

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Lina BAREIKIENĖ

**LIETUVOS UNIVERSITETŲ ĮVAIZDIS PANEVĖŽIO
APSKRITYJE**

Magistro darbas

Šiauliai, 2005

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**LIETUVOS UNIVERSITETŲ ĮVAIZDIS PANEVĖŽIO
APSKRITYJE**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)**

Magistro darbo autorius Lina Bareikienė.....

Vadovas prof. habil. dr. R. Želvys.....

Recenzentas doc. dr. A. Blinstrubas.....

ANOTACIJA

Lietuvai šiuolaikinės rinkos sąlygomis, viena iš aktualiausių vadybos ir ekonomikos problemų yra mūsų šalies organizacijų veiklos efektyvumo, tęstinumo ir konkurencingumo užtikrinimas naujose rinkose. Pasaulinėje praktikoje firmos įvaizdžio kūrimas yra ne mažiau svarbus nei naujų technologijų diegimas, personalo apmokymas, pardavimų rinkos plėtimas ir pan. Todėl daugelyje pasaulio šalių jau ne vieną dešimtmetį atliekami organizacijų įvaizdžio tyrimai ir, atsižvelgiant į gautuosius rezultatus, stengiamasi juos pritaikyti praktikoje, siekiant pritraukti didesnę skaičių vartotojų. Lietuvoje platesnio masto tyrinėjimų, skirtų įvaizdžio formavimui, o ypač švietimo organizacijų įvaizdžiui, iki šiol atlikta nedaug. Todėl šiame darbe siekta įvertinti įvaizdžio turinį, jo formavimą ir jo daromą įtaką Lietuvos universitetams Panevėžio apskrityje. Siekiant šio tikslo ištirta dviejų skirtingų amžiaus grupių žmonių nuomonė apie įvaizdį ir jo daromą įtaką universitetų sėkmei bei gyventojų pasirinkimas studijuoti viename ar kitame universitete. Šių tikslų buvo siekiama atliekant moksleivių ir bedarbių anketines apklausas skirtinguose Panevėžio apskrities miestuose. Tyrimo išvadų pagrindu suformuluotos rekomendacijos.

SANTRAUKA

Lina Bareikienė

Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje. Magistro darbas.

Magistro darbe yra suformuluotos Lietuvos universitetų įvaizdžio formavimo, koregavimo ir palaikymo problemos Panevėžio apskrityje. Išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių darbai apie įvaizdžio sampratą ir ryšius su visuomene. Išsamiai išanalizuota įvaizdžio daroma įtaka universiteto pasirinkimui. Atliktas potencialių studentų – bedarbių ir moksleivių – nuomonių tyrimas apie Lietuvos universitetų įvaizdį Panevėžio apskrityje. Patvirtinama autorės suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad aktyvus teigiamo universiteto įvaizdžio formavimas, palaikymas ir koregavimas įtakoja universiteto populiarumą bei pasirinkimą potencialių studentų tarpe.

SUMMARY

Lina Bareikienė

The image of Lithuanian universities in Panevėžys district. Master's work.

This master's final paper formulates problems of universities image, its formation, adjustment and support in Panevėžys district. It analyses and systematizes various research about image and public relations by Lithuanian and foreign authors. The paper presents a detailed analysis of image influence on university selection. It also presents accomplished potential students – unemployed people and pupils – opinion research about Lithuanian universities image in Panevėžys district. The research confirms hypothesis of an author that active formation of positive university, image adjustment and support strongly effects the popularity of university and potential students choice.

SAVOKOS

Identitetas – tai visų simbolių, ženklų, signalų visuma, sukurta ir naudojama tam, kad įmonės savęs suvokimas būtų perduotas jos išorinėms auditorijoms.¹

Identitetas – įmonės bruožų pristatymas vizualia identifikacija, įmonės komunikacija ir elgsena.²

Informacija – rašytiniai, žodiniai ar kitokie esamų vyksmų ir įvykių duomenys. Tai subjekto supratimas apie objektą esant tam tikrai situacijai.³

Įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie tam tikrą objektą.⁴

Įvaizdis - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.⁵

Įvaizdis - nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, išpūdis arba organizacinė komunikacija.⁶

Lojalus – neperžengiantis teisėtumo ribų, kartais tik išoriškai, formaliai ištikimas valdžiai; neutralus ko nors atžvilgiu.⁷

Lojalus vartotojas – tai vartotojas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai).⁸

Marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.⁹

Marketingas – kokios nors konkrečios rinkos poreikių valdymo procesas, t.y. realių ar paskatintų vartotojo poreikių nustatymo ir tos paklausos patenkinimo per susijusias gamybos, paskirstymo, kainų nustatymo ir skatinimo funkcijas.¹⁰

¹ Balmer J. M. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog // European Journal of Marketing, . Vol.35. P.248.

² Šeputienė J. Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 2002. Nr.5. P.193.

³ Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venckus R., Žilinskas V. Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas. Kaunas: Technologija, 2000. P. 59.

⁴ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 361.

⁵ Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P. 51.

⁶ Sinjaeva I. M. Pablik rileyšn. Moskva: Junita, 1998. P. 59.

⁷ Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venckus R., Žilinskas V. Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas. Kaunas: Technologija, 2000. P. 111.

⁸ Alborovienė B. Marketingas:mokomoji knyga[žiūrėta 2004-05-16]. Prieiga per internetą:http://www.is.lt/kolegija/darbai/Alboroviene_marketingas.pdf.

⁹ Alborovienė B. Marketingas:mokomoji knyga[žiūrėta 2004-05-16]. Prieiga per internetą http://www.is.lt/kolegija/darbai/Alboroviene_marketingas.pdf.

¹⁰ Pass C., Lowes B., Davies L. Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Baltijos biznesas, 1997. P.425.

Reklama – priemonė, skatinanti produkto paklausą ir nustatanti tam tikros prekių rūšies palankumą vienam ar kitam gamintojui.¹¹

Reklama – tai veiklos rūšis arba kaip tos veiklos rezultatas pagaminta produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją. Informacija apie įmonę turi būti suformuluota taip, kad stipriai paveiktų masinę ar individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją.¹²

Ryšiai su visuomene - veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.¹³

Ryšiai su visuomene - planuojamos komunikacijos formos tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą.¹⁴

Tikslinė grupė – tai nuo aštuonių iki dvylikos žmonių, sukviestų specialiai parengtoje vietoje, grupė, turinti tikslą diskusijos būdu įsigilinti į kokią nors vieną sritį, klausimą ar problemą.¹⁵

Tikslinė auditorija - tai ta gyventojų dalis, kurią planuojama paveikti reklama, siekiant įtikinti pirkti reklamuojamą prekę (paslaugą).¹⁶

Visuomeninis interesas - ryšiai su visuomene turi atspindėti visuomenės reikmes, o ne tik siekti naudos organizacijai. Idealiu atveju, ryšiai su visuomene yra vienodai naudingi ir organizacijai, ir publikai; tai yra organizacijos ir visuomenės interesų derinimas. Konkrečioje situacijoje tai pasireiškia kaip organizacijos pasiryžimas koreguoti savo veiklą, jeigu to reikalauja aplinkos faktoriai, o ne žūtbūt laikytis savo veiklos linijos ir primesti savo tikslus visuomenei.¹⁷

Žiniasklaida – informavimo priemonės: spauda, radijas, televizija. Žiniasklaida svarbi kiekvieno visuomenės nario gyvenime.¹⁸

Žiniasklaida - labai svarbi ir ypatinga ryšių su visuomene publika.¹⁹

¹¹ Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venckus R., Žilinskas V. Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas. Kaunas: Technologija, 2000. P. 152.

¹² Čekauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P. 5.

¹³ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 354.

¹⁴ Jefkins F. Public relations. 5th ed. London. London: Pitman Publishing, 1998. P. 294.

¹⁵ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P.104.

¹⁶ Nomeikienė M. Ką derėtų žinoti vadovui apie reklamos planavimą. Vadovo pasaulis [Internete]. [žiūrėta 2004-09-16].

Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3d37f82dd1ad3>.

¹⁷ Ryšiai su visuomene. [žiūrėta 2004-10-15]. Prieiga per internetą:

<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvmet.htm>.

¹⁸ Lietuvių kalbos žodynas. T.XX. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2002. P. 633.

¹⁹ Jefkins F. Public relations. /revised by Daniel Yadin. 5th ed. London, 1998. P.294.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. ORGANIZACIJOS IR RYŠIŲ SU VISUOMENE TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Organizacijos įvaizdis.....	13
1.2. Organizacijos įvaizdžio formavimo priemonės.....	18
2. RYŠIŲ SU VISUOMENE SAMPRATA.....	21
2.1. Ryšių su visuomene raida	25
2.2. Ryšių su visuomene tikslai	27
2.3. Ryšių su visuomene funkcijos	28
2.4. Ryšių su visuomene modeliai	31
3. RYŠIŲ SU VISUOMENE ORGANIZAVIMO YPATUMAI.....	36
3.1. Tyrimas.....	38
3.2. Ryšių su visuomene programa.....	39
3.2.1. Ryšiai su žiniasklaida	40
3.2.2. Internetiniai ryšiai su visuomene.....	43
3.2.3. Organizacijos leidiniai ir suvenyrai.....	44
3.2.4. Renginiai ir programos	44
4. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS.....	46
4.1. Tyrimo modelis ir metodika	46
4.2. Moksleivių tyrimo rezultatai	50
4.3. Bedarbių tyrimo rezultatai	66
4.4. Bedarbių ir mokinių rezultatų palyginimas	81
4.5. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas	97
IŠVADOS.....	102
REKOMENDACIJOS	104
LITERATŪRA	106
PRIEDAI	108

IVADAS

Tyrimo problema

Rinkos ekonomikos sąlygomis mokslas ir studijos universitete tampa konkurencijos objektu. Konkurencija tarp universitetų vyksta ne tik rungtyniaujant dėl pasiekimų, bet ir dėl didesnio studentų pritraukimo. Todėl galima daryti prielaidą, kad universitetai turi investuoti ir skirti dėmesio žmonių pritraukimui būtent į jų universitetą. Noras įgyti palankaus įvaizdžio teikiamus privalumus, skatina įmones ir organizacijas (tame tarpe ir švietimo organizacijas) domėtis teigiamo įvaizdžio sukūrimo galimybėmis. Analizuojant Lietuvos universitetų įvaizdžio formavimą Panevėžio apskrityje buvo susidurta su šiais **probleminiais klausimais**:

- Panevėžys vienintelis iš didžiųjų miestų neturi savo universiteto, todėl vidurinę išsilavinimą įgijęs Panevėžio miesto jaunimas ar kiti potencialūs studentai norintys studijuoti, dažniausiai vyksta į kitus Lietuvos miestus;
- Lietuvos universitetai, nesirūpinantys savo įvaizdžiu, praranda nemažą dalį potencialių savo studentų, nes įvaizdžio formavimas yra atsitiktinis. Nėra vieningos įvaizdžio formavimo strategijos: kaip geriausiai save pristatyti visuomenei, į kokias auditorijas orientuotis.
- Universitetų įvaizdis kolektyvinėje sąmonėje yra skirtingas, akcentuojami skirtingi įvaizdžio komponentai.

Tyrimo aktualumas

Švietimo organizacijoms būtina palaikyti gerus santykius su aplinka. Šiandien jau negalima nepaisyti viešosios nuomonės, nes visuomenė (daugiausia per žiniasklaidą) įtakoja sėkmę. Todėl nuo sudaryto įvaizdžio priklauso kiekvienos švietimo organizacijos ateitis.

Tiksliai suplanuota ir įgyvendinta viešųjų ryšių kampanija gali suformuoti teigiamą įvaizdį ir atnešti daug naudos. Viešieji ryšiai siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (organizacijos darbuotojams). Jie užmezga ir palaiko ryšius su organizacijai svarbiomis visuomenės grupėmis. Ypač svarbūs yra ryšiai su visuomenės informavimo priemonėmis: laikraščiais, žurnalais, radiju, televizija, o taip pat su visuomenėje pripažintais autoritetais, kompetentingais specialistais, politinėmis institucijomis, jaunimu ir pan.

Viešųjų ryšių veiksmai yra skirti spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams, sudarant galimybes lengviau įgyvendinti organizacijos ketinimus bei planus ir pašalinant nepageidaujamus

požiūrius bei nuomones. Viešieji ryšiai taip pat padeda formuoti įvaizdį apie švietimo organizaciją bei jos teikiamas paslaugas. Viešieji ryšiai ir įvaizdžio formavimas yra labai glaudžiai susiję. Palankus švietimo organizacijos įvaizdis visuomenėje yra sėkmės garantas. Todėl be teisingumo ir pasitikėjimo viešųjų ryšių veikla yra neįmanoma.

Tyrimui Panevėžio apskritis pasirinkta todėl, kad Panevėžys vienintelis iš didžiųjų miestų neturi savo universiteto. Čia yra Kauno technologijos universiteto filialas – Panevėžio institutas. Tačiau ši mokslo įstaiga turi tik du fakultetus, taigi studentai tegali rinktis iš gana siauro techninių specialybių rato – čia nėra galimybės studijuoti nei humanitarinių, nei socialinių mokslų. Todėl vidurinę išsilavinimą įgijęs Panevėžio miesto jaunimas ar kiti norintys studijuoti universitete, dažniausiai vyksta į kitus Lietuvos miestus, turinčius savo universitetus – Vilnių, Kauną, Šiaulius ar Klaipėdą. Baigiamajame darbe bandysiu išsiaiškinti, kas formuoja universitetų įvaizdį Panevėžio miesto gyventojų tarpe (bus paimtos dvi tiriamųjų grupės – moksleiviai ir bedarbiai), kokie kriterijai lemia jų pasirinkimą studijuoti viename ar kitame Lietuvos universitete.

Tyrimo objektas

Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje.

Tyrimo dalykas

Lietuvos universitetų įvaizdžio formavimosi, palaikymo ir koregavimo ypatumai.

Tyrimo tikslas

Išanalizuoti Lietuvos universitetų įvaizdžio turinį bei formavimosi ypatumus ir išsiaiškinti, kaip tai įtakoja Panevėžio apskrities gyventojų pasirinkimą studijuoti viename ar kitame universitete.

Tyrimo uždaviniai

- Išanalizuoti Lietuvos universitetų įvaizdžio formavimosi būdus;
- Išnagrinėti viešųjų ryšių funkcijas, tikslus ir uždavinius teoriniame lygmenyje;
- Tikslinės grupės apklausos pagalba išsiaiškinti, kaip įvaizdis įtakoja vieno ar kito universiteto pasirinkimą potencialių studentų tarpe;
- Teikti išvadas ir rekomendacijas.

Tyrimo imtis

Tyrimo apklaustas 621 respondentas Panevėžio apskrityje, iš jų 350 mokinių ir 271 bedarbis.

Mokslinė hipotezė

Aktyvus teigiamo universiteto įvaizdžio formavimas, palaikymas ir koregavimas įtakoja universiteto populiarumą bei pasirinkimą potencialių studentų tarpe.

Tyrimo bazė

Tyrimo metodologija

Darbe bus remiamasi:

- R. Terence (1986) *įvaizdžio teorija*²⁰, kuri remiasi prielaida, kad įvaizdis nulemia tikslus ir būdus, kuriais tie tikslai įgyvendinami ir kurie tampa nauju įvaizdžiu. Įvaizdis suponuoja kieno nors požiūrį į jį patį, koks jis yra, koku jis norėtų būti, ko jis nori ir ką jis ketina veikti.
- Dr. Rex F. Harlow *ryšių su visuomene samprata*²¹, išanalizavusio 472 apibrėžimus. Ir teigiančio, kad ryšiai su visuomene padeda įmonei ar organizacijai tapti informuotai ir reaguojančiai į visuomenės nuomonę.
- J. E. Grunig ir T. Hunt *4 ryšių su visuomene modeliais: propagandiniu/publicistiniu, informaciniu, dvipusiu asimetriniu, dvipusiu simetriniu*.²²

Tyrimo metodika:

Baigiamajame darbe taikyti tyrimo metodai:

- Tikslinės grupės anketavimas: į anketos klausimus atsakinėjo Panevėžio apskrities tikslinės grupės respondentai – potencialūs Lietuvos universitetų studentai (bedarbiai ir moksleiviai);
- Lyginamasis metodas: metodas naudotas analizuojant Lietuvos universitetų įvaizdžio formavimo būdus bei įtaką jų populiarumui;
- Literatūros šaltinių įvaizdžio formavimo klausimais ir ryšių su visuomene sampratos analizė bei apibendrinimas;
- Statistinė duomenų analizė: naudota apibendrinti gautus respondentų rezultatus.

²⁰ Taljūnaitė M. Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena. Vilnius, 2001. P.44.

²¹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 5.

²² Grunig J.E., Hunt T. *Managing public relations. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. P. 370.*

Tyrimo strategija

Tyrimas atliktas šiais etapais:

- 2003 08 – 2003 09 – šaltinių paieška;
- 2003 09 – 2003 12 – šaltinių analizė, klasifikavimas, grupavimas;
- 2004 01 – 2004 03 – teorinės dalies rašymas.
- 2004 03 – 2004 12 – tyrimo atlikimas ir rezultatų nustatymas.
- 2004 12 – 2005 03 – išvadų ir pasiūlymų rašymas.

Temos naujumas

Įvaizdžio ir jo reikšmingumo tema yra palyginti nauja. Verslo įmonės įvaizdžio formavimu susidomėjo kur kas anksčiau, nei mokslo įstaigos. Tačiau galima teigti, jog pastaraisiais metais universitetai taip pat susirūpino tuo, jog jų potencialūs klientai sužinotų apie jų teikiamas paslaugas, atskirtų jas tarp gausybės kitų ir įsimintų. Buvo suvokta, jog kiekvienos organizacijos įvaizdis yra dviejų veiksnių - organizacijos kultūros ir verslo politikos išraiška - bei šie veiksniai pasireiškia už organizacijos ribų rinkodaros priemonėmis, tarp kurių įvaizdžio kūrimui svarbiausios yra reklama ir visuomeniniai ryšiai, kuriems universitetai taip pat pradėjo skirti didelį dėmesį. Taip pat Lietuvos universitetai pradėjo skirti išskirtinį dėmesį administravimui, komerciniam elgesiui, matomo įspūdžio stiliui, kuris matomas ne tik klientams bei partneriams, bet ir konkurentams. Dėl tos priežasties, jog švietimo įstaigos įvaizdžiu ir jo formavimu susidomėjo sąlyginai neseniai, literatūros šia tema nėra. Todėl rašant šį darbą buvo pasiremta literatūra apie verslo įmonių įvaizdžio formavimą.

Temos praktinis reikšmingumas

Tyrimo duomenys atspindi Lietuvos moksleivių ir vyresnio amžiaus žmonių požiūrį į vieną ar kitą universitetą bei priemones, kuriomis jie stengiasi išsiskirti iš kitų. Todėl šio tyrimo duomenis kiekvienas Lietuvos universitetas galėtų panaudoti formuodamas ar gerindamas savo įvaizdį.

Darbo struktūra

Darbas susideda iš dviejų pagrindinių dalių. Pirmoji – įvaizdžio ir ryšių su visuomene teoriniai aspektai. Teorinėje darbo dalyje kalbama apie organizacijos įvaizdį bei jo formavimo priemones. Taip pat šioje darbo dalyje nagrinėjama ryšių su visuomene samprata, tikslai, funkcijos, modeliai bei organizavimo ypatumai. Antroji - tiriamoji darbo dalis - Lietuvos universitetų įvaizdžio

Panevėžio apskrityje tyrimas. Šioje darbo dalyje lyginami bei apibendrinami moksleivių ir bedarbių, gyvenančių Panevėžio apskrityje, apklausos duomenys. Darbe taip pat yra santrauka, įvadas, išvados, naudotos literatūros sąrašas (41 šaltinis), reziumė anglų kalba, priedai.

Tyrimo duomenis iliustruoja 23 lentelės, 76 paveikslėliai.

Prieduose pateikiama: pagrindinės sąvokos, anketa bedarbiams ir moksleiviams, lentelės.

1. ORGANIZACIJOS IR RYŠIŲ SU VISUOMENE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Organizacijos įvaizdis

Lietuvai integravus į Europos Sąjungą, viena iš aktualiausių vadybos ir ekonomikos problemų yra mūsų šalies organizacijų veiklos efektyvumo, tęstinumo ir konkurencingumo užtikrinimas naujose rinkose. Dabartinėmis ekonomikos sąlygomis organizacijos konkuruoja dėl vartotojų, darbuotojų, valdžios ir visuomenės palankumo, todėl šiuo kontekstu Lietuvos organizacijos, siekdamos išlikti ir plėtoti, turės panaudoti visas prieinamas priemones, iš jų ir palankaus įvaizdžio kūrimą. Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma. Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, pagaliau ir pavieniai asmenys turi susidare tam tikrą įvaizdį. Dažnai pasitaiko, kad įvaizdis nėra visiškai toks, kokio asmuo ar organizacija nusipelno, o juo labiau pageidauja. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas²³.

Literatūroje įvaizdžio sampratos paaiškinimui dažnai naudojamas ne vienas apibrėžimas (žr.1 priedą). Įvaizdis suprantamas kaip tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Kitaip tariant, įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių (požiūrių) ir vaizdinių apie tam tikrą objektą. Paprastai įvaizdis kuriamas pagal požymius, kurie būdingi konkrečiam reiškiniui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti paprasčiausiai sukurti, iškreipiantys realybę. Įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių.

Įvaizdis yra suprantamas kaip socialinis-psichologinis reiškinys. R. Terence ir kiti (1986) pateikia pagrindines savo „naujos“ sprendimų priėmimo teorijos idėjas, pavadindami ją **įvaizdžio teorija** ir pritaikydami kai kurias šios teorijos idėjas sprendimams organizacijose priimti. Įvaizdžio teorija remiasi prielaida, kad žmonės priimdami sprendimus nebūtinai analizuoja ir vertina. R. Terence ir kitų autorių (1986) nuomone, kultūrinis požiūris į organizacijas leidžia jas tirti kaip unikalias visumas. Mūsų įvaizdis lemia mūsų lūkesčius, kaip kažkas turėtų pasielgti, kas yra vertinga ir svarbu pasiekti. Įvaizdis nulemia tikslus ir būdus, kuriais tie tikslai įgyvendinami ir kurie tampa nauju įvaizdžiu. Įvaizdis suponuoja kieno nors požiūrį į jį patį, koks jis yra, kokiu jis norėtų

²³ Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai, 2002, Nr. 17.

būti, ko jis nori ir ką jis ketina veikti. Kai kurie įvaizdžio teorijos teiginiai yra atėję iš organizacinės elgsenos, kiti – iš socialinės psichologijos.²⁴

Organizacijos įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie organizaciją. Vienas iš svarbių ryšių su visuomene tikslų – sukurti, formuoti ir palaikyti teigiamą organizacijos, jos teikiamų paslaugų įvaizdį ir jos reputaciją. Siekiant šio tikslo, pirmiausia reikia suprasti, kad įvaizdis negali būti sukurtas tuščioje vietoje arba melagingu pagrindu. Įvaizdis yra realybės, tikrovės atspindys²⁵.

Organizacijos įvaizdis gali būti palankus ir padėti siekti marketingo tikslų arba priešingai. Pirmuoju atveju organizacija suinteresuota stiprinti jau sukurtą įvaizdį ir tik nežymiai keisti tam tikrus jo aspektus, antruoju – įvaizdžio keitimas turi būti kardinalus. Kaip tik šis procesas yra pats sudėtingiausias.

Bet koks įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie tam tikrą objektą, kitaip tariant, “vaizdas”, kurį asmuo yra apie jį susidaręs. Jis ilgainiui keičiasi – iš dalies sąmoningai, iš dalies nesąmoningai – tiek dėl savos, tiek dėl kitų patirties, taip pat dėl reklamos. Visa tai veikia aplinkos suvokimą ir jos interpretavimą. Nors dėl suvokimo subjektyvumo šis “vaizdas” neretai nukrypsta nuo objektyvios realybės, jis daro poveikį rinkos dalyvių mąstymui ir veiksams. Bet kokie organizacijos įvaizdžio kūrimo veiksmai pradedami nuo tyrimo, kuriuo nustatomas šiuo metu susidaręs įvaizdis. Tai paprastai nustatoma apklausos metodu. Toliau organizacijos vadovybė turi nuspręsti, ar ją tenkina dabartinis įvaizdis. Jeigu ne – numatoma, kokiose visuomenės grupėse ir kaip jis turėtų būti keičiamas. Keičiant organizacijos įvaizdį labai sunku sutelkti dėmesį į nedideles grupes – žmonėms bendraujant įvaizdis pasklinda gana plačiai. Todėl jį keičiant dėmesys paprastai sutelkiamas arba į visą visuomenę, arba į pakankamai izoliuotą nuo kitų visuomenės dalį²⁶.

Nevienodas yra autorių požiūris į įvaizdžio sampratą bei organizacijos aktyvumą kuriant ar keičiant įvaizdį. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti stichiškai, tarsi savaime. M. Čeikauskienė teigia: “Įvaizdis - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje”²⁷. Kiti autoriai laikosi dar kategoriškesnės nuomonės. Jie teigia, kad “įvaizdis - nekonstruojamas, tai yra visuomenėje

²⁴ Taljūnaitė M. Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena. Vilnius, 2001. P.44-45.

²⁵ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 17.

²⁶ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 361.

²⁷ Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P. 51.

susiklostęs, įspūdis arba organizacinė komunikacija²⁸. Tačiau vis dėlto dauguma mokslininkų sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas.

Nustačius, ką ir kaip planuojama keisti, galima numatyti atitinkamas priemones. Pats svarbiausias pradinis sprendimas – ar keisti organizacijos identitetą (stilių, dizainą, elgseną rinkoje, komunikavimą su įvairiomis asmenų grupėmis ir pan.), ar tiesiog naujai ir efektyviai pademonstruoti visuomenei dabartinio identiteto bruožus, kurie gal buvo netinkamai suprasti ir interpretuoti. Pirmuoju atveju tarsi keičiamas turinys, antruoju – tik jo pristatymo visuomenei būdas. Suprantama, kad įvaizdį lengviau pakeisti tada, kai keičiasi turinys, t.y. organizacijos identitetas. Toliau planuojami konkretūs veiksmai, jie susiejami su atitinkamu biudžetu, vykdomas priemonių planas, pabaigoje (jei reikia – ir vykdymo metu) kontroliuojama, kaip sekasi pasiekti norimų rezultatų. Pažymėtina, kad keičiant įvaizdį naudojami visi įmanomi ryšių su visuomene būdai²⁹.

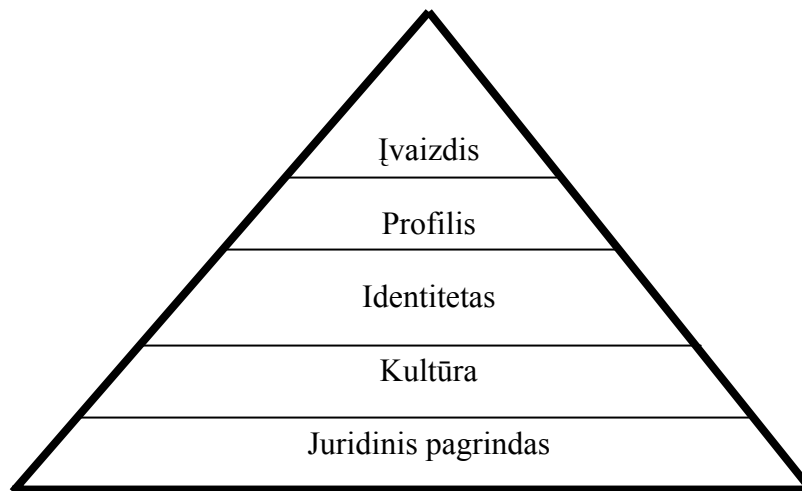
Nesunku suvokti, kad organizacijos identiteto ir jos įvaizdžio keitimas – ilgas ir brangus procesas. Jį apsunkina tai, kad tenka remtis gana abstrakčiais teiginiais (vertinimais), todėl ne kiekvienam organizacijos darbuotojui gali būti suprantama pokyčių esmė. Tuomet imama vengti bendradarbiauti pokyčių procese, atsiranda nenoras priimti naujoves, o tai gali sukelti panašią pasipriešinimo pokyčiams reakciją ir už organizacijos ribų. Tada planuoti pokyčiai tikriausiai neįvyks, arba įvyks vėliau nei numatyta. Be to, organizacijos identiteto bei įvaizdžio keitimas tikrai nepadės išspręsti ar nuslėpti organizacijos vidinių problemų (jei tokių yra). Priešingai, pokyčiams skiriamo lėšos ir visuomenės klaidinimas jas gali dar labiau paaštrinti³⁰.

Įvaizdžio susiformavimo priežastis galima atskleisti įvaizdžio piramidės pagalba (žr. 1 pav.), kurią sudaro: juridinis pagrindas, kultūra, identitetas, profilis ir, tik piramidės viršuje, įvaizdis.

²⁸ Sinjaeva I. M. Pablik rileyšn. Moskva: Junita, 1998. P. 59.

²⁹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 361.

³⁰ Brassington F., Pettitt S. Principles of Marketing. London: Pitman Publishing, 2000. P. 787.



1 pav. Įvaizdžio piramidė

Šaltinis: Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P.15.

Juridinį organizacijos įvaizdžio pagrindą sudaro jos veiklą reglamentuojantys įstatymai, standartai, nuostatai, kiti teisiniai dokumentai.

Vienas iš įvaizdžio piramidės sluoksnių, lemiančių ne vien organizacijos įvaizdį, bet ir sąlygojantis jos ryšių su visuomene modelį yra organizacinė kultūra. Organizacinės kultūros, dar vadinamos korporacinės kultūros, sąvoka nėra tiksliai nusistovėjusi. Vieni autoriai mano, kad ji pasireiškia organizacijos veikėjų elgesiu, kiti - organizacijos vertybėmis. Tačiau apibendrinus literatūroje sutinkamus įvairių autorių organizacinės kultūros sampratos interpretavimus galima teigti, jog organizacinė kultūra yra labai reikšmingas kiekvienos organizacijos veiklos elementas - tai vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių ir simbolių sistema, kuri organizuoja ir integruoja kartu dirbančius žmones bei sukuria tam tikrą klimatą organizacijoje. Sąmoningas organizacinės kultūros formavimas, vystymas, turimos organizacinės kultūros žinios yra būtinos sąlygos sėkmingai organizacijos veiklai plėtoti³¹.

Organizacinę kultūrą lemia organizacijos dydis ir struktūra, vadovavimo ir sprendimų priėmimo stilius, aplinkos faktoriai, technologijos, darbo ir užduočių pasiskirstymas, tradicijos. Organizacinę kultūrą sukuria stiprūs individai ar jų grupės. Paprastai didelės įtakos turi

³¹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 19.

organizacijos įkūrėjas ar vadovas, sukūręs pradinę, dažniausiai stipriai išsisknijusią kultūrą. Dažnai įkūrėjų (arba lyderių) įsitikinimai ir vertybės gali būti paverčiamos į organizacijos politiką, taisykles bei elgesio normas. Lyderių vertybės ir įsitikinimai yra labai stiprūs. Į organizaciją atėjęs naujas darbuotojas jau randa tos organizacijos vertybes, tam tikrą jos filosofiją. Nebūtinai tam žmogui yra priimtinos vienos ar kitos įstaigos organizacinės vertybės, elgesio normos ir pan., tačiau jis stengiasi prie jų prisitaikyti, prisiderinti (adaptacijos laikotarpis, kurio trukmė priklauso nuo asmenybės sugebėjimų prisitaikyti bei aplinkinių geranoriškumo), jis stengiasi atrasti, realizuoti save bei siekti bendrų organizacijos tikslų³².

Organizacijų tyrinėtojų nuomone, organizacinę kultūrą, kaip sudėtingą ir daugialypį reiškinį, sudaro aiškiai matomi bei mažiau pastebimi aspektai. Organizacinė kultūra dažnai priešpastatoma organizacijos struktūrai. Organizaciją galima pavaizduoti tarsi “ledkalnį”, kurio viršūnėje yra matomi formalūs aspektai, taip vadinami “tvirtieji” elementai, priklausantys organizacijos struktūrai, kuri pasiduoja sąmoningam jos formavimui ir valdymui. Struktūros elementai: formalūs aspektai - strategijos, organizacijos struktūra, reguliavimas, technologijos, procesai, informacijos sistemos, kontrolė, paskatinimas. Tuo tarpu, “ledkalnio” pagrindą sudaro neformalūs (uždari arba paslėpti) aspektai, vadinami “minkštaisiais” elementais, kadangi juos sunku formuoti, kontroliuoti, jie nėra gerai matomi. Kultūros elementai: neformalūs organizacijos gyvenimo aspektai - bendrosios sampratos, požiūriai ir mintys, jausmai, įsitikinimai, santykiai, ryšiai, grupinės visuomeninės normos, vertybių sistema, tradicijos, elgesys ir pan. Tačiau, pasirodo, kad pastarieji aspektai labiau veikia organizacijos sėkmę.

Mokslininkai J. Kotter ir J. Heskett nustatė du kultūros lygius - vieną matomą ir kitą nematomą. Pirmasis, matomas lygis apima darbuotojų elgesio modelius ir stilių. Antrasis, nematomas lygis - priimtas ilgalaikės vertybės bei nuostatas. Sunkiau yra pakeisti antrąjį lygį. Tačiau J. Kotteris ir J. Heskettas teigia, jog pirmojo lygio - elgesio modelių ir stiliaus - pasikeitimai ilgainiui gali paskatinti pakeisti giliau išsisknijusius įsitikinimus. Taigi kultūros pokytis susiformuoja iš elgesio³³.

Organizacinė kultūra yra nevienalytė - ji susideda iš subkultūrų, kurias sudaro skirtingi vertybių rinkiniai, kultūros formos, pasireiškimo charakteristikos ir kiti dalykai, būdingi žmonių grupei organizacijoje. Kai kurie subkultūrų elementai atitinka bendrą kultūrą, o kai kurie - ne. Kuo

³² Ten pat, P. 20.

³³ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 22.

unikalesni subkultūros elementai, tuo labiau jos nariai linkę neįsipareigoti bendrai kultūrai. Tai yra, jeigu subkultūra darbuotojams atrodo patrauklesnė nei dominuojanti kultūra, galimi jos kopijavimo, perkėlimo atvejai. Tačiau gali būti, kad subkultūra bus per silpna ir taps asimiliuota. Organizacines kultūras galima skirstyti į subkultūras pagal profesiją, o, pavyzdžiui, aukštajame moksle - pagal mokslo kryptis, disciplinas, sritis.

Kiekviena organizacija turi tam tikrų savitumų. Jų visuma sudaro vadinamąjį organizacijos identitetą, kuris yra jos integralumo išraiška, o jos profilis nusako išskirtinumą, unikalumą. Profilis ir tapatumas yra tarpusavyje susiję ir vienas kitą sąlygoja.

Organizacijos identitetas - tai pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis organizacijos filosofiją ir pabrėžiantis tuos organizacijos bruožus, su kuriais ji nori būti siejama.

Organizacijos identitetas įgauna išoriškai pastebimas formas per:

- organizacijos stilių, kuris kuriamas vizualiomis išraiškos priemonėmis: organizacijos vardu, spalvomis bei formomis ir t.t.;
- komunikavimą su aplinka - tai visi organizacijos veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės grupėmis, siekiama atkreipti dėmesį į organizacijos savitumus;
- organizacinę elgseną, kuri atsiskleidžiama tiek jos vidaus veiksmis (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, materialinio ir moralinio skatinimo sistema ir pan.), tiek už jos ribų - bendraujant su žiniasklaida, interesų grupėmis ir t.t.³⁴.

Bendriausia organizacijos identiteto kūrimo mintis yra kiek galima aiškiau, vieningiau ir patraukliau save apibūdinti. Todėl gerai suformuotas organizacijos identitetas gali būti laikomas ryšių su visuomene plėtojimo pagrindu. Apibūdindama savo identitetą ir pranešdama apie jį įvairioms visuomenės grupėms organizacija kuria savo įvaizdį.

1. 2. Organizacijos įvaizdžio formavimo priemonės

Pastaruoju metu kardinaliai keičiasi ir anksčiau, atrodo, besąlygiškai teisingomis atrodžiusios organizacijos įvaizdžio formavimo priemonės. Besikeičianti organizacija įvaizdžio formavimui dabar negali pasitelkti vien tik reklamos. Postmoderni organizacija, taikydama kokybiškai naują informacijos ir komunikacijos vadybą, prisitaikydama prie šiuolaikinės visuomenės poreikių, turi ieškoti naujų būdų ir priemonių informacijai skleisti. Iš tiesų priemonės ir toliau lieka tos pačios ir

³⁴ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 360.

yra veiksmingos: organizacijos identifikavimo, reputacijos, atsakingo piliečio ar visuomeninių paslaugų tiekėjo įvaizdžio formavimo būdai ir metodai. Jie yra naudojami tiek vidinėms, tiek išorinėms, organizacijos atžvilgiu, auditorijoms: darbuotojams, visuomenei, partneriams, vartotojams, galimiems klientams, tiekėjams, finansinėms institucijoms, potencialiems investuotojams, įstatymus leidžiančiai valdžiai ir pan. Tačiau įvaizdžio formavimo metodų, nurodytų prieš dešimtmetį ar net penkmetį, taikymą ir formą būtina peržiūrėti ir prireikus keisti, įvertinant šiuolaikinius informacijos bei komunikacijos srautus, kuriuos sunku kontroliuoti, kurie yra ne tik oficialūs, bet ir asmeniniai bei neformalūs, išeinantys už institucijos, kaip organizacinės struktūros, ribų³⁵.

Aptarkime pagrindinius organizacijos ar asmens įvaizdį formuojančius ar jam įtaką darančius veiksnius.

Organizaciją identifikuojanti informacija (anksčiau: organizacijos identifikavimo reklama). Ji skirta sukurti ir gerinti palankumą institucijos pavadinimui ar ženklui atitinkamoje auditorijoje, visuomenėje. Aptariant minėto pobūdžio visuomenei teikiamą informaciją pabrėžtina, kad visuomenei yra transliuojama pagrindinė informacija, t.y. nurodomas institucijos pavadinimas, ženklas, produktas, veikla, pagrindiniai tikslai ir kita. Ši informacija ir komunikacijos kanalai dažniausiai skirti supažindinti visuomenę su organizacija, pristatyti naują paslaugą, prekę ar asmenį ir pan. Tokiu atveju pateikiama informacija turi išsiskirti iš kitų institucijų skleidžiamo informacijos srauto. Prie svarbių šiuolaikinėje visuomenėje instituciją išskiriančių priemonių galima būtų priskirti savitą internetinę svetainę, pastovų priminimą visuomenei apie instituciją, jos požiūrį į kasdienes ir problemines situacijas, visuomenės nuomonę ir pan.³⁶

Informacija, kurianti palankumą organizacijai (anksčiau: organizacijos reputacijos reklama), skatinanti tam tikrą auditoriją įvertinti ir palaikyti tokias organizacijos remiamas vertybes, kaip savanoriškumas, gera valia bei patriotizmas.“ Ji daugiausia skirta organizacijai identifikuoti, kol nėra aiškiai atskleidžiama pagrindinė tokios informacijos paskirtis: propaganda.

Šiuolaikinės organizacijos teikiama informacija, lemianti tai, kad organizacija suvokiama kaip jaučianti atsakomybę prieš visuomenę už vykdomą veiklą, priimamus sprendimus, skleidžiamą informaciją ir pan. (anksčiau – atsakingo piliečio reklama). Vykdydama tokio pobūdžio informavimo ir komunikacijos programą, organizacija informuoja visuomenę, darbuotojus ar kitas

³⁵ Matkevičienė R. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene // Informacijos mokslai, 2000, Nr. 13.

³⁶ Ten pat.

strategines (tikslines) auditorijas apie veiklą, kuri yra naudinga atitinkamai organizacijos auditorijai, visuomenės daliai ir tautai³⁷.

Informacija apie teikiamas visuomenei naudingas paslaugas (visuomenei naudingų paslaugų reklama). Šiuolaikinė organizacija, naudodama šią įvaizdžio formavimo priemonę, tiekia visuomenei svarbią ekonominę, socialinę, kultūrinę, politinę informaciją. Ją paprastai sukuria, transliuoja bei apmoka nekomercinės organizacijos ar asmenys, siekiantys pateikti nepriekaištingą informaciją visuomenei. Lietuvoje tokios organizacijų reklamos dar nėra labai populiaros. Nors Lietuvos radijo I programoje atsirado tam tikrų institucijų remiamos kelios laidos, kuriose aptariamos pagrindinės informaciją pateikiančių institucijų problemos, veikla, renginiai (pvz., laida apie nevyriausybinės organizacijas).

Iškilus problemoms ar esant prieštaravimams, ryšiams su visuomene taikomos propagandinės informacijos skleidimo programos (dar vadinamos propagandine reklama). Čia nurodomos šiuolaikinės organizacijos nuostatos, paaiškinama pozicija ar nešališkai pateikiama problema. Savo forma propagandinė yra panaši į organizacijos įvaizdį formuojančią ir keičiančią informaciją, tačiau pagrindinis jų skirtumas – turinys. Priešingai anksčiau aptartoms įvaizdžio formavimo priemonėms, propagandinė informacija yra susijusi su kontroversinėmis problemomis, ji tikslingai nukreipta į specifinius bei pagrindinius aspektus ir tam tikras visuomenės grupes – politikus, žiniasklaidą, konkurentus, vartotojų grupes ar valdžios instancijas ir kitas. Pagrindinė propagandinės informacijos ar reklamos užduotis – pareikšti institucijos, užsakančios propagandą (reklaminius reportažus), požiūrį į politines, socialines ar ekonomines problemas, siekiant naudoti ir organizacijos elgsenos bei nuostatų palaikymo³⁸.

Kad būtų sėkminga šiuolaikinės organizacijos įvaizdį formuojanti informacinė veikla, kad nenutrūktų ryšys su aplinka, būtų garantuojamas pastovus informacijos ir komunikacijos srautas, turi būti peržiūrėti ir pačios šiuolaikinės organizacijos darbo metodai. Vienas iš pagrindinių pokyčių – darbuotojų rengimas. Tam reikia sukurti naujus darbuotojų mokymo būdus, stiprinti jų motyvaciją, formuoti naują požiūrį į instituciją ir į savo (t. y. darbuotojo) poziciją joje. Šiuolaikinėje organizacijoje kiekvienas darbuotojas daro įtaką organizacijos vertinimui, jos veiklos suvokimui. Organizacijos darbuotojas formuoja organizacijos įvaizdį savo išvaizda, elgesiu, požiūriu į darbą. Postmodernioje organizacijoje dingsta griežtos ribos, už kurių jau galima nebebūti institucijos nariu. Darbuotojui keliami dideli reikalavimai. Ieškamos naujų

³⁷ Matkevičienė R. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene // Informacijos mokslai, 2000, Nr. 13. Ten pat.

³⁸ Ten pat.

darbuotojų, šiuolaikinės organizacijos naudoja žiniasklaidą, internetą. Skelbdamos naujų darbuotojų priėmimą, organizacijos iš anksto numato pagrindinius reikalavimus, būtiną kvalifikaciją būsimam darbuotojui. Šiuolaikinės organizacijos darbuotojas visą laiką turi būti ir jaustis institucijos atstovu, kiekvienas jo poelgis ar išsakyta nuomonė gali būti siejama su institucija, kurioje jis dirba³⁹.

Labai sunku sukurti universalų organizacijos įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms. Taip yra todėl, kad paprastai organizacija kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai. Todėl organizacija priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas. Kai kurie autoriai kaip galimą išeitį siūlo kurti neutralų įvaizdį. Toks įvaizdis leidžia organizacijai palaikyti pozityvius santykius su visuomene, neprimetant organizacijos požiūrių ir vertybių. Neutralus įvaizdis gerokai sumažina atmetimo efektą, nes paprastai nesukelia neigiamų emocijų ir pasipriešinimo⁴⁰.

Dabar institucijos įvaizdžiui formuoti ar tam tikrai informacijai skleisti nebeužtenka reklamuoti organizaciją ar jos produktą. Norint pasiekti kuo platesnę auditoriją, būtina naudoti kuo įvairesnius informacijos ir komunikacijos kanalus. Tokiems kanalams galima būtų priskirti organizacijos internetines svetaines, jose dedamą organizacijos reklamą ir informaciją apie organizaciją, jos veiklą, organizuojamus renginius ir pan. Informacija, skleidžiama už organizacijos ribų, turi būti reprezentatyvi, suprantamai pateikta, ir, žinoma, skelbiama pagrindinėmis keliomis kalbomis, vartojamomis priklausomai nuo informacijos sklaidos būdo⁴¹.

Taigi, vienas svarbiausių faktorių, lemiančių pozityvų organizacijos įvaizdį – efektyvi ir gerai išvystyta ryšių su visuomene veikla. Sekančiuose darbo skyriuose apžvelgsime ryšių su visuomene sampratą, raidą, tikslus, funkcijas, modelius.

2. RYŠIŲ SU VISUOMENE SAMPRATA

Kiekvienos įmonės ar organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei organizacijai pavyksta visuomenėje ir ypač svarbiose jos grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslų. Visuomenės nuomonei formuoti reikia

³⁹ Matkevičienė R. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene // Informacijos mokslai, 2000, Nr. 13. Ten pat.

⁴⁰ Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai, 2002, Nr. 17.

⁴¹ Matkevičienė R. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene // Informacijos mokslai, 2000, Nr. 13.

pastangų, tam tikros veiklos, kuri vadinama ryšiais su visuomene⁴². Šiuos ryšius charakterizuoja skirtingas interakcijos laipsnis, tarpusavio priklausomybė, o taip pat socialinių ir ekonominių mainų lygis. Ryšiai su visuomene atskleidžia organizacijos ryšius su visuomene socialiniu aspektu. Egzistuoja gausybė ryšių su visuomene apibrėžimų. Tačiau kai kurie iš jų yra priimtinesni ir dažniau cituojami mokslinėje literatūroje (žr. 2 priedą).

Šiandien terminas “ryšiai su visuomene” neapsiriboja vien tik tokia reikšme, todėl labai svarbu išsiaiškinti šio termino prasmę, evoliuciją ir atskirti nuo kitų organizacijos funkcijų bei veiklos. Skirtingos ryšių su visuomene sąvokos metų bėgyje atspindi funkcijų organizacijoje ir visuomenėje evoliuciją. Amžiaus pradžioje ryšiai su visuomene buvo naudojami kaip verslo siekių gynyba nuo žurnalistų ir vyriausybės reguliavimo bei apribojimų. Ryšių su visuomene sąvoka, reiškianti įtikinamą komunikaciją išviešpatavo Jungtinių Amerikos Valstijų įstojimo į Pirmąjį Pasaulinį karą laikais, kai buvo sukurtas Visuomenės informavimo komitetas, kuris buvo atsakingas už visuomenės nuomonės vienijimą prieš karą. Per šiuos metus ryšiai su visuomene buvo apibrėžiami kaip viešos pastangos įtakoti kitus. Šis terminas, apibrėžiantis ryšius su visuomene, yra naudojamas ir dabar.

Po kelių dešimtmečių ryšių su visuomene sąvoka atitolo nuo savo ankstesnės reikšmės, papildydama abipuse komunikacija, tarpusavio sąveika. Atsirado tokie žodžiai kaip “abipusiškas”, “tarp”, atskleidžiantys pasikeitimą nuo vienpusės įtakos iki sąveikaujančio požiūrio į ryšius su visuomene. Šis sąveikos atsiradimas yra užfiksuotas Webster’io Trečiajame Naujajame Tarptautiniame žodyne: “Ryšiai su visuomene – tai mokslo menas lavinti sąveikaujantį supratimą ir palankumą”⁴³. Ryšių su Visuomene Institutas, pritariantis šiam apibrėžimui, konstatuoja, jog ryšiai su visuomene – tai pastangos nustatyti ir palaikyti abipusį supratimą tarp organizacijos ir visuomenės.

Ilgalaikis visuomenės ryšių mokslininkas ir lyderis Dr. Rex F. Harlow ėmėsi užduoties surinkti tokius apibrėžimus, publikuotus nuo amžiaus pradžios, suskaidyti juos į svarbiausius elementus ir išskirti pagrindines idėjas. Išanalizavęs 472 apibrėžimus, jis pateikė savąjį, kuris yra tiek koncepcinis, tiek operatyvinis. Anot mokslininko ryšiai su visuomene yra būdinga vadybos funkcija, kuri:

- padeda nustatyti ir palaikyti abipusę komunikaciją, supratimą, pritarimą ir kooperaciją tarp organizacijos ir visuomenės;

⁴² Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 354.

⁴³ Webster's Third New International Dictionary. Merriam-Webster, 2000. P. 1894.

- įtraukia vadybos problemas;
- padeda įmonei ar organizacijai tapti informuotai ir reaguojančiai į visuomenės nuomonę;
- nustato ir pabrėžia vadybos pareigą tarnauti visuomenės interesams;
- padeda vadybai neatsilikti ir efektyviai panaudoti pokyčius;
- naudoja mokslinius tyrinėjimus ir komunikaciją kaip savo pagrindines priemones.

Visų mėginimų išskirti pagrindines ryšių su visuomene funkcijas rezultatai buvo pristatyti 1982 m. lapkritį 35-ojoje Amerikos Ryšių su Visuomene Draugijos tarptautinėje konferencijoje. Be koncepcinio apibrėžimo, pažymintio visuomenės ryšių įnašą į pliuralistinės visuomenės funkcionavimą, prezentacija apibūdino veiklos, rezultatų ir žinių reikšmę⁴⁴.

1978 m. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association - IPRA) apibrėžė ryšius su visuomene kaip meną ir socialinį mokslą analizuoti tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos, ir visuomenės interesams. 1987 m. Ryšių su Visuomene Institutas pateikė tokį ryšių su visuomene apibrėžimą - tai planingos ir nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gerą valią bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją⁴⁵.

Dažna organizacija apibrėžia ryšius su visuomene savaip:

- Ryšiai su visuomene – tai planinga ir kryptinga veikla, kuria siekiama daryti įtaką visuomenės nuomonei gera organizacijos veikla, reprezentuoti organizaciją visuomenei, o visuomenę – organizacijai.
- Ryšiai su visuomene – tai pastangos įtikinti vadovus elgtis taip, kad organizacija būtų teigiamai vertinama visuomenėje, o visuomenę - kad organizacija yra verta palaikymo.
- Ryšiai su visuomene – tai organizacijos ir jos publikų (adresatų, tikslinių grupių) komunikacijos vadyba.

Prof. A. Pajuodis ryšius su visuomene apibūdina kaip veiklą, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą⁴⁶. Mokslininkas R. Jefkins teigia, kad ryšiai su visuomene susideda iš visų planuojamos komunikacijos formų - išorinių ir vidinių - tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant

⁴⁴ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 5.

⁴⁵ Glosienė A. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams : mokomoji knyga. Vilnius, 1999. P. 8.

⁴⁶ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 354.

konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą⁴⁷. A. Bogatyriova straipsnyje, publikuotame leidinyje “Vadovo pasaulis”, teigia, kad terminas “organizacija” reiškia bet kokio tipo privačią, valstybinę ar nevyriausybinę struktūrą. Palaikyti ryšius su visuomene būtina visoms organizacijoms - ir siekiančioms, ir nesiekiančioms pelno. Kiekviena organizacija yra susijusi su įvairiomis visuomenės grupėmis, nuo kurių priklauso jos reputacija ir gerovė⁴⁸.

Iš pateiktų apibrėžimų galime daryti išvadą, kad ryšiuose su visuomene yra svarbūs keli aspektai:

- **Sąmoningumas.** Visos organizacijos egzistuoja ir veikia visuomenėje. Todėl ryšiais su visuomene galima laikyti viską, ką daro organizacija, nes bet koks jos veiksmas turi didesnę ar mažesnę poveikį visuomenei. Tačiau ryšiai su visuomene kaip veiklos sritis yra sąmoninga, intencionali veikla, siekiant pateikti informaciją, daryti įtaką, pasiekti supratimą ar kitaip palaikyti ryšį su visuomene.
- **Planingumas ir sistemingumas.** Ryšiai su visuomene yra organizuojami ir planuojami. Nustatomos problemos, ieškoma jų sprendimo būdų ir apibrėžtame laiko tarpe vykdoma suplanuota ryšių su visuomene programa. Ryšiai su visuomene vykdomi sistemingai, naudojant tyrimus ir analizę.
- **Visuomeninis interesas.** Ryšiai su visuomene turi atspindėti visuomenės reikmes, o ne tik siekti naudos organizacijai. Idealiu atveju, ryšiai su visuomene yra vienodai naudingi ir organizacijai, ir publikai; tai yra organizacijos ir visuomenės interesų derinimas. Konkrečioje situacijoje tai pasireiškia kaip organizacijos pasiryžimas koreguoti savo veiklą, jeigu to reikalauja aplinkos faktoriai, o ne žūtbūt laikytis savo veiklos linijos ir primesti savo tikslus visuomenei.
- **Dvipusė komunikacija.** Ryšiai su visuomene apima ne tik komunikaciją iš organizacijos į visuomenę, bet ir iš visuomenės į organizaciją. Taip realizuojama organizacijos socialinė atsakomybė - organizacija turi galimybę atsižvelgti į visuomenės poreikius. Tokių ryšių su visuomene tikslas yra tarpusavio supratimas - organizacija siekia ne įtikinti publiką savo veiksmų teisingumu, bet pasiekti, kad visuomenė suprastų jos poziciją, bei pati suprasti visuomenės interesus.
- **Valdymo funkcija.** Ryšiai su visuomene yra efektyviausi, kai jie suprantami kaip vadybos funkcija. Jais ne tik pranešama visuomenei apie padarytus sprendimus, bet ir

⁴⁷ Jefkins F. Public relations. 5th ed. London. London: Pitman Publishing, 1998. P. 294.

⁴⁸ Bogatyriova A. Akys, ausys ir lūpos. Ryšiai su visuomene (1) // Vadovo pasaulis. 1999, Nr. 5, P. 36.

siekiama įtikinti vadovus elgtis taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir priimtina visuomenei. Tai yra, ryšiai su visuomene praneša organizacijos vadovams apie visuomenės požiūrį bei elgesį organizacijos atžvilgiu ir dalyvauja priimant sprendimus apie organizacijos veiklos strategiją ir taktiką.

2.1. Ryšių su visuomene raida

Ryšių su visuomene ištakos siekia tuos laikus, kai žmonės pradėjo gyventi grupėmis, gentimis ir kai vieno individo išlikimas priklausė nuo kitų genties narių. Diskusijų, derybų, įtikinėjimo metodus žmonės taikė jau senovėje. Daugelio politinių, religinių, socialinių ir kitų idėjų plitimas žmonijos istorijoje glaudžiai susijęs su propaganda ir jos priemonių tobulinimu. Žmonijos civilizacija vystėsi komunikacijos, susitarimų ir bendradarbiavimo pagrindu, o tai ir yra ryšių su visuomene esmė. Aristotelio „Retoriką“ galėtume laikyti pirmuoju ryšių su visuomene vadovėliu. Retorika - įtikinėjimo menas - senovės Graikijoje buvo bendravimo tarp valstybės vyrų ir publikos priemonė, o tai beveik atitinka ryšių su visuomene apibrėžimą. Tokią panašią į ryšius su visuomene veiklą buvo galima rasti visur, kur reikėjo paskleisti žinias, idėjas, derėtis, įtikinėti. Pakilimą veiklai panašiai į ryšius su visuomene davė spaudos išradimas, suteikęs galimybę kreiptis į platesnę auditoriją. Tokia veikla galėjo tapti humanizmo, reformacijos, revoliucinių idėjų sklaidimo priemone⁴⁹.

Tikrųjų ryšių su visuomene pradžia ir pagrindiniai istorinės raidos akcentai siejami su JAV. Būtent čia ryšiai su visuomene tapo planuojama, sąmoninga veikla. Viena iš priešasčių laikytinos JAV visuomenės raidos socialinės ir politinės aplinkybės - pilietinės visuomenės formavimasis (visuomenės noras ir poreikis žinoti), sutapęs su spaudos laisvės idėjos įgyvendinimu (asmenų ir organizacijų galimybė pasisakyti). Formaliai ryšių su visuomene istorijos pradžia laikoma 19 amžiaus vidurys, kai JAV atsirado masinė spauda. Dėl augančios masinės auditorijos suklestėjo daugybė atstovų spaudai arba ryšių su visuomene agentų. Jie ėmė tokio tipo laikraščiuose propaguoti įvairiausias dalykus, kurti įdomiausias ir neįtikinamiausias istorijas, ne itin rūpindamiesi jų teisingumu.

Iš tiesų, dauguma tuo metu skelbiamų istorijų būdavo neparemtos tikra informacija, ir jos dažnai būdavo gana greitai išaiškinamos. Tačiau tuo metu veikę ryšių su visuomene agentai laikėsi

⁴⁹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 6.

principo, kad nėra tokio dalyko kaip blogas viešumas. Šio požiūrio dažnai laikomasi ir dabar, tai yra, geriau neigiama informacija apie organizaciją ar asmenį, negu jokios - svarbiausia, kad publika žinotų, jog ta organizacija ar asmuo yra ir kažką veikia. Svarbu tai, kad nors tuo metu dauguma atstovų spaudai propagavo privačių klientų interesus, atsirado ir socialinių klausimų propagavimas; pavyzdžiui, spaudoje skelbėsi vergijos panaikinimo šalininkai⁵⁰.

Šis ryšių su visuomene raidos etapas dar vadinamas “publikos kvailinimo” etapu. Verslo pasaulyje buvo laikomasi nuomonės, kad kuo mažiau publika žino apie organizacijos reikalus, tuo geriau. Nesirūpinama, kad skelbiama informacija būtų teisinga; pagrindinis rūpestis - kad neigiama informacija neiškiltų aikštėn. Verslininkams daugiau rūpinantis pelnu nei darbuotojų saugumu ar jų sveikata, įvykdavo nemažai avarijų, nelaimingų atsitikimų. Atstovai spaudai turėdavo būti tarsi užtvara, kurios uždavinys buvo saugoti, kad neišaiškėtų tiesa.

Tačiau pamažu JAV radosi verslą ribojančių įstatymų, o darbuotojai ėmė burtis į profesines sąjungas. Palaipsniui buvo suprasta, kad viešumas gali būti efektyvi priemonė prieš verslininkų savivalę - neigiama informacija apie organizaciją gali sumažinti jos klientų skaičių. Atsirado grupė žurnalistų, kurių darbas ir buvo aiškintis įvairius neigiamus įvykius, vykstančius organizacijose - korupcija, nelaimingus atsitikimus ir panašiai. Tai buvo lyg spaudos karas prieš didžiuosius verslininkus, ir jie buvo priversti ieškoti priemonės gynybai.

Ryšių su visuomene pradininkais buvo Ivy L. Lee, Edward L. Bernays ir Doris Fleischman. Njujorko žurnalistas I. Lee, pirmasis iškėlęs viešumo, tiesos skelbimo visuomenei principą, buvo John Rockefeller atstovas ryšiams su visuomene. Su I. Lee vardu siejami visuomenės informavimo, atstovavimo spaudai, viešumo modeliai. Būtent jis sugalvojo efektyvų gynybos būdą. Jis buvo pirmasis, ėmęs laikytis visiškai kito požiūrio į ryšius su visuomene. Jo pagrindinė idėja buvo tokia: sakyk tiesą apie organizaciją, o jei ta tiesa kenkia organizacijai, keisk jos veiksmus taip, kad būtų galima be baimės sakyti tiesą. Taigi naujoji ryšių su visuomene politika buvo viešumas, nuolatinis teisingos informacijos apie organizaciją skleidimas – “publikos informavimo” principas. Tai leido parodyti visuomenei organizacijos atsakomybę visuomenei, tai, kad ji neturi ko slėpti. Didžiulis tokios politikos privalumas buvo tai, kad organizacija įgijo galimybę pirmoji paskelbti apie įvykį ir išdėstyti savo poziciją, nelaukdama, kol tai padarys kas nors kitas.

Kitas ryšių su visuomene raidos etapas siejamas su Edvard L. Bernays, vienu iš žymiausių ryšių su visuomene istorijos veikėjų, vardu. Jis 1922 m. E. Bernays išleido knygą “Crystallizing

⁵⁰ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 6.

Public Opinion”, kurioje aprašė naują ryšių su visuomene patarėjų, konsultantų profesiją, besiskiriančią nuo atstovų spaudai ir žurnalistų - publicistų profesijos. Ryšių su visuomene patarėjams buvo keliami etiškumo, profesionalumo ir socialinės atsakomybės reikalavimai. Šie specialistai turėjo išmanyti tokias socialinių mokslų sritis kaip viešoji nuomonė, visuomenės motyvacija, ryšių su visuomene technika ir metodai, o jų veiklos tikslas – interpretuoti organizaciją visuomenei ir visuomenę – organizacijai. E. Bernays žodžiai “ryšiai su visuomene yra socialinės atsakomybės praktika” tapo ryšių su visuomene profesinės etikos kodekso pagrindu. Kitas mokslinėmis idėjomis paremtas E. Bernays veiklos principas buvo auditorijos segmentavimas - publikos skaidymas į mažesnes vienalytes grupes pagal kuriuos nors požymius, pavyzdžiui, amžių, užsiėmimą, lytį ar pagrindinį interesą⁵¹.

Nors jau ankstyvuosiuose ryšių su visuomene teoretikų darbuose ši profesija aprašoma kaip socialiai reikšminga, profesijos statusą ryšiai su visuomene pradėjo įgauti tik XX a. 9-jame dešimtmetyje. Ryšiai su visuomene šiandien plėtojami įvairiose organizacijose, veikia ryšių su visuomene tarnybos, agentūros, teikiančios ryšių su visuomene paslaugas. Lietuvoje ryšiai su visuomene vadinami įvairiai: atstovavimu spaudai, viešaisiais ryšiais, visuomeniniais ryšiais. 1996 m. įsteigta Lietuvos viešųjų ryšių asociacija vienija šioje srityje dirbančius specialistus.

2.2. Ryšių su visuomene tikslai

Ryšių su visuomene tikslai skirtingose organizacijose gali būti įvairūs ir priklausomai nuo situacijos kisti, bet pirmiausia jie priklauso nuo pačios organizacijos tikslų.

Bet kurios organizacijos ryšių su visuomene tikslai gali būti:

- kurti ir skleisti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- kurti, palaikyti, prireikus – gelbėti organizacijos reputaciją;
- informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktus bei paslaugas;
- užtikrinti visuomenės palaikymą;
- užtikrinti ir didinti finansavimą;
- didinti paklausą ir matomumą;
- palaikyti grįžtamąjį ryšį;

⁵¹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 7.

- koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką⁵².

Visgi, esminis ryšių su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojamą pakeisti žinojimu. Informacijos apie instituciją žinojimas sukuria pagrindinį ryšių su visuomene tikslą – supratimą tarp visuomenės ir institucijos. Tai labai aktualu valdžios institucijoms, siekiančioms tapti skaidriomis.

Visos institucijos turi labai aiškiai suformuluotus ryšių su visuomene veiklos tikslus, atsižvelgiant į konkrečius reikalavimus. Ryšių su visuomene teorijoje skiriami keletas svarbiausių tikslų, kurių būtina siekti, įgyvendinant sukurtas programas. Taigi, ryšių su visuomene tikslas nėra elementari, trumpalaikė reklamos akcija ar manipuliavimas visuomenės, politikų ir vartotojų nuomone, bet esminė organizacijos vadybos atrama⁵³.

2.3. Ryšių su visuomene funkcijos

Ryšiai su visuomene – labai plati veiklos sritis, apimanti visokeriopą palankių veiklos sąlygų organizacijai kūrimą ir palaikymą. Pasak H. L. Zankl, jiems būdingos tokios funkcijos:

- informavimo;
- kontaktavimo;
- valdymo;
- įvaizdžio kūrimo;
- harmonizavimo;
- pardavimo skatinimo;
- stabilizavimo;
- tolydumo (vieningumo)⁵⁴.

Pasitelkdama ryšius su visuomene, organizacija siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (saviems darbuotojams). Nuolatinis pasikeitimas informacija, t.y. žiniomis apie faktus bei nuomones, yra būtinas tiek organizacijai, tiek su ja susijusiems asmenims. Per ryšius su visuomene organizacija užmezga ir palaiko kontaktus su jai svarbiomis visuomenės gyvenimo

⁵² Glosienė A. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams : mokomoji knyga. Vilnius, 1999. P. 31.

⁵³ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 8.

⁵⁴ Zankl H. L. Public Relations. Leitfaden für Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden:Gabler, 1975. P. 37.

sritimis bei visuomenės grupėmis. Ypač svarbūs glaudūs kontaktai su visuomenės informavimo priemonėmis – laikraščiais, žurnalais, televizija, radiju. Žiniasklaida turi itin didelę galią. Neigiama informacija apie organizaciją ir ypač neigiami jos vertinimai žiniasklaidoje yra ryškūs organizacijos krizės ženklai. Krizė neišsprendžiama tylint, nes tylėti – vadinasi, prisipažinti esant neteisiam. Tad krizės metu itin svarbu tinkamai bendrauti su žiniasklaida. Informacijos stoka tik skatina klaidingą nuomonę. Labai reikšmingi ir geri kontaktai su visuomenėje pripažintais autoritetais, profesiniu požiūriu kompetentingais specialistais, politinėmis ir ūkinėmis institucijomis, jaunimu ir t.t.

Ryšių su visuomene veiksmai nėra savitiksliai, jie naudojami spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams. Jie sudaro sąlygas lengviau įgyvendinti organizacijos ketinimus bei planus, sukuria pasitikėjimą jos sprendimais, gali sušvelninti nepageidaujamą nuomonę ar požiūrį. Ne mažiau svarbu iš anksto numatyti galimą nepalankią visuomenės reakciją į planuojamus organizacijos veiksmus ir jos išvengti tam tikru visuomenės “parengimu”. Iš anksto informuota ir parengta suprasti bei priimti tam tikrus veiksmus visuomenė ar atskiri jos sluoksniai dažniausiai į juos reaguoja kitaip negu netikėtai užklupus⁵⁵.

Ryšiai su visuomene padeda formuoti organizacijos, jos gaminamų prekių, teikiamų paslaugų įvaizdį. Nors ryšių su visuomene tiesiogiai negalima sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudi sąsaja. Visuomenėje įsitvirtinęs palankus įvaizdis – tai geras pamatas organizacijos veiklos sėkmei. Ryšiai su visuomene padeda harmonizuoti santykius tiek su visuomene, tiek su pačios organizacijos darbuotojais. Taigi jie pasireiškia kaip abipusis procesas, sąveika, kuriai būdingas grįžtamasis ryšys. Esant intensyviems savitarpio santykiams labai sumažėja antipatijos bei agresyvumo tikimybė. Ryšiai su visuomene prisideda ir prie pardavimo skatinimo. Jau vien tik organizacijos žinomumas, jos visuomeninis pripažinimas yra pardavimą didinantys veiksniai. Pasitelkus ryšius su visuomene, galima sužadinti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis, norą jų įsigyti. Reklama, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti vienas su kitu suderinti tiek konceptualiai, tiek ir laiko požiūriu. Ryšiai su visuomene padeda organizacijai išlikti kritinėse situacijose, išgyventi sunkius laikotarpius, stiprina jos stabilumą. Tai daugiausia priklauso nuo kreditorių, pirkėjų ir darbuotojų pasitikėjimo. Įgyti ir išsaugoti tokį pasitikėjimą – vienas svarbiausių ryšių su visuomene uždavinių. Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vieningą organizacijos stilių tiek jos viduje, tiek ir už jos ribų⁵⁶.

⁵⁵ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 9.

⁵⁶ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 355.

Reikėtų atkreipti dėmesį į ryšių su visuomene funkciją - vidinius ryšius. Didelėse organizacijose atsiranda atotrūkis tarp valdymo aukščiausios ir žemutinės grandies. Vidiniai ryšiai - tai ryšių su visuomene dalis, kuri gali padėti sumažinti šią prarają. Vidinis ryšys reiškiasi per pačių organizacijos darbuotojų nuomonę apie savo organizaciją ir gaminamą produkciją ar teikiamas paslaugas. Net be specialios vidinių ryšių programos organizacijoje vyksta komunikacija - juk kiekvienas darbuotojas perduoda informaciją toliau daugeliui žmonių, su kuriais jis bendrauja. Ypač intensyviai skleidžiama negatyvi informacija. Taigi ryšiai su visuomene turi siekti gerinti savitarpio supratimą vardan bendro siekio, t.y., kuo geresnių institucijos veiklos rezultatų. Turint vidinių ryšių programą darbuotojai geriau dirba, kai žino, t.y., siekiama, kad visų lygių darbuotojai operatyviai ir laiku gautų išsamią, su organizacija susijusią informaciją (pvz., elektroninio pašto pagalba) bei vienodai suvoktą institucijos strategiją bei joje vykstančius procesus. Turint vidinių ryšių programą yra gerinama darbuotojų motyvacija, komandos dvasia, dalyvavimas organizacijos reikaluose, taip pat lengviau yra įveikiamos krizės. Vidiniai ryšiai organizacijoje pasireiškia formalaus ir neformalaus bendravimo metu. Formalus bendravimas pasireiškia įvairių susirinkimų, posėdžių, oficialių susitikimų metu ir pan. Itin svarbus yra neformalus organizacijos darbuotojų bendravimas - tai bendravimas kasdienybėje akis į akį, telefonu, elektroninio pašto ar intraneto pagalba; tai kolegų gimtadienių šventimai, įvairios organizacijos šventės, išvykos į gamtą visiems kartu ir pan. Neformalus bendravimas yra svarbus vienas kito pažinimui, tarpusavio santykių stiprinimui⁵⁷.

Daugeliui ryšiai su visuomene asocijuojasi su manipuliavimu visuomenės nuomone, įtikinėjimu, siekimu "parduoti" arba įteigti pagražintą, nerealų organizacijos vaizdą. Etiški, profesionalūs ir socialiai atsakingi ryšiai su visuomene neturi tokių tikslų ir nenaudoja "nešvarių" manipuliavimo, melo ar apgavystės metodų. Iš tiesų ryšiai su visuomene padeda harmonizuoti santykius tiek su visuomene, tiek ir su pačios organizacijos darbuotojais. Jie pasireiškia kaip abipusis procesas, sąveika, kuriai būdingas grįžtamasis ryšys. Taigi, ryšiais su visuomene siekiama abipusio supratimo ir pasitikėjimo. Tai reiškia, kad:

1. organizacija pirmiausia siekia sukurti paklausius, atitinkančius visuomenės reikmes produktus ir paslaugas, tokią organizacijos realybę, kuria gali didžiuotis jos darbuotojai ir vadovai ir jų pagrindu komunikuoti su visais organizacijai svarbiais adresatais (čia svarbus momentas yra pirma – realybė ir tik paskui yra kuriamas organizacijos įvaizdis);

⁵⁷ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 10.

2. organizacija yra pasiruošusi aukoti dalį savo autonomijos ir koreguoti savo strategiją, taktiką ir veiklą, jeigu aplinkos ir vidaus faktoriai to reikalauja, o ne žūtbūt laikytis savo pozicijos ir primesti savo tikslus bei veiklos modelį visuomenei ir darbuotojams (čia turima minty, kad organizacija juk nėra savitiksle ir egzistuoja ne sau!). Jau kuris laikas ryšiai su visuomene dažniau siejami su organizacijos reputacija ir jos valdymu, negu su įvaizdžio kūrimu. Tai taip pat atspindi abipusio supratimo siekimo, o ne įtikinėjimo tendenciją⁵⁸.

2.4. Ryšių su visuomene modeliai

Ryšių su visuomene modeliai apibūdina ryšių su visuomene tipus, kurie išsivystė istoriškai ir sutinkami dabartinėje ryšių su visuomene veikloje. Grunig ir Hunt išskyrė keturis ryšių su visuomene modelius:

1. Propagandinį / publicistinį;
2. Informacinį;
3. Dvipusį asimetrinį;
4. Dvipusį simetrinį⁵⁹.

Modelis yra realybės atvaizdas, tačiau bet kuriame modelyje vaizduojama realybė neišvengiamai yra supaprastinama, abstrahuojama. Taip pat ir ryšių su visuomene modeliai - išskiriant juos, jokiū būdu nenorima teigti, kad visa ryšių su visuomene veikla vykdoma griežtai tik pagal šiuos modelius. Ryšių su visuomene veikla yra labai įvairi, o modeliai apibūdina svarbiausius ryšių su visuomene komponentus, ir tai padeda susigaudyti šioje įvairovėje; tačiau konkretaus ryšių su visuomene darbuotojo veikla nebūtinai gali būti įtalpinama į vieno kurio modelio rėmus.

Pirmieji du ryšių su visuomene modeliai dar vadinami "amatininkiškais", o du antrieji – "profesionalais". Tie ryšių su visuomene specialistai, kurie praktikuoja viešumo ar informavimo modelį, savo pareigas suvokia kaip technines ir savitiksles. Antruosius du ryšių su visuomene modelius praktikuojantys specialistai siekia strateginių organizacijos tikslų, t.y. valdyti konfliktus ir permainas, sukurti ir palaikyti ryšius viduje ir su aplinka. Taip organizacija praranda dalį autonomijos, tačiau yra socialiai atsakinga ir jautri aplinkai⁶⁰.

⁵⁸ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 11.

⁵⁹ Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. P. 362.

⁶⁰ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 13.

Dvipusis simetrinis modelis pripažįstamas geriausiu, tačiau tik nedaugelis organizacijų pajėgia jį taikyti. Tyrimai rodo, kad neretai dėl įvairių priežasčių organizacijose netaikomi tie modeliai, kurie joms yra geriausi.

Ryšių su visuomene modelį taip pat sąlygoja organizacijos kultūra ir ryšių su visuomene skyriaus potencialas. Valdžios institucijų ryšių su visuomene paskirtis - viešai pateikti kuo daugiau reikalingos informacijos, kuri įgalintų visuomenę teisingai įvertinti priimamus sprendimus. Gali būti naudojami visi ryšių su visuomene modeliai nuo propagandinio iki dvipusio simetrinio. Jų taikymas priklauso nuo konkrečių valdžios institucijų tikslų.

Šie keturi ryšių su visuomene modeliai pateikiami 1 lentelėje⁶¹.

Ryšių su visuomene tikslas.

Pirmiausiai ryšių su visuomene modeliai skiriasi tikslu. Nors ryšiai su visuomene vystėsi kaip įtikinėjimo funkcija, ne visi dabartiniai ryšiai su visuomene naudojami siekiant šio tikslo.

Ryšiai su visuomene atlieka propagandos funkciją pirmame – propagandiniame / publicistiniame - modelyje. Ryšių su visuomene darbuotojai skleidžia idėjas apie organizaciją, siekia, kad auditorija patiktų tomis idėjomis, tačiau tam jie dažnai naudoja nepilną, iškreiptą, ne visiškai teisingą informaciją. Taigi šiame modelyje ryšių su visuomene tikslas yra įtikinti bet kokiomis priemonėmis.

Informacinio modelio tikslas yra informacijos paskleidimas, nebūtinai siekiant įtikinti. Šis modelis paprastai realizuojamas atstovu spaudai, kurio darbas yra tiesiog pateikti objektyvią informaciją apie organizaciją.

Dvipusio asimetrinio modelio atstovų tikslas apibrėžiamas kaip “mokslinis įtikinėjimas”. Tai reiškia, kad šio modelio atstovai irgi siekia įtikinti auditoriją, tačiau jie daro tai remdamiesi socialinių mokslų, psichologijos teorijomis bei žiniomis apie auditoriją. Tuo tarpu propagandinio/publicistinio modelio atstovų bandymai įtikinti yra daugiau intuityvūs.

⁶¹ Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. P. 365.

Ryšių su visuomene modeliai

Modelis Požymis	Propagandinis/ publicistinis	Informacinis	Dvipusis asimetrinis	Dvipusis simetrinis
Tikslas	Propaganda	Informacijos paskleidimas	Mokslinis įtikinėjimas	Abipusis supratimas
Komuni- kacijos pobūdis	Vienpusė; visiška tiesa nesvarbi	Vienpusė; tiesa svarbi	Dvipusė; nesubalansuoti efektai	Dvipusė; subalansuoti efektai
Komuni- kacijos modelis	Šaltinis→Gavėjas	Šaltinis→Gavėjas	Šaltinis→Gavėjas→ Grįžtamasis ryšys	Grupė=Grupė
Tyrimų kiekis ir pobūdis	Mažai; daugiau lankomumo	Mažai; daugiau skaitomumo	Formuojantys; įvertinantys nuostatas	Formuojantys; įvertinantys supratimą

Šaltinis: Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. P. 370.

Dvipusio simetrinio modelio atstovai yra veikiau tarpininkai tarp organizacijos ir jos publikų. Jų tikslas yra tarpusavio supratimas tarp organizacijos ir publikos. Jie savo veikloje taip pat naudoja socialinių mokslų teorijas, tačiau daugiau komunikacijos, o ne įtikinėjimo, teorijas bei metodus⁶².

Komunikacijos pobūdis.

Pirmuose dviejuose - propagandiniame/publicistiniame ir informaciniame - modeliuose komunikacija yra vienpusė, nukreipta iš organizacijos į publiką. Ryšiai su visuomene čia suprantami kaip sakymas, o ne klausymas. Skirtumas tarp šių modelių buvo įvardintas anksčiau - pirmojo modelio atstovai nejaučia pareigos pateikti teisingą savo organizacijos vaizdą, antrojo modelio atstovams tai yra svarbu.

⁶² Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 22.

Dvipusiuose modeliuose - dvipusiame asimetriniame ir dvipusiame simetriniame - komunikacija vyksta dviem kryptimis - iš organizacijos į publiką ir atvirkščiai. Tačiau ir tarp šių modelių yra skirtumas.

Pirmasis iš šių modelių vadinamas asimetriniu, nes jame ryšių su visuomene efektai yra nesubalansuoti, svaresni organizacijos naudai. Tai yra, organizacija siekia pakeisti auditorijos nuostatus ir elgesį, bet nesikeičia pati. Šio modelio atstovai kruopščiai planuoja, kaip jie komunuos su publika, kad kiek įmanoma pakeistų jos nuostatus ir elgesį. O komunikacija iš publikos ateina tik kaip grįžtamasis ryšys. Grįžtamasis ryšys reiškia, kad informacijos skleidėjas (komunikacijos iniciatorius) kontroliuoja informacijos gavėją. Jis išsiunčia pranešimą, o po to tikrina, koks buvo jo poveikis, ir atitinkamai veikia toliau. Jei pranešimas pasiekė norimą tikslą, tai laikoma sėkme, jei ne - pranešimas koreguojamas ir vėl pradeda komunikacija. Tačiau komunikacijos iniciatyva kyla iš informacijos siuntėjo, o tai ir sudaro jos asimetriškumą.

Dvipusis simetrinis modelis yra daugiau dialogas, nei monologas. Šiame modelyje, lygiai taip kaip organizacija siekia keisti publikos nuostatus ir elgesį, taip ir publika turi galimybę keisti organizacijos elgesį. Čia ryšiai su visuomene apima ir publikos interesų nustatymą bei organizacijos pokyčius taip, kad jos veikla atitiktų publikos, visuomenės interesus. Idealus atvejis - jei ryšių su visuomene veiksmų rezultate keičiasi ir organizacija, ir publika. Taip pat dažna situacija, kai ryšių su visuomene tikslas yra supratimas, o ne publikos arba organizacijos nuostatų ar elgesio kitimas. Ryšių su visuomene uždavinys tuomet yra "suvesti" abi puses ir organizuoti jų komunikaciją, taip, kad abi pusės suprastų viena kitos poziciją. Taip publika (klientai, darbuotojai) įtraukiami į vadybos procesą, veikia kartu, kad priimtų bendrą sprendimą⁶³.

Komunikacijos modelis.

Jie grafiškai vaizduoja ką tik aptartą komunikacijos pobūdį.

Pirmuose modeliuose komunikacija vyksta iš šaltinio link gavėjo, be grįžtamojo ryšio.

Trečiame modelyje vyksta grįžtamasis ryšys, siekiant kontrolės tikslo, tai yra, siekiant patikrinti komunikacijos rezultata.

Ketvirtajame modelyje nėra griežtai išskirto šaltinio ir gavėjo, nes jie nuolat keičiasi vaidmenimis, vyksta dialogas⁶⁴.

⁶³ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 24.

⁶⁴ Ten pat, P. 27.

Tyrimai.

Nors tyrimai laikomi labai svarbiais vykdant ryšius su visuomene, daugelis organizacijų, vykdančių ryšius su visuomene, tyrimų nenaudoja. Pagal tai, ar ryšiuose su visuomene naudojami tyrimai ir kokie tyrimai naudojami, galima nesunkiai nustatyti, kokį modelį atitinka konkrečios organizacijos ryšiai su visuomene. Tik dviejuose paskutiniuose modeliuose - dvipusiame asimetriniame ir dvipusiame simetriniame - naudojami tyrimai kaip svarbus ryšių su visuomene veiklos komponentas.

Propagandiniame / publicistiniame modelyje tyrimai naudojami retai. Jei tyrimai ir atliekami, dažniausiai tik siekiant nustatyti, ar paskleista informacinė medžiaga buvo panaudota žiniasklaidoje, ar pavyko pasiekti, kad žmonės eitų į propaguotą renginį, ar perkamas propaguotas produktas ar paslauga.

Informacinio modelio atstovai taip pat nedaro didelių tyrimų. Jų veikla yra labiau žurnalistinė, ruošiant medžiagą paskleidimui. Kartais šiame modelyje atliekami skaitomumo tyrimai, siekiant nustatyti, ar paruošta medžiaga yra tinkamo sudėtingumo laipsnio numatomai auditorijai, taip pat gali būti atliekami tyrimai, kiek auditorijos perskaitė ir panaudojo paskleistą informaciją. Tačiau dažniausiai nėra aiškinamasi, kas vyksta su skleidžiama medžiaga, ar ji turi poveikį.

Dvipusiame asimetriniame modelyje atliekami formuojantys tyrimai (naudojami kuriant, formuojant ryšių su visuomene planą) siekiant nustatyti, ką publika priimtų ir toleruotų. Iš pradžių tiriamos publikos nuostatos apie organizaciją. Tada nustatomos organizacijos veiklos kryptys, kurias publika vertina teigiamai. Ir tuomet jau yra “dirbama” su tomis teigiamai vertinamomis veiklos sritimis, stengiantis būtent jas akcentuoti komunikacijoje, siekiant taip sukurti dar geresnę viešąją nuomonę. Vėliau gali būti atliekami įvertinantys tyrimai, norint nustatyti, kokį efektą turėjo komunikacija.

Dvipusiame simetriniame modelyje taip pat naudojami tyrimai siekiant nustatyti publikos nuomonę apie organizaciją ir organizacijos poveikį publikai. Tada šis tyrimas naudojamas patariant vadybininkams apie publikos reakciją į organizacijos veiklą, kaip organizacijos veikla galėtų būti pakeista, kad geriau atitiktų publikos, visuomenės interesus. Tyrimai taip pat atliekami norint nustatyti, ar publika supranta organizaciją, ir ar organizacija (vadybininkai) supranta publiką. Įvertinamaisiais tyrimais nustatoma, ar ryšių su visuomene veiksmai pagerino supratimą tarp publikos ir organizacijos.

Negalima teigti, kad kuris nors vienas modelis yra geresnis už kitus. Nė vienas iš jų nėra tinkamas visose situacijose ir bet kuriuo metu. Modelio pasirinkimas priklauso nuo organizacijos pobūdžio ir nuo aplinkos, kurioje ji veikia. Kiekvienoje situacijose gali būti pasirenkamas skirtingas modelis.

Kiekvienoje situacijoje veikia labai daug veiksnių, nuo kurių priklauso modelio pasirinkimas. Tai ir išoriniai aplinkos veiksniai, pavyzdžiui, organizacijos veiklos reguliavimas, konkurencinė aplinka, visuomenė (visuomenės reikalavimai ir lūkesčiai, ankstesnė publikų patirtis ir panašiai.) ir vidiniai veiksniai: prekės ar paslaugos pobūdis, vadovų požiūris į ryšius su visuomene⁶⁵.

3. RYŠIŲ SU VISUOMENE ORGANIZAVIMO YPATUMAI

Kaip jau minėjome ankstesniuose darbo skyriuose - ryšių su visuomene tikslas yra platus - sukurti palankią, geranorišką atmosferą organizacijos veiklai. Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vieningą stilių tiek organizacijos viduje, tiek ir už jos ribų. Ryšiai su visuomene padeda organizacijai išlikti kritinėse situacijose, išgyventi sunkius laikotarpius, stiprina jos stabilumą.

Ryšių su visuomene skyriaus vadovas yra strateginė pozicija; jis dalyvauja sprendimų priėmime ir kartais juos inicijuoja valdymo viršūnės lygyje. Kai kuriose organizacijose jis prilyginamas organizacijos direktoriaus pavaduotojui; svarbu, kad tai būtų žmogus, pajėgus matyti organizaciją kaip visumą ir turėtų pakankamus įgaliojimus. Jis atsako už ryšių su visuomene programos ir jos biudžeto planavimą ir vykdymą, veiklos koordinavimą. Skyriaus "techninis" personalas atsako už pranešimų rašymą, bukletų ir kitų leidinių rengimą ir gamybą, publikacijų apie organizaciją kaupimą ir analizę, spaudos konferencijų organizavimą, susirašinėjimą ir kitas viešumą ir informavimą realizuojančias užduotis. Ryšių su visuomene skyriuje dirbantys specialistai turi mokėti užsienio kalbas, turėti rašymo ir žurnalistinio darbo įgūdžių; šiame skyriuje turi būti arba gali būti samdomas iš šalies dizaineris, kalbos redaktorius, leidybos specialistas⁶⁶.

Ryšių su visuomene padalinys organizacijoje atlieka šias funkcijas:

- atsako už organizacijos pristatymą (prezentaciją) ir atstovavimą (reprezentaciją) visiems organizacijai svarbiems adresatams ir/ar jų grupėms;

⁶⁵ Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984. P. 370.

⁶⁶ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 45.

- parengia organizacijos ryšių su visuomene programą (ilgalaikę strategiją) ir metinius planus;
- rūpinasi dvikryptės simetrinės komunikacijos (organizacijos viduje ir su išore) valdymu;
- atsako už vientiso organizacijos įvaizdžio, pagrindinio pranešimo sukūrimą ir nuolatinį komunikavimą;
- organizuoja spaudos konferencijas, kviečia žiniasklaidos atstovus į organizacijos renginius, susirinkimus;
- rašo pranešimus spaudai;
- rašo kalbas, pasisakymus;
- seka ir analizuoja publikacijas apie organizaciją, per radiją ir televiziją; su monitoringo rezultatais reguliariai supažindina organizacijos ir jos padalinių vadovus;
- kuruoja metinės ataskaitos rengimą ir platinimą;
- atsako už vidinės komunikacijos efektyvumą;
- pristato organizaciją užsienio ir šalies svečiams;
- rūpinasi organizacijos reklama ir informacija;
- planuoja, projektuoja ir koordinuoja spaudinių apie organizaciją ir/ar jos padalinius rengimą, leidimą ir platinimą;
- atsako už organizacijos pristatymą internete;
- koordinuoja papildomų lėšų pritraukimo pastangas ir projektus; konsultuoja projektų rengimo klausimais⁶⁷.

Ryšių su visuomene specialistai turi būti profesionalai: jie privalo atlikti ir nemalonus pareigas ar pavedimus, atstovauti organizacijai ne tik jos sėkmės, bet nesėkmės ar net žlugimo minutėmis. Sugebėjimas greitai ir tiksliai atpažinti reiškinius, tendencijas, mokėjimas analizuoti ir apibendrinti, klasifikuoti ir tipizuoti, greitai ir tiksliai formuluoti yra būtinos ryšių su visuomene specialistų kvalifikacijos. Jie turi būti iškalbūs, įvaldę argumentavimo, įtikinėjimo, derybų, konfliktų sprendimo technikas, turi mokėti gerai ir greitai rašyti⁶⁸.

⁶⁷ Glosienė A. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams : mokomoji knyga. Vilnius, 1999. P. 47-48.

⁶⁸ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 46.

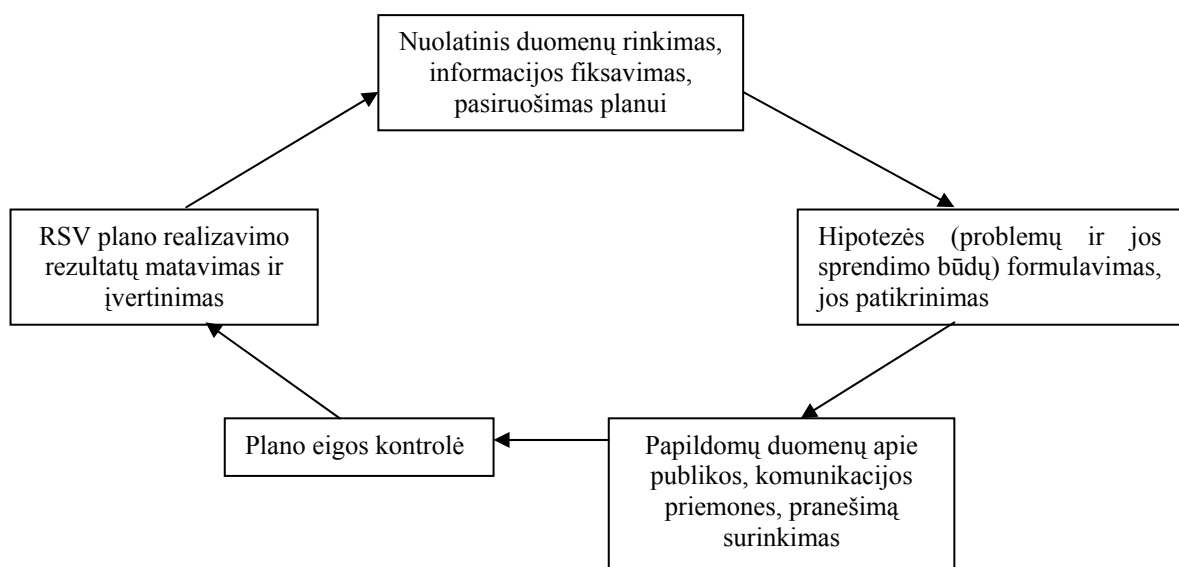
Ryšių su visuomene programos gali būti didelės, spalvingos ir brangios, jos taip pat gali būti mažos ir pigios, bet ne mažiau efektyvios. Ryšių su visuomene programos sėkmė labiau priklauso nuo to, kas vyksta kompanijos viduje, negu nuo ryšių su visuomene pastangų.

3.1. Tyrimas

Siekdamas nustatyti organizacijos viešumą ir žiniasklaidos dėmesio laipsnį, ryšių su visuomene specialistas privalo atlikti organizacijos atspindėjimo žiniasklaidoje tyrimą (t.y. atliekama vadinamoji organizacijos antrinė analizė). Tam naudojami paprasti metodai, pvz., iškarpu iš periodinės spaudos su publikacijomis apie organizaciją ir jos paminėjimais, vaizdo ar garso įrašų kaupimas ir analizė. Jeigu žiniasklaida skiria organizacijai mažai dėmesio, organizacijos siunčiami pranešimai spaudai yra nespausdinami arba spausdinami retai, reikia susirūpinti jų kokybe, profesionalumu, patikrinti, ar jie siunčiami tinkamiems laikraščiams, radijo ir televizijos redakcijoms. Kartą ar du kartus per metus naudinga atlikti publikacijų turinio analizę, t.y. statistiškai išanalizuoti publikacijų apie organizaciją turinį - kiek buvo teigiamų, kiek neigiamų, kiek neutralių pranešimų. Tas pats pasakytina apie organizacijos atspindėjimo radijuje, televizijoje tyrimus - reikia kaupti ir analizuoti laidų, interviu, pasisakymų, reportažų ir kt. įrašus.

Ryšių su visuomene veiklos kokybei nustatyti labai svarbu tinkamai ją įvertinti. Ryšių su visuomene vertinimo tikslas - nustatyti veiklos efektyvumą, lyginant ryšių su visuomene programos rezultatus su toje programoje numatytais tikslais (žr. 2 pav.).

2 pav.



2 pav. Ryšių su visuomene tyrimų ciklas

Kiekvienas ryšių su visuomene rezultatų matavimas ir vertinimas turi susidėti iš tokių elementų:

- Specifiniai, pasiduodantys matavimui tikslai ir užduotys. Turi būti numatyta, ko tiksliai siekiama ryšių su visuomene programa. Čia reikėtų matuoti ne visus ryšius su visuomene, tai yra, ne kompleksinius veiksmus, tačiau kiekvieną komunikacijos elementą atskirai (pranešimus spaudoje, parodą, atvirų durų dieną, ryšių su bendruomene veiksmus, lobistines pastangas ir t.t.);
- Ryšių su visuomene veiklos išeišios matavimai. Išeišga - tai greitai, akivaizdūs ryšių su visuomene veiklos rezultatai, parodantys kaip organizacija save pristato kitiems, koks jai skiriamas dėmesys (pvz., straipsnių, nuotraukų skaičius spaudoje, Internete, paminėjimai ar pasakojimai RTV, jų turinio analizė). Išeišga gali būti matuojama tiek kiekybiškai tiek kokybiškai;
- Ryšių su visuomene rezultatų, pasekmių matavimas. Šiuo atveju nustatoma ar tikslinės grupės iš tiesų gavo joms skirtą pranešimą, ar atkreipė į jį dėmesį, ar suprato, ar kaip nors reagavo. Taip pat čia matuojama ar dėl pranešimų kaip nors pakito nuomonė, požiūris ar elgesys;
- Organizacijos veiklos matavimas. Matuojant ryšių su visuomene efektyvumą būtina jį susieti su bendrais organizacijos tikslais, užduotimis bei rezultatais (pardavimų augimu, pelningumu, rinkos dalis ir t.t.)⁶⁹.

3.2. Ryšių su visuomene programa

Ryšių su visuomene programa yra organizacijos komunikacijos planas ir turėtų apimti pagrindinius komunikacijos modelio elementus:

- Kodėl?
- Ką norime pasakyti?
- Kam?
- Kaip tai padaryti?

⁶⁹ Gudonienė V. *Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai. Studijų medžiaga. Vilnius, 1999. P. 45.*

- Kaip išmatuoti efektą?

Ryšių su visuomene programos gali būti labai įvairios: korporaciniai ryšiai (įvaizdžio kūrimas ir matomumo didinimas), informavimas ir reklama; vidiniai ryšiai; fondoieška; lobizmas ir kt. Bet kurioje programoje turi būti aiškiai apibrėžtas jos tikslas, pranešimas, adresatas (publika), pranešimo pateikimo būdai, perdavimo kanalai ir priemonės⁷⁰. Jų pasirinkimas ir efektyvumas pirmiausia priklauso nuo ryšių su visuomene programos tikslų ir adresatų ir, žinoma, organizacijos galimybių. Galima išskirti keturias pagrindines ryšių su visuomene priemonių grupes:

- ryšiai su žiniasklaida;
- internetiniai ryšiai su visuomene;
- organizacijos leidiniai;
- reklaminė produkcija;
- organizacijos renginiai⁷¹.

3.2.1. Ryšiai su žiniasklaida

Populiariausia ryšių su visuomene realizavimo priemonė yra **žiniasklaida**. Vienos Universiteto žurnalistikos ir komunikacijos mokslų instituto centras (PRTC – Public Relations Transfer Center), bendradarbiaudamas su ryšių su visuomene (RSV) bendrovėmis, 11-oje Rytų ir Centrinės Europos šalių atliko tyrimą apie komunikacijos veiklą didžiausiose kompanijose. Dalyvavo 303 didžiosios Austrijos, Bulgarijos, Kroatijos, Čekijos, Vengrijos, Latvijos, Lietuvos, Lenkijos, Rumunijos ir Slovėnijos kompanijos.

Tyrimo duomenimis (žr. 3 paveikslą), pagrindinės bendrovių veikloje naudojamos komunikacijos priemonės yra ryšiai su žiniasklaida (91%), reklama (86%) ir renginių organizavimas (77%). Svarbią vietą užima ir specialūs rinkodaros renginiai (75%), rėmimo programos (74%), komunikacija internetu (74%) bei leidyba (72%)⁷².

Taigi, žiniasklaida gali būti traktuojama ir kaip publika, ir kaip ryšių su visuomene programos vykdymo priemonė. Pati ryšių su visuomene veikla prasidėjo nuo publicistikos, o didelė dalis ryšių su visuomene profesionalų dirba spaudos atstovais ir turi žurnalistinį išsilavinimą.

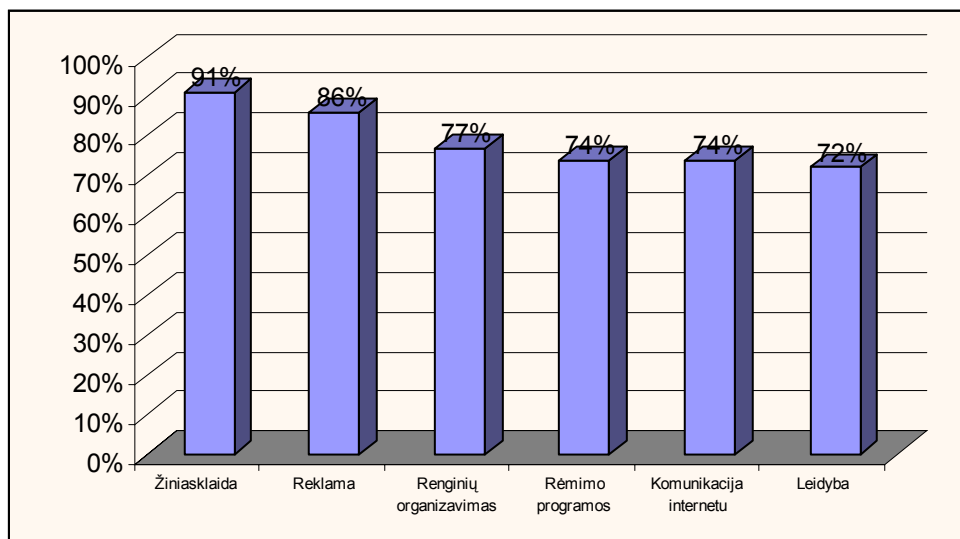
⁷⁰ Ten pat, P. 44.

⁷¹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 39.

⁷² Bumblytė D. Žiniasklaida – svarbiausia komunikacijos priemonė // Verslo žinios, 2002, Nr. 129.

Žiniasklaida atlieka keturias pagrindines funkcijas: informavimo, pramoginę, įtikinėjimo ir pelno siekimo. Ryšiams su visuomene svarbiausios yra informavimo ir įtikinėjimo funkcijos⁷³.

3 pav.



3 pav. Rytų ir Centrinės Europos kompanijose naudojamos komunikacijos priemonės

Šaltinis: Bumblytė D. Žiniasklaida – svarbiausia komunikacijos priemonė // Verslo žinios, 2002, Nr. 129.P.5.

Efektyvūs ryšiai su žiniasklaida reikalauja specifinių žinių, įgūdžių ir savybių. Ryšių su visuomene atstovas turi užmegzti ir palaikyti gerus santykius su žurnalistais ir redaktorais, žinoti žiniasklaidos priemonių ir žurnalistinės veiklos specifiką, t.y. žinoti reikalavimus, kuriais vadovaujasi žurnalistai, ir prisitaikius prie jų, pasiekti didžiausios naudos organizacijai.

Informacija spaudai gali būti pateikiama keliais būdais: ją parašyti gali žurnalistai savo iniciatyva arba pakviesti apsilankyti organizacijoje, specialioje spaudos konferencijoje ar renginyje; straipsnį ar žinutę laikraščiui gali pateikti organizacijos darbuotojai. Dažniausiai rašomas pranešimas spaudai, kuris nuo reklaminio skelbimo skiriasi tuo, kad yra nemokamas⁷⁴.

Siekiant žiniasklaidos dėmesio, nepakanka vien žinoti, kur ir į ką kreiptis. Būtina žinoti, kada kreiptis. Reikia išsiaiškinti kada organizacijos medžiaga turi būti išsiųsta konkrečiam leidiniui. Taip pat reikia pasidomėti, ar tuo metu, kai organizacijoje organizuojamas renginys, į kurį kviečiami žurnalistai, nevyksta svarbi spaudos konferencija ar pan. kitoje miesto, rajono vietoje, į kurią jau yra

⁷³ Ten pat.

⁷⁴ Majauskas S. Ryšiai su visuomene ar ryšiai su žiniasklaida // Verslo žinios, 2002, Nr.23.

susirinkę visi žurnalistai. Neverta konkuruoti dėl žiniasklaidos dėmesio be reikalo ir prasmės; dėmesį užkariauti reikia pagrįstai ir profesionaliai⁷⁵.

Ryšių su visuomene specialistas turi pasverti, kada organizacijos rengiama medžiaga yra vietinės reikšmės ir ją reikia paskelbti vietiniame laikraštyje ar per vietinį radiją bei televiziją, o kada - regioninis, nacionalinis ar tarptautinis reiškinys, kuriam nušviesti reikalingi naujienų agentūrų, respublikinių, užsienio ar tarptautinių dienraščių, radijo ir televizijos redakcijų pagalba. Be to, šiandien nesunku yra išplatinti informaciją Internetu, pasiskelbti įvairių Interneto portalų pagalba, siųsti žinutes elektroniniu paštu, dalyvauti aktualių diskusijų grupėse⁷⁶.

Pranešimas spaudai - tai informacija apie įvykį, organizaciją ir jos paslaugas ar renginius. Jo apimtis - maždaug 1000 ženklų. Būtina parinkti tinkamus, patikimus ir patikrintus faktus. Rengiant pranešimą spaudai, yra atliekamas žiniasklaidos tyrimas ir planavimas tam, kad žinotume kam ir kada reikia išsiųsti pranešimą spaudai. Taip pat patariama naudotis naujienų agentūrų pagalba (Lietuvoje populiariausios - www.elta.lt, www.bns.lt). Pranešimas spaudai žiniasklaidos atstovams siunčiamas fakso ir elektroninio pašto pagalba. Rengiant pranešimą spaudai, yra naudojamas firminis organizacijos blankas. Antraštei ir pirmajai pastraipai tenka esminis pranešimo krūvis, dažnai jos nulemia, ar redaktorius skaitys pranešimą toliau, ar atidės į šalį.

Spaudos konferencija yra organizuojama tuomet, kai institucija nori pranešti iš tiesų svarbią, esminę žinių visuomenei. Spaudos konferencijomis nepiktnaudžiauama - jos organizuojamos porą, keletą kartų per metus. Kitais atvejais reikia pasvarstyti apie pranešimo spaudai, interviu galimybę. Spaudos konferencijos yra planuojamos iš anksto atsižvelgiant į rajone esančią situaciją (t.y. kad planuojamą spaudos konferencijos dieną žiniasklaida nebūtų jau sukviesta į kokį nors kitą renginį). Pranešėjai spaudos konferencijoje kalba ne ilgiau pusę valandos, likęs laikas yra skiriamas žiniasklaidai.

Pranešimas per radiją turi būti ne ilgesnis kaip 15 sekundžių ir panešti apie kokį nors įvykį organizacijoje. Ruošiantis pranešimui per radiją, patariama pasirašyti 40-50 žodžių: įvykis, vieta, laikas, atsakingas asmuo.

Labai svarbu sukurti bendradarbiavimo su žiniasklaida vertinimo sistemą. Tokias programas yra nelengva įvertinti ir ypač išmatuoti jų sėkmę.

Šie klausimai padės iš dalies tai padaryti:

- Koks buvo pastangų rezultatas?

⁷⁵ Ten pat.

⁷⁶ Nugaraitė A. Valdžia ir žiniasklaida: dialogas . Medžiaga magistro studijų programai. Vilnius, 1999.

- Kokios priemonės buvo panaudotos, kai buvo sulaukta geriausio rezultato?
- Kokios priemonės buvo panaudotos, kai rezultatas buvo blogas?
- Kokie yra būdai pagerinti bendravimą?
- Koks bus kitas žingsnis?

Organizacijos nariai turi suprasti, kad bendravimo su žiniasklaida programa bus efektyvi tik tada, kai ji gerai suplanuota, su iš anksto numatomais rezultatais. Jos įgyvendinimu turi būti suinteresuoti visi institucijos darbuotojai⁷⁷.

3.2.2. Internetiniai ryšiai su visuomene

Pagrindinė interneto naudojimo užduotis bendrovės vidinės ir išorinės komunikacijos procesuose – padėti išsamiau, efektyviau, lanksčiau komunikuoti su tikslinėmis grupėmis, bendruomenėmis, partneriais ir darbuotojais. Internetas leidžia bendrauti su didele auditorija ir kartu su kiekvienu tos auditorijos dalyviu asmeniškai. To neleido nė vienas kitas iki interneto versle naudotas telekomunikacijos kanalas.

Norėdama tinkamiau bendrovės komunikacijoje naudoti internetą, organizacija pirmiausia privalo suvokti jo naudojimo galimybes. Paprasčiausiai internetą galima pasitelkti platinant pranešimus naujienų agentūroms ir kitoms žiniasklaidos priemonėms. Tai daugiau mažiau vienpusė komunikacija su informaciniais tarpininkais, kurie informaciją naudoja savo nuožiūra. Kitas žingsnis – savo interneto svetainės sukūrimas. Čia įvyksta esminis lūžis, nes daugeliu atvejų savo svetainę jau turinčios organizacijos nežino, kaip tinkamai ją išnaudoti. Iš tiesų interneto svetainė gali tapti rimtu rinkodaros ir reklamos skyriaus pagalbininku⁷⁸.

Įmonės ar organizacijos tinkamai ir aktyviai išnaudojamos interneto svetainės tikslai:

1. Sukurti kuo didesnę lojalių vartotojų bendruomenę;
2. Suteikti pridėtinę vertę turinčias informacines paslaugas partneriams ir klientams – geriau patenkinti jų informacijos poreikius;
3. Suformuoti turtingą ir interaktyvią informacinę aplinką likusioms tikslinėms auditorijoms, ypač žiniasklaidai.

Tokiu būdu sukuriamas aktyvus virtualus organizacijos informacinis pasaulis, glaudžiai susijęs su vidine ir išorine veikla ir naudingas ne tik išorei, bet ir patiems organizacijos

⁷⁷ Nugaraitė A. Valdžia ir žiniasklaida: dialogas. Medžiaga magistro studijų programai. Vilnius, 1999.

⁷⁸ Rusteika M. Interneto įtaka naujiems ryšiams su visuomene // Verslo žinios, 2002, Nr. 56.

darbuotojams. Svarbu nepamiršti, kad tokia svetainė bus funkcionali tik tada, kai su ja bus nuolat dirbama.

Jau parengtai svetainei būtina reklama ir tinkamas pozicionavimas paieškos sistemose, interneto kataloguose, lankomiausiuose vartuose. Jei lankytojas atėjo į organizacijos svetainę, vadinasi, jis bent kiek domisi tuo, ką organizacija veikia. Tokiu atveju lankytojui būtina suteikti su organizacijos paslaugomis susijusios nuolat atnaujinamos informacijos. Tai tik pirmas žingsnis. Detalias lankytojų lojalumo didinimo sistemas turėtų parengti organizacijos rinkodaros ir viešųjų ryšių skyriai.

Taip pat organizacijos interneto svetainė tampa išsamiu informacijos šaltiniu žiniasklaidai. Naujausi tyrimai rodo, kad šalyse, kur internetu naudojasi bent 10% gyventojų, internetą informacijai rinkti bei kasdieniam darbui naudoja 90% žurnalistų⁷⁹.

3.2.3. Organizacijos leidiniai ir suvenyrai

Populiarios organizacijų ryšių su visuomene priemonės yra įvairūs leidiniai ir suvenyrai: brošiūros, metinės ataskaitos (pranešimai), lankstinukai, lapeliai, informaciniai biuleteniai, kalendoriai, atvirukai, ženkleliai, marškinėliai, kepuraitės, maišeliai, raktų pakabučiai, skėčiai, rašikliai, aplankai, užrašų knygelės ir t.t. Visi jie turėtų perduoti vieningą pranešimą apie organizaciją ir būti skirtingais priklausomai nuo paskirties ir adresato. Stilius, dizainas atskleidžia organizacijos dvasią, jos kultūrą ir individualumą. Organizacijos logotipas turėtų būti ant šių leidinių ir padėti ją identifikuoti⁸⁰.

3.2.4. Renginiai ir programos

Renginių organizavimas ir ypač informacijos apie sklaidimas yra ryšių su visuomene programos dalis. Pristatymai, arba prezentacijos, gali vykti įvairių organizacijos renginių metu ar svečių vizitų į organizaciją metu. Rengiant bendrą organizacijos prezentaciją, derėtų apgalvoti,

⁷⁹ Ten pat.

⁸⁰ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 305.

kuriomis kalbomis ji bus reikalinga, kokia informacija svarbi auditorijai. Apskritai pristatymas neturėtų būti pernelyg ilgas ir detalus. Geriau palikti laiko ir vietos klausimams bei patarimui⁸¹.

Tokiose organizacijose, kaip švietimo įstaigos yra naudojami visi ryšių su visuomene komunikacijos kanalai ir priemonės. Pirmiausia tai tiesioginis bendravimas su interesantais. Paplitę įvairūs specialūs renginiai - konferencijos, paskaitos, atvirų durų dienos ir kiti. Informacija pateikiama gyventojams, spausdinant lapelius, plakatus, standus. Ypač populiarios interneto svetainės. Ir vis tik daugiausia informacijos apie švietimo įstaigas gyventojai gauna per žiniasklaidą. Tuo pačiu per šį masinį viešą kanalą švietimo įstaigos užtikrina grįžtamąjį ryšį, tai yra sužino visuomenės nuomonę apie savo veiklą.

⁸¹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 44.

4. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

4.1. Tyrimo modelis ir metodika

Tyrimo tikslai

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos universitetų įvaizdžio turinį bei formavimosi ypatumus ir išsiaiškinti, kaip tai įtakoja Panevėžio apskrities gyventojų pasirinkimą studijuoti viename ar kitame universitete.

Tyrimo apribojimai

Kaip matyti iš mokslinės literatūros analizės įvaizdžio problematika yra labai plati. Šiame tyrime susitelksime ties keletu itin aktualių problemų. Todėl įvedami tokie *tyrimo apribojimai*:

1. Tyrimui pasirinktos dvi tiriamųjų grupės – moksleiviai ir bedarbiai – kaip potencialūs universitetų studentai.
2. Tyrimui pasirinkta Panevėžio apskritis, nes Panevėžys vienas iš didžiausių Lietuvos miestų, tačiau neturintis savarankiško universiteto.
3. Tyrimui pasirinkti universitetai, dėl siekio sužinoti požiūrį į plataus profilio specialistų rengimą.

Tiriamieji

Tyrimo imtis buvo sudaryta stichinės imties pagrindu⁸².

Moksleiviai buvo apklausti iš Panevėžio, Miežiškių, Pasvalio, Biržų, Dėbavos, Berčiūnų, Piniavos. Tikslūs mokyklų pavadinimai neskelbiami dėl etinių sumetimų. Panevėžyje moksleiviai apklausti tose mokyklose, kuriose buvo gautas leidimas išplatinti anketas. Panevėžio apskrityje buvo pasirinktos tos mokyklos, kuriose pavyko suburti pažįstamų žmonių ratą. Į mokyklas buvo nuvykstama tik iš anksto susitarus, nurodytu laiku, kad nebūtų trukdoma mokomajam procesui. Anketos išdalintos mokytojams paaiškinus tyrimo tikslą. Mokytojai galėjo išdalinti anketas mokiniams užpildyti jiems patogiu laiku.

Bedarbiai taip pat buvo apklausti Panevėžyje, Pasvalyje, Biržuose, Dėbavoje, Berčiūnuose, Piniavoje. Bedarbiai buvo apklausti mieste veikiančios darbo biržos pagalba. Iš anksto asmeniškai susitarus su darbo biržos konsultantėmis Panevėžyje, Biržuose, Pasvalyje joms buvo pristatytos

⁸² Pastaba: Stichinė imtis – sukonstruojama, pavyzdžiui, remiantis pirmojo sutikto bandomojo, pasitaikiusios galimybės, patogumo ar pan. principais. Atsitiktinė imtis nekonstruojama. Tiriama, tarkim, tik toje mokykloje, kur buvo gautas leidimas, kur tyrinėtojiui patogiau, apklausiami tie moksleiviai, kurie sutiko pasilikti po pamokų ir dalyvauti apklausoje ir t.t. Šaltinis: Merkys G. Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys (paskaitų konspektas). Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 1995. P.21.

anketos. Paašškintas klausimynas ir tyrimo tikslas. Konsultantės išdalino anketas į darbo biržą atvykusiems žmonėms iš skirtingų miestelių. Anketos gražintos šiems atvykus į darbo biržos skyrius.

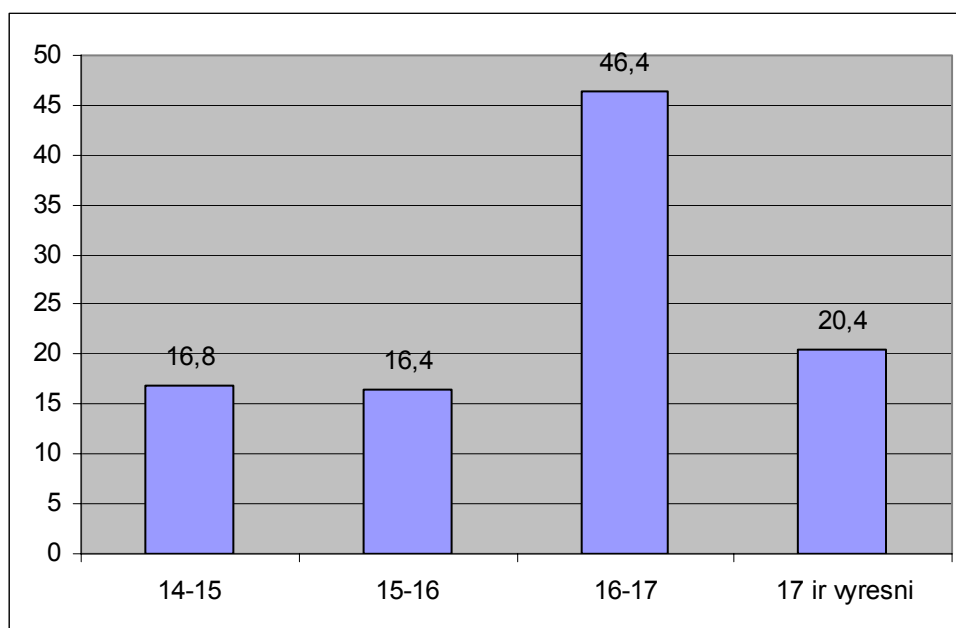
Iš viso buvo apklausta 290 mokinių ir 201 bedarbis. Dalis anketų negražinta arba buvo neteisingai užpildytos.

Duomenys apie tiriamuosius moksleivius:

Pagal amžių mokiniai buvo suskirstyti į keturias grupes: nuo 14-15, 15-16, 16-17, ir 17 ir vyresni. Procentinis apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 4 paveiksle.

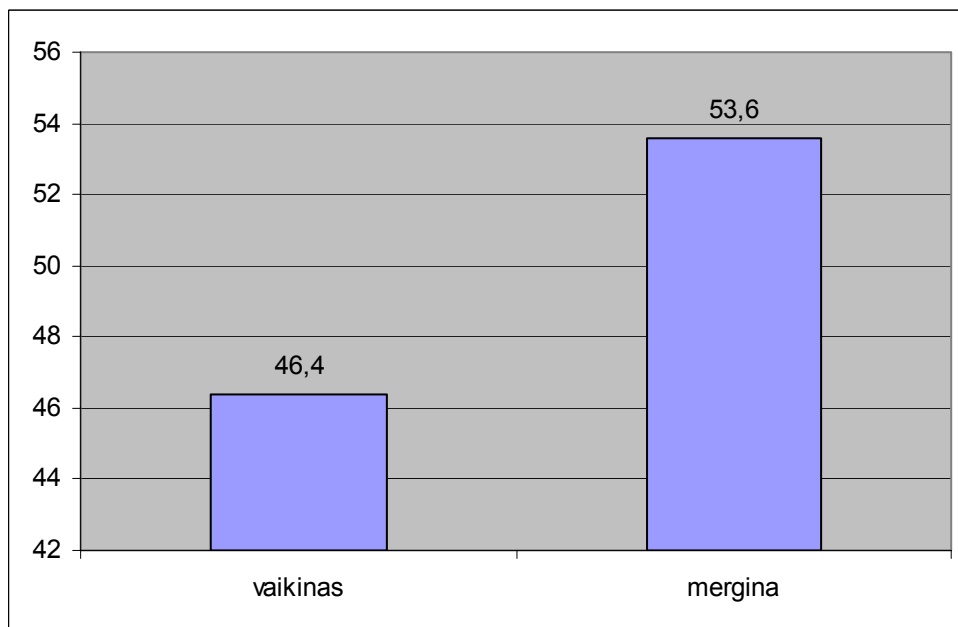
Mokinių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (N=350)

4 pav.



Iš viso buvo apklausta 350 mokinių (N=350). Iš viso 46,4% vaikinių ir 53,6% merginų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

5 pav.

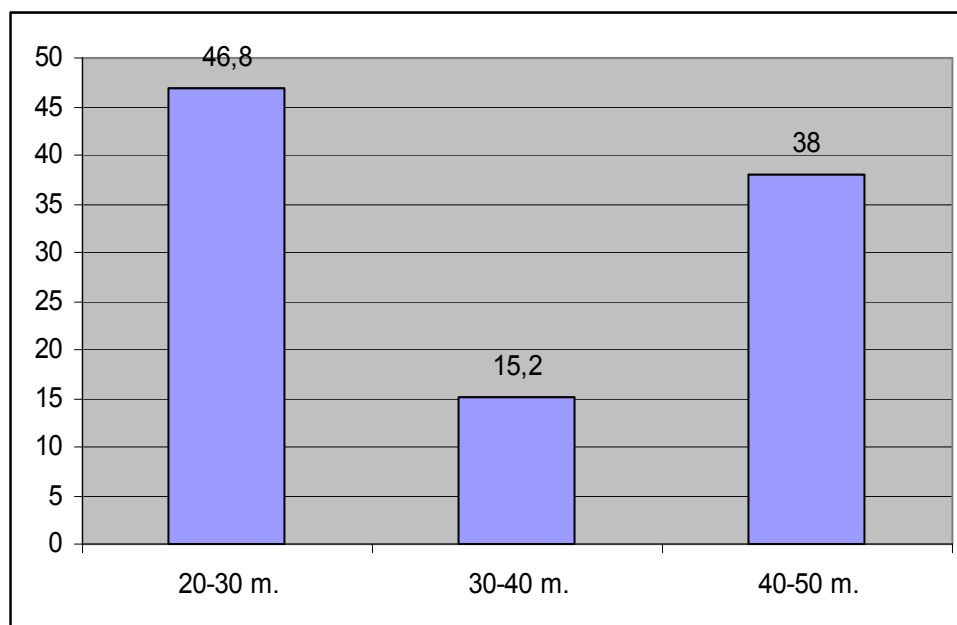


Duomenys apie tiriamuosius bedarbius:

Pagal amžių bedarbiai buvo suskirstyti į tris grupes: nuo 20-30, 30-40, 40-50. Procentinis apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 6 paveiksle.

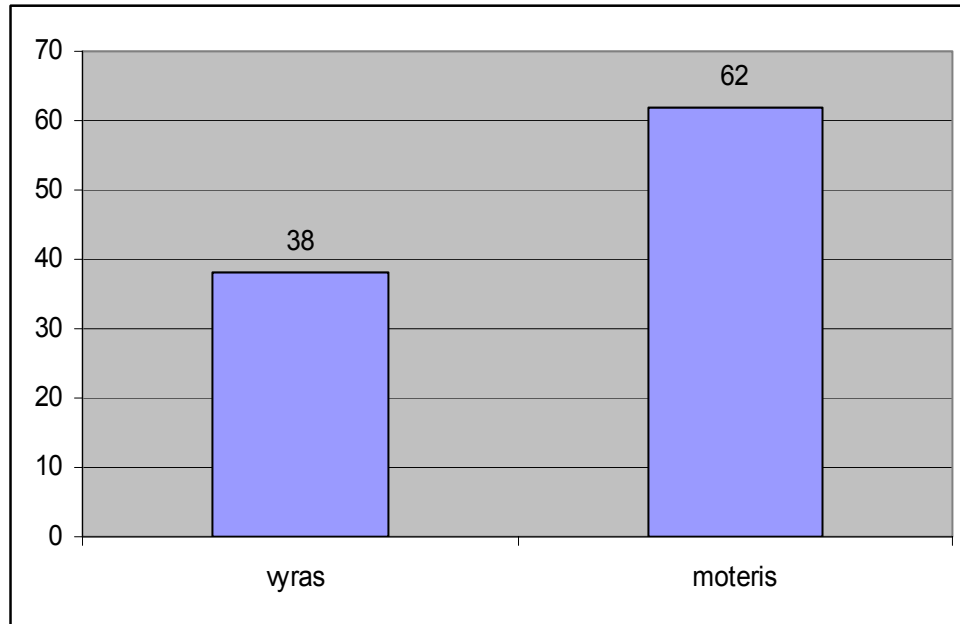
Bedarbių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (N=271)

6 pav.



Iš viso buvo apklausta 271 bedarbis (N=271). Iš viso 38% vyrai ir 62% moterų.
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

7 pav.



Tyrimo instrumentarijus

Tyrimui atlikti parengtos anketos (žr. 3,4 priedą) atsakyti raštu. Tokio metodo privalumas, kad palyginti nedidelėmis sąnaudomis galima apklausti didelę imtį, o respondentai sugaišta mažai laiko.

Anketą sudarė 18 klausimų/teiginių moksleiviams ir bedarbiams. Moksleiviai ir bedarbiai kiekvieną teiginį turėjo įvertinti, remiantis pirmumo tvarka. Atsakymų skalė sudaryta taip: 0 reiškia “taip, visiškai sutinku”, geriausias rezultatas; +1 reiškia “sutinku”, 2 – “nežinau”, 3 “nesutinku”. O universitetų skalė sudaryta nuo 0 iki 9 atsižvelgiant į pirmumą.

Duomenų tvarkymas

Iš respondentų gautų anketų duomenys buvo įvesti į Excel duomenų failą, kur jie buvo tvarkomi ir redaguojami. Toje pačioje aplinkoje buvo ieškoma duomenų įvedimo klaidų ir, jei tokios buvo rastos, duomenys buvo gražinami pataisyti, o po to tikrinami iš naujo.

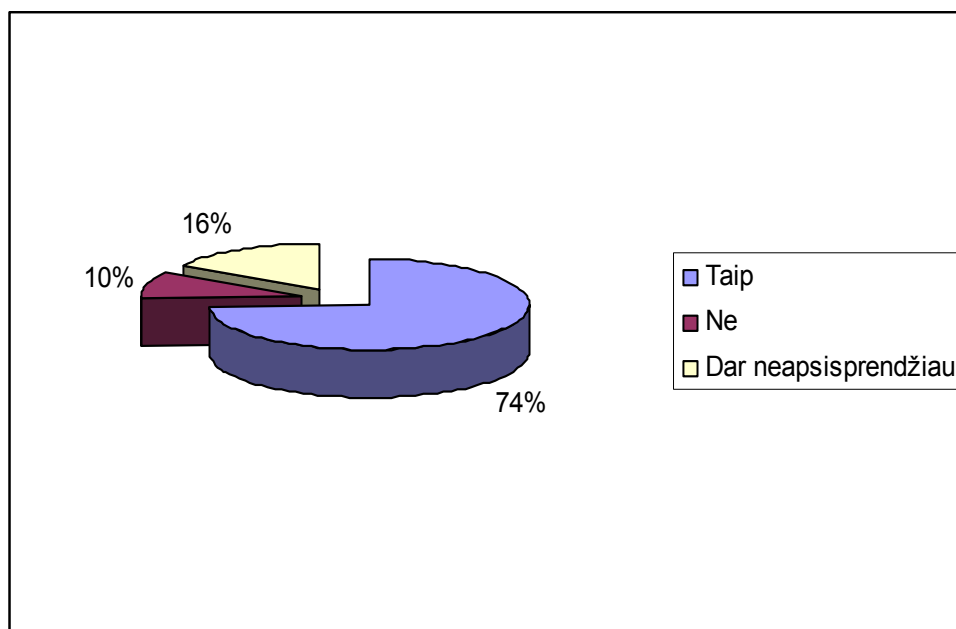
Duomenų analizė

Duomenų analizei atlikti panaudota aprašomoji statistika.⁸³ Ji padėjo glaustai apibūdinti ir palyginti tarpusavyje surinktų duomenų aibes. Paskaičiuotos skaitinės charakteristikos ir nubraižytos diagramos, apibūdinančios respondentų požiūrį į universitetų įvaizdį.

4.2. Moksleivių tyrimo rezultatai

Ar Jūs ketinate studijuoti universitete?

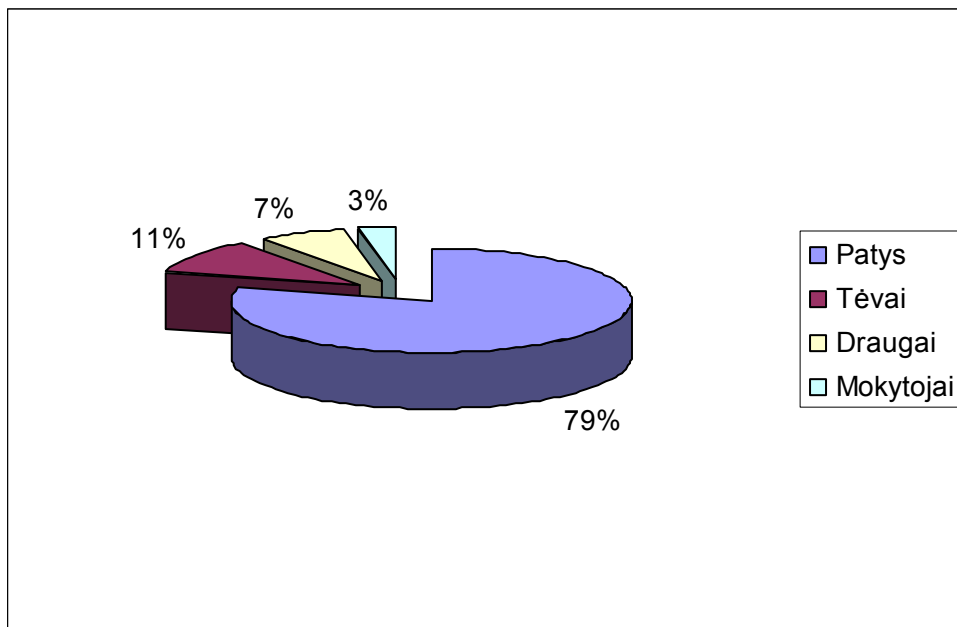
8 pav.



Didžioji dauguma apklaustųjų (74 %) ketina studijuoti universitete. 16 % respondentų dar neapsisprendė, o 10 % – universitete studijuoti neketina.

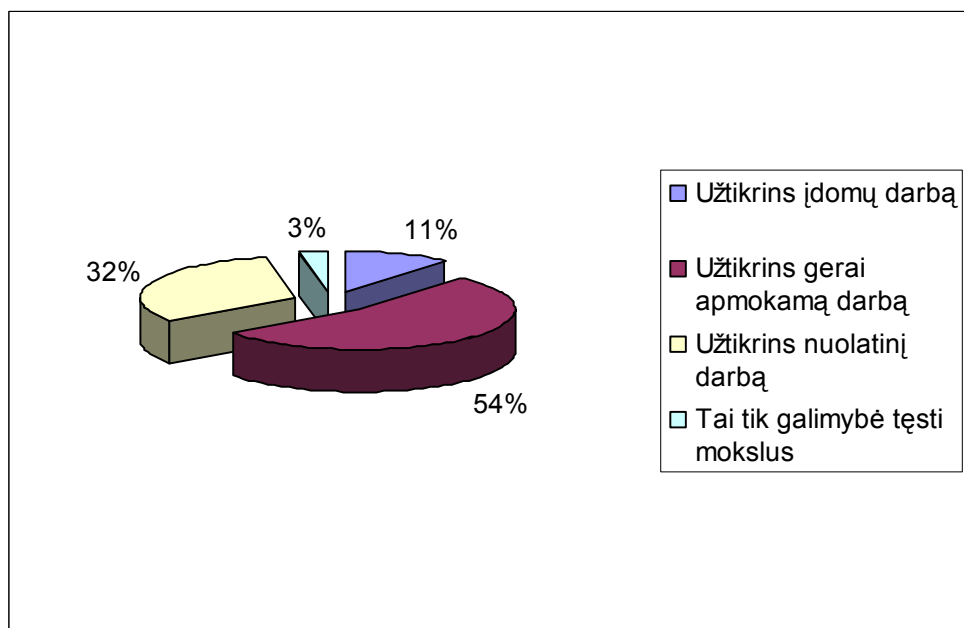
⁸³ Aprašomoji statistika – statistikos mokslo dalis, modeliuojanti empirinius skirstinius grafikų, lentelių bei pavienių skaitmeninių rodiklių forma. Šaltinis: Merkys G. Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys (paskaitų konspektas). Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 1995. P. 22.

Kas Jus skatina mokytis universitete?



Matome, kad jaunimas labiausiai linkęs pasikliauti savo nuomone – net 79 % apklaustųjų atsakė, jog universitete studijuoti apsisprendė patys. Tie, kurie šiuo klausimu savo nuomonės neturėjo, labiausiai pasikliauti buvo linkę tėvų nuomone (11 %), 7 % – draugų nuomone, ir tik 3 % respondentų universitete studijuoti apsisprendė paskatinti mokytojų.

Rinktumėtės studijas universitete, nes tai...

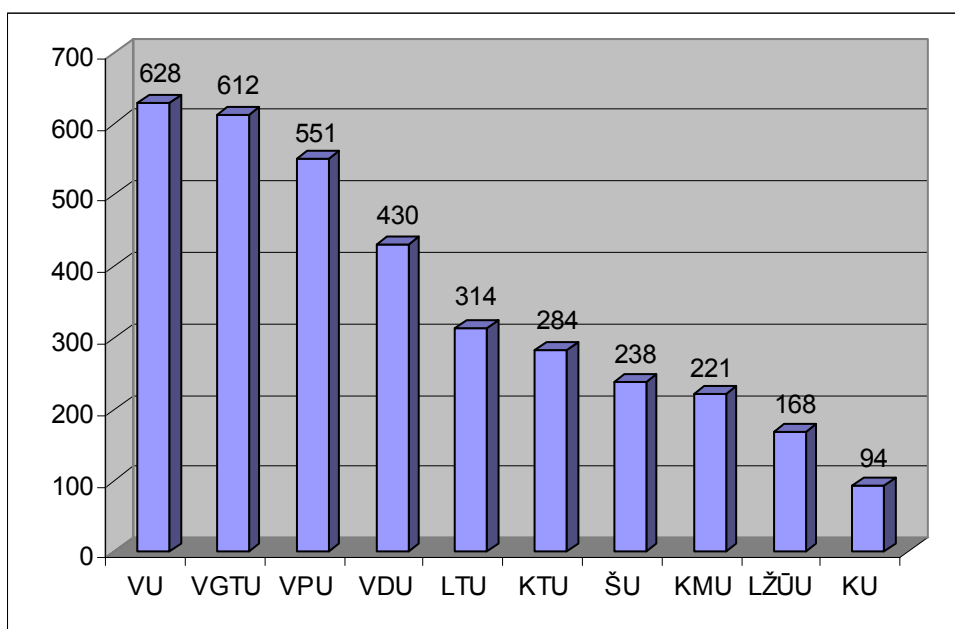


Daugiau nei pusei apklaustųjų (54 %) svarbiausias kriterijus baigus studijas – gerai apmokamas darbas. Trečdalis respondentų (32 %) atsakė, kad baigtos studijos užtikrins jiems nuolatinį darbą. 11 % apklaustųjų pirmenybę linkę atiduoti įdomiam darbui, o 3 % respondentų teigė, kad studijos – tai tik galimybė tęsti mokslus.

Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai?

Prašant atsakyti į šį klausimą, buvo pateikti dešimt atsakymų variantų - 10 Lietuvos universitetų, kuriuos pagal žinomumą respondentai turėjo įvertinti balais pirmumo tvarka nuo 1 iki 10. Sumuojant rezultatus, atsakymų variantai, įvertinti 1 balu, gavo 10 taškų, o įvertinti 10 balų - 1 tašką. Matome, kad pirmąsias tris pozicijas užima universitetai, esantys Vilniuje – Vilniaus Universitetas (628 taškai), Vilniaus Gedimino technikos universitetas (612 taškų) ir Vilniaus pedagoginis universitetas (551 taškas). Kitos Lietuvos aukštosios mokyklos surinko žymiai mažiau taškų – Vytauto Didžiojo universitetas - 430, Teisės universitetas - 314 ir t.t. Mažiausiai žinomas tarp moksleivių yra Klaipėdos universitetas, surinkęs tik 94 taškus.

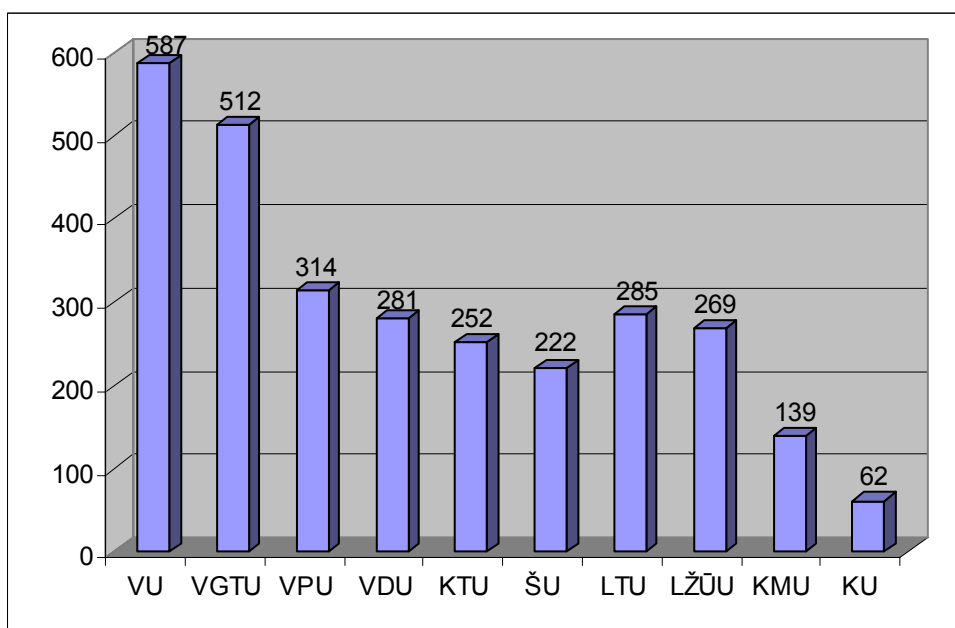
11 pav.



Kuri universitetą rinktumėtės studijuoti?

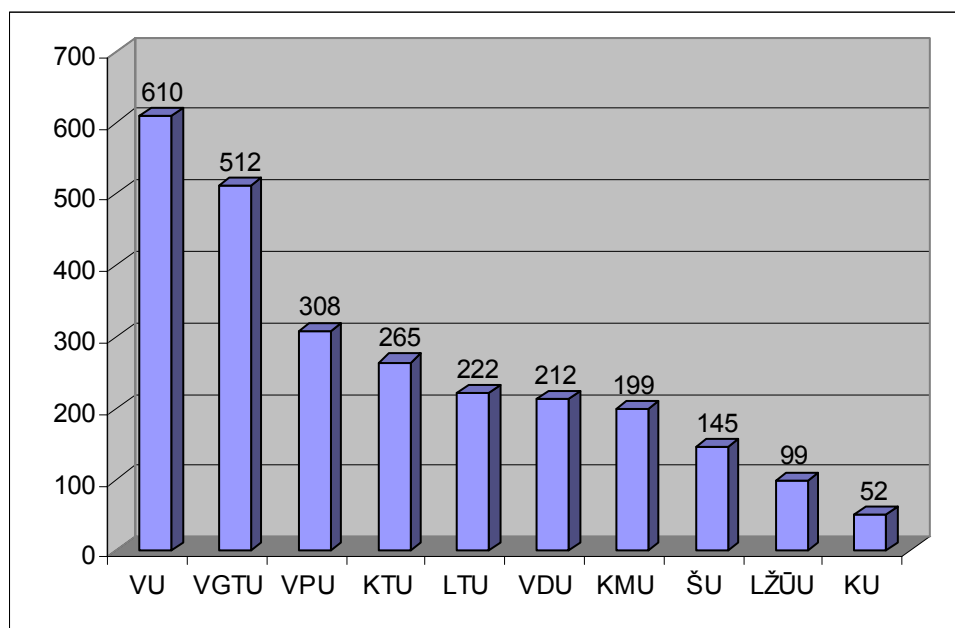
Sumuojant rezultatus, atsakymų į šį klausimą variantai buvo vertinami tuo pačiu principu - didžiausiu balu įvertintas variantas gavo mažiausiai taškų, o mažiausiu balu - daugiausiai taškų. Taigi, susumavus rezultatus matome, kad jie iš esmės nesiskiria nuo praeito klausimo rezultatų - Lietuvos universitetai išsidėstę beveik tokia pačia tvarka. Daugiausia respondentų – moksleivių rinkęsi studijuoti Vilniaus universitetą (587 taškai) bei Vilniaus Gedimino technikos universitetą (512 taškų). Kiti universitetai vėlgi surinko žymiai mažesnę skaičių taškų - Vilniaus pedagoginis universitetas - 314, Vytauto Didžiojo universitetas - 281. Mažiausiai taškų surinko Klaipėdos universitetas (tik 62 taškus).

12 pav.

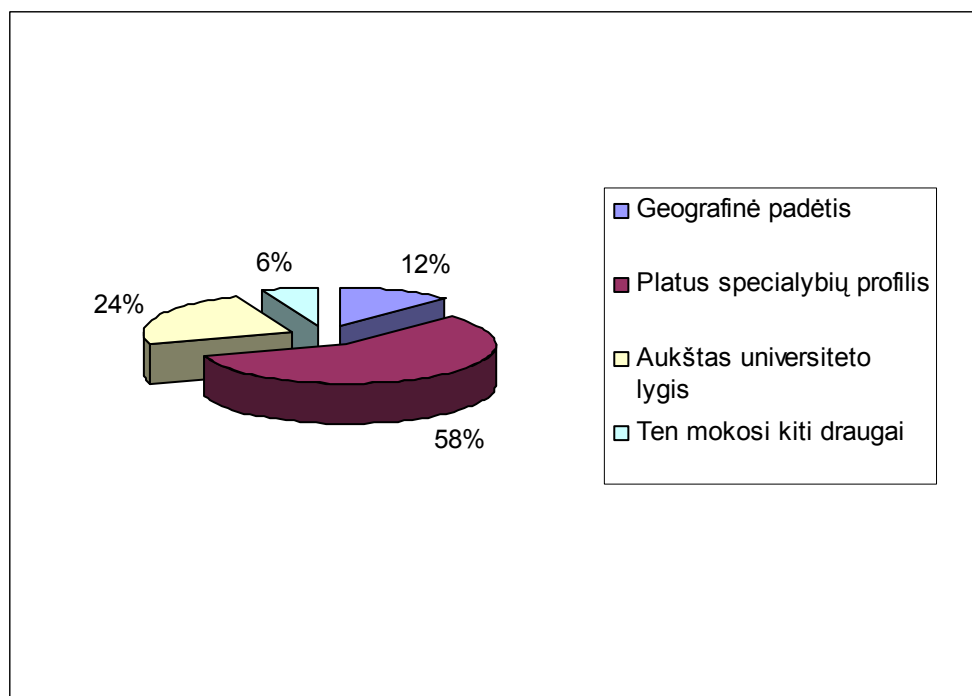


Kaip manote, kuris universitetas geriausias?

Susumavę atsakymų rezultatus matome, kad jie labai panašūs į prieš tai buvusių dviejų klausimų rezultatus. Respondentų – moksleivių tarpe geriausi – Vilniaus universitetas (610 taškų) ir Vilniaus Gedimino technikos universitetas (512 taškų). Toliau - Vilniaus pedagoginis universitetas (308 taškai). Klaipėdos universitetas surinkęs tik 52 taškus, vėl liko paskutinėje vietoje.



Koks svarbiausias motyvas renkantis universitetą?



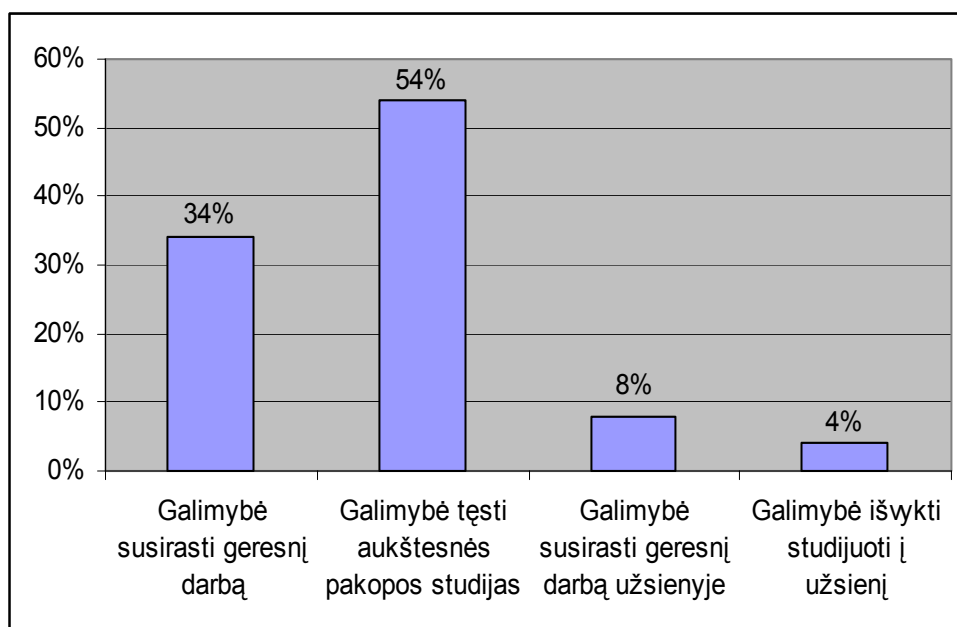
Renkantis universitetą 58 % respondentų - moksleivių lemiamą vaidmenį vaidina platus specialybių pasirinkimas, t.y. universitete yra specialybė, kurią jie norėtų studijuoti. 24 % respondentų svarbiausias motyvas renkantis universitetą būtų aukštas universiteto lygis. Geografinė

padėtis šiuo atveju beveik nevaizina jokio vaidmens - kad universitetas būtų arti gyvenamosios vietos pageidautų tik 12 % respondentų

Kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

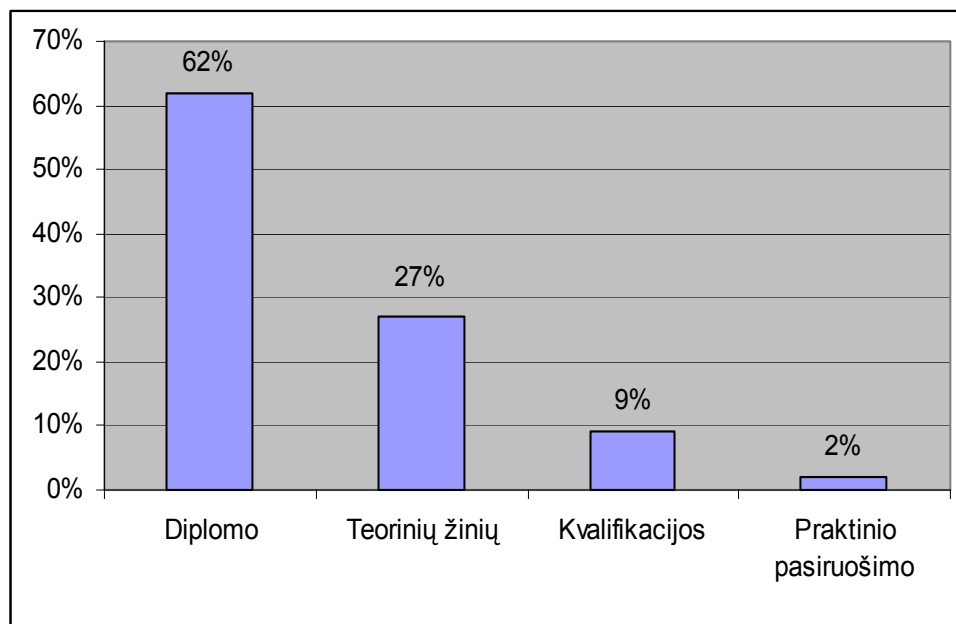
Moksleiviai svarbiausia laiko galimybę pabaigus universitetą tęsti aukštesnės pakopos studijas (54 %). Toliau seka galimybė susirasti geresnį darbą (34%), žymiai mažiau galvoja apie darbą ar studijas užsienyje.

15 pav.



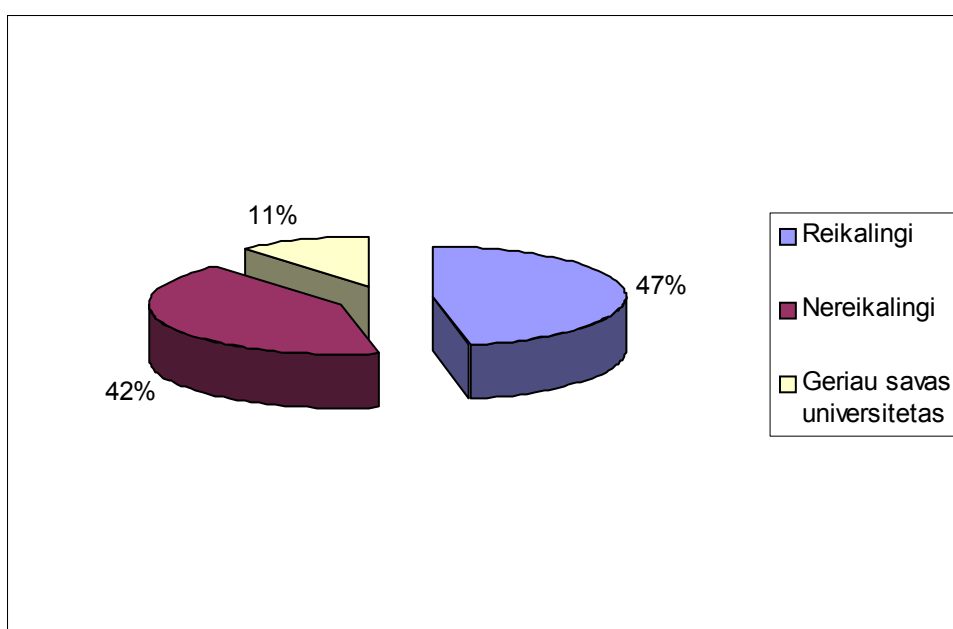
Ko trūksta dirbant nebaigus universiteto?

Daugiausia respondentų (62 %) atsakė, kad dirbant nebaigus universiteto labiausiai trūksta diplomo. Respondentų manančių, kad dirbantiems nebaigus aukštojo mokslo labiausiai trūksta teorinių žinių yra – 27 %. 9 % apklaustųjų mano, kad trūksta kvalifikacijos. Tik 2% mano, kad dirbant nebaigus universiteto labiausiai trūksta praktinio pasiruošimo.



Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose?

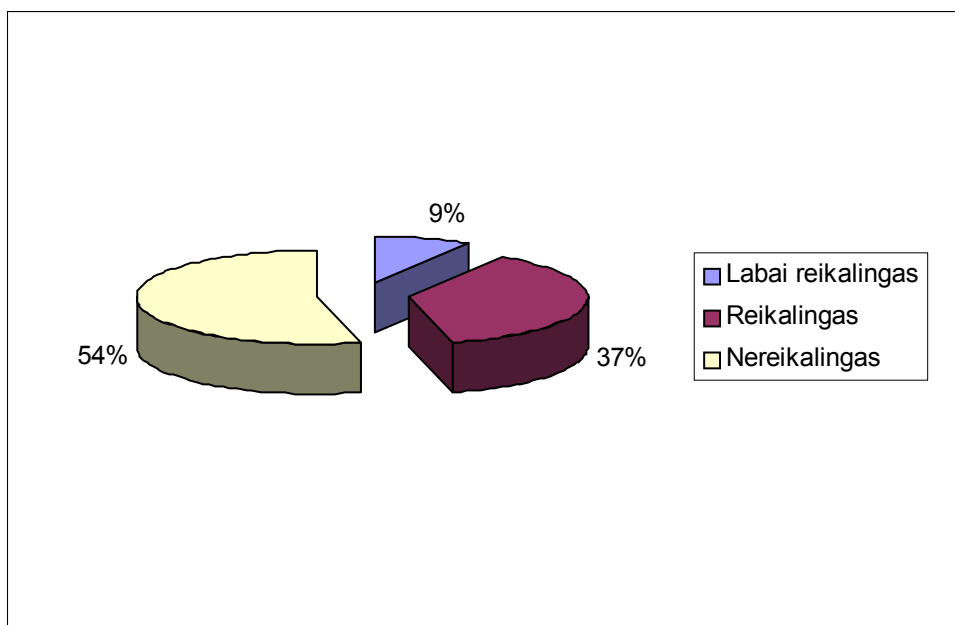
Beveik į dvi lygias dalis pasidalino respondentai manantys, jog universitetų filialai reikalingi (47 %) ir nereikalingi (42 %) 11 % respondentų išreiškė nuomonę, jog geriau būtų turėti savo universitetą.



Kaip Jūs manote, ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas?

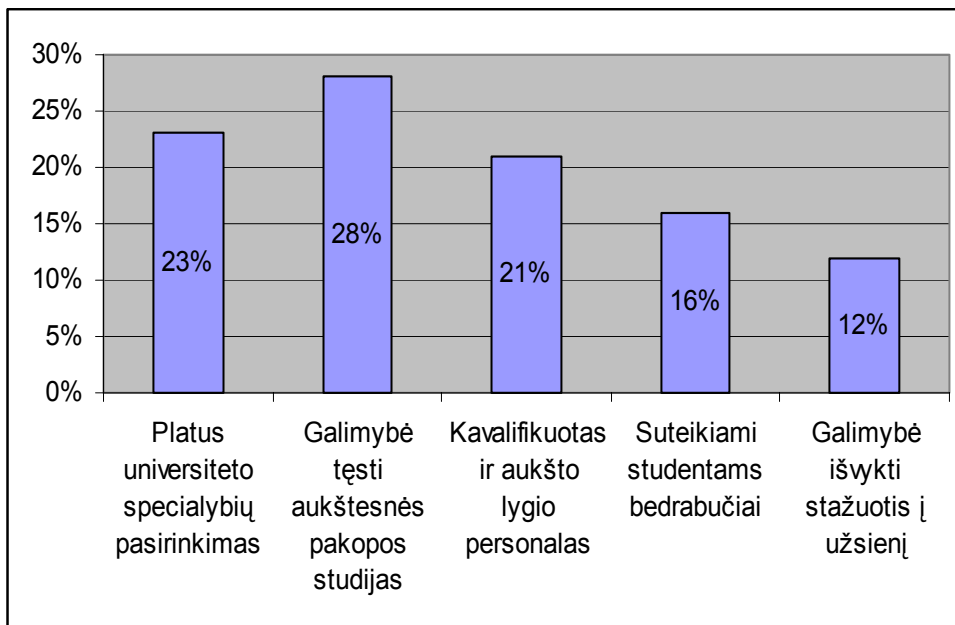
Į klausimą, ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas, respondentai atsakė panašiai, kaip ir į praeitą klausimą. Didžioji dauguma apklaustųjų atsakė neigiamai (54 % – nereikalingas). 37 % respondentų mano, kad universitetas Panevėžyje reikalingas. Tik 9 % respondentų mano, jog savas universitetas Panevėžyje labai reikalingas.

18 pav.



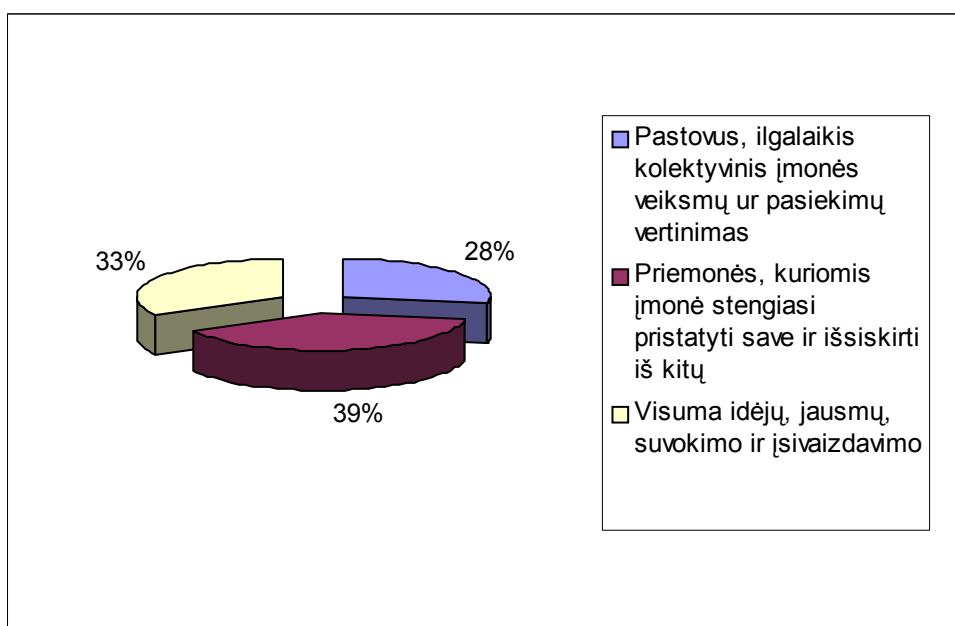
Kokius požymius turėtų turėti toks universitetas?

28 % apklaustųjų mano, kad toks universitetas turi suteikti galimybę tęsti aukštesnės pakopos studijas, 23 % - pasiūlyti platų specialybių pasirinkimą, 21 % - jame turi dirbti kvalifikuotas ir aukšto lygio personalas ir tik 12 % svarbi galimybė išvykti stažuotis į užsienį.



Kas, Jūsų nuomone, yra įvaizdis?

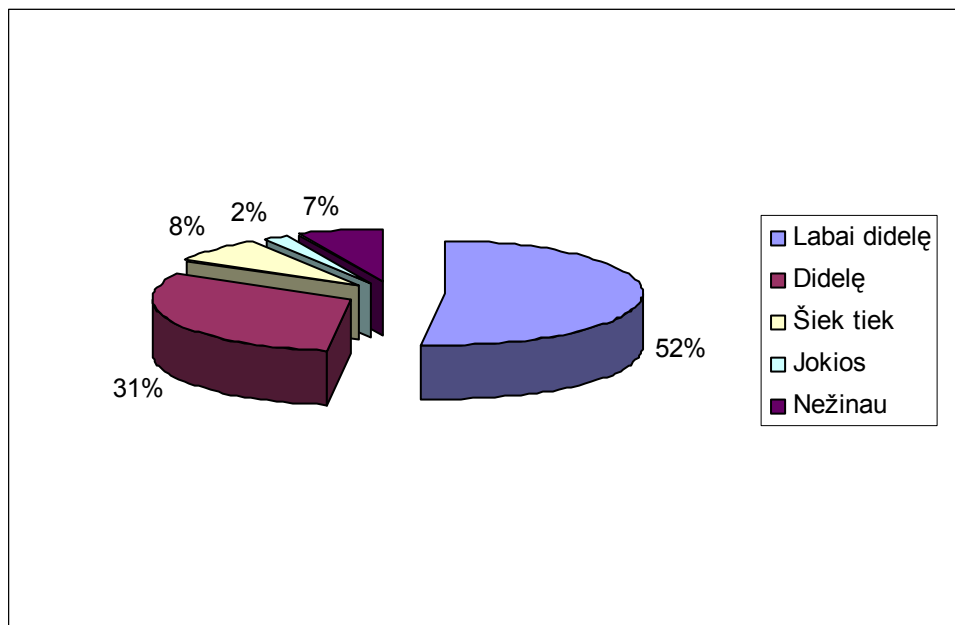
Paprašyti apibūdinti įvaizdį, respondentai – moksleiviai neturėjo vieningos nuomonės. Daugiausia apklaustųjų (39 %) atsakė, kad įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išsiskirti iš kitų. 33 % atsakė, jog įvaizdis — tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu. 28 % respondentų mano, jog įvaizdis - tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ir pasiekimų vertinimas. 20 pav.



Kokią reikšmę, Jūsų nuomone, įvaizdis turi universiteto sėkmei?

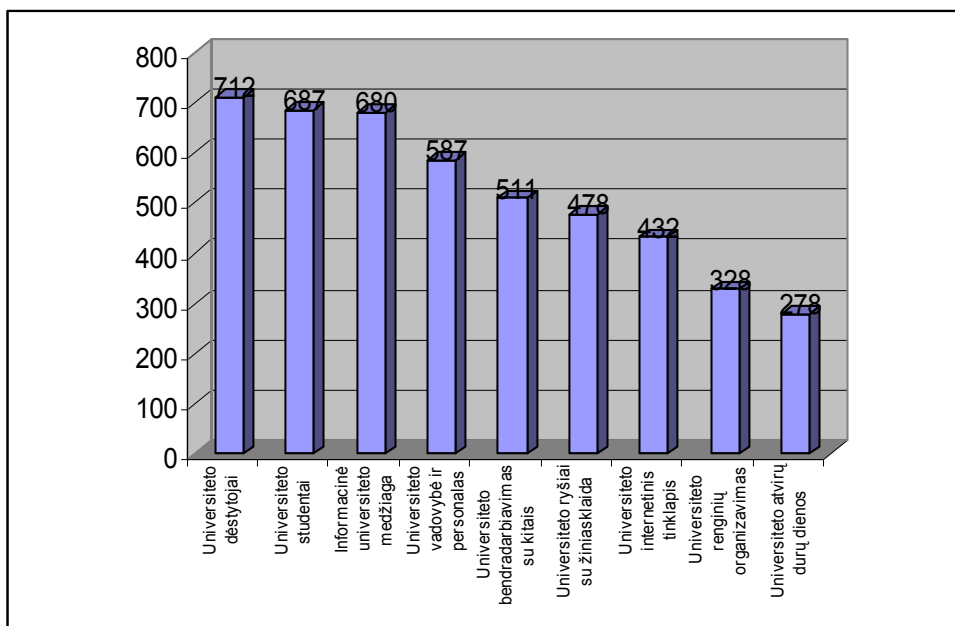
Didžioji dauguma moksleivių mano, kad įvaizdis universiteto sėkmei turi labai didelę (52 %) ir didelę (31 %) reikšmę. 8 % apklaustųjų linkę manyti, kad ta reikšmė labai maža, o 2 % respondentų mano, kad įvaizdis universiteto sėkmei neturi jokios reikšmės. Į šį klausimą negalėjo atsakyti 7 % apklaustųjų.

21 pav.



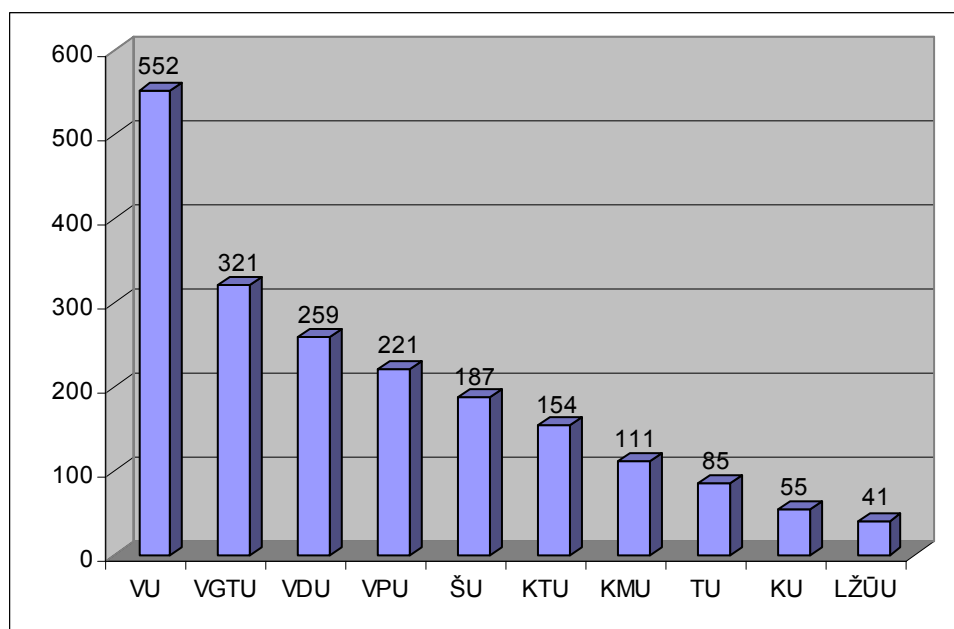
Kokie veiksniai, Jūsų nuomone, nulemia gerą universiteto įvaizdį?

Prašant atsakyti į šį klausimą, buvo pateikti 9 atsakymų variantai. Respondentai turėjo įvertinti kiekvieną atsakymo variantą balais pirmumo tvarka nuo 1 iki 9. Sumuojant rezultatus, atsakymų variantai, įvertinti 1 balu, gavo 9 taškus, o įvertinti 9 balais - 1 tašką. Taigi, svarbiausios respondentų nuomone perspektyvos yra tos, kurios surinko daugiausiai taškų.



Moksleivių tarpe svarbiausi veiksniai yra universiteto dėstytojai (712 taškai.). Antroje vietoje pagal svarbumą - universiteto studentai. Trečioje vietoje atsiduria universiteto teikiama informacinė medžiaga. Universiteto ryšiai su žiniasklaida atsiduria šeštoje vietoje, o mažiausiai svarbios – atvirų durų dienos (278 taškai).

Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?

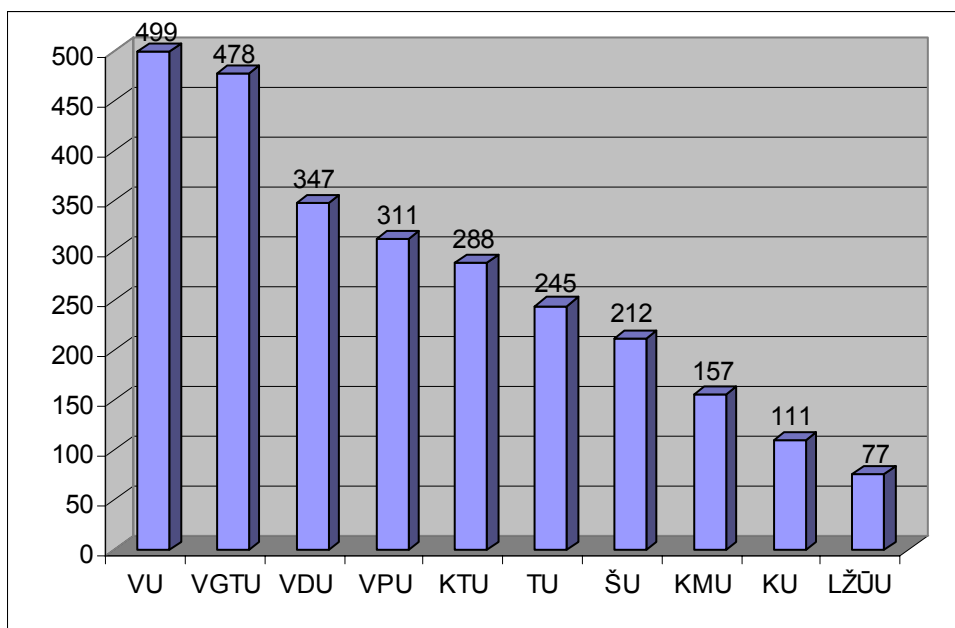


Pirmas dvi vietas užima aukštosios mokyklos, esančios Vilniuje – Vilniaus Universitetas (552 taškai) ir Vilniaus Gedimino technikos universitetas (321 taškai). Mažiausiai taškų surinko Lietuvos žemės ūki akademija (41 tašką).

Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?

Respondentai-moksleiviai mano, kad daugiausia dėmesio įvaizdžio formavimui skiria Vilniaus universitetas (499 taškai) . Antroje vietoje minimas Vilniaus Gedimino technikos universitetas, o trečioje – Vytauto Didžiojo universitetas. Mažiausiai savo įvaizdžiu, anot respondentų, rūpinasi Lietuvos Žemės ūkio akademija (77 taškai) ir Klaipėdos universitetas (111 taškų).

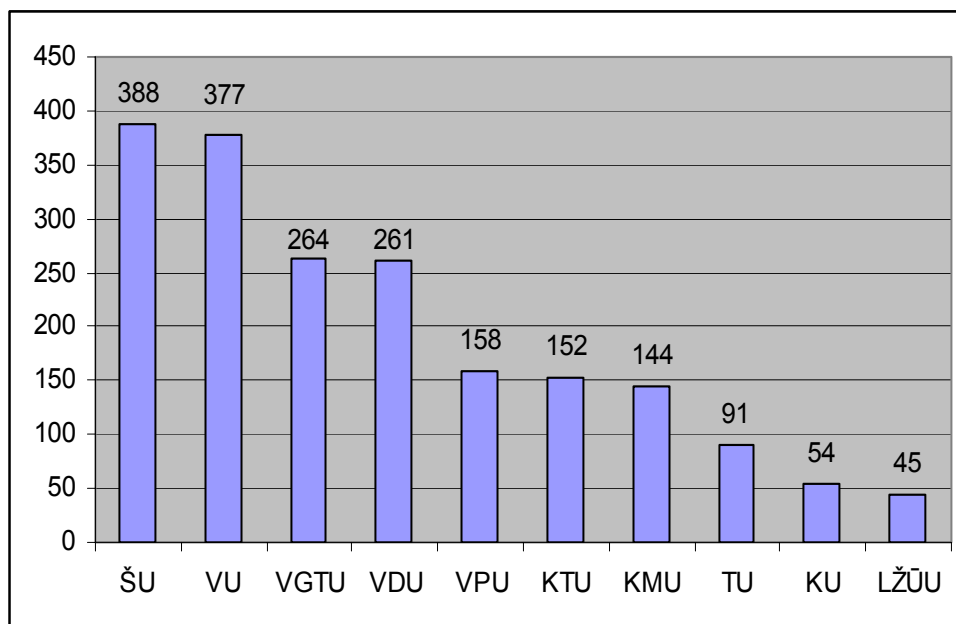
24 pav.



Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?

Vilniaus universitetas (377 taškai) nukrenta į antrą vietą, o į pirmą vietą išskyla Šiaulių universitetas (388 taškai).

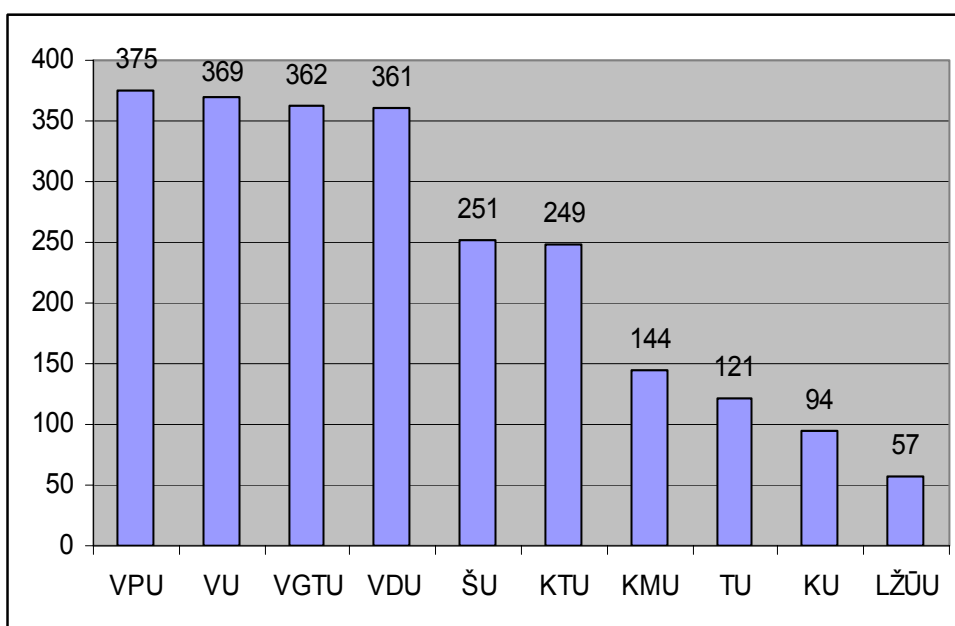
25 pav.



Kurio universiteto organizuojamame renginyje teko dalyvauti?

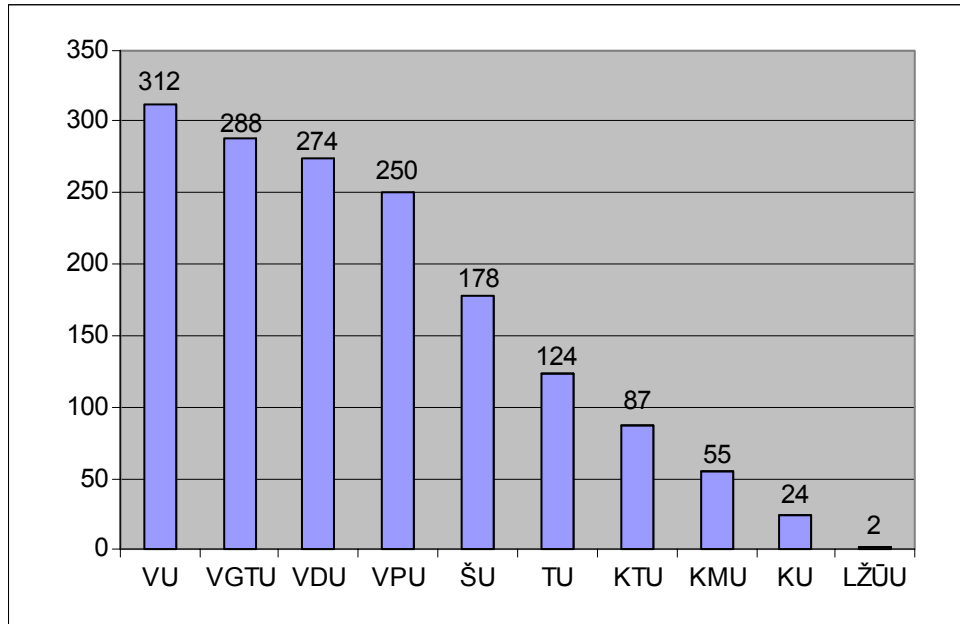
Čia Vilniaus pedagoginis universitetas (375 taškai) ir Vilniaus universitetas (369 taškai) vėl užima lyderių pozicijas, o mažiausiai respondentų dalyvavo Lietuvos žemės ūkio universiteto (57 taškai) renginyje.

26 pav.



Su kurio universiteto tinklapiu daugiausia teko susidurti?

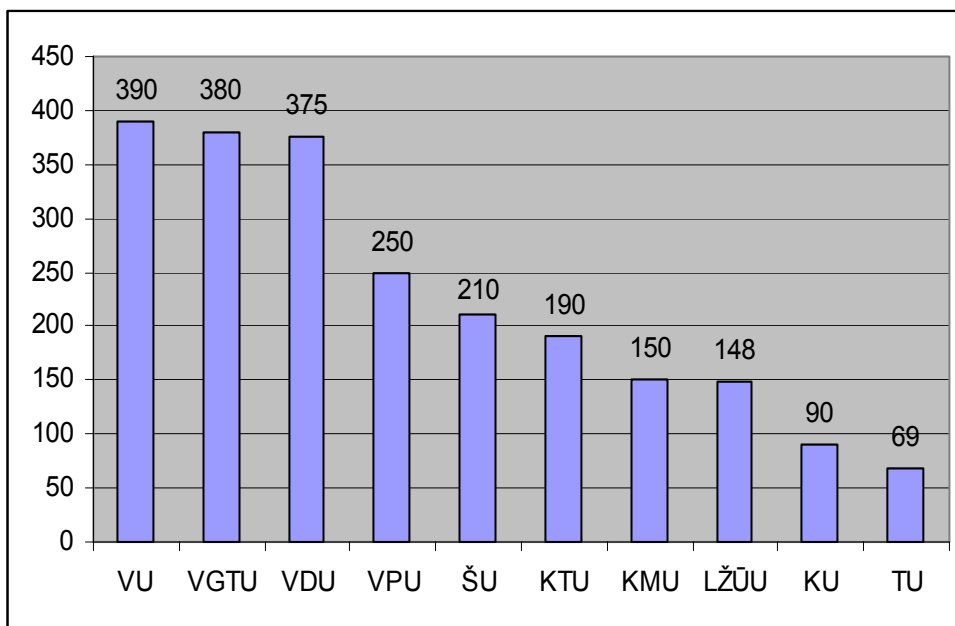
27 pav.



Matome, kad populiariausias tarp moksleivių – Vilniaus universiteto tinklapis (312 taškų). Moksleivių tarpe antroje vietoje pagal populiarumą – Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Trečioje vietoje pagal žinomumą - Vytauto Didžiojo tinklapis. Mažiausiai žinomi – Klaipėdos universiteto (24 taškai) ir Lietuvos žemės ūkio universiteto (2 taškai) tinklapiai.

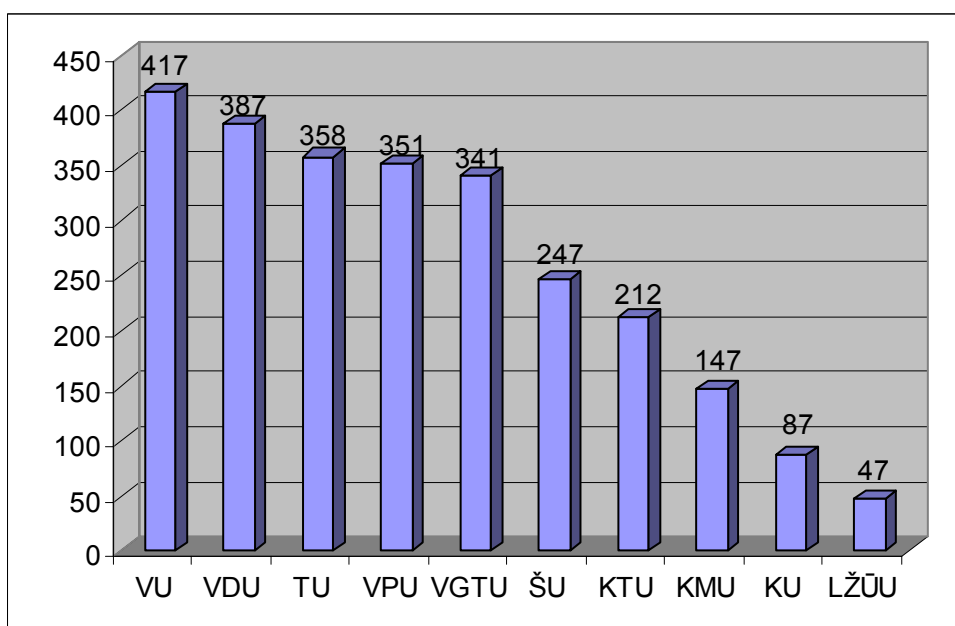
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?

Daugiausia spaudoje respondentai susidūrė su Vilniaus universitetu (390 taškų), Vilniaus Gedimino technikos universitetu bei Vytauto Didžiojo universitetu. Mažiausiai – su Teisės universitetu (69 taškai).



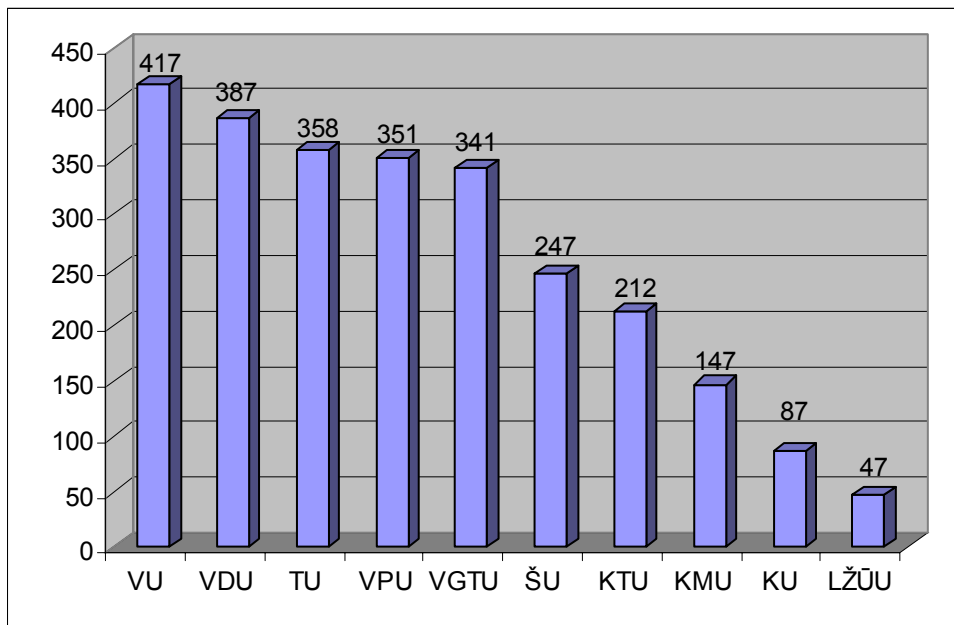
Apie kurį universitetą teko girdėti radijo eteryje?

Čia situacija analogiška prieš tai buvusiam atvejui. Daugiausia radijo eteryje respondentai girdėjo apie Vilniaus universitetą (417 taškų), antroje vietoje - Vytauto Didžiojo universitetą, trečioje vietoje – Teisės universitetas. Mažiausiai radijo eteryje apklaustieji girdėjo apie Klaipėdos universitetą (87 taškai) ir Lietuvos žemės ūkio universitetą (47 taškai).



Kurio universiteto leidžiamą laikraštį teko matyti?

30 pav.

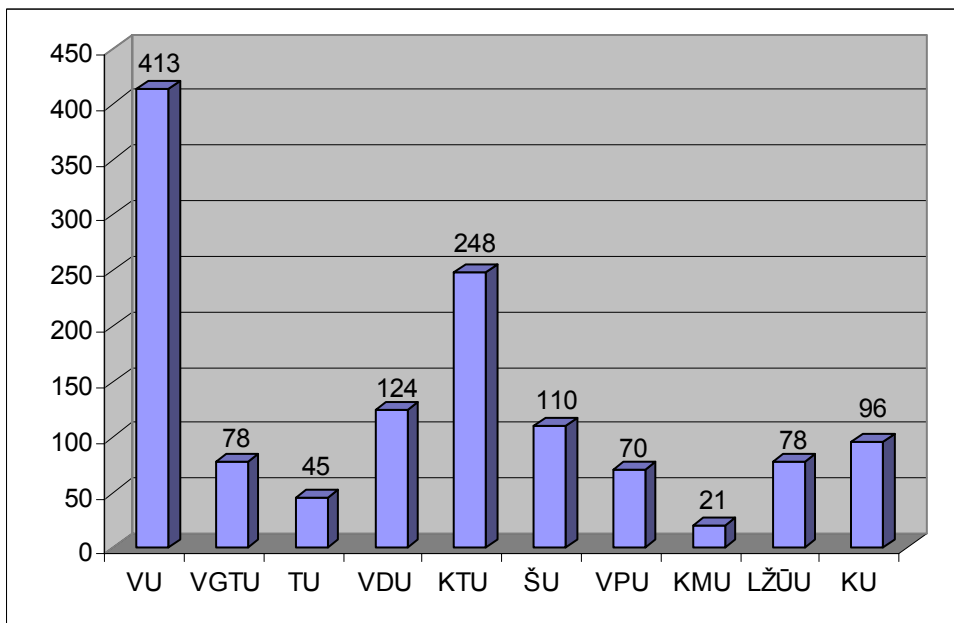


Čia vėlgi matome tą pačią situaciją, kaip ir anksčiau – pirmoje vietoje yra Vilniaus universitetas (417 taškų). Paskutinėje vietoje - Lietuvos žemės ūkio universitetas (47 taškai).

Kurio universiteto lankstinukus ar skrajutes teko matyti?

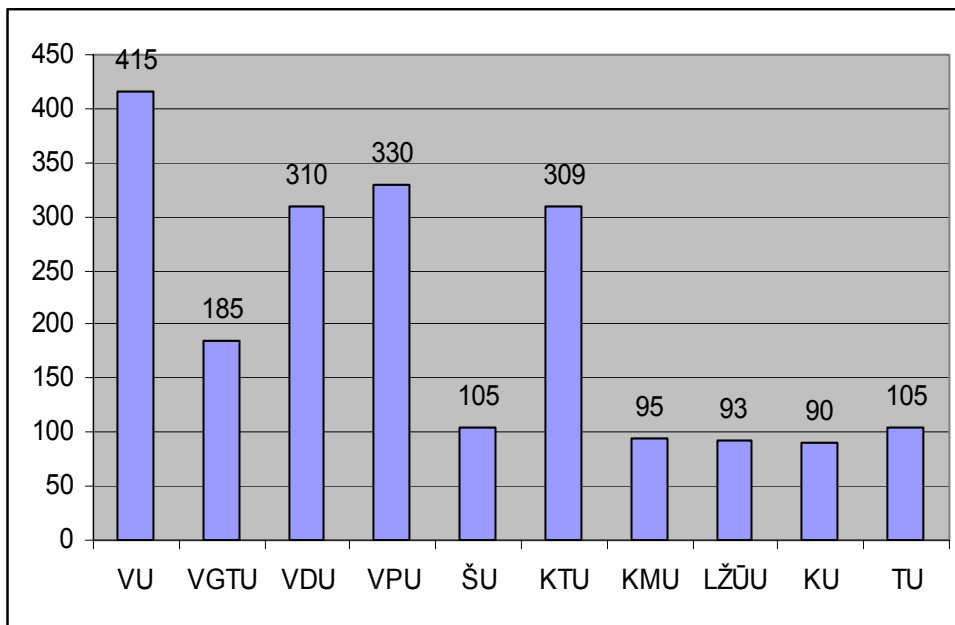
Daugiausia respondentų-moksleivių teko matyti Vilniaus universiteto ir Kauno technologijos universiteto lankstinukus ir skrajutes. Mažiausiai tokio pobūdžio informacijos gauta apie Kauno medicinos universitetą.

31 pav.



Apie kurį universitetą turite daugiausia informacijos?

32 pav.

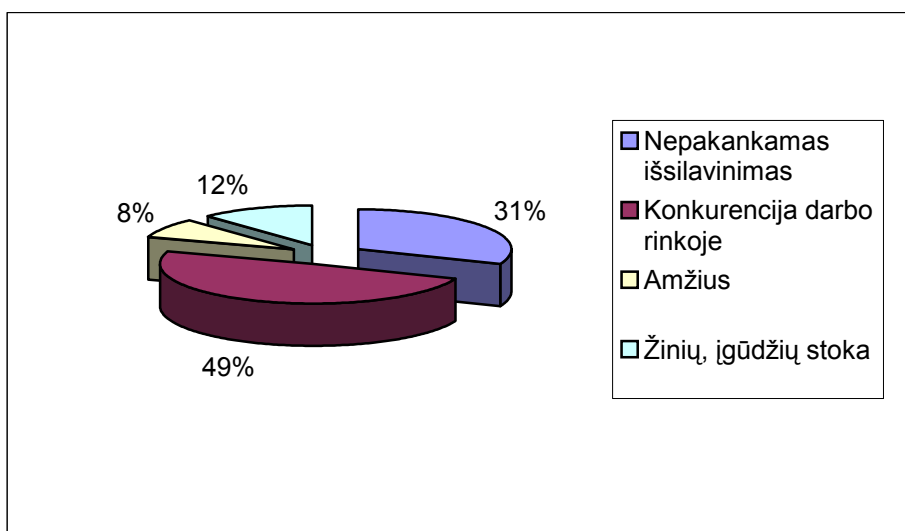


Paskutinis klausimas tarsi reziumuoja visus prieš tai buvusius. Paklausti, apie kurį universitetą turi daugiausia informacijos moksleiviai - respondentai į pirmą vietą iškėlė Vilniaus Universitetą (415 taškų), antroje vietoje liko Vilniaus pedagoginis universitetas, trečioje – Kauno technologijos universitetas. Mažiausiai informacijos turima apie Klaipėdos universitetą (90 taškų).

4.3. Bedarbių tyrimo rezultatai

Kaip Jūs manote, dėl kokių priežasčių Jums nepavyksta rasti darbo?

33 pav.

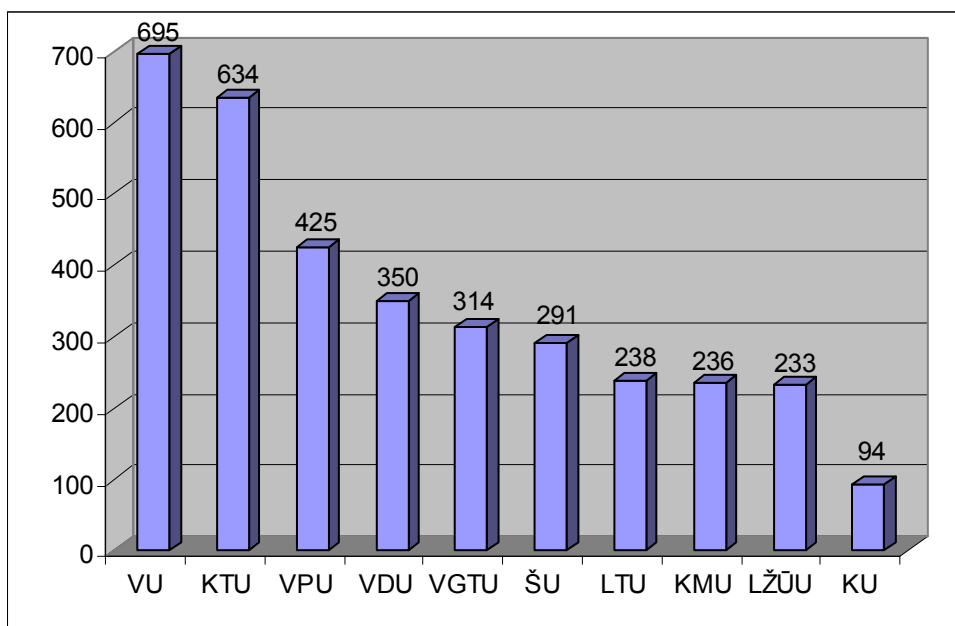


Matome, kad beveik pusė respondentų (49 %) paklausti apie priežastis, dėl kurių nepavyksta rasti darbo įvardijo konkurenciją darbo rinkoje. Didžioji dalis iš jų (net 78 %) turi aukštąjį išsilavinimą, 12 % – vidurinį profesinį. Žemesnį išsilavinimą turinčių respondentų, kaip pagrindinę savo nedarbo priežastį įvardijusių konkurenciją, yra labai mažai (vos 1-2 %). Trečdalis respondentų (31 %) atsakinėdami į klausimą apie savo nedarbo priežastis paminėjo nepakankamą išsilavinimą.

Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai?

Prašant atsakyti į šį klausimą, buvo pateikti dešimt atsakymų variantų – 10 Lietuvos universitetų, kuriuos pagal žinomumą respondentai turėjo įvertinti balais pirmumo tvarka nuo 1 iki 10. Sumuojant rezultatus, atsakymų variantai, įvertinti 1 balu, gavo 10 taškų, o įvertinti 10 balų – 1 tašką. Taigi, žinomiausios tarp respondentų yra tie universitetai, kurie surinko daugiausiai taškų.

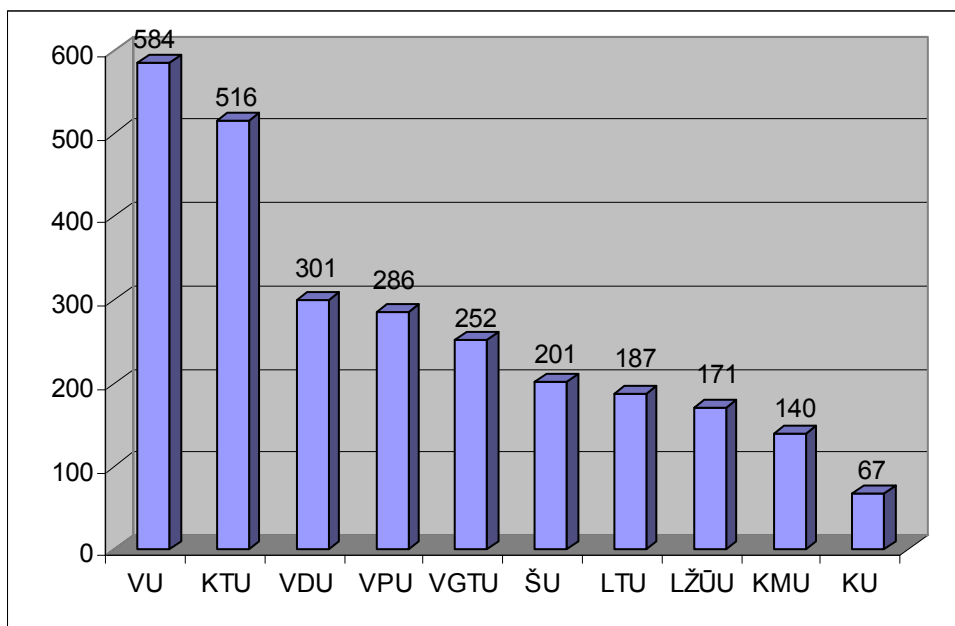
34 pav.



Matome, kad žinomiausi tarp respondentų yra Vilniaus universitetas, surinkęs 695 taškus ir Kauno technologijos universitetas, surinkęs 634 taškus. Kiti universitetai surinko žymiai mažiau taškų – Vilniaus pedagoginis universitetas – 425, Vytauto Didžiojo universitetas – 350 ir t.t. Mažiausiai žinomas tarp respondentų yra Klaipėdos universitetas, surinkęs tik 94 taškus.

Kuri universitetą rinktumėtės studijuoti?

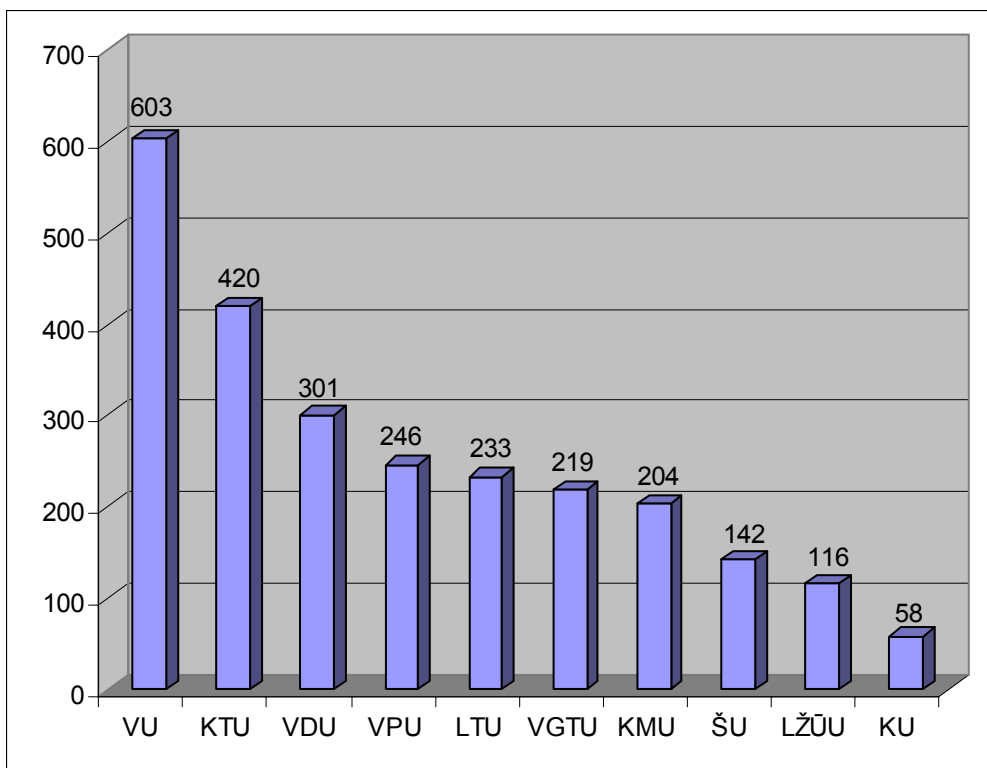
35 pav.



Sumuojant rezultatus, atsakymų į šį klausimą variantai buvo vertinami tuo pačiu principu - didžiausiu balu įvertintas variantas gavo mažiausiai taškų, o mažiausiu balu - daugiausiai taškų. Taigi, susumavus rezultatus matome, kad jie iš esmės nesiskiria nuo praeito klausimo rezultatų - Lietuvos aukštosios mokyklos išsidėsčiusios beveik tokia pačia tvarka. Daugiausia respondentų rinkęsi studijuoti Vilniaus universitetą (584 taškai) bei Kauno technologijos universitetą (516 taškų). Kiti universitetai vėlgi surinko žymiai mažesnę skaičių taškų - Vytauto Didžiojo universitetas - 301, Vilniaus pedagoginis universitetas - 286. Mažiausiai taškų vėlgi surinko Klaipėdos universitetas (tik 67 taškus).

Kaip manote, kuris universitetas geriausias?

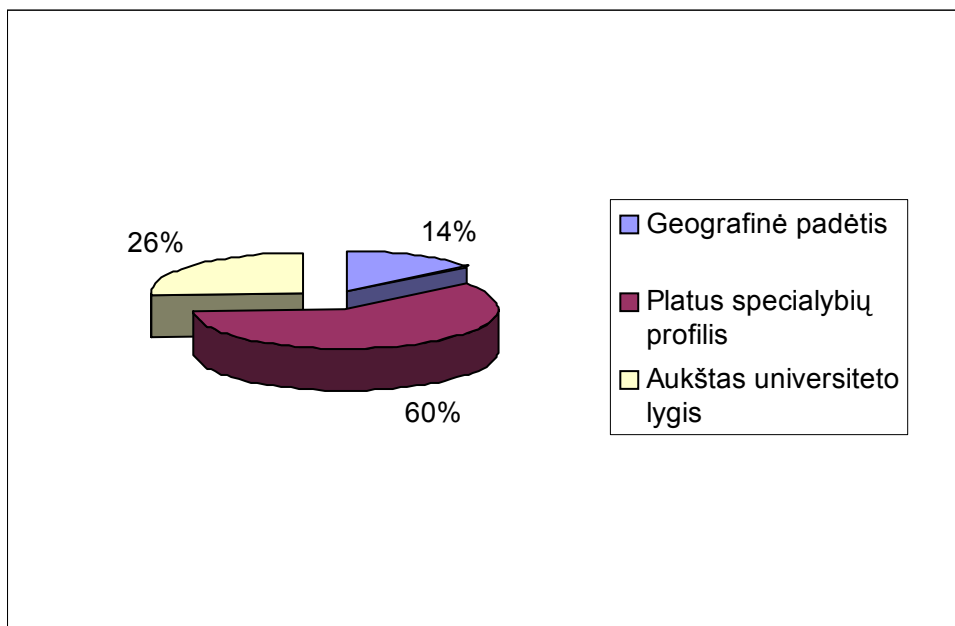
36 pav.



Susumavę atsakymų rezultatus matome, kad jie labai panašūs į prieš tai buvusių dviejų klausimų. Respondentų nuomone geriausi - Vilniaus universitetas (603 taškai) ir Kauno technologijos universitetas (420 taškų). Toliau vėlgi seka Vytauto Didžiojo universitetas (301 taškas) ir Vilniaus pedagoginis universitetas (246 taškai). Klaipėdos universitetas, surinkęs tik 58 taškus, vėl liko paskutinėje vietoje.

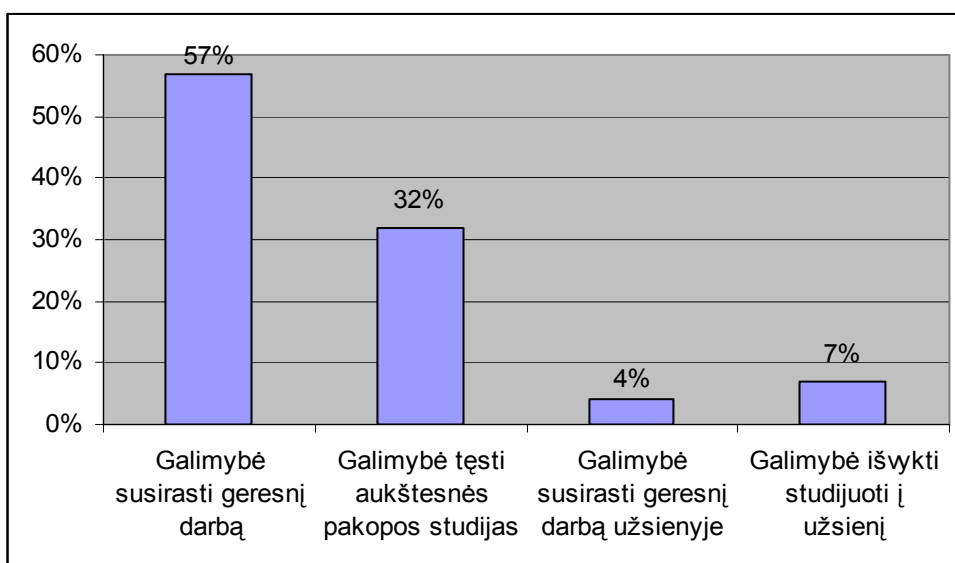
Koks svarbiausias motyvas renkantis universitetą?

Susumavę rezultatus matome, kad renkantis universitetą daugiau nei pusei respondentų (60 %) lemiamą vaidmenį vaidina platus specialybių pasirinkimas, t.y. universitete yra specialybė, kurią jie norėtų studijuoti. 26 % respondentų svarbiausias motyvas renkantis universitetą būtų aukštas universiteto lygis. Geografinė padėtis šiuo atveju beveik nevaidina jokio vaidmens - kad universitetas būtų arti gyvenamosios vietos pageidautų tik 14 % respondentų.



Kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

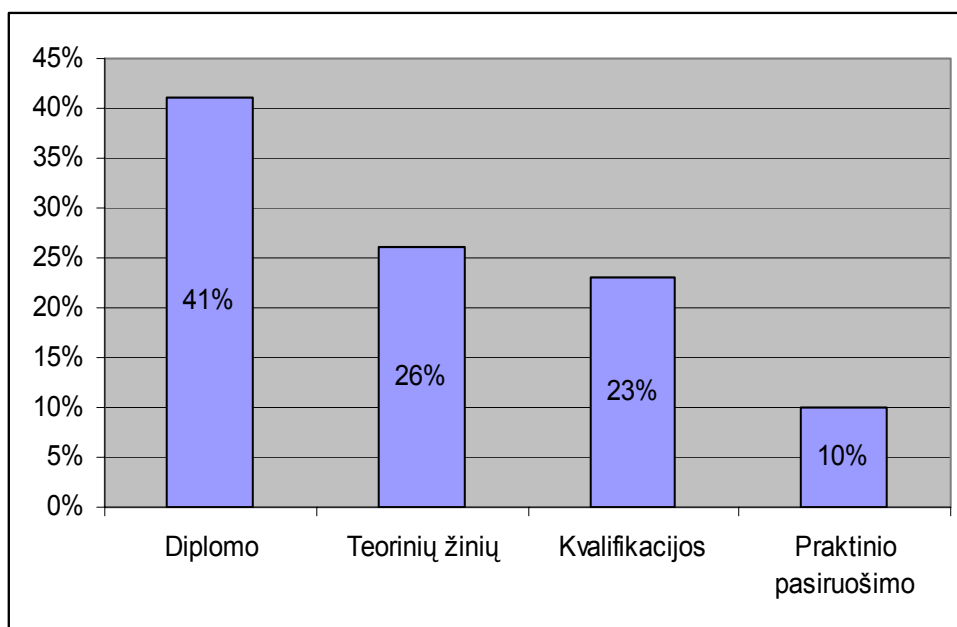
Matome, kad svarbiausia perspektyva respondentai laiko galimybę susirasti geresnį darbą (57 %). Gerokai mažiau (32 %) respondentai vertina perspektyvą pabaigus universitetą tęsti aukštesnės pakopos studijas. Toliau seka galimybė susirasti gerą darbą užsienyje (4 %) ir galimybė išvykti studijuoti į užsienį (7 %).



Ko trūksta dirbant nebaigus universiteto?

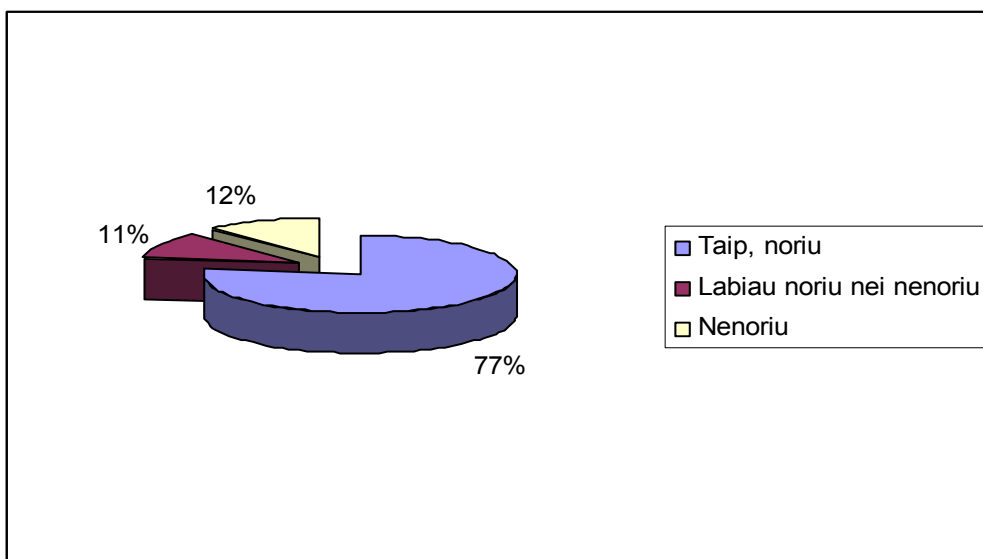
Matome, kad daugiausia respondentų (41 %) atsakė, kad dirbant nebaigus universiteto labiausiai trūksta diplomo. Maždaug į dvi lygias dalis pasidalino respondentai, manantys, kad dirbant nebaigus aukštojo mokslo labiausiai trūksta teorinių žinių (26 %) ir kvalifikacijos (23 %).

39 pav.



Jei turėtumėte galimybę ar norėtumėte studijuoti universitete?

40 pav.

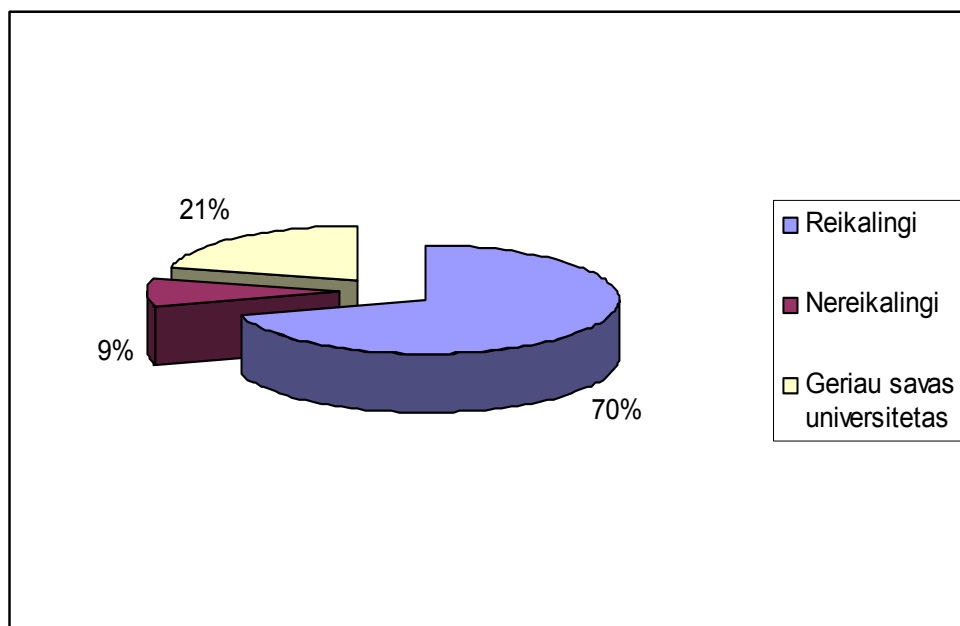


Matome, kad didžioji dauguma apklaustųjų (net 77 %), turėdami galimybę, norėtų studijuoti universitete. Į dvi beveik lygias dalis pasidalijo respondentai studijuoti labiau norintys nei nenorintys (11 %) bei visai nenorintys (12 %).

Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose?

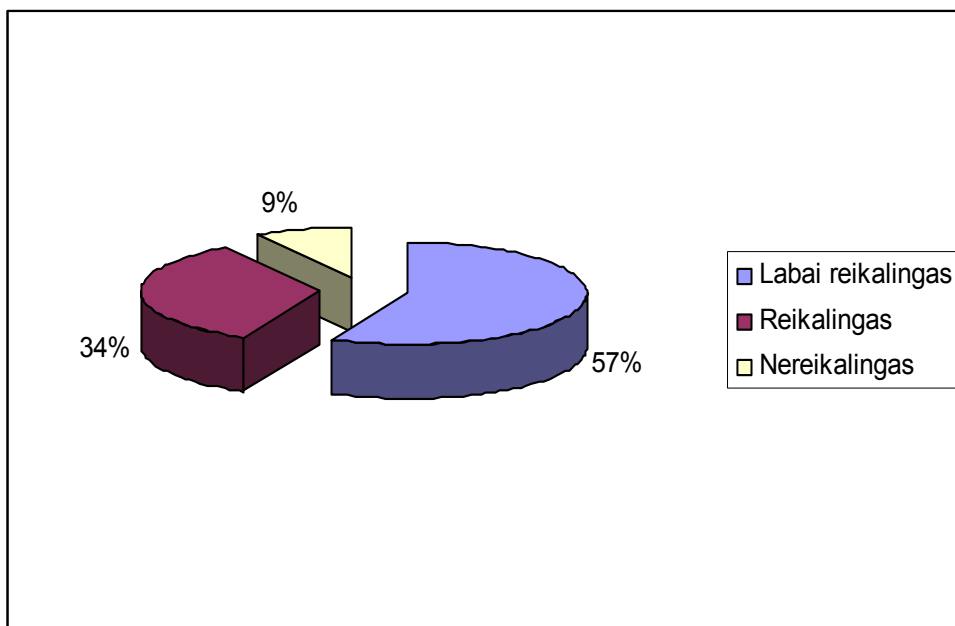
Didžioji dauguma respondentų (70 %) mano, kad universitetų filialai kituose miestuose yra reikalingi. 9 % apklaustųjų mano, kad tokie filialai nereikalingi, o likusieji respondentai (21 %) yra tos nuomonės, kad geriau turėti savo universitetą.

41 pav.



Kaip Jūs manote, ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas?

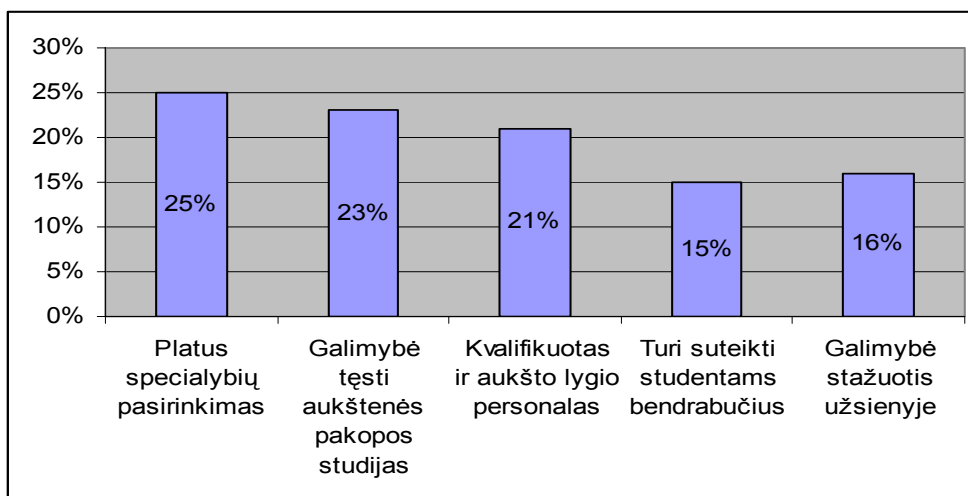
Į klausimą, ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas, didžioji dauguma apklaustųjų atsakė teigiamai jį (57 % - labai reikalingas, 34 % – reikalingas). Tik 9 % respondentų mano, jį savas universitetas Panevėžyje nereikalingas.



Kokius požymius turėtų turėti toks universitetas?

Į šį klausimą atsakinėjo tik tie respondentai, kurie mano, jog Panevėžyje reikalingas savas universitetas. 25 % respondentų mano, kad svarbiausia yra tai, jog universitetas gali pasiūlyti platų specialybių pasirinkimą. 23 % apklaustųjų mano, kad universitetas turėtų suteikti galimybę tęsti aukštesnės pakopos studijas, 21 % – turėti kvalifikuotą ir aukšto lygio personalą. 15 % respondentų paminėjo, kad universitetas turėtų suteikti studentams bendrabučius, o 16 % apklaustųjų pageidautų stažuotis užsienyje.

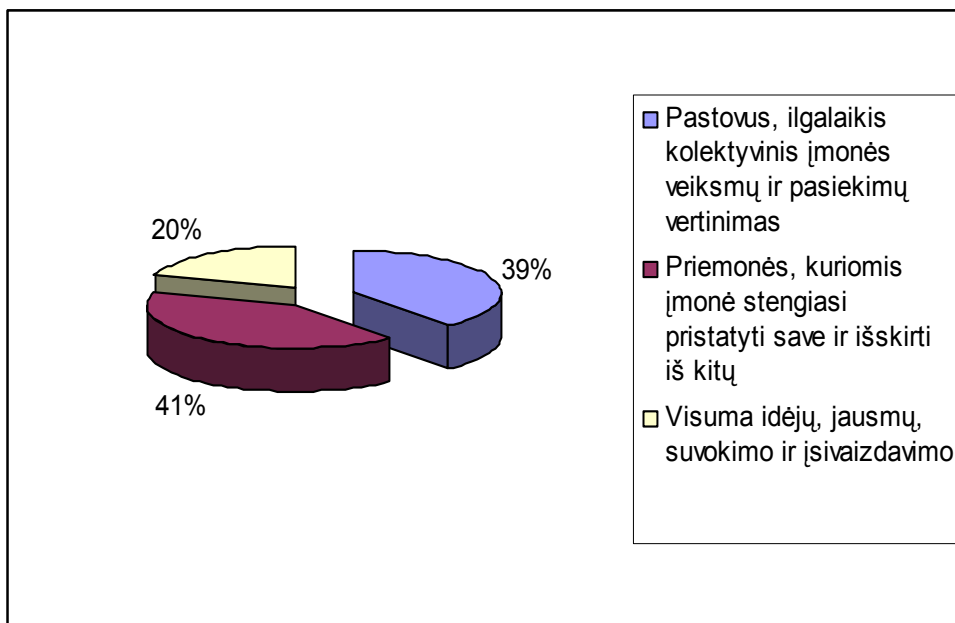
43 pav.



Kas, Jūsų nuomone, yra įvaizdis?

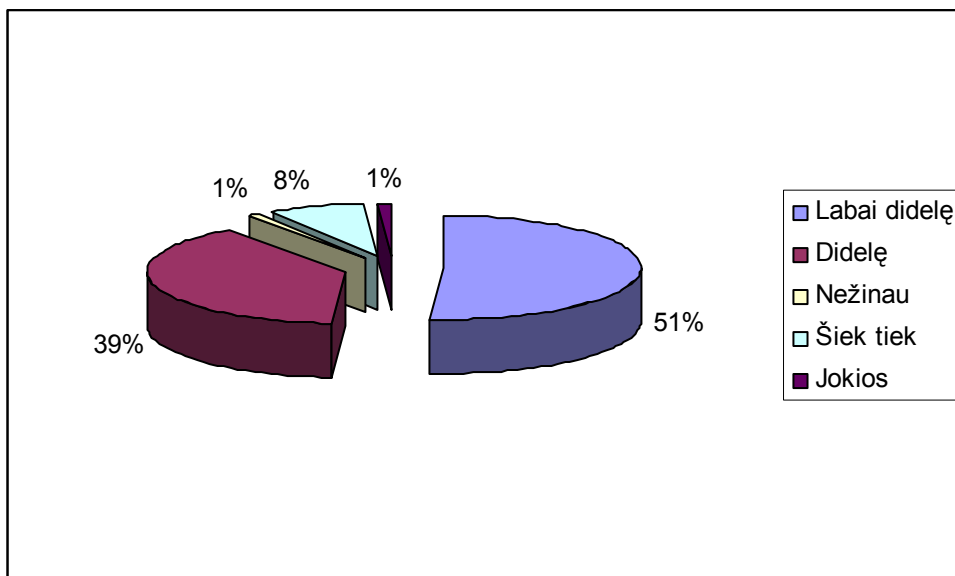
Paprašyti apibūdinti įvaizdį, respondentai neturėjo vieningos nuomonės. Daugiausia respondentų (41 %) atsakė, kad įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išsiskirti iš kitų. 39 % atsakė, jog įvaizdis – tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ar pasiekimų vertinimas. 20 % respondentų mano, kad įvaizdis – tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu.

44 pav.

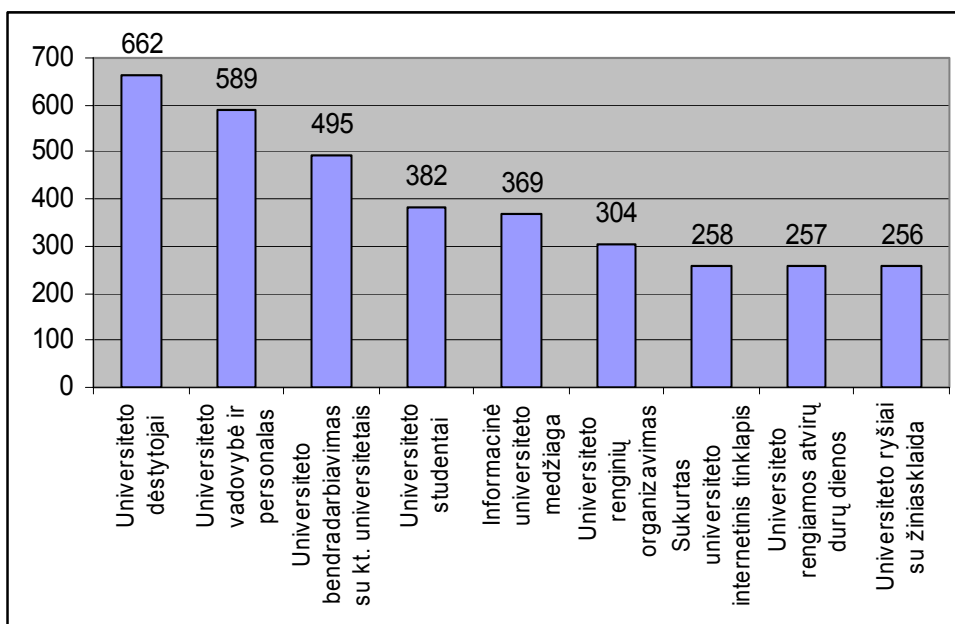


Kokią reikšmę, Jūsų nuomone, įvaizdis turi universiteto sėkmei?

Didžioji dauguma respondentų mano, kad įvaizdis universiteto sėkmei turi labai didelę (51 %) ir didelę (39 %) reikšmę. 8 % apklaustųjų linkę manyti, kad ta reikšmė labai maža, o 1 % respondentų mano, kad įvaizdis universiteto sėkmei neturi jokios reikšmės, arba atsakymo į šį klausimą išvis nežino.



Kokie veiksniai, Jūsų nuomone, nulemia gerą universiteto įvaizdį?



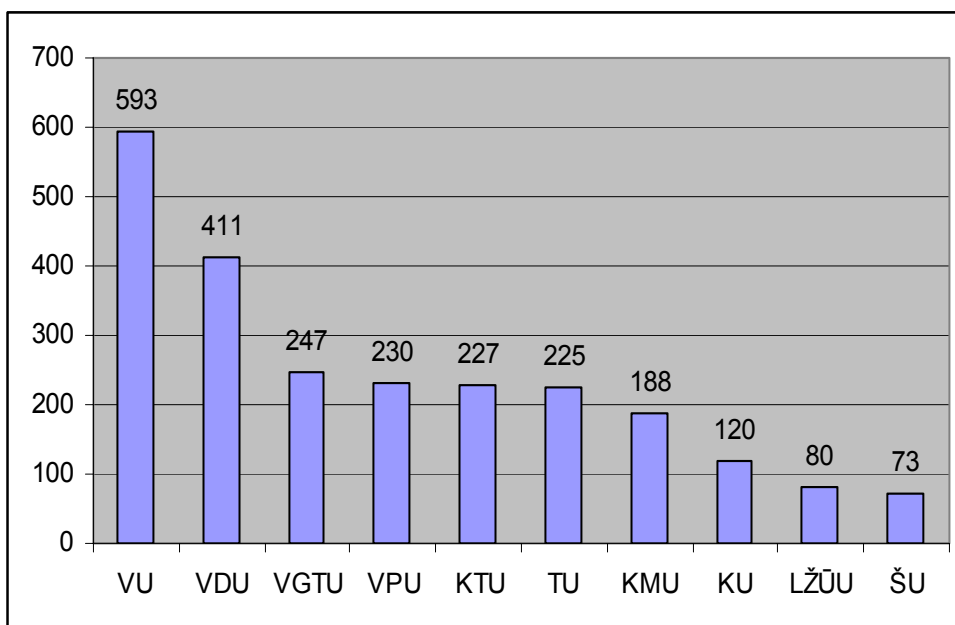
Prašant atsakyti į šį klausimą, buvo pateikti 9 atsakymų variantai. Respondentai turėjo įvertinti kiekvieną atsakymo variantą balais pirmumo tvarka nuo 1 iki 9. Sumuojant rezultatus,

atsakymų variantai, įvertinti 1 balu, gavo 9 taškus, o įvertinti 9 balais - 1 tašką. Taigi, svarbiausios respondentų nuomone perspektyvos yra tos, kurios surinko daugiausiai taškų.

Svarbiausi veiksniai daugumo respondentų nuomone yra universiteto dėstytojai. Kiek mažiau sureikšminama universiteto vadovybė ir personalas. Trečioje vietoje atsiduria toks veiksnys, kaip universiteto bendradarbiavimas su kitais universitetais. Paskutinėje vietoje atsiduria universiteto ryšiai su žiniasklaida.

Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?

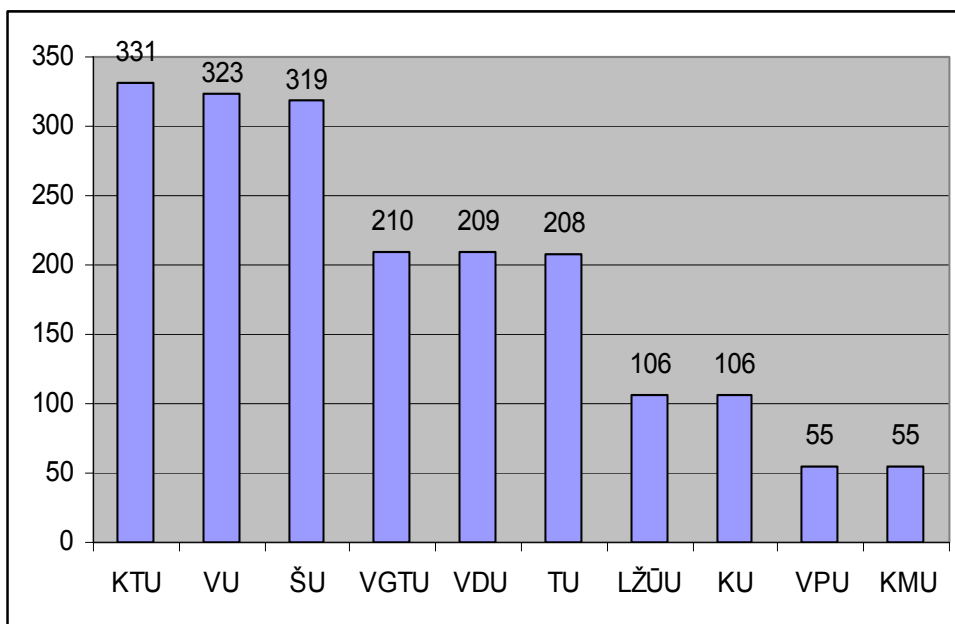
47 pav.



Respondentai mano, kad daugiausia dėmesio įvaizdžio formavimui skiria Vilniaus universitetas (593 taškai). Antroje vietoje minimas Vytauto Didžiojo. Mažiausiai savo įvaizdžiu, anot respondentų, rūpinasi Lietuvos Žemės ūkio akademija (80 taškų) ir Šiaulių Universitetas (73 taškai).

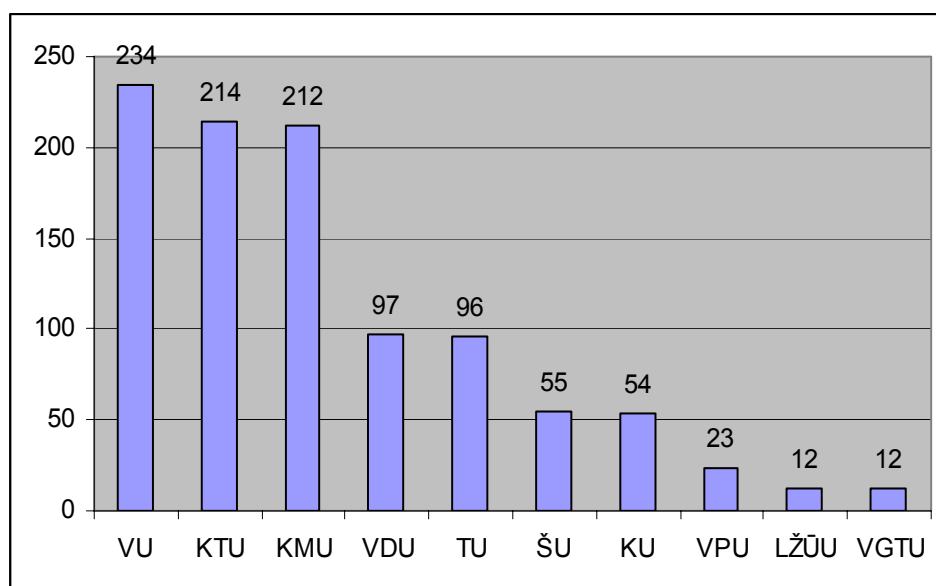
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?

Čia Vilniaus universitetas (323 taškai) nukrenta į antrą vietą, o į pirmą vietą išškyla Kauno technologijos universitetas (331 taškas). Mažiausiai respondentų dalyvavo Vilniaus pedagoginio universiteto (55 taškai) ir Kauno medicinos universiteto (55 taškai) atvirų durų dienose.



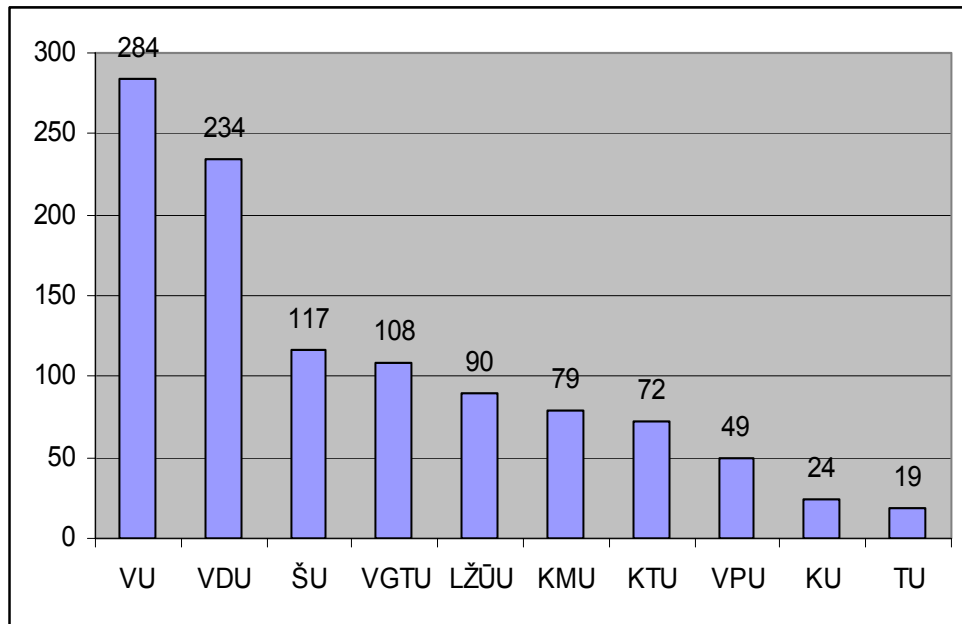
Kurio universiteto organizuojamame renginyje teko dalyvauti?

Čia Vilniaus universitetas (234 taškai) ir Kauno technologijos universitetas (214 taškai) vėl užima lyderių pozicijas, o mažiausiai respondentų dalyvavo Vilniaus pedagoginio universiteto (23 taškai), Lietuvos žemės ūkio universiteto (12 taškų) ir Vilniaus Gedimino technikos universiteto (12 taškų) organizuojamuose renginiuose.



Su kurio universiteto tinklapiu daugiausia teko susidurti?

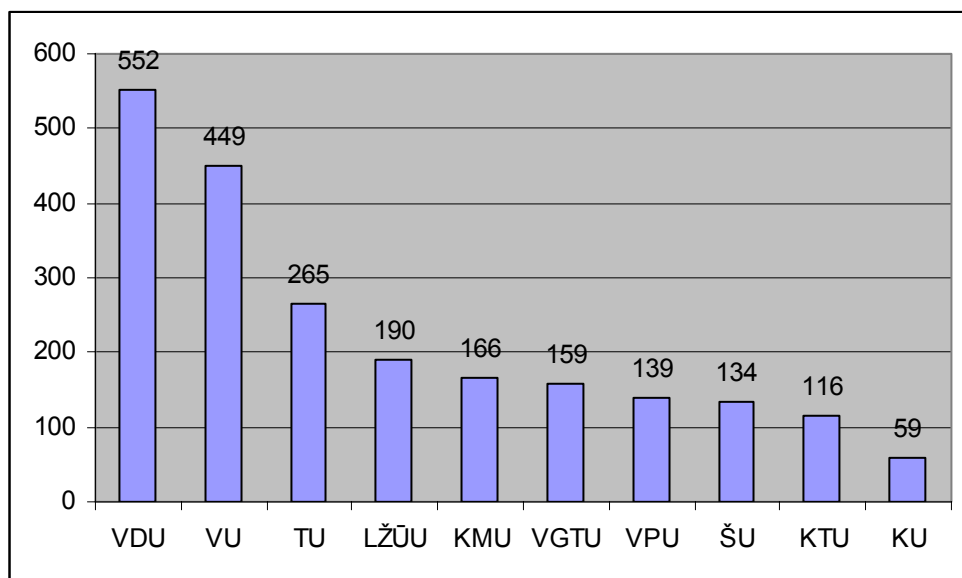
50 pav.



Matome, kad populiariausias tarp respondentų – Vilniaus universiteto tinklapis. Antroje vietoje pagal populiarumą – Vytauto Didžiojo tinklapis. Mažiausiai žinomi – Klaipėdos universiteto ir Teisės universiteto tinklapiai.

Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?

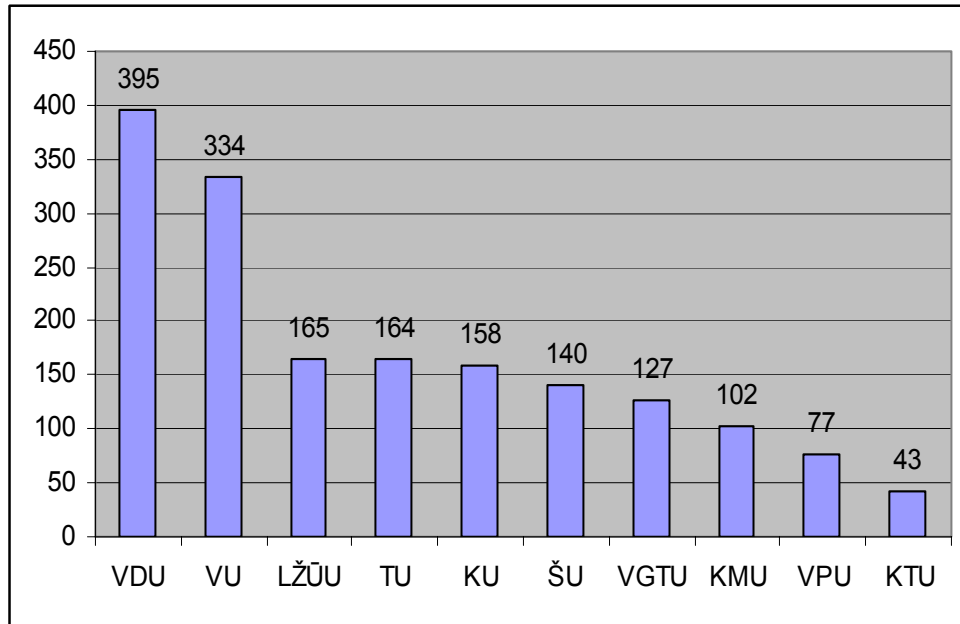
51 pav.



Daugiausia spaudoje respondentai susidūrė su Vytauto Didžiojo universitetu ir Vilniaus universitetu. Mažiausia – su Kauno technologijos universitetu ir Klaipėdos universitetu (59 taškai).

Apie kurį universitetą teko girdėti radijo eteryje?

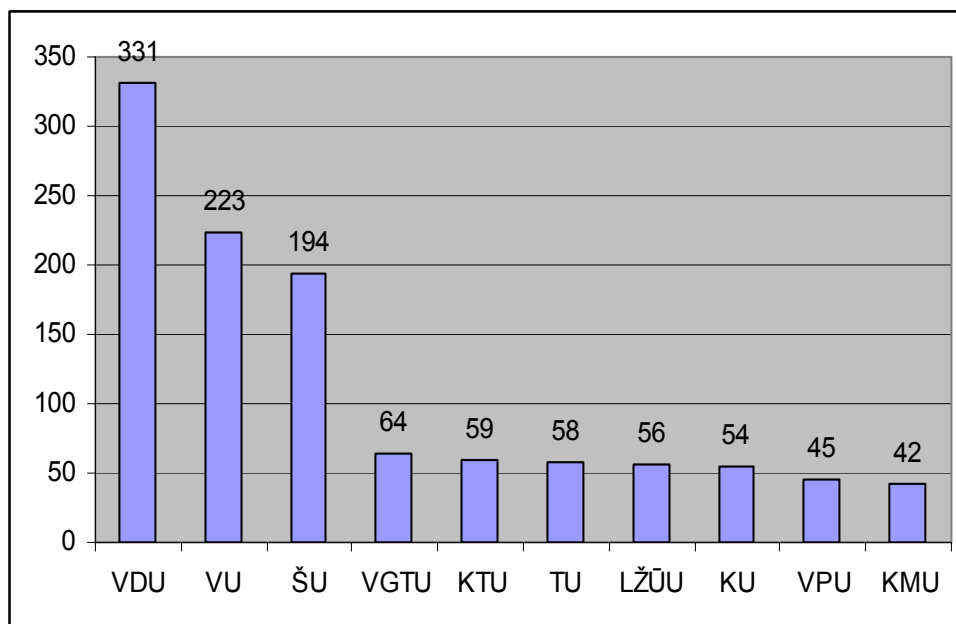
52 pav.



Čia situacija analogiška prieš tai buvusiam atvejui. Daugiausia radijos eteryje respondentai girdėjo apie Vytauto Didžiojo universitetą (395 taškai), antroje vietoje – Vilniaus universitetas. Mažiausiai radijo eteryje apklaustieji girdėjo apie Vilniaus pedagoginį universitetą (77 taškai) ir apie Kauno technologijos universitetą (43 taškai).

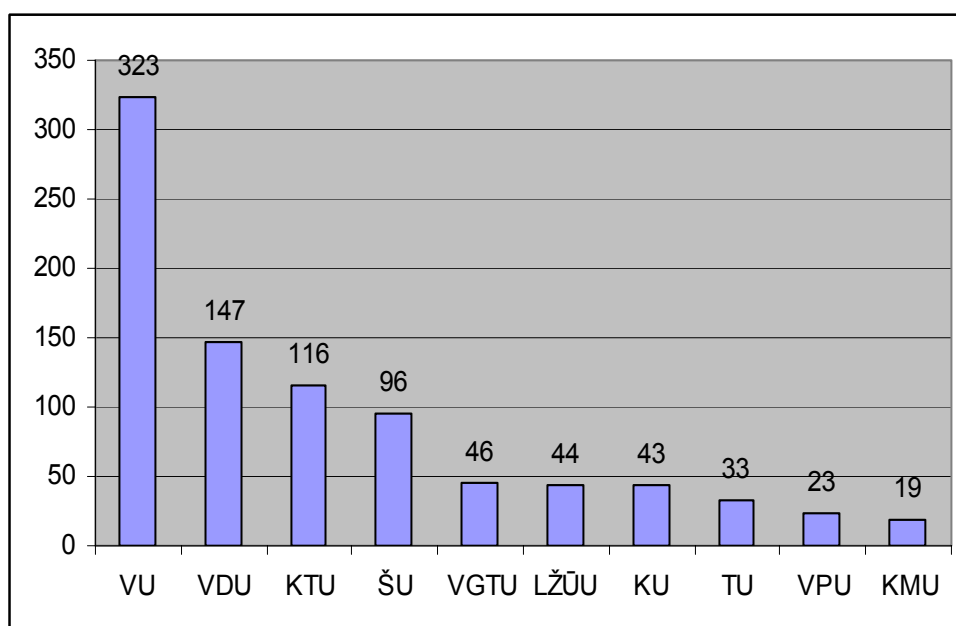
Kurio universiteto leidžiamą laikraštį teko matyti?

Čia vėlgi matome tą pačią situaciją, kaip ir anksčiau – dvejose pirmosiose vietose yra Vytauto Didžiojo universitetas (331 taškas) ir Vilniaus universitetas (223 taškai). Paskutinėse dvejose vietose matome Vilniaus pedagoginį universitetą (45 taškai) ir Kauno medicinos universitetą (42 taškai).



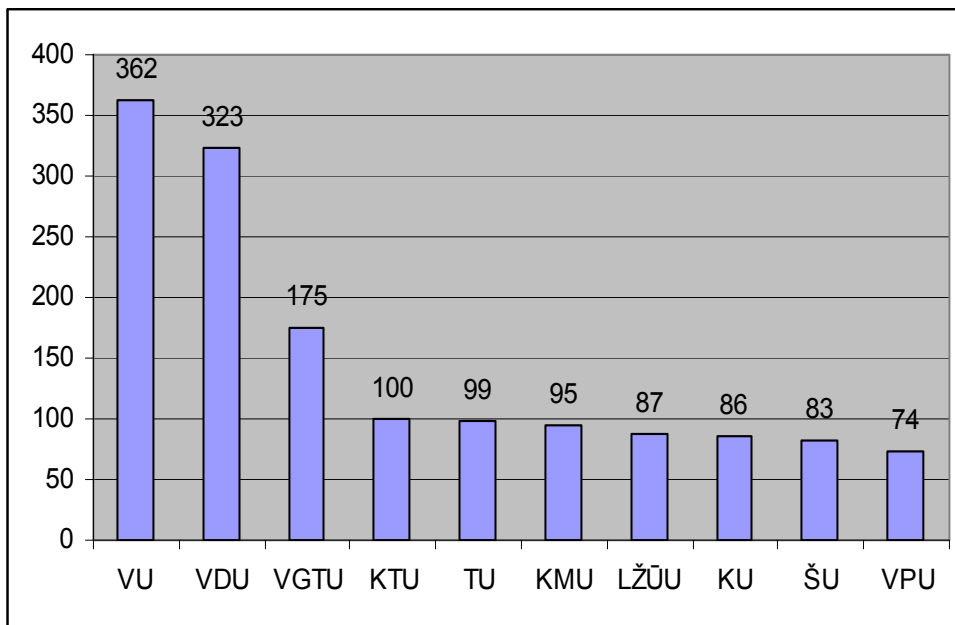
Kurio universiteto lankstinukus ar skrajutes teko matyti?

Daugiausia respondentų matė Vilniaus universiteto (323 taškai) ir Vytauto Didžiojo universiteto (147 taškai) lankstinukus ir skrajutes, mažiausiai tokio pobūdžio informacijos gauta apie Vilniaus pedagoginį universitetą (23 taškai.) ir Kauno medicinos universitetą (19 taškų).



Apie kurį universitetą turite daugiausia informacijos?

55 pav.

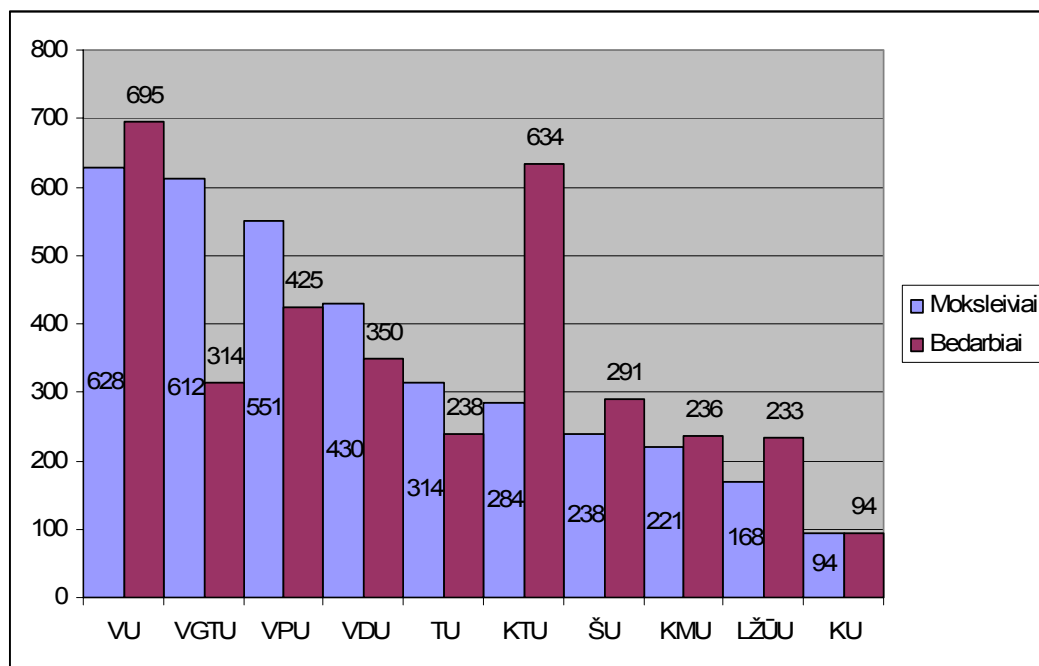


Paskutinis klausimas tarsi reziumuoja visus prieš tai buvusius. Paklausti, apie kurį universitetą turi daugiausia informacijos, respondentai į pirmą vietą išskėlė Vilniaus Universitetą (362 taškai). Antroje vietoje liko Vytauto Didžiojo universitetas, trečioje – Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Mažiausiai informacijos turima apie Šiaulių universitetą (83 taškai) ir Vilniaus pedagoginį universitetą (74 taškai).

4.4. Bedarbių ir mokinių rezultatų palyginimas

Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai?

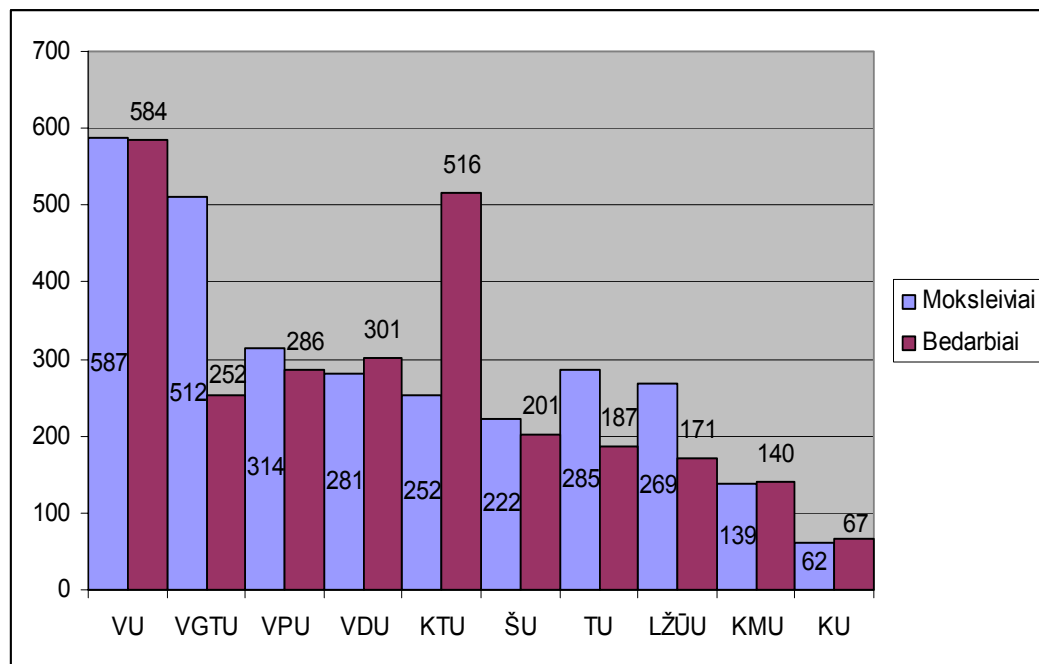
Matome, kad pirmąsias tris pozicijas moksleivių užima universitetai, esantys Vilniuje – Vilniaus Universitetas (628 taškai), Vilniaus Gedimino technikos universitetas (612 taškų) ir Vilniaus pedagoginis universitetas (551 taškas). Čia situacija panaši, kaip ir bedarbių tarpe, kur Vilniaus universitetas yra žinomiausias. Bedarbių tarpe antras pagal populiarumą universitetas – Kauno technologijos universitetas, surinkęs 634 taškų, o trečias – Vilniaus pedagoginis universitetas (425 taškų)



Mažiausiai žinomas tarp moksleivių, analogiškai, kaip ir tarp bedarbių respondentų yra Klaipėdos universitetas, surinkęs tik 94 taškus.

Kurį universitetą rinktumėtės studijuoti?

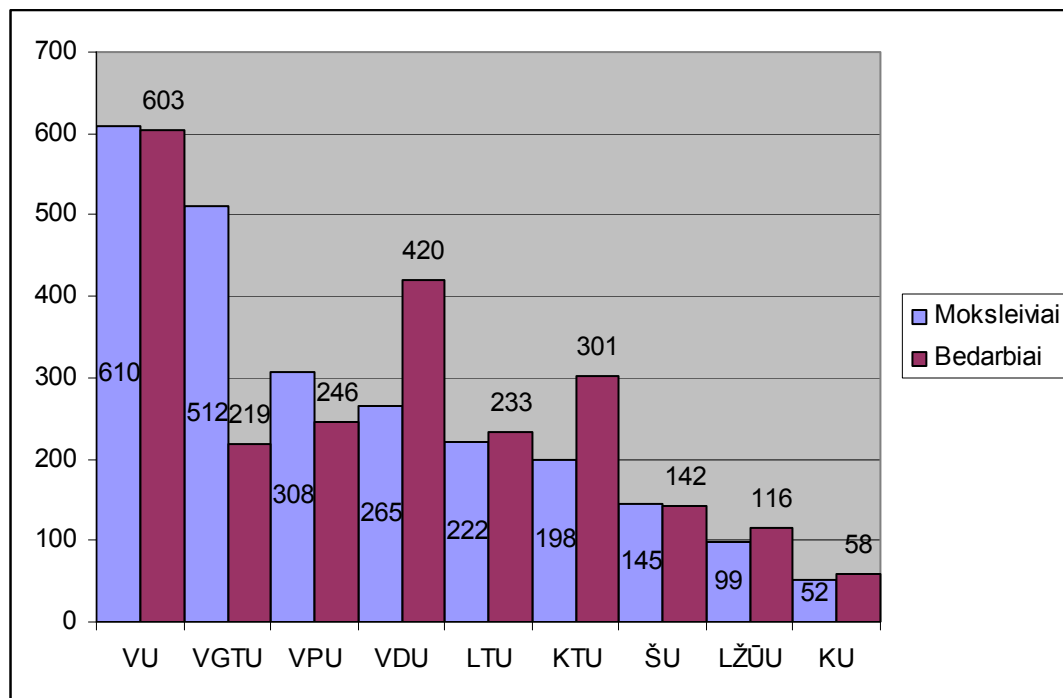
Sumuojant rezultatus, atsakymų į šį klausimą variantai buvo vertinami tuo pačiu principu - didžiausiu balu įvertintas variantas gavo mažiausiai taškų, o mažiausiu balu - daugiausiai taškų. Taigi, susumavus rezultatus matome, kad jie iš esmės nesiskiria nuo praeito klausimo rezultatų - Lietuvos aukštosios mokyklos išsidėsčiusios beveik tokia pačia tvarka. Daugiausia respondentų – moksleivių, kaip ir respondentų – bedarbių grupėje rinktusį studijuoti Vilniaus universitetą (584 taškai) bei Vilniaus Gedimino technikos universitetą (512 taškų).



Kitos Lietuvos aukštosios mokyklos vėlgi surinko žymiai mažesnių skaičių taškų - Vilniaus pedagoginis universitetas - 314, Vytauto Didžiojo universitetas – 281. Mažiausią taškų čia, kaip ir respondentų – bedarbių tarpe (67 taškais) surinko Klaipėdos universitetas (tik 62 taškus).

Kaip manote, kuris universitetas geriausias?

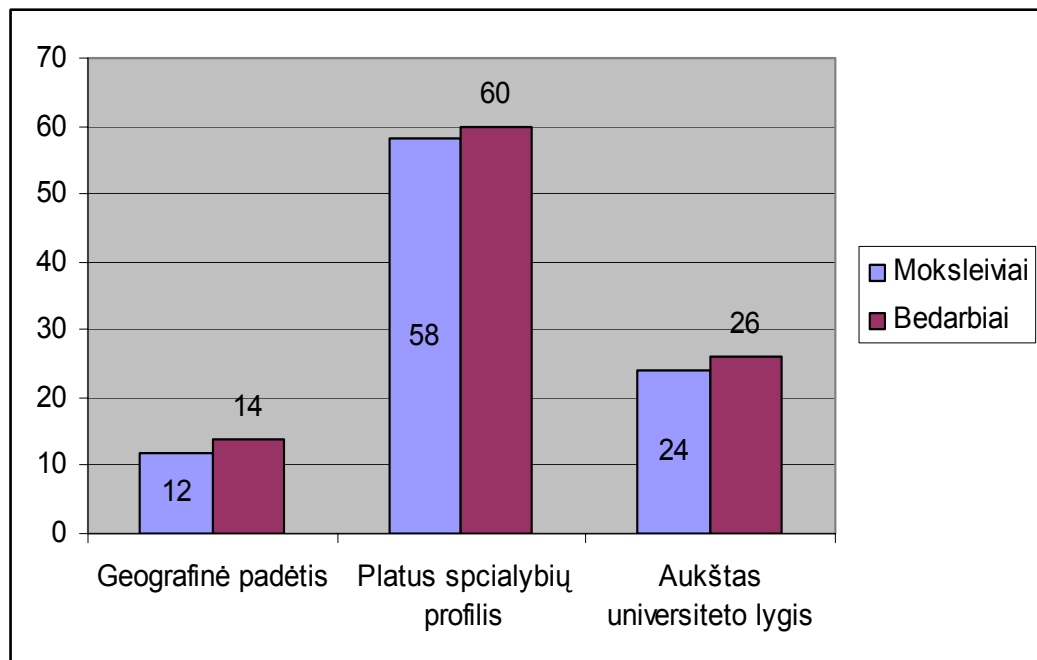
Susumavę atsakymų rezultatus matome, kad jie labai panašūs į prieš tai buvusių dviejų klausimų rezultatus. Respondentų – moksleivių, kaip ir respondentų – bedarbių tarpe geriausi - Vilniaus universitetas (610 taškų) ir Vilniaus Gedimino technikos universitetas (512 taškų). Toliau seka Vilniaus pedagoginis universitetas.



Klaipėdos universitetas, moksleivių kaip ir respondentų – bedarbių tarpe (58 taškai), surinkęs tik 52 taškus, vėl liko paskutinėje vietoje.

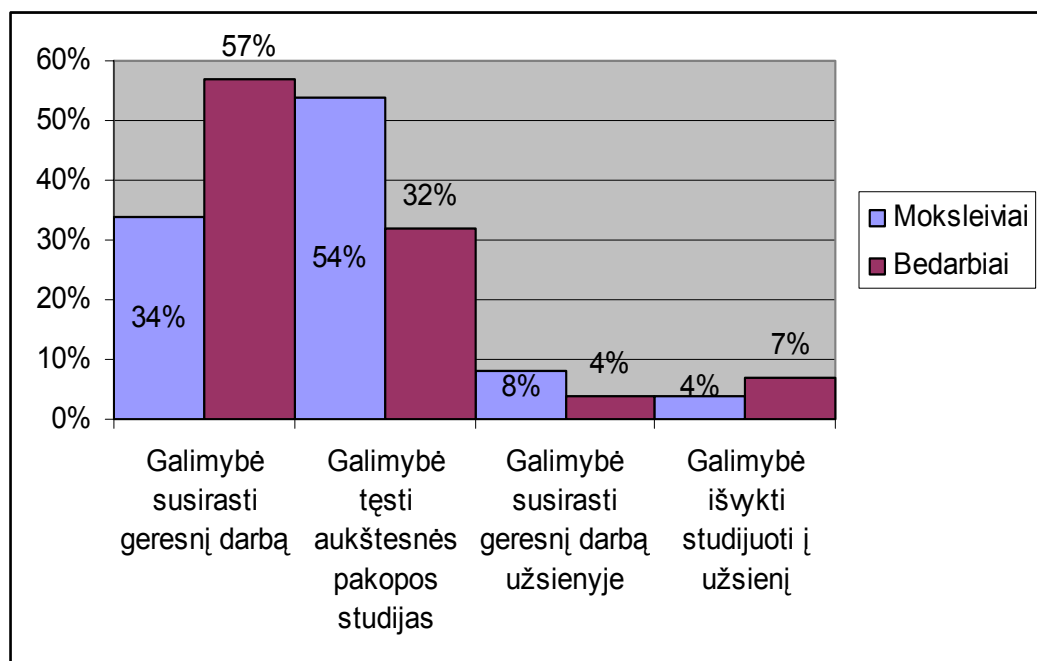
Koks svarbiausias motyvas renkantis universitetą?

Renkantis universitetą 58 % respondentų - moksleivių lemiamą vaidmenį vaidina platus specialybių pasirinkimas, t.y. universitete yra specialybė, kurią jie norėtų studijuoti. Čia respondentų nuomonė labai panaši į respondentų – bedarbių nuomonę (60 % apklaustųjų). 24 % respondentų svarbiausias motyvas renkantis universitetą būtų aukštas universiteto lygis (respondentų – bedarbių tarpe – 26 %). Geografinė padėtis, kaip ir respondentų – bedarbių tarpe, šiuo atveju beveik nevaidina jokio vaidmens - kad universitetas būtų arti gyvenamosios vietos pageidautų tik 12 % moksleivių ir 14 % bedarbių.



Kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

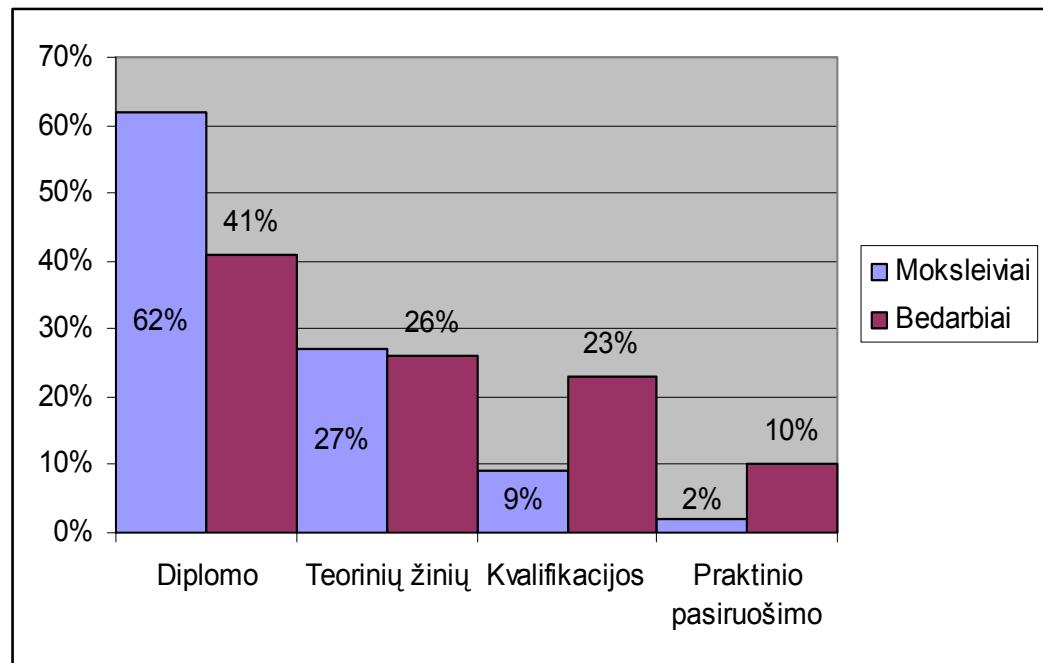
57 % bedarbių laiko svarbesne galimybe susirasti geresnį darbą, tuo tarpu 54 % moksleivių svarbesne laiko galimybę tęsti aukštesnės pakopos studijas.



Ko trūksta dirbant nebaigus universiteto?

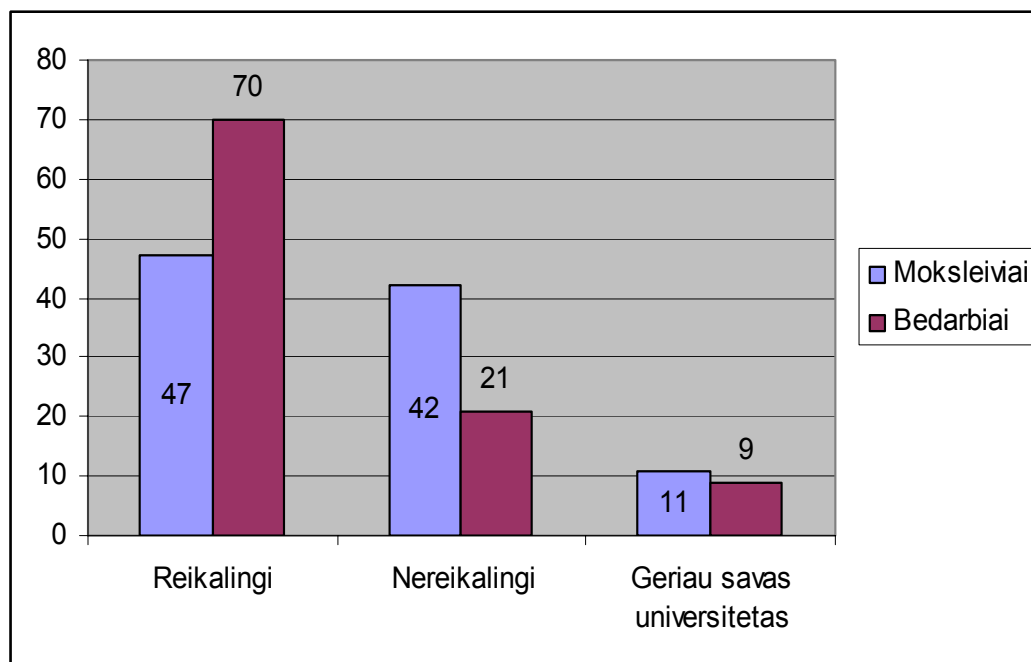
Matome, kad daugiausia respondentų (62 % moksleivių) atsakė, kad dirbant nebaigus universiteto labiausiai trūksta diplomo. Čia, yra ta pati situacija, kaip su bedarbiais (41 %)– vyrauja ta pati nuostata, kad pretenduojant į bet kokią poziciją reikalingas aukštojo mokslo baigimo diplomas. Respondentų, manantys, kad dirbant nebaigus aukštojo mokslo labiausiai trūksta teorinių žinių yra 27 %. 9 % apklaustieji mano, kad trūksta kvalifikacijos. Tik 2 % apklaustieji mano, kad dirbant nebaigus universiteto labiausiai trūksta praktinio pasiruošimo. Praktinis pasiruošimas čia nuvertinamas tiek moksleivių, tiek bedarbių tarpe, kai tuo tarpu praktinis pasiruošimas Lietuvos darbdavių tarpe yra vertinamas ne mažiau nei aukštojo mokslo baigimo diplomas.

61 pav.



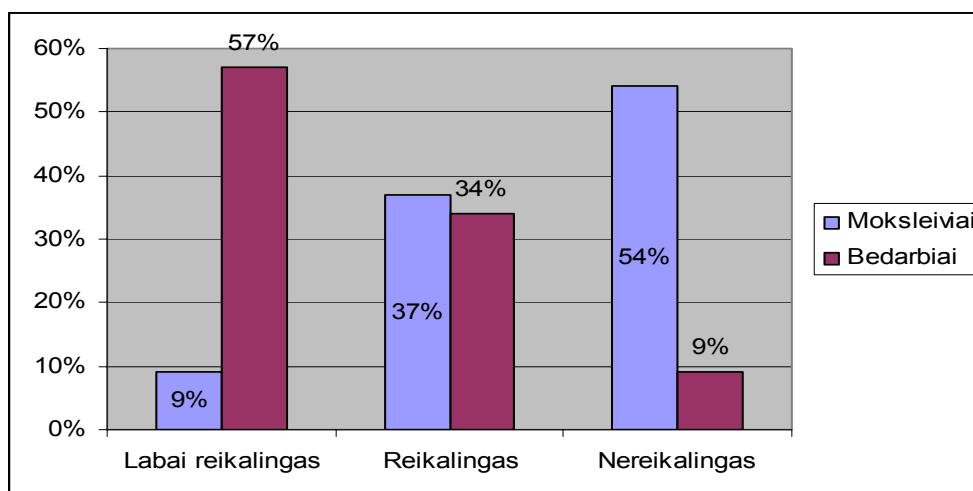
Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose?

Matome, kad skirtingai nuo rezultatų respondentų – bedarbių grupėje, moksleiviai nesižavi mintimi turėti savo gimtajame mieste nei universitetų filialų, nei savo universiteto (47 %). Tai tikriausiai lemia jaunatviškas noras pabaigus mokyklą kuo greičiau atsiskirti nuo tėvų, išvažiuoti studijuoti į kitą miestą ir greičiau tapti savarankiškam. Tiek bedarbiai (9 %), tiek moksleiviai (11 %) vienodai pasiskirstė apie savą universitetą.



Kaip Jūs manote, ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas?

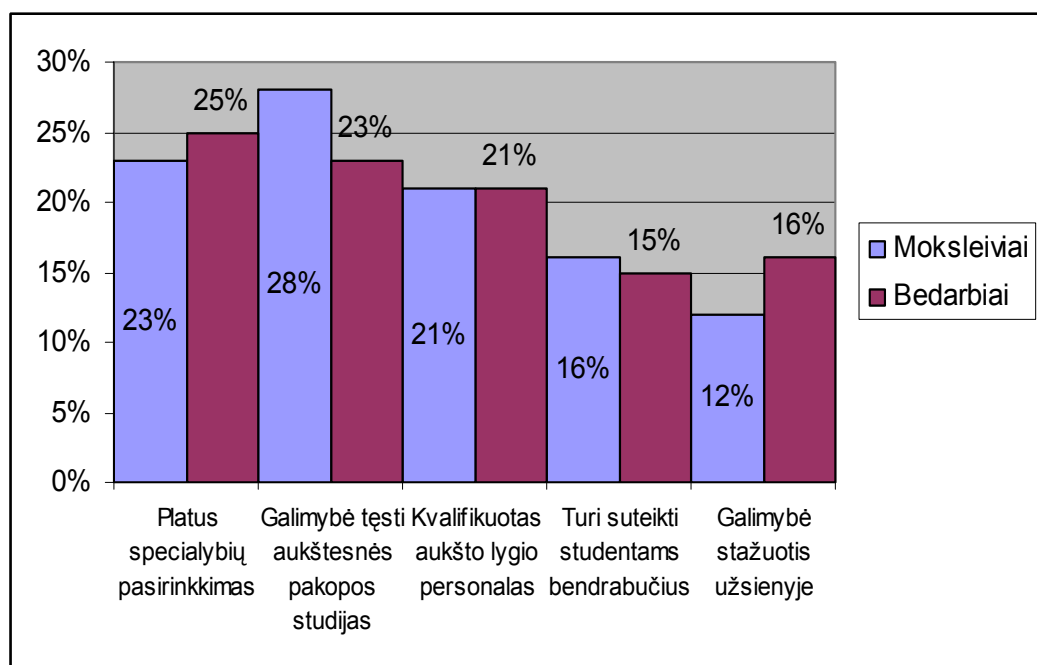
Į klausimą, ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas, respondentai atsakė panašiai, kaip ir į praeitą klausimą. Čia, lyginant su respondentų – bedarbių nuomone, pastebimas nuomonių išsiskyrimas, kurį būtų galima paaiškinti noru kuo greičiau tapti savarankiškais. 57 % bedarbių mano, kad universitetas labai reikalingas, o tik 9 % mokinių šiai nuomonei pritaria



Kokius požymius turėtų turėti toks universitetas?

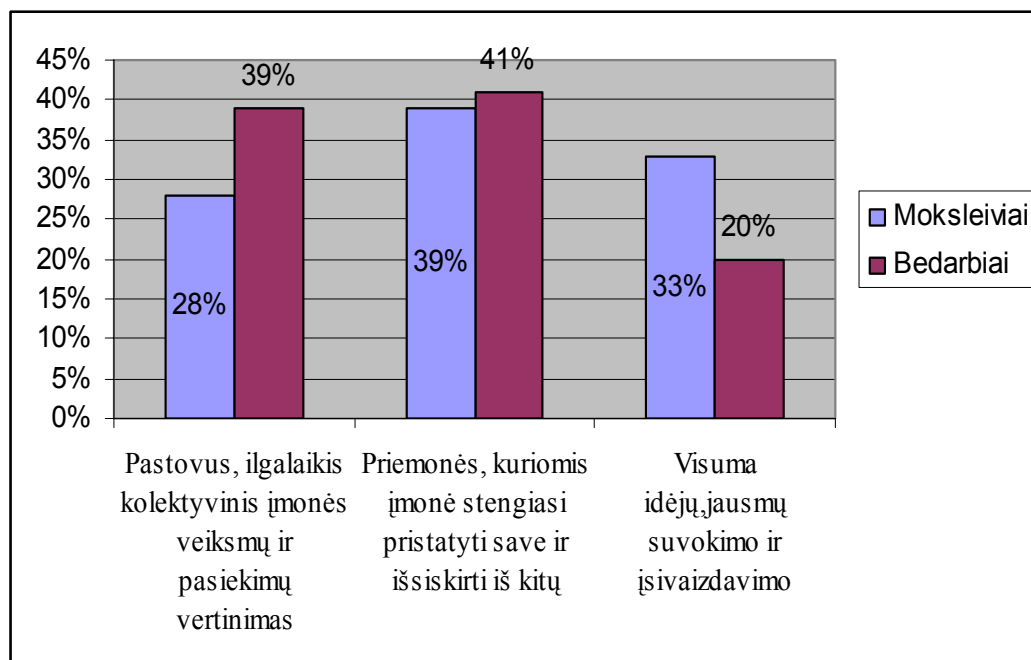
Bedarbių ir moksleivių ataskymai panašūs. Abi tiriamųjų grupės įvardino, kad svarbi yra galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas, taip pat kaip ir platus universiteto siūlomų specialybių pasirinkimas. Atinkamai 25 % bedarbių ir 23 % moksleivių. Kaip mažiausiai svarbų kriterijų bedarbiai (16 %) ir moksleiviai (12 %) įvardino galimybę stažuotis užsienyje.

64 pav.



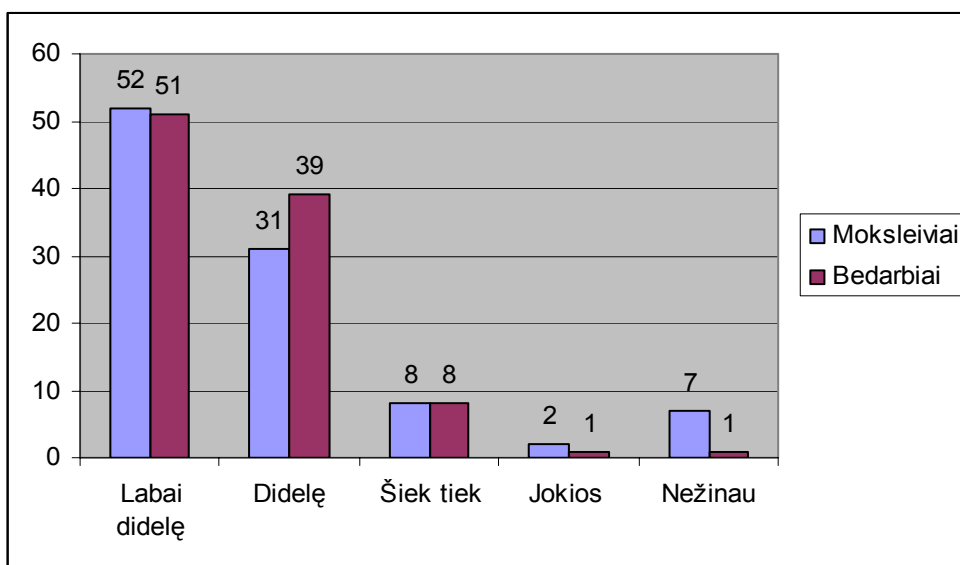
Kas, Jūsų nuomone, yra įvaizdis?

Paprašyti apibūdinti įvaizdį, respondentai – moksleiviai, kaip ir respondentai - bedarbiai neturėjo vieningos nuomonės. Kaip ir respondentų – bedarbių tarpe, daugiausia moksleivių apklaustųjų (39 %) atsakė, kad įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išsiskirti iš kitų. 33 % atsakė, jog įvaizdis — tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu, atitinkamai bedarbiai – 41 %. 28 % respondentų mano, jog įvaizdis - tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ir pasiekimų vertinimas.



Kokią reikšmę, Jūsų nuomone, įvaizdis turi universiteto sėkmei?

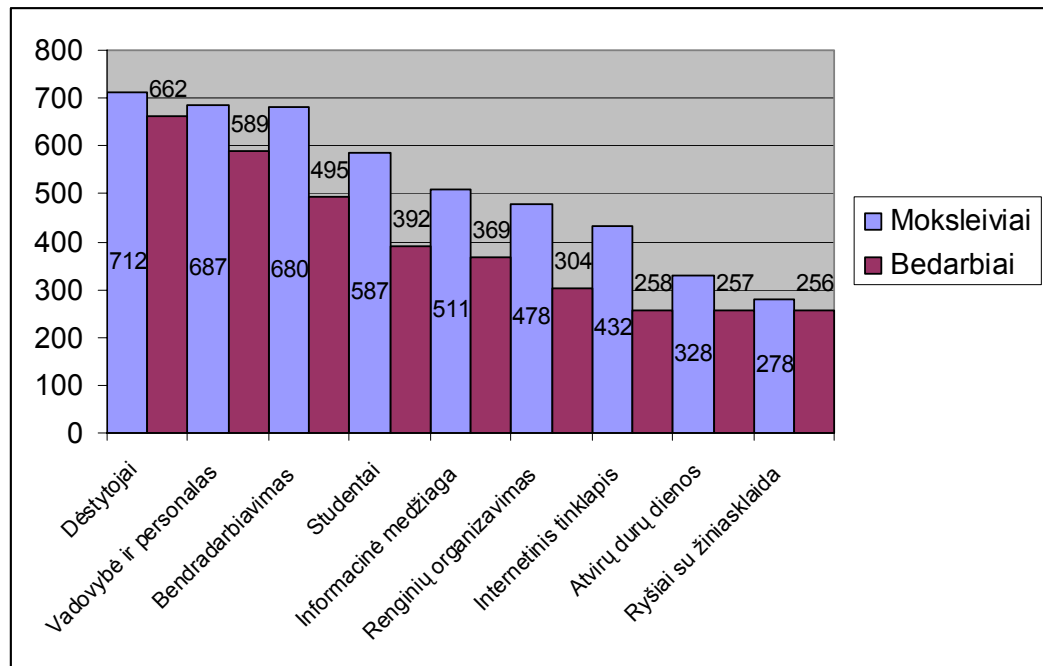
Didžioji dauguma moksleivių, kaip ir respondentų – bedarbių grupėje, mano, kad įvaizdis universiteto sėkmei turi labai didelę (52 %). Tiek moksleivių, tiek bedarbių grupėje 8 % apklaustųjų linkę manyti, kad ta reikšmė labai maža, o 2 % respondentų - moksleivių mano, kad įvaizdis universiteto sėkmei neturi jokios reikšmės.



Kokie veiksniai, Jūsų nuomone, nulemia gerą universiteto įvaizdį?

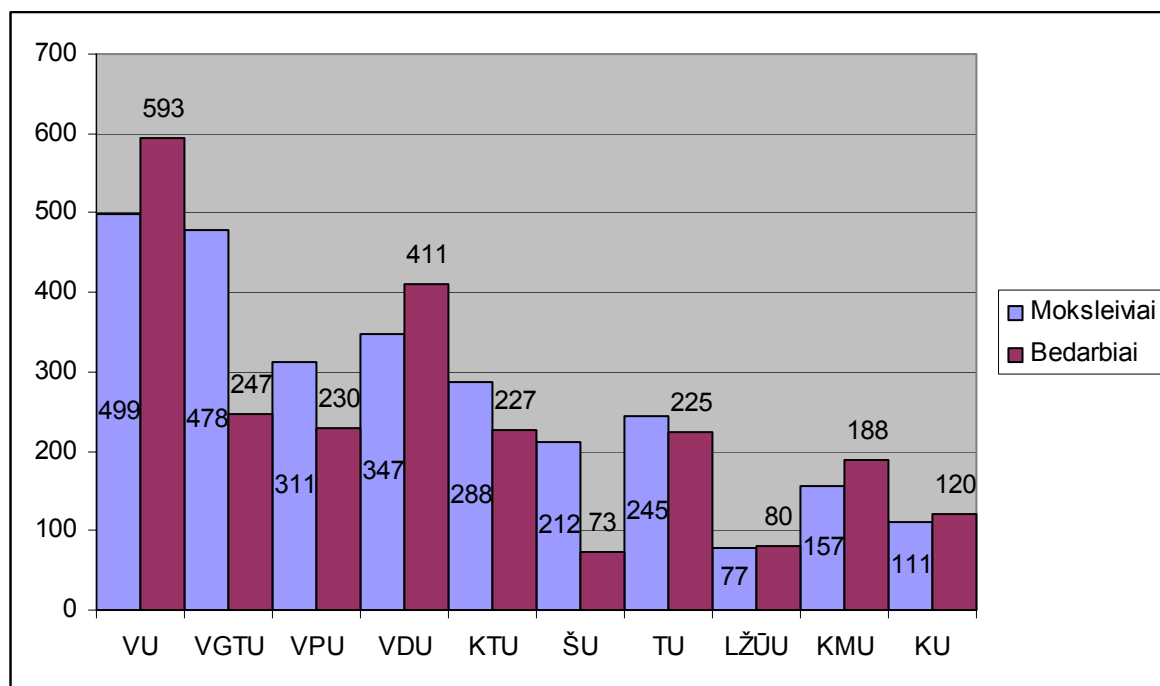
Tiek moksleivių, tiek bendradarbių tarpe svarbiausi veiksniai yra universiteto dėstytojai. Antroje vietoje pagal svarbumą – vadovybė ir personalas. Trečioje vietoje atsiduria universiteto teikiama informacinė medžiaga. Universiteto ryšiai su žiniasklaida, kas išties yra labai svarbus veiksnys, kuriant universiteto įvaizdį, atsiduria paskutinėje vietoje.

67 pav.



Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?

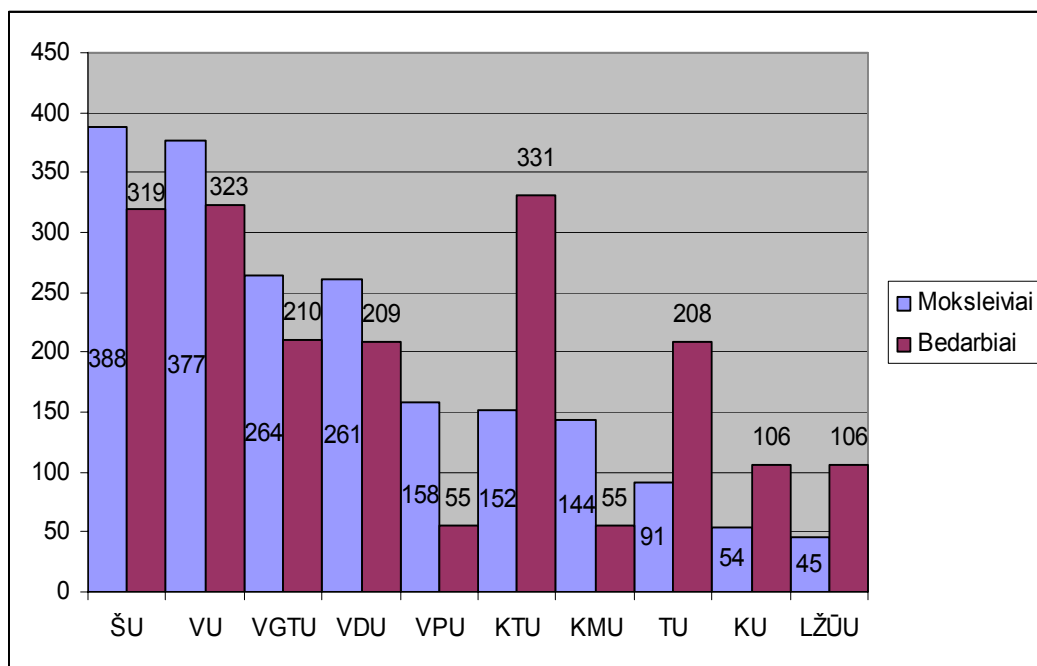
Respondentai (tiek moksleiviai, tiek bedarbiai) mano, kad daugiausia dėmesio įvaizdžio formavimui skiria Vilniaus universitetas. Antroje vietoje minimas Vilniaus Gedimino technikos universitetas, o trečioje - Vytauto Didžiojo universitetas. Respondentų – bedarbių atsakymuose šios dvi mokslo įstaigos sukeistos vietomis.



Mažiausiai savo įvaizdžiu, anot respondentų, rūpinasi Lietuvos Žemės ūkio akademija ir Klaipėdos universitetas.

Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?

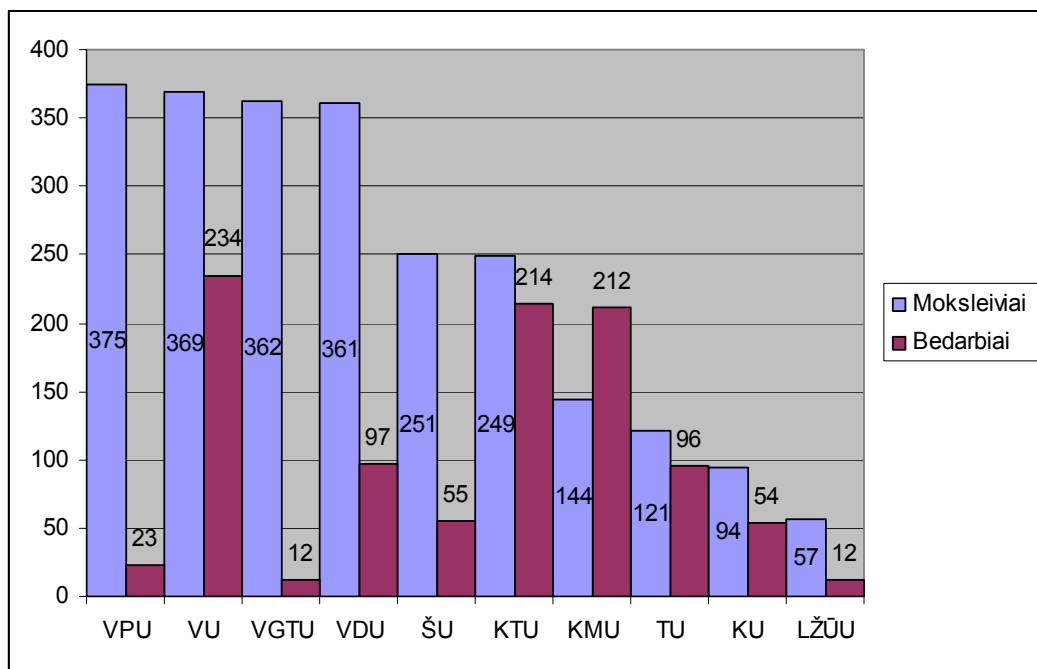
Matome ryškų skirtumą tarp moksleivių ir suaugusiųjų apsilankymo skaičiaus įvairių mokslo įstaigų atvirų durų dienų renginiuose – moksleiviai čia nepalyginamai aktyvesni. Čia Vilniaus universitetas (377 taškai) nukrenta į antrą vietą, o į pirmą vietą išskyla Šiaulių universitetas (388 taškai). Matomai apsilankyti šios aukštosios mokyklos atvirų durų dienoje, paskatino tai, jog ji yra netoli nuo Panevėžio.



Kurio universiteto organizuojamame renginyje teko dalyvauti?

Analizuodami duomenis matome, kad ir čia moksleiviai nepalyginamai aktyvesni, nei suaugusieji. Čia Vilniaus pedagoginis universitetas (375 taškai) ir Vilniaus universitetas (369 taškai) vėl užima lyderių pozicijas. Bedrabiams daugiausiai teko dalyvauti taip pat Vilniaus universiteto ir Kauno technologijos universiteto organizuojamuose renginiuose.

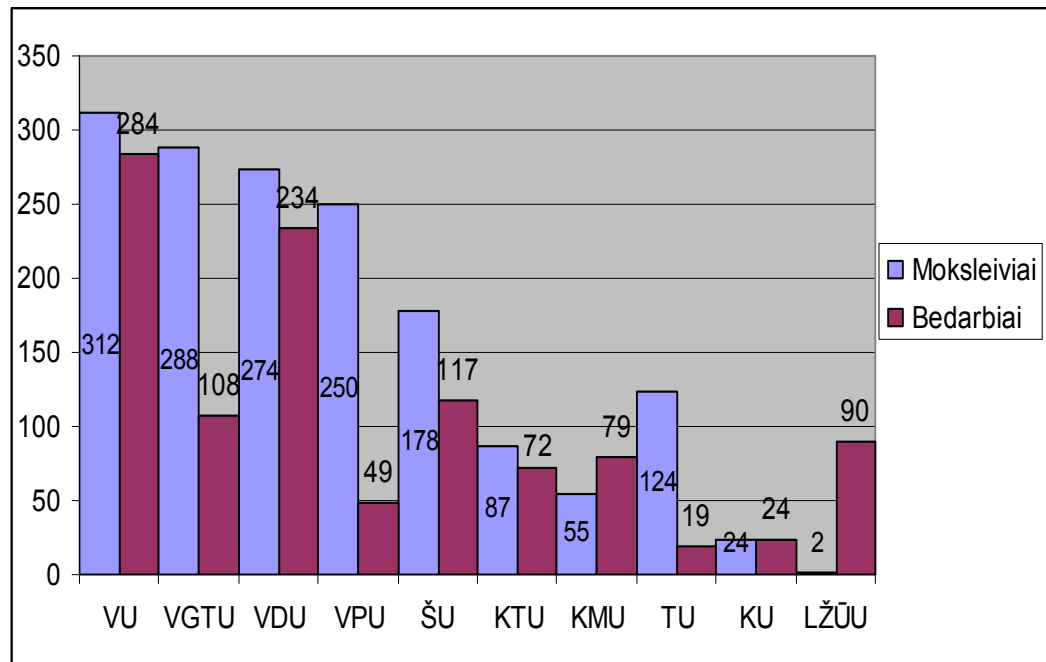
70 pav.



Su kurio universiteto tinklapiu daugiausia teko susidurti?

Matome, kad populiariausias tarp abiejų grupių respondentų – Vilniaus universiteto tinklapis. Antroje vietoje pagal populiarumą – Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Trečioje vietoje pagal žinomumą - Vytauto Didžiojo tinklapis.

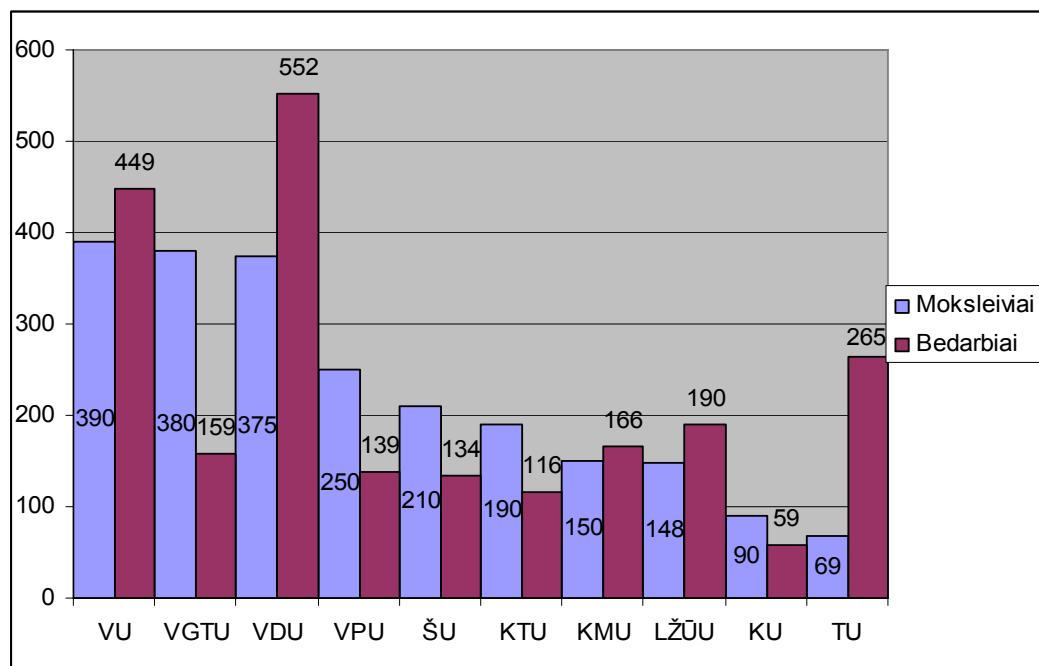
71 pav.



Mažiausiai žinomi – Klaipėdos universiteto ir Lietuvos žemės ūkio universiteto tinklapiai.

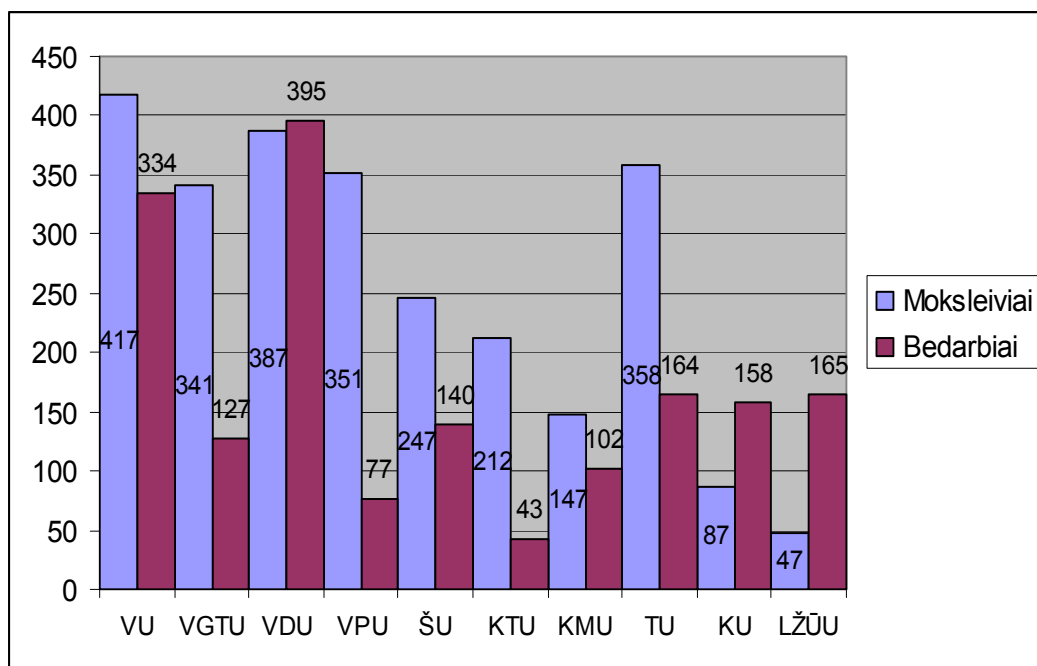
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?

Bedarbiai daugiau yra susidūrę su universitetais spaudoje. Dažniausiai jie skaitė apie Vilniaus universitetą, Vilniaus Gedimino technikos universitetą bei Vytauto Didžiojo universitetą. Mažiausia – su Teisės universitetu.



Apie kurį universitetą teko girdėti radijo eteryje?

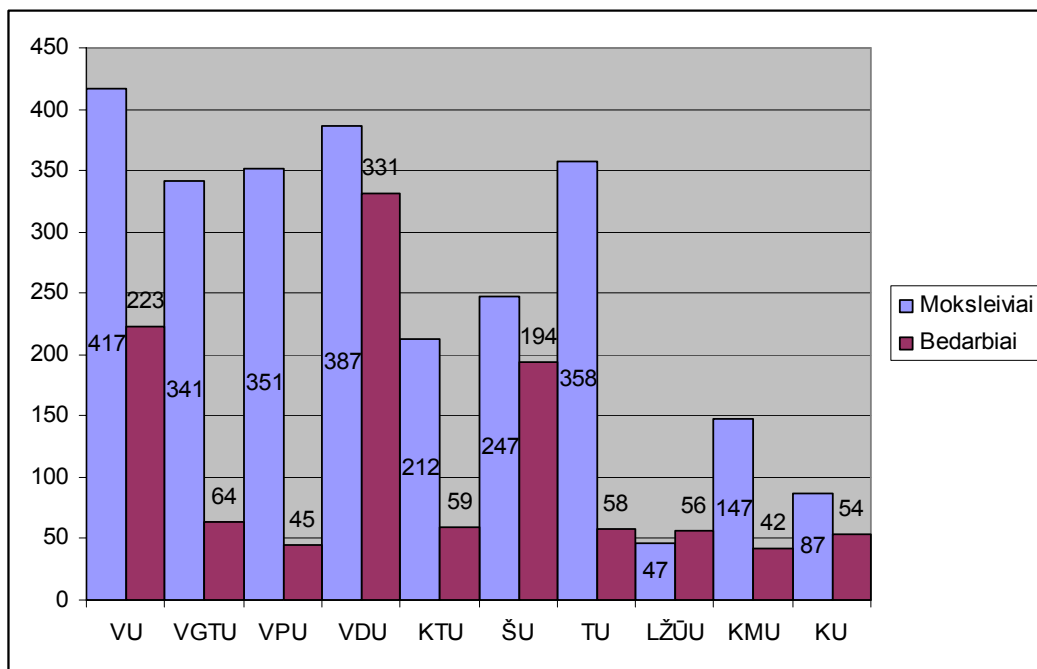
Čia situacija analogiška prieš tai buvusiam atvejui. Daugiausia radijo eteryje respondentai girdėjo apie Vilniaus universitetą, antroje vietoje - Vytauto Didžiojo universitetą, trečioje vietoje – Teisės universitetas. Mažiausiai radijo eteryje apklaustieji girdėjo apie Klaipėdos universitetą ir Lietuvos žemės ūkio universitetas.



Kurio universiteto leidžiamą laikraštį teko matyti?

Čia vėlgi matome tą pačią situaciją, kaip ir anksčiau – dviuose pirmuosiuose vietose yra Vilniaus universitetas ir Vilniaus pedagoginis universitetas. Paskutinėje vietoje - Šiaulių universitetas.

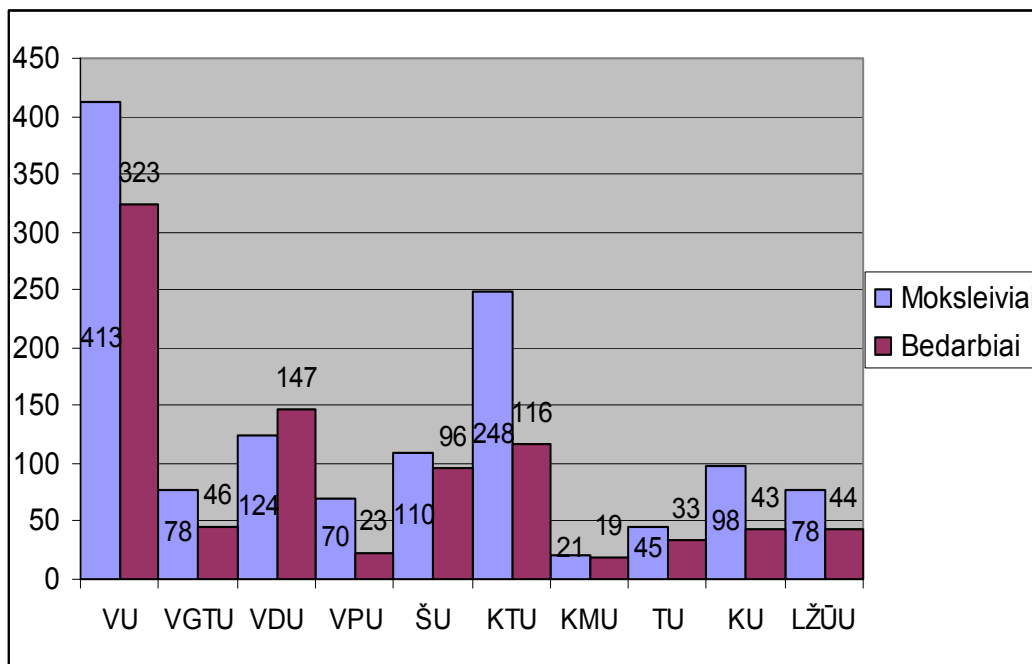
74 pav.



Kurio universiteto lankstinukus ar skrajutes teko matyti?

Čia vėl matome didesnę aktyvumą moksleivių tarpe domintis informacija apie Lietuvos mokslo įstaigas. Daugiausia respondentų teko matyti Vilniaus universiteto (atsakymai sutampa su respondentų – bedarbių atsakymais) ir Vilniaus Gedimino technikos universiteto lankstinukus ir skrajutes.

75 pav.

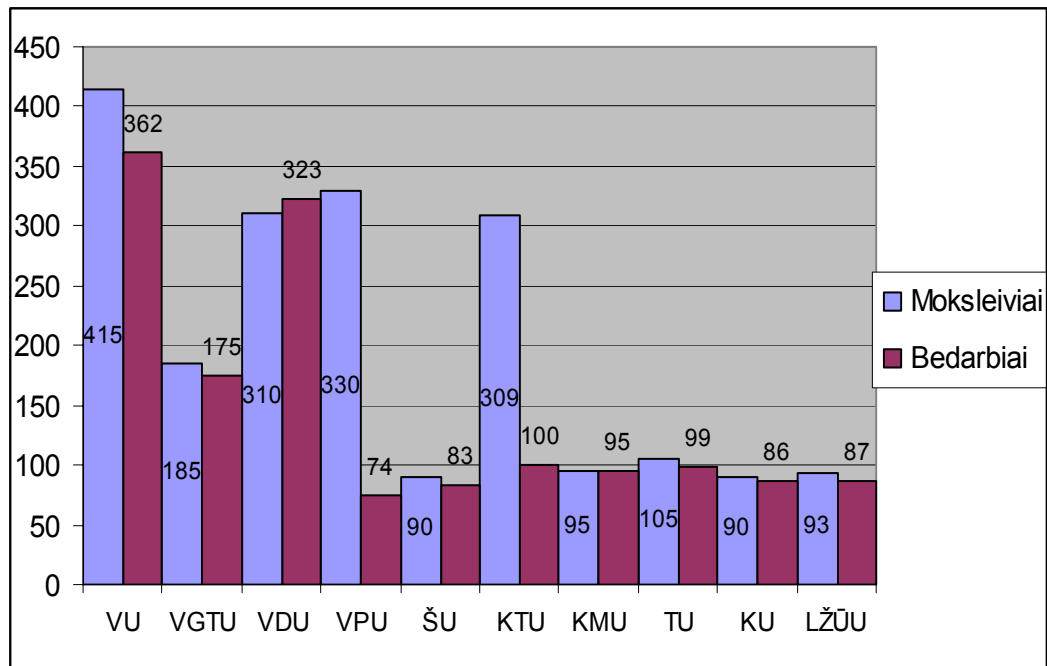


Mažiausiai tokio pobūdžio informacijos abiejose grupėse gauta apie Kauno medicinos universitetą.

Apie kurį universitetą turite daugiausia informacijos?

Paskutinis klausimas tarsi reziumuoja visus prieš tai buvusių. Paklausti, apie kurį universitetą turi daugiausia informacijos, tiek moksleivių, tiek bedarbių grupės respondentai į pirmą vietą iškėlė Vilniaus Universitetą. Antroje vietoje liko Vilniaus pedagoginis universitetas (respondentų – bedarbių tarpe – Vytauto Didžiojo universitetas), trečioje (abiejose respondentų grupėse) – Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

76 pav.



4.5. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Tyrimo rezultatai parodė, kad įtaką Lietuvos universitetų įvaizdžio formavimui ir koregavimui Panevėžio apskrityje daro daugybė veiksnių. Vienas iš tokių – *socialinis-demografinis faktorius*. Atsižvelgiant į respondentų **lytį** (žr. 5 priedą) galima pastebėti, kad vaikinai kaip geriausią universitetą išskiria KTU, o „blogiausias“ anot respondentų yra LŽŪU. KTU matyt yra pasirinktas neatsitiktinai, dėl savo specialybių specifikos. Analogiškai jie mano, kad šis universitetas daug dėmesio skiria įvaizdžio formavimui. Todėl net 34,5 % teigia, kad apie KTU turi daugiausiai duomenų.

Merginų tarpe vyrauja kitokia nuomonė. Čia kaip geriausias universitetas išskiriamas VU, vėlgi matyt neatsitiktinai dėl humanitarinio profilio, priešingai nei KTU, kur daugiau vyrauja techninio profilio specialybės. Todėl merginų nuomone VU daugiausiai dėmesio skiria įvaizdžio formavimui ir apie šį universitetą jos teigia turinčios daugiausiai informacijos. Mažiausiai duomenų jos analogiškai kaip ir vaikinai turi apie LŽŪU.

Bedarbių vyrų ir moterų tarpe iš esmės vyrauja panaši nuomonė. Kaip geriausią universitetą jie išskiria VU, kuris daugiausiai dėmesio skiria įvaizdžio formavimui ir apie kurį turima daugiausiai informacijos. Galima spėti, kad tokį pasirinkimą įtakoja senos universiteto tradicijos. Tiek vyrai, tiek moterys išskiria KTU. Galima manyti, kad taip yra todėl, kad daugelis galbūt patys

ar jų pažįstami mokėsi KPI (Kauno Politechnikos Institutas). Apie universitetą, kuris yra mažiausiai žinomas vieningos nuomonės nėra.

Tyrimė išaiškėjo, kad svarbesnis faktorius negu lytis – **respondentų amžius**. Dvi tiriamųjų grupės atstovavo tarsi skirtingus amžiaus laikotarpius. Mokiniai atspindėjo jaunosios kartos nuomonę, o bedarbiai – sąlyginai senosios kartos nuomonę. Amžius respondentus įtakoja, nes moksleiviai jaučiasi mobilesni, geografiniai atstumai jiems nesvarbūs. Geografinis motyvas renkantis universitetą jiems nedaro įtakos. Dažniau netgi pastebima, kad moksleiviai norėtų studijuoti kitame mieste. Tai paaiškinama jaunatvišku noru atsiskirti nuo tėvų ir tapti savarankiškais. Bedarbiams atvirkščiai – geografinis motyvas yra svarbus. Jie pasisako už kitų universitetų filialų steigimą savo mieste, kad nereikėtų išvykti. Bedarbių tarpe vyrauja sėslumo elementai.

Akivaizdu, kad moksleiviai yra aktyvesni ir labiau susipažinę su šiuolaikinėmis technologijomis. Internetas, atvirų durų dienos, skrajutės – tai sritys, kuriose moksleivių atsakymai ženkliai viršija bedarbių atsakymus. Priešingai negu moksleiviai, bedarbiai yra aktyvesni ir daugiau susipažinę su universitetais klausydami radiją, žiūrėdami televiziją ar skaitydami laikraščius.

Dar viena svarbi demografinė charakteristika – **išsilavinimas**. Į išsilavinimą bus pažvelgta remiantis bedarbių atsakymais, nes respondentai mokiniai šiuo požiūriu yra „neįdomūs“, nes vis dar mokosi mokyklose. Bedarbių išsilavinimas sąlygojo anketos klausimų suvokimą ir nuomonę apie Lietuvos universitetų įvaizdį. Net 26 proc. Respondentų, manančių, kad jų nedarbo priežastis yra nepakankamas išsilavinimas, turi profesinį išsilavinimą. Reikėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad aukštąjį išsilavinimą turi 22,2 proc. Respondentų, o net 5,8 proc. Neturi jokio išsilavinimo. Respondentai, kaip savo bedarbystės priežastis paminėję amžių ir žinių bei įgūdžių stoką, sudaro tik nedidelę dalį visų, atsakiusių į šį klausimą, atitinkamai 8 proc. Ir 12 proc. Paanalizavus nenorinčių toliau studijuoti grupę paaiškėjo, kad tai daugiausia žmonės, turintys vidurinį, vidurinį profesinį bei profesinį išsilavinimą. Akivaizdu, kad vyrauja tiesioginė priklausomybė tarp išsilavinimo ir noro toliau tęsti mokslus. Juo aukštesnis išsilavinimas, tuo ryškesnis noras tęsti aukštesnės pakopos studijas.

Nemažiau svarbus respondentams yra ir **psichologinis faktorius**, t.y. koks įvaizdis ar universitetas geresnis, kokios yra to priežastys, o tai sąlygoja vieno ar kito universiteto pasirinkimą. Akivaizdu, kad vieningos nuomonės, koks turėtų būti Lietuvos universitetų įvaizdis, nėra nei bedarbių nei moksleivių tarpe. Visgi, iš atsakymų galima suformuoti tam tikrą hipotetinį įvaizdžio modelį Panevėžio apskrityje, įvertinus respondentų atsakymus, koks turi būti įvaizdis, ar koks universitetas geriausiai atspindi šį modelį ir pan. Pastebėta, kad tiek bedarbiai, tiek moksleiviai pasisakė už pasirinkimą studijuoti VU. Respondentai mano, kad Vilniaus universitetas skiria

daugiausia dėmesio įvaizdžio formavimui. Vilniaus universiteto tinklapis taip pat yra populiariausias tarp abiejų grupių respondentų. Su Vilniaus universitetu respondentai daugiausia susidūrė spaudoje, radijo eteryje, lankstinukų ir bukletų dėka. Galime daryti prielaidą, kad gal tam įtakos turi ir psichologinis motyvas, kad VU – seniausias universitetas, todėl apie jį dažnai kalbama ar rašoma visuomenėje, o toks informacijos srautas netiesiogiai įtakoja žmonių pasirinkimą.

Mažiausiai respondentams yra žinomas LŽŪU. Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad šiame universitete veikia specifiniai fakultetai: „agronomijos fakultetas, ž.ū.inžinerijos fakultetas, miškų fakultetas, vandens ūkio ir žemėtvarkos fakultetas“⁸⁴, kurie galbūt visuomenėje yra mažiau populiariūs.

Tyrimo metu išsiskyrė tiriamųjų grupių *nuomonių sutapimas ir išsiskyrimas*. Pastebėta, kad nuomonių sutapimas yra ryškus, kai apie įvaizdį ar jo formavimą kalbama teoriniame lygmenyje, t.y. „kas yra įvaizdis“, „koks universitetas turėtų būti“, „kokia įvaizdžio daroma įtaka“ ir pan. Teoriniai samprotavimai tiriamųjų grupėse sutampa:

- Jie pasisako, kad renkantis universitetą svarbu platus specialybių profilis ir aukštas universiteto lygis. Respondentai „nupiešia“ savo universiteto modelį, kuriam svarbūs tokie dalykai kaip: platus specialybių pasirinkimas, galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas, kvalifikuotas universiteto personalas. Kaip svarbiausi veiksniai daugumos respondentų nuomone yra universiteto dėstytojai. Kiek mažiau sureikšminama universiteto vadovybė ir personalas. Trečioje vietoje atsiduria toks veiksnys, kaip universiteto bendradarbiavimas su kitais universitetais. O toks veiksnys, kaip universiteto ryšiai su žiniasklaida nėra išskiriamas. Šiandieniniame pasaulyje tai yra netesingas požiūris, nes remiantis tyrimų duomenimis, „pagrindinės bendrovių veikloje naudojamos komunikacijos priemonės yra ryšiai su žiniasklaida (91%)“.⁸⁵ Todėl jos įtakos formuojant visuomenės nuomonę neįmanoma paneigti. Tai turbūt yra viena iš svarbiausių priežasčių, kodėl ryšių su visuomene veikla neretai suprantama kaip ryšiai su žiniasklaida, o dažnai ir tiesiog sutapatinama. Ryšiai su žiniasklaida padeda kurti organizacijos įvaizdį bei palankumą jai, informuoti apie teikiamas paslaugas bei prekes, sudominti visuomenę aktualia tema, įtikinti nuomonių lyderius bei priminti apie organizacijos veiklą.

⁸⁴ <http://www.lzuu.lt/main/1> [žiūrėta: 2005-01-10].

⁸⁵ Bumblytė D. Žiniasklaida – svarbiausia komunikacijos priemonė // Verslo žinios, 2002, Nr. 129.P.5.

- Tiek respondentų – bedarbių, tiek respondentų – moksleivių tarpe, svarbiausia laikoma galimybė susirasti geresnį darbą. Taip pat abiejose grupėse vyrauja ta pati nuostata, kad pretenduojant į bet kokią poziciją reikalingas aukštojo mokslo baigimo diplomas. Praktinis pasiruošimas nuvertinamas abiejose tiriamųjų grupėse, kai tuo tarpu praktinis pasiruošimas Lietuvos darbdavių tarpe yra vertinamas ne mažiau nei aukštojo mokslo baigimo diplomas.
- Tiriamieji vieningai pasisakė, kad įvaizdis daro labai didelę įtaką universitetų sėkmei ir apibendrintai teigė, kad įvaizdis- priemonės, kuriomis prisistatoma.

Nuomonių išsiskyrimas pastebėtas, kai kalbama apie praktiką, t.y.kai prašoma konkrečiai įvardinti priežastis, kurios įtakoja jų pasirinkimą. Tiriamųjų grupėse nuomonės išsiskiria:

- Neryškus nuomonių skirtumas pastebimas, kai:
 - 1) Kalbama apie galimybes baigus universitetą: daugiau bedarbių negu moksleivių teigia, kad baigus universitetą yra galimybė susirasti geresnį darbą, moksleiviai tuo tarpu teigia, kad baigus yra galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas. Tai galima paaiškinti tuo, kad bedarbiams realiai teko susidurti su situacija darbo rinkoje ir tokią nuomonę byloja jų praktika ir patyrimas. Moksleivių nuomonę visgi galbūt daugiau apspendžia psichologiniai dalykai, kaip siekis baigti mokyklą ir tęsti studijas.
 - 2) Geografinė padėtis: daugiau bedarbių svarbi geografinė padėtis. Tai įtakoja tai, kad jie nėra tokie mobilūs kaip moksleiviai ir yra sėslesni, o tai susiformuoja su laiku.
 - 3) Nebaigus universiteto bedarbiai teigia, kad trūksta praktinio pasiruošimo, o moksleiviai – diplomo. Tai vėlgi ryški sankirta tarp praktikos ir teorijos.
- Ryškus nuomonių skirtumas pastebimas, kai:
 - 1) Keliamas savo universiteto klausimas Panevėžyje: moksleiviai, skirtingai nuo rezultatų bedarbių grupėje, nesižavi mintimi turėti savo gimtajame mieste savo universiteto. Net 54% moksleivių mano, kad savas universitetas nereikalingas, o 57% bedarbių sako, kad – reikalingas. Tai tikriausiai lemia jaunatviškas noras pabaigus mokyklą kuo greičiau atsiskirti nuo tėvų, išvažiuoti studijuoti į kitą miestą ir greičiau tapti savarankiškais.
 - 2) Keliamas kitų universitetų filialų klausimas: moksleiviai vėlgi (42%) sako, kad filialai mieste nereikalingi prieštaraudami bedarbių tarpe egzistuojančiai nuomonei (70%).

- 3) Analizuojant apklausos duomenis taip pat pastebime, kad moksleiviai yra nepalyginamai aktyvesni renkant informaciją apie mokslo įstaigas, dalyvaujant jų organizuojamuose renginiuose, naršant tinklapiuose. O didesnis bedarbių skaičius apie universitetus informaciją gauna iš televizijos, per radiją ar spaudą. Vėlgi išryškėja jaunatviškas maksimalizmas, požiūris į naujoves ir informacinių technologijų panaudojimas.

IŠVADOS

1. Atlikus tyrimą, kurio metu buvo apklausti respondentai moksleiviai, paaiškėjo, kad:

- 74 % galvoja apie aukštesnės pakopos studijas ir ketina studijuoti universitete. Tokį pasirinkimą daugiausiai sąlygoja ne tėvai, draugai ar mokytojai, o jie patys (79 %). Studijas moksleiviai rinkęsi todėl, kad tai užtikrins gerai apmokamą darbą (54 %). Renkantis universitetą svarbiausias motyvas – platus specialybių profilis (58 %). O nebaigus universiteto, moksleiviai mano, kad labiausiai trūksta diplomo (62 %).
- Moksleiviai iš 10 Lietuvos universitetų geriausiai žino ir rinkęsi studijuoti: Vilniaus universitete, Vilniaus Gedimino technikos universitete ir Vilniaus Pedagoginiame universitete, mažiausiai žino ir rinkęsi studijuoti – Kauno medicinos universitete, Lietuvos žemės ūkio universitete ir Klaipėdos universitete.
- Moksleivių neturi tvirtos nuomonės apie universitetų filialus. 47 % mano, kad filialai reikalingi, o 42 % - nereikalingi. Tačiau tvirtai pasisakė, prieš universitetą savame mieste (54 %).
- Lietuvo universitetų įvaizdis moksleiviams yra svarbus (52 %) ir daugumos nuomone, tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų.
- Moksleiviai mano, kad daugiausiai dėmesio įvaizdžio formavimui skiria ir geriausią įvaizdį turi Vilniaus universitetas, Vilniaus Gedimino Technikos universitetas ir Vytauto Didžiojo universitetas, o mažiausiai įvaizdžiui dėmesio – Lietuvos žemės ūkio universitetas ir Klaipėdos universitetas.
- Vilniaus universitetas užima lyderio pozicijas, nes moksleiviams teko dalyvauti šio universiteto renginiuose, teko apie jį skaityti spaudoje, matyti lankstinukus ir skrajutes bei internetinį tinklą. Mažiausiai tokio pobūdžio informacijos moksleiviai turi apie Klaipėdos universitetą ir Lietuvos žemės ūkio universitetą.

2. Apklausus *bedarbius* paaiškėjo, kad:

- Bedarbiai gana tolygiai pasiskirstė aiškindami priežastis, kodėl jiems nepavyksta rasti darbo. 49 % mano, kad dėl konkurencijos darbo rinkoje, 31 % dėl nepakankamo išsilavinimo.
- Bedarbiai iš 10 Lietuvos universitetų geriausiai žino ir rinkęsi studijuoti: Vilniaus universitete, Kauno technologijos universitete, mažiausiai žino ir nesirinktų studijuoti – Kauno medicinos universitete, Lietuvos žemės ūkio universitete ir Klaipėdos universitete.

- Bedarbiai tvirtai įsitikinę, kad universitetų filialai yra reikalingi (70 %) ir kad savas universitetas reikalingas mieste (57 %). O tokiam universitetui būtų svarbūs tokie dalykai kaip platus specialybių pasirinkimas (25 %), galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas (23 %) bei kvalifikuotas ir aukšto lygio personalas (21 %).
- Lietuvos universitetų įvaizdis bedarbiams yra svarbus (51 %) ir daugumos nuomone, tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų.
- Bedarbių nuomone daugiausiai dėmesio įvaizdžio formavimui skiria ir geriausiai įvaizdį turi Vilniaus universitetas ir Vytauto Didžiojo universitetas, mažiausiai dėmesio skiria – Lietuvos žemės ūkio universitetas ir Šiaulių universitetas.
- Apie Vilniaus universitetą bedarbiams teko girdėti per radiją, spaudoje ar dalyvauti šio universiteto renginyje, tinklapyje. Taip pat jiems yra žinomi, bet šiek tiek mažiau – Kauno technologijos universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas. Mažiausiai tokio pobūdžio informacijos jie yra gavę ir girdėję apie Klaipėdos universitetą, Teisės universitetą ir Kauno medicinos universitetą.

3. Mokinių ir bedarbių **nuomonė sutampa**, esant galimybei studijuoti universitete. Renkantis universitetą tiriamųjų grupėms svarbiausi faktoriai – platus specialybių profilis ir aukštas universiteto lygis.

Tiriamųjų nuomonė sutampa, kad įvaizdis daro didelę įtaką universitetų sėkmei ir teigia, kad įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti ir išskirti save iš kitų.

Geriausiai žinomas ir daugiausiai informacijos tiriamieji turi apie Vilniaus universitetą, mažiausiai – apie Klaipėdos universitetą.

4. Tiriamųjų **nuomonės išsiskiria** dėl galimybių baigus universitetą, moksleiviams tai galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas, bedarbiams – susirasti geresnį darbą.

Geografinė padėtis svarbesnė bedarbių tarpe. Dėl šios priežasties jie pasisako už universitetų filialus ar savą universitetą mieste.

Moksleiviai yra aktyvesni gaudami informaciją apie Lietuvos universitetus per internetą, dalyvaudami renginiuose, o bedarbiai – daugiausiai informacijos gauna per spaudą, radiją.

5. Įvaizdis yra svarbus abiem tiriamosioms grupėms, suvokiama jo daroma įtaka, tačiau Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje nėra nei ypač teigiamas, nei ypač neigiamas. Potencialiems universiteto studentams trūksta informacijos, taip pat nėra stipriai susiformavusio universitetų įvaizdžio stereotipo.

REKOMENDACIJOS

Tyrimui:

- 1) Būtų tikslinga tyrimą nuosekliai vykdyti keletą metų iš eilės, kas leistų įvertinti situacijos pokyčius visuomenėje. Periodiškas tyrimas užtikrintų duomenų perimamumą, leistų tobulinti tyrimo metodiką.
- 2) Tikslinga tokio pobūdžio tyrimą atlikti kitose Lietuvos apskrityse, kas leistų palyginti duomenis ir įvertinti esminius panašumus bei skirtumus.
- 3) Siekiant įvertinti Lietuvos universitetų įvairių tikslinga tyrimą praveisti atskiruose segmentuose, kuriuos būtų galima suskirstyti pagal socialinę padėtį, amžių, išsilavinimą ar pan.
- 4) Ateityje siūlyčiau pritaikyti naujus atrankos ir tyrimo metodus. Pavyzdžiui, atrankai būtų tikslinga pritaikyti „sniego gniūžties“ metodą.⁸⁶ Metodo privalumas tas, kad nereikia žinoti visos generalinės visumos. Visus atrinktuosius turėtų jungti panašumo principas. Ši atranka taikoma tada, kai nėra žinomas pilnas nuoseklus pradinisvisų reikiamų apklausti individų sąrašas. Taip pat būtų prasminga gautus kiekybinius metodus derinti kartu su kokybiniais. Galima būtų pritaikyti focus grupės metodą.

Universitetams:

- 1) Lietuvos universitetai galėtų imtis iniciatyvos ir įsteigti organizaciją ar instituciją, kuri vykdytų universitetų informacinę, koordinacinę ir kt.funkcijas. Tokios organizacijos uždavinys būtų skleisti informaciją visuomenei apie Lietuvos universitetus bei jų studijų kryptis.
- 2) Siekiant sustiprinti įvairių formavimų kryptis, universitetams tikslinga stiprinti sąveiką tarp universiteto ir miesto. Būtų prasminga atverti universitetą miestui, įsileisti miesto gyventojus ir įtraukti juos į universiteto procesą. Jie galėtų dalyvauti universiteto renginiuose, galėtų lankyti biblioteką ar net atvykti į atviro pobūdžio paskaitas. O universitetas savo ruožtu turėtų dalyvauti miesto renginiuose, įvairiose konferencijose, seminaruose. Abipusis bendradarbiavimas ir kaita užtikrintų universitetų įvairių gerinimą.
- 3) Būtų sėkminga universitetams pristatyti save mokiniams mokyklose. Taip moksleiviai galėtų dar labiau rinktis, užfiksuodami pasąmonėje jiems labiausiai patikusį universitetą.
- 4) Universitetai turėtų įvertinti visų galimus potencialius studentus, ty. ne tik moksleivius. Svarbu parodyti, kokias galimybes gali pateikti universitetas, pvz.įvardinti skaičių

⁸⁶ Pruskus V. Sociologija. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus Teisės ir Verslo kolegija, 2004. P. 179.

dirbančiųjų, kurie baigė universitetą, įvardinti galimybes išvykti studijuoti ar tęsti studijas užsienyje ir pan.

- 5) Kiekvienas universitetas pasitelkdamas masinės informacijos priemones, informacines technologijas ir žinoma žmones turi parodyti potencialiems studentams savo pranašumus kitų universitetų atžvilgiu.

LITERATŪRA

- 1) Balmer J. M. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog // *European Journal of Marketing*, . Vol.35.
- 2) Bogatyriova A. Akys, ausys ir lūpos. Ryšiai su visuomene (1) // *Vadovo pasaulis*. 1999, Nr. 5.
- 3) Brassington F., Pettitt S. *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing, 2000.
- 4) Bumblytė D. Žiniasklaida – svarbiausia komunikacijos priemonė // *Verslo žinios*, 2002, Nr. 129.
- 5) Čeikauskienė M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
- 6) *Dabartinis lietuvių kalbos žodynas*: Vilnius, 1972.
- 7) Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // *Informacijos mokslai*, 2002, Nr. 17.
- 8) Germogenova L. *Efektyvniaja reklama v Rosyje. Praktika I rekomendacii*: Maskva, 1992.
- 9) Glosienė A. *Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams : mokomoji knyga*. Vilnius, 1999.
- 10) Grunig J.E., Hunt T. *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.
- 11) Gudonienė V. *Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai. Studijų medžiaga*. Vilnius, 1999.
- 12) Hopenienė R. Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // *Ekonomika ir vadyba*-98, 1998, Nr.4.
- 13) Jazdauskaitė V. *Organizacijos įvaizdis* // *Vadovo pasaulis*, 2004, Nr. 9.
- 14) Jefkins F. *Public relations*. /revised by Daniel Yadin. 5th ed. London, 1998.
- 15) *Lietuvių kalbos žodynas*. T.XX. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2002.
- 16) Majauskas S. *Ryšiai su visuomene ar ryšiai su žiniasklaida* // *Verslo žinios*, 2002, Nr.23.
- 17) Mamedaitytė S. *Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams*. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003.
- 18) Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venckus R., Žilinskas V. *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija, 2000.
- 19) Matkevičienė R. *Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene* // *Informacijos mokslai*, 2000, Nr. 13.
- 20) Merkys G. *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys (paskaitų konspektas)*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 1995.
- 21) Nickels W.G. *Marketing Communication and Promotion*. – Columbus, 1980.

- 22) Norman R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. Gr. Britain: John Willey and sons, 1991.
- 23) Nugaraitė A. Valdžia ir žiniasklaida: dialogas . Medžiaga magistro studijų programai. Vilnius, 1999.
- 24) Pass C., Lowes B., Davies L. Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Baltijos bisnis, 1997.
- 25) Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
- 26) Pruskus V. Sociologija. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus Teisės ir Verslo kolegija, 2004.
- 27) Rotkytė S. Efektyviausias pranešimo perdavimas – įvaizdis? // Reklama ir marketingo idėjos, 2004, Nr.6.
- 28) Rusteika M. Interneto įtaka naujiems ryšiams su visuomene // Verslo žinios, 2002, Nr. 56.
- 29) Sinjaeva I. M. Pablik rileyšn. Moskva: Junita, 1998.
- 30) Stanton W., Etzel M.J., Walker B.J. Fundamentals of marketing: New York, 1991.
- 31) Šeputienė J. Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 2002. Nr.5.
- 32) Taljūnaitė M. Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena. Vilnius, 2001.
- 33) Valionienė A. Produkto įvaizdis reklamoje // Psichologija tau, 1999, Nr.6.
- 34) Webster's Third New International Dictionary. Merriam-Webster, 2000.
- 35) Zankl H. L. Public Relations. Leitfaden für Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden:Gabler, 1975.

INTERNETAS:

- 36) Alborovienė B. Marketingas: mokomoji knyga. Prieiga per internetą:
http://www.is.lt/kolegija/darbai/Alboroviene_marketingas.pdf . [žiūrėta 2004-05-16].
- 37) Nomeikienė M. Ką derėtų žinoti vadovui apie reklamos planavimą. Vadovo pasaulis Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3d37f82dd1ad3>. [žiūrėta 2004-09-16].
- 38) Paulienė R. Pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės. Prieiga per internetą:
<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn2.htm>. [žiūrėta 2004-10-25].
- 39) Ryšiai su visuomene. Prieiga per internetą:
<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvmet.htm>. [žiūrėta 2004-10-15].
- 40) Ulinskaitė R. Ryšių su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika. Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/link_to_database1/resursai/SLK_konf_medziaga/veda.doc . [žiūrėta 2004-12-10].
- 41) Prieiga per internetą: <http://www.ias.lt/vidus.php3?id-2> [žiūrėta 2004-06-12].

PRIEDAI

1 priedas

Įvaizdžio apibrėžimai

Įvaizdis - dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma.⁸⁷

Įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie organizaciją.⁸⁸

Įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie tam tikrą objektą.⁸⁹

Įvaizdis - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.⁹⁰

Įvaizdis - nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, išpūdis arba organizacinė komunikacija.⁹¹

Įvaizdis – tai “pastato pamatų” būklės diagnostika.⁹²

Įvaizdis – tai veidrodinis atspindys to, ko pageidauja masinė sąmonė.⁹³

Įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, tai yra atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą.⁹⁴

Įvaizdis – tai tarsi “supaprastinta įmonės veiklos projekcija vartotojo, jų grupės ar visuomenės sąmonėje”.⁹⁵

Įvaizdis – suponuoja kieno nors požiūrį į jį patį, koks jis yra, koku jis norėtų būti, ko jis nori ir ką jis ketina veikti.⁹⁶

Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, atspindinti tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.⁹⁷

⁸⁷ Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai, 2002, Nr. 17.

⁸⁸ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 17.

⁸⁹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 361.

⁹⁰ Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P. 51.

⁹¹ Sinjaeva I. M. Pablik rileyšn. Moskva: Junita, 1998. P. 59.

⁹² Jazdauskaitė V. Organizacijos įvaizdis // Vadovo pasaulis, 2004, Nr. 9. P.36.

⁹³ Rotkytė S. Efektyviausias pranešimo perdavimas – įvaizdis? // Reklama ir marketingo idėjos, 2004, Nr.6. P.38.

⁹⁴ Hopenienė R. Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // Ekonomika ir vadyba-98, 1998, Nr.4. P.132.

⁹⁵ Germogenova L. Efektyvnaja reklama b Rosyje. Praktika I rekomendacii: Maskva, 1992. P.214.

⁹⁶ Taljūnaitė M. Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena: Vilnius, 2001. P.45.

⁹⁷ Valionienė A. Produkto įvaizdis reklamoje // Psichologija tau, 1999, Nr.6. P.15.

Įvaizdis - - tai administravimo, komercinio elgesio ir klientams bei partneriams matomo įspūdžio stilius.⁹⁸

Įvaizdis – įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas.⁹⁹

Įvaizdis - tam tikras modelis, išreiškiantis mūsų lūkesčius ir suvokimą apie atitinkamą reiškinį.¹⁰⁰

⁹⁸ [Internete]. [žiūrėta 2004-06-12]. Prieiga per internetą: <http://www.ias.lt/vidus.php3?id-2> .

⁹⁹ Dabartinis lietuvių kalbos žodynas: Vilnius, 1972.

¹⁰⁰ Norman R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. Gr. Britain: John Willey and sons, 1991.P.106.

Ryšių su visuomene apibrėžimai

Ryšiai su visuomene – tai mokslo menas lavinti sąveikaujantį supratimą ir palankumą.¹⁰¹

Ryšiai su visuomene - tai planingos ir nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gerą valią bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją.¹⁰²

Ryšiai su visuomene - veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.¹⁰³

Ryšiai su visuomene - planuojamos komunikacijos formos tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą.¹⁰⁴

Ryšiai su visuomene – tai iš anksto suplanuotos pastangos siekiant sudaryti atitinkamą nuomonę apie tam tikrą grupę.¹⁰⁵

Ryšiai su visuomene - speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės.¹⁰⁶

Ryšiai su visuomene - ilgalaikė strategija, skirta numatyti ir užbėgti už akių negatyviai visuomenės nuomonei.¹⁰⁷

Ryšiai su visuomene apima daug įvairių veiklos sričių: ryšiai su bendruomene, santykiai su žiniasklaida, santykiai su valdžios institucijomis, gamybiniai santykiai, rėmėjų paieška, komunikacijos rinkodara.¹⁰⁸

Ryšiai su visuomene – tai išskirtinė vadybos funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti abipuses komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijos ir jos publikų veiklos kryptis; jo dalis yra problemų ir temų vadyba; padeda organizacijos vadovybei gauti informaciją apie visuomenės nuomonę ir reaguoti į ją.¹⁰⁹

¹⁰¹ Webster's Third New International Dictionary. Merriam-Webster, 2000. P. 1894.

¹⁰² Glosienė A. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams : mokomoji knyga. Vilnius, 1999. P. 8.

¹⁰³ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 354.

¹⁰⁴ Jenkins F. Public relations. 5th ed. London. London: Pitman Publishing, 1998. P. 294.

¹⁰⁵ Stanton W., Etzel M.J., Walker B.J. Fundamentals of marketing: New York, 1991. P.410.

¹⁰⁶ Paulienė R. Pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės. [žiūrėta 2004-10-25]. Prieiga per internetą: <http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn2.htm>.

¹⁰⁷ Nickels W.G. Marketing Communication and Promotion. - Columbus, 1980. P.27.

¹⁰⁸ Nugaraitė Audronė. Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? - Vilnius: VU KF Žurnalistikos institutas, 1999. P.15.

¹⁰⁹ Ulinskaitė R. Ryšių su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika. [žiūrėta 2004-12-10]. Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/link_to_database1/resursai/SLK_konf_medziaga/veda.doc.

Anketa moksleiviams
Gerbiamas (a) kolega (e),

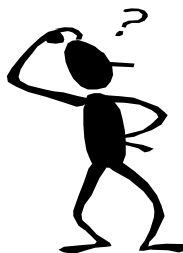
Drįstame Jus trukdyti prašydami prisidėti prie mūsų darbo tikslo realizavimo.

Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, koks yra skirtingų Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje. Kokia yra nuomonė dėl universiteto steigimo Panevėžyje.

Būsime dėkingi, jei paaukosite dalį savo brangaus laiko ir skirsite dėmesio atsakydamas (a) į mūsų anketos klausimus.

Klausimams nuo 1-6 apibraukite vieną atsakymą.

1. Kiek Jums metų?
 - a) 14-15
 - b) 15-16
 - c) 16-17
 - d) 17-18
 - e) 18-19.
2. Esate:
 - a) vaikinai
 - b) mergina.
3. Ar Jūs ketinate studijuoti universitete?
 - a) taip
 - b) ne
 - c) dar neapsisprendžiau.



4. Kas Jus skatina mokytis universitete?

- a) patys
- b) tėvai
- c) draugai
- d) mokytojai

5. Kodėl Jūs rinktumėtės studijas universitete, nes tai...

- a) užtikrins įdomų darbą
- b) užtikrins gerai apmokamą darbą
- c) užtikrins nuolatinį darbą
- d) tai tik galimybė tęsti mokslus.

7. Nurodykite pirmumo tvarka bent penkis nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite nurodykite ir daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai ?										
2. Kurį rinktumėtės baigęs mokyklą?										
3. Kaip manote, kuris universitetas geriausias?										

VU- Vilniaus universitetas

VPU- Vilniaus pedagoginis universitetas

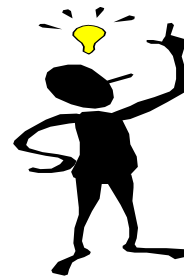
VG TU- Vilniaus Gedimino technikos universitetas

TU- teisės universitetas

KTU- Kauno technologijos universitetas

VDU- Vytauto Didžiojo universitetas

KMU- Kauno medicinos universitetas



LŽŪU- Lietuvos žemės ūkio universitetas

KU- Klaipėdos universitetas

ŠU- Šiaulių universitetas

8. Koks būtų Jūsų svarbiausias motyvas renkantis universitetą?

- a) geografinė padėtis - universitetas arti Jūsų gyvenamosios vietos
- b) platus specialybių profilis - universitete yra atitinkama specialybė, kurią norėtumėte studijuoti

- c) aukštas universiteto lygis
- d) ten mokosi kiti draugai

Sveikiname! Įveikėte pusę klausimų. Susikaupkite ir einame toliau 😊

9. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1 iki 4, kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

- galimybė susirasti geresnį darbą
- galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas
- galimybė išvykti studijuoti į užsienį
- galimybė susirasti gerą darbą užsienyje

10. Kaip Jūs manote, ko trūksta dirbant nebaigus universiteto? (pažymėkite kelis atsakymus)

- Teorinių žinių
- Praktinio pasiruošimo
- Kvalifikacijos
- Diplomo

11. Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose? (pažymėkite vieną atsakymą)

- a) reikalingi
- b) nereikalingi
- c) geriau savas universitetas

12. Kaip Jūs manote ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas? (pažymėkite vieną atsakymą)

- a) labai reikalingas
- b) reikalingas
- c) nereikalingas

13. Jeigu atsakėte teigiamai, tai koks universitetas turėtų būti? (galite pažymėti kelis variantus)



Apibūdinimas	Pasirinkimas
Platus specialybių pasirinkimas	
Galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas	
Kvalifikuotas ir aukšto lygio personalas	
Galimybė stažotis užsienyje	
Turi suteikti studentams bendrabučius	

14. Išsirinkite vieną atsakymą:

- a) įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų
- b) įvaizdis – tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ir pasiekimų vertinimas
- c) įvaizdis – tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu

Sveikiname ! Liko visai nedaug 😊

15. Kaip Jūs manote, kokią reikšmę įvaizdis turi universiteto sėkmei? (pažymėkite vieną atsakymą)

- a) labai didelę
- b) didelę
- c) šiek tiek
- d) jokios
- e) nežinau, neturiu nuomonės

16. Kaip Jūs manote, kokie veiksniai nulemia gerą universiteto įvaizdį? Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

Veiksniai	Prioritetai
Universiteto vadovybė ir personalas	
Universiteto dėstytojai	
Universiteto studentai	
Universiteto renginių organizavimas	
Universiteto bendradarbiavimas su kitais universitetais	
Universiteto ryšiai su žiniasklaida	
Informacinė universiteto medžiaga	
Universiteto rengiamos atvirų durų dienos	
Sukurtas universiteto internetinis tinklalapis	

17. Pažymėkite atsakymus, kurie kaip manote yra teisingi ir Jums žinomi. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?										
2. Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?										
3. Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?										

4. Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?										
5. Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?										
6. Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?										
7. Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?										
8. Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?										
9. Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?										
10. Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?										

Dėkojame Jums už atsakymus !

Anketa bedarbiams

Gerbiamas (a) kolega (e),

Drįstame Jus trukdyti prašydami prisidėti prie mūsų darbo tikslo realizavimo.

Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, koks yra skirtingų Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje. Kokia yra nuomonė dėl universiteto steigimo Panevėžyje.

Būsime dėkingi, jei paaukosite dalį savo brangaus laiko ir skirsite dėmesio atsakydamas (a) į mūsų anketos klausimus.

1. Kiek Jums metų?
 - a) 20-25
 - b) 25-30
 - c) 30-35
 - d) 35-40
 - e) 40-45
 - f) 45-50
 - g) daugiau nei 50 metų.
2. Esate:
 - a) vyras
 - b) moteris.
3. Kur Jus gyvenate?
 - a) Panevėžyje
 - b) Panevėžio apskrityje
4. Koks Jūsų išsilavinimas?
 - a) vidurinis
 - b) profesinis
 - c) vidurinis profesinis
 - d) aukštasis
 - e) jokio.
5. Kaip Jūs manote dėl kokių priežasčių Jums nepavyksta rasti darbo? (apibraukite 1 arba kelis atsakymus).
 - a) nepakankamas išsilavinimas
 - b) konkurencija darbo rinkoje
 - c) amžius
 - d) žinių, įgūdžių stoka.
6. Nurodykite pirmumo tvarka bent penkis nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite nurodykite ir daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai ?										
2. Kurį rinktumėtės studijuoti ?										
3. Kaip manote, kuris universitetas geriausias?										

VU- Vilniaus universitetas

TU- teisės universitetas

VPU- Vilniaus pedagoginis universitetas

KTU- Kauno technologijos universitetas

VG TU- Vilniaus Gedimino technikos universitetas

VDU- Vytauto Didžiojo universitetas

LŽŪU- Lietuvos žemės ūkio universitetas

KMU- Kauno medicinos universitetas

KU- Klaipėdos universitetas

ŠU- Šiaulių universitetas

7. Koks būtų Jūsų svarbiausias motyvas renkantis universitetą?

- e) geografinė padėtis - universitetas arti Jūsų gyvenamosios vietos
- f) platus specialybių profilis - universitete yra atitinkama specialybė, kurią norėtumėte studijuoti
- g) aukštas universiteto lygis

8. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1 iki 4, kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

- galimybė susirasti geresnį darbą
- galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas
- galimybė išvykti studijuoti į užsienį
- galimybė susirasti gerą darbą užsienyje

Sveikiname! Įveikėte pusę klausimų. Susikaupkite ir einame toliau 😊

9. Kaip Jūs manote, ko trūksta dirbant nebaigus universiteto? (pažymėkite kelis atsakymus)

- Teorinių žinių
- Praktinio pasiruošimo
- Kvalifikacijos
- Diplomo

10. Įvertinkite, kokios yra perspektyvos baigus universitetą nuo 1 iki 5.

- a) galimybė susirasti geresnį darbą
- b) galimybė susirasti geresnį darbą užsienyje
- c) galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas
- d) galimybė išvykti studijuoti į užsienį.

11. Jeigu turėtumėte galimybę ar norėtumėte studijuoti universitete?

- a) taip, noriu.
- b) Labiau noriu negu nenoriu
- c) Nenoriu.

12. Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose? (pažymėkite vieną atsakymą)

- d) reikalingi
- e) nereikalingi
- f) geriau savas universitetas

13. Kaip Jūs manote ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas? (pažymėkite vieną atsakymą)

- d) labai reikalingas
- e) reikalingas
- f) nereikalingas

14. Jeigu atsakėte teigiamai, tai koks universitetas turėtų būti? (galite pažymėti kelis variantus)

Apibūdinimas	Pasirinkimas
Platus specialybių pasirinkimas	
Galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas	
Kvalifikuotas ir aukšto lygio personalas	
Galimybė stažuotis užsienyje	
Turi suteikti studentams bendrabučius	

Sveikiname ! Liko visai nedaug 😊

15. Išsirinkite vieną atsakymą:

- d) įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų
- e) įvaizdis – tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ir pasiekimų vertinimas
- f) įvaizdis – tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu

16. Kaip Jūs manote, kokią reikšmę įvaizdis turi universiteto sėkmei? (pažymėkite vieną atsakymą)

- f) labai didelę
- g) didelę
- h) šiek tiek
- i) jokios
- j) nežinau, neturiu nuomonės

17. Kaip Jūs manote, kokie veiksniai nulemia gerą universiteto įvaizdį? Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

Veiksniai	Prioritetai
Universiteto vadovybė ir personalas	
Universiteto dėstytojai	
Universiteto studentai	
Universiteto renginių organizavimas	
Universiteto bendradarbiavimas su kitais universitetais	
Universiteto ryšiai su žiniasklaida	
Informacinė universiteto medžiaga	
Universiteto rengiamos atvirų durų dienos	
Sukurtas universiteto internetinis tinklalapis	

18. Pažymėkite atsakymus, kurie kaip manote yra teisingi ir Jums žinomi. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?										
2. Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?										
3. Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?										
4. Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?										
5. Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?										
6. Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?										
7. Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?										
8. Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?										
9. Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?										
10. Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?										

Dėkojame Jums už atsakymus !

Statistiniai duomenys

2 lentelė

Mokinių pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Mokinių sk.	Proc.
14-15	59	16,8
15-16	57	16,4
16-17	162	46,4
17 ir vyresni	72	20,4
Iš viso	350	100,0

3 lentelė

Mokinių lytis

Lytis	Mokinių sk.	Proc.
vaikinas	162	46,4
mergina	188	53,6
Iš viso	350	100,0

4 lentelė

Lyties ir amžiaus santykis

		Lytis		Iš viso
		vaikinas	mergina	
Kiek Jums metų?	14-15	57,1%	42,9%	100,0%
	15-16	46,3%	53,7%	100,0%
	16-17	44,0%	56,0%	100,0%
	17 ir vyresni	43,1%	56,9%	100,0%
Iš viso		46,4%	53,6%	100,0%

5 lentelė

Respondentų amžiaus ir išsilavinimo pasiskirstymas

		Iš viso			
		mokausi mokykloje	vidurinis	profesinis	
Kiek Jums metų?	14-15	92,9%	4,8%	0,0%	100,0%
	15-16	82,9%	17,1%	0,0%	100,0%
	16-17	75,7%	0,0%	5,7%	100,0%
	17 ir vyresni	94,1%	3,9%	10,3%	100,0%
Iš viso		88%	4%	8%	100,0%

6 lentelė

Mokinių pasiskirstymas pagal ketinimą studijuoti aukštojoje mokykloje

	Mokinių sk.	Proc.
Taip	259	74
Ne	35	10
Neapsisprendžiau	56	16
Iš viso	350	100,0

7 lentelė

Mokinių pasiskirstymas pagal motyvacijos šaltinius

	Mokinių sk.	Proc.
Patys	277	79
Tėvai	39	11
Draugai	24	7
Mokytojai	10	3
Iš viso	350	100,0

8 lentelė

Priežastys skatinančios rinktis studijas universitete

	Mokinių sk.	Proc.
Užtikrins įdomų darbą	39	11
Užtikrins gerai apmokama darbą	189	54
Užtikrins nuolatinį darbą	112	32
Galimybė tęsti mokslus	10	3
Iš viso	350	100,0

9 lentelė

Motyvai lemiantys universiteto pasirinkimą

	Mokinių sk.	Proc.
Geografinė padėtis	42	12
Platus specialybių profilis	203	58
Aukštas universiteto lygis	84	24
Ten mokosi kiti draugai	21	6
Iš viso	350	100,0

10 lentelė

Perspektyvos baigus aukštąjį mokslą

	Mokinių sk.	Proc.
Galimybė susirasti geresnį darbą	119	34
Galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas	189	54
Galimybė išvykti studijuoti į užsienį	14	4
Galimybė susirasti gera darbą užsienyje	28	8
Iš viso	350	100,0

11 lentelė

Mokinių nuomonė apie universitetų filialų poreikį

	Mokinių sk.	Proc.
Reikalingi	164	47
Nereikalingi	147	42
Geriau savas universitetas	39	11
Iš viso	350	100,0

12 lentelė

Universiteto reikiamybė Panevėžio mieste

	Mokinių sk.	Proc.
labai reikalingas	32	9
reikalingas	129	37
nereikalingas	189	54
Iš viso	350	100,0

13 lentelė

Įvaizdžio supratimas. Mokinių nuomonė

	Mokinių sk.	Proc.
Įvaizdis – tai priemonės	136	39
Įvaizdis – tai veiksmų ir pasiekimų vertinimas	98	28
Įvaizdis-tai visuma idėjų, jausmų	116	33
Iš viso	350	100,0

14 lentelė

Įvaizdžio svarba universiteto sėkmei

	Mokinių sk.	Proc.
Labai didelę	182	52
Didelę	109	31
Šiek tiek	28	8
Jokios	7	2
Nežinau	24	7
Iš viso	350	100,0

15 lentelė

Bedarbių pasiskirstymas pagal amžius

Amžius	Bedarbių sk.	Proc.
20-30 m.	127	46,8
30-40 m.	41	15,2
40-50 m.	103	38,0
iš viso	271	100,0

16 lentelė

Bedarbių pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Bedarbių sk.	Proc.
Vyras	102	38,0
moteris	169	62,0
iš viso	271	100,0

17 lentelė

Respondentų amžiaus ir lyties tarpusavio pasiskirstymas

		Lytis		iš viso
		vyras	moteris	
Kiek Jums metų?	20-30 m.	42,5%	57,5%	100,0%
	30-40 m.	76,9%	23,1%	100,0%
	40-50 m.	16,9%	83,1%	100,0%
iš viso		38,0%	62,0%	100,0%

18 lentelė

Respondentų gyvenamosios vietos ir amžiaus pasiskirstymas

		Kur jūs gyvenate		iš viso
		Panevėžyje	Apskirtyje	
Kiek Jums metų?	20-30 m.	66,3%	33,8%	100,0%
	30-40 m.	15,4%	84,6%	100,0%
	40-50 m.	60,0%	40,0%	100,0%
iš viso		56,1%	43,9%	100,0%

19 lentelė

Respondentų amžiaus ir išsilavinimo pasiskirstymas

		Koks jūsų išsilavinimas					iš viso
		vidurinis	profesinis	vidurinis profesinis	aukštasis	jokio	
Kiek Jums metų?	20-30 m.	40,0%	30,0%	21,3%		8,8%	100,0%
	30-40 m.	26,9%			61,5%	11,5%	100,0%
	40-50 m.	32,3%	16,9%	16,9%	33,8%		100,0%
iš viso		35,1%	20,5%	16,4%	22,2%	5,8%	100,0%

20 lentelė

Mokiniai - vaikinai

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	21,6%	8,6%	20,7%	4,3%	23,3%	9,5%	0,9%	0,0%	7,8%	3,4%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	21,6%	7,8%	21,6%	4,3%	21,6%	12,1%	0,0%	1,7%	7,8%	1,7%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienosose teko dalyvauti?	26,7%	9,5%	19,8%	1,7%	23,3%	9,5%	0,9%	3,4%	2,6%	2,6%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	25,9%	13,8%	12,1%	2,6%	14,7%	4,3%	19,0%	0,0%	4,3%	3,4%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	31,0%	7,8%	8,6%	4,3%	7,8%	17,2%	3,4%	0,0%	2,6%	17,2%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	21,9%	11,4%	10,5%	14,0%	9,6%	20,2%	4,4%	1,8%	2,6%	3,5%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	21,9%	5,3%	14,9%	1,8%	11,4%	19,3%	3,5%	14,0%	4,4%	3,5%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	17,3%	7,3%	25,5%	1,8%	13,6%	24,5%	1,8%	1,8%	3,6%	2,7%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	41,4%	9,5%	15,5%	1,7%	11,2%	10,3%	3,4%	0,9%	2,6%	3,4%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	9,1%	4,5%	27,3%	2,7%	34,5%	10,0%	4,5%	0,0%	2,7%	4,5%

21 lentelė

Mokiniai - merginos

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	48,5%	11,9%	9,7%	4,5%	9,7%	4,5%	3,0%	0,7%	7,5%	0,0%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio	44,0%	11,2%	9,0%	3,7%	11,9%	7,5%	1,5%	3,0%	7,5%	0,7%

skiria įvaizdžio formavimui?										
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienosose teko dalyvauti?	23,9%	15,7%	15,7%	2,2%	13,4%	16,4%	1,5%	3,0%	7,5%	0,7%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	29,9%	17,9%	6,0%	2,2%	14,2%	3,0%	16,4%	1,5%	8,2%	0,7%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	37,3%	6,0%	6,7%	1,5%	8,2%	16,4%	1,5%	1,5%	9,0%	11,9%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	26,9%	23,1%	4,5%	13,4%	6,7%	13,4%	1,5%	,7%	8,2%	1,5%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	29,1%	16,4%	4,5%	1,5%	9,0%	14,9%	3,7%	13,4%	7,5%	0,0%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	33,8%	17,7%	9,2%	0,8%	2,3%	16,2%	0,8%	9,2%	9,2%	0,8%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	32,1%	18,7%	9,0%	2,2%	7,5%	18,7%	1,5%	3,0%	7,5%	0,0%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	37,7%	6,2%	13,8%	2,3%	10,8%	14,6%	3,8%	0,8%	8,5%	1,5%

22 lentelė

Bedarbiai - vyrai

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	24,6%	12,3%	12,3%	7,7%	18,5%	10,8%	1,5%	4,6%	3,1%	4,6%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	30,8%	15,4%	3,1%	13,8%	12,3%	9,2%	4,6%	6,2%	3,1%	1,5%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienosose teko dalyvauti?	16,9%	6,2%	4,6%	9,2%	38,5%	4,6%	1,5%	4,6%	4,6%	9,2%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	27,7%	7,7%	4,6%	13,8%	7,7%	4,6%	15,4%	4,6%	9,2%	4,6%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	40,0%	1,5%	6,2%	3,1%	4,6%	21,5%	4,6%	9,2%	0,0%	9,2%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	27,7%	6,2%	7,7%	13,8%	1,5%	18,5%	10,8%	6,2%	1,5%	6,2%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	16,9%	3,1%	7,7%	15,4%	1,5%	23,1%	3,1%	15,4%	7,7%	6,2%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	20,0%	4,6%	4,6%	6,2%	7,7%	36,9%	0,0%	4,6%	0,0%	15,4%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	32,3%	4,6%	3,1%	6,2%	13,8%	9,2%	1,5%	13,8%	3,1%	12,3%

Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	29,2%	4,6%	6,2%	13,8%	12,3%	13,8%	6,2%	9,2%	3,1%	1,5%
---	-------	------	------	-------	-------	-------	------	------	------	------

23 lentelė

Bedarbiai - moterys

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	34,9%	2,8%	3,8%	2,8%	14,2%	17,9%	0,9%	8,5%	7,5%	6,6%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	17,9%	9,4%	16%	5,7%	10,4%	18,9%	7,5%	3,8%	7,5%	2,8%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienosose teko dalyvauti?	17,0%	4,7%	15,1%	4,7%	13,2%	11,3%	2,8%	3,8%	9,4%	17,9%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	28,3%	3,8%	3,8%	5,7%	16,0%	13,2%	10,4%	8,5%	2,8%	7,5%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	31,1%	2,8%	13,2%	0,0%	4,7%	23,6%	3,8%	5,7%	0,9%	14,2%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	16,0%	3,8%	3,8%	14,2%	4,7%	33,0%	6,6%	14,2%	,9%	2,8%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	21,7%	2,8%	3,8%	10,4%	0,0%	19,8%	6,6%	17,0%	9,4%	8,5%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	19,8%	1,9%	17,9%	5,7%	10,4%	17,9%	1,9%	2,8%	4,7%	17,0%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	18,9%	1,9%	13,2%	3,8%	15,1%	18,9%	1,9%	5,7%	6,6%	14,2%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	22,6%	1,9%	15,1%	8,5%	11,3%	21,7%	7,5%	2,8%	4,7%	3,8%

PRIEDAI

1 priedas

Įvaizdžio apibrėžimai

Įvaizdis - dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma.¹¹⁰

Įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie organizaciją.¹¹¹

Įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie tam tikrą objektą.¹¹²

Įvaizdis - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.¹¹³

Įvaizdis - nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, išpūdis arba organizacinė komunikacija.¹¹⁴

Įvaizdis – tai “pastato pamatų” būklės diagnostika.¹¹⁵

Įvaizdis – tai veidrodinis atspindys to, ko pageidauja masinė sąmonė.¹¹⁶

Įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, tai yra atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą.¹¹⁷

Įvaizdis – tai tarsi “supaprastinta įmonės veiklos projekcija vartotojo, jų grupės ar visuomenės sąmonėje”.¹¹⁸

Įvaizdis – suponuoja kieno nors požiūrį į jį patį, koks jis yra, koku jis norėtų būti, ko jis nori ir ką jis ketina veikti.¹¹⁹

Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, atspindinti tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.¹²⁰

¹¹⁰ Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai, 2002, Nr. 17.

¹¹¹ Mamedaitytė S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius: Lietuvos Teisės Universitetas, 2003. P. 17.

¹¹² Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 361.

¹¹³ Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P. 51.

¹¹⁴ Sinjaeva I. M. Pablik rileyšn. Moskva: Junita, 1998. P. 59.

¹¹⁵ Jazdauskaitė V. Organizacijos įvaizdis // Vadovo pasaulis, 2004, Nr. 9. P.36.

¹¹⁶ Rotkytė S. Efektyviausias pranešimo perdavimas – įvaizdis? // Reklama ir marketingo idėjos, 2004, Nr.6. P.38.

¹¹⁷ Hopenienė R. Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // Ekonomika ir vadyba-98, 1998, Nr.4. P.132.

¹¹⁸ Germogenova L. Efektyvnaja reklama b Rosyje. Praktika I rekomendacii: Maskva, 1992. P.214.

¹¹⁹ Taljūnaitė M. Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena: Vilnius, 2001. P.45.

¹²⁰ Valionienė A. Produkto įvaizdis reklamoje // Psichologija tau, 1999, Nr.6. P.15.

Įvaizdis - - tai administravimo, komercinio elgesio ir klientams bei partneriams matomo įspūdžio stilius.¹²¹

Įvaizdis – įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas.¹²²

Įvaizdis - tam tikras modelis, išreiškiantis mūsų lūkesčius ir suvokimą apie atitinkamą reiškinį.¹²³

¹²¹ [Internete]. [žiūrėta 2004-06-12]. Prieiga per internetą: <http://www.ias.lt/vidus.php3?id-2> .

¹²² Dabartinis lietuvių kalbos žodynas: Vilnius, 1972.

¹²³ Norman R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. Gr. Britain: John Willey and sons, 1991.P.106.

Ryšii su visuomene apibrėžimai

Ryšii su visuomene – tai mokslo menas lavinti sąveikaujantį supratimą ir palankumą.¹²⁴

Ryšii su visuomene - tai planingos ir nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gerą valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją.¹²⁵

Ryšii su visuomene - veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.¹²⁶

Ryšii su visuomene - planuojamos komunikacijos formos tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą.¹²⁷

Ryšii su visuomene – tai iš anksto suplanuotos pastangos siekiant sudaryti atitinkamą nuomonę apie tam tikrą grupę.¹²⁸

Ryšii su visuomene - speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės.¹²⁹

Ryšii su visuomene - ilgalaikė strategija, skirta numatyti ir užbėgti už akių negatyviai visuomenės nuomonei.¹³⁰

Ryšii su visuomene apima daug įvairių veiklos sričių: ryšii su bendruomene, santykiai su žiniasklaida, santykiai su valdžios institucijomis, gamybiniai santykiai, rėmėjų paieška, komunikacijos rinkodara.¹³¹

Ryšii su visuomene – tai išskirtinė vadybos funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti abipuses komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijos ir jos publikų veiklos kryptis; jo dalis yra problemų ir temų vadyba; padeda organizacijos vadovybei gauti informaciją apie visuomenės nuomonę ir reaguoti į ją.¹³²

¹²⁴ Webster's Third New International Dictionary. Merriam-Webster, 2000. P. 1894.

¹²⁵ Glosienė A. Ryšii su visuomene ABC bibliotekininkams : mokomoji knyga. Vilnius, 1999. P. 8.

¹²⁶ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 354.

¹²⁷ Jefkins F. Public relations. 5th ed. London. London: Pitman Publishing, 1998. P. 294.

¹²⁸ Stanton W., Etzel M.J., Walker B.J. Fundamentals of marketing: New York, 1991. P.410.

¹²⁹ Paulienė R. Pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės. [žiūrėta 2004-10-25]. Prieiga per internetą: <http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn2.htm>.

¹³⁰ Nickels W.G. Marketing Communication and Promotion. - Columbus, 1980. P.27.

¹³¹ Nugaraitė Audronė. Ryšii su visuomene: prabanga ar būtinybė? - Vilnius: VU KF Žurnalistikos institutas, 1999. P.15.

¹³² Ulinskaitė R. Ryšii su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika. [žiūrėta 2004-12-10]. Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/link_to_database1/resursai/SLK_konf_medziaga/veda.doc.

Anketa moksleiviams
Gerbiamas (a) kolega (e),

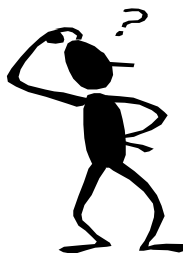
Drįstame Jus trukdyti prašydami prisidėti prie mūsų darbo tikslo realizavimo.

Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, koks yra skirtingų Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje. Kokia yra nuomonė dėl universiteto steigimo Panevėžyje.

Būsime dėkingi, jei paaukosite dalį savo brangaus laiko ir skirsite dėmesio atsakydamas (a) į mūsų anketos klausimus.

Klausimams nuo 1-6 apibraukite vieną atsakymą.

6. Kiek Jums metų?
 - f) 14-15
 - g) 15-16
 - h) 16-17
 - i) 17-18
 - j) 18-19.
7. Esate:
 - c) vaikinai
 - d) merginai.
8. Ar Jūs ketinate studijuoti universitete?
 - d) taip
 - e) ne
 - f) dar neapsisprendžiau.



9. Kas Jus skatina mokytis universitete?

- e) patys
- f) tėvai
- g) draugai
- h) mokytojai

10. Kodėl Jūs rinktumėtės studijas universitete, nes tai...

- e) užtikrins įdomų darbą
- f) užtikrins gerai apmokamą darbą
- g) užtikrins nuolatinį darbą
- h) tai tik galimybė tęsti mokslus.

7. Nurodykite pirmumo tvarka bent penkis nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite nurodykite ir daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai ?										
2. Kurį rinktumėtės baigęs mokyklą?										
3. Kaip manote, kuris universitetas geriausias?										

VU- Vilniaus universitetas

VPU- Vilniaus pedagoginis universitetas

VG TU- Vilniaus Gedimino technikos universitetas

TU- teisės universitetas

KTU- Kauno technologijos universitetas

VDU- Vytauto Didžiojo universitetas

KMU- Kauno medicinos universitetas



LŽŪU- Lietuvos žemės ūkio universitetas

KU- Klaipėdos universitetas

ŠU- Šiaulių universitetas

17. Koks būtų Jūsų svarbiausias motyvas renkantis universitetą?

- h) geografinė padėtis - universitetas arti Jūsų gyvenamosios vietos
- i) platus specialybių profilis - universitete yra atitinkama specialybė, kurią norėtumėte studijuoti

- j) aukštas universiteto lygis
- k) ten mokosi kiti draugai

Sveikiname! Įveikėte pusę klausimų. Susikaupkite ir einame toliau 😊

18. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1 iki 4, kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

- galimybė susirasti geresnį darbą
- galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas
- galimybė išvykti studijuoti į užsienį
- galimybė susirasti gerą darbą užsienyje

19. Kaip Jūs manote, ko trūksta dirbant nebaigus universiteto? (pažymėkite kelis atsakymus)

- Teorinių žinių
- Praktinio pasiruošimo
- Kvalifikacijos
- Diplomo

20. Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose? (pažymėkite vieną atsakymą)

- g) reikalingi
- h) nereikalingi
- i) geriau savas universitetas

21. Kaip Jūs manote ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas? (pažymėkite vieną atsakymą)

- g) labai reikalingas
- h) reikalingas
- i) nereikalingas

22. Jeigu atsakėte teigiamai, tai koks universitetas turėtų būti? (galite pažymėti kelis variantus)



Apibūdinimas	Pasirinkimas
Platus specialybių pasirinkimas	
Galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas	
Kvalifikuotas ir aukšto lygio personalas	
Galimybė stažuotis užsienyje	
Turi suteikti studentams bendrabučius	

23. Išsirinkite vieną atsakymą:

- g) įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų
- h) įvaizdis – tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ir pasiekimų vertinimas
- i) įvaizdis – tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu

Sveikiname ! Liko visai nedaug 😊

24. Kaip Jūs manote, kokią reikšmę įvaizdis turi universiteto sėkmei? (pažymėkite vieną atsakymą)

- k) labai didelę
- l) didelę
- m) šiek tiek
- n) jokios
- o) nežinau, neturiu nuomonės

25. Kaip Jūs manote, kokie veiksniai nulemia gerą universiteto įvaizdį? Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

Veiksniai	Prioritetai
Universiteto vadovybė ir personalas	
Universiteto dėstytojai	
Universiteto studentai	
Universiteto renginių organizavimas	
Universiteto bendradarbiavimas su kitais universitetais	
Universiteto ryšiai su žiniasklaida	
Informacinė universiteto medžiaga	
Universiteto rengiamos atvirų durų dienos	
Sukurtas universiteto internetinis tinklalapis	

17. Pažymėkite atsakymus, kurie kaip manote yra teisingi ir Jums žinomi. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

	VU	VPU	VGTU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?										
2. Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?										
3. Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?										

4. Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?										
5. Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?										
6. Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?										
7. Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?										
8. Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?										
9. Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?										
10. Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?										

Dėkojame Jums už atsakymus !

Anketa bedarbiams

Gerbiamas (a) kolega (e),

Drįstame Jus trukdyti prašydami prisidėti prie mūsų darbo tikslo realizavimo.

Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, koks yra skirtingų Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje. Kokia yra nuomonė dėl universiteto steigimo Panevėžyje.

Būsime dėkingi, jei paaukosite dalį savo brangaus laiko ir skirsite dėmesio atsakydamas (a) į mūsų anketos klausimus.

5. Kiek Jums metų?

- h) 20-25
- i) 25-30
- j) 30-35
- k) 35-40
- l) 40-45
- m) 45-50
- n) daugiau nei 50 metų.

6. Esate:

- c) vyras
- d) moteris.

7. Kur Jus gyvenate?

- c) Panevėžyje
- d) Panevėžio apskrityje

8. Koks Jūsų išsilavinimas?

- f) vidurinis
- g) profesinis
- h) vidurinis profesinis
- i) aukštasis
- j) jokio.

5. Kaip Jūs manote dėl kokių priežasčių Jums nepavyksta rasti darbo? (apibraukite 1 arba kelis atsakymus).

- d) nepakankamas išsilavinimas
- e) konkurencija darbo rinkoje
- f) amžius
- d) žinių, įgūdžių stoka.

6. Nurodykite pirmumo tvarka bent penkis nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite nurodykite ir daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kokius universitetus iš išvardintų žinote geriausiai ?										
2. Kurį rinktumėtės studijuoti ?										
3. Kaip manote, kuris universitetas geriausias?										

VU- Vilniaus universitetas

TU- teisės universitetas

VPU- Vilniaus pedagoginis universitetas

KTU- Kauno technologijos universitetas

VG TU- Vilniaus Gedimino technikos universitetas

VDU- Vytauto Didžiojo universitetas

LŽŪU- Lietuvos žemės ūkio universitetas

KMU- Kauno medicinos universitetas

KU- Klaipėdos universitetas

ŠU- Šiaulių universitetas

7. Koks būtų Jūsų svarbiausias motyvas renkantis universitetą?

- l) geografinė padėtis - universitetas arti Jūsų gyvenamosios vietos
- m) platus specialybių profilis - universitete yra atitinkama specialybė, kurią norėtumėte studijuoti
- n) aukštas universiteto lygis

8. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1 iki 4, kokios yra perspektyvos baigus universitetą?

- galimybė susirasti geresnį darbą
- galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas
- galimybė išvykti studijuoti į užsienį
- galimybė susirasti gerą darbą užsienyje

Sveikiname! Įveikėte pusę klausimų. Susikaupkite ir einame toliau 😊

9. Kaip Jūs manote, ko trūksta dirbant nebaigus universiteto? (pažymėkite kelis atsakymus)

- Teorinių žinių
- Praktinio pasiruošimo
- Kvalifikacijos
- Diplomo

10. Įvertinkite, kokios yra perspektyvos baigus universitetą nuo 1 iki 5.

- e) galimybė susirasti geresnį darbą
- f) galimybė susirasti geresnį darbą užsienyje
- g) galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas
- h) galimybė išvykti studijuoti į užsienį.

11. Jeigu turėtumėte galimybę ar norėtumėte studijuoti universitete?

- d) taip, noriu.
- e) Labiau noriu negu nenoriu
- f) Nenoriu.

12. Ką Jūs manote apie universitetų filialus kituose miestuose? (pažymėkite vieną atsakymą)

- j) reikalingi
- k) nereikalingi
- l) geriau savas universitetas

15. Kaip Jūs manote ar Panevėžyje reikalingas savas universitetas? (pažymėkite vieną atsakymą)

- j) labai reikalingas
- k) reikalingas
- l) nereikalingas

16. Jeigu atsakėte teigiamai, tai koks universitetas turėtų būti? (galite pažymėti kelis variantus)

Apibūdinimas	Pasirinkimas
Platus specialybių pasirinkimas	
Galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas	
Kvalifikuotas ir aukšto lygio personalas	
Galimybė stažuotis užsienyje	
Turi suteikti studentams bendrabučius	

Sveikiname ! Liko visai nedaug 😊

15. Išsirinkite vieną atsakymą:

- j) įvaizdis – tai priemonės, kuriomis įmonė stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų
- k) įvaizdis – tai pastovus, ilgalaikis kolektyvinis įmonės veiksmų ir pasiekimų vertinimas
- l) įvaizdis – tai visuma idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi įmonės atžvilgiu

18. Kaip Jūs manote, kokią reikšmę įvaizdis turi universiteto sėkmei? (pažymėkite vieną atsakymą)

- p) labai didelę
- q) didelę
- r) šiek tiek
- s) jokios
- t) nežinau, neturiu nuomonės

19. Kaip Jūs manote, kokie veiksniai nulemia gerą universiteto įvaizdį? Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

Veiksniai	Prioritetai
Universiteto vadovybė ir personalas	
Universiteto dėstytojai	
Universiteto studentai	
Universiteto renginių organizavimas	
Universiteto bendradarbiavimas su kitais universitetais	
Universiteto ryšiai su žiniasklaida	
Informacinė universiteto medžiaga	
Universiteto rengiamos atvirų durų dienos	
Sukurtas universiteto internetinis tinklalapis	

18. Pažymėkite atsakymus, kurie kaip manote yra teisingi ir Jums žinomi. Nurodykite pirmumo tvarka nuo 1-ojo iki 5-ojo pasirinkimo. Jei galite, nurodykite daugiau?

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LŽŪU	KU	ŠU
1. Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?										
2. Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?										
3. Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?										
4. Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?										
5. Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?										
6. Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?										
7. Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?										
8. Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?										
9. Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?										
10. Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?										

Dėkojame Jums už atsakymus !

Statistiniai duomenys

2 lentelė

Mokinių pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Mokinių sk.	Proc.
14-15	59	16,8
15-16	57	16,4
16-17	162	46,4
17 ir vyresni	72	20,4
Iš viso	350	100,0

3 lentelė

Mokinių lytis

Lytis	Mokinių sk.	Proc.
vaikinas	162	46,4
mergina	188	53,6
Iš viso	350	100,0

4 lentelė

Lyties ir amžiaus santykis

		Lytis		Iš viso
		vaikinas	mergina	
Kiek Jums metų?	14-15	57,1%	42,9%	100,0%
	15-16	46,3%	53,7%	100,0%
	16-17	44,0%	56,0%	100,0%
	17 ir vyresni	43,1%	56,9%	100,0%
Iš viso		46,4%	53,6%	100,0%

5 lentelė

Respondentų amžiaus ir išsilavinimo pasiskirstymas

		Iš viso			
		mokausi mokykloje	vidurinis	profesinis	
Kiek Jums metų?	14-15	92,9%	4,8%	0,0%	100,0%
	15-16	82,9%	17,1%	0,0%	100,0%
	16-17	75,7%	0,0%	5,7%	100,0%
	17 ir vyresni	94,1%	3,9%	10,3%	100,0%
Iš viso		88%	4%	8%	100,0%

6 lentelė

Mokinių pasiskirstymas pagal ketinimą studijuoti aukštojoje mokykloje

	Mokinių sk.	Proc.
Taip	259	74
Ne	35	10
Neapsisprendžiau	56	16
Iš viso	350	100,0

7 lentelė

Mokinių pasiskirstymas pagal motyvacijos šaltinius

	Mokinių sk.	Proc.
Patys	277	79
Tėvai	39	11
Draugai	24	7
Mokytojai	10	3
Iš viso	350	100,0

8 lentelė

Priežastys skatinančios rinktis studijas universitete

	Mokinių sk.	Proc.
Užtikrins įdomų darbą	39	11
Užtikrins gerai apmokama darbą	189	54
Užtikrins nuolatini darbą	112	32
Galimybė tęsti mokslus	10	3
Iš viso	350	100,0

9 lentelė

Motyvai lemiantys universiteto pasirinkimą

	Mokinių sk.	Proc.
Geografinė padėtis	42	12
Platus specialybių profilis	203	58
Aukštas universiteto lygis	84	24
Ten mokosi kiti draugai	21	6
Iš viso	350	100,0

10 lentelė

Perspektyvos baigus aukštąjį mokslą

	Mokinių sk.	Proc.
Galimybė susirasti geresni darbą	119	34
Galimybė tęsti aukštesnės pakopos studijas	189	54
Galimybė išvykti studijuoti į užsienį	14	4
Galimybė susirasti gera darbą užsienyje	28	8
Iš viso	350	100,0

11 lentelė

Mokinių nuomonė apie universitetų filialų poreikį

	Mokinių sk.	Proc.
Reikalingi	164	47
Nereikalingi	147	42
Geriau savas universitetas	39	11
Iš viso	350	100,0

12 lentelė

Universiteto reikiamybė Panevėžio mieste

	Mokinių sk.	Proc.
labai reikalingas	32	9
reikalingas	129	37
nereikalingas	189	54
Iš viso	350	100,0

13 lentelė

Įvaizdžio supratimas. Mokinių nuomonė

	Mokinių sk.	Proc.
Įvaizdis – tai priemonės	136	39
Įvaizdis – tai veiksmy ir pasiekimų vertinimas	98	28
Įvaizdis-tai visuma idėjų, jausmų	116	33
Iš viso	350	100,0

14 lentelė

Įvaizdžio svarba universiteto sėkmei

	Mokinių sk.	Proc.
Labai didelę	182	52
Didelę	109	31
Šiek tiek	28	8
Jokios	7	2
Nežinau	24	7
Iš viso	350	100,0

15 lentelė

Bedarbių pasiskirstymas pagal amžius

Amžius	Bedarbių sk.	Proc.
20-30 m.	127	46,8
30-40 m.	41	15,2
40-50 m.	103	38,0
iš viso	271	100,0

16 lentelė

Bedarbių pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Bedarbių sk.	Proc.
Vyras	102	38,0
moteris	169	62,0
iš viso	271	100,0

17 lentelė

Respondentų amžiaus ir lyties tarpusavio pasiskirstymas

		Lytis		iš viso
		vyras	moteris	
Kiek Jums metų?	20-30 m.	42,5%	57,5%	100,0%
	30-40 m.	76,9%	23,1%	100,0%
	40-50 m.	16,9%	83,1%	100,0%
iš viso		38,0%	62,0%	100,0%

18 lentelė

Respondentų gyvenamosios vietos ir amžiaus pasiskirstymas

		Kur jūs gyvenate		iš viso
		Panevėžyje	Apskirtyje	
Kiek Jums metų?	20-30 m.	66,3%	33,8%	100,0%
	30-40 m.	15,4%	84,6%	100,0%
	40-50 m.	60,0%	40,0%	100,0%
iš viso		56,1%	43,9%	100,0%

19 lentelė

Respondentų amžiaus ir išsilavinimo pasiskirstymas

		Koks jūsų išsilavinimas					iš viso
		vidurinis	profesinis	vidurinis profesinis	aukštasis	jokio	
Kiek Jums metų?	20-30 m.	40,0%	30,0%	21,3%		8,8%	100,0%
	30-40 m.	26,9%			61,5%	11,5%	100,0%
	40-50 m.	32,3%	16,9%	16,9%	33,8%		100,0%
iš viso		35,1%	20,5%	16,4%	22,2%	5,8%	100,0%

Mokiniai - vaikinai

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	21,6%	8,6%	20,7%	4,3%	23,3%	9,5%	0,9%	0,0%	7,8%	3,4%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	21,6%	7,8%	21,6%	4,3%	21,6%	12,1%	0,0%	1,7%	7,8%	1,7%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?	26,7%	9,5%	19,8%	1,7%	23,3%	9,5%	0,9%	3,4%	2,6%	2,6%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	25,9%	13,8%	12,1%	2,6%	14,7%	4,3%	19,0%	0,0%	4,3%	3,4%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	31,0%	7,8%	8,6%	4,3%	7,8%	17,2%	3,4%	0,0%	2,6%	17,2%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	21,9%	11,4%	10,5%	14,0%	9,6%	20,2%	4,4%	1,8%	2,6%	3,5%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	21,9%	5,3%	14,9%	1,8%	11,4%	19,3%	3,5%	14,0%	4,4%	3,5%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	17,3%	7,3%	25,5%	1,8%	13,6%	24,5%	1,8%	1,8%	3,6%	2,7%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	41,4%	9,5%	15,5%	1,7%	11,2%	10,3%	3,4%	0,9%	2,6%	3,4%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	9,1%	4,5%	27,3%	2,7%	34,5%	10,0%	4,5%	0,0%	2,7%	4,5%

Mokiniai - merginos

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	48,5%	11,9%	9,7%	4,5%	9,7%	4,5%	3,0%	0,7%	7,5%	0,0%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	44,0%	11,2%	9,0%	3,7%	11,9%	7,5%	1,5%	3,0%	7,5%	0,7%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?	23,9%	15,7%	15,7%	2,2%	13,4%	16,4%	1,5%	3,0%	7,5%	0,7%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	29,9%	17,9%	6,0%	2,2%	14,2%	3,0%	16,4%	1,5%	8,2%	0,7%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	37,3%	6,0%	6,7%	1,5%	8,2%	16,4%	1,5%	1,5%	9,0%	11,9%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	26,9%	23,1%	4,5%	13,4%	6,7%	13,4%	1,5%	,7%	8,2%	1,5%
Apie kurį universitetą	29,1%	16,4%	4,5%	1,5%	9,0%	14,9%	3,7%	13,4%	7,5%	0,0%

teko girdėti per radiją?										
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	33,8%	17,7%	9,2%	0,8%	2,3%	16,2%	0,8%	9,2%	9,2%	0,8%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	32,1%	18,7%	9,0%	2,2%	7,5%	18,7%	1,5%	3,0%	7,5%	0,0%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	37,7%	6,2%	13,8%	2,3%	10,8%	14,6%	3,8%	0,8%	8,5%	1,5%

22 lentelė

Bedarbiai - vyrai

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	24,6%	12,3%	12,3%	7,7%	18,5%	10,8%	1,5%	4,6%	3,1%	4,6%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	30,8%	15,4%	3,1%	13,8%	12,3%	9,2%	4,6%	6,2%	3,1%	1,5%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?	16,9%	6,2%	4,6%	9,2%	38,5%	4,6%	1,5%	4,6%	4,6%	9,2%
Kurio universiteto organizuotame renginyje teko dalyvauti?	27,7%	7,7%	4,6%	13,8%	7,7%	4,6%	15,4%	4,6%	9,2%	4,6%
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	40,0%	1,5%	6,2%	3,1%	4,6%	21,5%	4,6%	9,2%	0,0%	9,2%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	27,7%	6,2%	7,7%	13,8%	1,5%	18,5%	10,8%	6,2%	1,5%	6,2%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	16,9%	3,1%	7,7%	15,4%	1,5%	23,1%	3,1%	15,4%	7,7%	6,2%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	20,0%	4,6%	4,6%	6,2%	7,7%	36,9%	0,0%	4,6%	0,0%	15,4%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	32,3%	4,6%	3,1%	6,2%	13,8%	9,2%	1,5%	13,8%	3,1%	12,3%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	29,2%	4,6%	6,2%	13,8%	12,3%	13,8%	6,2%	9,2%	3,1%	1,5%

23 lentelė

Bedarbiai - moterys

	VU	VPU	VG TU	TU	KTU	VDU	KMU	LZUU	KU	SU
Kurio universiteto įvaizdis yra geriausias?	34,9%	2,8%	3,8%	2,8%	14,2%	17,9%	0,9%	8,5%	7,5%	6,6%
Kuris universitetas daugiausia dėmesio skiria įvaizdžio formavimui?	17,9%	9,4%	16%	5,7%	10,4%	18,9%	7,5%	3,8%	7,5%	2,8%
Kurio universiteto rengiamose atvirų durų dienose teko dalyvauti?	17,0%	4,7%	15,1%	4,7%	13,2%	11,3%	2,8%	3,8%	9,4%	17,9%
Kurio universiteto organizuotame renginyje	28,3%	3,8%	3,8%	5,7%	16,0%	13,2%	10,4%	8,5%	2,8%	7,5%

teko dalyvauti?										
Kurio universiteto teko matyti internetinį tinklalapį?	31,1%	2,8%	13,2%	0,0%	4,7%	23,6%	3,8%	5,7%	0,9%	14,2%
Apie kurį universitetą teko skaityti spaudoje?	16,0%	3,8%	3,8%	14,2%	4,7%	33,0%	6,6%	14,2%	,9%	2,8%
Apie kurį universitetą teko girdėti per radiją?	21,7%	2,8%	3,8%	10,4%	0,0%	19,8%	6,6%	17,0%	9,4%	8,5%
Kurio universiteto matėte leidžiamą laikraštį?	19,8%	1,9%	17,9%	5,7%	10,4%	17,9%	1,9%	2,8%	4,7%	17,0%
Kurio universiteto matėte išleistus lankstinukus, skrajutes?	18,9%	1,9%	13,2%	3,8%	15,1%	18,9%	1,9%	5,7%	6,6%	14,2%
Apie kurį universitetą turite daugiausiai informacijos?	22,6%	1,9%	15,1%	8,5%	11,3%	21,7%	7,5%	2,8%	4,7%	3,8%