

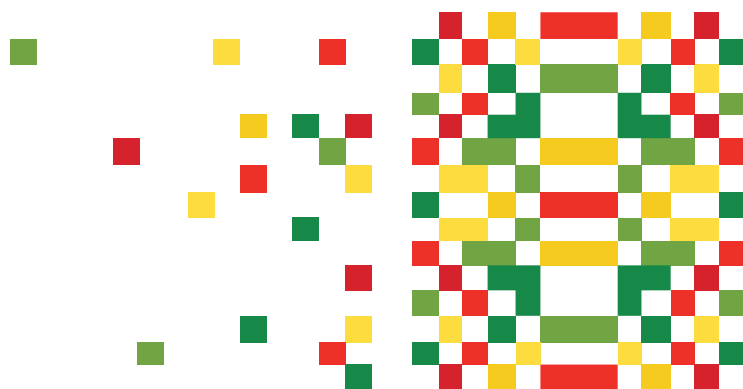


**KF SMD**

VU KOMUNIKACIJOS FAKULTETO STUDENTŲ MOKSLINĖ DRAUGIJA

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KOMUNIKACIJOS FAKULTETO  
STUDENTŲ MOKSLINĖS DRAUGIJOS**

**KONFERENCIJOS  
RINKTINIAI RAŠTAI**



# Tikime Laisve

1990 KOVO 11

ISSN 2029-3267

vyr. redaktorius doc. dr. Rimvydas Laužikas

kalbos redaktorė Rita Sabaliauskienė

viršelio dizainas Vaidas Jakutis

maketavimo darbai Vaidas Jakutis

# Turinys

<b>Pratarmė</b> <i>prof. Domas Kaunas</i> .....	5
<b>1. Nacionalinė mokslinė konferencija „Kultūros kaita tinklaveikos visuomenėje informaciniu ir komunikaciniu požiūriu“</b> <i>Mantė Sabaliauskaitė</i> .....	7
Komunikavimo internetu kompetencijos plėtojimas bendrojo lavinimo mokykloje: teorinės ir praktinės galimybės <i>Jovita Butautaitė</i> .....	8
Kritiškas saityno informacijos turinio vertinimas: validumo ir taikymo moksle problemos <i>Gintarė Valinevičienė</i> .....	17
Leidyklos įvaizdžio formavimas internete <i>Raminta Baubkutė</i> .....	24
Mokslo komunikacijos kaita tinklaveikos visuomenėje: interneto įtaka <i>Aidis Stukas</i> .....	34
Kūrybinės industrijos: kūrybingumo komunikacija <i>Ramojus Reimeris, Rasa Levickaitė</i> .....	40
Politinių temų pristatymas Lietuvos dienraščiuose <i>Erika Fuks</i> .....	48
<b>2. Tarptautinė „Bobcats 2010“ konferencija</b> <i>Edvaldas Baltrūnas, Mindaugas Raguotis, Julija Zemcova</i> .....	57
Intranetas bibliotekinių darbo lengvinimui: Lietuvos akademinų bibliotekų atvejis <i>Edvaldas Baltrūnas, Julija Zemcova</i> .....	60
Komunikacijos fakulteto alumni: baigusiųjų bibliotekininkystę ir informacija (bibliografiją) karjeros keliai <i>Mindaugas Raguotis</i> .....	70
<b>3. Mokslinė konferencija „Informacijos ir komunikacijos vadybos aprėptys šiuolaikinėje organizacijoje: teorija ir praktika“</b> <i>Živilė Litvinaitė</i> .....	81
Elektroninių paslaugų veiksnys Lietuvos pašto rinkai <i>Rūta Tamošiūnaitė</i> .....	82
Naujųjų informacinių technologijų teikiamos galimybės informacijos ir žinių vadyboje Statistikos departamente prie LRV <i>Vladimiras Činčikas, Marius Mocevičius</i> .....	93
E. marketingas valstybinių aukštųjų mokyklų kontekste <i>Vilma Misiūnaitė</i> .....	100
<b>4. Mokslinė konferencija „Informacijos kokybė tradicinės ir šiuolaikinės tinklaveikos visuomenėje“</b> <i>Mantė Sabaliauskaitė</i> .....	111

---

„Pragaro mašinos“ atgarsiai Lietuvos žiniasklaidoje: mokslo naujiena ar sensacija? <i>Aleksandra Gudilkina</i> .....	112
Šiaulių miesto dienraščių informacijos pateikimo ypatumai <i>Kristina Laurutienė</i> .....	122
Netradicinės reklamos įtaka organizacijos įvaizdžiui <i>Raminta Baubkutė</i> .....	128
Prekės ženklo vertė ir jos nustatymo ypatumai <i>Rūta Ruževičiūtė</i> .....	140
VU Komunikacijos fakulteto Bibliotekininkystės ir informacijos studentų informacinių gebėjimų lygis <i>Vincas Grigas</i> .....	154

## Pratarmė

### MOKYTIS MOKSLO

Studentų mokslinė draugija (SMD) – kūrybos galių ir pašaukimo mokslui patikros mokykla. Tačiau ji niekam neįpareigoja ir prievolių neuždeda. Į ją einama savanoriškai ir iš netikėtai, dažnai vos pajaučiamo vidinio potraukio pažinti daugiau, nei lieptų studento vardas. Draugija studento nesaisto su studijų programomis, tačiau nuo jų ir neatriboja. Ji sudaro galimybių gilintis į tai, kas paskaitų ir seminarų auditorijose užčiuopta svarbesnio, perspektyvaus, viliojančio už tradicinio akademinio mąstymo horizonto ir suteikiančio galimybių ir drąsos daugiau pasikliauti savo galva. Draugija užtikrina mokslinio vadovo paramą. Ji labai reikalinga. Mokslinis vadovas nuosekliai lavina mokslo instrumentų – tyrimo metodikos, teorijos, duomenų analizės ir sintezės – įvaldymo įgūdžius. Pagaliau, jis yra ne tik ugdytojas. Vadovas taip pat yra ekspertas ir vertintojas. Išvalgus, patyrimo turintis mokslininkas gali lemti pažinimo erdvę besirenkančio jaunuolio pasiekimus ir gyvenimo kelią.

Mano mintis prasmingai papildoma neakivaizdinis pokalbis su aktyviausiais Komunikacijos fakulteto studentų mokslinės draugijos nariais. *SMD garantuoja susitikimą su išsilavinusiais, talentingais ir originaliais žmonėmis. Ji sudaro galimybę užsiimti moksline veikla turint užnugarį, atlikti bendrus tyrimus* (Arnas Aleksandravičius). Taiklios kitų jaunųjų tyrėjų pastabos apie veiklos draugijoje reikšmę. Pabrėžčiau toliaregišką Vaido Jakučio pastabą: *Tiesą pasakius, neįmanoma net išvardyti visų teikiamų plusų. Tai yra gera galimybė realizuoti save, išsiaiškinti gebėjimus, kokioje veikloje esi geriausias ir kuri tau labiausiai tinka.* Atsakingai, sverdama mintis ir savo pasirinkimą kalba Mantė Sabaliauskaitė: *SMD duoda tiek, kiek gebi iš jos nugriebti. Šiuo metu stengiamės tobulinti savo organizacinius įgūdžius: ne tik suburti ir išlaikyti komandą, bet ir paskatinti veikti drauge. Kartu mokomės taktiškumo, tolerancijos, atsakomybės, pagrįsti mintis argumentais ir visaip kitaip save tobulinti.* Draugijoje bręsta bičiulystė, asmeninis ir profesinis bendrumas. Ji kuria nuotaiką ir palaiko grupinį entuziazmą, motyvuoja dalyvauti jaunatviškose varžytinėse dėl iškilesnės vietos esančioje ir būsimoje socialinėje ir profesinėje aplinkoje. *Manau, kad SMD yra jėga, – žaismingai svarsto Erika Fuks. – Tai yra naudinga ir labai rimta organizacija su ypatingai linksmomis ir nenusėdančiomis baterijomis nariais. Jei kartą draugijoje save išbandei, sustoti nebegali.* Tai ne tušti žodžiai. Po visais jais pasirašyčiau ir aš – SMD atidaviau septynis metus: buvau ir narys, ir būrelis, ir fakulteto ir, tapęs dėstytoju, Vilniaus universiteto SMD tarybos pirmininkas. Kartą rausdamasis draugijos archyve užtikau žinių, kad SMD narys yra buvęs Justinas Marcinkevičius ir keletas kitų, dabar jau nūdienos lietuvių literatūros autoritetų ir pirmievių.

Atidžiai skaičiau skaitmeniniame leidinyje skelbiamas konferencijų dalyvių pranešimų santraukas. Dėl jų glaustumo neįmanoma tiksliai spręsti apie temų iširtumo gylį ir lygį, tačiau neabejotinai galima labai palankiai vertinti nagrinėjamų problemų šiuolaikiškumą ir aktualumą. Jos atitinka Komunikacijos fakulteto vykdomų tyrimų kryptis ir liudija apie vaisingą SMD narių

ir mokslinių vadovų bendradarbiavimą. Jis užtikrins darbų tęstinumą ir rezultatyvumą. Pasiektas ir toliau didinamas įdirbis leis ne tik pelnyti pripažinimą, bet ir apsispręsti dėl ateities kelio pasirinkimo (studijų magistrantūroje ir doktorantūroje). Siekiant kokybės, į būsimas konferencijas reikėtų kviesti SMD darbų autorius iš kitų Lietuvos ir bent gretimų šalių universitetų. Renginių tarptautiškumas yra svarbi organizacinės patirties ir tyrimo rezultatų patikimumo išbandymų mokykla.

Studentų mokslinės draugijos leidinys – jaunųjų tyrėjų brandos ženklas. Jis teikia pasitikėjimo ir pasididžiavimo mūsų studentais.

Prof. Domas Kaunas  
Mokslo komisijos pirmininkas

---

## Konferencija „Kultūros kaita tinklaveikos visuomenėje komunikacijos ir informacijos požiūriu“

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Studentų mokslinė draugija organizavo nacionalinę mokslinę konferenciją „Kultūros kaita tinklaveikos visuomenėje komunikacijos ir informacijos požiūriu“, kuri vyko Komunikacijos fakultete balandžio 12-13 dienomis (2010 m.).

Konferencijos kvietime buvo nurodoma tik plačioji tema, stengiantis neapriboti potencialių pranešėjų laisvės pažvelgti į temą kūrybiškai, palikti vietos interpretacijai, todėl sulaukta mokslinių publikacijų ne tik iš Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto, bet ir Vilniaus Gedimino technikos, Kauno technologijos, Šaulių universitetų studentų.

Mokslines publikacijas pateikė ir tarptautinės konferencijos „Bobcatsss 2010“ dalyviai: Mindaugas Raguotis bei Julija Zemcova ir Edvaldas Baltrūnas. Pagrindinė „Bobcatsss 2010“ konferencijos tema – apie skaitmeninę atskirtį (plačiau apie konferenciją galite paskaityti leidinio pabaigoje).

Na, o Komunikacijos fakulteto Studentų mokslinės draugijos rengtos konferencijos pagrindinis siekis – skatinti studentų bendravimą ir bendradarbiavimą, idėjų sklaidą nacionaliniu lygmeniu, paliečiant šiuolaikinei tinklaveikos visuomenei opius klausimus, pavyzdžiui, bendravimo kultūros, vertybių, normų kaitą socialiniuose tinkluose, globalizacijos įtakos sferas, atminties institucijų internacionalizavimą, kultūrinės industrijas, intelektinę nuosavybę bei daugelį kitų.

Konferencijoje dalyvauta ir kviestinių svečių: Lietuvos kultūros tyrimų instituto vyresnioji mokslo darbuotoja dr. Odeta Žukauskienė skaitė pranešimą apie vaizdų kultūrą, Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto doc. Lidija Šabajevaitė – apie globalizaciją ir jos raidą, o dr. Kęstas Kirtiklis pristatė pranešimą tema „Įtinklinta kultūra: katastrofa ar naujos galimybės? Metodologinis požiūris“.

Konferencijos uždarymą vainikavo KF SMD padėkos raštai mokslinių publikacijų autoriams bei „Verslo žinių“ įsteigti prizai. Fakulteto Dekanas, Taryba bei administracija įteikė diplomus suteikiančius gauti papildomų balų stojant į aukštesnės pakopos studijų programas Komunikacijos fakultete.

*Mantė Sabaliauskaitė*

---

## Komunikavimo internetu kompetencijos plėtojimas bendrojo lavinimo mokykloje: teorinės ir praktinės galimybės

**Jovita Butautaitė**

*Šiaulių universitetas*

*Edukologijos fakultetas*

*jbutautaite@gmail.com*

*Mokslinė vadovė asist. Margarita Vilkonienė*

### **Anotacija**

Straipsnyje analizuojamos tiek teorinės, tiek praktinės galimybės mokytis komunikuoti internetu bendrojo lavinimo mokykloje. Teorines galimybes minėtuojų aspektu pagrindžia švietimą reglamentuojantys dokumentai. Praktinės galimybės analizuojamos remiantis empirinio tyrimo duomenimis. Kiek išsamiau aptariamas etikos dalyko turinys, kadangi tyrimo metu nustatyta, kad būtent pastarasis dorinio ugdymo dalykas sudaro pakankamai palankias praktines galimybes mokinių komunikavimo internetu kompetencijų ugdymui, akcentuojant moralinius, etinius komunikavimo aspektus.

**Raktiniai žodžiai:** informacinės komunikacinės technologijos, komunikavimo kompetencija, komunikavimas internetu.

### **Įvadas**

XXI amžiaus visuomenės gyvenimui įtaką daro intensyvus ir nuolatinis informacijos srautas. Minėtoji įtaka nėra deklaratyvi: jos pasekoje visuomenė kinta iš industrinės į informacinę, kur pati informacija prilygsta vertingam kapitalui, o informacijos valdymas tampa vienu iš svarbiausių gebėjimų informacinėje visuomenėje gyvenančiam žmogui. Dėl šios priežasties atsiranda poreikis plėtoti tiek informacinį raštingumą, tiek komunikavimo kompetenciją, užtikrinančią nuolatinį visuomenės tobulėjimą (Dagienė, 2003; Sakadolskis, 2006; Gedvilienė, Vaičiūnienė, 2006; Glosienė, 2006; Steiblytė, Pečiuliauskienė, 2007; Dagienė, 2008; Dzingienė, Tautkevičienė, žiūr. 2009).

Lietuvos jaunimo bendravimo internetu ypatumus analizavo V. Morozovaitė (2009), Z. Vasiliauskaitė (2008), M. N. Stačiokienė (žiūr. 2009), R. Breidokienė (žiūr. 2009), L. Pečiūra (žiūr. 2009), R. Jakutis (2009). Daugelio atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad Lietuvos mokinių informaciniai gebėjimai yra pakankami. Tačiau, dauguma paminėtų autorių pabrėžia, kad jaunų žmonių bendravimas virtualioje erdvėje kelia visuomenės susirūpinimą. Pasak L. Pečiūros (žiūr. 2009), internetu judama nepaprastai greitai, kartu nepaisoma bendravimo taisyklių, nors jos turėtų būti tokios pat kaip ir realybėje. Virtualioje erdvėje pakinta žmogaus santykis su pasauliu ir kitu žmogumi: nebėra tvirtos



---

tapatybės, stokojama savigarbos, pagarbos (Šurkutė, žiūr. 2009). Internetu pamirštama racionaliai mąstyti, atpažįstant negeroves, kurios gali įtraukti į rizikingus dalykus (Stačiokienė, žiūr. 2009). Dažnai virtualiai bendraujantys vaikai būna pikti, įžeidinėjantys, kerštingi, žeminantys vienas kitą (Jakutis, 2009). Paminėtieji faktai leidžia manyti, kad kokybiškam, pilnaverčiam bendravimui internetu nepakanka technologinio raštingumo. Reikšmingais tampa dvasiniai, etiniai bendravimo aspektai. Šią išvalgą patvirtina Jono Pauliaus II išreikšti nuogastavimai, kad modernių komunikavimo priemonių paskleistos „naujos kalbos keičia mokymosi procesus ir santykių tarp žmonių kokybę, todėl be tinkamo ugdymo gresia pavojus, kad šios priemonės, užuot tarnavusios asmenims, ims jais manipuliuoti bei juos labai žalingai veikti. Tai ypač pasakytina apie jaunuolius, kuriuos natūraliai traukia technologinės naujovės ir kuriuos, kaip tokius, dar labiau reikia mokyti atsakingai ir kritiškai naudotis komunikavimo priemonėmis“ (Jono Pauliaus II Apaštališkais laiškas..., 2005). Atsižvelgiant į tai kas pasakyta keliamas tyrimo **probleminis klausimas** – kokios yra teorinės ir praktinės galimybės plėtoti komunikavimo internetu kompetenciją bendrojo lavinimo mokykloje?

**Tyrimo objektas** – komunikavimo internetu kompetencijos plėtojimo bendrojo lavinimo mokykloje galimybės.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti komunikavimo internetu kompetencijos plėtojimo bendrojo lavinimo mokykloje teorines ir praktines galimybes.

**Tyrimo metodologija.** Tyrimas grindžiamas viena iš esminių socialinio konstruktyvizmo teorijos idėjų – mokiniai turi turėti galimybę patys formuoti ugdymo turinį (Jarošaitė – Harbison, 2008). **Tyrimo metodai:** mokslinės, metodinės literatūros bei švietimo dokumentų analizė, mokinių interviu (sutelktų grupių metodas), mokinių apklausa (anketavimas). Tyrimo metu laikytasi trianguliacijos principo: siekiant tyrimo rezultatų patikimumo, skirtingais būdais apklausti skirtingi tiriamieji. **Tyrimo imtis:** 95 Šilalės rajono bendrojo lavinimo mokyklų 5, 7, 9 klasių mokiniai bei trijų Šiaulių bendrojo lavinimo mokyklų sutelktos mokinių grupės po 5 mokinius (grupės sudarytos pagal mokinių amžių).

## **Tyrimo rezultatai**

**Teorinės komunikavimo internetu kompetencijos plėtojimo galimybės.** Pačia bendriausia prasme komunikacija apibrėžiama kaip *nenutrūkstantis, nesibaigiantis ir integralus procesas, kurio metu vyksta keitimasis sukurta / sutvarkyta informacija tarp dviejų ir daugiau žmonių, siekiant bendro supratimo* (Komunikacija, žiūr. 2010). L. Jovaišos (2007, p. 121) teigimu, komunikacija – tai *žmonių socialinė sąveika keičiantis mokslinė, gamybinė ir kt. patirtimi arba tarpasmeninis ar grupinis žmonių bendravimas, keičiantis patirtimi, žodiniais ar nežodiniais signalais*. Remiantis pateiktomis komunikavimo sampratomis, galima manyti, kad mokinyms, plėtodamas savo komunikacinę kompetenciją, turėtų pažinti savo komunikacinius gebėjimus, tobulinti juos, ugdytis įvairios komunikacijos poreikį, mokytis išklaudyti, gerbti nuomonę, apginti savo požiūrį, nepažeidžiant kitų ir savo orumo, jausti atsakomybę už pranešimų tikslumą, gerbti savo krašto bendravimo tradicijas, kultūrą, ugdytis toleranciją, suvokti asmeninio dalyvavimo kultūros kūrimo proceso prasmę, domėtis šiuolaikinių komunikavimo priemonių naujovėmis, kas yra numatyta ugdymą reglamentuojančiuose

---

dokumentuose (Bendrųjų kompetencijų ir gyvenimo įgūdžių ugdymas..., 2008). Išsami atnaujintų Pradinio ir pagrindinio ugdymo programų (2008) analizė leidžia teigti, jog mokinio komunikavimo kompetencijai ugdyti šiuo metu yra skiriamas kur kas didesnis dėmesys nei iki šiol. Minėtame dokumente (2008) deklaruojamas pagrindinis ugdymo tikslas yra plėtoti dvasines, intelektines, fizinės asmens galias, ugdyti aktyvų, kūrybingą, atsakingą pilietį, *įgijusį kompetencijas, kurios būtinos sėkmingai socialinei integracijai*, mokymuisi visą gyvenimą. Įgyvendinat tikslą tikimasi, jog mokinys taps *bendraujantis* ir bendradarbiaujantis, mokės konstruktyviai veikti siekdamas bendrų tikslų, *kurs ir palaikys gerus santykius su aplinkiniais*. Minėtame švietimo dokumente numatomas ugdymo rezultatas – baigęs pagrindinio ugdymo programą mokinys, įgis bendrąsias kompetencijas: mokėjimo mokytis, pažinimo, socialinę, iniciatyvumo, kūrybiškumo, asmeninę, *komunikavimo* (Pradinio ir pagrindinio ugdymo bendrosios programos, 2008). Anot J. Almonaitienės (2007), pateiktos atnaujintų programų idėjos atliepia pasaulio raidos tendencijas, rodančias, jog informacinėje visuomenėje mokėjimas komunikuoti yra ypatingai reikšmingas.

Siekiant tenkinti pasikeitusius visuomenės raidos poreikius ir akcentuojant asmens kompetencijas atsakingai ir produktyviai veikti realiame socialiniame, ekonominiame, kultūriniame kontekste, Pradinio ir pagrindinio ugdymo programos yra papildytos integruojamosiomis programomis, suteikiančiomis palankias galimybes aktualizuoti ugdymo turinį. Viena iš paminėtųjų programų – Komunikavimo ir informacinių komunikacinių technologijų programa, kurios tikslas – *numatyti bendrąsias gaires, kaip komunikavimo ir informacinės kompetencijos ugdymą integruoti į visus mokomuosius dalykus*. Minėtąja programa siekiama, kad mokinys gebėtų tinkamai bendrauti ir bendradarbiauti, ugdytusi sėkmingam komunikavimui būtinas geranoriško bendravimo ir tolerancijos nuostatas, ugdytusi specialiuosius komunikavimo ir darbo su IKT gebėjimus, įgytų žinių apie sėkmingo komunikavimo prielaidas, būdus ir priemones (Integruojamųjų (papildomųjų) programų gairės, žiūr. 2009). Gebėjimas komunikuoti yra viena iš svarbiausių žmogaus kompetencijų, kuri formuojama visame ugdymo procese. Integruojamoji komunikavimo ir IKT programa įtraukiama į visus pagrindinio, vidurinio ugdymo dalykus, formalųjį ir neformalųjį mokyklos gyvenimą. Siekiama, jog mokinio komunikacinė veikla būtų siejama su realiomis bendravimo situacijomis, todėl per visų dalykų pamokas laikomasi pagrindinių raštingumo reikalavimų: kalbos kultūros, etiketo normų, sakinio ir rašytinio teksto struktūros, stiliaus. Informacinių technologijų mokymas remiasi informacinių ir komunikacinių gebėjimų ugdymu (Integruojamųjų (papildomųjų) programų gairės, žiūr. 2009). *Čia pateikti faktai leidžia teigti, kad šiuo metu egzistuoja pakankamai geros teorinės galimybės bendrojo lavinimo mokykloje tobulinti mokinių komunikavimo internetu kompetencijas*.

**Praktinės komunikavimo internetu kompetencijos plėtojimo galimybės.** Siekiant įvertinti praktines komunikavimo internetu kompetencijų tobulinimo bendrojo lavinimo mokykloje galimybes, atliktas empirinis tyrimas, kurio metu siekta išsiaiškinti kuo įvairesnius sudėtingo sąveikos proceso – mokinių bendravimo – aspektus. Nustatyta, jog didžiajai daugumai apklaustų mokinių patinka bendrauti (žiūr. 1 lentelę). Didžioji dauguma respondentų linkę manyti, kad naujų pažįstamų jie susiranda lengvai. Akivaizdi tendencija gana palankiai vertinti naujus pažįstamus ir priimti juos į savo draugų ratą. Be to, tyrimo metu buvo domėtasi, su kuo lengviau paaugliams bendrauti – su suaugusiais ar su bendraamžiais. Akivaizdu, kad didžioji dalis respondentų lengviau bendrauja su

bendraamžiais. Pastarieji rezultatai sutampa su A. Zaborskio, J. Makari, N. Žemaitienės (2002), A. Endriulaitienės, R. Ramanauskienės, A. Valantino (2004), A. Virbalienės (2004), M. Barkauskaitės (2007), A. Laskytės (2008) tyrimų rezultatais, įrodančiais, kad tarp bendraamžių paauglys lengviau randa emocinį palaikymą, supratimą, atsiranda sąlygos geriau pažinti ir išbandyti save. Teiginiu – *esi užsisklendusi/ęs* – siekta išsiaiškinti, ar paaugliai jaučia bendravimo įgūdžių stoką, nes būtent tai skatina užsisklęsti (remiantis Lupeikyte, 2000). Tačiau tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, jog didžioji dauguma apklaustų respondentų neišgyvena tokio jausmo, tai leidžia manyti, kad daugelio paauglių bendravimo įgūdžiai pakankamai geri.

1 lentelė

### Mokinių bendravimo ypatumai (N=95)

Teiginiai	Mokinių nuomonė (N=%)				
	Tikrai taip	Ko gero taip	Abejoju	Ko gero ne	Tikrai ne
Tu labai mėgsti bendrauti	72/76	18/19	3/3	0/0	2/2
Lengvai užmezgi naujas pažintis	21/22	47/51	19/20	3/3	4/4
Nauji pažįstami gana greitai tampa tavo draugais	29/31	41/44	21/22	0/0	3/3
Tau paprasta prieiti prie bendraamžių ir juos užkalbinti	27/28	32/34	21/22	7/8	7/8
Esi užsisklendusi/ęs	5/5	6/6	15/17	19/20	49/52
Tavo draugų ratas pakankamai mažas	7/8	3/3	20/21	22/23	42/45
Tau lengviau bendrauti su suaugusiais nei su bendraamžiais	10/11	12/13	28/30	18/20	24/26
Labai mėgsti skaityti knygas	21/22	15/16	22/23	12/13	25/26

Didžiajai daugumai apklaustųjų mokinių labiausiai patinka bendrauti kaip ir įprastame realiame gyvenime, kai draugai šalia (žiūr. 2 lentelę). Pakankamai palankiai vertinamas bendravimas telefonu, tačiau, kaip nebūtų keista, bendravimas internetu vertinamas mažiau.

2 lentelė

### Mokinių mėgstamiausias bendravimo būdas (N=95)

Teiginiai	Mokinių nuomonė (N=%)					
	Labiausiai tinka	Tinka	Tinka vidutiniškai	Kai kada tinka	Mažai tinka	Beveik netinka
Realiame gyvenime, kai draugai šalia	<b>64/69</b>	11/11	4/4	10/10	2/2	4/4
Kalbant telefonu	5/5	<b>33/35</b>	25/27	22/23	6/7	3/3
SMS žinutėmis	16/17	25/27	<b>27/29</b>	17/18	6/7	2/2
Pažinčių svetainėse	11/12	17/19	22/24	<b>25/27</b>	10/11	7/7
Pokalbių svetainėse	1/1	9/9	5/5	13/14	<b>51/56</b>	14/15
Komentarų skiltyse	2/2	4/4	4/4	9/9	18/20	<b>55/61</b>

Remiantis apskaičiuotais mokinių nuomonės populiarumo indeksais, bendravimo būdus būtų galima sugrupuoti nuo mėgstamiausio iki mažiausiai mėgstamo: bendravimas realiame gyvenime, kai draugai šalia (PI<sup>1</sup> – 0,83), SMS žinutėmis (PI – 0,63), kalbant telefonu (PI – 0,59), pažinčių svetainėse (PI – 0,52), pokalbių svetainėse (PI – 0,28), komentarų skiltyse (PI – 0,15). Taigi akivaizdu, kad naudodami internetą paaugliai dažniausiai bendrauja pažinčių svetainėse. Tyrimas parodė, jog mėgstamiausios *skype*, *one.lt*, *facebook.com* ir kt.

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti paauglių bendravimo internete partnerius. Tyrimo duomenys rodo, jog dauguma tyrimo dalyvavusių respondentų renkasi su kuo bendrauti. Dažniausiai bendraujama su draugais, giminaičiais, tačiau nevengiama bendravimo ir su mažiau artimais bendraamžiais. Nustatyta,

jog mėgstamiausios paauglių pokalbių temos bendraujant internetu – laisvalaikis bei mokyklos reikalai ar mokymosi problemos. Daugumai apklaustų respondentų patinka bendrauti internetu, nes internete galima aptarti reikalus net ir tuomet, kai nėra galimybių susitikti, be to, taip bendrauti yra pigiau nei telefonu. Verta pabrėžti, kad didelė dalis respondentų patvirtino tikrai gavę įžeidžiančių žinučių, kai kurie yra tokių žinučių rašę patys (žiūr. 3 lentelę).

3 lentelė

### Mokinių bendravimo internetu ypatumai (N=95)

Teiginys/ klausimas	Mokinių nuomonė (N/%)				
	Tikrai taip	Ko gero taip	Abejoju	Ko gero ne	Tikrai ne
Ar pakanka žinių bendravimui internetu?	52/56	26/28	11/12	0/0	4/4
Ar dažnai bendraujate internetu?	38/41	33/37	13/14	3/3	5/5
Ar esi internete rašęs/iusi įžeidžiančių žinučių?	15/16	12/13	17/18	17/18	32/40
Ar esi internete gavęs/iusi įžeidžiančių žinučių	26/28	21/23	9/10	18/19	19/20
Ar tėvai domisi tavo bendravimu internetu?	29/30	21/22	20/21	12/13	13/14
Ar mokytojai domisi tavo bendravimu internetu?	5/5	8/9	17/18	17/18	45/50

Pateikti tyrimo rezultatai rodo, kad paaugliams reikalingas bendravimo įgūdžių tobulinimas. Tačiau didžioji dauguma respondentų įsitikinę, jog mokytojai nesidomi jų bendravimu internete. Pastarąją mokinių nuomonę patvirtina tas faktas, jog vienintelis mokomasis dalykas, kurio pamokose yra dažnai mokomasi bendrauti internetu – informacinės technologijos (žiūr. 4 lentelę). Visų kitų dalykų pamokose tai akcentuojama ypatingai retai.

4 lentelė

### Pamokos per kurias mokomasi bendrauti (N=95)

Pamokos	Mokinių nuomonė (N/%)		Pamokos	Mokinių nuomonė (N/%)	
	Mokomasi bendrauti	Mokomasi bendrauti internetu		Mokomasi bendrauti	Mokomasi bendrauti internetu
Lietuvių klb.	57/60	8/20	Biologija	8/8	2/4
Užsienio klb.	25/26	3/6	Chemija	1/1	1/2
Dorinis ugdymas	52/55	3/8	Fizika	8/8	2/4
Istorija	22/23	4/8	Matematika	6/6	0/0
Geografija	1/1	1/2	Dailė ir techn.	14/15	1/4
Kūno kultūra	11/12	4/10	Muzika	11/12	2/4
Inf. technologijos	19/20	72/76	Nesimokome	7/7	10/11

Mokymas(is) dažniausiai vyksta teoriškai. Praktinė veikla mokantis bendrauti yra taikoma rečiau. Pastebėti skirtumai ir amžiaus aspektu: vyresnėse klasėse dažniausiai mokomasi mišriai, o jaunesnėse – teoriškai (žiūr. 5 lentelę).

5 lentelė

### Mokymosi bendrauti internetu būdai (N=95)

Mokymasis	Mokinių nuomonė (N%)		
	5 klasė	7 klasė	9 klasė
Dažniausiai teoriškai	10/53	17/33,3	5/20
Dažniausiai praktiškai	6/32	16/31,3	5/20
Mišriai	2/10	13/25,4	10/40
Kita	1/5	5/10	5/20

Sutelktų grupių apklausos metodas parodė, jog paaugliams yra aktualu tobulinti komunikavimo internetu kompetencijas. Nustatyta, kad tyrime dalyvavę respondentai norėtų savo patirtį tobulinti dorinio ugdymo pamokose. Šiek tiek mažiau – aktyviai dalyvaujant informacinio technologinio ugdymo būreliuose, o mažiausiai dar daugiau bendravimo internetu paslapčių norėtų mokytis per kitus mokomuosius dalykus. Tyrime dalyvavę respondentai į klausimą „*O kaip jūs manote, kokios pamokos būtų tinkamos mokytis bendrauti internetu?*“ atsakė, kad rinktųsi tas pamokas, kurios tiesiogiai susijęs su kompiuteriais, internetu bei bendravimu (žiūr. 6 lentelę).

6 lentelė

### Pamokos, tinkamos mokytis bendrauti internetu

Kategorijos	Subkategorijos	Teiginių santrauka
Dalykų pamokos	<i>Informatika</i>	Dirbame su kompiuteriais, įvairiomis programomis, internetu.
	<i>Matematika</i>	Skaičiavimo mašinėlė yra kompiuteryje, gali skaičiuoti.
	<i>Lietuvių ir kt. kalbos</i>	Jeigu tu nori bendrauti su užsienio vaikais, reikia mokėti kalbas, kaip taisyklingai bendrauti.
Dorinis ugdymas	<i>Etika</i>	Ten moko bendrauti, gražiai elgtis bendraujant, mandagumo.
	<i>Tikyba</i>	Laisvesnis bendravimas

Lentelėje pateikti duomenys iliustruoja, jog, norint išugdyti dvasinius etinius bendravimo aspektus, reikšminga tampa etikos pamoka. Tai patvirtina K. Tomoševskos (2007) išvalgos, jog etikos pamoka – ta terpė, kur skatinamas vertybinių nuostatų formavimasis bei komunikavimo tobulinimas. Etika – kontekstuali, todėl temos nukreiptos į daugelį vertybinių aspektų bei *tarpusavio dialogą*. Norint atitikti sparčiai kintančios šiuolaikinės informacinės visuomenės gyvenimo kontekstą, siekta išsiaiškinti, kurias dorinio ugdymo (etikos) temas paaugliai vertina kaip tinkamas mokytis bendravimo internetu (žiūr. 7 lent.).

7 lentelė

### Galimybė mokytis bendrauti internetu per etikos pamokas. Kategorija: etikos pamokų temos

Subkategorijos	Teiginių santrauka
<i>Mano būdas: kokias vertinu dorybes?</i>	Verta aiškintis, kad nereikia vartoti bjaurių žodžių, keiksmažodžių.
<i>Kokias charakterio savybes norėčiau išsiugdyti?</i>	Tiems, kurie labiau bijo išreikšti savo nuomonę tiesiogiai, lengviau bendrauti internetu. Taip būtų ugdoma drąsa bendrauti.
<i>Refleksija – savo poelgių apmąstymas ir įvertinimas.</i>	Galima apmąstyti, kaip būtų skaudu atsidūrus įžeisto vaiko vietoje.
<i>Kaip prasmingai leisti laisvalaikį ir atsispirti neigiamai bendraamžių įtakai?</i>	Galima aptarti internete gresiančius pavojus. Kai mes įsivaizduosime, kad taip atsitinka, mes to nedarysim.
<i>Kaip reikia mandagiai diskutuoti, išklausti kitą ir gerbti jo nuomonę.</i>	Norint turėti draugų, reikia mokėti gražiai elgtis, kitaip niekas nenorės bendrauti.
<i>Svarbu turėti žmogų, kuriam galėčiau papasakoti apie save. Ar draugauju tik su panašiais į save vaikais?</i>	Kai vaikas į tave panašus, kad tu labiau supranti jį.
<i>Draugystė siekiant naudos, malonumo arba paties bendravimo su draugu.</i>	Ką reikia sužinoti apie pašnekovą, kaip susirašinėti. Svarbu išsiaiškinti, kad negalima visko rašyti pašnekovui.
<i>Kokie yra bendravimo su kitu principai?</i>	Reikia sužinoti, ar patikimas žmogus.
<i>Ką reiškia atvirumas, ištikimybė, atsargumas, kritiškumas ir kokia jų reikšmė bendravimui.</i>	Čia būtų svarbu akcentuoti tai, kad, kol nesi įsitikinęs, kad pašnekovas yra geras žmogus, apie asmeninius dalykus geriau nekalbėti.

<i>Mano ir kito principų derinimas. Kokios yra jaunimo vertybės šiuolaikinių technologijų pasaulyje?</i>	Svarbu suprasti, kokias žinutes rašo pašnekovas. Jei žinutės ar laišakai įžeidžiantys, tai reiškia rašo negeras žmogus. O jei žinutės mandagios, tai galima pradėti artimesnę pažintį internetu.
<i>Kas sieja mane su bendraamžiais?</i>	Svarbu tinkamai pasirinkti žmogų, su kuriuo bendrauji internete.
<i>Ką reiškia būti empatiškam? Ar gebu suprasti kito problemas...? Ar esu tolerantiškas?</i>	Kaip subtiliai ir mandagiai paklausti apie žmogaus asmeninius reikalus.
<i>Kas mane sieja su kitu...? Su kokiais iššūkiams susiduria jaunimas?</i>	Galima mokytis gerų manierų, nusileisti.
<i>Kaip mano gyvenimą veikia žiniasklaida, reklama ir informacinės technologijos?</i>	Bendraudamas internetu žmogaus nematai, nematai jo reakcijos, galima spręsti tik iš žodžių: taisyklingai rašo ar mandagiai. Reikia mokytis išvengti klaidų.

Svarbu pabrėžti, jog etikos pamokų temos išskirtos sąlyginai, paliekant galimybę mokiniams įtraukti naujų, jiems aktualių temų. Interviu metu bandyta aiškintis ir *kaip etikos pamokoje paaugliai norėtų mokytis bendrauti internetu?* Diskusijų metu paaiškėjo, jog visose sutelktose grupėse akcentuota praktinė veikla, vizualumas bei asmeninis mokytojo pavyzdys (žiūr. 8 lentelę).

8 lentelė

### Galimybė mokytis bendrauti internetu per etikos pamokas. Kategorija: mokymosi būdai

Subkategorijos	Teiginių santrauka
<i>Sekant mokytojo pavyzdžiu</i>	Reikia pačiam mokytojui rodyti pavyzdį, tai gal ir mokiniai irgi bus geri, taip pat bendraus ir internete kaip ir realybėje. Mokėti parodyti, jog vėliau dėl negero bendravimo gali būti blogai.
<i>Naudojant vaizdinės priemonės</i>	Reiktų skaityti pamokančių istorijų. Žiūrėti filmus, nes tai verčia susimąstyti, o ir pamokos tampa įdomesnės. Nuobodžios pamokos tos, kuriose tik kalbama. Būtų galima sukurti svetainę, kuri padėtų vaikams bendrauti etikos pamokose.
<i>Tobulinant praktinius įgūdžius</i>	Būtina turėti kabinete internetą ir rodyti pavyzdį tiesiogiai, kad mes geriau suprastumėm. Mokytojas turėtų paaiškinti, kad jeigu po to susitiksi su tuo žmogumi realiai ir tu būsi pripasakojęs visokių dalykų, kurių nėra, bus pačiam nesmagu, gėda. Duoti gyvenimiškų pavyzdžių, kad prieš rašant žmogui su juo reikia pasisveikinti. Per pamoką galima būtų pabendrauti su žmogum internetu visiems matant. Būtų gerai, jei mokytoja patartų, kaip atpažinti gerą ar blogą žmogų internete, kaip suprasti, ar verta su juo bendrauti.

Akivaizdu, kad etikos pamokoje mokantis bendrauti internetu paaugliai labiausiai norėtų įsisavinti etinius bendravimo aspektus. Tikėtina, kad „Bendrujų ugdymo programų ir išsilavinimo standartų“ (2003) nuostatos suteikė palankias sąlygas tobulinti informacinį mokinių raštingumą, akcentuojant technologinius ugdytinių gebėjimus. Minėtame švietimo dokumente rekomenduojama pirmenybę skirti praktinei veiklai, darbui su įvairiomis technologijomis: siūloma dirbti su įvairia programine įranga (klaviatūros treniruokliais, tekstų, grafinės medžiagos rengimo sistemomis), susipažinti su internetu, *elektroniniu paštu*, programavimo sąvokomis. Šiuo metu, atnaujinus esminį ugdymo turinį reglamentuojantį dokumentą, t.y. „Bendrasias ugdymo programas“, vertėtų akcentuoti dvasinius, moralinius komunikavimo ir kompiuterinio raštingumo aspektus.

## Išvados

Komunikacijos kompetencija – sudėtingas psichologinis, pedagoginis, socialinis, fiziologinis

---

procesas, leidžiantis individui bendrauti, perteikti bei priimti informaciją, tapti pilnaverčiu informacinės visuomenės nariu. Ji būtina asmenybės tobulėjimui, pilnaverčiam bendravimui. Tyrimu nustatyta, kad šiuo metu egzistuoja teorinės galimybės bendrojo lavinimo mokykloje tobulinti mokinių komunikavimo internetu kompetencijas. Šias galimybes garantuoja švietimą reglamentuojantys dokumentai: „Bendrosios ugdymo programos ir išsilavinimo standartai“ (2003), „Pradinio ir pagrindinio ugdymo bendrosios programos“ (2008). Tačiau, praktinės galimybės tobulinti paminėtas kompetencijas kur kas menkesnės. Mokykloje bendrauti mokoma per daugelio dalykų pamokas, tačiau mokinių komunikavimui internetu skiriama pernelyg mažai dėmesio. Komunikavimo internetu kompetencija bendrojo lavinimo mokyklose tobulinama išimtinai tik per informacinių technologijų pamokas, kuriose daugiau akcentuojami techniniai dalykai, o etiniai bendravimo aspektai vos paliečiami. Pastariesiems aspektams analizuoti puikias galimybes suteikia dorinio ugdymo dalykas – etikos pamoka.

## Išnašos

1. Populiarumo indeksas – išvestinis dydis, gautas apskaičiuojant reikšmių vidurkius. Kiekvienam respondentų atsakymo pasirinkimui priskiriama tam tikra skaitinė reikšmė vienodais intervalais nuo 1 iki 0.

## LITERATŪRA

1. Almonaitienė J. (2007). Bendravimo menas. Bendravimo psichologija. Kauno technologijos universitetas
2. Barkauskaitė M. (2007). Paauglių socializacija: ypatumai, kaitos galimybės. *Pedagogika. Mokslo darbai*, T. 88, p. 119
3. Bendrosios programos ir išsilavinimo standartai. Priešmokyklinis, pradinis ir pagrindinis ugdymas (2003). [žiūrėta 2009 11 04]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/ugdymas/docs/Programos2003.pdf>
4. Bendrųjų kompetencijų ir gyvenimo įgūdžių ugdymas: integruojamosios ir prevencinės programos. (2008). [žiūrėta 2009 11 07]. Prieiga per internetą: <http://www.pedagogika.lt/index.php?-469374926>
5. Breidokienė R. Kai realybė tampa virtuali arba dar kartą apie priklausomybę nuo interneto [žiūrėta 2009 11 07]. Prieiga per internetą: [http://www.psyvirtual.lt/straipsniai/priklausomybe\\_nuo\\_interneto.html](http://www.psyvirtual.lt/straipsniai/priklausomybe_nuo_interneto.html)
6. Dagienė V. (2008). Pedagogų rengimas informacinių ir komunikacinių technologijų taikymo aspektu [žiūrėta 2009 10 29]. Prieiga per internetą: <http://www.emokykla.lt/lt.php/tyrimai/194>
7. Dagienė V. ir kt. (2003). Mokomųjų kompiuterinių priemonių naudojimo ir diegimo tyrimas. Ataskaita. [žiūrėta 2010 01 23]. Prieiga per internetą: <http://www.emokykla.lt/>
8. Dzingienė V., Tautkevičienė G. Internetas bibliografiniame darbe [žiūrėta 2009 11 04]. Prieiga per internetą: [www.mab.lt/seminarai/dokumentai/1998-19.pdf](http://www.mab.lt/seminarai/dokumentai/1998-19.pdf)
9. Endriulaitienė, A., Ramanauskienė, R., Valantinas, A. (2004). Paauglių savęs vertinimo bei santykių su bendraamžiais ir tėvais sąveikos ypatumai. *Pedagogika*, T. 71, p. 91-96
10. Gedvilienė G., Vaičiūnienė V. (2006). Informacinio raštingumo kompetencijos – universitetinių studijų kokybės prielaida [žiūrėta 2009 10 29]. Prieiga per internetą : [http://www.vdu.lt/skc/downloads/zurnalo\\_arch/amk\\_3/qhe\\_2006\\_123\\_140.pdf](http://www.vdu.lt/skc/downloads/zurnalo_arch/amk_3/qhe_2006_123_140.pdf)
11. Glosienė A. (2006). Akademinės bendruomenės informacijos kompetencijos ugdymas : po dvidešimt metų [žiūrėta 2009 11 02 ]. Prieiga per internetą : [www.leidykla.eu/fileadmin/](http://www.leidykla.eu/fileadmin/)

12. Integruojamųjų (papildomųjų) programų gairės. [žiūrėta 2009 11 04]. Prieiga per internetą: <http://www.pedagogika.lt/puslapis/Integruojamuju%20programu%20gairia%202005.pdf>
13. Jakutis R. (2009). Internetas ir interneto komentarai. Savaitė su splius 2009 rugsejo 18 – 2009 rugsėjo 24
14. Jarošaitė – Harbison, E. (2008). Konstruktyvizmo teorinė įvairovė, praktinė raiška ir raidos tendencijos. Gimtasis žodis. [žiūrėta 2009 11 08]. Prieiga per internetą: [http://www.gimtasiszodis.lt/Jurasaite\\_08\\_6.htm](http://www.gimtasiszodis.lt/Jurasaite_08_6.htm)
15. Jono Pauliaus II apaštališkasis laiškas „Sparti plėtra“ atsakingiems už visuomenės komunikavimą. (2005). Parengė Katalikų interneto taryba. [žiūrėta 2010 01 26]. Prieiga per internetą : [http://www.lcn.lt/b\\_dokumentai/ap\\_laiskai/sparti-pletra.html](http://www.lcn.lt/b_dokumentai/ap_laiskai/sparti-pletra.html)
16. Jovaiša L. (2007). Enciklopedinis edukologijos žodynas. Vilnius.
17. Komunikacija. Straipsnis iš Vikipedijos, laisvosios enciklopedijos. [žiūrėta 2010 01 16]. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Komunikacija>
18. Laskytė A. (2008). Lietuvos paauglių sąmoningo savęs žalojimo priežastys ir pagalbos šaltiniai. Visuomenės sveikata Nr. 1(40)
19. Lupeikytė I. (2000). Drovūs vaikai, jų pažinimas. Pedagogika 41
20. Morozovaitė V. (2009). Narcizmo apraiškos virtualioje erdvėje [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <http://www.zebra.lt/lt/vyrams/kompiuteris/iktorija-Morozovaite-Narcizmo-apraiskos-virtualioje-erdveje-2009-06-01.html>
21. Pečiūra L. Interneto greiktelyje – pavojingi ruožai [žiūrėta 2009 09 28]. Prieiga per internetą: <http://www.vilnius.lt/newvilniusweb/index.php/101/?itemID=88452>
22. Pradinio ir pagrindinio ugdymo bendrosios programos (2008). [žiūrėta 2009 11 04]. Prieiga per internetą: [http://www.smm.lt/teisine\\_baze/docs/isakymai/2008-08-26-ISAK-2433\(2\).doc](http://www.smm.lt/teisine_baze/docs/isakymai/2008-08-26-ISAK-2433(2).doc)
23. Psichologijos žodynas (1993). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla
24. Sakadolskis R. (2006). Informacinis raštingumas neleidžia paklusti informacijos sraute [žiūrėta 2009 10 29]. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/51146>
25. Stačiokienė M. N. Žinių ir pavojų kupinas pasaulis [žiūrėta 2009 09 28]. Prieiga per internetą: <http://www.vilnius.lt/newvilniusweb/index.php/101/?itemID=88452>
26. Steiblytė I., Pečiuliauskienė P. (2007). Aukštųjų mokyklų dėstytojų ir padalinių vadovų informacinis raštingumas kaip IKT kompetencijos pagrindas. Pedagogika, 2007 (87). 59
27. Šurkutė V. Internetas: nauda ir pavojai [žiūrėta 2009 09 28]. Prieiga per internetą: <http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&strid=6356&subid=gm>
28. Tomaševska K. (2007). Etikos mokytojų taikomų mokymo(si) metodų, siekiant mažinti socialinę atskirtį mokykloje, veiksmingumas. Pedagogika 87
29. Vasiliauskaitė Z. (2008). Bendravimas internetu : protą apgausi, širdies – ne [žiūrėta 2009 11 06]. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-11-10-zita-vasiliauskaite-bendravimas-internetu-prota-apgausi-sirdies-ne/3518>
30. Virbalienė, A. (2004). Paauglių bendraamžių grupės – sėkmingos socializacijos veiksnys. *Pedagogika*, 70, 217 – 221.
31. Zaborskis A., Makari J., Žemaitienė N. (2002). Lietuvos moksleivių psichologinė būseną [žiūrėta 2010 02 19]. Prieiga per internetą: [http://www.elibrary.lt/resursai/Ziniasklaida/Medicine/Biomedicina/2002/BM\\_2002\\_02\\_1924.pdf](http://www.elibrary.lt/resursai/Ziniasklaida/Medicine/Biomedicina/2002/BM_2002_02_1924.pdf)

Įteikta 2010 03 31



## Kritiškas saityno informacijos turinio vertinimas: validumo ir taikymo aukštajame moksle problemos

**Gintarė Valinevičienė**

*Kauno technologijos universiteto*

*Socialinių mokslų fakulteto Ugdymo sistemų katedros magistrantūra*

*gintare.valineviciene@stud.ktu.lt*

*Mokslinė vadovė prof. Palmira Jucevičienė*

### **Anotacija**

Straipsnyje aptariamos interneto ir informacinių komunikacinių technologijų taikymo bei atviros prieigos prie saityno informacijos galimybės ir informacijos panaudojimo problemos. Analizuojamas WEB 2.0 technologijomis kuriamas saityno informacijos turinys ir taikoma autorystės problema. Apžvelgiamos WEB 2.0 informacijos panaudojimo aukštajame moksle dabartinės tendencijos ir galimybės bei mokslinėje literatūroje siūlomi saityno informacijos kokybės vertinimo aspektai. Darbas paremtas mokslinės literatūros analize ir asmeninėmis autorės įžvalgomis.

**Reikšminiai žodžiai:** informacijos kokybė; WEB 2.0; mokslinė informacija.

### **Įvadas**

Informacinių komunikacinių technologijų (toliau – IKT) taikymo mokymo(si) tikslais galimybių plėtra skatina semtis žinių Interneto pasaulyje. Tačiau mokslinėje literatūroje atskleidžiami ne vien teigiami IKT taikymo mokyme(si) aspektais. Pavyzdžiui, profesinės etikos specialistai kelia klausimą „Ar mes darome pakankamai, mokydami kritiškai vertinti technologijomis pasiekiamas žinias?“ [9, p. 21].

Šis probleminis klausimas sąlygotas santykinai neseniai nutikusio virsmo, kuomet sietyno turinio kūrėjais tapo visa plati visuomenė. WEB 2.0 technologijomis paremtas saitynas mokslininkų, kur kiekvienas asmuo gali ne tik skaityti, bet ir pats dalintis savo turima informacija virtualioje socialinėje terpėje [5]. Virtualioje erdvėje esanti bendruomenė tampa vienas kito informacijos šaltiniu ir taip konstruojamas visuomeninis žinojimas kelia informacijos kokybės abejones mokslininkams. Tokie plačiai paplitę internetiniai informacijos šaltiniai kaip *Vikipedija* jau sulaukė akademinės visuomenės dėmesio. Šios laisvosios enciklopedijos informacijos validumui patikrinti skirta nemažai studijų (Emigh, Herring, 2005; Giles, 2005; Korfiatis et al., 2006; Rosenzweig, 2006; Stvilia et al., 2005; Black, 2007; Viegas et al., 2007; Willinsky, 2007; Shachaf, 2009). Tuo tarpu darbų, siekiančių nustatyti visos saityno informacijos kokybės vertinimo gaires, neaptikta. Šis darbas unikalus tuo, jog siekiama analizuoti saityno informacijos kokybę aukštojo mokslo kontekste, laikantis nuostatos, jog

---

saitynas gali būti naudojama aukštajame moksle kaip savarankiška mokymosi priemonė.

Pagrindinis darbo **objektas** – saityno informacijos kokybė.

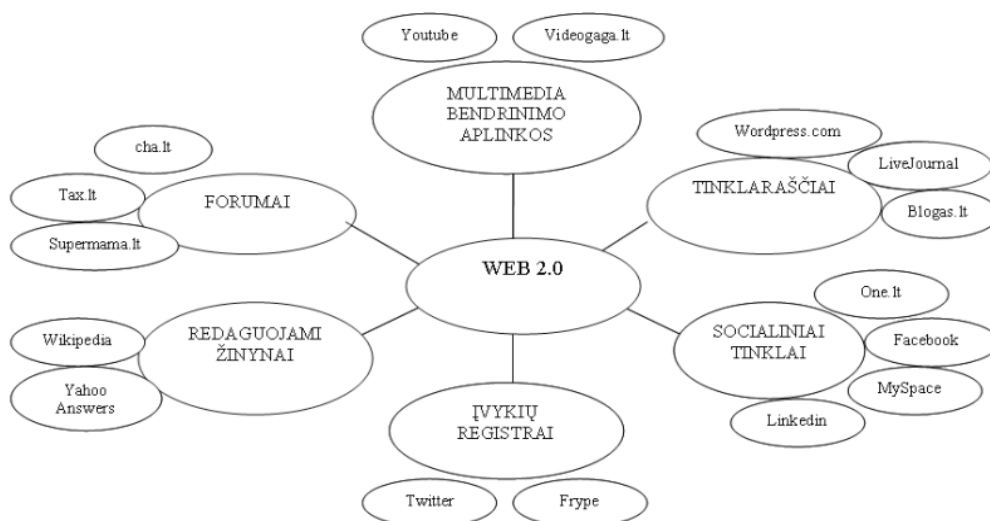
Darbo **tikslas** – apžvelgti saityno informacijos taikymo aukštajame moksle galimybes ir problemas.

Šis tikslas įgyvendinamas naudojant mokslinės literatūros analizės ir turinio analizės **metodus**. Darbo pirmojoje dalyje apžvelgiamas saityno informacijos turinys ir teikėjai. Antrojoje dalyje analizuojamos saityno panaudojimo aukštajame moksle prielaidos ir mokslinėje literatūroje pateikti atvejai. Trečioji dalis skirta saityno informacijos kokybės vertinimo metodikų apžvalgai, bei mokslinės informacijos ir saityno informacijos kūrimo procesų palyginimui. Darbas baigiamas diskusija, kuria tikimasi paskatinti kitų mokslininkų susidomėjimą temos plėtojimu.

### Saityno informacijos turinys

Interneto atsiradimo pradžioje galimybę susikurti savo tinklapius turėjo tik įvairios organizacijos, o tuos tinklapius valdyti – tik informacinių technologijų specialistai. Tuomet tinklapiai buvo skirti informacijos perskaitymui be galimybės redaguoti, paremti „skaityk“ (angl. read-only) principu. Dabar šie saityno informacijos kūrimo principai vadinami WEB 1.0 technologija. Tačiau maždaug 2004 m. nutiko paradigmatis virsmas, kuomet interneto vartotojams nepakako tik skaityti ir atsirado poreikis dalintis informacija. Taip atsirado WEB 2.0 technologijos – nauja saityno karta, paremta „skaityk-rašyk“ (angl. read-write) principu. Vadovaujantis šiuo principu vartotojas gali ne tik perskaityti tinklapio turinį, bet jį ir redaguoti, įkelti savo duomenis, pasidalinti mintimis ir žiniomis.

WEB 2.0 principu veikia internetiniai socialiniai tinklai (pvz. „Facebook“, „MySpace“) skirti bendravimui su draugais ar kolegomis; internetinės laisvosios enciklopedijos (pvz. „Wikipedia“ technologija, „Ask“ technologija), skirtos žinių kaupimui arba atsakymui į kilusius klausimus; daugialypės terpės bylų saugyklos (pvz. „YouTube“), skirtos saugoti ir bendrinti audiovizualius siužetus; bei forumų ir pokalbių puslapiai, skirti asmeninėms ar profesinėms patirtims dalintis. WEB 2.0 struktūra pateikiama 1 paveiksle (žr. kitame psl.).



1 pav. WEB 2.0 technologijų pagrindu sukurti internetiniai puslapiai (sudaryta autorės)

Kartu su saityno technologijomis keitėsi ir informacijos turinys. Saityno informacijos kūrėjais tampa labai įvairūs visuomenės nariai su įvairia patirtimi ir žiniomis. Toks informacijos kūrėjų „margumas“ suteikia saityno turiniui įvairiapusiškumo, tačiau kartu ir chaotiškumo. Mokslo darbuose nebuvo aptikta susistemintų žinių apie saityno puslapių informacijos turinį ir autorius, todėl šiame darbe bus pamėginta apsibrėžti pagrindines gaires (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Saityno informacijos turinys ir autoriai (sudaryta autorės)

Technologija	Turinys	Turinio autoriai
<b>Tinklaraštis (internetinis dienoraštis)</b>	Įvairios patirtys, nuomonės, atradimai, pirminių šaltinių informacijos pateikimas (pvz., mokslinių tyrimų, organizacijų viešai skelbiamos informacijos).	Ne ekspertai Ekspertai Organizacijos
<b>Socialinis tinklas</b>	Informacija aktuali asmeninio socialinio tinklo nariams: patirtys, nuomonės. Tinkluose disponuojama informacija gali būti asmeninė ir dalykinė (pvz., profesionalų tinklas) arba kaip vienas iš viešųjų ryšių kanalų (pvz., universiteto grupė).	Ne ekspertai Ekspertai Organizacijos
<b>Įvykių registras</b>	Informacija apie įvykį ar renginį.	Ne ekspertai Organizacijos
<b>Redaguojamas žinynas</b>	Apibendrinta, struktūruota informacija apie įvairius dalykus.	Ne ekspertai Ekspertai
<b>Forumas</b>	Patirties ir nuomonių apsikeitimas įvairiais klausimais.	Ne ekspertai Ekspertai
<b>Multimedija bendrinimo aplinkos</b>	Audio, video ar kita medžiaga pateikiama ir komentuojama puslapio lankytojų.	Ne ekspertai Ekspertai Organizacijos

Apibendrinus lentelėje pateiktą saityno informacijos turinio analizę, galima teigti, jog informacijos kūrėjais WEB 2.0 pagalba gali būti tiek organizacijos, tiek individualūs asmenys, tiek ir įvairūs ekspertai. Turinys įvairuoja nuo asmeninių patirčių ir nuomonių iki profesionalių konsultacijų ir oficialios ar netgi mokslinės informacijos. Todėl negalima vienareikšmiškai atmesti saityno kaip visiškai netinkamo naudojimo aukštajame moksle. Juolab, kad mokslinėje literatūroje aptinkama daug sėkmingų saityno informacijos taikymo aukštajame moksle atvejų.

### Saityno informacijos taikymo aukštajame moksle prielaidos

Antot Bersin (2008), socialinis saitynas suteikia puikias galimybes pagerinti mokymąsi ir įgalina efektyvius bei įtaigius mokymosi sprendimus [1]. Besikeičiančio pasaulio iššūkiai daro įtaką ir mokymuisi naudojamoms technologijoms, todėl mokslininkai pradėjo diskusiją apie galimybę taikyti WEB 2.0 technologijas aukštajame moksle. Verta pažymėti, jog mokslinėje literatūroje gausu WEB 2.0 technologijų taikymo mokyklose atvejų. Tuo tarpu šios technologijos taikymo aukštojo mokslo veiklose skaičius ženkliai mažesnis. Anot mokslininkų, socialiniai tinklai gali būti taikomi akademinės informacijos sklaidos tikslais (Berg et al., 2007), dėstytojų ir studentų bei mokslininkų tarpusavio bendravimo tikslais (Selwyn, 2009, Madge et. al., 2009).

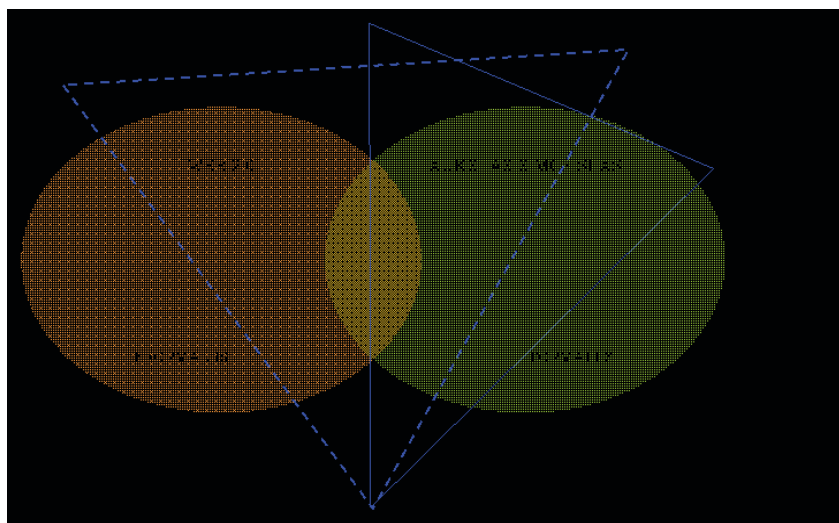
Tačiau edukologus labiausiai intriguoja ir masina socialinių tinklų galimybė palaikyti socialinį

---

žinių konstravimą [3, p. 113]. Socialinių tinklų suteikiamas aukštas interaktyvus bendravimo lygis, prieinamumas ir patrauklumas tampa puikia terpe savarankiškam mokymuisi IKT. Toks mokymas pagrindžiamas socialinio kognityvizmo, konstruktyvizmo ir mokymosi bendradarbiaujant teorijomis.

Apie WEB 2.0 technologijų panaudojimo aukštajame moksle sėkmingumą liudija vis didėjantis socialinių tinklų ir laisvųjų enciklopedijų vartojimo aukštosiose mokyklose tempas. 2010 metų pradžioje atlikus paiešką Lietuvoje populiariausiame socialiniame tinkle „Facebook“, narių sąrašuose buvo aptikta virš 470 universitetų, įsikūrusių visame pasaulyje, tame tarpe ir vienas Lietuvos universitetas. O štai Varšuvos universitete atliktoje apklausoje nustatyta, jog praėjusiais metais, rašydami savo baigiamuosius darbus, „Wikipedia“ naudojosi 54 proc. Lenkijos universitetų studentų ir 72 proc. privačių mokyklų absolventų [6]. Nors Lietuvoje tokio tipo tyrimai kol kas nėra atlikti, tačiau tikėtina, jog tendencijos būtų panašios. Apibendrinus galima teigti, jog aukštųjų mokyklų studentai mokydami remiasi ne tik aukštojo mokslo turiniu, bet ieško informacijos ir saityno turinyje.

Tokiu atveju saitynas tampa studento mokymosi aplinkos dalimi, kuri ir lemia išmokimo rezultatą. Toks besimokančiojo susikurtos mokymosi ir aukštojo mokslo institucijos sukurtos edukacinės aplinkos dalinis nesutapimas atskleidžiamas 2 paveiksle. Svarbu tai, jog studento mokymosi aplinka apima tiek aukštojo mokslo institucijos parengtą, tiek ir saityno turinį.



2 pav. WEB 2.0 ir aukštojo mokslo turinio sankirta (sudaryta autorės)

Ieškodamas informacijos Internete besimokantysis sąmoningai siekia formaliojo mokslo iškeltų tikslų naudodamas neformalias, o dažnai ir neformalias mokymosi internetines aplinkas. Tokiu atveju vyksta formalus mokymasis. Tačiau didžiausia WEB 2.0 vertybė edukologijos požiūriu yra ta, jog saityno pagalba socialinės sąveikos metu gali vykti neformalus savaiminis mokymasis bei patirties dalinimasis. Apibendrinant galima teigti, jog studentai jau naudoja saityną kaip vieną iš informacijos šaltinių tiek akademiniais, tiek ir neakademiniais tikslams pasiekti.

Saityno informacija populiari studentų tarpe dėl kelių priežasčių: (1) informacijos prieinamumas – saityno informacija kur kas greičiau pasiekiamą nei įprastiniai moksliniai šaltiniai; (2) informacijos

---

lankstumas – informacija gali būti lengvai kopijuojama, redaguojama; (3) informacijos aplinkos paprastumas – informacija gaunama įprastoje aplinkoje, nebūtinai realiu laiku ir išvengiant oficialumo ar netgi anonimiškai. Tuo tarpu oficiali akademinė bendruomenė nepripažįsta saityno kaip mokslinio ir validaus šaltinio. Todėl kyla priešprieša tarp besimokančiųjų poreikio naudoti lengvai pasiekiamą informaciją studijų tikslais ir mokslininkų keliamų apribojimų informacijos kokybei. Taigi pagrindinė saityno informacijos taikymo aukštajame moksle prielaida – saityno informacijos patikimumas ir pripažinimas kaip tinkama naudoti aukštojo mokslo tikslais.

### **Saityno informacijos turinio kokybės vertinimas**

Ilgą laiką mokslinių žinių kūrimas buvo laikomas aukštojo mokslo įstaigų prioregatyva. Tačiau 1994 Mode 2 žinių kūrimo teorijos autoriai Gibbons et al. (1994) yra pasakę: „Žinios neturi būti gaminamos tiktai universiteto aplinkoje; geriau kai ši žinių gamyba vyksta skirtingose vietose, tarp jų ir vyriausybės laboratorijose, pramonės įmonėse ir tyrimų institucijose.“ [4]. Mode 2 žinių kūrimo teorija teigia, jog mokslas turi būti išlaisvintas iš universitetų ir į šį procesą turi įsitraukti daugiau suinteresuotų institucijų. Black (2007) teigimu, augantis naujų mokslinių idėjų kiekis ir informacinių komunikacinių technologijų naudojimo mastas leidžia daryti realias prielaidas, jog mokslininkai inicijuos aktyvų mokslinės informacijos sklaidimą WEB 2.0 technologijų pagalba.

Tačiau nepaisant šių nuostatų, moksliniai redaguojami žurnalai vis dar laikomi standartine mokslinės informacijos sklaidos priemone, o žinių sertifikavimas esmine informacijos kokybės prielaida [2]. Kad mokslinė informacija būtų laikoma patikima, ji turi atitikti mokslinio žurnalo keliamus standartus bei būti teigiamai įvertinta kelių vertintojų-ekspertų, plačiai išdiskutuojama akademinėje visuomenėje. Nors vieningai taikomų mokslinės informacijos patikimumo standartų nėra, dauguma vertintojų atsižvelgia į mokslinio straipsnio (1) informacijos originalumą, (2) metodologiją, (3) tyrimo rezultatus, (4) validumą, (5) teorinį pagrįstumą. Visi straipsnio mokslinio vertinimo procesai standartizuojami ir kontroliuojami.

Skirtingai nuo mokslinės informacijos, WEB 2.0 technologija paremtame saityne informacijos kūrėju gali tapti bet kas, o vertintoju ne būtinai ekspertas. Dažnai informacija pateikiama anonimiškai, todėl jos kūrėjas nėra atsakingas už jos turinį. Cyberjournalist.net paskelbtas „Tinklaraščio kūrėjo etikos kodeksas“ numato pagrindines tiklaraščio etikos kryptis: (1) sąžiningumą, (2) teisingumą, (3) atsakomybę ir (4) žalos vengimą. Tačiau WEB 2.0 savo prigimtimi yra laisvas ir dažnai taisyklių čia nesilaikoma, juolab, kad nėra oficialios kontrolės. Todėl saityno informacijos vertinimas dažnai tampa paties besimokančiojo reikalas ir atsakomybė.

Mokslininkai jau pastebėjo šią problemą ir savo darbuose pasiūlė įdomių saityno informacijos vertinimo sprendimų. Pavyzdžiui, Shachaf (2009) vertindama internetinės enciklopedijos teikiamos informacijos kokybę naudojo SERVQUAL modelį, sukurtą Parasuraman et al. (1988) [5]. Šis modelis skirtas paslaugų kokybei matuoti, tačiau adaptuotas autorės matuoti (1) Patikimumą – atsakymo tikslumas, pilnumas ir patikrinamumas; (2) Atsakomumą – atsakomumo į užklausą greitis. (3) Informacijos patikimumą – informacijos šaltinių patikimumas, nuorodų į pirminius šaltinius

---

tikslumas.

Toks standartinių paslaugų modelio taikymas galėtų būti kritikuojamas, kadangi mokslinėje literatūroje gausu specialiai elektroninėms paslaugoms taikomų kokybės modelių, kuriems būdingos tokios kokybės vertinimo dimensijos: (1) Informacijos kokybė – informacijos pateikimo forma, vizualizacija, kitų vartotojų nuomonė; (2) Prieigos kokybė – technologijos techniniai ir funkciniai duomenys, tokie kaip operacijų vykdymo greitis, patogumas naudoti, galimybė patogiai atlikti įvairius veiksmus, navigacija, informacijos manipuliavimas; (3) Paslaugos rezultato kokybė – nauda, kurią patiria vartotojas [7].

Tuo tarpu Black (2007), siekdamas nustatyti neteisingos informacijos tolerancijos lygį, tyrė, kokia bus *Vikipedijos* vartotojų reakcija į specialiai neteisingą enciklopedijoje įrašytą pranešimą. Tyrimo metu nustatyta, jog pranešimas apie sensacingą įvykį redaguojamas ir papildomas informacija kas dvi minutės, o vartotojų patekta informacija atitinka faktus. Kiti mokslininkai (Wilkinson, Huberman, 2007; Giles, 2005; Anthony et al., 2005) savo tyrimuose pateikia išvadas, jog *Vikipedijos* informacija yra patikima. Apibendrinant galima teigti, kad tarp mokslininkų kyla tam tikras saityno informacijos vertinimo diskursas. Vieni mokslininkai teigia, jog *Vikipedija* jau gali būti pripažįstama kaip „teisingas informacijos šaltinis“, kai tuo tarpu kiti mokslininkai nesutinka su tokiomis išvadomis. Pati *Vikipedija* nurodo, jog:

*„Vikipedija savo straipsnių kokybe bei pateikiamos informacijos išsamumu sparčiai vežasi tradicines ir garsiausias pasaulio enciklopedijas. Tačiau reikia atminti, kad Laisvosios enciklopedijos projektas yra kuriamas dar tik 7 metus, todėl Vikipedija negali prilygti joje pateikiamo turinio teisingumu, išsamumu ir detalumu analogiškiems spausdintiems leidiniams, nes Vikipedija yra nuolat kuriama, taisoma, tobulinama bei redaguojama.“ [8].*

Tačiau ar galime tikėti šiais žodžiais? Juk tai nemoksliška!

## **Diskusija**

Būtina pažymėti, jog visi su saityno informacijos kokybe susiję tyrimai buvo atlikti vertinant informaciją pateiktą saityne anglų kalba. Deja, lietuviškos versijos atveju šios išvados negali būti taikomos. Lietuviškosios *Vikipedijos* turinio analizė rodo priešingus rezultatus – įrašus, susijusius su fundamentalių mokslų temomis, *Vikipedijos* vartotojai atnaujina ir patikslina ne dažnai, todėl trūksta struktūriškumo bei informacijos išsamumo. Ateityje plėtojant *Vikipedijos* lietuviškosios versijos informacijos patikimumą, būtų išmintinga atlikti anglišku ir lietuvišku įrašų lyginamąją analizę.

## **Išvados**

Kintančios saityno technologijos daro įtaką ir saityno turinio kitimui. Turinys tapo labai įvairus ir gausus dėl skirtingo autorių profesionalumo lygio. WEB 2.0 „skaityk-rašyk“ principu veikiantys internetiniai socialiniai tinklai paremti asmeninių patirčių, žinių, bei kitos informacijos dalinimusi virtualioje socialinėje terpėje.

Mokslininkai jau įrodė, jog socialiniai tinklai gali būti taikomi akademinės informacijos

---

sklaidos, mokslo bendruomenės bendradarbiavimo tikslais bei savarankiškam ir neformaliajam mokymuisi. Šie faktai sudaro prielaidas sėkmingam saityno panaudojimui aukštosiose mokyklose, juolab, kad jau įrodytas didelis šių technologijų panaudojimas studijų tikslais. Tuo tarpu oficiali akademinė bendruomenė nepripažįsta saityno kaip mokslinio ir validaus šaltinio. Taigi pagrindinė saityno informacijos taikymo aukštajame moksle prielaida – saityno informacijos patikimumo ir kokybės pripažinimas.

Tačiau tam reikia sukurti ištisą informacijos kokybės vertinimo sistemą. Moksliniuose darbuose jau atsiranda mėginimų vertinti saityno informacijos kokybę įvairiose disciplinose naudojamais paslaugų kokybės modeliais. Nemažai mokslinių publikacijų pateikia išvadas, jog tokia saityno informacija kaip Laisvoji internetinė enciklopedija Vikipedija yra kokybiška, validi ir gali būti naudojama aukštojo mokslo tikslais. Tačiau šios išvados gali būti taikomos tik anglų kalba parengtai enciklopedijai, kai tuo tarpu autorės atlikta enciklopedijos įrašų turinio analizė parodė, jog fundamentaliųjų mokslų temų įrašai yra retai atnaujinami ir nepilni. Tikimasi, kad šios įžvalgos paskatins Lietuvos mokslininkus domėtis šia tema.

## LITERATŪRA

1. Bersin, J. (2008). Social Networking and Corporate Learning. *Certification Magazine*, 10, p. 14-21.
2. Black, E. W. (2007). Wikipedia and academic peer review: Wikipedia as a recognised medium for scholarly publication?. *Online Information Review*, 32(1), p. 73-88.
3. Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), p. 109-121.
4. Gibbons, M., Bjarnason, S. (2005). Process evaluation in research management. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 4(3), p. 167-188.
5. Shachaf, P. (2009). The paradox of expertise: is the Wikipedia Reference Desk as good as your library?. *Journal of Documentation*, 65(6), p. 977-996.
6. Technologijos.lt, „Wikipedia“ – pagrindinis šaltinis magistro darbams [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-31]. Prieiga per Internetą: <<http://www.technologijos.lt/n/svietimas/straipsnis?name=S-12099&t=/372&l=1>>.
7. Valinevičienė, G. (2010). Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo dimensijos. Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros perspektyvos integracijos į Europos Sąjungą kontekste: Mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga 2010, p. 68-71.
8. Vikipedija [interaktyvus]. Vikipedija [žiūrėta 2010-03-31]. Prieiga per Internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Vikipedija>>.
9. Yeaman, A. (2009). *On the Responsible Use of Communication Media for Learning*. TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning, 53(6), p. 20-21.

## Leidyklos įvaizdžio formavimas internete

**Raminta Baubkutė**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto*

*Knygotyros dokumentotyros katedra*

*Raminta.baubkute@kf.stud.vu.lt*

*Mokslinis vadovas doc. Remigijus Misiūnas*

### **Anotacija**

Darbo problema yra tai, kad leidyklos įvaizdžio formavimui internete skiria nepakankamai dėmesio. Darbo objektas – leidyklos įvaizdis internete. Darbo tikslas – išnagrinėti ir nustatyti esamą ir galimą leidyklos įvaizdžio formavimą internete. Tikslui įgyvendinti pasirinkta leidykla „Eugrimas“. Kadangi didžiausią interneto komunikacijos ir reprezentacinį vaidmenį atlieka interneto svetainės, tyrime pagrindinis dėmesys skirtas leidyklos „Eugrimas“ interneto svetainei. Tyrimo metodai – literatūros apžvalga ir analizė, atvejo analizė: stebėjimas, interviu, interneto svetainės lankytojų apklausa (pagrindinis metodas). Svetainės lankytojų įvaizdžio tyrimo rezultatai vėliau papildyti teorinių modelių pritaikymu, pateiktos rekomendacijos kitų komunikacijos strategijų naudojimui internete.

**Raktiniai žodžiai:** leidykla, įvaizdis, internetas, interneto svetainė.

### **Įvadas**

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis visuomenei susiduriant su prekių ir paslaugų pasiūlos pertekliumi ir didžiuliu informacijos triukšmu įmonėms išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių vis sunkiau. Bene svarbiausiu konkurenciniu pranašumu tampa įmonės išskirtinumas, apibūdinamas organizacijos įvaizdžio sąvoka. Teigiamas įvaizdis, t.y. palankus aplinkinių požiūris į organizaciją, skatina teigiamus pokyčius organizacijoje, darbuotojų lojalumą, didina pajamas ir pelną ir t.t. Vis tik Lietuvos leidyklos, manoma, deda per mažas pastangas savo įvaizdžio formavimui, kadangi siekiamos išgyventi ir uždirbti kuo daugiau pajamų visą komunikaciją nukreipia į savo produktus – knygas.

Internetas yra ypač palanki terpė įmonės įvaizdį tirti, jį formuoti ir keisti. Vis tik pastebima, kad daugelis įmonių per mažai rūpinasi tinkamu savęs pristatymu internete. Ši problema ypač aktuali leidykloms. Pagrindiniai komunikavimo būdai internete, kuriuos naudoja leidyklos – įvairios reklamos formos, elektroninės parduotuvės bei leidyklų interneto svetainės – paprastai atlieka tik pardavimų skatinimo funkciją. Taigi šio darbo **problema** yra tai, kad leidyklos įvaizdžio formavimui internete skiria nepakankamai dėmesio. Darbo **objektas** – leidyklos įvaizdis internete. Darbo **tikslas** – išnagrinėti ir nustatyti esamą ir galimą leidyklos įvaizdžio formavimą internete. Tikslui įgyvendinti



---

pasirinkta leidykla „Eugrimas“.

Kadangi didžiausią interneto komunikacijos ir reprezentacinį vaidmenį atlieka interneto svetainės, tyrime pagrindinis dėmesys skirtas leidyklos „Eugrimas“ interneto svetainei. Tyrimo **metodai** – literatūros apžvalga ir analizė, atvejo analizė: stebėjimas, interviu, interneto svetainės lankytojų apklausa (pagrindinis metodas). Svetainės lankytojų įvaizdžio tyrimo rezultatai vėliau papildyti teorinių modelių pritaikymu.

Darbo autorės suformuotos **hipotezės**:

**H1** – leidyklos interneto svetainės įvaizdis nevisiškai tenkina lankytojų lūkesčius, tad svetainę reikia atnaujinti. **H2** – leidyklos interneto svetainė neatitinka interneto komunikacijos teorinių reikalavimų.

Tiksline tyrimo auditorija pasirinkti leidyklos interneto svetainės naujienų prenumeratoriai, kadangi jie domisi leidyklos veikla bei lankosi (yra lankęsi) leidyklos interneto svetainėje. Tiriant svetainės įvaizdį naujienlaiškių prenumeratorių atžvilgiu vertinimui buvo išskirti tokie komponentai/aspektai: svetainės turinys (informacija), produkcijos pateikimas, leidyklos reprezentacija, vizualus įvaizdis (dizainas). Apklausiai paruošti buvo naudotas stebėjimas ir interviu su leidyklos vadovu.

### **Leidyklos „Eugrimas“ interneto svetainės lankytojų apklausa**

Leidykla „Eugrimas“ – viena iš verslo ir teisės literatūros lyderių Lietuvos leidyboje, šioje srityje sukaupusi ilgametę patirtį. Leidykla įkurta 1995 m. kaip akademinės ir profesinės literatūros leidykla. Leidyklos produkcija apima tradicinio bei elektroninio formato knygas teisės, Europos Sąjungos, politikos, ekonomikos, rinkodaros, verslo, vadybos, istorijos, etiketo temomis. Pastaruoju metu labiausiai orientuojamasi į komercinės verslo ir motyvacinės literatūros leidybą. Naujausia kryptis – elektroniniai teisės sąvadai.

Leidykla siekia užtikrinti leidžiamų knygų kokybę išvaizdos, turinio bei leidybinio ir redakcinio parengimo atžvilgiu. Leidyklos vadovo teigimu, ji taip pat stengiasi, kad knygos būtų matomos ir vertinamos skaitytojų. Todėl leidyklai labai svarbus rinkodaros srities stiprinimas.

Atliekant pirmąjį tyrimo etapą – stebėjimą, liko neaišku, ar svetainė naudojama tik pardavimų skatinimui, ar ja kuriamas ir įmonės įvaizdis. Kito parengtinio tyrimo etapo – interviu su leidyklos vadovu – metu paaiškėjo, kad svetainė nėra laikoma pagrindine komunikacijos ir svarbia įvaizdžio formavimo priemone. Tačiau leidyklos vadovas teigė, jog svetaine siekiama parodyti leidyklos profesionalumą (t.y. teigiamą įvaizdį), o koncentravimasis tik ties pardavimų funkcija ir noras pabrėžti profesionalumą yra prieštaringi. Atliekant prenumeratorių apklausą mėginta patikrinti šiuos teiginius bei apsvarstyti galimybę ne tik keisti svetainės įvaizdį, bet svetainę naudoti visos įmonės įvaizdžio formavimui, ko Lietuvos leidyklos paprastai nelaiko prioritetu.

Darbui pasirinktas kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa. Apklausiai naudotas semantinis diferencialas (septynbalė vertinimo skalė nuo –3 iki 3). Anketavimo tyrimo imtis – 64 žmonės (tikslinę auditoriją sudaro 300 asmenų). Tyrimo atlikimo laikas – trys savaitės.

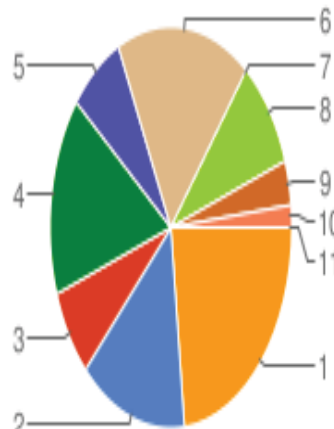
**Prenumeratorių poreikiai.** Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad prenumeratoriai svetainėje labiausiai norėtų gauti informacijos apie būsimus leidinius (81,25% respondentų), knygų recenzijų (62,5%),

žinių iš leidybos pasaulio (50%), leidinių užsakymo internetu galimybės (31,25%) (žr. 1 lent.). Šiuos poreikius reikia vertinti protingai ir atsargiai, nes, pavyzdžiui, dėl stiprios konkurencijos leidybinėje sferoje leidykla neketina teikti informacijos apie būsimus leidinius dėl tokiu atveju atsirandančio didelio leidyklos išpareigojimo skaitytojui, kurio nevykdymas gali labai pakenkti leidyklos įvaizdžiui. Taip pat leidyklai neapsimoka turėti nuosavos interneto parduotuvės, kadangi investicijų reikėtų nemažai, o skaitytojų srautų (tuo labiau pirkimų) nebūtų sutraukiama daug.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad lankytojai nesiekia grįžtamojo ryšio, komunikacijos su leidykla (mažuma pageidauja skaitytojų komentarų, šiuolaikinių komunikacijos priemonių integravimo bei pasiūlymų/ kontaktų formos). Vadinasi svetainė naudojama tik kaip priemonė tam tikriems informaciniais poreikiams tenkinti (75% prenumeratorių ieško knygos aprašymų, kas gali būti tiesiogiai susiję su naujienlaiškio, kurį jie užsisako, pagrindine funkcija). Kita vertus, tokį požiūrį galbūt lėmė pati leidykla savo svetainės pobūdžiu suformavusi atitinkamus lūkesčius arba apskritai leidybos verslo specifiškumas (leidyklos vadovo teigimu, paprastai leidyklos svetainė skaitytojais naudojasi tik papildomai informacijai apie knygas gauti, pagrindinis informacijos ir pardavimo kanalas – knygynai). Nedidelė dalis respondentų (12,5%) svetainėje norėtų žaidimų ir konkursų, vadinasi įtraukti lankytojus galima puslapį padarant interaktyvesniu. Galbūt tokiu būdu leidyklai pavyktų užmegzti artimesnį ryšį su skaitytojais, jeigu ji to pageidautų. Tam reikėtų keisti ne tik puslapio koncepciją, bet ir komunikacijos su klientais strategiją.

1 lentelė. Lankytojų pageidaujamos funkcijos ir informacija leidyklos „Eugrimas“ tinklalapyje.

Atsakymo variantas	Pasirinkimų
1. Informacija apie būsimus leidinius	52
2. Bendrosios naujienos iš leidybos pasaulio	32
3. Informacija apie leidyklos veiklą	16
4. Leidžamų knygų tematikos sąrašas	36
5. Skaitytojų komentarai	16
6. Knygų recenzijos	40
7. Pasiūlymų, kontaktų forma	0
8. Galimybę užsisakyti ir nusipirkti leidinius internetu	20
9. Konkursų, žaidimų	8
10. Šiuolaikinių komunikacijos priemonių integravimą (Twitter, Facebook, Skype)	4
11. Kita	0
<b>Iš viso</b>	<b>224</b>



**Svetainės turinys.** Leidyklos produkcijos pateikimas svetainėje įvertintas gana gerai: geriausiai vertinami knygų aprašymai (2,076 balo), vaizdo įrašų su autoriais pateikimas prie knygos aprašymų (2 balai). Autorių aprašymai įvertinti mažiau (1,67 balo), o knygos svorio pateikimas respondentams nelabai reikalingas (0,75 balo). Taigi knygų aprašymai ir vaizdo įrašų pateikimas yra gerai priimami lankytojų. Būtų galima optimizuoti autorių aprašymus. Knygos svorio pateikimo nereikėtų atsisakyti, jis svarbus leidyklos tiekėjams, o ne paprastiesiems skaitytojams. Svarbu, kad svetainėje pateikiamos

---

informacijos aktualumas įvertintas vidutiniškai 1,55 balo, o neigiamų įvertinimų nebuvo išvis, t.y. informacija nelaikoma neaktualia.

Prieš tyrimą daryta prielaida, kad knygų aprašymai nepakankamai išsamūs. Tačiau po tyrimo paaiškėjo, jog esami knygų aprašymai tenkina skaitytojų poreikius. Jie pateikia pakankamai informacijos, kurios tikisi svetainės lankytojai. Knygų aprašymai įvertinti 2,076 balo. Tačiau vertinant knygų aprašymų objektyvumą ir informatyvumą skirti mažesni balai: objektyvumas įvertintas 1 balu, informatyvumas 1,461 balo. Tai, kad aprašymų informatyvumą teigiamai įvertino 93,75% tiriamųjų, leidžia manyti, kad prenumeratoriams pakanka informacijos apie knygas. Galbūt ši svetainė lyginama su kitų Lietuvos leidyklų puslapiais, kuriuose informacijos pateikiama palyginus mažiau, tai pastebėjo ir leidyklos vadovas interviu metu. Verta pastebėti, kad nors lankytojai knygų aprašymus vertina kaip informatyvius, nemaža respondentų dalis juos traktuoja kaip gana šališkus (stokojančius objektyvumo). Manytina, kad todėl nemažai skaitytojų nori surasti puslapyje ir recenzijų.

**Svetainės funkcionalumas.** Vertinant svetainės funkcionalumą itin svarbus informacijos prieinamumas, pasiekiamumas. Vienas iš tai atspindinčių faktorių – svetainėje įdiegta paieškos sistema. Rezultatai rodo, kad lankytojai ja patenkinti (vidutinis įvertinimas 2,25 balo) arba ja nesinaudoja. Tačiau tokia galimybė lankytojams užtikrina greitesnį jų informacijos poreikių patenkinimą, jei konkrečiais atvejais tai reikalinga.

Naujienlaiškis prenumeratorių vertinamas neutraliai, didelės reikšmės jam nesuteikiama. Nors naujienlaiškio dėka prenumeratoriai dažnai paskatinami ateiti į svetainę, jie naujienlaiškio su pačiu tinklalapiu nesieja, todėl naujienlaiškis svetainės įvaizdžio kontekste tampa nereikšmingas. Jis tapo tik tikslinės auditorijos pasiekimo priemone.

Tai, kad svetainės lankytojai pageidauja knygų tematikos sąrašo (jo ieško 12,5% respondentų, o vienu iš svarbiausių poreikių 56,25% respondentų įvardija leidinių temų sąrašą), rodo, jog svetainės funkcionalumą galima pagerinti optimizuojant knygų tematikos sąrašą, kadangi jis nėra matomas iškart atėjus į puslapį, ko tikisi dauguma skaitytojų.

**Svetainės dizainas.** Tyrime naudoti du svetainės dizaino parametrai – spalvinė gama ir šriftas. Dauguma apklaustųjų patenkinti leidyklos interneto svetainės spalvine gama (įvertinimų vidurkis teigiamas). Tačiau ketvirtadalis apklaustųjų spalvas įvertino neigiamai, jiems svetainės išvaizda nepatinka, vadinasi išorinis patrauklumas nėra absoliutus. Svarstyti poreikį/ galimybę keisti spalvas derėtų atsižvelgiant į spalvų psichologinį poveikį žmonėms, leidyklos stiliaus ir svetainės įvaizdžio vientisumą – ar leidyklos vertybės, išreiškiamos vizualiai, atsispindi svetainėje. Kadangi leidyklos vadovas teigė, jog leidykla stengiasi tinklalapyje perteikti savo stilių, daroma išvada, jog svetainės pagrindinės spalvos keisti nereikia, galima nebent spalvinę gamą šiek tiek praplėsti, papildyti. Spalvų svetainėje keitimas galimas tik keičiant bendrą leidyklos stilių ir įvaizdį.

Nepaisant specialistų nustatyto optimalaus šrifto dydžio, respondentams svetainės šrifto dydis tinka: teigiamai šriftą įvertino 68,75% respondentų. Taigi galime manyti, kad tekstas įskaitomas lengvai (įvertinimų vidurkis yra 1,92 balo).

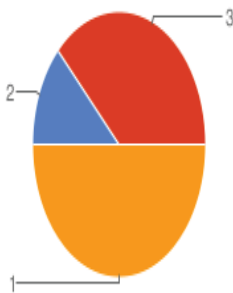
**Įmonės reprezentacija svetainėje.** Leidykla savo svetainėje pateikia nedaug informacijos apie savo veiklą, konkretūs darbuotojai neminimi išvis. Taigi įmonė neviešina savo vidinės padėties,

komunikacijos (nors pakankamai akcentuoja santykius su išore, kaip vyksta bendradarbiavimas). Interneto svetainė naudojama kaip pagalbinė priemonė, savo įvaizdžio formavimui internete leidykla neteikia didelio dėmesio. Tačiau vertinant respondentų atsakymus, tokia elgsena yra gana suprantama – lankytojai neturi itin didelių poreikių sužinoti daug apie leidyklą.

Daliai lankytojų informacija apie leidyklą yra svarbi: 43,75% teigė norintys sužinoti apie leidyklą daugiau, kai to jų buvo tiesiogiai paklausta, tačiau poreikių sąrašė iš šių asmenų „informacijos apie leidyklą“ pažymėjo 28,57%. Taigi daugiau informacijos apie leidyklą būtų galima laikyti ne prioritetine būtinybe svetainėje, o galimybe. Lankytojus labiau domina, kokie darbuotojai dirba leidykloje (žr. 2 lent.). Tokio pobūdžio informacija bendrojoje informacijoje apie įmonę yra viena svarbiausių lankytojams.

2 lentelė. Poreikio tinklalapyje sužinoti apie leidyklos darbuotojus egzistavimas

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %
1. Taip	32	50
2. Ne	8	12.5
3. Nežinau	24	37.5
<b>Iš viso</b>	<b>64</b>	<b>100.00%</b>



**Svetainės įvaizdis.** Leidyklos interneto svetainės įvaizdžiui daug didesnės reikšmės turi jos leidžiamos knygos, o ne įmonės įvaizdis. Tai patvirtina leidyklos vadovo įsivaizdavimą apie tai, jog skaitytojams nėra labai svarbi leidyklos veikla. Taigi leidykla, svetainę pritaikiusi pardavimų skatinimui, o ne organizacijos įvaizdžio formavimui, elgėsi sąmoningai ir tikslingai.

Lankytojus vidutiniškai tenkina svetainės išvaizda ir funkcionalumas, didesnius reikalavimus jie kelia turiniui: pageidauja informacijos apie būsimus leidinius, žinių iš leidybos pasaulio, leidinių užsakymo internetu ir t.t. Apibendrinant visus gautus rezultatus, galime daryti išvadą, kad svetainė vertinama neblogai, t.y. jos įvaizdis pakankamai geras.

**Tobulinimo poreikis.** Rezultatai rodo, kad esminiai pertvarkymai svetainėje nėra būtini. Tačiau galima padaryti tam tikrų patobulinimų, kuriais būtų galima geriau patenkinti skaitytojų poreikius. Pokyčius skatina ir tai, kad svetainė paskutinį kartą tobulinta 2004 m. Turint omenyje interneto tendencijų kaitos spartą, svetainei gresia techninis ir moralinis atgyvenimas. Atnaujinus svetainę jai galėtų būti suteikta papildoma vertė – įmonės įvaizdžio įtvirtinimas. Įvaizdis svetainėje kurti jau pradėtas – akcentuojamas leidyklos profesionalumas, rimtas požiūris į santykius su partneriais, klientais. Nors leidykla ir prenumeratoriai nelabai suvokia šio aspekto reikalingumą, leidyklos įvaizdžio formavimas svetainėje suteiktų leidyklai konkurencinį pranašumą, galbūt pakeistų ir skaitytojų požiūrį į leidyklą ir jos produkciją.

Siūloma tinklalapį tobulinti šiose srityse:

- Svetainės turinio tobulinimas:
  1. Didesnę dėmesį teikti knygų aprašymams, kadangi jie aktualiausi lankytojams.

- 
2. Prie kai kurių knygų talpinti daugiau informacijos, atsisakyti aprašymų šabloniškumo.
  3. Dėti recenzijas arba nuorodas į recenzijas, patalpintas internete. Tik įgyvendinus tai būtų galima pagalvoti ir apie skaitytojų komentavimo svetainėje galimybę.
  4. Būtų galima rašyti tinklaraštį (jį talpinti svetainėje). Pateikdama žinių iš leidybinės sferos apskritai, leidykla parodo savo kompetenciją, lankytojams atrodo profesionalesnė.
- Svetainės funkcionalumo tobulinimas:
    1. Autorių aprašymus reikėtų padaryti prieinamesniais: įgyvendinti galimybę į autorių aprašymus patekti iš pirmojo puslapio.
    2. Reikėtų atskiro meniu punkto „Kontaktai“, kad lankytojams būtų paprasčiau su leidykla susisiekti (nors dabar tokio poreikio skaitytojams nėra, jis gali atsirasti, be to, kontaktai svarbūs kitoms leidyklos tikslinėms grupėms).
    3. Skiltį „Kontaktai“ papildyti atsakingų už įvairias sritis asmenų kontaktais bei jų aprašymais (jei tai neprieštarauja leidyklos politikai). Tai sustiprintų įspūdį apie leidyklą bei sumažintų komunikacinių barjerų.
    4. Optimizuoti knygų tematikos sąrašą: įdėti jį į pirmąjį svetainės puslapį, jį organizuoti ne tik pagal temas, bet ir autorius.
  - Dizaino tobulinimas. Dizainą patobulinti galima, tik spalvinę gamą reikėtų keisti minimaliai, kadangi ji atitinka leidyklos stilių. Tačiau naudojant papildomas spalvas ir įvairias technines priemones būtų galima suteikti puslapiui daugiau ryškumo, padaryti jį žaismingesniu.

## Interneto svetainės reikalavimų atitikimas svetainėje

Pagal interneto svetainėms keliamus reikalavimus, sėkminga interneto svetainė turėtų įgalinti **dvikryptę simetrinę komunikaciją**, t.y. tiesioginį organizacijos ir kliento bendravimą. *Eugrimas.lt* svetainėje egzistuoja vienakryptė komunikacija: pateikiama informacija ir pranešimai be galimybės į juos reaguoti (išskyrus kontaktinės informacijos nurodymą). Vartotojams nėra galimybės užduoti klausimų, o organizacijai į juos atsakyti tiesiogiai ar interneto svetainėje. Taigi pagal savo veikimą *Eugrimas.lt* atlieka **šauklio funkciją** – pateikiami pranešimai pardavimų skatinimui (akcentas – knygų aprašymuose kaip produkto charakteristikose). Darbo autorė siūlo įgalinti dirigento funkciją ir svetainę naudoti tiek kaip rinkodaros, tiek kaip viešųjų ryšių priemonę. Strateginei dvikryptei komunikacijai darbo autorė siūlo įdėti komentarų ir knygų vertinimo funkciją, įdiegti galimybę tiesiogiai susisiekti su leidykla (tiesioginio bendravimo forma, pavyzdžiui, *Skype*). Ryšių su visuomene funkcijai įgyvendinti reikėtų pateikti daugiau informacijos apie pačią leidyklą ir jos veiklą. Šį modelį sustiprintų svetainėje integruotas tinklaraštis, leidžiantis sukurti ryšį su tikslinėmis grupėmis ir atskleisti daugiau informacijos apie įmonę, jos darbuotojus ir kompetenciją.

**Žiniasklaidos poreikių tenkinimas.** Žiniasklaidai skirtų elementų svetainėje *Eugrimas.lt* yra nedaug: kontaktinė informacija, organizacijos duomenys, organizacijos istorija. Yra ir pranešimų spaudai, tačiau šie pateikiami prie kitų informacinių pranešimų, tad žiniasklaidos atstovui nebus aišku, ar pateikiamą informaciją galima naudoti. Apskritai žiniasklaida nėra puslapyje išskirta kaip

---

tikslinė grupė, jai skirtus elementus galima priskirti tik teoriškai. Siūloma nukreipti žurnalistus į skiltį „Žiniasklaidai“, kurioje būtų galima atsisiųsti logotipą, peržiūrėti darbuotojų pavardes (žurnalistams ypač svarbu duomenys apie vadovus), rasti organizacijos ir jos vadovų nuotraukas.

**Ergonomika.** Kadangi svetainės galimybės nėra plačios, vartotojas jaučiasi svetainėje pakankamai saugus, nes nepalieka čia asmeninės informacijos (išskyrus naujienlaiškį, kuriam reikia elektroninio pašto adreso). Nesaugumo jausmą gali sukelti nebent naudojimosi diskomfortas: sudėtinga knygų paieška, galimybė nerasti norimos knygos dėl techninių svetainės sudarymo subtilumų. Interneto svetainė turėtų atitikti lankytojų turimų žinių lygį, kadangi nėra pateikiama sudėtingos informacijos, specifiniai terminai yra paaiškinami. Minusas yra tai, kad interneto svetainė neprisitaiko prie naršyklės ir monitoriaus. Informacijos pateikimo blokas yra siauras, tad plačiame ekrane tai sukelia diskomfortą. Apskritai dauguma svetainių dabar stengiasi išnaudoti maksimaliai svetainės plotą informacijos, kurią gali aprėpti skaitytojas, pateikimui. Šio to svetainėje trūksta. Knygų paieška, navigacija ir informacijos struktūra *Eugrimas.lt* puslapyje taip pat turi būti optimizuota, padaryta aiškiai, galbūt net reikalinga instrukcija vartotojui.

**Interaktyvumas.** Kaip jau buvo rašyta anksčiau, vartotojo galimybė kontroliuoti komunikacijos kanalo turinį *Eugrimas.lt* svetainėje yra minimali. Svetainės interaktyvumas yra žemas, t.y. egzistuoja tik galimybė keisti informacijos peržiūrėjimo tvarką, nėra galimybės įsikišti lankytojui ir pakreipti komunikaciją tam tikra linkme. Svetainėje nėra pokalbio tarp organizacijos ir vartotojo. Darbo autorė siūlo įvesti daugiau interaktyvumo.

Pagal D. M. Scott patarimus, *Eugrimas.lt* interneto svetainėje reikėtų:

- Daugiau įvairių informacijos pateikimo formatų. Nors svetainėje yra ir teksto, vaizdo, multimedijos ir garso, norėtusi tos įvairovės daugiau, daugiau nuotraukų.
- Sudaryti sąlygas bendrauti vartotojams tarpusavyje (pavyzdžiui, padaryti knygos įvertinimą wiki pagrindu).
- Pateikti universalesnės (susijusios ne tik su leidyba) informacijos, kuri galėtų išplisti virusiniu būdu.

## Svetainės turinio vertinimas pagal patikimumo ir matomumo modelį

Svetainės turinys turi būti aiškus, tikslus, tinkamai reprezentuoti įmonę. Koks įvaizdis kuriamas svetainėje, galime vertinti pasinaudoję Smith patikimumo ir matomumo modeliu.

**Pasitikėjimo kūrimas.** Produkto kokybė užtikrinama žodžiais (skiltyje „Apie leidyklą“ akcentuojama knygų kokybė, pastangos ją garantuoti. Tai aiškinama darbuotojų kompetencija, atidžiu redakciniu darbu, dėmesiu knygos išvaizdai). Kokybės patvirtinimo iš skaitytojo pusės nėra, nėra jų atsiliepimų, vertinimų ir komentarų. Ryšių su skaitytojais atspindėjimo taip pat nėra. Darbo autorė siūlo įdiegti komentarus ir knygos įvertinimo skalę, kaip jau buvo minėta, integruoti skaitytojų atsiliepimus (tiesiogiai svetainėje arba dėti nuorodas į atsiliepimus kitur) bei pateikti nusiskundimų formą, kuri nukeliautų pas atsakingą asmenį, kuris galėtų atitinkamai į nusiskundimus reaguoti. Kokybės patvirtinimui siūloma taip pat įdėti kelių užsakovų, t.y. įmonių, leidusių leidykloje knygas, atsiliepimus apie darbo su leidykla kokybę.

---

Etika ir socialinė atsakomybė. Ryšiai su darbuotojais svetainėje nėra atspindimi. Siūloma įdėti darbuotojų veiklos ir kompetencijos aprašymus, jų nuotraukas ir kontaktus, retkarčiais pateikti informacijos apie vidinį leidyklos gyvenimą (išvykas, mokymus ir pan.). Ryšiai su bendruomene ir krizių vadyba taip pat nėra pavaizduoti svetainėje. Reikėtų pateikti informacijos, kaip leidykla rūpinasi aplinkosauga, švietimu, užimtumu ir pan.

Korporatyvinis įvaizdis. Iš dizaino vadybos elementų svetainėje atspindimas logotipas, leidyklos pastatas (įdėta nuotrauka). Firminį stilių rodo svetainės spalvos (dermė su logotipu). Reklamos svetainėje, propaguojančios knygas ir renginius, nėra daug. Visa informacija pateikiama informavimo (straipsnių pavidalu), o ne įtikinėjimo forma. Yra keli reklaminiai skydeliai, reklamuojantys knygas. Gana įdomus sprendimas svetainei, darbo autorės manymu, būtų skiltis „Knygų reklamos kampanijos“ su įvairiomis nuotraukomis (detalių pernelyg neatskleidžiant), taip leidykla parodytų užsakovams, autoriams, jog yra stipri rinkodaros, knygų matomumo kūrimo srityje. Sponsorystė nėra minima, ji galėtų būti atspindima informacinių pranešimų forma.

**Matomumo kūrimas.** Viešumo atspindėjime trūksta viešų pasisakymų. Galėtų būti surinkti straipsniai su įmonės paminėjimu, vadovo pasisakymai spaudoje. Ryšiai su žiniasklaida akivaizdžiai nėra atspindimi (pranešimai žiniasklaidai talpinami kaip paprasti pranešimai). Renginiai, kuriuos organizuoja ar dalyvauja leidykla, yra aprašomi prie naujienų („Info pranešimai“). Reklama ir pardavimų skatinimas galėtų būti atspindimas specialiame poskyryje „Knygos reklamos kampanijos“, kaip jau buvo minėta. Sponsorystė, parodos nėra aprašomos. Jeigu tai yra leidykloje įgyvendinama, svetainės lankytojas turi tai matyti.

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimo ir leidyklos matomumo kūrimas nėra svetainės stiprioji pusė. Nors yra gero įvaizdžio kūrimo elementų, įdiegus jų daugiau, būtų galima suformuoti patikimos ir matomos leidyklos įvaizdį.

## **Rekomendacijos kitų interneto priemonių naudojimui teigiamam įvaizdžiui kurti**

Kadangi ištyrus svetainės įvaizdį paaiškėjo, kad svetainė kuriama ir vertinama kaip informacijos apie knygas teikimo/ gavimo priemonė, leidyklai, be svetainės tobulinimo, siūloma pasirinkti papildomų priemonių tiek komunikacijai su klientais (kuri svetainės pagalba nevyksta), tiek įvaizdžio formavimui.

Įvaizdžiui internete kurti leidyklai siūloma naudoti naujas socialinio interneto komunikacijos strategijas (Larry Weber):

1. STRATEGIJA „Mes pirmieji!“ (angl. We’re Number One). Naudoti reputacijos kūrėjus – paieškos sistemas. Leidyklai siūloma optimizuoti paiešką naudojant tinkamus raktažodžius interneto svetainės ir kitų naudojamų interneto priemonių aprašuose, kad leidykla ieškant atsidurtų paieškos rezultatų viršuje.
2. STRATEGIJA „Visi kalba su mumis“ (angl. Everybody’s Talking at Me). Leidyklai siūloma sukurti tinklaraštį, kuris pritrauktų skaitytojus, užsakovus, partnerius. Toks tinklaraštis turėtų rašyti ne tik apie leidyklos naujienas, tačiau apskritai apie leidybos pasaulį, kitas tikslinėms grupėms įdomias tendencijas. Tokiu būdu įmonė galėtų „priiršti“ savo tikslines grupes, formuoti savo kaip

---

patikimos ir kompetentingos leidyklos įvaizdį. Žinoma, tinklaraštis gali būti interneto svetainės dalis arba būti savarankiškas. Taip pat leidyklai siūloma dalyvauti kituose tinklaraščiuose ir taip sukurti ne tik matomumą, bet ir gerą vardą, nusipelnyti leidyklos (ar jos atstovo) nuomonės paisymo.

3. STRATEGIJA „Prisijungti paspaudimu“ (angl. Connecting with a Click). Leidykla galėtų sukurti savo virtualias bendruomenes, kurioms priklausytų jos tikslinės grupės. Be naudojamo *Facebook*, siūloma susikurti *Twitter* paskyrą ir ten skelbti naujienas, bendrauti su skaitytojais. Siūloma išmėginti ir leidyklos komunikaciją *Second Life*.

## Išvados

Po tyrimo pirmoji hipotezė (leidyklos interneto svetainės įvaizdis neviseiškai tenkina lankytojų lūkesčius) nepasiteisino: dauguma lankytojų lūkesčių patenkinta. Nepaisant to, siūloma svetainę tam tikrais aspektais atnaujinti. Antroji hipotezė, sakanti, jog leidyklos interneto svetainė neatitinka interneto komunikacijos teorinių reikalavimų, pasitvirtino. Teoriniai modeliai kelia didesnius reikalavimus nei apie juos dažnai nesuvokiantys svetainės lankytojai. Tad tarp šių rezultatų reikėtų rasti kompromisą, geriausią sprendimą.

Apibendrinant išnagrinėtą teorinę literatūrą ir palyginus su atlikta apklausa, leidyklai „Eugrimas“ patariama patobulinti savo svetainę ir imtis kitų komunikacijos būdų internete. Nors svetainę lankytojai vertina vidutiniškai, jos apleisti nereikėtų. Kadangi lankytojai svetainėje daugiausia ieško informacijos apie knygas – poreikio sužinoti daugiau apie leidyklą ar pabendrauti nejaučia, tačiau imdamasi atitinkamų veiksmų tokį poreikį leidykla gali sukurti, taip sustiprindama savo įvaizdį. O stipresnis įvaizdis turės didesnę įtaką ir pardavimams. Be to, svetainę patobulinus pagal naujausias tendencijas leidykla „Eugrimas“ lankytojų būtų priimama kaip novatoriška ir puikiai išmananti savo sritį (ne tik tai, kaip tinkamai kurti svetaines). O sustiprinusi komunikaciją internete ir kituose kanaluose ji dar geriau pasiektų savo reprezentacijos, pardavimų skatinimo ir kitus tikslus.

## LITERATŪRA

1. TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius, 2003. 628 p. ISBN 9955-563-26-5.
2. *Leidykla EUGRIMAS, akademinė, profesinė literatūra, knygų leidyba* [interaktyvus]. Žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.eugrimas.lt>>.
3. Smith PR, Marketing Communication. An Integrated Approach, LONDON:Kogan Page, 2004, 4<sup>th</sup> edition.
4. SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New



---

Jersey: John Wiley & Sons, 2007. 276 p.

5. WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
6. *Webmastering: Website Ergonomics* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.kioskea.net/contents/web/ergonomie.php3>>.
7. NIELSEN, Jakob. *Growing a Business Website: Fix the Basics First* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.useit.com/alertbox/design\\_priorities.html](http://www.useit.com/alertbox/design_priorities.html)>.

Įteikta 2010 03 31

## Mokslo komunikacijos kaita tinklaveiklos visuomenėje: interneto įtaka

**Aidis Stukas**

*Kauno technologijos universitetas  
Humanitarinių mokslų fakultetas  
Filosofijos ir kultūrologijos katedra  
Aidiss@gmail.com  
Mokslinis vadovas doc. dr. Saulius Keturakis*

### **Anotacija**

Internetas padarė įtaką mokslo komunikacijai. Svarbiausi šios įtakos aspektai – informacijos greitis ir sklaida. To pasekoje transformuojasi formalioji ir neformalioji mokslinė komunikacija – dingsta tarp jų esanti riba, atsiranda medijos, kurių negalima vienareikšmiškai priskirti vienai iš minėtų kategorijų. Greitis, sklaida ir neformalumas sutapo su intelektualinės teisės krize; mokslinės publikacijos autorius atranda galimybę pats publikuoti produkciją. Tačiau tokiu ir kitais panašiais atvejais yra rizikuojama plagijavimu, neteisingos/ nepatikrintos informacijos naudojimu kitų autorių darbuose. Globaliu mastu internetas gali sukurti pažintinės sistemos revoliuciją, interneto medijos komunikacijos greitis ir plotis leidžia teigti, jog ji gali paviešinti nesutarimus tarp faktų, metodų ir teorijų, susikaupusių uždaroje pažintinėse bendruomenėse.

**Raktiniai žodžiai:** mokslinė komunikacija, mokslinė komunikacija internetu, tradicinė mokslinė komunikacija, interneto įtaka mokslinės komunikacijos kaitai, neformalioji ir formalioji mokslo komunikacija, mokslinė medija, mokslo revoliucijų struktūra.

### **Įvadas**

Interneto mediumas padarė įtaką mokslinei komunikacijai, jos kaitai. Norint geriau suprasti mokslinės kaitos procesus, tiriama jų kaita interneto medijoje. Tikslas – ištirti interneto įtaką mokslinės komunikacijos kaitai. Objektas – mokslinės komunikacijos medijos. Metodika – aprošomoji kritinė analizė. Pagal „Association of college and research libraries. Scholarly communication toolkit“ apibrėžimą (2009), mokslinė komunikacija suprantama kaip sistema: mokslinė literatūra yra kuriama, vertinama jos kokybė, viešinama mokslinei bendruomenei ir išsaugojama naudojimui. Darbe tiriamas internetas globalioje komunikacijos kaitos perspektyvoje, straipsnių viešinimo kaita, intelektualinės nuosavybės problemos bei mokslų paradigų kaitos klausimai.

---

## Internetas globalioje komunikacijos kaitos perspektyvoje

Internetas įgalina komunikacijos globalumą ir spartą. Suskaitmeninta arba skaitmeninė mokslinė literatūra yra spartesnė, greičiau perduodama ir apdorojama. Internete publikuotą straipsnį iš karto po jo publikavimo gali pasiekti bet kuriame pasaulio kampelyje esantis žmogus. Šiuo metu prie interneto prieigą turi ¼ žmonijos. Tikėtina, jog mokslininkų, turinčių prieigą prie interneto, procentinė išraiška yra netgi didesnė.

M. Stonkienė, Z. Atkočiūnenė, R. Matkevičienė (2009) teigia, jog internetas įgalino viešą mokslo rezultatų sklaidą, nes „vieša mokslinės informacijos sklaida leidžia nedubliuoti jau atliktų tyrimų, o naudojantis jų rezultatais atlikti kitus“. Tačiau tuo pačiu yra pastebima, jog šį procesą lėtina komercializacija. Minėtos tyrimo aprašo interneto technologijų įtaką: „internetu technologijos, keisdamos informacijos, žinių kūrimą, sklaidą, naudojimą, lemia ir ekonomikos pokyčius, turinčius įtakos informacijos produktų gamybai“. Kita svarbi sritis – intelektinės nuosavybės apsaugos sistemų ribotumas.

M. Stonkienės (2009) tyrime „Formalioji mokslo komunikacija teoriniuose modeliuose: kaitos įžvalgos“ pateikiami formalūs mokslo komunikacijos modeliai. Tai W. Garvey ir B. Griffith'o (1971, 1972, 1979), UNISIST (1971), F. W. Lankaster'io (1978), N. Fjallbrant (1997), T. M. Aitchison (1988), E. Buck, R. Flagan'o ir B. Coles (1999), J. Hurd (2000), T. F. Sondergaard, J. Andersen'o, B. Hjørland revizuotas ir atnaujintas UNISIST(2003), Kling'o, G. McKim'o ir A. King'o (2003), J. M. Makenzie Owen'o (2000, 2007), B.-C. Bjork'o (2007). Stebint šiuos modelius galima lengvai pastebėti, kad internetas bei kitos informacinės technologijos (pvz., el. duomenų bazės) įgauna vis didesnę svarbą. Taip pat autorė pastebi naujo tipo subjektų ir jų rolių atsiradimą – savo kūrinis savarankiškai internete publikuojančius autorius. Kyla klausimas, ar tokio tipo komunikacijos poreikis sukūrė galimybę „publikuotis“, ar tai technologijos sukūrė paklausą. Išvadose autorė teigia, jog „dėl informacijos ir komunikacijos technologijų poveikio kinta mokslo komunikacijos pranešimo samprata, susilieja, persikloja formalioji ir neformalioji mokslo komunikacija“. Šis pokytis akivaizdus: atsiradus tinklaraščiams, mokslininkai skleidžia informaciją iš įvairių puslapių, tad dingsta perskyra tarp formalaus ir neformalaus informacijos sklaidos stilių.

Šiuo metu susiduriame su didžiuliais informacijos kiekiais (Borgman, 2007). Interneto atsiradimas parodė mokslinės informacijos gausą, apie kurią anksčiau buvo galima tik spekuliuoti. Informacijos gausa, su kuria dabar yra susiduriama tiek mokslo, tiek kitose srityse, yra atsiradusi bent dėl dviejų priežasčių. Pirmoji – dėl žinių poreikio išaugo literatūros mastai. Antroji, tampriai susijusi su pirmąja, – sparčiai tobulėjant komunikacijos technologijoms atsirado galimybė susipažinti su visa iki tol (~ 1950 m.) sukurta literatūra. Sunkiai įsivaizdavome mokslininkų esančių anapus Atlanto bendradarbiavimą. Telegramos ir telefonai ne visiems buvo priimtini ir prieinami, laiško kelionės užtrukdavo savaites, mėnesius, tad internetas pakeitė daugelį šių medijų, el. paštas tapo turbūt populiariausiu mokslinės informacijos apsikeitimo medija.

Šiuo metu galime stebėti mokslinės veiklos decentralizacijos procesą (Stonkienė, 2009). Žinios, kurios buvo prieinamos pažangiausių šalių akademinuose ir kituose mokslo centruose, nuo šiol yra prieinamos kiekvienam turinčiam internetą. Fenomenalus pavyzdys – „wikipedia.org“ ar „google

---

scholar“ projektai.

Haythornthwaite (2009) išskiria „lengvasvorės“ ir „sunkiasvorės“ (angl. lightweight, heavyweight) mokslinės produkcijos tipus. Lengvasvorė yra apibūdinama kaip didelio kiekio, mažos kompetencijos, nestipriais ryšiais susijusių asmenų kuriama mokslinė produkcija. Sunkiasvorė – tai formaliais ryšiais susietų, mažo kiekio profesionalių mokslininkų kuriama ir revizuojama produkcija. Lengvasvorė mokslinė produkcija priartina mokslą prie visuomenės lygio, tuo lyg ir savaime išsprendžiant mokslo populiarinimo arba mokslo komunikacijos (angl. science communication) klausimą.

Internetas gali būti panaudojimas kaip tiesioginio ryšio tarp mokslininko ir mokslinės informacijos vartotojo medija. Lor (2007) aprašo kaip ligoninė ar kita medicinos institucija, naudodamasi internetu, gali nedelsiant kreiptis dėl konsultacijos į reikiamos srities ekspertus, pvz., diagnozei nustatyti. Be interneto toks kreipimasis būtų apsunkintas, matyt, geriausia alternatyva būtų telefonas. Tačiau juo galima komunikuoti tik su vienu (dažniausiai) asmeniu, tarptautiniai skambučiai yra brangūs, žinutės gavėjas ne iš karto pamatys žinutę. Tokiais atvejais internetas pranašesnis, nes galima išsiųsti žinutę el. paštu keliems šimtams ekspertų arba pavišinti klausimą forume ir, be abejo, naudoti specialiai tokiems atvejams sukurtą programinę įrangą.

Tačiau ne visos galimybės yra išnaudojamos. Wilkinson (2003) straipsnyje aprašė tyrimą, kurio metu apžvelgė kelių atsitiktinai pasirinktų Didžiosios Britanijos universitetų akademinės nuorodos (angl. links). Tyrėją nustebino mažas nuorodų kiekis, kuris turėtų nukreipti studentus į potencialiai juos dominančią bei naudingą informaciją kitose institucijose.

Lor (2007) pastebi ir neigiamų interneto panaudojimo moksle tendencijų. Studentai ir nepatyrę tyrėjai linkę manyti, jog tai, ko negalima rasti naudojant „google“ paieškos variklį, neegzistuoja. Tai, kas neegzistuoja skaitmenine forma, neegzistuoja apskritai. Mokslinė ir kita literatūra, kuri nėra skelbiama internete, yra sunkiai randama ir vis rečiau naudojama. Vyksta akademinės bendruomenės skaitmenizacija.

### **Neapbduotų straipsnių viešinimas internete ir intelektualinės nuosavybės klausimas**

Interneto įgalintas mokslinės informacijos sklidimo greitis susidūrė su intelektualinės nuosavybės apribojimu. Straipsnių publikavimu internete gali užsiimti pats straipsnio autorius. Galime pasirinkti kitą kelią – straipsnį siųsti į mokslinį žurnalą ir laukti jo publikacijos. Stebimos dvi pozicijos, kurias būtų galima vadinti kaip technooptimistų ir technoskeptikų. Technooptimistų pozicija – nepublikuotų straipsnių viešinimas gali suteikti galimybę suinteresuotiems asmenims teikti autoriui pasiūlymus. Technopesimistų – pavišinus nepublikuotus straipsnius jie gali tapti „plagijavimo“ taikiniu. Pirmuoju atveju – didžiulis greitis, antruoju – patikimumas. Ar viešinti dar nepublikuotus straipsnius, ar rizikuoti informacijos vėlavimu? Viešindami neapbduotus straipsnius rizikuojame, kad jie skleis klaidinančią informaciją. Tačiau tai jau informacijos ieškotojo, vartotojo atsakomybė – naudoti tik tokią informaciją, kuri yra patikrinta, įvertinti savo kompetenciją naudotis neapbduota moksline literatūra. Iš kitos pusės, tai ir viešinančio asmens atsakomybė. Jis turi tiksliai apibrėžti, koks yra informacijos, kurią jis viešina, apdorojimo lygis.

---

Tačiau ši krizė skirtingai įveikiama skirtingose vietovėse ir mokslo srityse. Vienas iš mokslininkų komunikacijos lūžių įvyko 1996 – 1997 m. Bohlin (2004) aprašo, kad 1996 m. Jungtinių Amerikos Valstijų psichologų asociacija instruktavo savo narius jokiais būdais nedėti į internetą jokių mokslo darbų, nepaisant jų užbaigimo lygio. Tai buvo argumentuojama galimybe juos pavogti ir t.t. 1997 m. ši griežtai ribojanti pozicija buvo pakeista, naujoji pozicija prašė autorius informuoti žurnalų redaktorius apie tai, ar atsiųstas straipsnis nebuvo savarankiškai publikuotas internete. Kai kurie žurnalai galėjo tai interpretuoti kaip straipsnio ankstesnę publikaciją ir pasirinkti straipsnio nepublikuoti.

Intelektinės nuosavybės klausimas yra opiausias formaliajai komunikacijai, tad galime teigti, jog jis dar bus keliamas dėl mūsų jau minėtos priežasties – riba tarp formaliosios ir neformaliosios komunikacijos nyksta. Formalusis kanalas – straipsniai, monografijos, konferencijų pranešimai. Neformalusis – pokalbiai, vykstantys telefonu, laiškais ir kt. Visos minėtos medijos egzistuoja ir dabar, tačiau pastebima ir naujovių, pvz., tinklaraščiai – interneto puslapiai, kuriuose vartotojas pateikia savo mokslinės veiklos „dienoraštį“ ir kitas pastabas. Šis komunikacijos būdas kuria alternatyvą mokslininkams, ieškantiems informacijos apie jų tyrinjamą sritį. Juk ne visada galime susisiekti su mokslininku akis į akį, telefonu ar laišku. Savo tinklaraštyje mokslininkas gali pateikti bendro pobūdžio neformalią informaciją. Su ja gali susipažinti bet kas žinantis internetinio dienoraščio adresą ar jį randantis interneto paieškos vartiklių pagalba. Informacijos ieškantis asmuo gali bandyti tenkintis tik jau publikuotuose straipsniuose esančia informacija. Šios medijos kritikai teigia, jog tinklaraščiais negalima pasitikėti, kadangi jų leidybos niekas nekontroliuoja. Batts, Anthis, Smith (2008) siūlo netikrumą išgyvendinti paprastu būdu – universitetai ir kitos akademinės įstaigos turėtų įvertinti jos darbuotojų skelbiamus tinklaraščius. Tokiu būdu būtų padaryta pradžia patikimam tinklaraščių kūrimui. Tačiau intelektualinės nuosavybės klausimas lieka neišspręstas.

### **Internetas ir mokslo paradigmos kaita**

Kuhnas „Mokslo revoliucijų struktūroje“ (1970) aprašo paradigmos kaitą. Paradigma – nusistovėjusi duomenų, juos apimančių teorijų ir naudojamų metodų suma. Anomalijos atrandamos, kai eksperimento rezultatai neatitinka tų, kurių buvo tikimasi teorijoje. Tik atsiradus tokių duomenų kritinei masei galima paradigmos kaita. Paradigmos kaitos yra tikėtinos ten, kur yra daugiau duomenų, o internetas būtent tai ir daro – skatina komunikaciją. Paradigmos kaita skatinama keliais būdais: mokslininkai yra informuoti apie esamas teorijas, daromus eksperimentus, gaunamus duomenis. Kiekvienos iš šių sričių komunikacija kartu su visų sričių komunikacija kuria visuminį efektą. Tačiau interneto galimybės iki šiol dar nėra panaudojamos, esama tikimybės, jog jis sukurs paradigmos kaitą. Jeigu šią Kuhno teoriją priimsime kaip validžią, galime tikėtis, jog interneto naudojimas sukurs paradigmos kaitos sprogimų seriją.

Tačiau ši Kuhno hipotezė gali pasitvirtinti tik tokiu atveju, kai internetas susieja tas sritis, kurios anksčiau negalėjo komunikuoti. Dauguma mokslo institucijų per paskutinius amžius palaikė palyginti gan glaudžius ryšius. Didieji chemijos, fizikos, mokslo centrai veikė tarpiai susijusiame vakarų mokslo pasaulyje. Nedaug suklystume, jei teigtume tą patį apie genų inžinerijos, neuro mokslo ar informatikos laimėjimus – jų centrai taip pat buvo tarpiai susiję. Internetas turėtų sudaryti sąlygas

---

paradigmų kaitai tuose moksluose, kurių centrai buvo atskirti vienas nuo kito fiziniu ir komunikaciniu atstumu. Tad tikėtini mokslo transformacijos procesai kuriuos sąlygos komunikacijos greitis ir tūris.

## Išvados

Internetas paspartino komunikacijos greitį, ankstesnė mokslininkų komunikacija vykusį telefono, laiškų, spaudos medijomis buvo daug lėtesnė. Šalia greičio internetas parodė mokslinės informacijos gausą, šiuo metu bet kuris turintis prieigą prie interneto gali prieiti prie informacijos masių, kurių niekada nesugebės apimti.

Interneto greitis paspartino intelektualinės teisės mokslo komunikacijoje krizę. Galimybė pačiam publikuoti savo straipsnius suskirstė mokslininkus ir leidėjus į dvi pozicijas: technooptimistus ir technoskeptikus. Pirmieji džiaugiasi informacijos sklaidos greičiu, kiti – nurodo mokslinės informacijos nepatikimumą.

Globali interneto ekspansija gali sukurti anksčiau menkai komunikaciniais ryšiais susietų pažintinių pozicijų paradigmų kaitą. Paskutinių šimtmečių chemijos, fizikos, informacijos ir kitų mokslų žymiausi atradimai vyko gana gerai susietose mokslinėse bendruomenėse; tačiau mokslas tik viena epistemologinių formų, kurių šiuo metu pasaulyje yra gausu ir kurios šiuo metu atranda dialogo galimybę internetu.

## LITERATŪRA

1. Association of college and research libraries. Scholarly communication toolkit. <http://www.acrl.org/scholcomm/node/21>
2. Batts SA, Anthis NJ, Smith TC (2008) Advancing Science through Conversations: Bridging the Gap between Blogs and the Academy. *PLoS Biol* 6(9): e240. doi:10.1371/journal.pbio.0060240
3. Bohlin, I. Communication Regimes in Competition: The Current Transition in Scholarly Communication Seen through the Lens of the Sociology of Technology. *Social Studies of Science* 2004; 34; 365-391
4. Borgman, C. L.. *Scholarship in the digital age– information, infrastructure, and the Internet*. 2007, Honkong, MIT press.
5. Haythornthwaite, C. *Crowds and Communities: Light and Heavyweight Models of Peer Production*. Copyright 2009 IEEE. Published in the Proceedings of the Hawaii International Conference On System Sciences, January 5-8, 2009, Big Island, Hawaii. <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/9457/HICSS%2042%20PPVCC%20Jan%202009.pdf?sequence=2>
6. Lor P. J. Bridging the North\_South Divide in Scholarly Communication in Africa \_ a library and information systems perspective. *IFLA Journal* 2007; 33; 303
7. Stonkienė, M. (2009) Formalioji mokslo komunikacija teoriniuose modeliuose: kaitos įžvalgos.

- 
- Informacijos mokslai. ISSN 1392-0561. 2009, t. 49, p. 48–69.
8. Stonkienė, M; Atkočiūnienė, Z. O.; Matkevičienė, R. (2009) Mokslo komunikacijos kaita. Informacijos mokslai. ISSN 1392-0561. 2009, t. 48, p. 9–22.
  9. Wilkinson D., Harries G, Thelwall M. and Price L. (2003) Motivations for academic web site interlinking: evidence for the Web as a novel source of information on informal scholarly communication. *Journal of Information Science* 2003; 29; 49
  10. Wilkinson D., Harries H., Thelwall M. and Price L. Motivations for academic web site interlinking: evidence for the Web as a novel source of information on informal scholarly communication. *Journal of Information Science* 2003; 29; 49 <http://jis.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/1/49>

Įteikta 2010 04 02

## Kūrybinės industrijos: kūrybingumo komunikacija

**Ramojus Reimeris**

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas*  
*Kūrybinių industrijų programos*  
*Lektorius*  
*ramojus.reimeris@vgtu.lt*

**Rasa Levickaite**

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas*  
*Kūrybinių industrijų programos*  
*Jaunesnioji mokslo darbuotoja*  
*rasa.levickaite@vgtu.lt*

### **Anotacija**

Kūrybingumo samprata remiasi aiškinimu, kad kūrybingumas yra gebėjimas atrasti nauja. Mokslas kūrybingumą aiškina kaip divergentinio mąstymo išdavą, neatsiejamą nuo originalumo, naujumo; jam nebūtinai taikoma tinkamumo sąlyga. Kūrybingumas dažniausiai siejamas su menais ir literatūra, tačiau nūdienos mokslas vis dažniau pripažįsta, kad kūrybingumas yra inovacijų ir išradimų esmė, todėl yra gyvybiškai svarbi tokioms sritims kaip verslas, ekonomika, architektūra, industrinis dizainas, grafinis dizainas, matematika, muzika, fizika, chemija, gamtos mokslai, inžinerija, edukologija ir kt. Kūrybinės industrijos remiasi daugiau idėjų nei fiziniu kapitalu. Naujoji kūrybos ekonomika yra kuriama informacinių bei komunikacijos technologijų pagrindu. Kūrybos ekonomikos viena pagrindinių savybių – informacijos vartojimas kuriant nuosavą jos turinį. Kūrybos ekonomikos poveikis yra didžiausias ne per tradicines kūrybines industrijas, o per įgūdžių ir verslo modelių panaudojimą kuriant organizacijų vertę ir komunikuojant intelektinį kapitalą per naujasias kūrybines industrijas.

**Reikšminiai žodžiai:** kūrybinės industrijos, kūrybinių industrijų komunikacija, kūrybingumas, intelektinė nuosavybė.

### **Įvadas**

XX a. pabaiga Vakarų pasaulį pastūmėjo į naujosios globalios ekonomikos etapą. Šaltojo karo baigties laikotarpis lėmė JAV ir Europos valstybių ūkio transformaciją iš paslaugų į kūrybos ekonomiką. To meto JAV, turėdamos didžiulį prekybos balanso deficitą, milžinišką užsienio skolą ir daug neišspręstų socialinių problemų, vis labiau linko ženkliai tuometinio karinio biudžeto dalį panaudoti civiliniams reikalams. JAV XX a. devintajame dešimtmetyje buvo sukurta autorinių kūrinių už daugiau nei 400 milijardų JAV dolerių. Šiuo laikotarpiu autorinių teisių saugomi kūriniai tapo pagrindine šalies eksporto šaka. Amerikietiškosios televizijos programos, muzika, specializuotos ir populiariosios literatūros knygos, kompiuterinės programos, žaidimai ir kiti autoriai kūriniai pagal eksportą gerokai lenkė mados industriją, automobilių pramonę, kompiuterių techninės įrangos pardavimus.



---

Besibaigiantis XX a. pakeitė ir darbo sampratą, ir verslumo nuostatas – išlaidos intelektinei nuosavybei įsigyti pradėjo daug kartų viršyti anksčiau didžiausių kaštų pareikalavdavusį materialinės nuosavybės valdymą. JAV, Didžiosios Britanijos, Vokietijos vyriausybės galutinai pripažino, jog šalių automobilių, plieno, tekstilės industrijos lieka prioritetinėmis ūkio šakomis, tačiau lenkia galvą prieš muzikos, kompiuterinių programų bei interneto industrijas.

XXI a. pradžia registravo rekordinius patentų ir prekės ženklų registravimo skaičius – pradėdant didžiosiomis pasaulio korporacijomis ir baigiant internetinėmis parduotuvėmis kompanijos sumaniai patentavo ne tik tradicinius mechaninius išradimus, bet verslo procesus, būdus ir modelius. Howkinsas (2007) šiuos procesus pavadino *patentų menu*. Paskutiniaisiais XX a. metais JAV buvo suteikta beveik 170 tūkst. patentų, tuo metu Didžiojoje Britanijoje buvo klonuota avis Dolly, pastūmėjusi patentų suteikimą ir žmogaus ląstelių klonavimui.

Inovacijos ir intelektinės nuosavybės svarbos iškilimas pastūmėjo pasaulį naujai pažvelgti į ekonomikos procesus. Asmens kūrybinių galių panaudojimas pradėjo kurti naujosios ekonomikos naujas vertes. Howkinsas (2007) pažymi, jog minėtų kūrybinių galių naudojimas vienodai svarbus ir ekonominės vertės kūrimui bei naudojimui, ir kelio užkirtimui kitiems naudotis šia ekonomine verte. Kaip atskiri procesai, kūrybingumas ir ekonomika, plėtojosi savarankiškai jau daugelį amžių, tačiau XXI a. jie įgijo naują bendrą vardiklį – tapo kūrybos ekonomika, komunikuojanti intelektinę nuosavybę kaip svarbiausią šios naujosios ekonomikos požymį. Kūrybos ir ekonomikos ryšys kuria nūdienos šalių ūkio vertes bei krauna kapitalą pirmiesiems novatoriams, laiku suvokiantiems kūrybos ir ekonomikos sąryšių dėsnius, komunikuojamus per patentus, autorinius darbus, prekinis ženklus, autorines teises, licencijas. Kūrybos ekonomika skverbiasi į visas ūkio sritis, jokiū būdu ne tik į kultūros ir meno pasaulį kaip daugelis tapatina dėl vartojamo žodžio kūryba. Kūryba čia reiškia kur kas plačiau ir apima intelektinės nuosavybės valdomas industrijas – medijas, telekomunikacijas, programinę įrangą, biologiją, mediciną, švietimą, pramonės gamybą ir netgi žemės ūkį. Kūrybos ir ekonomikos tamprūs ryšiai yra sunkiai matomi ar apibūdinami, tačiau šių dienų organizacijų aplinkoje stebima, jog ženkliai pranašesni yra išnaudojantieji idėjas nei turintieji stiprų materialinį pagrindą kaip nekilnojamąjį turtą, techniką, įrangą ir kt.

Straipsnyje keliama problema – kokiomis formomis kūrybingumas komunikuojamas per kūrybines industrijas. Straipsnyje aptariami kūrybinių industrijų kaip kūrybos komunikacijos tyrinėjimai ir taikomieji aspektai nūdienos socialiniuose moksluose. Šio straipsnio tikslas – kūrybos ekonomikos kontekste analizuoti kūrybingumo komunikaciją kaip kūrybinių industrijų objektą.

### **Kūrybingumas – įgimta ar įgyta?**

Psichologija *kūrybingumą* sieja su psichiniais ir socialiniais procesais, kurių metu generuojamos naujos idėjos ar koncepcijos arba naujos asociacijos su jau egzistuojančiomis idėjomis ar koncepcijomis. *Kūrybingumas* yra skatinamas tiek sąmoningų, tiek nesąmoningų įžvalgų. Etimologinė *kūrybingumo* samprata remiasi suvokimu, kad *kūrybingumas* yra asmens sugebėjimas atrasti nauja. Mokslas *kūrybingumą* aiškina kaip divergentinio mąstymo išdavą, neatsiejamą nuo originalumo, naujumo; jam nebūtinai taikoma tinkamumo sąlyga. Kiekvienas mokslas *kūrybingumo* apibrėžimui kelia ar pritaiko

---

savo sąlygas, tačiau mokslininkai vieningai sutinka, kad kūrybiškumas yra būdingas visiems žmonėms, tačiau jis nevienodai atsiskleidžia. Kūrybiškumo pasireiškimui reikalingas specialus, vadinamasis divergentinis, mąstymas. Tai laisvas, lankstus, nešabloniškas mąstymas, atmetantis tai, kas akivaizdu ir įprasta, ir sutelkiantis dėmesį įvairias sprendimo galimybes, o ne į vieną paprasčiausią.

*Kūrybingumo* fenomenas yra kompleksinis, jį nuolatos tyrinėja bihevioristinė socialinė, psichologija, psichometrija, kognityviniai mokslai, dirbtinio intelekto mokslas, filosofija, estetika, istorija, ekonomika, dizaino studijos, verslo ir vadybos mokslai. *Kūrybingumo* tyrinėjimai remiasi kasdienio, išskirtinio ir dirbtinio kūrybingumo tyrimais. Kaip ir kiti mokslo fenomenai, visgi nėra prieita vieningo *kūrybingumo* apibrėžimo ar aiškinimo, kaip ir nėra iki šiol išrasta standartizuota *kūrybingumo* matavimo technika bei sistema.

Yra nuomonė, kad *kūrybingumas* yra įgimtas, tačiau yra teiginių, kad jis gali būti išmoktas gana nesudėtingų technikų pagalba. Ilgą laiką *kūrybingumas* buvo siejamas su Mūzų (angl. *Muses*) aplankymu, dabar vis dažniau prabylama apie gebėjimą perkratyti savo mintis ir iš jų „ištraukti“ genialias idėjas (angl. *muse*). Yra manoma, kad *kūrybingumas* yra kūrybos proceso lemiamas atsitiktinumas. Moksle yra taikoma tokia mokslinių teorijų kūrimo praktika: pradžioje generuojama idėjų gausa ir tik vėliau jos filtruojamos bei atmetamos netinkamos. Tokiu būdu *kūrybingumas* tampa prielaidų patvirtinimo arba paneigimo procesu. *Kūrybingos* idėjos gali būti generuojamos, kai tyrėjui kyla mintis patikrinti išankstinius nusistatymus arba pasiūlyti visiškai naują požiūrį į vieną ar kitą reiškinį, kas aplinkiniams, tikėtina, bus sunkiai suvokiama.

Kaip jau minėta, *kūrybingumas* dažniausiai siejamas su menais ir literatūra; nūdienos mokslas vis dažniau pripažįsta, kad *kūrybingumas* yra inovacijų ir išradimų esmė, todėl yra gyvybiškai svarbi tokioms sritims kaip verslas, ekonomika, architektūra, industrinis dizainas, grafinis dizainas, matematika, muzika, fizika, chemija, gamtos mokslai, inžinerija, edukologija ir kt. Renesanso epochoje kūręs Leonardas da Vinčis yra tyrinėjęs ir aprašęs *kūrybingumą*, kurį šis mokslininkas siejo su dešiniojo pusrutulio smegenų veikla ir ypač su šalutiniu, vadinamuoju lateraliu (lot. *lateralis*) mąstymu. Dėl savo prigimties daugialypumo ir tarpdiscipliniškumo *kūrybingumo* poreikis skverbiasi į įvairias industrijas, kuriose pradedant *kūrybingomis* idėjomis plėtojami *kūrybingi* moksliniai tyrimai ir technologijos (angl. *Research and Development*) bei naujausia mokslo tendencija – mokslo tyrimų komunikacija ir technologijos (angl. *Communication and Development*).

### **Nūdienos kūrybingumo diskursas**

*Kūrybingumas* įvairiuose kontekstuose yra tyrinėjimas skirtingais aspektais. Dėl *kūrybingumo* suvokimo ir vertinimo neapibrėžtumo yra sudėtinga pateikti universalų visuminį vaizdą, tačiau, anot Sternbergo (1999), kalbant apie *kūrybingumo* reikšmę nūdienos mokslui ir kasdieniam gyvenimui bendrasis vaizdas gali būti formuojamas vertinant įvairias sritis: kultūrinius skirtumus, menus, industrijas, verslą, politiką, medijas ir t. t. Šiuolaikinis *kūrybingumo* diskursas yra tarpdisciplininis, atskleidžiamas per sąsajas su įvairiomis visuomenės raidos formomis ir įtaką visuomenės gyvenimui.

---

Pavyzdžiui, mokslinis *kūrybingumo* diskursas yra kilęs ir plėtojamas vakarietiškoje kultūroje kreacionizmo tradicija. Francois Jullienas, Fangqi Xu, Toddas Lubartas yra daugiausiai nuveikę atliekant tarpkultūrinius *kūrybingumo* tyrimus. Panašus požymis, vienijantis skirtingų kultūrų *kūrybingumo* sampratą, yra tai, kad *kūrybingumas* yra laikomas visų pirma menų objektu. Dažniausiai tai siejama su originalumu, vienu svariausių menų ir literatūros kokybės vertinimo kriterijų. Kiekvienas menininkas skirtingai pateikdamas savo meninį stilių, gali būti vertinamas pradedant interpretacijomis ir baigiant novatoriškumu. Manoma, kad interpretacija yra skatinama vertintojų, atstovaujančių žanrų, meninių judėjimų, epochų tradicijų, kai tuo tarpu novatoriškumo savybė yra ta kryptis, kurios link kūrėjas juda pats savaime. Meno rūšys ir jas atstovaujančio menininko saviraiška yra ribojama istoriškai susiformavusių visuomenės nuostatų, pavyzdžiui, iš aktoriaus tikimasi daugiau interpretacijos, o rašytojui suteikiama daugiau erdvės veikti visiškai laisvai. Atsiplėšiant nuo meno ir pereinant į industrijų kontekstą, stebima, jog kūrybinės industrijos ir paslaugų sektorius yra nauja ir auganti globalios ekonomikos sritis, kurioje svarbiausią vaidmenį vaidina ne materialinė, o intelektualinė nuosavybė, plėtojama per kūrybos ir *kūrybingumo* panaudojimo gebėjimus. Profesionali kūrybos srities darbo jėga užima vis svarbesnę vietą industrinių šalių darbo rinkose. Skaičiuojama, kad šiuo metu JAV dirba daugiau nei 10 mln. kūrybinės industrijas atstovaujančių žmonių, tačiau sparčiai plintant kūrybinėms industrijoms ir išplečiant *kūrybingumo* termino sampratą, šis labai apytikslis skaičiavimas galėtų šoktelti du tris kartus. Kūrybinių industrijų populiariausios sritys yra leidyba, dizainas, teatras, mados industrija, muzika, kinas, marketingas, organizacijų vadyba, tačiau vis dažniau prabylant apie intelektualinės nuosavybės įsigalėjimą kaip naujosios ekonomikos pagrindinį veiksnį; prie kūrybinių industrijų gretų prisijungia tokios sritys kaip medicina, farmacija, inžinerija, fizika, biologija, chemija ir daugybė kitų su intelektualinės nuosavybės objektu dirbančių industrijų. *Kūrybingumo* reikšmė nuolat auga ir priverčia organizacijas iš naujo peržvelgti savo vizijas, tikslus ir kelius šiems tikslams pasiekti. Pavyzdžiui, technikos, medicinos mokyklos turi sparčiai adaptuotis prie rinkos poreikių ir modifikuoti ar sukurti naujas studijų programas: industrinis dizainas, kūrybinės industrijos, bioetika, intelektualinės nuosavybės valdymas ir pan. Tikslieji mokslai ir inžinerija buvo vėliausiai paliesti poreikio tapti *kūrybingais*, anot Amabile (1998), net finansų sritį neišvengiamai paliečia *kūrybingumo* poreikis ir kūrybiško mąstymo naudojimas praktikoje. Amabile (1998) teigia, kad verslo organizacijos gali taikyti *kūrybingumo* elementus, tačiau šiam procesui yra būtinos trys sąlygos:

- kompetencija (techninės, funkcinės ir intelektualinės žinios);
- kūrybinio mąstymo įgūdžiai (kaip lanksčiai ir kūrybingai sprendžiamos iškilusios problemos);
- motyvacija (suteikiant pagrindinę reikšmę vidinei motyvacijai).

Yra įrodymų, kad egzistuoja, tačiau nėra stiprus *kūrybingumo* ir intelekto ryšys. Stebima, kad aukšto intelekto universalių gebėjimų individai turi išskirtinį *kūrybingumą*. Nonaka (1991) atliko stebėjimus sėkmingose Japonijos įmonėse ir *kūrybingumą* bei žinių kūrybą išskyrė kaip vienus svarbiausių sėkmės veiksnių. Nonaka (1991) ypač pabrėžė neišreikštų žinių reikšmę kūrybos procese.

*Kūrybingumas* XXI amžiuje yra laikomas vienu svarbiausių verslumo aspektų. Šiame amžiuje

---

formuojasi nauja socialinė klasė – kūrybinė klasė. Florida (2002), plėtoja kūrybinės klasės teoriją pažymėdamas, kad regionai sekantys „3T“ modeliu (technologija, talentas, tolerancija), suburia didesnę kūrybos profesionalų koncentraciją ir prisideda prie spartesnio ekonomikos vystymosi.

### **Kūrybinės industrijos – idėjų ir kūrybingumo komunikacija**

Kaip jau minėta, *kūrybingumas* pasižymi savybe kurti nauja, individams ar jų grupėms generuojant prasmingas idėjas. *Kūrybingumas* neatsiejamas nuo *talento*, kurie drauge pagimdo *kažką* ką tik neegzistavusio arba tam *kažkam* suteikia naujas charakteristikas. Kiekvienas individas yra *kūrybingas*, tačiau tik nedaugelis šią savybę transformuoja į asmeninę ar tuo labiau komercinę veiklą. XXI a. ekonomikos pokyčiai lemia tai, kad *ekonomika*, esanti prekių ir paslaugų gamybos, mainų ir vartojimo sistema, sprendžianti problemą, kaip individai ir bendruomenės tenkina savo norus bei vartojimą, šiandien susiduria su naujais iššūkiais – kaip pagaminti ir realizuoti idėjas, paverčiant jas intelektine nuosavybe ir materializuoti idėjas skatinant vartojimą jau įsotintose rinkose. Idėjos savo prigimtimi yra visiškai skirtingos nuo apčiuopiamų iš idėjų gaminamų produktų, todėl idėjų gausa savaime negali būti ribojama, kaip yra ribojami apčiuopiami produktai. *Kūrybingumas* tampa ekonomine veikla, kai idėja transformuojama į materiją – abstraktus į konkretų pavidalą. Idėjai tapus praktiškai vartojama, ji įgyja ekonominę vertę ir tampa nuosavybe bei ekonominių mainų objektu. *Kūrybingumo* rezultatu tampa kūrybos produktas, kuriuo gali būti tiek prekė, tiek paslauga. Šiandien yra sudėtinga atskirti prekę nuo paslaugos, nes didžioji dalis produkto vertės priklauso nuo tokių neapčiuopiamų dalykų kaip idėja, dizainas, prekės ženklo vertė. Anot Howkinso (2007), kūrybos produktas gali keisti kategorijas nuo prekės iki paslaugos ir atgal iki prekės. Visais atžvilgiais svarbiausios kūrybos produkto charakteristikos yra šios – tai yra kūrybinės veiklos rezultatas ir turi atpažįstamą ekonominę vertę.

Istoriškai klostėsi, kad kūrybos produktai tapo labiausiai siejami su menais. Tai žmonių sąmonėje suformavo požiūrį, kad menai yra viena iš pagrindinių kūrybinių veiklų, drauge *kūrybingumą* priskiriant meno kategorijai. Amerikietiškoji kūrybinių industrijų mokykla teigia, kad menininkai neturi *kūrybingumo* monopolijos ir jie nėra vieninteliai kūrybos ekonomikos darbuotojai. Menininkus kūrybos kontekste lydi didesnė sėkmė dėl specifinių kūrybos erdvių, pasiūlos ir paklausos bei savęs identifikavimo meno pasaulyje. *Kūrybingumas* vienodai sutinkamas ir moksle, ypač mokslo tyrimuose ir technologijose (angl. *Research and Development*). Howkinsas (2007) teigia, kad tarp mokslininko ir menininko *kūrybingumo* yra tam tikras skirtumas. Pasaulio mokslo istorikas Ronanas (1983) teigia, kad norint moksle atkreipti dėmesį, reikia plačios kūrybinės vaizduotės ir griežtos disciplinos, paremtos stebėjimų patirtimi. Biologas Wilsonas (1999), išradęs *konsilenciją* kaip „priežastinių paaiškinimų sąryšį tarp skirtingų intelektinių disciplinų“, teigia, kad *kūrybingumas* yra „smegenų gebėjimas generuoti įvairius naujus scenarijus ir apsistoti ties sėkmingiausiu“ (Wilsonas 1999).

*Kūrybingumas* stebimas įvairiuose organizacijų lygiuose – pradedant vadovavimu ir baigiant konkrečių organizacijos kuriamų produktų vystymu. Organizacijos sparčiai kinta – didėja konkurencija, kinta technologijos, vis labiau internetas skverbiasi į organizacijų veiklas ir verčia jas būti sumaniomis bei budriomis. Anot Howkinso (2007), *kūrybingumas* yra įmanomas kiekvienoje

---

organizacijoje, kurioje įmanomi išradimai ir naujumas. Tai yra intelektinės nuosavybės objektas. Šiuo metu populiariausios intelektinės nuosavybės rūšys, kūrybinių industrijų komunikacijos formos, skiriamos šios:

- autorinės teisės apima individualią kūrybinę išraišką, įtvirtintą konkrečiuose kūrinuose ar darbuose (pvz., garso įrašai, kompiuterinės programos ir kt.);
- patentų teisė apsaugo naujų industrinių produktų išradimus bei procesus ir suteikia išradėjui monopolinę teisę gaminti naują produktą; registruotas patentas kūrybiniam produktui suteikia kur kas didesnę apsaugą nei autorinės teisės;
- prekės ženklai neturi tokių savybių kaip kūrybinė išraiška, kuri būdinga autorinėms teisėms, ar išskirtinumo, kuris būdingas patentų teisėje; tai yra simbolių vertė, reprezentuojanti tam tikrą objektą;
- dizainas turi išskirtinį reikalavimą turėti išskirtinumo savybę, dažnu atveju ši intelektinės nuosavybės rūšis yra registruojama kaip prekės ženklas .

Autorinės teisės industrijos kaip reklama, kompiuterinės programos, dizainas, fotografija, filmai, video, scenos menai, muzika, knygų leidyba, radijas ir televizija, kompiuteriniai žaidimai susideda iš visų industrijų, kuriančių autoriaus teisėmis saugomus ar susijusius darbus kaip savo pirminį produktą. Menas taip pat yra priskiriamas autorinėms teisėms, bet jų ekonominė vertė yra palyginti maža, nes menas yra kur kas labiau vertinamas pagal fizines laikmenos savybes. Patentų teisės industrijos savyje talpina visas industrijas, kurios yra neatsiejamos nuo patentų teisės, pavyzdžiui, farmacija, elektronika, informacinės technologijos, industrinis dizainas, inžinerija, mašinų pramonė ir kt. Pagrindinė patentų industrijos veikla yra moksliniai tyrimai ir produktų plėtojimas, kurį atlieka specializuotos kompanijos, laboratorijos ir universitetai. Prekinių ženklų ir dizaino industrijos yra pačios populiariausios, tačiau mažai kuo išsiskiriančios dėl savo daugialypumo ir įvairumo. Visose šiose industrijose yra sunkiai identifikuojama kūrybingumo ekonominė vertė, nors kūrybingumo elementus galima nesunkiai išvelgti kiekvienoje minėtų sričių.

Autorinės teisės, patentų teisės, prekių ženklų ir dizaino industrijos sudaro *kūrybinių industrijų* komunikacijos formas. Šiandien pasaulyje egzistuoja dvi pagrindinės kūrybinių industrijų mokyklos, kurių viena, atstovaujama Didžiosios Britanijos ir Australijos, terminą kūrybinės industrijos vartoja apibrėžti meno ir kultūros industrijoms, neįtraukiant mokslo, kai tuo tarpu kitos Vakarų Europos šalys bei Šiaurės Amerika į kūrybinių industrijų terminą įtraukia ne tik meno, bet ir mokslo bei patentų industrijas. Toks nuomonių ir klasifikavimo skirstymas atsirado dėl istorinių aplinkybių, kai 1997 metais Didžiojoje Britanijoje leiboristų partija įkūrė Specialiąją kūrybinių industrijų grupę, kuri į ją neįtraukė mokslo ir teigė, kad mokslas nėra *kūrybingas*. Per dešimtmetį ši samprata koregavosi, tačiau britų tradicijoje iki šiol *kūrybingumo* apibūdinimas yra vartojamas apibūdinti artistiškumui ar kultūriniam procesams.

*Kūrybos ekonomikos* pagrindas – kūrybos produktų sandorių sukuriama ekonominė vertė. Ši vertė yra komunikuojama intelektinės nuosavybė pagrindu. Kūrėjo *kūrybingumas* anaiptol ne visais atvejais pagamina kūrybos produktą, kurio rezultatas negali būti pamatuojamas ekonominiais sandoriais ar vertėmis.

---

## Išvados

*Kūrybos ekonomika* – XXI a. ekonomikos vystymosi forma, grindžiama ne paprastu, utilitarinius poreikius tenkinančiu vartojimu, o sudėtingu, simboliniu vartojimu ir aukštesnių socialinių poreikių tenkinimu. Žvelgiant į Maslovo piramidės viršūnę, nūdienos išsivysčiusio pasaulio vartotojai stebinamai keičia savo savybes nuo funkcinio iki intelektualinio ar moralinio pasitenkinimo poreikio kasdienos vartojimo kontekste. Pramogos plačiąja prasme ir gyvenimo stilius suformuoja iššūkius paslaugų ir gamybos ekonomikos pamatams: gamyba automatizuojama, paslaugų industrijoje mažėja žmogiškųjų išteklių poreikis, todėl tūkstantmečio (angl. *Millennials*) karta tampa pilnaverčiais kūrybinių industrijų dalyviais: vartotojais, tiekėjais, stebėtojais. Žaibiškai kintantys rinkos poreikiai formuoja naujas užduotis komunikacijų, technologijų, išradimų sferose. Drauge kinta ir kultūrinių industrijų specifika, nes kūrybos ekonomikos kontekste vyksta žaibiški simbolinio vartojimo poreikių pasikeitimai, kurie kaip ūmiai gimsta, taip pat ir išblėsta. Pasaulyje didėja išlaidos „malonumų“ paslaugoms – į šią sritį persiorientuoja mados, programinės įrangos, turizmo, laisvalaikio industrijos. *Kūrybos ekonomikos* apimtys sparčiai auga sukurdamos naujas darbo vietas, formuodamos naujus rinkos poreikius ir drauge reaguodama į tos rinkos lūkesčius. Šioje srityje pirmauja JAV, kurios autorinių teisių industrijos per paskutiniuosius dvidešimt metų didino savo produktyvumą po beveik šešis procentus kasmet (kitos industrijos nesiekė dviejų procentų) ir sukuria per keturis procentus naujų darbo vietų (kai kitos industrijos iki 2008 metų pasaulio ekonomikos nuosmukio sukurdavo iki pusantro procento).

*Kūrybos ekonomika* grindžiama daugiau idėjų nei fiziniu kapitalu ir vystoma informacinių bei komunikacijos technologijų pagrindu. Naujasis informacinis turinys ir skaitmeninės technologijos atveria naujas erdves ir mažina kaštus. *Kūrybos ekonomikos* viena pagrindinių savybių – informacijos vartojimas kuriant nuosavą jos turinį. Antroji savybė – didėjantis interaktyvumo poreikis, kai kūrybos produkto kūrėjas ir jo vartotojas yra susaistomi sąveikaujančiais saitais. Fillas (2009) šį procesą vadina abipusiu sukibimu (angl. *engagement*). *Kūrybos ekonomikos* poveikis yra didžiausias ne per tradicines kūrybines industrijas, o per įgūdžių ir verslo modelių panaudojimą kuriant organizacijų vertę ir komunikuojant intelektualinį kapitalą. Organizacijos tampa vis labiau priklausomos nuo *kūrybingumo*, nes atsisakoma tradicinių fizinių žaliavų, o vis plačiau vartojimas vyksta komunikuojant per neapčiuopiamas, intelektines žaliavas.

Intelektinės nuosavybės atsiradimas ir paplitimas lėmė kultūrinę kaitą kūrybinėse ir kultūrinėse industrijose. Tinklaveikos visuomenė paskatino žaibišką idėjų sklaidą, kai šios, virsdamos autorinių teisių, patentų, dizaino ir prekinių ženklų sudedamosiomis dalimis, tapo naujomis kūrybinės komunikacijos formomis ar net priemonėmis. Jei prieš šimtą metų kūrybinės mintys galėjo būti perduodamos tik pasakojimais ir dėl technologijos nebuvimo nekokybiškais fotografijomis, šiuolaikinė tinklaveikos visuomenė, be jokio vargo generuojanti ir platinanti idėjas, ieško tam tikra prasme atvirkštinio proceso - kaip jas saugoti.

---

## LITERATŪRA

1. Amabile, T. M. 1998. „How to Kill Creativity“. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87 p.
2. Fill, C. 2009. *Marketing Communications*. 5th Edition. Prentice Hall: Pearson Education Limited.
3. Florida, R. 2002. *The Rise of Creative Class*. 1st Edition. Basic Books.
4. Howkins, J. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
5. Nonaka, I. 1991. „The knowledge-creating company“. *Harvard Business Review*, 69, November-December, 96-104 p.
6. Ronan, C. A. 1983. *The Cambridge Illustrated History of the World's Science*. Cambridge University Press.
7. Sternberg, R., J. 1999. *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
8. Wilson, E. O. 1999. *Consilience: The Unity of Knowledge*. Vintage.

Įteikta 2010 04 02

## Žurnalistų vykdoma politinių naujienų atranka

**Erika Fuks**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Komunikacijos ir informacijos katedros  
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė  
Erika.fuks@kf.stud.vu.lt  
Mokslinė vadovė doc. dr. Renata Matkevičienė*

### **Anotacija**

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas yra politinių naujienų atranka. Darbo tikslas yra nustatyti kaip vykdoma politinių naujienų atranka Lietuvoje, įvardyti to galimas priežastis ir pasekmes. Siekiama iširti kaip ir kokias politines naujienas atsirenka Lietuvos nacionalinių dienraščių žurnalistai ir kaip jie vertina savo rašomas politines naujienas laikraščio publikuojamų politinių naujienų kontekste.

**Raktiniai žodžiai:** politinės naujienos, atranka, spauda, žurnalistai, pranešimas spaudai.

### **Įvadas**

Politinė komunikacija yra komunikacijos, politikos ir sociologijos mokslų tyrimo objektas, nes joje dalyvauja šių mokslų nagrinėjami veiksniai: žiniasklaida, politikai ar institucijos, kuriose jie dirba, ir visuomenė. Todėl politinių naujienų pateikimas Lietuvos žiniasklaidoje, politinė komunikacija Lietuvoje yra analizuota skirtingų mokslo krypčių atstovų: Renatos Matkevičienės, Auksės Balčytienės, Lauro Bielinio, Vaidučio Laurėno, Kristinos Vaičiūnaitės ir kitų. Daug dėmesio yra skiriama prieš rinkimus vykstančiai politinei komunikacijai, nors trūksta duomenų apie kasdien vykstančią politinių naujienų atranką dienraščiuose.

**Darbo tyrimo objektas yra žurnalistų vykdoma politinių naujienų atranka. Šio darbo tikslas yra nustatyti, kaip vykdoma politinių naujienų atranka Lietuvoje, įvardyti to galimas priežastis ir pasekmes.** Darbo tikslui atskleisti pasirinkta apklausa ir kiekybinė turinio analizė. Apklausta 20 trijose nacionaliniuose dienraščiuose dirbančių žurnalistų ir atlikta šių dienraščių publikacijų ir Seimo 2009 m. pavasario sesijos pranešimų spaudai kiekybinė turinio analizė.

### **Politinės komunikacijos problematika ir tyrimų Lietuvoje apžvalga**

Problema iškyla tuomet, kai pripažįstama, kad žiniasklaida ne tik informuoja piliečius, tačiau kartu atlieka pramogos funkciją. Tuomet tampa akivaizdu, kad politinės informacijos pateikiama



---

nepakankamai ir neišsamiai, o žiniasklaida sulaukia kritikos dėl paviršutiniško požiūrio į valstybei svarbius reiškinius ir vartotojų nuteikimą prieš politikus ir galimus valstybinių problemų sprendimus. Antra vertus, yra tyrimų, įrodančių, kad vartotojas sugeba atsirinkti reikalingą informaciją iš žiniasklaidos pateikiamo naujienų srauto ir žiniasklaidos vartojimas nekenkia pilietiškumui ar požiūriui į valdžios atstovus. Politologė Ainė Ramonaitė, tirdama Lietuvos provincijos gyventojų politines nuostatas ir politinį elgesį, nustatė, jog gyventojų požiūriui ir elgesiui įtakos turi komunistinio režimo vertinimas ir respondentų amžius<sup>1</sup>, tačiau žiniasklaida tarp galimų įtakos veiksnių neminama.

Politologai iškelia įvairias politinės komunikacijos problemas: Vaidutis Laurėnas teigia<sup>2</sup>, kad žiniasklaida kuria naują dalyvavimo politikoje formą, jo pavadintą (ne) politiškumo efektu. Visuomenei svarbu, kaip politinės aktualijos yra pateikiamos, o politinis spektaklis yra (ne) politinis politinės informacijos pateikimo ir priėmimo būdas - vartotojas jaučiasi sužinojęs politikos aktualijų ir morališkai patenkinęs pilietinio dalyvavimo poreikį, tačiau taip pat jaučiasi pramogavęs. Toks procesas tarsi paskatina žurnalistus ieškoti patrauklesnių politinių naujienų nei tiesiog aktualijų. Lauras Bielinis išvelgia galimybę žiniasklaidai simuliuoti įvykius ir „pajvairinti“ politinį gyvenimą: „Dažnai būna, kad politinė situacija, susiformavusi Seime, partijoje ar kurioje nors kitoje valstybės politinėje struktūroje, tēra komunikatyvinės situacijos pasekmė.“<sup>3</sup> Gintaras Aleknonis iškelia informacijos vakuomo<sup>4</sup> problemą, kai informacijos laukas užpildomas „menkos vertės ar apskritai bevertėmis žiniomis“<sup>5</sup>.

Apžvelgiant tyrimus, vykdytus Lietuvoje, svarbu pasakyti, kad tyrėjai dėmesio skiria prieš rinkiminei politinei komunikacijai, pavyzdžiui, 2001 m. „Informacijos moksluose“ publikuotas R. Matkevičienės straipsnis „Politikų ir masinės komunikacijos priemonių sąveika Lietuvoje“, kuriame pristatytas tyrimas, kaip Lietuvos dienraščiai pateikia informaciją apie politikus prieš 2001 m. Seimo

rinkimus.<sup>6</sup> 2001 m. Edita Skripkaitė atliko keturių nacionalinių dienraščių analizę rinkiminės kampanijos į 2001 m. Seimą metu. Jos darbe „Lietuvos dienraščių pozicija rinkimų kampanijos metu“<sup>7</sup> daroma prielaida, jog politinės informacijos kiekiai ir turinys priklauso nuo žiniasklaidos priemonių savininkų. A. Balčytienės ir Aušros Vinciūnienės „Informacijos moksluose“ 2006 m. publikuotame straipsnyje „Žiniasklaida kaip aktyvus politinių procesų veikėjas informuojant visuomenę apie Europos Sąjungą: lyginamasis požiūris“ pristatytas tyrimas, kurio tikslas buvo įvertinti, koks yra žiniasklaidos vaidmuo Europos Sąjungos informacijos komunikacijos procese<sup>8</sup>. Iš šių ir kitų tyrimų galima daryti išvadą, kad politinė komunikacija yra dažniau tiriama kai politikoje vyksta permainos, pavyzdžiui, rinkimai ar integracija į naują politinę – ekonominę sąjungą, todėl šiame darbe bus nagrinėjama kasdien vykstanti politinių naujienų atranka.

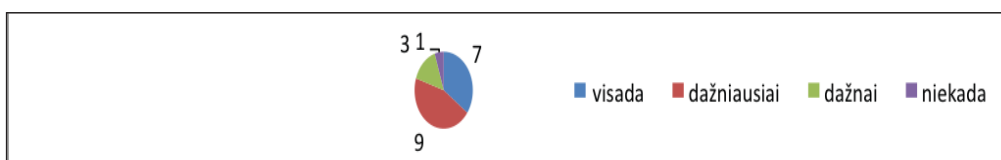
### **Žurnalistų vykdoma politinių naujienų atranka**

Teoriniu lygmeniu žurnalistai yra pagrindiniai naujienos kūrėjai, kurie turėtų vadovautis žurnalistikos principais ir siekti pateikti objektyvias, išsamias naujienas. Tačiau praktiniame lygmenyje žurnalistui daro įtaką įvairios aplinkybės, kurias siekta įvertinti apklausa. Klausimyną sudarė keli blokai, kuriuose buvo klausama apie šaltinius, iš kurių žurnalistai gauna naujienas, apie naujienų

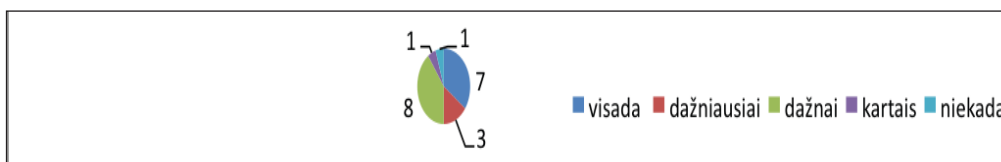
atranką ir naujienų kūrimą. Keli klausimai buvo skirti įvertinti redaktorių įtaką žurnalistams, t.y. ar jie siūlo žurnalistams atitinkamas naujienas, ar pataria, kas galėtų vieną ar kitą naujieną pakomentuoti. Klausimai buvo pasirinkti atsižvelgiant į S. Huber<sup>9</sup> išskirtus lygmenis, kuriais yra kontroliuojamas žiniasklaidos turinys. Tai žurnalistų lygmuo (pirmasis), vyriausiųjų redaktorių (antrasis) ir žiniasklaidos savininkų (trečiasis) lygmuo. Siekta ne tik iširti žurnalistų vykdomą naujienų atranką, tačiau taip pat žurnalistų netiesiogiai paklausti apie redaktorių įtaką jiems. Anketas buvo pasirinkta sudaryti iš 20 klausimų, tikintis, kad tai pagerins jų grįžtamumą ir kartu užtikrins reprezentatyvius duomenis. 2009 m. spalio 26 – lapkričio 6 d. apklausti 9 „Lietuvos ryto“, 7 „Lietuvos žinių“ ir 4 „Respublikos“ žurnalistai, rašantys apie politiką.

*Tyrimo hipotezė: žurnalistai žino, kad politikos naujienos, neinformuojančios apie visuomenei aktualius sprendimus, sulaukia daugiau žiniasklaidos dėmesio nei tuo pat metu priimami visuomenės gyvenimui įtakos turėsiantys sprendimai.* Anketose žurnalistams buvo nurodoma, kad neinformuojančios apie visuomenei aktualius sprendimus naujienos pavyzdžiu gali būti skandalingos, kitaip gėdingos naujienos. Žurnalistai, atsakydami į klausimus, pasirinkdavo skaitinę išraišką, atitinkančią jų požiūrį. Pristatant tyrimą skaitinė išraiška pakeista į žodžius **visada** (atitinka pasirinktis 5 kartus iš 5 arba 5 ir daugiau kartų per savaitę), **dažniausiai** (4 kartus iš 5 arba 4 kartus per savaitę), **dažnai** (3 kartus iš 5 arba 3 kartus per savaitę), **kartais** (2 kartus iš 5 arba 2 kartus per savaitę), **retai** (1 kartą iš 5 arba 1 kartą per savaitę) ir **niekada** (0 kartų iš 5 arba rečiau nei kartą per savaitę). Išanalizavus anketas, hipotezė pasitvirtino, žr. paveikslus nr. 1 ir 2.

Paveikslas nr. 1. Žurnalistų nuomonė, ar politinės naujienos, neinformuojančios apie visuomenei aktualius sprendimus, sulaukia daugiau dėmesio nei pranešimai apie visuomenės gyvenimui įtakos turėsiančius sprendimus.



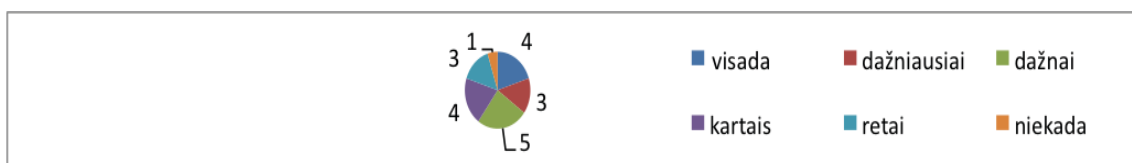
Paveikslas nr. 2. Žurnalistų nuomonė, ar naujienų, kurios ne informuoja apie visuomenei aktualius sprendimus, turinys lemia, jog jos yra spausdinamos laikraštyje, kuriame jie dirba.



95% mano, kad politinės naujienos, kurios ne informuoja apie visuomenei aktualius sprendimus, dažnai, dažniausiai ir visada sulaukia daugiau žiniasklaidos dėmesio nei kiti tuo metu priimami visuomenei įtakos turėsiantys sprendimai, tuo pat metu 90% pripažįsta, kad tokios politinės

naujienos dažnai, dažniausiai ir visada yra spausdinamos laikraštyje, kuriame jie dirba. Įdomu yra tai, kad, apibendrinus anketų tyrimų duomenis, paaiškėjo, jog mažesnis procentas žurnalistų (60%) prisipažįsta dažnai, dažniausiai ir visada rašantys apie politines naujienas, kurios ne informuoja apie visuomenei aktualius sprendimus, žr. paveikslą nr. 3. Tokie duomenys gali būti paaiškinami trečiojo asmens efektu, kai žmogus yra linkęs save vertinti pozityviau nei kitus. Žurnalistai mano, kad kiti kolegos rašo daugiau skandalingų, ar kitų visuomenę apie aktualius sprendimus neinformuojančių, naujienų. Psichologijoje šis efektas yra vadinamas geresnio nei vidutinis efektu, kai žmonės yra linkę save vertinti geriau nei kitus<sup>10</sup>.

Paveikslas nr. 3. Žurnalistų nuomonė, ar jie dažnai rašo apie politines naujienas, kurios ne informuoja apie visuomenei aktualius sprendimus.



Nagrinėjant kitą klausimų bloką, kuriuo buvo stengiamasi nustatyti redaktoriaus ir žurnalisto santykius pasirenkant politinę naujieną, 60% žurnalistų, klausiami apie naujienų atranką, pažymėjo, kad dėl galimos politinės naujienos tariosi su redaktoriumi ir jų abiejų nuomonės yra lygiavertės sprendžiant, ar naujiena pateks į laikraštį. Tai taip pat įrodo, jog, uždavus netiesioginį klausimą, žurnalistai prisiima dalį atsakomybės už spausdinamas politines naujienas, kurios ne informuoja apie priimtus visuomenei aktualius sprendimus. Be to, 30% teigia, kad patys pasirenka politines naujienas, apie kurias rašys, tad jų balsas yra reikšmingesnis nei redaktoriaus ir jie prisiima visą atsakomybę už spausdinamas politines naujienas, taip pat ir už skandalingas ar kitokias pramoginio tipo, žr. paveikslą nr. 4. Tokie rezultatai patvirtina prielaidą, kad didžioji dalis respondentų linkusi save pozityviau vertinti uždavus tiesioginį klausimą, tačiau atsakinėdami į netiesioginius klausimus, nurodo, kad jų indėlis, rašant skandalingas ar kitas visuomenės neinformuojančias apie aktualius sprendimus naujienas, yra reikšmingas.

Paveikslas nr. 4. Žurnalistų politinės naujienos pasirinkimo būdai



Vertinant naujienų atranką, vertinga apžvelgti, kokius šaltinius naudoja didžioji dalis respondentų.

---

Apklausoje dalyviams buvo užduoti penki klausimai, kuriuose nurodyti penki galimi naujienų šaltiniai (naujiena sužinoma įvykio vietoje, pavyzdžiui, Seime; asmeniniai šaltiniai; pranešimai spaudai; kitos žiniasklaidos priemonės; kolegos, redaktoriai). Tuomet respondentai turėjo įvertinti, kaip dažnai kiekvienas naujienų šaltinis yra panaudojamas. Visada 80% žurnalistų politines naujienas sužino iš kitų žiniasklaidos priemonių, o 50% - iš pranešimų spaudai. Tai įrodo, kad daugiau nei pusė žurnalistų dažnai perima kitų suformuluotas naujienas, naudojasi antriniais šaltiniais. 60% žurnalistų niekada politinių naujienų nesužino įvykio vietoje, 50% jų niekada nesužino iš asmeninių šaltinių. Tai įrodo, kad pirminiai šaltiniai yra rečiausiai naudojami.

Žurnalistai buvo klausiami, kaip jie konstruoja politikos naujienas. Jie turėjo įvertinti, kaip pasirenka, kokius pašnekovus cituoti, kaip ieško konteksto ir kaip dažnai pateikia politines naujienas be komentarų. Respondentai galėjo įvertinti kiekvieną naujienai įtakos turintį kriterijų pagal naudojimo dažnumą. 75% žurnalistų dažnai, dažniausiai ir visada savo straipsniuose cituoja tuos pašnekovus, su kuriais pavyko susisiekti pirmiausia. Tiek pat žurnalistų savo pašnekovus dažnai, dažniausiai ir visada cituoja dėl jo užimamų pareigų (pvz. Lietuvos banko prezidentas). Tai leidžia daryti prielaidą, kad žmogaus pasiekiamumas ir jo užimamos pareigos lemia jo komentarų įvairiais politikos klausimais dažnumą.

95% tikina, jog dažnai, dažniausiai ir visada viename straipsnyje pateikia dvi ar daugiau skirtingų nuomonių, ir 5% teigia, kad niekada nepateikia dviejų nuomonių tuo pačiu klausimu vienoje vietoje. 30% pateikia naujieną be komentarų ar perfrazuotos netiesioginės kalbos dažnai, dažniausiai arba visada, kai 70% netiesioginės kalbos ar komentarų atsisako kartais ir rečiau. Konteksto, t.y. papildomos informacijos apie rašomą politinę naujieną internete ar redakcijos archyvuose, dažnai, dažniausiai ir visada ieško visi žurnalistai. Galima daryti prielaidą, kad dalį naujai ruošiamos naujienos sudaro jau publikuota informacija.

Žurnalistai suvokia, jog visuomenę apie svarbius priimtus sprendimus neinformuojantys pranešimai sulaukia daugiau žiniasklaidos dėmesio nei tuo metu priimami visuomenei įtakos turėsiantys sprendimai, tačiau vengia tiesiogiai įvardinti, jog jie yra už juos atsakingi. Be to, tyrimo metu paaiškėjo, jog dažniau remiamasi antriniais šaltiniais. Ir nors politikos žurnalistų bendruomenė nėra homogeniška (skirtingo amžiaus, darbo patirties), tačiau joje vyrauja dominuojančios tendencijos.

### **Seimo politinės naujienos Lietuvos dienraščiuose**

Iš visų Seimo pavasario sesijos (2009 m. kovo 10 d. – liepos 25 d.) pranešimų spaudai beveik penktadalis buvo panaudoti mažiausiai vieno dienraščio. 12% iš visų bent kartą šiuose dienraščiuose publikuojamų pranešimų sudarė tie pranešimai spaudai, kurie tapo naujienos šaltiniu visiems tiriamiems dienraščiams. Visuose nagrinėjamuose dienraščiuose panaudotų pranešimų temas galima suskirstyti pagal temas į:

---

1. Pranešimus apie numatomą įvairių sričių finansavimą, mokesčių sistemą, algų dydžius, priimamus įstatymus, nutarimus ir sprendimus kreiptis į Konstitucinį teismą, jų yra 33%;

2. Atleidimus ir paskyrimus į postus, interpeliacijas, frakcijų bendradarbiavimą ir KGB bendradarbių demaskavimą, jų yra 67% (žr. pranešimų sąrašą priede nr. 1).

Pirmojo tipo pranešimus spaudai pagal jų turinį galima apibūdinti kaip sprendimus, turinčius tiesioginę įtaką mokesčių mokėtojams, o antrojo tipo pranešimai nėra funkcionalūs, t.y. neinformuojantys apie konkrečius pokyčius visuomenės gyvenime. Dalis šių pranešimų - skandalingos naujienos, kurios žiniasklaidoje dar prieš Seimo pranešimus spaudai sulaukė daug dėmesio. Pavyzdžiui, Kazimieros Danutės Prunskienės bendradarbiavimo su KGB tema.

Apibendrinant trijuose tiriamuosiuose dienraščiuose publikuotas politines aktualijas iš Seimo pranešimų spaudai, galima daryti išvadą, jog politinių įdomybių, kurių dalis - skandalingos naujienos, dienraščiai pateikia daugiau nei pranešimų apie visuomenę paveiksiančius sprendimus. 66% visų Seimo pranešimų spaudai, patekusių į tiriamus dienraščius, išspausdino „Respublika“. „Lietuvos rytas“ publikavo 57%, o „Lietuvos žinios“ – 27%.

## **Išvados**

Žurnalistai žino, kad visuomenės apie aktualius politinius sprendimus neinformuojančios naujienos sulaukia daugiau dėmesio nei tuo metu priimami visuomenei įtakos turėsiantys sprendimai. Jie pripažįsta, kad dienraštis, kuriame jie dirba, dažnai skelbia apie visuomenės neinformuojančius sprendimus, tačiau prisiimti tiesioginę atsakomybę už šių naujienų publikavimą žurnalistai vengia. Tai įrodo, jog žurnalistų nuomonė apie jų kuriamą informacinį produktą nesutampa su tikrove.

Vertinant Seimo pranešimų spaudai panaudojimą „Respublikoje“, „Lietuvos ryte“ ir „Lietuvos žiniuose“ nustatyta, kad visuomenę apie jai įtaką turėsiančius sprendimus informuojančių naujienų yra mažiau nei pusė. Tokią tendenciją galima paaiškinti žurnalistų kompetencijos stoka ir siekiu parengti naujienas greičiau ir paprasčiau, todėl dažnai žurnalistų yra perdirbami tie Seimo ryšių su visuomene skyriaus pranešimai, kurie ne informuoja visuomenę apie priimtus įstatymus, nutarimus ar kitus sprendimus, o pateikia politikų gyvenimo kasdienybę, karjeros pokyčius ir kitą mažiau visuomenei reikšmingą informaciją.

Nagrinėjamuose nacionaliniuose dienraščiuose vyrauja analogiška politinių naujienų atranka. Dažniausiai žurnalistų naudojamu naujienų šaltiniu yra pranešimai spaudai ir kitos žiniasklaidos priemonės. Tai galima paaiškinti redakcijos siekiu sutaupyti lėšas, nes abu šie informacijos šaltiniai yra greitai, lengvai ir pigiai prieinami.

## **Išnašos**

1. RAMONAITĖ, Ainė. Politinių nuostatų ir politinio elgesio modeliai Lietuvos provincijoje, iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004, t. 35, p. 54-56. ISSN 1392 - 1681
2. LAURĖNAS, Vaidutis. Kasdienybės politizacija: (ne) politiškumo efektas Lietuvos politikoje, iš *Politologija*.

---

Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003, t. 30, p. 101-115. ISSN 1392 - 1681

3. BIELINIS, Luras. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai. Iš *Respectus philologus*, [interaktyvus]. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2002, t. 7 [žiūrėta 2010 gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://filologija.vukhf.lt/2-7/bielinis.htm>> .

4. ALEKNONIS, Gintaras. Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, t. 37, p. 83-90. ISSN 1392 – 0561

5. ALEKNONIS, išnaša 22, p. 84.

6. MATKEVIČIENĖ, Renata. Politikų ir masinės komunikacijos priemonių sąveika Lietuvoje. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001, t. 16, p. 57. ISSN 1392 – 0561

7. SKRIPKAITĖ, Edita. Lietuvos dienraščių pozicija rinkimų kampanijos metu. Magistro darbas, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2001.

8. BALČYTIENĖ, Auksė ir VINCIŪNIENĖ, Aušra. Žiniasklaida kaip aktyvus politinių procesų veikėjas informuojant visuomenę apie Europos Sąjungą: lyginamasis požiūris, Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, t. 37, p. 92 - 94. ISSN 1392 – 0561

9. HUBER, Silvia. Media Markets in Central and Eastern Europe. An Analysis on Media Ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia. Viena: Lit Verlag GmbH & Co, 2006. p. 13-14. ISBN 3-8258-9370-7

10. Andsager, Julie L., White Allen H. Self versus the others: media, messages, and the third person effect. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. 2007, p.1-12. ISBN 978-0-8058-5716-0-0-8058-5716-8

## LITERATŪRA

1. ALEKNONIS, Gintaras. Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, t. 37, p. 83-90. ISSN 1392 – 0561
2. Andsager, Julie L., White Allen H. Self versus the others: media, messages, and the third person effect. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. 2007, p.1-12. ISBN 978-0-8058-5716-0-0-8058-5716-8
3. BALČYTIENĖ, Auksė ir VINCIŪNIENĖ, Aušra. Žiniasklaida kaip aktyvus politinių procesų veikėjas informuojant visuomenę apie Europos Sąjungą: lyginamasis požiūris, Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, t. 37, p. 92 - 94. ISSN 1392 – 0561
4. BIELINIS, Luras. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai. Iš *Respectus philologus*, [interaktyvus]. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2002, t. 7 [žiūrėta 2010 gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://filologija.vukhf.lt/2-7/bielinis.htm>> .
5. BIELINIS, Luras. Šou principų dėsningumai Lietuvos politiniame gyvenime, Iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002, t. 25, p. 22 - 37. ISSN 1392 – 1681
6. HUBER, Silvia. Media Markets in Central and Eastern Europe. An Analysis on Media Ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia. Viena: Lit Verlag GmbH & Co, 2006. p. 13-14. ISBN 3-8258-9370-7
7. LAURĖNAS, Vaidutis. Kasdienybės politizacija: (ne) politiškumo efektas Lietuvos politikoje, Iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003, t. 30, p. 101 - 115.

8. *Lietuvos rytas*. Vilnius: UAB „Lietuvos rytas“, 2009 kovas – liepa. ISSN 1392 – 2351
9. *Lietuvos žinios*. Vilnius: UAB „Lietuvos žinios“. 2009 kovas – liepa. ISSN 1822 – 1637
10. MATKEVIČIENĖ, Renata. Politikų ir masinės komunikacijos priemonių sąveika Lietuvoje. Iš *Informacijos mokslai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001, t. 16, p. 57. ISSN 1392 – 0561
11. RAMONAITĖ, Ainė. Politinių nuostatų ir politinio elgesio modeliai Lietuvos provincijoje, iš *Politologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004, t. 35, p. 54-56. ISSN 1392 – 1681
12. *Respublika*. Vilnius: UAB „Respublikos“ leidiniai. 2009 kovas – liepa. ISSN 1392 – 5873
13. Seimo pranešimai spaudai, 2009 kovas – liepa.
14. SKRIPKAITĖ, Edita. Lietuvos dienraščių pozicija rinkimų kampanijos metu. Magistro darbas, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2001.

**Priedas nr. 1. Seimo pavasario sesijos pranešimai spaudai, kuriuos panaudojo visi tiriami dienraščiai. Skirstymas į pirmą ir antrą tipus.**

Pirmajam tipui priklauso pranešimai apie:

1. Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų frakcija nepritarė siūlymui skirti papildomų lėšų Valdovų rūmams;
2. Vytenis Povilas Andriukaitis inicijuoja kreipimąsi į Konstitucinę Teismą dėl per kelias dienas ir naktis patvirtintos mokesčių reformos;
3. Prezidento vetuotą įstatymą dėl maisto kainų reguliavimo Seimas svarstys iš naujo;
4. siūloma įvesti diferencijuotą gyventojų pajamų mokestį;
5. atsisakoma riboti prekybinį antkainį maisto produktams;
6. mažinami valstybės politikų ir valstybės pareigūnų pareiginės algos koeficientai;
7. nutarta laikinai sumažinti valstybės tarnautojų turinčių 15-20 kategorijas pareiginių algų koeficientus;
8. sumažintos parlamentinei veiklai skiriamos lėšos;
9. pakeista ligos pašalpų mokėjimo tvarka (mažinamos ligos išmokos);
10. Prezidento veto atmestas: Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo pakeitimo įstatymas priimtas be pakeitimų.

Antrajam tipui priklauso pranešimai apie:

1. pristatytos Liustracijos komisijos išvados dėl Kazimieros Danutės Prunskienės bendradarbiavimą su KGB;
2. Tautos prisikėlimo partija bei Liberalų ir centro sąjungos frakcija bendradarbiaus „Permainų

- 
- koalicijoje“;
3. paskirti Lietuvos Aukščiausiojo Teismo ir Lietuvos apeliacinio teismo teisėjai,
  4. Virginija Volskienė – nepaskirta;
  5. nutarta atleisti G. Vilkelį iš Seimo kanclerio pareigų;
  6. sudaryta Seimo laikinoji tyrimo komisija dėl sutikimo patraukti baudžiamojon atsakomybėn Panevėžio apygardos teismo teisėjus R. Savicką ir A. Šukaitį;
  7. pateikta interpeliacija finansų ministrui Algirdui Gediminui Šemetai;
  8. Tautos prisikėlimo partijos frakcija mano, jog eurokomisaru galėtų būti Petras Auštrevičius;
  9. leista patraukti baudžiamojon atsakomybėn Panevėžio apygardos teismo teisėją Rimantą Savickį;
  10. Neleista patraukti baudžiamojon atsakomybėn Panevėžio apygardos teismo teisėją Arnoldą Šukaitį;
  11. finansų ministras A. G. Šemeta toliau eis savo pareigas; numatoma neriboti priėjimo prie KGB ir kitų buvusios SSRS specialiųjų tarnybų rezervo karininkų bylų;
  12. Gediminas Kirkilas atsistatydina iš Seimo opozicijos lyderio pareigų;
  13. už Lietuvos socialdemokratų partiją rinkimuose į Europos Parlamentą balsavo 18,62 proc.;
  14. Seimas pritarė Algirdo Gedimino Šemetos kandidatūros siūlymui į Europos Komisiją;
  15. Seime prisiekė finansų ministrė Ingrida Šimonytė;
  16. Dalia Grybauskaitė prisiekė Lietuvos tautai;
  17. prezidentė pateikė A. Kubiliaus kandidatūrą į Ministro Pirmininko pareigas;
  18. pareiškimas „Dėl „Ažuolo“ frakcijos įsteigimo“;
  19. Seimas pritarė A. Kubiliaus kandidatūrai į Ministro Pirmininko pareigas;
  20. Liberalų sąjūdžio ir „Ažuolo“ frakcijos pasirašė susitarimą dėl koalicijos sudarymo.

Įteikta 2010 04 01



---

## **Bobcatsss 2010 – bibliotekininkystės ir informacijos studentų konferencija: turinys ir įspūdžiai**

*Parengė: Edvaldas Baltrūnas, Mindaugas Raguotis, Julija Zemcova*

Tarptautinė konferencija – nauja patirtis ir iššūkis pradedantiesiems bibliotekininkystės specialistams. Vieta, kur tu gali pristatyti save, pamatyti, ką daro kiti, gauti naujų idėjų ir stimulą judėti į priekį. Taip galima apibūdinti kasmetinę tarptautinę bibliotekininkystės ir informacijos studentų konferenciją – BOBCATSSS 2010, kuri šiais metais vyko Parmigiano Reggiano sūrio gimtinėje – Parmoje (Italija).

Kasmet konferencijos organizatoriai bando surasti aktualią ir probleminę temą, kuri būtų įdomi bibliotekininkystės ir informacijos mokslų atstovams iš viso pasaulio. Todėl šių metų konferencijos tema buvo „Įveikiant skaitmeninę atskirtį: ar bibliotekos teikia prieigą visiems?“ („Bridging the digital divide: libraries providing access for all?“)

Konferencijoje dalyvavo atstovai iš Italijos, Jungtinės Karalystės, Norvegijos, Vokietijos, Latvijos, Švedijos, Vengrijos, Kroatijos, Ispanijos, Olandijos, Turkijos, Austrijos, Danijos, Lenkijos, Belgijos, Šveicarijos ir Graikijos. Iš viso buvo atsiųsta 110 paraiškų, skirtų pranešimams, diskusijoms ir stendiniams pranešimams.

Lietuvai atstovavo 6 dalyviai, kurie parengė du pranešimus. Pirmasis pranešimas parengtas bibliotekininkystės ir informacijos absolventės Julijos Zemcovos ir ketvirtakursio Edvaldo Baltrūno pavadinimu „Intranetas bibliotekininkų darbo lengvinimui: Lietuvos akademinė bibliotekų atvejis“ („Intranet for making the life of library staff easier: the case of Lithuanian academic libraries“), vadovaujant lekt. dr. Zinaidai Manžuch ir doc. dr. Jurgitai Rudžionienei. Pranešimas buvo skaitomas sekcijoje „Lyderystė ir vadovavimas“.

Pranešimo tikslas – pristatyti intraneto galimybes, privalumus ir būdus, kaip ši sistema galėtų prisidėti prie vidinės bibliotekos informacijos ir komunikacijos sklaidos. Taip pat, remiantis Lietuvos akademinė bibliotekų tyrimų rezultatais, atliktais 2009 m. pavasarį, buvo pristatytas akademinė bibliotekų atstovų požiūris į intranetą ir jam keliamus reikalavimus, naudojimosi intranetu tikslus ir pobūdį Lietuvos akademinėse bibliotekose.

Antrasis pranešimas parengtas bibliotekininkystės ir informacijos absolvento Mindaugo Raguočio tema „Komunikacijos fakulteto alumnai: bibliotekininkystės ir informacijos absolventų karjeros galimybės“ („Alumni of the Faculty of Communication: career opportunities of librarianship and information science graduates“), vadovaujant lekt. Ramunei Petuchovaitei. Pastarasis pranešimas buvo skaitomas sekcijoje „XXI amžiaus specialistų rengimas“. Pranešimo tikslas – aptarti Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto bibliotekininkystės ir bibliografijos (informacijos) absolventų karjeros kelius. Buvo pristatytos dabartinės absolventų darbo sritys, darbo keitimo dažnumas, vidutinis darbo užmokestis, bibliotekininkystės ir informacijos studijų metais įgytų įgūdžių ir žinių panaudojimas darbe ir kiti klausimai. Pranešimas parengtas remiantis 2009 metais atlikto absolventų, baigusių Komunikacijos fakultetą 1992-2008 metais, tyrimo duomenimis.

---

Konferencijos metu buvo daug kalbama apie bibliotekos vaidmenį viso gyvenimo mokymosi procese, apie bibliotekininkų specialybės įvairzdį bei naujus iššūkius, su kuriais šiandien susiduria bibliotekininkystės ir informacijos specialistai. Kadangi konferencijos programa buvo itin gausi, ji pasižymėjo ir keletu įvairesnių pranešimų. Ypač įdomų pranešimą apie benamių aptarnavimą JAV parengė Julie Ann Winkelstein, Edwin-Michael Cortez (US, Tennessee). Pranešimo tema „Kaip ir kodėl viešosios bibliotekos turėtų palengvinti ir lengvina benamių naudojimąsi internetu: žvilgsnis į programas, kliūtis ir politinį klimatą“ („How and why public libraries can, should and do facilitate the use of the Internet by the homeless: a look at the programs, barriers and political climate“). Amerikoje apie 800 tūkst. žmonių yra benamiai, kurių nemaža dalis yra dažni bibliotekų lankytojai. Tokie žmonės aktyviai naudojami interneto teikiamais privalumais: bendrauja socialiniuose tinkluose, kuria savo tinklaraščius, palaiko ryšius su draugais ir artimaisiais. Čia labai išryškėja bibliotekininko kaip tarpininko, galinčio sumažinti informacijos atskirtį, suteikti prieigą prie kompiuterizuotų darbo vietų ir padėti žmogui socializacijos procese, vaidmuo. Pranešimo klausytojams buvo išsakyta ir kitokia bibliotekų pozicija. Pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose vienu bibliotekų atstovai palankiai žiūri į benamių aptarnavimą, o kitų neigiamai. Tokia pat problema iškyla ir Lietuvoje. Iš vienos pusės, biblioteka (ypač viešoji) turi suteikti prieigą prie informacijos visiems (IFLA/ UNESCO Viešųjų bibliotekų manifestas), iš kitos pusės, benamiai trikdo kitus bibliotekos lankytojus. Todėl kyla klausimas: koks turi būti pasiektas konsensusas? Kaip suderinti visų skaitytojų interesus, poreikius ir lūkesčius?

Kolegos iš Varšuvos universiteto Lukasz Kolodziejczyk ir Malgorzata Szykielewska pristatė interaktyvią pateiktą temą „IKT švietimas ir prieiga viešosiose bibliotekose: bibliotekų plėtros programa“ („ICT education and access in public libraries: library development program“) apie Lenkijoje plėtojamus Bilo ir Melindos Geitsų fondo ir Lenkijos valstybinės paramos sulaukusius projektus bibliotekoms. Šie projektai, kaip ir Lietuvoje vykdoma iniciatyva „Bibliotekos pažangai“, yra svarbus žingsnis modernizuojant bibliotekas ir steigiant jose mokymo centrus. Projekto veikla nukreipta į du svarbiausius modernios bibliotekos elementus: bibliotekininkų mokymą, kad jie galėtų būti kompetentingais informacijos ir interneto vedliais, ir bibliotekų kompiuterizavimą, kad bibliotekos lankytojai galėtų naudotis nauja kompiuterine technika ir sparčiu interneto ryšiu.

Kita Bobcatss konferencija planuojama 2011 m. vasario 28 – kovo 2 dienomis Vengrijoje, Szombathely mieste. Konferencijos organizatoriai – studentai ir dėstytojai iš Szombathely (Vengrija), Eisenstadt'o (Austrija) ir Oslo (Norvegija) universitetų. 2011 m. konferencijos tema „Naujų būdų paieška“ („Finding new ways“). Joje bus koncentruojamasi į naujų bibliotekų, bibliotekininkų veiklos, bibliotekininkystės mokslo metodų paiešką. Šiuo metu jau pavišintos pagrindinės kitų metų renginio potėmės:

Naujos vartotojų grupės (New user groups).

Biblioteka kaip socialinė susitikimo vieta/trečioji vieta (The library as a social meeting place/ third place).

Nauji darbo metodai (New working methods).

Bibliotekininko profesija (The librarian profession).

---

### **Apie BOBCATSSS:**

BOBCATSSS – tai kasmetinė tarptautinė bibliotekininkystės ir informacijos studentų konferencija, rengiama nuo 1993 metų. Ši konferencija unikali tuo, kad ji rengiama pačių studentų, kurie sprendžia konferencijos temas, pranešimų, finansavimo, logistikos ir kitus klausimus. Kasmetinė konferencija yra globojama Europos bibliotekininkystės ir informacijos studijų ir mokslų asociacijos EUCLID. Ji nuolat remia ir IFLA (Tarptautinė bibliotekinių asociacijų ir informacijos institucijų federacija), kuri siekia skatinti bendradarbiavimą tarp skirtingų šalių informacijos specialistų. Šių organizacijų atstovai skaitė pranešimus konferencijos metu.

Plačiau susipažinti su įvykusios konferencijos programa galite čia:

*<http://bobcatsss2010.unipr.it/>*

Informaciją apie būsimą konferenciją Vengrijoje rasite šiuo adresu:

*<http://bobcatsss2011.com/>*

---

## Intranetas bibliotekininkų darbui lengvinti: Lietuvos akademinų bibliotekų atvejis

**Edvaldas Baltrūnas**

**Julija Zemcova**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Bibliotekininkystės ir informacijos institutas  
Edvaldas.baltrunas@gmail.com*

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Ryšių su visuomene magistrantūros programa  
julija.zemcova@kf.stud.vu.lt*

*Mokslinė vadovė lekt. dr. Zinaida Manžuch*

*Mokslinė vadovė doc. dr. Jurgita Rudžionienė*

### **Anotacija**

Sėkmingos informacijos sklaidos ir komunikacijos užtikrinimas yra prioritetiniai bet kurios bibliotekos uždaviniai. Akademinės bibliotekos dirba intensyvioje informacijos aplinkoje, kur savalaikiška ir efektyvi komunikacija tarp bibliotekos personalo turi lemiamą įtaką vartotojų aptarnavimo kokybei, teikiamoms paslaugoms, sprendimų priėmimui ir efektyviam komandiniam darbui. Siekdamos efektyviai valdyti vidinius informacinius srautus ir informacijos sklaidą bibliotekos taiko informacijos ir komunikacijos technologijas, kurios leidžia paspartinti ir optimizuoti informacijos procesus. Viena iš plačiausiai paplitusių informacijos sistemų yra intranetas, kuris yra apibrėžiamas kaip vidinė organizacijos sistema, kuri yra grindžiama interneto standartais ir skirta organizacijos darbuotojų informacijos poreikiams patenkinti ir informacijos sklaidai užtikrinti. Šio straipsnio tikslas - nustatyti ir kritiškai įvertinti intraneto vaidmenį valdant vidinę informacijos sklaidą Lietuvos akademinėse bibliotekose. Straipsnyje pristatyti intraneto galimybės, privalumai ir būdai, kaip ši sistema galėtų prisidėti prie vidinės bibliotekos informacijos sklaidos. Remiantis Lietuvos akademinų bibliotekų tyrimo, atlikto 2009 m. pavasarį, rezultatais bus pristatyti akademinų bibliotekų atstovų požiūris į intranetą ir jam keliamus reikalavimus, šių bibliotekų darbuotojų naudojimosi intranetu tikslai ir pobūdis.

**Raktiniai žodžiai:** intranetas, akademinės bibliotekos, informacijos vadyba, komunikacijos vadyba, informacijos sklaida.

### **Įvadas**

Šiuolaikinės akademinės bibliotekos, siekiančios efektyviau organizuoti savo darbą, vis dažniau perima verslo organizacijų informacijos valdymo ir technologijų taikymo patirtį. Akademinės bibliotekos taiko šiuos principus ir patirtį keliose srityse: planuodamos, kurdamos ir teikdamos paslaugas aukštosios mokyklos bendruomenei ir užtikrindamos pačios bibliotekos valdymą. Šiame straipsnyje dėmesys sutelkiamas į akademinės bibliotekos valdymo kontekstą. Įvairiems sprendimams

priimti ir kasdienėms funkcijoms atlikti bibliotekos darbuotojai kuria, naudojami ir dalijasi informacijos ištekliais. Efektyvus šių informacijos išteklių tvarkymas ir sklaida gali padėti akademinėi bibliotekai geriau organizuoti darbą ir pasiekti savo tikslus. Akademių bibliotekų intraneto taikymo atveju pristatymai mokslinėse ir profesinėse publikacijose (Meythaler, 2006; Murray-Smith, 2003) rodo susidomėjimą šios sistemos pritaikymo bibliotekos vidinės informacijos sklaidos reikmėms. Tačiau vis dar trūksta tyrimų, kurie padėtų atsakyti į klausimą, ar ši sistema būtų veiksminga akademinėse bibliotekose. Tik kai kurie tyrinėtojai nagrinėjo intraneto taikymo akademinėse bibliotekose klausimus. Tai G. Bhojaraju, kuris analizavo intraneto taikymo bibliotekoje galimybes, šios sistemos privalumus ir trūkumus, M. Ghosh, kuris tyrė intraneto ir ekstraneto taikymo bibliotekose ypatumus. Lietuvoje intraneto taikymo akademinėse bibliotekose problematika iš vis nebuvo nagrinėta.

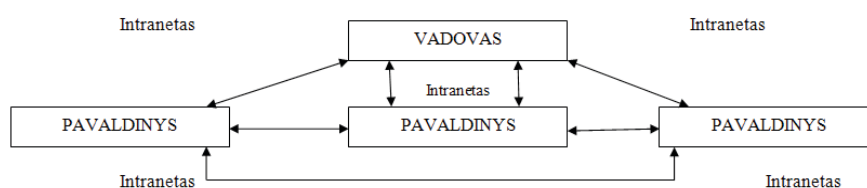
Šio straipsnio **tikslas** – nustatyti ir kritiškai įvertinti intraneto vaidmenį valdant vidinę informacijos sklaidą Lietuvos akademinėse bibliotekose. Šiam tikslui pasiekti buvo atliktas empirinis tyrimas: anketinė apklausa ir interviu. Jie taikyti siekiant surinkti duomenis apie intraneto naudojimą iš akademių bibliotekų darbuotojų ir specialistų, atsakingų už intraneto taikymo ir plėtros priežiūrą. Kokybinė analizė taikoma interviu duomenims analizuoti, kiekybinė analizė – anketų duomenims apibendrinti.

### **Intraneto taikymas valdant vidinę informacijos sklaidą organizacijoje**

Informacija šiuolaikinėje visuomenėje yra traktuojama kaip viena iš organizacijos efektyvaus valdymo ir funkcionavimo prielaidų. Anot informacijos vadybos teoretiko Chun Wei Choo, informacijos sklaida – tai „procesas, kurio metu organizacija skleidžia ir dalijasi informacija, gauta iš įvairių šaltinių“ [2]. Informacijos sklaida yra mokymosi prielaida organizacijoje. Ji sudaro palankias galimybes informacijos paieškai ir naujos informacijos kūrimui. Informacijos sklaida padeda darbuotojams suformuoti naujas įžvalgas, pagilinti žinias apie problemas ar įvairias situacijas, su kuriomis susiduria organizacija[2].

Intranetas gali būti efektyviai naudojamas kaip informacijos sklaidos priemonė organizacijoje. Intranetas veikia tokiu pat principu kaip ir internetas, tačiau tik toje organizacijoje, kurioje jis buvo įdiegtas. Intranetas yra uždara, ribotos prieigos organizacijos informacinė sistema, kuri padeda darbuotojams kurti, saugoti, skleisti informaciją bei ja sėkmingai naudotis. Organizacijos procesai, uždaviniai, tikslai, ryšiai, projektai ir viskas, kas vyksta organizacijoje, atsispindi intranete.

Dėl savo savybių ši sistema gali padėti skleisti informaciją keliais lygiais ir būdais: iš apačios į viršų, iš viršaus į apačią, horizontaliai (žiūrėti 1 pav.).



1 pav. Intraneto vaidmuo užtikrinant informacijos sklaidą

---

1 pav. matome, kad intranetas leidžia užtikrinti informacijos sklaidą įvairiais hierarchiniais lygiais. Tokia informacijos sklaida užtikrina darbuotojams galimybę pristatyti savo mintis, pasiūlymus, išsakyti pritarimą ar nepritarimą vadovo veiksams. Informacijos sklaida iš viršaus į apačią apima vertikalią vadovų ir organizacijos darbuotojų komunikaciją arba darbuotojų informavimą apie priimtus sprendimus, skirtas užduotis, bendrus organizacijos veiklos pokyčius ir t.t. Keitimasis informacija, vykstantis tarp to paties hierarchinio lygio darbuotojų, yra horizontali komunikacija, kuri vyksta koordinuojant užduotis, sprendžiant problemas, valdant konfliktus ir t.t.

- Dėl vaidmens palaikant informacijos sklaidą organizacijoje ir kitų priežasčių intranetas yra plačiai naudojamas įvairiose organizacijose. Dažniausiai mokslininkai (pvz. Mphidi ir Snyman, 2004, Zalieckaite ir Mikalauskiene, 2007) mini tokius intraneto privalumus: Nuoseklumas - informacija yra pasiekama kiekvienam darbuotojui;
  - Interaktyvumas - žiniatinklio technologijų taikymas intranete leidžia naudotis įvairiais komunikacijos įrankiais;
  - Greitas ir pigus atnaujinimas - naudojant intranetą galima labai greitai ir lengvai atnaujinti sistemos turinį.
  - Centralizacija– visa informacija yra saugoma vienoje vietoje, todėl su ja patogiau dirbti.

Atsižvelgiant į intraneto paskirtį ir funkcijas, jis yra taikomas dviejose srityse, kurias galima apibrėžti kaip komunikaciją ir informavimą. Intraneto funkcijos formuoja jo taikymo sritis ir tam tikrų įrankių panaudojimą organizacijose. Informavimo sritis apima sistemingą ir savalaikišką informacijos platinimą organizacijoje dirbančiam personalui. Komunikacijos sritis apima bendravimo tarp organizacijos darbuotojų užtikrinimą panaudojant įvairias priemones ir įrankius, kurie leidžia bendradarbiauti ir keistis nuomonėmis atliekant užduotis.

Informavimo funkcija yra labai svarbi akademinėi bibliotekai, nes bibliotekos veikloje kuriami dokumentai, cirkuliuojantys organizacijos viduje ir nustatantys bibliotekos veiklos principus, darbo taisykles, bibliotekininkų funkcijas ir t.t. Intranete, atvirkščiai nei internete, visa informacija yra struktūruota, klasifikuota, susisteminta, todėl esant būtinybei kiekvienas darbuotojas galės rasti informaciją pasinaudojęs paieškos įrankiu. Tokioje informacijos sistemoje gali būti kaupiami visi dokumentai, susiję su bibliotekos veikla ar teikiamomis paslaugomis (pvz., bibliotekos veiklą reglamentuojantys dokumentai, metų ataskaitos, blankai ir įvairios formos).

Intranetas atlieka komunikacijos funkciją bibliotekoje, kai jame įdiegiami vadinamieji bendradarbiavimo įrankiai (viki svetainės, forumai, žinių tinklaraščiai), skirti bibliotekininkų grupėms, dirbančios tą patį darbą vienu metu, bendravimo reikmėms. Šie įrankiai padeda keistis informacija, sekti viso darbo eigą, koordinuoti užduočių atlikimą.

Galima daryti išvadą, kad intranetas suteikia greitą prieigą prie aktualiausios informacijos, daro sprendimo priėmimo procesą greitesnį ir efektyvesnį. Sprendimai tampa labiau pagrįsti, nes paremti reikalinga ir objektyvia informacija.

---

## **Intraneto taikymo būdai ir sėkmės veiksniai akademinėse bibliotekose**

Intraneto diegimas bibliotekoje yra laiko ir finansinių sąnaudų reikalaujantis procesas. Todėl svarbu traktuoti intraneto diegimą kaip projektą, kuris reikalauja planavimo, tikslų nustatymo, aprašymo ir rezultatų vertinimo sistemos sukūrimo.

Daugelis veiksnių gali nulemti tai, ar bibliotekos darbuotojai naudosis (nesinaudos) intranetu, ar ši sistema leis pasiekti bibliotekos užsibrėžtų tikslų ir atitiks jos lūkesčius.

Intraneto naudojimo sėkmės veiksniai galima suskirstyti į tris grupes:

1. Strateginius sėkmės veiksniai.
2. Žmogiškuosius sėkmės veiksniai.
3. Technologinius sėkmės veiksniai.

**Strateginiai veiksniai** susiję su organizacijos tikslais, vizija bei intranetui keliamais reikalavimais. Prieš diegdama intranetą kiekviena biblioteka turi suprasti šios sistemos vaidmenį savo veikloje. Nors intranetas yra tam tikrų įrankių junginys, tačiau du vienodus intranetus rasti būtų be galo sunku. Tam, kad intranetas būtų efektyviai naudojamas bibliotekos veikloje, biblioteka turi nustatyti, kokiais tikslais intranetas bus naudojamas, kokias funkcijas jis atliks organizacijoje ir kokiais būdais tai bus pasiekta. Šie sprendimai priklauso nuo bibliotekos struktūros, dydžio, veiklos pobūdžio bei poreikių.

**Žmogiškieji veiksniai** priklauso nuo žmonių elgesio, mąstymo, poelgių. Intraneto sukūrimas gali būti visiškai beprasmis, jeigu jo nenaudos bibliotekos personalas. Prielaidas, kodėl organizacijos personalas gali nepriimti ar priimti naują sistemą, apibendrina M. Schuyler [6]. Jos yra tokios: personalo apmokymai, personalo noras ištraukti į naują projektą ir pakeisti darbo rutiną, pagalba personalui

**Technologiniai veiksniai** yra tinkamas įrankių parinkimas. Norint įdiegti sėkmingai ir efektyviai naudojamą vidinę sistemą, reikia ne tik sukurti jos viziją ir koncepciją, bet įdiegti tokius įrankius, kurie leistų patobulinti darbo procesus, pagerinti komunikaciją, užtikrinti greitesnę informacijos skelbimą ir pateikimą bibliotekos personalui.

Galima daryti išvadą, kad tam, jog intranetas būtų sėkmingai pritaikytas akademinėje bibliotekoje, reikia atsižvelgti į šiuos tris veiksniai.

### **Intraneto taikymo Lietuvos akademinėse bibliotekose tyrimo koncepcija**

Siekiant nustatyti intraneto vaidmenį valdant vidinę informacijos sklaidą akademinėse bibliotekose, buvo atliktas empirinis tyrimas. Šioje dalyje aptariama tyrimo metodika, pristatomi tyrimo rezultatai.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti Lietuvos akademinėse bibliotekose intraneto taikymo vidinės informacijos sklaidos tikslais dabartinę būklę.

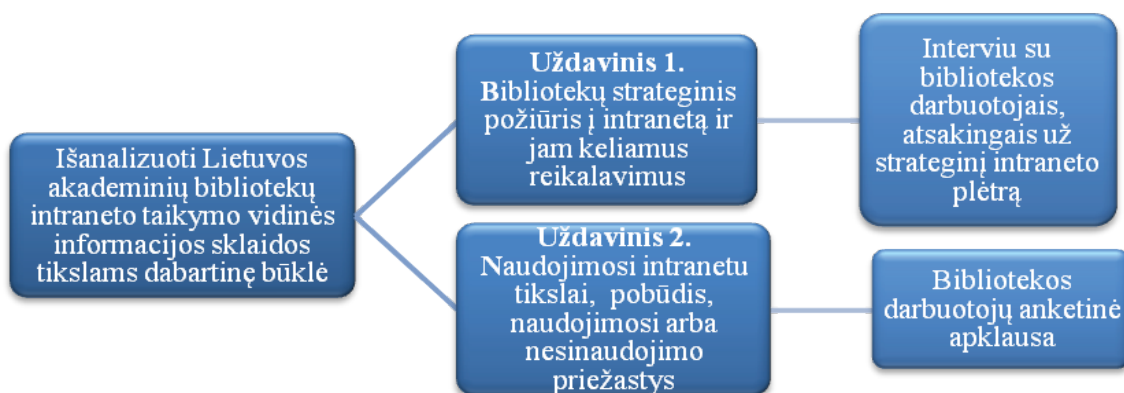
Iškelti tyrimo **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti bibliotekų strateginį požiūrį į intranetą ir jam keliamus reikalavimus.

---

2. Išsiaiškinti naudojimosi intranetu tikslus ir pobūdį bei naudojimosi arba nesinaudojimo priežastis.

Siekiant įgyvendinti iškeltus uždavinius, buvo atlikti du empiriniai tyrimai. Tyrimo struktūra apibendrinama 2 paveiksle.



2 pav. Tyrimo struktūra

2 pav. rodo, kad, norint įgyvendinti pirmąjį tyrimo uždavinį, buvo taikytas interviu metodas, kuris padėjo išsiaiškinti bibliotekų strateginį požiūrį į intranetą ir jam keliamus reikalavimus, lūkesčius ir kt. Įgyvendinant antrąjį uždavinį buvo taikytas anketinės apklausos metodas, kuris leido išsiaiškinti bibliotekų intraneto naudojimosi/nesinaudojimo ypatumus ir priežastis. Interviu ir anketinės apklausos metodikos detalčiau apibūdinamos tolesniuose poskyriuose.

Analizuojant duomenis taikyti kokybinės, kiekybinės analizės ir lyginamasis metodai. Kokybinė analizė naudota interpretuojant interviu atsakymus, kiekybinė analizė – anketinės apklausos duomenis. Lyginamoji analizė taikyta gretinant duomenis, gautus iš skirtingų akademinė bibliotekų.

Tyrimui buvo atrinktos tik aukštųjų mokyklų (valstybinių ir nevalstybinių), siūlančių trijų pakopų studijas, bibliotekos. Manoma, kad šioms bibliotekoms tenka daugiau ir sudėtingesnių akademinės bendruomenės aptarnavimo uždavinių palyginti su kitomis aukštosiomis mokyklomis dėl trijų pakopų studijas ir mokslinius tyrimus vykdančių vartotojų.

Bibliotekos, besinaudojančios intranetu, dalyvavo interviu ir anketinėje apklausoje. Jų naudojimosi intranetu patirtis leido išsiaiškinti ne tik strateginį požiūrį, bet ir naudojimosi ypatumus.

### **Interviu su bibliotekos darbuotojais, atsakingais už strateginį intraneto plėtrą: metodika**

Siekiant nustatyti potencialius empirinio tyrimo dalyvius, pirmiausia buvo atlikta akademinė bibliotekų apklausa. Buvo apklaustos visos Lietuvoje esančios aukštųjų universitetinių aukštųjų mokyklų bibliotekos. Paaiškėjo, kad tik 5 aukštosios mokyklos iš 23 turi įsidiegusios intraneto sistemą bibliotekos personalui.

Interviu dalyvavo tos bibliotekos, kurios taiko arba tik planuoja taikyti intranetą. Tokios bibliotekos buvo pasirinktos todėl, kad jau numatė tam tikrus reikalavimus intranetui ir planuoja (arba taiko) jo plėtrą. Interviu dalyvavo akademinė bibliotekų darbuotojai, atsakingi už intraneto naudojimą ir plėtrą. Respondentai atstovavo akademinė bibliotekai reikšdami savo nuomonę ir



---

sutiko, kad jų vardai būtų paviešinti. Interviu dalyvavo šie atsakingi už intranetą asmenys:

- Vadybos ir ekonomikos universiteto (toliau ISM) bibliotekos vadovė Jurgita Kunigiškytė.
- Kauno medicinos universiteto (toliau KMU) bibliotekos informacinių sistemų sektoriaus vedėja Daiva Jurkšaitienė.
- Vilniaus Gedimino technikos universiteto (toliau VGTU) bibliotekos, informacinių sistemų sektoriaus darbuotoja Vaida Plauškaitė.
- Vilniaus pedagoginio universiteto (toliau VPU) bibliotekos automatizavimo skyriaus vedėja Ramutė Grabauskienė.

Interviu klausimynas buvo sudarytas iš 7 klausimų, kurie leido išsiaiškinti intraneto naudą, turinį, kliūtis, lūkesčius ir perspektyvas.

### **Interviu rezultatai**

Nuomonės apie intraneto paskirtį išsiskyrė. Pusė respondentų pažymėjo, kad intranetas užtikrina komunikaciją. Tiek pat respondentų išryškino tai, kad intranetas yra informavimo priemonė. Vilniaus Gedimino technikos universiteto bibliotekos informacinių sistemų sektoriaus darbuotoja Vaida Plauškaitė teigė, kad intranetas kaip komunikacijos priemonė nėra svarbus, pagrindinė jo teikiama nauda yra galimybė skleisti informaciją. Vilniaus pedagoginio universiteto bibliotekos automatizavimo skyriaus vedėja Ramutė Grabauskienė pabrėžė, kad intranetas gali būti naudingas kaip personalo valdymo ir motyvavimo priemonė.

Respondentų buvo klausama apie tai, kokia informacija skelbiama intranete. Visose bibliotekose, išskyrus VGTU, intranete yra skelbiama einamoji bibliotekos informacija, dokumentacija. Įdomu tai, kad Kauno medicinos universiteto bibliotekos informacinių sistemų sektoriaus vedėja Daiva Jurkšaitienė pabrėžė, kad intranete yra talpinamos darbuotojų apmokymų, kvalifikacijos kėlimo kursų pateiktys, visateksčiai dokumentai, straipsniai. Kitas klausimas buvo užduotas siekiant nustatyti, kokių rezultatų bibliotekos sulaukė pradėjus naudotis intranetu. Kalbėdama apie intraneto naudojimo rezultatus, ISM bibliotekos vadovė pabrėžė, kad dabar visa informacija yra skelbiama vienoje vietoje. VGTU bibliotekos darbuotoja pastebėjo, kad intraneto dėka palengvėjo darbuotojų ataskaitų rašymas, nes visa statistinė informacija pateikiama šioje sistemoje. Palengvėjo tam tikrų projektų įgyvendinimas, darbuotojai, prisijungę prie sistemos, gali daryti pakeitimus, aktyviai dalyvauti projektuose. KMU biblioteką atstovaujanti respondentė pažymėjo, kad intranete greičiau yra pateikiama informacija ir operatyviau vyksta informacijos sklaida. VPU bibliotekos tikėjosi, kad įdiegus intranetą atsiras greitesnis darbų ir išteklių pasiskirstymas, mažiau reikės vaikščioti po biblioteką, bus taupomas laikas ir sumažės piniginės išlaidos.

Toliau interviu buvo siekiama nustatyti, ar yra kliūčių, kurios gali sutrukdyti (ar jau sutrukdė) pasinaudoti visomis intraneto teikiamomis galimybėmis. Naudojantis intranetu ISM ir KMU bibliotekoms jokių kliūčių nekyla. VGTU biblioteka susidūrė su techninėmis problemomis. VPU

---

bibliotekos atstovė teigė, kad pagrindinė kliūtis, galinti kilti norint sėkmingai pradėti naudotis intranetu, yra kvalifikuoto personalo stoka.

Paskutinis klausimas buvo skirtas sužinoti, ar bibliotekos ketina plėsti intranetą ateityje. Paaiškėjo, kad visos bibliotekos numato plėsti intraneto sistemą.

Apibendrinus interviu rezultatus, galima teigti, kad apklaustieji akademinų bibliotekų intranetu besirūpinantys darbuotojai mano, kad intraneto naudojimas bibliotekoje gali palengvinti ir pagreitinti informacijos sklaidą. Gali būti naudojamas kaip komunikacijos ir motyvavimo priemonė. Pabrėžiama, kad visos bibliotekos yra patenkintos intranetu ir numato jį plėtoti ir toliau. Viena iš priežasčių, dėl kurios intranetas nėra naudojamas visu pajėgumu, yra tai, kad darbuotojams trūksta intraneto naudojimu būtinų įgūdžių.

### **Akademinų bibliotekų darbuotojų anketinė apklausa: metodika**

Anketinės apklausos metodas buvo pasirinktas siekiant išsiaiškinti akademinų bibliotekų darbuotojų nuomonę apie naudojimąsi intranetu.

Anketos klausimai buvo sudaromi iš dalies remiantis kitų mokslininkų (L. Stoddart, M.N. Masrek, R.Mosbeh) tyrimais ir atliktais panašių tyrimų klausimynais kitų šalių organizacijose.

**Anketiniame tyrime** dalyvavo tik tos bibliotekos, kurios naudoja intranetu ir sutiko atsakyti į klausimus. Tai Vadybos ir ekonomikos universiteto (ISM) biblioteka ir Kauno medicinos universiteto biblioteka. **Imtis** buvo apskaičiuota remiantis šia reprezentatyvios imties formule [3]:

$$n = \frac{N}{0.0025N + 1}$$

N – generalinė visuma

n- imties dydis

Elektroniniu būdu bibliotekos darbuotojams buvo išsiustos anketos: ISM - 5 anketos, KMU –29.

### **Anketinės apklausos rezultatai**

Iš 5 išsiųstų anketų ISM atgal grįžo visos anketos. Grįžtamasis ryšis yra 100%. KMU darbuotojų buvo užpildyta 17 anketų, taigi grįžtamasis ryšis yra 55%. Todėl tyrimo rezultatus galima laikyti patikimais.

Pagrindiniai anketinės apklausos rezultatai yra pateikiami 1 lentelėje.

<b>Intraneto naudojimosi ir plėtros /respondentų atsakymai (%)</b>	<b>Vadybos ir ekonomikos universiteto biblioteka</b>	<b>Kauno medicinos universiteto biblioteka</b>
Intraneto naudojimosi dažnumas	Kiekvieną dieną (60%) Kelis kartus per savaitę (40%)	Kiekvieną dieną (59%)
Intraneto naudojimosi tikslai	Organizacijos dokumentų paieška (80%) Informacijos sklaida kolegoms (80%)	Organizacijos dokumentų paieška (71%)
Intraneto daromas poveikis darbui	Greitesnis darbų atlikimas (60%) Operatyvus informacijos gavimas (60%) Atliekamo darbo palengvinimas (60%) Intranetas padeda daugiau sužinoti apie kolegų žinias ir dabartinę veiklą (40%) Bendras teigiamas poveikis darbui (40%)	Greitesnis darbų atlikimas (71%) Operatyvus informacijos gavimas (76%) Atliekamo darbo palengvinimas (71%) Intranetas padeda daugiau sužinoti apie kolegų žinias ir dabartinę veiklą (65%)
Intraneto diegimas atsižvelgiant į darbuotojų poreikius	Darbuotojai buvo informuoti apie numatomą intraneto diegimą (80%) Darbuotojai buvo įtraukti į intraneto diegimo/ tobulinimo procesą (80%) Diegiant intranetą buvo atsižvelgta į darbuotojų pasiūlymus ir norus (80%)	Darbuotojai buvo informuoti apie numatomą intraneto diegimą (100%) Darbuotojai buvo įtraukti į intraneto diegimo/ tobulinimo procesą (76%) Diegiant intranetą buvo atsižvelgta į darbuotojų pasiūlymus ir norus (53%)
Darbuotojų pasitenkimo intranetu lygis	Intranetas turi būti dar tobulinamas (60%)	Intranetas turi būti dar tobulinamas (65%)

1 lentelė. Anketinės apklausos rezultatai

Anketinis apklausos rezultatai parodė (žr. 1 lentelę), kad intranetas yra naudojamas pakankamai dažnai. Jis yra naudojamas informacijos paieškai ir informacijos sklaidai. Respondentai paminėjo, kad intranetas padeda gauti informaciją operatyviai ir padeda geriau suprasti kolegų atliekamą darbą. Tyrimas parodė, kad diegiant sistemą buvo atsižvelgta į daugumos respondentų pasiūlymus ir norus, tačiau tyrimas atskleidė, kad dauguma bibliotekos darbuotojų nori, kad intranetas būtų dar tobulinamas.

Bibliotekoje sėkmingas informacijos ir komunikacijos funkcijos užtikrinimas yra prioritetinis šios organizacijos uždavinys. Norėdama sėkmingai valdyti vis didėjančius informacijos srautus, biblioteka turi taikyti savo veikloje naujus informacijos valdymo metodus ir šiuolaikines informacijos sistemas. Vienas iš efektyviausių informacijos sklaidos įrankių yra intranetas.

Intranetas organizacijose atlieka komunikacijos ir informacijos funkcijas. Komunikacijos funkcija skirta bendravimui tarp organizacijos darbuotojų palaikymui. Informacijos funkcija padeda bibliotekos darbuotojams būti informuotiems ir turėti prieigą prie svarbių informacijos išteklių.

Atlikus Lietuvos aukštųjų mokyklų empirinį tyrimą, paaiškėjo, kad bibliotekose suvokiamos pagrindinės intraneto funkcijos, nors jų turinys vertinamas nevienareikšmiškai. Interviu dalyvavę darbuotojai, atsakingi už intranetą, paminėjo abi funkcijas, nors atskiros bibliotekos labiau vertino informacijos ar komunikacijos funkciją. Anketinis tyrimas parodė, kad intranetas labiau taikomas informacijai apie savo veiklą skleisti ir informacijos, būtinos darbui, paieškai. Tačiau intranetas nėra tokia pat populiaris bendravimo terpė.

Interviu tyrimas parodė, kad dauguma Lietuvos akademinė bibliotekų suvokia potencialią intraneto naudą. Anketinis tyrimas atskleidė, kad bibliotekos personalas aktyviai naudojami intranetu savo veikloje, nes jame yra skelbiamos bibliotekos naujienos, informacija apie renginius, bibliotekos dokumentacija, informacija apie projektinę veiklą, duomenys apie naujus bibliotekos darbuotojus, apmokymų medžiaga ir t.t.

## LITERATŪRA

1. BHOJARAJU, G. *Intranet for library services*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <[http://eprints.rclis.org/archive/00001368/01/Intranet\\_for\\_Library\\_Services.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00001368/01/Intranet_for_Library_Services.pdf)>.
2. CHOO, Chun Wei. *Information management for the intelligent organization : the art of scanning the environment*. Medford : Information Today, 2002, p. 325.
3. CICĖNIENĖ, V. *Moksliniai tyrimai bibliotekose: metodologija, metodika, rezultatų sklaida*. Vilnius : Lietuvos nacionalinė Matyno Mažvydo biblioteka, 2006, p. 286.
4. MPHIDI, H., SNYMAN, R. *The utilisation of an intranet as a knowledge management tool in academic libraries*. The Electronic Library, 2004, vol. 22, no. 5 p. 393-400. Prieiga per duomenų bazę Emerald Fulltext. MURRAY-SMITH, S. Five things you should know when developing an Intranet. *Information Online conference 2003*. [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2009 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://conferences.alia.org.au/online2003/papers/murray-smith.pdf>>.

- 
5. SCHUYLER, M. Conversion conundrums and training traumas. In *Computers in Libraries*. vol. 24, no. 4, p. 16-18.
  6. STODDART, L. *Managing intranets to encourage knowledge sharing: opportunities and constrains*. *Journal of Knowledge Management*, 1995, vol. 8, no. 2 p. 95-11. Prieiga per duomenų bazę *Emerald Fulltext*.
  7. ZALIECKAITĖ, L; MIKALAIUSKIENĖ A.O. Organizacijos žinių struktūrų ir jų vadybos prieigų analizė. In *Informacijos mokslai*. [interaktyvus]. 2007, [nr.] 41 [žiūrėta 2009 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos\\_mokslai/41/42-57.pdf](http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/41/42-57.pdf)>.
  8. WATSON, Ian. *Internet, Extranet: managing the informatikon bazaar*. *Aslib Proceedings*, 1999, vol. 51, no. 4 p. 109-114. Prieiga per duomenų bazę *Emerald Fulltext*.

Įteikta 2010 04 02

---

## Komunikacijos fakulteto alumni: baigusių bibliotekinkystę ir bibliografijos (informacijos) studijas karjeros keliai

**Mindaugas Ragutis**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Tarptautinio verslo magistrantūros studijų programa  
Mindaugas.ragutis@kf.stud.vu.lt  
Mokslinė vadovė lekt. Ramunė Petuchovaitė*

### **Anotacija**

Straipsnis paremtas 2009 metais atlikto tyrimo pagrindu. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetą baigusių bibliotekinkystės ir bibliografijos (informacijos) studijas karjeros kelius. Taip pat siekta gauti duomenų apie absolventų dabartines darbo sritis, vidutinį darbo užmokestį, bibliotekinkystės ir informacijos studijų metais įgytų įgūdžių ir žinių panaudojimą. Tikslui pasiekti naudota anketinė absolventų apklausa, kurios rezultatai apžvelgiami šiame straipsnyje. Apklausoje dalyvavo 318 bibliotekinkystę 1991-2009 metais baigusių specialistų. Išanalizavus duomenis, prieita prie išvados, jog Komunikacijos fakultete apklausti bibliotekinkystės ir bibliografijos (vėliau – bibliotekinkystės ir informacijos mokslų) absolventai po studijų palyginti lengvai, greitai ir sėkmingai įsitvirtino darbo rinkoje. Beveik visi apklausoje dalyvavę absolventai apklausos metu turėjo darbą. Baigę universitetą, visiškai lengvai darbą rado beveik pusė respondentų. Kas trečias – darbą rado lengvai. Sunkumų įsidarbinant turėjo šiek tiek mažiau nei dešimtadalis apklaustųjų absolventų. Tyrimas rodo, kad bibliotekinkystės absolventai užima įvairias darbo pozicijas – dirba įstaigos vadovais, užima skyriaus ar kito struktūrinio padalinio vedėjų pareigas, tačiau didžioji dalis jų – dirba specialistų pozicijose. Atsakymai parodė, jog bibliotekinkystės specialistai įsidarbina ne tik bibliotekose ar informacijos centruose, bet ir kitose srityse. Tyrimo metu bibliotekose dirbo daugiau kaip pusė visų respondentų (52 %). Tačiau paaiškėjo, kad dirbantieji bibliotekose uždirba mažiau, nei kitų sričių absolventai. Nepaisant to, tyrimas rodo, kad bibliotekinkystės specialistai palyginti retai keičia darbo vietą.

Šiame, kaip ir kituose panašaus pobūdžio tyrimuose, kilo sunkumų dėl kontaktų su Komunikacijos fakulteto absolventais užmezgimo. Remiantis įgyta patirtimi ir gautais duomenimis straipsnio pabaigoje formuluojami pasiūlymai.

**Prasminiai žodžiai:** bibliotekinkystė, bibliotekinkystė ir informacija (bibliografija), absolventų karjera, karjeros tyrimai, ALUMNI, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas.

Vilniaus universitete bibliotekinkystės studijos turi ilgas tradicijas, o 1991 metais, įkūrus Komunikacijos fakultetą, pradėtas naujas bibliotekinkystės studijų etapas, kuris rėmėsi sparčiai

---

besiformuojančia nauja komunikacine paradigma. Nuo to laiko bibliotekininkystės ir bibliografijos (informacijos) studijas baigė beveik 30 bakalaurų ir magistrų laidų. Šiuo metu darbo rinkoje yra apie 1000 Komunikacijos fakulteto bibliotekininkystės ir informacijos absolventų, tačiau žinių apie jų užimamas pozicijas ir karjeros kelius nėra. Profesinėse diskusijose, ypač susitikimuose su praktikais, dažnai teigiama, kad Bibliotekininkystės ir informacijos specialistai, baigę Vilniaus universitetą, nedirba bibliotekose ir sėkmingai pritaiko savo žinias ir įgūdžius kitose srityse – visuomenės informavimo, žurnalistikos ir kitur. Tačiau iki šio tyrimo iš esmės nebuvo duomenų apie absolventų karjerą, darbo pozicijas ir kitką. Šio straipsnio tikslas yra pristatyti pirmąjį bandymą iširti bibliotekininkystės ir informacijos absolventų (1992-2008) karjeros kelius ir darbo patirtį Lietuvoje. Toks tikslas buvo iškeltas 2009 metais įvykdytame tyrime, rengiant vieno iš autorių baigiamąjį bakalauro darbą. Tyrimo metu buvo apklausta 318 iš 901 baigusiujų. Absolventams pasiekti buvo sukurta elektroninė anketa, išplatinta pirminei absolventų grupei, kurių kontaktus pavyko nustatyti elektroniniu paštu. Šis tyrimas buvo paremtas panašiais karjeros tyrimais, vykdytais JAV, Pakistane ir Kanadoje.

### **Kodėl kilo karjeros tyrimo idėja?**

Nuo pat įkūrimo, 1991 metais, Komunikacijos fakultetas išleido beveik 1000 bibliotekininkystės ir informacijos absolventų. Jų paruošimas darbo rinkai kainavo daug laiko ir lėšų, tačiau žinių apie jų užimamas pozicijas ir karjeros kelius nėra. Galima sakyti, kad tarp mokymo įstaigos ir jos absolventų nėra grįžamojo ryšio, kas yra vienas iš svarbiausių sėkmingos komunikacijos elementų. Informacija apie absolvento įsidarbinimą, darbovietę, uždarbį ir pasiektus laimėjimus yra naudinga akademinėms institucijoms ir programų sudarytojams, bet taip pat ir darbdaviams. Turėdamos tokią informaciją, akademinės institucijos gali tinkamai informuoti apie karjeros galimybes būsimus ir esamus studentus, o tai atitinkamai veiktų jų motyvaciją studijuoti, pagerinti savo institucinį ir programų statusą visuomenėje. Taip pat karjeros tyrimai gali suteikti žinių apie studijų naudą darbo rinkoje, darbdavių lūkesčius, tai leidžia koreguoti dėstomus dalykus, prisitaikyti prie rinkos poreikių. Akademinė institucijų ir darbdavių bendradarbiavimas gali užtikrinti efektyvesnę studijų procesą, sėkmingesnę absolventų įsitvirtinimą darbo rinkoje.

Pastaruoju metu susidomėjimas panašiais tyrimais auga, pavyzdžiui, šia tema diskutuota 74-ojoje Tarptautinės bibliotekų asociacijų federacijos IFLA konferencijoje. Lietuvoje vykdytas tyrimas remiasi panašių tyrimų JAV, Pakistane ir Kanadoje patirtimi:

- Bibliotekininkystės absolventų karjeros modelių tyrimas Jungtinėse Amerikos Valstijose (WILIS, 2005).
- Bibliotekininkystės ir informacijos specialistų įdarbinimas Pakistane: įdarbinimo ir programos vertinimo tyrimas (WARRAICH, 2008).
- Žmoniškųjų išteklių ateitis Kanados bibliotekose (INGLES, 2005).

### **Bibliotekininkystės 1992-2008 metų absolventų karjeros keliai**

Nuo Komunikacijos fakulteto įkūrimo 1991 metais bibliotekininkystės studijas baigė apie

---

30 bakalauro ir magistro studijų laidų (pradžioje specialistų rengimas buvo vykdomas vienpakopiu mokymo planu, vėliau šis planas iš vienpakopio pertvarkytas į dvipakopį – bakalaurų ir magistrų, tačiau vienpakopis diplomatas yra prilyginamas magistro laipsniui). Bibliotekininkystės ir informacijos mokslo programa kartu su informacijos vadyba, viešaisiais ryšiais ir pan. buvo integruota į naujai kylantį informacijos ir socialinės komunikacijos etapą žinių visuomenėje (Glosiene, Gudauskas, 1999). 2009 metais vykdytas tyrimas yra pirmasis bandymas gauti informacijos apie šio fakulteto bibliotekininkystės ir bibliografijos (informacijos) studijas baigusiujų specialistų profesinę karjerą. Toliau pristatomi šio tyrimo tikslai, metodologija ir rezultatai.

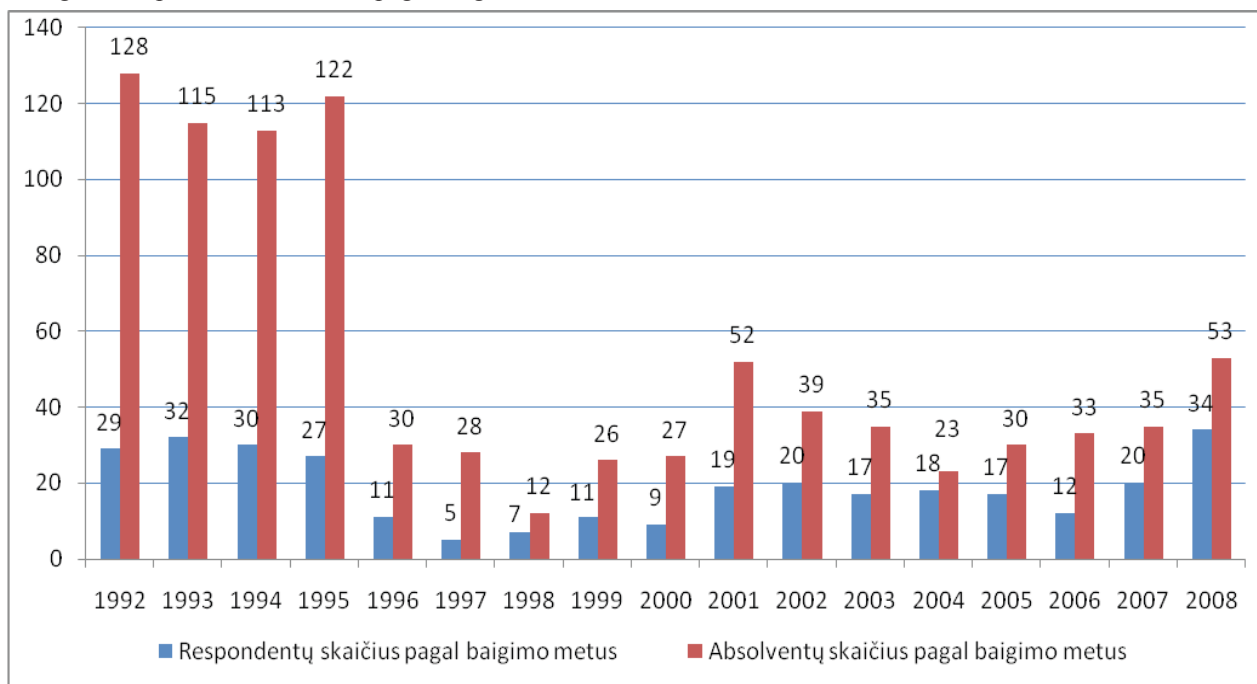
*Tyrimo tikslai ir metodologija.* Tyrimo objektas – Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto bibliotekininkystės ir informacijos (bibliografijos) bakalauro studijų absolventų karjera Tyrimo tikslas – išsiaiškinti baigusiujų bibliotekininkystės ir bibliografijos (informacijos) studijas karjeros kelius, gauti duomenų apie absolventų dabartines darbo sritis, vidutinį darbo užmokestį, bibliotekininkystės ir informacijos studijų metų įgytų įgūdžių ir žinių panaudojimą. Tyrimui pasirinktas anketinės apklausos metodas. Parengtą anketą sudarė 20 uždarų ir atvirų klausimų, taip pat du klausimai, skirti bendriems demografiniams respondentų duomenims gauti.

Tyrimo generalinė aibė yra baigtinė (1992-2008 metai Komunikacijos fakultete, bibliotekininkystę ir informaciją (bibliografiją) baigę absolventai). Tikslus jų skaičius yra 901 [KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS, 2009]. Naudojantis mokslinių tyrimų metodika (CICĖNIENĖ, 2006), buvo nustatytas tyrimo imties tūris, kuris sudarė 277 iš visų 901 absolventų. Ieškant jų, buvo naudojamosi socialiniu tinklu KLASE.LT, paieškos sistema GOOGLE.LT, socialiniu tinklu FACEBOOK.COM bei respondentų paieška per rastus absolventus. Respondentams, užsiregistravusiems KLASE.LT, anketa bus siunčiama, jei respondentas bus paskutinį kartą apsilankęs savo anketoje per pastaruosius metus. Netikimybinis tiriamosios grupių parinkimo būdas – „gniūžtės“ principas (KARDELIS, 2005). Iš viso išsiųsta 490 žinučių ir elektroniniu laiškų, 50 laiškų ir žinučių buvo atmestos. Problematiška buvo rasti absolventus, kurių vardai ir pavardės pakeistos per daugelį metų. Daugiausia atsakiusiujų buvo pasiekti per socialinį tinklą KLASE.LT. Gauta 318 atsakytų anketų.

*Bendra informacija apie respondentus.* Absolventų skaičius 1992-2008 metais nebuvo tolygus, tam įtakos turėjo politiniai ir socialiniai pereinamąjį laikotarpį išgyvenančios valstybės pokyčiai. Diagramoje apačioje pavaizduotos respondentų grupės pagal baigimo metus (1 diagrama), rodo, kad tyrime dalyvavo daugiau ar mažiau visų tiriamojo laikotarpio laidų atstovai



1 diagrama. Apklausti absolventai pagal baigimo metus



N=318

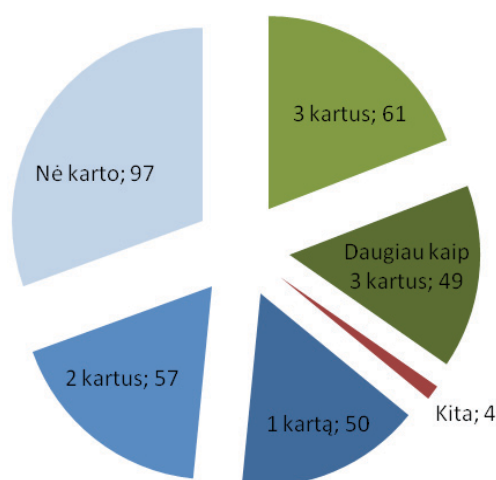
Daugiausia respondentų buvo iš 1992-1995 ir 2008 metų laidos. Pirmose naujo fakulteto laidose studijas baigė didelis skaičius absolventų, todėl atsakymų skaičius ir yra aukštas. Mažiausiai respondentų atsakymų sulaukta iš 1996-2000 metų laidų. Tai galima paaiškinti mažu baigusiujų skaičiumi. 1994 m. buvo panaikintos neakivaizdinės studijos Priėmimas į neakivaizdines studijas buvo atnaujintas 2004 m. ir pirmoji laida išėjo 2008 m.

Daugumos respondentų (92.45 %) nuolatinė gyvenamoji vieta yra Lietuva, tik 23 respondentai šiuo metu gyvena užsienyje. 92.8 procento visų apklaustųjų (295) yra moterys, likę 7.2 procento (23) yra vyrai.

*Tyrimo rezultatų apžvalga* Apklausa parodė, kad absolventų užimtumas yra labai aukštas (83.65 %). 266 (83.65 %) respondentai tyrimo metu turėjo darbą ir nieškojo kito. 27 dirbo, bet ieškojo kito darbo. Tik 7 respondantai buvo be darbo, du iš jų jo nieškojo. 18 respondentų pasirinko atsakymą „KITA“. Vilniaus universiteto absolventai turi geras įsidarbinimo galimybes – beveik visi apklausti absolventai turi darbą, nedirbančiais nurodė esą tik 5 procentai absolventų.

Anketoje buvo įtrauktas klausimas apie respondentų darbo kaitą, siekiant išsiaiškinti, kiek dinamiška yra bibliotekininkystės specialistų profesinė karjera. Pagal gautus atsakymus respondentus būtų galima suskirstyti į dvi grupes (2 diagrama).

2 diagrama. Profesinės karjeros kaita



N=318

Pirmai grupei galima priskirti nė karto nekeitusiuosius darbovietės arba ją pakeitusius 1-2 kartus. Trečdalis respondentų (97 respondentai – 30.5 %) – nekeitė darbovietės nė karto. Taip pat 50 respondentų darbovietę keitė vieną kartą. 57 respondentai darbovietę keitė 2 kartus. Tai rodo absolventų pastovumą ir lojalumą savo darbui. Antrosios grupės respondentų darbo istorija – dinamiškesnė, apie trečdalis absolventų darbovietę keitė 3 ir daugiau kartų. Neseniai baigusieji studijas (2000-2008), dažniausiai žymėjo nekeitę darbo, o vyresni absolventai, baigę studijas prieš 9 ir daugiau metų, darbą atitinkamai turėjo daugiau galimybių pereiti į kitą darbą. Keturi respondentai pasirinko variantą KITA. Du iš jų pažymėjo, jog nėra dirbę pagal profesiją, specialybę. Kitas pažymėjo, jog darbovietę keitė penkis kartus. Todėl jį galima priskirti prie antros respondentų atsakymų grupės.

*Respondentų pareigos.* Apklaustos rezultatai atskleidžia, jog 11 respondentų dirba vadovaujantį – daugiausia direktoriaus – darbą (vienas respondentas yra įkūręs savo įmonę). 71 respondentas užima skyriaus ar kito struktūrinio padalinio vadovo pareigas. Dauguma (180 arba 56,6 % respondentų) respondentų dirba specialistais – Atsakymą KITA pasirinko 57 (17,9 %) absolventai, nurodę savo darbo pozicijas: vyriausiojo specialisto – 5 absolventai, projekto vadovo – 9 respondentai, vadybininko – 5, vadovo pavaduotojo – 4, administratoriaus pareigos – 7, patarėjai – 2.

Paklausti apie savirealizaciją darbe 91 respondentas atsakė save visiškai realizuojantys profesinėje veikloje, tai sudaro apie trečdalį visų apklaustųjų (29 %). 188 respondentai save realizuoja iš dalies (59 %). Tokiu būdu 279 respondentai (didžioji dauguma) į klausimą „Ar darbe realizuojate save?“ atsakė teigiamai. Penki respondentai pasirinko atsakymą KITA. Vienas iš jų šiuo metų nedirba. Dar vienas respondentas pareiškė, kad darbe gali leisti sau „net improvizuoti“.

Duomenys rodo, kad tyrimo metu bibliotekoje dirbo 165 arba daugiau kaip pusė visų apklaustųjų respondentų (51,9 %). 70 respondentų yra dirbę bibliotekoje anksčiau. 78 absolventai (24,5 %) nurodė, jog niekada nėra dirbę bibliotekoje. Penki respondentai pasirinko atsakymą KITA. Trys respondentai pažymėjo bibliotekose tik atlikę praktiką.

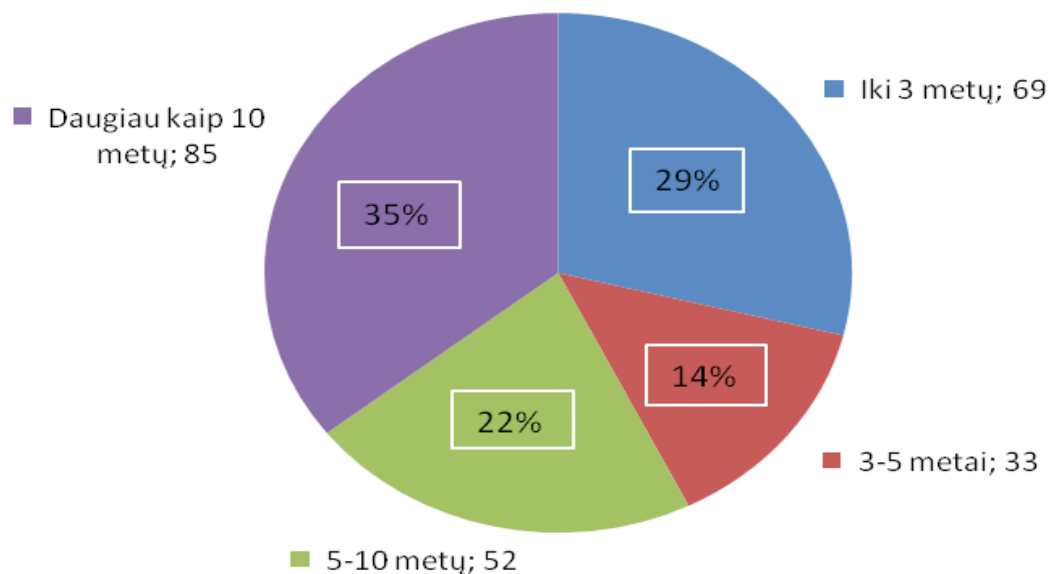
Apie darbo bibliotekoje patirtį pasisakė 239 respondentai (3 diagrama). Daugiausia respondentų

---

dirba bibliotekoje daugiau kaip 10 metų. Daugiau kaip 10 metų bibliotekoje dirba arba yra dirbę 85 absolventai. 5-10 metų patirtį turi 52 respondentai. 3-5 metų dirba 33 respondentai. Iki trejų metų yra dirbę 69 absolventai.

Tyrimas rodo, jog apklaustųjų absolventų atlyginimai labai skiriasi. 43 iš 165 ( 26 procentai) dirbančių bibliotekose tyrimo metu uždirbo daugiau nei 1500 litų per mėnesį. Plyginimui - beveik 86 procentai dirbančiųjų ne bibliotekose (131 iš 153) uždirba daugiau nei 1500 litų per mėnesį.

3 diagrama. Darbo patirtis bibliotekoje (metais)

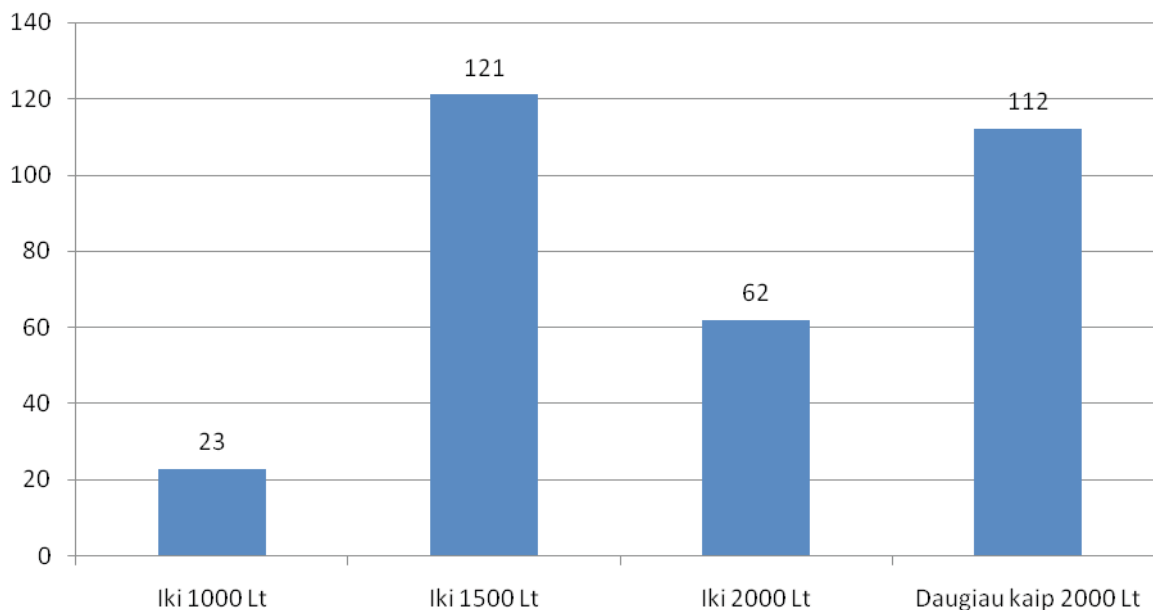


---

N=239

4 diagramoje pateikta informacija apie apklaustųjų respondentų uždarbį. Žiūrint į atsakymus galima išskirti dvi respondentų dalis: absolventai, uždirbantys nuo 1000 iki 1500 litų, ir absolventai, uždirbantys daugiau kaip 2000 litų. Pirmajai grupei priklauso 121 absolventas (38.1 %), o antrajai – 112 absolventų (35.2 %). Iki 1000 litų uždirba 23 absolventai – tik 7.2 procento visų apklaustųjų. O tarp 1500 ir 2000 litų uždirba 62 absolventai – 19.5 procento. Peržiūrėjus Lietuvos statistikos departamento duomenis, vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje 2009 m. buvo 1773.7 lito (atskaičius mokesčius) (Statistikos departamentas, 2009). Kita vertus, reikia atkreipti dėmesį, kad vidutinis šalies atlyginimas ir vidutinis šalies atlyginimas valstybės sektoriuje skiriasi: 1773,7 lito šalyje ir 1825,1 lito valstybės sektoriuje (atskaičius mokesčius).

4 diagrama. Bibliotekininkystės absolventų pajamos



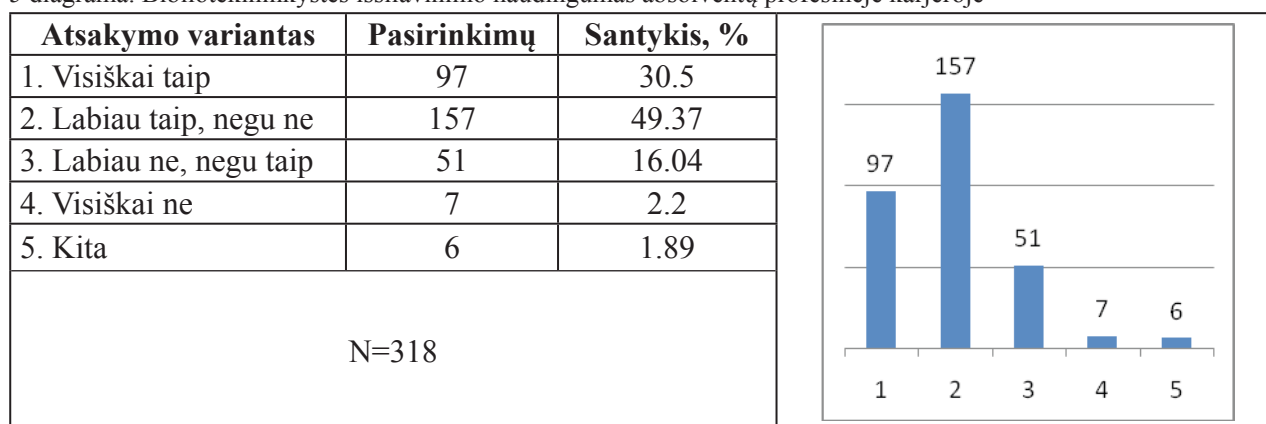
N=318

*Absolventų patirtis pagal bibliotekų tipą.* Gautose anketose dažniausiai respondentai nurodė, jog dirbo akademinėse bibliotekose, jose tiriamuoju laikotarpiu dirbo arba buvo dirbę anksčiau 106 respondentai. 89 respondentai dirbo viešosiose bibliotekose. Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo bibliotekoje, mokyklų bibliotekose ar specialiosiose bibliotekose dirbo labai panašus skaičius respondentų – atitinkamai 24, 23 ir 23 respondentai.

Taigi galima daryti išvadą, kad daugiausia bibliotekininkystės absolventų renkasi karjerą akademinio tipo bibliotekose.

Į klausimą „Ar Komunikacijos fakultete įgytas bibliotekininkystės išsilavinimas buvo naudingas Jūsų profesinėje karjeroje?“ net 97 respondentai atsakė „Visiškai taip“ (5 diagrama).

5 diagrama. Bibliotekininkystės išsilavinimo naudingumas absolventų profesinėje karjeroje



Tuotarpupriešingąatsakymą„Visiškaine“pasirinkotikseptynirespondentai.Bibliotekininkystės išsilavinimas labiau naudingas negu nenaudingas buvo didžiajai daugumai respondentų – 157. Iš viso teigiamai išsilavinimo naudą vertina 254 iš 318 respondentų. Labiau neigiamai nei teigiamai

bibliotekininkystės išsilavinimo naudingumą įvertino 51 absolventas. Atsakymą KITA pasirinko šeši respondentai. 6 iš 11 apklaustųjų įstaigų vadovų sutiko, jog tai, ko išmoko universitete, patenkino jų darbdavių poreikius (labiau taip, negu ne).

Tyrimas suteikė žinių apie bibliotekininkystės studijų pasirinkimo motyvus (1 lentelė) ir atskleidė, kad studijų metu trečdalis respondentų nuomonė apie specialybę labai pagerėjo – taip mano 102 respondentai (32%). Nuomonė apie bibliotekininkystę šiek tiek pagerėjo 89 respondentams, o 83 nuomonė nepakito. Nuomonė apie bibliotekininkystę pablogėjo 32 respondentams, o labai pablogėjo – trims.

1 lentelė. Veiksniai, lėmę stojimą į bibliotekininkystę ir informaciją (bibliografiją)

N=397

<b>Veiksniai (nurodyti anketoje)</b>	<b>Pasirinkimų skaičius</b>
Rekomendacijos (draugų, mokytojų, tėvų ir kt.)	88
Gera fakulteto reputacija	78
Užtikrintos įsidarbinimo galimybės	36
Stipri studijų programa	25
Gera programos reputacija	20
<b>Iš pasirinkusiųjų KITA (susiformavusios grupės)</b>	<b>150</b>
Asmeniniai veiksniai – tarp jų pomėgis skaityti, meilė knygoms, informacijos ar naujų žinių poreikis. (Iš jų trys teigė, jog įstojo dėl pašaukimo, nes tai svajonių specialybė, patiko profesija. Dar vienas respondentas, teigė, kad įstoti jį paskatino specialybės romantika).	29
Neįstojau kur norėjau. (Kai kuriuos respondentus likti paskatino universiteto reputacija).	23
Lengva įstoti, nereikėjo matematikos, ar laikyti stojamųjų egzaminų, taip pat lengva mokytis.	17
Įdomi, humanitarinė, įvairiapusiška specialybė.	17
Įstojau atsitiktinai, arba bijojau kitur neįstoti.	18 3
Profesiniai motyvai - darbas bibliotekoje, knygyne.	8
Dėl Vilniaus universiteto vardo	3

*Darbo paieška baigus universitetą.* Tyrimo rezultatai rodo, kad Vilniaus universiteto bibliotekininkystės ir informacijos studijų programos absolventai turi palyginti geras įsidarbinimo galimybes. Visiškai lengvai darbą rado net 151 respondentas, tai beveik pusė visų apklaustųjų – 48,5 procento. Gana lengvai darbą rado 95 absolventai. Taigi lengvai darbą rado 246 respondentai iš 318. Taip pat dalis respondentų pradėjo dirbti studijų metu ar net prieš tai, todėl apibendrinant galima sakyti, kad bibliotekininkystės studijų metu įgytas išsilavinimas padeda absolventams lengvai ir sėkmingai įsidarbinti. Nepaisant to, sunkokai darbą rado – 23 absolventai ir tik 8 absolventai darbą rado labai sunkiai. Atsakymą KITA

---

pasirinko 41 respondentas, iš jų 22 respondentai pradėjo dirbti dar studijų metu (baigdami jau dirbo). Prieš pasirenkant studijas dirbo 9 respondentai, dalis jų pasirinko neakivaizdinių studijų programą.

Yra nusistovėjusi nuomonė, jog bibliotekininkystės studijos nėra laikomos prestižinėmis visuomenėje, todėl studentai ir absolventai nėra linkę atskleisti savo specialybės, pasirinkdami apibendrintą informacijos ir komunikacijos studijų pavadinimą. Todėl tyrime buvo pabandyta išsiaiškinti, ar keičiasi situacija pabaigus studijas. Apklausos rezultatai parodė, jog net 79 procentai respondentų teigia, jog neturi sunkumų pasakyti savo specialybę aplinkiniams. Natūralu, jog lengviausiai pasisako aukštesnio statuso pareigas užimantieji respondentų, pavyzdžiui – 10 iš 11 apklaustų bibliotekų ar kitų įmonių vadovų.

## **Išvados**

Bibliotekininkystės ir informacijos studijų srities programų karjeros tyrimai yra būtini norint sužinoti absolventų karjeros kelius, studijų vertinimą, jų uždirbamas pajamas ir kt. Aukštosios mokyklos įvaizdis yra tiesiogiai siejamas su jų baigusiu absolventų profesionalumu, todėl pastaraisiais metais panašūs tyrimai pradėti vykdyti užsienyje, pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose, Pakistane ir Kanadoje. Tokie tyrimai užtikrina grįžtamąjį ryšį ir suteikia informacijos apie absolventų įsidarbinimą ir adaptaciją darbe. Jų reikšmė vertinant absolventų įsidarbinimą, karjerą, studijų vertinimą yra labai sviri. Atlikus tokius tyrimus, susijusius su absolventų karjera, gali būti vertinama ir aukštosios mokyklos veikla.

Tyrimo metu apklausta trečdalis Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto bibliotekininkystės studijų absolventų. Tyrimo laikotarpis apima 1992-2008 metais baigusius Vilniaus universiteto bibliotekininkystės ir informacijos (bibliotekininkystės ir bibliografijos) studijas, tokiu būdu ir bakalaurus, ir vienpakopių studijų (5 metų) programų absolventus. Tyrimo rezultatai parodė, kad šias programas baigusieji sėkmingai konkuruoja darbo rinkoje, nes didžioji jų dalis apklausos organizavimo metu turėjo darbą. Baigę universitetą beveik pusė absolventų įsidarbina visiškai lengvai, dar trečdaliui tam reikia įdėti šiek tiek daugiau pastangų. Du trečdaliai specialistų nė karto nekeitė darbovietės arba jas keičia retai – 1-2 kartus per karjerą nuo universiteto baigimo. Tai rodo didžiosios dalies absolventų pastovumą ir lojalumą darbovietei, iš viso jie sudaro 64.1 procento visų apklaustųjų. Tai patvirtina nustatytas vidutinis darbo keitimo dažnumas, kuris yra tarp trijų ir septynių kartų per karjerą (Rosenberg McKay, 2006). Beveik trečdalis absolventų užima vadovaujančias pareigas bibliotekose, kas rodo, kad pastarųjų metų studijų programų pakeitimai iš esmės sudaro sąlygas absolventams kilti karjeros laiptais. Atsakymai parodė, jog bibliotekininkystės specialistai gali sėkmingai dirbti ne tik bibliotekose ar informacijos centruose, bet ir būti įstaigų, projektų vadovais ar jų pavaduotojais, administratoriais, vadybininkais ir t.t. Visgi įvertinant palyginti nedideles karjeros galimybes bibliotekose, reikia pripažinti, kad didžioji dalis bibliotekininkystės ir informacijos studijų absolventų dirba įvairaus lygio specialistų pareigose. Tai iš dalies lemia ir tai, kad tyrime nedalyvavo magistro studijų absolventai. Svarbu ir tai, kad didesnė tyrinėjamos programos absolventų palyginti retai keičia darbo vietą. Nepaisant to, kad dalis absolventų įstoja į bibliotekininkystės studijas atsitiktinai, nežinodami, ką studijuos šioje specialybėje, arba neįstoję ten, kur nori, daugiau kaip pusė

---

jų įsidarbina bibliotekininkystės srityje, likusieji randa darbą kitose srityse. Tai gali būti naudinga informacija bibliotekų vadovams, sprendžiantiems motyvacijos klausimus. Panaši absolventų dalis nėra dirbusi bibliotekose ir neigiamai vertina studijų metu įgytas žinias. Kita vertus, dirbantieji ne bibliotekose uždirba daugiau nei bibliotekininkai. 86 procentai dirbančių ne bibliotekose uždirba daugiau kaip 1500 litų, o tokį pat uždarbį gauna tik ketvirtadalis bibliotekininkų.

Karjeros patirties ir panašių temų tyrimai suteikia galimybę aukštosioms mokykloms gauti grįžtamąjį ryšį ir informaciją apie jų absolventų įsidarbinimo galimybes ir jų prisitaikymą darbo rinkai. Pirmasis bandymas ištirti baigusiujų bibliotekininkystės studijas karjeras, patvirtina, kad yra sunku surasti didesnę dalį absolventų, ypač tų, kurie nedirba bibliotekose. Norint išspręsti šią problemą, reikalinga stiprinti ryšį tarp mokslo institucijos ir ją baigusiujų absolventų. Turi būti užmegzti glaudesni ryšiai tarp fakulteto ir potencialių darbdavių, siekiant efektyviau spręsti absolventų įdarbinimo ir profesinio orientavimo klausimus. Absolventų karjeros tyrimai turi būti vykdomi nuosekliai, atsižvelgiant į programų ir darbdavių reikalavimų pokyčius. Svarbu paminėti, kad didžioji dalis absolventų (222) panorą sužinoti tyrimų duomenis, taip pat sudarydami galimybę ateityje daryti gilesnius tyrimus. Tai įrodo, kad karjeros tyrimai svarbūs ir patiems absolventams, šiuos kontaktinius duomenis taip pat būtų galima naudoti Alumni draugijos skatinimui.

## LITERATŪRA

1. Absolventai, baigę studijas Komunikacijos fakultete [Faculty of Communication. Alumni of Faculty of Communication]. Available at: <http://www.kf.vu.lt/lt/baige/> [Accessed on April 22, 2009].
2. CICĖNIENĖ, Viliunė. Moksliniai tyrimai bibliotekose: metodologija, metodika, rezultatų sklaida. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Bibliotekininkystės centras ; [spec. redaktorius Povilas Saudargas]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2006. 286 p.
3. GLOSIENĖ, Audronė; GUDAUSKAS, Renaldas. Paradigmų kaita bibliotekininkystėje. *Informacijos mokslai*, 1999. Nr. 11-12, p. 7-19.
4. INGLES, Ernie et al. Human Resources in Canadian Libraries. [Edmonton]: University of Alberta, 2005. Available at: <http://www.ls.ualberta.ca/8rs/home.html> [Accessed on April 22, 2009].
5. KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai). Šiauliai: Lucilijus, 2005. 398, [1] p
6. School of Information and Library Science. North Carolina: University of North Carolina at Chapel Hill, 2004. Available at: <http://sils.unc.edu>. [Accessed on March 10, 2009].
7. Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis [Monthly gross wages and salaries]. Vilnius: *Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės*, 2005. Average available at:

- 
- <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1578>. [Accessed on April 30, 2009].
8. Warraich, Nosheen Fatima. LIS Graduates Employability-Needs and Expectations of the Library and Information Science (LIS) curriculum at the University of the Punjab (PU): An appraisal of Pakistani LIS Professionals. *Proceedings of World Library and Information Congress: IFLA 74th IFLA General. Conference and Council*, Québec, August 10-14 2008. Available at: <http://www.ifla.org/IV/ifla74/papers/123-Warraich-en.pdf>. [Accessed on March 10, 2009].
  9. Workforce Issues in Library and Information Science (WILIS). UNC School of Information and Library Science and the UNC Institute on Aging [University of North Carolina, 2005]. Available at: <http://www.wilis.unc.edu/index.html>. [Accessed on March 10, 2009].
  10. Rosenberg McKay, Dawn. How Often Do People Change Careers? *About.com Guide to Career Planning*, July 28, 2006. Available at: <http://careerplanning.about.com/b/2006/07/28/how-often-do-people-change-careers.htm> [Accessed on December 20, 2009]

Iteikta 2010 04 02



---

## Mokslinė konferencija IKV2009

Kaip ir kiekvienais metais, praėjusių metų pabaigoje lapkričio 20 d. VU Komunikacijos fakulteto informacijos ir komunikacijos katedra organizavo mokslinę konferenciją „Informacijos ir komunikacijos vadybos aprėptys šiuolaikinėje organizacijoje: teorija ir praktika“. Tačiau šių metų konferencija išsiskyrė ne tik kaip niekad gausiu dalyvių skaičiumi (daugiau negu 30 pranešėjų iš įvairių Lietuvos aukštųjų mokyklų!), bet ir atskira jaunųjų mokslininkų sekcija. Idėja greta jau pripažintų mokslininkų ir savo srities profesionalų surengti atskirą sekciją jaunesiems mokslininkams - magistrantūros studijų pakopos studentams - kilo VU Komunikacijos fakulteto Informacijos vadybos II kurso magistrantams. Žinoma, jie buvo paraginti mokslininkų konferencijos koordinatorės doc. dr. Erikos Janiūnienės. Specialiai konferencijai buvo sukurtas konferencijos internetinis puslapis ([www.kf.vu.lt/ikv2009](http://www.kf.vu.lt/ikv2009)), kuriame registravosi ne tik pranešėjai, bet ir konferencijos dalyviai. Konferencijos tinklalapyje šiuo metu taip pat yra patalpintos ir visų pranešėjų pateiktys.

Konferencijos organizatoriai tikina, jog tikslas – skatinti magistrantus dalintis sukauptomis teorinėmis bei praktinėmis žiniomis, inicijuoti mokslines diskusijas, stiprinti mokslo sklaidą informacijos vadybos bei komunikacijos vadybos srityse – buvo pasiektas. Tai liudija ne mažas būrys pranešėjų ne tik iš VU, bet ir Mykolo Romerio universiteto. Konferencijos pranešimai buvo suskirstyti į dvi temines grupes: „IT taikymo problemos galimybės“ (moderatorius Džiugas Paršonis) bei „Informacijos ir žinių vadybos kaita organizacijoje“ (moderatorė dr. Lina Markevičiūtė). Visiems konferencijoje parengtus pranešimus pristačiusiems magistrantams buvo įteikti dalyvio pažymėjimai ir VU Komunikacijos fakulteto mokslininkų kolektyvinė monografija „Autorių teisės mokslo komunikacijoje“.

Konferencijos organizatoriai tikisi, jog konferenciją lydėjusi gera nuotaika ir joje gimusios naujos mokslinės idėjos turės išliekamąją vertę. Todėl kiekvienais metais rengiamoje mokslinėje konferencijoje greta mokslininkų skaitomų pranešimų galėsime išgirsti ir ne ką mažiau įdomių jaunųjų mokslininkų skleidžiamų idėjų. IKV2009 magistrantų sekcijos organizatoriai linki išdrįsti ir siekti tolimesnių mokslo aukštumų informacijos ir komunikacijos vadybos srityje, ir tikisi susitikti jau šiais metais vyksiančioje konferencijoje.

*Živilė Litvinaitė*

---

## Elektroninių paslaugų veiksnys Lietuvos pašto rinkai

**Rūta Tamošiūnaitė**

*Mykolo Romerio universitetas*

*Socialinės informatikos fakultetas*

*Elektroninio verslo katedra*

*tamosiunaite.ruta@gmail.com*

*Mokslinis vadovas doc. dr. Artūras Mažeika*

Straipsnyje apibūdinama dabartinė Lietuvos pašto rinka, veiksniai, darantys įtaką, prieš ir po pašto rinkos liberalizavimo. Modernėjant komercijos organizavimo metodams, vis daugiau jų yra perkeliama į elektroninę erdvę – tai aktyviai vykdo privataus sektoriaus įmonės, o valstybinės mažiau orientuojasi į e. verslo metodus. Liberalizuojant pašto rinką Lietuvoje, privačios įmonės vis didesnę rinkos dalį perima iš valstybinio pašto paslaugų teikėjo. Išanalizavus privačių įmonių Lietuvos pašto sektoriuje paslaugų teikimą, AB „Lietuvos paštas“ siūlomas optimizuotas pašto paslaugų tiekimo modelis, leisiantis padidinti valstybinio pašto paslaugų teikėjo konkurencingumą pašto rinkoje.

**Problemos aktualumas:** 1997 m. gruodžio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/67/EB „Dėl Bendrijos pašto paslaugų vidaus rinkos plėtros bendrų taisyklių ir paslaugų kokybės gerinimo“ nustatė pašto sektoriaus reguliavimo mechanizmą (2002 m. birželio 10 d. Iš dalies pakeista direktyva 2002/39/EB). Bendrijos lygiu, apimančių priemones universaliosioms paslaugoms garantuoti bei nustatantį maksimalias pašto paslaugų ribas, kurias valstybės narės gali rezervuoti savo universaliųjų paslaugų teikėjui, siekdamos išlaikyti universaliasias paslaugas, ir sprendimų priėmimo dėl tolesnio rinkos atvėrimo konkurencijai tvarkaraštį, siekiant sukurti bendrąją pašto paslaugų rinką. 2002–ųjų direktyva nuostatų galiojimą pratęsė iki 2008 m. gruodžio 31 d. paliekant valstybiniam pašto paslaugų teikėjui teisę rezervuoti tam tikras paslaugas, kad šis galėtų sėkmingai prisitaikyti prie didesnės konkurencijos sąlygų. Rezervuoti direktyvoje numatytos paslaugos: vidaus korespondencijos siuntų, reklaminio pašto, gaunamų tarptautinių korespondencijos siuntų surinkimo, paskirstymo, vežimo, pristatymo bei įteikimo paslaugos. Nuo 2009 m. sausio 1 d. turėjo baigti galioti paslaugų rezervavimo nuostatos, tačiau Lietuvos valstybinis pašto paslaugų teikėjas AB „Lietuvos paštas“ nebuvo gerai pasirengęs konkuruoti atviroje rinkoje. Europos Parlamentas 2008 m. sausio 31 d. pritarė Europos Tarybos pateiktam kompromisiniam siūlymui liberalizuoti pašto sektorių dviem etapais – nuo 2011 m. sausio 1 d. ir nuo 2013 m. sausio 1 d. Vėlesnę datą pasirinko 11 valstybių – Lietuva viena iš jų. Turėdamas didžiausias galimybes (būdamas valstybinis paslaugų teikėjas, turi garantuotą rinką, taip pat iki šių metų sausio pirmosios turėjo rezervuotą populiariausių paslaugų teikimą), AB „Lietuvos paštas“ nesugebėjo pagal gautas pajamas užimti nors ketvirtį rinkos ir vis dar atsilieka pašto paslaugų teikėjų kontekste. Versle vis daugėja teikiamų elektroninių paslaugų

---

ir elektroninių veiklos organizavimo metodų. Valstybinis pašto paslaugų teikėjas dėl savo teikiamų paslaugų spektro nelankstumo vis dar nepakankamai naudoja e. priemones, kurios ženkliai padidintų įmonės konkurencingumą pašto paslaugų tiekime po pašto rinkos liberalizavimo.

E. verslui veikiančiam itin dinamiškoje aplinkoje, daro įtaką daugelis išorės veiksnių, kurie tam tikrais atvejais sukuria palankias sąlygas e. verslo plėtrai, kitais atvejais sukuria barjerus, trukdančius veiklą. E. verslo aplinką ir elgesį įvairiais aspektais nagrinėjo užsienio autoriai: Epstein (2004), Plant (2000), Reynolds (2002), Mofazali (2002), Kosiur (1999), Li (2007), Beyond-Davies (2004), Miller (2004), Cross (2004), Napier (2006), Rivers (2006), Wagner (2006), Napier (2006), Middleton (2006). Lietuvoje šią temą analizavo Gatautis (2007), Civilka (2007), Mažeika (2009), Misiūnaitė (2009), Snieska (2007), Virvilaitė (2007), Kvainauskaitė (2007), Neverauskas (2007), Dovalienė (2007), Pabedinskaitė (2007), Šaulinskas (2007).

Vertinant bendrąją e. verslo aplinką išryškėja specifinės įmonių veiklos kryptys – e. verslo modeliai, kuriuos savo tyrimuose nagrinėjo užsienio ir Lietuvos autoriai: Paliulis (2007), Rafaeli (2008), Sudweeks (2008), Markevičienė (2002), Chaffey (2007), Schneider (2007), Civikas (2008), Plant (2000), Laudon (2002), Tidd (1998), Epstein (2004).

Kitas labai svarbus mokslininkų nagrinėjamas e. verslo aspektas yra e. verslo priemonės. Kurį e. verslo modelį įmonė bepasirinktų, reikšmingiausios subjekto sėkmingumui išlieka veiklos vykdymo priemonės. Šiuo aspektu e. verslą nagrinėjo autoriai: Dickie (2005), Jelassi (2008), Kimmel (2006), Allan (2006), Tidd (2002), Bessant (2002), Pavitt (2002), Laudon (2002).

Pašto problemos prieš ir po liberalizavimo aktualios visai Europos Sąjungai, tad įvairių šalių (švedų, prancūzų ir kt.) autoriai jas aprašo (Jaag (2005), Cohen (2001), Brant (2007), Grimaud (2004)), tačiau Lietuvos pašto rinkos po liberalizavimo dalyvių taikomų e. verslo modelių bei e. verslo metodų poveikį verslo subjektams įvairiais aspektais mokslinių tyrimų aptikti nepavyko.

**Problemos nagrinėjimo tikslas ir metodika.** Šiuo straipsniu siekiama, įvertinus Lietuvos pašto rinkos raidą ir nustačius pagrindinius veiksnius, darančius įtaką Lietuvos pašto rinkai, pateikti valstybinio pašto universaliųjų paslaugų teikėjui valstybinei įmonei AB „Lietuvos paštas“ teorinį e. paslaugų teikimo modelį, skatinantį įmonės ekonominį naudingumą po rinkos atvėrimo konkurencijai. Analizuojant problemą tyrimo objektu buvo pasirinktas e. paslaugų veiksnys valstybinio pašto universaliųjų paslaugų teikėjui po pašto rinkos atvėrimo konkurencijai. E. paslaugų veiksnys tyrimo objektu buvo pasirinktas dėl didelio privataus sektoriaus dėmesio skyrimo e. paslaugoms ir priešingos viešojo sektoriaus reakcijos e. verslo metodams. Iš minėtų faktų keliama hipotezė – e. paslaugos daro reikšmingą įtaką subjekto ekonominiam naudingumui. Siekiant patikrinti hipotezę naudojami teoriniai (analizė, sintezė, dedukcija) ir praktiniai (kokybinis klausimynas, lyginamoji analizė) tyrimo metodai.

### **Lietuvos pašto rinkos raida**

1991 m. Lietuvai atgavus nepriklausomybę, visos viešojo intereso sritys turėjo

---

būti sureguliuotos iš naujo. Pašto sektoriaus reglamentavimas pasirodė tik 1995 m. Lietuvos Respublikos Ryšių įstatyme (Žin., 1995, 102–220), kuriuo buvo nustatoma visa šalies susisiekimo tinklų infrastruktūra. Šiame įstatyme pašto paslaugoms įforminti skirti vos keli straipsniai numatantys siuntų pervežimą, pristatymą, kontrolę ir slaptumą bei pašto atsakomybę. Taip pat analizuojamame įstatyme buvo numatyta vienintelis pašto paslaugų teikėjas – valstybinis paštas, kuriam priskirta išimtinė teisė ir pareiga organizuoti ir vykdyti pašto paslaugų teikimą Lietuvoje. Valstybinį paštą 1997 m. buvo nuspręsta pristatyti vienoje moderniausių to meto aplinkų – internete. Jame buvo pateikta informacija apie pašto paslaugas, tarifus, pašto ženklus ir kt. Tuo laikotarpiu, kai Lietuvoje paštas buvo tik vienas iš ryšių tinklų segmentų, Vokietijoje paštas jau buvo suvokiamas kaip svarbi viešojo sektoriaus dalis, turinti specifinę rinką ir daranti įtaką visos šalies ekonomikai. 1998 m. Vokietijoje buvo įvesta universaliųjų pašto paslaugų sąvoka, privatizuotas nacionalinis paštas ir atverta pašto rinka kitiems pašto paslaugų teikėjams. Kaip kontrolinė priemonė buvo pasirinktas licencijavimas, tačiau pašto paslaugas teikti pageidaujantiems subjektams retai ji buvo neišduodama.

Pirmasis Lietuvos Respublikos Pašto įstatymas (Žin., 1999, 36–1070) paskelbtas 1999 m., atsižvelgiant į Europos Sąjungos (toliau – ES) institucijose priimtą direktyvą (97/67/EB) „Dėl Bendrijos pašto paslaugų vidaus rinkos plėtros bendrųjų taisyklių ir paslaugų kokybės gerinimo“. Pirmasis pašto įstatymas gan nuosekliai įformina pašto paslaugų teikimo pareigą. Įstatyme (šalia Lietuvos Respublikos Ryšių įstatyme jau reglamentuotų sričių) konkrečiai apibrėžtos sąvokos, išskirti teisiniai pašto veiklos pagrindai, smulkiau (administravimas, teisės, pareigos, pajamos) reglamentuotas valstybinis paštas. Pagrindinės naujienos pašto reglamentavimo srityje (esminiai 97/67/EB direktyvos akcentai) – apibrėžiama universaliųjų pašto paslaugų sąvoka ir atveriamas kelias privačių pašto paslaugų teikėjų įėjimui į rinką. Priėmus pirmąjį Lietuvos Respublikos pašto įstatymą (iki jo išdėstymo nauja redakcija 2001 m.), pašto paslaugų teikimu nepradėjo užsiimti nei vienas privatus subjektas. Pašto rinka Lietuvoje liko VĮ „Lietuvos paštas“ monopolium. Lietuvoje dar tik pradėdant pašto rinkos atvėrimo procesus, Švedijoje ir Jungtinėje Karalystėje pašto rinkos liberalizavimo procesas jau buvo užbaigtas sėkmingu valstybinio pašto paslaugų teikėjo išsilaikymu rinkoje.

Praėjus vos dvejiems metams Lietuvos Respublikos Pašto paslaugų įstatymas buvo išdėstytas nauja redakcija (Žin., 2001, 94–3306). Naujoji redakcija pastebimai apribojo, pirmuoju įstatymu sukurtą, įėjimo į pašto rinką laisvumą: atsirado nuostata, įpareigojanti privačius pašto paslaugų teikėjus gauti Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos leidimą teikti pašto paslaugas; atsirado nauja sąvoka – rezervuotosios pašto paslaugos (ES institucijų siūloma priemonė, saugant valstybinį pašto paslaugų teikėją nuo staiga atsirasiančios didelės konkurencijos leidus privatiems subjektams teikti pašto paslaugas). Kitas svarbus pokytis įstatyme – niša privatiems subjektams, norintiems teikti pašto paslaugas, – pasiuntinių pašto paslaugos. Palyginimui: Lietuvoje vis dar beieškant nacionalinėmis sąlygomis efektyvaus pašto rinkos liberalizavimo proceso reglamentavimo, Belgijoje buvo įvykdyta pašto sektoriaus reforma. Naujuoju pašto rinkos reglamentavimu Belgijoje valstybiniam pašto paslaugų teikėjui De Post buvo palikta universaliųjų

---

paslaugų laiškų rinkos monopolis, tačiau nustatė stiprią konkurenciją skatinančias sąlygas spaudinių, reklaminio pašto (ir kt.) segmentuose. Priėmus Lietuvos Respublikos pašto įstatymo pakeitimus (iki jo išdėstymo nauja redakcija 2004 m.) buvo užregistruoti 43 privatūs pašto paslaugų teikėjai (iš jų iki aktyvias licencijas turi 38 subjektai). Nors įstatyme buvo dar daug pakeistų nuostatų, tačiau nepaminėti pakeitimai nedarė įtakos Lietuvos pašto rinkos laisvumui. Apskritai šioje pašto sektorių reglamentuojančio įstatymo redakcijoje nebuvo įtraukta daugiau esminių 97/67/EB direktyvos nuostatų, o buvo sugražinta dalis rinkos ribojimų dėl ankstesnėje redakcijoje neapgalvotai staigaus pašto rinkos atvėrimo.

Aktuali Lietuvos Respublikos Pašto įstatymo redakcija (Žin., 2004, 60–2125) buvo patvirtinta ES institucijose priėmus direktyvą 2002/39/EB iš dalies keičią Direktyvą 97/67/EB „Dėl Bendrijos pašto paslaugų rinkos tolesnio atvėrimo konkurencijai“. Šis įstatymo keitimas tiesiogiai susijęs su Lietuvos įstojimu į Europos Sąjungą. Nors šįkart įstatymas nebuvo dėstomas nauja redakcija, tačiau pateikė daug svarbių naujovių. Visiškai pakito universaliųjų pašto paslaugų sąvoka – tapo artimesnė ES siūlomai. Buvo išbraukti teisiniai pašto veiklos pagrindai (iki tol puoselėti visose redakcijose), tačiau buvo pristatyti pašto veiklos reguliavimo principai: konkurencijos, laisvės teikti pašto paslaugas, laipsniško ir kontroliuojamo pašto rinkos liberalizavimo – sudarantys pagrindą ES direktyvos 2002/39/EB tikslui įgyvendinti – sukurti kokybiškų pašto paslaugų teikimo sistemą bendrijoje. Naująja redakcija reikšmingai sumažinta (ir numatytas laipsniškas mažėjimas) rezervuotųjų pašto paslaugų apimtis. Taip pat atskiras straipsnis, skirtas pašto paslaugų reglamentavimui. Ankstesnėje įstatymo redakcijoje buvo numatytas įpareigojimas gauti valstybės institucijų leidimą norint teikti bet kurias pašto paslaugas, o ši redakcija išlaisvina pasiuntinių paslaugas nuo minėto įpareigojimo – leisti pasiuntinių pašto paslaugas teikti visiems norintiems subjektams yra didelis žingsnis laisvos pašto rinkos link. Vakarų Europoje šiuo laikotarpiu įsibėgėjo ar baigėsi daug (tiek teisinių, tiek praktinių) pašto rinkos liberalizavimo procesų: Austrijoje, Vokietijoje, Belgijoje nacionaliniuose paštuose buvo sumažintas darbuotojų skaičius 10–15 proc., optimizuotas pašto skyrių skaičius ir darbo organizavimas, sukurtos sąlyginai savarankiškos pašto sektorių reguliuojančios institucijos ir kt. Šveicarija, sekdamą ES šalių pavyzdžiu, taip pat palengva ėjo pašto rinkos liberalizavimo link: 2006 m. sumažinta rezervuotųjų paslaugų apimtis. Šveicarijoje buvo nustatytas itin aktyvus siekis užtikrinti universaliųjų paslaugų teikimo įsipareigojimo vykdymą – atveriant rinką labiau orientuojamasi į šio įsipareigojimo vykdymą nei paslaugų teikėjų konkurenciją besidalijant rinką. Priėmus 2004 m. Lietuvos Respublikos pašto įstatymo pakeitimus buvo užregistruoti 45 privatūs pašto paslaugų teikėjai (iš jų iki šiol aktyvias licencijas turi 36 subjektai). 2009 m. pradėtas pašto skyrių skaičiaus mažinimas įvertinus informacinių technologijų teikiamas galimybes centralizuojant dalį procesų: iš dešimties filialų, paskirstytų po visą šalies teritoriją, stambinant regionus buvo sudaryta jau tik penki filialai. 2006 m. VĮ „Lietuvos paštas“ buvo reorganizuotas į AB „Lietuvos paštas“. 2007 m. buvo centralizuotoji paštų veiklos valdymo sistema (CVVS), kuri veikia kaip bendra centralizuota verslo valdymo sistema – darbuotojai dirbami naudojas viena duomenų baze ir ją pildo savo veiklos eigoje.

Lietuvos pašto rinka iki šio momento jau nuėjo netrumpą ir dinamišką kelią, tiek teisinėje aplinkoje, tiek praktiškai, siekiant užtikrinti paslaugų kokybę vartotojams. Siekdama prisitaikyti

prie modernėjančios aplinkos, įmonė po truputį pradeda taikyti e. verslo metodus, tačiau ji tai daro per lėtai ir ne visuomet atsižvelgdama į vartotojų poreikius.

## Optimizuotas valstybinės įmonės AB „Lietuvos paštas“ paslaugų teikimo modelis

Siekiant išskirti bei nustatyti pagrindines AB „Lietuvos paštas“ problemas, trukdančias įmonei iš nuostolingos tapti pelninga, buvo atliktas kokybinis tyrimas. Tyrimo aibe pasirinkta pašto sektoriaus dalyviai dėl jų patirties ir žinių nagrinėjamoje sferoje.

1 lentelė. AB Lietuvos paštas teikiamos paslaugo gyventojams ir verslui

Gyventojams		Verslui	
<b>Pašto korespondencijos siuntos</b>	Laiškas, atvirukas, aerograma, sekograma, spaudinys, smulkusis paketas. Pirmenybinės ir nepirmenybinės.	<b>Pašto korespondencijos siuntos</b>	Laiškas, atvirukas, aerograma, sekograma, spaudinys, smulkusis paketas. Pirmenybinės ir nepirmenybinės.
<b>Siuntiniai</b>	Paštu siunčiami daiktai (prekės) iki 31,5 kg ir iki 1,5x3 m matmenų. Įvertintieji ir paprastieji.	<b>Siuntiniai</b>	Paštu siunčiami daiktai (prekės) iki 31,5 kg ir iki 1,5x3 m matmenų. Įvertintieji ir paprastieji.
<b>Pasiuntinių paslaugos</b>	Pašto siuntų surinkimas, paskirstymas, vežimas ir pasirašytinas įteikimas gavėjams.	<b>Pasiuntinių paslaugos</b>	Pašto siuntų surinkimas, paskirstymas, vežimas ir pasirašytinas įteikimas gavėjams.
<b>Prenumerata</b>	Šalies ir užsienio periodinių leidinių užsakymas. Leidiniai pristatomi darbo dienomis.	<b>Siuntų vežimo paslaugos</b>	Vežamos siuntos ir apmokama už faktiškai nuvažiuotą automobilių ridą. Svoris iki 6 tonų.
<b>Įmokų ir mokesčių priėmimas</b>	Mokesčių, įmokų už suteiktas paslaugas priėmimas.	<b>Informacijos paruošimo paslauga</b>	Iš elektroninių laikmenų spausdina, deda į vokus ir siunčia sąskaitas ar kitą informaciją.
<b>Bankų kortelių aptarnavimas</b>	Grynųjų pinigų išdavimo/ priėmimo paslauga, atsiskaitymas kortelėmis už suteiktas paslaugas.	<b>Įmokų ir mokesčių priėmimas</b>	Sutartys su juridiniais asmenimis, kad jų klientai galėtų sumokėti įmokas, mokesčius paštuose.
<b>Prekyba</b>	Pašto ženklų, vokų, atvirukų, įvairių žurnalų, laikraščių, ir kitų prekių pardavimas.	<b>Neadresuotoji reklama</b>	Spausdinta reklama (katalogai, lankstinukai ir kt.), kurią klientas pageidauja išplatinti nustatytose vietose nustatytu laiku.
<b>Kreditas 123</b>	Pašto ženklų, vokų, atvirukų, įvairių žurnalų, laikraščių, ir kitų prekių pardavimas.	<b>Reklaminės pašto siuntos</b>	Adresuota siunta, kurią sudaro vieno siuntėjo siunčiamas reklaminis, vienodo turinio pranešimas.
<b>Draudimas</b>	AB Lietuvos draudimas draudimo paslaugos	<b>Prekės paštu</b>	Siunta, kurią sudaro vieno siuntėjo Lietuvoje siunčiama sugrupuotų pašto siuntų, pažymėtų specialia žyma „PREKĖS PAŠTU“, partija.

<b>Pašto perlaidos</b>	Pinigų siuntimas paštu.	<b>Prenumerata</b>	Šalies ir užsienio periodinių leidinių užsakymas. Leidiniai pristatomi darbo dienomis.
<b>Western Union perlaidos</b>	Pinigų siuntimas per Western Union korporaciją į beveik 200 šalių.	<b>Reklama paštuose</b>	Reklaminių plakatų ir skelbimų (nuo A5 formato dydžio) kabinimas pašto skyriuose.
<b>Pašto faksogramos</b>	Duomenų siuntimas faksu, įteikimas ar pristatymas per pašta.	<b>Papildomos pašto paslaugos</b>	Abonentinės dėžutės nuoma pašte, adreso užrašymas, siuntos įpakavimas ir kt.
<b>Papildomos pašto paslaugos</b>	Abonentinės dėžutės nuoma pašte, adreso užrašymas, siuntos įpakavimas ir kt.		
<b>Vyriausybės taupymo lakštai</b>	Paštuose galima įsigyti Lietuvos Respublikos Vyriausybės taupymo lakštų.		

Sudaryta autorės remiantis: AB „Lietuvos paštas“ ir LR Ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) deklaruojamais duomenimis

Tiriamąją imtį siekiant duomenų reprezentatyvumo atstovavo aštuonios pašto rinkoje dalyvaujančios įmonės – tiesioginės valstybinio pašto paslaugų teikėjo konkurentės. Respondentų kompetencija grindžiama šiomis charakteristikomis:

- 7 iš 8 įmonių veikia lietuviško kapitalo pagrindu ir savarankiškai vykdo veiklą;
- 3 įmonės veikia ilgiau nei metus, o 5 ilgiau nei septynerius metus;
- Visos savo veiklą organizuoja moderniais metodais (3 įmonės veikla organizuoja tik virtualioje erdvėje, o 5 mišrioje – nei viena įmonė nenaudoja tik tradicinių verslo metodų);
- Visi respondentai savo klientams teikia e. paslaugas ir planuoja papildyti jų spektrą.

AB „Lietuvos paštas“ šiuo metu siūlo itin platų paslaugų spektrą. Paslaugos pagal gavėjų pobūdį ir reikšmingumą suskirstytos į dvi grupes: verslas ir gyventojai.

Atlikto tyrimo metu nustatyta, kad dalis AB „Lietuvos paštas“ skyriuose teikiamų paslaugų nėra tiesiogiai susiję su ryšių paslaugomis ir per pirmąjį 2009 m. pusmetį sudarė net 48 proc. pajamų, 2008 m. – 52 proc., 2007 m. – 49 proc. pajamų (ir ankstesniais metais arti puses pajamų). Pelnytis iš papildomos veiklos yra skatintina, tačiau kai papildoma veikla pradeda konkuruoti su pagrindine, tai jau požymis, jog subjekto veiklos organizavimas netinkamas – neadekvačiai nustatomi prioritetai arba jie yra visai neišskiriami.

2 lentelė. E. priemonių taikymo galimybės AB „Lietuvos paštas“ teikiamoms paslaugoms

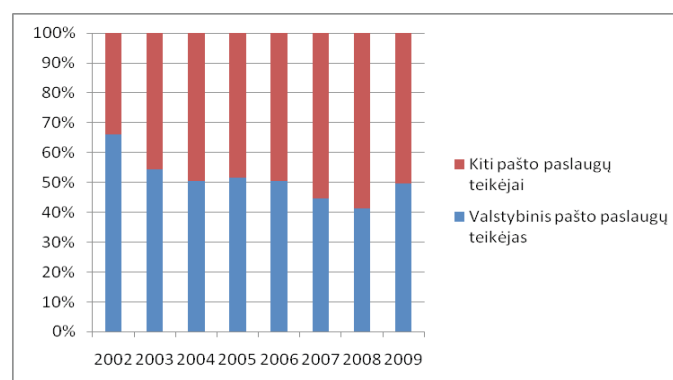
<b>Paslauga</b>	<b>Paslaugos apibūdinimas</b>	<b>Paslaugos pritaikomumas AB Lietuvos paštas teikiamoms paslaugoms</b>
<b>E. užsakymai</b>	E. paslaugų rūšis, kuomet klientas elektroniniu būdu galėtų užsisakyti paslaugą ir gauti ją tradiciniu būdu.	Vyriausybės taupymo lakštų užsakymas, prenumeruojamų leidinių užsakymas, prekių paštu užsakymas.

<b>E. sutartys</b>	E. paslaugų rūšis, kuomet klientas (verslo atstovas) elektroniniu būdu sudaro sutartį su AB „Lietuvos paštas“ dėl teikiamų paslaugų.	Informacijos parengimo paslauga, neadresuoti reklama, reklaminės pašto siuntos.
<b>E. prekyba</b>	E. paslaugų rūšis, kuomet klientas elektroniniu būdu galėtų užsisakyti ir gauti paslaugą.	Prekyba pašto ženklais
<b>E. pranešimai</b>	E. paslaugų rūšis, kuomet klientas elektroniniu būdu gautų informaciją iš pašto.	Registruotos korespondencijos gavimas, siuntinių/prekių paštu gavimas, tarifų pasikeitimas, naujos paslaugos, akcijos, konkursai.

Sudaryta autorės

Valstybinio pašto paslaugų teikėjo konkurentai patys teikia e. paslaugas, nuolat siekia plėsti jų pasiūlą ir silpną e. paslaugų išplėtojimą AB „Lietuvos paštas“ vertina kaip svarią įmonės silpnybę. Siekiant panaikinti šį konkurentų tyrimo atskleistą subjekto trūkumą, reikėtų plėtoti e. paslaugas ir tai vykdyti pasitelkiant 2 lentelėje pateiktas priemones.

AB „Lietuvos paštas“ per pirmąjį 2009 m. pirmąjį pusmetį jau patyrė 10,3 mln. litų nuostolių. Siekiant mažinti nuostolių planuojama pertvarkyti 72 nuostolingus pašto skyrius visoje šalyje. Šiuo būdu siekiama sutaupyti 2009 m. iki 2 mln. litų, o 2010 m. iki 4 mln. litų. Tačiau įmonės struktūros reorganizavimas neišspręs valstybinio pašto paslaugų teikėjo problemų – tai tik proceso naujovė. Autorius F. Koellinger (2008) savo tyrimuose nagrinėjęs technologijų, inovacijų ir subjekto rezultatų pokyčio sąsajas nustatė, kad turinio naujovė daro reikšmingą pokytį subjekto rezultatų gerinimui, kai proceso naujovės tik sukuria patogumą darbuotojams. AB „Lietuvos paštas“ taikomų naujovių vertinimas tyrimo metu rodo, kad taikomos naujovės nedaro reikšmingos įtakos: valstybinio pašto paslaugų teikėjo pajamų Tyrimas taip pat atskleidė reikšmingą veiksnį, kad valstybinis pašto paslaugų tiekėjas dėl platesnio tyrimo reikalaujančių veiksnių labai pamažu, tačiau stabiliai praranda pašto paslaugų rinką privatiems pašto paslaugų teikėjams.



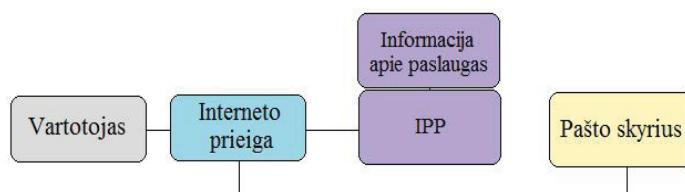
Sudaryta autorės remiantis LR RRT pašto sektoriaus 2002–2009 m. II ketv. ataskaitomis

1 paveikslas. Pajamų pasiskirstymas pašto sektoriuje tarp valstybinio ir kitų pašto paslaugų teikėjų 2002–2009 m. II ketv.

Atlikta analizė ir tyrimo rezultatai rodo AB „Lietuvos paštas“ ekonominei veiklai įtaką darančius veiksnius: neadekvati darbuotojų motyvavimo sistema, darbo ir paslaugų teikimo



organizavimas, e. paslaugų trūkumas, silpna rinkodaros sistema ir kt. Visi respondentai pažymėjo elektroninį paslaugų organizavimą ir e. paslaugas kaip reikšmingus veiksnius subjekto ekonominiam naudingumui. Analizės metu nustatyta, kad 75 proc. respondentų plačią paslaugų pasiūlą vertina kaip naudingą AB „Lietuvos paštas“ veiklai, tačiau tų paslaugų išvystymas neatitinka rinkos poreikių. Tyrimas parodė, jog konkurentų nuomone silpniausios valstybinio pašto paslaugų teikėjo paslaugų sritys yra siuntų pašto, pasiuntinių bei e. paslaugos. Pašto rinkos liberalizavimo proceso artimiausiuose etapuose svarbiausią vaidmenį atlieka rinkodaros priemonė – e. rinkodara. AB „Lietuvos paštas“ būtina pristatyti kaip modernią, šiuolaikišką, į vartotojų poreikius besiorientuojančią įmonę. Nuo pat savo įkūrimo AB „Lietuvos paštas“ veikia iš inercijos – neskiria ypatingo dėmesio naujai besikuriančiai labai ypatingai situacijai – rinkos liberalizavimui, neužsiima savireklama ir laikosi „toli“ nuo vartotojo. AB „Lietuvos paštas“ ir vartotojo santykiai pateikti 2 paveiksle.



Sudaryta autorės

2 paveikslas. AB „Lietuvos paštas“ ir vartotojo santykis senajame veikimo modelyje

Šiuo metu taikomame AB „Lietuvos paštas“ paslaugų teikimo modelyje vartotojas beveik visas jam reikiamas paslaugas gali gauti tik atvykęs į pašto skyrių. Mažiau nei 20 proc. galimų teikti nuotoliniu būdu paslaugų yra perkelta į e. erdvę. Per interneto prieigą vartotojui yra pasiekiami tik dvi konkrečios paslaugos:

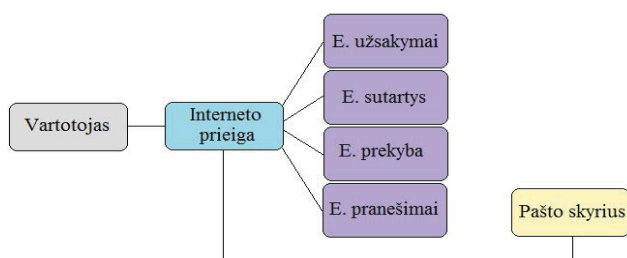
- Informacija apie pašto skyrių veiklą ir teikiamas paslaugas;
- IPP (Informacijos paruošimo paslauga), kuomet pagal tradicine forma parengtą išankstinę sutartį, užsakovas elektroniniu būdu gali pateikti informaciją ruošimui.

Visos kitos paslaugos vartotojui prieinamos tik atvykus į artimiausią (o tokias paslaugas kaip neadresuoti reklama – tik apskričių centriniuose paštuose) pašto skyrių, tad siekiant optimizuoti įmonės veiklą ir paversti ją patrauklesne vartotojams, būtina perkelti į internetinę erdvę visas tas paslaugas, kurių prigimtis tam suteikia galimybę. Autoriai Crew ir Kleindorfer (2008), nagrinėdami įvairių šalių universaliųjų paslaugų teikimo schemas, nustatė, kad neturi būti teikiamos valstybinės subsidijos nacionaliniam paštui; nacionaliniai paštai linkę paslaugų organizavimą kurti remdamiesi savo istorine patirtimi. Šiuo metu Lietuvoje kaip tik ir vyksta autorių numatyti neigiami procesai, kurie iš dalies ir stabdo valstybinio pašto paslaugų teikėjo vystymąsi.

Pritaikius siūlomas priemones AB „Lietuvos paštas“ išsivaduotų iš istorijos gniaužtų ir taptų modernia įmone – įmonės ir vartotojo santykis radikaliai pasikeistų vartotojo prielankumo valstybiniam pašto paslaugų teikėjui linkme. Naujajį AB „Lietuvos paštas“ ir vartotojo santykį galima pavaizduoti

---

tokia schema:



Sudaryta autorės

3 paveikslas. Optimizuotas AB „Lietuvos paštas“ ir vartotojo santykio modelis

Naujajame AB „Lietuvos paštas“ paslaugų teikimo modelyje didžiąją dalį tiesiogiai su paštu susijusių paslaugų vartotojas galėtų gauti nuotoliniu būdu ir tik dėl paslaugų, susijusių su daiktų išsiuntimu vartotojui, tektų apsilankyti pašto skyriuje. Toks paslaugų teikimo modelis būtų itin patogus vartotojui, o įtikti vartotojui visais laikais buvo pagrindinė sėkmingo verslo subjekto užduotis. Taip pat šis modelis sudarytų sąlygas optimizuoti įmonės administravimo sistemą ir darbo procesus sąlygojančius ne nuostolių mažinimą, o pelningumą. Ypatingai modelis svarbus dėl to, kad supaprastintų naudojimąsi pašto paslaugomis vartotojams, gyvenantiems periferijose, nutolusiose nuo didmiesčių. Autorius D. Broussolle (2007) tyrė geografinius pašto sektoriaus liberalizavimo pokyčius ir nustatė, kad, reorganizuojant valstybinių pašto paslaugų teikėjus, labiausiai nukentčia kaimo vietovės – jos yra nuostolingiausios dėl reto tankumo, todėl pirmiausia pertvarkomos (dažnai mažinant pašto skyrių skaičių). AB „Lietuvos paštas“ duomenimis iki 2009 m. pabaigos planuojama pertvarkyti 72 nuostolingai dirbančius kaimo paštus, kurie 2008 m. iš viso patyrė daugiau nei 2,3 mln. litų nuostolį – vidutiniškai po 32 tūkst. litų kiekvienas. Kaimo teritorijų gyventojai mažiau naudojami pašto paslaugomis, to priežastimis galima įvardinti didelius atstumus iki pašto skyrių, nepatogų naudojimąsi paslaugomis. Naujasis modelis padėtų spręsti valstybinio pašto skyrių nuostolingumą kaimo rajonuose, suteikiant paprastesnes sąlygas naudotis pašto paslaugomis – pašto paslaugos internetu.

AB „Lietuvos paštas“ yra įkūręs bendrą duomenų bazę – pašto skyriai jau sujungti į bendrą tinklą, šį tinklą pritaikius e. paslaugų teikimui ir įgyvendinus siūlomą modelį, įmonė priartėtų prie vartotojų. Šiuolaikinės visuomenės – informacinės visuomenės ypatybė yra ta, kad vartotojas informacijos (jei įmanoma) ir paslaugų/prekių siekia internetu, tad visoms įmonėms būtina aktyviai dalyvauti internete. Toks dalyvavimas įmonę vartotojui pristato kaip modernią, besiorientuojančią į vartotojų poreikius. Iš įmonės pozicijų – tai suteiktų galimybę optimizuoti darbo procesus ir išteklių panaudojimą. Lietuvos pašto sektoriaus raidoje pašto paslaugų perkėlimas būtų sekantis nuoseklus žingsnis AB „Lietuvos paštas“ konkurencingumui liberalizuojamoje rinkoje išlaikyti.

---

## Išvados

1. Tyrimas parodė, kad lyginant vakarų Europos valstybių ir Lietuvos pašto rinkų liberalizavimą, Lietuvoje vykdomą procesą galima vertinti kaip chaotišką ir lėtą.
2. Tyrimo metu nustatyta, kad Lietuva ES nustatytą įpareigojimą liberalizuoti pašto rinką teisiškai vykdo greičiau nei valstybinis pašto paslaugų teikėjas pajėgia prisitaikyti, nors ir buvo numatytas laipsniškas rinkos liberalizavimas siekiant sukurti sąlygas valstybiniam pašto paslaugų teikėjui laiku prisitaikyti prie pokyčių.
3. AB „Lietuvos paštas“ taikomų inovacinių priemonių analizė, parodė šiuo metu AB Lietuvos paštas taikomos inovacinės priemonės nėra efektyvios ir veda subjektą į rinkos praradimą.
4. Analizės metu atskleista, kad e. paslaugų teikimas – viena svarbiausių modernaus pašto paslaugų teikėjo charakteristikų.
5. Tyrimas įvertinęs AB „Lietuvos paštas“ veikimo modelį nustatė, kad dabartinis AB „Lietuvos paštas“ veikimo modelis nepatrauklus moderniam vartotojui.
6. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad elektroninis naujojo AB „Lietuvos paštas“ paslaugų teikimo modelis patenkintų šiuolaikinio vartotojo poreikį gauti paslaugą neišeinant iš namų, negaištant laiko kelionei į pašto skyrių ir stovėjimui eilėse, taip skatindamas vis daugiau gyventojų ir verslo subjektų rinktis valstybinio pašto teikiamas paslaugas.
7. Pašto paslaugų perorganizavimas į pašto e. paslaugas būtinas AB „Lietuvos paštas“ žingsnis siekiant išsilaikyti Lietuvos pašto rinkoje.
8. Tolimesni tyrimai siekiant nustatyti visus veiksnius, darančius įtaką Lietuvos Respublikos pašto rinkai ir tų paslaugų tiekėjų pelningumui, yra aktualūs ir būtini.

## LITERATŪRA

1. Jelassi, T. and Endres, A. Strategies for e-Business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Edinburgh: Prentice Hall. Financial times, 2008.
2. Chaffey, D. E-business and E-commerce management. Edinburgh: Prentice Hall. Financial times, 2007.
3. Chaffey, D, Mayer, R., Johnston K. and Ellis-Chadwick F. Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Edinburgh: Pearson Education Limited, 2003.
4. Koelinger Ph., The relationship between technology, innovation and firm performance – Empirical evidence from e-business in Europe, Research policy 37, 2008.
5. Brant T., Liberalisation, privatisation, and regulation of postal services in Europe – First international experience in the run-up to new European regulation, PIQUE–Project–Paper, Düsseldorf, 2007.

---

6. Jaag Ch., Liberalization of Swiss Letter Market and the Viability of Universal Service Obligations, *Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, Nr. 143 (3), 2007.

7. Broussolle D., Full market opening in the postal service facing the social and territorial cohesion goal in France, *LaRGE paper No. 92*, Strasbourg, 2007.

8. Crew M.A., Kleindorfer P.R., Multi-National Policies for the Universal Service Obligation in the Postal Sector under Entry, *Review of Network Economics Vol.7, Issue 2*, 2007.

### **Informacijos šaltiniai**

1. Lietuvos Respublikos Ryšių įstatymas, *žin.*, 1995, 102–220.

2. Lietuvos Respublikos Pašto įstatymas, *žin.*, 1999, 36–1070.

3. Lietuvos Respublikos Pašto įstatymas, *žin.*, 2001, 94–3306.

4. Lietuvos Respublikos Pašto įstatymas, *žin.*, 2004, 60–2125.

5. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/67/EB dėl Bendrijos pašto paslaugų vidaus rinkos plėtros bendrųjų taisyklių ir paslaugų kokybės gerinimo.

6. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/39/EB iš dalies keičianti Direktyvą 97/67/EB dėl Bendrijos pašto paslaugų rinkos tolesnio atvėrimo konkurencijai.

7. 2008 m. metinis pranešimas, AB Lietuvos paštas generalinis direktorius E. Vaidelys, <http://www.post.lt/lt/?id=837> [2009–11–08].

8. AB Lietuvos paštas interneto puslapyje paskelbta informacija, <http://www.post.lt>, [2009–11–08].

9. Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnybos 2008 metų pašto sektoriaus apžvalga, <http://www.rrt.lt/index.php?1411868700>, [2009–11–08].

10. Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnybos 2009 metų II ketv. pašto sektoriaus apžvalga, <http://www.rrt.lt/index.php?1411868700>, [2009–11–08].

Įteikta 2009 11 29

---

## Naujų informacinių technologijų teikiamos galimybės informacijos ir žinių vadyboje Statistikos departamente prie LRV

**Vladimiras Činčikas**

*Mykolo Riomerio universiteto  
Socialinės Informatikos fakulteto  
Elektroninio verslo katedros magistrantas  
vlcincikas@gmail.com  
Mokslinis vadovas doc. dr. Artūras Mažeika*

**Marius Mocevičius**

*Mykolo Riomerio universiteto  
Socialinės Informatikos fakulteto  
Elektroninio verslo katedros magistrantas  
mariusmocevicius@gmail.com  
Mokslinis vadovas doc. dr. Artūras Mažeika*

Straipsnyje aptariamos naujų informacinių technologijų ir sistemų diegimo problemos bei jų įtaka Statistikos Departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės darbuotojų darbo našumui. Daroma prielaida, kad informacinių technologijų poveikis nėra tik teigiamas, o priešingai – sukelia nemažai problemų. Siekiant išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, kurie daro svarbią įtaką Statistikos Departamento darbuotojų darbo našumui, buvo atliekamas tyrimas. Išanalizavus tyrimo metu gautus rezultatus, išsiaiškintos svarbiausios priežastys, kurios vienaip ar kitaip turėjo poveikį darbo našumui bei kokybiškam darbo atlikimui. Atlikus matematinius skaičiavimus ir įvertinus statistiškai reikšmingas charakteristikas pateikiamos tyrimo išvados bei pasiūlymai, kurie leistų padidinti departamento darbuotojų našumą.

### Įvadas

Sparčiai tobulėjant informacinėms ir ryšių technologijoms, jos vis plačiau yra naudojamos mūsų gyvenime. Kaip teigia autoriai Auškalnytė (2003), Belazarienė (2003), technologinė pažanga yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką ekonomikos augimui. Todėl elektroninio verslo sprendimai yra būtinas ir neatsiejamas darbo įrankis, leidžiantis lanksčiau aptarnauti klientus, mažinti komunikacijos ir verslo vystymo kaštus, didinti įmonės/įstaigos darbuotojų darbo našumą ir efektyvumą. Tačiau, pasak Paliulio (2003), Astrauskienės (2003), nors informacinių technologijų panaudojimas įmonėje/įstaigoje gali išspręsti daug problemų, jis gali sukurti ir naujų – apsaugos, informacijos pateikimo bei duomenų vientisumo užtikrinimo.

Statistikos Departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (toliau – SD) didžioji strategijos dalis taip pat yra įgyvendinama naudojantis šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis. Nors informacinių technologijų taikymas sumažina SD darbuotojų darbo krūvį ir palengvina darbo sąlygas, dėl sudėtingų programų, duomenų neatitikimo ir panašių problemų galima daryti prielaidą, kad SD darbuotojų darbo našumas nedidėja, o priešingai – mažėja.

**Tyrimo objektas:** informacinių technologinių priemonių veiksnys SD darbuotojų darbo našumui.

**Tyrimo tikslas:** Atlikus kiekybinį tyrimą tarp SD darbuotojų, įvertinti naujai diegiamų

---

informacinių technologijų veiksmus, lemiančius SD darbuotojų darbo našumą.

Straipsnio autorių tikslas yra apžvelgti SD naudojamas informacines technologijas ir, atlikus eksperimentinį tyrimą bei išanalizavus gautus rezultatus, patikrinti iškeltą hipotezę, kad naujų technologijų teikiamos galimybės mažina SD darbuotojų darbo našumą.

### **Informacinių technologijų įtaka organizacijų veiklai**

Praėjusio amžiaus viduryje (nuo 1960-ųjų metų) prasidėjusi informacinė revoliucija iš pagrindų pakeitė visuomenės gyvenimą – informacija tapo vienu iš svarbiausių išteklių ir pagrindine preke, nuo kurių priklauso pasaulinė ekonomika ir jos organizavimas. Šiuo metu tebevyksta intensyvi informacinių technologijų plėtra. Smarkiai išaugo išlaidos informacinėms technologijoms tobulinti bei naujoms sistemoms įdiegti. Šiandien organizacijų sėkmė priklauso nuo jų gebėjimo kaupti, rinkti, apdoroti ir skleisti informaciją – informacinių sistemų pagalba įvairių lygių vadovai yra aprūpinami reikiama informacija, kas leidžia geriau išanalizuoti esamą situaciją ir priimti atitinkamus sprendimus (Paliulis, 2003).

Informacinės technologijos naudojamos ne tik finansų ar prekybos srityse, namų ūkyje ar pramonės pasaulyje, bet ir viešajame sektoriuje. Internetu šiuo metu nesunkiai prieinama informacija apie teisės aktus, mokesčius, nekilnojamojo turto registre esančius duomenis. Elektroniniu būdu galima ne tik gauti reikiamą informaciją, bet ir deklaruoti savo pajamas ar sumokėti mokesčius. Kai kuriose šalyse net ir balsuoti galima elektroniniu būdu. Vyksta ir paprastam žmogui mažai pastebimi pokyčiai – viešojo sektoriaus institucijos skaitmenuoja vidinius valdymo procesus, naudoja informacines technologijas keisti informaciją ir veiksams koordinuoti. IT prisideda prie organizacinės kaitos ir skatina naujus įgūdžius, kurie gali pagerinti viešųjų paslaugų teikimo kokybę (Barcevičius, 2008).

Nepaisant to, kad naujosios technologijos išsprendžia daug problemų, jos savo ruožtu sukuria ir naujų. Kadangi pasikeitimas duomenimis ir informacija bei jos kokybė daro tiesioginę įtaką organizacijos veiklos efektyvumui, o duomenys yra traktuojami kaip esminis organizacijos turtas, ypač svarbu, kad jie būtų prieinami reikiamiems asmenims reikiamu laiku ir tinkama forma. Tam įgyvendinti yra būtina apmokyti personalą naudotis duomenimis, jų modeliais, valdymo priemonėmis ir procesais. Priešingu atveju, sprendimų priėmimo procesas nėra racionalus ir „skęsta“ prieštarų ir neteisingų duomenų gausybėje (Paliulis, 2003). Perteklinės informacijos kiekis ne tik nepadidina efektyvumo, bet ir gali sumažinti darbuotojų gebėjimą sutelkti dėmesį į svarbiausias užduotis, kas savo ruožtu mažina darbo našumą (Ruževičius, 2007). Be informacijos pertekliaus problemos, kyla ir duomenų apsaugos, jų pateikimo problemų, interpretavimo neaiškumų, informacijos nutekėjimo pavojų ir kitų kliūčių sklandžiai organizacijos veiklai.

Lietuvoje taip pat siekiama sukurti informacinę visuomenę, todėl vienas iš uždavinių yra IT diegimas įvairiose Lietuvos Respublikos institucijose. Ne išimtis ir Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, kurio didžioji strategijos – statistinių duomenų rinkimo, apdorojimo bei analizavimo, taip pat statistinės informacijos skelbimo – dalis yra įgyvendinama IT pagalba. Tokiu būdu siekiama sumažinti darbuotojams tenkančią darbo krūvį, palengvinti užduočių įgyvendinimą ir padaryti visą

---

reikiamą informaciją prieinamą vartotojams/piliečiams. Vis dėlto akivaizdu, kad ir čia kyla tam tikrų sunkumų, susijusių dokumentacijomis ar naujų programų ir darbuotojų poreikių neatitikimu.

Remdamiesi šia informacija, straipsnio autoriai daro prielaidą, kad spartus IT diegimas dar neišsprendžia organizacijos veiklos efektyvumo didinimo klausimo ir nebūtinai lemia didesnę darbo našumą. Siekiama atlikti tyrimą ir įvertinti būtent Statistikos departamento prie LR Vyriausybės darbuotojų darbo našumą ir informacinių technologijų/sistemų jam daromą įtaką.

## Tyrimo metodologija

Naujų technologijų diegimas ir jų teikiamų galimybių našumas bei efektyvumas SD nagrinėjamas pasitelkiant vieną iš elektroninio verslo modelių – **G2E**, t.y. Valstybinė institucija (G) darbuotojui (E).

Pagrindiniai kriterijai, kuriais remiantis atliekamas tyrimas yra:

- 1) Naudojamų sistemų dokumentacijos lygis (išsamumas);
- 2) Vartotojų grafinė sąsaja (GUI – grafic user interface);
- 3) Sukurtos sistemos veikimo stabilumas;
- 4) Automatizavimo lygis (vartotojo daroma įtaka sistemai).

Tyrimo populiaciją sudaro SD ir Vilniaus TSV dirbantys specialistai. Buvo apklausti iš viso 24 respondentai, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir magistro kvalifikaciją atitinkanti laipsnį. Pagrindinis populiacijos atrankos kriterijus – tai turi būti asmenys, atsakingi už įvairių tyrimų eigą ir informacijos apdorojimą. Atliekant tyrimą, buvo vadovautasi principu, kad tyrime turi dalyvauti asmenys, kurie dažniausiai susiduria su šiuolaikinių informacinių technologijų panaudojimu. Tai padėjo užtikrinti duomenų objektyvumą ir gautų duomenų patikimumą.

## Tyrimas

Empirinio tyrimo populiacija 30 SD darbuotojų, kurie pagal savo kompetenciją darbo metu naudojami šiuolaikinėmis inovatyvių technologijų teikiamomis galimybėmis. Pasinaudoję imties dydžio (mažos visumos) nustatymo formule, nustatome tyrimo imties dydį:

$$n = \frac{SS}{(1 + (\frac{SS-1}{Pop}))}; \quad (1)$$

kur

Pop – populiacija; SS:

$$SS = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{c^e}; \quad (2)$$

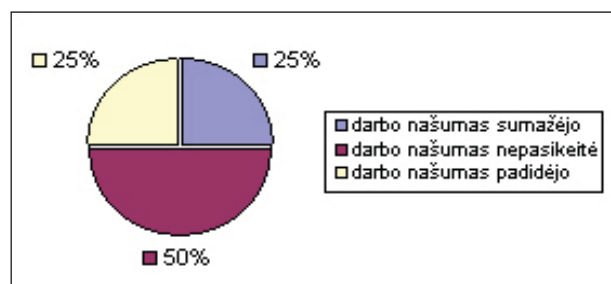
Čia  $Z^2$  - nuokrypis, kuris nustatomas priklausomai nuo pasiklivimo intervalo (žr. 1 lentelę).

a, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

1 lentelė. Pasiklovimo intervalai [10, 11]

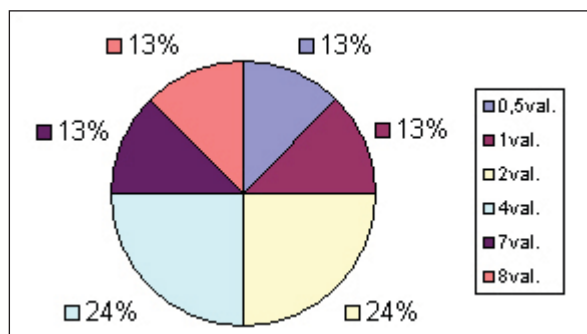
p - imties variacija (visumos proporcija);  $C^2$  - tyrimo tikslumas;  
Tyrimo imties dydis – 24 SD darbuotojai.

Atlikus tyrimą, buvo nustatyta, kad naujosios informacinės technologijos nėra reikšmingos Statistikos Departamento darbuotojų darbo našumui. 50 proc. apklaustųjų nurodė, kad nuo to laiko, kai jie pradėjo taikyti informacines technologijas/sistemas savo darbams atlikti, jų darbo našumas nepasikeitė. Likusi respondentų dalis teigė, kad jų darbo našumas sumažėjo arba padidėjo – po 25 proc. respondentų (žr. 1 pav.).



1 pav. Statistikos Departamento darbuotojų darbo našumo įvertinimas

Tyrimo pradžioje vienas iš veiksnių buvo laiko, skirto technologijos įsisavinimui, trūkumas. Žemiau pateiktame paveikslėlyje (žr. 2 pav.) matome, jog naujų informacinių sistemų įsisavinimui daugelis SD darbuotojų skiria 2–4 valandas per darbo dieną.



2 pav. Laikas, skiriamas informacinių sistemų (IS) įsisavinimui per darbo dieną



Kitas svarbus veiksnys yra neaiški dokumentacija. 75 proc. respondentų nurodė, kad dokumentacijos lygis yra silpnas arba vidutiniškas. Vartotojų grafinė sąsaja buvo įvardinta kaip vienas svarbių veiksnių ir 25 proc. respondentų įvertino ją kaip silpną ar labai silpną. Tačiau čia buvo atsižvelgta į tai, kiek laiko žmogus naudojasi minėta technologija arba sistema. Išanalizavus šį kriterijų, padaryta išvada, kad darbuotojo adaptacija prie naujos grafinės sąsajos vyksta iki 6 mėnesių, nes visi respondentai, kurie naudojasi sistema ne mažiau kaip 6 mėnesius, vertina grafinę sąsają vidutiniškai arba gerai.

Automatizacijos lygį 50 proc. respondentų įvertino kaip vidutinišką, o silpną ir gerą nurodė po 25 proc. respondentų. Suskaičiavus vidutinius sistemos įvertinimus gauti tokie rezultatai (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. Naujų IT technologijų suvidurkintas įvertinimas

Suvidurkinta reikšmė	Išraiška procentais
1,50	12,5
2,50	12,5
2,75	37,5
3,00	12,5
4,00	25,0

Naudojamų naujųjų informacinių technologijų stabilumas buvo įvardintas kaip svarbiausias veiksnys, lemiantis darbuotojų darbo našumą. 37 proc. respondentų nurodė, kad technologijų stabilumas yra labai silpnas arba silpnas.

Išanalizavus gautus duomenis nustatyti tam tikri ryšiai:

– Nustatyta, kad dokumentacijos kokybė turi didelės įtakos darbo našumui. Apskaičiuotas neparamestrinis koreliacijos koeficientas (*Spearman rank-order correlation coefficient*) yra 0.898, kuris nurodo, kad dokumentacijos paruošimo lygis daro didelę įtaką Statistikos departamento darbuotojų darbo našumui.

– Apskaičiuotas Spearman koreliacijos koeficientas tarp grafinės sąsajos ir darbo našumo (0.730) rodo, kad grafinės sąsajos veiksnys yra vienas iš svarbesnių, kuris tiesiogiai daro įtaką darbo našumui.

3 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė [10, 11]

Labai stiprus	Stiprus	Silpnas	Silpnas	Nėra	Nėra ryšio	Nėra	Silpnas	Silpnas	Stiprus	Labai stiprus
-1	< -0.9	> -0.9	< -0.4	> -0.4	0	< +0.4	> +0.4	< +0.9	> +0.9	+1

Analizės metu nustatyta, kad PEARSON koreliacijos koeficientas tarp suvidurkintų sistemos įvertinimo ir laiko, skirto sistemos įsisavinimui yra, -0.232, o tai reiškia, kad koreliacijos nėra (žr. 2 lentelę), todėl visgi paaiškėjo, jog nesvarbu, kiek laiko bus skirta sistemos įsisavinimui, suvidurkintas

---

sistemos įvertinimas nepasikeis.

## Išvados

Išanalizavus atlikto tyrimo rezultatus, paaiškėjo, kad iškelta hipotezė pasitvirtino tik iš dalies: didžioji dalis respondentų atsakė, kad naujųjų informacinių technologijų/sistemų diegimas/taikymas nepaveikė darbo našumo, t. y. darbuotojų darbo našumas lyginant su mažiau automatizuotomis sistemomis liko nepakitęs, taigi, nors nepavyko įrodyti, kad našumas sumažėjo, tačiau akivaizdu, kad naujųjų technologijų diegimas jo ir nepadidino.

Apskaičiavus neparametrinį koreliacijos koeficientą (*Spearman rank-order correlation coefficient*) buvo nustatyta, kad svarbiausi veiksniai lemiantys darbuotojų darbo našumą, yra dokumentacijos paruošimo lygis (Spearman 0.898) ir sistemos veikimo stabilumas (Spearman 0.921).

Buvo nustatyta, kad darbuotojų laikas, skirtas sistemos įsisavinimui, neturi jokios įtakos bendram sistemos įvertinimui.

Apžvelgus gautus rezultatus, Statistikos departamentui būtų naudinga atkreipti dėmesį į šiuos dalykus:

- Dokumentacijos paruošimas turėtų būti detalesnis ir išsamesnis, kad darbuotojas galėtų greičiau gauti reikiamos informacijos, kurią galėtų panaudoti atlikdamas jam pavestas užduotis.
- Diegiant/kuriant sistemas, turėtų būti atsižvelgta į grafinės sąsajos patogumą. Kuriant grafinę sąsają reikėtų išanalizuoti darbuotojų poreikius ir atsižvelgti į jų pageidavimus ir pastabas.
- Norint užtikrinti IS didesnę stabilumą, reikėtų atlikti nuodugnesnius sistemos modulių ir visos sistemos testavimo darbus.

## LITERATŪRA

1. ASTRAUSKIENĖ, N.; PALIULIS, N. (2003), *Informacinės valdymo sistemos*. Prieiga per internetą: [http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/LKA/mokslo%20darbai/Informacines\\_valdymo\\_sistemos.pdf](http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/LKA/mokslo%20darbai/Informacines_valdymo_sistemos.pdf) [žiūrėta 2009 m. lapkričio 8 d.].
2. AUŠKALNYTĖ, L.; BELAZARIENĖ, G. *Informacinės technologijos – darbo priemonė ar ekonomikos augimą skatinantis veiksnys?* KTU
3. BARCEVIČIUS, E. (2008), *Viešasis valdymas ir informacinės technologijos*. Naujo Institucinio modelio link? Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/49/85-120p.pdf> [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]
4. DAVIDAVIČIENĖ, V.; GATAUTIS, R.; PALIULIS, N.; PETRAUSKAS, R. (2008), *Elektroninis verslas*.
5. GEDMINAITĖ, A.; RUŽEVIČIUS, J. *Verslo informacijos kokybės vertinimas*. Informacijos

---

mokslai, 40/2007, p. 46 – 57.

6. MALHOTRA, Y. From Information Management to Knowledge Management: Beyond the „Hi-Tech Hidebound“ Systems. In K. Srikantiah & M.E.D. Koenig (Eds.), *Knowledge Management for the Information Professional*. Medford, N. J.: Information Today Inc., 2000, 37 – 61p.

7. EMARKETER, Inc. (2001), Knowledge Management. *Executive Brief*. Prieiga per internetą: <http://www.infoedge.com/samples/EM-2001free.pdf> [žiūrėta 2009 m. lapkričio 8d.].

8. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt> [žiūrėta 2009 m. lapkričio 8d.].

9. MAGNANI, R. *Sampling guide*, 1997.

10. YUVA, J. (2002), „*Knowledge management – the supply chain nerve center*“. Inside Supply. Management, Institute for Supply Management, July, pp. 34-43, Prieiga per internetą: [www.brint.org/KnowledgeManagementTsheSupplyChainNerveCenter.pdf](http://www.brint.org/KnowledgeManagementTsheSupplyChainNerveCenter.pdf) [žiūrėta 2009 m. lapkričio 10d.].

11. ČEKANAČIUS V.; MURAUŠKAS G. *Statistika ir jos taikymai. I dalis*. Vilnius: TEV, 2000, 240p.

12. ČEKANAČIUS V., MURAUŠKAS G. *Statistika ir jos taikymai. II dalis*. Vilnius: TEV, 2002, 272p.

14. KRUPIS, J. *Matematinė statistika*. Vilnius: Mokslas, 1993, 416p.

Įteikta 2009 11 29

---

## E. marketingas valstybinių aukštųjų mokyklų kontekste

**Vilma Misiūnaitė**

*Mykolo Romerio universitetas*

*Socialinės informatikos fakultetas*

*Elektroninio verslo katedra*

*vilmamis@gmail.com*

*Mokslinis vadovas doc. dr. Artūras Mažeika*

E. marketingo sistemos priemonės daro įvairiarūšį poveikį visoms verslo šakoms bei įvairioms jų sritims, siekiant geriausių kiekybinių bei kokybinių rezultatų. Itin svarbu atverti aukštąsias mokyklas ir jose kuriamą mokslinę produkciją plačiajai visuomenei nacionaliniu bei tarptutiniu lygiu, taikant informacijos ir ryšių technologijas. Skirti dėmesį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos organizacijoms yra taip pat svarbu, nes jos priklauso smulkaus ir vidutinio verslo sektoriui, kuris yra labai reikšmingas šalies ekonominiam potencialui. Svarbiausias iššūkis, su kuriuo šiandien susiduria Lietuvos mokslinės produkcijos leidyba, yra poreikis sukurti, išplėtoti ir įgyvendinti efektyvią e. marketingo strategiją. Viena pagrindinių dabartinių e. marketingo realizavimo problemų mokslinės produkcijos leidyboje – įvertinti e. marketingo teikiamus pranašumus, remiantis ekonominiais rodikliais, vykdyti e. marketingo plėtrą inovacijoms neimliame švietimo bei mokslo sektoriuje ir sugebėti pritaikyti šios sistemos priemones, gerinant mokslinės produkcijos kokybę ir didinant jo prieinamumą, tenkinant mokslininkų poreikius, aukštųjų mokyklų kokybiniam lygiui kelti ir visos valstybės tarptautiniam pripažinimui užtikrinti.

**Problemos aktualumas:** Žinių visuomenės kūrimas ir Lietuvos ūkio konkurencingumo stiprinimas yra svarbūs kiekvienos šalies prioritetiniai tikslai, kuriuos įgyvendinti galima tik išsilavinusių, mokslui ir naujausioms technologijoms bei kultūros vertybėms imlios visuomenės pagrindu. Lietuvos Respublikos „Aukštojo mokslo įstatymo“ (Nr. VIII-1586; Žin., 2000, Nr. 27-715) 5 straipsnyje nustatyta, jog valstybinė aukštoji mokykla yra ne pelno siekianti valstybės įstaiga, turinti Lietuvos Respublikos Konstitucijos bei šio įstatymo nustatytą specialų statusą. Toks valstybinių aukštųjų mokyklų reglamentavimas formuoja atitinkamą akademinę aplinką, kurioje yra teikiamos aukštojo išsilavinimo, kvalifikacijos bei mokslo laipsnio teikimo paslaugos ne pelno siekimo tikslais. Tokio pobūdžio apribojimai valstybinėms aukštosioms mokykloms sudaro barjerus konkuruoti su komerciniu pagrindu veikiančiomis Lietuvos bei užsienio mokslo ir studijų įstaigomis, turinčiomis kitokį teisinį statusą, kaip, pavyzdžiui, uždara akcinė bendrovė, viešoji įstaiga ir t. t. Mokslo institutai užsidirba daugiau, teikdami komercines paslaugas, o ne vykdydami mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą. Platesnės finansavimo šaltinių galimybės padeda operatyviau reaguoti į rinkos poreikius, teikiant kokybiškesnes mokslo ir studijų paslaugas bei efektyviau kuriant mokslinę infrastruktūrą.

---

Laisvos rinkos ir Europos Sąjungos atvertų plačių galimybių sąlygomis kiekviena valstybinė aukštoji mokykla, siekdama užsiimti konkurentabilią poziciją akademinėje rinkoje, privalo nuolat tobulinti savo veiklą ir realizuoti inovatyvias bei perspektyvias priemones. Valstybinių aukštųjų mokyklų pareigą periodiškai analizuoti pagrindinių savo sričių veiklą, ją tobulinti, informuoti visuomenę ir valdžios bei valdymo institucijas apie savo veiklą, studijų kokybės užtikrinimo priemones ir lėšų naudojimą taip pat reglamentuoja Lietuvos Respublikos „Aukštojo mokslo įstatymas“ (Nr. VIII-1586; Žin., 2000, Nr. 27-715). Esant tokiai dviprasmiškai situacijai, būtina atsižvelgti į pasaulines švietimo bei mokslo tendencijas ir ateities iššūkius, kurie reikalauja efektyvios mokslo bei verslo sektorių sąveikos nacionaliniu bei tarptautiniu lygiu. Šios problemos sprendimas tapo dar labiau aktualus, kai Lietuvai yra suteikiamos sąlygos racionaliai pasinaudoti ES struktūrinio finansavimo teikiamomis galimybėmis sprendžiant reikšmingas mokslo plėtros problemas. Į šiuos poreikius Lietuvoje buvo sureaguota Švietimo ir mokslo ministerijos lygmenyje, parengiant valstybės mokslinių tyrimų įstaigų pertvarkos planą (Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl valstybės mokslinių tyrimų įstaigų, susijusių su integruotų mokslo, studijų ir verslo centrų (slėnių) plėtra, tinklo pertvarkos plano patvirtinimo“, Nr. 989; Žin., 2008, Nr. 117-4453).

Europos Komisija, rūpindamasi Europos mokslinių tyrimų erdvės (EMTE) plėtra, 2007 m. balandžio 4 d. priėmė žaliąją knygą „Europos mokslinių tyrimų erdvė – naujos perspektyvos“, kurioje pateikė pagrindines nuostatas, leidžiančias spręsti EMTE problemas. Laisvas žinių judėjimas ir veiksmingas keitimasis informacija, ypač tarp mokslo institutų ir pramonės atstovų, įtraukiant ir plačiąją visuomenę, yra vienas reikšmingiausių EMTE požymių. Dabartinių valstybinių aukštųjų mokyklų konkurencingumą padeda užtikrinti inovatyvios mokslinės produkcijos generavimas ir pateikimas plačiai bei akademinėi bendruomenėms. Pažanga informacinių technologijų srityje negali būti eliminuota ir švietimo bei mokslo sektoriuje. Sparčiai populiarėjanti e. leidyba jau dabar po truputį skverbiasi į šį sektorių ir kuria geresnes sąlygas mokslininkams skleisti savo žinias bei realizuoti savo gebėjimus, sprendžiant šių dienų mokslo uždavinius. Modernių informacinių technologijų taikymas taip pat sukurtų patrauklesnę mokslinę aplinką intelektualiausiems specialistams, didintų mokslo institucijų matomumą tarptautiniu mastu, padėtų įsitraukti į tarptautines organizacijas ir pritraukti daugiau investicijų.

E. leidybą ir bendrąją e. mokymosi procesą ir jų teikiamus pranašumus analizavo daugybe autorių: Mogge (1999), Coyle (2001), Fischer (2001), Keller (2001), Lugg (2001), Farb (2004), Riggio (2004), Flavian (2006), Gaile-Sarkane (2006), Gurra (2006), Varnienė (2007), Vaškevičienė (2007), Galinienė (2008), Jovarauskienė (2009), Pilikienė (2009).

Vertinant marketingo virtualioje erdvėje sistemą išskiriami įvairūs e. marketingo priemonių pranašumai ir trūkumai, kuriuos savo moksliniuose darbuose nagrinėjo užsienio ir Lietuvos autoriai: Kiani (1998), Kitchen (1999), Johnson (2000), Busbin (2000), Spencer (2001), Giles, (2001), Goldsmith (2002), Wu (2002), Stewart (2002), Fillis (2004), Ha (2004), Rowley (2004), Jagdish (2005), Sharma (2005), Smith (2005), Chu Ting Cheung (2006), Juščius et. al. (2006), Oppenheim (2006), Ruževičius (2006), Guseva (2006), Gilmore et. al. (2007), Chaffey (2007), Schibrowsky et. al. (2007), Berkley (2007), Canavan (2007), Rutkauskas et. al. (2007), Urbonavičius et. al. (2007),

---

Gudonavičienė (2008), Alijošienė (2008), Cyr et. al. (2008), Gurau (2008), Jensen (2008), Bivainienė (2008), Dauginaitė (2008), Chaffey (2008), Gatautis (2008), Petrauskas (2009), Mažeika (2009), Misiūnaitė (2009), Tikkanen et. al. (2009), Kiškis (2009), tačiau vertinimai buvo atliekami remiantis skirtingais kriterijais, kas lėmė netapačių, tačiau viena kitą papildančių išvadų formavimą.

**Problemos nagrinėjimo tikslas ir metodika.** Šiuo straipsniu siekiama įvertinti e. marketingo sistemos priemonių veiksnį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslo ekonominiam konkurencingumui ir pateikti Lietuvos e. mokslinių vadybos srities žurnalų žurnalų e. marketingo realizavimo sudėtį. Analizuojant problemą tyrimo objektu buvo pasirinktas e. marketingo sistemos priemonių veiksnys Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos ekonominiam konkurencingumui. E. marketingo sistemos priemonių veiksnys tyrimo objektu buvo pasirinktas dėl inovatyvaus bei perspektyvaus jų pobūdžio, kurio neįvertina ar tik vangiai rodo iniciatyvą realizuoti valstybinės aukštosios mokyklos ir joms gretutinės organizacijos savo veikloje. Iš minėtų faktų keliama hipotezė – mokslinės produkcijos leidyba besiverčiančios organizacijos vangiai įgyvendina e. marketingo sistemą, tačiau tikisi iš jos gauti komercinės naudos. Siekiant patikrinti hipotezę naudojami teoriniai (analizė, sintezė, dedukcija) ir praktiniai (kiekybinis klausimynas, lyginamoji analizė) tyrimo metodai.

## **Mokslinės produkcijos reikšmingumas**

Mokslinės produkcija yra svarbus faktorius trimis skirtingais lygmenimis pagal tikslinio subjekto tipą. Siauriausia prasme mokslinė produkcija yra neatsiejama nuo kiekvieno mokslininko interesų patikimai kelti, palaikyti ir įrodyti asmeninę kompetenciją konkrečioje srityje, kas yra reikalaujama LR Vyriausybės 2001-07-11 nutarime Nr. 899 (2005 m. rugpjūčio 18 d. nutarimo Nr. 906 redakcijoje) „Dėl minimalių kvalifikacinių valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigybių reikalavimų, konkursų valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigas eiti organizavimo, mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų atestavimo tvarkos ir pedagoginių vardų suteikimo universitetuose tvarkos patvirtinimo“. Europos komisijos rekomendacijose dėl Europos tyrėjų chartijos ir Tyrėjų samdymo profesinės etikos taisyklių taip pat nurodyta, jog visų tyrėjų atliktų mokslinių tyrimų rezultatai turi būti paskleisti kitoms mokslinių tyrimų aplinkoms bei plačiajai visuomenei ir / arba pritaikyti komercinėje erdvėje. Tokiu būdu svarbu ne tik sukurti tinkamas sąlygas mokslinės produkcijos kūrimui, bet ir sudaryti galimybes skleisti savo mokslinę produkciją ir susipažinti su žymiausių mokslininkų grupių ir centrų vykdomais ir publikuojamais moksliniais darbais bei tyrimais. Aukštosios ir kitos mokslo įstaigos yra suinteresuotos akademinės bendruomenės būrimu, siekiant efektyviai išnaudoti valstybės biudžeto lėšas studijų, mokslinių ir eksperimentinių tyrimų plėtros srityse. Remiantis LR Mokslo ir studijų įstatymu (Žin., 2002, Nr. 68-2758), valstybės mokslo institutai ir universitetų mokslo institutai turi teisę pasirinkti mokslinius leidinius savo tyrimų rezultatams skelbti ir jų skelbimo būdus, kurių kokybė ir kiekybė užtikrina mokslo ir studijų kokybę. Šio įstatymo 45 straipsnis imperatyviai nustato mokslinės veiklos rezultatų viešumo principus bei būtinybę biudžeto lėšomis nevalstybinėse mokslo ir studijų

---

institucijose atliktų mokslinių tyrimų rezultatų skelbimą viešai. Lietuvos aukštojo mokslo, mokslinių tyrimų bei taikomosios mokslo veiklos raida grįsta visuomenė prisideda prie nacionalinio identiteto lygio kėlimo, žinių ekonomikos plėtojimo, tarptautinio konkurencingumo ir šalies integracijos į ES bendrą erdvę. Tai yra svarbūs kiekvienos valstybės strateginiai tikslai, lemiantys valstybės plėtrą.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės Inovacijų verslo 2009–2013 metų programos SSGG analizėje (Žin. 2009, 73-2971, punktai 18,2; 18,3,18,6) kaip viena iš silpnųjų nurodyta esama mokslinės produkcijos kokybinė ir kiekybinė situacija. Mokslinė produkcija – tai mokslininkų išraiškos forma, pasireiškianti per mokslinio turinio leidinius, veiksmingiausiai realizuojančius mokslinę komunikaciją. Jų pagrindinės funkcijos yra informacijos platinimas, mokslinių žinių kokybės kontrolė, išsaugojimas ir mokslininkų pripažinimas. Mokslinės produkcijos leidyba taip pat sudaro sąlygas integruoti formalios ir neformalios mokslinės komunikacijos priemonės į vieną visumą, populiarinti mokslines žinias bei tyrimus tiek tarp mokslininkų, tiek tarp plačiosios visuomenės narių ir sudaro prielaidas suaktyvinti tarptautinę komunikaciją bei bendradarbiavimą. Universitetuose ir kitose mokslo įstaigose skatinama informacijos paieška naudojantis kompiuteriniais tinklais, todėl mokslinės produkcijos leidyba taip pat pasižymi aktyvia iniciatyva pereiti į e. leidybos verslo sritį. Mokslinių e. leidinių leidyba susijusi su mokslinės komunikacijos tikslais ir jos tobulinimo procesais. Lietuvoje dominuoja interneto leidiniai bei dokumentai, o leidinių kompaktiniuose diskuose (CD-ROM) leidyba, palyginti su kitomis šalimis, yra labai nepopuliari. Plati prieiga prie mokslinių darbų šaltinių yra reikšmingas faktorius didinti žurnalo citavimo indeksą (angl. *impact factor*), kuris rodo atitinkamo mokslinio leidinio populiarumą ir reikšmingumą tarp akademinės bendruomenės narių. E. leidyba pagerina mokslinės produkcijos platinimo būklę, nes aukštos leidinių kainos yra didelė problema mokslininkams bei mokslo plėtrai. Gerai išplėtotą Lietuvos mokslo ir mokslo institucijų žinių ir mokslo rezultatų sklaidą, sukurtų išradimų patentavimo, jų licencijavimo ir komercinimo kultūra didina šalies konkurencinį paranašumą tiek mokslo bei studijų, tiek verslo rinkose, kuriant didelę pridėtinę vertę turinčius produktus.

Šiuo metu Filadelfijos Mokslinės informacijos instituto (angl. *Institute for Scientific Information*, toliau ISI) duomenų bazėje yra įtraukti 16 328 moksliniai žurnalai. Į ISI duomenų bazę moksliniai žurnalai yra įtraukiami pagal jo svarumo faktorių (angl. *impact factor*, toliau – IF) (Uleckienė et. al., 2008), kuris yra pateikiamas žurnalų citavimo ataskaitoje (JAV). Šis rodiklis, kaip metodo moksliniams žurnalams vertinti, apskaičiavimą pasiūlė Eugenijus Garfieldas (JAV) 1955 m. (Uleckienė et. al., 2008). IF rodo, kad žurnalas labiau skaitomas bei cituojamas ir yra apskaičiuojamas pagal formulę:

IF = A : B, kur:

A = publikacijų citavimo kartai ISI žurnaluose per paskutiniuosius dvejus metus;

B = straipsnių, atspausdintų per paskutiniuosius dvejus metus, skaičius.

Žurnalų svarumo faktorius naudojamas Mokslo ir studijų institucijų mokslinės produkcijos formaliojo vertinimo metodikoje, patvirtintoje Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijos. Tarp ES šalių aukščiausių IF rodiklį turi Jungtinės Karalystės, Italijos, Vokietijos, Prancūzijos ir Nyderlandų moksliniai leidiniai, kurių IF vidurkis yra apie 2,9. Mokslinio leidinio svarumą sąlygoja įvairūs veiksniai: šalies leidybinės tradicijos, kalba, žurnalo istorija, formatas, apimtis, specializacija,

---

leidimo dažnumas ir kt. Žurnalų IF dydžio priklausomybė nuo leidinio prieinamumo nenustatyta, nors remiantis ISI tyrimais pastebėta, kad nemokamų mokslinių žurnalų skaičius ISI duomenų bazėje didėja. Mokslinių leidinių populiarinimas tampa reikšmingu veiksniu ne tik mokslo žinių sklaidimo, jų panaudojimo tolesniuose moksliniuose darbuose bei praktinėje veikloje, mokslininkų kvalifikacijos bei mokslinių institucijų kokybinio lygio kėlimui, bet ir pačių mokslinių žurnalų svarumui didinti. Mokslinės produkcijos leidėjai turi ieškoti priemonių, padedančių realizuoti šiuos tikslus ir siekti suformuotos misijos.

## **E. marketingo sistemos vertinimas**

Viena iš galimų priemonių mokslinės produkcijos svarumui didinti yra e. marketingo sistema. Dėl e. marketingo efektyvumo ir jo įvertinimo metodų kyla daug diskusijų tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyje tarp autorių Goldsmith (2002), Lafferty (2002), Krikščiūnas (2007), Greblikaitė (2007), Jensen (2008), Damaskopoulou (2008), Daud (2008), Yusuf (2008), Gatautis (2008), Vitkauskaitė (2008) ir kt. Efektyvumo vertinimas kito skirtingais laikotarpiais.

Autoriai Kanter (2001), Sanchez-Franco (2004), Rodriguez-Bobada (2004), Asworth (2006), atlikę e. marketingo procesų teikiamos naudos analizę, nustatė, jog teorinėje bei praktinėje plotmėse apibrėžti lūkesčiai ir realūs rezultatai ne visuomet sutampa. Dėl teorinės e. erdvės galimybių prigimties e. marketingo strategijos bei principų realizavimas tampa daugiau eksperimentinio pobūdžio. Teorijos, paremtos moksliniais tyrimais bei išvalgomis, bei praktikos neatitikimas didina nesėkmių bei nepageidaujamų pasekmių riziką. Sunkiai prognozuojamos pasekmės tampa e. marketingo sistemos realizavimo barjeru, nes pasirinkimas diegti naujas technologijas gali lemti didžiules pirkimo išlaidas, laikiną efektyvumo sumažėjimą, pasipriešinimą vidinėje organizacijoje ir įvairių nenumatytų problemų klientams, tiekėjams bei partneriams. Autoriai taip pat išvelgia šias grėsmes, kylančias iš inovatyvių sprendimų vengimo: neveiksmingumas, tikimybė netekti klientų ir / arba pajamų bei organizacijos potencialo neišnaudojimas, nesuteikiant darbuotojams sąlygų maksimizuoti savo galimybių. Žinių ekonomikos laikais žinių generavimas ir jų išnaudojimas atlieka vieną pagrindinių vaidmenų, o unikalios žinios bei greitesnis jų įsisavimas nei konkurentų suteikia konkurencinių pranašumų. Terminą „konkurencinis pranašumas“ išpopuliarino teoretikas Michaelis Porteris (2001). Pagrindinė šio termino idėja yra įvertinti organizacijos potencialą sukurti „ekonominę vertę“. Ekonominis organizacijos potencialas yra vienas iš pagrindinių konkurencinės kovos veiksnių, teikiančių jai pranašumą ir galimybių augti.

Įvertinus vienuoliktoje lentelėje pateiktus vertinimo požiūrius, nustatyta, kad nuo e. marketingo veiksmingumo, efektyvumo ir ekonomiškumo yra neatskiriama išlaidų analizė, kurios tikslas – palyginti išlaidas su nauda, įgyvendinus strategiją. Išlaidos įvertinamos piniginiiais vienetais (finansiniais rodikliais), darbuotojų darbo laiku (sąnaudomis žmogiškiesiems ištekliams) arba panaudotomis materialinėmis sąnaudomis. Nustatant išlaidas kyla sunkumų dėl socialinių išlaidų ir naudos palyginimo, kuris įvertinamas netiesioginiais būdais ir jų naudingumas nustatomas remiantis sąnaudų vertinimo kriterijais. Svarbus šių vertinimo požiūrių ypatumas yra tiesioginis jų



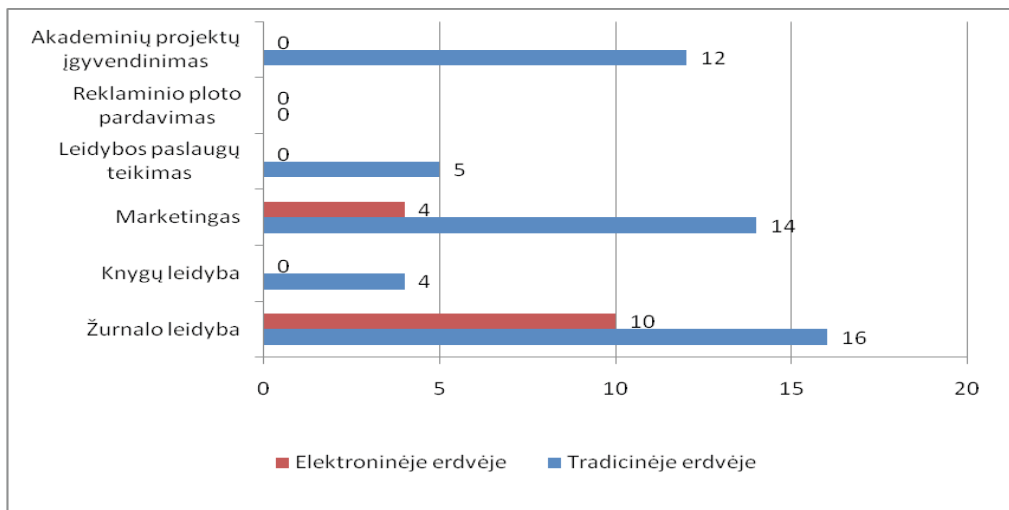
---

proporcingumas aiškinamiesiems rodikliams, kuriais išreiškiamas išorinės aplinkos veiksnių poveikis, t. y., gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų paklausos lygis ir poveikis. Veiksnius, kuriuos įvertina aiškinamieji rodikliai, organizacija sunkiai kontroliuoja, tačiau, remiantis teorinėmis žiniomis bei praktiniu patyrimu, gali prognozuoti. Autoriai Welling (2006), White (2006), Raisinghi (2001), Wang (2008), analizavę e. marketingo sistemą teikiamos ekonominės naudos atžvilgiu, teigia, kad tikslus ir pilnavertis e. marketingo sistemos vertinimas yra sudėtingas procesas. Mažiau sąnaudų reikalaujantys rodikliai, tokie kaip apsilankymų skaičius, tiesioginio pardavimo dydžiai, vartotojų atsiliepimai bei vertinimai ir pan., yra tik dalis pilnaverčio įvertinimo. Tikslesni finansiniai rodikliai, tokie kaip investicijų grąža (ROI), grynoji dabartinė vertė (NPV), vidinė grąžos norma (IRR), grąžos metodas ir kt., yra sudėtingai ir netiksliai realizuojami, nes jiems nustatyti organizuojami tyrimai dažniausiai vykdomi neperiodiškai. Netikslius tyrimų rezultatus taip pat lemia žmogiškieji resursai, nuo kurių kvalifikacijos priklauso IRT įsisavinimas, realizavimas, plėtojimas bei gautų rezultatų kokybė. Analizuojant IRT įgyvendinimo galimybes, būtina įvertinti IRT kompetenciją, susidedančią iš žinių, veiklos ir produkcijos, kuria pasižymi darbuotojai bei vartotojai, ar galimybes ją išugdyti. Kompetentingu ir produktyviu darbuotoju laikomas toks darbuotojas, kuris nuolat domisi IRT, gali šias žinias pritaikyti kasdienėje veikloje ir moka naudotis IRT. Toks darbuotojas tampa dar labiau vertingas, jei jo kompetencija yra sunkiai įgyjama, unikali. Tuo turėtų rūpintis ir pati organizacija, inicijuodama savo darbuotojų kompetencijos kėlimą įvairiais mokymais bei skatindama dalintis asmenine patirtimi personalo viduje. Taip pat svarbu nepamiršti vartotojų, į kuriuos nukreipta organizacijos veikla. Technologinės naujovės neturi apsunkinti klientų, jos turi būti lengvai bei greitai perprantamos arba klientai turi būti stipriai motyvuoti išmokti naudotis naujomis IRT.

### **E. marketingo priemonių veiksnys Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos ekonominiam efektyvumui**

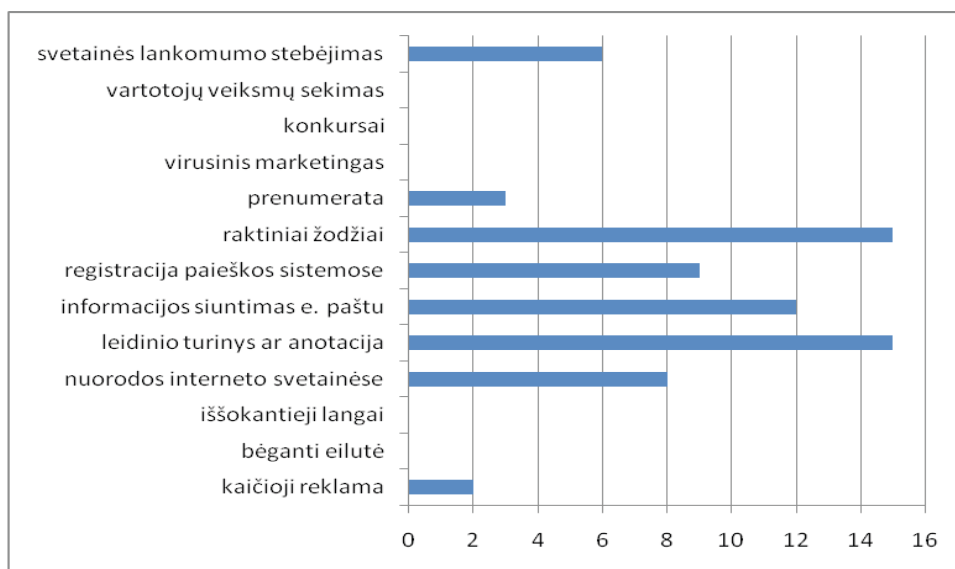
Siekiant išskirti Lietuvos mokslinės produkcijos leidyboje naudojamas e. marketingo priemones bei nustatyti jų teikiamą ekonominį konkurencingumą, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo aibe pasirinkti Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos marketingo specialistai.

Atliktas vertinimas parodė, jog Lietuvos Respublikos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje veiklos dažniau vykdomos tradicinėje, o ne e. erdvėje (žr. 1 pav.). Tai patvirtina iškeltą pirmąją hipotezę, jog Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidyboje neišnaudojamos e. marketingo teikiamos galimybės.



1 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veiklos sričių ir jų realizavimo erdvės pasiskirstymo vertinimas

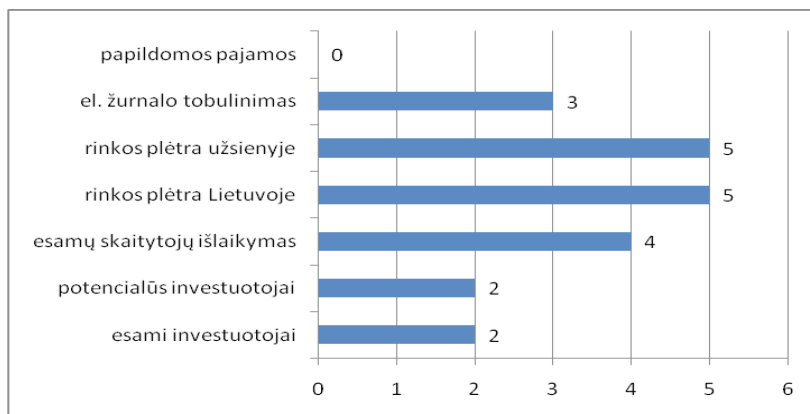
E. marketingo realizavimo bei tiriamajame leidybos sektoriuje naudojamų e. marketingo priemonių sudėties rezultatų lyginimas parodė, jog respondentai e. marketingo sistemą suvokia neadekvačiai. Didžioji Lietuvos Respublikos mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo specialistų dalis teigė nerealizuojantys marketingo e. erdvėje, tačiau išskirdami atskiras leidybinėje veikloje naudojamas e. marketingo sistemos priemones pasirinko bent vieną iš pateiktų e. marketingo priemonių sąrašo (žr. 2 pav.). Tai leidžia daryti išvadą, jog e. marketingas yra tam tikru lygiu plėtojamas kiekvieno į tyrimo imtį patekusio Lietuvos Respublikos mokslinio vadybos srities žurnalo leidyboje.



2 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje taikomų e. marketingo priemonių įvairovės vertinimas

E. marketingo priemonių taikymo veiksmų Lietuvos Respublikos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas parodė, jog apklausti marketingo ekspertai e. erdvę daugiausia išnaudoja siekdami dviejų tikslų: rinkos plėtros Lietuvoje ir užsienyje (žr. 3 pav.). Pritraukiant daugiau vartotojų ir mokslinės produkcijos kūrimo partnerių, tokių kaip straipsnių autorių, redakcinės kolegijos narių ar

recenzentų, yra kuriama platesnė intelektualinė bendruomenė – mokslininkai, vadybininkai, dėstytojai, studentai – ir mobilizuojamas tarptautinis intelektualinis potencialas. Palanki informacinė erdvė mokslinėms idėjoms generuoti bei plėtoti padidina galimybę gauti dalinį finansavimą iš valstybės biudžeto asignavimų, skirtų mokslo ir studijų sistemos tobulinimui.

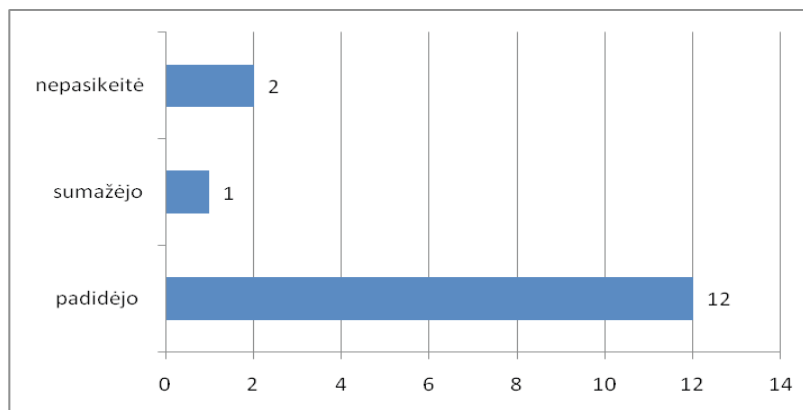


3 pav. E. marketingo priemonių taikymo veiksnių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas

E. marketingo veiksmai mažiau kreipiami į esamus vartotojus, nes jų lojalumą daugiau lemia kokybiškas mokslinio leidinio turinys. E. marketingo priemonių taikymo veiksnių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje analizės metu nustatyta, jog esamų bei potencialių investuotojų ir papildomų pajamų pritraukimas dažniausiai buvo vertinami žemiausiais balais (0–2) (žr. 3 pav.). Toks rodiklis sietinas su pelno nesiekimu, materialinių paskatų nebuvimu, kas buvo nustatyta vertinant priežastis, skatinančias įgyvendinti e. marketingą Lietuvos Respublikos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje. Kita priežastis, lemianti mažą investuotojų pritraukimo inicijavimo e. marketingo sistemos priemonėmis reikšmę, yra materialinės grąžos iš investicijų nebuvimas ne pelno organizacijose, kas apsunkina investicijų mokslinių leidinių leidybai pritraukimą bet kokiomis priemonėmis.

Grynojo pelno pokyčio vertinimas, pradėjus įgyvendinti e. marketingą Lietuvos Respublikos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, parodė, jog 80 proc. tirtų atvejų grynasis pelnas padidėjo (žr. 4 pav.). Šis rodiklis yra aktualus akcininkams ir investuotojams. Augantis grynasis pelnas rodo didesnę įmonės veiklos efektyvumo bei konkurencingumo lygį, teigiamą potencialą įmonei augti bei investuoti į inovacijas ar modernesnes leidybinės veiklos kryptis, reikšmingas SVV plėtros politiką. Grynojo pelno teigiamas pokytis turi įtakos grynojo pelningumo ir vidutinio turto grąžos rodikliams. Grynojo pelningumo rodiklis rodo, kiek pelno liko įmoneje po visų kaštų padengimo bei įsipareigojimų įvykdymo, tačiau jis priklauso ir nuo pardavimų bei suteiktų paslaugų apimties, kuri taip pat didėja dėl e. marketingo veiklos. Tai lemia nekintantį leidyklos grynąjį pelningumą. Grynasis pelnas, kurį suteikia e. marketingo veikla, daro didesnę teigiamą pokytį turto grąžai, nes e. marketingo veiklos vykdymas lemia žemą turto panaudojimo intensyvumą, o tai reiškia efektyvesnę turto panaudojimą. Teigiamus pelningumo rodiklius nulėmė informacinių technologijų, priklausančių vienai iš 10 rinkoje pelningiausių sektorių, vystymas ir konstruktyvus jų teikiamų galimybių išnaudojimas.

Lietuvos Respublikos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje naudojamos e. marketingo sistemos teikiamo ekonominio efektyvumo vertinimas atskleidė, jog suformavus e. marketingo strategiją bei nuosekliai ja sekant, pasiekiamas didesnis pelnas bei sumažinamos bendrosios išlaidos, reikšmingos SVV plėtros politikai. Be to, e. priemonės padeda greičiau, pigiau bei efektyviau realizuoti išskeltus uždavinius, sudarančius SVV rėmimo sistemą.



4 pav. Grynojo pelno pokyčio vertinimas, pradėjus įgyvendinti e. marketingą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje

E. marketingo sistemos priemonių veiksnys Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybai yra reikšmingas kaip SVV rėmimo sistemos bei ekonominės plėtros veiksnys. E. marketingo sistemos įgyvendinimas, turint adekvačias žinias, lėšas bei žmogiškuosius išteklius, skatina įmones plėtotis ir stiprėti. Strateginis e. marketingo priemonių komplekso planavimas bei nuolatinis jų veiksmingumo vertinimas yra būtini efektyviam lėšų paskirstymui, ekonominės naudos kurimui ir vietinių bei tarptautinių investicijų pritraukimui Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybai, o tai daro įtaką visai šalies ekonomikai bei mokslo plėtrai.

## Išvados

1. Mokslinės produkcijos leidybos sektoriaus Lietuvoje reikšmingumą lemia dvi priežastys: 1) mokslinės produkcijos leidybos, kaip smulkaus ir vidutinio verslo sektoriaus dalies, svarba šalies ekonomikai ir socialinei aplinkai dėl dinamiško ir inovatyvaus smulkių ir vidutinių įmonių vaidmens rinkoje; 2) mokslinės produkcijos kiekybinių ir kokybinių rodiklių svarba mokslininkų kvalifikacijai, aukštųjų mokyklų kokybinei veiklai ir visos šalies statusui tarptautiniame švietimo ir mokslo sektoriuje.

2. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų e. marketingo sistemos ir priemonių įgyvendinimo vertinimo tyrimas patvirtino iškeltą hipotezę, kad e. marketingo realizavimas praktikoje tebėra pradinėje plėtros stadijoje. Tradiciniai marketingo priemonių pateikimo kanalai bei priemonės yra taikomos dažniau nei išnaudojamos galimybės e. erdvėje.

3. Analizės rezultatai parodė, jog Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje naudojamos paprastos, didelių pastangų ir investicijų nereikalaujančios e. marketingo priemonės, būtent mokslinio žurnalo turinio ar anotacijų pateikimas interneto svetainėje (100 proc.), raktiniai

---

žodžiai (82 proc.), registracija paieškos sistemose (53 proc.) bei ryšio su skaitytojais palaikymas e. paštu (82 proc.). Akademinėje leidyboje šiuo metu visai nepopuliaru realizuoti bėgančias eilutes, virusinį marketingą, konkursus bei loterijas ar skaitytojų veiksmų sekimą e. žurnalo svetainėje. Nei vienas respondentas nepasirinko šių priemonių, kurių organizavimui bei analizavimui reikalingi dideli laiko kaštai bei papildomi žmogiškieji resursai

4. Vertinant Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų e. marketingo sistemos ir priemonių įgyvendinimą, patvirtinta prielaida, jog e. marketingo įgyvendinimo lygis daro įtaką ekonominiams rodikliams. Atliktas tyrimas atskleidė, jog e. marketingo efektyvumas priklauso nuo detalios suplanuotų e. marketingo priemonių ir nuoseklaus jų realizavimo. E. marketingas didina pelną bei mažina bendrąsias išlaidas. Užsibrėžti uždaviniai įgyvendinami greičiau, pigiau bei efektyviau. Remiantis šiais rezultatais, galima kelti hipotezę, jog vykdomas e. marketingas sumažina leidyklos išlaidas iki 35 procentų.

5. Apibendrinus mokslinio darbo rezultatus, darbo autorė teikia siūlymą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje daugiau žmogiškųjų bei finansinių resursų kreipti į e. priemones. Jos pasižymi didele gausa reikšmingų ekonominių bei socialinių privalumų, tokių kaip, mažesnės išlaidos, didesnė pridėtinė vertė, indėlis į aplinkos apsaugą ir kita, kas didina ekonominį konkurencingumą Lietuvos mokslinės produkcijos leidyboje.

## LITERATŪRA

1. Ashworth, C. J., Schmidt, R. A., Pioch, E. A., Hallsworth, A. Web-weaving. An approach to sustainable e-retail and online advantage in lingerie fashion marketing // *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, vol. 34, nr. 6, p. 497–511. – ISSN 0959–0552.
2. Damaskopoulos, T., Gatautis, R., Vitkauskaitė, E. Extended and dynamic clustering of SMEs // *Engineering Economics*, 2008, nr. 1 (56), p. 11–21. – ISSN 1392–2758.
3. Daud, S., Yusuf, W. F. W. An empirical study of knowledge management processes in small and medium enterprises // *Communications of the IBIMA*, 2008, vol. 4, p. 169–177.
4. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2002, vol. 12, nr. 4, p. 318–328. – ISSN 1066–2243.
5. Jensen, M. B. Online marketing communication potential // *European Journal of Marketing*, 2008, vol. 42, nr. 3/4, p. 502–525.
6. Kanter, R. M. Ten deadly mistakes of Wanna-Dots // *Harvard Business Review*, 2001, p. 91–100.

- 
7. Kriščiūnas, K., Greblikaitė, J. Entrepreneurship in sustainable development: SMEs innovativeness in Lithuania // *Engineering economics*, 2007, nr. 4 (54), p. 20–26. – ISSN 1392–2785.
  8. Porter, M. E. Strategy and the internet // *Harvard Business Review*, 2001, p. 63-78.
  9. Raisinghi, M. A balanced analytic approach to strategic electronic commerce decision: a framework of the evaluation method // *Information Technology Evaluation Methods and Management*, 2001, p. 185–197.
  10. Sanchez-Franco, M. J., Rodriguez-Bobada, J. Personal affecting users' Web session lengths // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2004, vol. 14, nr. 1, p. 62–80. – ISSN 1066–2243.
  11. Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. Examining Beliefs and Attitudes toward Online Advertising among Chinese Consumers // *Direct Marketing*, 2008, p. 1–22.
  12. Welling, R., White, L. Web site performance measurement: promise and reality // *Managing Service Quality*, 2006, vol. 6, nr. 6, p. 654–670. – ISSN 0960–4529.

### **Informacijos šaltiniai**

1. Lietuvos Respublikos Aukštojo mokslo įstatymas, žin., 2000, Nr. 27-715.
2. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl valstybės mokslinių tyrimų įstaigų, susijusių su integruotų mokslo, studijų ir verslo centrų (slėnių) plėtra, tinklo pertvarkos plano patvirtinimo“, žin., 2008, Nr. 117-4453.
3. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001-07-11 nutarimas Nr. 899 „Dėl minimalių kvalifikacinių valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigybių reikalavimų, konkursų valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigas eiti organizavimo, mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų atestavimo tvarkos ir pedagoginių vardų suteikimo universitetuose tvarkos patvirtinimo“.
4. Lietuvos Respublikos Mokslo ir studijų įstatymas, žin., 2002, Nr. 68-2758.
5. Lietuvos Respublikos Vyriausybės Inovacijų verslo 2009–2013 metų programa, žin. 2009, 73-2971.

Įteikta 2009 11 29

---

## Konferencija „Informacijos kokybė tradicinėje ir šiuolaikinėje tinklaveikos visuomenėje“

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Studentų mokslinė draugija pirmą kartą po draugijos atkūrimo fakultete organizavo metinę konferenciją „Informacijos kokybė tradicinėje ir šiuolaikinėje tinklaveikos visuomenėje“, kuri vyko Komunikacijos fakultete balandžio 27-28 dienomis (2009 m.).

Rengiant konferenciją buvo atsižvelgta į fakultete dėstomų disciplinų įvairovę, o darbotvarkė suskaidyta į tris sekcijas: „Žiniasklaidos kaita“ (sekcijos vadėja Aistė Valiauskaitė), „Informacijos ir komunikacijos ypatumai atminties institucijose“ (vedėjas Edvaldas Baltrūnas) bei „Informacijos vadyba Lietuvoje ir užsienyje“ (vedėjas Karolis Vielavičius).

Sekcijų atidarymą žymėjo Komunikacijos fakulteto socialinių partnerių sveikinimo bei įvadinis žodis. Nuoširdžiai dėkojame Monikai Garbačiauskaitei (Žiniasklaidos bendrovė „Ekspress Group“, delfi.lt vyriausioji redaktorė) bei doc. dr. Reginai Varnienei (Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, LNB generalinio direktoriaus pavaduotoja - Bibliografijos ir knygotyros centro direktorė).

Kiekvienos sekcijos pabaigoje klausytojai galėjo užduoti jiems iškilusius klausimus ar padiskutuoti jiems rūpima tema su konferencijos dalyviais. Žiūrovai taip pat rinko juos labiausiai sudominusius pranešimus kiekvienoje sekcijoje. Klausytojų simpatijas užkariavo Ramunė Rubinaitė skaičiusi pranešimą „Lietuvos įvykiai „The Times“ archyvuose“ (mokslinis vadovas doc. dr. Andrius Vaišnys), Živilė Bagdonaitė – „Knygos autorius kaip knygos prekės ženklas“ (mokslinis vadovas prof. habil. dr. Domas Kaunas), Rūta Ruževičiūtė – „Prekės ženklo vertė ir jo nustatymo ypatumai“ (mokslinė vadovė lekt. Lina Markevičiūtė).

Dėkojame fakulteto mokslininkams, kurie ne tik skatino studentus dalyvauti konferencijoje, buvo jų moksliniais vadovais, bet ir padėjo išgryninti pagrindinę konferencijos temą. Mokslines publikacijas skaičiusiems studentams įteiktos KF SMD padėkos bei „Tyto Alba“ dovanos. Fakulteto Dekanas, Taryba bei administracija taip pat pagerbė dalyvius, įteikdami diplomus, kurie prideda papildomus balus stojant į aukštesnės pakopos studijas mūsų fakultete.

*Mantė Sabaliauskaitė*

---

## „Pragaro mašinos“ atgarsiai Lietuvos žiniasklaidoje: mokslo naujiena ar sensacija?

**Aleksandra Gudilkina**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Žurnalistikos institutas  
Aleksandra.gudilkinia@kf.stud.vu.lt  
Mokslinis vadovas dr. Egidijus Jeseliūnas*

„Rytoj bus paleista „pragaro mašina“, kuri atvers juodąją skylę. Ši juodoji skylė įtrauks į save mūsų Žemę ir sukels pasaulio pabaigą“.

Grįžkime į 2008 – ujų rugsėjo 9 dieną. Būtent tada panašūs pranešimai pasirodė Lietuvos žiniasklaidoje. Kitą dieną, rugsėjo 10 – ają, didysis hadronų greitintuvas (toliau – DHG), pasaulio žiniasklaidos vadintas „pragaro mašina“, buvo paleistas. Juodoji skylė neatsivėrė, pasaulis nepasibaigė.

Bene kiekvienas yra girdėjęs apie šį eksperimentą. Bet turbūt ne visi žino, koks tai įrenginys ir kam jis skirtas? Apipintas legendomis ir mitais šis eksperimentas buvo ne šiaip sau. DHG – 27 kilometrų ilgio žiedo formos tunelis, kuriame įvairiais atstumais išdėstyti beveik tūkstantis magnetų. Šis įrenginys yra šimto metrų gylyje po Žeme, Šveicarijos ir Prancūzijos pasienyje, visai netoli Ženevos. Šio eksperimento tikslas yra išsiaiškinti kelis mokslininkams rūpimus klausimus, kaip antai: ar egzistuoja vadinamasis Higgso bozonas, kodėl kūnai turi masę ir kas ta masė apskritai yra, kaip atrodo mūsų Visata iš karto po didžiojo sprogo ir t.t.

Prieš pat DHG paleidimą, žiniasklaidoje pasigirdo kelių mokslininkų nuogaštavimai, kad šis įrenginys yra tikra „pragaro mašina“ ir gali sukelti juodosios skylės susiformavimą, kuri įtrauks į save mūsų Žemę. „Juodosios skylės“, „pasaulio pabaigos“ bei „pragaro mašinos“ frazes pasigavo ir Lietuvos žiniasklaida. Interneto tinklapiuose, dienraščiuose ir mokslo žurnaluose atsirado pranešimai apie eksperimento pradžią, prasmę ir keliamas tikras bei išgalvotas grėsmes.

Šio pranešimo tikslas yra identifikuoti sritį, kuriai pranešimai apie šį eksperimentą galėtų būti priskirti. Kyla natūralus klausimas, ar šis eksperimentas Lietuvos žiniasklaidoje buvo pateikiamas kaip mokslo naujiena, ar vis dėlto kaip sensacija?

Būtų galima atsakyti į šį klausimą nustačius, kas yra mokslo naujiena, o kas yra sensacija. Kas yra mokslo naujiena gerai žinoma – tai pranešimas, naujiena ar kitas žurnalistinis žanras, atskleidžiantis mokslo įvykio ar eksperimento esmę ir svarbiausius uždavinius. Mokslo naujiena paprastai pasižymi konkretumu, specifiniais terminais ir orientacija tik į esminius dalykus. O kas gi yra sensacija? Terminų žodynas žodį „sensacija“ aiškina dvejopai: didelis įspūdis, kurį daro netikėtas įvykis, žinia arba netikėtas įvykis, keliantis didelį susidomėjimą.

Tačiau tam, kad galėtumėme atsakyti į iškeltą klausimą, svarbu yra nustatyti, kiek Lietuvos



---

žiniasklaida skyrė dėmesio šiam eksperimentui ir jo pradžiai, kiek buvo koncentruojamasi ties esminiais, o kiek ties sensacingais pasakymais ir pareiškimais, kaip naujienos apie šį eksperimentą pasiskirstė skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse.

Tyrimui buvo pasirinktos kelios žiniasklaidos priemonių grupės. Tai didžiausi Lietuvos internetiniai naujienų tinklapiai – „Alfa.lt“, „Balsas.lt“, „Delfi.lt“, „Lrytas.lt“ bei didžiausi šalies nacionaliniai dienraščiai – „Lietuvos rytas“, „Kauno diena“, „Lietuvos žinios“ bei „Respublika“. Jie pasiekia didelę dalį Lietuvos žmonių, todėl jie gali domėtis mokslonaujienomis. Buvo nagrinėjami 2008 metų rugpjūčio – rugsėjo mėnesių minėtųjų interneto tinklapių ir dienraščių numeriai.

Taip pat buvo nagrinėjami žinomiausi Lietuvoje leidžiami mokslo žurnalai – „Mokslas ir gyvenimas“, „Mokslas ir technika“ ir „Mokslo Lietuva“. Šie leidiniai buvo pasirinkti tam, kad galima būtų išsiaiškinti, kiek patys mokslininkai šiam eksperimentui skyrė dėmesio ir kiek šis eksperimentas yra įdomus mokslininkų bendruomenei ir besidomintiems mokslu žmonėms. Mokslo žurnalai yra leidžiami rečiau, dėl šios priežasties jų nagrinėjamas laikotarpis yra platesnis – nuo 2008 metų sausio iki lapkričio.

### **Naujienų apie DHG statistiniai duomenys**

Tam, kad galima būtų nustatyti pakankamą arba nepakankamą pranešimų apie DHG kiekį visų pirma reikėtų pažvelgti į statistiką. Iš viso apie šį eksperimentą buvo rašoma 56 pranešimuose. Daugiausia pranešimų apie DHG startą galėjo perskaityti interneto tinklapių vartotojai – 41, o tai sudaro apie 73 procentus visų pranešimų. Taip atsitiko dėl išskirtinių interneto ypatybių – tinklapiai gali publikuoti keletą pranešimų per dieną, taip pat labai greitai papildyti informaciją arba ją keisti. Daugiausiai pranešimų – 12 – buvo publikuojama interneto tinklapyje „Alfa.lt“, nežymiai atsiliko „Delfi.lt“ ir „Balsas.lt“, o „Lrytas.lt“ tokių pranešimų paskelbė mažiausiai – 8.

Lyginant su dienraščių skaitytojais, šių interneto tinklapių skaitytojai turėjo galimybę daugiau sužinoti apie DHG startą, taip pat šio eksperimento eigą ir įvykius, susijusius su juo. Interneto tinklapiai publikavo nemažai užsienio šaltinių pranešimų, taip pat ir vaizdo įrašų. Dažniausiai tie pranešimai buvo trumpi, glaustai nupasakojantys situaciją.

Iš dienraščių, daugiausiai dėmesio šio eksperimento pradžiai skyrė „Lietuvos rytas“. Šiame laikraštyje buvo publikuojami 6 pranešimai šia tema, o dieną po DHG paleidimo, šiai temai buvo skirti 2 puslapiai. „Kauno diena“ išspausdino 3 pranešimus apie šį eksperimentą – vieną, skirtą jo pradžiai, kitą – gedimui, o trečiame pranešime skelbiama, kad šio eksperimento tolesnis darbas yra atidedamas iki 2009 metų pavasario. Dienraščiai „Lietuvos žinios“ bei „Respublika“ publikavo po 2 pranešimus šia tema. Daugiausia pranešimų buvo perspausdinti iš užsienio bei Lietuvos naujienų agentūrų išplatintos informacijos.

Iš visų mokslo žurnalų tik viename pavyko rasti pranešimų apie DHG. Iš viso per 2008 metų sausio – lapkričio mėnesius apie šį eksperimentą buvo užsiminta du kartus.

---

## Pranešimų apie DHG turinio ypatybės

Interneto tinklapių pranešimų apie DHG startą turinys buvo įvairialypis. Vieni interneto tinklapiai daugiau dėmesio skyrė esminei informacijai, kiti naujieną pateikė kaip sensaciją. Pavyzdžiui, vienas iš „Alfa.lt“ straipsnių pavadinimu „Indijoje nusižudė paauglė, pabūgusi dėl galinčios įvykti pasaulio pabaigos“<sup>1</sup> praneša apie tai, jog dėl žiniasklaidos išgarsinto DHG eksperimento ir jos teigimo, kad šis gali suformuoti juodąją skylę ir sukelti pasaulio pabaigą, nusižudė paauglė. Jame DHG nėra pagrindinis, apie kurį kalbama, o šalutinis objektas. Apie šį eksperimentą tiesiogiai nekalbama, tačiau su juo yra gretinama paauglės tragedija.

Rimčiausias turinio prasme naujienas pateikė interneto tinklapis „Lrytas.lt“. Šiame tinklapyje buvo publikuojami ir dienraščio „Lietuvos rytas“ straipsniai. Šis tinklapis naudojo ne tik Lietuvos bei užsienio agentūrų spaudos pranešimus apie naujienas iš Europos branduolinių tyrimų centro, bet ir autorinius straipsnius, kuriuos rašė „Lietuvos ryto“ žurnalistai. Tam, kad sudomintų savo skaitytojus, „Lrytas.lt“ stengėsi pateikti ne vien tik sausą informaciją, bet pridėjo ir šiek tiek intrigų. Tačiau šis tinklapis nepublikavo neesminių dalykų, kurie yra tam tikra prasme susiję su eksperimentu, bet yra sensacingi.

„Delfi.lt“ publikavo 2 pranešimus, kuriuose DHG buvo minimas kaip šalutinis objektas. Galima spėti, kad taip buvo elgtasi tam, kad būtų pritrauktas kuo didesnis skaitytojų dėmesys. Vis dėlto 9 pranešimai perteikė naujienas, susijusias su eksperimentu. Tinklapyje „Balsas.lt“ pranešimų apie DHG paleidimą ir pranešimų apie neesminius, sensacingus dalykus, susijusius su juo, kiekis pasiskirstė apylygiai.

Įdomu yra tai, kad interneto tinklapiai pranešimus apie DHG startą ir jo darbą skirstė nevienodai. „Lrytas.lt“ ir „Delfi.lt“ šiuos pranešimus talpino mokslui skirtuose skyriuose („Lrytas.lt“ – „Mokslas“, „Delfi.lt“ – „Mokslas ir gamta“). Tuo tarpu interneto tinklapiai „Balsas.lt“ ir „Alfa.lt“ pranešimus skirstė į įvairius skyrius. „Balsas.lt“ pranešimus talpino į „Mokslas ir IT“, vienas pranešimas atsidūrė „Interneto pievose“. „Alfa.lt“ paskirstymas buvo žymiai įvairesnis: 4 pranešimai atsidūrė skyriuje „Mokslas“, 4 pranešimai patalpinti „Įvairenybių“ skyriuje, 4 pranešimai buvo publikuojami „Naujienų“ skyriuje. Vienas pranešimas apie DHG veiklos atnaujinimą atsidūrė skyriuje „Lietuvoje“.

Kaip jau buvo minėta, daugiausiai informacijos apie DHG ir jo paleidimą pateikė „Lietuvos rytas“. Viena iš šio dienraščio straipsnių žurnalistas Arūnas Dumalauskas nušviečia lietuvių mokslininkų, prisidedančių prie šio eksperimento, problemas ir blogas darbo sąlygas, atskleidžia lietuvių mokslininkų indėlį į šį eksperimentą<sup>2</sup>. Šis straipsnis yra turtingesnis savo turiniu tuo, kad pritraukia auditoriją artumo principu – atskleidžia, kad ir mūsų tautiečiai prisideda prie šio eksperimento, kas jį padaro įdomesnę ir artimesnę Lietuvos skaitytojams.

Dviejuose dienraščiuose apie DHG gedimą pranešta nebuvo. Tačiau šie dienraščiai pranešė, kad DHG buvo paleistas, bet pasaulio pabaiga vis dėlto neįvyko.

Lyginant su interneto tinklapių turiniu, dienraščių pateikiamų naujienų buvo žymiai mažiau. Šie leidiniai apsiribojo trumpa informacija, tačiau nebūtinai esmine. Tokias tendencijas lėmė skirtumai tarp internetinės žiniasklaidos ir spaudos – internetinė žiniasklaida gali skelbti žymiai daugiau naujienų kiekvieną dieną kelis kartus, ko spauda negali, skiriasi jų auditorijos, taip pat informacijos talpa.

---

Iš visų trijų nagrinėtų mokslo žurnalų – „Mokslo Lietuva“, „Mokslas ir technika“, „Mokslas ir gyvenimas“ – tik pastarajame buvo skirtas dėmesys DHG temai. Straipsnis „Didysis hadronų kolaidieris pradėjo darbą“<sup>3</sup> geriausiai atskleidė šio eksperimento esmę, tikslus ir eigą, taip pat lietuvių mokslininkų indėlį į jį. Taip yra todėl, kad šio straipsnio autorius prof. Juozas Vaitkus yra lietuvių grupės, prisidedančios prie šio eksperimento, koordinatorius.

„Mokslas ir gyvenimas“ skyrė pirmus tris savo spalio mėnesio numerio puslapius šiai temai išnagrinėti (vienas jų – vidinė viršelio pusė). Šiame straipsnyje Juozas Vaitkus rašo apie DHG paleidimą, žiniasklaidos susidomėjimą juo. Detaliai paaiškina, kaip veikia šis įrenginys, koks šio eksperimento tikslas ir kaip to tikslo siekti padeda Lietuvos mokslininkai.

Anksčiau, 2008 metų birželio mėnesį, šiame žurnale prof. Romualdas Karazija straipsnyje „Unikalūs mokslo prietaisai“<sup>4</sup> rašė apie išskirtiniausius mokslo prietaisus. Į jų sąrašą buvo įtrauktas ir DHG. Keliais sakiniais buvo išdėstyta šio eksperimento istorija – nuo pirminio paprasto kolaidierio iki šių dienų milžiniško prietaiso, taip pat paaiškinta, kam šis įrenginys skirtas ir kokią naudą iš šio eksperimento gaus mokslininkai.

## Antraščių ypatybės

Visas straipsnių apie aptariamą eksperimentą antraštes galima suskirstyti į sensacingas, „stiprias“ ir informatyvias. Sensacinga antraštė, siekianti sukelti didelį įspūdį, kartais išgąsdinti, „rėkianti“, sukurama tam, kad būtų pritrauktas skaitytojo dėmesys. „Stipriose“ antraštėse naudojami spalvingi žodžiai ar frazės, „galingesni“ už savo įprastai skambančius sinonimus. Informatyvi antraštė, pritraukia dažniausiai tik tuos, kurie domisi tam tikra tema, perteikia esminę pranešimo informaciją. Sensacingų antraščių buvo 29 procentai, „stiprių“ – 21 procentas. Vis dėlto daugiausia buvo informatyvių antraščių – jos sudarė pusę visų pranešimų antraščių.

Pavyzdžiui, „Alfa.lt“ pranešimams apie DHG startą pritaikydavo „stipriai“ ir sensacingai skambančias antraštes – naudojami neigiamų asociacijų keliantys žodžiai, pasakymai, sukeltys didelį įspūdį, pavyzdžiui, vienas iš pranešimų pavadinimu „Ar „pragaro mašina“ sukels pasaulio pabaigą?“<sup>5</sup> yra du neigiamą reakciją sukeltys žodžių junginiai – „pragaro mašina“ ir „pasaulio pabaiga“.

Dienraščiuose antraštės irgi turi didelį poveikį skaitytojui, tačiau mažesni už interneto tinklapių antraštes. Čia buvo naudoti tokie žodžių junginiai, kaip „pasaulio pabaiga“, „amžiausias eksperimentas“. Galima paminėti dviejų dienraščio „Respublika“ pranešimų antraštes, kurios buvo sukurtos taip, kad pritrauktų dėmesį ir sukeltų smalsumą. „Mokslo pasaulyje revoliucija“<sup>6</sup> – ši antraštė skelbia, kad kažkas neįtikėtino, dar nežinomo įvyko mokslo pasaulyje, todėl skaitytojas yra greitai suintriguojamas ir jis nori sužinoti, kas atsitiko. Antraštėje „Programišių taikiklyje – mokslo stebuklas“<sup>7</sup> žodžiai „mokslo stebuklas“ taip pat sudomina skaitytoją, nes įdomu, kas yra tas mokslo stebuklas.

Mokslo žurnalas „Mokslas ir gyvenimas“ išlaikė savo mokslinį stilių ir sensacingų antraščių nesivaikė. Antraštės buvo informatyvios ir perteikė esminę straipsnių informaciją.

Visi tinklapiai ir dienraščiai ypač daug „žaidė“ pasakymais „juodoji skylė“, „pasaulio pabaiga“. Buvo naudojami ir šiek tiek „silpnesni“ žodžiai ir jų junginiai – „laiko mašina“, „didžiausias

---

eksperimentas“, „dieviškoji dalelė“ ir kt.

## Išvados

Kaip jau buvo minėta, iš viso per 2008 metų rugpjūčio – rugsėjo mėnesius didžiausiuose analizuojamuose Lietuvos dienraščiuose ir interneto tinklapiuose bei per 2008 metų sausio – lapkričio mėnesius 2008 mokslo žurnaluose buvo publikuoti 56 pranešimai apie DHG eksperimentą. Tačiau šie pranešimai žiniasklaidos priemonėse buvo pasiskirstę netolygiai.

Nors interneto tinklapiuose buvo publikuojama daugiausiai pranešimų DHG tema, dažniausiai rengiant šiuos pranešimus buvo remtasi naujienų agentūrų informacija arba buvo perspausdinami straipsniai iš dienraščių. Daugiausiai pranešimų apie DHG paleidimą publikuota internetinėje žiniasklaidoje, nes ji turi išskirtines galimybes, pvz., galimybę patalpinti daugiau informacijos, ją papildyti ir, kai to reikia, pakeisti.

Antraščių sensacingumas interneto tinklapiuose kartais yra būtinas. Jų nebuvo tiek jau daug, bet dažnai pats pranešimų turinys buvo sensacingas – buvo rašoma ne apie eksperimentą ar su juos susijusius esminius dalykus. Naudojantis šio eksperimento žinomumu, būdavo naudojami tam tikri su šiuo eksperimentu susiję įvykiai, kurie mokslo informacijos prasme yra beverčiai, tačiau pritraukė nemažos dalies auditorijos dėmesį. Pranešimų antraštėmis ir turiniu stengtasi gąsdinti skaitytojus tokiais žodžių junginiais, kaip „pasaulio pabaiga“, „juodoji skylė“, ir pritraukti jų dėmesį. Galima daryti prielaidą, kad be šių skambių frazių mažiau žmonių būtų susidomėję šia mokslo tema. Tai galbūt nėra vienintelis, tačiau neabejotinai pats efektyviausias būdas pritraukti žmones prie mokslo naujienų.

Lietuvos dienraščiai šio eksperimento pradžiai aprašyti neskyrė daug išteklių – pranešimai buvo gana trumpi, neužimantys daug vietos, taip pat buvo naudotasi naujienų agentūrų informacija, o dienraščių žurnalistai parašė tik kelis straipsnius šia tema. Buvo pranešta tik apie jo paleidimą ir sustabdymą. Tiesa, ne visuose nagrinėjamuose dienraščiuose. Tai galbūt reiškia, jog tų laikraščių skaitytojai gali iki šiol nežinoti, kad šis eksperimentas sustabdytas (tokiu atveju, jeigu skaito tik šiuos dienraščius). Taip pat tai gali reikšti, jog ši tema minėtiems dienraščiams nebuvo tokia svarbi, kad būtų pranešta apie eksperimento sustabdymą.

Lietuvos mokslo leidiniai „Mokslas ir technika“ bei „Mokslo Lietuva“ 2008 metais nieko neužsiminė apie DHG eksperimentą. Apie šį eksperimentą plačiau ir išsamiau galima buvo sužinoti tik skaitant mokslo žurnalą „Mokslas ir gyvenimas“. Tie, kurie specializuojasi mokslo srityje, t.y. mokslo leidiniai, - turėtų rašyti apie panašius eksperimentus, nes jie vyksta šalia mūsų ir juos padeda įgyvendinti lietuviai.

Galima daryti prielaidą, kad didžiausiose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse vyrauja nuomonė, jog žmonėms neįdomios mokslinės temos, todėl jų dėmesį dažnai buvo bandoma pritraukti sensacijų ieškojimais. Žiniasklaida stengiasi perteikti tai, kas įdomu žmonėms, kuo jie domisi, stengiasi įtikti ir patenkinti vartotojų poreikius, tačiau nesistengia visuomenei pateikti rimtesnių naujienų, kurios yra vertingos.

Tai koks gi yra atsakymas į pradžioje iškeltą klausimą? Pranešimai apie DHG – mokslo

---

naujiena ar sensacija? Prisiminus, kas yra sensacija, galima nesunkiai surasti jos paralelių su DHG eksperimentu. Galbūt negalima vadinti šio įvykio netikėtu, nes pats įrenginys buvo statomas ilgiau nei 20 metų, tačiau plačioji visuomenė apie jį sužinojo tik tada, kai buvo ruošiasi jo paleidimui. Vargu ar šis eksperimentas keltų tokį didelį visuomenės ir žiniasklaidos susidomėjimą, jeigu šalia jo nešmėzuotų juodosios skylės ir pasaulio pabaigos šešėliai.

Galima daryti išvadą, kad šio eksperimento „prigimtinis“ sensacingumas pritraukė didesni nei įprasta žiniasklaidos susidomėjimą. Pranešimai apie DHG startą balansavo „ant ribos“. Viena vertus, šie pranešimai atskleidė nemažai mokslinės informacijos apie šį eksperimentą, kita vertus, ši mokslinė informacija buvo pateikiama naudojant sensacingas frazes ir naujienas. Galbūt galima būtų pranešimus apie DHG Lietuvos žiniasklaidoje pavadinti moksline naujiena su sensacingumo „prieskoniu“.

Tačiau vertėtų susimąstyti apie mokslo naujienas Lietuvos žiniasklaidoje. Ar pastebėtos lieka tik tos, kurios traukia „rėkiančiomis“ antraštėmis ir sensacingais pasiekimais? Štai mokslo žurnale „Mokslas ir gyvenimas“ (2008, nr.1) Jono Grigo publikuoto straipsnio antraštė skamba taip: „Mažinkime prarają tarp mokslo ir visuomenės“. Į šią antraštę turėtų įsiklausyti visa mūsų žiniasklaida, o labiausiai būtent moksliniai žurnalai. Pirmiausia jie turėtų sudominti mūsų visuomenę mokslu ir skatinti tolesnį domėjimąsi juo.

## Išnašos

1. Indijoje nusižudė paauglė, pabūgusi dėl galinčios įvykti pasaulio pabaigos. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-11, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/197351>>.
2. DUMALAUŠKAS, Arūnas. Mokslo pergalės – skurde. *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 11.
3. VAITKUS, Juozas. Didysis hadronų kolideris pradėjo darbą. *Mokslas ir gyvenimas*, 2008, nr. 10, p. 2 – 4.
4. KARAZIJA, Romualdas. Unikalūs mokslo prietaisai. *Mokslas ir gyvenimas*, 2008, nr. 6, p. 2 – 3.
5. KARALIŪNAITĖ, Ugnė. Ar „pragaro mašina“ sukels pasaulio pabaigą? In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-09, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/197087>>.
6. Mokslo pasaulyje revoliucija. *Respublika*, 2008, rugsėjo 11.
7. Programišių taikyklyje – mokslo stebuklas. *Respublika*, 2008, rugsėjo 16.

---

## LITERATŪRA

1. Amžiaus eksperimentui iškilo kliūčių. *Kauno diena*, 2008, rugsėjo 20.
2. Ar bus įminta visatos sukūrimo mįslė? *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 10.
3. Ar didysis hadronų greitintuvas pagimdys juodąją skylę Žemėje? In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-05, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18439620&rsslink=true>>.
4. Ar didysis hadronų kolaidis sunaikins planetą? In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-09, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18481041&rsslink=true>>.
5. Ar šiandien prasidės pasaulio pabaiga? In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/212731/ar-siandien-prasides-pasaulio-pabaiga/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
6. CERN: Didysis hadronų greitintuvas vėl įjungtas. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-19, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18597506&rsslink=true>>.
7. CERN paleido Didįjį hadronų greitintuvą. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/212736/cern-paleido-didiji-hadronu-greitintuva-video/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
8. DEGUTIS, Gintautas. Pergalė ar pasaulio pabaiga? *Kauno diena*, 2008, rugsėjo 11.
9. Didysis hadronų greitintuvas pažeistas labiau, nei manyta. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-20, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/214709/didysis-hadronu-greitintuvas-pazeistas-labiau-nei-manyta/rubrika:naujienos-mokslasirit-technologijos>>.
10. Didysis hadronų greitintuvas repo stiliumi. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tv.delfi.lt/video/0kZBnoO3/>>.
11. Didysis hadronų greitintuvas vėl veikia. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-19, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12218487441220870010-p1-mokslas-didysis-hadron%C5%B3-greitintuvas-v%C4%97l-veikia.htm>>.
12. Didžiajame hadronų daužytuve – pirmosios dalelės. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-08-22, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.alfa.lt/kiz\\_straipnis/c85179](http://www.alfa.lt/kiz_straipnis/c85179)>.
13. Didžiausias eksperimentas Vakarų civilizacijos istorijoje atidėtas kitiems metams. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/199095>>.
14. Didžiausias pasaulyje dalelių greitintuvas pradėjo veikti be sutrikimų. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-11, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.alfa.lt/ev\\_straipnis/c87760](http://www.alfa.lt/ev_straipnis/c87760)>.
15. Didžiausias pasaulyje dalelių greitintuvas pradėjo veikti be sutrikimų. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-11, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12211316491218923346-p1-mokslas-did%C5%BEiausias-pasaulyje-daleli%C5%B3>>.

- 
- greitintuvas-prad%C4%97jo-veikti-be-sutrikim%C5%B3.htm>.
16. Didžiojo hadronų greitintuvo laukia dviejų mėnesių pertrauka. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-20, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/12219239521221170413-p1-mokslas-did%C5%B3Eiojo-hadron%C5%B3-greitintuvo-laukia-dviej%C5%B3-m%C4%97nesi%C5%B3-pertrauka.htm>>.
  17. Dieviškosios dalelės LHC neras, mano Hawkingas. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-11, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/213066/dieviskosios-daleles-lhc-neras-mano-s-hawkingas/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
  18. DUMALAUŠKAS, Arūnas. Mokslo pergalės – skurde. *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 11.
  19. Eksperimentą lydi ir sėkmė, ir kova. *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 12.
  20. Hadronų greitintuvas sustabdytas iki kitų metų. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-24, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18644124>>.
  21. Hadronų greitintuvas sustabdytas keliems mėnesiams. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-22, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18622716&rsslink=true>>.
  22. Havajiečiai nesugebėjo sustabdyti hadronų greitintuvo. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-29, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18700094&rsslink=true>>.
  23. Hawkinsas linkęs lažintis, kad LHC Higgso dalelės neaptiks. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.alfa.lt/straipsnis/197153/?Hawkingas.linkes.lazintis..kad.LHC.Higgso.daleles.neaptiks=2008-09-10\\_12-20](http://www.alfa.lt/straipsnis/197153/?Hawkingas.linkes.lazintis..kad.LHC.Higgso.daleles.neaptiks=2008-09-10_12-20)>.
  24. Indijoje nusižudė paauglė, pabūgusi dėl galinčios įvykti pasaulio pabaigos. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-11, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/197351>>.
  25. Interneto „tėvas“: privalu atskirti gandus nuo faktų. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-15, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.alfa.lt/straipsnis/197749/?Interneto.tevas..privalu.atskirti.gandus.nuo.faktu=2008-09-15\\_14-10](http://www.alfa.lt/straipsnis/197749/?Interneto.tevas..privalu.atskirti.gandus.nuo.faktu=2008-09-15_14-10)>.
  26. Juodoji skylė atneš ne pasaulio pabaigą, o Nobelio premiją. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/12210510821218724257-p1-mokslas-juodoji-skyl%C4%97-atne%C5%A1-ne-pasaulio-pabaig%C4%85-o-nobelio-premij%C4%85.htm>>.
  27. Kaip veikia LHC? In *Balsas.lt*, [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/212755/kaip-veikia-lhc-video/rubrika:naujienos-projektai-internetopievos>>.
  28. KARALIŪNAITĖ, Ugnė. Ar „pragaro mašina“ sukels pasaulio pabaigą? In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-09, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/197087>>.
  29. KARAZIJA, Romualdas. Unikalus mokslo prietaisai. *Mokslas ir gyvenimas*, 2008, nr. 6, p.
-

30. KATKIENĖ, Ilona. Apie pasaulio pabaigą, dieviškąją dalelę ir kabalą – su D.Browno išgarsinto CERN mokslininku V.Rapsevičiumi. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-09, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12209329471219916395-p1-mokslas-apie-pasaulio-pabaig%C4%85-dievi%C5%A1k%C4%85j%C4%85-dalel%C4%99-ir-kabal%C4%85-su-d-browno-i%C5%A1garsinto-cern-mokslininku-v-rap%C5%A1evi%C4%8Dium.htm>>.
31. KNIEŽAITĖ, Milda. Prie hadronų greitintuvo kurimo prisidėjo ir lietuviai. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18485053&rsslink=true>>.
32. KNIEŽAITĖ, Milda. Prilygs skrydžiui į Mėnulį. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/212745/prilygs-skrydžiui-i-menuli/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
33. KNIEŽAITĖ, Milda. Prilygs skrydžiui į Mėnulį. *Lietuvos žinios*, 2008, rugsėjo 10.
34. Laikiniai sustabdytas didysis hadronų greitintuvas. In *Delfi.lt*, [interaktyvus]. 2008-09-18, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18586196>>.
35. Laiko mašina jau įjungta. In *Balsas.lt*, [interaktyvus]. 2008-09-11, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/212934/laiko-masina-jau-ijungta/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
36. LHC neveiks iki pavasario. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-24, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/215269/lhc-neveiks-iki-pavasario/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
37. Mokslininkai bandė nuslėpti nesėkmę. *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 20.
38. Mokslininkai nuslėpė didžiausio pasaulyje greitintuvo nesėkmę. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-19, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12218167681221673435-p1-mokslas-mokslininkai-nusl%C4%97p%C4%97-did%C5%BEiausio-pasaulyje-greitintuvo-gedim%C4%85-papildyta.htm>>.
39. Mokslininkų triumfą temdo užgriuvusi nesėkmių lavina. *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 23.
40. Mokslininkų triumfą temdo užgriuvusi nesėkmių lavina. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-23, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12221489761219899822-p1-mokslas-mokslinink%C5%B3-triumf%C4%85-temdo-u%C5%BEgriuvusi-nes%C4%97kmi%C5%B3-lavina.htm>>.
41. Mokslo pasaulyje revoliucija. *Respublika*, 2008, rugsėjo 11.
42. „Nulaužtas“ LHC tinklapis. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-15, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/197753>>.
43. Pasaulio pabaiga neatėjo. *Lietuvos žinios*, 2008, rugsėjo 11.
44. Pasaulio pabaigos teks dar palaukti. *Lietuvos rytas*, 2008, rugsėjo 11.
45. Pasuktas raktas į Visatos paslaptis. In *Lrytas.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12210328061220541202-p1-mokslas>>.



---

pasuktas-raktas-%C4%AF-visatos-paslapt%C4%AF-video-nuotraukos.htm>.

46. Pradėjo veikti didžiausias pasaulyje dalelių greitintuvus. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c87601>>.
47. „Pragaro mašinoje sėkmingai pašalintas vienas gedimas, bet pastebėtas kitas“. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-22, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/198599>>.
48. Programišiai įsilaužė į hadronų greitintuvo svetainę. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-13, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18530026&rsslk=true>>.
49. Programišių taikyklėje – mokslo stebuklas. *Respublika*, 2008, rugsėjo 16.
50. Strasbūras atmetė didžiojo greitintuvo priešininkų skundą. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-08-30, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/211110/strasburas-atmete-didziojo-greitintuvo-priesininku-skunda/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
51. Sustabdė eksperimentą. *Kauno diena*, 2008, rugsėjo 25.
52. Šiek tiek faktų apie „pragaro mašiną“. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/197142>>.
53. ŠVENČIONIS, Darius. Dalelių greitintuvus paleistas. In *Delfi.lt* [interaktyvus]. 2008-09-10, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/science/article.php?id=18489019>>.
54. VAITKUS, Juozas. Didysis hadronų kolaidėris pradėjo darbą. *Mokslas ir gyvenimas*, 2008, nr. 10, p. 2 – 4.
55. Žemė ir juodoji skylė. In *Balsas.lt* [interaktyvus]. 2008-08-28, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/210776/zeme-ir-juodoji-skyle-video/rubrika:naujienos-projektai-internetopievos>>.
56. Žmonės bauginusi „Pragaro mašina“ vėl veikia. In *Alfa.lt* [interaktyvus]. 2008-09-19, [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/198441>>.

Įteikta 2009 11 20

## Šiaulių miesto dienraščių informacijos pateikimo ypatumai

**Kristina Laurutienė**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto*

*Informacijos ir komunikacijos katedra*

*kristina.laurutiene@kf.stud.vu.lt*

*Mokslinė vadovė doc. dr. Audronė Nugaraitė*

Šių dienų miestų periodika, kaip ir kitų rūšių spauda, patiria didelius pokyčius, kurie gali turėti įtakos ateities gyvavimui. Informacijos atranka ir pateikimas yra vienas svarbiausių dalykų kokybiškam leidinio funkcionavimui užtikrinti. Todėl šią svarbią laikraščio veiklos sritį ir aptarsime šiame pranešime. *Pranešimo tikslas* – išanalizuoti Šiaulių miesto dienraščių „Šiaulių kraštas“ ir „Šiaulių naujienos“ pirmųjų puslapių informacijos pateikimo ypatumus, remiantis pasirinktais informacijos atrankos kriterijais.

*Dienraščių apžvalga.* Dienraštis „Šiaulių naujienos“ orientuojasi į miesto aktualijas, „Šiaulių kraštas“ aprašo ir miesto, ir apskrities įvykius. Šiaulių periodiniai leidiniai ne tik *informuoja*, bet ir *formuoja* Šiaulių ir Šiaurės Lietuvos regiono visuomenės nuomonę; padeda skaitytojų auditorijai geriau orientotis miesto, regiono, šalies situacijoje. Remiantis „Šiaulių naujienų“ internetinėje svetainėje pateiktais duomenimis, šio dienraščio tiražas darbo dienomis yra 7000-8000 egz., o šeštadieniais – 17 000-19 000 egz. „Šiaulių krašto“ tiražas darbo dienomis siekia 15 500 egz. Žiniasklaidos populiarumą tiriančios bendrovės „TNS Gallup“ naujausiais 2008 metų vasaros duomenimis, „Šiaulių krašto“ skaitytojų bendra auditorija siekia 8,1 proc. ir sudaro 213 700 skaitytojų. „Šiaulių naujienų“ bendra auditorija – 2,9 proc. ir sudaro 75 800 skaitytojų. „Šiaulių kraštas“, kaip ir kai kurie kiti „Respublikos“ leidinių grupės dienraščiai, ir toliau lieka tarp šalies spaudos lyderių.

Analizuojami dienraščiai atrinkti pagal atsitiktinę atranką: 2007-2008 metų lapkričio mėnesių pirmųjų puslapių publikacijos. Iš viso analizuojama 102 pirmojo puslapio publikacijos (48 publikuotos „Šiaulių naujienose“, 54 – „Šiaulių krašte“). Atrinktos dienraščių publikacijos buvo vertinamos pagal pagrindinius informacijos atrankos kriterijus: *artumas, svarbumas, drama*. Remiantis žiniasklaidos tvarkaraščio sudarymo procesu, žiniasklaida gali nurodyti žmonėms, kas šiuo metu visuomenei yra svarbu, taip sudėliodama įvykius jų svarbos tvarka. Žiniasklaida susikoncentruoja ties keliais tuo metu aktualiausiais klausimais ar problemomis ir verčia visuomenę galvoti, kad tik šie klausimai yra svarbiausi. Tokia informacija iškeliamą kaip *naujiena*. Naujienų srauto atranką lemia *svarbumas*, kuris šio pranešimo kontekste traktuojamas kaip absoliutus kriterijus: reikšmingas, būtinas, įtakingas, svarus. Svarbi naujiena gali turėti įtakos kasdieniam žmogaus gyvenimui (pvz. valstybės naujienos, mokesčiai, įstatymai, reformos). *Artumas* remiasi reliatyvumu, t.y. priklausymu nuo kitų, santykinumu, psichologiniu ir geografiniu artumu. Žmogus negali likti abejingas, kai šalia

egzistuojančios problemos daro įtaką ir jam. *Drama* pasižymi konflikto rimtumu, aštrumu, neretai vadinama *intriga*. Katastrofos, karai, stichinės nelaimės, įkaltų dramos, asmeninės tragedijos ir kiti aštraus siužeto įvykiai patraukia žiniasklaidos priemonių dėmesį.

Publikacijų analizė pagal informacijos atrankos kriterijus (žr. 1 lentelė) parodė, kad didžiąją dalį informacijos „Šiaulių naujienos“ atranka pagal dramos kriterijų (57,4%). Publikacijos, atrinktos pagal artumą, sudaro 23,4%, pagal svarbumą – 19,1%.

Kriterijai	„Šiaulių naujienos“	„Šiaulių kraštas“
Drama	57,4%	38,5%
Artumas	23,4%	42,3%
Svarbumas	19,1%	19,2%

1 lentelė. Dienraščių informacijos atranka pagal kriterijus.

„Šiaulių naujienų“ dramatiškumas daugiausia atskleidžiamas per savivaldos, nusikaltimų, nelaimių tematiką, netikėtas situacijas, suponuojančias intrigą (pvz., „Komisijos narys tariamas apsigovęs“ ŠN, 2008-11-07; „Balansavimas tarp tėvažudžio ir bepročio ŠN, 2008-11-20). Pateikiamų dramų herojais dažnai tampa valdžios ir politikos atstovai, žymūs ir turtingi vieši asmenys, taip pat „paprasti žmonės“, pakliuvę į netikėtas situacijas. Naujienų svarbumas siejamas su visuomene, kuriai svarbios sveikatos apsaugos problemos, socialinės garantijos, naujų mokesčių įvedimas, atlyginimų tendencijos ir kiti nauji valdžios sprendimai (pvz., „Lupikavimui už atliekas – žalia gatvė“ ŠN, 2007-11-02; „Autobusų bilietai nepigs“ ŠN, 2008-11-13). Informacija pagal artumo kriterijų susijusi su konkrečiomis miesto problemomis, socialiniu šiauliečių gyvenimu (pvz., „Gyvenimas antenų pavėsyje“ ŠN, 2008-11-05; „Šiauliai pasmerkti brangiai šildytis“ ŠN, 2008-11-27).

„Šiaulių krašte“ vyrauja artumo atrankos kriterijus (42,3%), toliau drama (38,5%) ir svarbumas (19,2%) (žr. 1 lentelė). Artumo auditorijai kriterijus gvildena tokias problemas ir aprašo tuos įvykius, kurie įdomūs daugeliui šiauliečių (pvz., Saulėno asmenybė, šiaulietė išrinkta metų verslininkė, Šiaulių įmonių teikiamos paslaugos). Šio kriterijaus tematiką daugiausia apibrėžia geografinis, socialinis, kultūrinis, politinis artumas (pvz., „Šiauliuose liepsnojo ledo žvaigždynas“ ŠK, 2007-11-13; „Šiauliai be viešbučių praranda krepšinį“ ŠK, 2008-11-26). Naujienos pagal svarbumo kriterijų skaitytojams pasakoja apie finansinę paramą, paskolų tvarką, besikeičiančią ekonominę šalies situaciją, darančią įtaką ne tik Šiaulių regiono, bet ir šalies, gyventojus („Mirties ir gyvybės kaina – 1040 litų“ ŠK, 2007-11-02; „Bankai siūlo skolintis eurais“ ŠK, 2007-11-21). Pagal dramos kriterijų pateikiami įvykiai siejami su šeimos tragedijomis ir incidentais, politikų ir viešų asmenų konfliktais, nelaimėmis (pvz., „Kienio kerštas“ ŠK, 2008-11-21; „Tranšėja į darbo inspektoriaus kiemą – už neaiškius pinigų“ ŠK, 2007-11-26).

Apibendrinant galima teigti, kad „Šiaulių naujienos“ auditorijos dėmesį stengiasi pritraukti dramatiškais įvykiais, kurie pateikiami kaip sensacija ir nėra tokie svarbūs skaitytojui. „Šiaulių kraštas“ pasitelkia artumo kriterijų, kurio tikslas atskleisti vietinio pobūdžio problemas, „gyvenančias“ kartu su žmogumi.

---

Aptarus informacijos atrankos dalykus, būtina pasigilinti į jos pateikimo leidiniuose ypatumus. Tikslinga apžvelgti ne tik *ką* žiniasklaida pateikia skaitytojui, bet ir *kaip* pateikia. Rašiniai apžvelgti pagal *žanrinę charakteristiką* (informacinis, analitinis) ir *informacijos turinį*. Informacinio žanro publikacijos stengiasi atsakyti į klausimus: kas, ką, kur, kada. Analitiniai rašiniai domisi kaip ir kodėl, kokia įvykių reikšmė ir padariniai. Publikacijos pagal *informacijos turinį* buvo vertinamos remiantis trimis pagrindinėmis savybėmis: 1) faktų ir nuomonių atskyrimu; 2) šaltinių atranka; 3) rašinio emocišku neutralumu.

*Publikacijų žanrinė charakteristika.* „Šiaulių kraštas“ pateikia 41% informacinių, ir 59% analitinių rašinių (žr. 2 lentelę).

Publikacijos žanras	„Šiaulių naujienos“	„Šiaulių kraštas“
Informacinis	75%	41%
Analitinis	25%	59%

2 lentelė. Dienraščių publikacijų žanrinė charakteristika.

„Šiaulių krašto“ informacinės publikacijos aprašo pagrindinius įvykio faktus, šaltinius, kuriais paremta informacija, pateikia skirtingus požiūrius, situacijos įvairiapusiškumą. Neretai tai vienkartinį įvykių aprašymas ar konkretus pasakojimas (pvz., girta pareigūno sukelta avarija; Šiaulių arenoje vykęs čiuožėjų pasirodymas; informacinių stendų pastatymas; žurnalistės įvertinimas pirmąja vieta). Analitinės publikacijos analizuoja situacijas ir įvykius, kurie paliks vienus ar kitus padarinius bendruomenei ar atskiriems žmonėms (pvz., infliacijos įtaka nekilnojamam turtui, būsto paskoloms; gyventojai dėl laiškanėšių trūkumo nesulaukia pašto ir šios situacijos pasekmės; numatomo statyti Šiaulių komplekso padariniai vietos bendruomenei; socialinių paramų svarba).

„Šiaulių naujienų“ informacinės publikacijos sudaro 75%, o analitinės – 25%. (žr. 2 lentelę). Informaciniai rašiniai pateikia situacijos/įvykio aprašymą, kuris nėra trumpas, tikslus ar konkretus, priešingai, išplėtojama taip, kad skaitytojas vertintų ne patį faktą, bet aprašomo žmogaus asmenybę (pvz., faktas – plakatai apie renginį buvo kabinami mieste, publikacija komentuoja seimo nario „politinę karštinę“). Taip siekiama suformuoti burbulą apie problemą, kuri nėra aktuali ir svarbi didžiajai visuomenės daliai. Analitiniai rašiniai aprašo valdžios pokyčius, permainas savivaldos sistemoje, įvykius, kurių rezultatai svarbūs miesto bendruomenei (pvz., biudžeto sutaupymo planas, darbo vietų naikinimas). Apibendrinus publikacijų žanrinę charakteristiką, paaiškėjo, kad „Šiaulių kraštas“ publikuoja didesnę kiekį analitinių publikacijų, kurios aiškina susidariusių situacijų priežastis, taip pat ir galimas pasekmes, remiasi gilesnėmis išvalgomis. „Šiaulių naujienos“ daugiau pateikia informacinio turinio rašinių, kurie tik aprašo ir pakomentuoja situaciją.

*Publikacijų informacinis turinys.* Anot Z. Nauckūnaitės, svarbu skirti, kur yra faktas – tai, kas gali būti patikrinta tam tikruose dokumentuose arba patvirtinta liudininko, ir kur yra nuomonė – asmeninis požiūris (Nauckūnaitė, 2002, p. 48). „Šiaulių krašto“ pirmojo puslapio publikacijose aiškiai atskiriami faktai ir nuomonės, skaitytojui pateikiama tiksli ir suprantama informacija (pvz., faktas: naikinamos visos iki šiol buvusios 5 ar 9 procentų PVM mokesčių lengvatos; nuomonė: mokyklų

slaugytojos tvirtina, kad iš esmės niekas nepasikeitė, nes ligų prevencija ir profilaktika jos rūpinosi ir anksčiau). Faktai paremti nuomonėmis, tiesiogine kalba ar kitais šaltiniais (pvz., diagramomis, tiksli statistika, institucijų oficialia informacija, atliktų tyrimų duomenimis). „Šiaulių naujienų“ pateikiami faktai ir nuomonės persipina, mėgstama pateikti „neaiškios kilmės“ informacijos šaltinių, apibendrintų nuomonių (pvz., jau buvo skelbta, šaltinių teigimu, skaičiuojama, jog..., šiauliečiai perfrazuoja garsiąją frazę...). Autorius mėgsta pats pateikti savo nuomonę, taip parodydamas, ką skaitytojas turėtų pagalvoti (pvz., Klausantis viršininko, galima pagalvoti, kad jį klampina nežinomi „geradariai“; nueita lengviausiu keliu, orientuojantis tik į pinigus, ne į tvarką; valdininkai turi „ypatingų“ sugebėjimų piginti savivaldybės turta).

„Šiaulių krašto“ šaltinių atranka pasižymi įvairove. Neretai prie publikacijos pateikiamas eksperto komentaras ar interviu, statistinė informacija (pvz., įmonių bankroto valdymo departamento duomenys; Lietuvos švietimo koncepcijos ištrauka). Tai rodo, kad skaitytojui pateikiama pagrįsta kokybiškesnė ir tikslesnė informacija. „Šiaulių naujienų“ šaltinių atranka turi įtakos galimai nuomonės manipuliacijai. Publikacijos remiasi išsakytomis nuomonėmis, paprastų žmonių nuogirdomis, kartais abejotinais šaltiniais (pvz., internetinio tinklalapio informacija), tačiau pasitaiko ir oficialesnių duomenų (pvz., Lietuvos statistikos departamento duomenys, miesto Tarybos sprendimai).

Paprastai yra pateikiamas faktas ir jo interpretacija, t.y. aiškinimas, ką faktas rodo. Tai, kaip publikacijos autorius komentuoja faktą, jau yra nuomonė. Taigi ne visi rašiniai yra emociškai neutralūs. Pagal emocinį vertinimą jie gali būti teigiami, neigiami ir neutralūs (žr. 3 lentelę).

<b>Publikacijos emocinis vertinimas</b>	<b>„Šiaulių naujienos“</b>	<b>„Šiaulių kraštas“</b>
Teigiamas	2%	13%
Neigiamas	81%	17%
Neutralus	17%	70%

3 lentelė. Dienraščių publikacijų emocinis neutralumas.

„Šiaulių naujienų“ publikacijos pagal emocinį vertinimą pasiskirsto taip: teigiamos – 2%, neigiamos – 81%, neutralios – 17%. Rašiniuose, kurie vertinami neigiamai, ieškoma kaltų dėl susiklosčiusios situacijos ir stengiamasi juos atskleisti skaitytojui, pasigendama abiejų pusių išklauso, neretai pateikiama tik vienos pusės kritika, nepasitenkinimas. Taip neišvengiama autoriaus interpretacijos. Publikacijos antraštė pirmoji nusako vertinimą. Dauguma „Šiaulių naujienų“ pirmųjų puslapių antraštės pateikiamos kaip skandalingos, skambios, intriguojančios (pvz., „Osamos“ gaudynės eksmero apartamentuose; Bosas „prisiubagavo“ iš samdinių). „Šiaulių krašto“ publikacijos pagal emocinį vertinimą: teigiamos – 13%, neigiamos – 17%, neutralios – 70%. Teigiamo turinio straipsniai atspindi arba teigiamą, arba neutralų autoriaus požiūrį (pvz., Netikėtai, tačiau itin sėkmingai likus vos kelioms dienoms į šou programą įsiliejo aštuonmetė čiuožėja Goda Butkutė). Dauguma antraščių ramios informatyvos retorikos, vartojančios neutralius terminus ir nuosaikų pasakojimo toną (pvz.,

---

Žiema blokavo kelius; Valdžios algos didėja), tačiau pasitaiko ir perkeltinės reikšmės (pvz., Antenų miškas kelia pavojų; Po karo teismuose sugrįžta į universitetą).

Tekstinė ir vaizdinė informacija yra neatsiejama, nes vaizdas yra papildantis, paaiškinantis tekstą elementas. „Šiaulių kraštas“ publikacijų faktams papildyti renkami realios iliustracijos (tiesioginės nuotraukos iš įvykio vietos), o „Šiaulių naujienos“ – kombinuotas iliustracijas (derina nuotraukos ir piešinius-karikatūras). Karikatūros nėra tokios įtikinančios kaip realios fotografijos, jų ir teksto santykis tampa emocinis-vertinamasis. Taip parodoma, jog straipsnis nėra neutralus, o iliustracijos neatitinka tikslinimo funkcijos.

Apibendrinant informacijos turinio pateikimo ypatumus, galima sakyti, kad „Šiaulių kraštas“ informaciją stengiasi pateikti remiantis kokybiškesnės informacijos kriterijais: aiškiu faktų ir nuomonės išskyrimu, patikimesnių šaltinių atranka, emocinio neutralumo išlaikymu, tiksliai vaizdinės ir tekstinės informacijos susiejimu. „Šiaulių naujienos“ stengiasi pateikti subjektyvesnę informaciją, kuriai įtakos turi neigiama autoriaus pozicija, abejotinų šaltinių pasirinkimas, vaizdinės informacijos atitrūkimas nuo tikrovės.

## Išvados

Tirtoji Šiaulių miesto žiniasklaida, kaip didelę galią turinti institucija, *informuoja* skaitytojus taip, kad darydama poveikį *formuoja* jų nuomones ir požiūrį į tam tikrus dalykus.

Apibendrinant dienraščių informacijos atrankos analizės rezultatus pagal tris svarbiausius kriterijus (artumas, svarbumas, drama) galima teigti, kad „Šiaulių kraštas“ atrinkdamas informaciją didesnę dėmesį skiria artumui, gvildena probleminio pobūdžio visuomenei svarbias aktualijas, taip įgyvendindamas vieną iš svarbiausių žiniasklaidos funkcijų – visuomenės informavimą apie aktualias socialines problemas. „Šiaulių naujienos“ daugiausiai atrenka dramos pobūdžio informaciją, kurios tikslas sudominti, intriguoti ir pritraukti skaitytojų dėmesį.

Publikacijų *žanrinė charakteristika* atskleidė, kad dienraštis „Šiaulių kraštas“ skaitytojams pateikia daugiau analitinio pobūdžio publikacijų, nagrinėjančių įvykių ir problemų reikšmę. „Šiaulių naujienos“ publikuoja daugiau informacinių rašinių, kurie apsiriboja pagrindinių įvykio faktų pasakojimu, skirtingomis nuomonėmis, jų interpretacija.

Publikacijų *informacinio turinio* analizė parodė, kad „Šiaulių kraštas“ remiasi autoritetingais šaltiniais, pakankamai aiškiai atskirdamas subjektyvias išvadas nuo faktų. Visa tai lemia nešališkesnę bendruomenės gyvenimo aprašymą. „Šiaulių naujienos“ remiasi mažiau patikimais šaltiniais, kurie ne visada aiškiai įvardijami skaitytojui. Perteikiamas emocinis autoriaus vertinimas, kuriuo manipuliuojama skaitytojo nuomonė.

---

## LITERATŪRA

1. „Šiaulių kraštas“, 2007 m. ir 2008 m. lapkričio mėn.
2. „Šiaulių naujienos“, 2007 m. ir 2008 m. lapkričio mėn.
3. Everette E. Dennis, John C. Merrill, *Pokalbiai apie žurnalistiką*, Vilnius, 1997.
4. Zita Nauckūnaitė, *Teksto komponavimas: rašymo procesas ir tekstų tipai*, Vilnius, 2002.
5. Audronė Nugaraitė, „Kuo skiriasi pilietinės žiniasklaidos darbotvarkė nuo paprastosios?“ [žiūrėta: 2009-04-07]. Prieiga per internetą: <[http://www.civitas.lt/files/Seminaras\\_Regionine\\_ziniasklaida\\_05\\_11\\_18\\_pranesimai.pdf](http://www.civitas.lt/files/Seminaras_Regionine_ziniasklaida_05_11_18_pranesimai.pdf)>.
6. „Spaudos auditorija 2008 m. vasara“ [žiūrėta: 2009-04-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.gzi.lt/ci.admin/Editor/assets/Spaudos%20auditorija%20vasara%202008.pdf>>.
7. Kazimieras Župerka, *Stilistika*, Šiauliai, 1997.

Įteikta 2009 11 20

## Netradicinės reklamos įtaka organizacijos įvaizdžiui

**Raminta Baubkutė**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto*

*Knygotyros ir dokumentotyros institutas*

*Raminta.baubkute@kf.stud.vu.lt*

*Mokslinė vadovė dr. Renata Matkevičienė*

Reklama laikoma neatsiejama organizacijų komunikacijos priemone joms bendraujant su išore: reklamą naudoja organizacijos (įmonės), siekiančios pelno ir vartotojų lojalumo, besirūpinančios savo gero vardo kūrimu ir jo viešinimu. Akivaizdų jos paplitimą rodo tai, kad dabartinės žinių visuomenės masinėse informacijos priemonėse gausu reklamos. Tačiau jos perteklius neigiamai veikia žmogaus psichiką, nebekoncentruodamas dėmesio ties varginančiais ir vartotojiškumą skatinančiais kasdieniais pranešimais. Tai suvokdamos įmonės vis dažniau ieško naujų, originalių būdų parodyti visuomenei save bei savo prekes ar paslaugas. To reikalauja ir visuomenėje įsigalinti kūrybinių industrijų idėja, prioritetu bet kokioje veikloje iškeliant meniškumo ir kūrybiškumo būtinybę. Dėl šių priežasčių sparčiai kinta organizacijų naudojamos reklamos pobūdis. Ši naujo tipo reklama dažniausiai įvardijama kaip **netradicinė**. Ji tampa efektyvia dėl savo kitiškumo.

Netradicinės reklamos naudojimo reiškinys užsienyje ir Lietuvoje pastaruoju metu ypač plinta. Visgi kai kurios įmonės baiminasi eksperimentuoti, kad nepakenktų savo reputacijai. Ši rizika praktikoje realiai egzistuoja: nors kai kurios išskirtinai besireklamuojančios įmonės pasiekia savo tikslus, įgydamos aukštą reputaciją; tačiau kitos – pakenkia savo įvaizdžiui ir tuo pačiu veiklos rezultatyvumui. Tokiu atveju išryškėja **problema**: ryšys tarp netradicinės reklamos ir organizacijos įvaizdžio. Šios problemos nagrinėjimas aktualus dėl didėjančio netradicinės reklamos reiškinio plitimo ir sąveikos su įmonės įvaizdžiu neištirtumo. Šia tema literatūros mažai, problemos formuluotė originali, kadangi netradicinė reklama yra naujas, ryškus ir tendencingas reiškinys, todėl šiuo metu daugiausia nagrinėjamas verslo atstovų praktinėje veikloje. Siekdama parodyti temos aktualumą visuomenėje darbo autorė savo **objektu** pasirinko netradicinę produktų/ paslaugų reklamą ir nagrinėjo ją verslo organizacijos (įmonės) įvaizdžio plotmėje.

Darbo **tikslas** – išnagrinėti ir nustatyti galimą netradicinės produktų/ paslaugų reklamos poveikį organizacijos įvaizdžiui. Darbo **uždaviniai**: 1. Aptarti reklamos sąvoką, jos bruožus, išnagrinėti reklamos tipus; 2. Aptarti tradicinės reklamos sampratą ir jos ypatumus; 3. Apsvarstyti reklamos kaitos priežastis; 4. Apžvelgti netradicinę reklamą, jos plitimo ir taikymo galimybes, būdus; 5. Apibrėžti organizacijos įvaizdžio sąvoką ir nustatyti priemones, lemiančias įvaizdį; 6. Nustatyti ryšį tarp netradicinės reklamos ir organizacijos įvaizdžio.



---

## TRADICINĖ REKLAMA

Tradicinės reklamos sąvoka nepasižymi pastovumu, jos reikšmę lemia visuomenės vartotojiškumo ypatybės ir susidariusios rinkos sąlygos. Siekiant suvokti netradicinę reklamą, pirmiausia reikia gerai išsiaiškinti reklamos proceso subtilybes apskritai, jos tikslus, reikšmę ir galią; reklamos tradicijų vietą verslo sėkmės kontekste ir žmonių sąmonėje, reklamos tradicijų kaitos priežastis.

### Reklamos sąvoka, jos reikšmė ir bruožai

Reklamos sąvokos apibūdinti vienareikšmiškai negalime dėl plataus jos naudojimo masto, transformacijų visuomenėje, pritaikomumo įvairiose gyvenimo srityse bei priklausomybės ne vienai mokslo šakai (ekonomikai, psichologijai, sociologijai, etc.). [3, p. 5] Visgi bendriausia prasme reklama laikoma talpi, vaizdinga, specialiai parengta informacija, kurią pateikiant visuomenei ar tam tikrai jos daliai įgyvendinamas paslaugų, prekių, idėjų propagavimas – reklama naudojama kaip priemonė konkrečių asmenų ar įmonių uždavinių sėkmingam sprendimui. [1, p. 55-56] Taigi reklama tampa komunikacine jungtimi tarp produkto, paslaugos ir pirkėjo. [9]

Kalbant apie kitus reklamos bruožus, svarbu paminėti, jog reklama yra **neasmeniška** – orientuota ne į atskirą individą, o didesnę segmentą (kita vertus, reklamos gavėjas turi jaustis taip, tarsi žinutė būtų skirta būtent jam – kitaip ji nebus efektyvi [12]). Reklama pasižymi atlygintinumu, jos kaštus apmoka užsakovas, kuris dažnai lengvai identifikuojamas reklamos pranešime.

Įmonės, siekdamos ilgalaikių tikslų, dažniausiai neapsiriboja pavieniais reklamos veiksmais, nes daug didesnę poveikį pasiekia reklamos veiksmus jungdamos, derindamos ir naudodamos ilgą laiką, kitaip tariant, rengdamos **reklamines kampanijas**. [1, p. 55–56]

Reklamos pažinimas neįmanomas be detalesnio jos įgyvendinimo proceso suvokimo. Proceso pirminė stadija – tikslų nusistatymas. **Reklamos tikslai** padeda išskirti tikslinę auditoriją bei parinkti tinkamą pranešimo pateikimo būdą ir formą. Tiriant vartotojus paisoma geografinių, demografinių ir psichologinių charakteristikų. Žmogaus psichologija bei visuomenėje susiformavę stereotipai nulemia vartotojo pasirinkimą [1, p. 61], tad kuriant reklamą reikia apsipręsti: paisyti stereotipų ar rizikuoti mėginant juos paneigti. Pastaruoju atveju bus atkreipiamas didesnis dėmesys, tačiau tai negarantuoja palankaus vartotojų atsako. Rizikuojant teisingai, suvokiant vietinės rinkos specifiką, kitoniškos (netradicinės) reklamos priemonės pasitelkiamos norint pasiekti didesnę efektyvumą.

Nustačius reklamos tikslus paaiškėja reikalingi naudoti **reklamos tipai**. Kuriant reklamą, kurios tikslas – didinti rinkos dalį išstumiant iš jos konkurentus, išskiriami tokie jos tipai: 1. **Pozicionavimo reklama** (prekę išskiriama iš kitų, parodoma kaip atitinkantis svarbiausius pirkėjų poreikius). 2. **Stimuliuojanti reklama** (pasitelkiamos tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip išpardavimai, nuolaidos ir pan.) 3. **Masinio poveikio reklama** (aktyvus ir platus žinių apie prekę ar paslaugą skleidimas) 4. **Imitacija** (reklama neišsiskirianti, panaši į kitas tiek turiniu, tiek reklamos nešikliais, bet pasitelkiamas pastovus spaudimas); 5. **Palyginamoji reklama** (išaukština reklamuojamą objektą ir sumenkina konkurentus). 6. **Informatyvi reklama** (išsamus ir konkretus pranešimas, aiškiai apibrėžiantis prekės savybes ir naudingumą. Ji nepainioja vartotojo, bet skatina susidomėjimą. [1, p.

Nustačius reklamos tikslus, pasirinkus tinkamą jos tipą, įgyvendinama reklamos priemonių strategija. Jos esmė – klientų charakterizavimas, reklamos priemonių ir jų panaudojimo laiko parinkimas. **Reklamos priemonės** gali būti klasifikuojamos pagal šiuos požymius:

- žmogaus pojūčius (regimosios, girdimosios, mišrios);
- panaudojimo vietą (vidinės, išorinės arba lauko);
- poveikio masiškumą (masinės, individualios);
- informacijos perdavėją (konkretizuojama 1.1.2. poskyryje). [1, p. 63]

Reklamos nešiklių pagal žmogaus pojūčius pasirinkimas priklauso nuo įmonės tikslinės auditorijos, kadangi šių priemonių pritaikymas nėra universalus, jį svarbu parinkti individualiam atvejui. Pasirinkimą lemia turimos lėšos, kadangi skirtingų nešiklių kainos diferencijuoja. Tai, kokį efektą turės kiekviena išvardintų priemonių priklauso nuo konkrečios situacijos: žmogaus suinteresuotumo, išlavintos atminties pobūdžio (labiau įsimenama klausos ar regos organais), aplinkos triukšmo, etc. Nuo reklamos priemonės pasirinkimo tinkamumo labai priklauso ir galutinis reklamos poveikis.

Nagrinėdami reklamos priemonių klasifikaciją susiduriame su reklamos standartizacija, nusistovėjusių tradicijų percepcija, taip prieidami prie tradicinės reklamos sąvokos.

### **Tradicinės reklamos samprata ir jos ypatumai**

Tradicine produktų/ paslaugų reklama vadiname įprastus propaguojamos (produktus/ paslaugas) informacijos sklaidos būdus, kurie visuomenei yra gerai žinomi ir priimtini. Ji yra šabloninio, standartinio, dažnai naudojamo ir populiarus turinio: perteikimos idėjos, jų raiškos formos kartojasi daugelyje reklamos pranešimų. Šis kartojimasis yra žmonių lengvai atpažįstamas, kartais nebepastebimas. Tradicinę reklamą nuo netradicinės išskiria ir seniai įdiegti, ilgą laiką reklamai naudojami reklamos nešikliai, kurie visuomenėje nelaikomi naujove. Tradicinės reklamos perdavimo priemonės, anksčiau minėtoje klasifikacijoje išskiriamos pagal **informacijos perdavėją**: spauda (laikraščiai, žurnalai); informacijos sklaidos priemonės (radijas, televizija); pardavimo vietos (vitros, iškabos); dalomoji medžiaga (prospektai, katalogai, skrajutės); išorinė reklama (plakatai); kino (vaizdo) reklama (vizualūs ar žodiniai produktų vardo išskyrimai filmuose; vaizdo klipai specialiai jiems skirtuose ekranuose); transporto priemonės (užrašai ant jų, vežiojami objektai) ir kita. [3, p. 11]

Vis tik svarbiausias ir kertinis tradicinės reklamos bruožas – nešiklyje atspindima stokojanti originalumo turinio raiška. Šį aspektą paaiškina tai, kad įmonės, optimaliai panaudodamos įprastas reklamos priemones kūrybiškai ir kitoniškai koncepcijai, gali būti laikomos novatoriškomis ir netradicinėmis.

Kitos tradicinės reklamos ypatybės: reklama akcentuoja naudą, kurią žmogus gaus pasielgęs taip, kaip raginama pranešime; [5, p. 5]; joje atskleidžiama tai, kas vartotojui dar yra nežinoma. Trumpuose reklamos tekstuose nepateikiama visapusiška informacija, o tik jos dalis, esminė vartotojui ir dažniausiai teigiama [1, p. 55]. Tradicinė reklama teikiama sąmoningai, ji kryptinga ir

---

dažniausiai jos poveikis būna lengviau išmatuojamas nei pasitelkus netradicines (kartais – drastiškas) priemones.

### **Reklamos tendencijų kaita vartotojiškoje visuomenėje**

Mūsų dienomis jaunesniosios ir senesniosios kartos atstovų, nagrinėjančių visuomeninius procesus, požiūriai į esamą rinkodaros situaciją skiriasi. Išryškėja dvi pagrindinės sampratos – informacijos amžiaus ir kūrybinių industrijų.

Pasak marketingo specialisto Philipo Kotlerio, pramonės amžius dabar yra virtęs informaciniu. Žmonės susiduria su įvairiomis technologijomis bei inovacijomis [2, p. 93], tad vartotojas pasiekiamas kitais kanalais, prie kurių adaptuotis reikia ir reklaminio pranešimo turiniui bei formai. Ateinantiems dešimčiai metų P. Kotleris prognozuoja laikraščių ir televizijos reikšmingumo mažėjimą, žurnalų paklausos, radijo, skelbimų lentų efektyvumo išaugimą [2, p. 93–94] Taigi numatydamos šiuos pokyčius, įmonės, rinkdamosi reklamos strategijas, koncentruosis ties atitinkamais kanalais, tikėdamosis didesnės komercinės sėkmės.

Anksčiau minėtos visuomenės gyvenimo permainos tampa rinkodaros pokyčių veiksniumi: reklamos užsakovai nebėra patenkinti įprastu reklamavimu, jiems reikia daugybės kartu suderintų priemonių. Taigi reklamos agentūros pamažu turi transformuotis į visas komunikacijos paslaugas (įvairių formų reklamas, pranešimus spaudai, rėmimus, pardavimų skatinimus, tiesioginę korespondenciją, elektroninius ar televizijos pardavimus teikiančias įmones). [2, p. 85] Tokiomis sąlygomis reklamos samprata įsilieja į bendrą komunikacijos ir informacijos sferos kontekstą.

Dėl didėjančios vartotojų apatijos tradicinėms reklamos žinutėms išauga ryšių su visuomene reikšmė. P. Kotlerio teigimu, kai žmogus išvysta reklaminį pranešimą, jis suvokia, kad čia reklama, ir tai jam sukelia atgrasią reakciją. Kadangi viešųjų ryšių sritis apima daugelį komunikavimo įrankių, ji gali pateikti žinutę vartotojui įtaigiau jam nesupratus, jog pranešimo tikslas ir yra jį įtikinti. Žinutė yra naujoviška, pirkėjui atrodo patikimesnė, lengviau sklinda visuomenės tarpe. [2, p. 87] Taigi akivaizdžiai matome tradicinės reklamos reikšmės sumažėjimą šiame visuomenės pokyčių kontekste. Ją mėgina išstumti ir kito reiškinių – kūrybinių industrijų – įsigalėjimas.

Kūrybinėmis industrijomis laikoma veikla, kurios pagrindas – individo kūrybiškumas, gebėjimai bei talentas, galintys kurti intelektualinę nuosavybę, materialią gerovę bei darbo vietas. Meniškumas ir kūrybiškumas tampa pagrindiniu šaltiniu žiniasklaidai, įmonių veiklai. Visuotinė kūrybinių industrijų reikšmė (teikiama socialinė nauda ir kuriama gerovė) lemia kultūrinių produktų gausėjimą, darbo autorės nagrinėjamu atveju – tradicinių reklamos būdų, nepasižyminčių meniškumu, atgyvenimą [14].

Galima daryti išvadą, kad minėtos tendencijos lemia dar didesnę reklamos išsisklaidymą, apibrėžimo keblumą ir nuolatinę jos turinio, vietos ir taikymo kaitą. Vis dėlto visuomenės pokyčių padariniu tampa aiški ir ryški tendencija – kūrybiškų (netradicinių) reklamos būdų tvirtinimasis visuomenėje ir rinkoje.

---

## NETRADICINĖ REKLAMA

Netradicinės reklamos apibūdinimas tegali būti sąlyginis: bandymas ją talpinti tam tikruose rėmuose rodytų neobjektyvumą, juk mokslinėje literatūroje dažniausiai aptariami įprasti ir plačiai naudojami reklamos būdai (tradiciniai). Nepasižyminti pastovumu inovatyvi reklama giliai negvildinama mokslo darbuose, tad autorė rėmėsi naujais interneto šaltiniais, atspindinčiais dabartinę rinkodaros situaciją; medžiagą jungdama, lygindama darė savo prielaidas.

### Netradicinės reklamos samprata

Verslui skirtoje literatūroje nepaliaujamai kalbama apie reklamos netradiciškumo poreikį ir jo svarbą. „Kai žmonės užlieja informacijos lavina, jie įgyja imunitetą tradicinėms komunikavimo formoms,“ – teigia verslo ir mokslinių straipsnių autorius M. Gladvelas. [6, p. 202] Todėl naujų, nematytų reklamos sprendimų paieška tampa vis populiareesnė, originalių reklamos pavyzdžių ima rasti visur: golfo laukuose, ant paplūdimio smėlio ir šviežių vaisių. [11]

Mėginant apibūdinti netradicinę reklamą galima kalbėti apie jau minėtą viešųjų ryšių paplitimo procesą, įtraukiantį į vyksmą ir reklamą: tuomet ji nebėra atskiras ir lengvai išskiriamas vienetas. Aišku, kad tokiu atveju reklama kartais tampa užslėpta, naudojama vartotojui nebesuprantamu tikslu, bet nepaisant to nepraranda savo įtaigumo. Netiesioginis konkretaus produkto/ paslaugos paminėjimas televizijos laidų metu, žurnaluose, knygose ir filmuose jau tampa gan įprastu, tačiau tokiu būdu prekių ženklai nesąmoningai vartotojo lengviau įsimenami. Įžymybių nuomonės apie tam tikras prekes visuomenei taip pat labai svarbios (Maiklas Džordanas gyrė „Nike“ batus ir „McDonald“). O netradiciniu gatvės reklamos pavyzdžiu laikome šį atvejį: įmonės nusamdyti aktoriai vaikšto žmonių miniose, prašydami nufotografuoti juos su naujuoju telefonu, kuriame įtaisyta fotokamera; žmonės, susižavėję pamatytu daiktu, praneša apie jį kitiems, tokiu būdu skatindami pirkimus. Naudojama ir reklama ant kūno: keli jaunuoliai sutiko, kad ant jų kaktų per krepšinio rungtynes būtų išpaisyti „Dunkin‘ Donuts“ logotipai. [2, p. 81, 82] Tokios priemonės neabejotinai atkreipia aplinkinių dėmesį.

Ieškomi ne tik kūrybiški turinio pateikimo būdai, tačiau reklamos agentūros siekia praplėsti reklamos galimybes (ir ypač jos galią), diegdamos naujus reklamos nešiklius. Tokiu pavyzdžiu 1998–2000 m. tapo vaizdo reklamos parduotuvių grindyse, liftuose, benzino kolonėlėse ant siurblių. Tačiau dabar tai jau tapo norma. Netradicinė reklama pasižymi nepastovumu, ilgai ji nevedinama netradicine – išnyksta iš akiračio arba tampa vyraujančia reklamos tendencija. O tai keičiasi sparčiai: netradicinės reklamos naudojimas 1999–2000 m. išaugo 20 %, kilimo tendencijos atsispindi ir vėliau.

Netradicinė reklama dažniausiai būna tik dalis reklaminės kampanijos, tradicinių būdų papildymas. Tačiau suvokiama, kad sėkmingam prekės ženklų įvedimui tradicinės reklamos neužtenka. Ryškūs netradicinės reklamos bruožai: virtualumas bei tikslinės auditorijos segmentacija. [11]

Kaip teigia marketingo guru Philipas Kotleris, naujoji reklama įgyja dialogo bruožus (priešingai nei monologo principu veikianti tradicinė reklama), tiesiogiai tarpininkaudama tarp reklamos užsakovo ir jo tikslinės auditorijos – būtent todėl ji daug efektyvesnė. [2, p. 85] Glaudesnis ryšys

---

tarp reklamos turinio, jo pateikimo formos ir reklamos gavėjo sąlygoja didesnę vartotojų palankumą. Ypač jei netradicinėje reklamoje veikia žmogiškasis faktorius, apeinama dalis komunikacinių barjerų: stebima aplinkinių reakcija ir jos atpasakojimas reklamos kūrėjams tampa reklamos veiksmingumo matuokliu; bendraudami su reklamos „veikėjais“ vartotojai gali tiesiogiai gauti apsisprendimui jiems reikalingos papildomos informacijos apie prekes ar paslaugas. Tačiau netradicinės reklamos poveikį sunku išmatuoti, nes ji pasižymi subjektyvumu ir neapčiuopiamumu. [11]

Autorė netradicinę reklamą apibūdina kaip kitonišką (neįprastą žmogaus receptoriams), sukeliančią stiprias emocijas (tradiciniams reklamos pateikimams vartotojas tampa abejingu), visuomenėje pripažįstamą kaip originalią, drąsią (naudojančią niekur nebandytus, neadaptuotus sklaidos būdus), sukeliančią netikėtą reakciją (tai, kas neįprasta, stebina žmones). Netradicinės reklamos kūrėjai gerai išmano žmogaus psichologiją, todėl sugeba pateikti žinutę vartotojui taip, kad ji neliktų nepastebėta. Vis tik svarbiausias netradicinės reklamos bruožas yra kūrybiškumas.

### **Reklamos netradiciškumo poreikis**

Pasak Philipo Kotlerio, didžiausias iššūkis šiandien – patraukti vartotojų dėmesį. Tai tapo pagrindiniu rinkodaros ir komunikacijos srities uždaviniu. Ryšiai su visuomene ir informacijos sklaida „iš lūpų į lūpas“ (ang. *mouth to mouth*) įgyja vis didesnę reikšmę kuriant ir išlaikant prekių ženklus [2, p. 81-83].

Reklama yra kūrybiškas vartotojų dėmesio atkreipimas į prekę ar paslaugą. Kūrybiškumas yra svarbiausias reklamos netradiciškumo komponentas. Kūrybinių industrijų kontekste kūrybiškumas įgyja dar didesnę reikšmę ir poreikį ne tik reklamoje, bet ir visoje visuomenėje.

Kūrybiškumas ir netradiciškumas kartais gali būti sutapatinami: netradicinės reklamos poreikis kyla iš kūrybiškumo poreikio reklamoje. Taigi kūrybiškumo sąvoka apibrėžiama kaip originalumas ir ekspresyvumas, vaizdingumas [10], vaizduotės pasireiškimas, išradingumas, gebėjimas realizuoti inovatyvias idėjas. [9]

Reklamos versle žmonės gauna pinigus už tai, kad generuotų geras idėjas, padėsiančias įmonei parduoti prekes. Tokiu atveju idėjos reklamai turi būti kryptingos ir laikytis tam tikrų taisyklių, kas gali būti vertinama kaip kūrybiškumo varžymas. Kad originalumas reklamoje būtų veiksmingas, jis turi turėti strategiją, sekti tam tikromis gairėmis, taip didinant įmonės pardavimus. [10]

### **Psichologiniai netradicinės reklamos poveikio aspektai**

Pagal AIDA modelį pirmasis reklamos poveikio etapas – auditorijos dėmesio atkreipimas. Tai lemia kūrybinės koncepcijos bei reklamos nešiklio originalumas. [7, p. 307] Reklamos kitoniškumas, kartais – aplinkinių šokiravimas, kuris jų sąmonėje neišnyksta kaip momentinė emocija, kompensuoja reklamos „įkyrumo“ būtinumą.

Kad auditoriją stipriai motyvuotų perduodamas pranešimas, būtinas psichologinis žmogaus „užkibimas“, apie kurį kalba M. Gladvelas „Virsmo taške“: „Tenka sugaišti daug laiko galvojant, kaip savo mintis išdėstyti kuo įtaigiau, kad jomis užsikrėstų kiti, kaip savo gaminiais ar idėjomis

---

pasiekti kuo daugiau žmonių. Dažnai sunkiausia sugalvoti, kaip tai padaryti. Užkibimas reiškia, kad žinia padarė poveikį.“ [6, p. 29] Vis tik kyla klausimas, kaip šį „užkibimą“ pasiekti.

Prekių, žinių ir kt. staigius paplitimus galima traktuoti kaip socialines epidemijas: „Idėjos, produktai, informacija ir elgesio būdai plinta taip pat kaip virusai“. Pokyčiai įvyksta tam tikru dramatišku momentu, kurį M. Gladvelas vadina virsmo tašku. [6, p. 18–19] Virsmo taškas pasiekiamas tuomet, kai idėją pripažįsta ir visuomenėje paskleidžia tam tikri žmonės, kurie moksliskai skirstomi į tris grupes: ryšių palaikytojus, žinovus, pardavėjus. O žinios apie netradiciškai pateiktas reklamas lengvai pasiekia šiuos įtakingus asmenis ir greit išplinta [2, p. 93], kadangi „iš lūpų į lūpas“ sklindanti informacija tapo vieninteliu įtikinimo būdu, į kurį dauguma mūsų reaguoja“. [6, p. 34] Tačiau rašto darbo autorė pabrėžia, jog „iš lūpų į lūpas“ sklinda tik dėmesio verta originali informacija.

## **NETRADICINĖS REKLAMOS IR ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SĄSAJA**

Organizacijos (įmonės) įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie organizaciją (įmonę). [7, p. 361] Įmonės išskirtinumas, t.y. įvaizdis, tampa bene svarbiausiu konkurenciniu pranašumu. [5] Organizacijos įvaizdį lemia jos elgesys, veikla, darbuotojai, produkcija ir t.t.

Organizacijos įvaizdis ilgainiui keičiasi, vienas iš kaitos veiksnių – reklama. Ji dažniausiai – teigiamo įmonės įvaizdžio kūrimo priemonė. [7, p. 371] Visgi jei reklama nebus išskirtinė, pritraukianti dėmesį, jos poveikis organizacijos įvaizdžiui ir nebus matomas.

Kalbant apie netradicinės reklamos ir organizacijos įvaizdžio ryšį bendresne prasme, verta prisiminti populiarėjančią integruotos komunikacijos idėją, kuri sąlygojo darbuotojų specializuotumo sumažėjimą. Priešingai nei anksčiau, dabar už visos organizacijos komunikavimą ir informavimą atsakingas vienas vadybininkas, kuris rūpinasi viskuo – tiek organizacijos išorės ir vidaus įvaizdžiu, reklama ir viešaisiais ryšiais. Žmogus, gerai suprantantis visus komunikacijos mechanizmus, greičiau pasiekia vartotoją per visas medijas. [2, p. 82–83] Dėl specialisto platesnės išvalgos auga pardavimai bei formuojama gera reputacija. Integruotos komunikacijos idėjos taikymo dėka organizacijos įvaizdžio ir reklamos sąsaja tampa dar glaudesne – juk yra formuojama to paties asmens.

Reklamos ir organizacijos įvaizdžio priklausomybę galima aiškinti ir remiantis marketingo bei komunikacijos tikslų glaudumu įmonių politikoje. Reklamos paskirtis – parduoti prekes ir gauti pelną. Ryšiai su visuomene padeda tai įgyvendinti, kadangi kuria teigiamą įmonės įvaizdį, kurio dėka atsiradęs patikimumas privilioja pirkėjus. Šiuo atveju matoma ne tik tiesioginė reklamos ir viešųjų ryšių, bet ir atvirkštinė reklamos ir organizacijos įvaizdžio priklausomybė. [8, p. 20] Vis dėlto nors ir tradicinė, ir netradicinė reklama daro įtaką organizacijos įvaizdžiui, kiekvienu atveju jų sąveika skirsis.

Tradiciškai reklamuojami produktai/ paslaugos dažniausiai yra įsimenami tuomet, kai juos rekomenduoja aplinkiniai arba rinkos segmente, kuriam šie priklauso, yra mažai substitutų. Kai vartotojas neturi didelio pasirinkimo, neabejotinai atkreipia dėmesį į tai, ko ieško. Tokiu atveju prekės įvaizdis mažai priklausomas nuo pačios reklamos turinio. Tradicinė reklama prekės įvaizdžiui turi mažiau įtakos nei kiti faktoriai, tokie kaip vartotojų lojalumas, produkto/ paslaugos specifiškumas,

---

etc. Kadangi prekės įvaizdis neatsiejamas nuo organizacijos įvaizdžio, pagrindinis pastarąjį lemiantis veiksnys taip pat nebus tradicinė reklama. Įmonė įgyja aukštą reputaciją, jeigu ir kitos jos gaminamos/ teikiamos prekės/ paslaugos yra kokybiškos ir jeigu vartotojui yra svarbus ne tik prekės ženklas, bet ir įmonės ženklo identifikavimas. Tradicinėje prekės/ paslaugos reklamoje pačiai organizacijai skiriamas mažesnis dėmesys. Dažniausiai viešųjų ryšių/ reklamos agentūros, besirūpinančios organizacijos įvaizdžiu, nenaudoja tradicinės produktų/ paslaugų reklamos kaip pagrindinės priemonės teigiamo ir ryškaus įmonės įvaizdžio formavimui, tradicinė reklama dažnai naudojama tik kaip papildoma priemonė. Žinoma, tam tikrais atvejais, įgyvendinant ilgalaikes reklamos/ viešųjų ryšių kampanijas, apimančias gausybę tarpusavyje suderintų reklamos priemonių (kurių dauguma tradicinės), pasiekiamas efektas norint įsitvirtinti vartotojų sąmonėje. Taip atsitinka minėto reklamos „įkyrumo“ principo dėka.

Vis dėlto netradicinė prekės/ paslaugos reklama turi glaudesnę sąryšį su prekės įvaizdžiu, taigi ir organizacijos įvaizdžiu. Netradicinė reklama psichologiškai veikia vartotoją savo kūrybine koncepcija, sukelia nuostabą, tad įsimenama ne tik reklama, bet ir pati prekė; o sukelti susidomėjimo preke/ paslauga vartotojai domisi ir jas gaminančiomis/ jomis prekiaujančiomis įmonėmis. Priklausomai nuo to, kaip netradicinę reklamą priims vartotojas (palankiai ar ne), požiūris į reklamą tiesiogiai atsispindės visuomenės (ar jos dalies) nuomonėje apie pačią įmonę. Viešųjų ryšių tikslas – rasti būdus, kaip efektyviau paskleisti įmonei naudingą informaciją. Netradiciniai būdai šį tikslą padaro prieinamesniu.

Akiivaizdu, kad netradicinė reklama daro didesnę įtaką organizacijos įvaizdžiui nei tradicinė. Tačiau netradicinė reklama yra kontraversiška, kūrybiniai sprendimai reklamos žinutėje kartais gali šokiruoti, tad organizacijos įvaizdžio, veikiamo netradicinės reklamos, kaita gali pakrypti dviem linkmėmis – tiek teigiama, tiek neigiama.

Galima **teigiama netradicinės reklamos įtaka** organizacijos įvaizdžiui:

- *Atpažįstamumo užtikrinimas.* Įmonei netradiciškai pristatant savo produktus/ paslaugas, reklamos gavėjas įsimena pačią žinutę, jos objektą ir užsakovą. Taip didėja organizacijos žinomumas. Vienas svarbiausių tai lemiančių veiksnių – informacijos sklaida „iš lūpų į lūpas“.
- *Įgyjamas konkurencinis pranašumas.* Į save atkreipusi dėmesį kūrybišką reklamą naudojanti įmonė išsiskiria iš konkurentų. Esant stipriai konkurencijai įmonė turi labai apgalvoti savo reklamos strategiją ir stengtis netradicinę reklamą pateikti kuo kūrybiškiau ir netikėčiau.
- *Vartotojų potencialo augimas.* Netradicinė reklama, atkreipusi vartotojų dėmesį į reklamos objektą, lemia poreikio prekei/ paslaugai išaugimą, galbūt net naują mados tendenciją, didėjančių vartotojų skaičių. Jei įsigyta prekė pateisina lūkesčius, didėja lojalumas ir palankumas įmonei.
- *Patrauklumas partneriams.* Įmonė, netradicine reklama sulaukusi visuomenės teigiamo požiūrio, yra geidžiama kaip verslo partnerė. Daugėja potencialių partnerių, didėja lojalumas.
- *Socialinė atsakomybė.* Netradicinė reklama, patikusi žmonėms, bus priimta kaip besirūpinančios savo klientais įmonės atspindys.

- *Motyvuojami darbuotojai.* Dėl teigiamo netradiciškai sukurto įmonės įvaizdžio, kuris lemia atsiradusias didesnes perspektyvas, darbuotojai labiau suinteresuoti dirbti tokioje organizacijoje. Geresni veiklos rezultatai kelia ir darbuotojų atlyginimus. Įmonė tampa patraukliu darbdaviu.
- *Tobulėja vidinė komunikacija.* Kai darbuotojai yra patenkinti savo įmone, jiems lengviau bendrauti tarpusavyje. Netradicine reklama sukurtas palankus organizacijos įvaizdis sudaro palankesnes sąlygas gerai komunikacijai organizacijos viduje.
- *Optimalūs veiklos rezultatai.* Dėl teigiamo visuomenės požiūrio, vartotojų skaičiaus išaugimo, sėkmingo bendradarbiavimo su kitomis įmonėmis bei įmonės darbuotojų pakilusios motyvacijos didėja darbo produktyvumas, taigi ir pardavimai bei pelnas.
- *Veiklos plėtros galimybės.* Dėl įmonės žinomumo padidėjimo, vartotojų skaičiaus išaugimo susidaro puikios sąlygos plėsti savo verslą.
- *Ilgalaikė verslo sėkmės perspektyva.* Netradicine produktų/ paslaugų reklama (ar jų kompleksu) įmonei sukūrus patikimos ir įdomios organizacijos įvaizdį, susiformuoja tinkamas mikroklimatas ir makroklimatas organizacijos siekiui dar labiau įsitvirtinti rinkoje ir visuomenės sąmonėje. Žinoma, ji turi neapleisti savo reputacijos ir toliau ja rūpintis. Nusprendus, kad šis būdas geriausias ir tinkamiausias, galima ir toliau naudoti netradicinę reklamą, stengiantis neatkartoti sprendimų, netapti banaliam ir nenusibosti savo pirkėjui.

Galima **neigiama netradicinės reklamos įtaka** organizacijos įvaizdžiui:

- *Atgrasus visuomenės požiūris.* Neįtikusi vartotojui netradicinė reklama sukelia stiprias nemaloniais emocijas, tad reklamuojama prekė/ paslauga gerai įsimenama, tačiau išpūdis apie reklamą pateikusią įmonę ir vartotojo skleidžiama informacija apie ją, įgyja neigiamą atspalvį.
- *Suprastėja veiklos rezultatai.* Įmonės klientai nebenori naudotis ne tik tam tikra preke/ paslauga, tačiau ir apskritai visa įmonės produkcija, nuo to kenčia jos pelnas;
- *Pažeidžiamas socialinės atsakomybės principas.* Įmonė, naudojanti reklamą, kuri visuomenei nesuprantama, neva piknaudžiauja vartotojų palankumu, tad susilaukia nepasitenkinimo.
- *Prarandami klientai, partneriai.* Neigiamo požiūrio sulaukusi reklama atbaido klientus ir esamus bei potencialius įmonės partnerius, kadangi atsiranda nepasitikėjimas įmonės vykdoma veikla, taigi ir pačia įmone. Konkurencinę kovą laimi pranašesni, atrodantys patikimiau.
- *Personalo valdymo problemos.* Dėl neigiamo visuomenės požiūrio į įmonę kenčia darbuotojo savigarba, motyvacija dirbti. Suprastėję įmonės veiklos rezultatai, sumažėjęs pelnas daro įtaką ir finansinių išteklių darbuotojų išmokoms stygių.
- *Krizės ir kritinės situacijos.* Minėti įvykiai, ištikę įmonę, gali lemti dideles destruktijas jos viduje ir galiausiai privesti prie įmonės žlugimo.

Kaip matome, daugelis šių teigiamos/ neigiamos įtakos aspektų yra persipynę, priklausantys vienas nuo kito, todėl labai svarbu išvengti nesėkmės reklamuojant. Žinoma, aptarti variantai gana drastiški ir kraštutiniai, nebūtinai jie pasireiškė tokiu būdu ir lems visus minėtus padarinius. Netradicinės reklamos įtaka organizacijos įvaizdžiui priklauso nuo daugelio faktorių: reklamos intensyvumo, gretutinių reklamos priemonių, ansktesnių vykdytų kampanijų, įmonės egzistavimo



---

trukmės, vartotojų sąmoningumo, rinkos situacijos, etc.

Pabaigai darbo autorė pateikia organizacijos įvaizdžio kūrimo netradiciniais būdais sėkmę liudijantį praktinį pavyzdį. Ekologiškų kūno priežiūros produktų parduotuvė „Body Shop“ pirmąkart atkreipė dėmesį į save viešai 1976 m. pasiskelbdama, jog ji niekada nesiims jokių savireklamos veiksmų. Nesivadovaudama standartinėmis reklamos procedūromis parduotuvės savininkė Anita Rodik susilaukė daug didesnio žiniasklaidos dėmesio nei įmonės, naudojančios tradicinę reklamą ir tam išleidžiančios daug lėšų. A. Rodik nepataikavo klientams, turėjo tvirtą poziciją gamtosaugos atžvilgiu, kas atsispindėjo ekologiškų prekių ženklų kūrime (tai yra priešprieša įprastam teiginiui, kad pirkėjas yra visada teisus). Visa produkcija paženklinta socialinėmis žinutėmis, kurios yra unikalios, neerzinančios, todėl ir pačios prekės yra priimtinos ir įsimenamos. Šie aspektai suteikė įmonės įvaizdžiui ryškumo, agresyvumo, netradiciškumo, atvirumo, teisingumo atspalvį. A. Rodik užsitikrino matomumą ir aiškiai apibrėžtą įvaizdį, neskirdama tam papildomų lėšų. Savaip panaudodama tradicinius viešųjų ryšių ir reklamos elementus sugebėjo susikurti netradicinį įvaizdį, kuris atnešė didelę sėkmę įmonei ir tapo pavyzdžiu kitoms organizacijoms. [4, p. 187–189]

## **Išvados**

Norint pasiekti efektyvų prekių/ paslaugų propagavimą, reikia tikslingai apgalvoti ir suplanuoti reklamos koncepciją, nešiklių pasirinkimą. Šabloniškas, dažnai pasikartojantis reklamos turinys ir visiems įprasti reklaminio pranešimo sklaidos būdai, seniai ir dažnai reklamai naudojamos priemonės leidžia identifikuoti reiškinį, įvardijamą tradicinės reklamos sąvoka.

Vis dėlto informacijos amžiaus ir kūrybinių industrijų kontekste susiklosčiusios aplinkybės keičia reklamos pobūdį. Informacijos perteklius, kintantis nešiklių efektyvumas, iškilusi būtinybė siekti įmonės tikslų pasitelkiant originalumą, kūrybinius, meninius gebėjimus kelia atitinkamai naujus reikalavimus ir reklamai. Taigi tokiu atveju tradicinės reklamos svarba tiek vartotojams, tiek reklamos užsakovams mažėja. Įsigali netradicinė reklama, kuri labiausiai plinta žinių „iš lūpų į lūpas“ dėka, ji lengvai visuomenėje pasiekia M. Gladvelo įvardintą „užkibimo efektą“ ir kompensuoja reklamos „įkyrumo“ būtinybę, kadangi jos esmė – kūrybiškumas, (ne)valingai patraukiantis vartotojo dėmesį. Nustatyta, kad netradicinėje reklamoje svarbu parinkti nešiklius, suderinti juos su kūrybine koncepcija, reklamos kampanijos taktika. Galimas ir tradicinės reklamos pritaikymas originaliai saviraiškai.

Pastebėta, kad netradicinės reklamos naudojimas labiau veikia organizacijos įvaizdį, kadangi jos esmė – patraukti vartotojo dėmesį, jį nustebinti, o įsiminusi reklama padeda lengviau atpažinti pačią įmonę ir formuoja apie ją atitinkamą nuomonę. Pasitelkus kūrybiškos reklamos priemones, pasiekiamas stipresnis poveikis į gerąją arba į blogąją pusę priklausomai nuo pasirinktos taktikos, organizacijos siekių, aplinkybių, etc. Išskirti du netradicinės produktų/ paslaugų reklamos poveikio organizacijos įvaizdžiui aspektai: teigiama ir neigiama įtaka. Teigiamą įtaką apima atpažįstamumo užtikrinimas, konkurencinio pranašumo ir vartotojų potencialo augimas, optimalūs veiklos rezultatai, etc. Neigiamo poveikio padariniais tampa pažeistas socialinės atsakomybės principas, personalo valdymo problemos, etc. Vadinasi, naudojant netradicinę reklamą įmonės įvaizdžio kūrimui/

---

palaikymui/ keitimui, ji turi būti labai gerai apgalvota, orientuota į konkrečią auditoriją ir pernešti tikslią žinutę, kokią yra iš anksto numaćiusi organizacija.

Pastebima, kad netradicinę reklamą palankiausia taikyti šiuolaikiškoms įmonėms, kurios nebijo rizikuoti savo reputacija. Netradicinių sprendimų ieško įmonės, norinčios pakelti seniai prekyboje cirkuliuojančių prekių paklausą, įvesti naujus produktų/ paslaugų ženklus, pagerinti savo įvaizdį. Vis tik netradicinės reklamos priemonės dažniausiai nebūna pagrindinės įmonių strategijoje, o tampa tradicinių reklamos būdų papildymu. Neįprastai savo prekes/ paslaugas pristatyti palanku ir naujoms įmonėms – tokiu būdu jos greitai gali įsitvirtinti vartotojų sąmonėje, sukurdamos atpažįstamą įvaizdį. Netradicinė reklama pasižymi tuo, kad jai nebūtinės didelės piniginės sąnaudos, įgyvendinimui užtenka išmonės. Didelės investicijos šiuo atveju negarantuoja rezultato, kita vertus, įmonės kolektyvas gali būti nepakankamai kūrybiškas, kad vykdytų sėkmingas reklamines akcijas. Tačiau kreipiantis į reklamos agentūras už kūrybiškus sprendimus gali prireikti didelių investicijų.

## LITERATŪRA

1. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui* : mokomoji knyga. Vilnius: Reklamos studija „InSpe“, 2003. 148 p.: schem. ISBN 9955-9614-0-3.
2. KOTLER, Philip. *FAQs on Marketing: answered by the Guru of Marketing*. Singapore, 2005. 168 p. ISBN 1-904879-26-8.
3. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. 70 p. ISBN 9986-11-112-X.
4. LEISS, William. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. New York: Routledge, 1997. VII, 426 p.: iliustr.
5. DRŪTEIKIENĖ, Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas* : mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 99, [1] p. : iliustr.
6. GLADWELL, Malcolm. *Virsimo taškas: kaip maži dalykai daro didelę įtaką*. Vilnius: Eugrimas, 2007. 218 p.: iliustr. ISBN 9955-682-30-2.
7. PRANULIS, Vytautas; ir PAJUODIS, Arvydas; ir URBONAVIČIUS, Sigitas; ir VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000. 469, [1] p. : iliustr..
8. GLOSIENĖ, Audronė. *Ryšiių su visuomene ABC bibliotekininkams*: mokomoji knyga. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo b-ka, 1999. 51 p.: iliustr.
9. BRAHMACHARI, Swapan. *Creativity in Adverstising – elements of creative advertising and roles in organizations* [interaktyvus]. November, 1999 [žiūrėta 2008 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.suite101.com/article.cfm/advertising/28201>>.
10. *Advertising creative?* [interaktyvus] Prieiga per internetą: <[http://www.ciadvertising.org/sa/spring\\_03/382j/doppler/creativityconclusion.html](http://www.ciadvertising.org/sa/spring_03/382j/doppler/creativityconclusion.html)>.

- 
11. EGELHOFF, Tom. *Six Types of Advertising And How To Use Them* [interaktyvus]. Žiūrėta 2008 m. kovo 10 d. Prieiga per internetą: <<http://www.smalltownmarketing.com/sixads.html>>.
  12. KAZILIŪNAITĖ, Vita. *Kokia reklama gera*. 2005 m. kovo 10 d. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/410ea7e0ce07a>>.
  13. LUIS, M.; ir CABRAL, B. Stretching Firm and Brand Reputation. In JSTOR: *The RAND Journal of Economics* [interaktyvi duomenų bazė]. Vol. 31, No. 4. Winter, 2000 [žiūrėta 2008 m. vasario 22 d.], p. 658-673. Prieiga per internetą: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0741-6261%28200024%2931%3A4%3C658%3ASFABR%3E2.0.CO%3B2-F>>.
  14. REEVES, Michelle. *Measuring the economic and social impact of the arts: a review* [interaktyvus]. UK: The Arts Council England, 2002 [žiūrėta 2008 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.artscouncil.org.uk/publications/publication\\_detail.php?rid=0&sid=&browse=recent&id=188](http://www.artscouncil.org.uk/publications/publication_detail.php?rid=0&sid=&browse=recent&id=188)>.

Įteikta 2009 11 20

---

## Prekės ženklo vertė ir jos nustatymo ypatumai

**Rūta Ruževičiūtė**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto*

*Informacijos ir komunikacijos katedra*

*Ruta.ruzeviciute@kf.vu.lt*

*Mokslinė vadovė lekt. Lina Markevičiūtė*

Globalizacija, tobulėjančios technologijos bei didėjantis prekių ir paslaugų vartojimas kelia vis didesnius kokybės bei pasirinkimo reikalavimus, taip skatindamas nuožmią įvairių produktų konkurenciją. Organizacijos, norinčios išlikti šioje konkurencingoje kovoje, privalo ieškoti unikalių būdų, padedančių atskirti bei išskirti jų prekes ar paslaugas, vartotojų akyse. Efektyviai valdomas prekės ženklas gali tapti pagrindine išskirtinumo bei papildomos naudos, suvokiamos vartotojo, priemone. Svarbu paminėti, kad prekės ženklas savaime nėra pridėtinės vertės šaltinis. Unikalumas, išskirtinumas bei suvokiamas pranašumas – tai ilgo ir sistemingo organizacijos darbo rezultatas. Dėl šios priežasties efektyviam prekės ženklo valdymo užtikrinimui visų pirma būtina suvokti prekės ženklo sampratos esmę bei jo vertės elementus. Deja, Lietuvoje pastariesiems prekių ženklo aspektams nėra skiriamas pakankamas dėmesys. Mūsų šalyje prekės ženklo sąvoka dažnai yra suprantama tik statiniu (registruojamu) aspektu. Dėl šios priežasties ir prekės ženklo vertės samprata daugeliui tampa nesuprantama ir tinkamai neįvertinta (Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005).

Šiame pranešime, išnagrinėjus tiek lietuvių, tiek užsienio autorių mokslinius straipsnius ir kitą literatūrą, pateikiama išsami prekės ženklo sampratos analizė, bei jos suvokimo problematika mūsų šalyje. Nagrinėjamos prekių ženklų vertės nustatymo perspektyvos. Ypatingas dėmesys skiriamas praktikų bei mokslininkų prekės ženklo vertės nustatymo modelių aptarimui.

### **Prekės ženklo sąvoka**

Prekių ženklų istorija pasaulyje skaičiuoja jau 8-tą tūkstantmetį. Pirmasis prekės ženklas, užfiksuotas archeologų, buvo antspaudas, aptiktas puodynės šukėje, kuri buvo rasta Transilvanijos teritorijoje. Tokie prekių ženklai, kurie žymėjo prekės kilmę ar savininką, plačiau pradėti naudoti Senovės Egipte, Graikijoje, o vėliau ir Viduramžiais, suklestėjus amatam (Kapferer, 2008). Iki praėjusio šimtmečio pradžios prekių ženklai atliko tik statinę identifikavimo funkciją. Tačiau tiems laikmečiams tokio prekės ženklo vaidmens užteko – prekių buvo nedaug, o ir perkamoji galia, lyginant su šiais laikais, buvo nedidelė. Praėjusio amžiaus pradžioje, pradėjus didėti vidutinių gyventojų pajamos, didėjo ir vartojimas, o kartu su juo prekių pasiūla (Olins, 2006). Dėl šios priežasties produktus tapo sunkiau identifikuoti vien matomų atributų, kaip dydis, forma, spalva ir pan., dėka. Ši priežastis pastūmėjo

---

gamintojus ieškoti naujų prekės ženklo išraiškos būdų, taip vystant prekių ženklo vaidmenį.

Norint tiksliau suprasti šiuolaikinę prekės ženklo sąvoką, yra tikslinga plačiau panagrinėti literatūroje randamus prekės ženklo apibrėžimus:

1. *Prekės ženklas yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojamas atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir išskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų* (Kapferer, 2008).

2. *Prekės ženklas – pavadinimas, sąvoka, ženklas ar kitas požymis, padedantis identifikuoti ir išskirti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas nuo kito pardavėjo prekių ar paslaugų* (Amerikos marketingo asociacija).

3. *Prekės ženklas- tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos* (Pranulis ir kiti, 2000).

4. *Prekės ženklas yra ne tik fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos, papildomos paslaugos, bet ir neapčiuopiamos savybės, kurias vartotojas priskiria prekei* (Maščinskienė, 2005).

5. *Prekės ženklas – tai kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolinių ir pan.), junginys formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę* (Bivanienė, 2006).

6. *Prekės ženklas – vardas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri leidžia išskirti konkrečios organizacijos produktą, kaip esminių, diferencinių pranašumų turintį objektą* (O'Malley, 1991).

7. *Prekės ženklas – tai pardavėjo pažadas suteikti tam tikrų savybių, pranašumų ir paslaugų rinkinį, atitinkantį vartotojo poreikius* (Kotler, Keller, 2001).

Apžvelgę šiuos apibrėžimus, galime pastebėti, jog prekės ženklo sąvoką galime nagrinėti trimis perspektyvomis: vartotojo perspektyva (Maščinskienė, 2005, Bivanienė, 2006), pardavėjo /gamintojo perspektyva (Kapferer 2008, Amerikos marketingo asociacija, N.D, O'Malley, 1991, Kotler, Keller 2001) bei produkto perspektyva (Pranulis ir kiti, 2000). Dauguma apibrėžimų akcentuoja ne tik prekės ženklo fizines savybes, kaip logotipas, pavadinimas ir pan., bet ir neišreikštus elementus – reikšmių rinkinius, sukeliančius vartotojui tam tikras asociacijas ar emocijas. Dėl to galime teigti jog prekės ženklas turi du, **išreikštų ir neišreikštų** elementų, lygmenis. Prie pagrindinių **išreikštų prekės ženklo elementų** reikėtų priskirti prekės vardą, simbolį ir pakuotę.

**Neišreikšto prekės ženklo elemento** lygmens dedamosiomis galime laikyti prekės ženklo įvaizdį, individualumą bei pozicionavimą (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005).

◦ Prekės ženklo įvaizdis (ang. *Brand image*) – tai sąvoka, atspindinti vartotojų perspektyvą. Prekės ženklo įvaizdį galime apibrėžti kaip unikalų asociacijų rinkinį, kurias suvokia vartotojas (Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005, Wood, 2000). Šias asociacijas vartotojas sieja su tikromis ar įsivaizduojamomis produkto savybėmis. Svarbu pabrėžti tai, jog įvaizdis formuojamas rėmimo būdu (reklama, viešaisiais ryšiais ir pan.). Prekės ženklo įvaizdis – tai momentinis įspūdis, kuris gali tapti prekės individualumu (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

◦ Prekės ženklo individualumas (ang. *Brand identity*) atspindi prekės ženklo kūrėjo perspektyvą. Ši sąvoka Aaker (1996) apibrėžiama kaip unikalus asociacijų rinkinys, kurį prekės ženklo kūrėjas siekia sukurti ir išlaikyti. Šios asociacijos išreiškia prekės gamintojo ar pardavėjo pažadą prekės

---

vartotojui. Prekės ženklo individualumas yra kuriamas ne tik atsižvelgiant į esmines produkto savybes, bet ir į vartotojų poreikius ir pageidavimus

◦ Prekės ženklo pozicija (ang. *Brand position*) – tai elementas atspindintis produkto kaip objekto perspektyvą. Ši sąvoka reiškia prekės ženklo padėtį rinkoje. Pozicijos formavimo metu turi būti išskiriamos ypatingos prekės ženklo savybės, užtikrinančios išsiskiriančią, reikšmingą ir vertingą poziciją produkto tikslinės auditorijos sąmonėje konkurentų prekės ženklų visumoje (Janonis ir kiti, 2007, Urbanskienė, Vaitkienė, 2006)

Apžvelgę neišreikštus prekės ženklo elementus, galime teigti, jog prekės individualumas pozicionavimas bei įvaizdis yra tarpusavyje labai susiję. Prekės individualumą galime traktuoti kaip pamatą prekės ženklo pozicionavime ir prekės ženklo įvaizdžio formavimo procese. Šiems elementams reikia nuolatinio valdymo ir bendros strategijos.

### **Prekės ženklo sampratos problematika Lietuvoje**

Apžvelgus prekės ženklų apibrėžimų įvairovę bei sandarą, yra tikslinga panagrinėti prekės ženklo sąvokos problematiką mūsų šalyje. Lietuvoje, skirtingai nei daugumoje užsienio valstybių, prekės ženklo sąvoka yra dažnai suprantama dviprasmiškai. Pagrindinis tai lemiantis veiksnys – iki šiol neturime angliškos sąvokos „*brand*“ lietuviško atitikmens. Lietuviška prekės ženklo sąvoka apibūdinama tiek „*trademark*“, tiek ir „*brand*“ sąvokas. Statinius (registruojamus) prekės ženklo atributus anglų kalboje apibūdina sąvoka „*trademark*“, o nematomas savybes - „*brand*“, atitinkamai prancūzų kalboje – „*marque de commerce*“ ir „*marque*“. Kapferer (2008) teigia, kad norint pilnai įsisavinti prekės ženklo sąvoką, būtina skirti „*trademark*“ ir „*brand*“ sampratas. „*Trademark*“ reikėtų suvokti kaip juridinę sąvoką, turinčią „gimimo dieną“- įregistravimo momentą, tuo tarpu „*brand*“ yra „išauginamas“, sistemingo ir ilgo darbo dėka. Kapferer taip pat pažymi, kad nededant pastangų „*trademark*“ gali likti „*trademark*“ ir nepasiekti „*brand*“ stadijos. Todėl galime teigti, jog

**Prekės ženklas (*brand*) = prekės ženklas (*trademark*) + laikas + darbas + investicijos + komunikacija.**

Nors mokslinėje literatūroje lietuvių kalba yra randama nemažai siūlymų sąvoką „*brand*“ versti kaip „prekės markę“ (Maščinskienė, 2005, Pranulis ir kiti, 2000, Ruževičius 2003, Žostautienė, Marcinkevičienė 2005), tačiau vertimas nėra įregistruotas.

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme prekės ženklas apibrėžiamas, kaip **bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.** (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas). Taigi, išanalizavus šį apibrėžimą išsamiau, galima įžvelgti ir prekės ženklo (ang. „*trademark*“) kaip išraiškos ribojimą – „...kurį galima pavaizduoti grafiškai“. Šie nurodymai įgalina užregistruoti tik grafiškai pavaizduojamą žymenį, kai tuo tarpu daugelyje Europos valstybių yra įteisinti leidimai registruoti kvapą, garsą, spalvą ar kitą netradicinį prekių ženklą. Tuo jau senai pasinaudojo Suomijos kompanija Nokia, įregistravusi savo unikalios telefono melodijos „*Nokia tune*“ garsą. Taip pat yra žinomas įregistruotas ką tik nupjautos žolės kvapas, skirtas teniso kamuoliukams žymėti (Viešūnaitė,

---

2004).

Apžvelgus prekės ženklo sąvokos ypatumus būtina pabrėžti, jog šiame darbe prekės ženklas yra nagrinėjamas, sąvokos „brand“ pagrindu.

### **Prekės ženklo vertė**

Ženklo daras (angl. *Branding*) – yra sudėtingas, daug laiko ir pastangų reikalaujantis procesas. Ypatingas dėmesys ženklo daroje yra skiriamas prekės ženklo individualumo (angl. *Brand identity*) formavimui – jo metu charakterizuojant prekių ženklą, suteikiami išreikšti ir neišreikšti atributai, kurie kuria pridėtinę produkto ir prekės ženklo vertę bei konkurencinį pranašumą.

Prekės ženklo vertė literatūroje apibūdinama nevienareikšmiai:

1. *Prekės ženklo vertė – tai pildomos įplaukos, gaunamos, pardavus prekę, ženkliną prekės ženklą lyginat neženklinos prekės atžvilgiu* (Simon, Sullivan, 1993).

2. *Prekės ženklo vertė – vertybių ir palankumo, kombinacija susieta su prekės ženklu, kuri prideda arba atima papildomos naudos produktui ar paslaugai* (Aaker, 1996).

3. *Prekės ženklo vertė – pirkimo metu pasireiškiantis diferencinis efektas, kuris traktuojamas kaip vartotojo atsakas į organizacijos rinkodarines pastangas* (Keller 2003).

4. *Prekės ženklo vertė – prekės ženklo strateginis indėlis bei pranašumas, kurį prekės ženklas teikia organizacijai* (Davis, 1995).

Iš pateiktų apibūdinimų pastebima, jog prekės ženklo vertė gali būti nagrinėjama trimis perspektyvomis – vartotojo perspektyva, finansine perspektyva bei perspektyva integruojančia abu požiūrius.

**Vartotojo perspektyva** – tai prekės ženklo vertė, požiūrio ir elgsenos modeliai, vienaip ar kitaip pirkimo momentu veikiantys vartotojo elgesį (Keller, 2003, Kotler, Keller, 2007). Šiuo požiūriu prekės ženklo galia slypi vartotojų mintyse, formuojamose per vartotojo patirtį. Vartotojo žinios ir patyrimas sukuria diferencinį efektą, kuris plačiąja prasme ir yra prekės ženklo vertės suvokimas. Šiuo požiūriu prekės ženklas yra tarsi tiltas tarp vartotojo bei pardavėjo. Jei gamintojas prekės ženkle išreikšdamas tam tikrą pažadą atitinka vartotojo lūkesčius, tiltas yra nutiesiamas – pasitikėjimas, grįstas lojalumu, yra suformuotas (Kotler, Keller, 2007). Galima teigti, kad vartotojo perspektyva, grįsta prekės ženklo verte, yra ypatingai svarbi organizacijos rinkodaros ir komunikacijos specialistams. Ši perspektyva orientuojasi į kokybinius rodiklius, taip įgalindama geriau valdyti prekės ženklo įvaizdį, suprasti pirkėjo lūkesčius ir konkurentų privalumus.

Vertinat prekės ženklą **finansiniu požiūriu** yra išskiriamos dvi pagrindinės kryptys – tiesioginiai ir netiesioginiai įkainiai. Tiesioginis įkainių metodas finansininkų tarpe yra populiariausias. Šio metodo esmė – visų išlaidų apskaičiavimas, kuriant prekės ženklą. Netiesioginių įkainių metodu skaičiuojama prekės ženklo vertė siekia nustatyti prekių kainų skirtumą toje pačioje prekių kategorijoje, lyginant prekes turinčius pripažintus ir nepripažintus prekės ženklus (Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005). Galima pastebėti, jo pastarasis vertinimo metodas gali būti patogus naudoti balansinėje lentelėje,

---

tačiau jis nevisapusiškai įvertina nematomus prekės ženklo atributus. Piniginiu vienetu išreikšta verte sunkiai galima prognozuoti prekės ženklo įvaizdžio būseną, komunikacijos efektyvumą bei ateities potencialą. Dėl šios priežasties dalis autorių (Kapferer, 2008, Wood, 2000) siūlo ir trečiąją **integruojančią tiek finansinę, tiek rinkodaros perspektyvą**. Šiam požiūriui atstovaujantys autoriai prekės ženklo vartotojų perspektyva grįstą vertę laiko finansinės vertės preambule. Kitais žodžiais tariant, finansinė vertė gali būti sukurta ir išmatuota, tik atsižvelgus į vartotojų suvokiamą vertę.

Egzistuoja daugybė prekės ženklo vertės nustatymo metodų. Apibendrinus nagrinėtą literatūrą (Kapferer, 2008, Keller ir kiti, 1999, Kotler, Keller, 2007, Myers, 2003, Pappu ir kiti, 2005, Pelsmacker ir kiti, 2007, Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005), apimant visas minėtas perspektyvas, galima išskirti tokius prekės ženklo vertės rodiklius:

- Lojalumas prekės ženklui (*ang. Loyalty*) – Pagrindinis prekės ženklo vertės kriterijus. Ši sąvoka apibūdina psichologinį vartotojo prisirišimą prie tam tikro prekės ženklo, nepaisant kainų lygio ar prekės pasiekiamumo kriterijų. Lojalumas klientui užtikrina pastovią kokybę bei emocinį pasitenkinimą, organizacijai – geresnes pozicijas versle, apsaugą nuo konkurencijos bei pajamų tęstinumą.

- Prekės ženklo žinomumas (*ang. Brand awareness*) yra laikomas populiariausiu ir lengviausiai išmatuojamu rodikliu. Tai pirmasis laiptelis diferenciniam efektui sukurti. Šia sąvoka apibrėžiamas tikslinės auditorijos žinojimas apie prekės ženklo egzistavimą bei jo atminimas.

- Prekės ženklo asociacijos – funkcinių ir neišreikštų, suformuotų organizacijos, vertybių visuma, suvokiama vartotojo ir daranti įtaką jo produktų pasirinkimo procese. Svarbu paminėti, tai, kad asociacijos neatsiejamos nuo prekės įvaizdžio. Tinkamai formuojami ir komunikuojami prekės įvaizdžio atributai sukelia teigiama asociacijas, kurios ne tik padeda išskirti produktą konkurentų atžvilgiu, bet ir skatina jį įsigyti.

- Prekės ženklo stiprumas (*ang. Brand strenght*) yra suvokiamas kaip prekės ženklo vertybės bei pranašumai, konkuruojančių prekių atžvilgiu. Dažniausiai prekės ženklo stiprumo kriterijus/rodiklis, apimantis tiek vartotojo, tiek finansinius požiūrius, naudojamas integruotoje prekės ženklo vertės perspektyvoje. Šis rodiklis - tai sudėtinė sąvoka, dėl to daugelis autorių išskiria skirtingas prekės ženklo stiprumo dedamąsias. Pavyzdžiui, Kapferer (2008) nurodo, jog svarbiausi elementai - užimamos rinkos dalis, lyderystė, skvarba, augimo greitis, tuo tarpu Perrier (1997) teigia, kad prekės ženklo stiprumui išmatuoti reikia atsižvelgti į lyderystę, tarptautiškumą, prekės ženklo stabilumą ir madingumą bei apsaugos bazę.

- Prekės ženklo vertingumas (*ang. Brand value*) – tai pridėtinė vertė, generuojama prekės ženklo ir išreiškiama pinigais. Šis rodiklis naudojamas finansinei prekės ženklo vertei nustatyti. Prekės ženklą įvertinti pinigais patogu, kai planuojamas įmonių sujungimas ar vienos įmonės prekių ženklo pardavimas kitai.

## **Prekės ženklo vertės nustatymo modeliai**

Vertinant prekės ženklo vertę, galime pastebėti, jog daugelyje modelių sutinkami pagrindiniai



---

vertės nustatymo principai. Tačiau daugelis modelių turi savų niuansų. Šioje dalyje pagrindinis dėmesys bus skiriamas vartotojų prekės ženklo vertė grįstos perspektyvos teoriniams ir praktiniams modeliams. Taip pat bus aptariama integruoto požiūrio prekės ženklo vertės nustatymo teorinis ir praktinis aspektai, kuriuos svarbu suvokti, norint suprasti vartotojų ir finansinės perspektyvų pozicijas bei sąsajas.

### **Prekės ženklo vertės nustatymo modeliai: vartotojų perspektyva**

Vartotojų perspektyva vertinami prekių ženklai orientuojasi į vartotojo suvokimo ir elgsenos aspektus. Toliau pranešime aptarsime labiausiai vertinamus teorinius mokslininkų David Aaker ir Kevin Lane Keller sukurtus modelius bei apžvelgsime praktikoje naudojamus Young& Rubicam ir Superbrands naudojamus metodus.

**D. Aaker teorinis prekės ženklo vertės nustatymo modelis.** D. Aaker modelis – tai visapusiškai pagrįstas, vartotojų prekės ženklo vertė pagrįstas modelis. Šis modelis apima 5 dimensijas: žinomumą, suvokiamą kokybę, asociacijas, lojalumą bei kitas vertybes. Jos detaliau pavaizduotos . 1 pav. Aaker (1996) tvirtina, kad prekės ženklo žinomumas yra pradinis veiksnys, užtikrinantis didesnę pardavimo ir lojalumo tikimybę. Žinomumas garantuoja ir efektyvesnę rinkodaros rezultatą – vartotojas, atpažįstantis prekės ženklą, tampa atviresnis organizacijos naudojamoms komunikacijos priemonėms, todėl prekės ženklo įvaizdis taip pat tampa lengviau formuojamas. Svarbu paminėti, kad prekės ženklo žinomumas yra ne tik žinojimas apie prekės ženklo egzistavimą, tačiau ir supratimas apie produkto parametrus, prekės ženklo atributus ir charakteristikas, kaip logotipas, kaina, kokybė, reklaminė pozicija ir pan.

Antroji šio modelio prekės vertės dedamoji – suvokiama kokybė. Čia ji traktuojama kaip vartotojo nuomonė apie produkto kokybę, lyginant su kitomis prekėmis ar paslaugomis. Kokybės suvokimą lemia du faktoriai – vidiniai ir išoriniai. Išoriniai veiksniai yra suvokiami kaip fizinės savybės, tokios kaip spalva, skonis, talpa, vidiniai – kaip neišreikštos produkto savybės, individualiai suvokiamos vertybių, priklausančių nuo kainų lygio, garantijų, reklamos pobūdžio ir pan. Suvokiamos kokybės reikšmingumą patvirtina Didžiojoje Britanijoje atliktas tyrimas, kurio rezultatai parodė, jog lyginant Pepsi ir Coca-Cola akluoju metodu, 51 % vartotojų buvo palankesni Pepsi (Coca-Cola – 41 %), kai tuo tarpu tiriant gėrimų vertę, lyginat ženklintus produktus, 65 % palankumo teko Coca-Cola naudai (Pepsi – 23 %).

Prekės ženklo asociacijų suvokiamas gali būti traktuojamos įvairiai. Suvokiamos asociacijos gali būti, funkcinės, kaip pavyzdžiui, automobilio greitis ar oro bendrovės skrydžių dažnumas, arba emocinės, kaip automobilio patikimumas ar skrydžio metu teikiamas dažnas maitinimas. Taip pat asociacijos gali būti sukeltos, atsižvelgiant į korporatyvinį prekės ženklo organizacijos įvaizdį arba prekės ženklo individualumu parodomą išskirtinumą, charizmatiškumą, pavyzdžiui, charizmatiškais prekių ženklais gali būti laikomi Michelin, M&M ar Marlboro.

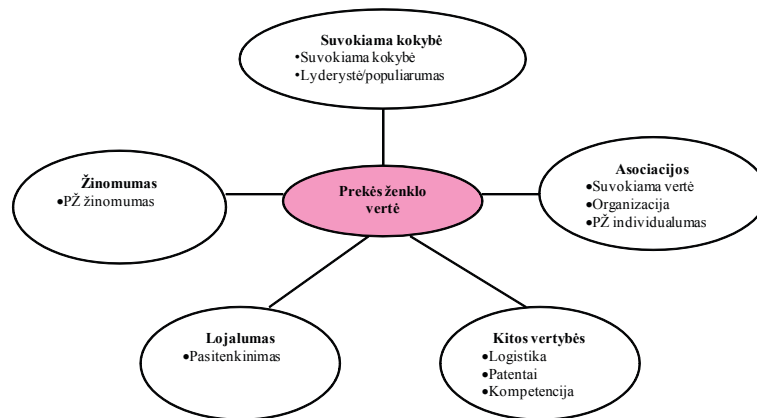
Kitos vertybės taip pat svarbios vertės formavime, Aaker modelyje apima patentus, darbuotojų

---

kompetenciją, produkto prieinamumą, logistikos aspektus bei prekių išdėstymą.

Aukščiau aptartos dimensijos orientuojasi į vartotojų suvokimą, tuo tarpu paskutinioji – lojalumas telkiasi į vartotojo elgesio aspektą. Dėl šios priežasties lojalumas yra nurodoma kaip svarbiausia vertinat, prekės ženklo vertę. Autorius teigia, kad lojalūs klientai ne tik užtikrina nuolatinę paklausą, bet ir ją padidina aktyviai prisidėdami prie produkto rėmimo. Pažymėtina, kad lojalumas taip pat mažina organizacijos kaštų lygį – naujo kliento pritraukimas kainuoja šešis kartus brangiau nei seno kliento išlaikymas.

Apžvelgus šį modelį galima teigti, kad Aaker modelis yra naudingas visuminiam vaizdui apie prekės ženklo vertę vartotojų atžvilgiu suformavimui. Stiprioji šio modelio pusė yra ta, jog yra integruojama tiek vartotojų suvokimo, tiek elgsenos dimensijos. Silpnoji – modelis gan paviršutiniškas, nėra nurodomas nei dimensijų sąryšis, nei jų svartinė dalis visumoje.



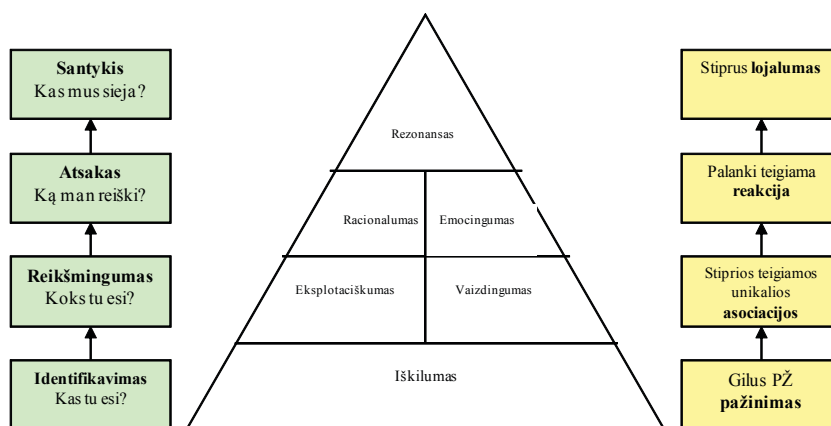
1 pav. D. Aaker prekės ženklo vertės nustatymo modelis (parengta, remiantis Aaker, 1996)

**Prekės ženklo vertės nustatymo modelis „Prekės ženklo rezonansas“.** Prekės ženklo rezonanso modelis (*ang. Brand Resonance*), sukurtas garsaus rinkodaros profesoriaus Kevin Lane Keller. Šis teorinis modelis traktuoja prekės ženklo vertę kaip vystomą procesą. Norint sukurti pastebimai aukštos vertės prekės ženklą, būtina pasiekti paskutiniąją vystimosi pakopą – rezonansą. Čia aukščiausias prekės ženklo vertės įrodymas, kaip ir Aaker modelyje, - lojalumas. Šio modelio dedamosios bei ryšiai pavaizduoti 2 pav.

Pirmoji šio modelio pakopa – identifikavimas. Čia vartotojas atpažįsta prekės ženklą. Todėl prekės ženklo iškilumas susietas su vartotojo žiniomis ir sugebėjimu mintyse atkurti prekės ženklą pirkimo ar vartojimo momentu. Antroji pakopa, reikšmingumas, apibūdina vartotojo visapusiško suvokimo, įvertinat funkcines ir emocines asociacijas, apie prekės ženklą fazę. Atitinkamai funkcines savybes atitinka eksplotaciškumo, o emocines- vaizdingumo blokai. Trečiosios pakopos, atsako, metu vartotojas racionaliai bei emociškai įvertina prekės ženklą. Racionalumu vertinami veiksniai kaip patikimumas ar kompetencijas. Emocingumas šiuo atveju gali būti traktuojamas kaip patirtinis vertinimas arba kaip ilgalaikės emocinės perspektyvos vertinimas, apimant saugumo, socialinės atsakomybės ir panašius faktorius. Galiausiai paskutiniajame etape yra suformuojamas santykis –

lojalumas, pasireiškiantis vartotojo bendrumo su prekės ženklu jutimu (Kotler, Keller 2003 )

Šio modelio didžiausias pranašumas yra prekės ženklo vertės formavimo dvilypiškumas – vartotojas suvokdamas prekės ženklo vertę remiasi racionaliais ir emociniais kriterijais. Payginę Aaker ir Keller modelius, galime teigti, kad pastarasis yra kur kas nuoseklesnis. Svarbu pažymėti, kad aptartame modelyje yra ne tik apibrėžiamos prekės ženklo vertės dedamosios, bet ir jų ryšiai bei seka, taip pat išskiriamos prekės ženklo bei vartotojo perspektyvos.



2 pav. Prekės ženklo vertės matavimo modelis „Prekės ženklo rezonansas“ (Kotler, Keller, 2007)

**„Superbrands“ prekės ženklo vertės nustatymo modelis.** „Superbrands“ yra nepriklausomas tarptautinis prekės ženklų arbitras, išrenkantis labiausiai vertinamus prekės ženklus daugiau kaip 80 šalių. Superbrands vardas suteikiamas prekės ženklams, išsiskiriantiems savo įtaka rinkai, vertybėmis, sėkmės istorijomis ir originalumu (Lithuania Superbrands, 2007)

„Superbrands“ projekto pradžia – 1994 metai. Tuo metu Jungtinėje Karalystėje per BBC Radio London buvo transliuojama laida, kurios pagrindinis tikslas – kasdienių prekės ženklų, darančių įtaką visuomenei, apžvalga. Laida buvo tokia populiari, kad 1995 metais buvo įkurta „Superbrands“ organizacija, veiklą orientuojanti tik į prekės ženklų vertinimą.

Prekių ženklai, pretenduojantys gauti „Superbrands“ titulą, yra talpinami „Superbrands“ duomenų bazėje, kuri vystoma pasitelkiant tiek formalią, tiek neformalią informaciją. Vertinimas atliekamas dviem pakopomis – ekspertų ir paprastų vartotojų lygiais. Pirmuoju etapu ekspertų tarybos nariai individualiai vertina pateiktus prekės ženklus **reputacijos ir prestižo, kokybės, pasitikėjimo, išskirtinumo** srityse nuo 1 iki 10 balų skalėje (kur 1 = labai silpnai, o 10 = labai stipriai). Antruoju etapu yra susumuojami visų ekspertų rezultatai, išeliminuojant mažiausią balą surinkusius prekės ženklus. Finalinį vertinimą atlieka šalies vartotojai (jų skaičius turi būti nacionališkai reprezentatyvus). Susumavus galutinius rezultatus išrenkami „Superbrands“ titulą pelnantys prekių ženklai. Jų skaičius kiekvienoje šalyje nustatomas individualiai (Superbrands, 2008).

Svarbu paminėti, kad 2007 metais pirmą kartą „Superbrands“ metodologija buvo vertinami ir Lietuvos prekių ženklai. „Superbrands“ titulas buvo suteiktas 18- ai prekės ženklų, kurių tarpe ir

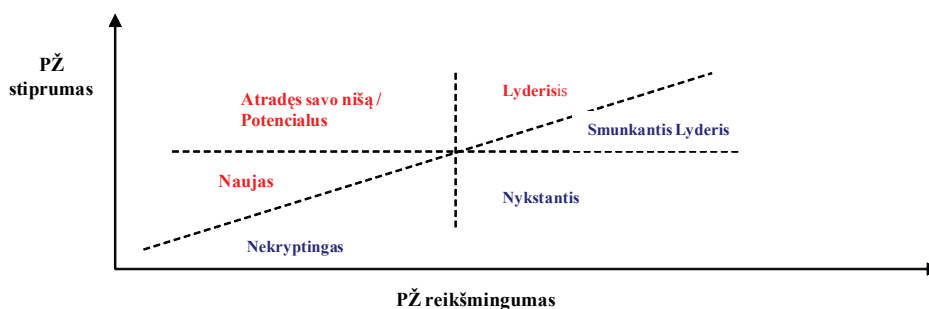
Vilniaus universitetas. „Superbrands“ vertinimo metodologijos akivaizdus pranašumas yra vertinamųjų etapų (ekspertų ir vartotojų) egzistavimas. Dėl šios priežasties vertinimas tampa tikslesnis. Tačiau čia vertinamas tik suvokimo, neapimant elgsenos aspekto. Be to, „Superbrands“ titulus turintys prekių ženklai ne visose šalyse yra reitinguojami, taip ribojant lyginimo galimybę.

„Young & Rubicam“ modelis „Prekės ženklo vertės įvertintojas“. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis „Prekės ženklo vertės įvertintojo“ (ang. *Brand asset valuator*) - tai tarptautinės reklamos agentūros „Young and Rubicam“ nuosavybė. Šis modelis buvo sukurtas, remiantis tyrimais, kurie buvo vykdyti daugiau nei 40 –yje šalių, apklausiant virš 200 000 vartotojų. „Prekės ženklo vertybių įvertintojo“ įgalina atlikti daugybės prekių ženklų, priklausančių įvairiausioms kategorijoms, lyginamąją vertės analizę, vartotojų prekės ženklo vertės perspektyva.

Šis modelis remiasi 4-iomis pagrindinėmis dimensijomis: *Diferenciacija* – nusako prekės ženklo išskirtinumo lygį kitų prekių ženklų atžvilgiu; *svarba* – nurodo tinkamumo tikslinei rinkai lygį; *pagarba* – apibrėžia palankumo prekės ženklui lygį; *žiniomis* – nurodo vartotojo supratimo ir gilesnio žinojimo apie prekės ženklą lygį. Diferenciacijos ir svarbos dimensijų kombinacija sudaro prekės ženklo stiprumą (ang. *Brand strenght*), kuris nusako prekės ženklo augimo potencialą bei ateities vertę. Tuo tarpu Pagarbos ir žinių kombinacija suformuoja prekės ženklo reikšmingumą (ang. *Brand stature*), kuris fokusuoja praeities ir dabarties situaciją, apibrėždamas esamą prekės ženklo galią.

Tinkamai įvertinus visas dimensijas, yra sudaromas vaizdas apie dabarties ir ateities prekės ženklo vertę. Prekės ženklo stiprumo ir reikšmingumo kombinacija taip pat įgalina nustatyti prekės ženklo vystimosi fazę. Tai pavaizduojama 3 pav. Nauji prekių ženklai dažniausiai pasižymi žemais įvertinimais visose keturiose dimensijose, naujesni, tačiau jau spėję įsitvirtinti prekės ženklai pasižymi didesne diferenciacija, bet mažesne pagarba bei žiniomis. Prekių ženklai lyderiai – atspindi visų dimensijų aukštus rezultatus, tuo tarpu silpnėjantys prekės ženklai vis dar pasižymi stipriomis žiniomis, bet žemais likusiais rodikliais.

Galime teigti, kad „Prekės ženklo vertybių įvertintojas“ turi akivaizdžių pranašumų. Visų pirma, vartotojo perspektyva įgalina nustatyti dabartinę ir ateities prekės ženklo vertę. Visų antra, šis modelis suteikia galimybę suprasti prekės ženklo silpnąsias ir stipriąsias puses, vietą rinkoje bei vystimosi stadiją. Galiausiai, šis modelis gali tapti puikia priemone organizacijoms strateginiame prekės ženklo valdyme.



3 pav. Prekės ženklo vystimosi stadijos (parengta, remiantis Young & Rubicam)

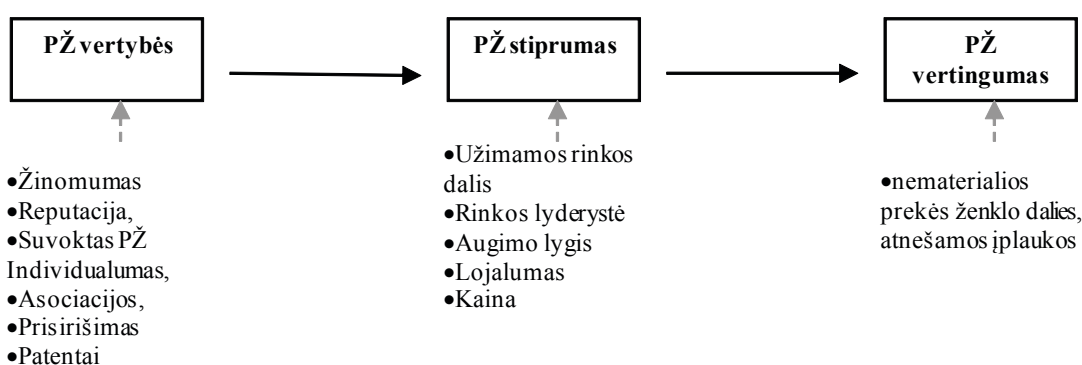
---

## Prekės ženklo vertės nustatymo modeliai: integruota perspektyva

Integruota prekės ženklo vertės nustatymo perspektyva įgalina suprasti vartotojo ir finansinės perspektyvų sąsajas. Šioje pranešimo dalyje apžvelgsime teorinį J.N. Kapferer bei praktinį „Interbrands“ prekės ženklo vertės apskaičiavimo modelius.

**J. N. Kapferer integruotas prekės ženklo vertės nustatymo modelis.** J. N. Kapferer integruotą prekės ženklo vertės nustatymo modelį sudaro 3 dimensijos: prekės ženklo vertybės, prekės ženklo stiprumas ir prekės ženklo vertingumas. Pirmosios dvi dimensijos, orientuotos į vartotojo požiūriu suvokiamą prekės ženklo vertę, Prekės ženklo vertingumas – į finansinę perspektyvą. Prekės ženklo vertybes Kapferer (2008) apibrėžia, kaip prekės ženklo įtakos veiksnius. Yra išskiriamos 6 dedamosios: prekės ženklo žinomumas, reputacija, suvoktas prekės ženklo individualumas, asociacijos, prisirišimas bei patentai. Ši dimensija apima vartotojo perspektyva apsprendžiamas vertybes. Integruotas modelis pavaizduotas 4 pav.

Prekės ženklo stiprumas yra apibūdinamas kaip prekės ženklo vertybių sukeltas rezultatas, kuris susiformuoja veikiant konkurencinės rinkos sąlygomis. Prekės ženklo stiprumą apsprendžia 5 veiksniai: užimamos rinkos dalis, rinkos lyderystė, augimo lygis, lojalumas, kaina. Prekės ženklas neturi finansinės vertės, jei nesuteikia organizacijai pelno. Dėl šios priežasties prekės ženklo vertingumą Kapferer (2008) apibrėžia kaip galimybę uždirbti pelno. Grynoji prekės ženklo vertė šiame modelyje yra traktuojama kaip nematerialios prekės ženklo dalies atnešamos įplaukos. Jos apskaičiuojamos iš bendrųjų įplaukų, atimant investavimo, organizacijos veiklos bei rinkodaros kaštus. Šis modelis yra efektyvi priemonė suvokti integruoto požiūrio į prekės ženklo vertę esmę. Galime teigti, kad stiprioji jo pusė yra loginės sąveikos ir ryšių tarp vartotojų ir finansinės perspektyvų pateikimas. Silpnoji – modelis gana paviršutiniškas, nėra detalizuojami ryšiai tarp dimensijų dedamųjų.



4 pav. J. N. Kapferer integruotas prekių ženklų vertės modelis (Kapferer, 2008)

**„Intrebrand“ prekių ženklų vertinimo metodas.** „Interbrand“ prekės ženklų vertės modelis – tai seniausias praktikoje naudojamas prekės ženklo vertę apskaičiuojantis modelis. Didelis Interbrand pranašumas įmonių atžvilgiu yra tai, jog kombinuojant finansinius bei vartotojų suvokiamos vertės

---

rodiklius yra gaunama pinigine verte išreikšta prekės ženklo vertė, dėl šios priežasties praktikoje jis laikomas finansine perspektyva grįstu modeliu.

„Interbrand“, vertindama prekės ženklus yra nustatę griežtus kriterijus, kuriuos atitikę prekės ženklai įgyja teisę tapti reitinguojamais šiuo metodu. Galima išskirti šiuos kriterijus:

1. Finansinis viešumas – Viešai prieinama ir skelbiama finansinė informacija
2. Tarptautiškumas – mažiausiai 1/3 pajamų turi būti gaunama, ne prekės ženklo kilmės šalyje.
3. Rinkos pritaikomumas – prekės ženklas turi būti skirtas ir pritaikytas tam tikrai rinkai
4. Investicinis atsiperkamumas – organizacijos, turinčios prekės ženklą, investicinė grąža turi būti teigiama
5. Vartotojiškumas – prekės ženklo tikslinė rinka neturi būti skirta tik B2B rinkai (organizacija organizacijai)

Prekės ženklų vertė apskaičiuojama 3-imis etapais:

◦ Finansinė analizė. Šiame etape pirmiausiai yra įvertinamos dabartinės ir potencialiai uždirbsimos prekės pajamos. Gavus rezultata, yra atimami veiklos kaštai, taip gaunant nematerialiųjų veiksmų, kaip patentai, licenzijos ir, be abejo, prekės ženklo uždirbamos pajamos. Galiausiai yra apskaičiuojamos pajamos, gaunamos tik iš prekės ženklo, atimant minėtą nematerialų turta.

◦ Prekės ženklo analizė. Šiame etape, atliekant rinkos bei ekspertinius tyrimus, yra nustatoma, kaip prekės ženklas sąlygoja paklausą. Taip yra nustatomos pajamos, gaunamos tik iš prekės ženklo (kaip nematerialaus turto).

◦ Prekės ženklo stiprumo analizė. Prekės ženklo stiprumas turi užtikrinti prekės paklausos tęstinumo sąlygą. Užtikrinus prekės ženklo paklausą yra garantuojamos ir ateities pajamos. Vertinat šį rodiklį yra atsižvelgiama į užimamos rinkos dalį, vartotojų lojalumą, prekės ženklo įvaizdį, rėmimą ir pan. Lentelėje yra pateikiami Prekės ženklo stiprumo indeksui išmatuoti naudojami rodikliai bei svertinė jų dalis. Nors „Interbrand“ prekės ženklo vertinimo metodas labiau orientuojasi į finansinius rodiklius, tačiau bendroji prekės ženklo vertė skaičiuojama įvertinus ir vartotojo vertės suvokimo aspektus. Šis sudėtingas modelis pranašus tuo, kad išreiškia kiekvienų metų pinigine verte, reitinguodamas stipriausius pasaulio prekės ženklus, taip suteikdamas lyginimo galimybę.

## **Išvados**

1. Prekės ženklas – tai organizacijų nematerialus turtas, suteikiantis prekėms ar paslaugoms papildomo pranašumo. Prekės ženklą būtina traktuoti kaip išreikštų ir neišreikštų elementų visumą. Išreikštiems prekės ženklo elementams priskiriamas prekės vardas, simbolis ir pakuotė, neišreikštiems – prekės ženklo individualumas, pozicionavimas bei įvaizdis.
2. Lietuvoje prekės ženklo sąvoka vartojama dviprasmiškai, norint apibūdinti tiek registruojamas, tiek nematerialias savybes. Pagrindinis tai lemiantis veiksnys – iki šiol neturime angliškos

---

sąvokos „*brand*“ lietuviško atitikmens. Lietuviška prekės ženklo sąvoka apima tiek „*trademark*“, tiek ir „*brand*“ sampratų turinį. Todėl prekės ženklas Lietuvoje turi būti suprantamas taip: **Prekės ženklas (*brand*) = prekės ženklas (*trademark*) + laikas + darbas + investicijos + komunikacija.**

3. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas riboja prekės ženklo kaip išraiškos, pateikimo būdą – prekės ženklas gali būti vaizduojamas tik grafiškai.
4. Prekės ženklo vertę galima nagrinėti trimis aspektais – finansiniu, vartotojo bei integruotu požiūriais. Vartotojo perspektyva matuojamas prekės ženklas siekia identifikuoti bei įvertinti daugiausia neapčiuopiamus atributus, kurie mūsų šalies įmonių bei daugelio mokslininkų neaiškiai arba nevienareikšmiai išskiriami ir identifikuojami. Finansinė perspektyva siekia įvertinti prekės ženklo atnešamą pelną, dėl to telkiasi tik į išreikštus elementus. Integruotas požiūris integruoja abi perspektyvas, pabrėžiant, kad tik atskleidus vartotojo požiūrio prekės ženklo vertės koncepcijos elementus įmanomas efektyvus piniginis prekės ženklo įvertinimas.
5. Rinkodaros ir komunikacijos specialistams yra aktualesnė vartotojo perspektyva vertinama prekės ženklo vertė. Norint efektyviai valdyti prekės ženklą, būtinas prekės ženklo vertės kriterijų žinojimas. Dažniausiai naudojami kriterijai – lojalumas, prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo stiprumas, prekės ženklo vertingumas
6. Yra pateikiami įvairūs prekės ženklo vertės nustatymo modeliai. Išsamiausiai teoriniais modeliais galima įvardinti D. Aaker, K.L. Keller bei J.N. Kapferer modelius, praktiniais – „Superbrands“, „Young & Rubicam“ ir „Interbrand“ modelius.

## LITERATŪRA

1. AAKER, David (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press, 610 p.
2. American Marketing Association. Definition of Marketing // *Marketing power* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
3. BIVANIENĖ, Lina (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 1 (6), p. 42-46.
4. Brand asset valuator [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandassetvaluator.com.au/>>.
5. DAVIS, Scott (1995). A vision for the year 2000: brand asset management // *Journal of Consumer marketing*, Vol. 12. No. 14, p. 65- 82.
6. Interbrand (2007). Best Global Brands 2007 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand\\_BGB\\_2007](http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007)>.

---

pdf>.

7. JANONIS, Vytautas, DOVALIENĖ, Aistė, VIRVILAITĖ, Regina (2007). Relationship of brand identity and image// *Engineering Economics*, No. 1, Vol. 51, p. 69- 80.
8. KAPFERER, Jean Noel (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 560 p.
9. KELLER, Kevin Lane, MARSHALL, Roger, NA, Woon Bong (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity // *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 3, p. 170-184.
10. KELLER, Kevin. Lane (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
11. KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronika (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija, 854 p.
12. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 435 p.
13. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2007). *Marketing Management 12<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Prentice Hall, p. 372-373.
14. Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas // *Valstybės žinios*. 2002, Nr. 112-4980 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. Balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=325317](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325317)>.
15. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas // *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 92-2844 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=111762&p\\_query=&p\\_tr2=>](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=111762&p_query=&p_tr2=>)>;
16. Lithuania Superbrands (2007). Vilnius: Superbrands Baltic, 88 p.
17. MAŠČINSKIENĖ, Jūratė (2005). Vartojamoji prekės markės vertė: teorinis aspektas // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 5. p. 248-254.
18. MYERS, Chris (2003). Managing Brand equity: a look at the impact of attributes // *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No.1, p. 39 – 51.
19. O'MALLEY, Damian. (1991). Brand means business// *Accountancy*, Vol. 107, p. 107-8
20. OLINS, Wally (2006). *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga, 256 p.
21. PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascale, COOKSEY, Ray (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence // *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, p.143-154.
22. PELSMACKER, Patric, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri (2007). *Marketing communications: a European perspective*. London: Pearson Education, 610 p.
23. PERRIER, Raymond (1997). *Brand Valuation*. London: Premier Books and Interbrand Group.
24. PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000, 470 p.
25. RUŽEVIČIUS, Juozas, SAVKOVA, Anastasija (2003). Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas // *Ekonomika*. Nr. 64, p. 133- 140.



- 
26. SIMON, Carol, SULLIVAN, Marry (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach // *Marketing Science*, Winter, p.28 -52.
  27. Superbrands (2008). Selection process [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.superbrands.uk.com/pdfs/SB10%20Selection%20Process%20&%20Council%20Details.pdf>>.
  28. URBANSKIENĖ, Rūta, VAITKIENĖ, Rimgailė (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kauna: Technologija, 199 p.
  29. VIEŠŪNAITĖ, Vilija (2004). Netradiciniai prekių ženklai: sunku registruoti, lengva išskirti // *Verslo žinios*, Nr. 170, Karjera ir vadyba, Nr. 33, p.1.
  30. WOOD, Lisa (2000). Brands and brand equity: definition and management // *Journal of Product & Brand Management*, Vol.38, No. 9, p. 662-669.
  31. ŽOSTAUTIENĖ, Daiva, MARCINKEVIČIENĖ, Angelė (2005). Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 5, p.419-423.

Įteikta 2009 11 20

## VU Komunikacijos fakulteto Bibliotekininkystės ir informacijos studentų informacinio raštingumo lygis

**Vincas Grigas**

*Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Bibliotekininkystės ir informacijos mokslų instituto magistras  
vincas.grigas@mb.vu.lt*

### **Anotacija**

Šiuolaikiniam vartotojui būtini geri informaciniai įgūdžiai, arba informacinis raštingumas, kad susigaudytų vis didėjančiuose informacijos srautuose. Susiduriama ne su informacijos trūkumu, o su pertekliumi. Pagal jau nusistovėjusią praktiką Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Jungtinėje Karalystėje informacinio raštingumo ugdymu aukštosiose mokyklose užsiima bibliotekininkai. Tokia pat praktika pradedama taikyti ir Vilniaus universitete. Todėl ypatingai svarbu turėti gerus informacinius įgūdžius būsimiems bibliotekų specialistams. Jų informacinis raštingumas turės pagelbėti daugeliui žmonių, ateinančių į bibliotekas ir informacijos centrus. Straipsnyje aptariamas tyrimas, kuriuo aiškintasi būsimų komunikacijos specialistų informacinio raštingumo lygis (šiam straipsnyje informacinis raštingumas ir informaciniai įgūdžiai laikomi tapačiomis sąvokomis).

**Pagrindiniai žodžiai:** informaciniai įgūdžiai, informacinis raštingumas, informacinio raštingumo lygis, akademinė biblioteka, bibliotekininkystės ir informacijos studijų programos studentai, Vilniaus universiteto biblioteka.

### **Įvadas**

Informacinis raštingumas tapo būtinu gebėjimu XXI amžiaus visuomenei-informacinei visuomenei. Geri informaciniai įgūdžiai ypatingai reikalingi mokslinėje veikloje, aukštosiose mokyklose, o dabar jie tampa būtini ir profesinėje, ir kasdienėje veikloje. Šiandienos visuomenė kiekvieną dieną apdoroja gerokai daugiau informacijos nei apdorodavo prieš dešimt metų. Būtina gebėti mąstyti kritiškai, kūrybiškai, kad būtų atrinkta reikiama informacija, gebėti greitai apdoroti, susisteminti informaciją, generuoti išvadas. Taip pat būtina žinoti esminius informacijos panaudojimo etinius ir teisinius aspektus. Visiems šiems minėtiems veiksams atlikti reikalingi geri informaciniai įgūdžiai.

Ypatingai svarbu turėti gerus informacinius įgūdžius būsimiems komunikacijos specialistams, bibliotekininkams. Jų turimi informaciniai įgūdžiai turi pagelbėti daugeliui žmonių, ateinančių į bibliotekas ir informacijos centrus.

---

Aukštojoje mokykloje užsiimti informacinių įgūdžių ugdymu turėtų bibliotekininkai. Jie turėtų ne tik rengti informacinių įgūdžių lavinimo kursus studentams, bet ir profesionaliai konsultuoti klientus, ieškančius leidinio kursiniam darbui, referatui ar asmenybei tobulinti. Informaciniai įgūdžiai labai svarbūs rinkoje konkuruojančioms aukštosioms mokykloms, kad jų studentai būtų savarankiški, kritiškai mąstantys aukštos kvalifikacijos specialistai. Nuo studentų sėkmės priklauso ir aukštosios mokyklos sėkmė.

Vilniaus universitete rengiami bibliotekininkystės ir informacijos specialistai, o Vilniaus universiteto biblioteka rengia informacinio raštingumo kursus. Tačiau šio straipsnio autoriui nepavyko aptikti nei vienos publikacijos apie tyrimus, kurie parodytų būsimų bibliotekininkų informacinio raštingumo lygį.

### **Informacinių įgūdžių lavinimas**

Informacinio raštingumo terminą pirmą kartą 1974 m. pavartojo JAV edukologas Paulas Zurkowskis (Augienė, 2005). Jis pabrėžė, kad būtina žmones mokyti naudotis informacijos šaltiniais, kad būtų pasiektas kuo efektyvesnis jų darbo rezultatas.

Didžiulę reikšmę informacinis raštingumas pasaulyje įgavo XX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje ir XXI amžiuje. 2004 metais parengtame straipsnyje Mykolo Romerio universiteto profesorius Arūnas Augustinaitis aiškino, kad dar prieš 15 ar 20 metų nekilo klausimų apie kokius nors kitokius išsilavinimo ir žinojimo modelius, nes raštingumo samprata turėjo labai aiškius kriterijus ir standartus, todėl kad tuomet dar buvo galima numatyti, „kokių ir kiek žinių reikia, norint atlikti vieną ar kitą funkciją“ (Augustinaitis, 2004). Tačiau XX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje prasidėjo esminės permainos, kai industrines ekonomikas pradėjo keisti žinių ekonomika, kai pateikti idėjas turėjo sugebėti ne keli išrinktieji, o kiekvienas. Kaip teigė Norvegijos socialinės antropologijos profesorius Thomas Hyllandas Eriksenas, žmonės turėjo išmokti apdoroti didžiulius kiekius informacijos, informacijos naudojimas tapo masiniu reiškiniu, ji tapo prieinama kiekvienam, įsiskverbė į privatų gyvenimą (Eriksen, 2004).

Keičiantis informacijos vartojimo pobūdžiui atsirado ir naujas terminas – XXI amžiaus įgūdžiai. Apie juos galima paskaityti 2003 metais Šiaurės centrinio regiono mokymų laboratorijos (angl. „North Central Regional Educational Laboratory“) parengtoje studijoje „enGauge XXI amžiaus įgūdžiai: raštingumas skaitmeniniame amžiuje“ (angl. „enGauge 21 st Century Skills: Literacy in the Digital Age“) (Burkhard, 2003). Šios studijos pateikiamoje koncepcijoje XXI amžiaus raštingumui priskiriama ne viena gyvenimo sritis pradedant moksliniu, ekonominiu, informaciniu ir baigiant multikultūriniu raštingumu. Čia atskirai nagrinėjamas ir informacinis raštingumas.

Nors informacinio raštingumo sąvoka atsirado prieš daugiau nei tris dešimtmečius, bet iki šiol nėra pasirinktas vieningas apibrėžimas. Australijos mokslininkai, besidomintys informaciniu raštingumu, Michele Lonsdale ir Douglas McCurry`us pripažįsta, kad „raštingumas neturi vieno ar universalaus apibrėžimo ir dažnai apibūdinamas itin prieštarinčiai“ (Lonsdale, 2004). Sąvokos apibrėžimas priklauso nuo ją pateikiančio mokslininko.

Labiausiai paplitęs Amerikos bibliotekų asociacijos parengtuose „Aukštojo mokslo informacinio

---

raštingumo kompetencijos standartuose“ (angl. Information Literacy Competency Standards for Higher Education) pateikiamas apibrėžimas: „Informacinis raštingumas – tai individualių sugebėjimų kompleksas, kuris suteikia galimybę asmeniui atpažinti, kada informacija yra reikalinga, nustatyti jos buvimo vietą, įvertinti ją ir efektyviai naudoti pagal poreikius“ (Information Literacy..., 2000).

Šiuo apibrėžimu naudojasi ir kitos informacinių gebėjimų ugdyme toli pažengusios šalys: Jungtinė Karalystė, Australija, Naujoji Zelandija, Skandinavijos šalys, Pietų Afrikos respublika (Campbell, 2004). Lietuvoje dauguma mokslininkų, rašančių apie informacinius gebėjimus kaip L. Markauskaitė, Kauno technikos universiteto mokslininkė Gintarė Tautkevičienė, VU mokslininkės Vita Mozūraitė, Audronė Glosienė, Jurgita Rudžionienė, taip pat cituoja šiuos informacinio raštingumo standartus. Šio straipsnio autorius taip pat rėmėsi šiais standartais tirdamas studentų informacinio raštingumo lygį. Anketa, kuri padėjo įvertinti informacinio raštingumo lygį, buvo parengta pagal šiuos standartus.

Amerikos bibliotekų asociacijos parengti Aukštojo mokslo informacinio raštingumo kompetencijos standartai susideda iš penkių dalių-standartų (Information Literacy..., 2000):

Pirmasis standartas

*Studentas, turintis pakankamai informacinio raštingumo įgūdžių, nustato jam reikalingos informacijos kilmę ir kiekį.*

Antrasis standartas

*Studentas, turintis pakankamai informacinio raštingumo įgūdžių, efektyviai ir kvalifikuotai naudojami reikalinga informacija.*

Trečiasis standartas

*Studentas, turintis pakankamai informacinio raštingumo įgūdžių, kritiškai įvertina informaciją ir jos šaltinius, įtraukia naują informaciją į savo žinių bazę ar vertybių sistemą.*

Ketvirtasis standartas

*Studentas, turintis pakankamai informacinio raštingumo įgūdžių (savarankiškai ar kaip grupės narys), pasitelkia turimą informaciją siekdamas užsibrėžto tikslo.*

Penktasis standartas

*Studentas, turintis pakankamai informacinio raštingumo įgūdžių, supranta daugumą ekonominių, teisinių ir socialinių klausimų, susijusių su informacija, geba etiškai ir legaliai jos siekti bei naudotis.*

Apibendrinant galima teigti, kad informacinio raštingumo sąvoka siejama su gebėjimu apdoroti informaciją intelektualiai veiklai pasitelkiant kompiuterinius bei technologinius gebėjimus. Beveik visose gyvenimo sferose, ypač aukštojoje mokykloje, darbas bei studijos yra neatsiejamos nuo darbo su informacija ir informacinių įgūdžių.

Akademinė biblioteka taip pat privalo prisitaikyti ir prie besikeičiančios visuomenės bei jos poreikių. Tačiau „Akademinės institucijos ir jų bibliotekos iki šiol neturi aiškiai suformuluotos informacinio raštingumo integravimo į studijų procesą ir aktyvaus bibliotekų dalyvavimo šiame procese strategijos“ (Augienė, 2005).

Imtis šių permainų ir kurti strategijas akademinės bibliotekos privalės, nes situacija pasikeitė

kardinaliai. Kaip apibrėžė A. Augustinaitis, „biblioteka iš instrumentinio media tampa socialiniu media, tarpininkaujančiu socialinei sąveikai ir palaikančiu visuomeninės gyvensenos komunikacinę terpę“ (Augustinaitis, 1999). Šiuolaikinei bibliotekai nebeužtenka tik saugoti informaciją ir sudaryti prieigą prie jos, būti tik kultūros ir švietimo įstaiga. 1 lentelėje galima įsitinkinti, kaip pasikeitė bibliotekos paskirtis besimokančioje visuomenėje.

1 lentelė. Bibliotekos paskirties kaita (pagal Ansell, 1997)

<b>Tradicinė biblioteka</b>	<b>Biblioteka informacinėje visuomenėje</b>	<b>Biblioteka besimokančioje visuomenėje</b>
<b>Tikslai:</b> kaupimas, saugojimas, klasifikavimas, pateikimas vartotojui.	<b>Tikslai:</b> kaupimas, saugojimas, klasifikavimas, paslaugų teikimas, vartotojų ugdymas, informacijos vadyba.	<b>Tikslai:</b> kaupimas, saugojimas, klasifikavimas, paslaugų teikimas, vartotojų ugdymas, mokymosi aplinkų kūrimas, informacijos akceleracija.
Orientuojamasi į fondus.	Orientuojamasi į vartotojus.	Orientuojamasi į mokymosi aplinkos kūrimą.
<b>Siekiamybė:</b> paklusnumas, kruopštumas, fondų ir literatūros žinios.	<b>Siekiamybė:</b> iniciatyva, atvirumas naujovėms ir permainingoms, informacijos valdymo įgūdžiai.	<b>Siekiamybė:</b> aktyvumas, bendradarbiavimas, savarankiško mokymosi įgūdžiai, informacinis raštingumas, nuolatinis mokymasis.

Amerikos bibliotekų asociacija parengė dokumentą „Rekomendacijos akademinėms bibliotekoms dėl programų įgyvendinimo“ (angl. Guidelines for Instruction Programs in Academic Libraries), kuriame teigiama, kad akademinės bibliotekos turėtų dirbti su kitais universiteto padaliniais siekiant įgyvendinti mokslo tikslus, siekti ugdyti bendruomenės informacinius gebėjimus (Guidelines for Instruction..., 2003). Kaip teigia Pietų Australijos universiteto Australijoje mokslininkas Alanas Bundy`sas, būtent biblioteka turėtų imti vartotojus mokyti informacinių įgūdžių, nes bibliotekos darbuotojai geriausiai išmano informacinį raštingumą (Bundy, 2003). Apie informacinį raštingumą XXI amžiuje rašiusi Kalifornijos valstijos universiteto bibliotekos JAV darbuotoja Ilene`a F. Rockmana taip pat pridūrė, kad „informacinis raštingumas tai jau nebe vien tik bibliotekos prerogatyva. Tai tampa svarbiu reiškiniu XXI amžiuje visiems besimokantiems“ (Rockman, 2003).

Norint ugdyti vartotojų informacinį raštingumą reikia būti panašaus intelekto lygio kaip ir lankytojai. A.Glosienė pabrėžia, jog „Dažniausiai praktikoje pasitaikanti situacija prieštarauja šiems reikalavimams, t.y. bibliotekininkai nėra paruošti dėstyti ir neturi tam reikalingų žinių ir gebėjimų“ (Glosienė, 2005). Bibliotekininkams geri intelektualiniai gebėjimai ypatingai reikalingi aptarnaujant akademinę visuomenę.

Taigi šiuolaikinėje bibliotekoje tampa svarbu ne tik vartotojus aprūpinti informacija, teikti

---

informacines paslaugas, bet ir ugdyti informacinį raštingumą. Viena iš realiausių ir lengviausiai įvykdomų galimybių bibliotekai aktyviau prisidėti prie studentų ugdymo yra pagalba lavinant informacinius įgūdžius. Tačiau norint tinkamai lavinti vartotojų informacinius įgūdžius, patiems bibliotekininkams būtina turėti gerus informacinio raštingumo pagrindus.

### **Informacinio raštingumo lygio tyrimo pristatymas**

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Bibliotekininkystės ir informacijos studijų programos studentų apklausa buvo atliekama 2008 gegužės mėnesį, todėl su informacinio raštingumo pagrindais turėjo būti susipažinę ir pirmojo kurso studentai. Vyresnių kursų bibliotekininkystės studijų programos, ir tuo labiau magistro studijų, studentams apklausoje pateikti klausimai turėjo būti žinomi, nes dalis jų įtraukti į mokyklų ugdymo programas, su kitais studentai susiduria praktinės veiklos metu. Apklausti buvo bakalauro studijų dieninio ir neakivaizdinio skyrių studentai, įstoję studijuoti 2004 ir 2007 metais I ir IV kurso (toliau tekste vadinsime „B I“ ir „B IV“). Taip pat apklausti magistrantai, įstoję studijuoti Bibliotekų ir informacijos centrų vadybos magistrantūroje 2007 metais (toliau tekste vadinsime „magistrantais“). Atliekant apklausą, siekta išsiaiškinti, kurių kursų studentai turi geresnius informacinio raštingumo pagrindus.

Siekiant didesnio objektyvumo vertinant bibliotekininkystės studentų informacinius gebėjimus, 2008 metų lapkritį buvo atlikta Vilniaus universiteto Fizikos fakulteto studentų, studijuojančių kompiuterinę fiziką pirmame ir ketvirtame kursuose, apklausa. Apklausti buvo bakalauro studijų studentai, įstoję 2005 ir 2008 metais. Pirmojo ir ketvirtojo kurso studentai, studijuojantys kompiuterinę fiziką, toliau tekste vadinami atitinkamai – „F I“ ir „F IV“.

Palyginus stojimo į šias dvi studijų programas konkursinius balus, matyti, kad studijuojančių kompiuterinę fiziką balai buvo aukštesni nei studijuojančių bibliotekininkystę. Tuo galima įsitikinti panagrinėjus Vilniaus universiteto parengtą ataskaitą „Maksimalūs galimi ir kviečiamųjų studijuoti VU 2007 metais konkursiniai balai bendrojo priėmimo metu“ (Maksimalūs galimi..., 2007). Vidutiniai kviečiamųjų balai su papildomais balais, stojusių į bibliotekininkystės ir informacijos dieninių studijų programą, siekė 1749,61. Maksimalus galimas balas galimas 2036. Tai reiškia, kad kviečiamųjų balų vidurkis sudarė 85,90 procento maksimalaus galimo balo. Tuo tarpu vidutiniai kviečiamųjų balai su papildomais balais, stojusių į kompiuterinės fizikos dieninių studijų programą, siekė 1934,58. Maksimalus galimas balas galimas 2036. Reiškia, kad kviečiamųjų balų vidurkis sudarė 96,12 procento maksimalaus galimo balo – beveik 10 procentų geresnis rezultatas. Tai įrodo, kad dalis įstojusiųjų į kompiuterinės fizikos studijų programą geriau išlaikė valstybinius ir mokyklinius egzaminus bei geriau mokėsi mokykloje. Tikėtina, kad šie studentai turėtų turėti ir geresnius informacinius gebėjimus.

Į apklausą taip pat buvo įtraukti bibliotekininkystės ir informacijos mokslus studijuojantys neakivaizdziai. Studijuojančių neakivaizdziai vidutiniai kviečiamųjų balai su papildomais balais buvo mažesni nei tų, kurie studijuoti nusprendė dieniniame skyriuje. Pavyzdžiui, 2007 metais vidutiniai kviečiamųjų balai su papildomais balais, stojusių į bibliotekininkystės ir informacijos neakivaizdinių studijų programą, siekė 1537,21 (Maksimalūs galimi..., 2007). Maksimalus galimas balas galimas 2036. Reiškia, kad kviečiamųjų balų vidurkis sudarė 75,49 procento maksimalaus galimo balo –

---

maždaug 10 procentų mažiau nei studijuojančių dieniniame skyriuje ir 20 procentų mažiau nei studijuojančių kompiuterinę fiziką. Tai įrodo, kad neakivaizdžiai studijuojantys bibliotekininkystę ir informaciją blogiau išlaikė valstybinius ir mokyklinius egzaminus ir prasčiau mokėsi mokykloje nei studijuojantieji kompiuterinę fiziką bei bibliotekininkystę ir informaciją dieniniame skyriuje. Tikėtina, kad studijuojantys neakivaizdžiai turės blogesnius informacinius įgūdžius. Toliau tekste pirmame ir ketvirtame kursuose studijuojantys bibliotekininkystę ir informacijos mokslus neakivaizdžiai bus vadinami atitinkamai „B I n“ ir „B IV n“.

Anketos klausimynas buvo sudarytas remiantis V. Mozūraitės sudaryta anketa. Jos sudaryta anketa atitinka JAV nustatytus „Aukštojo mokslo informacinio raštingumo kompetencijų standartus“ (Information Literacy..., 2000). V. Mozūraitės sudarytoje anketoje buvo 53 klausimai (Glosienė, 2005). Tai pernelyg didelis klausimų skaičius, todėl, pasitarus su anketos rengėja, anketa buvo sutrumpinta iki 25 klausimų. Trumpinant stengtasi išlaikyti klausimų paskirstymą pagal penkis standartus.

Anketoje pateikiami klausimai bibliotekininkystės ir informacijos studijų programos studentams, kurie yra išklaušę VU bibliotekos rengiamus informacinio raštingumo kursus, turėtų būti suprantami ir žinomi. VU bibliotekos darbuotojos Julijos Niauraitės parengta informacinio raštingumo raštingumo paskaita, skirta VU studentams, „Elektroninės informacijos išteklių Vilniaus universiteto bibliotekoje“ (Niauraitė, 2008) atitinka „Aukštojo mokslo informacinio raštingumo kompetencijų standartuose“ pateikiamus penkis standartus. Studijuojantieji kompiuterinę fiziką taip pat turėjo galimybę išklaudyti trumpus informacinio raštingumo kursus, kuriuos jiems skaitė fakulteto bibliotekininkės. Kursuose daugiausia dėmesio teikta supažindinimui su bibliotekos resursais ir informacijos paieška (Grigas, 2008).

Visiems apklausiamiems studentams, tiek fizikams, tiek bibliotekininkams, buvo pateikta ta pati anketa. Ja siekta ne tik išsiaiškinti studentų informacinį raštingumą, bet ir patyrinėti, kokią įtaką informaciniam raštingumui turi tokie studentų asmeniniai patyrimai, kaip darbas studijų metu, išklaudyti informacinio ugdymo kursai, ketinimas studijuoti magistrantūroje ar doktorantūroje. Todėl prieš pagrindinę dalį, sudarytą iš 25 klausimų, papildomai buvo užduoti 5 klausimai, skirti susipažinti su respondentais.

Iš viso buvo apklausti 132 VU Komunikacijos fakulteto bibliotekininkystės programos studentai iš 146 galimų:

„B I n“ kurse studijuoja 40 studentų. Apklausti pavyko 36 studentus.

„B IV n“ kurse studijuoja 27 studentai. Apklausti pavyko 25 studentus.

„B I“ kurse studijuoja 39 studentai. Apklausti pavyko 35 studentus.

„B IV“ kurse studijuoja 34 studentai. Apklausti pavyko 30 studentų.

Magistrantūroje studijuoja 7 studentai. Vienas iš jų apklausos organizavimo metu buvo šios apklausos atlikėjas. Taigi iš viso buvo apklausti šeši studentai.

Apklausti 51 VU Fizikos fakulteto kompiuterinės fizikos programos studentą iš 63 galimų:

„F I“ kurse studijuoja 31 studentas. Apklausti pavyko 25.

„F IV“ kurse studijuoja 32 studentai. Apklausti pavyko 26 studentus.

Tyrimo duomenys buvo apdoroti statistiniu programų paketu socialiniams mokslams „SPSS“ (angl. Statistical Package for the Social Sciences).

---

---

## Studentų informacinio raštingumo lygio tyrimo aptarimas

Prieš atliekant apklausą, buvo keliami hipotezė, kad didžiausią dalį teisingų atsakymų pateiks „Magistrantai“ ir „B IV“. Šie studentai jau yra tapę ar greitai taps diplomuotais komunikacijos specialistais, kuriems informaciniai įgūdžiai turėtų būti gerai žinomi. Tikėtina, kad mažiausiai teisingų atsakymų turėtų pateikti „B I“ ir „B I n“. Jiems tai yra tik studijų pradžia ir daug dalykų yra nauja, nespėta pakankamai gerai įsisavinti. Taip pat buvo keliami hipotezė, kad Fizikos fakulteto studentai į klausimus atsakinės prasčiau nei Komunikacijos fakulteto studentai. Būsiami bibliotekininkai dar studijų metu susiduria su daugeliu anketoje pateikiamų klausimų. Fizikams tai yra naujas ir tiesiogiai su studijomis nesusijęs dalykas. (Turima omenyje tai, kad fizikos fakulteto studentai nestudijuoja bibliotekininkystės pagrindų ir pan.).

Peržvelgus rezultatus, matyti, kad „Magistrantų“ teisingų atsakymų į klausimus dalis buvo didžiausia. Jų buvo daugiau nei dešimčia procentų daugiau nei likusiųjų. Detaliau žiūrėti 2 lentelę. Tai įrodo, kad magistrantai turi geresnius informacinius gebėjimus.

2 lentelė. Teisingų atsakymų procentas pagal studijų pakopas

	Studijų pakopa						
	Magistrantai	B I	B IV	B I n	B IV n	F I	F IV
<b>Rezult.</b>	68 %	54,7 %	58,5 %	56,4 %	54,1 %	47,4 %	52,16 %

Tiek ketvirtakursiai, tiek ir pirmakursiai bibliotekininkystės ir informacijos studijų programos bakalaurantai, tiek studijuojantys stacionariai, tiek ir neakivaizdžiai, į klausimus atsakinėjo labai panašiai. Teisingų atsakymų dalis skyrėsi itin nežymiai – vos keletu procentu. Tai aiškiausiai galima pamatyti 2 lentelėje.

Prieš atliekant apklausą, tikėtasi, kad „B I“, „B I n“ ir „F I“ atsakys į mažiau klausimų nei vyresnieji kolegų ketvirtakursiai. Bet „B I n“ teisingai atsakė į daugiau klausimų nei „B IV n“. „B IV n“ teoriškai turėtų geriau išmanyti informacinius gebėjimus nei pirmakursiai. Juk jie yra studijavę trejetu metų ilgiau, išklaušę daugiau paskaitų, nemažai iš jų dirba bibliotekose. Tikėtina, kad tokiam rezultatui įtakos galėjo turėti tai, kad 74,2 proc. „B I n“ buvo išklaušę informacinio raštingumo kursas, kai tuo tarpu „B IV n“ – 54,1 proc. Likusieji rezultatai buvo dėsningi – ketvirtakursiai atsakinėjo geriau nei jaunesnieji kolegų pirmakursiai. (Žiūrėti poras 2 lentelėje: „B I“ ir „B IV“; „F I“ ir „F IV“).

Kaip ir buvo tikėtasi, „B IV“ į klausimus atsakinėjo geriau nei likusieji bakalaurantai, bet didžiausias skirtumas sudarė vos keturis procentus. Tai nėra toks rezultatas, kuris įrodytų esant tikrai geresnes žinias.

Pasitvirtino spėjimas, kad studijuojantys kompiuterinę fiziką į klausimus atsakinės prasčiau nei bet kurio kurso bibliotekininkystės studentai. Bet „F IV“ studentų rezultatas skyrėsi vos dviem-šešiais procentais nuo studijuojančių bibliotekininkystę. Tai reiškia, kad turimos žinios skiriasi menkai. Tik „F I“ studentai parodė prastesnes žinias. Bet ir šiuo atveju didžiausias skirtumas tarp „F I“ ir visų pakopų bibliotekininkų, išskyrus „Magistrantus“, teisingų atsakymų siekė 11 procentų.

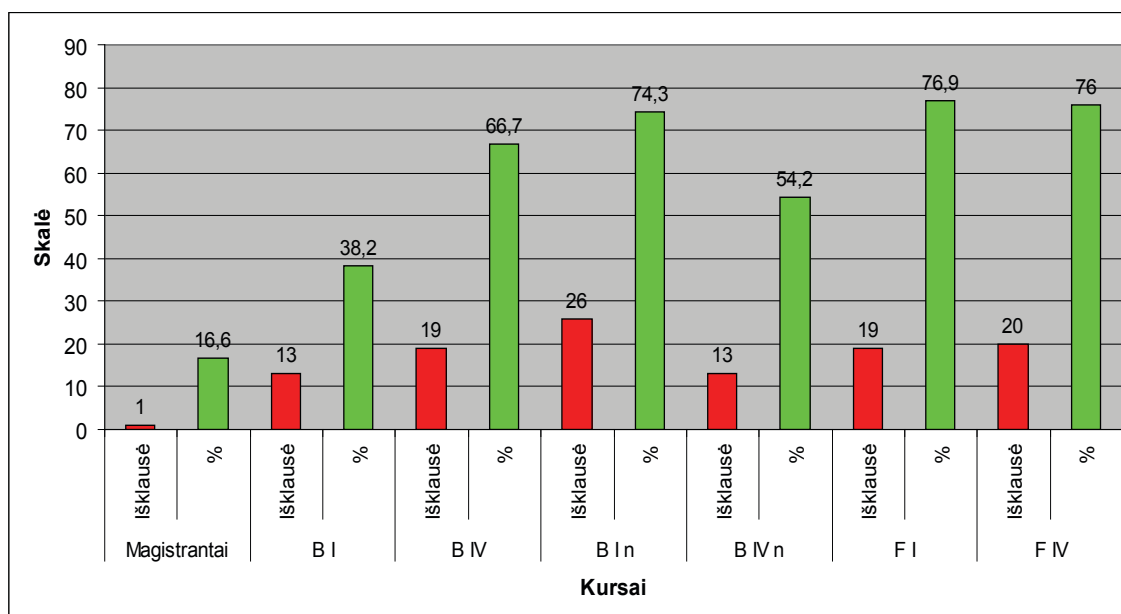


Apibendrinant galima teigti, kad bendram žinių lygiui beveik neturi įtakos tai, ar studentas studijuoja stacionariai ar neakivaizdiniame skyriuje. Akivaizdžiai magistrantų žinios yra geresnės. Tai yra dėsninga, nes į magistrantūrą dažniausiai įstoja geresnius įvertinimus turintys studentai, labiau motyvuoti siekti žinių. Tačiau skirtumas tarp teisingų atsakymų procento tarp pirmakursių ir ketvirtakursių, tiek tarp fizikų, tiek tarp bibliotekininkų, yra menkas – nuo 2 iki 11 proc. Be to, teisingų atsakymų dalis, išskyrus magistrantų, nesiekia nė 60 procentų. Tai yra tik kiek daugiau nei pusė teisingų atsakymų. Lyginant bendrai, rezultatai yra prasti. Bibliotekininkystę studijuojantys studentai privalo turėti geresnius informacinius gebėjimus.

**Išklausytų informacinio raštingumo kursų įtaka teisingų atsakymų skaičiui.** Išklausyti informacinio raštingumo ugdymo kursai turėtų padėti studentams geriau atsakinėti į anketoje pateiktus klausimus.

Daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių studentų buvo išklause informacinio raštingumo (IR) kursus (žiūrėti 1 diagramą). Diagramoje pateikti duomenys, koks kurso studentų skaičius yra apskritai išklause IR paskaitas ir kokią dalį iš viso kurse esančių studentų skaičiaus jie sudaro.

1 diagrama. Išklausiusių informacinių gebėjimų ugdymo kursus studentų skaičius ir procentas



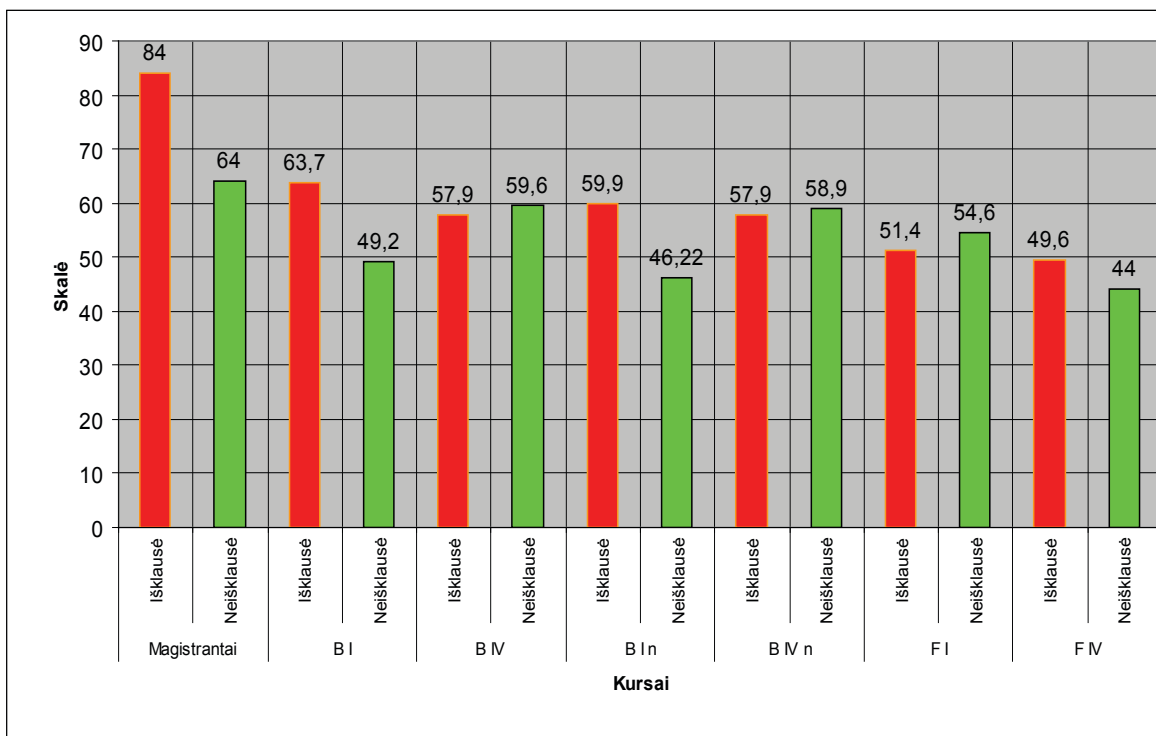
Daugiausiai išklausiusiųjų studentų, tiek skaičiumi, tiek ir išreikškus procentais, yra tarp „F I“ ir „F IV“. Toliau seka „B I n“, „B IV“. Šiek tiek daugiau nei pusė „B IV n“ yra išklause informacinių gebėjimų ugdymo kursus. Vos trečdalis „Bakalaurai I“ yra išklause kursus. O iš „Magistrantų“ tik vienas studentas yra išklause tokius kursus.

Diagramoje terminas „Išklausė“ reiškia tai, koks skaičius studentų iš kurso išklause informacinio raštingumo kursus. „%“ nurodo, kiek procentų visų kurse esančių studentų išklause informacinio raštingumo kursus.

Teoriškai geriausiai atsakinėti į klausimus turėtų sektis tiems studentams, kurie išklause informacinio raštingumo kursus. Bet naudos išklausyti informacinių gebėjimų ugdymo kursai suteikė

ne visiems (žiūrėti 2 diagramą).

2 diagrama. Informacinių kursų įtaka teisingiems atsakymams



Diagramoje stulpeliais, pavadintais „Išklausė“ pavaizduota, kiek procentų teisingų atsakymų pateikė studentai, **išklausė** informacinio raštingumo kursus. Stulpeliais, pavadintais „Neišklusė“ vaizduojama, kiek procentų teisingų atsakymų pateikė informacinio raštingumo kursų **neišklusė** studentai.

Didžiausias skirtumas matyti tarp magistranto, kuris išklusė kursą ir jo kolegų, kurie to nepadarė. Kursą išklusęs studentas į klausimus atsakinėjo 20 procentų geriau. 14 procentų geriau atsakinėjo ir kursą išklusę „B I“ respondentai. 13 procentų geriau atsakinėjo ir kursą išklusę „B I n“ respondentai. Šiek tiek geriau atsakinėti sekėsi ir kursą išklususiems „F IV“ studentams.

Bet „B IV“, „B IV n“ ir „F I“ studentų išklausti informacinių gebėjimų ugdymo kursai geriau atsakinėti į klausimus nepadėjo. Jie teisingai atsakė į labai panašią dalį klausimų, kaip ir kursų neišklausę jų kolegos. Būtent šių kursų studentų, išklususių informacinių gebėjimų ugdymo kursų, dalis buvo viena didžiausių – daugiau nei pusė visų kurso studentų.

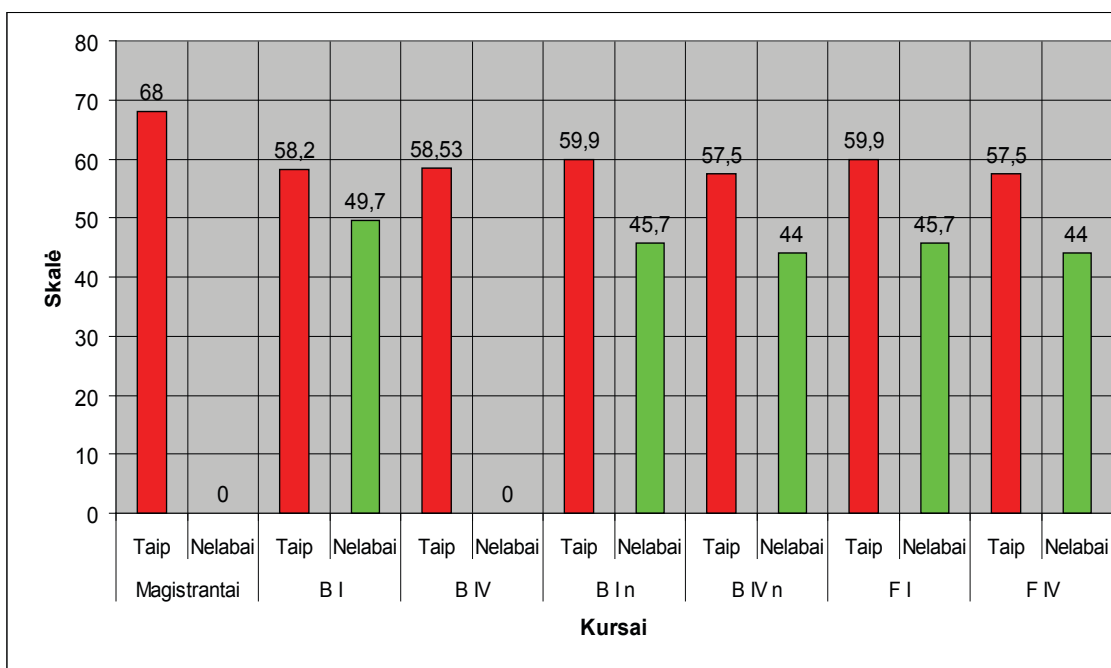
Apibendrinant galima teigti, kad naudos išklausti informacinių gebėjimų kursai davė ne visiems studentams. Didesnio teisingų atsakymų skirtumo tarp išklususių ir neišklaususių informacinio raštingumo kursų nėra. Galima daryti išvadą, kad informacinio raštingumo kursuose studentai nepakankamai atidžiai klausėsi, nesugebėjo pritaikyti išgirstos informacijos.

**Nuomonės apie savo informacinius įgūdžius sąsajos su teisingais atsakymais.** Studentų noras lankyti informacinio raštingumo ugdymo kursus priklauso nuo jų nuomonės apie savo žinias. Jei jie mano, kad jų žinios pakankamos, jie gali būti nelinkę lankyti šių kursų. Svarbus studentų gebėjimas

realistiai įvertinti savo žinias.

Apklausa parodė, kad studentai savo žinias vertina realistiai. Nebuvo nei vienos grupės, kurios studentai būtų įsitikinę, kad jų informaciniai gebėjimai yra pakankami, o ištyrus atsakymus į anketas pasirodė, kad yra prasti. Tie, kurie mano, kad jų informaciniai gebėjimai yra geri, iš tiesų atsakinėjo teisingiau nei tie, kurie teigė, kad jų informaciniai gebėjimai yra vidutiniški – žiūrėti 3 diagramą. (Čia virš stulpelio esantis skaičius reiškia teisingų atsakymų vidurkį, išreikštą procentais. Pavyzdžiui, tie „B I“, kurie į klausimą, ar jie mano esantys informaciniai raštingi, atsakė taip, iš viso pateikė 58,2 % teisingų atsakymų. O tie, kurie tikino, kad yra nelabai raštingi – 49,7 %).

3 diagrama. Nuomonės apie savo informacinius gebėjimus sąsajos su teisingais atsakymais



Kaip matyti 3 diagramoje, dauguma studentų savo žinias vertina gana objektyviai. Nepaisant šių studentų tikinimo, kad jie turi gerus informacinius gebėjimus, tokia nuomonė nėra visiškai pagrįsta, nes teisingų atsakymų dalis nesiekia 60 procentų. Tai parodo, kad respondentų įsivaizduojamas „geras“ informacinis lygis yra palyginti žemas.

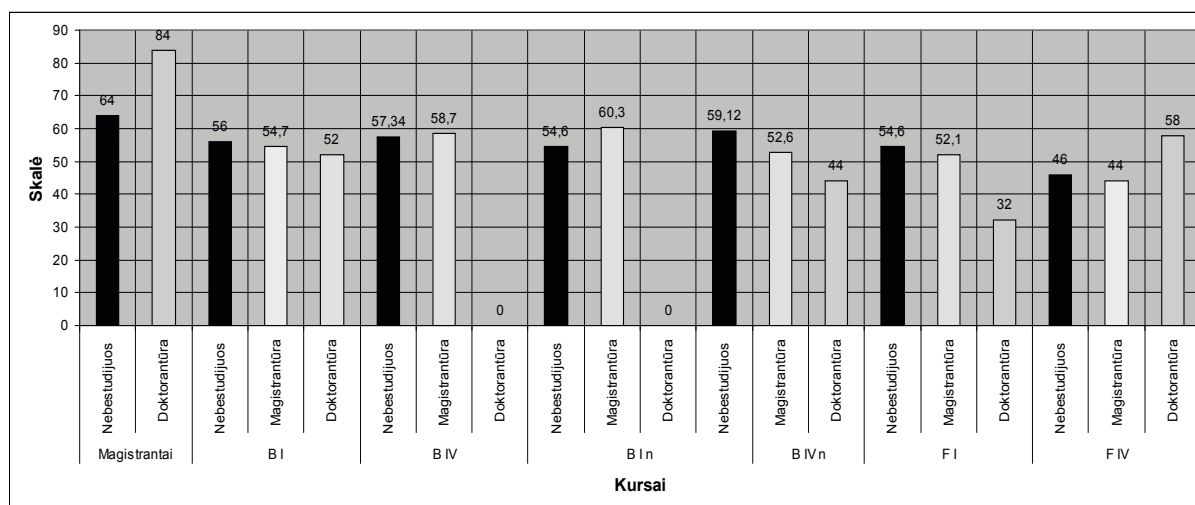
Visi „Magistantai“ ir „B IV“ mano, kad yra informaciniai raštingi. Palyginus su kitais apklausoje dalyvavusiais studentais, magistrantai išties turi geriausius informacinius gebėjimus. „B IV“ yra įsitikinę turintys gerus informacinius gebėjimus, tačiau savo įsitikinimo negalėjo pagrįsti gerais rezultatais.

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma studentų savo informacinių gebėjimų lygį vertina gana objektyviai. Tie, kurie rašė, kad jų savo informacinių gebėjimų lygį įvertino „nelabai“, iš tiesų atsakinėjo blogiau nei tie, kurie tikino laikantys save informaciniai raštingais. Bet lyginant bendrai, nei vienas bakalauras negalėtų vadinti save pakankamai informaciniai raštingu, nes jų teisingų atsakymų dalis neviršijo 60 procentų. Reikėtų pastebėti, kad nei vienas studentas savęs nelaiko visiškai informaciniai neraštingu. Iš siūlytų variantų „taip“, „nelabai“ ir „ne“, pastarasis nebuvo pažymėtas nė karto.

**Tolesnių studijų planų sąveika su teisingais atsakymais.** Studentai, kurie turi planų tęsti studijas magistrantūroje ar doktorantūroje, hipotetiškai turėtų turėti geresnius informacinius įgūdžius nei tie, kurie nebetina toliau studijuoti. Magistrantūra ir doktorantūra yra aukštesnės pakopos studijos, reikalaujančios itin gero pasirengimo.

Tačiau apklausa parodė, kad ryškaus skirtumo tarp tų studentų, kurie po bakalauro studijų nesirengė toliau studijuoti, ir tų, kurie po bakalauro studijų ketino stoti į magistrantūrą ar svajoja apie doktorantūrą, nėra (detaliau žiūrėti 4 diagramą. Čia virš stulpelio esantis skaičius reiškia teisingų atsakymų vidurkį, išreikštą procentais).

4 diagrama. Studijų planų sąveika su teisingais atsakymais



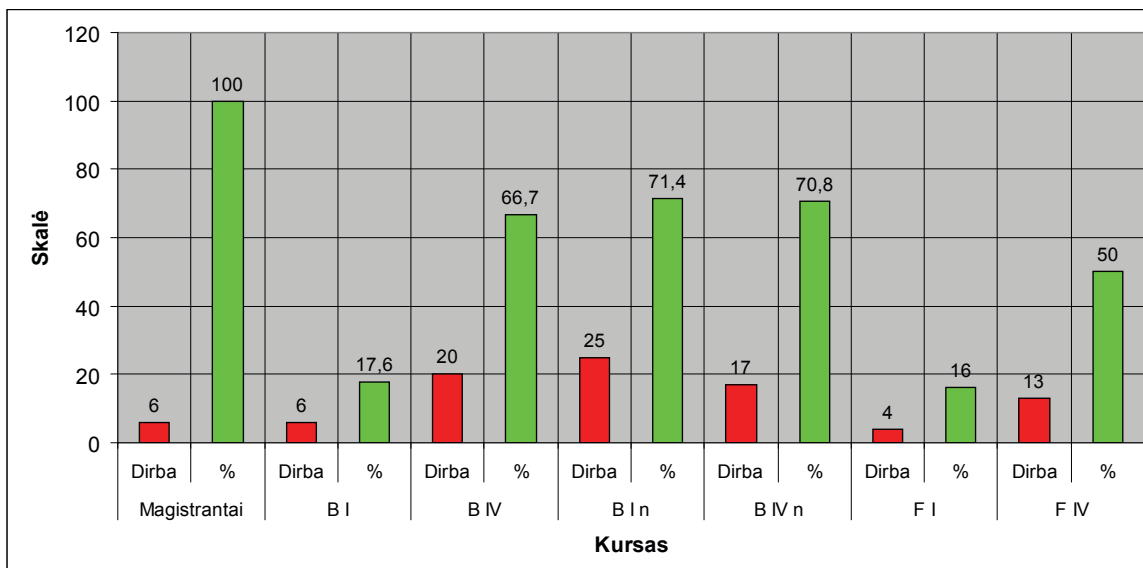
Vienintelis ryškesnis skirtumas yra tik tarp „Magistrantų“ ir „F IV“ kursų studentų. Tie, kurie tikino stosiąntys į doktorantūrą, pateikė daugiau teisingų atsakymų nei tie studentai, kurie ketino studijuoti magistrantūroje arba iš viso nebestudijuoti. Kituose kursuose skirtumai yra labai menki. Tarp „B I“, „B IV n“ ir „F I“ pasitaikė studentų, kurie planuoja apie doktorantūros studijas, bet jie atsakinėjo blogiau ne tik už tuos, kurie ketina studijuoti magistrantūroje, bet ir už tuos, kurie baigė bakalauro studijas toliau nebestudijuotų.

„B I n“, kurie toliau nebetina studijuoti, taip pat geriau atsakinėjo ir už tuos savo kolegas, kurie ketina toliau studijuoti magistrantūroje. „B I“ ir „B IV“ į klausimus atsakinėjo beveik vienodai, nepriklausomai nuo to, ar toliau nebestudijuos, ar stos į magistrantūrą. Vos šešis procentus didesnis teisingų atsakymų skaičius yra tarp „Bakalaurų I n“, kurie ketina studijuoti magistrantūroje už to daryti neketinančius. Vos keletą procentų skirtumas yra ir tarp „F I“, „F IV“, kurie ketina studijuoti magistrantūroje už to daryti neketinančius.

Apibendrinant galima teigti, kad studentų ketinimai studijuoti magistrantūroje ar doktorantūroje beveik neturi įtakos jų informaciniams įgūdžiams. Labai panašius informacinius įgūdžius turi ir nebetinantys toliau studijuoti. Tai reiškia, kad siekiantys mokslinio laipsnio nėra labiau informaciniai raštingi nei tie, kuriems pakanka ir kvalifikacinio bakalauro laipsnio.

**Dirbančių ir nedarbančių studentų teisingų atsakymų procento palyginimas.** Dirbantis studentas priverstas dalį mokslui skirtų valandų paskirti darbui. Todėl tikėtina, kad dirbantis studentas ne visuomet lanko paskaitas bei ne taip kruopščiai paruošia savarankiškas užduotis. Tokia yra pirminė prielaida. Dirbančių studentų skaičius pavaizduotas 5 diagramoje.

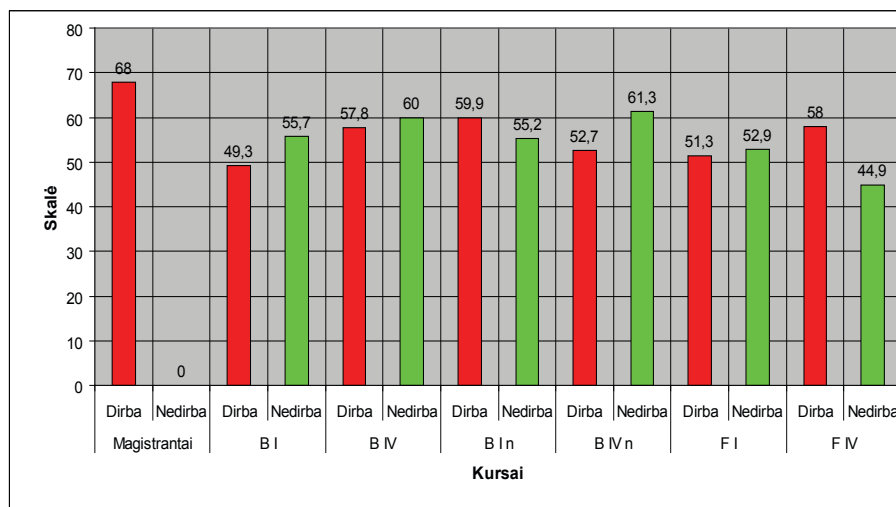
5 diagrama. Dirbančių studentų skaičius



Dirba visi apklaustieji magistrantai, daugiau nei 70 procentų „B I n“ ir „B IV n“ kursų studentų. Beveik 70 procentų dirba ir „B IV“ grupės respondentų. Tačiau dirbančių „B I“ ir „F I“ grupėse yra mažiau nei penktadalis.

Paaikškėjo, kad tai, ar studentas dirba, ar ne, didelės įtakos informaciniams įgūdžiams neturi (žiūrėti 6 diagramą. Čia virš stulpelio esantis skaičius reiškia teisingų atsakymų vidurkį išreikštą procentais).

6 diagrama. Dirbančių studentų teisingų atsakymų procentas



Matyti, kad šiek tiek ryškesnę persvarą pagal savo žinias turi tik „B IV n“ kurso nedarbantys

---

studentai. Jie pateikė beveik devyniais procentais daugiau teisingų atsakymų nei dirbantys kolegos. Kituose kursuose ryškesnių skirtumų nematyti. Pavyzdžiui, nedirbantys „B I“, už dirbančius kolegas pateikė šešiais procentais daugiau teisingų atsakymų. „B IV“ kurso studentai, tiek dirbantys, tiek ir nedirbantys, atsakinėjo labai panašiai – dirbantys vidutiniškai vos trimis procentais blogiau nei nedirbantys. Dirbantys „B I n“ keturiais procentais geriau atsakinėjo nei nedirbantys kolegos. Didesnis skirtumas išryškėjo „F IV“ kurse, kur dirbantys pateikė 13 proc. daugiau teisingų atsakymų nei nedirbantys kolegos.

Galima teigti, kad dirbantys studentai turi panašias žinias apie informacinius gebėjimus kaip ir nedirbantys studentai.

## **Išvados**

Informacinis raštingumas jungia techninius ir intelektualinius žmogaus gebėjimus. Informacinių įgūdžių lavinimu turėtų užsiimti bibliotekos. Bibliotekininkai, komunikacijos mokslų specialistai geriausiai išmano darbo su informacija aspektus, todėl jie ir yra tinkamiausi informacinių įgūdžių lavintojai. Bibliotekininkai yra tiesioginiai tarpininkai tarp informacijos ir vartotojo.

Vilniaus universiteto Bibliotekininkystės ir informacijos studijų programos studentai turėtų turėti geresnius informacinius įgūdžius nei kitų studijų programų studentai. Tačiau tyrimas parodė, kad būsimų profesionalių bibliotekininkystės specialistų žinios vidutiniškos. Nei vienas studentas nesugebėjo pateikti anketos su teisingais atsakymais į visus klausimus. Geriausias rezultatas buvo 85 procentai. Vidutiniškai ketvirtakursių ir pirmakursių bendras teisingų atsakymų vidurkis nesiekė 60 procentų. Tik magistrantų teisingų atsakymų vidurkis pasiekė beveik 70 procentų. Jie savo žiniomis bakalaurantus lenkia ne vienu aspektu. Tačiau to paties negalima pasakyti apie ketvirtakursius bakalaurantus. Paskutiniame semestre studijuojantys ketvirtakursiai bibliotekininkystės ir informacijos programos studentai, studijuojantys stacionariai, tiek ir neakivaizdiniame skyriuje, į klausimus atsakinėjo vos keletu procentų geriau, o kartais ir prasčiau nei jų kolegos pirmakursiai. Tokie rezultatai rodo, kad studijas baigiantys studentai, potencialūs bibliotekų darbuotojai, tikėtina turės panašaus lygio žinias kaip ir būsimi bibliotekų ir informacijos centrų vartotojai. Taip pat pastebėta, kad su komunikacijos mokslais mažai ką bendro turintys, studijuojantys kompiuterinę fiziką, turi tik nežymiai prastesnius informacinius įgūdžius.

Rengiant anketos klausimus buvo keliami hipotezė, kad tie studentai, kurie planuoja studijuoti magistrantūroje ar doktorantūroje, turės geresnes žinias. Bet ištyrus anketos atsakymus paaiškėjo, kad labai panašius informacinius gebėjimus turi tiek ir ketinantys, tiek ir nebetinantys toliau studijuoti. Nors tradiciškai manoma, kad dirbantys studentai prasčiau mokosi ir turi prastesnes žinias, bet ši apklausa parodė, kad dirbančių studentų žinios apie informacinius įgūdžius yra tik nežymiai prastesnės nei nedirbančių ir tik studijuojančių jų kolegų.

Apibendrinant galima teigti, kad visų bakalauro informacinių gebėjimų lygis yra tik šiek tiek geresnis nei vidutiniškas. Todėl Komunikacijos fakultete, rengiančiame būsimus informacinių įgūdžių vadovus ir informacijos vadybininkus, vertėtų skirti daugiau dėmesio informacinių gebėjimų ugdymui, rengti efektyvesnius kursus, periodiškai tikrinti ir vertinti informacinį studentų raštingumą.

---

## LITERATŪRA

1. AUGIENĖ, Gražina; ir KAUNAITĖ, Džeinara; ir STEPONAVIČIENĖ, Vida. Akademinių bibliotekų patirties analizė [interaktyvus]. [Vilnius-Šiauliai]: Biblionova, 2005 [žiūrėta 2007 spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.biblionova.com/pradinis/tyrimai>>. (Rankraštis)
2. AUGUSTINAITIS, Arūnas. Postmodernios bibliotekininkystės link. Informacijos mokslai, 1999, nr. 11-12, p. 26-34.
3. AUGUSTINAITIS, Arūnas. Žinių visuomenės raštingumas. Informacijos mokslai. 2004, nr. 31, p. 18-27.
4. Bakewell, K.G.B., aut. : Managing user-centred libraries and information services / by K.G.B. Bakewell with contributions from Elaine Ansell ... [et al.]. London : Mansell, 1997. 290 p. ISBN 0720122708.
5. BUNDY, Alan. Changing the paradigm: libraries, education and networking [interaktyvus]. International Association of Technological University Libraries (IATUL), 2003 [žiūrėta 2008 lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.iatul.org/doclibrary/public/Conf\\_Proceedings/2003/BUNDY\\_fulltext.pdf](http://www.iatul.org/doclibrary/public/Conf_Proceedings/2003/BUNDY_fulltext.pdf)>.
6. BURKHARD, Gina; ir MONSOUR, Margaret; ir VALDEZ, Gil etc. EnGauge21st Mentury skills [interaktyvus]. North Central Regional Educational Laboratory and the Metiri Group: Los Angeles, 2003, p. 15 [žiūrėta 2008 rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <[www.ncrel.org/engauge](http://www.ncrel.org/engauge)>.
7. CAMPBELL, Sandy. Defining Information Literacy in the 21<sup>st</sup> Century [interaktyvus]. The International Federation of Library Associations: Buenos Aires, 2004 [žiūrėta 2008 lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ifla.org/IV/ifla70/papers/059e-Campbell.pdf>>.
8. ERIKSEN, Thomas Hylland. Akimirkos tironija: greitis ir lėtasis laikas informacijos amžiuje. Vilnius: Tyto alba, 2004. 199 p. ISBN 9986-16-364-1.
9. GLOSIENĖ, Audronė; ir MOZŪRAITĖ, Vita; ir RUDŽIONIENĖ, Jurgita. Informacinio raštingumo lygio matavimo ir tikrinimo metodikos sukūrimas [interaktyvus]. [Vilnius-Šiauliai]: Biblionova, 2005 [žiūrėta 2007 spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.biblionova.com/pradinis/tyrimai>>. (Rankraštis)
10. GRIGAS, Vincas (2008). Informacinių gebėjimų ugdymas aukštojoje mokykloje: magistro darbas; moksl. vadov. V.Mozūraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Bibliotekininkystės ir informacijos mokslų institutas. Vilnius, 2008, 71 lap.
11. Guidelines for Instruction Programs in Academic Libraries [interaktyvus]. American Library Association, Chicago, 2003 [žiūrėta 2008 rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/guidelinesinstruction.cfm>>.
12. Herring, James E. Informacinių įgūdžių ugdymas mokykloje / James E. Herring. Vilnius: Garnelis, 1998. 184 p. ISBN 9986-9205-2-3.

- 
13. Information Literacy Competency Standarts for Higher Education [interaktyvus]. American Library Association, Chicago, 2000 [žiūrėta 2008 rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ala.org/acrl/ilcomstan.html>>.
  14. LONSDALE, Michele; ir MCCURR, Doug. Literacy in the new millenium [interaktyvus]. National Centre for Vocational Education, Science and Training, 2004 [žiūrėta 2008 rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ncver.edu.au/publications/1490.html>>.
  15. Maksimalūs galimi ir kviečiamųjų studijuoti Vilniaus universitete 2007 metais konkursiniai balai bendrojo priėmimo metu [interaktyvus]. Vilnius, 2007 [žiūrėta 2008 lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.vu.lt/site\\_files/StS/BP\\_konkusiniai\\_balai\\_2007.pdf](http://www.vu.lt/site_files/StS/BP_konkusiniai_balai_2007.pdf)>, p. 1.
  16. MARKAUSKAITĖ, Lina; ir DAGIENĖ, Valentina. Kompiuterinio raštingumo samprata Lietuvos švietime. Informacijos mokslai, 2004, nr. 31, p. 55-72.
  17. NIAURAITĖ, Julija. Elektroninės informacijos išteklių Vilniaus universiteto bibliotekoje [interaktyvus]. Vilnius, 2008 [žiūrėta 2008 lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mb.vu.lt/nuotoliniai-kursai>>.
  18. ROCKMAN, F., Ilene. Information literacy, a worldwide priority for the twenty-first mentury [interaktyvus]. California: Hayward, 2003 [žiūrėta 2008 rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/0090-7324.htm>>.

Įteikta 2010 04 08