

Šiaulių Rėkyvos progimnazijos interneto svetainės analizė turinio ir struktūros aspektais

Giedrė Načienė,

Šiaulių valstybinė kolegija, absolventė

Šiauliai State University of Applied Sciences, Lithuania; Graduate

Jurgita Macienė,

Šiaulių valstybinė kolegija, doc. dr.

Šiauliai State University of Applied Sciences, Lithuania; Assoc. Prof., Dr.

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama komunikacijos samprata, komunikacijos tipai, kanalai ir priemonės. Aptariama ir viena iš komunikacijos priemonių – interneto svetainė. Praktiškai atliktu kiekybiniu tyrimu pateikiama Šiaulių Rėkyvos progimnazijos interneto svetainės analizė turinio ir struktūros aspektais. Tyrimas atskleidė pagrindines Šiaulių Rėkyvos progimnazijos interneto svetainės informacijos turinio ir struktūros ypatybes.

Reikšminiai žodžiai: organizacijos komunikacija, organizacijos komunikacijos kanalai ir priemonės, organizacijos interneto svetainė.

Website Analysis of Šiauliai Rėkyva Progymnasium in Content and Structural Aspects

Summary

The article analyzes the concept of communication, communication types, channels and tools. It also discusses a certain communication tool—the website. A practical quantitative analysis of Šiauliai Rėkyvos progymnasium's website's content and structure is put forth. The analysis reveals the main structure and content features of the information on Šiauliai Rėkyvos progymnasium's website.

Keywords: organizational communication, organizational communication channels and tools, organizational website.

Įvadas

Temos aktualumas. Komunikacija – vienas iš svarbiausių vadybos elementų motyvuoti, užtikrinti efektyvų darbą, santykius, keistis nuomonėmis, žiniomis bei patirtimi (Stoškus, Beržinskienė, 2014). Organizacija, kontroliuodama perduodamus pranešimus, informuoja visuomenę apie tai, kas ji yra, ką ir kaip ji daro, ir tuo būdu sumažina neatitikimą tarp įmonės profiluojamo identiteto ir visuomenės grupių susidaryto įvaizdžio. Komunikacijai su tam tikromis visuomenės grupėmis turi būti pritaikomi atitinkami pranešimai, jų formos ir kanalai, siekiant patenkinti interesus (Lakačauskaitė, 2012).

Vidinė komunikacija yra skirta įmonės tikslams nustatyti ir skleisti, rengiant įgyvendinimo planus, optimaliai organizuojant išteklius. Tai padeda atrenkant, mokant ir vertinant dalyvius organizacijoje. Planuodama išorinę komunikaciją, įmonė įvardija informacijos perdavimo organizacijos išorei tikslus ir prioritetus, atidžiai išanalizuoja ir pasirenka tinkamiausias komunikacines priemones. Išankstinis planavimas leidžia įmonei efektyviau skleisti informaciją apie save ir atskirus veiklos aspektus (Valentukonytė-Urbanavičienė, Simanauskaitė, 2021).

Vis daugiau organizacijų reikiamos informacijos paieškai bei savo informacijai skelbti naudojasi interneto galimybėmis – tai patogiu, efektyvu ir greitai. Turėti interneto svetainę tapo būtinybe, nes didžioji dalis vartotojų netgi tikisi ir yra užtikrinti, kad informaciją apie reikiamą įmonę suras internete.

Ugdymo įstaigų tikslas – gerinti ryšius su visuomene, užtikrinti teisingos informacijos pateikimą apie švietimo įstaigos veiklą, stiprinti miesto gyventojų pasitikėjimą mokykla ir padėti kurti objektyvų jos įvaizdį. Interneto svetainė – puiki komunikacijos priemonė, leidžianti pateikti susistemintą informaciją ir pristatyti mokyklą.

Šis informacijos kanalas svarbus ne tik įstaigos darbuotojams, bet ir tai visuomenės daliai, kuri turi sąlytį su ugdymo įstaiga, ypač aktualus mokiniais ir jų tėvams, būsimiems mokyklos bendruomenės nariams. Svetainėje pateikiama informacija apie progimnazijos darbą reglamentuojančius teisės aktus, vidaus tvarkos aprašus, naujienas bei veiklą.

Svetainės dizainas ar išdėstymas tėra priemonė tikslui pasiekti, o vartotojo tikslas – išskirtinis ir kokybiškas turinys. Todėl svarbu žinoti, ar svetainėje pateikiama informacija ir jos išdėstymo tvarka, struktūra atitinka vartotojų poreikius ir lūkesčius. Tokio pobūdžio tyrimas, kuris apimtų skirtingas tikslines respondentų grupes, progimnazijoje nebuvo atliekamas. Tai padeda įstaigos administracijai gauti išsamią informaciją, atsižvelgiant į vartotojų nuomonę.

Tyrimo problema. Rėkyvos progimnazija, kaip ir kitos švietimo įstaigos, turi interneto svetainę, kurioje gausu informacijos. Tačiau kyla abejonių, ar tinkamas svetainės turinys, informacijos išdėstymo tvarka, pateikimo tikslinėms grupėms struktūra bei forma. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, ar progimnazijos teikiama informacija interneto svetainėje yra veiksminga, atsižvelgiant į vartotojų nuomonę. Šiame kontekste tyrimui keliamas probleminis klausimas: *kaip sudaryta Rėkyvos progimnazijos interneto svetainė turinio ir struktūros aspektu?*

Tyrimo objektas – progimnazijos interneto svetainė.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti progimnazijos interneto svetainę turinio ir struktūros aspektais.

Tyrimo uždaviniai: 1) išnagrinėti organizacijos komunikacijos sampratą, komunikacijos tipus, kanalus ir priemones; 2) identifikuoti organizacijos komunikacijos interneto ypatybes (informacijos turinį ir struktūrą); 3) įvertinti Rėkyvos progimnazijos interneto svetainę turinio ir struktūros aspektais.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, duomenų apibendrinimas ir sisteminimas, lyginamoji teminė analizė.

Organizacijos komunikacijos samprata

Visuomenėje komunikavimas tampa vis reikšmingesniu bendravimo reiškiniu, kuris ypač svarbus organizacijoms. *Organizacijos* samprata moksliniuose šaltiniuose (LRTB, 2005–2020; Lipinskienė, 2011; Atkočiūnienė, 2014; Valackienė, 2014; ARsVTŽ, 2018) apibūdinama įvairiai, tačiau visi autoriai išskiria tuos pačius požymius, kuriuos galima laikyti esminiais:

1. Organizaciją sudaro ne mažiau kaip du žmonės, laikantys save jos dalimi.
2. Organizacijos nariai turi bendrus, visiems priimtinius tikslus.
3. Organizacijos narius sieja tarpusavio santykiai.

Organizacija apima darbuotojus, kurie tarpusavyje komunikuoja, keičiasi patyrimu, mintimis, išgyvenimais. *Komunikacija* yra priemonė, kurią taikant organizacija įkuriama, suprojektuojama bei palaikoma (Cooren, Kuhn, Cornelissen, Clark, 2006). Komunikacija atlieka tarpininko vaidmenį tarp organizacijos valdymo, ketinimų, intencijų ir jų įgyvendinimo.

Minėtas sąvokas „organizacija“ ir „komunikacija“ sieja procesas, kurio metu organizacijos identitetas perteikiamas visuomenei, valdomas įvaizdžio formavimas, formuojama visuomenės nuomonė. S. Lakačauskaitė (2012) šį procesą įvardija kaip *organizacijos komunikaciją*. Atlikus moksliniuose šaltiniuose randamą įvairių autorių (Indriksons, 2012; Pečeliūnaitė, 2012; Frandsen, Johansen, 2013; Paužuolienė, Trakšelys, 2014; Kakirman-Yildiz, 2012; Lewis and Clark Community College, 2017; ARsVTŽ, 2018) pateiktą organizacijos komunikacijos sampratos analizę, galima teigti, kad autoriai akcentuoja keletą šio proceso elementų – žmonių tarpusavio sąveiką, siekiant organizacijos tikslų, pasikeitimą informacija, įprasminantį bendravimą tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo bei grįžtamojo ryšio sukūrimą.

Kiekviena organizacija, suvokianti komunikacijos svarbą, siekia efektyviai dirbti ir valdyti informaciją, todėl komunikacija yra vienas pagrindinių elementų, užtikrinančių šį tikslą. Veiksminga komunikacija yra dvipusis procesas, kurio metu siuntėjas tikslingai pasirinktais kanalais perduoda tinkamai užkoduotą informaciją gavėjui ir sukelia lauktą pastarojo reakciją, t. y. sukuriama grįžtamasis ryšys (Macienė, 2018).

Komunikacijos tikslai ir uždaviniai atskleidžia *bendravimo funkcijas*, iš kurių svarbiausios yra šios (Puodžiūnas, 2013):

– *kontaktavimas*. Žmonės negali nebendrauti tarpusavyje, tai adekvačios, socialios asmenybės poreikis; kiekvienas individas (ir organizacija) siekia komunikacijos, norėdamas sumažinti neapibrėžtumą, t. y., kad išmoktų, kad sužinotų tai, kas jiems svarbu, ir reprezentuotų save, kad galėtų sėkmingai veikti socialinėje realybėje;

– *aplinkos kontrolė* (reguliacija). Komunikuojant stengiamasi priversti, paskatinti kitus daryti tai, kas atrodo vienam ar kitam bendravimo subjektui svarbu ir būtina, arba parinkti tokią komunikacijos aplinką, kurioje būtų saugu;

– *keitimasis informacija*. Be informacijos gavimo ir teikimo neįmanoma įsivaizduoti žmonijos, bet kokia žmogiška veikla reikalauja keistis informacija ir ją papildyti (informacijos turinys ir pobūdis gali būti įvairiausias: nuo techninės, mokslinės, specifinės iki pramoginės, fiktyvios (meninės) bei nuomonės ar emocijų išraiškos);

– *pažinimas*. Sąmoningas informacijos ieškojimas, įsisavinimas ir kaupimas yra būtina žmonijos ir civilizacijos vystymosi sąlyga. J. Fiske (1998) teigia, kad komunikacija yra svarbiausia mūsų kultūros egzistavimui – be jos bet kokia kultūra turėtų žūti;

– *norminimas*. Tam tikrų visuotinių taisyklių, normų, nuostatų supratimas, įsisąmoninimas ir paisymas.

V. Valentukonytės-Urbanavičienės, G. Simanauskaitės (2021) teigimu, grupės galėtų efektyviai veikti, jei organizacijos tam tikru būdu kontroliuotų savo narius, skatintų juos siekti geresnių rezultatų. Jei komunikacija yra naudojama neteisingai, netinkamai – organizacija nebus produktyvi, deramai neapmokys bei nemotyvuos darbuotojų ir nesivystys kaip verslo vienetą.

Ne tik vidinė, tačiau ir išorinė komunikacija yra neatsiejama organizacijos veiklos dalis. Organizacijos įvaizdį formuoja ne tik bendravimas su darbuotojais, bet ir komunikavimas su visuomene. Išorinės komunikacijos sėkmę lemia, kaip organizacija sujungia ar platina informaciją išorės auditorijoms, nes nuo jų priklauso nuomonė apie organizaciją ir jos pozityvus įvaizdis.

1 lentelėje susisteminti pagrindiniai organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos skirtumai:

1 lentelė

Pagrindiniai vidinės ir išorinės komunikacijos skirtumai

| Vidinė komunikacija | Išorinė komunikacija |
|--|---|
| Bendravimas, kuris vyksta tarp organizacijos dalyvių | Komunikacija vyksta tarp organizacijos ir trečiųjų asmenų, ir visuomenės |
| Komunikacija yra formali ir neformali | Komunikacija dažniausiai yra formali ir dokumentuojama |
| Informacija perduodama įvairių padalinių ir skyrių | Skirta palaikyti ryšius arba dalintis informacija su išorine auditorija |
| Dalyviai yra įstaigos darbuotojai ir vadovybė | Klientai, akcininkai, investuotojai, plačioji visuomenė, tiekėjai, kreditoriai ir kt. |
| Vyksta organizacijos viduje | Vyksta aplinkoje |

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis V. Stanišauskiene, 2016, S. Stoškumi, D. Beržinskiene, 2014 ir kt.

Siekiant efektyviai valdyti pokyčius ir tinkamai apie juos pranešti visuomenei, vidinė komunikacija turi vykti lygiagrečiai su išorine komunikacija. Išorinės komunikacijos procesą svarbu organizuoti taip, kad būtų išlaikomas pasitikėjimas bei ilgalaikis komunikacinis ryšys tarp organizacijos ir išorinės aplinkos, tuo tikslu numatant ir pasirenkant tinkamas komunikavimo priemones su kiekviena išorine (tikslinė) grupe.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu formuojama visuomenės nuomonė apie organizaciją, tokiu būdu pabrėžiant įmonės išskirtinumą iš kitų. Organizacijoje bendravimas ir bendradarbiavimas tarp žmonių neįmanomas be veiksmingos komunikacijos, kuri prisideda prie organizacijos tikslų įgyvendinimo. Tiek vidinė, tiek išorinė komunikacija yra vienas iš sėkmingo organizacijos funkcionavimo veiksnių.

Organizacijos komunikacijos kanalai ir priemonės

Egzistuoja tų pačių dalykų vartojamų pavadinimų įvairovė: kanalai (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2012), priemonės (Lakačauskaitė, 2012), būdai (ARsVTŽ, 2018), nors dažniausiai turima omenyje tas pats objektas.

Straipsnyje vartojama sąvoka „kanalas“, t. y. informacijos perdavimas komunikacijos priemonėmis, nusakantis, kaip komunikacijos žinutė pasiekia gavėją. Tinkamai parinktas kanalas padeda perteikti informaciją ir išreikšti žinios prasmę, todėl toliau didesnis dėmesys skiriamas šiam komunikacijos proceso elementui.

Komunikacijos kanalas – pranešimo, siunčiamo organizacijos komunikacijos tinklu, perdavimo būdas. Komunikacijos kanalas yra esminis paties komunikacijos proceso elementas (Stoner, Freeman, Gilbert, 2001).

Organizacijos komunikacijos kanalai, priklausomai nuo to, kaip siunčiamas pranešimas, gali būti skirstomi į formalius ir į neformalius.

Formalūs komunikacijos kanalai – tai komunikacijos priemonės, kurios yra kontroliuojamos organizacijos vadovų: susirinkimai, informaciniai leidiniai, elektroniniai laišakai ir pan., kurių pagrindinis tikslas yra tą pačią žinią paskleisti plačiai auditorijai bei pagrindinis privalumas – tiesioginių nurodymų teikimas. *Neformali komunikacija* vyksta spontaniškai, jos pagrindinis tikslas – kontaktų ir tarpusavio santykių užmezgimas bei palaikymas.

Komunikacijos priemonės yra skirtingos, tai priklauso nuo žinios, kurią siekiama perduoti, nuo to, kas bus tikslinė grupė, kuriai ši žinia bus skiriama. *Komunikacija gali vykti per tiesioginius ir netiesioginius komunikacijos kanalus* (Šliburytė, 2017):

– *tiesioginiai kanalai* tinkamiausi keistis abipuse informacija, nuomonėmis, tačiau užima daug laiko. Prie šių kanalų priskiriami: susitikimai, vaizdo ar garso konferencijos, pokalbiai internetu ir kt.;

– *netiesioginiai kanalai* įgalina komunikuoti tą pačią žinutę daugeliui gavėjų, suteikia galimybę perskaityti ar kitaip pakartotinai susidurti su informacija, tačiau nesuteikia galimybės abipusiam ryšiui, verčia laukti vienokios ar kitokios reakcijos į žinutę. Šiems kanalams priklauso: visuomeninės informacinės priemonės (televizija, radijas, laikraščiai ir kt.), leidiniai personalui, skelbimų lentos darbo vietose, el. paštas, internetas, metinės ataskaitos.

Pagal tai, kokia forma vyksta organizacijos komunikacija, L. Šliburytė (2017) grupuoja galimus išorinės komunikacijos kanalus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Išorinės komunikacijos kanalai

| Žodinės komunikacijos kanalai | Rašytinės komunikacijos kanalai | Elektroniniai, skaitmeniniai komunikacijos kanalai |
|--|--|--|
| Pokalbiai Grupinės / apskritojo stalo diskusijos Atvirų durų dienos Paskaitos Parodos Informacijos priėmimas Įmonės vizitai Šviečiamieji kursai | Laiškai Skelbimai Atvirukai Apklausos Reklama Lankstinukai (brošiūros) Naujienų prenumerata Skelbimų lentos Knygos Reklaminės dovanos Plakatai Metinės ataskaitos (socialinės ar finansinės) Spaudos pranešimai Rėmimas | Skelbimai Elektroniniai laišakai Elektroniniai žurnalai Vaizdo ekranas / švieslentė Filmukai, muzikiniai intarpai Televizija Telefonija Internetiniai žaidimai Faksas Apklausos Vaizdo įrašai Internetinės svetainės Socialiniai tinklai |

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis L. Šliburyte, 2017

Vystantis informacinės technologijos, greta tradicinių komunikacijos priemonių atsirado nauja informacijos perdavimo priemonių rūšis – elektroninės priemonės. Dabartinės technologijos atveria išorinei komunikacijai naujas galimybes – interaktyvumą, todėl internetas iš esmės kiekvieną dieną keičia komunikaciją organizacijose.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos komunikacijos kanalas – tai tam tikra priemonių visuma, padedanti organizacijai informuoti visuomenę bei darbuotojus apie tai, kas ji yra, ką ir kaip ji daro. Šiuo metu tokie informacijos sklaidos kanalai kaip televizija ar internetas yra nepakeičiama kasdienybės dalis, todėl labai svarbu, jog šiais kanalais sklįstų teisinga informacija apie įstaigą.

Tačiau tai nereiškia, kad reikia atsisakyti senų, išbandytų komunikavimo būdų: individualus bendravimas, informacija skelbimų lentoje, reklaminės skrajutės ir kt.

Interneto svetainės, kaip komunikacijos priemonės, samprata

Tam tikra informacija apie įstaigą, įmonę, pasiekama internetu, yra vadinama *internetu svetaine*, *tinklalapiu*, *puslapiu* ir pan. Tai yra grafinio dizaino, programinio kodo ir informacinių technologijų sprendimų visuma, kuri leidžia individui ar organizacijai turėti savo vietą internete. Internetas yra ir technologija, ir komunikacijos kanalas, kuriuo galima siekti rinkodaros tikslų (Juščius, Baranskaitė, 2021).

Interneto svetainės pasižymi svetainių tipų gausa, ir tai patraukia interneto vartotojų dėmesį, susidomėjimą. L. Ričkutė (2013) išskiria pagrindinius interneto svetainių tipus, nes skiriasi svetainių pobūdis, ir teigia, kad interneto svetainės į tipus turi būti skirstomos pagal tai, kokio pobūdžio yra skelbiama informacija svetainėje, į kokią žmonių grupę svetainė yra orientuota. Kadangi elektroninė erdvė – platus naudingos informacijos šaltinis, interneto svetainės rekomenduojama skirstyti į kelias grupes:

- *komercinių svetainių* (elektroninių parduotuvių) tikslas yra parduoti produktus arba paslaugas internetu;
- *reprezentacinėse svetainėse* pateikiama informacija apie žmogų ar įmonę;
- *bendruomenių svetainių* pagrindinis tikslas yra keisti informacija;
- *pramogų svetainėse* naudojantis naršykle galima žaisti žaidimus, žiūrėti filmus bei klausytis muzikos;
- *naujienų svetainėse* pateikiamos naujausių įvykių apžvalgos, straipsniai, lankytojai turi galimybę komentuoti;
- *internetu dienoraščiai* yra asmeninės svetainės, kuriose talpinama asmeninė informacija apie svetainės savininką ir jo veiklą.

Ugdymo įstaigų interneto svetainė yra informacinių technologijų pagrindu veikianti informacinė sistema ar informacinės sistemos sudedamoji dalis, skirta informacijai apie įstaigos funkcijas, struktūrą, veiklą skelbti, įstaigos veiklos skaidrumui užtikrinti, viešosioms ir (arba) administracinėms paslaugoms elektroninių ryšių priemonėmis teikti.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekviena interneto svetainė turi būti nukreipiama į tam tikrą žmonių grupę, kuri išsiskiria savo amžiumi, išsilavinimu, interesais, pomėgiais, tikslais ir keliamais uždaviniais. Internetas suteikia naujas galimybes ne tik vartotojams, bet ir įstaigoms atrandant naujų komunikacijos elementų, kanalų, kuriais galima pasiekti platų spektrą žmonių, efektyviai sukuriant abipusį ryšį ir gaunant norimą grįžtamąjį ryšį.

Interneto svetainės turiniui keliami reikalavimai

Interneto svetainės turinys formuoja kliento nuomonę apie organizaciją, todėl kokybiškas, aiškiai struktūruotas ir informatyvus turinys išlaiko vartotojo dėmesį, pabrėžia įstaigos privalumus.

Geros kokybės turinys – tai turinys, kuris yra gramatiškai taisyklingas, neturi rašybos klaidų bei pateikia naudingą ir įdomią informaciją (Robbins, 2013).

Pagrindinė užduotis kuriant svetainę yra tikslinės auditorijos identifikacija ir atitinkamo turinio sudarymas. Svetainės turiniui keliami aukšti kokybės reikalavimai – tekstas turi suteikti informacijos, būti įtaigus, sudominti svetainės lankytoją ir atitikti paieškos sistemų keliamus reikalavimus. Pasak R. Uznieienės (2011), tinkamai vykdoma turinio rinkodara padeda pritraukti klientų dėmesį, o taisyklinga gramatika, aiškus stilius ir teksto vientisumas formuoja teigiamą organizacijos įvaizdį. Autorė akcentuoja, kad kokybiškas turinys turi atitikti reikalavimus:

- atsakyti į svetainės lankytojo klausimus ir suteikti informacijos;
- skatinti organizacijos konkurencinį pranašumą;
- formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- įgalinti lengvesnę organizacijos paiešką Google tinkle;
- užtikrinti organizacijos ir svetainės lankytojo grįžtamąjį ryšį.

Be to, svarbu interneto svetainėje laiku atnaujinti informaciją (Lukošius, Sabaitytė, 2019).

Skirtingų tipų svetainės turi savo specifinius reikalavimus, tačiau teksto kokybės vertinimo kriterijai ir technologiniai vertinimo kriterijai yra analogiški. Ugdymo įstaigos privalo vadovautis Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu (2018 m. gruodžio 12 d. Nr. 1261), kuriuo viešųjų įstaigų interneto svetainė privalo atitikti struktūros reikalavimus.

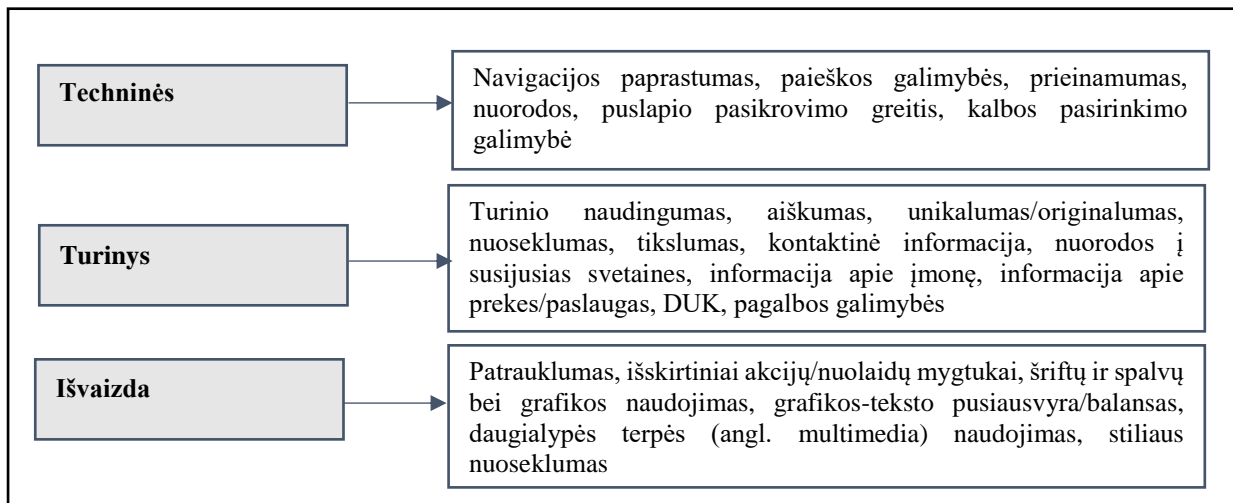
Prireikus kiekviena viešoji įstaiga savo interneto svetainės struktūrą gali išplėsti, tačiau visi privalomi skyriai ir jų sritys turi išlikti. Įstaigos interneto svetainė negali būti naudojama komercinių paslaugų ar įmonių reklamai, išskyrus tuos atvejus, kai įstaigos interneto svetainėje pateikiamos nuorodos į informaciją apie įstaigos veiklą socialinio bendravimo interneto svetainėse, pavyzdžiui, „Facebook“, „Twitter“, „Linked In“, „MySpace“, „YouTube“ ir kitur. Interneto svetainės tikslas – sudaryti visuomenei sąlygas gauti internetu visą viešą informaciją apie valstybės institucijas ir jų funkcijas, užtikrinti jų veiksmingumą, jose pateikiamos informacijos aktualumą, patikimumą, paieškos galimybes, svetainių kūrimą ir reguliarių informacijos atnaujinimą.

Apibendrinant galima teigti, kad interneto svetainės turinys turi būti informatyvus, naudingas, aiškus bei suprantamas vartotojui, nepriklausomai, kokiai tikslinei grupei skirta svetainė. Taip pat vertinamas turinio glaustumas ir kaip dažnai jis yra atnaujinamas. Turinys gali apimti teksto, grafikos, garsų, vaizdo, animacijos, failų elementus.

Interneto svetainės techninės ypatybės

Organizacijos, suprasdamos, kad interneto svetainė yra vienas reikšmingiausių komunikacijos ir informacijos sklaidos kanalų, kuria svetaines, kuriose pateikia svarbiausią informaciją apie organizacijos veiklą, paslaugas ar produktus, kontaktinius duomenis ir pan. Tačiau labai svarbu, kad interneto svetainė atitiktų tam tikrus kokybės standartus, kurie pasireiškia per vartotojų grįžtamąjį ryšį, tikslinės auditorijos formavimą ir plėtrą. Svetainė užtikrina nuolatinį priėjimą prie informacijos, komunikacijos galimybę, papildomą informacijos sklaidą. Nuolat tobulinama svetainė padeda pritraukti naujus vartotojus (Ričkutė, 2013).

Žemiau (žr. 1 pav.) pateikiami pagrindiniai interneto svetainių vertinimo kriterijai.



1 pav. Pagrindiniai interneto svetainių vertinimo kriterijai

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis L. Ričkute, 2013

Pagal pateiktą paveikslą pagrindinius interneto svetainių kriterijus sudaro techninės charakteristikos, turinys bei išvaizda. Nagrinėjant interneto svetainę, jos kokybę, visų pirma reikia atsižvelgti į galutinio vartotojo (svetainės lankytojo) vertinimus ir lūkesčius, nes būtent jam šis produktas yra kuriamas.

Interneto svetainės vertinimo sąvoka apibrėžiama kaip informacijos kaupimo ir analizės procesas, kuriame pateikiami rezultatai, vienaip ar kitaip paveikiantys tolesnę interneto svetainės veiklą. J. Ruževičius ir N. Guseva (2010) išskiria kriterijus ir konkretesnius aspektus, kuriais vadovaujantis gali būti įvertinta interneto svetainės kokybė (žr. 3 lentelę).

Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai

| Kokybės vertinimo kriterijai | Aprašymas | Teiginiai, padedantys įvertinti interneto svetainės kokybę |
|------------------------------|---|--|
| Matomumo kokybė | Vertinama nuorodos, reklama, svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės | Vartotojas gali atspėti svetainės adresą |
| | | Vartotojas turi susirasti adresą arba nuorodą |
| Suvokimo kokybė | Svetainė turi nustebinti lankytoją, bei jos naudojimas turi būti paprastas ir patogus, greita prieiga | Nuorodų pavadinimas turi būti trumpas, akivaizdus ir intuityvus |
| | | Pradinis meniu neturėtų būti didesnis negu 6–7 nuorodos |
| | | Naudojant grafiką arba nuorodas, turi būti prieinama tekstinė alternatyva |
| | | Lankytojams turi būti suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo momentu |
| | | Spalvinės nuorodų charakteristikos nebūtinai turi būti standartinės, tačiau turi suteikti lankytojams informaciją, ar ta nuoroda jau buvo jo žiūrėta |
| | | Lankytojams turi būti suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio. Būtinai turi būti galimybė pereiti į pagrindinį puslapį iš kiekvieno kito svetainės puslapio |
| | | Svarbi informacija turi būti pasiekama greitai – ne daugiau kaip du trys pelės paspaudimai |
| Techninė kokybė | Funkcionalumas, paprastumas | Struktūrų tinkamumas įvairioms naršyklėms |
| | | Naujų technologijų naudojimas |
| | | Interneto adresų sudėtingumas. Ilgi adresai kelia problemų, kai vartotojas nori rekomenduoti svetainę kitiems |
| | | Pavienių puslapių egzistavimas (nutrynus adreso pabaigą galima pereiti į pagrindinį puslapį). |
| | | Nuorodų spalva: lankytojai iš nuorodos spalvos sprendžia, ar ta nuoroda jau žiūrėta |
| | | Puslapio krovimosi laikas: tinklo pralaidumo problema dar neišspręsta |
| | | Svetainės adreso pastovumas |
| | | Atsakymo iš serverio gavimo laikas: ilgo laukimo priežastis dažniausiai sunkus grafinis dizainas, įvairūs priedai |
| Turinio kokybė | Patikimumas, informacijos atitiktis | Informacijos naujumas (aktualumas) |
| | | Archyvo egzistavimas (dažnai gali prireikti senesnės informacijos) |
| | | Antraščių ir konteksto atitiktis |
| | | Turinio datavimas (kai dokumentai nėra datuojami, lankytojas nežinos, ar ta informacija aktuali, ar pasenusi) |
| | | Interaktyvus grįžtamojo ryšio egzistavimas (atsiliepimų ir teikiamų klausimų analizė yra būtina, norint valdyti svetainės turinio kokybę) |
| Paslaugų kokybė | Norint įvertinti paslaugų kokybę, reikia atsakyti į klausimų kompleksą | Ar teikiamomis paslaugomis dažnai naudojasi lankytojai? |
| | | Ar yra nusiskundimų dėl paslaugų kokybės? |
| | | Ar nurodomos visos paslaugos teikimo sąlygos? |
| | | Ar tiriama, kokių paslaugų lankytojai laukia? |
| | | Ar yra atsakoma į visas užklausas? |
| | | Kaip greitai reaguojama į lankytojų užklausas? |

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis J. Ruževičiumi, N. Guseva, 2010

Lentelėje pateiktas prancūzų autorių penkių kriterijų grupių modelis VPTCS: *matomumas* (Visibility), *suvokimas* (Perception), *technika* (Technique), *turinys* (Content), *paslaugos* (Services). Anot J. Ruževičiaus, N. Gusevos (2010), šis modelis labiausiai orientuotas į interneto svetainės vertinimo kokybę ir gali padėti sukurti ne tik gerą interneto svetainės įvaizdį, bet ir formuoti, tobulinti bei šalinti matomus trūkumus. Autoriai išskiria keletą galimų trūkumų: 1) sudėtingą didelės svetainės priežiūrą ir 2) nepigų veiksmingos svetainės projektavimą bei paruošimą veikti. Kita vertus, interneto svetainė turi ir daug privalumų: 1) klientai gali dalintis nuorodomis apie organizaciją su pažįstamais, rekomenduodami siūlomas prekes ar paslaugas; 2) nesunku atnaujinti ir prižiūrėti jau sukurtą

svetainę; 3) turėdama savo domeną, organizacija tampa patikimesnė ir sukuria pasitikėjimą prekės ženklui; 4) lengva vykdyti rinkodarą, nes suteikiami individualūs el. pašto adresai, atnaujinimus galima siųsti tiesiai iš svetainės, informacija pasiekama 24 valandas per parą ir pan.

Ugdymo įstaigos interneto svetainės kokybę lemia tokie veiksniai, kaip pateiktos informacijos tikslumas, aiškumas, konkretumas, išsamumas, glaustumas. Interneto svetainėje pateikta informacija turi būti suprantama kiekvienam skaitytojui, tad informacijos turinys turi būti ne tik kokybiškas, bet ir paprastas bei kartu intriguojantis, sudominantis interneto svetainės lankytoją. Kiekviena ugdymo įstaiga interneto svetainėje turėtų atskleisti ne tik svarbią informaciją apie save, bet ir trumpai pristatyti savo įstaigą, pateikti įvaizdį formuojančių detalių. Be vizijos, misijos, filosofijos neįmanoma sukurti teigiamo įvaizdžio, nes tik šie komponentai suformuoja organizacijos siekiamo būvio įvaizdį (Gražulis ir kt., 2015).

Apibendrinant galima teigti, jog organizacijos svetainės kūrimas yra kertinis veiksnys, kuris lemia svetainės kokybę ir priklauso ne tik nuo kokybiškai sukurto internetinio puslapio, pateikiamos informacijos, bet ir nuo techninių ypatybių. Pateikti kokybinio vertinimo kriterijai gali padėti įvertinti organizacijos kūrimo internete kokybę, o remiantis lankytojų išsakyta nuomone ir vertinimais – tiksliau nustatyti jų poreikius, koreguoti svetainės tobulinimo ir plėtros kryptis.

Empirinio tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimo organizavimas ir eiga. Tyrimas atliktas Šiaulių Rėkyvos progimnazijoje 2022 m. vasario 13 – kovo 2 dienomis. Anketa pateikta progimnazijos 1–4 klasių mokinių tėvams, pasitelkus elektroninio dienyno TAMO priėgą. Iš viso apklausti 76 respondentai. Pagal užpildytas anketas buvo atliktas gautų duomenų sisteminimas ir analizavimas. Tyrimo rezultatai reprezentuoja Rėkyvos progimnazijos komunikacijos interneto svetainės ypatybes (informacijos turinį ir struktūrą) pagal tikslingą respondentų grupę.

Tyrimo etika. Atliekant kiekybinį tyrimą, buvo atsižvelgta ir laikomasi svarbiausių socialinių mokslų krypties tyrimams skirtų etikos principų: privatumo, konfidencialumo, savanoriškumo, tyrimo naudingumo, pagarbos asmeniui ir jo geranoriškumui. Elektroniniu būdu pateikiant respondentams anketas, buvo aiškiai pristatyta darbo tema, paaiškintas tyrimo tikslas, rezultatų panaudojimas ir garantuojamas konfidencialumas. Siekiant išvengti tyrimo metu, pasak K. Kardelio (2017), dažniausiai kylančių etikos problemų, tokių kaip privatumo, anonimiškumo, konfidencialumo, išdavystės, apgaulės pažeidimų, anketos įvadinėje dalyje buvo pristatytas tyrimo tikslas, jo svarba. Anketos anonimiškumą ir konfidencialumą garantuoja klausimynas be vardų ir pavardžių bei asmeninių duomenų pateikimo.

Tyrimo metodas ir instrumentas. Siekiant išanalizuoti Šiaulių Rėkyvos progimnazijos komunikacijos interneto svetainės ypatybes (informacijos turinį ir struktūrą), buvo atliktas kiekybinis tyrimas – taikomas standartizuotos apklausos elektroniniu būdu (anketavimo) metodas. Anketą sudarė įvadinė, demografinė ir pagrindinė dalys. Pateiktoje anketoje buvo panaudoti kelių tipų klausimai: 15 uždarytųjų klausimų, iš jų 5 klausimai sudaryti pagal vertinimo kategorijos matricą, ir 1 atvirasis klausimas su galimybe išreikšti savo nuomonę. Demografinę dalį sudaro 2 klausimai, bendrųjų klausimų apie organizacijos interneto svetainę – 14. Iš viso anketą sudarė 16 klausimų.

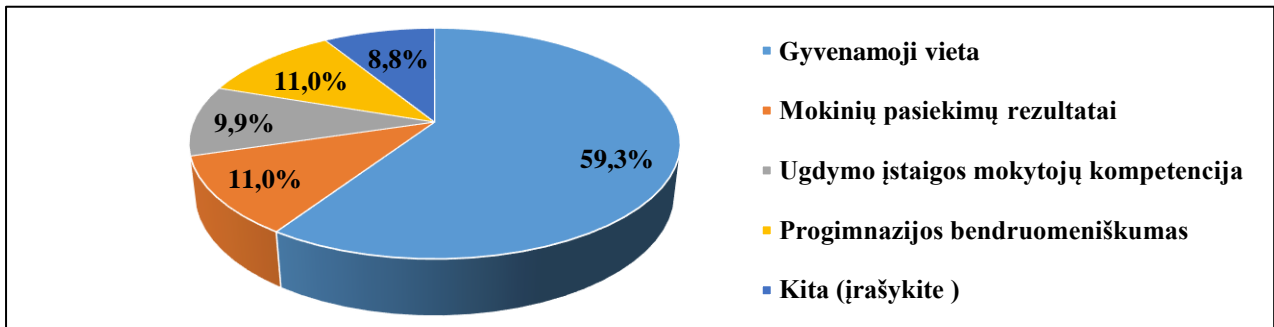
Šiaulių Rėkyvos progimnazijos interneto svetainės analizės turinio ir struktūros aspektu rezultatai

Respondentų charakteristika. Atsakymus pateikė pradinių klasių mokinių 76 tėvai.

Ugdomasis vertinimas skaitmeninėje aplinkoje užtikrina bendradarbiavimą ir greitą, efektyvų informacijos apsikeitimą, leidžia įvertinti mokymo(si) poreikius, aprašyti pasiektą mokymosi lygį ir numatyti būsimą pažangą, todėl elektroninis TAMO dienynas yra efektyvi pedagogų ir mokinių tėvų bendravimo priemonė. Apklausoje moterys sudarė 93,4 proc. visų tyrimo dalyvių, tikėtina dėl to, kad moterys dažniau jungiasi prie elektroninio TAMO dienyno, kuriame anketa ir buvo pateikta.

Vertinant apklaustųjų amžių galima teigti, kad didesnė dalis tėvų yra 36–45 metų, šis rodiklis siekia 35,6 proc. Nemažą dalį sudarė ir 26–35 amžiaus respondentai (26,3 proc.). Tyrimo rezultatai pakankamai išsamiai nusako ir kitų amžiaus grupių respondentų nuomones.

Vaiko pradinis mokymosi etapas labai svarbus. Nuo to, kaip ir kiek jis sužinos bei išmoks šiame etape, priklauso jo tolesnė raida, todėl ypač svarbus vaidmuo tenka tėvams pasirenkant ugdymo įstaigą. Šiame kontekste kyla klausimas respondentams: *kokie kriterijai lėmė, kad jų vaikas mokosi Šiaulių Rėkyvos progimnazijoje?* Atsakymai pateikti 2 paveiksle.



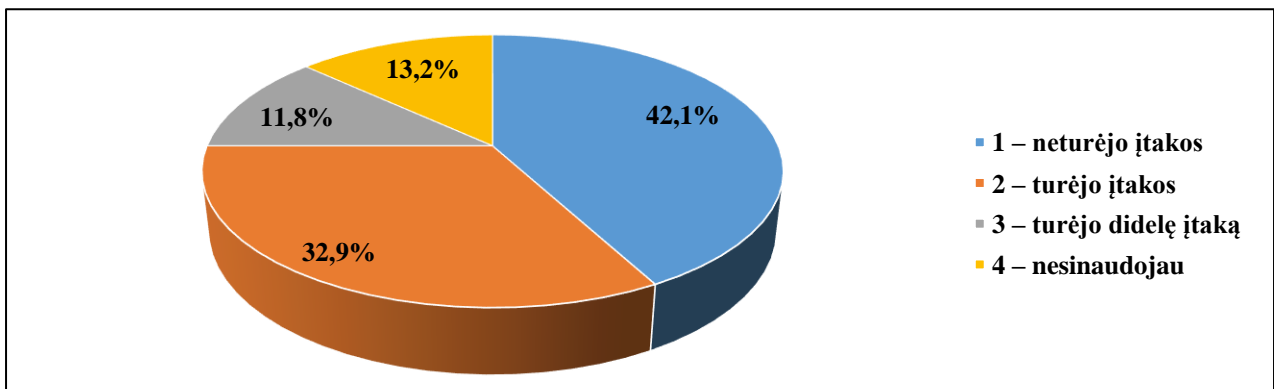
2 pav. Atsakymų pasiskirstymas pagal progimnazijos pasirinkimo kriterijus (proc.)

Savivaldybė privalo užtikrinti mokymosi prieinamumą visiems vaikams, gyvenamąją vietą deklaravusiems joms pavaldžioms mokykloms priskirtose aptarnavimo teritorijose. Tikėtina, kad dauguma respondentų, rinkdamiesi ugdymo įstaigą, atsižvelgia į Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2011 m. birželio 29 d. nutarimo Nr.768 dėl „Mokyklų, vykdančių formaliojo švietimo programas, tinklo kūrimo taisyklių“ nuostatą, kuri numato prioritetą vaiką išleisti į mokyklą, esančią kuo arčiau gyvenamosios vietos. 59,3 proc. apklaustųjų teigė, kad tokį apsisprendimą lėmė „gyvenamoji vieta“. Kiti respondentai pasirinko kriterijus „mokinių pasiekimo rezultatai“, „ugdymo įstaigos mokytojų kompetencija“, „progimnazijos bendruomeniškumas“ ir „kita (įrašykite)“, tačiau šio pasirinkimo neargumentavo. Atsakymų kiekiai pagal šiuos kriterijus skiriasi nedaug – nuo 8,8 proc. iki 11,0 proc.

Didėjant informacinių technologijų reikšmei, jų įtakai, prioritetine žinių visuomenės kūrimo sritimi tampa švietimo ir mokymo sistema, naujų mokymo priemonių sklaida. Stiprėja informacijos ir komunikacijos įtaka švietimui. Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, kiekviena ugdymo įstaiga turi savo interneto svetainę. Vienas iš mokyklos veiklos požymių yra gera komunikacija. Mokyklos svetainė šiuo atveju yra tinkama priemonė, atspindinti mokyklos veiklą, kultūrą, bendruomenės santykius ir kitus reikšmingus dalykus, todėl respondentams buvo pateiktas klausimas: *ar ieškojo iki vaikui pradėdant mokytis informacijos apie Šiaulių Rėkyvos progimnaziją jos interneto svetainėje?*

Didžioji dalis respondentų ieškojo informacijos apie mokyklą jos interneto svetainėje ir tai sudarė 64,5 proc. apklaustųjų. Interneto svetainė nesidomėjo 32,9 proc. respondentų, o 2,6 proc. – nežinojo apie tokią svetainę. Apibendrinus apklausos rezultatus galima teigti, kad interneto svetainė yra tinkama komunikavimo priemonė, padedanti rasti reikalingą bei aktualią informaciją.

Respondentų buvo prašoma įvertinti balais nuo 1 iki 4, kiek mokymo įstaigos interneto svetainėje teikiama informacija turėjo įtakos jų apsisprendimui renkantis ugdymo įstaigą. Atsakymai – 3 pav.

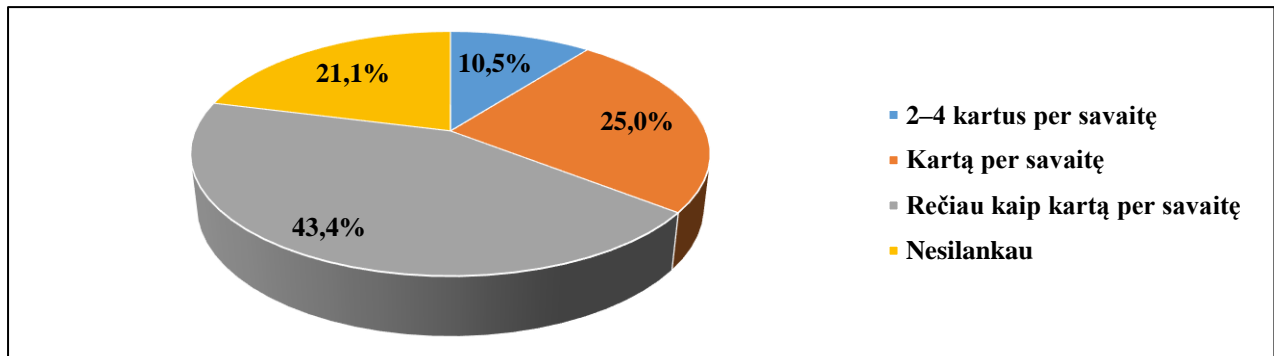


3 pav. Atsakymų pasiskirstymas pagal interneto svetainės įtaką renkantis ugdymo įstaigą (proc.)

Tyrimo rezultatai rodo, kad 44,7 proc. respondentų interneto svetainė turėjo įtakos jų apsisprendimui renkantis mokyklą. Panašus procentinis vidurkis apklaustųjų (42,1 proc.) išreiškė

nuomonę, kad ši komunikavimo priemonė „neturėjo įtakos“. 13,2 proc. respondentų nesinaudojo progimnazijos interneto svetaine. Apibendrinant galima teigti, kad ugdymo įstaigos interneto svetainė svarbi ne tik kaip informacijos šaltinis, bet ir kaip virtuali mokyklos vizitinė kortelė.

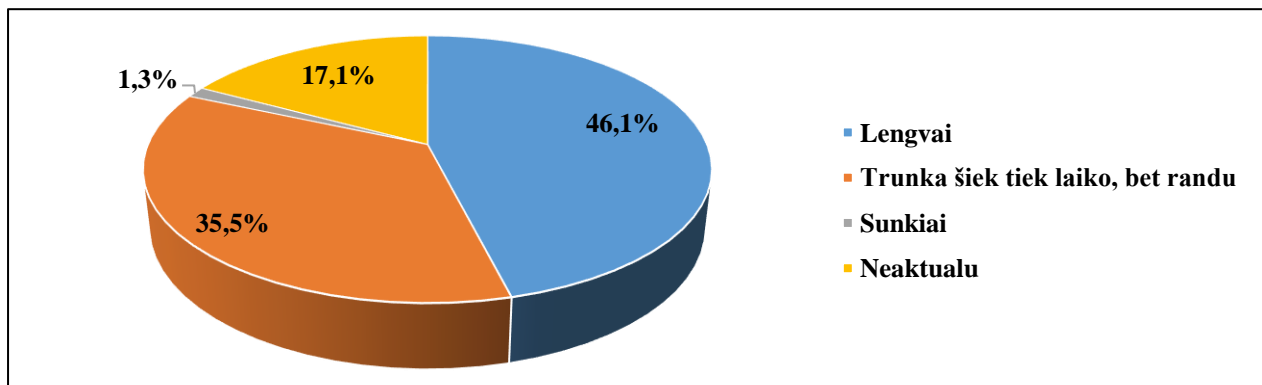
Anketoje buvo analizuojama, kaip dažnai respondentai lankosi progimnazijos interneto svetainėje. Atsakymai į šį klausimą pasiskirstė atitinkamai: 43,4 proc. lankosi rečiau kaip kartą per savaitę, 25,0 proc. – kartą per savaitę ir 10,5 proc. – 2–4 kartus per savaitę. Mažiau nei ketvirtadalis (21,1 proc.) tėvų nesilanko interneto svetainėje (žr. 4 pav.).



4 pav. Atsakymų pasiskirstymas pagal progimnazijos interneto svetainės lankomumą (proc.)

Respondentų apklausa rodo, kad šis informacijos šaltinis jiems yra naudingas ir aktualus, nes 78,9 proc. apklaustųjų domisi pateikiama informacija ir tik mažiau nei ketvirtadalis tėvų (21,1 proc.) nesilanko progimnazijos interneto svetainėje. Galima daryti prielaidą, kad dalis respondentų lankosi retai, nes renkasi tiesioginį bendravimą su pedagogais, o nesilankantys svetainėje nesinaudoja informacinėmis technologijomis arba nesidomi ugdymo įstaigos bendruomenės aktualijomis.

Teorinėje dalyje buvo minėta, kad svetainės kokybė priklauso ne tik nuo internetinio puslapio išvaizdos, turinio, techninių charakteristikų, bet ir nuo galimybės greitai rasti aktualią informaciją. Todėl buvo svarbu išsiaiškinti, kaip lengvai respondentai randa jiems reikalingą informaciją progimnazijos interneto svetainėje? Atsakymai pateikti 5 paveiksle.



5 pav. Respondentų nuomonės apie informacijos paieškos progimnazijos interneto svetainėje lengvumą pasiskirstymas (proc.)

Apklauskos rezultatai rodo, kad didesnė dalis tėvų (46,1 proc.) nesusiduria su sunkumais ieškodami reikalingos informacijos. Vis dėlto nemaža dalis respondentų (35,5 proc.) šiam teiginiui nepritaria, nes praranda dalį laiko aktualijų paieškoms. 17,1 proc. apklauskos dalyvių informacija, esanti interneto svetainėje, yra neaktuali ir tik 1,3 proc. apklaustųjų sunkiai sekasi rasti informaciją. Galima daryti prielaidą, jog tikslinga svetainėje keisti informacijos sisteminimą ar tikslinti užklauskos parametrus, įvedant papildomus paieškos filtrus.

Ne mažiau aktualu: ar informacija, pateikiama progimnazijos interneto svetainėje, yra išsami? Didžioji dalis respondentų (63,2 proc.) atsakė, kad informacija progimnazijos interneto svetainėje pateikiama aiškiai, detaliam ir suprantamam. 35,5 proc. apklaustųjų neatkreipė dėmesio, ar informacija

yra išsami, duomenys atrodo neišsamūs tik 1,3 proc. atsakiusiųjų. Apibendrinus galima teigti, kad daugumai apklaustųjų informacija yra išsami ir atitinka jų lūkesčius. Galima daryti prielaidą, kad tėvai gali tenkinti savo informacinius poreikius, pasitelkdami minėtą priemonę.

Kaip jau buvo minėta, progimnazijos interneto svetainės struktūrą reglamentuoja Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas (2018 m. gruodžio 12 d. Nr. 1261), todėl analizuojamos rubrikos, atsižvelgiant į minėto nutarimo nuostatas, yra privalomos. Tikėtina, kad mokinių tėvai nežino, jog ugdymo įstaigos turi vadovautis šiuo nutarimu. Todėl apklausos metu siekta išsiaiškinti, *ar nurodytos rubrikos progimnazijos interneto svetainėje yra svarbios*. Atsakymai sumuoti 4 lentelėje.

4 lentelė

Atsakymų apie progimnazijos interneto svetainėje esančias rubrikas pasiskirstymas (proc.)

| Nuoroda | Visai nesvarbu | Nesvarbu | Nei svarbu nei nesvarbu | Svarbu | Labai svarbu |
|-----------------------------|----------------|----------|-------------------------|--------|--------------|
| Apie progimnaziją | 3,9 | 0,0 | 11,8 | 59,2 | 25,1 |
| Struktūra ir kontaktai | 1,3 | 2,6 | 11,8 | 38,2 | 46,1 |
| Teisinė informacija | 3,9 | 5,3 | 28,9 | 44,7 | 17,1 |
| Veiklos sritys | 1,3 | 2,6 | 11,8 | 50,1 | 34,2 |
| Korupcijos prevencija | 6,6 | 5,3 | 28,9 | 36,8 | 22,4 |
| Administracijos informacija | 2,6 | 3,9 | 11,8 | 46,2 | 35,5 |
| Paslaugos | 1,3 | 1,3 | 17,1 | 48,7 | 31,6 |
| Nuorodos | 2,6 | 1,3 | 21,1 | 56,6 | 18,4 |

Kiekviena rubrika – tai tam tikra respondentų poreikio tenkinimo priemonė ir reikalingos informacijos šaltinis. Visos rubrikos yra svarbios arba labai svarbios tėvams, nes taip atsakė daugiau nei 70 proc. apklaustųjų. Mažiausiai aktuali rubrika – „Korupcijos prevencija“, galima daryti prielaidą, kad bendruomenė tiki skaidriu ir atviru viešųjų paslaugų teikimu progimnazijoje. Tyrimo rezultatai rodo, kad respondantai aktyviai naudojami interneto svetaine ir joje esama informacija, kurios pateikimas minėtose rubrikose padeda jiems gauti žinių apie organizacijos veiklą, palaikyti grįžtamąjį ryšį. Teigiamą įstaigos įvaizdį formuoja ir išsami, detali informacija, paaiškinanti, kuo organizacija gali būti naudinga vartotojui.

Analizuojant kiekvienos rubrikos nuorodą, matyti, kad jos yra reikalingos ir aktualios tėvų požiūriu. Kad vartotojai susidarytų teigiamą įvaizdį, įstaiga turi nuolat atnaujinti informaciją, skelbti naujienas, pasakoti savo tikslus, viziją, misiją, pristatyti darbuotojus ir vadovus.

Įprastai svetainės lankytojai nemėgsta nestandartinės ir sudėtingos navigacijos, ieškant norimos informacijos. Į prioritetines vietas iškeliamas interneto svetainės dizainas, jo išskirtinumas, socialinių tinklų integracija ar svetainės funkcijos. Kad ir kokia graži būtų įstaigos interneto svetainė, jos techninės charakteristikos turi atitikti vartotojo lūkesčius. Todėl apklausos metu buvo klausama: *ar progimnazijos interneto svetainės techninės charakteristikos atitinka Jūsų lūkesčius?* Atsakymų procentai – 5 lentelėje.

5 lentelė

Atsakymų apie interneto svetainės technines charakteristikas pasiskirstymas (proc.)

| Charakteristika | Taip | Ne | Neaktualu |
|--|------|-----|-----------|
| Paieškos paprastumas | 82,9 | 5,3 | 11,8 |
| Nuorodos (nukreipimas į kitus šaltinius) | 68,4 | 9,2 | 22,4 |
| Kalbos pasirinkimo galimybė | 60,6 | 3,9 | 35,5 |
| Puslapio pasikrovimo greitis | 72,4 | 7,9 | 19,7 |

Kai vartotojai naršo ir kenčia nuo lėto krovimo ar nuolatinio strigimo, mygtukų neveikimo, neveikiančių nuorodų ar kitų techninių parametru nesuderinamumo, svetainė praranda vartotoją, o esami vartotojai neturi prisirišimo jausmo ir netampa lojalūs. Techninės charakteristikos kuria vartotojo suvokimą apie patogumą naudotis interneto svetaine. Apklausos rezultatai rodo, kad paieškos paprastumas interneto svetainėje respondentams nesukelia nepatogumo, diskomforto ir tai sudaro 82,9 proc. apklaustųjų. Daugiau nei 70 proc. apklaustųjų teigia, kad puslapio pasikrovimo greitis tinkamas. Taipogi daugiau nei 60 proc. lankytojų teigiamai vertina nuorodas (nukreipimą į

kitus šaltinius) bei kalbos pasirinkimo galimybę. Apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, kad interneto svetainės techninės charakteristikos atitinka vartotojų lūkesčius.

Pirmasis svetainės puslapis – tai lyg leidinio viršelis, kurio tikslas yra pritraukti potencialaus skaitytojo dėmesį, sudominti ir priversti pasilikti čia ilgėliau. Pirmas puslapis dažniausiai būna spalvingesnis už kitus, bet pernelyg neperkrautas informacija. Čia galima rasti nuorodas į kitus svetainės puslapius bei jų grupes, kartais – svarbiausias naujienas. Anketoje buvo pateiktas klausimas, *ar tinkama svetainės išvaizda?* Atsakymų procentai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

Atsakymų apie progimnazijos interneto svetainės išvaizdą pasiskirstymas (proc.)

| Kategorija | Taip | Ne | Neaktualu |
|--|------|-----|-----------|
| Vizualizacija (vaizdo ir teksto pusiausvyra) | 76,3 | 2,6 | 21,1 |
| Spalvų ir grafikos naudojimas | 67,1 | 6,6 | 26,3 |
| Šriftų aiškumas | 77,7 | 2,6 | 19,7 |

Apie 70 proc. apklausos dalyvių teigiamai vertina interneto svetainės išvaizdą. Dizainas ir išvaizda nekeičia praktiškumo poreikio. Apibendrinant galima teigti, kad progimnazijos interneto svetainės dizainas papildo turinį, stilistiškai dera su svetainės žinute lankytojui ir svetainės tikslais.

Gero įvaizdžio kūrimas prasideda nuo kokybiškos, patogios ir informatyvios svetainės, kurioje galima komunikuoti svarbiausiomis žinutėmis, pateikti informaciją ir sulaukti grįžtamojo ryšio. Svetainės turinys turi būti reguliariai atnaujinamas, kad atitiktų vartotojų interesus, nes svetainėje publikuojama informacija ne tik turi išliekamąją vertę, bet ir pasiekia didesnę tikslinės auditorijos dalį. Buvo aktualu sužinoti, *kokios informacijos ieško 1–4 klasių mokinių tėvai progimnazijos interneto svetainėje* (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Atsakymų pasiskirstymas pagal informacijos paiešką interneto svetainėje (proc.)

| Informacija | Taip | Ne | Neaktualu |
|--|------|------|-----------|
| Kontaktai | 82,9 | 5,3 | 11,8 |
| Dokumentai ir jų pildymo tvarka | 65,8 | 18,4 | 15,8 |
| Naujienos ir įvykiai | 75,0 | 7,9 | 17,1 |
| Mokinių užimtumo laikas (atostogos, pamokų laikas ir pan.) | 69,7 | 14,5 | 15,8 |
| Mokinių pažangos ir pasiekimo vertinimas | 69,7 | 14,5 | 15,8 |
| Neformalus ugdymas (būreliai) | 69,7 | 13,2 | 17,1 |
| Pagalba mokiniui ir tėvams (globėjams) | 53,9 | 23,7 | 22,4 |
| Biblioteka-skaitykla | 48,7 | 30,3 | 21,0 |
| Mokinių maitinimas | 63,2 | 19,7 | 17,1 |

Svetainėje esanti informacija apie *kontaktus, naujienas ir įvykius* – vertinga ir aktuali tėvams, norintiems greitai gauti informaciją bei visuomet būti progimnazijos įvykių centre. Jiems svarbūs administracijos ir pedagogų kontaktiniai duomenys (82,9 proc.), kurie užtikrina savalaikės komunikacijos galimybę. Naujienų ir įvykių svarbą pabrėžia 75 proc. respondentų (žr. 7 lentelę). Galima teigti, jei informacija į svetainę patektų pavėluotai, būtų sudėtinga kalbėti apie ją, kaip apie veiksmingą progimnazijos komunikacijos įrankį.

Ne mažiau svarbu tėvams informacija apie *mokinių užimtumą, jų pažangos ir pasiekimų vertinimą, neformalų ugdymą* ir pan. Ši informacija svarbi daugiau nei 62 proc. respondentų. Galima teigti, kad minėti aprašai būtini svetainėje, nes jie reglamentuoja mokinių mokymosi pažangos ir pasiekimų vertinimą, jame aptariami vertinimo tikslai ir uždaviniai, vertinimo principai ir nuostatos, vertinimo planavimas, vertinimo informacijos analizė, namų darbų skyrimas ir vertinimas, kontrolinių darbų, diagnostinių ir standartizuotų testų, bandomojo pagrindinio ugdymo pasiekimų patikrinimo ir bandomųjų brandos egzaminų organizavimas ir vertinimas, kėlimas į aukštesnę klasę, tėvų (globėjų, rūpintojų) informavimas ir t. t. Tėvams reikalingi tam tikri *dokumentai ir jų pildymo tvarka*, todėl 65,8 proc. respondentų ši informacija yra svarbi. Tai rodo, kad informacija yra aktuali ir per interneto svetainę pasiekama daug efektyviau, negu tradicinės informavimo priemonės.

Šiaulių Rėkyvos progimnazijos strateginis tikslas – užtikrinti visuomenės poreikius tenkinančių švietimo, kultūros, sporto, sveikatos ir socialinių paslaugų kokybę ir įvairovę. Todėl svarbu, kad visuomenė būtų tinkamai ir laiku informuota apie tai.

Atliekant tyrimą, respondentų buvo prašoma pasidalinti savo pastebėjimais, *kokios informacijos jie pasigedo progimnazijos interneto svetainėje*. Iš 76 respondentų į atvirą klausimą 14 neatsakė. Likusiųjų komentarai yra panašūs (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Respondentų nuomonės apie informacijos progimnazijos interneto svetainėje išsamumą pasiskirstymas (atsakymų sk.)

| Kategorija | Subkategorijos | Irodantys teiginiai |
|----------------------|-----------------------|---|
| Tinkama informacija | Pakankama informacija | <i>nepasigedau, viskas, ko reikia, yra</i> (32 ats.), <i>nepasigedau</i> (10 ats.) |
| | Aiški informacija | <i>viskas pateikta aiškiai ir suprantamai</i> (5 ats.) |
| | Kokybiška informacija | <i>viskas mums tinka</i> (5 ats.), <i>informacija kokybiškai pateikta</i> (2 ats.) |
| Trūksta informacijos | | <i>apie mokytojus</i> (1 ats.), <i>daugiau informacijos apie užklausinę veiklą</i> (1 ats.) |
| Neturi nuomonės | | <i>nežinau</i> (4 ats.), <i>neturiu nuomonės</i> (1 ats.), <i>neturiu atsakymo</i> (1 ats.) |

Apibendrinus respondentų išsakytą nuomonę, galima teigti, kad tėvai iš esmės nepasigedo informacijos progimnazijos interneto svetainėje.

Lyginant progimnazijų interneto svetaines, pastebima, kad patogų naujienų pranešimus ieškoti, rūšiuoti, kai yra pateiktos nuorodos į kitus šaltinius ar jos susistemintos vartotojų grupėms. Todėl buvo aktuali tėvų nuomonė, kaip jie vertina progimnazijos svetainėje pateikiamų rubrikų klasifikavimą, *ar tikslinga jas susisteminti ir išskirti nuorodas mokytojams, mokiniams ir jų tėvams*.

Dauguma (77,6 proc.) respondentų teigia, jog tikslinga sisteminti ir išskirti nuorodas atskiroms vartotojų grupėms, nes tai padėtų greičiau rasti informaciją. Svetainė yra svarbus progimnazijos identiteto ir įvaizdžio elementas, šiuolaikinė komunikavimo su vartotojais priemonė. 19,7 proc. atsakiusiųjų teigia, kad neturi nuomonės šiuo klausimu. Tikėtina, kad ši respondentų grupė arba gerai įvaldžiusi informacinių technologijų funkcijas, arba nesidomi ugdymo įstaigos interneto svetaine.

Remiantis išsakytomis 1–4 klasių mokinių tėvų nuomonėmis, galima teigti, kad svetainėje susisteminta informacija vartotojams teiktų patogumą, tikėtina, kad suteiktų daugiau galimybių personifikuoti informaciją – atrinkti tai, kas svarbu. Svetainės atnaujinimas, jos tobulinimas, laiku pateikta informacija sukuria galimybes organizacijai geriau pažinti visuomenę, o žinojimas, kaip patenkinti auditorijos lūkesčius, suteikia sąlygas gerinti įstaigos įvaizdį. Todėl išsakyti pastebėjimai padėtų Rėkyvos progimnazijos administracijai priimti tinkamus sprendimus, kurie atitiktų tėvų lūkesčius. Svetainė, kuri atitinka šiuolaikinius standartus, yra patrauklesnė.

Kiekvienas organizacijos veiksmas ir net aplinka, atmosfera, elgesys sukelia tam tikras reakcijas ir vertinimus, formuoja nuomonę ir organizacijos įvaizdį. Todėl svetainėje būtina teikti informaciją, kuri būtų tinkamai suprasta ir padėtų pasiekti organizacijos strateginius tikslus. Komunikacijos procese jie atlieka svarbiausią vaidmenį. Šiandienos vartotojai vis dažniau mėgsta išreikšti savo nuomonę ir prisidėti prie unikalios produkto, atitinkančio jų poreikius, kūrimo. Todėl yra labai svarbu suprasti kiekvieno asmens individualius poreikius ir juos tenkinti. Iš šio konteksto kyla klausimas: *ar reikėtų tobulinti progimnazijos interneto svetainę?* Atsakymai susisteminti 9 lentelėje.

9 lentelė

Atsakymų apie progimnazijos interneto svetainės tobulinimą pasiskirstymas (proc.)

| Pateikimo forma | Trūksta | Užtenka | Neaktuali |
|-------------------|---------|---------|-----------|
| Tekstas | 13,2 | 73,7 | 13,2 |
| Fotografijos | 25,0 | 60,5 | 14,5 |
| Skaidrės | 19,7 | 60,5 | 19,7 |
| Filmuota medžiaga | 26,3 | 56,6 | 17,1 |

Tyrimas rodo, kad didžiajai daliai apklaustųjų (63 proc.) informacijos pateikimo forma yra tinkama. Ketvirtadalis respondentų mano, kad galėtų būti daugiau fotografijų ir filmuotos medžiagos, 15 proc. pateikimo forma yra neaktuali.

Tėvams buvo pateiktas aktualus klausimas, susijęs su progimnazijos svetaine – *ar rekomenduotų būsimų Šiaulių Rėkyvos progimnazijos moksleivių tėvams apsilankyti progimnazijos svetainėje?*

Atsakymai rodo, kad didesnė dalis tėvų (77,6 proc.) rekomenduotų būsimų Šiaulių Rėkyvos progimnazijos mokinių tėvams apsilankyti progimnazijos interneto svetainėje. 19,7 proc. atsakiusių teigia, kad neturi nuomonės, ir tik 2,6 proc. nerekomenduotų ugdymo įstaigos internetinio šaltinio. Todėl galima teigti, kad interneto svetainė yra tinkama ir kaip komunikavimo priemonė, ir kaip informacijos šaltinis.

Išvados

Organizacijos komunikacija – tai procesas, kurio metu formuojamas organizacijos įvaizdis ir nuomonė visuomenėje, tokiu būdu pabrėžiant įmonės išskirtinumą iš kitų. Komunikacija yra vienas iš sėkmingo organizacijos funkcionavimo veiksnių, jos pobūdis priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio, funkcijų, valdymo struktūros bei kultūros.

Interneto svetainė – rinkinys tinklalapių, kuriuos sieja bendra tematika, priklausomybė vienai organizacijai arba kitokie bendri dalykai. Svetainės kokybė priklauso nuo techninės charakteristikos, turinio ir išvaizdos.

Tyrimas atskleidė pagrindines Šiaulių Rėkyvos progimnazijos interneto svetainės ypatybes (informacijos turinio ir struktūros): *tėvų bendruomenė yra aktyvus interneto svetainės vartotojas ir svetainėje pateikiama informacija bei aktualijos yra svarbios, naudingos respondentams*. Ši išvada pagrįsta atsižvelgiant į beveik trijų ketvirtadalių apklaustųjų išsakytą nuomonę. Apklausos metu išryškėjo progimnazijos interneto svetainės trūkumas – *nėra informacijos sisteminimo pagal vartotojų grupes*. Ši išvada padaryta remiantis daugiau nei trijų ketvirtadalių respondentų atsakymais.

Didžioji dalis apklaustųjų domisi pateikiama informacija ir pateikiamos svetainėje rubrikos yra jiems svarbios bei aktualios. Išnagrinėjus klausimus, susijusius su svetainėje esančiomis rubrikomis, jų tobulinimu, informacijos nuorodų sisteminimu, išaiškėjo, kad tobulinti svetainę iš dalies reikia, ypač tikslinga sisteminti ir išskirti nuorodas atskiroms vartotojų grupėms.

Išanalizuoti progimnazijos interneto svetainės kriterijai yra esminiai ir būtini efektyviai svetainei bei atitinka vartotojų poreikius bei lūkesčius. Turinys, išvaizda, techninės charakteristikos yra tie kriterijai, be kurių svetainė negali tinkamai funkcionuoti.

Apklausos anonimiškumas respondentams suteikė pasitikėjimo, todėl buvo galimybė gauti tikslesnius apklausos duomenis. Pasitelkus informacines technologijas, buvo lengviau įveikti laiko ir erdvės barjerai, t. y. geresnis pasiekiamumas, kuomet respondantai turėjo galimybę pasirinkti, kada ir kaip atsakyti į pateiktus klausimus.

Šiaulių Rėkyvos progimnazijos direktoriui rekomenduojama: įpareigoti atitinkamų sričių progimnazijos darbuotojus pagal poreikį pateikti pakitusią ar naują informaciją atsakingam už svetainės priežiūrą asmeniui; interneto svetainės turinio ir struktūros analizės tyrimą inicijuoti ne rečiau kaip kartą per dvejus metus.

Šiaulių Rėkyvos progimnazijos svetainę administruojančiam darbuotojui rekomenduojama: reguliariai peržiūrėti ir esant poreikiui atnaujinti svetainėje esančią informaciją; sisteminant informaciją išskirti nuorodas mokytojams, mokiniams, tėvams.

Literatūra

1. ARsVTŽ – Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas (2018). *Organizacijos samprata*. <https://www.ltka.eu/wp-content/uploads/2020/01/LTKA-terminų-žodynas.pdf>
2. Atkočiūnienė, Z. (2014). *Žinių valdymas organizacijoje*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
3. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2012). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
4. Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., Clark, T. (2011). Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149-1170.
5. Fiske, J. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
6. Frandsen, F., Johansen, W. (2013). Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 205-221.

7. Gražulis, V., Račelytė, D., Dačiulytė, R., Valickas, A., Adamonienė, R., Sudnickas, T., Raišienė, A. G. (2015). Žmogiškųjų išteklių valdymas. Vadovėlis magistrantūros studentams. Vilnius: MRU. <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16808/9789955197232.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Indriksons, A. (2012). Specificity of communication process in militarized educational institution. *Problems of education in the 21st century*, 43, 15-20.
9. Juščius, V., Baranskaitė, E. (2021). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional Formation and Development Studies*, 16(2), 44-53.
10. Kakirman-Yildiz, A. (2012). Effective communication skills to manage the library: relations between managers and librarians. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 2, 141 – 153.
11. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
12. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka*, 20(2), 171-179.
13. Lewis and Clark Community College (2017). *Catalog 2017-2018*. <http://catalog.lc.edu/mime/media/14/459/2017-18+Catalog.pdf>
14. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2019). Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2018 m. gruodžio 12 d. nutarimas Nr. 1261 „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. balandžio 18 d. nutarimo Nr. 480 „Dėl Bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo patvirtinimo“ pakeitimo“. Suvestinė redakcija nuo 2019-07-01. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/324bbc61ff9e11e89b04a534c5aaf5ce/asr>
15. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2021). Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2011 m. birželio 29 d. nutarimas Nr. 768 „Dėl Mokyklų, vykdančių formaliojo švietimo programas, tinklo kūrimo taisyklių patvirtinimo“. Suvestinė redakcija nuo 2021-12-24 iki 2023-12-31. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.402875/asr>
16. Lipinskienė, D. (2011). *Organizacinė elgsena*. Mokomoji medžiaga su praktinėmis užduotimis. Klaipėda. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Organizacine_elgsena.pdf
17. LRTB – Lietuvos Respublikos terminų bankas (2020). Interneto svetainė. <http://terminai.vlkk.lt/paieska?search=interneto+svetaine&limit=15>
18. Lukošius, V., Sabaitytė, J. (2019). *Nekilnojamojo turto organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimas*. Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Mokslas - Lietuvos ateitis“. *Ekonomika ir vadyba*, 1-11. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/470/162>
19. Macienė, J. (2018). *Dalykiniai elektroniniai laišakai: norma ir klaidos*. Mokslo studija. Šiauliai.
20. Paužuolienė, J., Trakšėlys, K. (2009). Komunikacijos reikšmė organizacinėje kultūroje. *Vadyba*, 14(2), 157-162.
21. Pečeliūnaitė, A. (2012). Vieningos komunikacijos paradigma „debesų“ technologijose: „Microsoft Lync 2010“ komunikacijos platformos analizė teoriniu ir praktiniu aspektais. *Informacijos mokslai*, 60, 36-52.
22. Puodžiūnas, V. (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos*. Vadovėlis. Klaipėda. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2013_Viesosios_kom_tech_ir_inov.pdf
23. Ričkutė, L. (2013). Tinklalapių kūrimas, dizainas ir valdymas. Mokomoji priemonė. Klaipėda: VšĮ Socialinių mokslų kolegija. https://marko.lt/wp-content/uploads/2021/01/10_2013_Tinklalapiu_kurimas_dizainas_ir_valdymas.pdf
24. Robbins, S. P. (2013). *The Truth about Managing People*. Third Edition. New Jersey, USA: FT Press. https://books.google.lt/books?id=Ds5ao_s3_GgC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Stephen+P.+Robbins%22&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=internet&f=false
25. Ruževičius, J., Guseva, N. (2006). Interneto svetainės kokybės vertinimo ypatumai. *Ekonomika*, 75, 77-90.
26. Stanišauskienė, V. (2016). *Dalykinė komunikacija*. Kaunas: Technologija.
27. Stoner, J. A. F., Freeman, R. D., Gilbert, D. R. (2001). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2014). *Vadyba*. Kaunas: Technologija.
29. Šliburytė, L. (2017). *Reklama ir kūrybiškumas*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
30. Uznienė, R. (2011). *Ryšiai su visuomene*. Įvadas į studijas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
31. Valackienė, A. (2014). Krizinė komunikacija organizacijoje: efektyvus valdymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 72, 95-111.
32. Valentukonytė-Urbanavičienė, V., Simanauskaitė, G. (2021). *Organizacija, kuri susikalba*. Praktiniai patarimai ir rinkos lyderių pavyzdžiai. Vilnius: Partners in Comms.