėtų komunikacija, būtų atnaujinama informacija. Pasak V. Michelkevičiaus (2009), materialios, techninės priemonės bei standartai, taip pat ekonominės investicijos daro tam didelę įtaką.

Svarbu pastebėti, jog žiniasklaidos, visuomenės ir valdžios santykis yra susijęs su trimis aspektais, tokiais kaip politika, naujų technologijų taikymas ir ekonomika. Pirmuoju atveju

---

<sup>9</sup> Gudonienė, Vilija. Pilietinė visuomenė ir informacija [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.logincee.org/file/5030/library>>.

žiniasklaida valstybės ir piliečių santykiuose atlieka tarpininko vaidmenį, tačiau kyla grėsmė, jog žiniasklaida šiuos santykius keis siekdama savų interesų, todėl svarbus pilietinės visuomenės brandumas, kuris skatina žiniasklaidos skaidrumą, atsakomybę, kokybę ir įvairovę. Stipri pilietinė visuomenė geba kritiškiau vertinti gaunamą informaciją, aktyviau reiškia savo poziciją vertindama informacijos kokybę, jos įvairovę (Bielinis, 2005). Vis daugiau laiko visuomenė praleidžia naršydama internete, tad valstybėms internetas tampa viena svarbiausių šių dienų įvaizdžio kūrimo priemonių.

Valstybės institucijos internetą naudoja kaip geriausią komunikacijos kanalą (Webster, 2001):

- Panašių organizacijų susiejimui;
- Elektroninių laiškų ir naujienlaiškių sklaidai;
- Paramos telkimui ar įvairių peticijų inicijavimui;
- Žinių komunikavimui naudojant tradicines žiniasklaidos priemones.

Internetas žymi intensyvią informacinės sklaidos priemonių vystymąsi ir naujos žiniasklaidos rūšies – internetinės žiniasklaidos – atsiradimą. Spartus šios naujos informavimo priemonės išsigalėjimas reiškia ir kokybiškai naujos – informacinės visuomenės kūrimąsi bei vystymąsi.



## 2. OFICIALIOS INTERNETO SVETAINĖS REIKŠMĖ KURIANT ŠALIES ĮVAIZDĮ

Pasaulyje internetas yra vienas svarbiausių komunikacijos kanalų, todėl formuojant valstybės įvaizdį itin reikšminga, kad šalys funkcionaliai bendrautų tarpusavyje.

Pasak C.R. Sunstein (2008), informacinės technologijos nuolat didina žmonių gebėjimą „filtruoti“ tai, ką jie nori skaityti, matyti, girdėti. Visuomenė renkasi ketvirtąją žiniasklaidos rūšį, t. y. internetinę žiniasklaidą. Šiuo metu su interneto pagalba galima aktualiausius įvykius stebėti greičiau nei per tradicines masinės komunikacijos priemones. Susilieję internetui ir televizijai yra plėtojama internetinė žiniasklaida. Sparčiai tobulėjant naujoms technologijoms, internetas greitai įsitvirtino ir mobiliuosiuose telefonuose, tad informacija gali būti pasiekama „čia ir dabar“.

Internetinė žiniasklaida tampa rimta konkurente tradicinėms žiniasklaidos rūšims: spaudai, radijui, televizijai. Tai veikia ne tik sociokultūrinius, bet ir ekonominius žiniasklaidos priemonių funkcionavimo aspektus. Interneto populiarumas aiškinamas dar tuo, kad kitos visuomenės informavimo priemonės perduoda informaciją vienašališkai: nuo žiniasklaidos pas informacijos vartotoją. Internete tokios ribos yra ištrintos.

Internetas tampa nauja socialinės komunikacijos ir veiksmo erdve. Valstybės privalo rekonstruoti savo komunikacijos kanalus ir kuo labiau išnaudoti interneto teikiamas galimybes.

### 2.1. Interneto svarba įvaizdžio komunikacijai

XX amžiaus pabaiga ir XXI amžiaus pradžia tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje sąlygota pasaulinio informacijos tinklo, interneto, išsigalėjimu. 1960 m. pradžioje Gynybos departamento Pažangių tyrimų projekto agentūra sukūrė naują kompiuterių tinklą. Po dvylikos metų šimtai, o vėliau – tūkstančiai pirmųjų vartotojų patyrė, kad elektroninis paštas yra naujas ryšių pagrindas.

Nuo devintojo dešimtmečio pabaigos atsirado daugybė tinklų ir „interneto“ terminas pradėtas vartoti įvardinti federalinės valdžios subsidijuojamam tinklui, kurį sudarė daugybė susijusių tinklų ir dirbančių pagal tas pačias taisykles (Sunstein, 2008). Svarbiausia naujovė atsirado 1990 metais, kai Europos branduolinių mokslinių tyrimų organizacijos mokslininkai šalia Ženevos esančioje dalelių fizikos laboratorijoje sukūrė pasaulinį žiniatinklį „www“, kaip interneto daugialypės terpės išraišką.

*Internetas*<sup>10</sup> – bendrąja prasme (iš angl. k. Interconnected Networks, sutr. Internet, lot. inter - tarp) kompiuterinis tinklas, jungiantis kelis tinklus, tačiau šiais laikais internetas visu

---

<sup>10</sup> „Internetas“. [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.seosite.lt/terminai/interneto/internetas.html>>.

pirma suprantamas kaip tarptautinė, viešai prieinama tarpusavyje sujungtų kompiuterių visuma. Vartotojų požiūriu internetas visų pirma reiškia pasaulinį tinklą (WWW – World Wide Web), elektroninio pašto, IRC ir naujienų grupių paslaugas, teikiamas internete. Kaip teigia interneto svetainių evoliuciją nagrinėjantis mokslininkas J. Zhoe (2003), *internetu svetainė* yra interneto vartai, kurie gali būti pritaikomi individualiam naudojimui ir informacijos atrankai internete. Dažniausiai tai paieškos sistemos, nuorodos į naudingus puslapius. Tarptautiniu lygmeniu svarbiausias interneto politinis vaidmuo yra reklamuoti nuorodas nevyriausybinėms organizacijoms, bendruomenėms, viešajame ir privačiame sektoriuje.

Virtualybės analitikas M. Posteris (2001) įvardija keletą svarbiausių interneto savybių:

- Daugelio komunikacija su daugeliu. Tai alternatyva tradicinėms informacijos perdavimo priemonėms, kai vienas skleidėjas bendrauja su daugeliu gavėjų;
- Globalūs nuo laiko ir erdvės atsieti informacijos mainai. Tai reiškia, kad komunikacijos vienalaikiškumas nereikalauja fizinio jos dalyvių buvimo arti vienas kito;
- Anonimiškumas. Dalyviai gali komunikuoti nebijodami, kad juos kas atpažins ar suras.

Internetui įsigalint, pradėjo kurtis kokybiškai naujas visuomenės lygmuo, tai – *informacinė visuomenė*. Gyventojai, vyriausybė, verslininkai, valstybės valdžios ir savivaldos institucijos bei visuomeninės organizacijos intensyviai naudoja informaciją bei naujausias jos apdorojimo ir perdavimo technologijas savo kasdienėje veikloje, dirbdami, bendraudami tarpusavyje. Teoretikai apibrėžia, kad informacijos visuomenė – tai visuomenė, organiškai susijusi su informacinių technologijų taikymu. Šios visuomenės samprata apibūdinama remiantis technologine, ekonomine, profesine, erdvine ir kultūrine informacija. Mokslininkai V.B. Abraitis, A. Otas, G. Žintelis apibūdina šias penkias sampratas (Abraitis, Otas, Žintelis, 1998):

1. *Technologinė informacijos visuomenės samprata*. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia efektyviai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją. Greta informacinės technologijos panaudojimo galimybių ypač svarbi yra informacinė infrastruktūra, apimanti duomenų rinkimo, kaupimo bei platinimo sistemas ir visa tai reguliuojančius įstatymus;
2. *Ekonominė informacijos visuomenės samprata*. Informacijos visuomenėje pagrindinės ekonominės veiklos kryptys siejamos su informacinių paslaugų teikimu;
3. *Profesinė informacijos visuomenės samprata*. Vyraujančios profesijos susijusios su informacinėmis technologijomis, su informacijos kaupimu, apdorojimu ir paskirstymu;
4. *Erdvinė informacijos visuomenės samprata*. Kompiuterių tinklai jungia atskiras įvairių lygių ir tipų institucijas, regionus, valstybes ir turi esminę įtaką visos veiklos organizavimui laiko ir erdvės požiūriu;

5. *Kultūrinė informacijos visuomenės samprata.* Informacijos srautai veikia tautų kultūras, vis spartėja atskirų nacionalinių kultūros elementų perėmimas, atmetimas ir suvienodinimas.

Siekdama pažangos, valstybė turi suprasti informacijos visuomenės principus. Internetu grįžtamasis ryšys suteikia galimybę stebėti komunikacijos poveikį ir leidžia valstybei taisyti tolesnę komunikaciją, tai ypač svarbu norint koreguoti informacijos kanalus ateityje. Internetas suteikia galimybę ne tik pasirinkti, bet ir bendrauti su tam tikra vartotojų grupe arba individualiai. Internetinėje erdvėje susijungia tarpasmeninė, organizacinė ir masinė komunikacija. Piliečiai informaciją apie šalį skaito ne vadovėliuose, žurnaluose, o ieško žinių apie dominančią valstybę internete. Dažniausiai visuomenė informacijos pradeda ieškoti įvairiose paieškos sistemose. Populiariausia arba lankomiausia pasaulyje svetainė internete yra „www.google.com“. Lankomiausių interneto svetainių penketukas parodytas 1-oje lentelėje.

1 lentelė. Lankomiausių pasaulyje interneto svetainių TOP 5

|    | Lankomiausių pasaulyje interneto svetainių TOP 5 |
|----|--|
| 1. | www.google.com                                   |
| 2. | www.facebook.com                                 |
| 3. | www.youtube.com                                  |
| 4. | www.yahoo.com                                    |
| 5. | www.live.com                                     |

\* Duomenys, nurodyti tinklalapyje:

<<http://www.alexa.com/topsites>> [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.].

Lentelė sudaryta remiantis kompanijos „Alexa“ interneto puslapyje pateiktais duomenimis. Lankomiausiu interneto puslapiu laikoma ta svetainė, kuri per paskutinį mėnesį sulaukia didžiausio vidutinio lankytojų skaičiaus per dieną ir lankytojai yra atvertę daugiausiai puslapių per mėnesį.

Vien „www.google.com“ paieškos sistemoje per dieną užregistruota daugiau kaip 18 milijardų apsilankymų<sup>11</sup>. Internetas yra vienas svarbiausių komunikacijos kanalų ne tik su valstybės vidaus, bet ir su užsienio auditorijomis. Oficialus interneto tinklalapis yra viena galimų priemonių

<sup>11</sup> Duomenys paimti iš interneto: <<http://www.statbrain.com/www.google.com>>. [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.].

valstybės žinomumui didinti ir taip pat vienas pagrindinių įrankių visuomenės nuomonei formuoti. Pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose yra atliekamas lankomiausių puslapių nacionalinių vertinimų stebėjimas. Stebėjimo kriterijai: svetainės vieta, populiarumas, kokybė ir funkcionalumas (Rocheleu, 2006).

Valstybėms labai svarbu įvesti reikiamus raktinius žodžius, kad surinkus šalies pavadinimą [www.google.com](http://www.google.com), pirmiausia atsirastų nuoroda į tos valstybės oficialią interneto svetainę. Tad lankytojas pirmiausia galėtų apie šalį informacijos ieškoti jos oficialioje svetainėje, kurioje būtų nukreipiama į nuorodas lankytoją dominančiais klausimais. Kadangi anglų kalba yra dominuojanti internete ir dažniausiai naudojama romėniška abėcėlė, valstybės turėtų turėti ne tik savo gimtąją kalba pavadintus interneto puslapius, o ir (būtinai) anglų kalba. Kuo valstybės oficiali interneto svetainė turi daugiau kalbų, tuo šalis tampa žinomesnė pasaulyje.

## 2.2. Valstybės oficialios interneto svetainės kūrimas

Išnagrinėjus įvaizdžio kūrėjų S. Anholt, W. Olins ir kitų mokslininkų darbus, Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektą (2006), Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepciją (2008) ir susipažinus su bendraisiais valstybės institucijų reikalavimais interneto svetainėms (2008) galima teigti, kad oficiali šalies interneto svetainė – pagrindinis valstybės interneto tinklapis pateikiamas įvairiomis užsienio kalbomis, tinkamai reprezentuojantis šalį ir suinteresuotus lankytojus nukreipiantis į atitinkamus informacijos šaltinius.

Pasak B. Rocheleu (2006), tinklapis kaip organizacija turi turėti savo misiją, t. y. paskirtį, prasmę ir tikslą. Pavyzdžiui, Niujorko valstijos tinklapijo misija yra sudaryti sąlygas galutiniam vartotojui, valstijos piliečiams, gauti reikiamą informaciją kuo skubiau ir kuo lengviau. O vietos valdžios tikslas ir siekis su tinklapijo pagalba palengvinti bendravimą su kitomis vyriausybėmis organizacijomis ir piliečiais. Interneto svetainių kūrėjų A. Vidžiūno ir V. Bardzdaičio (2005) teigimu, prieš pradėdant kurti tinklapij, būtina nusistatyti tikslą, o jie gali būti įvairūs.

Oficialios šalies interneto svetainės rekomenduojami tikslai yra šie (Anusevičiūtė, 2010):

1. **Reprezentacinis.** Originaliai ir įdomiai pateikti interneto svetainę pasaulio visuomenei ir užtikrinti kuo didesnę oficialios šalies interneto svetainės sklaidą.
2. **Informacinis.** Sudaryti visuomenei sąlygas interneto svetainėje gauti konkrečią ir praktinę informaciją apie šalį: valstybės institucijas, įvairius renginius, kultūrą, lankytinas vietas ir kt.

Šiuo atveju, valstybės oficialios interneto svetainės tikslas turėtų būti tinkamas, informatyvus kuriant teigiamą valstybės įvaizdį, reprezentuoti savo šalį.

Oficialios valstybės interneto svetainės kūrėjai turėtų nusistatyti planuojamas turino vystymo kryptis (Anušauskaitė, 2010):

- *Susipažindimo* – pristatoma esminė informacija apie šalį bei svarbiausias jos gyvenimo sritis;
- *Informavimo* – nuolat atnaujinama informacija, pristatanti įvykius, iniciatyvas bei šalies naujienas;
- *Nukreipimo* – profesionalus lankytojų nukreipimas į kitas susijusias šalies interneto svetaines.

Plečiantis interneto tinklui, daugėjant vartotojų, auga susidomėjimas interneto svetainėmis. Labai svarbu – pirmas vartotojų išspūdis. Viena iš svarbiausių interneto svetainės dalių yra pagrindinis puslapis, kartais dar vadinamas tinklalapio „veidu“, kurio paskirtis – patraukti lankytojų dėmesį.

### 2.2.1. Pagrindinio puslapio kaip šalies „veido“ suvokimas

Interneto svetainės pagrindinio puslapio įtaka patrauklios valstybės supratimui yra išties didelė, kadangi interneto svetainė – tai šalies įvaizdis, demonstruojamas visam pasauliui. Vis dažniau turistai prieš atvykdami į šalį, stengiasi susipažinti su valstybe oficialiuose interneto vartuose.

Bet kurios oficialios šalies interneto svetainės pagrindiniame puslapyje turi būti (Jarašienė, 2004, p.66 )<sup>12</sup>:

- **Vientisas stilius.** Pagrindinėje svetainėje turi būti atrinkta svarbiausia informacija ir stengiamasi išlaikyti vientisą stilių. Interneto svetainė turėtų būti glaudžiai susieta su valstybės įvaizdžiu, koncepcija, veikla, todėl svarbu, kad pagrindinis puslapis būtų unikalus, įsimintino dizaino, akcentuotų šalies veiklą ir skatintų turistus plačiau pasidomėti valstybės istorija, lankytinomis vietomis ir t.t.
- **Paprastumas.** Jei puslapis yra labai neįprastas, lankytojui iškyla sunkumų, kol jis pripranta valdyti šį puslapį. Kai lankytojas suvokia, kad puslapis yra pernelyg keistas ar per sudėtingas, jis nustoja domėtis. Sprendimas, skaityti toliau ar ne, priimamas įvertinus puslapį ar žvilgtelėjus į keletą tolesnių puslapių. Neradus reikalingos informacijos, pakanka vos keleto sekundžių, kad lankytojas nustotų domėtis valstybės oficialiu puslapiu.
- **Greitumas.** Pagrindiniam valstybės puslapiui pasikrauti turėtų užtekti 10 sekundžių. Priešingu atveju su kiekviena papildoma sekunde laukiančių lankytojų bus vis mažiau.

---

<sup>12</sup> Darbo autorė šiuos G.Jarašienės straipsnio „Internetinių svetainių pagrindinių puslapių kūrimo“ reikalavimus pritaikė oficialiai valstybės interneto svetainei.

- **Logotipas.** Statistika rodo, kad 84 procentai logotipų dedami viršutiniame kairiajame puslapio kampe (todėl, kad skaitoma iš kairės į dešinę, be to, dauguma logotipų yra didesni horizontaliai negu vertikaliai). Pavadinimas ir logotipas turi būti ne per dideli, bet pakankamai dideli, kad lankytojas atkreiptų dėmesį. Be pagrindinio šalies logotipo geriau kitų logotipų nedėti, nebent tai gerai žinomi ženklai ir jais norima patraukti dėmesį. Šalia logotipo turėtų būti ir šalies šūkis.
- **Rubrikos** arba paskirties nuorodos. Jas geriausia dėti puslapio viduryje ar viršutinėje jo dalyje, jų neturėtų būti daugiau kaip keturios. Šioje dalyje neturėtų būti daug vaizdo efektų, be to, aplinkui reikia palikti neužpildyto ploto. Paieškos sistema turi būti kiekvienoje svetainėje.
- **Šriftas.** Reikėtų vengti daugybės skirtingų šriftų, jų dydžių, spalvų ir t. t., nes per didelis dėmesys išorei užslopina informacijos prasmę. Reikėtų apgalvoti didžiųjų ir mažųjų raidžių taikymą. Didžiosios raidės daro perpildytos erdvės bei reksmingumo įspūdį.
- **Nuorodų mygtukai.** Juos reikėtų sugrupuoti, įvardinti bei paaiškinti lankytojui, ką jis gali surasti naudodamasis nuorodų mygtukais. Mygtukų pavadinimai turi skirtis vieni nuo kitų. Pagrindinė navigacijos dalis turi būti pastebimoje vietoje, pageidautina, šalia svarbiausios namų puslapio vietos. Tai padės lankytojui lengviau susiorientuoti, kur kas yra.
- **Grafika, animacija.** Grafika turi atspindėti puslapio turinį, o ne būti jo puošmena. Dažniausiai pagrindiniame puslapyje animacija yra nepageidautina, nes blaško dėmesį, o informacijos šiame puslapyje ir taip pakanka. Animacija lankytoją tarsi užhipnotizuoja, trukdo įsiminti tai, kas iš tikro yra svarbu. Reikia leisti lankytojui pačiam spręsti, ar jis nori matyti animaciją. Todėl animacija rodoma automatiškai, ir reikėtų nurodyti nesudėtingą būdą, kaip ją nutraukti.

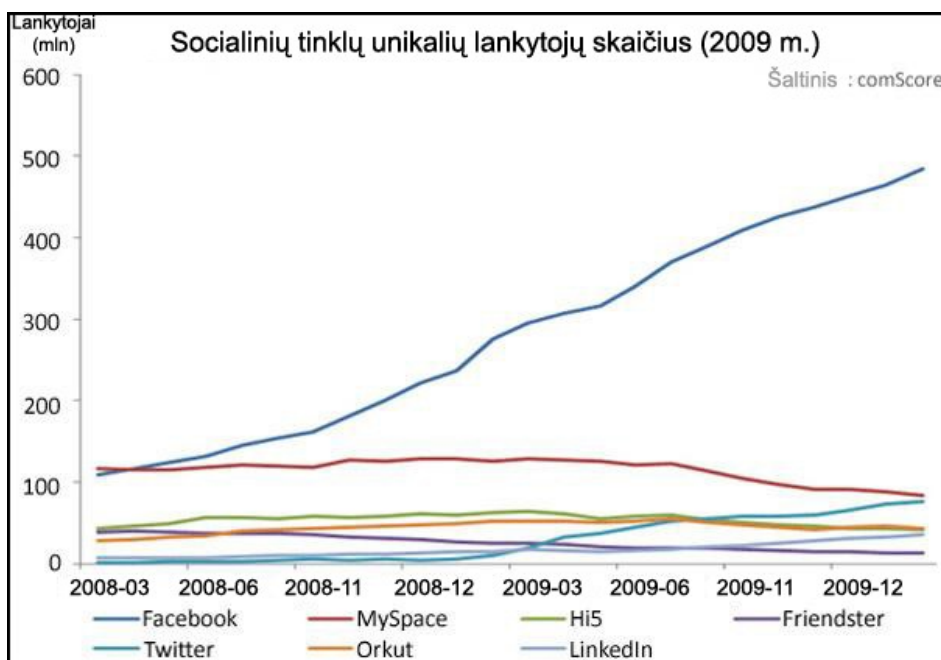
### 2.2.2. Socialinių tinklų svarba

Socialinių tinklų analizė – XX-ojo ir XXI-ojo amžių sandūroje plačiai taikoma teorinė paradigma. Socialiniai tinklai tapo viena pagrindinių sąvokų tyrinėjant socialinius santykius sociologijoje, antropologijoje, medicinoje, vadyboje, komunikacijos ir kituose socialiniuose moksluose (Gečienė, 2009).

*Socialiniai tinklai*<sup>13</sup> – interneto svetainės, kurios apima virtualias bendruomenes ir kitas žmonių grupuotes .

Per pastaruosius metus ypač sparčiai populiarėja socialinės svetainės. Išanalizavus 1-ą lentelę, pasaulyje pagal lankomumą antroje vietoje figūruoja socialinė interneto svetainė „www.facebook.com“. Europos komisijos interneto svetainėje skelbiama, kad socialinių tinklų svetainėms Europoje nuolat naudojasi 41,7 milijonų interneto vartotojų. Per 2008 metus socialinių svetainių vartotojų skaičius Europoje išaugo 35 procentais, ir prognozuojama, kad iki 2012 metų šis skaičius padvigubės (Skardžiūtė, 2010). Tai matyti 6-ame paveiksle. Galime teigti, kad socialiniai tinklai aplenkė elektroninį paštą, kuris buvo tiesiog nepajudinamas visą pastarąjį dešimtmetį, žiūrėti 6 paveikslą.

6 paveikslas. Socialinių tinklų unikalių lankytojų skaičius 2009 m.



\* Duomenys, nurodyti comScore tinklalapyje:

<<http://www.comscore.com>> [žiūrėta 2010 m. balandžio 2]

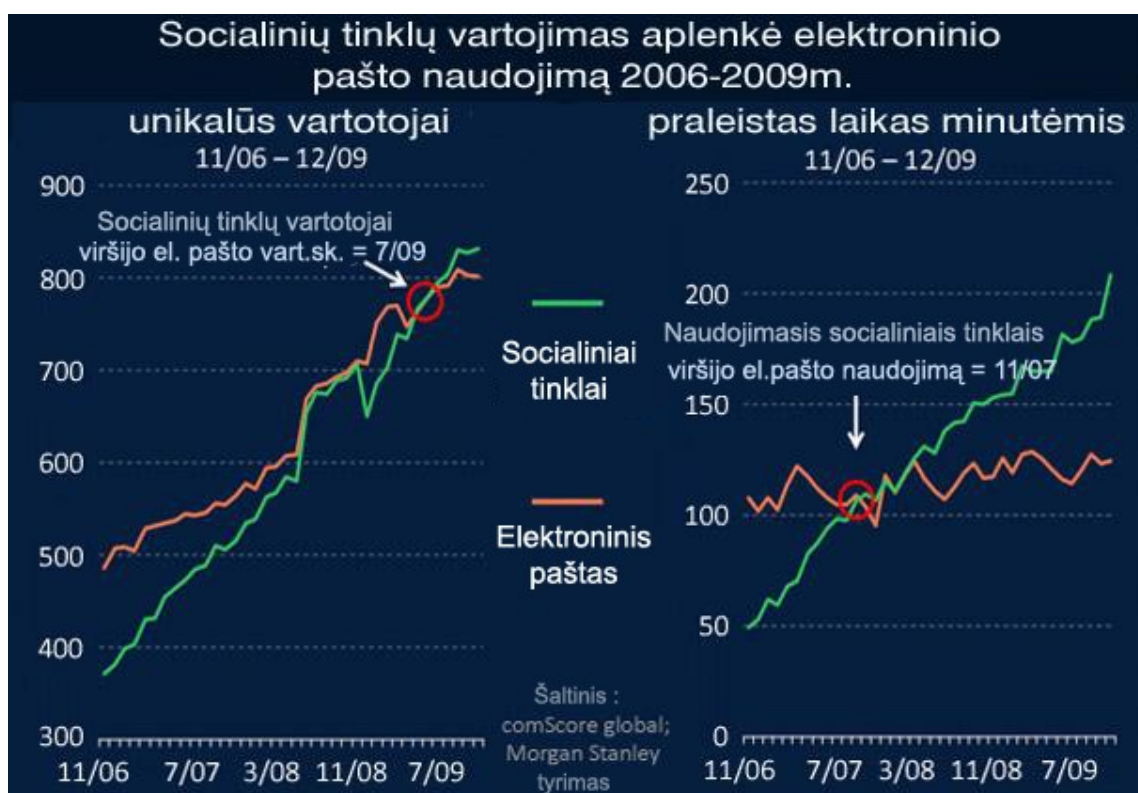
Atidžiau panagrinėjus lentelę matyti, kad kalčiausias dėl to būtent Facebook. Nieko keisto, kad ne tik mūsiškiai socialiniai tinklai, bet ir kaimynų latviškieji Draugiem.lv bei One.lv pradėjo nerimauti ir imtis aktyvesnių veiksmų – prieš pusmetį Latvijoje Facebook vartotojų

<sup>13</sup> Duomenys paimti iš interneto: <[http://www.seosite.lt/?-Socialiniai\\_tinklai](http://www.seosite.lt/?-Socialiniai_tinklai)>. [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.].

skaičius siekė tik apie 50 tūkst., šiandien – jau apie 114 tūkst., Lietuvoje prieš pusmetį skaičiavom 303 tūkst., šiandien jau apie 615 tūkst. Facebook vartotojų<sup>14</sup>.

Apibūdinti visuomenei, kuri plėtojasi veikiama informacijos ir technologijų, vartojamas ne vien terminas informacinė visuomenė. Vienas naujausių terminų yra **tinklaveikos visuomenė**, kuri apibūdina ne tik modernias visuomenes. Interneto socialiniai tinklai yra viena iš tinklaveikos visuomenės pavyzdžių. Belgijos mokslininkas T.A. van Dijk (2006) tinklaveikos visuomenę apibrėžia kaip bendruomenę, kurioje socialinių žiniasklaidos tinklų junginys formuoja pradinį organizacijos atsiradimą bei struktūrą įvairiuose lygmenyse.

7 paveikslas. Socialiniai tinklai aplenkė elektroninį pašta 2006–2009 m.



\*Duomenys, nurodyti comScore tinklalapyje:

<<http://www.comscore.com>> [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.].

M. Castells (2005) teigimu, interneto tinklai akivaizdžiai sudaro naują bei modernią socialinę visuomenę. Pasak mokslininko, tinklaveikos visuomenė – tai visuomenė, kurios pagrindinės socialinės struktūros ir veiklos yra organizuojamos per elektroninius informacijos tinklus. M. Castells remiasi tokiais socialiniais tinklais, kurie apdoroja ir valdo informaciją bei naudoja naujausias elektronines technologijas. Tinklaveikos visuomenėje pagrindinį vaidmenį

<sup>14</sup> Duomenys paimti iš interneto: <<http://www.marketer.lt/socialiniai-tinklai-aplenke-el-pasta-3638.htm>>. [žiūrėta 2010 m. kovo 29 d.].



vaidina informacijos srautai – komunikacijų tinklai, kuriuose susikerta daug tinklų ir kurie sudaro bendrą visumą. Pažymėtina, kad modernią visuomenę, be technologijų, dar sudaro bei formuoja įvairūs kultūriniai, ekonominiai, politiniai veiksniai. M. Castells trilogijoje „Informacijos amžius“ apie tinklaveikos visuomenę kalbėjo kaip apie dar besivystančios, besiformuojančios visuomenės koncepciją. Kaip pagrindinės socialinės komunikacijos formos įvardijama įvairių formų masinė žiniasklaida ir interaktyvūs komunikacijos tinklai. M. Castells (2009) masinę savikomunikaciją kildina iš to, kai dėl didėjančios komunikacijos korporacijos vartotojai tampa žinutės ir gavėjais, ir siuntėjais. Atskirų tinklų programavimas ir skirtingų tinklų perjungimas tampa pagrindiniu galios šaltiniu visuomenėje.

### 2.2.3. Svetainės vertinimo kriterijai

Pagrindinė Visuotinės kokybės vadybos koncepcijos dalis – kokybės sąvoka. Literatūroje pateikiama labai daug ir įvairių kokybės apibrėžimų. Kokybę skirtingai apibrėžia kiekvienas ekspertas, be to, kokybės apibrėžimas priklauso ir nuo vartotojų. Lietuvos standarte LST EN ISO8402: Kokybės vadyba ir kokybės užtikrinimas kokybė yra apibrėžiama taip:

**Kokybė** – objekto savybių visuma, leidžianti jam tenkinti išreikštus ir numanomas poreikis. Siekiant aukšto kokybės lygio būtina sąlyga – patenkinti vartotojų reikalavimus su minimaliomis išlaidomis, iš pirmo karto ir kiekvieną kartą. Būtina suprasti, kad valstybėms interneto svetainė reikalinga ne tik kaip etiketė, o reikalinga kokybiška interneto svetainė, kuri būtų veiksmingas šalių reprezentuojantis darbo įrankis.

Kaip teigiama praktiniame „Dešimt Minervos kokybės principų kuriant interneto svetainę“ vadove, kokybiškas interneto tinklalapis turi būti<sup>15</sup>:

1. *Skaidrus*. Puslapis turi būti aiškus, suprantamai apibrėžiantis tikslus, paskirtį, taip pat, kaip ir organizacija.
2. *Naudingas*. Puslapio turinys turi būti informatyvus, pagrįstas, veiksmingas ir naudingas vartotojui.
3. *Prižiūrimas*. Puslapis turi būti prižiūrimas visą parą.
4. *Prieinamas*. Visiems vartotojams be išimties, nepaisant naudojamų technologijų ar vartotojų negalių, puslapis turi būti prieinamas.
5. *Paprastas*. Orientuotas į vartotoją, užtikrinantis lengvą, suprantamą naudojimąsi, atsižvelgiant į vartotojų poreikius.

---

<sup>15</sup> Minerva Europe – tai tinklalapis, kuris apima kultūros ir mokslo paveldo skaitmeninio politikos koordinavimo sritis [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.minervaeurope.org/>>

6. *Novatoriškas*. Suteikiantis grįžtamojo ryšio galimybę .
7. *Daugiakalbis*. Puslapis turi būti prieinamas daugiau negu viena kalba.
8. *Interaktyvus*. Puslapyje turi būti suderintos funkcijos, kad kompiuteriai ir sistemos galėtų naudotis tinklalapiu, keistis duomenimis.
9. *Organizuotas*. Puslapis neturi pažeisti juridinių klausimų, tokių kaip privatumas, ir turi būti aiškiai apibrėžtos sąlygos, pagal kurias turinys turi būti naudojamas.
10. *Su iš anksto numatytais sistemos parametrais*.

Interneto svetainės paskirtis – kuo efektyviau perteikti informaciją kuo didesnei auditorijai (Eccher, Hunley, Simmons, 2005). Vienas svarbiausių svetainės vertinimo kriterijų yra „**draugiškumas vartotojui**“. Bene pagrindinė interneto svetainės savybė yra neformalus ir draugiškas bendravimas. Visiems prieinama informacija yra pateikiama taip, lyg būtų skirta vienam žmogui. Integruotos komunikacijos rūšys: multimedija ar animacija informacijos turinį internete padaro įdomesnę ir įtakingesnę. C. Eccher, E. Hunley, E. Simmons (2005) teigia, kad „draugiškumo vartotojui“ kriterijų apibūdina:

- Tinklalapio pasikrovimo greitis;
- Svetainė turi būti daugiakalbė, sukurta bent jau keliomis užsienio kalbomis;
- Naršymas turi būti savaimė suprantamas, tekstas lengvai skaitomas, o nuorodos į kitus vidinius puslapius aiškios ir nepaslėptos, ir kad svetainės loginė informacijos struktūra ir išdėstymas būtų aiškus svetainės lankytojams;
- Patrauklus dizainas.

Bet kurio tinklalapio, nepriklausomai nuo jo paskirties, efektyvumą lemia jo **lankomumas**. Tinklalapio turinys, kuriame naudojamos grafikos ir kitokios priemonės, daro įtaką interneto lankytojams tikrai tada, kai jie atveria tinklalapį (Vidžiūnas, Bardzdaitis, 2005). Todėl projektuojant tinklalapius būtina pagalvoti, kaip plačiau paskleisti informaciją apie duomenis jame, padidinti jo lankomumą.

W. Olins (2006) pastebi, kad yra daug tokių valstybių, apie kurias nė nepagalvotum, kokį svarbų vaidmenį jose atlieka turizmas. Pavyzdžiui, Naujojoje Zelandijoje turizmas uždirba daugiausia užsienio valiutos. Pasaulinio turizmo barometro duomenimis, lankomiausia pasaulio šalis yra Prancūzija – per 2008 metus joje apsilankė 79,3 milijono turistų, 2007 metais buvo net 81,9 milijono gyventojų<sup>16</sup>. Galime daryti išvadą, kad viena iš oficialios valstybės interneto svetainės paskirčių yra plėtoti šalies turizmą ir taip kurti teigiamą valstybės įvaizdį.

---

<sup>16</sup> Duomenys paimti iš World Tourism Barometer. *World Tourism Organization* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_update\\_sept\\_en.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_update_sept_en.pdf)>.

G. Jarašienės (2004) teigimu, estetiškai sutvarkyta svetainė ir jos grafika visada pritraukia daugiau lankytojų. Pasauliniai tyrimai teigia, kad tinkamai parinktas spalvų derinys gali paskatinti vartotoją internetinėje erdvėje lankytis dažniau, užsibūti ilgiau ir tapti aktyviu svetainės lankytoju. Remiantis „Spalvų Marketingo Asociacijos“ tyrimų duomenimis, vartotojams:

- ryškiai raudona spalva – kelia susijaudinimą, neretai baimę ir pyktį;
- rožinė spalva – ramina;
- gelsvai raudona spalva labiau mėgstama ir instinktyviai patraukia vyrų dėmesį;
- melsvai raudona spalva – labiau mėgstama ir instinktyviai patraukia moterų dėmesį;
- miško žalumos (žalia) – rodo ir pabrėžia aukštą statusą;
- geltona spalva – kelia susirūpinimą;
- dangiška mėlyna spalva – ramina;

Spalvų parinkti deriniai gali nulemti interneto svetainės sėkmę. Specialistai sako, kad įmonės, norinčios suformuoti teigiamą įspūdį, svetainės spalvos turėtų būti „švarios“. Kompanijos, siekiančios atrodyti kaip savo srities lyderės, nebijančios naujovių, turėtų rinktis ryškesnes spalvas. Vienas svarbiausių sprendimų – tinkamas fono ir turinio spalvų suderinimas. Užsienio dizaino specialistas P. Renovato pataria svetainės turinį pateikti baltame fone. Taip sveikiau akims, lengviau perprasti tekstą, be to, balta spalva ir ant jos tamsiomis raidėmis išdėstytas tekstas sudaro profesionalumo, stabilumo, švarumo įspūdį.

Ryškos, smagios spalvos byloja, kad kompanija orientuojasi į jauną ir aktyvų vartotoją. Kuriant Baltijos šalių interneto svetainių tinklalapius rekomenduotina atsižvelgti į tokias spalvas, kurios atspindėtų valstybės braižą ir netgi pačios šalies įvaizdį.

Kitas interneto svetainės vertinimo kriterijus yra **informatyvumas**. Tinklalapyje turi būti skelbiama tik aktuali ir teisiškai galiojanti informacija, kuri turi būti atnaujinama pagal jos keitimosi periodiškumą. Jeigu ši informacija skelbiama ir užsienio kalba, ji turi būti atnaujinama vienu metu visomis kitomis kalbinėmis interneto svetainės versijomis<sup>17</sup>.

Valstybė savo pagrindinėje šalies interneto svetainėje privalo labai kruopščiai apgalvoti, kokią informaciją dėti. Kaip teigia S. Anholt (2007), žmonėms patraukliausios yra tos šalys, kurios nuomonę apie save formuoja ryžtingai, aiškiais, nuosekliais pranešimais apie savybes, kurias žmonės vertina, tokias kaip kompetentinga valdžia, draugiški žmonės ir ekonominės galimybės. Kitas taip pat svarbus faktorius yra tai, kad svetainės informacija nuolat turi būti atnaujinama. Priešingu atveju bus formuojamas neigiamas šalies įvaizdis.

---

<sup>17</sup> Bendrieji reikalavimai valstybės institucijų interneto svetainėms. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d.].  
Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=260636](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=260636)>.

Pasak C. Eccher, E. Hunley, S. Simmons (2005) interneto svetainės kriterijų, yra **techninis sprendimas**, kuris įgyvendinamas ir apibrėžiamas šiomis charakteristikomis:

- Adreso paprastumas
- Naujienos ir jų prenumerata
- Foto/video galerija
- Įvykių ir renginių anonsavimas
- Grįžtamojo ryšio galimybė
- Nuorodos
- Tinklalapio žemėlapis
- Paieška
- Dažniausiai užduodami klausimai (DUK/FAQ).

Apibendrinant visas autorių rekomendacijas dėl interneto svetainės, nustatyti šie vertinimo kriterijai, pagal kuriuos šio darbo 3.2 dalyje analizuojamos Baltijos šalių interneto svetainės:

1. Pagrindinio puslapio struktūra;
2. „Draugiškumas vartotojui“;
3. Informatyvumas;
4. Lankomumas;
5. Techninis sprendimas.

### 3. BALTIJOS ŠALIŲ OFICIALIŲ INTERNETO SVETAINIŲ TYRIMAS

Nuosekliai ir sistemingai naudodamasi pavaldžių institucijų, vyriausybinių ir socialinių partnerių bei savivaldybių tinklu, valstybė gali labai padidinti komunikacijos efektyvumą. Paskyrus instituciją, atsakingą už valstybės ryšių su užsienio žiniasklaida aktyvų ir sistemingą palaikymą bei įdiegus bendrą šalies ir užsienio žiniasklaidos stebėsenos sistemą, visuomenės teikiama informacija apie valstybę yra tikslingesnė.

Kaip teigiama Lietuvos Respublikos audito ataskaitoje (2009), kol valstybė neturės patvirtintos įvaizdžio formavimo strategijos, įvaizdžio priemonių ir veiksmų, kurie geriausiai pristato šalį vidaus ir užsienio visuomenėms, bei nevykdys sistemingo, vientiso šalies įvaizdžio formavimo plano, tol pasaulio žiniasklaidoje valstybė bus pristatoma skirtingai ir visuomenės akyse bus neatrasta ar nesuprasta.

Kokybiškai sukurta valstybės oficiali interneto svetainė gali padėti reprezentuoti šalį ir kurti konkretaus sektoriaus įvaizdį pačioje šalyje ir užsienyje. Prieš pradėdant analizuoti Baltijos šalių oficialias interneto svetaines, būtina supažindinti su dabartine Lietuvos, Latvijos ir Estijos įvaizdžio kūrimo situacija kiekvienoje šalyje atskirai.

#### 3.1. Dabartinė Baltijos šalių įvaizdžio kūrimo situacija

Baltijos šalių nepriklausomybė tarptautiniu lygmeniu buvo pripažinta 1991 metais, nuo tada Lietuva, Latvija, Estija ėmė prisistatinėti ir kurti savo įvaizdį. „Pasaulio kontekste šios valstybės vis dar suvokiamos kaip vienas nedalomas darinys“ (Martišius, 2009, p.127). Estija pirmoji suprato, kad reikia save pristatinėti kaip Šiaurės šalį, tačiau Latvija ir Lietuva vis dar laikosi Baltijos regiono.

Dabartinė įvaizdžio kūrimo situacija Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje šiame darbe nagrinėjama pagal valstybės prekės ženklus (S. Anholt Valstybės įvaizdžio indeksas), taip pat aptariamas Baltijos šalių žinomumas pasaulio žiniasklaidoje (East West Global Index 200<sup>18</sup>).

**Baltijos šalių prekių ženklai.** Siekiant sėkmingai suformuoti valstybės prekės ženklą, būtina užtikrinti glaudų ryšį tarp valstybės identiteto ir numatyto įvaizdžio. Svarbu atskirti turizmo prekės ženklą nuo šalies prekės ženklo. Turizmo prekės ženklo tikslas yra skatinti įvažiuojamojo turizmo srautą, o šalies prekės ženklas privalo visapusiškai atstovauti šaliai tiek turistų, tiek investuotojų, vartotojų, žiniasklaidos bei visuomenės sąmonėje (Szondy, 2007).

---

<sup>18</sup> „East West Global Index 200“ tyrimas kas ketvirtį nagrinėja publikacijas įtakingiausiuose pasaulio leidiniuose, tokiuose kaip „The Economist“, „The New York Times“, „The Washington Post“, „The International Herald Tribune“, „Time“, „CNN International“. Prieiga per internetą: <<http://www.eastwestcoms.com/global.htm>>.

Latvijos ir Estijos šalies prekės ženklas skiriasi nuo turizmo prekės ženklo, o Lietuvos turizmo ir šalies prekės ženklai yra vienodi. Kiekvienas Baltijos šalių valstybės prekės ir turizmo ženklas aptariamas atskirai.

**Latvija.** Šiuo metu Latvija neturi bendro ir vientiso turizmo įvaizdžio. Tad šalis siekia sukurti vieną asociaciją, kuri reguliuotų Latvijos turizmą, skatintų turizmo produktyvumą. Dabartinis Latvijos turizmo įvaizdis yra gana žemos kokybės. Todėl reklamos agentūra „Adell Saatchi & Saatchi“<sup>19</sup> Valstybinės turizmo plėtros agentūros užsakymu 2010 m. kovą Latvijai sukūrė naują reklaminių šūkių: „Geriausią mėgautis lėtai“. Už šį ženklą Latvijos valstybė sumokėjo 14 tūkstančių eurų. Naujas šalies turizmo ženklas pavaizduotas 8-ame paveiksle.

8 paveikslas. Latvijos turizmo prekės ženklas



\* Duomenys paimti iš interneto tinklalapio [Baltictravelnews.com](http://www.baltictravelnews.com) [interaktyvus], <[http://www.travelnews.lt/index.php?m\\_id=18312&i\\_id=5&pub\\_id=56449](http://www.travelnews.lt/index.php?m_id=18312&i_id=5&pub_id=56449)> [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.].

Naujas šūkis bus naudojamas per reklamos kampaniją, per kurią bus pristatomas Latvijos regioninis turizmas. Šiuo šūkiu į šalį bus mėginama privilioti ramaus poilsio kaimo vietovėse ištroškusių turistus. Latvijos turizmo produkto plėtra yra pagrįsta penkiomis vertybėmis – kokybe, patvarumu, individualizacija, aukštos kokybės verte bei patirtimi<sup>20</sup>. Todėl Latvijos turizmo įvaizdis siūlo sulėtinti gyvenimo tempą, neskubėti, atsipalaiduoti. Šalyje turi vyrėti harmonija.

<sup>19</sup> Naujo Latvijos turizmo įvaizdžio projektavimu rūpinsis reklamos agentūra "ADELL Saatchi & Saatchi". Įvaždžio koncepcijai, vizualiniam identitetui (logotipo), šūkio plėtrai, vizualinio identiteto knygos dizainui ir Latvijos turizmo svetainės dizaino eskizų variantams skirta 10 846 latų. Visi įvaizdžio darbai turi būti baigti iki 2011 m. liepos 11 d.

<sup>20</sup> Duomenys naudoti iš straipsnio „Pristatytas naujasis Latvijos turizmo įvaizdis“. 2010 m. [žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą <[http://www.travelnews.lt/index.php?m\\_id=18312&i\\_id=5&pub\\_id=56449](http://www.travelnews.lt/index.php?m_id=18312&i_id=5&pub_id=56449)>.

Šis naujas šūkis pakeis senesnį šūkį, skelbiantį, kad Latvija yra „šalis, kuri dainuoja“. Ekspertai aiškino, kad ankstesnis šūkis daugiausiai reklamavo Rygos miestą, o dabar dėmesys atkreipiamas ir į kitus šalies regionus.

Pagrindiniai Latvijos turizmo įvaizdžio tikslai:

- sudominti turistą, skatinti jį lankytis šalyje,
- skatinti vietinės turizmo plėtros ir regiono turizmo produktų eksporto augimą.

Skelbiama, kad aktyviausiai turizmo įvaizdis veiks Lietuvoje, Estijoje, Vokietijoje, Rusijoje, Švedijoje ir Suomijoje. Šalyse veiks Latvijos turizmo marketingo strategija. Naujasis Latvijos turizmo įvaizdis bus platinamas anglų, rusų, vokiečių kalbomis.

**Lietuva.** Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo departamento komunikacijos koordinavimo skyriaus užsakymu buvo sudaryta šalies pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, kurioje pristatyta konceptuali idėja „Lietuva – drąsi šalis“<sup>21</sup>. Be to, Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA) pasamdė W.Olins kompaniją „Saffron Brand Consultants“ parengti veiksmų planą šešeriams metams, kaip, remiantis bendra koncepcija, reikėtų pristatyti Lietuvos ekonomikos privalumus.

Remiantis drąsios šalies idėja bei siekiant iškelti novatoriškumo ir įvairiapusiško komunikacinę vertę, buvo sukurtas nestandartinis Lietuvos logotipas, siekiantis įkūnyti unikalią gamtą, šiltus žmones bei pažangų mokslą ir žinias. Lietuvos prekės ženklas pavaizduotas 9-ame paveiksle.

9 paveikslas. Lietuvos prekės ženklas



\* Duomenys paimti iš interneto tinklalapio <[www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt)> [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.].

Lietuvos įvaizdžio knygos praktiniame vadove (2009, p. 92) teigiama, kad „Lietuvos prekės ženklo logotipas išsiskiria iš kitų šalių prekės ženklų logotipų šiuolaikiška forma bei brandžia grafine išraiška ir pristato Lietuvą kaip drąsią ir inteligentišką šalį. Specialiai buvo

<sup>21</sup> Drąsios šalies koncepcija buvo patvirtinta 2009 m. sausio 24 dieną Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje. Ją numatyta pritaikyti ir įgyvendinti trijose srityse: turizmo, eksporto ir investicijų, tačiau dėl lėšų trūkumo po metų buvo nustota vykdyti.

atsisakyta tradicinių simbolinių spalvų ir heraldikos elementų, kad logotipas formuotų norimą Lietuvos prekės ženklą. Toks logotipas sudaro progresyvios, modernios, nevengiančios iššūkių ir kartu išmintingos valstybės išpūdį“.

Programa „Lietuva – draši šalis“ prieš metus vasario mėnesį dėl krizės buvo nutraukta, motyvuojant, kad LR Vyriausybės kanceliarija sutaupys per 1,7 mln. litų<sup>22</sup>. Šiuo metu tokios kaip už įvaizdžio koordinavimo atsakingos įstaigos nėra. Už tinklalapio [lietuva.lt](http://lietuva.lt) yra iš dalies atsakingas LR Vyriausybės Visuomenės informavimo departamentas, kuris bendradarbiauja su reklamos agentūra UAB „Dizaino kryptis“.

Ateityje, pasak E. Anusevičiūtės (2010), Lietuvos oficialią interneto svetainę kuruos vienas Ministro Pirmininko tarnybos darbuotojas, kuris glaudžiai bendradarbiaus su ministerijų ar kitų institucijų (Užsienio reikalų ministerijos, Kultūros ministerijos, Ūkio ministerijos, Valstybinio turizmo departamento, Lietuvos ekonominės plėtros agentūros, Kūno kultūros ir sporto departamento) atstovais, kurie pagal savo kompetencijos sritis prisidės rengiant ir atnaujinant [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) informaciją. Atnaujinus [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt), ji savo turiniu taps kur kas turtingesnė, o ateityje paskyrus instituciją, atsakingą už Lietuvos įvaizdžio formavimo veiklos koordinavimą, pastarajai bus perduota ir Lietuvos interneto vartų administravimo funkcija. Plačiau apie kiekvienos šalies įstaigas, kurios yra atsakingos už įvaizdžio formavimą, žiūrėkite 2 priede.

W. Olins kartu „Saffron Brand Consul-tants“ kompanija atlikęs Lietuvos ekonominio įvaizdžio analizę, siūlo Lietuvai tapatintis su Šiaurės Rytų Europa (Selling Lithuania smartly..., 2009, p. 1). Tapatumas su Šiaurės Europos šalimis yra tinkamesnis Lietuvai siekiant patraukliai pristatyti šalies ekonomines galimybes. Puikus pavyzdys – Estija.

**Estija.** 2001–2002 metais Estijos vyriausybė įgyvendino šalies įvaizdžio pristatymo pasauliui projektą, pavadintą „Brand Estonia“ (liet. – Estija kaip prekė)<sup>23</sup>. Šis projektas kėlė keletą tikslų: atkreipti užsienio investuotojų dėmesį į Estiją bei padidinti atvykstančių į šalį turistų skaičių ir įvairovę ir kt. Po tyrimų buvo sukurti du pagrindiniai šūkių: „Šiaurė su polėkiu“ (angl. – Nordic with twist) bei „Pozityviai besikeičianti“ (angl. – positively transforming), jie turėjo žymėti visą kampaniją. Tuomet pasirodė ir turistinis ženklas „Sveiki atvykę į Estiją“ (angl. – Welcome to Estonia). Šios kampanijos principinė nuostata yra ta, kad Estija turi prisistatyti atskirai nuo Baltijos šalių grupės, pabrėždama savo šiaurietiškumą ir taip parodydama savo skirtingumą (Martišius, 2009).

---

<sup>22</sup> Duomenys paimti iš Lietuvos įvaizdžio strategai atsipirko papeikimais. 2009 04 23. [žiūrėta 2010 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/249348/lietuvos-ivaizdzio-strategai-atsipirko-papeikimais>>.

<sup>23</sup> 660 tūkst. eurų kainavęs „Brand Estonia“ kūrimo projektas ir dar 200 tūkst. eurų pareikalavęs vykdant renginius prieš ir per Eurovizijos dainų konkursą 2003 metais Estijos vyriausybės sprendimu buvo nutrauktas (Martišius, 2009).



Įvaizdį kurdama kaip šiaurietišką, Estija ne tik prisistatė pasauliui, bet ir siuntė signalą Šiaurės šalims. „Žinios esmė – mes, kaip ir jūs, esame tokie patys ar bent labai panašūs“ (Martišius, 2009, p. 130).

Dėl panašumo į suomių ir gausaus jų turistų srauto Estija buvo vadinama „mažoji, pigioji Skandinavija“ (TNS Gallup..., 2006, p. 30).

Šiuo metu Estijos įvaizdį kuria Turizmo plėtros centras „Enterprise Estonia“<sup>24</sup>, kuris rengia įvairias kampanijas, kurių tikslas – supažindinti užsieniečius su Estija<sup>25</sup>. Šios kampanijos šūkiu tapo frazė „Estijoje viskam pakanka laiko!“. Ši frazė pabrėžia lietuvių ir latvių sąmonėje susiformavusį stereotipą apie estų lėtumą. Kita vertus, akcentuojama, kad Estijoje iš tiesų užteks laiko viskam. Pasirinkti kampanijos vaizdiniai simboliai – tai populiarūs didžiausiose pasaulio valstybėse turizmo objektai, kuriems aplankyti reikia daug laiko ir energijos. Šią idėją įkūnija neryškios, „išplaukusios“ nuotraukos su Eifelio bokštu, Big Benu ir Laisvės statula.

Estijos oficialią interneto svetainę kuruoja Estijos institutas. Interneto svetainėje nėra pateikiamas šalies prekės ženklas, tik šis logotipas, pavaizduotas 10-ame paveiksle.

10 paveikslas. Estijos oficialios interneto svetainės logotipas



\* Duomenys paimti iš interneto tinklalapio < [www.estonia.ee](http://www.estonia.ee) > [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.].

**S. Anholt Valstybės įvaizdžio indeksas**<sup>26</sup>. Pagal S. Anholt metodiką, atsižvelgiant į šalių politinę ir ekonominę galią, taip pat siekiant išlaikyti regioninę įvairovę, vertinama 50 valstybių. Jos lyginamos tarpusavyje ir reitinguojamos pagal apklausų rezultatus šešiose kategorijose: valdymas, žmonės, turizmas, kultūra, eksportas ir investicijos. Apklausose dalyvauja 20 tūkstančių gyventojų iš dvidešimties pasaulio šalių. Į reitingą patenka šalys, sistemiskai formuojančios savo įvaizdį.

<sup>24</sup> Enterprise Estonia“ arba Verslo plėtros agentūra (EAS) – tai viena didžiausių valstybinės sistemos įstaigų, palaikančių verslą Estijoje. Įstaiga siūlo verslininkams, mokslo institucijoms, visuomeniniam sektoriui ir nevyriausybinėms organizacijoms finansinę paramą, konsultacijas, bendradarbiavimo ir mokymosi galimybes. EAS 2000 m. įkūrė Ekonomikos ministerija, siekdama plėtoti Estijos verslą ir didinti Estijos bendrovių konkurencingumą

<sup>25</sup> Duomenys paimti iš: „Baltijos kaimynė Estija kviečia pavišėti“. 2009 05 19 Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/laisvalaikis/keliones/baltijos-kaimyne-estija-kviecia-pavieseti-37-45836>>.

<sup>26</sup> 2008 m. į S. Anholt Valstybės įvaizdžio indekso tyrimą Latvija nėra įtraukta.

**Lietuva**, 2008 m. pradėjusi įgyvendinti drąsios šalies koncepciją, pirmą kartą buvo vertinama ir pateko į šį reitingą. Buvimas reitinge, pasak jo kūrėjų, reiškia, jog valstybė kryptingai dirba kurdama savo įvaizdį ir yra pastebima. Kartu tai yra priemonė šalies žinomumui didinti, nes visos šalys, daugiau ar mažiau dirbančios šioje srityje, vadovaujasi būtent šio, kol kas vienintelio, tyrimo rezultatais.

Lietuva 2008 m. reitinge užėmė 42 vietą, dviem pozicijomis aplenkė **Estiją**, taip pat Jungtinius Arabų Emyratus, Indoneziją ir kelias kitas šalis. Pirmąjį reitingo dešimtuką sudarė didžiosios Europos valstybės: Vokietija, Prancūzija, Didžioji Britanija, Italija, Švedija, taip pat Šveicarija, Kanada, Jungtinės Amerikos Valstijos ir Japonija. Tuo tarpu 2009 m. S. Anholt Valstybės įvaizdžio indekse pirmą vietą užėmė Jungtinės Amerikos Valstijos. Žiūrėkite 2 lentelę.

2 lentelė. S. Anholt Valstybės įvaizdžio indeksas

| <b>Anholt-GfK Roper Valstybės įvaizdžio indeksas<br/>(Top 10 iš 50 šalių)</b> |   |                    |
|---|---|--------------------|
| 2009  |   | 2008               |
| 1   | JAV   | Vokietija          |
| 2   | Prancūzija                                    | Prancūzija         |
| 3   | Vokietija                                     | Didžioji Britanija |
| 4   | Didžioji Britanija                            | Kanada             |
| 5   | Japonija                                      | Japonija           |
| 6   | Italija                                       | Italija            |
| 7   | Kanada  | JAV                |
| 8   | Šveicarija                                    | Šveicarija         |
| 9   | Australija                                    | Australija         |
| 10  | Ispanija, Švedija (pasiekė vienodą rezultatą) | Švedija            |

\* Duomenys paimti iš interneto tinklalapio:

<[http://www.brandscapeafrica.org/index.php/resources/doc\\_view/74-anholt-gfk-nation-brands-index-2009.raw?tmpl=component](http://www.brandscapeafrica.org/index.php/resources/doc_view/74-anholt-gfk-nation-brands-index-2009.raw?tmpl=component)> [žiūrėta 2010 m. kovo 30 d.].

Pasak S. Anolt (2009), jis per savo darbo istoriją nėra matęs tokio Valstybės šuolio reitingavime. Jungtinėms Amerikos Valstijoms labai padėjo Baracko Obamos išrinkimas prezidentu.

Pastebėtina, kad 2008 m. Lietuva geriausiai įvertinta valstybės valdymo kategorijoje, ji užėmė 28 poziciją, nedaug nusileisdama Jungtinėms Amerikos Valstijoms, Lenkijai, Čekijai. Lietuva gerai įvertinta imigracijos arba investavimo kategorijoje. Pagal žmonių atsakymus, ar jie tiriamoje valstybėje norėtų gyventi, dirbti, studijuoti, investuoti, Lietuva reitinge užėmė 36 poziciją, aplenkdamą Estiją, Rumuniją, Čilę ir kitas valstybes.

Silpniau Lietuva įvertinta žmonių ir turizmo kategorijose. Pagal atsakymų į klausimus, ar tiriamos šalies žmonės svetingi, ar respondentas norėtų turėti draugą iš tos šalies, ar tos šalies gyventojas būtų geras darbuotojas, indeksą Lietuva užėmė 44 poziciją. Vertinant turizmo sritį pagal keturis aspektus – ar norėtųsi apsilankyti tiriamoje šalyje, jei pinigai nebūtų lemiamas dalykas, ar šalis turtinga gamta ir istoriniu paveldu, ar šalies miestų kultūra patraukli – Lietuva smuko į 45 poziciją.

Apmaudu, tačiau 2009 m. Lietuvos Vyriausybės Visuomenės informavimo departamentas nenusipirko S. Anholt valstybės įvaizdžio indekso tyrimo, tad nežinome, kurioje vietoje yra mūsų šalis. Įdomu tai, jog Lietuvos įvaizdžio formavimo valstybinio audito ataskaitoje (2009) buvo teigiama, kad patvirtinus ir įgyvendinus Lietuvos įvaizdžio strategiją (dokumento projektas dar rengiamas), planuojamas Lietuvos S. Anholt Valstybės įvaizdžio indeksas turėtų būti aukštesnis, o tai reiškia, kad 15 procentų pagerėtų tarptautinės bendruomenės nuomonė, taigi Lietuva patektų tarp 25-ių geriausių įvaizdžio indeksą turinčių valstybių.

Baltijos šalims formuojant palankią nuomonę viešajame, verslo sektoriuose ir stengiantis pritraukti kuo daugiau turistų bei užsienio investicijų, labai svarbu, kad valstybės būtų patrauklios ir svarbiausia, kuo plačiau žinomos. Tam pagelbėtų tinkamai suformuotas šalies teigiamas įvaizdis. Todėl labai svarbu stebėti valstybės žinomumą pasaulyje. Taigi kalbant apie žiniasklaidą neabejojama, kad šiuolaikinės visuomenės informavimo priemonės formuoja visuomenės nuomonę ir lemia apsisprendimą.

**Žinomumas pasaulio žiniasklaidoje** (East West Global Index 200). Tyrimo metu buvo vertinama 200 šalių: nagrinėjama teigiama ir neigiama informacija apie tam tikrą šalį ir pagal valstybėms skirtus balus nustatytos jų vietos reitinge<sup>27</sup>. 2010 metų pirmajame ketvirtyje Latvija iš trijų Baltijos šalių pasaulio žiniasklaidoje yra minima dažniausiai – 1526 kartus, tačiau jos balai reitinge yra prasčiausi, palyginti su Lietuva ir Estija (3 lentelė). „East West Global Index 200” tyrime aukščiausioje pozicijoje taip pat yra Latvija. Tuo tarpu Estija pasaulio žiniasklaidoje minima

---

<sup>27</sup> „East West Global Index 200” tyrimo indeksas pagrįstas patentuota „Natural Language Processing“ analizės sistema, sudaryta iš žodynų, kuriuose yra beveik 16 tūkstančių žodžių ir frazių, nurodančių teigiamus ir neigiamus pranešimus. Nuo šių pranešimų priklauso reitingo balai, kurie sumuojami su kitais duomenimis.

mažiausiai kartų – 1159, balų reitinge skaičius yra didžiausias tarp Baltijos valstybių. Lietuva pasaulio žiniasklaidoje buvo paminėta 1211 kartų ir bendrame tyrime yra 121 vietoje iš dviejų šimtų šalių.

3 lentelė. Žinomumas pasaulio žiniasklaidoje 2010 m. pirmajame ketvirtyje

| Šalis   | Pozicija reitinge | Balai reitinge | Minėjimo dažnumas (kartais) |
|---------|-------------------|----------------|-----------------------------|
| Latvija | 107               | 48,972         | 1526                        |
| Lietuva | 119               | 49,214         | 1211                        |
| Estija  | 121               | 51,397         | 1159                        |

\* Duomenys paimti iš interneto tinklalapio: East West Global Index 200, 2010:Q1 [interaktyvus], <<http://www.eastwestcoms.com/global.htm>>. [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.].

Šie „East West Global Index 200” tyrimo duomenys leidžia teigti, kad apie Estiją yra mažiausiai žinoma iš Baltijos šalių, tačiau jos įvaizdis yra teigiamiausias. Lietuvos vardas įtakingiausiuose pasaulio leidiniuose yra minimas mažiau už Latviją, tačiau Lietuvos įvaizdis, palyginti su kaimyne Latvija, yra palankiau vertinamas pasaulyje. Latvija yra žinomiausia iš Baltijos šalių, tačiau apie šalį pasiekia nemažai neigiamų pranešimų, kurie kenkia šalies įvaizdžiui pasaulyje.

Kaip skelbiama LR Valstybinio audito ataskaitoje (2009), visos Baltijos šalys siekia sukurti patrauklią aplinką, kad pritrauktų verslą, ir dėl investuotojų privalo konkuruoti tarpusavyje. Pasauliniame konkurencingumo reitinge Lietuva 2008–2009 metais užėmė 44-ą poziciją, tuo tarpu Estija yra aukščiausioje 32-oje vietoje tarp Baltijos šalių, o Latvija liko 54-ta.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuva yra vienintelė iš Baltijos valstybių, savo oficialioje interneto svetainėje naudojanti valstybės prekės ženklą, kuris yra ir turizmo prekės ženklas. Tuo tarpu Estija ir Latvija turi atskirus ženklus.

### 3.2. Svetainių analizė pagal „Minervos“ kokybės reikalavimus ir vertinimo kriterijus

Analizuojant trijų Baltijos šalių interneto svetaines reikia remtis pagrindiniais vertinimo kriterijais pagal „Minervą“ (4 lentelė).

4 lentelė. Baltijos šalių interneto svetainių įvertinimas pagal MINERVOS kokybės kriterijus<sup>28</sup>

|                   | www.lietuva.lt | www.latvia.lv | www.eesti.ee |
|-------------------|----------------|---------------|--------------|
| Skaidrumas        | -              | -             | -            |
| Naudingumas       | -              | -             | -            |
| Prižiūrimumas     | -              | -             | -            |
| Prieinamumas      | -              | +             | +            |
| Paprastumas       | +              | +             | -            |
| Novatoriškumas    | +              | -             | -            |
| Daugiakalbiškumas | -+             | -+            | -+           |
| Interaktyvumas    | +              | -             | -            |
| Organizuotumas    | +              | +             | +            |

\*Duomenis lentelėje pateikė darbo autorė

Pirmas svarbiausias kriterijus – puslapio *skaidrumas*. Interneto svetainės puslapis turi būti aiškus, jame turi būti aiškiai apibrėžti tikslai. Lietuvos interneto puslapis iš pirmo žvilgsnio atrodo aiškus, tačiau socialinių tinklų visuma skatina abejoti, ar tai tikrai yra šalies interneto puslapis. Latvijos interneto puslapis yra aiškus, tačiau nėra aiškiai apibrėžti tikslai, to paties galima pasigesti ir kitose dviejose šalyse. Tiriant skaidrumo klausimą Estijos interneto svetainėje dažniausiai vartotojas pasigenda vaizdinės medžiagos, šūkių, pvz.: „Welcome to Estonia“ ir pan. Atsivertus šį puslapį iškart kyla klausimų, ar puslapis yra veikiantis, ir ar čia tas puslapis, kuris reprezentuoja šalį, taigi vertinant pagal šį pirmąjį kriterijų galima teigti, kad nė viena Baltijos šalis neatitinka reikalavimų.

Antras analizuojamas kriterijus – *naudingumas*. Puslapio turinys turi būti informatyvus. Tai labai svarbus kriterijus, kadangi beveik visų lankytojų tikslas yra rasti informacijos, ir jei bent vieno fakto pasigendama, vadinasi puslapis nėra informatyvus. Lietuva.lt interneto svetainėje pagrindinis puslapis sudaro tokį vaizdą, kuris tarsi parodo, kad visa informacija

<sup>28</sup> Jei šalies interneto svetainė atitinka kokybės kriterijų, tada dedamas „+“, jei neatitinka, tuomet „-“, jei iš dalies, tada „-+“.

yra skelbiama, tačiau ji nėra išsami, o kas nėra išsamu, negali būti informatyvu. Šioje svetainėje neskelbiama apie kitus Lietuvos miestus, kokie renginiai vyks, nėra žemėlapis su traukinių maršrutais, neinformuojama apie orus kituose Lietuvos miestuose, susidaro įspūdis, kad Lietuva – tai Vilnius. Iš trijų interneto svetainių Latvijos puslapis atrodo labiausia užpildytas informacija, tačiau spustelėjus antrą, trečią puslapį, informacijos vis mažiau, kita vertus ji turi būti nuolat atnaujinama.

Estijos svetainėje pagailėta informacijos iš esmės, ji pateikiama lengviausiu keliu – sudėtos nuorodos į kitus puslapius. Kadangi nė vienoje iš trijų svetainių informacija nėra atnaujinama kiekvieną dieną, išskyrus tai, kad veikia automatiškai, galime teigti, kad šio kriterijaus neatitinka nė viena šalis.

Trečias kriterijus – puslapis turi būti *prižiūrimas*. Kadangi šių šalių informacija pateikiama ne kasdien, galime drąsiai teigti, kad interneto svetainės nėra prižiūrimos 100 proc. Visi puslapiai yra prižiūrimi tik iš dalies.

Ketvirtas kriterijus – *prieinamumas*. Vartotojams be išimties, nepaisant naudojamų technologijų ar vartotojų negalių, puslapis turi būti prieinamas. Lietuvos interneto svetainė yra prieinama, tačiau nepritaikyta neįgaliesiems, o tai labai svarbus faktorius, tad galime teigti, kad šalis neatitinka šio kriterijaus. Latvijos ir Estijos svetainės atitinka šį vertinimo kriterijų.

Penktas kriterijus – *paprastumas*. Kadangi šios svetainės nėra skirtos atskiroms vartotojų grupėms, o jas lanko visi suinteresuoti asmenys – jaunimas, suaugę, pensinio amžiaus žmonės, vadinasi, jos turi būti labai paprastos, kad neklaidintų lankytojo. Estijos svetainė sudaro labai sudėtingos svetainės įspūdį. Norėdamas joje surasti ir išsirinkti tam tikrą informaciją, lankytojas priverstas perskaityti vos ne visą surašytą medžiagą, nes svetainės struktūra yra gana paini. Lietuvos bei Latvijos svetainės atitinka paprastumo kriterijus, taigi galime teigti, kad šios dvi svetainės yra paprastos.

Kitas kriterijus – *novatoriškumas*. Jis suteikia grįžtamojo ryšio galimybę. Labai svarbu turėti galimybę ne tik rasti naujausią informaciją, bet ir ją prenumeruoti bei gauti į pasirinktą elektroninį paštą. Estijos ir Latvijos interneto tinklalapiai šios galimybės neturi. Taigi, Lietuvos interneto tinklalapis atitinka šį kriterijų.

*Daugiakalbiškumas*. Visose trijose interneto svetainėse yra vertimai į tam tikras kalbas, tačiau informacija yra skirtinga, ji nėra identiška visomis kalbomis, o tai ypač svarbu, kadangi lankytojai turi gauti ta pačią informaciją tuo pačiu laiku. Latvijos svetainė suteikia vertimo galimybę į ypač daug užsienio kalbų, tačiau vertimas neatitinka latviško teksto. Taigi visos trys svetainės tik iš dalies atitinka šio kriterijaus reikalavimus.

*Interaktyvumas.* Lietuvos interneto svetainėje ši galimybė yra, galime patekti į socialinius tinklus, tačiau jų yra per daug. Latvijos, Estijos interneto svetainėse ši galimybė neteikiama.

*Organizuotumas.* Visų trijų Baltijos šalių svetainėse nėra pažeidžiami juridiniai klausimai bei privatumas. Todėl šis analizuojamas kriterijus atitinka reikalavimus.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad nė viena Baltijos šalių svetainė neatitinka visų dešimties Minervos vertinimo kriterijų. Lietuvos interneto svetainė atitinka 5 kriterijus, Latvijos – 4 kriterijus, o Estijos interneto svetainė jų surinko mažiausiai. Taigi labiausiai tobulintina pirmiausia turėtų būti Estijos svetainė.

**Pagrindiniai vertinimo kriterijai.** Lietuvos, Latvijos, Estijos oficialių svetainių palyginimas atliekamas vadovaujantis šiais pagrindiniais kriterijais:

- Pagrindinio puslapio struktūra;
- „Draugiškumas vartotojui“;
- Informatyvumas;
- Lankomumas;
- Techninis sprendimas.

#### **Pagrindinio puslapio struktūra**

**Lietuva.** Centre įdėta Vilniaus panoraminė fotografija, nors svetainė yra apie visą Lietuvą, o ne tik apie Vilnių, tačiau tai yra Lietuvos dalis (11 paveikslas). Centre oro balionai panaudoti kaip nuorodos į alternatyvius Lietuvos reprezentacinius šaltinius: „Facebook“, „Youtube“ ir „Twitter“ socialinius tinklus. Šių socialinių tinklų „užslėptas“ paskelbimas galėtų būti vertinamas kaip reklama. Dažnai vartotojai įgyja „priklausomybę“ nuo socialinių tinklų, taigi užsukę ieškoti informacijos, tiesiog gali susidomėti socialiniu tinklu ir pamiršti, ko apskritai ieško. Pirmas svetainės dizaino įspūdis – gražu, švelnu, ramu.

## 11 paveikslas. Lietuvos oficiali interneto svetainė



Šaltinis: prieiga per internetą: <www.lietuva.lt>.

Pirmame puslapyje pateikiama nuoroda „Išpūdziai apie Lietuvą“. Spustelėję patenkame į puslapį, kuriame įvairūs užsienio šalių turistai atsiliepia apie Lietuvą, jos identitetą bei jiems labiausiai įstrigusius ir susižavėjamą keliančius Lietuvos vaizdus. Gera idėja užsieniečiams pasakoti savo mintis pasitelkiant vaizdo medžiagą, kurioje jie neslepia savo prancūziško ar vokiško akcento.

**Latvija.** Centre pasitinka besikeičiančios nuotraukos iš įvairių Latvijos miestų ir regionų, sudarydamos plačios ir įvairios šalies išpūdį (12 paveikslas). Taip pat į akis krenta aiškios nuorodos, kviečiančios skaityti apie Latvijos vyriausybę, istoriją, ekonomiką, kultūrą ir kt. Pirmas svetainės dizaino išpūdis – klasikinis, bet nesvetimas išdėstymas, gal kiek skurdoka.



## 12 paveikslas. Latvijos oficiali interneto svetainė



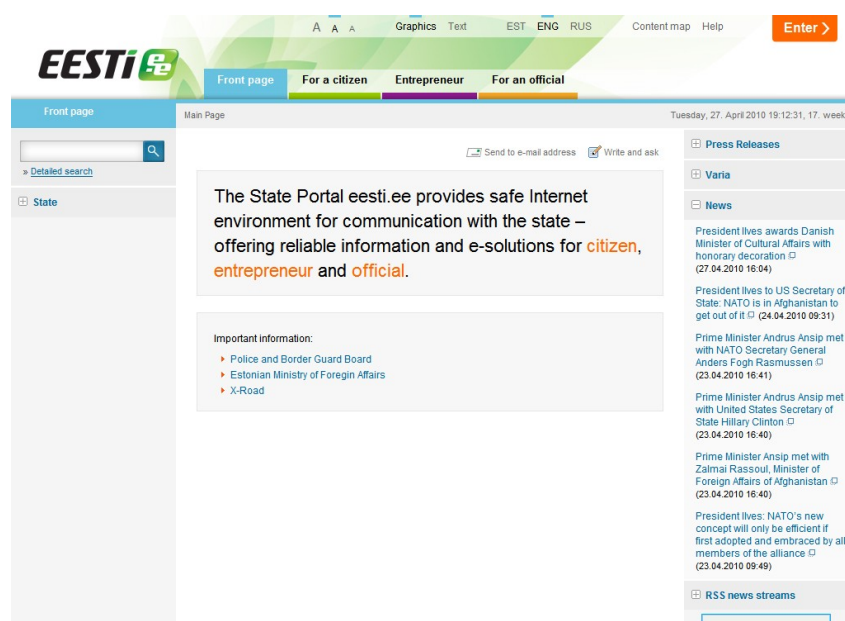
Šaltinis: prieiga per internetą: <[www.latvia.lv](http://www.latvia.lv)>.

Iš pirmo puslapio turime galimybę peržiūrėti Latvijos vaizdų galeriją. Galerija logiškai suskirstyta į dalis apie sostinę, šalį, architektūrą, miestus, ekonomiką, aplinką, įžymias vietas bei tautinius drabužius. Taip pat nesunkiai randama informacija apie šalį įvairiais skaitmeniniais formatais – tai ir vaizdo medžiaga, ko gero, puikiausiai reprezentuojanti Latviją, tai ir brošiūros apie pasirinktą sritį (istorija, faktai, švietimas ir mokslas, nacionalinė simbolika), skirtos spausdinti, tai ir atvirukai su Latvijos vaizdais, kuriuos galima užsisakyti ir nusipirkti internetu, taip pat paruoštos elektroninės prezentacijos.

**Estija.** Centre įdėta pastraipa paaiškina, kur lankytojas pateko, taip pat yra nuorodos į piliečių, verslininkų ir oficialių valstybės valdymo institucijų sritis (13 paveikslas). Pirmas svetainės dizaino išpūdis – skurdus minimalizmas, sukelia abejonių, ar lankytojas pateko į tą svetainę, į kurią tikėjosi. Šioje svetainėje nėra fotografijų, reprezentuojančių šalį.

Estijos puslapis sudaro rimto, įvairiems socialiniams sluoksniams skirto portalo išpūdį, iškart įtraukdamas ir priversdamas domėtis šalies vidaus procesais. Pateikiama daug nuorodų į įvairias vyriausybines įstaigas, verslo sektorių bei piliečiams aktualias interneto svetaines. Svetainėje sunku rasti informaciją, kuri padėtų susidaryti nuomonę apie tai, kokia iš tikrųjų yra ši šalis.

## 13 paveikslas. Estijos oficiali interneto svetainė



Šaltinis: prieiga per internetą: <www.estonia.ee>.

**Draugiškumas vartotojui.** Kalbant apie draugiškumą vartotojui, galima išskirti du esminius veiksnius, nulemiančius draugiškumo vertinimo kriterijus. Pirmas – informacijos struktūrizavimas ir tos struktūros pavaizdavimas. Antra – dizaino, kaip pagalbinės priemonės šiai struktūrai pasitelkimas ir pritaikymas svetainės draugiškumui sukurti bei apipavidalinti.

**Lietuva.** Mūsų šalis pirmauja tiek Europoje, tiek visame pasaulyje pagal interneto perdavimo greitį šalies viduje. Todėl Lietuva tiesiog privalo išlaikyti šį spartumo bruožą ir tuomet, kai lankytojai varto reprezentacinio šalies tinklalapio puslapius. Lietuvos oficialus interneto puslapis pasikrauna per 0,07 sekundės, tad vartotojui neatsibosta laukti (5 lentelė). Lietuvos svetainėje galima skaityti vos lietuvių ir anglų kalbomis. Buvo galima skaityti ir prancūzų kalba, tačiau dėl lėšaus stygio atsisakyta vertėjos paslaugų (Anusauskaitė, 2010).

5 lentelė. Baltijos šalių interneto svetainių pasikrovimo greitis (sekundėmis)

| Interneto svetainės | Internetinės svetainės pasikrovimo greitis |
|---------------------|--|
| www.lietuva.lt      | 0.07 sekundės                              |
| www.latvia.lv       | 0.04 sekundės                              |
| www.estonia.ee      | 0.09 sekundės                              |

Šaltinis: prieiga per internetą: <www.iwebtool.com>. [žiūrėta 2010 m. balandžio 2 d.].

**Latvija.** Šios šalies interneto tinklalapis pasikrauna greičiausiai iš Baltijos šalių, tad lankytoji iškart susidaro „draugiškumo“ įspūdis. Latvijos svetainėje pateikiama daugiausiai kalbų: latvių, anglų, prancūzų, vokiečių, rusų, ispanų.

**Estija.** Puslapis pasikrauna lėčiausiai iš Baltijos šalių, tačiau neviršija teoretikų rekomenduotino greičio kriterijaus. Skaitytojai šį puslapį gali skaityti estų, anglų, rusų kalbomis.

### **Informatyvumas**

**Lietuva.** Pagrindiniame svetainės lape yra lengvai randamos nuorodos į kalbos perjungimą (tai aktualu čia apsilankantiems užsieniečiams), svetainėje galima naršyti trimis kalbomis: lietuvių, anglų ir prancūzų, tačiau į didžiųjų kaimynių, pvz., Lenkijos ir Rusijos kalbas nėra išversta. Yra pateikiamos nuorodos į esmines sritis: faktus apie Lietuvą, istoriją, ekonomiką, mokslą, turizmą, sportą. Taip pat pateikiama viena dienos aktualija, tačiau ne visada ji būna atnaujinta. Nuorodų grupė atskiria loginę svetainės informacijos dalį, kviečiančią tam tikras lankytojų grupes domėtis jiems aktualiomis sritimis:

- Verslininkams – apie investavimą;
- Turistams – kvietimas keliauti;
- Jaunimui – apie studijas ir mokslus Lietuvoje.

Ši interneto svetainė – tai tarsi startinis puslapis interneto vartotojams, kuriems aktuali ir dienos informacija. Pažymėtina, jog pirmajame puslapyje yra pateikiama informacija apie šios dienos datą, laiką bei orus Vilniuje, tačiau apie kitus Lietuvos miestus ši informacija neskelbiama. Taip pat galima nesunkiai sužinoti apie įvairius renginius didžiuosiuose Lietuvos miestuose pasirinktą dieną.

**Latvija.** Pagrindiniame interneto tinklalapyje yra pateikiamos nuorodos pasirinkti kalbą. Tai ypač funkcionalu apsilankantiems užsieniečiams. Latvijos portalą galima skaityti net septyniomis kalbomis: latvių, anglų, prancūzų, vokiečių, rusų, ispanų ir net kinų. Čia taip pat yra išsiskleidžiantis meniu, kuris atspindi visą portalą loginę duomenų struktūrą, informacija pateikiama taip, kad nesuklaidintų vartotojo.

**Estija.** Svetainės pagrindiniame puslapyje pateikiamas meniu, su kurio pagalba patenkama į tam tikras rubrikas, skirtas piliečiams, verslo sektoriui bei valstybės institucijų tarnautojams. Portalą pirmas puslapis yra kaip starto vieta ieškant kitų portalų ar nuorodų tam tikroms lankytojų grupėms. Estijos interneto svetainė bene labiausiai skiriasi nuo Lietuvos ir Latvijos interneto svetainių. Ši svetainė kaupia nuorodas į valstybės sektoriaus portalus: verslo, importo, eksporto ir pan. Tačiau susidaro įspūdis, kad Estijos interneto svetainės kūrėjai patinęjo sudėti informaciją į savo svetainę ir pasirinko lengviausią būdą – nuorodas.

**Lankomumas.** Nė viena iš Baltijos šalių interneto svetainių neteikia informacijos apie lankytojų skaičių. Statbrein duomenimis, lankomiausia svetainė yra Lietuvos<sup>29</sup>. Mūsų šalies interneto svetainę kiekvieną dieną aplanko 951 vartotojas, Latvijos svetainę – 451, o Estijos vos 13 vartotojų. Pasak Anusevičiūtės (2010), 36 proc. lankytojų yra iš užsienio, 64 proc. iš Lietuvos. Daugiausiai užsienio lankytojų iš Jungtinių Valstijų, Didžiosios Britanijos, Latvijos, Vokietijos, Rusijos, Lenkijos.

### **Techninis sprendimas**

**Lietuva.** Adreso paprastumas yra vienas esminių dalykų ieškant informacijos apie šalį. Kiekvienos šalies reprezentacinio portalo adresas turi turėti tos šalies pirmojo lygio domeno (internetinio adreso) identitetą, t. y. Lietuva turi turėti .lt, Latvija – .lv, Estija – .ee adresus. Lietuvos svetainė yra pasiekama: lietuva.lt, lithunia.lt, lituanie.lt. Pateikiami faktai oficialioje interneto svetainėje apie šalį yra šie:

- Geografinė padėtis, kaimyninės šalys, kalba;
- Valstybės plotas, klimatas, reljefas;
- Sostinė, gyventojų skaičius, didieji miestai;
- Politinė sistema, administraciniai vienetai, etninė gyventojų sudėtis;
- Religija, gyvenimo trukmė;
- Nacionalinė valiuta, vėliava, herbas, tačiau pasigendama himno audio perklausos;
- Nacionalinės šventės;
- Pasaulio ir Europos žemėlapis su pažymėta valstybė.

Naujienos apie šalį ir jų prenumerata yra svarbi funkcinė portalo dalis. Vartotojai gali prenumeruoti ir užsisakyti naujienas, kurios pristatomos kaip elektroninis laiškas į pašto dėžutę. Lietuvos svetainėje pateikiamos naujienos yra skirtingos, priklausomai nuo pasirinktos svetainės peržiūros kalbos, kyla klausimas, kodėl nėra skelbiama identiška informacija visomis kalbomis. Lietuvos interneto svetainėje prenumeruodami naujienas lankytojai neturi galimybės pasirinkti juos dominančias kokio nors tipo ar kurios nors srities naujienas. Vartotojui taip pat pateikiamas įvykių ir renginių anonsų kalendorius.

Lietuvos svetainėje, tačiau ne pagrindiniame puslapyje, galima pasižiūrėti filmą apie Lietuvą, kuris pateikia įdomią ir originalią informaciją apie šalį.

**Latvija.** Latvijos interneto svetainė naudoja Latvijos instituto identitetą li.lv. Tačiau portalas pasiekiamas ir latvia.lv adresu. Taigi, vartotojams suteikiama alternatyva. Latvijos bendroji ir statistinė informacija yra:

---

<sup>29</sup> Duomenys paimti iš <www.statbrain.com>.

- Pavadinimas, šalies kodas, skambinimo kodas, interneto adresas (.lv), laiko juosta (svarbu!), šalies svorių ir matų sistema (metrinė);
- Vėliava ir jos trumpas aprašymas;
- Nacionalinės šventės;
- Geografinė padėtis, žemėlapis, geografinių išymybių sąrašas (ilgiausia upė, ežeras, aukščiausias kalnas ir t. t.);
- Klimatas, gamta;
- Gyventojų populiacija, etnis pasiskirstymas;
- Oficiali kalba, taip pat keletas pagrindinių žodžių latvių kalba, žinotinų besisvečiuojantiems šalyje kitataučiams;
- Mokslo ir švietimo faktai;
- Valdžia ir vyriausybė, rinkimų sistemos aprašymas;
- Latvijos narystė Europos Sąjungoje, NATO ir kt.;
- Sostinė Ryga ir jos aprašymas, didžiųjų miestų sąrašas, uostai;
- Pramonės, finansų, turizmo sektoriai, jų aprašymai;
- Valiuta;
- Nacionaliniai valgiai.

Šioje interneto svetainėje naujienų prenumeravimo funkcijos nėra. Tačiau Latvijos svetainėje pateikiamos tiek foto, tiek vaizdo galerijos, sukuriama tinklalapio išbaigtumo ir greitaveikos išpūdis – nereikia ieškoti norimos galerijos kituose portaluose, viskas yra čia, vietoje.

**Estija.** Estijos tinklalapį galima pasiekti pasitelkus tik šiuos adresus: eesti.ee ir estonia.ee. Svetainėje pateikiama medžiaga yra sudėtingai struktūrizuota ir pateikiama sudėtinga logine sistema, todėl esminių bendrų šalies faktų geriausia ieškoti pasitelkiant portale įdiegtą paieškos sistemą arba peržiūrint visą svetainės turinio medį. Naudojantis jais, galima rasti aprašymus apie šalies:

- Valdymo sistemą;
- Valdžią ir vyriausybę, rinkimų sistemą;
- Valiutą;
- Kalbą;
- Vėliavos spalvų reikšmes;
- Populiacijos, etninio pasiskirstymo, žmonių teisių aprašymą;
- Sostinę, didžiųjų miestų sąrašą ir kt.

Estijos oficialioje interneto svetainėje naujienų prenumeravimo funkcijos nėra, o foto ir vaizdo medžiagos taip pat nėra.

### 3.3. Baltijos šalių svetainių vertinimas ir rekomendacijos remiantis ekspertų nuomone

Apklausa buvo atliekama 2010 m. kovo mėn. Tyrimo metu buvo išdalinta 8 anketos įvairių sričių specialistams, kurie turi labai didelę patirtį informacinių technologijų srityje. Į jos klausimus atsakė: „Lrytas.lt“ direktorius R.Baltaduonis, „Delfi.lt“ technikos vadovas P.Valaitis, profesorius R.Gudauskas, LR Seimo informacinių technologijų skyriaus vyr. specialistė E.Liolienė, UAB „Frype.lt“ generalinis direktorius A.Vėberis, UAB „Forticum“ projektų vadovas D.Šeibakas, UAB „Tele-3“ internetinės reklamos administratorius P.Kilikevičius, Valstybinio patentų biuro Informacinių technologijų skyriaus vedėjas V.Batulevičius.

Tiriamieji žinojo, kodėl svarbus jų dalyvavimas tyrime. Taip tyrimo dalyviai buvo apsaugoti ne tik nuo tiesioginio negatyvaus poveikio, bet ir nuo negatyvaus psichologinio poveikio. Autorės siekis – įvertinti trijų oficialių svetainių lygį ir jas palyginti. Neatnaujinama informacija šalių reprezentuojančiose svetainėse, darbo stoka diegiant naujausias informacines svetainių priemones yra akivaizdžiai matomos interneto svetainių ydos. Todėl autorei buvo aktualu nustatyti esamą padėtį, t. y. ištirti Baltijos šalių oficialių interneto svetainių pateikiamą informaciją ir pasistengti suformuluoti rekomendacijas šioms trims svetainėms.

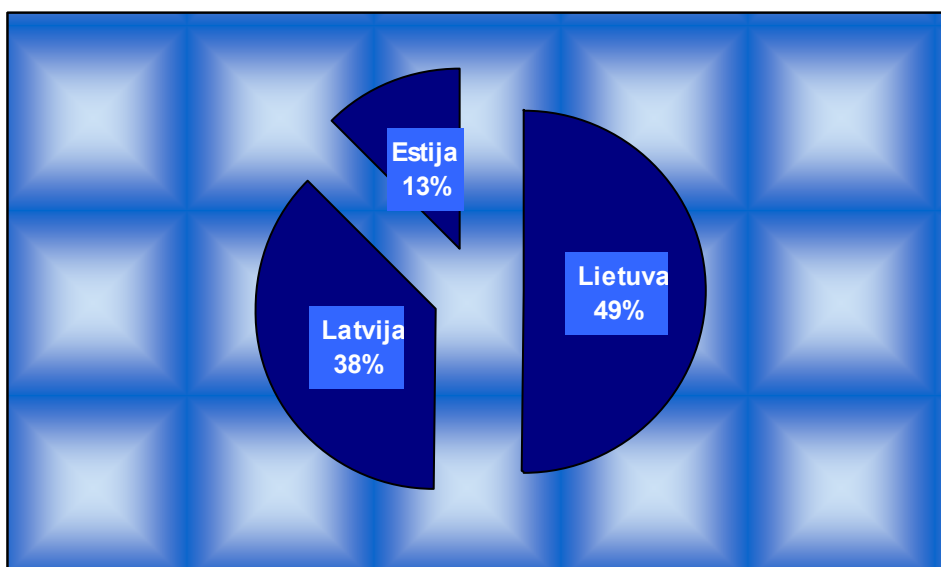
14 paveikslas. Kuri iš Baltijos šalių oficialių interneto svetainių jums atrodo informatyviausia?



50 proc. apklaustųjų respondentų teigia, kad iš visų Baltijos šalių oficialių interneto svetainių informatyviausia yra Latvijos, po lygiai – 25 proc. apklaustųjų teigia, kad informatyvumas tiek Lietuvos, tiek Estijos interneto svetainių yra vienodas. Informatyvumas yra labai subjektyvus dalykas, kadangi vartotojas kartais aplanko svetainę tik dėl vieno konkretaus klausimo, todėl radęs

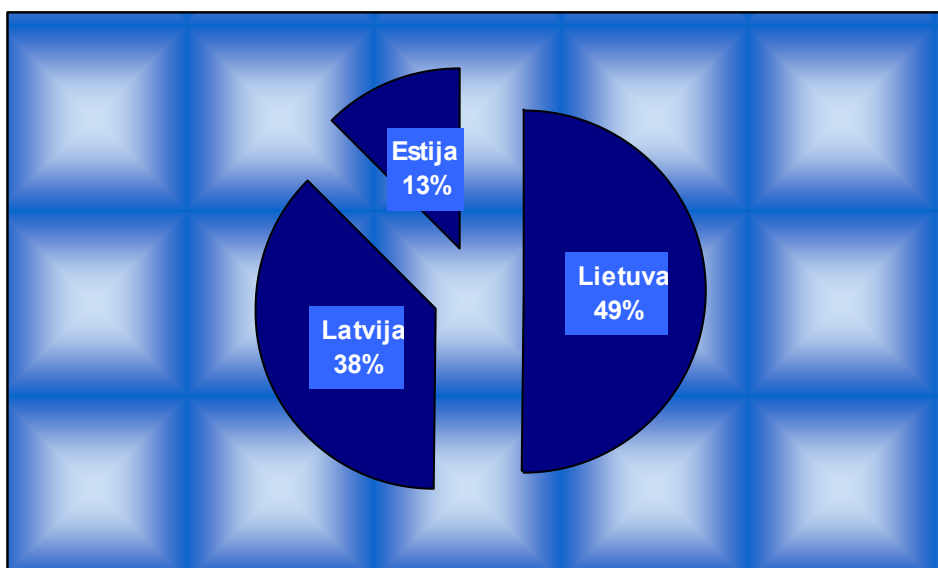
atsakymą į rūpimą klausimą gali teigti, kad svetainė yra informatyvi, tačiau kitas vartotojas, ieškodamas visiškai nesusijusios informacijos, gali daryti priešingą išvadą. Šis klausimas apima visumą – informaciją iš esmės. Teksto svarba internete gana nemaža norint perteikti tikslingą informaciją. Kad ir kaip populiarus grafinis vaizdas, vis dėlto interneto puslapyje informacija dažniausiai perduodama tekstu, todėl šios trys svetainės yra tekstinio pobūdžio. Natūralu, kad tekstas vis dar išlieka kaip pats patogiausias informacijos perdavimo būdas. Atlikta gana subjektyvi interneto svetainių klasifikacija teksto aspektu leidžia suvokti bendrą visų trijų interneto svetainių tekstinį vaizdą, tematiką, išskirti kai kuriuos tekstų žanrus ir svetainių pobūdį bei tipus.

15 paveikslas. Kuri iš Baltijos šalių oficialių interneto svetainių jums atrodo „draugiškiausia“ vartotojui?



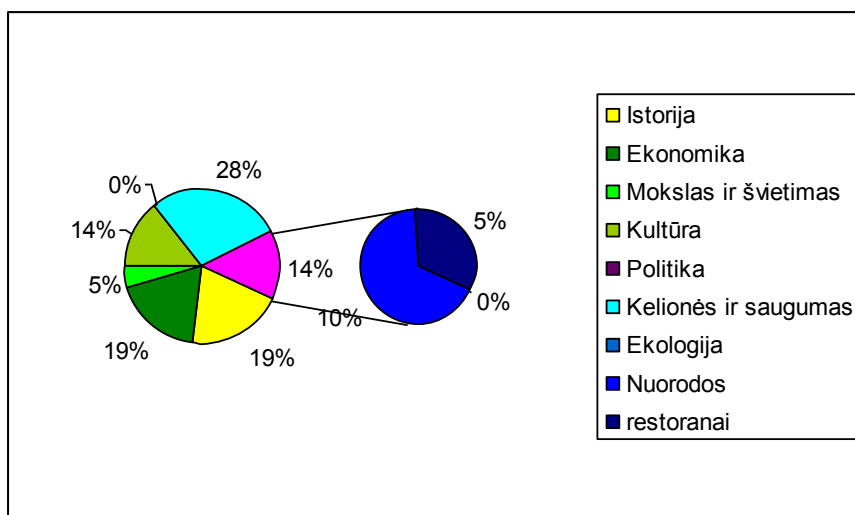
49 proc. respondentų teigia, kad Lietuvos svetainė yra „draugiškiausia“ vartotojui. Antroji yra Latvijos interneto svetainė, o Estijos interneto svetainė lieka trečia. Draugiškumas šalių reprezentuojančiose svetainėse yra ypač svarbus, kadangi tiek respondentai, tiek kita visuomenės dalis, ypač užsieniečiai, gali spręsti, koks šalyje kultūros lygis, ar draugiškai ir noriai priimami užsieniečiai iš kitų pasaulio šalių. Galime teigti, kad dėl „draugiškos“ svetainės daugėja turistų, juk niekas nenorėtų vykti į šalį, jei interneto svetainėje būtų pasitinkama priešiškais šūkiais.

16 paveikslas. Kurios iš Baltijos šalių oficialių interneto svetainių dizainas jums patiko labiausiai?



49 proc. apklaustųjų respondentų teigia, kad patraukliausias dizainas yra Lietuvos interneto svetainės, 38 proc. respondentų teigia, kad Latvijos, o likusieji 13 proc. respondentų teigia, kad Estijos. Svarbu pažymėti, kad svetainėse informacijos neturi būti per daug, ypač vaizdinės, kadangi didesnioji dalis dizaino matyti iš nuotraukų, judančių paveikslėlių ir pan. Dizainas yra vienas iš svarbiausių interneto svetainės dalių, kadangi šio puslapio paskirtis – pritraukti vartotojų dėmesį. Interneto svetainės pagrindinio puslapio įtaka valstybės patrauklumui yra išties didelė, kadangi interneto svetainė – tai šalies įvaizdis, demonstruojamas visam pasauliui. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad sukūrus interneto svetainę negalima kaitalioji dizaino, kadangi tai gali suklaidinti vartotoją. Idealiausia, kad svetainės struktūros, stiliaus, dizaino spalvos būtų nekeičiamos iš esmės.

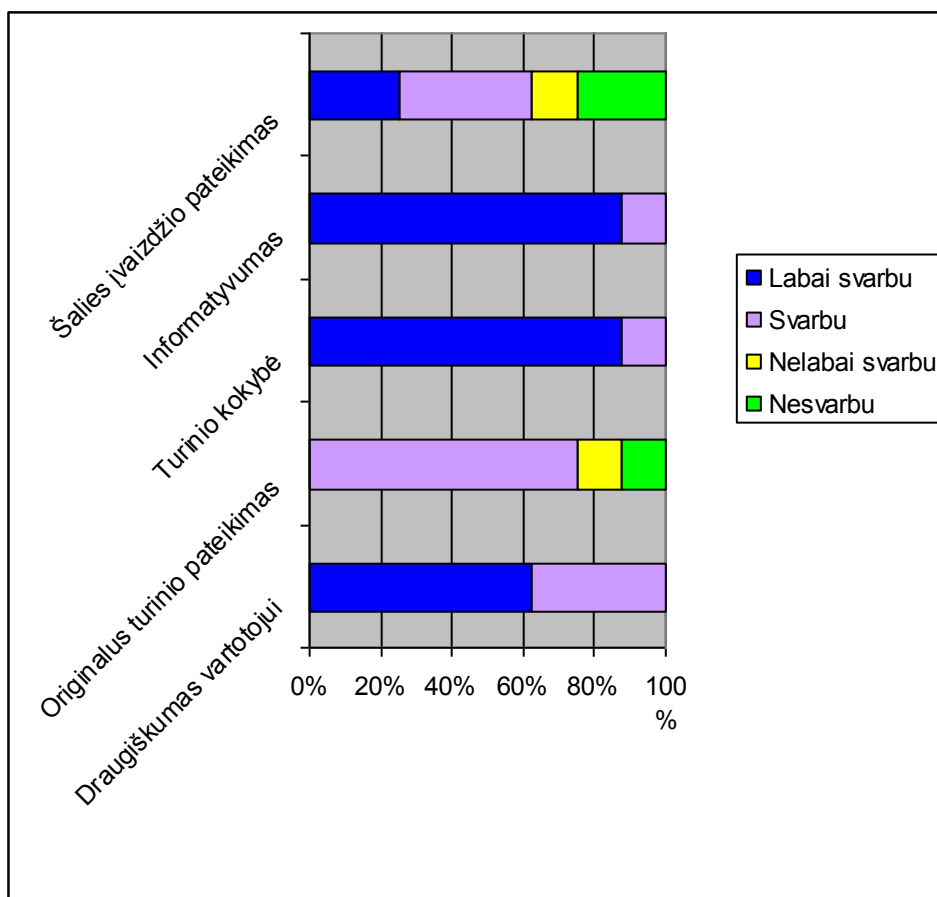
17 paveikslas. Labiausia dominančios sritys oficialioje interneto svetainėje (procentais)





Gauti rezultatai rodo, kad labiausia dominanti sritis – kelionės ir saugumas. Šią sritį pasirinko 28 proc. apklaustųjų respondentų. Dažna visuomenės dalis, nusprendusi aplankyti pasirinktą šalį, pirmiausia atkreipia dėmesį į saugumą, įvertinę šį svarbų faktorių toliau sprendžia, ar reikalinga kita informacija. 19 proc. apklaustųjų respondentų dominuoja šalies ekonomika ir šalies istorija. 14 proc. apklaustųjų teigia, kad labiausia jiems rūpima informacija būtų susijusi su šalies kultūra, mažiausia vartotojus dominančios sritys yra politika, ekologija.

18 paveikslas. Kas, Jūsų nuomone, šalies interneto svetainėje svarbiausia?



Apklaustos rezultatai parodė, kad šalies interneto svetainėje yra svarbiausia *informatyvumas, turinio kokybė* bei *draugiškumas vartotojui*. Šiandieninėje visuomenėje didžioji visuomenės dalis yra labai užsiėmusi, dažnai neturi laiko, todėl ypač svarbu, kad vartotojams informacija būtų pateikiama informatyviai ir kokybiškai, tai reiškia, kad vartotojas, apėjęs interneto svetainę, informaciją galėtų rasti sugaišęs ne daugiau kaip 5 minutes.

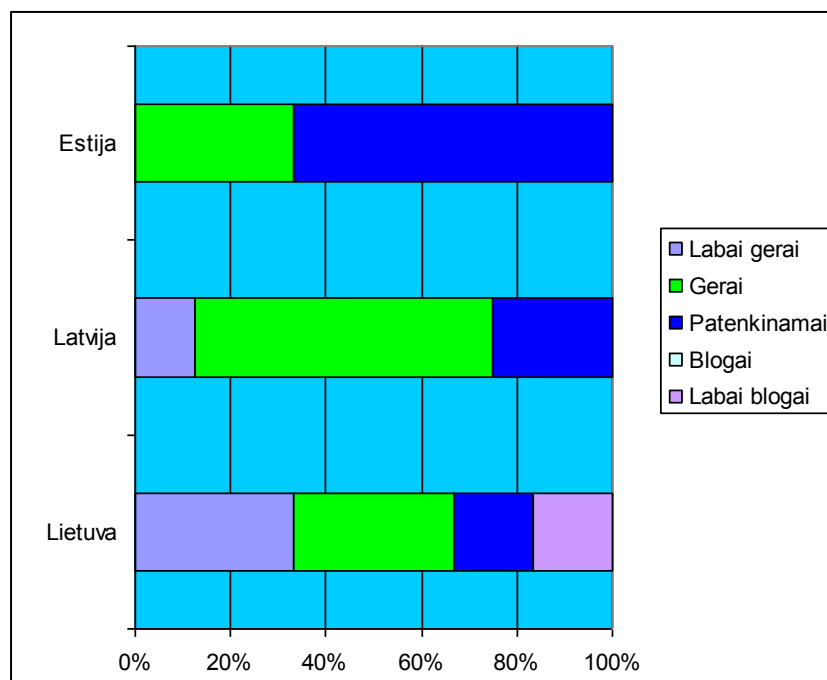
Anketoje buvo pateikiami *trys atskiri atviri klausimai*: **Ko pasigedote Lietuvos interneto svetainėje? Ko pasigedote Latvijos interneto svetainėje? Ko pasigedote Estijos interneto svetainėje?** Pirmu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ko pasigenda vartotojai apsilankę

Lietuvos interneto svetainėje. Dauguma respondentų pažymėjo, kad Lietuvos oficiali interneto svetainė nėra informatyvi ir informacija atnaujinama ne itin dažnai, todėl respondentui, sekančiam naujienas, trūksta „naujumo“, kita vertus, reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad tokie interneto portalai nėra skirti skelbti naujienų informaciją, todėl natūralu, kad informacija nėra atnaujinama kas valandą. Pasak „Lietuvos ryto“ interneto svetainės www.lrytas.lt generalinio direktoriaus R.Baltaduonio, naujumas yra reikalingas šioje interneto svetainėje tam, kad informacija būtų pateikiama tokia, kuri vyksta realiuoju laiku.

Išanalizavus atsakymus į klausimą „Ko pasigedote Latvijos interneto svetainėje?“ nesunku pastebėti, kad vartotojų poreikiai yra labai panašūs lyginant su Lietuvos interneto svetaine: informacijos glaustumas, atnaujinimas. Pasak prof. R.Gudausko, Latvijos interneto svetainėje nesimato integracijos su socialiniais tinklais. Trūksta elektroninių paslaugų. Latvijos interneto svetainėje trūksta originalaus šalies įvaizdžio pateikimo ir pan.

Estijos interneto svetainę D.Šeibakas apibūdino taip: „jaučiamas tarsi naujo projekto sukūrimas, kuris užpildytas tik tekstine informacija“. Dauguma ekspertų Estijos svetainėje pasigedo patrauklaus dizaino. TV3 internetinės reklamos administratorius P.Kilikevičius pritaria, kad Estijos interneto svetainė dizaino prasme būtų patrauklesnė, jei būtų pateikiama vaizdinė medžiaga. R.Baltaduonis pastebėjo, kad užklydus į šią svetainę trūksta informacijos, kodėl vartotojai turėtų lankytis šioje svetainėje.

19 paveikslas. Kaip vertinate šalių įvaizdžio prisistatymą jų interneto svetainėse?

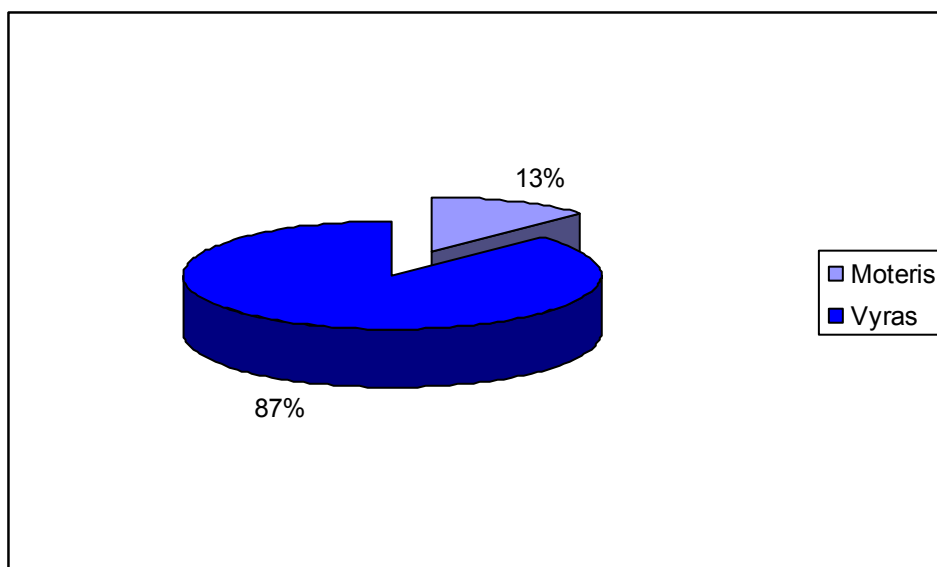


Išnagrinėjus gautus rezultatus galima įvertinti, kad Estijos įvaizdis interneto svetainėje yra pateikiamas patenkinamai. Geriausiai ekspertų įvertintas Latvijos įvaizdis. Jis įvertintas kaip geras. Lietuvos įvaizdis internete sulaukė ir vertinimų „labai gerai“, ir „labai blogai“.

**Atviras klausimas: Jūsų rekomendacijos Baltijos šalių interneto svetainių kūrėjams<sup>30</sup>.**

D.Šeibakas pastebi, kad Lietuvos interneto svetainė turėtų pateikti daugiau informacijos per meniu punktus, o ne per išorines nuorodas, kurios erzina vartotoją. Taip pat pažymėjo, kad Estijos interneto svetainė turėtų pateikti daugiau informacijos apie šalį, orientuojant svetainės turinį į vartotojus, kurie domisi turizmo klausimais. LR Valstybinio patentų biuro Informacinių technologijų skyriaus vedėjas pabrėžia, kad Estijos dizainas taip pat tobulintinas. Vadinasi, susumavus ir išanalizavus ekspertų nuomones galima teigti, kad beveik visi ekspertai rekomenduoja keisti Estijos interneto svetainės dizainą, o Lietuvos ir Latvijos svetainėse – keisti turinį, teikiant aktualią bei naują informaciją.

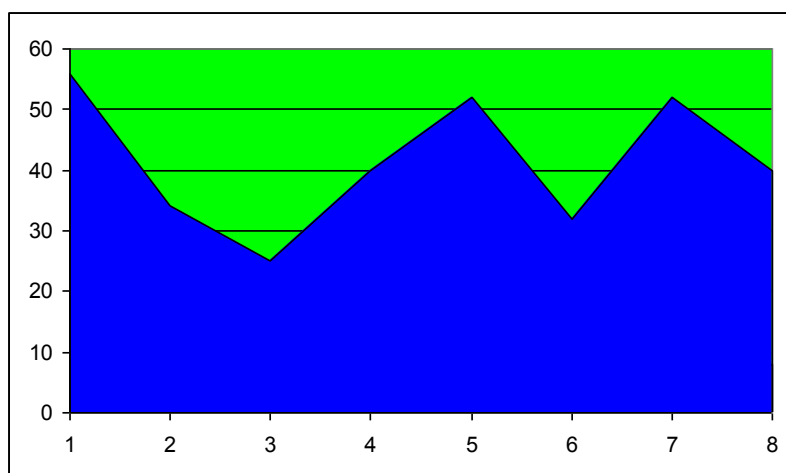
20 paveikslas. Vyrų ir moterų pasiskirstymas procentais



87 proc. apkaustųjų respondentų sudaro vyrai ir 13 proc. apkaustųjų respondentų moterys.

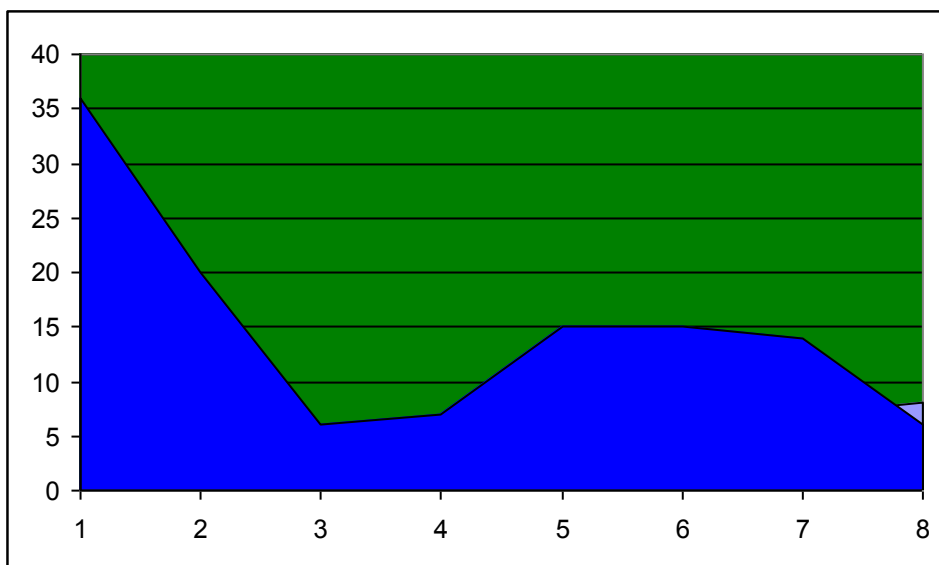
<sup>30</sup> Plačiau rekomendacijos aprašomos darbo dalyje „Išvados“.

21 paveikslas. Respondentų amžiaus pasiskirstymo diagrama



Pagal pateiktą grafiką galime teigti, kad respondentų amžius yra labai įvairus. Vyriausiam respondentui yra 55-eri metai, jauniausiam 25-eri, tai gana teigiamas dalykas, kadangi įvairaus amžiaus respondentai gali išreikšti skirtingą požiūrį vertindami interneto svetaines.

22 paveikslas. Darbo stažas informacinių technologijų srityje



Pagal pateiktą diagramą galime teigti, kad respondentai turi sukaupę nemažą darbo stažą. Visi apklausti respondentai turi ne mažesnę kaip 5-erių metų darbo patirtį informacinių technologijų srityje. Didžiausia darbo patirtis yra 35-eri metai informacinių technologijų srityje.

## IŠVADOS

1. Oficiali šalies interneto svetainė – pagrindinis valstybės interneto tinklalapis, pateikiamas įvairiomis užsienio kalbomis, tinkamai reprezentuojantis šalį ir suinteresuotus lankytojus nukreipiantis į atitinkamus informacijos šaltinius.
2. Valstybės oficiali interneto svetainė turėtų būti svarbus šalies prekės ženklo vertybių komunikacijos ir vizualinio identiteto pristatymo tarptautinei bendruomenei kanalas.
3. Baltijos šalims formuojant teigiamą įvaizdį, reikalinga patvirtinta šalies įvaizdžio kūrimo strategija, specialus veikslių planas, našus valstybinių institucijų, veikiančių šioje srityje, tarpusavio bendradarbiavimas, taip pat palanki visuomenės nuomonė. Latvijos patekimas į S. Anholt Valstybės įvaizdžio indeksą leistų pasiekti didesnę pripažinimą tarptautinėje visuomenėje, o Lietuvos ir Estijos valstybių tolesnis šio reitingo rezultatų stebėjimas leistų teisingai įvertinti valstybės reputaciją įvairiose srityse ir priėti prie tinkamų sprendimų siekiant toliau gerinti įvaizdį.
4. Naudodamasis internetu, vienu iš efektyviausių informacijos sklaidos kanalų, valstybės gali operatyviai pareikšti savo nuomonę tam tikrais klausimais ir palaikyti grįžtamąjį ryšį su pasaulio visuomene. Valstybės turėtų į savo oficialias svetaines integruoti ir socialinius tinklus, kurie padėtų pasiekti didesnę auditoriją.
5. Išanalizavus Baltijos valstybių įvaizdžio kūrimą ir pristatymą internete, išskirti šie pagrindiniai panašumai ir skirtumai. Lietuvos ir Latvijos interneto svetainės yra panašios dizaino požiūriu ir yra orientuotos į užsienio auditoriją, o Estijos svetainėje praktiškai nėra dizaino elementų ir jos turinio informacija yra labiau skirta šalies valstybės institucijoms, gyventojams.
6. Oficiali šalies interneto svetainė yra pagrindinė valstybės įvaizdžio kūrimo priemonė. Lietuvos svetainėje informacija yra retai atnaujinama ir taip formuojamas neigiamas šalies įvaizdis.
7. Žinomumas užsienyje ir šalies politinės bei ekonominės situacijos vertinimas yra pagrindiniai aspektai, kurie padeda formuoti nuomonę apie valstybę. 2010 metų pirmojo ketvirčio „East West Global Index 200” tyrimo duomenys parodė, kad Estija yra mažiausiai žinoma iš Baltijos šalių, tačiau jos įvaizdis yra teigiamiausias. Lietuvos vardas įtakingiausiuose pasaulio leidiniuose yra minimas mažiau už Latviją, tačiau mūsų šalies įvaizdis, palyginti su kaimyne Latvija, yra teigiamiau vertinamas pasaulyje. Latvija yra žinomiausia iš Baltijos šalių, tačiau pasaulio žiniasklaidą apie ją pasiekia nemažai neigiamų pranešimų, kurie kenkia šalies įvaizdžiui.

8. Oficialios šalies interneto svetainės vienas svarbiausių kriterijų yra „draugiškumas vartotojui“. Atlikus ekspertų apklausą paaiškėjo, kad Lietuvos interneto svetainė atrodo „draugiškiausia“, o Estijos tinklalapio dizainas įvertintas kritiškiausiai.
9. Remiantis ekspertų nuomone, Latvijos svetainė yra informatyviausia, Lietuvos svetainės dizainas yra patraukliausias lankytojams bei svetainė įvardijama kaip „draugiškiausia vartotojui“. Ekspertai išskyrė, kad kelionės ir saugumas yra labiausia dominančios sritys oficialioje interneto svetainėje, o mažiausiai vartotojus dominanti sritis yra ekologija bei politika. Informatyvumas bei turinio kokybė yra svarbiausi kriterijai šalies interneto svetainėje.
10. Ekspertai geriausiai vertina Latvijos įvaizdžio pristatymą oficialioje interneto svetainėje.
11. Tyrimo hipotezė (Baltijos šalių pristatymai interneto erdvėje yra konkurencingi, informatyvūs ir kokybiški, vertinant tiek techninius, tiek turinio kokybės ir jo pateikimo aspektus) nepasitvirtino. Išanalizavus Baltijos šalių oficialias interneto svetaines pagal MINERVOS pateiktus dešimt kokybės kriterijų, Lietuvos interneto svetainė yra kokybiškiausia, o Estija atitiko mažiausiai kriterijų (4 iš dešimties).

#### REKOMENDACIJOS BALTIJOS ŠALIŲ INTERNETO SVETAINIŲ KŪRĖJAMS

1. Išsamiai ištyrus Baltijos šalių oficialių interneto svetainių funkcionalumą manytina, kad kūrėjai galėtų interneto tinklalapiuose lankytojams pasiūlyti nuorodas į pavyzdžiui, „Google Translator“ ar „babelfish.altavista.com“ vertimo paslaugas, ir taip sudaryti galimybę vartotojams gauti informaciją jų pageidaujama užsienio kalba.
2. Lietuvos ir Estijos tinklalapių kūrėjams rekomenduojama pasimokyti iš Latvijos svetainės originalių idėjų: laiko juostos informacija, trumpas žodynas šalies gimtąja kalba, valiutos kursas.
3. Lietuvos oficialioje interneto svetainėje įmanoma prenumeruoti naujienas, tačiau lankytojas neturi galimybės pasirinkti tokio tipo ir tokios srities informaciją, kuri jį domina. Estijos ir Latvijos tinklalapiai iš viso netaiko šios paslaugos. Rekomenduojama šios svetainės kūrėjams įvesti naujienų prenumeravimo funkciją ir pasistengti suskirstyti informaciją į kategorijas, kad lankytojas gautų reikiamą informaciją.
4. Baltijos šalių tinklalapiuose siūloma teikti identišką informaciją visomis pasirinktomis svetainės peržiūros kalbomis, nes šiuo metu turinio naujienos skiriasi.

5. Baltijos šalių tinklalapių kūrėjams rekomenduojama įvesti rubriką, kurioje būtų pateikiama informacija vaikams ir jaunuoliams suprantama kalba. Taip apie dominančią valstybę būtų formuojama nuomonė nuo mažų dienų.
6. Estijos oficialios interneto svetainės dizainas ekspertų įvertintas kritiškiausiai. Rekomenduojama svetainę padaryti novatoriškesnę, spalvingesnę bei patrauklesnę vartotojui.
7. Baltijos šalių interneto svetainėse turėtų būti pateiktos ir reguliariai atnaujinamos valstybės naujienos, svarbiausi įvykiai. Rekomenduojama informaciją atnaujinti kiekvieną dieną, pasitelkiant šiuolaikines informacijos perteikimo technologijas.
8. Rekomenduojama nuolat atlikti apklausas ir tyrimus, kuriais būtų nustatoma ir nagrinėjama vartotojų auditorija ir jų poreikiai.
9. Interneto svetainės kūrėjai privalo palaikyti glaudų ryšį su valstybinėmis ir nevyriausybinėmis institucijomis. Pavyzdžiui, kiekvienos valstybinės ir nevyriausybės institucijos interneto svetainėse turėtų būti nuoroda į oficialią šalies interneto svetainę.
10. Informacija apie šalį turėtų būti išsami, tačiau pateikta glaustai. Rekomenduojama nurodyti šalies plotą, gyventojų skaičių, valstybinę kalbą, politinę santvarką, valiutą, sostinę, kaimynines šalis. Geografinę padėtį rekomenduojama nurodyti pasaulio žemėlapyje, skelbti šalių miestų žemėlapius.
11. Šalies istoriją reikėtų pristatyti trumpai, lakoniškai, tačiau taip pat suteikti galimybę gauti detalesnę informaciją. Išsamesnę valstybės istoriją patariama pateikti išskiriant pagrindinius etapus.
12. Pristatant valstybę būtina pristatyti ir jos kultūrą bei pabrėžti kultūros išskirtinumą. Todėl interneto svetainėse reikėtų pateikti informaciją apie šalies tradicijas, šventes, nacionalinę virtuvę.
13. Latvijos ir Estijos interneto svetainių kūrėjams rekomenduojama integruotis į socialinius tinklus.

## The Presentation of a Country in Its Official Website: Comparison of the Baltic States (summary)

Internet is one of the most important communication channels not only with audiences within a country but also with ones from abroad. It is also becoming a new space for social communication and operation. States are forced to reconstruct their communication channels so that they make use of the possibilities presented by the Internet. States strive for creating a positive image of them by competing for investors, users, tourists, events of international scale and attention of foreign media.

States have understood, that it is essential to realize and know exactly, what are their values and to be able to show the world their most unique and attractive features – only thus they would establish themselves as strong and competitive brand names as countries.

The focal object of the Master thesis is image making in the official internet sites of Lithuania, Latvia and Estonia. Aim of the thesis was to analyze similarities and differences of image making and presenting in the internet of the Baltic States (Lithuania, Latvia and Estonia) and giving recommendations for creators of internet sites. The tasks of the thesis include characterizing the notion of image, its importance and principles of creation; discussing importance of image creating and presenting online; analyzing effectiveness of the Internet as a channel for spreading information and its importance in representing a country internationally; carrying out analysis of official sites of Lithuania, Latvia and Estonia. The hypothesis of the research was that presentations of the Baltic countries online are competitive, informative and qualitative, both in terms of technical parameters, quality of content and its presentation. It leads to a presumption, that image of the state is a process, requiring purposeful, coherent and complex work. To confirm that, official internet sites of the Baltic countries are analyzed according to the ten qualitative principles for creating internet site of MINERVA<sup>31</sup>.

After analyzing scientific literature we conclude that the importance of the image of the internet sites of Baltic countries is relevant, and that they have started working and reinforcing image importance in this field. The main reason for failing Lithuanian internet site was the fact that no strategy for creating country's image was adopted before endorsing the concept for Lithuania's image – „Lithuania is a courageous country” – and subsequently creating the logo for the country's trade mark. For creating a positive image of the Baltic countries an actual strategy for image creating is required, as well as a special action plan, efficient cooperation of all state institutions involved in image creating, and a favourable public opinion. Latvia's acceptance into S.Anolt

---

<sup>31</sup> Minerva Europe is a site, comprising spheres of coordination of culture and science digitalizing policies [interactive]. [seen on March the 3rd 2010.]. Internet access: < <http://www.minervaeurope.org/>>.



National Brand Index would allow seeking for a greater recognition within the international community, while further monitoring of the results of this rating for Lithuania and Estonia would let to truly estimate the reputation of the state in different fields and to make right decisions towards image-making improvement.

Twenty years ago the three Baltic countries – Lithuania, Latvia and Estonia – were seen as one territory. It's only natural, that each of the countries has formed their respective images. All those countries started creating their image in the virtual space almost simultaneously.

Experts acknowledge that Latvian site is the most informative, while the design of the Lithuanian site is the most attractive for viewers, thus the site is named as the most user-friendly. The experts point that travelling and security are the most relevant fields at the internet site, ecology and politics being the least interesting for the audience. Informativity and content quality are the main criteria at the country's internet site.

Foreign recognisability and valuability of a country's political and economic situation are the main aspects helping in creating opinion about the country. According to the "East West Global Index 200" from the first quarter of 2010, Estonia is the least known of the Baltic countries, however, its image is the most positive. Lithuania's name is being mentioned less frequently in influential global media than Latvia's; however the image of our country has more positive assessment than that of Latvia. Latvia is the most mentioned from all the three Baltic countries, but it has many negative reports in the global media, which undermine country's image.

## BIBLIOGRAFINIS NUORODŲ SĄRAŠAS

1. *A report by Saffron Brand. A Brand for Poland. Advancing Poland's National Identity.* London, 2005, UK: Saffron Brand Consultants.
2. ALEXA. *Statistinė informacija apie internetinį tinklą teikiančios kompanijos internetinę svetainę* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alexa.com/topsites>>.
3. ANHOLT, Simon. Branding places and nations, 14 chapter from Economist book on *Brand and Branding*. [S.l.], 2005 p. 214 – 226.
4. ANHOLT, Simon. *Branding places and nations. Brands & Branding*. [S.l.] 2003. p. 215 – 217 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebso.com/come/>>.
5. ANHOLT, Simon. - GMI. How the world sees the world [interaktyvus]. [S.l.], 2008. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.nationbrandindex.com/documents/NBI\\_Q1\\_2005.pdf](http://www.nationbrandindex.com/documents/NBI_Q1_2005.pdf)>
6. ANHOLTS *Nation Brand Index 2009* [interaktyvus] [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nation-branding.info/2009/10/07/nation-brands-index-2009/>>
7. ANHOLT-GfK Roper Nation Brands Index 2009. Report Highlights. [S.l.: s.a.] [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.brandscapeafrica.org/index.php/resources/doc\\_view/74-anholt-gfk-nation-brands-index-2009.raw?tmpl=component](http://www.brandscapeafrica.org/index.php/resources/doc_view/74-anholt-gfk-nation-brands-index-2009.raw?tmpl=component)>.
8. ANUSEVIČIŪTĖ, Edita, LR Vyriausybės Visuomenės informavimo departamento Komunikacijos, koordinavimo skyriaus vyr. specialistė. Asmeninis interviu. Vilnius, 2010 balandžio 30 d.
9. ATKOČIŪNIENĖ, Zenona, STONKIENĖ Marija, JANONIS Osvaldas. *Rašto darbų metodiniai nurodymai* [interaktyvus] 2009, Vilnius. [žiūrėta 2010 m. kovo 9 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.kf.vu.lt/uploads/docs/Studiju%20dokumentai/metodiniai\\_nurodymai090204.pdf](http://www.kf.vu.lt/uploads/docs/Studiju%20dokumentai/metodiniai_nurodymai090204.pdf)>
10. BARŠAUSKIENĖ, Viktorija, JANULEVIČIŪTĖ-IVAŠKEVIČIENĖ, Bitutė. *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: „Technologija. 2005. ISBN 9955-09-903-8.
11. *Bendrieji reikalavimai valstybės institucijų interneto svetainėms*. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas. 2003 balandžio 18 d. nutarimu Nr. 480, Vilnius [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 30 d.]. Vilnius. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=260636](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=260636)>

12. BIELINIS, Lauras. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. 2005, Vilnius: Eugrimas. P. 227. ISBN 9955-682-10-8.
13. CASTELLS, Manuel. *Communication power*. 2009, Oxford: Oxford University Press, p.608. ISBN 9780 – 199-56-70-41.
14. CASTELLS, Manuel. *Tapatumo galia. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra*. II tomas. 2006, Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 480. ISBN 9989-986-850-571.
15. CASTELLS, Manuel. *Tinklaveikos visuomenės raida. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra*. I tomas. 2005, Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 356. ISBN 9986-850-52-5.
16. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p.51 - 69. ISBN 9986-12-123-X.
17. East West Global Index 200, 2010:Q1 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 27d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.eastwestcoms.com/global.htm>>.
18. ECCHER, Clint; HUNLEY, Erick; SIMMONS, Erik. *Profesionalus tinklapių dizainas. Metodai ir šablonai*. Kaunas, 2005, p.1-38 . ISBN 9955-551-79-8.
19. Estijos logotipas [interaktyvus]. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.estonia.ee>>.
20. Estijos oficiali interneto svetainė. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.estonia.ee>>.
21. Europos Komisijos internetinė svetainė. [interaktyvus]. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/index\\_lt.htm](http://ec.europa.eu/index_lt.htm)>.
22. FAN, Ying. Key Perspectives in Nation Image: Conceptual Framework for Nation Branding, 2005 [interaktyvus]. [S.l.: s.a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą:<[bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key%2Bperspectives%2Bin%2Bnation%2Bimage.pdf](http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key%2Bperspectives%2Bin%2Bnation%2Bimage.pdf)>.
23. GALINIENĖ Gintarė, APUTYTĖ Kristina. *Elektrinė leidyba kaip mokslinės komunikacijos kanalas*, Jaunųjų mokslininkų darbai Nr. 4 (25). 2009, Vilnius, ISSN 1648-8776.
24. GEČIENĖ Ingrida. *Socialinių tinklų analizė migracijos studijose*. 2009. Sociologija. Mintis ir veiksmai. 2009 Nr. 2 (25) p. 130-143.
25. GUDONIENĖ Vilija. *Pilietinė visuomenė ir informacija*. [interaktyvus]. [S.l.:s.a.]. [žiūrėta 2010 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.logincee.org/file/5030/library>>.
26. HOWARD H. Frederick. *Global communication and international relations*. The American University. 1992, p.64, p.287. ISBN 0-534-19344-7.
27. JANKAUSKAS, Algimantas. *Politinė kultūra ir visuomenės kaita*. Vilnius, Kaunas: Naujasis lankas. 2002, p.118-131. ISBN – 9955-03-133-6.

28. JARAŠIENĖ, Gintarė. *Internetinių svetainių pagrindinių puslapių kūrimas*. Formatas. 2004. Nr. 12. VšĮ „Lino pasaulis“. Kaunas. p. 66-68.
29. JONES, Adam. *Wired World: Communication Technology, Governance and the Democratic Uprising*. In COMOR, E. A. *The Global Political Economy Communication*. St. Martins Press, Inc., 1996. ISBN 0-534-19344-7.
30. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas : Judex leidykla. 2002 398p. ISBN 9986-948-65-7.
31. KOTLER P. GERTNER D. *How can a place correct a negative image?* *Journal of Place branding and public diplomacy* T. 1 (1), 2004, p. 50-57.
32. KOTLER P., GERTNER D. *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, T. 9( 4-5), 2002, p. 249-261.
33. KUNCZIK, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997, p.337. ISBN 0-8058-1714-x.
34. Latvijos logotipas [interaktyvus]. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.latvia.lv>>
35. Latvijos oficiali interneto svetainė [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[www.latvia.lv](http://www.latvia.lv)>
36. LIAUDENSKIS, Mindaugas. *Ar susitarimas Lietuvos įvaizdžio klausimu įmanomas?* 2008 [žiūrėta 2010 sausio 15 d.].  
Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/article.php?id=15824875>>.
37. *Lietuvos įvaizdžio formavimas* Valstybinio audito ataskaita [interaktyvus] Vilnius, 2009. [žiūrėta 2010 m. balandžio 28d.].  
Prieiga per internetą: <[www.vkontrole.lt/auditas\\_ataskaita.php?3101](http://www.vkontrole.lt/auditas_ataskaita.php?3101)>
38. *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas* [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, 2006. [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/1\\_Ivaizdzio%20projektas.pdf](http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/1_Ivaizdzio%20projektas.pdf)>
39. *Lietuvos įvaizdžio knyga. Praktinis vadovas*. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, Vilnius, 2009. p. 93
40. Lietuvos logotipas [interaktyvus]. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lietuva.lt>>
41. Lietuvos oficiali interneto svetainė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[ww.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt)>.

42. *Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija*. [interaktyvus] Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2008. [žiūrėta 2010 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdzio%20koncepcija.pdf>>.
43. *Lietuvos tūkstantmečio programos vykdymas. Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolės audito ataskaita*. Nr. VA-P-50-3-9. Paskelbta 2010 05 06. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.vkontrolė.lt/auditas\\_ataskaitos.php?tipas=v](http://www.vkontrolė.lt/auditas_ataskaitos.php?tipas=v)>.
44. *Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita*. Tns Gallup [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tourism.lt/lt/LT\\_Ivaizdis\\_KOK\\_Ataskaita.pdf](http://www.tourism.lt/lt/LT_Ivaizdis_KOK_Ataskaita.pdf)>.
45. MARTIŠIUS, Mantas. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu. In Informacijos mokslai, 2009 49, Vilnius, ISSN 1392-0561.
46. McCLELLAN, Michael. Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy [interaktyvus]. USIA Alumni Association, 2005. [žiūrėta 2010 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>>.
47. MICEVIČIUS Vilius, URBONIENĖ Roma. Dalykinio bendravimo pagrindai. 2006, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto pagrindai, p. 241. ISBN 9986-38-651-9.
48. MICHELKEVIČIUS, Vytautas. Medijų kultūros balsai – teorijos ir praktikos. Vilnius: MENE. 2009. ISBN 978-9955-834-02-1.
49. MINERVA working group 5: Quality Principles for Cultural Websites: a Handbook 2005, p. 1-36 [interaktyvus]. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycommentary/qualitycommentary050314final.pdf>>.
50. MOWLANA, Hamid. Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations. California: Wadsworth Publishing Company, 1993, p. 24-144/ 270. ISBN 0-7619-5257-8.
51. Naujas Latvijos šūkis – geriausia mėgautis lėtai. [interaktyvus]. [S.l.:s.a.]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/380812/naujas-latvijos-sukis-geriausia-megautis-letai>>.
52. OLINS, Wally. *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga. 2006. p. 256 ISBN 9955-14-145-X.
53. OLINS, Wally; ir HILDRETH, J. *Selling Lithuania smartly. A guide to the creative – strategic development of an economic image for the country*. 2009, p. 176.
54. OTAS, Alfredas. Mokykla ir informacinė visuomenė. Mokykla. 2000, nr. 1(644), . ISSN 1392-1908.
55. POSTER, Mark. What's the Matter with the Internet? Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001, p. 214. ISBN 0-8166-3835-7.

56. Pristatytas naujasis Latvijos įvaizdis. [interaktyvus].[S.l.:s.a]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.travelnews.lt/index.php?m\\_id=18312&i\\_id=5&pub\\_id=56449](http://www.travelnews.lt/index.php?m_id=18312&i_id=5&pub_id=56449)>.
57. RAMAŠAUSKAS, Olegas. Globalizacijos socialiniai artefaktai ir atskirų mažinimo modernioje visuomenėje aspektai. Vadyba. Nr.13. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 2008 p. 139 – 142.
58. ROCHELEAU, Bruse. Case Studies on Digital Government. Hershey, London, Melbuorne, Singapore: Idea Group Publishing. 2006. p. 230 ISBN 247 ISBN 978-159904177-3.
59. SARKYSIAN, Ruben. Имя Армении [interaktyvus]. Noravank Foundation, 2007 [žiūrėta 2010 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.noravank.am/ru/?page=analitics&nid=263>>.
60. SAVICKA, Aida. Kultūros barai, Nr. 12. Postmodernios visuomenės bruožai: interneto galia [interaktyvus]. [S.l.], 2007 [žiūrėta 2010 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12001261891199609285-postmodernios-visuomen%C4%97s-bruo%C5%BEai-interneto-galia.htm>>
61. SKARDŽIŪTĖ, Asta. Tarptautinių aplinkosaugos nevyriausybinų organizacijų komunikacija internetinėje socialiniuose tinkluose. Kaunas, 2010. Vytauto Didžiojo universiteto magistro baigiamasis darbas, p. 73.
62. SUNSTEIN, Cass R. Republic.com. Iš anglų kalbos vertė Diana Mieliauskaitė. Vilnius: Margi raštai. 2008, p. 137-146/239, ISBN 978-9986-09-340-4.
63. SZONDI, Gyorgy. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3. Palgarve Macmillan, 2007 [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/pdf/6000044a.pdf>>.
64. Šalys, kuriomis žavimasi labiausia. [interaktyvus].[S.l.:s.a]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/314634/salys-kuriomis-zavimasi-labiausiai>>.
65. The top 10 most influential nation branding experts 2008. [interaktyvus]. [S.l.: s.a.]. [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nation-branding.info/2008/12/31/10-most-influential-nation-branding-experts-200/>>.
66. Van Dijk. The network society: social aspects of new media. London: Sage Publications.
67. VIDŽIŪNAS Antanas, BARZDAITIS Vytautas. Interneto svetainių ir tinklapių kūrimas. Kaunas, 2005 „Smaltijos leidykla“. 248 p. ISBN 9955-551-72-0.
68. Vincente De J. *State Branding in the 21st Century*. 2004. [žiūrėta 2010 m. kovo 2 d.] Prieiga per internetą: <<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>>.

69. VEINHARDT Jolita, ALMINTAITĖ Jolita. Neverbalinės komunikacijos įtaka darbuotojų santykiams paslaugas teikiančiose organizacijose. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 4 (13) 2008, Vilnius, ISSN 398-405.
70. WEBSTER, Frank. Informacinės visuomenės teorijos. [iš anglų kalbos vertė Vilija Poviliūnienė], 2006, Kaunas : Poligrafija ir informatika, 319 p. ISBN 9986-850-56-8.
71. World Tourism Barometer. *World Tourism Organization* [interaktyvus] [S.l.: s.a.] [žiūrėta 2010 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą:  
< [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_update\\_sept\\_en.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_update_sept_en.pdf) >.
72. ZHOU, Joe. A History of Web portals and their development in libraries. In *Information Technology and Libraries*, 2003; Nr. 22, p. 122-124.
73. *Žurnalistikos enciklopedija*. 1997, Vilnius : Pradai, p. 607 , ISBN 9986-776-62-7.

## ANKETA

*Prašome užpildyti šią anketą, kurios duomenys bus panaudoti magistro baigiamajame darbe „Šalies pristatymas oficialioje internetinėje svetainėje: Baltijos šalių palyginimas”<sup>32</sup>. Jūsų nuomonę atitinkančio atsakymo variantą pažymėkite kryžiuuku, arba įrašykite atsakymą tam skirtoje vietoje. Man svarbi kiekvieno Jūsų nuomonė, todėl prašau nuoširdžiai atsakyti į pateiktus klausimus. Iš anksto dėkoju už atsakymus!*

**1. Kuri iš Baltijos šalių oficialių interneto svetainių jums atrodo informatyviausia?**

- Lietuvos ([www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt))
- Latvijos ([www.latvia.lv](http://www.latvia.lv))
- Estijos ([www.estonia.ee](http://www.estonia.ee))

**2. Kuri iš Baltijos šalių oficialių interneto svetainių jums atrodo draugiškiausia vartotojui?**

- Lietuvos ([www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt))
- Latvijos ([www.latvia.lv](http://www.latvia.lv))
- Estijos ([www.estonia.ee](http://www.estonia.ee))

**3. Kurios iš Baltijos šalių oficialių interneto svetainių dizainas jums patiko labiausiai?**

- Lietuvos ([www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt))
- Latvijos ([www.latvia.lv](http://www.latvia.lv))
- Estijos ([www.estonia.ee](http://www.estonia.ee))

**4. Kokios sritys Jus domintų oficialioje šalies interneto svetainėje? (galimi keli atsakymų variantai)**

- Istorija
- Ekonomika
- Mokslas ir švietimas
- Kultūra
- Politika

---

<sup>32</sup> Oficiali šalies interneto svetainė – pagrindinis valstybės internetinis tinklalapis pateikiamas įvairiomis užsienio kalbomis, tinkamai reprezentuojantis šalį ir suinteresuotus lankytojus nukreipiantis prie atitinkamų informacijos šaltinių.



- Turizmas ir sportas
- Kelionės ir saugumas
- Ekologija
- Nuorodos (apie šalį kitose interneto svetainėse)

Kita (įrašykite)

---

**5. Kas, Jūsų nuomone, šalies interneto svetainėje svarbiausia?**

|                               | Labai svarbu | Svarbu | Nelabai svarbu | Nesvarbu |
|-------------------------------|--------------|--------|----------------|----------|
| Draugiškumas vartotojui       |              |        |                |          |
| Originalus turinio pateikimas |              |        |                |          |
| Turinio kokybė                |              |        |                |          |
| Informatyvumas                |              |        |                |          |
| Šalies įvaizdžio pateikimas   |              |        |                |          |

**6. Ko pasigedote Lietuvos interneto svetainėje?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**7. Ko pasigedote Latvijos interneto svetainėje?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**8. Ko pasigedote Estijos interneto svetainėje?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**9. Kaip vertinate šalių įvaizdžio pristatymą jų interneto svetainėse?**

| Šalis   | Labai gerai | Gerai | Patenkinamai | Blogai | Labai blogai |
|---------|-------------|-------|--------------|--------|--------------|
| Lietuva |             |       |              |        |              |
| Latvija |             |       |              |        |              |
| Estija  |             |       |              |        |              |

**10. Jūsų rekomendacijos Baltijos šalių interneto svetainių kūrėjams.**

Lietuvos.....

.....

.....

.....

Latvijos.....

.....

.....

.....

Estijos.....

.....

.....

.....

**11. Įvertinkite Baltijos šalių interneto svetainės penkių balų sistema (5-labai gerai, 4-gerai, 3-patenkinamai, 2-blogai, 1-labai blogai)**

| Šalis   | Draugiškumas vartotojui | Dizainas | Turinio kokybė | Idėja |
|---------|-------------------------|----------|----------------|-------|
| Lietuva |                         |          |                |       |
| Latvija |                         |          |                |       |
| Estija  |                         |          |                |       |

**12. Jūs esate:**

- Vyras
- Moteris

**13. Vardas, pavardė**

.....

**14. Jūsų amžius:**

.....

**15. Jūsų pareigos:**

.....

**16. Darbo stažas informacinių technologijų srityje:**

.....

**Ačiū už atsakymus!**

Lietuvos Respublikos vyriausybės Visuomenės informavimo departamento Komunikacijos koordinavimo skyriaus vyr. specialistės **Editos Anusevičiūtės** interviu, 2010 m. gegužės 2 d.

**Kokia šiandienė oficialios Lietuvos interneto svetainės [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) situacija? Minėjote, kad Lietuvos interneto vartai bus koreguojami. Kada startuos pasikeitusi svetainė, kokia ji bus, kuo skirsis nuo ankstesnės?**

Lietuvos interneto vartams keliami du tikslai: reprezentavimo ir informavimo. Viena esminių Lietuvos interneto vartų silpnybių einamuoju momentu, kurią artimiausiu metu ketinama ištaisyti – informacijos trūkumas. Planuojamos turinio vystymo kryptys: 1) Supažindinimo – reprezentavimo (pristatoma esminė informacija apie šalį bei svarbiausias jos gyvenimo sritis); 2) Informavimo (nuolat atnaujinama informacija, pristatanti įvykius, iniciatyvas bei naujienas šalyje); 3) Nukreipimo (viena iš interneto vartų paskirčių, profesionalus lankytojų nukreipimas į kitas susijusias šalies interneto svetaines). Taigi konkrečios ir praktinės informacijos apie šalį pateikimas – svarbiausia užduotis artimiausiame projekto plėtros etape. Kartu bus atnaujintas ir Lietuvos interneto vartų „veidas“ t.y. bus sukurtas naujas dizaino sprendimas. Nauja interneto svetainės versija startuos ne vėliau kaip 2010 m. birželio 8 d.

**Kodėl dabartinėje svetainėje galima skaityti tik trim kalbom, tuo tarpu latvių oficialiuose internetiniuose vartuose galima žiūrėti net kiniečių kalba?**

Tai neatsiejama nuo finansavimo. Lietuvos interneto vartams nuo sukūrimo nebuvo skirta papildomo finansavimo. 2009 m. anglų ir prancūzų kalbos versijos buvo palaikomos Ministro Pirmininko tarnybos vidiniais žmoniškaisiais resursais. Tačiau po Ministro Pirmininko tarnyboje įvykusios reorganizacijos neliko ir prancūzų kalbos vertėjos. Artimiausiuose planuose yra numatyta sukurti Lietuvos interneto vartų versijas rusų, vokiečių, lenkų kalbomis, tačiau 2010 metais kol kas tam skirti asignavimų nėra numatyta.

**Kas kuruos naująją Lietuvos interneto svetainę? Kiek žmonių prisidės ją kuriant?**

Ministro pirmininko tarnyboje nėra specialaus valstybės tarnautojo ar darbuotojo, dirbančio pagal darbo sutartį, etato, kuris būtų tiesiogiai atsakingas tik už Lietuvos interneto vartus,

tačiau vieno darbuotojo pareigybėje greta visuomenės informavimo apie Vyriausybės veiklą organizavimo ir koordinavimo funkcijų yra numatyta Vyriausybės puslapių internetinėje erdvėje kuravimas. Taigi Lietuvos interneto vartus kuruos vienas Ministro Pirmininko tarnybos darbuotojas, kuris glaudžiai bendradarbiaus su ministerijų ar kitų institucijų (Užsienio reikalų ministerijos, Kultūros ministerijos, Ūkio ministerijos, Valstybinio turizmo departamento, Lietuvos ekonominės plėtros agentūros, Kūno kultūros ir sporto departamento atstovais), kurie pagal savo kompetencijos sritis prisidės rengiant ir atnaujinant [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) informaciją. Atnaujinus [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) ji savo turiniu taps kur kas turtingesnė, bus užtikrintas reguliarus informacijos atnaujinimas. Ateityje paskyrus instituciją, atsakingą už Lietuvos įvaizdžio formavimo veiklos koordinavimą, pastarajai bus perduota ir Lietuvos interneto vartų administravimo funkcija.

**Kiek Lietuvos oficialiai interneto svetainei svarbu šalies prekės ženklas, kuris nuolat yra keičiamas?**

Turint valstybės mastu patvirtintą Lietuvos prekės ženklą, Lietuvos interneto vartai galėtų ir turėtų būti svarbus Lietuvos prekės ženklo vertybių komunikacijos ir Lietuvos vizualinio identiteto pristatymo tarptautinei bendruomenei kanalas.

**Gal yra duomenų, kiel Lietuva planuoja skirti pinigų naujai šalies interneto svetainei?**

Taip, duomenis turime. 2009 m. Lietuvos interneto vartų palaikymui ir plėtrai nebuvo lėšų skirta nebuvo. 2010 m. Ministro Pirmininko tarnybos strateginiame veiklos plane numatyta Lietuvos interneto vartų plėtrai skirti iki 20 000 Lt. Nauja interneto svetainė [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt) nebus kuriama, tačiau ji bus visapusiškai pertvarkyta turinio bei dizaino atžvilgiu, nekeičiant esamos programinės platformos. Lėšų papildomos užsienio kalboms įdiegti greičiausiai neturėsime.

## Baltijos šalių įvaizdžio formavimo institucijos\*

| Šalis   | Įvaizdį koordinuojanti įstaiga   | Kompetencija ir funkcijos   |
|---------|--|---|
| Lietuva | LR Vyriausybės Visuomenės informavimo departamentas, LEPA, Lietuvos turizmo agentūra.                                  | LR Vyriausybės Visuomenės informavimo departamentas: numatyta Vyriausybės puslapių internetinėje erdvėje kuravimas ir iš dalies Lietuvos oficialios interneto svetainės <a href="http://www.lietuva.lt">www.lietuva.lt</a> administravimo funkcija. LEPA: įgivendina W. Olins veiksmų planą šešeriems metams, kaip, remiantis bendra koncepcija, agentūra turėtų pristatyti Lietuvos ekonomikos privalumus. Lietuvos turizmo agentūra: siekia pritraukti turistus.  |
| Latvija | Latvijos institutas, Latvijos ekonominės plėtros agentūra, Latvijos turizmo vystymo agentūra, „Adell Saatchi&Saatchi“. | Rengia savo interneto tinklapius, leidžia leidinius apie šalį. Agentūra rūpinasi Latvijos turizmo įvaizdžio projektavimu. Latvijos institutas kuria oficialią šalies interneto svetainę.  |
| Estija  | „Enterprise Estonia“, jos priežiūros komitetas, Estijos institutas.  | Vadovauja Prekybos skatinimo agentūrai, Investicijų agentūrai, Technologijų agentūrai, Turizmo valdybai, Regioninio vystymo agentūrai. Veiklos kryptys – šalies įmonių konkurencingumo didinimas užsienio rinkose investicijų pritraukimas, turizmo skatinimas, technologinių ir inovacijų produktų plėtotė. Rengia tinklalapį <a href="http://www.eas.ee">www.eas.ee</a> , <a href="http://www.eesti.ee">www.eesti.ee</a> . Estijos institutas formuoja šalies kultūrinį įvaizdį, paremtą menu, istoriniu, etnografiniu, kalbiniu paveldu. |

\* Duomenys sudaryti autorės ir paimti iš interneto tinklalapio Lietuvos įvaizdžio formavimas Valstybinio audito ataskaita [interaktyvus] Vilnius, 2009. [žiūrėta 2010 m. balandžio 28d.]. Prieiga per internetą: <[www.vkontrole.lt/auditas\\_ataskaita.php?3101](http://www.vkontrole.lt/auditas_ataskaita.php?3101)>.