

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
UGDYMO MOKSLŲ IR SOCIALINĖS GEROVĖS FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS IR PSICHOLOGIJOS KATEDRA

JUSTAS MAZILIAUSKAS
EDUKOLOGIJA (SPECIALIZACIJA ŠVIETIMO VADYBA)

LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS
YPATUMAI ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Magistro darbas

Darbo vadovė
Prof. Dr. Aušrinė Gumuliauskienė

Originalus autorinis darbas

Šiauliai, 2016

TURINYS

SANTRAUKA.....	3
SUMMARY	4
ĮVADAS	5
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SAMPRATA MOKSLINĖJE LITERATŪROJE.....	8
1.1. Organizacijos įvaizdžio struktūra.....	12
1.2. Įvaizdžio tipologijos.....	15
1.3. Organizacijos įvaizdis, reputacija ir identitetas.....	19
2. TYRIMO METODOLOGIJA	24
2.1. Tyrimo organizavimas ir metodika	24
3. LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS YPATUMAI ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ.....	26
3.1. Lietuvos aukštųjų mokyklų internetinių svetainių charakteristika: teminė struktūra, turinio vizualizavimo ypatumai, puslapio navigacija.....	26
3.2. Svetainėje pateikiamos informacijos adresatų grupės; informacijos apie aukštąją mokyklą aktualumas	30
3.3. Aukštosios mokyklos paskirties atspindėjimas elektroninėje erdvėje.....	34
3.4. Aukštosios mokyklos veiklos ir jų raiška.....	40
3.5. Aukštosios mokyklos pasiekimai ir jų reikšmingumas	41
3.6. Aukštosios mokyklos kultūros, identiteto, išskirtinumo raiška elektroninėje erdvėje	42
3.7. Konsultavimo(si), kitų paslaugų galimybės elektroninėje erdvėje.....	45
3.8. Asmeninio ir profesinio tobulėjimo galimybių raiška.....	46
3.9. Socialinės partnerystės raiška elektroninėje erdvėje	47
3.10. Bendras įspūdis apie aukštąją mokyklą.....	49
DISKUSIJA	51
IŠVADOS	52
REKOMENDACIJOS	53
LITERATŪRA	54

SANTRAUKA

LIETUVOS AUKŠTŪJŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS YPATUMAI ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Magistro darbas

Organizacijos įvaizdis neretoje mokslinėje studijoje yra įvardijamas kaip svarbus nematerialus organizacijos aktyvas, kurį yra ypač sunku sukurti, o kartu ir nukopijuoti. Todėl šis veiksnys tampa labai svarbus siekiant padidinti organizacijos konkurencingumą.

Organizacija, norinti įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, turi disponuoti kur kas didesniais ištekliais nei technologija ir verslo strategija, nes jie yra lengvai kopijuojami ir jais nesunkiai gali pasinaudoti konkurentai, taip atimdami iš organizacijos unikalumą, kuris neabejotinai yra konkurencinio pranašumo šaltinis.

Magistro darbe atlikta teorinė švietimo organizacijų įvaizdžio sampratos, jo formavimo prielaidų analizė. Taip pat atliktas tyrimas siekiant identifikuoti Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumus elektroninėje erdvėje.

Tyrimo objektas: Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiška elektroninėje erdvėje.

Tyrimo hipotezė: Lietuvos aukštosios mokyklos pateikdamos informaciją apie save elektroninėje erdvėje siekia suformuoti teigiamą savo įvaizdį.

Tyrimo tikslas: išanalizavus teorinius įvaizdžio formavimo aspektus, iširti Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumus e. erdvėje.

Tyrimo metodai: Darbe buvo naudoti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, kokybinė internetinės svetainės turinio analizė.

Tyrimo imtis ir organizavimas: tyrimo metu analizuota 16 aukštųjų mokyklų (8 universitetai ir 8 kolegijos) internetinių svetainių struktūra, turinys, vizualizavimo ypatumai pagal numatytus kriterijus įvaizdžio formavimo kontekste.

Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad pateikdamos visuminę informaciją apie save elektroninėje erdvėje aukštosios mokyklos formuoja teigiamą įvaizdį. Pažymėtina, kad nors įvaizdis ir teigiamas, jis yra skirtingo stiprumo. Pateikdamos informaciją aukštosios mokyklos labiausiai orientuojasi į esamus ir būsimus studentus, kurie ir yra svarbiausia tikslinė grupė. Pastebėta, kad daugelio analizuojamų aukštųjų mokyklų internetiniai puslapiai turi panašią teminę struktūrą, vizualizavimą, navigaciją, kas labai palengvina informacijos paiešką.

SUMMARY

SINGULARITIES OF LITHUANIAN HIGHER SCHOOLS' IMAGE EXPRESSION IN CYBERSPACE

Master's thesis

In many scientific studies, image of an organisation is specified as important intangible organisational asset which is particularly difficult to develop and also to copy. Therefore, this factor becomes very important when striving for increase of competitiveness in the organisation.

The organisation willing to gain long-term competitive advantage should have disposition of much larger resources than technology and business strategy since they are easily copied and may be used by competitors without difficulty, this way depriving the organisation of uniqueness which undoubtedly is the source of competitive advantage.

Theoretical analysis of a concept of image of educational organisations and related formation prerequisites was carried out in this master's thesis. In addition, the research was conducted in order to identify singularities of Lithuanian higher schools' image expression in cyberspace.

Object of the research: Expression of Lithuanian higher schools' image in cyberspace.

Hypothesis of the research: Lithuanian higher schools, when supplying any information about themselves in cyberspace, seek to form a positive image of themselves.

Aim of the research: having analysed theoretical aspects related to image formation, to survey Lithuanian higher schools' image expression opportunities offered by cyberspace.

Methods of the research: the following research methods were used in the thesis: analysis of scientific literature sources, qualitative analysis of Internet website content.

Scope and organisation of the research: structure, content, visualisation singularities of Internet websites according to the criteria foreseen in the context of image formation of 16 higher schools (8 universities and 8 colleges) was analysed in the research.

Results of the conducted research demonstrated that higher schools form a positive image when supplying total information about themselves in cyberspace. It should be noted that although the image is positive, it is of a different intensity. When supplying the information, higher schools mostly focus on their current and future students which as a fact is the most important target group. It was observed that Internet websites of many higher schools in question have very similar thematic structure, visualisation, navigation, which greatly facilitate search of any information.

IVADAS

2007 m. LR politinės partijos sutarė dėl aukštojo mokslo reformos principų. Reforma įvedė studento krepšelio principą. Tai reiškia, kad gerai besimokančių studentų studijos yra pilnai finansuojamos, o studentui skirti pinigai atitenka toms aukštosioms mokykloms, kuriose šie studentai pasirinko studijuoti. Kadangi aukštųjų mokyklų finansavimas priklauso nuo jose besimokančiųjų skaičiaus, jos suinteresuotos pritraukti kuo daugiau studentų. Aukštosios mokyklos gerina savo įvaizdį, tačiau vengia pertvarkyti programas ar kvieštis geresnius dėstytojus.

Čia konkuruoja ir laimi ne kažkokia nuobodybių (atseit mokslo) kalvė, bet spalvingą reklamą, patraukiantį logotipą, modernų fasadą turintis universitetas. Būtent tą aukštosios mokyklos „visomis išgalėmis“ stengiasi daryti – susikurti gerą reklamą ir viešųjų ryšių tinklą, nes tik pagal tai abiturientams telieka rinktis savo *alma mater*. Žinant eilinio būsimo studento motyvacijos stoką ir esminių prioritetų neturėjimą, nesunku suprasti, kad tokios aukštųjų mokyklų strategijos išties veikia. Tvirtai neapsisprendusiems abiturientams, dvejojantiems tarp kelių universitetų, studijų programų pasirinkimo, nežinantiems kasdienių studijų proceso realijų skirtinguose universitetuose – oficialus aukštosios mokyklos įvaizdis, finansuojamas kokybės sąskaita, tampa kelrode žvaigžde (Paulauskas, 2012).

Tokia aukštųjų mokyklų strategija gali būti labai lengvai įgyvendinama šiame informacinių technologijų amžiuje, kai visa reikiama informacija gali būti prieinama tik keliais kompiuterio klavišo spustelėjimais. Tai verčia pasitempti aukštąsias mokyklas elektroninėje erdvėje, bei susikurti tokias savo internetines svetaines, kurios sukurtų kuo geresnį įvaizdį, bei padėtų pritraukti kuo daugiau studentų.

Aktualumas. Organizacijos įvaizdis neretoje mokslinėje studijoje yra įvardijamas kaip svarbus nematerialus organizacijos aktyvas, kurį yra ypač sunku sukurti, o kartu ir nukopijuoti (Barney, 1991; Dierickx ir Cool, 1989). Todėl šis veiksnys tampa labai svarbus siekiant padidinti organizacijos konkurencingumą (Drūteikienė, 2007).

Organizacija, norinti įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, turi disponuoti kur kas didesniais ištekliais nei technologija ir verslo strategija, nes jie yra lengvai kopijuojami ir jais nesunkiai gali pasinaudoti konkurentai, taip atimdami iš organizacijos unikalumą, kuris neabejotinai yra konkurencinio pranašumo šaltinis (Bouney, 1991; Amit ir Scholmaker, 1993).

Todėl organizacijoms iškyla poreikis permąstyti konkurencijos pagrindus ir padaryti taip, kad organizacija taptų pranašesnė, palyginti su konkurentais. Šiuo požiūriu labai svarbus tampa

organizacijos įvaizdis, suteikiantis jai išskirtinumą santykiuose su įvairiomis įtakos grupėmis (Drūteikienė, 2007).

Taigi organizacija, turinti gerą įvaizdį, be abejonės turės ir didesnę konkurencinį pranašumą to neturinčių organizacijų atžvilgiu. Todėl pastaruoju metu organizacijos sėkmė yra neretai asocijuojama su jos gebėjimu kurti, plėtoti ir valdyti savo unikalius išteklius. Tai kaip tik ir rodo įvaizdžio, kaip vieno pagrindinių organizacijos konkurencinio pranašumo šaltinių, svarbą – kadangi jis yra unikalus, negali būti nupirktas (Rao, 1994) ar nukopijuotas (Barney, 1991) (Drūteikienė, 2007).

Ištirtumas. Organizacijų, tame tarpe ir aukštųjų mokyklų, įvaizdžio kūrimą ir valdymą nagrinėja daug autorių: Marčinskas A., Drūteikienė G., Gudonienė V. (2007), Želvys R., Bareikienė L. (2006), Ruškus J., Laurutis V., Simonaitienė I., Rudminaitė E. (2005), Alborovienė B., Garnienė G. (2011), Krasauskaitė S. (2004), Mamedaitytė S (2003) ir kt.

Problema. Lietuvos aukštosios mokyklos turi nustatytą autonomiją ir jų veiksmi, nori to aukštosios mokyklos ar nenori, formuoja jų įvaizdį miesto, šalies ar net pasauliniu mastu. Šiame darbe formuluojama problema: **kokie yra Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumai elektroninėje erdvėje.**

Šiuo metu Lietuvoje savo veiklą vykdo 42 aukštosios mokyklos iš kurių 20 universitetų ir 22 kolegijos.

Tyrimo objektas: Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiška elektroninėje erdvėje.

Tyrimo hipotezė: Lietuvos aukštosios mokyklos pateikdamos informaciją apie save elektroninėje erdvėje siekia suformuoti teigiamą savo įvaizdį.

Tyrimo tikslas: išanalizavus teorinius įvaizdžio formavimo aspektus, ištirti Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumus e. erdvėje.

Siekiant nurodyto tikslo keliami tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti teorinius organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus.
2. Atskleisti švietimo organizacijų įvaizdžio formavimo būdus, priemones, galimybes.
3. Išanalizuoti Lietuvos aukštųjų mokyklų internetinių svetainių struktūrą, turinį, vizualizavimo ypatumus, atskleidžiant aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos tendencijas.

Tyrimo metodologija:

Esminės nuostatos, kuriomis remtasi:

Per kelis dešimtmečius aukštojo išsilavinimo prerogatyva perėjo nuo elito masėms ir tapo tam tikra norma, kurios siekia absoliuti dauguma. Atitinkamai plečiasi ir aukštojo mokslo institucijų

tinklas, skatindamas aršesnę konkurenciją jos viduje pritraukiant studentus, dėstytojus, siekiant finansavimo. Globalizacijos sąlygomis spaudimas didėja ne tik nacionaliniu, bet ir tarptautiniu mastu. Teigiamas įvaizdis tokiomis aplinkybėmis įgyja neeilinį vaidmenį mokslo organizacijos veikloje, garantuoja jos išlikimą, ilgalaikę sėkmę ir stabilumą (Mackelo, 2009).

Visa tai rodo, kad universitetas turi nuolat stiprinti ryšius su visuomene, verslo įmonėmis ir kt., siekiant užtikrinti potencialių studentų pritraukimą, inovacinių idėjų sklaidą, studentų įsidarbinimą. Universitetas privalo rūpintis geru įvaizdžiu visuomenėje, kad taptų matomesnis rinkoje bei įgytų didesnę klientų pasitikėjimą (Drūteikienė, Marčinskas 2010).

Geras įvaizdis – tik pakankama sėkmės sąlyga. Sėkmingai dirbanti organizacija turi sugebėti plėtoti įvaizdžio kūrimą tokia kryptimi, kuri būtų reikšminga, nepakeičiama ir negalėtų būti lengvai nukopijuota konkurentų. Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas yra susijęs su įvairiomis organizacijos veiklomis. Dėl šios priežasties įvaizdžio kūrimo problematika siejama su įvairiomis teorijomis: strateginio valdymo, organizacinės elgsenos, personalo bei komunikacijos valdymo, ryšių su visuomene, marketingo, dizaino. Kita vertus, šis procesas neišvengiamai susijęs su kitais organizacijoje vykstančiais procesais: organizacijos misijos formulavimu, strateginiu planavimu, organizacinės kultūros formavimu, organizacijos identiteto kūrimu bei keitimu ir kitais (Drūteikienė, 2007).

Tyrimo metodai:

Darbe buvo naudoti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, kokybinė internetinės svetainės turinio analizė.

Tyrimo imtis ir organizavimas: tyrimo metu analizuota 16 aukštųjų mokyklų (8 universitetai ir 8 kolegijos) internetinių svetainių struktūra, turinys, vizualizavimo ypatumai pagal numatytus kriterijus įvaizdžio formavimo kontekste.

Darbo naujumas/ reikšmingumas:

Šiame darbe atliekamas tyrimas, kuris jau buvo taikytas anksčiau, tačiau analizuojant kitokio pobūdžio mokyklas, t. y. pirmą kartą atliekant šį tyrimą buvo analizuojamos Šiaulių miesto pradinių mokyklų internetiniai puslapiai. Tiek šis tiek ankstesnis darbai gali būti lyginami tarpusavyje siekiant išvelgti mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumus internetinėje erdvėje.

Darbo struktūra: darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas, 3 skyriai, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas. Darbe pateikiama 4 lentelės, 5 paveikslai.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SAMPRATA MOKSLINĖJE LITERATŪROJE

Įvaizdžio samprata yra nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, marketingo, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos. Nors ši sąvoka pirmiausia buvo pradėta grafinio dizaino srityje, analizuojant šią sampratą pagal metodologines ištakas galima konstatuoti, kad ji yra kilusi iš funkcinės ir socialinės psichologijos (Drūteikienė, 2007).

Pirmieji rimti organizacijos įvaizdžio tyrimai buvo atlikti ekonomisto ir sistemų teoretiko Kenneto Bouldingo iniciatyva 1956 metais, kai buvo iškelti trys pagrindiniai klausimai: kaip atsiranda įvaizdžiai, kaip jiems gali būti daroma įtaka, kaip jie veikia elgseną (Drūteikienė, 2007).

Vertinant įvaizdžio tipologijų klasifikacijas reikia pažymėti, kad pirmiausia buvo išskirti trys įvaizdžio tipai (kontekstiniai – pagal įvaizdžio realizacijos objektą):

1. Organizacijos įvaizdis – kokią žmonės mano esant visą organizaciją.
2. Produkto įvaizdis – kokią žmonės mano esant tam tikrą produktų kategoriją.
3. Ženklo įvaizdis – kokią žmonės mano esant tam tikrą organizacijos prekinį ženklą jam konkuruojant su kitų organizacijų prekiniais ženklais.

Vėliau atsirado ir daugiau įvaizdžio aspektų: „*profesinis įvaizdis*“, „*verslo įvaizdis*“ (Dowling, 1993) (Drūteikienė, 2007).

E. R. Gray ir L. R. Smeltzer (1995) išskyrė penkių rūšių įvaizdžius:

1. Bendras įvaizdis, kai produkto ir organizacijos įvaizdžiai nėra atskirti tarpusavyje.
2. Produkto įvaizdis, kai nesistengiama susieti produkto ir organizacijos įvaizdžio.
3. Lygus įvaizdis, kai ir produktas, ir organizacija yra vienodai žinomi.
4. Mišrus įvaizdis, kai vienais atvejais yra labiau pabrėžiamas produkto įvaizdis, o kitais – organizacijos.
5. Organizacijos įvaizdis, kai pagrindinis dėmesys yra skiriamas savo įvaizdžio kūrimui.

Taigi kas yra įvaizdis? Tiesioginis vertimas iš anglų kalbos (*image*) – reikštų paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą. Tačiau vertinant iš mokslinių pozicijų vis dėlto yra laikoma, kad įvaizdžio samprata kilusi iš lotynų sąvokos „*imago*“, kuri turi dvi reikšmes – „*imitari*“ (imituoti) ir „*aemulor*“ (kažko siekti) (Rebel, 1998) (Drūteikienė, 2007).

1 lentelė. Įvaizdžio apibrėžimai

Autorius	Įvaizdžio samprata
V. Pranulis (1998)	Įvaizdis – bendras daugelio žmonių požiūris į ką nors.

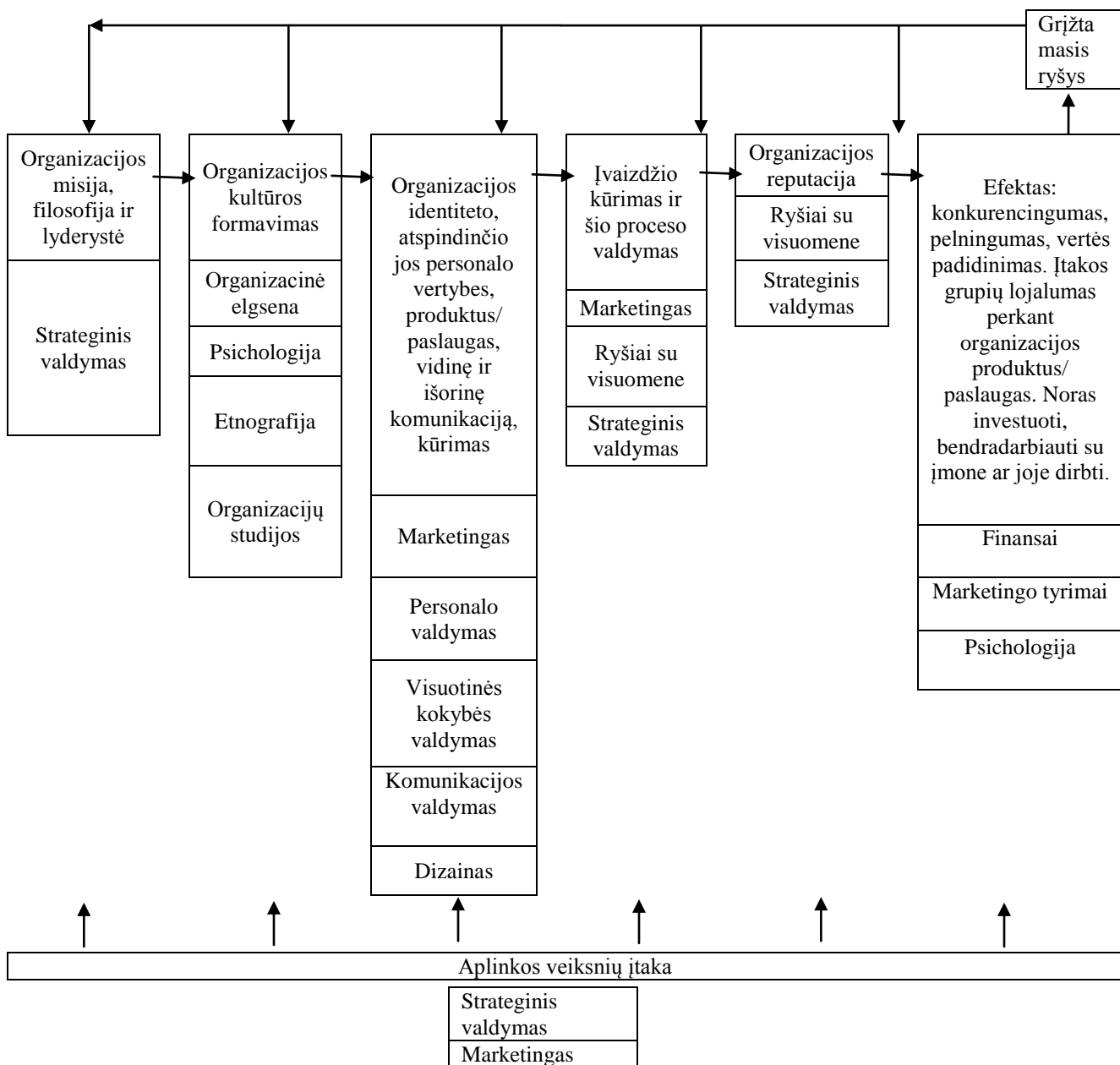
B. Gee (1998)	Įvaizdis – tai pagrindinė laimėjimo ar pralaimėjimo versle ir visuomeniniame gyvenime priežastis. Įvaizdis – tai standartų simbolis.
G. M. Andrejeva (1994)	Įvaizdis – tai specifinis suvokiamo objekto „atvaizdas“, kai suvokimo rakursas sąmoningai susiaurintas ir akcentuojamos tik tam tikros objekto savybės.
D. A. Leontjev (2000)	Įvaizdis yra įspūdis, konstruojamas tikslingai ir sąmoningai, o vaizdas /paveikslas yra tai, kas kuriasi spontaniškai. Vaizdas tik tuomet taps įvaizdžiu, kai bus specialiai kuriamas.
G. Drūteikienė (2003)	Organizacijos įvaizdis – tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, veikiama materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos ir asmeninių bei socialinių vertybių.
M. Čeikauskienė (1997)	Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių pasąmonėje.
M. Hatch ir M. Schultz (1997)	Organizacijos įvaizdis, tai įspūdis, kurį susidaro individai ar jų grupė apie organizaciją kaip organizacijos komunikavimo pagal jos pačios suprojektuotą vaizdą pasekmė.
D. F. Treadwell ir T. M. Harrison (1994); U. Yavas ir D. Shemwell (1994)	Įvaizdis – komunikacijos procesas, nulemtas organizacijos skleidžiamos informacijos.
K. Birkigt ir M. Stadler (1995)	Organizacijos įvaizdis – tai organizacijos identiteto projekcija socialinėje plotmėje.
T. J. Brown ir A. Dancin (1997)	Įvaizdis – tai asmens pojūčiai organizacijos atžvilgiu ar jo pasąmonėje susikurtas paveikslas.
S. Krasauskaitė (2004)	Įvaizdis – tai yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą.
R. Hopenienė (1998)	Įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, tai yra atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą.
A. Pikčiūnas (2002)	Įvaizdis – tai organizacijos paveikslas, kurį adresatas susiformavo remdamasis daugeliu jį pasiekusių pranešimų, kuriuos jis suvokė ir dekodavo individualiai.

Įvaizdis, kaip socialinis – psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti (Čeikauskienė, 1997).

G. Drūteikienė (2002) išskyrė šias savybes, kurios būdingos įvaizdžiui, kaip specifiniam psichikos vaizdiniui:

- Įvaizdžio negalima išmatuoti. Jis yra idealus objektas, atsirandantis žmonių sąmonėje, vienintelis įvaizdžio mato vienetas – tai pasikeitusi žmonių elgsena, gyvenimo įpročiai, sprendimai;
- Efektyvus įvaizdis – vientisas ir neprieštaringas;
- Įvaizdis yra nestabilus, ir jį reikia nuolat palaikyti reklama ar kitais veiksmais;
- Įvaizdis susideda iš tam tikro apibrėžto komponentų skaičiaus. Sudėtingas daugiaplanis įvaizdis sunkiau priimamas, todėl mažiau efektyvus;
- Iliuzinis įvaizdis turi sąsajų su realybe. Lazdos perlenkimas išaukštinant gerąsias savybes gali sumažinti pasitikėjimą juo;
- Įvaizdis yra pragmatiškas, orientuotas į tam tikrus organizacijos tikslus, atitinka jos plėtros eigą;
- Efektyvus įvaizdis yra lankstus, prisitaikantis prie pokyčių. Griežta, nelanksti įvaizdžio struktūra būtų pražūtinga ilgalaikiam įvaizdžiui. Visuomenėje sparčiai vykstant elgsenų pokyčiams ir nuolat keičiantis gyvenimo būdai, įvaizdis turi atitikti šiuos pokyčius (Drūteikienė, 2002).

Taigi įvaizdis yra ilgalaikių aukštosios mokyklos tikslų įgyvendinimą užtikrinantis strateginis instrumentas. Tačiau šitų tikslų siekimas nėra chaotiškas, neplanuotas reiškinys, atvirkščiai, tai yra iš anksto apgalvota, tikslingai planuojama bei sistemingai įgyvendinama strateginė veikla. Tinkamai plėtojama ši veikla suteikia vertingos informacijos apie universiteto stiprybes ir silpnybes, konkurentų įvaizdį ir kitus svarbius universiteto veiklai elementus (Drūteikienė, Marčinskas 2010).



1 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimui turintys įtakos procesai ir pagrindinės teorijos, naudojamos jiems analizuoti (Drūteikienė, 2007)

J. Banytės (1997) teigimu, įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori to organizacija ar nenori. Jis gali būti toks, kokio norėtusi, gali būti visai priešingai, tačiau jis vis tiek yra. Tam tikru požiūriu įvaizdis yra kaip oras – mes jį pastebime tik tada, kai jis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas. Visais kitais atvejais jis tiesiog yra. Abu jie gali keistis dėl daugelio sunkiai suvokiamų arba dėl aiškiai suprantamų priežasčių.

Kad organizacija taptų tokia, kokia nori, pirmiausia turi išsiaiškinti, kokia ji nori būti, ir elgtis taip, lyg tokia jau būtų. Toks procesas yra ilgas identifikavimosi, misijos formulavimo, ideologijos

kūrimo darbas. Šis procesas taip pat apima visą organizacijos komunikacijos sistemą – nuo skelbimų laikraščiuose iki santykių tarp darbuotojų pačioje organizacijoje (Drūteikienė, 2007)

Dažnai organizacijos, iš jų ir aukštosios mokyklos, panaudodamos įvairias greito poveikio priemones, sukuria tam tikrą įvaizdį. Tokiu įvaizdžio kūrimu galima laikyti veiklą, kai aukštoji mokykla arba jo užsakymu konsultacinės firmos ar pavieniai asmenys, atsižvelgdami į jo poreikius ir galimybes, parengia atitinkamas įvaizdžio kūrimo programas ir tokiu būdu stengiasi teigiama linkme paveikti jo įvaizdį. Neretai šios programos yra vienkartinės, trumpalaikės ir neturi tęstinumo. Nuo vienu programų pereinama prie kitų, vienos priemonės pakeičiamos kitomis, dažnai be ankstesnės veiklos įvertinimo (Drūteikienė, Marčinskas 2010).

Tačiau įvaizdis yra dinamiškas ir nuolat kinta, todėl aukštoji mokykla, norėdama jį plėtoti, po tam tikro laiko bus priverstas imtis naujų priemonių jo korekcijai. Tokia veikla iš esmės yra neefektyvi, nes skatina netinkamą finansinių, žmogiškųjų ir kitų išteklių panaudojimą (Drūteikienė, Marčinskas 2010).

Svarbu pažymėti, kad pozityvaus įvaizdžio kūrimas ilgai trunkantis, paremtas naujomis žiniomis procesas. Šiame procese nebepakanka sutelkti dėmesį į keletą mėnesių veiksmus siekiant greitų rezultatų. Aukštoji mokykla turi ne tik planuoti, bet ir įgyvendinti bei kontroliuoti savo įvaizdžio kūrimo procesą. Todėl aukštosios mokyklos veikla šioje srityje bus sėkminga tik jeigu jis sugebės ne tik susikurti sau palankų įvaizdį, bet ir valdyti šį procesą (Drūteikienė, Marčinskas 2010).

1.1. Organizacijos įvaizdžio struktūra

Organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros sudedamosios dalys. Kiekvienai įvaizdžio dedamajai įtakos turi tam tikri veiksniai, kurių poveikis priklauso nuo jo svarbumo atskiram individui ar jų grupei.

Sudedamosios dalys	Veiksniai			
Produkto įvaizdis	→	Funkcinė produkto vertė	Papildomos paslaugos	
Vartotojo įvaizdis	→	Vartotojo gyvenimo stilius	Vartotojo statusas visuomenėje	Vartotojo charakteris
Vidinis įvaizdis	→	Organizacijos kultūra	Socialinis ir psichologinis kolektyvo klimatas	Darbo santykių struktūra
Vadovo įvaizdis	→	Verbalinės ir neverbalinės elgsenos ypatumai	Išvaizda	Socialinis demografinis statusas
Personalo įvaizdis	→	Personalo kompetencija	Socialinės demografinės charakteristikos	Psichologinės charakteristikos
Vizualusis įvaizdis	→	Architektūra, interjero dizainas	Personalo išvaizda	Personalo kultūra
Verslo įvaizdis	→	Verslo reputacija	Verslo aktyvumo rodikliai	Firminio stiliaus elementai
Socialinis įvaizdis	→	Socialiniai organizacijos veiklos aspektai		

2 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra (Krasauskaitė, 2004)

S. Krasauskaitė (2004) organizacijos įvaizdžio struktūros sudedamąsias dalis apibūdina taip:

Produkto įvaizdis. Viskas, kas padeda kurti bei palaikyti teigiamą produkto įvaizdį, stiprina ir patikėjimą pačia organizacija. Organizacijos produkto įvaizdžiui yra svarbūs tokie elementai: pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė, savybių rinkinys. Jie užtikrina produkto įvaizdį ir padeda jį pateikti visuomenei kaip ypatingą prekę. Kiti svarbūs elementai yra mokėjimo sąlygos, garantija, įrengimas.

Vartotojų įvaizdį lemia gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis ir asmeninės vartotojo savybės. Gyvenimo būdas, vertybinės žmonių orientacijos, asmeniniai poreikiai, interesai, įvairios socialinės pozicijos, pvz., amžius, lytis, išsilavinimas, profesija, parodo visuomeninę vartotojų padėtį, kuri atspindi vartotojo įvaizdį ir jo požiūrį į prekę. Kiekvienas žmogus yra individualybė ir išsiskiria iš minios žmonių. Kiekvienas žmogus turi vertybines orientacijas, kurioms suteikia ypatingą reikšmę bei svarbą, kiekvienas individas pasižymi konkrečiu charakteriu, kiekvienas žmogus savaip vertina ir formuoja požiūrį į prekę.

Organizacijos vidinis įvaizdis – tai visų joje dirbančių žmonių nuomonė apie organizaciją. Vidinis įvaizdis formuoja informacinius pranešimus apie organizaciją bei jos veiklą ir siunčia įvairioms auditorijoms už jos ribų. Pagrindiniai vidinio įvaizdžio reiškiniai – organizacijos kultūra bei socialinis ir psichologinis klimatas. Psichologinė atmosfera yra kolektyvo būsenos, nuotaikų, tarpusavio bendravimo modelių aspektų išraiška. Vadovo ir pavaldinių santykiai taip pat atspindi organizacijos vidinį įvaizdį, kuris atsispindi bendraujant su skirtingomis visuomenės grupėmis, todėl atitinkamas vadovo elgesys gali skatinti sėkmingą darbuotojų adaptaciją organizacijoje. O kai darbuotojai sėkmingai prisitaiko, jie jaučiasi organizacijos dalimi, dirba skatinami asmeninės motyvacijos, kuri turi įtakos darbo rezultatams.

Vadovo įvaizdis yra svarbus ir reikšmingas, kadangi jis atstovauja organizacijai tarp įvairiausių visuomenės grupių. Vadovo įvaizdį sudaro išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika bei kiti veiklos parametrai.

Personalo įvaizdis yra bendras organizacijos personalo paveikslas, kuris yra formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais. Kiekvienas darbuotojas, bendraudamas su klientu, prisideda prie bendro organizacijos įvaizdžio. Nuo darbuotojo teigiamo arba neigiamo požiūrio tiesiogiai priklauso organizacijos įvaizdis. Darbuotojai – tai vienas iš veiksmingiausių būdų informacijai apie įmonę skleisti ir įvaizdžiui kurti.

Vizualusis įvaizdis kuriamas per regos pojūčius, pasitelkiant informaciją apie organizacijos biuro interjerą, personalo išvaizdą, firminę simboliką. Reikšmingi estetiniai daiktų suvokimo ypatumai veikia vartotoją ir maloniai nuteikia. Organizacijos įvaizdžio kūrime svarbios ir organizacijos patalpos, jų erdvė, išdėstymas, patogumas klientui.

Verslo įvaizdis suvokiamas kaip tam tikros veiklos subjektas. Jis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą. Pardavimų skaičius, technologijų atnaujinimas, novatoriškumas, asortimento įvairovė, kainų politikos lankstumas – visa tai liudija apie verslo organizacijos padėtį rinkoje, parodo jos išskirtinumą.

Socialinis įvaizdis yra neatsiejama bendro organizacijos įvaizdžio sudedamoji dalis. Organizacija, dalyvaudama visuomeniniuose paramos, sveikatos apsaugos, ekologijos projektuose, gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio ir veiklaus vertinimo (Krasauskaitė, 2004).

Nagrinėjant įvaizdį aukštosios mokyklos kontekste galima konkretinti tam tikras šio reiškinio kategorijas, tokias kaip antai prototipas, objektas ir subjektas. Pirmuoju atveju tai yra pati mokslo organizacija, kuri suprantama dvejopai – kaip ideologinis ir kaip ūkio vienetas (Drūteikienė ir kt., 2007). Dažnai tokio tipo organizacijos, veikdamos ūkio pagrindais, savo įvaizdį formuoja iš

ideologinių pozicijų. Dar vienas svarbus momentas yra aukštosios mokyklos daugiaaspektiškumas, kuris suteikia pagrindą skirtingų įvaizdžių formavimuisi priklausomai nuo aukštosios mokyklos siūlomų studijų programų, bibliotekų dydžio, techninių galimybių, sporto programų, mokslo sričių fakultetų charakteristikų, personalo, žiniasklaidoje pateikiamų nuomonių ar vertinimų ir pan. Kiekvienas šis aspektas iš esmės gali būti laikomas atskiru įvaizdžiu, o įvaizdžių visuma sudaro bendrąjį aukštosios mokyklos įvaizdį. Šie komponentai kiekvienu atveju gali priešintis vienas kitam, o jų svarumas tam tikru laiko momentu gali keistis atsižvelgiant į aplinkos pokyčius (Arpan, 2003; Mackelo, 2009).

Aukštosios mokyklos įvaizdžio objektais yra laikomi vienu ar kitu būdu su ja susiję asmenys ar jų grupės. Kadangi aukštasis mokslas yra visuomenės kultūrinio ir ekonominio vystymosi pagrindas, logiška teigti, kad organizacijos interesų grupė vienaip ar kitaip apima visą sociumą, kaip jos paslaugų tiesioginį ar netiesioginį vartotoją. Vis dėlto yra išskiriamos pagrindinės poveikio grupės, kurios apibūdinamos kaip daugiausia tiesioginio sąlyčio su mokslo organizacija turinčios, t. y. Potencialūs ir esami studentai, jų tėvai, personalas, mokslininkai ir mokslinių tyrimų organizacijos, partneriai, konkurentai, vidurinės mokyklos, valstybinės organizacijos, verslo organizacijos, žiniasklaida (Dirks, 1998; Drūteikienė ir kt. 2007; Mackelo, 2009; Stravinskienė, 2008).

Aukštosios mokyklos įvaizdžio subjektai yra pati mokslo organizacija ir vadinamieji įvaizdžio kūrėjai, kurių vaidmenį dažniausiai atlieka suinteresuotos grupės. Iš esmės įvaizdis susikuria dėl šių dviejų elementų sąveikos, t. y. Per organizacijos pateikiamos informacijos bei pasirinktų komunikacijos būdų integraciją. Neretai įvaizdžio formuotojais tampa ir patys įvaizdžio objektai, pavyzdžiui, edukacinis personalas ar studentai. Ypatingas momentas šiuo atveju yra tai, kad konkreti aukštoji mokykla yra visos aukštojo mokslo sistemos integrali dalis, o jo įvaizdis nėra absoliutus – jis susijęs su kitų aukštųjų mokyklų įvaizdžiais (Drūteikienė ir kt, 2007; Mackelo, 2009).

1.2.Įvaizdžio tipologijos

Amerikiečių tyrinėtojas F. Jefkins (1998) teigė, kad organizacijos įvaizdis gali būti skirstomas į tam tikras rūšis, kurios padeda jį analizuoti: įsivaizduojamas, realus ir norimas (šiuo atveju išreiškiama distancija):

1. Įsivaizduojamas įvaizdis – kai pats objektas mano, kad yra sudaręs tam tikrą įvaizdį, tačiau iš tikrųjų taip nėra. Dažniausiai tai savęs pervertinimas, o kartais ir nuvertinimas.
2. Realus įvaizdis – ką įtakos grupės iš tiesų mano apie organizaciją. Jis priklauso nuo to, kiek ir kokios informacijos apie organizaciją ir jos veiklą pasiekia vertintojus.
3. Norimas įvaizdis – kokį organizacija siekia sukurti (Drūteikienė, 2007).

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje (Čeikauskienė, 1997).

Įvaizdis turi ir statinių bruožų. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apilai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pvz., pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.). Todėl vienas ir tas pats objektas gali turėti labai skirtingus įvaizdžius: apie nieko nesakančią etiketę iki realaus materialaus daikto. Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių (Čeikauskienė, 1997).

Pasaulyje įvaizdžių – plati įvairovė. Priklausomai nuo nešiklio galima skirti keletą svarbiausių įvaizdžių tipų: žmogaus įvaizdis (politinio veikėjo, šou biznio „žvaigždės“, istorinės asmenybės, futbolininko ar krepšininko ir pan.), regiono įvaizdis (Vilniaus ir Vilniaus Senamiesčio), ženklo įvaizdis (prekės ar paslaugos), firmos ar organizacijos įvaizdis (Čeikauskienė, 1997).

Pagal įvaizdžio formavimo kryptingumą, t. y. pagal tai, kokiam subjektui yra skiriamas įvaizdžio formavimo procesas, įvaizdis gali būti (Mackelo, 2009):

- 1) Išorinis – skirtas išorinei aplinkai ir paprastai orientuotas į įtakos grupes, esančias už organizacijos ribų. Aukštosios mokyklos kontekste tai būtų potencialūs studentai, verslo organizacijos, valstybinės organizacijos, partneriai, konkurentai ir visuomenė iš esmės. Čia svarbu organizacijos identitetas.
- 2) Vidinis – formuojamas organizacijos personalo sąmonėje kaip nuomonė apie darbą, darbo aplinką ir pan. (Zazykin, 2001). Aukštosios mokyklos atveju kalbama taip pat ir apie esamų studentų, kaip ypač glaudžios sąveikos su aukštąja mokykla veikėjų, studijų programos kokybės, fakulteto veiklos organizavimo kokybės, teikiamų paslaugų kokybės vertinimus. Pagrindinės dedamosios šiuo atveju yra organizacinė kultūra ir susiformavęs socialinis psichologinis klimatas tarp pačių darbuotojų, studentų bei šių dviejų grupių bendradarbiavimo lygis.

Kuriant aukštosios mokyklos bendrąjį įvaizdį, svarbu, kad egzistuočių glaudūs funkciniai minėtų įvaizdžio tipų ryšiai, kitaip jų nesuderinamumas gali tapti nesusipratimų, sukeliančių tiek vidinės, tiek išorinės aplinkos atstovų nepasitikėjimą organizacija, priežastimi.

Pagal emocinį suvokimo atspalvį įvaizdis skirstomas į teigiamą ir neigiamą (Mackelo, 2009):

- Teigiamas įvaizdis yra geros reputacijos ateityje užtikrinimo būdas. Jis tikslingai formuojamas įtakos grupių sąmonėje, pasitelkiant visas galimas ryšių su visuomene priemones ir būdus. Teigiamo įvaizdžio rodikliu laikomas universiteto misijos ir tikslų atitiktis sociumo reikalavimams laipsnis. Šiuo atveju svarbu, kad kuriamas įvaizdis atitiktų to laikotarpio visuomenės nustatytas vertybes ir normas.
- Savo ruožtu neigiamas įvaizdis įmanomas tuo atveju, kai organizacija nesirūpina savo įvaizdžiu, nekontroliuoja jo formavimosi proceso arba jį veikia neigiami procesai, vykstantys organizacijos aplinkoje. Auštojo mokslo nuosmukis, didėjantis nepasitikėjimas visa aukštojo mokslo sistema yra tik keletas galimų veiksnių, kurie neigiamai veikia kiekvieno konkretaus universiteto įvaizdį.

Pagal įvaizdžio formavimosi pobūdį ir ryšių su visuomene programų tam tikslui naudojimo pagrindą aukštosios mokyklos įvaizdis gali būti skirstomas į (Šepel, 2002):

- Natūraliai besikuriantį, kai nuomonė apie aukštąją mokyklą susiklosto atsižvelgiant tik į jo veiklos principus be jokių specialiai taikomų ryšių su visuomene programų ar akcijų;
- Dirbtinai formuojamą, kai nuomonė apie aukštąją mokyklą susiklosto remiantis specialiai tam pritaikytomis įvairių reklamos ar (ir) ryšių su visuomene programomis (Drūteikienė, Marčinskas 2010).

Pagal racionalaus suvokimo laipsnį įvaizdis yra kognityvus ir emocionalus. Kognityvus įvaizdis nukreiptas į vieną grupę ir teikia specialią informaciją siauram specialistų būriui, pvz., restauratoriams. Emocionalus įvaizdis skirtas plačiai auditorijai siekiant gauti platų emocinį atgarsį (Banytė, 1997).

Organizacijos įvaizdis – tai savarankiškas daugelio žmonių firmos ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie firmą formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su firma metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų apie firmą, taip pat iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų. Įvairių kompanijų ir firmų vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas jų kompanijų įvaizdis. Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas:

- Adekvatumą – kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- Aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo laipsnį;
- Originalumą – firmos įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų firmų įvaizdžių (ypač gaminančių tokią pačią produkciją) ir lengvai įsimenamas;
- Plastiškumą – įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;
- Adreso tikslumą – įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t. y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes (Čeikauskienė, 1997).

Ypatingai sunku sukurti universalųjį įvaizdį, kuris būtų palankus visoms vartotojų grupėms, turinčioms reikalų su organizacija. Juo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik tam tikroms vartotojų grupėms ir tuo pat metu gali sukelti kitų grupių vartotojų atmetimo reakciją. Tai labai rimtas trūkumas. Siekiant to išvengti, formuojamas neutralus organizacijos įvaizdis (Čeikauskienė, 1997).

Tačiau tai nereiškia, kad firma privalo turėti neišraiškingą, neapibrėžtą arba betikslį įvaizdį. Priešingai, toks įvaizdis yra atviras, jis leidžia visoms vartotojų grupėms palaikyti pozityvius santykius su organizacija. Neutralųjį įvaizdį galima apibūdinti tokiomis charakteristikomis:

- Įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys. Tai ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, devizas arba lengvai įsimenantis paveikslėlis. Tai kruopščiai parengta firmos biografija ar istorija. Vartydamas firmos katalogą, vartotojas kreipia dėmesį ne tik į tekstą ar iliustracijas. Vartotojas sąmoningai domisi tomis firmos savybėmis, kurios rodo firmos individualybę;
- Įvaizdis turi atitikti tiesą. Jeigu žmonės juo netiki, jis nepasiekia iškelto tikslo. Hiperbolės reklamoje vartojamos dažnai ir duoda efektą. Bet jokia būdu įvaizdis negali išeiti už sveikos nuovokos ribų;
- Įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus. Jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos;
- Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;
- Įvaizdis turi būti neišbaigtas. Jo vieta kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus (Čeikauskienė, 1997).

Apibendrinant įvaizdžio tipologijas galima teigti, kad įvaizdis susideda iš daug mulkių detalių, kurių kiekviena yra labai svarbi siekiant sukurti tinkamą įvaizdį. Kaip matoma, įvaizdis yra

visaapimantis reiškinys, todėl svarbu, kad susiformuotų vienodas įvaizdis tiek organizacijos nariams, tiek visai visuomenei. Skirtingai suprantamas organizacijos įvaizdis gali jį pabloginti, iššaukti neigiamą reakciją, ko pasekoje gali prireikti pasitelkti naujus įvaizdžio formavimo būdus.

1.3. Organizacijos įvaizdis, reputacija ir identitetas

Siekiant suvokti įvaizdžio sampratą evoliuciją šiuolaikinėse teorijose, labai svarbu įvertinti ir organizacijos įvaizdžio bei reputacijos santykį. Problema ta, kad šios sąvokos beveik visuose moksliniuose tyrimuose, nesvarbu, ar jie atliekami vadybos, marketingo ar kitų mokslo sričių ribose, vartojamos kartu. Yra trys požiūriai į šių koncepcijų naudojimą:

Pirmasis požiūris: organizacijos įvaizdžio ir reputacijos terminai yra tapatūs.

Antrasis požiūris: organizacijos įvaizdžio ir reputacijos koncepcijos yra visiškai skirtingos.

Trečiasis požiūris: organizacijos įvaizdžio ir reputacijos sąvokos kyla viena iš kitos. Šio požiūrio šalininkai yra skirstomi dar į dvi kryptis. Pirmosios krypties atstovai teigia, kad organizacijos reputacija yra tik viena iš organizacijos įvaizdžio kūrimo dimensijų (Barich ir Kotler, 1991), o kitos krypties atstovai parodo šiuos santykius kitu požiūriu teigdami, kad organizacijos reputacija yra veikiama įvairių įvaizdžių, kuriuos turi organizacijos auditorijos (Drūteikienė, 2007).

Organizacijos įvaizdžio ir reputacijos santykių konceptualizacijos klausimas mokslinės bendruomenės dar nėra iki galo išspręstas. Tačiau reputacijos terminas yra siauresnis, nes apima tik organizacijos vertinimus – gerą ar blogą reputaciją turi organizacija. Įvaizdžio sąvoka yra platesnė, nes apima ne tik vertinimus – organizacija turi puikų ar prastą įvaizdį, bet ir turinį – organizacija yra patikima ar nepatikima, aktyvi ar pasyvi, atvira ar uždara. Tačiau reputacija yra sunkiai pakeičiama, o įvaizdį pakeisti yra sąlyginai lengviau (Drūteikienė, 2007).

Organizacijos identitetas – tai matomų organizacijos savybių, pagal kurias visuomenė gali atpažinti organizaciją, formavimas. Identitetą turi visos organizacijos: vienos iš jų siekia sąmoningai jį planuoti ir valdyti, o kitos – mažiau rūpinasi tuo, kaip jos atrodo visuomenėje. Pastarosios organizacijos dažniausiai neturi ryškaus įvaizdžio, ir labai tikėtina, kad jos gali būti painiojamos ar visiškai neteisingai suprantamos visuomenėje. Organizacija taip pat gali turėti ir labai daugialypį identitetą. Tokiu atveju jos įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir painus. Taigi identiteto formavimas padeda organizacijai išskirti save iš kitų ir visuomenei perduoti tris pagrindines savo idėjas: kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip ji tai daro. Šios idėjos perduodamos organizacijos komunikacijos proceso metu ir, pasiekusios gavėjus, tampa organizacijos įvaizdžiu. Tačiau komunikacija ne visada vyksta sklandžiai ir organizacijos siunčiama informacija ne visada gavėją

pasiekia tokia, kokia ji buvo išsiųsta. Dažnai pasitaikantis organizacijos vadovų ar darbuotojų komunikacijos kompetencijos stygius sukelia nesusipratimus ar net konfliktus. Tokiose situacijose tik efektyvaus įvaizdžio kūrimo modelio pritaikymas gali padėti sukurti arba susigrąžinti palankų organizacijos įvaizdį (Lakačauskaitė, 2012).

Identitetas yra skirstomas į du pjūvius: matomą ir nematomą. Matomas identitetas yra labiausiai pastebimas ir įvertinamas bendraujant su vartotojais. Pradžioje buvo skiriami tik vizualūs elementai: pavadinimas, emblema, šūkis bei spalvos. Vėliau organizacijos identiteto tyrinėtojai elementus suklasifikavo pagal fizines, operacines ir žmogiškąsias charakteristikas (Marčinskas, Drūteikienė 2002). Organizacijos identiteto struktūrą sudarė tokie elementai: organizacijos kultūra, elgsena, strategija, produktai ir paslaugos, komunikacija ir dizainas (Žukauskas, Pikčiūnas 2002)

Šiuo metu teigiama, kad daugybė sudedamųjų organizacijos identiteto elementų gali būti skirstomi į dvi kategorijas: *kontroliuojami* (pvz., reklama, ryšiai su visuomene, organizacijos spalvos, renginiai, uniformos ir kt.) ir *pusiau kontroliuojami* (pvz., klientų pasitenkinimas, atsiliepiamai internete, pranešimai žiniasklaidoje, teisinė, politinė aplinka, konkurentų veiksmai ir t.t). Svarbu pažymėti, kad pusiau kontroliuojami elementai yra reikšmingi formuojant organizacijos identitetą vartotojo sąmonėje. Be to, pusiau kontroliuojamų identiteto elementų išskyrimas leidžia teigti, kad kiekviena organizacija turi savo identitetą, nepaisant to, ar planingai jį formuoja, ar ne (Lakačauskaitė, 2012).

Vieningo sutarimo organizacijos identiteto struktūros klausimu nepavyksta pasiekti dėl to, kad egzistuoja keli skirtingi autorių požiūriai, t. y. organizacijų tyrinėtojai identitetą tapatina su :

- 1) *Organizacijos kultūra*. Identitetas atspindi tai, ką organizacijos nariai jaučia ir galvoja apie organizaciją (Hatchas, Schultzas);
- 2) *Organizacijos vizualia identifikacija*. Remiantis šiuo požiūriu, identitetas išreiškiamas per simbolius, pagal kuriuos visuomenė atpažįsta organizaciją (Olinsas, Dowlingas);
- 3) *Organizacijos komunikacija*. Identitetas suvokiamas kaip organizacijos prisistatymas, naudojant vizualias (ir ne tik) priemones (Bernsteinas, van Rielis) (Šeputienė, 2003).

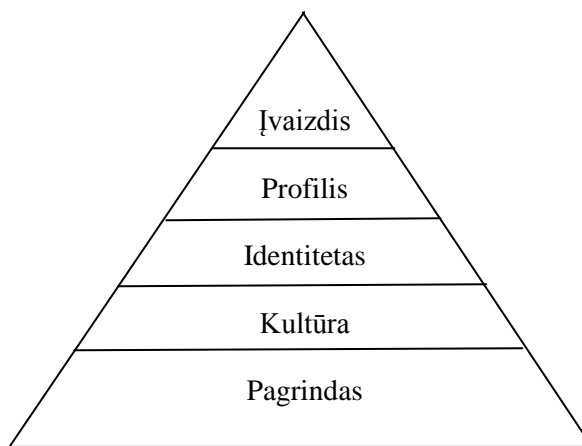
Formuojant organizacijos identitetą, sąmoningai išryškinami vizualiniai simboliai, padedantys sukurti įspūdį tikslinėms auditorijoms. Tokių simbolių deriniai padeda greitai perteikti pagrindinę idėją apie organizaciją ir jos vertybes (Carter, 2003).

Formuodama identitetą ir pasirinkusi tam tinkamą metodą, perteikdama jį įvairioms visuomenės grupėms, organizacija sukuria savo įvaizdį. Taigi organizacijos identitetas – tai organizacijos įvaizdžio pagrindas (Lakačauskaitė, 2012).

Organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokos dažnai tapatinamos arba painiojamos, todėl šiuos terminus tikslinga atskirti ir apibūdinti. Paprasčiausiai identitetą galima apibūdinti kaip „tai, kas yra organizacija“. Tuo tarpu „organizacijos įvaizdis yra sukurtas ir formalizuotas organizacijos identitetas, pateikiamas išorinės aplinkos segmentams ir susiformuojantis kaip skirtingų adresatų suvokimo proceso pasekmė“ (Pikčiūnas, 2002). Taigi identitetą ir įvaizdį galime apibūdinti kaip priešingas komunikacijos proceso puses. Identitetas sukuriamas organizacijos viduje ir pateikiamas išorinės aplinkos segmentams, o įvaizdis susiformuoja už organizacijos ribų. Galime teigti, kad komunikacijos procese organizacijos identitetas susijęs su siuntėju ir yra jo užkoduotas pranešimas, o įvaizdis – su gavėju ir informacija, kurią jis gauna iškoduodamas tą pranešimą (Ciemnolonskytė, 2004).

Organizacijos komunikacija – tai procesas, kuriuo organizacijos identitetas perteikiamas visuomenei, valdomas įvaizdžio formavimas, formuojama visuomenės nuomonė. Organizacija, kontroliuodama perduodamus pranešimus, informuoja visuomenę apie tai, kas ji yra, ką ir kaip ji daro, ir tuo būdu sumažina neatitikimą tarp <...> profiliuojamo identiteto ir visuomenės grupių susidaryto įvaizdžio. Komunikacijai su tam tikromis visuomenės grupėmis turi būti pritaikomi atitinkami pranešimai, jų formos ir kanalai, siekiant patenkinti interesus. Tačiau visoje organizacijos komunikacijoje turi būti išlaikytas jai būdingas ir atpažįstamas vientisas komunikacijos stilius, pagrįstas identitetu (Lakačauskaitė, 2012).

Organizacijos įvaizdžio genezę yra patogiausia aiškinti piramide, iliustruojančia organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso lygmenis.



3 pav. Organizacijos įvaizdžio genezė

Pagrindas – esminės idėjos, išreikštos įstatymuose, kituose dokumentuose.

Kultūra – organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu (dažniausiai nesąmoningai).

Identitetas – sąmoninga kultūros išraiška.

Profilis – identiteto elementai, laikomi svarbiais ir pabrėžtiniais komunikuojant su visuomene.

Įvaizdis – idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų organizacijos atžvilgiu visuma

Organizacijos įvaizdžio kūrimas prasideda nuo pačios žemiausios piramidės dalies – pagrindo. Organizacijos vieta šalies ūkio sistemoje bei atliekamos funkcijos ir yra jos įvaizdžio pagrindas. Šiame lygmenyje įstatymai ir kiti dokumentai apibrėžia organizacijos veiklos ribas ir galimybes. Kartu numatoma organizacijos struktūra, jos gaminami produktai ar teikiamos paslaugos, potencialus plėtros modelis, darbuotojams paskirstomos pareigos ir numatomos jų atsakomybės ribos (Drūteikienė, 2007).

Organizacinė kultūra yra kontekstas, kurio pagrindu kuriamas organizacijos identitetas ir stengiamasi paveikti jos įvaizdį. Organizacinės kultūros apibrėžimuose yra išskiriami trys aspektai:

- Organizacinė kultūra yra bendrų prielaidų derinys, sukurtas, atrastas ir išplėtotas tam tikroje žmonių grupėje, kuri mokosi spręsti išorines prisitaikymo ir vidinio integravimosi problemas, kai grupėje atsiranda naujų narių (Tichy, 1982; Wilkins ir Ouchi, 1983).
- Organizacinė kultūra yra siejama su vertybėmis, kurios slypi organizacijos lūkesčiuose, ir normomis, kurios supa organizacijos politiką, veiklą ir procedūras (Barley, 1983; Manning, 1979; Van Maanen, 1977; Schein, 1991).
- Organizacinė kultūra siejama su vertybėmis, kurios bendros grupės nariams ir išlieka netgi jiems keičiantis. Organizacinė kultūra – tai organizacijos stilius, kuris turėtų būti priimtinas ir naujiems darbuotojams (Harrison ir Carroll, 1991; Wilkins ir Ouchi, 1983).

Organizacijos identitetas – tai organizacijos savęs pateikimas įvairioms įtakos grupėms, išryškinant, kuo ji skiriasi nuo kitų organizacijų (Gioia, 2000). Visuomenė organizaciją turi matyti vieningą, individualią, turinčią ypatingą identitetą, nes kiekviena organizacija savo klientams ar kitoms organizacijoms nėra tik objektyviai, juridiskai apibrėžtas ir ekonomiškai suprantamas ūkinis vienetas. Todėl dažniausiai organizacijos identitetas nagrinėjamas remiantis trimis požūriais: pagal grafinį dizainą (įvairūs logotipai, organizacijos produkcijos nomenklatūra ir pan.), komunikaciją ir tarpmokslinį požūrį, susijusį su organizacine elgsena (Drūteikienė, 2007). Dažniausiai organizacijos identitetas suprantamas kaip strategiškai suplanuota ir operatyviai įgyvendinama jos savęs vaizdavimo ir elgesio vidaus ir išorės atžvilgiu išraiška. Jis yra pagrįstas tvirta organizacijos filosofija ir ilgalaikiais tikslais (Birkigt ir kt., 1995).

Ketvirtoji organizacijos įvaizdžio genezės dalis – profilis. Organizacijos profilis apibūdina jos veiklos kryptį ir visuomeninį statusą. Organizacija gali turėti labai daugialypį, įvairiapusį identitetą. Tokiu atveju jo įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevientisas. Organizacijos profilis apima ir projektuoja esminius identiteto aspektus, t. y. palaiko jo kryptingumą. Pats svarbiausias šio etapo elementas, be kurio įvaizdžio kūrimas yra sunkiai įgyvendinamas, yra organizacijos misija. Misija – tai organizaciją visuomenei pristatantis pranešimas, kuris nusako jos veiklos prasmę ir tikslus (Drūteikienė, 2007).

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos kultūra, reputacija ir identitetas yra glaudžiai tarpusavyje susiję aspektai, kurių dėka formuojamas organizacijos įvaizdis. Kuriant organizacijos įvaizdį svarbu, kad vartotojai gautų tokią informaciją, kokią ir siunčia organizacija. Tinkamai siunčiama ir gaunama informacija leidžia visuomenei identifikuoti kokia yra organizacija, kokie jos prioritetai, veiklos kryptys. Taip pat svarbu organizacijos įvaizdį sieti su simboliais, nes jie padeda atskirti organizaciją iš kitų tarpo. Organizacijoms labai svarbi reputacija, nes teigiama reputacija didina suinteresuotų grupių susidomėjimą, o neigiama – mažina. Įvaizdžio kūrimo metu svarbu, kad būtų kartu formuojami ir visi kiti elementai: identitetas, kultūra, reputacija.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame darbe naudojamas tyrimo instrumentas sukurtas remiantis „Švietimo lyderystės virtualios aplinkos modelio“ (2011) struktūra ir jo formavimo principais. Pirmą kartą toks tyrimo instrumentas buvo panaudotas V. Dargvainio bakalauro darbe tema „Šiaulių miesto pradinų mokyklų įvaizdis ir jo raiška virtualioje aplinkoje“ (2012).

Šio darbo tikslui pasiekti pasirinktas turinio analizės metodas. Analizuojant auštųjų mokyklų internetinių svetainių turinį siekiama nustatyti kokie yra įvaizdžio raiškos ypatumai.

Darbo teorinėje dalyje atliekama pasirinktos temos mokslinių šaltinių analizė siekiant susipažinti su įvaizdžio sampratomis, bei jo formavimo prielaidomis.

Darbo empirinėje dalyje analizuojamos pasirinktų aukštųjų mokyklų internetinės svetainės, bei siekiama nustatyti, kaip elektroninėje erdvėje gali būti formuojamas įvaizdis.

Tyrimo metu buvo analizuota 16 aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumai elektroninėje erdvėje (8 universitetai ir 8 kolegijos). Tyrimui buvo pasirinktos Lietuvos didžiųjų miestų (Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Klaipėdos) aukštosios mokyklos.

2.1. Tyrimo organizavimas ir metodika

Mokslinis tyrimas – sistemingas ir kryptingas tikrovės objektų nagrinėjimas, taikant mokslo priemones ir metodus (Kardelis, 2002). Mokslinis tyrimas yra dviejų lygių: empirinis ir teorinis. Pirmajam būdinga tai, kad naujų faktų apibendrinimo bei ryšių nustatymo pagrindu išvedami empiriniai dėsningumai, o antrajam – tų faktų ir dėsningumų išaiškinimas (Jovaiša, 2007). Tyrimui pasirinktos Lietuvos aukštosios mokyklos. Lietuvos Respublikos Auštojo mokslo įstatyme rašoma: Aukštoji mokykla - studijų ir mokslo įstaiga, rengianti specialistus su aukštuoju išsilavinimu. Aukštosios mokyklos yra dviejų tipų - universitetai ir kolegijos. (LR Aukštojo mokslo įstatymas).

Problema. Lietuvos aukštosios mokyklos turi nustatytą autonomiją ir jų veiksmi, nori to aukštosios mokyklos ar nenori, formuoja jų įvaizdį miesto, šalies ar net pasauliniu mastu. Šiame darbe formuluojama problema: **kokie yra Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumai elektroninėje erdvėje.**

Tyrimo objektas: Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiška e. erdvėje.

Tyrimo hipotezė: Lietuvos aukštosios mokyklos pateikdamos informaciją apie save elektroninėje erdvėje siekia suformuoti teigiamą įvaizdį.

Tyrimo tikslas: išanalizavus teorinius įvaizdžio formavimo aspektus, ištirti Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos galimybes e. erdvėje.

Siekiant nurodyto tikslo keliami tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti teorinius organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus.
2. Atskleisti švietimo organizacijų įvaizdžio formavimo būdus, priemones, galimybes.
3. Išanalizuoti Lietuvos aukštųjų mokyklų internetinių svetainių struktūrą, turinį, vizualizavimo ypatumus, atskleidžiant aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos tendencijas.

Tyrimo metodai:

Darbe buvo naudoti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, kokybinė internetinės svetainės turinio analizė.

Tyrimo imtis ir organizavimas. Tyrimo metu analizuota aštuonių Lietuvos universitetų ir keturių kolegijų internetinių svetainių struktūra, turinys, jo vizualizavimo, įvaizdžio raiškos ypatumai pagal numatytus kriterijus. Aukštųjų mokyklų internetinių svetainių analizei atlikti buvo parengta tyrimo schema, remiantis „Švietimo lyderystės virtualios aplinkos modelio“ (2011) struktūra ir formavimo principais.

Aukštųjų mokyklų internetinių svetainių analizės schema:

1. Bendroji internetinės svetainės charakteristika: teminė struktūra, turinio vizualizavimo ypatumai, puslapio navigacija.
2. Svetainėje pateikiamos informacijos adresatų grupės: studentai, dėstytojai, socialiniai partneriai, kitos visuomenės grupės.
3. Informacijos apie aukštąją mokyklą aktualumas atskiroms vartotojų grupėms.
4. Aukštosios mokyklos paskirties atspindėjimas.
5. Aukštosios mokyklos veiklos ir jų raiška.
6. Aukštosios mokyklos pasiekimai, jų reikšmingumas miesto, šalies, tarptautiniu mastu ir atspindėjimo formos.
7. Aukštosios mokyklos kultūros, identiteto, išskirtinumo raiška.
8. Gerosios akademinės, mokslinės patirties raiška, sklaida ir jos formos.
9. Konsultavimo(si), kitų paslaugų galimybės atskiroms adresatų grupėms.
10. Asmeninio ir profesinio tobulėjimo galimybių raiška (aktualūs moksliniai tyrimai, konferencijų medžiaga, nuorodos).
11. Socialinės partnerystės raiška.
12. Grįžtamojo ryšio galimybių raiška.
13. Bendras įspūdis apie aukštąją mokyklą.

3. LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS YPATUMAI ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

3.1.Lietuvos aukštųjų mokyklų internetinių svetainių charakteristika: teminė struktūra, turinio vizualizavimo ypatumai, puslapio navigacija

Universitetas yra aukštoji mokykla, kurioje vyrauja universitetinės studijos ir studentų daugumą sudaro studijuojantieji pagal universitetines studijų programas, atliekami moksliniai tyrimai, organizuojamos magistrantūros bei doktorantūros studijos ir (ar) plėtojama aukšto lygio profesionali meno veikla bei yra meno aspirantūra. Šias funkcijas vykdančiai aukštajai mokyklai gali būti pripažįstamas universiteto statusas net ir tuo atveju, kai jos pavadinime nėra žodžio „universitetas“.

Pagrindiniai universiteto tikslai:

- 1) sudaryti sąlygas asmeniui įgyti moksliniais tyrimais grindžiamą, kultūros, mokslo ir naujausių technologijų lygį atitinkantį aukštąjį išsilavinimą, kvalifikaciją ir mokslo laipsnį;
- 2) sudaryti sąlygas asmens tęstiniam mokymuisi, įgytos kvalifikacijos kėlimui bei persikvalifikavimui;
- 3) rengti mokslininkus ir (ar) menininkus, stiprinti mokslo ir studijų poveikį Lietuvos ūkio ir kultūros pažangai bei demokratinės, pilietinės visuomenės sklaidai;
- 4) ugdyti švietimui ir kultūrai imlią visuomenę, gebančią efektyviai naudotis mokslu ir konkuruoti aukšto lygio technologijų, gaminių ir paslaugų rinkoje;
- 5) mokslinė, šviečiamąja, menine ir kita kultūrine veikla skatinti regionų bei visos šalies plėtrą;
- 6) plėtoti šalies humanitarinės, informacinės ir technologinės kultūros ugdymui bei tarptautinei mokslinei ir ūkio kooperacijai būtinus mokslinius tyrimus (LR Aukštojo mokslo įstatymas).

Analizuojant Lietuvos universitetų internetinių svetainių teminę struktūrą buvo pastebėta, kad universitetai pateikia apie save labai daug ir įvairios informacijos. Reikia pažymėti, kad kiekvieno universiteto internetinės svetainės teminė struktūra skiriasi, tačiau dažniausiai pateikiama informacija apima aštuoniolika sričių (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Lietuvos universitetų internetinių svetainių teminė struktūra (N = 8)

Informacija apie universitetą internetinėje svetainėje	Pateikta	Nepateikta
Universiteto simbolika	7	1
Universiteto misija	8	-
Universiteto vizija	7	1
Universiteto istorija	7	1
Universiteto laimėjimai ir pasiekimai	3	5
Bendradarbiavimas su kitomis institucijomis	8	-
Vykdoma projektinė veikla	6	2
Prioritetinės mokslo kryptys	8	-
Finansinės ataskaitos	8	-
Strateginiai planai	8	-
Valdymo struktūra	8	-
Universiteto struktūra	8	-
Studentų priėmimo tvarka	8	-
Studentų laisvalaikio galimybės	7	1
Siūlomos studijų programos	8	-
Naujienos	8	-
Įvykių kalendorius	8	-
Galerija	4	4

Analizuojant universitetų internetinių svetainių teminę struktūrą, galima teigti, kad universitetai pateikdami išsamią informaciją apie save, siekia suformuoti teigiamą savo įvaizdį. Iš internetinėse svetainėse pateikiamos informacijos galima daryti prielaidą, kad universitetai vykdydami savo veiklą, siekia įgyvendinti Aukštojo mokslo įstatyme numatytus tikslus, nes:

- Yra numatę prioritetines mokslinių tyrimų sritis;
- Siūlo daug ir įvairių studijų programų, atitinkančių kiekvieno besimokančiojo poreikius (siūlo pirmos (bakalauro), antros (magistro) ir trečios(doktorantūros) studijas).
- Siūlomos tiek laipsnį suteikiančios, tiek ir nesuteikiančios studijos;
- Universitetai, vykdydami savo veiklą, siekia įtraukti visą visuomenę.

Taip pat reikia pažymėti, kad universitetai neapsiriboja vien pagrindine informacija apie save (studijų programos, priėmimo tvarka, universiteto struktūra ir kt.), bet siekia parodyti, kokiomis veiklomis gali užsiimti studentai ne paskaitų metu, kokie veikia meno, sporto kolektyvai. Tokiu būdu siekiama parodyti, kad universiteto bendruomenė yra aktyvi.

Apibendrinant universitetų internetinių svetainių turinio vizualizavimo¹ ypatumus galima teigti, kad visos internetinės svetainės yra panašios. Internetinės svetainės nėra perkrautos spalvomis, dažniausiai vyrauja keletas spalvų derinys. Visose interneto svetainėse universitetai pateikia savo simboliką, kuri yra matoma viršutiniame kairiajame puslapio kampe. Beveik visi analizuojami universitetai savo pradiniame puslapyje reklamuoja svarbiausius įvykius arba save, pateikdami šūkius, vertybes, siekius. Pvz., A universitetas savo pradiniame puslapyje pateikia tokias, pavadinime esančios raidės *t* reikšmes: *talentingas, tarpdisciplininis, tarptautiškas, technologijas komercinantis, teisingas, tinklus mezgantis, tobulėjantis, toliaregiškas, triukšmingas, tvarus, tvarkingas*.

Apibendrinant universitetų internetinių svetainių charakteristiką galima teigti, kad universitetai pateikia panašią informaciją apie save; pateikiamas turinys yra vizualizuotas panašiai, neperkraunant spalvomis, nereikalingais paveikslais; puslapių navigacija yra lengva, nes svarbiausios informacijos blokai yra išdėstyti puslapio viršutinėje dalyje. Visos interneto svetainės yra dvikalbės arba trikalbės, t. y., jose informacija pateikiama viena arba daugiau užsienio kalbų (dažniausiai anglų, rusų).

Kolegijoje vykdomos koleginės studijos, plėtojami taikomieji moksliniai tyrimai ir (arba) profesionalusis menas. Šią veiklą vykdančios aukštosios mokyklos pavadinime turi būti žodžiai „kolegija“ arba „aukštoji mokykla“. Kolegijos tikslai:

1. Vykdyti studijas, teikiančias asmeniui aukštąjį koleginių išsilavinimą ir aukštojo mokslo kvalifikaciją, tenkinančias Lietuvos valstybės bei visuomenės ir ūkio reikmes ir atitinkančias mokslo bei naujausių technologijų lygį;
2. Plėtoti regionui reikalingus taikomuosius mokslinius tyrimus, konsultuoti vietos valdžios ir ūkio subjektus;
3. Sudaryti sąlygas asmenų įgytoms žinioms ir gebėjimams tobulinti;
4. Ugdyti švietimui ir kultūrai imlią visuomenę, gebančią dirbti sparčios technologijų kaitos sąlygomis (LR Mokslo ir studijų įstatymas).

Analizuojant Lietuvos kolegijų internetinius puslapius buvo išskirta 18 kategorijų, kurios atspindi internetinių svetainių teminę struktūrą.

¹ Vizualizacija - (angl. *visualization* - padarymas regimo; sk. vizualizacija): 1. psichol. įvairių rūšių informacijos kodavimas į regimuosius vaizdus; individualioje sąmonėje informacija nuolat perkoduojama iš žodinės į vaizdinę, iš vaizdinės į žodinę; 2. komp. duomenų regimasis teikimas; informacijos atvaizdavimas displejaus ekrane.

3 lentelė. Lietuvos kolegijų internetinių svetainių teminė struktūra (N = 8)

Informacija apie kolegiją internetinėje svetainėje	Pateikta	Nepateikta
Kolegijos simbolika	8	-
Kolegijos misija	7	1
Kolegijos vizija	7	1
Kolegijos istorija	8	-
Kolegijos laimėjimai ir pasiekimai	-	8
Bendradarbiavimas su kitomis institucijomis	7	1
Vykdoma projektinė veikla	6	2
Prioritetinės mokslo kryptys	4	4
Finansinės ataskaitos	5	3
Strateginiai planai	5	3
Valdymo struktūra	6	2
Kolegijos struktūra	6	2
Studentų priėmimo tvarka	8	-
Studentų laisvalaikio galimybės	7	1
Siūlomos studijų programos	8	-
Naujienos	8	-
Įvykių kalendorius	6	2
Galerija	3	5

Kaip matoma lentelėje, analizuojamos kolegijos, kaip ir universitetai, pateikia visą pagrindinę informaciją apie save, savo vykdomą veiklą. Kolegijos, skirtingai nei universitetai, daugiau naudoja tokią skiltį kaip „galerija“, kur talpina foto bei video medžiagą, susijusią su kolegijos gyvenimu. Pažymėtina, kad analizuojamos kolegijos nepateikia informacijos apie savo mokslinius pasiekimus, nėra nusipelnusių asmenų sąrašų. Tuo tarpu universitetai aiškiai pabrėžia, kokie žymūs asmenys yra baigę universitetą, gavę įvairias premijas. Kolegijos kaip ir universitetai yra numatę prioritetines tyrimų sritis, tačiau skirtingai nei universitetai, to neišryškina. Pastebima, kad kolegijos vienoje skiltyje pateikia tyrimų sritis ir vykdomus projektus, visą šią medžiagą pateikdami bendrai. Kolegijos siūlo daug ir įvairių studijų programų, veikia ansambliai ir sporto klubai, bet skirtingai nei universitetai, ne visos analizuojamos kolegijos siūlo paslaugų visuomenei, dalis kolegijų apsiriboja tik studijų teikimu ir moksline veikla. Reikia pažymėti, kad ne visos kolegijos pateikia savo misiją ir viziją, todėl analizuojant internetinius puslapius kyla klausimas kokius tikslus sau kelia kolegija ir kaip save mato kitų kolegijų ir apskritai aukštąjį mokslą teikiančių įstaigų kontekste. Dar vienas neigiamas aspektas yra tai, kad dalis analizuojamų kolegijų nepateikia savo strategijų, kas skatina susimąstyti tokios švietimo įstaigos patikimumu.

Analizuojant kolegijų internetinių puslapių vizualizavimo ypatumus tenka pastebėti, kad dalis šių puslapių yra neišvaizdūs, ko pasekoje apsunkinama puslapio navigacija. Pvz., analizuojamos B kolegijos internetiniame puslapyje beveik visa informacija yra užrašyta vienodo dydžio šriftu, todėl

sunku atskirti, kurios skiltys yra svarbios, o kurios ne tokios svarbios. Dar vienas neigiamas aspektas šioje svetainėje yra tai, kad tiek puslapio fonas tiek užrašai yra pilkos spalvos. Panašiai atrodo ir analizuojamos G kolegijos internetinis puslapis, kuris yra visiškai skurdus tiek spalvine gama tiek pateikiamos informacijos kiekiu: vyrauja pilka spalva, informacijos šriftas mažas, o pati informacija pateikiama glaustai.

Lyginant visų analizuojamų aukštųjų mokyklų internetinių svetainių vizualizavimo ypatumus galima teigti, kad internetinės svetainės nėra perkrautos spalvomis. Tiek universitetų tiek kolegijų internetiniuose puslapiuose dažniausiai vyrauja kelių spalvų derinys. Tik dvejose svetainėse naudojama platesnė spalvų gama, tačiau skirtingomis spalvomis išskiriami atskiri aukštosios mokyklos fakultetai. Daugelyje puslapių navigaciją lengvina tai, kad yra aiškiai išskirti pagrindiniai informacijos blokai, tokie kaip: universitetas/ kolegija (apie universitetą/ apie kolegiją, apie mus), mokslas, studijos, fakultetai ir institutai, būsimiems/ esamiems studentams ir pan. Navigaciją sunkinantis dalykas yra tai, kad dalyje analizuojamų kolegijų internetinių puslapių nėra paieškos eilutės, kuri žymiai palengvina informacijos paiešką.

3.2.Svetainėje pateikiamos informacijos adresatų grupės; informacijos apie aukštąją mokyklą aktualumas

Visos organizacijos veikia ir egzistuoja sociume ir kiekviena iš jų palaiko ryšius su visuomene: viskas, ką daro organizacija ar institucija, yra ryšiai su visuomene, nes kiekvienas veiksmas ir net aplinka, atmosfera, elgesys sukelia tam tikras – teigiamas arba neigiamas – reakcijas ir vertinimus, formuoja nuomonę ir įvaizdį. Todėl, kai kurių autorių vertinimu, ryšiai su visuomene pirmiausia yra požiūris, nuostata, supratimas, kad viskas, kas vyksta organizacijoje, turi reikšmės jos reputacijai (Mamedaitytė, 2003).

Organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei institucijai pavyksta visuomenėje suformuoti teigiamą įvaizdį, jai yra daug lengviau siekti savo tikslų. Ryšiai su visuomene apibūdinami kaip organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais (publikomis) vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo bei palaikymo funkcija. Publikos ryšiuose su visuomene apibrėžiamos kaip įvairios žmonių grupės, kurios gali būti paveiktos arba pačios gali paveikti tam tikros institucijos veiklą. Kitaip tariant publika žymi tas auditorijas ir komunikacijos adresatus, kurie yra svarbūs, reikšmingi organizacijai. Publikomis gali būti vartotojai, darbuotojai, vadovai, investitoriai, vyriausybė, žiniasklaida, tiekėjai, visuomenės nuomonės formuotojai, bendruomenė ir kt. Reikėtų pažymėti, tam, kad būtų efektyvi,

organizacija turi ne vien skleisti informaciją apie save, bet ir paisyti kitų nuomonės, t. y. turėti grįžtamąjį ryšį (Mamedaitytė, 2003).

Išanalizavus universitetų internetines svetaines galima teigti, kad svarbiausi adresatai yra: moksleiviai, būsimi studentai, esami studentai, verslininkai, darbuotojai.

Visi nagrinėjami universitetai siūlo apsilankyti atvirų durų dienomis, bei plačiau susipažinti su pačiu universitetu, bei jo teikiamomis paslaugomis. Taip pat universitetai moksleiviams siūlo įvairias mokomasias programas, padedančias susipažinti su konkrečia profesija ar gilinti pasirinkto dalyko žinias. Pvz., analizuojamas C universitetas siūlo tokias programas moksleiviams:

- Jaunojo finansininko akademija;
- Jaunojo teisininko akademija;
- Karjeros planavimo akademija;
- Lyderystės akademija;
- Jaunojo filologo akademija;
- Jaunojo politiko akademija;
- Skaitmeninio turinio akademija;
- Vadybos akademija.

Pažymima, kad akademijos yra nemokamos, o supažindinant moksleivius su tam tikromis specialybėmis siekiama jiems padėti apsispręsti, ką jie norėtų studijuoti.

D universitetas mokinius pasitinka šūkiomis: „*Moksleivi, pasirenk studijoms!*“, bei „*Mokykis specializuotose mokyklose – būsi pranašesnis už kitus*“. Universitetas siūlo tokias programas:

- Jaunojo pedagogo akademija (9–12 kl. mokiniams)
- Mažoji menų akademija (9–12 kl. mokiniams)
- Jaunųjų kompiuterininkų mokykla (8–10 kl. mokiniams)
- Finansų matematikos studija (11-12 kl. mokiniams)
- Neakivaizdinė jaunųjų fizikų mokykla „Fotonas“ (9 kl. mokiniams) ir „Mažasis fotonas“ (7 kl. mokiniams)
- Kūrybinės saviraiškos studija „Gera diena“ (5–9 metų vaikams).

Taip pat yra siūloma ir kitokių kursų, teminių paskaitų, seminarų, skatinama dalyvauti konkursuose, olimpiadose.

Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad universitetai, siūlydami įvairias paslaugas moksleiviams, siekia ne tik jiems padėti, tačiau tikisi, kad moksleiviai vėliau taps tų universitetų

studentais. Siekiant tokių tikslų labai svarbu sudaryti teigiamą įvaizdį apie patį universitetą, jo personalą, siūlomas studijų programas.

Būsiami studentai gali rasti aktualiausias informacijos apie visas siūlomas studijų programas, priėmimo į universitetą taisykles, studentų gyvenimo sąlygas, studijų sąlygas, studentų veiklą po paskaitų, įvairių informacinių leidinių. Čia yra pateikiamos svarbiausios datos bei terminai, galima susipažinti su esamų ir buvusių studentų atsiliepimais, bei jų pasiekimais.

Esami studentai universitetų internetiniuose puslapiuose gali rasti informaciją apie studijas, laisvalaikio, saviraiškos galimybes, siūlomas praktikas, bei seminarus, galimybes užsiimti moksline ir kūrybine veikla; čia pateikiama informacija apie studijų organizavimą, stipendijų skyrimo tvarką bei dydžius, taip pat galima sužinoti apie studijų programas bei atskirus dalykus, studentų mainų programas.

Apibendrinant galima teigti, kad studentai randa visą jiems būtiną informaciją internetinėse universitetų svetainėse, o tai ypač aktualu naujiems studentams.

Dalis analizuojamų universitetų teikia informaciją apie teikiamas paslaugas verslui, visuomenei. Verslui yra siūloma:

- Užsisakyti taikomuosius tyrimus;
- Naudotis universitetų duomenų bazėmis;
- Naudotis universitetų mokslininkų sukurtais technologiniais sprendimais;
- Naudotis neformaliojo švietimo programomis;
- IT sprendimai.

Geriausiai visuomenei teikiamos paslaugos atsispindi analizuojamo *D* universiteto internetinėje svetainėje, kurioje rašoma: „*Visuomenei yra atviri Botanikos sodas, Dailės galerija, Stasio Gliaudžio gamtos muziejus. Kviečiame pasinaudoti Universitetinio sveikatinimo ir konsultavimo paslaugų centro, Hipoterapijos centro, Poligrafinių paslaugų centro, Garso įrašų studijos paslaugomis. Taip pat siūlome mokytis kalbų ir kelti profesinę kvalifikaciją.*“ Visos šios siūlomos paslaugos yra aprašomos išsamiau pateikiant kontaktus, darbo laiką, išsamų paslaugos aprašymą.

Apibendrinant visas adresatų grupes bei joms prieinamą informaciją galima daryti išvadą, kad universitetas yra atvira organizacija, kuri teikia ne tik aukštojo mokslo paslaugą. Universitetai siekia formuoti teigiamą savo įvaizdį visoje visuomenėje, todėl teikia įvairias paslaugas įvairioms visuomenės grupėms.

Tuo tarpu analizuojamos kolegijos savo internetiniuose puslapiuose informacija pateikia stojantiems, studentams, visuomenei.

Stojantieji gali rasti informacijos apie:

- Minimalų konkursinį balą ir jo sandarą;
- Reikalavimus stojantiems į valstybės finansuojamas studijų vietas;
- Priėmimo taisykles;
- Studijų programas ir jų kainas;
- Stojamųjų egzaminų ir kitos svarbiausios datos;
- Atvirų durų dienas;
- Apgyvandinimo sąlygas ir kainas.

Studentams teikiama informacija apie:

- Studijų programas, jų formas;
- Finansus: stipendijas, išmokas, paskolas, studijų kainas ir įmokas;
- Studentų atstovybes, kontaktus;
- Laisvalaikio, saviraiškos, savanorystės galimybes;
- Studijų tvarkaraščius, studijų galimybes užsienyje;

Dalis analizuojamų kolegijų informacijos skiltyje *Studentams* pateikia psichologinės pagalbos, jaunimo linijos ir kitų panašia veikla užsiimančių organizacijų kontaktus. Reikia pažymėti, kad nei vienas analizuojamas universitetas nenurodo tokių kontaktinių duomenų.

Kolegijų internetinėse svetainėse yra skiltys skirtos visuomenei, tačiau ši informacija yra labai nekonkreči. Pvz. analizuojamos A kolegijos internetinės svetainės skiltyje *visuomenei* pateikiama informacija apie teikiamas neformaliojo švietimo paslaugas, nurodo konkursus eiti pareigoms, pateikia alumni klubo aprašą, aprašo karjeros centro funkcijas: *Karjeros centras – Kolegijos padalinys, atviras visuomenei ir naujovėms, orientuotas į regiono poreikius ir interesus, veiklą vykdomas atsižvelgiant į studentų ir darbdavių lūkesčius bei poreikius. Tikslas – lavinti studentų karjeros valdymo įgūdžius permainingoje darbo rinkoje, padėti sėkmingai joje integruotis.*

Studentams teikiamos individualios konsultacijos, susijusios su asmeninėmis karjeros problemomis, rengiami praktiniai užsiėmimai grupėms, karjeros valdymo įgūdžių lavinimo seminarai, bendradarbiaujama su socialiniais partneriais, kitomis institucijomis vykdomi projektai karjeros srityje, stiprinami ryšiai su darbdaviais, jų atstovais, personalo specialistais, skelbiami darbo ir praktikos pasiūlymai atsižvelgiant į studentų interesus ir darbo rinkos situaciją, vykdoma absolventų karjeros stebėseną. Reikia pastebėti, kad karjeros centras, remiantis jo aprašymu,

neteikia jokių paslaugų plačiajai visuomenei, jis tik koordinuoja studentų praktikas, gerina jų sąlygas, konsultuojasi su būsimais darbdaviais. Kyla klausimas kodėl apie karjeros centrą rašoma skiltyje *visuomenei* jei šis centras skirtas studentams ir jų darbdaviams.

Dar vienas neatitikimas pastebimas analizuojamos C kolegijos skiltyje *visuomenei*, kur pateikiama informacija apie vykdomus projektus: *Projektų įgyvendinimas – tai dar vienas reikšmingas žingsnis modernios aukštojo mokslo institucijos link. Kolegija, teikdama paraiškas ir vykdydama nacionalinius bei tarptautinius projektus, kryptingai ir sistemingai žengia pirmyn – lygiuojasi į europinę studijų kokybę, orientuojasi į lyderiaujančių Europos aukštųjų mokyklų patirtį. Ši aukštojo mokslo institucija siekia gerinti studijų kokybę ir suteikti studijuojantiems teorines žinias bei praktinius įgūdžius, didinti partnerystės galimybes plečiant akiratį Lietuvoje ir tarptautinėse erdvėse, ieškoti įgyvendintų darbų tęstinumo galimybių.* Vėl kyla klausimas kaip ši veikla susijusi su visuomene? Žinoma, galima daryti prielaidą, kad vykdomi ir įvykdyti projektai susiję sus visuomene, tačiau nesimato tiesioginių sąsajų tarp vykdomų projektų ir suteikiamos naudos visuomenei. Tuo tarpu universitetai savo projekcinę veiklą išskiria į atskirą skiltį *Projektai* arba priskiria mokslinei veiklai.

Apibendrinant analizuojamų universitetų ir kolegijų internetiniuose puslapiuose pateikiamą informaciją galima teigti, kad:

- Universitetai teikia daugiau ir išsamesnės informacijos suinteresuotoms grupėms;
- Universitetai siūlo daugiau paslaugų visuomenei;
- Universitetų internetinėse svetainėse informacijos gali rasti daugiau suinteresuotų grupių.

3.3. Aukštosios mokyklos paskirties atspindėjimas elektroninėje erdvėje

Aukštojo mokslo studijų paskirtis – padėti asmeniui įgyti aukštąjį išsilavinimą bei atitinkamą kvalifikaciją ir pasirengti aktyviai profesinei, visuomeninei ir kultūrinei veiklai (LR Švietimo įstatymas, 2013). Aukštųjų mokyklų paskirtis atsispindi per jų misijas, vizijas, strateginius tikslus. Analizuojamose universitetų internetinėse svetainėse pateikiamos tokios misijos:

Teikti moksliniais tyrimais grįstas tarptautinio lygio studijas; kurti ir perduoti žinias bei novatoriškas technologijas darniai valstybės raidai ir inovacijų plėtojimui; formuoti atvirą talentus ir lyderius įkvepiančią kūrybinę aplinką.

Universiteto misija – visuomenės edukacija, pagrįsta šiuolaikine ugdymo filosofija ir naujausiomis mokslo žiniomis. Universitetas siekia įtvirtinti savo, kaip edukacinio pobūdžio

Universiteto, išskirtinę vietą Lietuvos ir Europos Sąjungos aukštojo mokslo erdvėje – studijų, mokslo ir praktikos srityse.

Universiteto misija – remiantis pasaulio, Europos ir Lietuvos universitetų tradicijomis, vadovaujantis demokratijos principais ir gerbiant žmogiškąsias vertybes, mokslinti visuomenę, kaupti ir puoselėti intelektualinį potencialą, ugdyti lyderius, gebančius kurti ir diegti inovacijas, lemiančias visokeriopą mokslo, kultūros ir technologijų pažangą, skleisti žinias bei inovacijas.

Tarptautinio lygio mokslo, meno bei studijų inovacijų veikla skatinti regiono ir šalies pažangą.

Universiteto misija – ugdyti pilietiškai atsakingą, kūrybingą, konkurencingą, mokslui ir naujausioms technologijoms bei kultūros vertybėms imlią asmenybę, skatinti mokslo pažangą, socialinę ir ekonominę gerovę, kurti vertę, užtikrinančią Lietuvos ir regiono plėtrą globaliame pasaulyje.

Universitetas yra svarbiausias klasikinis (visapusiškas) mokslo universitetas Lietuvoje, kurio misija yra iš praeities kylanti, dabarties iššūkių skatinama ir ateities kartoms perduodama priedermė stiprinti Lietuvos ir pasaulio pažintines ir kūrybines galias, puoselėti akademinės bei kitas dvasines ir socialines vertybes, ugdyti aktyvius ir atsakingus piliečius ir visuomenės lyderius.

Universitetas – puoselėjantis humanistinę kultūrą, neužsisklendžiantis tik siaurose, griežtai specializuotose studijose, siekiantis būti intelektiniu ir pilietiniu visuomenės židiniu, išsaugoti ir puoselėti turimas vertybes, aktyviai dalyvauti pasaulio universitetų gyvenime.

Universitetas yra Lietuvos – jūrų valstybės ir Baltijos jūros regiono mokslo, menų ir studijų centras, rengiantis aukščiausios kvalifikacijos specialistus ir puoselėjantis humanistines vertybes.

Lyginant pateiktas misijas galima pastebėti bendrų sąsajų: analizuojami universitetai siekia būti žinių bei mokslo skleidėjais, ugdyti pažangią, kūrybingą visuomenę, kurti ir diegti inovacijas, skatinti tiek atskirų regionų, tiek visos šalies pažangą, siekiantys veikti tarptautiniu lygiu.

Analizuojamose kolegijų internetinėse svetainėse pateikiamos tokios misijos:

Rengti į praktinę veiklą orientuotus aukštąjį koleginių išsilavinimą turinčius biomedicinos, fizinių, humanitarinių, socialinių, technologijos mokslų ir menų studijų sričių specialistus, tenkinančius regiono ir visos Lietuvos ekonominius ir socialinius poreikius. Veiksmingai bendradarbiaujant su veiklos pasaulio atstovais užtikrinti modernų ir Europos standartus atitinkantį studijų procesą. Ugdyti bendruosius studentų gebėjimus bei pilietines vertybių nuostatas, būtinas Kolegijos absolventų darbui ir tęstinėms studijoms.

Sudaryti sąlygas įgyti taikomąją mokslinę veiklą grindžiamą profesinio bakalauro laipsnį ir profesinę kvalifikaciją, užtikrinti studijų kokybę ir Europos Sąjungos standartus atitinkantį studijų

procesą; lanksčiai ir greitai reaguoti į darbo rinkos pokyčius, rengti kvalifikuotus specialistus, vykdyti perkvalifikavimą, tęstinį mokymą, ugdyti švietimui, kultūrai, žinioms imlią visuomenę; ugdyti kūrybingą, išsilavinusią, orią, etiškai atsakingą, pilietišką, savarankišką ir verslią asmenybę.

Mes vykdome kokybiškas aukštojo mokslo studijas, orientuotas į praktinę veiklą, besimokančiojo ir visuomenės poreikius bei plėtojame mokslo ir meno taikomąją veiklą.

Ugdyti asmenybę prasmingai veiklai: rengti aukštos kvalifikacijos profesionalus, gebančius sėkmingai adaptuotis kintančioje darbo rinkoje, socialiai atsakingus piliečius.

Vykdyti žinių visuomenės poreikius ir Europos Sąjungos standartus atitinkančias inžinerinės krypties neuniversitetines studijas, kurti, kaupti ir skleisti taikomojo mokslo žinias ir pažangią praktinę patirtį visuomenėje, maksimaliai prisidedant prie šalies ir regiono ūkinės veiklos plėtros ir ūkio konkurencingumo didinimo bei pratęsiant jau tarpukario Lietuvoje susiformavusią tradiciją būti mokykla - lydere šiame veiklos bare.

Atverti ir suteikti žmonėms mokymosi visą gyvenimą galimybes, puoselėti jų intelektines ir kūrybines galias, skatinti saviugdą ir savišvietą, parengti sėkmingai profesinei karjerai ir atsakingam, pilietiškam bei doram gyvenimo keliui. Ši misija įpareigoja mus tarnauti visuomenei aprūpinant ją sumaniu žmogiškuoju kapitalu, gebančiu kurti naujas žinias ir inovacijas ir suvokiančiu atsakingą įsipareigojimą prisidėti prie pažangios, tvarios ir saugios Europos ateities kūrimo.

Sudaryti sąlygas įgyti taikomąją meninę veiklą grindžiamą profesinio bakalauro laipsnį ir profesinę kvalifikaciją, užtikrinti studijų kokybę ir Europos Sąjungos standartus atitinkančią studijų procesą; lanksčiai ir greitai reaguoti į darbo rinkos pokyčius, rengti kvalifikuotus specialistus, ugdyti švietimui, kultūrai, žinioms imlią visuomenę; ugdyti kūrybingą, išsilavinusią, orią, etiškai atsakingą, pilietišką, savarankišką ir kūrybišką asmenybę, kuriančią tvarų dizainą.

Apibendrinant misijas galima teigti, kad kolegijos siekia išugdyti aukšto lygio specialistus, kurie būtų kūrybingi, socialiai atsakingi, gebantys prisitaikyti kintančios rinkos sąlygomis. Kolegijos, kaip ir universitetai, siekia kuo geresnių rezultatų, atitinkančių Europos standartus. Tačiau skirtingai nei universitetai, kolegijos pabrėžia praktinę įgytų žinių pusę, kuri aiškiai atsispindi ir LR Aukštojo mokslo įstatymo (2006) 7 str. trečiojoje dalyje: „Kolegijoje rengiami specialistai praktikai, gebantys savarankiškai dirbti švietimo, kultūros, ūkio ir kitose srityse.“

Aukštųjų mokyklų misijos atspindi LR Švietimo įstatyme (2013) iškeltus švietimo tikslus:

1. Išugdyti kiekvienam jaunuoliui vertybines orientacijas, leidžiančias tapti doru, siekiančiu žinių, savarankišku, atsakingu, patriotiškai nusiteikusiu žmogumi, išlavinti

dabartiniam gyvenimui svarbius jo komunikacinius gebėjimus, padėti įsisavinti žinių visuomenei būdingą informacinę kultūrą, užtikrinant gimtosios ir užsienio kalbų mokėjimą, informacinį raštingumą, taip pat šiuolaikinę socialinę kompetenciją ir gebėjimus savarankiškai kurti savo gyvenimą;

2. Nustatyti jaunuolio kūrybinius gebėjimus ir pagal tai padėti jam įsigyti profesinę kvalifikaciją ir kompetenciją, atitinkančią šiuolaikinį kultūros bei technologijų lygį ir padedančią jam įsitvirtinti ir sėkmingai konkuruoti tolydžio kintančioje darbo rinkoje, perteikti šiuolaikinės technologinės, ekonominės bei verslo kultūros pagrindus, būtinus šalies ūkio pažangai, konkurencingumui bei subalansuotai raidai laiduoti, sudaryti sąlygas nuolat tenkinti pažinimo poreikius ir tobulėti mokantis visą gyvenimą;
3. Stiprinti visuomenės galias užtikrinant darnią krašto ūkio, aplinkos ir žmogiškųjų išteklių plėtrą, vidinį ir tarptautinį ūkio konkurencingumą, nacionalinį saugumą ir demokratinės valstybės raidą;
4. Perteikti asmeniui tautinės ir etninės kultūros pagrindus, Europos ir pasaulio humanistinės kultūros tradicijas ir vertybes, laiduoti sąlygas asmens brandžiai tautinei savimonei, dorovinei, estetinei, mokslinei kultūrai, pasaulėžiūrai formotis, taip pat garantuoti tautos, krašto kultūros tęstinumą, jos tapatybės išsaugojimą, nuolatinį jos vertybių kūrimą, puoselėti krašto atvirumą ir dialogiškumą;
5. Sudaryti sąlygas asmeniui įgyti demokratijos tradicijas įkūnijančius pilietinės bei politinės kultūros pagrindus, išplėtoti gebėjimus ir patirtį, būtiną asmeniui, kaip kompetentingam Lietuvos piliečiui, europinės ir pasaulinės bendrijos, daugiakultūrės visuomenės nariui (LR Švietimo įstatymas, 2013).

Aukštųjų mokyklų misijos yra labai svarbios teigiamo įvaizdžio formavimui. Perskaitydamos misijas, suinteresuotosios grupės gali susidaryti pirminį įspūdį, kokie yra aukštosios mokyklos siekiai, prioritetai. Taip pat yra skirtumas tarp universitetų ir kolegijų misijų: kolegijos akcentuoja praktikos svarbą. Aukštųjų mokyklų misijose atsispindi jų vertybės.

Aukštųjų mokyklų vizijos tokios pat svarbios kaip ir misijos. Analizuojant vizijas suinteresuotosios grupės gali identifikuoti kaip aukštoji mokykla save mato ateityje. Teigiami pokyčiai, tobulėjimas laiduoja teigiamo įvaizdžio susidarymą.

Analizuojamose universitetų interneto svetainėse pateikiamos tokios veiklos vizijos:

Lyderiaujantis Europos universitetas, veiklą grindžiantis žinių ir technologijų kūrimu ir perdavimu.

Svarbiausia edukacinio pobūdžio Lietuvos aukštoji universitetinė mokykla, palaipsniui įtvirtinanti tokį savo statusą Europos Sąjungos Vidurio ir Rytų Europos regione; gebanti keistis, tarptautinė, moderni, patraukli, konkurencinga, sėkmingai rengianti plataus spektro edukacijos specialistus, plėtojanti fundamentinius ir taikomuosius mokslinius tyrimus, taikanti jų rezultatus praktikoje, taip pat įvairias socialines edukacines paslaugas teikianti aukštoji universitetinė mokykla. Universitetas, plėtodamas specializuoto edukacinio universiteto modelį, iš esmės atnaujindamas studijų procesą ir mokslinių tyrimų organizaciją, sieks išlaikyti prioritetiniu pedagogų, edukacijos specialistų rengimą, išplės atskirų sričių studentams ir kitoms visuomenės grupėms siūlomų paslaugų įvairovę. Universitetas sieks tapti regioniniu universitetu.

Universiteto vizija - inovatyvus, modernus pasaulinio universitetinio judėjimo dalyvis, padedantis išaugti pasaulinio lygio profesionalams, pilietiškai atsakingoms asmenybėms, puoselėjančioms bendražmogiškąsias, akademinės, verslo ir kultūros vertybes

Inovatyvių tyrimų ir studijų Universitetas – regiono pažangos lyderis.

Universiteto vizija – prestižinė Lietuvos aukštoji mokykla, kurios mokslo ir studijų lygis atitinka geriausių Europos technikos universitetų lygį. Ji patraukli Lietuvos ir užsienio mokslininkams bei studentams, geba atsakyti į aplinkos iššūkius ir turi didelę socialinę svarbą šalies pažangai.

Vienoje gretoje su pirmaujančiais Europos universitetais.

Mes – imlus Pasaulio universitetinio judėjimo iššūkiams, patikimas lygiavertis socialinis partneris, kuriantis Lietuvos Universitetas.

Vakarų Lietuvos universitetas, daugiasritis ir tarpdisciplininis, integruotas į tarptautinius akademinis tinklus, nacionalinis ir Baltijos regiono jūros mokslų ir studijų lyderis, kultūros paveldo puoselėtojas ir visą gyvenimą trunkančio mokymosi centras.

Analizuojamose kolegijų interneto svetainėse pateikiamos tokios vizijos:

Atvira naujovėms, lanksti, nuolatos besikeičianti aukštoji mokykla, harmoningai derinanti darbo rinkos poreikius su perspektyvių mokslo ir meno studijų sričių raida. Institucija, puoselėjanti dėstytojų ir studentų kūrybingumą bei atsakingumą, pagrįstus aukštos kokybės reikalavimais. Tarptautinį pripažinimą pasiekusi aukštoji mokykla, sėkmingai besiintegruojanti į bendrą Europos aukštojo mokslo erdvę.

Lyderiaujanti Šiaurės Lietuvos regione, konkurencinga ir pripažinta Lietuvoje ir Europoje valstybinė aukštoji mokykla, besikeičianti sparčiau nei vyksta pokyčiai jos aplinkoje, užtikrinanti perspektyvių studijų programų pasiūlą, aukštą studijų kokybę ir žinių bei praktinių gebėjimų dermę,

plėtojanti socialinės partnerystės ryšius, kurianti motyvuojančią akademinę aplinką ir ugdanti bendražmogiškas vertybes intelektualioji organizacija.

Moderni, socialiai atsakinga, versli, tarptautinį pripažinimą pasiekusi aukštojo mokslo institucija, puoselėjanti šalies tautinę kultūrą ir tradicijas.

Lyderiaujanti, moderni, dinamiška aukštoji mokykla Vakarų Lietuvoje: vykdanči tarptautiniu mastu pripažintas studijas ir plėtojanti regionui reikalingus taikomuosius tyrimus; nuolat besimokanti. atvira visuomenei ir turinti platų strateginių partnerių tinklą; teikianti ir plėtojanti kokybiškas paslaugas; puoselėjanti krašto kultūrą.

Aukštoji kolegine viešąsias paslaugas teikianti švietimo institucija, rengianti aukštos kvalifikacijos techninės inžinerinės krypties specialistus, atitinkančius regiono, lokaliai ir globalios darbo rinkų poreikius. Tai konkurentabili švietimo rinkoje, moderni, besimokanti, atvira bendruomenės ir visuomenės reikmėms organizacija, veiklą grindžianti aukštos kokybės principais, vykdanči mokslo taikomąją veiklą, tenkinanti žinių ir informacinės visuomenės poreikius, gebanti diegti naujoves, siekiant nuolatinio tobulinimo ir modernizavimo, o taip pat išsaugant ilgalaikes mokyklos tradicijas ir kultūrą. Tai pripažintas mokslinių tyrimų centras, turintis savo tyrimų erdvę bei pripažintas centras inžinerinės krypties konsultacijų ir žmogiškųjų išteklių plėtros techninės krypties srityse.

Savita, Moderni ir Kūrybiška aukštoji mokykla, įkvepianti naujoms idėjoms, prasmingiems atradimams ir nuolatiniam tobulėjimui.

Kolegijos vizija – moderni, dinamiška, pelniusi nacionalinį pripažinimą ir sėkmingai įsitvirtinusi tarptautinėje aukštojo mokslo erdvėje aukštojo mokslo institucija, skatinanti ir puoselėjanti akademinės bendruomenės žinių poreikius, kūrybiškumą, pagrįstą aukštos visų sričių veiklos kokybės reikalavimais ir inovacijų būtinybe, plėtojanti rezultatyvią partnerystę ir aktyviai dalyvaujanti Lietuvos ir tarptautiniame akademiname, meniniame, socialiniame, visuomeniniame, kultūriniame gyvenime.

Tiek misijose, tiek vizijose atsispindi panašūs aukštųjų mokyklų tikslai: būti inovatyviais, pažangos lyderiais, kurių veikla pripažinta ne tik Lietuvos, bet ir tarptautiniu mastu; siekiama visą laiką tobulėti, tobulinti studijų programas, pripažįstamas tarptautiškumo siekis, tačiau tuo pačiu atsižvelgiama į aukštųjų mokyklų vertybes, bei ištakas.

3.4. Aukštosios mokyklos veiklos ir jų raiška

LR mokslo ir studijų įstatyme apibrėžti aukštųjų mokyklų veiklos pagrindai: „*Aukštoji mokykla organizuoja ir vykdo studijas, teikia šiame įstatyme nustatytas aukštojo mokslo kvalifikacijas, vykdo mokslinius tyrimus, eksperimentinę (socialinę, kultūrinę) plėtrą ir (arba) meno veiklą, taiko mokslinių tyrimų ir eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatus, kaupia mokslo žinias, plėtoja kūrybinę veiklą ir kultūrą, puoselėja akademinės bendruomenės vertybes ir tradicijas*“ (LR Mokslo ir studijų įstatymas).

Įstatyme nurodyti veiklos pagrindai atsispindi aukštųjų mokyklų statuteose². Pvz., „*Pagrindinės Universiteto veiklos rūšys – aukštasis universitetinis mokslas, mokslinių tyrimų ir taikomoji veikla, darbuotojų kvalifikacijos tobulinimas, inovacijų diegimas ir technologinių paslaugų teikimas. Universitetas įstatymų nustatyta tvarka gali vykdyti ir kitų rūšių veiklą, reikalingą Universiteto misijai, tikslams ir uždaviniams įgyvendinti.*“

„*Universiteto pagrindinė veiklos sritis – švietimas. Universiteto pagrindinė veiklos rūšis – aukštasis universitetinis mokslas. Universitetas gali užsiimti ir kita veikla, jeigu tai neprieštarauja Universiteto veiklos tikslams, Lietuvos Respublikos įstatymams ir kitiems teisės aktams.*“

„*Pagrindinės Universiteto veiklos sritys yra šios: studijos, moksliniai tyrimai, eksperimentinė (socialinė, kultūrinė) plėtra, ūkinė ir kita veikla.*“

„*Universiteto pagrindinė veiklos sritis – švietimas. Universiteto pagrindinės veiklos rūšys: aukštasis universitetinis mokslas, moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla, meninė kūryba.*“

„*Pagrindinė Kolegijos veiklos sritis – švietimas. Pagrindinė Kolegijos veiklos rūšis – koleginių studijų vykdymas.*“

„*Pagrindinė Kolegijos veiklos sritis – švietimas. Kolegijos pagrindinė veiklos rūšis – aukštasis koleginis išsilavinimas.*“

„*Kolegijos pagrindinė veiklos sritis – švietimas. Kolegijos pagrindinė veiklos rūšis – koleginių studijų vykdymas. Kolegija gali verstis įstatymų nedraudžiama ūkine komercine veikla, kuri yra neatsiejamai susijusi su jos veiklos tikslais.*“

„*Kolegijos pagrindinė veiklos sritis – švietimas. Kolegijos pagrindinė veiklos rūšis – koleginių studijų vykdymas.*“

Kaip matoma, pagrindinės universitetų veiklos yra studijos, moksliniai tyrimai, inovacijų kūrimas ir taikymas, meninė kūryba. Visos šios veiklos atsispindi per universiteto siūlomas paslaugas moksleiviams, būsimiems ir esamiems studentams, verslo organizacijoms, visuomenei.

² Aukštosios mokyklos statusas yra aukštosios mokyklos veiklą reglamentuojantis teisės aktas.

Tuo tarpu kolegijos pabrėžia, kad pagrindinė jų veiklos sritis yra švietimas, koleginių studijų vykdymas. Galima daryti prielaidą, kad kolegijų veikla apima mažiau sričių, būtent todėl kolegijų internetinėse svetainėse yra pateikiama mažiau informacijos ir ji yra skirta mažesniai suinteresuotųjų grupių skaičiui.

3.5. Aukštosios mokyklos pasiekimai ir jų reikšmingumas

Vykdydami savo veiklą universitetai atlieka mokslinius tyrimus, publikuoja straipsnius, leidžia monografijas, periodinius leidinius, ko pasekoje, universitetų mokslininkai ir pats universitetas sulaukia pripažinimo, kaip aukšto lygio mokslo institucija. Analizuojant universitetų internetinius puslapius galima labai lengvai surasti įvairių premijų laureatų sąrašus, kurie gavo: nacionalines mokslo premijas, Lietuvos nacionalinės kultūros ir meno premijas, vyriausybės kultūros ir meno premijas, Lietuvos mokslo akademijos premijas, pačių universitetų įsteigtas mokslo ir meno premijas. Taip pat kiekvienas universitetas yra nusistatęs prioritetingas mokslinių tyrimų sritis bei vykdo mokslo projektus. Apie tai, kokius pasiekimus pasiekė ir kokią įtaką šie pasiekimai daro miestui ir šaliai mastu detaliai aprašo A universitetas savo mokslinių tyrimų ataskaitoje, kurioje rašoma:

Universitetas yra vienas didžiausių techniškujų universitetų Baltijos šalyse ir viena iškiliausių šalies aukštųjų mokyklų, užimanti daugelio mokslinių tyrimų krypčių lyderio pozicijas. Universitetas yra svarbiausių Europos Sąjungos ir pasaulio akademinė institucijų narys, o Universiteto mokslininkai aktyviai dalyvauja daugelio tarptautinių organizacijų veikloje. Universitetas yra gerai žinomas pasauliui ultragarso, organinės chemijos, maisto mokslo, mechatronikos, sistemų diagnostikos, aplinkos inžinerijos ir daugelio kitų krypčių laimėjimais. Universitetas plėtoja partnerių tinklą, vykdo miestui, regionui ir šalies ūkiui, socialinei raidai ir kultūrai aktualius projektus, konsultuoja organizacijas darnaus vystymosi klausimais, ugdo socialiai atsakingą visuomenės požiūrį į aplinkos tvarumą. Didelis dėmesys moksliniuose tyrimuose ir studijose kreipiamas į svarbiausias darnaus vystymosi dimensijas: socialinę atsakomybę, gamtinių išteklių taupymą ir efektyvų jų naudojimą. Siekiant bendrų tikslų stengiamasi išvengti konflikto tarp ekonominio vystymosi, aplinkos apsaugos ir socialinės visuomenės raidos.

Tenka pažymėti, kad daugelis analizuojamų universitetų nepateikia informacijos apie tai, kuo jų pasiekimai, sukurtos inovacijos yra naudingi, kokį daro poveikį miestui, regionui, valstybei. Kaip jau minėta, visi universitetai turi nusistatę prioritetingas mokslo kryptis, atlieka tyrimus, tačiau trūksta

informacijos apie tai kaip tie tyrimai ar eksperimentai susiklostė, kokią davė naudą (ar jos nedavė); kuom naudinga inovacija, kaip ji buvo įdiegta (jei buvo), kokią davė naudą, kokie pokyčiai įvyko.

Tuo tarpu analizuojamos kolegijos savo internetiniuose puslapiuose nepateikia jokios konkrečios informacijos apie savo pasiekimus ir laimėjimus. Dažniausiai kolegijų pasiekimai atsispindi per „Naujienu“ rubriką, kur būna patalpinti straipsniai apie tai, kur kolegija dalyvavo, bei ką pasiekė.

3.6. Aukštosios mokyklos kultūros, identiteto, išskirtinumo raiška elektroninėje erdvėje

Kaip jau buvo minėta teorinėje šio darbo dalyje, organizacinė kultūra yra kontekstas, kurio pagrindu kuriamas organizacijos identitetas ir stengiamasi paveikti jos įvaizdį. Kalbant apie organizacijos įvaizdžio ir identiteto gerinimą bei palaikymą, visada reikia atsižvelgti ir į organizacinę kultūrą. Organizacijos identitetas susieja tai, kaip organizacija yra apibrėžiama ir išreiškiama, o šiam procesui turi įtakos veiksmai ir įsitikinimai, kurie yra grindžiami ir pateisinami kultūrinėmis prielaidomis ir vertybėmis. Kultūrinis kontekstas daro įtaką organizacijos vadovų iniciatyvoms paveikti įvaizdį ir kasdieninę sąveiką tarp organizacijos narių ir išorinių asmenų (Drūteikienė, 2007).

Nagrinėjant kultūros įtaką organizacijos įvaizdžiui pastebima, kad kultūros nėra vienodos poveikio organizacijos nariams požiūriu. Kai kurios jų yra stiprios, t. y. daro akivaizdžią įtaką darbuotojų elgsenai. Kitos yra silpnos, nes pastebimo poveikio ar įtakos organizacijos nariams nedaro. Pasak A. Nahavandi (1993), organizacinės kultūros stiprumas apibūdinamas trimis ypatumais. Pirmasis – visoje organizacijoje pripažintų vertybių, įsitikinimų, nuostatų skaičius, sąlygojantis kultūros požymių tankį. Antrasis ypatumas apibūdinamas organizacijos narių, kurių įsitikinimai yra vienodi, santykine dalimi. Kuo daugiau žmonių turi tas pačias nuostatas, tuo stipresnė yra organizacinė kultūra. Trečias ypatumas – vertybių ir nuostatų prioritetų aiškumas. Jei prioritetai organizacijoje aiškiai išreikšti, nariams yra žinoma, kurios vertybės ir nuostatos svarbiausios, o kurios antraeilės, tokia organizacinė kultūra yra stipri. Tačiau organizacinės kultūros stiprumo negalima išmatuoti, jį veikiau galima tik apibūdinti (Drūteikienė, 2007).

Pasak Drūteikienės (2003), identitetas gali būti apibrėžiamas kaip organizacijos planingos pastangos: organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje. Kai organizacijos komunikacijos kontekste organizacijos identiteto sąvoka buvo pavartota pirmą kartą, mokslininkai organizacijos identitetą siejo su vaizdinėmis priemonėmis, kurias pasitelkia organizacija, kad pavaizduotų save visuomenei. Pagrindinė vaizdinė priemonė buvo logotipas – grafinė emblema, sukurta organizacijos siekiant perteikti savo savybes, su kuriomis organizacija

norėtų supažindinti savo auditorijas. Šiuo metu teigiama, kad yra daugybė sudedamųjų organizacijos identiteto elementų ir jų yra dvi rūšys: kontroliuojami (reklama, ryšiai su visuomene, organizacijos spalvos ir šablonai, renginiai, finansinė komunikacija, lobizmas, ryšiai su žiniasklaida, uniformos ir t. t.) ir pusiau kontroliuojami (klientų pasitenkinimas, atsiliepimai internete, pranešimai žiniasklaidoje, teisinė, politinė aplinka, konkurentų veiksmai ir t. t.). Svarbu pažymėti, kad pusiau kontroliuojami elementai yra labai svarbūs formuojant organizacijos identitetą vartotojo sąmonėje. Iš teiginių, kad organizacijos identitetas gali būti kontroliuojamas, tačiau gali būti ir nekontroliuojamas, seka išvada, kad kiekviena organizacija turi savo identitetą, nepaisant to, ar deda pastangas jam formuoti (Drūteikienė, 2003).

Siekiant identifikuoti aukštosios mokyklos kultūrą, identitetą, išskirtinumą yra svarbu misija, vizija, vertybės. Aukštųjų mokyklų misijos ir vizijos jau buvo aptartos ankstesniame skyrelyje, pateikiame analizuojamose interneto svetainėse deklaruojamas vertybes:

4 lentelė. Lietuvos aukštųjų mokyklų vertybės (N = 16)

Kategorija	Dažnis
Atsakingumas	10
Bendradarbiavimas	1
Veiklos skaidrumas/ teisėtumas	3
Iniciatyvumas / veržlumas	3
Kūrybiškumas	6
Profesionalumas / meistriškumas	6
Akademinis sąžiningumas	4
Nuolatinis tobulėjimas / inovatyvumas	5
Lyčių lygybė/ pagarba	2
Tolerancija	5
Atvirumas	8
Tautiškumas/ bendruomeniškumas	6
Dėmesys	1
Asmenybės laisvė	3
Autonomiškumas	2
Humanizmas	1
Patikimumas	1

Apibendrinant analizuojamų aukštųjų mokyklų misijas, vizijas ir vertybes galima teigti, kad universitetams ir kolegijoms svarbiausios vertybės yra atsakomybė, bendruomeniškumas, atvirumas, profesionalumas. Šios vertybės aukštosioms mokykloms padeda kurti teigiamą savo įvaizdį visuomenėje parodant, kad jos nebijo priimti naujų iššūkių, bei yra atsakingos už savo veiksmus. Taip pat ši vertybė reiškia, kad aukštosios mokyklos yra atsakingos prieš valstybę (finansine prasme) ir prieš visą visuomenę dėl savo teikiamų paslaugų kokybės. Būtent profesionalumas, kokybės užtikrinimas yra dar viena stipriai išreikšta aukštųjų mokyklų vertybė. Bendruomeniškumo

vertybė rodo, kad aukštosioms mokykloms svarbu išlaikyti stiprią bendruomenę. Stipri, aktyvi bendruomenė padeda formuoti teigiamą įvaizdį parodant nuveiktus darbus visuomenės, miesto, šalies labui. Taip pat stipri aukštosios mokyklos bendruomenė turėtų būti stipri ir akademinio lygiu, kas laiduotų didesnį mokslinį potencialą. Atvirumas reiškia, kad aukštosios mokyklos yra prieinamos visiems, bei gali teikti įvairių paslaugų. Analizuojant aukštųjų mokyklų internetines svetaines atvirumas pasireiškia per strateginių bei kitų svarbių dokumentų pateikimą. Nuolatinis tobulėjimas pasireiškia per studijų kokybės, mokyklos valdymo gerinimą. Reikia pažymėti, kad rečiausiai buvo paminėtos tokios vertybės: pozityvumas, orientacija į asmenį, nuomonių įvairovė, lyčių lygybė, tolerancija.

Visos analizuojamose interneto svetainėse pateikia savo simboliką, tai gali būti aukštosios mokyklos herbas, logotipas, vėliava, himnas. Pirmiausia aukštosios mokyklos pateikia savo logotipą arba herbą kadangi jį naudoja savo internetinių svetainių pirminiuose puslapiuose, kairiajame viršutiniame kampe. Simbolika padeda aukštosioms mokykloms išsiskirti iš kitų ir būti atpažintoms. Kaip pvz. pateikiame Šiaulių universiteto simboliką.

Šiaulių universiteto herbas



1998 m. gegužės 28 d. Universiteto herbą patvirtino Lietuvos Respublikos heraldikos komisija.

Šiaulių universiteto herbe yra trys laukai: raudonas, mėlynas ir sidabrinis: raudona spalva simbolizuoja gyvybę, mėlyna – išmintį, sąžiningumą, dangų, sidabrinė – turtą, dorą, vandenį. Herbe yra trys simboliai: Žemaitijos meška, Apvaizdos akis ir knyga – mokslo simbolis.

Kuriant Šiaulių universiteto herbą naudoti du laukai (raudonas ir mėlynas) ir du simboliai (Žemaitijos meška ir Apvaizdos akis) iš Šiaulių miesto herbo (autorius – dailininkas Agnius Tarabilda).

Šiaulių universiteto logotipas



Šiaulių universiteto herbo autorius – Menų fakulteto profesorius Giedrius Šiukščius.

Šiaulių universiteto logotipą sudaro trys dalys: tamsiai mėlynas grafinis ženklas, užrašas ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS arba ŠIAULIAI UNIVERSITY; geltona linija.

Grafinis ženklas – tai stilizuotas saulės atvaizdas, kuriame spindulius vaizduoja lotyniškas universiteto pavadinimas UNIVERSITAS SAULENSIS.

Šiaulių universiteto logotipo autorius – Menų fakulteto docentas Vilmantas Dambrauskas.

Šie universiteto simboliai parodo, koks glaudus yra miesto ir universiteto ryšys. Simboliai tarsi pabrėžia, kad universitetas yra būtent šio miesto ir jį atstovauja.

Verta pažymėti, kad ne visose aukštųjų mokyklų internetinėse svetainėse pateikia tokius simbolio ir herbo kilmės aprašymus kaip pateiktajame pavyzdyje. Dalis aukštųjų mokyklų nurodo tik spalvinę gamą, kaip gali atrodyti jų simbolika. Taip pat tik dalis aukštųjų mokyklų pateikia stiliaus knygas, kuriose nurodomo, kaip ir kokiomis progomis naudoja savo simbolius.

Simboliai, logotipai yra aukštosios mokyklos identiteto dalis. Aukštosios mokyklos simbolika padeda ją lengviau identifikuoti kitų aukštųjų mokyklų tarpe. Tuo pačiu identitetas padeda formuoti įvaizdį.

3.7.Konsultavimo(si), kitų paslaugų galimybės elektroninėje erdvėje

Konsultavimas yra sąmoningas informacijos perdavimas siekiant padėti žmonėms susidaryti tvirtą nuomonę ir priimti gerus sprendimus; konsultavimas - procesas, kurio metu žmonėms padedama priimti sprendimus pasirenkant alternatyvius problemų sprendimo variantus (Van Den Banas, Hawkinsas, 1999).

Išanalizavus universitetų internetinius puslapius reikia pažymėti, kad tik viename jų yra galimybė konsultuotis „čia ir dabar“ principu. Tačiau šis konsultavimosi langas veikia tik darbo valandomis. Kita vertus, internetiniuose puslapiuose ir taip yra pateikta daug svarbios ir naudingos informacijos, todėl galima daryti prielaidą, kad tiesioginis konsultavimas nėra toks būtinas. O jei kyla klausimų visur yra nurodyti kontaktai į kuriuos galima kreiptis norint pasitikslinti.

Universitetai teikia įvairių paslaugų, kurios jau buvo aptartos ankstesnėje dalyje analizuojant kokią informaciją gali rasti skirtingi adresatai.

Tuo tarpu kolegijos nuo universitetų skiriasi tuo, kad dalyje jų (2 iš 8) net nepavyko rasti klausimo uždavimo formos. Tokiu atveju norint užduoti klausimą reikia ieškoti bendrų kolegijos kontaktų ir tikėtis atsakymo. Visa tai apsunkina informacijos paiešką bei priverčia gaišti papildomą laiką.

Analizuojant aukštųjų mokyklų internetinius puslapius buvo pastebėta, kad dalys šių įstaigų turi skiltį DUK (dažniausiai užduodami klausimai). Šioje skiltyje jau yra pateikti atsakymai į dažniausiai kylančius klausimus, tereikia susirasti dominantį klausimą pateiktame sąrašė.

Dar viena galimybė sužinoti dominančios informacijos ar užduoti klausimą yra naudojantis socialiniais tinklais. Visos analizuojamos aukštosios mokyklos naudojami šiais tinklais. Verta pažymėti, kad socialiniai tinklai gali padėti formuoti teigiamą įvaizdį, nes aukštosios mokyklos juose gali talpinti daug įvairios informacijos ir ji gali būti prieinama dideliame kiekiui interesantų. Tačiau lygiai taip socialiniuose tinkluose gali būti formuojamas ir neigiamas aukštosios mokyklos įvaizdis, nes kiekvienas socialinių tinklų vartotojas gali palikti ir neigiamą atsiliepimą.

3.8. Asmeninio ir profesinio tobulėjimo galimybių raiška

LR Aukštojo mokslo įstatymo (2006) 35 straipsnyje rašoma: „*Fundamentiniai ir taikomieji moksliniai tyrimai, taikomoji mokslinė veikla aukštosiose mokyklose turi suteikti studentams mokslinio tyrimo metodologijos įgūdžių, kelti aukštosios mokyklos dėstytojų ir mokslo darbuotojų profesinę kvalifikaciją, sudaryti sąlygas dėstomus dalykus nuolat papildyti naujausiomis mokslo ir praktinėmis žiniomis.*

Aukštosios mokyklos turi teisę atlikti mokslinius tyrimus ir verstis taikomąja moksline veikla pagal sutartis su Lietuvos ir užsienio fiziniais ir juridiniais asmenimis, taip pat dalyvauti tarptautinėse ir užsienio šalių tyrimų programose.“

Remiantis straipsnio nuostata galima daryti prielaidą, kad tiek studentai, tiek dėstytojai turi nuolat tobulėti, atlikti aktualius mokslinius tyrimus, bei remiantis jais papildyti mokslo teoriją ir praktiką. Visi šie pasiekimai atsispindi per išleistus mokslinius straipsnius, monografijas, kitus leidinius.

Kitas būdas tobulėti yra aukštųjų mokyklų siūlomos mainių programos ir stažuotės. Populiariausia yra Erasmus+ programa, skirta studentams ir dėstytojams. Erasmus+ teikia ne tik galimybę mokytis ir semtis patirties, bet taip pat sukuria atvirumo ir tolerancijos erdvę. Programa skatina kultūrų dialogą ir ragina jaunimą mąstyti "europietišškai" – neapsiriboti savo šalimi ne tik studijuojant, bet ir ieškant darbo. Tyrimai rodo, kad darbdaviai vertina Erasmus+ patirtį ir siūlo geriau mokamą, stabilesnį darbą. Be studentų mainų yra numatytos ir kitos veiklos, pvz. dėstytojų mainai, europinės kreditų perkėlimo sistemos (ECTS) diegimas, naujų studijų programų rengimas, praktikų atlikimas ir kt. Erasmus+ programoje dalyvauja ES šalys + Norvegija, Turkija, Islandija, Lichtenšteinas, Makedonija. Erasmus+ variantai:

- Erasmus+ studijos: skirta aukštojo mokslo kokybei užtikrinti, studentų, dėstytojų ir kito personalo mobilumui skatinti, daugiašaliame aukštojo mokslo institucijų

bendradarbiavimui tarpusavyje ir su verslo įmonėmis bei laipsnių skaidrumui ir suderinamumui tarp aukštojo mokslo ir profesinio mokymo užtikrinti.

- Erasmus+ praktika – tai laikotarpis, praleistas Erasmus+ programoje dalyvaujančių šalių* įmonėse, mokymo centruose, mokslinių tyrimų centruose bei kitose organizacijose.
- Erasmus+ personalo mobilumas mokymams. Šia veikla siekiama mokslo ir studijų institucijų darbuotojams sudaryti sąlygas mokytis, perduodant informaciją arba technines žinias partnerinėje institucijoje arba priimančioje įmonėje ir taip įgyti praktinių įgūdžių, tinkamų dabartiniam darbui ir profesiniam tobulėjimui.
- Erasmus+ personalo mobilumas dėstyti. Ši veikla suteikia universiteto dėstytojams galimybę išvykti dėstyti į partnerines užsienio aukštojo mokslo institucijas arba lektoriams iš užsienio dėstyti Lietuvos universitetuose.

Taip pat aukštosios mokyklos studentams ir dėstytojams siūlo mainų studijas pagal dvišales sutartis, įvairias stažuotes, vasaros mokyklas, kursus, organizuoja tarptautines konferencijas. Aukštosios mokyklos ir jų tarptautiniai partneriai siūlo dalyvauti tokiose programose: Nordplus, ISEP, Euraxess, DAAD, BAFF, Fulbright.

Apibendrinant aukštųjų mokyklų siūlomas mobilumo programas, galima teigti, kad universitetams ir kolegijoms svarbus tarptautiškumas. Universitetai ir kolegijos ne tik patys siunčia savo studentus ir dėstytojus, bet ir priima čia atvykstančius užsieniečius. Tokie aukštųjų mokyklų ryšiai tampa svarbiu faktoriumi joms stengiantis įgyvendinti savo tikslus tapti pripažintomis Europos ar pasaulio mastu. Taip pat labai svarbus ir aukštųjų mokyklų kuriamas įvaizdis, o ypač elektroninėje erdvėje (internete), kadangi naudodamiesi šiuolaikinėmis technologijomis kitų šalių studentai ar dėstytojai gali susipažinti su Lietuvos universitetais ir kolegijomis į kuriuos ketina atvykti pagal mainų programas. Pažymėtina, kad visos šiame darbe analizuojamos aukštųjų mokyklų internetinės svetainės teikdamos informaciją suinteresuotųjų grupėms formuoja teigiamą įvaizdį. Internetinės svetainės yra daugiakalbės.

3.9. Socialinės partnerystės raiška elektroninėje erdvėje

Aukštosios mokyklos yra atviros organizacijos, kurios į savo veiklą įtraukia daug suinteresuotųjų grupių (studentai, dėstytojai, mokslo darbuotojai, verslininkai, visuomenė), todėl

jiems būtina turėti socialinių partnerių³, kurie padėtų pilnavertiškai funkcionuoti. Universitetai ir kolegijos pasirašo sutartis su valstybinėmis ir viešosiomis įstaigomis, įmonėmis, kitomis aukštosiomis mokyklomis, profesinio rengimo mokyklomis, gimnazijomis, kitomis mokyklomis. Reikia pažymėti, kad šios sutartys pasirašomos ne tik su Lietuvos, bet ir kitų šalių įstaigomis, mokyklomis. Šios sutartys garantuoja, kad aukštųjų mokyklų studentai turės praktikos atlikimo vietą, o tarptautinės sutartys leidžia įgyvendinti studentų bei dėstytojų mainų programas.

Aukštosios mokyklos yra aktyvios tarptautinių organizacijų ir tinklų narės. Galima priskaičiuoti kelias dešimtis organizacijų, su kuriomis bendradarbiauja aukštosios mokyklos. Vis dėlto išryškėja tarptautinių partnerių skaičiaus skirtumas atskirai lyginant universitetus ir kolegijas: analizuojami universitetai, jų fakultetai, akademinė bendruomenė bendradarbiauja su daugiau nei šešiomis dešimtimis tarptautinių organizacijų, o analizuojamos kolegijos turi viso labo kiek daugiau nei dešimt tokių partnerių.

Analizuojant universitetų internetinius puslapius pavyko nustatyti, kad visi universitetai priklauso *Europos universitetų asociacijai (EUA)*. Asociacija susiformavo 2001 m. susijungus Europos universitetų asociacijai ir Europos Sąjungos rektorių konferencijos konfederacijai. Šiuo metu asociacijoje yra 850 narių iš 47 šalių. EUA yra didžiausia organizacija atstovaujanti Europos universitetus ir apimanti apie 17 milijonų studentų. EUA suteikia platformą asociacijos nariams pasidalinti gerąją patirtimi, dalyvauti projektuose, renginiuose ir kituose abipusio patirties pasidalinimo veiklose įtraukiant didelį mastą universitetų. Asociacijos tinklalapis, ataskaitos, naujienlaikraščiai nuolat informuoja EUA narius apie aktualias naujienas. EUA atlieka svarbų vaidmenį įgyvendinant Bolonijos procesą ir įtakojant ES politikas aukštojo mokslo, inovacijų ir tyrimų srityse.

Kitos organizacijos, su kuriomis dažniausiai bendradarbiauja analizuojami universitetai yra *Baltijos jūros regiono universitetų tinklas (BSRUN)* ir *Baltijos universitetų programa (BUP)*. BSRUN buvo įkurtas 2000 m. šešiolikai universitetų pasirašius sutartyje Turku mieste Suomijoje. Tinklo nariai glaudžiai bendradarbiauja stiprindami universitetų valdymą ir administravimą; plėtoja naujų projektų ir veiklų idėjas; inicijuoja informacijos ir patirties pasidalinimą; skatina tinklo bendradarbiavimą su kitomis asociacijomis. Baltijos universitetų programa buvo įsteigta 1991 m. Ši programa apima 225 Baltijos jūros regiono universitetus ir kitas aukštojo mokslo institucijas. Tinklas yra koordinuojamas Baltijos universiteto programos sekretoriato, kuris yra įsikūręs Švedijoje Upsalos universiteto Upsalos darnios plėtros centre. Programa koncentruojasi į darnios

³ Įmonės socialiniai partneriai gali būti miesto bendruomenė, profesinės sąjungos, visuomeninės organizacijos, mokslo įstaigos ir pan.

plėtros, aplinkosaugos ir demokratijos klausimus Baltijos jūros regione. Šiose tematikose tinkle partneriai plėtoja universitetines programas bei dalyvauja projektuose bendradarbiaujant su kitais universitetais, nevyriausybinėmis organizacijomis bei savivaldos organais.

Kolegijos, lyginant su universitetais, neturi tiek daug tarptautinių partnerių. Reikia pažymėti tai, kad analizuojamoje D kolegijos internetinėje svetainėje nepateikiama visiškai jokių duomenų apie tai, kad ji yra kokios nors tarptautinės organizacijos narė. Vieninteliai nurodomi tarptautiniai partneriai yra tie, su kuriais vykdomos mainų programos. Tuo tarpu kitose kolegijų internetinėse svetainėse nurodomi tokie partneriai: *EURASHE – Europos aukštojo mokslo institucijų asociacija*, įkurta 1990 m. EURASHE nariai yra aukštųjų mokyklų, profesinio mokymo universitetų ir kolegijų asociacijos bei atskiros institucijos; ir *UASNET – taikomųjų mokslų universitetų tinklas*, kurio narys yra Lietuvos kolegijų direktorių konferencija. Tinkle dalyvauja nacionalinės taikomųjų mokslų universitetų asociacijos iš Nyderlandų, Danijos, Estijos, Lietuvos, Prancūzijos, Airijos, Austrijos, Portugalijos, Suomijos, Šveicarijos, Vokietijos.

Mainų, bendradarbiavimo programos padeda formuoti aukštosios mokyklos įvaizdį tarptautiniu lygiu. Pagal šias programas į Lietuvos aukštąsias mokyklas atvykstančios suinteresuotosios grupės pirmiausia gali susipažinti su aukštąja mokykla elektroninėje erdvėje: domėtis jos istorija, tradicijomis, prioritetais, akademinio gyvenimu ir kt.

3.10. Bendras išpūdis apie aukštąją mokyklą

Apibendrinant visas analizuotas universitetų internetines svetaines galima teigti, kad jos sukuria teigiamą įvaizdį. Visose analizuotose internetinėse svetainėse gausu informacijos apie studijas, studijų programas, priėmimą, studentų gyvenimą, dėstytojus, gausu aktualių naujienų ir renginių ir pan. Daugelis šių universitetų neturi atskirų galerijų skirtų foto ir video reportažams, tačiau beveik visos naujienos yra iliustruotos foto medžiaga. Universitetai pateikia savo svarbiausius dokumentus, kas parodo, kad jie yra atvira, vieša organizacija. Universitetai siekia į savo veiklą įtraukti ir aplinkines bendruomenes, verslininkus ir siūlo jiems įvairių paslaugų. Bendradarbiaudami su įvairiomis Lietuvos ir užsienio organizacijomis universitetai siekia suteikti, kuo geresnes mokymosi, tobulėjimo sąlygas savo studentams ir dėstytojams. Dar vienas tarptautinio bendradarbiavimo akcentas yra ir tai, kad universitetai siekia įsitvirtinti tarp pirmaujančių Europoje, o vykdomos studijų mainų, mobilumo programos yra puikus būdas šį tikslą pasiekti.

Apibendrinant analizuotas kolegijų internetines svetaines galima teigti, kad jos taip pat sukuria teigiamą įvaizdį apie save. Kolegijos, kaip ir universitetai, pateikia visą pagrindinę informaciją, kuri

yra aktuali esamiems ar būsimiems studentams, darbuotojams, tačiau pats informacijos kiekis yra mažesnis. Visose analizuotose interneto svetainėse deklaruojama, kad aukštosios mokyklos teikia paslaugas visuomenei, verslui, bet kolegijų atveju konkrečios informacijos nėra pateikiama. Lygiai tokį patį informacijos trūkumą galima pastebėti aiškinantis kokie yra kolegijų socialiniai ar tarptautiniai partneriai. Dalis universitetų tiesiog deklaruoja, kad turi partnerių, bet nenurodo, kas tie partneriai.

DISKUSIJA

Problema. Lietuvos aukštosios mokyklos turi nustatyti autonomiją ir jų veiksmi, nori to aukštosios mokyklos ar nenori, formuoja jų įvaizdį miesto, šalies ar net tarptautiniu mastu. Šiame darbe formuluojama problema: **kokie yra Lietuvos aukštųjų mokyklų įvaizdžio raiškos ypatumai elektroninėje erdvėje.**

Pirmiausia, ar tikrai aukštosios mokyklos nori ir siekia sukurti teigiamą savo įvaizdį? Gal internetinėje erdvėje jos tik pateikia informaciją dėl patogumo, savireklamos, rinkodaros tikslais, tačiau be didelių ambicijų į teigiamo įvaizdžio formavimą. Subjektyviai susidaro nuomonė, kad aukštųjų mokyklų įvaizdis ne tiek yra specialiai formuojamas, kiek paprasčiausiai formuojasi savaime. Antras aspektas yra tas, kad jei aukštoji mokykla ir nori formuoti teigiamą įvaizdį, gali atsirasti kitų organizacijų, kurios tą įvaizdį paverstų į neigiamą.

Didžiausias ribotumas tokio pobūdžio tyrime yra tai, kad kiekvienas žmogus įvaizdį susikuria skirtingai. Šiame darbe gali išryškėti subjektyvumas, nes tai kas autoriui atrodo taisytina, kitam gali atrodyti visiškai teisinga. Siekiant tikslesnių tyrimo rezultato, mažesnio subjektyvumo, būtų tikslinga pasitelkti kitus, papildomus tyrimo metodus.

Plėtojant šią temą būtų galima kelti dar vieną klausimą: ar elektroninėje erdvėje kuriamas įvaizdis atitinka realų fizinį įvaizdį. Tačiau keliant tokį klausimą gali tekti aplankyti daug aukštųjų mokyklų ir susipažinti su jomis išsamiai. Tai reikštų, kad tyrimo imtis turėtų būti mažinama.

IŠVADOS

1. Didėjant konkurencijai tarp aukštųjų mokyklų, svarbiu veiksniu tampa įvaizdžio kūrimas. Sukurtas teigiamas įvaizdis padeda pritraukti daugiau studentų, kad laiduoja aukštosios mokyklos išlikimą.
2. Tiek aukštosios mokyklos, tiek apskritai bet kokios organizacijos įvaizdžio kūrimas yra kryptingas, tęstinis procesas, kurio rezultatas nėra pasiekiamas iškart.
3. Šiuolaikinės informacinės technologijos įgalina aukštąsias mokyklas savo įvaizdį formuoti elektroninėje erdvėje, kur gali būti pateikta visa informacija, padedanti teigiamo įvaizdžio susiformavimui.
4. Remiantis tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad pateikdamos visuminę informaciją apie save, aukštosios mokyklos siekia kurti teigiamą savo įvaizdį, tačiau pažymėtina, kad šis įvaizdis skirtingoje mokykloje yra skirtingo lygio: dalyje analizuotų internetinių svetainių menkai atsispindi aukštosios mokyklos identitetas, kultūra. Tokiu atveju sunku susidaryti pilną, visuminį įvaizdį.
5. Aukštųjų mokyklų internetinių svetainių teminė struktūra ir vizualizavimo ypatumai daugeliu atvejų yra panašūs. Galima išskirti tik kelias aukštųjų mokyklų internetines svetaines, kurios labai skiriasi nuo kitų.
6. Nors visos aukštosios mokyklos deklaruoja, kad teikia paslaugas įvairioms visuomenės grupėms, tačiau ne visose internetinėse svetainėse tai atsispindi.
7. Hipotezė pasitvirtino.

REKOMENDACIJOS

1. Dalis analizuotų auštųjų mokyklų internetiniuose puslapiuose neturi paieškos eilutės. Siekiant palengvinti navigaciją reikėtų įdiegti paieškos eilutę.
2. Siekiant didesnio aukštosios mokyklos mokslinės veiklos populiarinimo reikėtų pateikti daugiau informacijos apie tai, kokie yra pasiekimai, kokios sukurtos inovacijos, kaip jos buvo pritaikytos.
3. Daliai aukštųjų mokyklų reikėtų pakeisti savo internetinių puslapių dizainą, nes šiuo metu jis yra nepatrauklus ir nepatogus naviguojant.
4. Internetinėse svetainėse svarbu pateikti pilną, struktūruotą informaciją, o ne tik atskirus fragmentus. Taip pat svarbu, kad informacija atspindėtų realią padėtį ir būtų aiškiai suprantama.

LITERATŪRA

1. Banytė, J. (1997). Įvaizdis – ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. *Vadovo pasaulis*, 12, p. 30 – 37.
2. Carter, D. E. (2003). *The Big Book of New Design Ideas*. New York: Collins Design.
3. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
4. Drūteikienė (2003) Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba. Daktaro disertacija.
5. Drūteikienė, G. (2002). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 22, p. 97-106.
6. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
7. Drūteikienė, G., Marčinskas, A. (2010). *Universiteto įvaizdžio kaita: monografija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
8. Elektroninis terminų žodynas. [Žiūrėta 2016 – 03 – 15] prieiga per internetą: <http://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Vizualizacija>
9. <http://manoseimas.lt/aukstojo-mokslo-reforma/>
10. <http://manoseimas.lt/truksta-informacijos-apie-studiju-programas-priezastis-aukstojo-mokslo-reforma/#id3>
11. Jovaiša, L. (2007). *Enciklopedinis edukologijos žodynas*. Vilnius: Gimtasis žodis.
12. Kardelis, K (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas: Judex
13. Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., ir kt. (2006). *Teisės informatika ir informatikos teisė*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
14. Krasauskaitė, S. (2004). Organizacijos įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p 68 – 70.
15. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: filosofija, komunikacija*. [Žiūrėta 2014 – 12 – 12]. Prieiga per internetą:< <http://www.cpc.vgtu.lt/index.php/cpc/article/viewFile/cpc.2012.17/pdf>>
16. LR Aukštojo mokslo įstatymas. [Žiūrėta 2016 – 03 – 23]. Prieiga per internetą: < http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=281384>.

17. LR Mokslo ir studijų įstatymas. [Žiūrėta 2016 – 03 – 23]. Prieiga per internetą: <
<http://www.vgtusa.lt/wp-content/uploads/2014/04/mokslo-ir-studiju-istatymas.pdf>>
18. LR švietimo įstatymas. [Žiūrėta 2016 – 03 – 23]. Prieiga per internetą:<
http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279441&p_query=&p_tr2=>
.
19. Mamedaitytė, S (2003). Ryšiai su visuomene (autorizuota metodinė medžiaga).
[Žiūrėta 2016 – 03 – 23]. Prieiga per internetą: <
http://mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf>
20. Paulauskas D. (2012). *Universitetai studentus vilioja ne kokybe, bet fasadu*. [Žiūrėta
2016 – 05 – 05]. Prieiga per internetą: <
<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/dpaulauskas-universitetai-studentus-vilioja-ne-kokybe-bet-fasadu.d?id=58874361>>.
21. Pikčiūnas, A. (2002). *Organizacijos ryšių sistema*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
22. Šeputienė, J. (2003). *Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas*, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*
23. Švietimo lyderystės virtualios aplinkos modelis (2011). [Žiūrėta 2015 – 03 – 03].
Prieiga per internetą: <<https://www.yumpu.com/lt/document/view/30021058/avietimo-lyderystas-virtualios-aplinkos-modelis-lyderia-laikas>>
24. Van Den Banas, A. W., Hawkinsas, H. S., (1999). *Žemės ūkio konsultavimas*. Akademija.
25. [Zodynas.vz.lt/socialiniai-partneriai](http://zodynas.vz.lt/socialiniai-partneriai). [Žiūrėta 2015 – 03 – 03]. Prieiga per internetą: <
<http://zodynas.vz.lt/Socialiniai-partneriai>>.
26. Žukauskas, P.; Pikčiūnas, A. (2002). *Organizacijos identiteto valdymas organizacijų jungimosi metu*. *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* 4(30): 73