

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Sandra Aksinavičiūtė**

**VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ ĮTAKA GIMNAZIJŲ  
ĮVAIZDŽIUI (ŠIAULIŲ MIESTO GIMNAZIJŲ PAVYZDŽIU)**  
**Magistro darbas**

**Šiauliai, 2006**

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ ĮTAKA GIMNAZIJŲ  
ĮVAIZDŽIUI (ŠIAULIŲ MIESTO GIMNAZIJŲ PAVYZDŽIU)**  
**Magistro darbas**

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Magistro darbo autorė **Sandra Aksinavičiūtė** .....

Vadovas **doc. Gintaras Šaparnis**.....

Recenzentas **doc. V. Bartosevičienė**.....

## TURINYS

<b>ĮVADAS.....</b>	<b>5</b>
<b>1. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ ĮTAKA GIMNAZIJŲ ĮVAIZDŽIUI.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Pagrindinių sąvokų analizė.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Konkurencija tarp gimnazijų, jos priežastys ir reikšmė .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Gimnazijų įvaizdžio reikšmė, jo formavimas ir valdymas.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Ryšiai su visuomene kaip gimnazijų įvaizdžio tobulinimo priemonė.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Visuomenės informavimo priemonės ir jų vartotojai.....</b>	<b>22</b>
<b>2. VISUOMENIĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ ĮTAKOS GIMNAZIJŲ ĮVAIZDŽIUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ATSKLEIDIMAS.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Tyrimo instrumento pagrindas.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 Tyrimo imtis.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Tyrimo imties demografinės charakteristikos.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4 Tyrimo rezultatai.....</b>	<b>44</b>
<b>IŠVADOS.....</b>	<b>65</b>
<b>LITERATŪRA.....</b>	<b>70</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>75</b>

## **SANTRAUKA**

### **Sandra Aksinavičiūtė. Visuomenės informavimo priemonių įtaka gimnazijų įvaizdžiui (Šiaulių miesto gimnazijų pavyzdžiu). Magistro darbas**

Šiame darbe nagrinėjamas iškeltas klausimas kaip visuomenės informavimo priemonės (televizija, spauda, internetas, radijas) įtakoja gimnazijų įvaizdžio kūrimą ir valdymą. Kad kuo išsamiau išsiaiškinti iškeltą klausimą, buvo nagrinėjami moksliniai ir publicistiniai straipsniai, naudojami statistiniai duomenys, Lietuvos Respublikos įstatymai, atliktas Šiaulių miesto gimnazijose tyrimas. Tyrimo metu nustatyta, kad visuomenės informavimo priemonės yra plačiai naudojamos ne tik įmonių bet ir pačių žmonių laisvalaikio, darbo metu, ieškant informacijos, pramogaujant. Žmonių gyvenime visuomenės informavimo priemonės užima svarbią vietą. Tuo pasinaudodama, gimnazija gali įtakoti svarbių jai auditorijų sprendimus, kurti ir valdyti savo įvaizdį ir tuo pačiu siekti savo kaip bendrojo lavinimo įstaigos tikslų.

## **SUMMARY**

### **Sandra Aksinavičiūtė. Influence of public information means for the gymnasiums` image (according to the example of Siauliai town gymnasiums). Master`s paper.**

In this paper question of how public informative means (television, press, the Internet, radio) influence gymnasiums` image creation and management. In order to analyze this question the scientific and publicistic articles are analyzed, statistical data, laws of Republic of Lithuania are used, and the research was carried out at Siauliai town gymnasiums. During the research, it was estimated that public information means are widely used not only by companies but also for people on their free-time, during their work, searching for information and recreating. Public information means take an important place in people`s lives. In accordance with this a gymnasium can influence the decisions of the audiences that are important to them, also to create and manage its` image and at the same to seek for the general education institutions` aims.

## ĮVADAS

Šiandien visas pasaulis sukasi žymiai greičiau nei prieš kelis dešimtmečius. Sparčiai vystantis technologijoms, informacija yra perduodama ir priimama stulbinančiai greitai. Kiekviena pelno ir ne pelno siekianti organizacija turi persiorientuoti, prisitaikyti prie naujovių. Tokia sparti gyvenimo kaita švietimui kelia vis naujus iššūkius. Šiandien gimnazijos turi nemažai panašumų su verslo įmonėmis, tuo pačiu tarp gimnazijų yra toks reiškinyss kaip konkurencija. Vienas iš būdų norint ją nugalėti, reikia kurti ir valdyti įmonės įvaizdį. Įmonės įvaizdžio ir reputacijos valdyme gali padėti visuomenės informavimo priemonės.

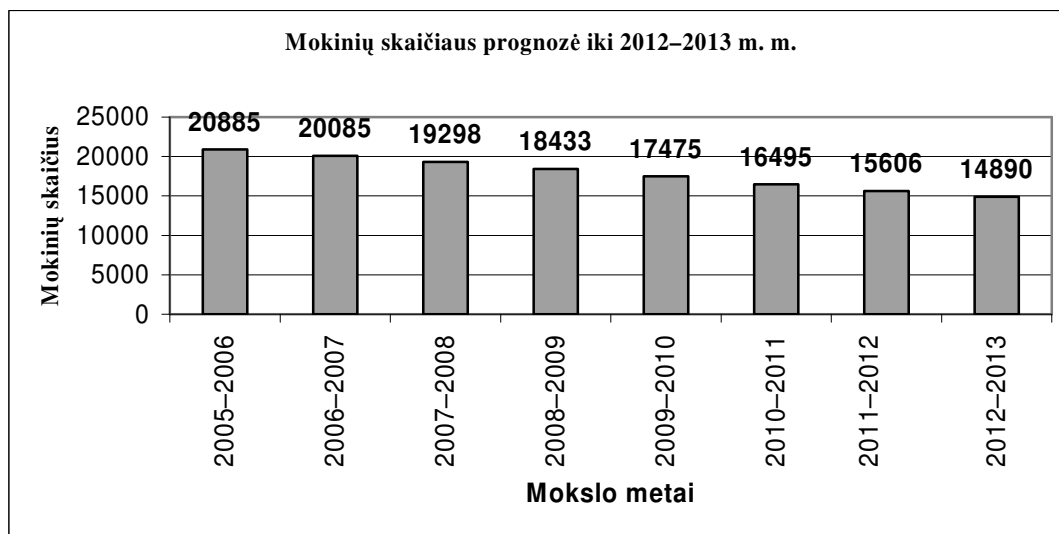
**Tyrimo problema.** Per ilgą gimnazijų gyvavimo laikotarpį jos žmonių sąmonėje yra išlikusios iki šių dienų, kaip kultūros pagrindas. Todėl dar visai neseniai gimnazijoms įvaizdžio formavimo pastangos buvo nebūtinios. “Moksleiviai į bendrojo lavinimo mokyklas buvo paskirstomi rajoniniu principu. Šiandien padėtis iš esmės yra pasikeitusi. Moksleivių tėvams yra suteikta teisė, esant galimybei, pasirinkti norimą mokyklą, o moksleivio krepšelis tiesiogiai susiejo mokyklos finansavimą su moksleivių skaičiumi, tad mokykloms tapo svarbu pritraukti jų kuo daugiau” (Želvyss, 2003).

Švietimo organizacijų įvaizdžio problema dar labiau tampa aktuali dėl gimstamumo mieste mažėjimo, mokinių skaičiaus mažėjimo, netolygaus mokinių srautų pasiskirstymo, dėl naujos mokyklų finansavimo tvarkos, ugdymo turinio reformų (Šiaulių miesto savivaldybė. Šiaulių miesto bendrojo lavinimo mokyklų mokinių skaičius 2005/2006 mokslo metais (2005 09 01 duomenys). Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/sstatistika.php>>). Dėl šių pasikeitimų jau nuo 1999 metų yra vykdoma bendrojo lavinimo mokyklų tinklo pertvarka. Vaikų gimstamumą per artimiausius šešis metus sunkiai galėtume pakeisti. Šiaulių savivaldybės internetiniame puslapyje pateikiama vaikų gimstamumo numatoma statistika iki 2013 metų (žr. 1 pav.).

Tarp gimnazijų netolygus mokinių pasiskirstymas atsiranda dėl vienu gimnazijų aiškaus įvaizdžio, sugebėjimo save pristatyti, jų programos tėvams yra labiau suprantamos, nei kitų gimnazijų, ypač jei jos yra neseniai įkurtos ir neturi stabilaus įvaizdžio. Gali būti, kad dėl šių priežasčių vienos gimnazijos tėvams atrodo labiau patikimos nei kitos. Todėl didžiausi mokinių srautai yra Šiaulių miesto centro gimnazijose.

Be mokyklų dotacijų, mokyklos gali turėti ir kitus finansavo šaltinius. Pagal LR gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 34 straipsnio 3 dalį nuolatinis Lietuvos gyventojas, mokestiniam laikotarpiui pasibaigus, Vyriausybės arba jos įgaliotos institucijos nustatyta tvarka gali pervesti

Lietuvos vienietams, pagal Labdaros ir paramos įstatymą turintiems teisę gauti paramą, iki 2 procentų pajamų mokesčio sumą (Strazdas, 2003). Žinoma gimnaziją gali remti ir juridiniai bei privatūs asmenys (LR Švietimo įstatymas. 2003 06 28. Prieiga per internetą: <[http://skelbimas.lt/istatymai/svietimo\\_istatymas.htm](http://skelbimas.lt/istatymai/svietimo_istatymas.htm)>). Taip galima būtų sumažinti gimnazijų deficitą biudžete, tobulinti mokymo procesą, gerinti mokymo sąlygas ir išvengti šiuo metu kylančių problemų dėl mokinių skaičiaus.



1 pav. Mokinių skaičiaus prognozė Šiaulių mieste iki 2012-2013 metų

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybės taryba (2005). 2005 m. birželio 23 d. sprendimas Nr. T-210, [žiūrėta 2006-04-01]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes>

Šių dienų švietimo organizacijoms yra būdingi įmonių požymiai: klientai, konkurentai, tiekėjai, kvalifikuoti darbuotojai, tikslai, strategija, įvaizdis ir t.t. Norint pritraukti klientus ir juos išlaikyti, yra svarbu sustiprinti organizacijos įvaizdį. Taigi teigiamo švietimo organizacijos įvaizdžio formavimas tampa vis svarbesne sėkmingo švietimo organizacijos gyvavimo sąlyga. Vienas iš patogiausių švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimo būdų siekiant žinomumo ir išskirtinumo yra naudojimas visuomenės informavimo priemonėmis. Gimnazijų įvaizdžio kūrimo ir valdymo problema yra ta, kad gimnazijos neišnaudoja visų galimybių, kurias pateikia visuomenės informavimo priemonės.

**Tyrimo aktualumas.** Visuomenės informavimo priemonių įtaka Lietuvos gimnazijų įvaizdžiui nėra plačiai nagrinėta tema. Kad šis klausimas yra aktualus rodo nuo Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo laikraščiuose keliami klausimai dėl pajamų deficito, mokinių ir kvalifikuotų mokytojų trūkumo mokyklose. 2003 metų laikraštyje „Dialogas“ P. Pipinys straipsnyje „Mokytojų tuštėjimo metas“ iškelia svarbią švietimo organizacijoms problemą, kaip kiekvienais metais pirmokų skaičiaus

mažėjimą mokyklose (Balčiūnas, 2004). Šiuo klausimu P. Pipinys ieško atsakymo, kaip švietimo organizacijai padidinti savo biudžetą, kaip išlaikyti mokyklose mokytojus. Panašios švietimo organizacijų problemos iškeliamos ir kituose laikraščiuose. Įvaizdžio kūrimą visuomenės informavimo priemonėmis poreikį pabrėžia Lietuvos švietimo ir mokslo ministras Algirdas Monkevičius straipsnyje „Ne plūduriuoti, o naviguoti“ (2003). Jis teigia, kad informacinių technologijų naudojimas gerina mokyklos įvaizdį tobulinant ugdymo ir profesinio rengimo kokybę bei efektyvumą.

2004 metų magistro darbe „Mokyklos įvaizdis kaip strateginio planavimo objektas“ Valdas Balčiūnas nagrinėja švietimo organizacijos įvaizdžio ir strateginio planavimo sąsajas. R. Želvys knygoje „Švietimo organizacijų vadyba“ (2003) kalba apie įvaizdžio tobulinimo reikalingumą švietimo organizacijoms. R. Želvys trumpai aptaria reklamos galimybes mokyklose. Jis pritaria, kad švietimo organizacijoms reklamos teikiamos paslaugos yra per brangios. Šiuose leidiniuose nenagrinėjamas klausimas, ar gali mokykla savo įvaizdį kurti kitomis priemonėmis. Tokios visuomenės informavimo priemonės, kaip internetas, radijas, spauda ir kitos, kainuoja daug mažiau nei išleisti kokybišką leidinį. Taip pat vienas iš svarbių visuomenės informavimo priemonių privalumų yra tas, kad informacija pasiekia didesnę kiekį žmonių.

### **Tyrimo objektas**

Šiaulių miesto gimnazijos:

- Didždvario gimnazija;
- Juliaus Janonio gimnazija;
- VĮ Šiaulių universiteto gimnazija;
- Romuvos gimnazija.

**Tyrimo dalykas.** Šiaulių miesto gimnazijų įvaizdis, kaip pranašumo prieš konkurentus kūrimas ir valdymas visuomenės informavimo priemonėmis.

**Tyrimo tikslas.** Nustatyti kaip visuomenės informavimo priemonės (televizija, spauda, internetas, radijas) įtakoja gimnazijų įvaizdžio kūrimą ir valdymą.

### **Tyrimo uždaviniai**

- Apžvelgti įvaizdžio klausimą formuojamą visuomenės informavimo priemonėmis teoriniu aspektu;
- Atlikti gimnazijų darbuotojų ir mokinių tėvų apklausą gimnazijų įvaizdžio, visuomenės informavimo priemonių klausimais;
- Analizuoti Šiaulių miesto gimnazijų esamo ir formuojamo įvaizdžio situaciją 2004-2006 metais;

- Pateikti teorinės ir praktinės darbo dalių išvadas;

**Mokslinė hipotezė.** Gimnazijoms įvaizdį kurti yra šiek tiek lengviau nei pagrindinėms ar vidurinėms lavinimo mokykloms, nes gimnazijos jau nuo seno žmonių akyse yra kultūros pagrindas. Jei gimnazijos mano, kad bendrojo lavinimo mokyklos nėra joms konkurencingos, tai nereikia pamiršti, kad jos yra konkurentės tarpusavyje. Šiaulių mieste kuriasi naujos gimnazijos ir ateityje yra numatomas dar didesnis jų skaičius.

Vienas iš būdų tapti konkurencinga yra tinkamai formuoti ir valdyti gimnazijos įvaizdį. Sparčiai besivystančio mokslo laikais, tai padaryti patogiausia yra visuomenės informavimo priemonėmis. Visuomenės informavimo priemonės gali padėti ne tik sukurti gerą įvaizdį visuomenės akyse, bet ir pritraukti naujų kvalifikuotų darbuotojų, mokinių, rėmėjų, investuotojų. Visuomenės informavimo priemonėmis kuriamas gimnazijų įvaizdis gali pagerinti mokymo kokybę gimnazijose.

**Tyrimo metodologija.** Didžiulę reikšmę tyrimo rezultatams turi mokslinės literatūros, LR švietimo įstatymų, publikacijų nagrinėjimas. Remiantis moksline medžiaga, įrodomas įvaizdžio kūrimas ir valdymas visuomenės informavimo priemonėmis reikšmingumas ne tik privačioms įstaigoms, bet ir švietimo organizacijoms. Iškelta mokslinė hipotezė bei teiginiai patikrinami ir problemos sprendimo reikalingumas patvirtinamas ar paneigimas ne tik publikacijomis, bet ir tiriamųjų atsakymais į anketos klausimus. Tyrime anketos padeda išvengti vienašališkumo. Anketas pildantys tiriamieji yra svarbi grandis jungianti tyrėją ir tyrimo objektą. Anketavimas leidžia išsamiau aprašyti visuomenės informavimo priemonėmis kuriamo įvaizdžio reikalingumą ir naudingumą gimnazijoms ir jas supančiai aplinkai. Taip pat anketos padeda patikslinti surinką medžiagą, kuri rodo įstaigos naudojamą visuomenės informavimo priemonėmis intensyvumą.

**Tyrimo metodika.** *Tiriamieji.* Tyrime dalyvavo Šiaulių miesto gimnazijų bendruomenės nariai. Gimnazijos bendruomenę, naudodamasi stratifikuota atsitiktine atranka, suskirsčiau į dvi atskiras grupes, vadinamas stradas (bendra grupė suskirstoma pagal tam tikrus kriterijus į mažesnes grupėles, tose grupelėse atliekama atsitiktinė atranka (Luobikienė, 2002)). Taip norima atskleisti gimnazijų darbuotojų, įskaitant mokytojus ir administracijos darbuotojus ir mokinių tėvų požiūrį apie esamą gimnazijų įvaizdį, visuomenės informavimo priemones ir gimnazijų įvaizdį formuojamą tomis visuomenės informavimo priemonėmis.

Tyrimo apklausai atrinkti respondentų skaičių, naudotasi V. I. Paniotino sudaryta lentelė imties tūriui apskaičiuoti su 5 procentų paklaida (žr. 4 lentelė). Tyrime dalyvavo 286 respondentai.

*Instrumentarijus.* Kadangi tyrimui yra svarbūs pirminiai duomenys, tai jiems gauti naudojamas anketavimo metodas. Vykdyta individuali anketinė apklausa su nustatyta anketos grąžinimo data, kad



atsakymų neiškraipytų skirtingi laiko pokyčiai. Anketos kiekvienai tiriamųjų grupei paruošiamos dalinai skirtingos. Klausimai sudaryti atsižvelgiant į tiriamųjų pareigas gimnazijoje (gimnazijų darbuotojai, mokinių tėvai).

*Metodai.* Tyrimo informacija surinkta anketų pagalba. Anketų klausimyno rezultatai buvo suvesti ir apdoroti SPSS programoje. Aptariant pirminių duomenų rezultatus buvo naudojamas lyginimo metodas. Lyginant respondentų atsakymus gimnazijų įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo visuomenės informavimo priemonėmis buvo nustatytos kokybinės ir kiekybinės charakteristikos.

Tyrimo pirmosios metodų stadijos uždavinys yra gauti masinius duomenis stebėjimu ir apklausos metodu – anketavimu. Norint sužinoti apie respondentų laisvalaikio leidimo būdus, švietimosi būdus, darbą, apie naudojamų informacinių šaltinių rūšis ir t.t. Formuojami, vadinamieji klausimai pagal turinį. Anketoje neišvengiamai būtini ir funkciniai klausimai: klausimai filtrai, kontroliniai. Tokio pobūdžio klausimai naudojami siekiant išsiaiškinti respondentų atsakymų pastovumą, neprikaištingumą (Martišius, Kėdaitis, 2003).

## 1. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ ĮTAKA GIMNAZIJŲ ĮVAIZDŽIUI

### 1.1 Pagrindinių sąvokų analizė

Šios sąvokos magistro darbe pateikiamos remiantis šaltiniu: Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 2001.; <http://www.autoinfo.lt/webdic/>, <http://kietuva.fotonija.lt/zod/alkonas/JavaNN.asp>.

**Asignuoti** – [lot. *assignare* – (iš)skirti], skirti tam tikrą pinigų sumą kuriam nors tikslui.

**Debetas** – [lot. *debet* – jis skolingas], aktyvinėse sąskaitose debeto įrašai reiškia apskaitomų sumų padidėjimą, pasyvinėse sumažėjimą.

**Globalus** – [pranc. *global*], visuotinis, visą apimantis, visiems bendras.

**Efektyvumas** – [lot. *effectivus* – veiksmingas, kuriantis], veiksmingas, duodantis reikiamus arba geriausius rezultatus.

**Hipotezė** – [gr. *hypothesis* – spėjimas]: **1.** mokslinio pažinimo būdas; neįrodyta, patikrinimo reikalinga teorija. **2.** nelabai tvirtas spėjimas, menkai pagrįstas faktų aiškinimas.

**Įmonė** - gamybos ar prekybos ūkinis vienetas (Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per Internetą: < <http://www.autoinfo.lt/webdic/> >)

**Įvaizdis** – [angl. – *image* – paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas, pavidalas], tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.

**Internetas** – [angl. *inter (national)* – tarptautinis + *net (work)* – tinklas], tarptautinis (pasaulinis) kompiuterių tinklas, kaip visiems prieinamas informacijos šaltinis.

**Integracija** – [lot. *integratio* – atnaujinimas, atstatymas], dalių, elementų jungimasis į visumą, ekonominio valstybių, ekonominio politikos, visuomeninio gyvenimo jungimas į vieną sistemą nustatant joje kiekvieno elemento funkcijas ir vaidmenį.

**Konkurencija** – [lot. *concurrentia* < *concurro* - bėgu drauge]: varžymasis, rungtyniavimas kurioje nors srityje norint pasiekti tą patį tikslą.

**Konkurentas** – [lot. *concurrrens* (kilm. *concurrentis*) – bėgantis drauge]: kas konkuruoja, varžovas.

**Klientas** – [lot. *cliens* (kilm. *clientis*): nuolatinis pirkėjas, lankytojas, užsakovas; įmonė, organizacija, asmuo, kuris naudojasi įstaigos patarnavimais.

**Kriterijus** – [gr. *kriterion*], vertinimo pagrindas, matas, saikas.

**Organizacija** – [pranc. *organization* < gr. *organizo* – sutvarkau, surenku]: žmonių kolektyvas, susidaręs arba sudarytas tam tikrai veiklai arba darbui; dažniausiai turi atskirą turtą ir valdymo organus.

**Organizuoti** – [pranc. *organiser* < gr. *organizo* – sutvarkau, surengiu]: **1.** rengti, steigti, kurti, jungti telkti visuomenines jėgas. **2.** tvarkyti ką nors, teikti kam nors planingumo, sistemingumo.

**Prioritetas** – [vok. *prioritat* < lot. *prior* – pirmas]: ko nors pirmumas, tai kas laikoma svarbiausiu.

**Procentas** – šimtoji kokio nors dydžio dalis; nuošimtis.

**Procesas** – [lot. *processus* – žengimas į priekį, eiga], eiga, vyksmas, raida, būvių kaita, vyksmas; priežastiniais ryšiais susijusių, vienas po kito vykstančių pokyčių seka.

**Prognozė** – [gr. *prognosis* – numatymas], kokio nors reiškinio ateities arba proceso raidos mokslinis numatymas.

**Potencialus** – [lot. *potencialis*]: galimas, nepasireiškiantis, bet galintis pasireikšti.

**Reklama** – [pranc. *reclame* < lot. *reclamo* – rėkiu]: žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą.

**Reorganizacija** – [pranc. *reorganisation*]: pertvarkytinas, organizavimas iš naujo.

**Radijas** – [lot. *radio* – spinduliuoju]: garso signalų transliavimas ~o bangomis, kaip žiniasklaidos priemonė.

„**Ryšiai su visuomene** – [angl. *public relations* – vieši ryšiai], tai planuota, ilgalaikė, nuolatinė veikla, kuria organizacija, tiekdamą informaciją visuomenei ir sąveikaudama, siekia sukurti ir palaikyti tarpusavio supratimo ryšius tarp organizacijos ir jos auditorijų“ (Matkevičienė, 2005).

**Strategija** – [gr. *strategia* – vadovavimas], bendrasis kovos arba kitokios veiklos planas; tokio plano kūrimas ir vykdymas.

**Televizija** – [gr. *tele* – tolyumoje, toli + lot. *visio* – regėjimas]: judančių ir nejudančių objektų atvaizdų perdavimas per atstumą laidinio arba radijo ryšio priemonėmis.

**Tendencija** – [lot. *tendentia* < *tendo* – kreipiu, siekiu], proceso, raidos bendroji kryptis.

**Vizija** – [lenk. *wizja* < lot. *visus*]: tariamas vaizdas, regėjimas, fantazijos sukurtas paveikslas, ko nors įsivaizdavimas, vaizdinys, svajonė.

## 1.2 Konkurencija tarp gimnazijų, jos priežastys ir reikšmė

Daugelis prieštarauja iškeltam klausimui dėl gimnazijų įvaizdžio kūrimo ar esančios konkurencijos tarp jų. Nemaža dalis žmonių ir dabar mano, kad gimnazijos yra tik pedagoginio pobūdžio organizacijos ir jokiais būdais negalima jų lyginti su pramonės ir verslo organizacijomis.

„Nors bendroji vadyba su švietimu susijusi jau ne vieną dešimtmetį, vis dar tebediskutuojama dėl to, kiek bendroji vadybos teorija taikytina švietime. [...] kiekvienai švietimo organizacijai reikia vadovauti [...]. Švietimo sistemoje visada dirbo ir dabar tebedirba nemaža dalis kvalifikuotų administratorių. Dalis mokyklų vadovų neabejotinai yra ir savo kolektyvų lyderiai. Visa tai pedagoginei bendruomenei yra priimtina ir suprantama“ (Želvys, 2003). Taigi kaip teigia R. Želvys savo knygoje „Švietimo organizacijų vadyba“, „švietimo organizacijos ir pramonės bei verslo įstaigos yra panašios pagal vienus kriterijus ir skirtingos pagal kitus“ (Želvys, 2003).

R. Želvys pateikia švietimo vadybos teoretikų svarbiausius švietimo organizacijų ypatumus. Vienas iš tokių yra tai, kad švietimo institucijų uždavinius yra daug sunkiau apibrėžti nei pramonės ar verslo organizacijų. Švietimo organizacijoje yra daug sunkiau nustatyti, ar tikslai yra pasiekti ar ne, nes mokyklų „produktas“ yra mokiniai, jų sugebėjimai, norai, siekiai. Švietimo organizacijos pobūdį sunku nusakyti aiškiai ir tiksliai, nes nėra aiškus klientas. „Pelno siekiančioje organizacijoje viskas yra daug paprasčiau: kas moka už teikiamas paslaugas, tas ir yra laikomas klientu“ (Želvys, 2003). Dar vienas svarbus švietimo organizacijos ypatumas yra tai, kad jos yra specialistų organizacijos. „Mokyklos direktorių nuo paprasto mokytojo skiria daug trumpesnis atstumas ir daug mažiau pakopų negu gamyklos generalinį direktorių nuo paprasto darbininko“ (Želvys, 2003). Taip pat „švietimo vadovai dažnai negali ar nenori skirti pakankamai laiko vadybiniais savo veiklos aspektams“ (Želvys, 2003).

Kaip reglamentuoja Lietuvos respublikos švietimo įstatymas, gimnazija yra nepelno siekianti organizacija. Bet negalime teigti, kad tarp gimnazijų ar visų kitų mokymo įstaigų nėra konkurencijos.

I. Maksvytė teigia, kad „konkurencijos reiškinys dažniausiai suprantamas kaip kovos laimėjimo galimybė, kurios siekimas gyvajam pasauliui yra prigimtinis. Net gyvūnai konkuruoja, kovoja tarpusavyje dėl teritorijos, sveikesnės patelės, grobio“ (Maksvytė, 2002).

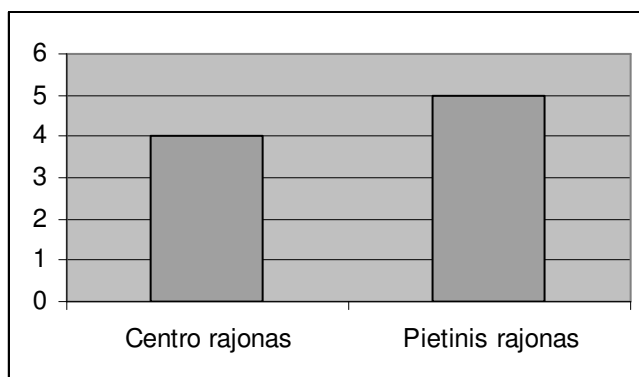
Konkurencija – [lot. *coccurrentia* < *concurro* – bėgu drauge]: varžymasis, rungtyniavimas, kurioje nors srityje norint pasiekti tą patį tikslą (Tarptautinių žodžių žodynas, 2003).

„Įmonės konkurencingumas siejamas su jos realiais ir potencialiais sugebėjimais ir turimomis galimybėmis esamomis veikimo sąlygomis projektuoti, gaminti bei realizuoti prekes ar paslaugas,

kurios savo kainų ir ne kainų charakteristikomis kompleksiskai patrauklesnės vartotojams palyginti su konkurentų prekėmis“ (Rodomanskaitė, Banytė, 2003). Kiekviena gimnazija yra viena kitai konkurentė. Potencialūs gimnazijos klientai, kuriuos galima būtų įvertinti kaip busimų mokinių tėvai ar tiesiogiai mokiniai, renkasi kurioje gimnazijoje siekti bendrojo išsilavinimo. Pasirinkimo kriterijais gali būti ir mokytojų kompetencijos, gimnazijos mokinių pasiekimai, galimybės studijuoti universitetuose, mokymo programos, projektų rengimas, gimnazijų materialinė bazė ir kita. Kiekviena gimnazija teikia mokymo paslaugas, jos visos priklauso tai pačiai specifinei rinkos daliai. Gimnazija norėdama įgyti konkurencinį pranašumą turi užkariauti rinkos dalį savo paslaugų išskirtinumu. Tokiu atveju gimnazijos paslaugos turėtų būti pranašesnės dėl mokytojų profesionalumo, kompetencijos, gimnazijos sugebėjimo bendrauti su vidine gimnazijos bendruomene ir su visuomene. Taip pat dėl dažno ir teigiamo pasirodymo žiniasklaidoje, dalyvavimo įvairiuose Lietuvos ir užsienio projektuose ir pan.

Pagal M. Porterio atliktų tyrimų išvadas, konkuravimas ir jo intensyvumas stiprėja, nes lemia tokie veiksniai:

1. didelis konkurentų skaičius (Maksvytė, 2002). Gimnazijos šiuo metu Šiaulių mieste yra keturios. Tarp jų yra konkurencija. Konkurencija padidėja jei priskirtume ir mokyklas teikiančias vidurini išsilavinimą. Yra mokyklų, kurios gali pateikti mokiniams neprastesnes sąlygas mokiniams nei gimnazijos. Galima teigti, kad vidurinio lavinimo mokyklos daugiau skiria dėmesio įvaizdžio, viešųjų ryšių gerinimui. Gimnazijos jau nuo seno turi pranašesnį įvaizdį nei kitos vidurinio lavinimo mokyklos. Ateityje Šiaulių miesto savivaldybėje numatomos devynios gimnazijos, kurios didins konkurenciją ir poreikį stabilizuoti bei sutvirtinti įvaizdį (žr. 2 pav.).



**2 pav. Numatomas gimnazijų skaičius Šiaulių mieste**

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybė. Mokyklų tinklo pertvarkos 2004. Prieiga per internetą:

<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php>

2. konkuruojančių įmonių dydis ir konkurencinės jėgos maždaug vienodos (Maksvytė, 2002). Gimnazijos viena nuo kitos mažai kuo skiriasi ir konkurencinės jėgos yra panašios. Nėra, kad kuri nors gimnazija būtų įsteigusi filialą kitam miesto rajone ar kitame mieste. Viso gimnazijos yra valstybinės įstaigos, jų dydį nulemia ir Lietuvos Respublikos įstatymai. Tik Juliaus Janonio ir Didždvario gimnazijos šiuo metu yra įgijusios kiek didesnę pranašumą nei kitos gimnazijos. To priežastis - Juliaus Janonio ir Didždvario gimnazijos skaičiuoja ne tik dešimtmečius.

3. dėl mažos produktų diferenciacijos vartotojų pasirinkimo galimybės maždaug vienodos (Maksvytė, 2002). „Diferenciacija negali būti siejama tik su produkto ypatumais, bet turi apimti visą organizacijos ir vartotojų santykių kompleksą, apčiuopiamus ir neapčiuopiamus aspektus“ (Barilaitė, 2001). Kadangi visos gimnazijos teikia tas pačias paslaugas – vidurinį išsilavinimą, gimnazijų vadovai norėdami tapti konkurencingais turi atkreipti dėmesį ir į kitus aspektus. Vertinant gimnazijų paslaugų diferenciaciją, į teikiamų paslaugų kokybės visumą galima priskirti ir gimnazijos patalpų išvaizdą, teritorijos priežiūrą, mokytojų kompetenciją ir kt., kas gali būti vertinama apčiuopiamu aspektu. I. Barilaitė neapčiuopiamus ypatumus vertina, kaip pagrįstus emocijomis, jausmais, socialiniais ir psichologiniais veiksniais. Siekis statuso, išskirtinumo, individualumo, tobulumo ir panašiai, gali įtakoti gimnazijos pasirinkimą iš visų kitų vidurinį išsilavinimą teikiančių įstaigų.

Yra dar keletas priežasčių dėl ko švietimo organizacijų konkurencijos klausimas yra aktualus. Viena iš jų yra sunkėjanti demografinė padėtis. 1995-aisiais Lietuvoje pirmokų mokėsi apie 55 tūkstančius, 2002 metais – 40,1 tūkstantis, 2003 metais į pirmas klases atėjo tik 38,1 tūkstantis vaikų, tai yra 2 tūkstančiais mažiau nei prieš metus (Pipinys, 2003). Vienių metų laikotarpyje moksleivių skaičius sumažėjo 11 tūkstančių. Taigi per 2002-2003 metus mokyklos prarado 400 klasių. Vien Šiaulių miesto bendrojo lavinimo mokyklose mokosi mažiau 1438 moksleiviais nuo 2001 iki 2005 m. (žr. 1 lentelė) (Šiaulių miesto savivaldybė. Mokyklų tinklo pertvarkos 2004, [žiūrėta 2005-03-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes>>).

Šiaulių miesto savivaldybės pateiktame vaikų gimstamumo tendencijų duomenų grafike matyti (žr. 3 pav.), kad nuo 1997 metų iki 2002 metų vaikų gimstamumas tik mažėjo. Per penkis metus gimstamumas Šiauliuose sumažėjo nuo 1540 iki 1098 vaikų, tai 442 vaikais. Žinoma, 2003 metais demografinė padėtis gerėja, nors ir nesparsčiai. Pasinaudojus aritmetinio vidurkio formule 2000-2002 metų gimstamumo vidurkis yra 74,56, o 2002-2004 metų gimstamumo vidurkis yra 28,5, tai beveik tris kartus mažesnis nei ankstesnių dviejų metų vidurkis. Kadangi gimstamumas auga lėtai, mokymo įstaigose mokinių skaičius didės labai greitai. Gimę vaikai į pirmą klasę ateis tik po septynių metų.

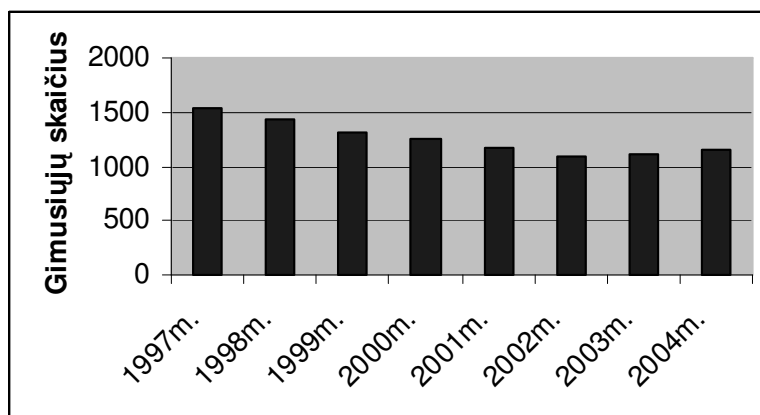
Pavyzdžiui, 2004 metais gimę 1155 vaikai, neįskaitant nubyrėjimo galimybės, į mokyklas ateis tik 2011 metais.

1 lentelė

**Moksleivių skaičiaus dinamika Šiaulių mieste**

Mokslo metai	Moksleivių skaičius bendrojo lavinimo mokyklose	Skirtumas lyginant su praėjusiais mokslo metais
2000/2001	23149	+471
2001/2002	23006	-143
2002/2003	22645	-361
2003/2004	22151	-494
2004/2005	21568	-583

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybė. Mokyklų tinklo pertvarkos 2004. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes>>



**3 pav. Vaikų gimstamumo tendencijos**

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybė. Mokyklų tinklo pertvarkos 2004. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes>>

Vis sparčiau besivystant ekonomikai, iškyla nauji poreikiai, prioritetai. „Įmonių prisitaikiusių prie naujų ekonominių santykių vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t.y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie firmą žinotų kuo daugiau, įgyti reputaciją“ (Čeikauskienė, 1997). Šių dienų gimnazijoms yra būdingi įmonių požymiai: klientai, konkurentai, tiekėjai, kvalifikuoti darbuotojai, tikslai, strategija, įvaizdis ir t.t. Gimnazijų kaip ir verslo įmonių vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, partnerius, vartotojus ir kitus gyvybiškai svarbius visuomenės sluoksnius. Norint pritraukti klientus ir juos išlaikyti svarbu yra sustiprinti organizacijos įvaizdį. Vienas iš patogiausių būdų siekti žinomumo ir išskirtinumo yra naudojimas visuomenės informavimo priemonėmis.

Dar viena konkurenciją skatinanti problema yra gimnazijų finansavimo šaltiniai. Bendrojo lavinimo mokyklos finansuojamos iš dviejų pagrindinių šaltinių: specialios tikslinės valstybinės biudžeto dotacijos, paprasčiau vadinamos „mokinio krepšeliu“, ir steigėjo, kuriais dažniausiai yra savivaldybės, asignavimų. Mokinio krepšelis skiriamas kiekvieno mokinio ugdymui finansuoti (2005 m. – 1802 litai). Didžiąją dalį „mokinio krepšelio“ sudaro pinigai mokytojų atlyginimams, taip pat – vadovėliams, mokymo priemonėms, mokytojų kvalifikacijai tobulinti. O steigėjas išlaiko mokyklos pastatus ir mokyklos aptarnaujantį personalą, aprūpina mokyklą baldais ir kitu inventoriumi (LR Vyriausybė. Didinamas finansavimas vadovėliams, mokymo priemonėms ir mokytojų kvalifikacijai tobulinti. 2004-11-24. [žiūrėta 2005-10-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrv.lt/main.php?id=aktualijos/p.php&n=1890>>).

Švietimo įstaigos turi teisę gauti rėmėjų – juridinių ir fizinių – asmenų paramą (LR Švietimo ir mokslo ministerija. Švietimo siekiai. 2004. Prieiga per internetą: <[http://www.smm.lt/sviet\\_siekiai.htm#12](http://www.smm.lt/sviet_siekiai.htm#12)>). Taip pat papildomas finansavimo šaltinis gali būti du procentai nuo mokesčių sumos, kuriuos turi galimybę dovanoti kiekvienas Lietuvos pilietis nepelno siekiančiai įmonei, organizacijai, klubui.

Kaip matyti gimnazijos turi priešasčių konkuruoti tarpusavyje. Siekiant pranašumo prieš kitas gimnazijas, gali padėti ne tik ryšiai su visuomene (apie tai bus kalbama kituose skyriuose), bet ir lobizmas. R. Želvys (2003) lobizmą vertina, kaip kryptingą poveikį valdžiai, siekiant daryti įtaką jos priimamiems sprendimams. Labai panašiai lobizmą, kaip vieną iš būdų siekti kuo geresnių ryšių su visuomene traktuoja E. H. Пашенцев. Jis teigia, kad „lobistai – tai suinteresuotos grupės, kurios šliejasi prie valdžios institucijų ar jose dirbančių žmonių, kurie gali priimti palankius įmonei ar organizacijai sprendimus“ (Пашенцев, 2002). Galima teigti, kad lobizmas dar vienas būdas iš daugelio kitų siekti geresnio įmonės įvaizdžio ir pranašumo prieš konkurentus.

### **1.3 Gimnazijų įvaizdžio reikšmė, jo formavimas ir valdymas**

Šiais laikais, kai technologijos yra labai stipriai pažengusios, yra lengviau perduoti ir priimti informaciją. Todėl yra labai svarbu gerai atrodyti ir elgtis viešumoje. Kiekvienas iš mūsų turime susikūrę savo įvaizdį, pagal kurį mes esame išskiriami iš grupės žmonių. Įvaizdžio išskirtinumas labiau jaučiamas tarp šou verslo atstovų. Panašiai yra ir su organizacijos įvaizdžiu. Žmonės pamatę firminį ženklą, perskaitę pavadinimą, išgirdę šūkį prisimena, kas tai per organizacija ir turi apie ją asmeninę nuomonę. Būtent tą nuomonę apie organizaciją formuoja įstaigos sukurtas įvaizdis ir



pastangos jį valdyti. Kliento ar potencialaus kliento nuomonę galima valdyti įvaizdžiu, pateiktu visuomenei. O jau ar nuomonė gera, ar bloga, priklauso nuo organizacijos pastangų ir investicijų jį kurti.

Galima teigti, kad įvaizdis yra kone svarbiausia detalė siekiant organizacijos užsibrėžtų tikslų. Kaip teigia G. Drūteikienė (2003), įvaizdžio samprata nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, marketingo, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, dizaino, komunikacijos.

„Organizacijos įvaizdis - emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, įtakojantis žmonių požiūrį į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjus organizaciją“ (LIJOT veiklos strategija 2002-2006m., [žiūrėta 2005-12-03]. Prieiga internetu: <<http://www.google.lt/search?q=cache:QumdUSzLYfgJ:www.lijot.lt/getfile.php%3Fid%3D144+organizacijos+C4%AFvaizdis&hl=lt>>).

„Šiuolaikinėmis sąlygomis, didėjant įmonių konkurencijai, vis daugiau dėmesio skiriama stipraus ir stabilaus organizacijų įvaizdžio formavimui. Organizacijų įvaizdis tampa svarbia sąlyga įmonėms, siekiančioms ilgalaikės sėkmės bei stabilumo. Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia organizacijoms rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina jų patikimumą ir pranašumą konkurencinėje kovoje.

Organizacijos įvaizdis yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių apie įmonę, kaip tam tikrą objektą. Įvaizdis yra dinamiškas vaizdinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių“ (Krasauskaitė, 2004).

„Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas - tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ir ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui. Tačiau neretai tai gali būti puiki investicija į įstaigos ateitį, (Paulienė, 2004).

Vytautas Sudžius (2002) sako, kad vienas iš sudėtingiausių verslo politikos įgyvendinimo aspektų yra sukurti ir palaikyti aukštą įmonės reputaciją. Ir jis yra visiškai teisingas jau vien dėl to, kad įvaizdžio neįmanoma suformuoti visam laikui. Organizacijos įvaizdis yra dinamiškas, jis gali keistis priklausomai nuo visuomenės pokyčių ar poreikių.

„Reputacija [pranc. *reputation* < lot. *reputatio* - apgalvojimas, apmąstymas] viešoji nuomonė apie kieno nors ypatybes“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

„Įmonės reputacijos kūrimas – tai ilgalaikio strateginio proceso dalis, turinti savo tikslų, uždavinių, priemonių, įgyvendinimo scenarijų“ (Sūdžius, 2002)

Kiekvienos mokymo įstaigos tuo pačiu ir gimnazijos įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori įstaiga to ar ne. Net ta įstaiga, kuri nerodo jokių pastangų savo įvaizdžiui kurti, turi kažkokį tai įvaizdį. Tik, kaip teigia V. Sūdžius, „pasyvūs įmonės veiksmai supančioje aplinkoje ir abejingumo savo reputacijai pasekmės gali būti pražūtingos“ (Sūdžius, 2002). Konkurencinėje kovoje labai svarbu veiksmingai išnaudoti visus įmonės ir produkto išskirtinumus ir privalumus. Reputacija bei kartu geras įmonės vardas yra labai svarbūs patraukiant vartotoją. Didėjant pasiūlai, gerėjant paslaugų kokybei bei kylant pragyvenimo lygiui vis daugiau vartotojų renkasi gerai žinomų įmonių paslaugas. Šie V. Sūdžiaus teiginiai puikiai gali būti pritaikomi ir gimnazijose.

Kiekvienos įmonės ar organizacijos įvaizdis susideda iš vidinio ir išorinio įvaizdžių. Vidinis įvaizdis egzistuoja organizacijos viduje, o išorinis – už jos ribų. Neapčiuopiamą įvaizdį sudaro, papildo vidinis ir išorinis organizacijos įvaizdis. Palankus vidinis įvaizdis stiprina darbuotojų motyvaciją, darbo našumą ir kokybę, tuo tarpu palankus išorinis įvaizdis padeda išlaikyti ir pritraukti naujų klientų, savo darbą išmanančių specialistų ir pan. (Valionienė, 2002). Pvz., kiekvienas darbuotojas nori dirbti tokioje gimnazijoje, kurioje bus gerbiamas, būtų suteikiamos visos reikiamos sąlygos darbui. Netinkamos sąlygos ypač gali pabloginti pedagogų darbą. Nepakankamos ar pasenusios tinkamos metodinės priemonės, įtampa tarp bendradarbių ir k.t. gali sukelti neigiamas pedagogo emocijas, ką matytų ir jaustų mokiniai. Tačiau tos pačios organizacijos vidinis ir išorinis įvaizdis ne visada gali būti vienodi. Pvz., išorinis įvaizdis yra palankus, visuomenė mano, jog tos įmonės ar organizacijos veikla yra sėkminga, bet čia dirbantys žmonės žino visai ką kitą. Tik šiuo atveju mokymo įstaigose esanti disharmonija gali lengvai pasiekti mokinių tėvus. Todėl ir vidinis įvaizdis gali tapti viešu. Kai darbuotojai jaučia nepasitenkinimą, jie gali netinkamai priimti įmonės lankytojus. Kaip teigia V. Karklelytė, „formuojant įmonės įvaizdį padeda tinkamas lankytojų priėmimas. Labiausiai svarbu, kad įėjęs lankytojas iškart pajustų, kad čia jį išklausys, įsigilins į jo problemą ir padės ją išspręsti“ (Karklelytė, 2004). Kaip bus aptarta vėliau, pirmą kartą tėvams atėjus į mokymo įstaigą, į kurią ketina leisti mokyti savo vaikus, jie pastebi net smulkiausias detales. Jei gimnazijų interjeras ar eksterjeras nėra puikiai atrodantis, tai tokius trūkumus gali pašalinti nepriekaištingas priėmimas.

Šiaulių mieste yra dvi keturmetės gimnazijos su bendrojo lavinimo skyriumi (V-VIII klasėmis), tai Didždvario ir Universiteto gimnazijos. Juliaus Janonio ir Romuvos gimnazijos yra vienintelės išgrynintos, keturmetės gimnazijos, apimančios trečiąjį ir ketvirtąjį ugdymo turinio koncentrus.

Lietuvos gimnazijos bendruosiuose nuostatuose (2003) gimnazija apibūdinama, kaip švietimo įstaiga, teikianti profilinį vidurinį išsilavinimą visiems jo siekiantiems ir pajėgiantiems įgyti mokslieiviams, sudaranti jiems galimybę pagal poreikius, polinkius rinktis mokymo kelią. Taip pat gimnazija yra nesiekianti pelno valstybinė, savivaldybės, juridinių ar fizinių asmenų įstaiga.

Pagal Lietuvos gimnazijų bendruosius nuostatus (2003) gimnazijos privalo kurti ugdymo turinio reikalavimus atitinkančią materialinę bazę, sudaryti sąlygas dvasiniam, doroviniam, socialiniam ir kultūriniam jaunuolių brendimui, padaryti pagrindinį ir vidurinį išsilavinimą prieinamą kuo platesniam jaunuolių ratui ir galimybes jiems toliau mokytis, pedagogams suteikti galimybę tobulinti kvalifikaciją, persikvalifikuoti, atestuotis ir gauti kvalifikacinę kategoriją (LR Švietimo ir Mokslo ministerija. Lietuvos gimnazijos bendrieji nuostatai. Prieiga per internetą: <[http://www.smm.lt/old/Teisine\\_informacija /Projektai/gimnaz\\_ nuostat.htm](http://www.smm.lt/old/Teisine_informacija/Projektai/gimnaz_nuostat.htm)>). Visi šie gimnazijos uždaviniai yra mažiau ar daugiau susiję su mokyklos biudžetu. Gimnazijos dotacijos proporcingai didėja ar mažėja priklausomai nuo mokinių skaičiaus toje gimnazijoje, todėl gero įvaizdžio kūrimas ir valdymas gali įtakoti mokinių skaičių gimnazijos klasėse. Puikus įvaizdis ir nuolatinis bendravimas su visuomene, gali padėti siekti kuo geresnių rezultatų mokant mokinius.

V. Sūdžius straipsnyje „Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės“ (2002) pateikia reputacijos įvaizdžio kūrimo bei tobulinimo būdus. Vienas iš tokių įvaizdžio tobulinimo būdų yra psichologinių nuostatų paisymas (Sūdžius, 2002). Psichologų pagalba gali praversti ne tik kuriant ir tobulinant įmonės ar organizacijos įvaizdį. Yra pravartu žinoti kas gali pritraukti ir išlaikyti auditorijos dėmesį, kaip suformuoti pasitikėjimą įmone ir t.t. Kitas įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo būdas yra kainos, nuolaidų ir antkainių sistemos (Sūdžius, 2002). Šis būdas labiau priimtinas verslo įmonėms, bet mokymo organizacijoje jį galėtume įvardinti, kaip mokinių įstojimo į gimnaziją sąlygas. Dar vienas V. Sūdžiaus pateikiamas reputacijos ir įvaizdžio tobulinimo būdas yra reklama. Kaip sako straipsnio autorius, „pati reklama nėra įmonės tikslas. Skambi reklama ar kitoks vartotojų pritraukimas greičiausiai formuoja įmonės įvaizdį. Tačiau jos reputacija – tik paaiškėjus, kad reklama atitinka realybę. Didelė svarba, formuojant įmonės reputaciją, tenka ryšiams su visuomene, ypač parodant, kokia pavyzdinė tvarka ir puikūs santykiai tarp darbuotojų yra pačioje įmonėje“ (Sūdžius, 2002).

Įvaizdžio kūrimas reikalauja daug pastangų. Be to, nuo jo priklauso organizacijos sėkmė. Įvaizdis turi atitikti jo veiklą. Šiuo atveju, gimnazija yra švietimo įstaiga, todėl ji turi atspindėti profesionalumą, naujumą, saugumą, organizacijos sąžiningumą, sugebėjimą tobulėti.

#### 1.4 Ryšiai su visuomene kaip gimnazijų įvaizdžio tobulinimo priemonė

Siekiant savo veiklos pripažinimo, visuomenės pritarimo, organizacijoms ar įmonėms svarbu nepamiršti nuolatos bendrauti su visuomene, išsiklausyti į jos poreikius, juos tenkinti, suteikti visuomenei informacijos apie save.

Sąvoka „ryšiai su visuomene“ dar visai neseniai mažai kam buvo girdėta, o šiandien kiekviena įmonė kuria planus kaip gerinti ryšius su visuomene. A. H. Center ir P. Jackson (2003) kalba, kad terminas „ryšiai su visuomene“ yra įvairiai interpretuojamas, nes jis dažnai vartojamas įvairiose srityse. Kaip praktinis procesas ryšiai su visuomene yra apibrėžiamas technikos, strategijų kūrimo, taktikos sferose. Tokia termino reikšmė yra analogiška ir įstatymų, medicinos ir kitose srityse. Tiksliausias termino ryšių su visuomene apibūdinimas, pagal A. H. Center ir P. Jackson būtų, „žmonių sugebėjimas bendrauti. Jei įmonė sugeba gerai bendrauti su žmonėmis, tai yra didelė tikimybė, kad jos santykiai su visuomene taip pat yra geri“ (Center, Jackson, 2003).

Wilcox D. L. Ir Cameron G. T. knygoje „Public Relations: strategies and tactics“ (2006) teigia, kad ryšiai su visuomene tai specifinė vadybos funkcija, kuri siekia bendradarbiavimo, supratimo, bendrų sprendimų priėmimo, ir tai padeda įmonei siekti savo tikslų.

A. H. Center., P. Jackson teigia, kad „ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrius, identifikuoja politikas ir procedūras, puoselėja tam tikrus visuomeninius interesus ir planus, vykdo veiksmų programą, kurios pagalba siekiama pelnyti visuomenės palankumą ir pritarimą vykdomai organizacijos ar įmonės veiklai“ (Center, Jackson, 2003).

„Ryšiai su visuomene - veiksmų ar renginių kompleksas, kurių tikslas yra sukurti teigiamą visuomenės nuomonę ir palankumą firmos atžvilgiu“ (Čereška, 2004).

Nuo pateiktų ryšių su visuomene termino aiškinimų labai stipriai nesiskiria ir L. Šliburytės apibrėžimas. 2001 metais išleistame straipsnyje „Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge“ ji rašo, kad „ryšiai su visuomene yra planinga ir nuolatinė veikla, kurios dėka įmonė siekia kurti ir valdyti visus komunikacijos ryšius su visuomene ir atskiromis jos grupėmis (įmonės auditorijomis), įvardinant jų požiūrius ir siekiant visuomenės supratimo, palankumo ir pasitikėjimo, ir taip kuriant teigiamą įmonės įvaizdį“ (Šliburytės, 2001).

Kaip matyti ryšiams su visuomene apibūdinti vartojama daug skirtingų apibrėžimų, visi jų yra tarpusavyje panašūs ir visi jie yra teisingi. „Vienas šio mokslo pradininkų Rexas Harlowas 1976 m. pateikė net 472 apibrėžimus, kurie atspindi šią komunikacijos sritį, ir nurodė, kad ryšių su visuomene veiklą galima apibūdinti keturiais aspektais:

- Tai tinkamas individo, organizacijos, produkto pristatymas ir jo visuotinis pripažinimas;
- Ryšiams su visuomene pradžioje yra svarbus veiksmas, o paskui ir jo atpažinimas;
- Ryšių su visuomene veikla gera ta intencija, kad ateityje ji bus efektyvi ir naudinga;
- Ryšiai su visuomene daugiausia apima tuos veiksmus, kurie skatina gerus santykius su visuomene ar atskiromis jos auditorijomis“ (Matkevičienė, 2005).

Jei viešieji ryšiai yra geri, tai ir gerą įvaizdį lengviau valdyti, o gero organizacijos įvaizdžio pagalba galima siekti gerų ryšių su visuomene. O. Feofanovas (2000) pritaria, kad ryšiai su visuomene ir įmonės įvaizdis, jo reklamavimas yra labai glaudžiai tarpusavyje susiję.

Kiekviena organizacija turi savo specifines auditorijas, su kuriomis palaiko vidinę ir išorinę komunikaciją. R. Matkevičienė knygoje „Ryšiai su visuomene“ (2005) pateikia kelias pagrindines auditorijas: bendruomenė, darbuotojai, finansinės publikos, vartotojai, nuomonių lyderiai, profesinės sąjungos, žiniasklaida. Visos pateiktos auditorijos organizacijoms yra svarbios. R. Matkevičienė (2005) labiausiai išskiria vartotojų, nuomonių lyderių ir žiniasklaidos auditorijas.

„Vartotojai – viena iš svarbesnių ryšių su visuomene auditorijų, nes ji perka ir naudoja organizacijos parduodamomis ar teikiamomis paslaugomis.

Nuomonių lyderiai – asmenys, turintys galią veikti visuomenės nuomonę. Šią auditoriją sudaro žiniasklaidos priemonių atstovai, religinių bendruomenių atstovai, kiti visuomenei gerai žinomi ir „matomi“ asmenys“ (Matkevičienė, 2005).

Kaip teigia R. Matkevičienė, „iš visų auditorijų pati svarbiausia ir įtakingiausia yra žiniasklaidos auditorija, nes žiniasklaidos priemonės yra paprasčiausias organizacijos būdas pasiekti tikslines auditorijas“ (Matkevičienė, 2005). Г. Почепуов pabrėžia, kad „kiekviena struktūra dėl sėkmingo funkcionavimo turi valdyti nuomones ir nuotaikas, kaip savo, valdyti turi ir tuos su kuriais yra susijusi jų veikla“ (Почепуов, 2001). Šiuo atveju labai daug gali padėti žiniasklaida, nes žiniasklaidos atstovai gali kontroliuoti, ką organizacijos auditorijos mato ir girdi apie organizaciją žiniasklaidoje.

Kiekviena įmonė ar organizacija, siekianti ilgalaikio ir sėkmingo gyvavimo, turi skirti daug dėmesio savo klientams. Bėgant laikui žmonės tobulėja, didėja jų poreikiai, organizacijos ar įmonės auditorijos kinta, todėl turi įmonė būti lanksti, tobulėti kartu su visuomene. Kad įmonė nesustabarėtų ji turi domėtis, palaikyti ryšius su savo auditorijomis. Tokiam teiginiui pritaria ir Э. Райс ir Д. Трайт (2000). Jie teigia, kad marketingo specialistai visada orientavosi į prekių, paslaugų pirkėjus. Kadangi įmonių vadovai ne visada vertina marketingo specialistų patarimus, todėl yra nesėkmingai dirbančių bei trumpai gyvuojančių įmonių.

T. Hennig-Thurau ir U. Hansen savo knygoje „Relationship Marketing“ (2000) pritaria, kad sėkminga įmonės veikla prasideda nuo ryšių su klientais. „Puoselėjimas ilgų ir sėkmingai besivystančių santykių su klientais yra labai vertingas ir svarbus įmonės sėkmingam gyvavimui ir augimui“ (Hennig-Thurau, Hansen, 2000).

„Šiomis dienomis įmonė siekdama sėkmės, privalo nepamiršti ir konkurentų. Konkurentuose įmonė turi ieškoti silpnų vietų, ir naudodamasi konkurentų silpnybėmis siekti savo stiprybės“ ( Паёц, Трар, 2000). Įmonė, siekdama įtikti klientams, visuomenei, yra priversta nepaliaujamai stebėti konkurentų veiklą. Ir žinoma apsiriboti vien tik konkurentų stebėjimu tikrai neverta. Siekiant pranašumo prieš kitas įmones, reikia vienu žingsniu būti priekyje nei toje pačioje rinkos dalyje dirbančios kitos įmonės.

L. Šliburytė rašo, kad „vis daugiau įmonių, valdžios institucijų, ne pelno organizacijų suvokia, kad būtina palaikyti pastovius ryšius ne tik su savo klientais, tiekėjais ir konkurentais, auditorijomis, į kurias nutaikyta įmonių marketingo veikla, bet ir su visuomene ir atskiromis visuomenės grupėmis, žinoti, kokia yra visuomenės nuomonė apie juos ir jų veiksmus, ir tinkamai planuoti savo veiksmus, siekiant kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse“ (Šliburytė, 2001).

Mokyklos siekdamas visuomenės palaikymo, turi palaikyti ryšius su žurnalistais, kad jų pagalba mokymo įstaiga žiniasklaidos priemonėse būtų kuo teigiamiau pristatoma. „Iki devintojo dešimtmečio komunikacijos modelis, kurį naudojo mokyklos, siekdamas pateikti apie save informaciją, buvo vienkryptis. Skleisdamos informaciją apie save mokyklos siekė susikurti gerą vardą ir sulaukti vietos gyventojų palaikymo. Dabar mokykloms vis sunkiau perduoti informaciją apie mokyklą, nes žurnalistai paprastai domisi įvairiomis krizėmis ar intriguojančiomis situacijomis, o ne sėkmingai veikiančiomis mokyklomis“ (Matkevičienė, 2005). Bet nėra to blogo ko nebūtų galima pakeisti. Gimnazijos bendradarbiaudamos su žiniasklaida gali jai dažniau pateikti gerų naujienų nei blogų. Taip galėtų pristatyti savo rengiamas programas, projektus, renginius, pasiekimus, laimėjimus ir užtikrinti žiniasklaidos vartotojų lojalumą.

### **1.5 Visuomenės informavimo priemonės ir jų vartotojai**

Kuriantis naujoms komunikacijos priemonėms, informaciją paskleisti galima labai įvairiai, o nuolatos tobulėjant mokslui, informavimo priemonių vis daugėja.

Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos 2006 m. kovo 6 d. įsakymu Nr.ISAK-424 patvirtintoje mokymo apie visuomenės informavimo procesus ir žmogaus teises bendrojo

lavinimo mokyklų programoje (2006) nurodoma, jog visuomenės informavimo priemonės – tai knygos, laikraščiai, žurnalai, bukletai ar kiti leidiniai, televizijos, radijo programos, interneto tinklalapiai, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija, informacinės visuomenės informavimo priemonės ir kitos priemonės, kuriomis viešai platinama informacija. Labai dažnai tokie terminai, kaip „visuomeninės informavimo priemonės“ ir „informacinės komunikacinės technologijos“ tarpusavyje yra painiojamos. „Informacinės komunikacinės technologijos – tai elektroninės priemonės (kompiuterių ir ryšių technika, internetas, elektroninė periodika, knygos ir kitokia kūryba) informacijai ir kitiems duomenims parengti, ieškoti, saugoti ir naudoti“ (LR Švietimo ir mokslo ministerija, 2006). Žinoma šie du terminai tarpusavyje labai glaudžiai yra susiję ir neįsivaizduojami vienas be kito. Norint naudotis visuomeninėmis informavimo priemonėmis reikalingos ir informacinės komunikacinės technologijos.

Gimnazijos norėdamos pasiekti įvairias auditorijas – vietos bendruomenę, potencialius darbuotojus ir kt. – gali naudotis įvairiomis žiniasklaidos (visuomenės informavimo) priemonėmis: laikraščiais, žurnalais, radijo ar televizijos laidomis ir internetu. Norint, kad kuo didesnė dalis informacijos pasiektų reikiamas auditorijas, būtina žinoti kokios informavimo priemonės yra priimtinos tam tikroms auditorijoms.

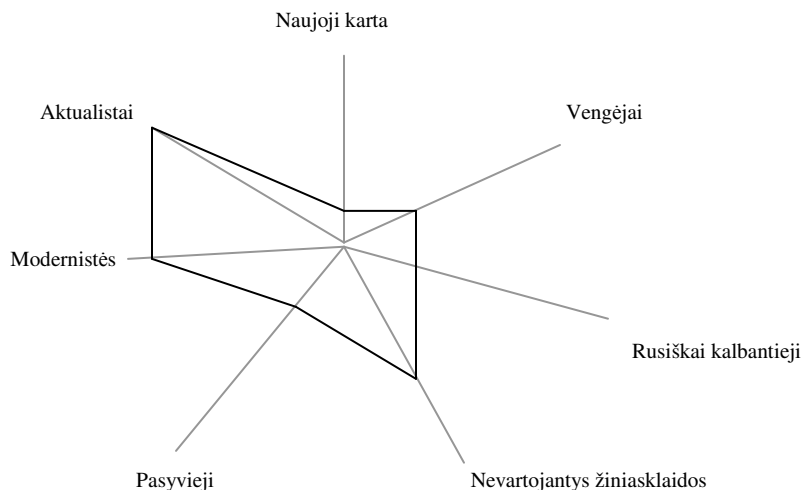
**Visuomenės informavimo priemonė – spauda.** Laikraščiai seniau buvo vienintelė ir svarbiausia spausdinta žiniasklaidos priemonė. Jie ir dabar išliko viena masiškiausių ir svarbiausių informacijos sklaidimo priemonių (Čereška, 2004). B. Čereška (2004) remdamasis įvairiais tyrimais teigia, kad dienraščius skaito apie 80 procentų suaugusiųjų. Įvairius straipsnius rašo ir savo veiklą spaudoje pristato tiek komercinės, tiek nekomercinės organizacijos. Šalia gausios gamintojų ir pardavėjų teikiamos informacijos gali skelbtis ir valstybinės įstaigos, visuomenės organizacijos, politinės partijos, religinės bendruomenės ir t.t. (Čereška, 2004). Todėl gimnazijos taip pat neturėtų bijoti skirti lėšų ir mokamai reklamai laikraščiuose. Šiam teiginiui pritaria ir R. Matkevičienė leidinyje „Ryšiai su visuomene“ (2005). Potencialūs gimnazijų klientai ieškodami komercinės informacijos gali peržvelgti ir gimnazijos informaciją pateiktą laikraštyje.

„Užsienio mokyklų ryšių su visuomene besidomintys specialistai atliko tyrimą, kuriuo nustatė, kad žiniasklaidai ir visuomenei labai rūpi tai, kaip dirba mokyklos, kokią papildomą veiklą mokiniams siūlo mokykla, kokie mokytojai dirba mokyklose“ (Matkevičienė, 2005). Nepaneigsime, kad tokie klausimai yra įdomūs ir Lietuvos visuomenei.

Šiuo atveju spauda yra labai svarbi, nes laikraščius ir žurnalus skaito didelis skaičius žmonių, taigi didelė tikimybė, kad taip pat tikslinės auditorijos susipažins su gimnazija. „Visuomenės

nuomonės tyrimų apklausoje rodo, kad beveik 70 procentų Lietuvos žmonių tarp kitų šalies institucijų labiausiai pasitiki spauda“ (Jokubauskas, 2003).

Saulius Grigoravičius (2004) labai vaizdžiai vaizduoja žiniasklaidos vartojimo tyrimo „Carisma“ visuomenės informavimo priemonių vartotojų segmentus (žr. 66 priedas), kuriuos pasiekia periodinė spauda (žr. 4 pav.). Laikraščiais naudojasi visi vartotojų segmentai, bet labiausiai – vadinamieji „Aktualistai“, „Modernistės“ ir dar galima priskirti „Nevartojančius žiniasklaidos“.



**4 pav. Kuriuos „Carisma“ tipus pasiekia laikraščiai**

Šaltinis: Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas „Carisma“. (2004 m.kovas, Nr. 3, pusl. 63). Reklamos ir marketingo idėjos. Pagal: Bendrovės „Carat BMS“ tyrimus.

„Silpnesnė laikraščių įtaka yra tikslinei grupei nuo 18 iki 30 metų. Paprastai laikraščių skaitytojai yra brandūs žmonės, kurie rečiau keičia savo požiūrį apie tam tikrus dalykus“ (Jokubauskas, 2003). Pagal „Radar2“ 2005 metų tyrimo duomenis 59 procentai Šiaurės Lietuvos gyventojų skaito laikraščius, iš jų didžioji dalis pensinio amžiaus žmonių. Bet štai dienraščius kasdien skaito daugiausiai 35-44 metų amžiaus gyventojai (20 proc.) (Butvilas, 2006). Laikraščių skaitytojai skiriasi išsimokslinimu, amžiumi, pajamomis, gyvenamąja vieta ir kitais demografiniais aspektais.

Palyginus su tuo, kad pirmieji žurnalai paplito tik XVIII a., t.y. daug vėliau nei laikraščiai, didesnė suaugusiųjų žmonių skaito bent vieną žurnalą (Čereška, 2004). B. Čereška teigia, kad „tai būdinga tiek vyrams, tiek moterims. Vieno žurnalo skaitymui skiriama dvigubai daugiau laiko negu laikraščiu. Jis skaitomas per kelis kartus, kai kuri medžiaga perskaitoma net pakartotinai, ypač specializuotų žurnalų“ (Čereška, 2004). Kadangi Lietuvoje yra vienas kitas švietimo srityje specializuotas žurnalas („Švietimo naujienos“, „Dialogas“, „Mokslo Lietuva“), tai gimnazijos gali juose reikšti savo idėjas, pristatyti programas, mokytojai rašyti straipsnius ir t.t.



Dažnai mokymo organizacijos vengia žiniasklaidos atstovų. Iš tiesų, kaip jau buvo minėta anksčiau, žiniasklaidos atstovus labiau domina ne teigiami mokyklų pasiekimai. Iš tiesų „žiniasklaida – ypač galinga visuomenės nuomonę formuojanti jėga“ (Želvys, 2003). Todėl siekiant, kad apie gimnaziją būtų pranešama ne tik sensacinga informacija, bet būtų aprašoma mokyklos veikla, mokytojų bei mokinių laimėjimai, mokyklų atstovai turi pateikti spaudai kuo įvairesnę, įdomią medžiagą. R. Matkevičienė (2005) siūlo tokią informaciją papildyti statistiniais duomenimis, faktine informacija, nuotraukomis, filmuota vaizdo medžiaga. Apie tokį artimą gimnazijų bendradarbiavimą su žiniasklaida kalba profesorius R. Želvys knygoje „Švietimo organizacijų vadyba“ (2003).

Mokyklai, susidūrus su kokia nors krize, susitikimas su žiniasklaida yra neišvengiamas. Ir tokiu atveju „švietimo organizacijos vadovas turėtų maksimaliai išnaudoti visas galimybes teigiamame kontekste paminėti savo organizaciją ir jos teikiamas paslaugas“ (Želvys, 2003). Todėl gimnazijoms svarbu su žiniasklaidos atstovais palaikyti nuolatinį ryšius. Nuolatinis bendradarbiavimas su žiniasklaida gali sušvelninti atsiradusią krizinę situaciją, nes tokiu atveju būtų lengviau pateikti informaciją ir įtikinti visuomene dėl gerų gimnazijos siekių.

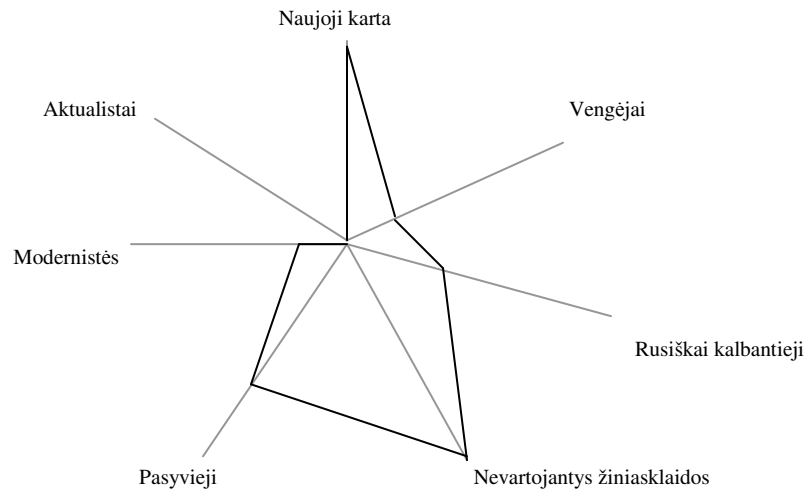
**Visuomenės informavimo priemonė – radijas**, kaip mano psichologai, yra pati asmeniškiausia reklamos priemonė, leidžianti daug laiko praleisti vienas prieš vieną su klausytoju, tai fonas nereikalaujantis nuolatinio dėmesio. Radijas gana operatyvi priemonė, tokio greičio negali pasiekti nė viena kita reklamos priemonė (Jokubauskas, 2003).

„Daugumos tyrimų duomenimis, net 49 procentai žmonių naujienas pirmiausia sužino iš radijo laidų“ (Matkevičienė, 2005).

B. Čereška sako, kad „radijas - neatskiriama mūsų gyvenimo dalis, jis lydi mus visur ir visada“ (Čereška, 2004). Nepaneigsime, kad daugelis iš mūsų radijo laidų klausosi ne tik namuose, bet ir kelionėje, ir darbe, ir poilsiaudami. „Iš radijo gauname greitesnę, įvairiapusiškesnę ir gausesnę informacijos dalį negu iš kitų žiniasklaidos priemonių“ (Čereška, 2004). B. Čereškos knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ teigiama, „jog yra įrodyta, kad vidutiniškai vienas suaugęs žmogus per dieną išbūna prie įjungto radijo aparato ilgiau kaip tris valandas“ (Čereška, 2004).

Radijas, kaip ir kitos informavimo priemonės, turi privalumų, bet turi ir trūkumų. Dėl nemažų trūkumų radijo efektyvumas yra ganėtinai mažas. Daugeliui klausytojų yra tam tikras fonas, tam tikras triukšmas, kurio aplinkoje yra įpratę dirbti. Todėl didelė dalis radijo klausytojų visai „negirdi“, kas yra kalbama (Čereška, 2004).

Saulius Grigoravičius (2004) remdamasis bendrovės „Carat“ visuomenės informavimo priemonių vartotojų Lietuvoje tyrimais, vaizduoja tam tikrų vartotojų tipų radijo pasiekiamumą (žr. 5 pav.).



**5 pav. Kuriuos „Carisma“ tipus pasiekia radijas**

Šaltinis: Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas „Carisma“. (2004 m.kovas, Nr. 3, pusl. 63).

Reklamos ir marketingo idėjos. Pagal: Bendrovės „Carat BMS“ tyrimus.

Kadangi radijo klausomasi visur – namuose, transporto priemonėse, darbe, leidžiant laisvalaikį gamtoje, sportuojant ir t.t., tai rodo, kad pasiekiamos auditorijos dydis ir dažnumo lygis yra pakankamai aukštas. Todėl radijo laidomis galima pasinaudoti siekiant informuoti visuomenę.

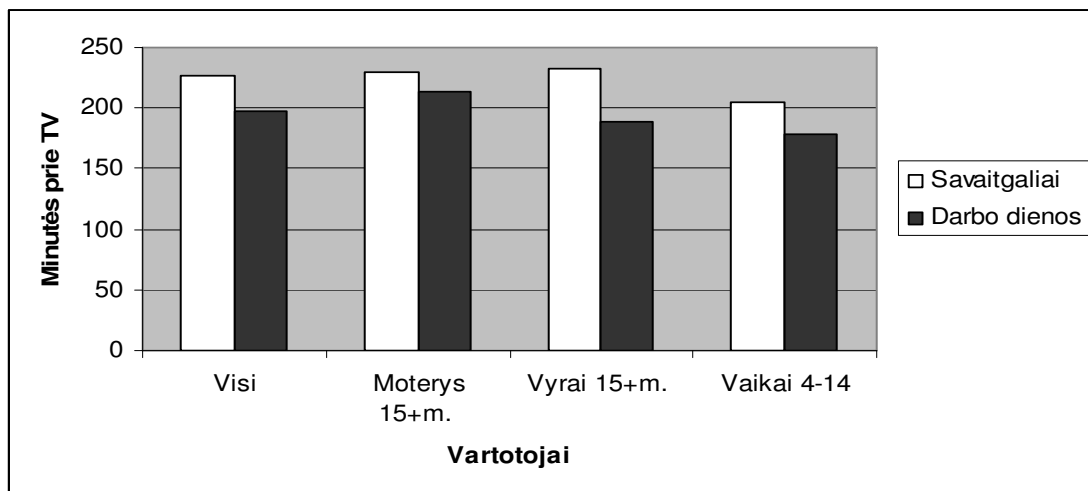
Reikia nepaminti, kad jei kuri visuomenės informavimo priemonių vartotojų grupė nesinaudoja radiju informacijai gauti, tai dar nereiškia, kad radijuje paskelbta informacija jų nepasiekia. Kaip buvo paminėta, radijo klausosi nemaža dalis visuomenės. Svarbiausia žinoti, į kokią grupę žmonių norime orientuoti tam tikrą informaciją. Jei kalbėtume apie gimnazijų esamus ir busimus mokinių tėvus, tai gimnazijoms svarbu, kad svarbią informaciją girdėtų vidutinio amžiaus, daugiausiai dirbantys žmonės, nes būtent tokių amžiaus grupių žmonės turi vaikus ir priima sprendimus dėl mokymo įstaigos pasirinkimo.

**Visuomenės informavimo priemonė – televizija.** Gimnazijoms yra labai svarbu palaikyti ryšius su rajonų, miestų kabelinių televizijų atstovais (Matkevičienė, 2005). Taip kaip radijo, taip ir televizijos laidų pagalba galima pateikti informaciją apie gimnaziją vietos bendruomenei.

B. Čereška sako, kad „televizija informuoja operatyviai ir čia yra didelė erdvė fantazijai. Jos gebėjimas vaizdais ir garsu lankyti kiekvieną šeimą pranoksta visas prekybos agentų pastangas. Televizija perduoda informaciją iš karto, ir jokia kita žiniasklaidos priemonė šiuo atžvilgiu negali su ja lygintis“ (Čereška, 2004).

Viktorija Baršauskienė teigia, kad „perduodami signalai vizualiai žmogaus pasąmonę veikia labiau nei perduoti garsu“ (Baršauskienė, 1994). Netikintiems tuo, kad žmonės tiki tuo ką mato, autorė siūlo įsitikinti. Tam užtenka paprasčiausio žaidimo su keliais draugiais. Tereikia jų paprašyti, kad ištiestų ranką į priekį, apvestų ore ratą, o po to uždėtų nykštį ant smakro. „Jums tereikia vadovauti šiam žaidimui ir daryti viską kartu su draugais. Užbaikite ratą ir uždėkite nykštį ant skruosto. Dabar apsidairykite. Daugelis bus pasekę jūsų pavyzdžiu. Patikėję tuo, ką mato, o ne tuo ką girdi, jie užbaigs ratą ir nykščiu palies skruostą, nes vizualinis signalas įtikinamesnis nei verbalinis“ (Baršauskienė, 1994).

Televizija daugumai Lietuvos gyventojų yra ne tik informacijos šaltinis, bet ir laisvalaikio leidimo būdas. „2003 metų TV auditorijos tyrimo duomenimis, vienas Lietuvos gyventojas kasdien prie televizoriaus praleido vidutiniškai 3 val. 26 min. Darbo dienomis televizorių ilgiau žiūri moterys, o savaitgaliais daug daugiau laiko prie televizoriaus praleidžia tiek vyrai, tiek moterys, tiek vaikai“ (žr. 6 pav.) (Juodpupis, 2004).



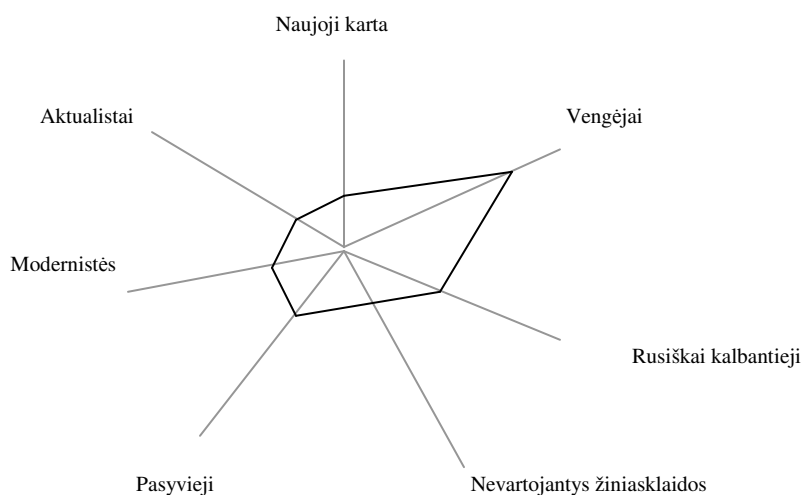
6 pav. Vidutinė vieno gyventojų per parą žiūrėto TV laiko trukmė 2003 m., minutėmis

Šaltinis: Juodpupis G. TV reklamos efektyvumo rodikliai.//  
Reklamos ir marketingo idėjos. - 2004. Nr. 3, p.63.

D. Jokubauskas knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ teigia, kad „televizija – tai viena pagrindinių laisvalaikio praleidimo formų daugelyje šalių, neišskiriant ir Lietuvos. Nė viena kita informavimo priemonė taip neužvaldė šiuolaikinės žmonijos, kaip televizija“ (Jokubauskas, 2003).

Šiuo metu Šiaulių mieste jau yra keturios gimnazijos, o ateityje Šiaulių miesto savivaldybė žada, kad bus dar daugiau. Todėl gimnazijai yra svarbu ir naudinga užsakyti reklaminius pranešimus (spaudoje, radijuje ar televizijoje), kurie patrauktų potencialių mokinių ar jų tėvų dėmesį, primintų

apie gimnaziją, suteiktų apie ją norimą ir kontroliuojamą informaciją. Todėl, kaip sako R. Matkevičienė, „mokama informacija gali būti priemonė informuoti profesinę bendruomenę apie gimnazijos veiklą, laimėtus ir vykdomus projektus, naujas darbo vietas“ (Matkevičienė, 2005). Žinoma reikia nepamiršti, kad televizija yra viena galingiausių ir veiksmingiausių reklamos bei informavimo priemonių, tad ji yra ir viena brangiausių. Švietimo organizacijai ši informavimo priemonė gali būti per brangi, be to, kaip matyti septintame paveiksle, televizija daugiausia pasiekia „Vengėjų“ segmentą, kurį sudaro vyresniojo amžiaus miestų gyventojai. „Radar2“ tyrimo duomenimis nuo 55 iki 64 metų amžiaus televizijos vartotojai sudaro 90,8 procentus visų vartotojų (Butvilas, 2006). Vyresnio amžiaus miestų gyventojai sudaro tik labai mažą dalį potencialių švietimo organizacijų klientų. Švietimo organizacijos labiau orientuojasi į ekonomiškai ir socialiai aktyvią visuomenės dalį, kuriai būdingas intensyvus gyvenimo būdas, tai yra, į „Modernistus“, „Aktyvistus“ ir „Naująją kartą“.



7 pav. Kurios „Carisma“ tipus pasiekia televizija

Šaltinis: Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas „Carisma“. (2004 m. kovas, Nr. 3, p. 63). Reklamos ir marketingo idėjos. Pagal: Bendrovės „Carat BMS“ tyrimus.

**Visuomenės informavimo priemonė – internetas** – pasaulinis kompiuterių tinklas. Dar niekada moderniosios istorijos amžiuje nė viena sritis nesivystė taip greitai, kaip internetas. Per pastarąjį dešimtmetį internetas pakeitė daugelį verslo sričių, net ir atrodytų menkai susijusių su internetu. B. Čereška (2004) sako, kad viena iš unikalių interneto savybių yra galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su klientu (pirkėju, vartotoju). Tokiu būdu galima pateikti ne tik informaciją apie save, bet ir sužinoti pirkėjo nuomonę, pageidavimus, pastabas. Tai galima atlikti per stebėtinai trumpą laiko tarpą. Neribotos interneto galimybės sąlygoja vartojančių skaičiaus nenutrūkstamą augimą. Tuo pačiu bet kuri įmonė, turinti savo svetainę internete, automatiškai tampa tarptautine įmone.

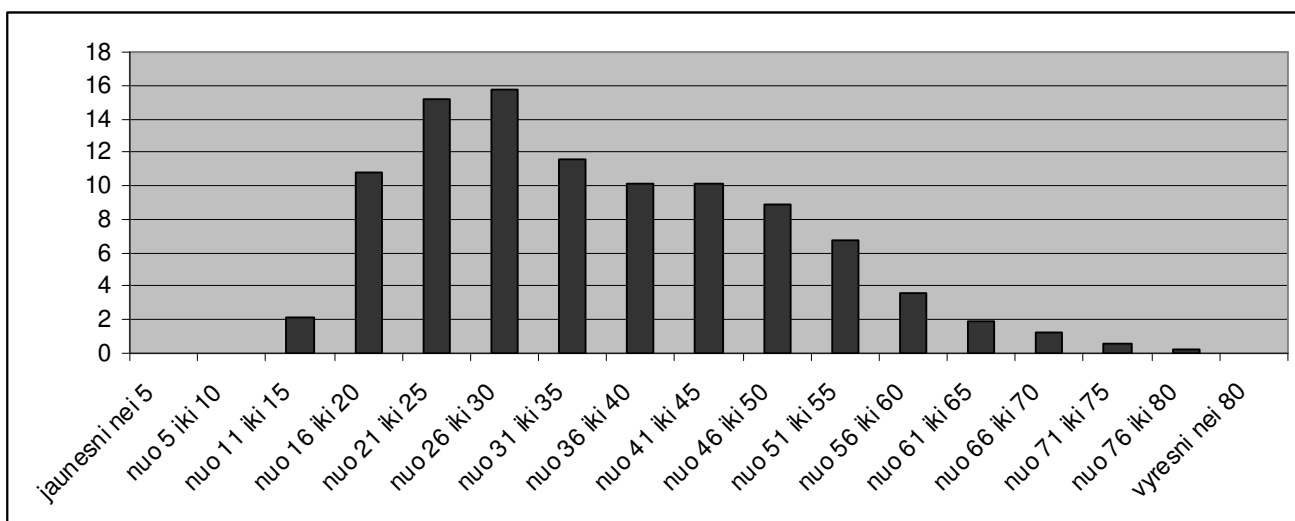
2004 metų statistiniais duomenimis internetą namuose turi ir juo naudojasi apie 17,2 % (žr. 2 lentelė), vidutiniškai 15,2 % daugiau nei 2000 metais. 2004 metais internetu naudojosi 79,8% įvairių Lietuvos įmonių (LR Statistikos Departamentas, 2006).

2 lentelė

Namų ūkiai, kurie naudojami internetu namuose

	2000 gruodis	2001	2002	2003 I ketvirtis	2003 III ketvirtis	2004 I ketvirtis	2005 I ketvirtis
<b>Mieste</b>	1,7 %	4,4 %	12,1 %	8,7 %	11,7 %	15,2 %	29,0 %
<b>Kaime</b>	0,3 %	0,6 %	4,1 %	1,1 %	0,8 %	2,0 %	14,4 %

Šaltinis: LR Statistikos Departamentas. Informacinių technologijų panaudojimas namų ūkiuose. (2006 03 29). Prieiga per internetą: [http://www.std.lt/uploads/docs/2\\_IT\\_namuk.doc](http://www.std.lt/uploads/docs/2_IT_namuk.doc)



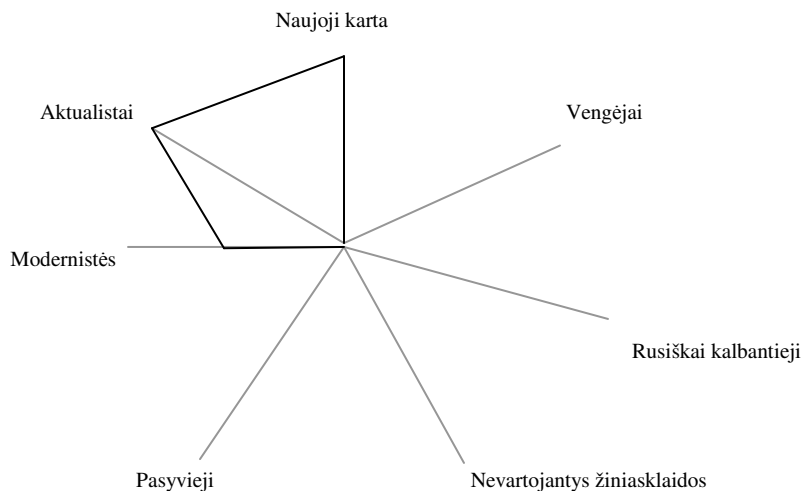
8 pav. Interneto vartotojų amžius procentais

Šaltinis: Zeff R., Aronson B. Advertising on the internet. USA, 1999. (pusl. 191)  
Pagal: Gvu's WWW User Survey ([www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys)) 1994.

Pagal R. Zeff ir B. Aronson (1999) diagramą labiausiai internetu naudojasi 20 – 55 metų amžiaus visuomenės informavimo priemonių vartotojai, o visiškai internetu nesinaudoja jaunesni nei vienuolikos ir vyresni nei aštuoniasdešimties metų gyventojai (žr. 8 pav.) (Zeff, Aronson, 1999). Kaip matyti, šio tyrimo parodymais, interneto vartotojai yra tokio amžiaus, kai juos gali dominti gimnazijų veikla, jos vykdomos programos. Vidutiniškai nuo 25 iki 50 metų amžiaus žmonės turi mokyklinio amžiaus atžalas. Nežinodami, kuri gimnazija gali geriau paruošti vaikus stojamiesiems egzaminams, pasiūlyti po pamokinės veiklos, dalis tėvų informacijos ieško ir internete (žr. 70 priedas). Tad

internetinis puslapis turi ne tik pritraukti, bet būti kuo patogesnis ir informatyvesnis, su galimybe tapti nuolatiniu jos lankytoju.

Bendrovės „Carat BMS“ tyrimų duomenimis (2004) internetu dažniausiai naudojasi iki mokyklinio amžiaus ir vidutinio amžiaus gyventojai (žr. 9 pav.) (Grigoravičius, 2004). Ši visuomenės informavimo priemonių vartotojų grupės dalis yra potencialūs gimnazijų bendruomenių nariai (mokiniai ir mokinių tėvai, lojalūs gimnazijai visuomenės nariai).



**9 pav. Kuriuos „Carisma“ tipus pasiekia internetas**

Šaltinis: Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas „Carisma“. (2004 m. kovas, Nr. 3, pusl. 63). Reklamos ir marketingo idėjos. Pagal: Bendrovės „Carat BMS“ tyrimus.

2004 metų pavasario „TNS Gallup“ tyrimo duomenimis, internetu nors vieną kartą per savaitę naudojosi 23,3 %, o per šešis mėnesius – 29,5 % Lietuvos gyventojų nuo 17 iki 74 metų. Absoliučiais skaičiais tai sudaro atitinkamai 612 ir 775 tūkstančius vartotojų (Tutlys, 2004). Dalis jų gali apsilankyti ir gimnazijų svetainėse. Jei gimnazija turi sukūrusi internetinį puslapį, tai jos tikslai yra pritraukti naujus vartotojus ir juos išlaikyti. Neužtenka vien to, kad interneto vartotojas apsilanko svetainėje. Yra didelis praradimas, kai tas pats vartotojas apsilankęs gimnazijos internetinėje svetainėje, niekada į ją nebegrižta.

Tam, kad pritrauktum vartotoją, t.y. potencialų klientą, reikalinga originali, graži, informatyvi ir lengvai valdoma internetinė svetainė. „Turėti gražią interneto svetainę, atspindinčią organizacijos veiklą, strategiją ir jau sukurtą firminį stilių, Lietuvoje dar neskubama. Tie, kas nusprendžia sukurti profesionalią ir patrauklią buveinę internete, anksčiau ar vėliau laimi. Juo labiau, kad yra kur pasireikšti“ (Kuitniauskas, 2004).

Visos Šiaulių miesto gimnazijos turi savo tinklalapį, kuriame informuoja tėvus, mokinius, vietos ir profesinę bendruomenę apie mokyklos įvykius, renginius. Gimnazijos tinklalapis gali

praversti ir siekiant informuoti potencialius darbuotojus apie gimnazijos kolektyvą, tobulinimosi galimybes, parodyti potencialiems rėmėjams, kad mokykla yra moderni, rūpinasi mokinių ugdymu, laisvalaikiu, o mokykloje dirbantys mokytojai – kvalifikuoti, lankstūs, imlūs naujovėms.

„Interneto puslapis yra skiriamas ryšiui su keliomis gimnazijos auditorijomis, tokiomis kaip **mokiniai** (pačių mokinių parengtas gimnazijos puslapis, į kurį jie deda informaciją apie save, veiklą, renginius, ir pan.), **tėvai** (šiuose puslapyje pateikiama informacija apie pamokas, mokyklos veiklą, mokytojus), **visuomenė** (šiuose puslapyje pateikiama informacija apie mokyklą, jos istoriją, pristatoma administracija, nurodoma, kaip pasiekti mokyklą), **rėmėjai** (paprastai vienas puslapis yra skiriamas vykdomiems ir vykdytiems projektams, projektų produktams pristatyti), **užsienio partneriai** (puslapyje užsienio kalba pristatoma gimnazija, pagrindinė jos veikla, kuri galėtų būti įdomi užsienio partneriams ar galimiems rėmėjams)“ (Matkevičienė, 2005). Šiaulių miesto gimnazijų tinklalapiuose yra beveik visi R. Matkevičienės išvardinti puslapiai. Žinoma, kiekviena gimnazija gali parengti ir daugiau puslapių, tik tada toks tinklalapis gali tapti labai sudėtingas, gali tapti nepatogu ieškoti informacijos (Matkevičienė, 2005). Kiek sudėtingas yra Šiaulių miesto Juliaus Janonio gimnazijos tinklalapis. Pagrindiniame tinklalapio lape yra labai daug informacijos ir pats lapas yra labai ilgas, didžiosios dalies informacijos nesimato, todėl tinklalapio vartotojas gali nerasti svarbios informacijos.

Dėl vartotojo dėmesio svetainės konkuruoja tarpusavyje taip, kaip įmonės tai daro realiame gyvenime. Kiekvienai gimnazijai yra svarbu pritraukti kuo daugiau norinčių mokytis potencialių gimnazistų, nes mokinių skaičius lemia ugdymo įstaigos finansavimą („mokinių krepšelis“). Taip pat yra svarbu pelnyti mokinių tėvelių ir kitų visuomenės narių palankumą ir dėl 2 % pajamų mokesčio sumos. Iš keturių Šiaulių miesto gimnazijų tik viena Juliaus Janonio gimnazija savo internetinėje svetainėje kreipiasi į žmones ir išsamiai informuoja apie 2% pajamų mokesčio paramą gimnazijai. Čia galima rasti ir tokio tipo paramos FR0512 formos prašymą (Juliaus Janonio gimnazijos administracija. Kreipimasis dėl 2% pajamų mokesčio gimnazijos paramai. Prieiga per internetą: <http://www.jjanonis.su.lt/?straipsnis=95>).

Gimnazijos yra mokymo įstaigos, jose dirba kvalifikuoti mokytojai. Tarp mokytojų yra ir metodininkų, ekspertų, vyr. mokytojų. Šių ir kitų pedagogų moksliniai ir bendro pobūdžio straipsniai yra rašomi įvairioje Lietuvos spaudoje. Tokie straipsniai galėtų būti prieinami ir internetinėje gimnazijos svetainėje. Yra dalis visuomenės informavimo priemonių vartotojų, kurie, norėdami surasti tam tikrą informaciją, daugiau naudojami internetu, o ne laikraščiais. Taigi jie gali užsukti ir į gimnazijos internetinę svetainę. Svarbu ir tai, kad internete perskaičius kelis dominančius straipsnius nereikia pirkti laikraščio.

Jei yra nuolat mąstoma apie lankytojų pritraukimą į internetinę svetainę būdus, bet nerenkami vartotojų duomenys (bent jau jo el. pašto adresas) tuo metu kai vartotojas yra svetainėje, gimnazija praranda vartotoją visam laikui ar bent jau iki kito jo apsilankymo, kuris nežinia ar įvyks. V. Tutlys sako, „jei svetainės pavadinimas nesutampa nė su viena iš populiariausių Lietuvos interneto svetainių – tikėtina, kad vidutinis statistinis interneto vartotojas neužsuka kiekvieną dieną į gimnazijos svetainę. Statistika teigia, jog interneto svetainėse, kurios vykdo savanorišką registraciją, užsiregistruoja iki 3 procentų ją aplankiusių vartotojų“ (Tutlys, 2004). Pavyzdžiui, gimnazijos svetainę aplanko tūkstantis vartotojų per mėnesį, po vienerių metų laikotarpio be jokių papildomų pastangų organizacija ar įstaiga gali turėti apie 360 vartotojų, norinčių gauti informaciją. Jei gimnazijos savo internetines svetaines papildytų tokia informacija, kaip moksliniai pedagogų straipsniai, straipsniai iš mokyklos gyvenimo, mokinių rašiniai ar interpretacijos ir k.t., galima būtų vartotojui pateikti registracijos pranašumus, siūlant nemokamai persisiųsti informaciją. Tada vartotojų santykį galima būtų padidinti. Užsiregistravusiems ar bent palikusiems savo elektroninį adresą vartotojams gimnazijos administracija galėtų siųsti ir gimnazijos naujienas, renginių, rengiamų diskusijų temas ir laiką, tėvelių ir mokytojų susirinkimų tvarkaraščius.

Pagal Lietuvos Respublikos švietimo įstatymo 2003 metų pakeitimo įstatymo aštunto skirsnio 73 straipsnį Lietuvos švietimo sistemos subjektai turi teisę dalyvauti tarptautinėje švietimo erdvėje, tarptautinėse programose ar kitaip bendradarbiauti su užsienio valstybių švietimo sistemų subjektais (LR Švietimo įstatymas. 2003 06 28, Prieiga per internetą: <[http://skelbimas.lt/istatymai/svietimo\\_istatymas.htm](http://skelbimas.lt/istatymai/svietimo_istatymas.htm)LR 2002>).

Šiaulių universiteto gimnazija bendradarbiauja su Vokietijos, Suomijos, Latvijos, Ispanijos, Italijos, Portugalijos, Turkijos, Rumunijos, Prancūzijos mokyklomis ir gimnazijomis (VĮ Šiaulių universiteto gimnazija. Ryšiai su kitomis įstaigomis, organizacijomis, institutais. Prieiga per internetą: <<http://www.gimnazija.su.lt/bendradarbiavimas.htm>>).

Nuo 1997 metų Didždvario gimnazija priklauso UNESCO Asociuotų mokyklų tinklui. Nuo 2004 metų atnaujinta UNESCO klubo veikla. Klubui vadovauja vokiečių kalbos mokytoja Daiva Staniulytė. 2004-2005 m. m. Id gimnazinė klasė dalyvauja UNESCO asociuotų mokyklų paveldosaugos projekte „Didysis Volgos upės kelias“ (Didždvario gimnazija. UNESCO . prieiga per internetą: <<http://www.dg.su.lt/index.php?nav=veikla&sub=unesco>>).

Šių dviejų gimnazijų informaciją apie bendradarbiavimą su užsienio valstybių institucijomis galima rasti jų pačių internetinėse svetainėse. Apie Juliaus Janonio bei Romuvos gimnazijų bendradarbiavimą su užsienio švietimo organizacijomis internetiniuose gimnazijų puslapiuose



neskelbiama. Bendradarbiavimas su užsienio šalių švietimo organizacijomis ypač su mokyklomis yra ne tik gimnazijos įvaizdžio tobulinimo dalis, bet ir pačios gimnazijos tobulėjimas, galimybė sulaukti paramos iš užsienio. Žinoma, kaip sako Г. Г. Почепуов, „tarptautiniai ryšiai išsprendžia klausimą, kuris susijęs ir su pačios šalies įvaizdžiu ir investicijų pritraukimu“ (Почепуов, 2003).

## 2. VISUOMENĖS INFORMAVIMO PRIEMONIŲ ĮTAKOS GIMNAZIJŲ ĮVAIZDŽIUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

### 2.1 Tyrimo instrumento pagrindas

Visuomenės informavimo priemonių įtakos gimnazijų įvaizdžiui (Šiaulių miesto gimnazijų pavyzdžiu) tyrimo metu vyko individuali anketinė apklausa su nustatyta anketų gražinimo data (2006 02 23), kad atsakymų neiškraipytų per ilgesnį laiką gimnazijų aplinkoje vykstantys pokyčiai.

„Anketa – vienas populiariausių socialinių ir elgsenos mokslų metodų. Apklausos būdu tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios. Pagrindinis metodo trūkumas tas, kad apklausa visada reaktyvi, tačiau metodo populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų“ (Virbickaitė, 2005).

Sudarant šio tyrimo anketą buvo naudotasi magistrantų D. Virbickaitės (2005), I. Kanišauskaitės (2006), J. Butkutės (2005), S. Jucienės (2005) darbais.

Anketa yra anoniminė. Anonimiškumu siekiama gauti autentiškus, nuoširdžius tiriamųjų atsakymus. Norint gauti kuo tikslesnius respondentų atsakymus pirmame klausimyno puslapyje paryškintoje zonoje pabrėžiama anonimiškumo sąlyga. Čia akcentuojama, jog nei vardo, nei pavardės tyrimo instrumentuose žymėti nereikia (žr. 10 pav.).

Apklausa yra **ANONIMINĖ**, nei  
vardo, nei pavardės žymėti nereikia

10 pav. Informacinis langelis anketos pirmame puslapyje

Anketos klausimyne dominuoja pusiau uždaro pobūdžio klausimai, kurių pagalba lengviau galima apdoroti gautus atsakymus, tačiau toks klausimynas yra ribotas pateiktų atsakymų turiniu ir apimtimi. Respondentas kaip atsakyti į klausimą turi tik kelias galimybes, kurias pateikė pats tyrėjas. Žinoma tyrimo anketų pusiau uždaro tipo klausimuose yra palikta galimybė pasisakyti vienu ar kitu klausimu ir pačiam respondentui (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Klausimo lentelės dalis, kurioje respondentas gali išreikšti savo nuomonę

Kita	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
.....				

<b>ANKETOS ŽYMĖJIMO PAVYZDYS</b>				
Prie kiekvieno teiginio pažymėkite tinkamiausią atsakymą taip:				
	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kiekvieną rytą valgome ledus			✗	

**SĖKMĖS!**

11 pav. Anketos žymėjimo pavyzdys

**GERBIAMAS RESPONDENTE,**

Dar nuo prieškarinio laikų vyresnio amžiaus karta gimnaziją prisimena, kaip kultūros pagrindą. Tad gimnazijoms įvaizdį kurti yra šiek tiek lengviau nei pagrindinėms ar vidurinėms mokykloms. Bet gimnazijos šiandien skiriasi viena nuo kitos savo sudėtimi, mokymo programa, ugdytojų kvalifikacija ir t.t.

Šiaulių universiteto magistrantė Jūsų anketų pagalba tikisi išsiaiškinti kiek yra svarbios informacinės technologijos, kuriant gimnazijų įvaizdį.  
*Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje ir užpildyti anketą*

Apklausa yra **ANONIMINĖ**, nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia

Išviso apklausoje dalyvauja per 300 respondentų.

*Atsakykite į keletą klausimų apie save. Atsakydami ilgai negalvokite, pasikliaukite savo pirmine nuojauta.*

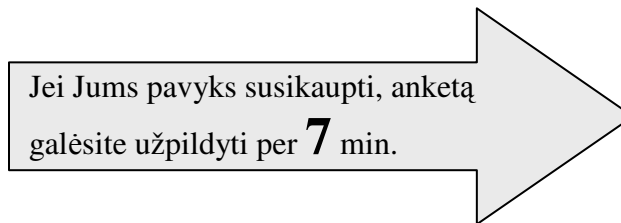
*Žymėkite Jums tinkamą variantą taip:* ✗

12 pav. Įžanginės anketos dalies pavyzdys

Anketą sudaro trys pagrindinės dalys: įžanginė, pagrindinė ir demografinė. Įžanginėje anketos dalyje respondentas informuojamas apie patį tyrėją, nusakomas tyrimo tikslas, tyrimo nauda ir reikalingumas (žr. 12 pav.) ir aptariamos anketos pildymo taisyklės (žr. 11, 12 pav.).

Demografinė anketos dalis šio tyrimo metu yra perkelta į pirmąjį anketos puslapį iškart po įžanginės dalies. Į ją įeina klausimai, kuriais norima kuo daugiau sužinoti apie patį respondentą; apie jo lytį, amžių, socialinę padėtį ir pan. (žr. 71, 72 priedai).

Anketos demografinėje dalyje lapo apačioje rodyklės ribose (žr. 13 pav.) yra akcentuojama respondentui, kad anketos užpildymas gali užtrukti labai neilgai. Tuo tikimasi, kad respondentas nusiteiks susikaupti ir nuoširdžiai atsakyti į anketos klausimus.



**13 pav. Anketos nuoroda su papildoma informacija**

Trečioji anketos dalis yra pagrindinė. Ši dalis yra pati sudėtingiausia ir svarbiausia norint išsamiai atsakyti į tyrimo klausimus. Pagal atsakymų formą ši anketa yra uždaro pobūdžio, nes čia jau yra surašyti klausimai ir atsakymai, respondentui tereikia pasirinkti jam tinkamą variantą (žr. 71, 72 priedai). Anketoje pateikti atsakymai yra tokie kaip „Taip“, „Ne“, „Visada“, „Dažnai“, „Retai“, „Niekada“, „Stipri įtaka“, „Vidutinė įtaka“, „Nėra įtakos“, „Ne visai“, „Labai svarbu“, „Svarbu“, „Nesvarbu“.

## **2.2 Tyrimo imtis**

Viena iš svarbiausių empirinio socialinio tyrimo metodologinių charakteristikų yra imtis, jos sudarymo būdas, dydis ir pan., nes imties sudarymo technologinės klaidos gali esmingai iškreipti tyrimo rezultatus. Matematinėje statistikoje yra sukurta technologija, kuri dėl imčių (atrankos) bei statistinių sprendimų teorijos metodų su apibrėžta nedidele paklaida leidžia nustatyti populiacijoje galiojančius dėsningumus, remiantis dalies objektų tyrimu. Imties duomenų taikymo populiacijai pagrįstumą vadiname reprezentatyvumu. Svarbu, kad imtis būtų sudaryta pagal griežtas taisykles (Kardelis, 2002).

Kardelis K. knygoje „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“ (2002) pateikia keletą respondentų parinkimo būdų. „Sisteminis/mechaninis“ būdas taikomas, kai nėra svarbios grupės savybės, „sluoksniuotasis/tipinis“ – kai tiriamoji populiacija suskirstoma į atskiras grupes pagal panašias savybes. Šiam tyrimui labiausiai priimtinas Kardelio K. (2002) pateiktas „puokštės“ principas. Jis gali būti taikomas, kai populiacija labai didelė, plačiai nusidriekusi, kaip šiuo atveju yra gimnazijų bendruomenė. Jei tyrimą darytume atsitiktinumo principu, kai iš viso populiacijos sąrašo atsitiktinai parenkamas tiriamosios grupės narių skaičius, rinkdami duomenis, turėtume labai daug

važinėti iš vieno populiacijos krašto į kitą, o tai labai brangu. Tą patį galime gauti, atsitiktinai parinkdami keletą gimnazijų ir jose atlikti tyrimą. Kaip K. Kardelis (2002) sako, kiekvienas pasirinktas tiriamųjų atrankos principas gali būti patobulinamas.

Lietuvoje yra labai daug gimnazijų, jose dirbančių mokytojų ir besimokančių mokinių tėvelių. Visoms gimnazijoms yra svarbu naudotis visuomenės informavimo priemonėmis ir galbūt jomis kurti teigiamą gimnazijos įvaizdį siekiant tos pačios gimnazijos tikslų, todėl šiuo atveju visą populiaciją gali pakeisti Šiaulių miesto gimnazijos. Tyrimo objektas ir yra keturios Šiaulių miesto gimnazijos: Didždvario gimnazija, Juliaus Janonio gimnazija, Šiaulių universiteto gimnazija, Romuvos gimnazija. Didždvario gimnazijoje mokosi 1059 vaikai (žr. 67 priedas), dirba 88 mokytojai (Didždvario gimnazija. Mokytojai (2005-2006 m. duomenys). Prieiga per internetą: <<http://www.dg.su.lt/index.php?nav=bendruomene&sub=mokytojai>>). Juliaus Janonio gimnazijoje mokosi 821 mokinys (žr. 67 priedas) ir dirba 67 mokytojai (Juliaus Janonio gimnazija. Mokytojai. Prieiga per internetą: <[www.jjanonis.su.lt/?straipsnis=16](http://www.jjanonis.su.lt/?straipsnis=16)>). Šiaulių universiteto gimnazijoje dirba 72 mokytojai (VĮ Šiaulių universiteto gimnazija. Mokyklos bendruomenė. Prieiga per internetą: <<http://www.gimnazija.su.lt/administracija.htm>>), mokosi 805 mokiniai (žr. 67 priedas), o Romuvos gimnazijoje dirba 69 mokytojai ir kiti darbuotojai (Romuvos gimnazija. Informacija. Prieiga per internetą: <<http://www.romuvosgimn.tinkle.lt/>>) ir mokosi 686 mokiniai (žr. 67 priedas). Iš viso Šiaulių miesto gimnazijose mokosi 3371 gimnazistas, 314 mokytojų. Kadangi gimnazijose besimokančių vaikų yra 3371, tai tėvelių ar globėjų turėtų būti maždaug du kartus daugiau (6000-7000). Atsižvelgiant į tai, kad ne visi vaikai turi abu tėvelius, tai generalinės visumos dydis atitinkamai sumažėja, be to į generalinės visumos dydį numatoma priskirti tik vieną iš moksleivio tėvelių. Generalinės visumos dydis, susumavus visus potencialius respondentus, yra apie 3685. Vadovaujantis V. I. Paniotto lentelės (žr. 4 lentelė) duomenimis gauname imties tūrį tarp 350 ir 360. Pasinaudojus aritmetinio vidurkio formule (tiriamojo požymio bendrą apimtį daliname iš visumos apimties, jos vienetų skaičiaus (Martišius, Kėdaitis, 2003)) gauname 355 respondentus.

4 lentelė

V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti su 5% paklaida.

<i>Generalinės visumos dydis</i>	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 000	100 000
<i>Imties tūris</i>	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: Luobienė V., 2002. socialinio tyrimo programa (pusl. 48). Kaunas. Pagal: Ядов, В. А., 1987. Социческое исследование: методология, программаб методы (с. 65). Москва.

Šiaulių miesto gimnazijose apklausa vyko 2006 m. vasario 6-23 d., jos metu apklausti 286 respondentai (žr. 5 lentelė). Kaip matyti, didžiausias anketų nubyraėjimas yra Didždvario (19,9 %) ir Romuvos (22 %) gimnazijose. Gauti duomenys apdoroti naudojantis SPSS programine įranga.

5 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas Šiaulių miesto gimnazijose procentais (N = 286)**

Respondentų pareigos gimnazijose	Švietimo įstaiga			
	Didždvario gimnazija	J. Janonio gimnazija	Romuvos gimnazija	VĮ Šiaulių universiteto gimnazija
Mokinių tėvai %	22,5%	23,8%	23,2%	30,5%
Gimnazijos darbuotojai %	17,0%	29,6%	20,7%	32,6%
Viso respondentų procentais:	19,9%	26,6%	22,0%	31,5%

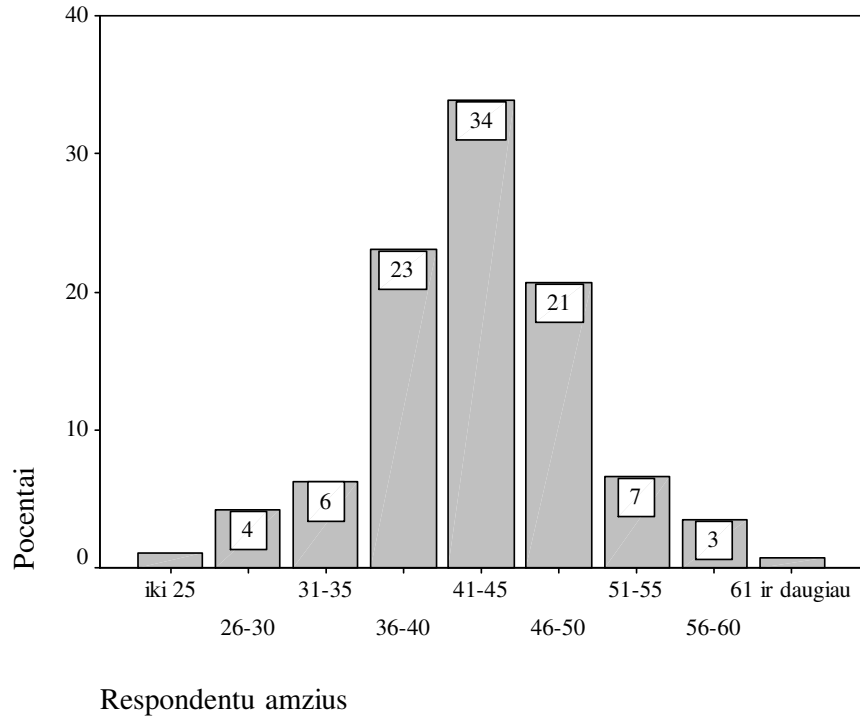
5 lentelėje pateikiami duomenys, kaip šio tyrimo respondentai yra pasiskirstę pagal pareigas gimnazijos bendruomenėje ir pagal Šiaulių miesto gimnazijas. Aktyviausi, kaip tyrimo respondentai, yra Šiaulių universiteto gimnazijos mokinių tėvai (30,5 proc.) ir patys gimnazijos darbuotojai (32,6 proc.). Kitose gimnazijose mokinių tėvelių aktyvumas yra panašus, vidutiniškai 23,17 procentų. Juliaus Janonio gimnazijos darbuotojų aktyvumas mažai kuo skiriasi nuo Šiaulių universiteto gimnazijos darbuotojų, keturiomis anketomis.

### 2.3 Tyrimo imties demografinės charakteristikos

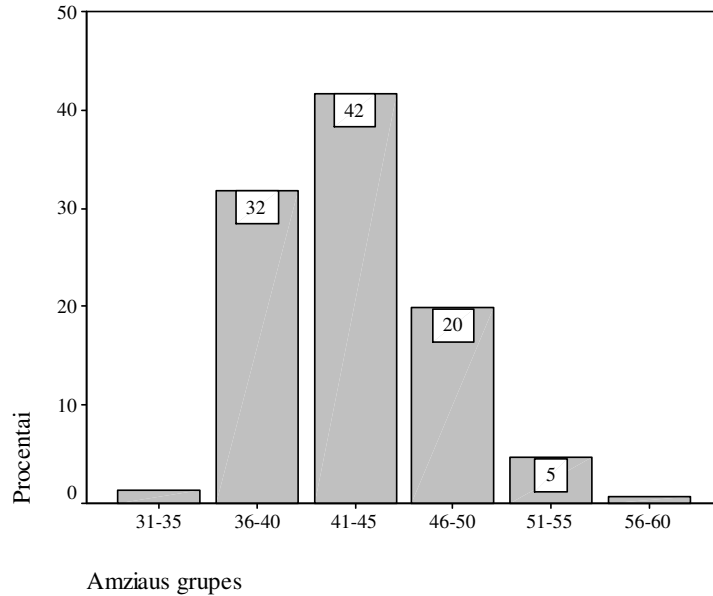
Tyrimo rezultatus gali įtakoti demografinės respondentų charakteristikos. Todėl šiame skyrelyje apžvelgiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, šeimos pajamas, profesijas ir t.t.

14 paveiksle matyti, kaip tyrimo respondentai yra pasiskirstę į amžiaus grupes. Mažiausios amžiaus grupės yra iki 25 metų amžiaus (1 proc.) ir nuo 61 metų amžiaus (0,7 proc.). Tyrimo respondentų amžiaus vidurkis yra 43 metai. Jauniausiam respondentui dvidešimt penkeri, o vyriausiam šešiasdešimt trys. Vidutinio amžiaus respondentai sudaro didžiausią procentą. Iš aktyviausių trijų amžiaus grupių išsiskiria nuo 41 iki 45 metų amžiaus grupė, kurią sudaro 33,9 procentai respondentų.

Kadangi respondentai yra suskirstyti į dvi grupes pagal pareigas gimnazijoje (tėvai, mokytojai), tai galima apžvelgti šių abiejų grupių amžiaus tendencijas atskirai. 15 paveiksle yra pateiktas gimnazijų mokinių tėvų pasiskirstymas amžiaus į grupes.



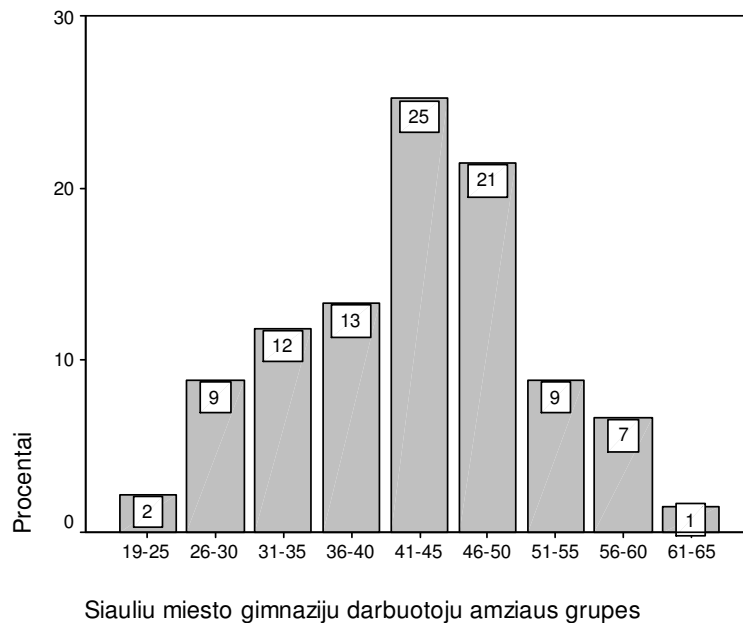
14 pav. Respondentų pasiskirstymas į amžiaus grupes (N=286)



15 pav. Šiaulių miesto gimnazijų mokinių tėvų pasiskirstymas į amžiaus grupes (N=151)

Kaip buvo kalbėta teorinėje tyrimo dalyje, „Aktualistai“, „Modernistės“ ir vidutinio amžiaus „Pasyvieji“ visuomenės informavimo priemonių vartotojai yra ir gali būti potencialūs gimnazijų klientai, kuriems turi būti teikiamas didžiausias dėmesys renkantis visuomenės informavimo

priemonės. Apklaustų Šiaulių miesto gimnazijų tėvų amžiaus grupių intensyvumas labiausiai pasireiškia nuo 36 iki 50 metų amžiaus. Į šį amžiaus tarpą patenka ir tyrimo „Carisma“ vadinamieji „Aktualistai“, „Modernistės“, „Pasyvieji“ visuomenės informavimo priemonių vartotojai (žr. 66 priedas).



16 pav. Šiaulių m. gimnazijų darbuotojų pasiskirstymas į amžiaus grupės (N=135)

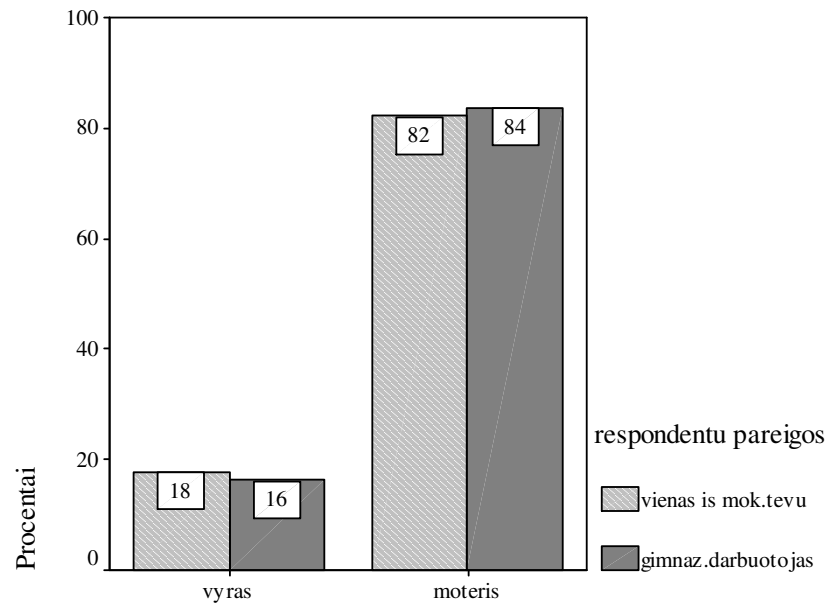
16 paveiksle matyti, kad didžiausios gimnazijų darbuotojų amžiaus grupės yra nuo 41 iki 45 metų amžiaus (25 proc.) ir nuo 46 iki 50 metų amžiaus (21 proc.).

Tyrimo tiek gimnazijų darbuotojų tiek tėvų pasiskirstymas pagal lytį yra labai panašus (žr. 17 pav.).

Tyrimo imtyje dominuoja moterys. Respondentų moterų didžiausias procentas yra ir tarp tėvų (82 proc.) ir tarp gimnazijų darbuotojų (84 proc.). Lentelės duomenys rodo, kad mokytojo profesija vis dar laikoma moteriška. Todėl ir vaikų švietimo klausimais šeimoje daugiau rūpinasi moteris. Galima daryti išvadą, kad gimnazijos turėtų orientuotis daugiau į moteris, teikti informaciją joms priimtinais priemonėmis.

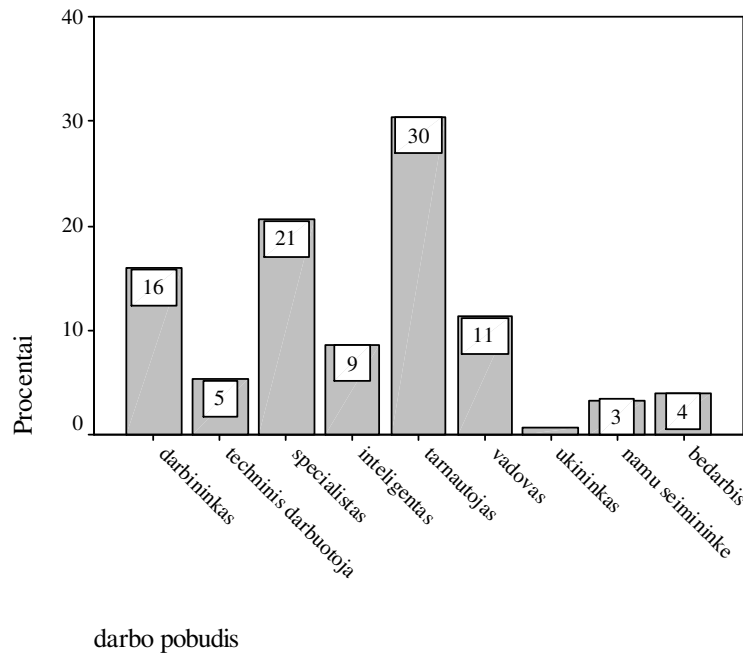
Tėvų buvo klausiama, kokia veikla šiuo metu jie užsiima. Šis klausimas iškeltas, siekiant išsiaiškinti ar naudojimąsi visuomenės informavimo priemonėmis įtakoja žmogaus profesija (žr. 18 pav.). Neturinčių apmokamo darbo tyrimo dalyvavo labai nedidelis procentas (7 proc.). Didžiausią gimnazijų mokinių tėvų tiriamųjų grupę sudaro respondentai, save įvardinę tarnautojais (30 proc.). Dvidešimt vieną procentą sudaro specialistai ir 16 procentų sudaro darbininkai.





Lytis

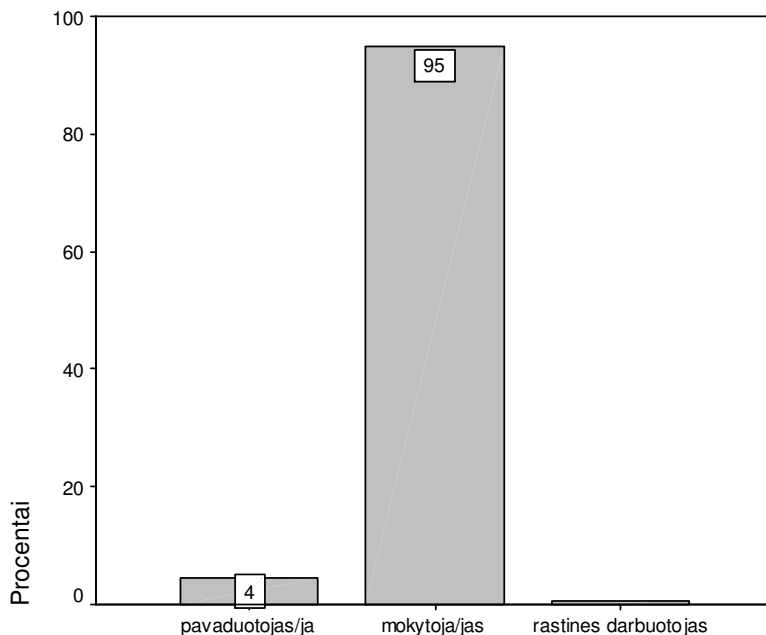
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=286)



18 pav. Tyrime dalyvavusių mokinių tėvų pasiskirstymas pagal darbo pobūdį procentais (N=151)

19 paveiksle matyti, kad didžiausią grupę sudaro mokytojai, net 95 procentai. Tai yra labai natūralu, nes kiekvienoje mokymo įstaigoje didžiąją dalį darbuotojų sudaro pedagoginis personalas.

Tyrimė dalyvavo tik 5 procentai administracinį darbą dirbantys gimnazijų darbuotojai, tai pavaduotojai ir raštinės darbuotojai.



19 pav. Tyrimė dalyvavusių gimnazijų darbuotojų pasiskirstymas pagal pareigas (N=135)

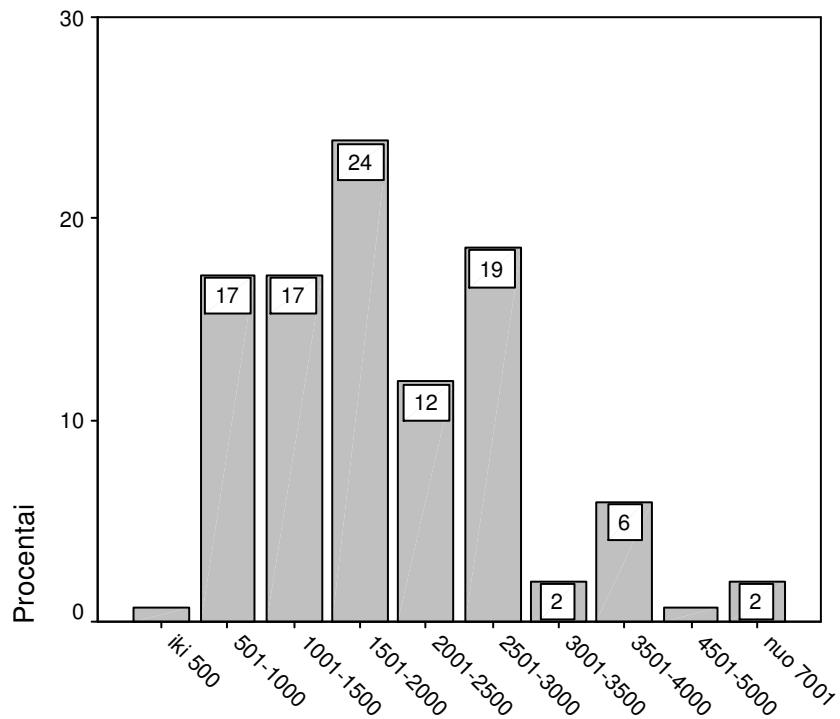
Kadangi gimnazijų darbuotojų profesinės grupės, kaip pavaduotojai ir raštinės darbuotojai, yra labai mažos ir negali ryškiai įtakoti rezultatų, tyrimė nebus nagrinėjami gimnazijų darbuotojų profesiniai interesai gimnazijos įvaizdžio klausimu.

Ruošiant klausimyną respondentams, buvo iškelta hipotezė, kad žmonių šeimos pajamų dydis gali turėti įtakos renkantis informavimo priemones, įtakoti nuomonę dėl gimnazijų įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo visuomenės informavimo priemonėmis. Žmogaus poreikiai dažnai keičiasi keičiantis jo pajamų dydžiui, todėl respondentų domėtasi, kokios yra jų šeimos pajamos, tam kad paneigti arba patvirtinti iškelta klausimą dėl pajamų dydžio įtakos sprendimams, pasirinkimui ir nuomonei.

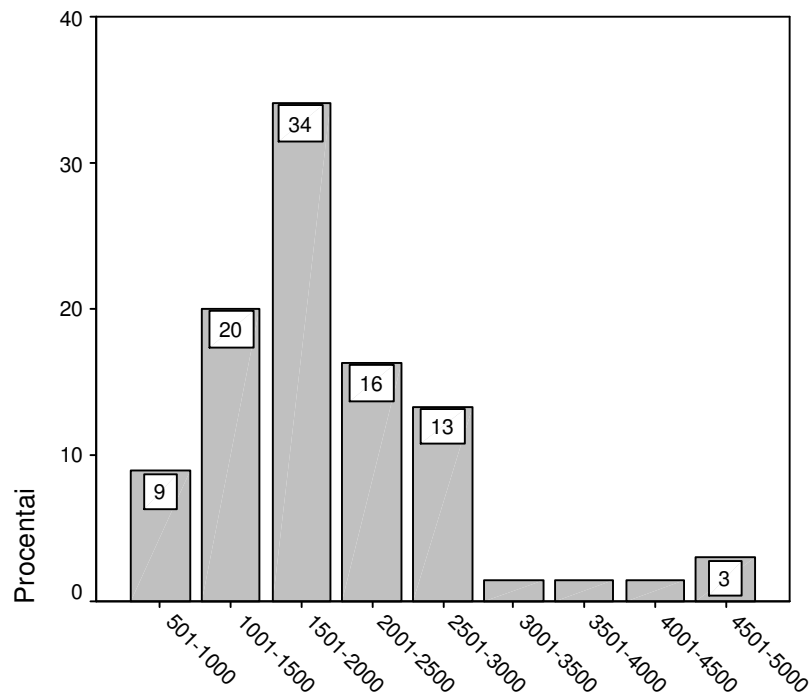
Kaip matyti 20 paveiksle daugiausia tyrimė dalyvavusių tėvų šeimos pajamos yra tarp 1501 ir 2000 Lt per mėnesį, 19 procentų tėvų šeimos pajamos yra tarp 2501-3000 Lt ir po 17 procentų tėvų per mėnesį uždirba tarp 501 ir 1000 Lt ir tarp 1001 ir 1500 Lt.

Gimnazijų darbuotojų didžiausias procentas yra (34 proc.), kurių šeimos pajamos tarp 1501 ir 2000 Lt. Kaip matyti 21 paveiksle didžiausias tyrimė dalyvavusių gimnazijų darbuotojų pasiskirstymas pagal šeimos pajamas yra nuo 501 iki 3000 Lt per mėnesį. Didesnes pajamas per mėnesį turinčias gimnazijos darbuotojų šeimų yra tik keli procentai.

Kadangi gimnazijoje dirbančių respondentų šeimos pajamos yra labai panašios, šio demografinio veiksnio įtaka nuomonei, požiūriui apie gimnazijų įvaizdžio kūrimą informacinėmis priemonėmis nebus nagrinėjama.



20 pav. Mokinių tėvų grupės suskirstytos pagal šeimos pajamų vidurkį (N=151)



21 pav. Gimnazijų darbuotojų grupės suskirstytos pagal šeimos pajamas (N=135)

## 2.4 Tyrimo rezultatai

Kiekvienai tiriamųjų grupei anketos paruoštos dalinai skirtingos. Klausimai anketose sudaryti atsižvelgus į tiriamųjų pareigas gimnazijos bendruomenėje (mokytojai, mokinių tėvai), nes skiriasi šių grupių interesai gimnazijos atžvilgiu. Klausimynai radikalčiai nesiskiria vienas nuo kito todėl, kad turi atsakyti į tyrimo pradžioje iškeltą hipotezę, kad gimnazijoms siekti savo tikslų gali padėti geras įvaizdis kuriamas visuomenės informavimo priemonėmis.

Tyrimo dalyvavusiems tėvams pateiktas klausimas apie veiksnis įtakojančius gimnazijos, o ne kitos bendrojo lavinimo mokyklos pasirinkimą. Kaip matyti 6 lentelėje mažiausiai sprendimus dėl mokymo įstaigos pasirinkimo įtakoja atsitiktinumas, šeimos tradicija mokytis toje pačioje gimnazijoje. Svarbiausiais veiksniais galima laikyti tai, kad baigus gimnaziją yra lengviau įstoti į aukštąją mokyklą (78,1 proc.), geresnė mokymo kokybė nei kitose bendrojo lavinimo mokyklose (88,1 proc.). Antraeiliai veiksniai pagal svarbą renkantis bendrojo lavinimo mokyklą yra palankūs žiniasklaidos atsiliepimai (44,4 proc.), gera materialinė bazė (47,4 proc.), palanki gimnazijos geografinė padėtis (36,4 proc.), prestižas joje mokytis (56,3 proc.). Kaip matyti visuomeninės informavimo priemonės gali neturėti jokios galios, jei aplinkiniai žmonės, tiksliau potencialūs mokinių tėvai matys neišvaizdžią gimnazijos vidinę ar išorinę aplinką. Organizacijos aplinka taip pat yra įvaizdžio dalis. Jei tėvai, atėję apsižvalgyti į gimnaziją, joje pasijunta nejaukiai, nusivilia – didelė tikimybė, kad jie išeis į kitą gimnaziją. Todėl, kaip sako R. Matkevičienė knygoje „Ryšiai su visuomene“ (2005), kad pirmą kartą mokyklą matantiems tėvams daro įspūdį viskas: mokyklos aplinka, pastatai, žmonės ir t.t. Kiekviena mokymo įstaiga turi stengtis ir dėl savo išorinio fasado, aplinkos, interjero.

6 lentelė

Tėvų sprendimą įtakoiantys veiksniai renkantis gimnaziją iš kitų bendrojo lavinimo įstaigų (N = 151)

	<b>Taip (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Baigus gimnaziją didesnė tikimybė įstoti į aukštąją mokyklą	78,1	14,6	7,3
Prestižas	56,3	25,2	18,5
Geresnė mokymo kokybė	88,1	6,6	5,3
Šeimos tradicija	13,9	31,8	54,3
Atsitiktinumas	10,6	31,1	58,3

	<b>Taip (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Palankūs žiniasklaidos atsiliepimai	44,4	38,4	17,2
Palanki gimnazijos geografinė padėtis	36,4	23,2	40,4
Gera materialinė gimnazijos bazė	47,7	30,5	21,9

Septintoje lentelėje pateikti gimnazijos darbuotojų nuomone tėvų sprendimą įtakojantys veiksniai. Palyginus dviejų lentelių (žr. 6, 7 lentelės) duomenis matyti, kad yra nemažų panašumų dėl tam tikrų veiksnių įtakos. Svarbiausiais įtakos veiksniais renkantis gimnaziją iš kitų bendrojo lavinimo mokyklų tyrime dalyvavę gimnazijų darbuotojai įvertino geresnę mokymo kokybę (87,4 proc.), didesnes galimybes įstoti į aukštąsias mokyklas (77,8 proc.). Kaip vieną svarbiausių veiksnių gimnazijų darbuotojai įvertino ir prestižą mokytis gimnazijoje (73,3 proc.). Nemažas procentas gimnazijų darbuotojų teigiamai vertina palankius žiniasklaidos atsiliepimus apie gimnazijas (60,7 proc.), gerą geografinę gimnazijos padėtį (63,7 proc.), materialinę bazę (58,5 proc.) kaip galimą stiprią įtaką tėvų pasirinkimui. 7 lentelės rezultatai rodo, kad atsitiktinumu, kaip įtakojančiu tėvų sprendimą renkantis gimnaziją veiksniu netiki daugiau nei 80 procentų gimnazijų darbuotojų. Šio veiksnio įtakos svarbos procentingumas yra panašus ir 6 lentelėje.

Žiniasklaidos atsiliepimų įtaka renkantis gimnaziją tėvams turi taip pat didelę reikšmę. Žiniasklaidos įtakos procentingumas yra labai panašus kaip ir materialinės bazės įtakos procentingumas. Kad žiniasklaidos atsiliepimai turėjo reikšmės renkantis gimnaziją „taip“ atsakė 44 procentai tyrime dalyvavusių tėvų. Palyginti nemažas procentas tėvų teigia, kad žiniasklaida neturi jokios įtakos priimant sprendimus dėl mokymo įstaigos pasirinkimo. Gimnazijų darbuotojai, mano kiek skirtingai. Kad žiniasklaida neįtakoja mokinių tėvų pasirinkimo mano 4 procentai gimnazijų darbuotojų, o 61 procentas gimnazijos darbuotojų mano, kad vis dėlto žiniasklaida nulemia tėvų apsisprendimą dėl mokymo įstaigos pasirinkimo.

7 lentelė

**Gimnazijų darbuotojų nuomone, kodėl gimnaziją, o ne kitą bendrojo lavinimo mokyklą renkami būsimų mokinių tėvai (N = 135)**

	<b>Taip (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Baigus gimnaziją didesnė tikimybė įstoti į aukštąją mokyklą	77,8	21,5	0,7
Prestižas	73,3	23,0	3,7

	<b>Taip (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Geresnė mokymo kokybė	87,4	11,9	0,7
Šeimos tradicija	48,9	43,7	7,4
Atsitiktinumas	8,9	68,1	23,0
Palankūs žiniasklaidos atsiliepimai	60,7	34,8	4,4
Palanki gimnazijos geografinė padėtis	63,7	33,3	3,0
Gera materialinė gimnazijos bazė	58,5	40,0	1,5

8 lentelėje pateikti duomenys rodo, kas priima sprendimus renkantis mokymo įstaigą gimnaziją. 60,3 procentai vaikų patys išsirenka sau mokymosi įstaigą. 87,4 procentai priima sprendimą kartu su tėvais. Vidutiniškai 74 procentai patys vaikai įtakoja sprendimus renkantis mokymo įstaigą. Vieni tėvai sprendimus priima labai nedidelis procentas tik 5,3. Todėl gimnazijoms svarbi yra ne tik tėvų, bet ir busimų ar esamų mokinių auditorijos.

8 lentelė

**Suinteresuotų grupių bendrojo lavinimo mokyklos rinkimasis (N = 151)**

	<b>Taip (%)</b>	<b>Ne (%)</b>
Gimnaziją renkasi vaikai	60,3	39,7
Gimnaziją išrenka tėvai	5,3	94,7
Sprendimas priimamas kartu su vaikais	87,4	11,9

Kaip matyti 9 lentelėje gimnazijų darbuotojai svarbiausiomis auditorijomis kuriant gimnazijos įvaizdį, laiko mokinių (88,1 proc.) ir jų tėvų (85,2 proc.) auditorijas. Žinoma svarbi išlieka ir pačių gimnazijų darbuotojų auditorijos. Kiekviena gimnazija turi rūpintis, kad joje liktų ir ateitų dirbti nauji geri bei kvalifikuoti pedagogai.

Pačios svarbiausios gimnazijai auditorijos nėra savivaldybės, vyriausybė, kontrolės institucijų bei žiniasklaidos, bet jos sudaro nemažus procentus ties langeliu „Svarbu“. Žiniasklaida kuria žmonių požiūrį į įvairius dalykus, taip pat apie mokymo įstaigas. Didžioji dalis informacijos apie gimnazijas pasiekia per informavimo priemones, kurias naudoja žurnalistai. Todėl apie žiniasklaidos auditoriją

yra tik 4,4 procentai neigiamų nuomonių. Gimnazijoms svarbios auditorijos yra ir valstybinių įstaigų auditorijos. Šių auditorijų įstaigose yra skirstomos mokykloms dotacijos, projektų finansavimai ir t.t.

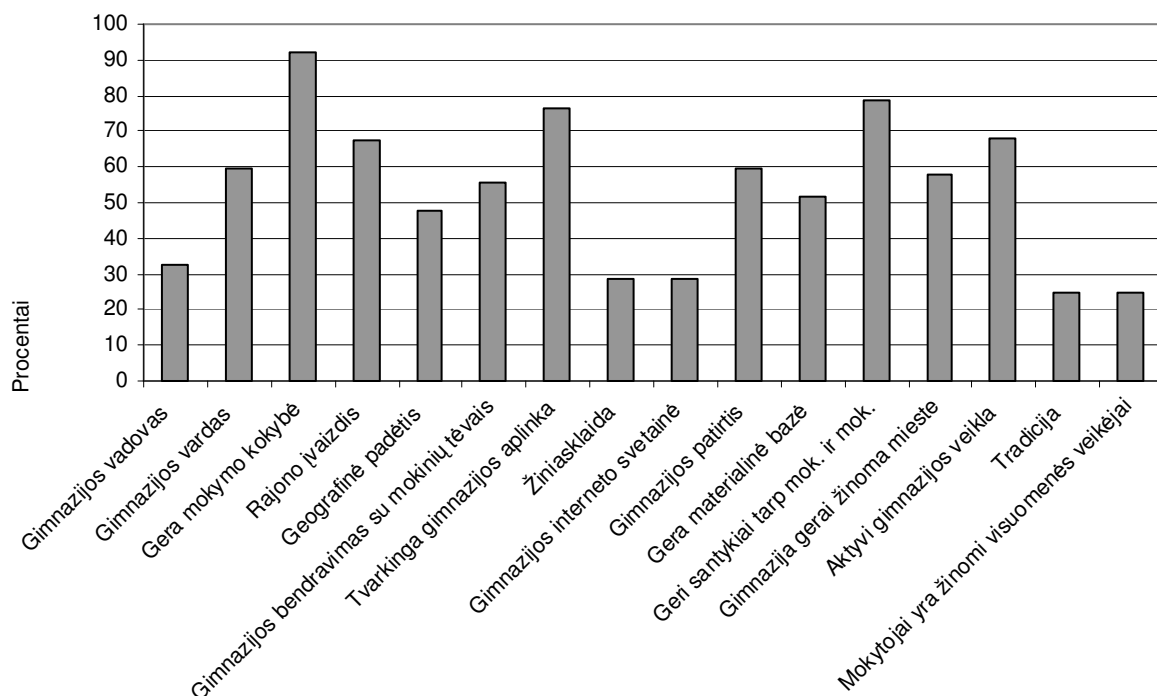
9 lentelė

**Auditorijos, kuriose Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojų nuomone yra svarbu kurti teigiamą gimnazijos įvaizdį (N = 135)**

	<b>Labai svarbu (%)</b>	<b>Svarbu (%)</b>	<b>Nėra svarbu (%)</b>
Mokinių	88,1	11,9	0,0
Tėvų	85,2	14,1	0,7
Visuomenės	64,4	34,8	0,7
Darbuotojų	61,5	36,3	2,2
Kontrolės institucijų	24,4	64,4	11,1
Vyriausybės	28,1	61,5	10,4
Savivaldybės	43,7	51,1	5,2
Žiniasklaidos	42,2	53,3	4,4

Mokinių tėvų buvo klausiama, kokie veiksniai įtakojo jų apsisprendimą renkantis vieną iš gimnazijų (žr. 22 pav.). 67,5 procentai mokinių tėvų nemano, kad vadovas gali įtakoti jų sprendimą renkantis gimnaziją, bet daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių gimnazijų darbuotojų mano, kad vadovo įvaizdis yra labai reikšmingas renkantis gimnaziją (žr. 10 lentelė). 32,5 procentai tėvų sutinka su tokia mokytojų nuomone. Net 85,9 procentai gimnazijų darbuotojų mano, kad renkantis gimnaziją stipriai įtakoja esamas gimnazijos vardas. Su tuo sutinka beveik 60 procentų mokinių tėvų. Bet matyti, kad tėvams vis dėl to svarbiausias jų vaikų išsilavinimo lygis, todėl mokymo kokybės įtaka sudaro 92,1 procentą renkantis mokymo įstaigą. Labai panašiai apie pastarąjį veiksnį mano ir gimnazijų darbuotojai (90,4 proc.).

Visi tėvai rūpinasi savo vaikų saugumu. Vaikai turi jaustis ir būti saugūs ne tik pačioje gimnazijoje, bet ir už jos ribų. Todėl 67,5 procentai tėvų teigia, kad mokymo įstaigos pasirinkimą lemia ir rajono, kuriame yra gimnazija įvaizdis (žr. 22 pav.). Su tokiu pasirinkimą įtakojančiu veiksnium nesutinka tik 3,7 procentai gimnazijų darbuotojų (žr. 10 lentelė).



22 pav. Tėvus įtakojantys veiksniai renkantis gimnaziją (N = 151)

10 lentelė

Veiksniai, kurie gimnazijų darbuotojų nuomone įtakoja gimnazijos pasirinkimą kaip bendrojo lavinimo mokyklą (N = 135)

	Stipri įtaka (%)	Vidutinė įtaka (%)	Nėra jokios įtakos (%)
	Gimnazijos vadovas	59,3	32,6
Gimnazijos vardas	85,9	13,3	0,7
Gera mokymo kokybė	90,4	8,9	0,7
Vietovės, rajono, kurioje yra gimnazija įvaizdis (saugumas, patogus susisiekimas)	56,3	40,0	3,7
Geografinė padėtis (arčiau namų)	40,0	53,3	6,7
Gimnazijos bendravimas su mokinių tėvais ar kitais visuomenės nariais	61,5	37,0	1,5



	<b>Stipri įtaka (%)</b>	<b>Vidutinė įtaka (%)</b>	<b>Nėra jokios įtakos (%)</b>
Tvarkinga gimnazijos aplinka	69,6	28,9	1,5
Žiniasklaida	43,7	52,6	3,7
Gimnazijos interneto svetainė	55,6	43,0	1,5
Gimnazijos patirtis	68,1	30,4	1,5
Gera materialinė bazė	53,3	44,4	2,2
Gerai santykiai tarp mokinių ir mokytojų	75,6	23,0	1,5
Gimnazija gerai žinoma mieste	81,5	18,5	0,0
Aktyvi gimnazijos veikla	77,8	21,5	0,7
Yra šeimos narių, kurie mokėsi/mokosi šioje gimnazijoje	52,6	33,3	14,1
Mokytojai yra žinomi visuomenės veikėjai	66,7	31,1	2,2

Mažas procentas skiria tėvų (žr. 22 pav.) ir gimnazijų darbuotojų (žr. 10 lentelė) nuomones dėl geografinės gimnazijos padėties. 44,7 procentai tėvų mano, kad geografinė gimnazijos padėtis yra svarbi ir 52,3 procentai, kad tai nereikšmingas veiksnys (žr. 22 pav.). Su tuo, kad geografinė padėtis yra nereikšmingas veiksnys renkantis mokymo įstaigą sutinka 6,7 procentai gimnazijų darbuotojų (žr. 10 lentelė). Šiuo klausimu gautus tyrimo rezultatus patvirtina Šiaulių miesto savivaldybės internetiniame puslapyje pateikta 2005/2006 mokslo metų bendrojo lavinimo mokyklų mokinių skaičiaus statistikos lentelė (žr. 67 priedas). 2005 metų rugsėjo mėnesį pradėjusi dirbti Romuvos gimnazija, galėjo pritraukti apie 90 mokinių iš Šiaulių universiteto gimnazijos. Devyniasdešim mokinių mažiau 2005 metais atėjo į Šiaulių universiteto gimnaziją. Tikėtina, kad dalis mokinių iš Didždvario gimnazijos perėjo į Romuvos gimnaziją, nes taip gal būt yra patogiau.

R. Matkevičienė savo knygoje „Ryšiai su visuomene“ (2005) kalba apie tai, kad mokykloms yra svarbu sudaryti gerą išpūdį pirmą kartą joje besilankantiems busimiems mokinių tėvams. Kiekvienas netinkamas gimnazijos narių pasisakymas, gali atstumti besižvalgančius mokymo įstaigos savo vaikams tėvus. Šiuo atveju svarbi yra ir gimnazijos aplinka. Tai patvirtina ir tyrimo rezultatai. Gimnazijos aplinka yra labai svarbus įtakos veiksnys net 76,3 procentams tėvų. Gimnazijų darbuotojai

mano labai panašiai. Su šio veiksnio svarba gimnazijai nesutinka tik 1,5 procentai gimnazijų darbuotojų. Renkantis gimnaziją 55,6 procentams tėvų įtakoja ir gimnazijos narių bendravimas su jais ar kitais žmonėmis.

Beveik dvigubai didesnis procentas gimnazijų darbuotojų (43,7 proc.) nei tėvų (28,5 proc.) mano, kad žiniasklaidos įtaka renkantis gimnaziją yra labai svarbi. Net 71,5 procentai tėvų mano visiškai priešingai. Tokie rezultatai stebina ir kiek paneigia teoretikų ir praktikų tvirtinimus, kad žiniasklaida kuria visuomenės nuomonę.

Bet tėvų atsakymai į kitus veiksnius įtakojančius gimnazijos pasirinkimą prieštarauja pastarajam. 57,6 procentai tėvų teigia, kad gimnazijos žinomumas lemia jų sprendimą dėl mokymo įstaigos pasirinkimo. Gimnazijos vardas įtakoja 59,6 procentams tėvų, kas dažniausiai yra pasiekama žiniasklaidos ar bent informavimo priemonių pagalba.

71,5 procentai tėvų nemano, kad gimnazijos internetinė svetainė gali kiek lemti sprendimą rinktis vieną ar kitą gimnaziją. Šiuo klausimu gimnazijų darbuotojų nuomonė gerokai nesutampa. Šiais metais (2006) Kėdainių mieste Šiaulių universiteto magistrantės Ingos Kanišauskaitės darytas tyrimas bendrojo lavinimo mokyklų įvaizdžio kūrimo klausimu parodė, kad Kėdainiuose 45,9 procentai mokinių tėvų teigiamai vertina mokymo įstaigos internetinę svetainę kaip teigiamo įvaizdžio kūrimo veiksnį (žr. 68 priedas). Sunku spėti, kodėl yra tokie skirtumai tarp respondentų atsakymų. Skirtumus tarp dviejuose miestuose darytų panašių tyrimų gali lemti ir respondentų paruošimas tyrimui, skirtingas klausimyno pateikimas ar suformulavimas, skirtinga iškelta hipotezė, gali rezultatus įtakoti ir miesto kultūra, tvyranti politinė aplinka ir t.t.

22 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad tėvų sprendimą dėl mokymo įstaigos pasirinkimo labiau įtakoja tokie veiksniai, kurie gali pagerinti vaikų mokymosi, tobulėjimo sąlygas, sudaro galimybes gauti kuo geresni išsilavinimą. Gera mokymo kokybė įtakoja 92,1 procentui mokinių tėvų, gimnazijos aplinka – 76,3 procentams, gimnazijos patirtis – 59,6 procentams, materialinė bazė – 51,7 procentams, geri santykiai tarp mokytojų ir mokinių – 78,8 procentams, aktyvi gimnazijos veikla – 68,2 procentams. Šiais klausimais gimnazijų darbuotojų nuomonės sutampa (žr. 10 lentelė).

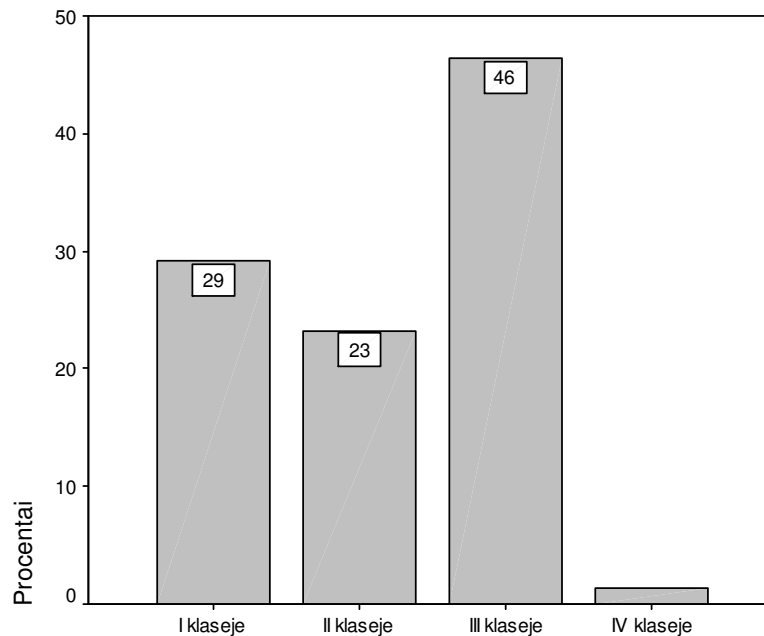
Palyginus Kėdainių mieste ir Šiaulių mieste darytų tyrimų bendrojo lavinimo mokyklų įvaizdžio klausimais, didžioji dalis gimnazijų mokinių tėvų nuomonės įtakos veiksnių mokymo įstaigų įvaizdžiui sutampa, keli veiksniai Kėdainių mieste skiriasi nuo Šiaulių mieste atlikto tyrimo.

Kad būtų paprasčiau analizuoti šių dviejų tyrimų duomenis, lentelės (žr. 68 priedas) atsakymų variantus „tikrai taip“ ir „lyg ir taip“ galima suniveliuoti į vieną atsakymą „taip“, nes vienaip ar kitaip

tai yra teigiamas atsakymas. Tos pačios lentelės neigiamus atsakymo variantus „lyg ir ne“ ir „tikrai ne“ galima laikyti kaip vieną atsakymą „ne“.

Kėdainiuose I. Kanišauskaitės rengiamame tyrime dalyvavę tėvai į tokį mokyklos įvaizdžio kūrimo veiksnį kaip mokyklos vadovas teigiamai atsakė 81,1 procentas. Jei šis veiksnys tėvų nuomone įtakoja mokyklos įvaizdį, tai yra didelė tikimybė, kad jis lemia ir mokyklos kaip vaikų lavinimo įstaigos pasirinkimą. Vadovo įvaizdis Kėdainių mieste kaip mokyklos įvaizdžio kūrimo veiksnys yra labai stiprus palyginti su tėvų nuomone Šiaulių mieste (32,5 proc.). Labai panašus procentas tiek Šiaulių miesto (59,6 proc.) tiek Kėdainių miesto (59,4 proc.) tyrimuose dalyvavusių tėvų mano, kad mokymo įstaigos vardas yra reikšmingas įvaizdžio veiksnys. Kėdainių miesto tėvai (žr. 67 priedas), kaip ir Šiaulių miesto (žr. 22 pav.), labiau vertina mokyklos įvaizdžio kūrimo veiksnius, kurie lemia ugdymo kokybę. Kėdainiuose tyrime dalyvavę mokinių tėvai svarbiu mokymo įstaigos įvaizdžio veiksniumi laiko pedagogų kompetenciją (89,2 proc.), svarbi yra ir gera materialinė bazė (78,4 proc.), kas gali lemti mokymui reikalingų metodinių priemonių naujumą, įvairumą, kokybiškumą. Kėdainiuose beveik dvigubai labiau pasitikima žiniasklaida (48,6 proc.) nei Šiauliuose. Informavimo priemonės kaip įvaizdžio kūrimo veiksnius Kėdainių mieste gerokai lenkia žmonių atsiliepimai apie bendrojo lavinimo mokyklas (81,1 proc.). Mokyklos viešumas labiau vertinamas kaip veiksnys geram įvaizdžiui kurti tarp Kėdainių miesto mokinių tėvų nei tarp Šiaulių miesto. Kėdainiuose tėvai labai teigiamai vertina mokyklų aktyvią veiklą (81,1 proc.), aktyvią projektinę veiklą (70 proc.), dalyvavimą rajoniniuose renginiuose (78,1 proc.), dalyvavimą respublikiniuose renginiuose (64,8 proc.). Vienas iš viešumo priemonių yra žiniasklaida. Gali būti, kad tokius tyrimo rezultatus įtakoja ir tai, kad beveik 50 procentų Kėdainių miesto bendrojo lavinimo mokyklų įvaizdžio kūrimo tyrime dalyvavusių tėvų pasitiki pačia žiniasklaida. Kėdainių miesto bendrojo lavinimo mokyklų mokytojų nuomonė dėl išvardintų veiksnių įtakos mokymo įstaigos įvaizdžiui beveik yra identiška (žr. 68 priedas). Galima daryti išvadą, kad Kėdainių mokyklos pažįsta savo auditorijas ir žino kaip jas paveikti, įtakoti. Kėdainiai yra gerokai mažesnis miestas nei Šiauliai, todėl informacija sklinda greičiau ir yra rezultatyvesnė.

Kaip matyti 23 paveiksle daugiausia yra tėvų, kurių vaikai mokosi jau vyresnėse gimnazijų klasėse. 46 procentai tėvų vaikai yra trečioje gimnazijos klasėje, antroje klasėje 23 procentai ir 2 procentai ketvirtoje klasėje. Lieka tik 29 procentai, tėvų kurie šiais metais priiminėjo sprendimus dėl mokymo įstaigos parinkimo savo vaikui. Todėl šiuo metu yra įdomi tėvų nuomonė apie gimnazijas, kai nereikia rinkti bendrojo lavinimo įstaigos savo vaikui.



23 pav. Tėvų pasiskirstymas pagal jų vaikų mokymosi klases (N=151)

Labai didelis procentas tyrime dalyvavusių tėvų teigia (žr. 11 lentelė), kad informavimo priemonės neįtakoja nuomonės apie tam tikrą gimnaziją. Žiniasklaida nėra labai stiprus veiksnys įtakojantis tėvų nuomonę, gimnazijų klausimu (žr. 33, 34, 35 priedai). 58 procentus Tėvų, kurių vaikai mokosi pirmoje gimnazinėje klasėje, 65 procentus tėvų, kurių vaikai mokosi antroje gimnazinėje klasėje ir 43 procentus tėvų, kurių vaikai mokosi trečioje gimnazinėje klasėje nuomonę apie gimnazijas įtakoja žiniasklaida. Susumavus 11 lentelės rezultatus gautume 53 procentus tėvų, kurių nuomonę apie gimnazijas mažiau ar daugiau įtakoja žiniasklaida. Stipriai žiniasklaida įtakoja 7,3 procentams tėvų. Tai labai mažas procentas palyginus su tuo, kokiomis priemonėmis tėvai ieško reikiamos informacijos (žr. 15 lentelė) ar kokiomis informavimo priemonėmis naudojasi laisvalaikio metu (žr. 13 lentelė). Tokie rezultatai rodo, kad tėvai netiki žiniasklaidos pateikiama informacija apie švietimo įstaigas.

Gimnazijų reklaminės kompanijos stipriai įtakoja tik 3,3 procentus tėvų, vidutiniškai – 49,7 procentus ir jokios reikšmingos įtakos nuomonei nedaro 47 procentams. Tai gali reikšti, kad gimnazija rengia labai menkas reklamines kompanijas ir jų visai neorganizuoja. Kai šio veiksnio nėra aplinkoje, jis jokios įtakos daryti ir negali.

Nesvarbu, kurioje gimnazinėje klasėje mokosi respondentų vaikas ar vaikai, vidutiniškai 44 procentai tėvų teigia, kad gimnazijos reklama nedaro jokios įtakos jų nuomonei apie tam tikrą gimnaziją (žr. 15, 16, 17 priedai).

Panašiai galima teigti ir apie mokytojų publicistinių ir mokslinių straipsnių įtaką tėvų nuomonei apie tam tikrą gimnaziją. Šiam įtakos veiksmui yra abejingi net 33,1 procentas tyrime dalyvavusių tėvų. Pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai mažiausiai įtakoja tėvus, kurių vaikai mokosi vyresnėse gimnazinėse klasėse (žr. 18, 19, 20 priedai). Galima spėti, tyrimo rezultatus (žr. 11 lentelė) įtakoja tai, kad gimnazijų pedagogai Šiaulių apskrities laikraščiuose beveik nepateikia savo straipsnių švietimo klausimais.

11 lentelė

Tėvų nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakojantys veiksniai (N = 151)

	Stipri įtaka (%)	Vidutinė įtaka (%)	Nėra jokios įtakos (%)
Reklama	3,3	49,7	47,0
Gimnazijos vadovai	23,8	49,0	27,2
Pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai	15,9	46,4	37,7
Mokinių pasiekimai ir iniciatyva viešuose renginiuose	38,4	48,3	13,2
Internetinio gimnazijos puslapio informatyvumas, prieinamumas ir apipavidalinimas	19,2	47,7	33,1
Gera mokymo kokybė	83,4	13,2	3,3
Geografinė padėtis	27,2	47,7	25,2
Sutvarkyta gimnazijos teritorija	27,8	54,3	17,9
Sutvarkytos gimnazijos patalpos	39,7	47,0	13,2
Žiniasklaida	7,3	45,7	47,0
Žmonių atsiliepimai apie gimnaziją remiantis patirtimi	35,1	49,0	15,9
Gera materialinė bazė	34,4	43,0	22,5
Maitinimas	16,6	50,3	33,1
Saugi aplinka	53,6	32,5	13,9
Uniforma	4,6	20,5	74,8

	<b>Stipri įtaka (%)</b>	<b>Vidutinė įtaka (%)</b>	<b>Nėra jokios įtakos (%)</b>
Gerai santykiai tarp mokytojų ir tėvų	47,7	37,7	14,6
Gerai santykiai tarp pačių mokytojų	25,2	49,7	25,2
Dirba gerai, kompetentingi pedagogai	75,5	17,9	6,6

Palyginus (žr. 22 pav., 11 lentelė) rezultatus, matyti, kad tėvų nuomonę apie tam tikrą gimnaziją ar pasirinkimą gimnazijos įtakoja veiksniai tiesiogiai susiję su gimnazijos funkcija. Tėvų nuomonę apie gimnazijas įtakojantys veiksniai yra gera mokymo kokybė (83,4 proc.), saugi aplinka (53,6 proc.), geri santykiai tarp mokytojų ir tėvų (85,4 proc.). Pastarojo veiksnio neįtakoja tai, kurioje klasėje mokosi respondentų vaikas. Tėvų nuomonę apie gimnazijas šis veiksnys įtakoja vienodai, kai vaikas mokosi pirmoje, antroje, trečioje ar ketvirtoje gimnazinėje klasėje (žr. 33, 34, 35 priedai).

Mokymo kokybės, kaip įtakos veiksnio nuomonei apie gimnazijas, tyrimo rezultatai yra pateikti ir prieduose (žr. 24, 25, 26 priedai). Šiuo atveju nėra svarbu, kelintoje klasėje mokosi vaikai, tėvams visada yra svarbus mokymo kokybės klausimas.

Viešai demonstruojami mokinių pasiekimai ir iniciatyva tėvams yra svarbus veiksnys nuomonės apie gimnaziją įtakai (38,4 proc.). Atlikus išsamesnius tyrimus nustatyta, kad tėvų nuomonė šiuo klausimu keičiasi priklausomai nuo to, kurioje klasėje mokosi jų vaikas ar vaikai (žr. 21, 22, 23 priedai). Mokinių pasiekimai ir iniciatyva, kaip įtakos nuomonei apie gimnazijas veiksnys, silpnėja aukštesnėse klasėse. 53 procentų tėvų nuomone, kurių vaikai mokosi pirmoje gimnazinėje klasėje, šis veiksnys stipriai įtakojantis nuomonę apie gimnazijas. 41 procentai antroje klasėje besimokančių vaikų ir 28 procentai trečioje klasėje besimokančių vaikų tėvai teigia, kad šis veiksnys yra labai svarbus. Tyrime dalyvavo tik pora tėvų, kurių vaikai mokosi ketvirtoje gimnazinėje klasėje. Ši respondentų grupė yra per maža, kad galėtų atskleisti patikimus rezultatus, todėl jos įtaka nebus analizuojama.

Tėvams vaikų saugumas yra svarbus kurioje klasėje jie besimokytų. 86 procentams tėvų, kurių vaikai mokosi pirmoje gimnazinėje klasėje (N = 29), 65 procentams tėvų, kurių vaikai mokosi antroje gimnazinėje klasėje (N = 23) ir 91 procentui tėvų, kurių vaikai mokosi trečioje gimnazinėje klasėje (N = 46) saugi aplinka įtakoja nuomonę apie gimnazijas (žr. 70, 71, 72 priedai).

Tokie veiksniai, kaip gera materialinė bazė, gimnazijos teritorija ir patalpos išlieka panašiose svarbos pozicijose, palyginus su tuo, kokią reikšmę šie veiksniai turi tėvams renkantis gimnaziją (žr. 22 pav., 11 lentelė).

Materialinė bazė labiausiai įtakoja tėvų nuomonę apie gimnazijas, kurių vaikai mokosi pirmoje gimnazinėje klasėje (44 proc.). 21 procentą tėvų, kurių vaikai mokosi antroje gimnazinėje klasėje ir 26 procentus tėvų, kurių vaikai mokosi trečioje gimnazinėje klasėje, šis veiksnys įtakoja stipriai (žr. 30, 31, 32 priedai).

Kurioje gimnazijoje besimokytų vaikas, kiekviena gimnazija turi rūpintis suteikti kuo palankesnes sąlygas mokinio tobulėjimui. Čia yra svarbi ir gimnazijos teritorijos bei patalpų priežiūra, vaikų saugumas, jaukumo užtikrinimas. Mokiniui psichologinės ar fizinės aplinkos disharmonija gali trukdyti siekti geresnių rezultatų.

Antroje klausimyno dalyje respondentams buvo užduodami klausimai labiau susiję su visuomenės informavimo klausimais. Vienas iš jų yra laisvalaikio leidimo formos. Respondentams anketoje nebuvo pateikti laisvalaikio leidimo pavyzdžiai, kaip mezgimas, bėgiojimas ar maisto gaminimas, tokie variantai nėra blogi, bet kadangi tyrimo iškelta hipotezė yra, visuomenės informavimo priemonės gali padėti, kuriant gimnazijų įvaizdį, tai pagrindiniai laisvalaikio praleidimo pavyzdžiai yra tokie, kaip „televizijų programų stebėjimas“, „radijo laidų ir muzikos klausymas“, „laikraščių, žurnalų skaitymas“, „internetinių puslapių naršymas“.

12 lentelė

Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojų laisvalaikio leidimo formos naudojantis visuomenės informavimo priemonėmis  
(N = 135)

Laisvalaikis leidžiamas...	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
... skaitant laikraščius, žurnalus	19,3	63,7	16,3	0,7
...stebint TV programas	15,6	58,5	25,2	0,7
...naršant internetinius puslapius	6,7	58,7	37,8	0,7
...klausydami radijo laidų ir muzikos	8,9	45,9	45,2	0,0

Kaip matyti 12 lentelėje gimnazijų darbuotojai dažnai laisvalaikį leidžia naudodamiesi visuomenės informavimo priemonėmis. Į visus laisvalaikio leidimo būdus naudojantis informavimo priemonėmis atsakymas „dažnai“ sudaro didžiausius procentus. Visi kiti atsakymų variantai sudaro mažesnius procentus. Laisvalaikio metu radijo laidų klausosi dažnai 45,9 procentai ir retai - 45,2

procentai. Vis dėl to radijo klausymo dažnumo procentas yra didesnis nei atvirkščiai. Radijo laisvu laiku visada klausosi tik 8,9 procentai. Jei respondentas radijo klausosi retai, tai dar nereiškia, kad šie atsakymai yra neigiami, vis dėl to respondentas, nors ir retai, bet yra radijo laidų klausytojas. Sudėjus visus atsakymo procentus, gausime visus 100 procentų. Tai reiškia, kad radijo laidų ar muzikos klausosi visi tyrime dalyvavę gimnazijų darbuotojai. Kitomis informavimo priemonėmis laisvu laiku nesinaudoja tik po 0,7 procentus Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojų.

Tyrime dalyvavusių Šiaulių miesto gimnazijų mokinių tėvų laisvalaikio leidimas naudojantis visuomenės informavimo priemonėmis taip pat yra džiuginantis (žr. 13 lentelė). Tik čia didžiausi procentai yra pasiskirstę kiek kitaip. Laisvu laiku mokinių tėvai dažnai skaito laikraščius, žurnalus (71,5 proc.), stebi televizijų programas (60,3 proc.). Laisvu laiku internetu naudojasi palyginti nedidelis procentas. Tai gali lemti, kad ne visi mokinių tėvai namuose turi kompiuterius ar interneto paslaugas.

13 lentelė

**Šiaulių miesto gimnazijų mokinių tėvų laisvalaikio leidimo formos naudojantis visuomenės informavimo priemonėmis (N = 151)**

Laisvalaikis leidžiamas...	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
... skaitant laikraščius, žurnalus	11,3	71,5	16,6	0,7
...stebint TV programas	11,3	60,3	27,8	0,7
...”naršydami” internetinius puslapius	2,6	23,8	55,0	18,5
...klausydami radijo laidų ir muzikos	4,6	40,4	50,3	4,6

Plačiau lentelę galima panagrinėti siekiant išsiaiškinti ar laisvo laiko metu veiklos pobūdis turi įtakos informacinių priemonių pasirinkimui.

Kaip matyti (žr. 1, 2, 3, 4 priedai) įvairia veikla užsiimantys tyrime dalyvavę mokinių tėvai laisvu laiku palyginti dažnai naudojami visomis informavimo priemonėmis. Laikraščius ir žurnalus laisvu laiku daugiausia skaito vadovai (N = 11) (visada – 29 proc., dažnai – 53 proc. ir retai – 18 proc.). Niekada žurnalų ir laikraščių laisvu laiku neskaity 3 procentai tyrime dalyvavusių tarnautojų (N = 30). Visada laisvu laiku skaitančių spaudą respondentų yra palyginti nedaug (darbininkai – 4 proc., specialistai – 10 proc., tarnautojai – 15 proc.). Dažnai laikraščius bei žurnalus skaito įvairia veikla užsiimantys respondentai tėvai, vidutiniškai – 72 proc. (žr. 1, 2, 3, 4 priedai).



Televizija laisvu laiku daugiausia pritraukia respondentų ir čia nėra svarbu, kokia veikla žmogus užsiima (žr. 5, 6, 7, 8 priedai). Laisvalaikį prie televizoriaus visada leidžia 21 procentas darbininkų, 16 procentai specialistų, 9 procentai tarnautojų ir 53 procentai respondentų save įvardinusių vadovais. Susumavus visus procentus gauname rezultatą, kad visos respondentų grupės pagal veiklos pobūdį šimtu procentų laisvą laiką dažniau ar rečiau leidžia stebint televizijų programas išskyrus tarnautojus. 2 procentai tarnautojų laisvu laiku televizijos nežiūri visai.

Kiek pasikeičia procentų pasiskirstymas interneto naudojimo laisvu laiku. Kaip matyti (žr. 9 priedas), 33 procentai darbininkų (N = 16) laisvu laiku internetu visai nesinaudoja, 54 procentai naudojami retai, visada internetu laisvu laiku naudojami tik 4 procentai ir dažnai 8 procentai. Tai gali įtakoti ir respondentų veiklos pobūdis. Darbininkai dirba fizinį darbą, kompiuteris jiems yra mažiausiai reikalingas darbo įrankis. Tai gali reikšti, kad dalis darbininkų gali nemokėti valdyti kompiuterio, o gal neturi intereso juo naudotis, tuo pačiu naudotis internetu.

Iš viso internetu, kaip laisvalaikio leidimo forma, naudojami 84 procentai specialistų, 89 procentai tarnautojų, 76 procentai tyrime dalyvavusių vadovų (žr. 10, 12, 13 priedai). 24 procentai vadovų laisvu laiku visai nesinaudoja internetu. Tokie rezultatai dar nereiškia, kad galima daryti analogiškas darbininkams išvadas. Vienas iš pagrindinių vadovo įrankių darbe yra kompiuteris, internetas, todėl reikiamos informacijos jie gali ieškoti darbo metu. Kaip rodo 14 priede esantis grafikas, 82 procentai tyrime dalyvavusių vadovų reikiamos informacijos ieško internete, tai yra 6 procentais daugiau nei laisvo laiko metu „naršančių“ internetą.

Laisvu laiku radijo klausosi net 100 procentų darbininkų (žr. 13 priedas), vieni - dažnai (42 proc.), kiti – retkarčiais (58 proc.). Iš viso radijo laisvu laiku klausosi 90 procentų specialistų, 96 procentai tarnautojų ir 88 procentai vadovų. Galima drąsiai teigti, kad radijas turi didelę auditoriją pasiekiamumo galią ir nesvarbu, kokia veikla žmogus užsiima.

Siekiant papildyti ankstesnių klausimų atsakymus dėl visuomenės informavimo priemonių naudojimo, respondentams yra užduodamas klausimas, koku būdu jie dažniausiai ieško reikiamos informacijos. Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojai ieškant informacijos dažniausiai naudojami laikraščiais (65,2 proc.), internetu (54,8 proc.), televizija (57,0 proc.), taip pat nemažas procentas – bendraujant su artimaisiais (48,9 proc.) (žr. 14 lentelė). Tikėtina, kad ir artimieji gali perduoti dalį informacijos, kurią gavo naudojantis visuomenės informavimo priemonėmis.

14 lentelės rezultatai patvirtina anksčiau gautus rezultatus apie respondentų laisvalaikio metu naudojamas informavimo priemones. Niekada informavimo priemonėmis nesinaudoja nedidelis procentas respondentų.

Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojų reikiamos informacijos paieškos priemonės (N=135)

Informacija ieškoma...	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
... internete	36,5	54,8	8,1	0,7
... laikraščiuose	16,3	65,2	16,3	2,2
... reklaminiuose bukletuose	1,5	35,6	54,1	8,9
...stebint TV informacines ir publicistines laidas	21,5	57,0	20,0	1,5
... klausantis radijo	8,9	31,9	51,9	7,4
... bendraujant su artimaisiais	5,9	48,9	40,7	4,4

Gimnazijų mokinių tėvų atsakymų į tą patį klausimą didžiausias procentingumas yra pasiskirstęs labai panašiai (žr. 15 lentelė). Kaip matyti lentelėje mokinių tėvai renkasi informacijai rasti labai panašias informavimo priemones, kaip ir gimnazijų darbuotojai.

Bendrovės „Carat“ tyrimo „Carisma“ gauti duomenys rodo, kad naudojimasis tam tikromis informavimo priemonėmis lemia amžius. Priede pateiktuose grafikuose rodomi gauti tyrimo rezultatai apie gimnazijų darbuotojų naudojimąsi internetu ieškant reikiamos informacijos (žr. 83, 84, 85, 86, 87, 88 priedai). Kiekvienas nubrėžtas grafikas rodo amžiaus įtaką renkantis tam tikrą informavimo priemonę.

Kuo amžiaus grupė yra vyresnė, tuo interneto naudojimo intensyvumas yra mažesnis. Gimnazijų darbuotojai, kurių amžius yra nuo 26 iki 30 metų internete informacijos ieško visada 50 procentų ir 50 procentų informacijos internete ieško dažnai. Nėra nei vieno šio amžiaus grupei priklausančio respondento, kuris būtų atsakęs, kad internete informacijos ieško retai ar visai neieško. Amžiaus grupė nuo 31 iki 35 metų amžiaus internete visada informacijos ieško 44 ir dažnai – 56 procentai. Panašūs procentai matomi ir kitose amžiaus grupėse iki 50 metų amžiaus. Ryškūs pasikeitimai interneto naudojimo informacijai atsiranda nuo 55 metų amžiaus. Gimnazijų darbuotojų priklausančių amžiaus grupei nuo 55 iki 60 metų internetu informacijai surasti niekada nesinaudoja tik 11 procentų, retai naudojami taip pat 11 procentų, dažnai – 33 procentai ir visada – 44 procentai.

Internetu kaip informavimo priemone naudojasi visos mokinių tėvų amžiaus grupės. Priede pateiktuose grafikuose galima matyti, kad daugiausia „visada“ internete informacijos ieškančių

mokinių tėvų yra nuo 46 iki 50 metų amžiaus (N = 20), tai yra 33 procentai, dažnai internete ieškančių informacijos daugiausia yra amžiaus grupėje nuo 41 iki 45 metų (N = 42) – 57 procentai.

15 lentelė

**Šiaulių miesto gimnazijų mokinių tėvų reikiamos informacijos paieškos priemonės (N = 151)**

Informacija ieškoma...	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
... internete	23,2	47,7	23,2	6,0
... laikraščiuose	16,6	68,9	13,9	0,7
... reklaminiuose bukletuose	2,6	33,1	53,6	10,6
...stebint TV informacines ir publicistines laidas	16,6	60,3	19,9	3,3
... klausantis radijo	6,0	34,4	47,0	12,6
... bendraujant su artimaisiais	10,6	48,3	34,4	6,6

Spauda pasitiki didžiausias procentas Lietuvos gyventojų. Tokia tendencija jaučiama ir respondentų tarpe (žr. 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48 priedai). Visų amžiaus grupių Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojai bei mokinių tėvai informacijos ieško skaitydami laikraščius, žurnalus. Tik du procentai gimnazijos darbuotojų nuo 41 iki 45 metų amžiaus ir trys procentai mokinių tėvų nuo 46 iki 50 metų amžiaus atsakė, kad informacijai gauti nesinaudoja laikraščiais.

Televizija kaip informacijos šaltinis yra daugeliui respondentų (žr. 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55 priedai). Stebėdami televizijų laidas, reikiamos informacijos ieško įvairių amžiaus grupių respondentai. Labiausiai televizija, kaip informacijos šaltiniu vidutiniškai naudojasi iki 45 metų ir nuo 56 metų amžiaus tyrimo dalyviai. O vidutinio amžiaus respondentų televizijos naudojimas informacijai gauti yra kiek mažesnis. 5 procentai iš keturiasdešimt dviejų tyrime dalyvavusių mokinių tėvų nuo 41 iki 45 metų amžiaus televizijos pagalba informacijos neieško, 7 procentai iš 21 mokinių tėvo nuo 46 iki 50 metų amžiaus. Televizija, kaip informacijos šaltiniu nesinaudoja ir 2 procentai iš tyrime dalyvavusių 11 gimnazijos darbuotojų iki 30 metų amžiaus, 3 procentai iš 21 gimnazijos darbuotojo nuo 46 iki 50 metų amžiaus ir 8 procentai iš 9 tyrime dalyvavusių gimnazijos darbuotojų nuo 51 iki 55 metų amžiaus.

Daugelio atliktų informacijos priemonių vartotojų tyrimų taip pat ir tyrimo „Radar2“ 2005 metų duomenimis, Lietuvoje daugiausia (72,9 proc.) kasdien radijo klausančių yra vidutiniškai tarp 60 – 74 metų amžiaus (Budvinas, 2006). Tyrime dalyvavusių respondentų radiju nesinaudojančių kaip

informacijos šaltiniu nėra nuo 56 metų amžiaus grupėje (žr. 62 priedas). Kadangi tyrime šioje amžiaus grupėje dalyvavusių yra tik 7 respondentai, todėl sunku yra spręsti ar vyresnio amžiaus žmonės labiausiai iš visų kitų amžiaus grupių informacijos ieško klausydami radijo. Radijo pagalba visada informacijos ieško vidutiniškai 11 procentų, dažnai – 37 procentai, retai – 46 procentai visų respondentų. Iš tyrime dalyvavusių respondentų informacijai gauti radiju nesinaudoja vidutiniškai 11 procentų, daugiausia jų (žr. 13 proc.) yra amžiaus grupėje nuo 31 iki 35 metų (56, 57, 58, 59, 60, 61 priedai).

Jei susumuotume teigiamus atsakymų rezultatus iš dviejų lentelių (žr. 14, 15 lentelės) reikštų, kad internete informacijos ieško 96,8 procentai, laikraščiuose – 98,6 procentai, reklaminiuose bukletuose – 90,3 procentai, stebint televizijų informacines ir publicistines laidas – 97,7 procentai, klausantis radijo – 90,1 procentas ir bendraujant su artimaisiais – 94,4 procentai tyrime dalyvavusių gimnazijų darbuotojų ir mokinių tėvų.

Šie atsakymai rodo, kad gimnazijos turi plačiai naudotis visuomenės informavimo priemonėmis, nes jomis mažiau ra daugiau naudojasi didžioji dalis gimnazijų bendruomenės narių.

16 lentelė

Ryšių formos su gimnazija priimtinos tėvams (N = 151)

	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
Internetinis gimnazijos puslapis	27,2	34,4	26,5	11,9
Gimnazijos laikraštis	6,0	15,2	53,6	25,2
Atvirų durų dienos	17,9	38,4	36,4	7,3
Išvykos	2,6	10,6	57,6	29,1
Tėvų susirinkimai	44,4	42,4	11,9	1,3
Pokalbiai telefonu	8,6	15,2	54,3	21,9
Elektroniniai laiškai	5,3	10,6	39,1	45,0
Gimnazijos lankstinukai	6,0	18,5	49,7	25,8

Siekiant išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis patogiausia tėvams palaikyti ryšius su gimnazija, yra iškeltas klausimas, kokios ryšių formos su gimnazija yra priimtinausios mokinių tėvams (žr. 16

lentelė). Toks pat klausimas yra užduotas ir gimnazijų darbuotojams. Gimnazija gerus santykius turi palaikyti ir su gimnazijos darbuotojais, todėl renkantis informavimo priemones turėtų atsižvelgti ir į jų pageidavimus.

16 lentelės duomenimis galima spręsti, kad mokinių tėvams patogiausia ryšių priemonė su gimnazija yra tėvų susirinkimai (44,4 proc.). Kaip ryšių priemonė dažnai yra priimtina internetas – 34,4 procentai ir atvirų durų dienos – 38,4 procentai. Blogiausia ir labiausiai nepriimtina ryšių priemone su gimnazija mokinių tėvai vertina elektroninį pašta – 45 procentai. Priede pateiktuose grafikuose matyti, kad įvairių amžiaus grupių mokinių tėvai elektroninį pašta kaip ryšių priemone su gimnazija vertina neigiamai. Tai reiškia, kad amžius šiuo klausimu įtakos nedaro. Taip pat nei mažos, nei vidutinės, nei didesnės šeimos pajamos nelemia neigiamo mokinių tėvų požiūrio į ryšių priemonę su gimnazija elektroninį pašta.

Sunku yra teigti, kad respondentų veiklos pobūdis turi įtakos neigiamai nuomonei apie elektroninį pašta kaip ryšių priemonę su gimnazija. Šiuo klausimu yra labai nedideli skirtumai tarp respondentų, turinčių skirtingus užsiėmimus.

Respondentų grupei, kuri pagal veiklos pobūdį save įvardino darbininkais (N = 16), ryšių priemonė elektroninis paštas visai nepriimtinas net 54 procentams. Palyginus su kitų grupių respondentais, tai darbininkai labiausiai neigiamai vertina šią ryšių formą su gimnazija. 18 procentų tyrime dalyvavusiems vadovams (N = 11) elektroninis paštas, kaip ryšių priemonė su gimnazija visada yra priimtina, dažnai priimtina taip pat 18 procentų, retai – 29 procentams ir 35 procentams nepriimtina ryšių forma su gimnazija. Kaip į netinkamą ryšių priemone su gimnazija žiūri ir 46 procentai inteligentų (N = 9). 45 procentai mokinių tėvų save įvardinusių specialistais (N = 21) neigiamai vertina šią ryšių priemone su gimnazija. Taip pat netinkama priemonė yra ir 37 procentams tarnautojų (N = 30).

17 lentelės duomenys rodo, kad gimnazijų darbuotojai ryšių forma su gimnazija labiausiai vertina internetinį gimnazijos puslapį 40,7 procentai. Dažnai ryšių priemonės priimtinos yra tėvų susirinkimai (54,1 proc.) ir pokalbiai telefonu (54,1 proc.). Gimnazijų darbuotojams retai yra priimtini elektroniniai laiškai (42,2 proc.), gimnazijos lankstinukai (51,1 proc.) ir komandiruotės (45,9 proc.). Iš lentelių matyti, kad tėvams ir gimnazijų darbuotojams priimtinos ryšių formos su gimnazija yra kiek skirtingos.

**Ryšių formos su gimnazijos bendruomene priimtinos gimnazijų darbuotojams (N = 135)**

	<b>Visada (%)</b>	<b>Dažnai (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Internetinis gimnazijos puslapis	40,7	38,5	14,8	5,9
Gimnazijos laikraštis	16,3	39,3	34,8	9,6
Atvirų durų dienos	39,3	48,1	11,1	1,5
Išvykos	9,6	47,4	39,3	3,7
Tėvų susirinkimai	36,3	54,1	8,9	0,7
Pokalbiai telefonu	21,5	54,1	21,5	3,0
Elektroniniai laiškai	11,9	29,6	42,2	16,3
Gimnazijos lankstinukai	3,7	36,3	51,1	8,9
Komandiruotės	4,4	14,8	45,9	34,8

**Priemonės, kuriomis gimnazijų darbuotojai bendrauja su mokinių tėvais (N = 135)**

	<b>Visada (%)</b>	<b>Dažnai (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Elektroniniai laiškai	5,9	16,3	32,6	45,2
Bendraujama telefonu	17,8	50,4	26,7	5,2
Pranešimai mokinių pažymių knygelėse	12,6	40,7	25,9	20,7
Informacija gimnazijų leidiniuose	10,4	44,4	33,3	11,9
Internetinis puslapis	46,7	40,7	7,4	5,2

Elektroniniais laiškais su mokinių tėvais ryšių nepalaiko 45,2 procentai tyrime dalyvavusių Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojų (žr. 18 lentelė). Labiausiai darbuotojai su tėvais yra linkę bendrauti internetinio puslapio pagalba. Internetu visada informaciją tėvams talpina 46,7 procentai gimnazijų darbuotojų, dažnai – 40,7 procentai. Kitomis priemonėmis, kaip informacija pažymių

knygelėse, gimnazijos leidiniuose, pokalbiai telefonu dažnai naudojasi vidutiniškai 45 procentui gimnazijų darbuotojų.

Tėvams pateiktas klausimas, koku būdu jus pasiekia informacija apie gimnaziją, norint išsiaiškinti ar gimnazijų teikiama informacija tam tikromis informavimo priemonėmis pasiekia pačius bendruomenės narius.

19 lentelė

**Informavimo priemonės, kurių pagalba informacija apie gimnaziją pasiekia mokinių tėvus (N = 151)**

	<b>Visada (%)</b>	<b>Dažnai (%)</b>	<b>Retai (%)</b>	<b>Niekada (%)</b>
Spauda	9,9	32,5	46,4	11,3
Televizija	4,6	16,6	57,0	21,2
Radijas	2,0	5,3	51,0	41,7
Internetas	23,8	35,1	29,1	11,9
Elektroniniai laiškai	0,7	6,0	36,4	57,0
Gimnazijos lankstinukai	1,3	14,6	55,0	29,1
„lūpos iš lūpų“	20,5	42,4	30,5	6,6
Telefonu informuoja gimnazijos pedagogai, administracija	8,6	15,9	41,7	33,8
Laiškai ar rašteliai	5,3	17,9	33,1	43,7

19 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad tėvai informaciją apie gimnaziją dažnai gauna interneto pagalba (35,1 proc.). Galima spėti, kad informaciją apie gimnaziją internete galima rasti savivaldybės internetiniame puslapyje, pačios gimnazijos internetiniame puslapyje. Taip pat didelis procentingumas yra informavimo priemonės „lūpos iš lūpų“. Šiuo būdu informaciją dažnai gauna 42,4 procentai tyrime dalyvavusių tėvų. Mokinių tėvus retai informacija pasiekia per spaudą (46,4 proc.), televiziją (57 proc.), radiją (51 proc.), gimnazijos lankstinukus (55 proc.). Šiaulių miesto gimnazijos mažai informuojami tokiose informavimo priemonėse kaip televizija, radijas, dažniau straipsnius apie kurią nors iš miesto gimnazijų galima rasti Šiaulių miesto laikraščiuose, bet matyti ir jie ne visada pasiekia mokinių tėvus. Elektroniniai laiškai ir rašteliai, tai yra tos informavimo priemonės, kurios mažiausiai pasiekia tėvus ir ankstesni rezultatai parodė, kad tėvams labiausiai nepriimtinos.

Elektroniniais laiškais visada informaciją apie gimnaziją gauna tik 0,7 procentai, o retai – 6 procentai gimnazijų mokinių tėvai. Laiškus ir raštelius visada gauna 5,3 procentai, o retai – 17,9 procentai tėvų.

20 lentelė

**Informavimo priemonės, kuriomis norėtų informuoti visuomenę apie gimnaziją jos darbuotojai (N = 135)**

	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
Spauda	48,1	41,5	10,4	0,0
Televizija	37,0	40,0	22,2	0,7
Radijas	19,3	39,3	37,0	4,4
Internetas	66,7	28,9	3,7	0,7
Gimnazijos lankstinukai	15,6	46,7	35,6	2,2
„lūpos iš lūpų“	18,5	34,8	36,3	10,4
Telefonu informuoja gimnazijos pedagogai, administracija	17,8	54,1	24,4	3,7
Laiškai ar rašteliai	3,0	25,2	65,2	6,7
Konferencijos	18,5	48,9	32,6	0,0
Parodos	17,1	48,9	32,6	2,2

Gimnazijų darbuotojams užduotas klausimas, kokiomis informavimo priemonėmis jie naudotųsi, jei tam būtų skirta pakankamai lėšų, norėdami pateikti informaciją apie gimnaziją visuomenei, verčia kiek pamastyti. 20 lentelėje pateikti atsakymų rezultatai rodo, kad visos visuomenės informavimo priemonės būtų pakankamai dažnai naudojamos. 66,7 procentai gimnazijų darbuotojų visada informaciją pateiktų internete. Tokią nuomonę galima lengvai suprasti. Internetu patalpintą informaciją vartotojas gali rasti ir šiandien ir rytoj, ir po kelių mėnesių iš bet kurio pasaulio krašto.

48,1 procentai gimnazijų darbuotojų visada, dažnai – 41,5 procentai informaciją visuomenei pateiktų spaudoje, nors ir tai kainuotų pinigų. Gimnazijos dažnai naudotų ir tokias nemažai kainuojančias informavimo priemones kaip televiziją (40 proc.), radiją (39,3 proc.), lankstinukus (46,4 proc.), 54,1 procentas dažnai informaciją teiktų telefonu.



Tai rodo, kad gimnazijų darbuotojai supranta, jog ne visi informacijos vartotojai skaito laikraščius ar turi galimybę prisijungti prie interneto. Yra svarbu investuoti ir į visuomenės dalį, kuriai informacijos šaltinis yra televizija ar radijas, o gal patogiu visada po ranka turėti gimnazijos informacinį lankstinuką.

21 lentelė

**Gimnazijos, kurias tėvai labiausiai pastebi visuomenės informavimo priemonėse (N=151)**

Šiaulių miesto gimnazijos	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
Didždvario gimnazija	15,2	45,0	29,8	9,9
Šiaulių universiteto gimnazija	8,6	18,5	43,0	29,8
Juliaus Janonio gimnazija	12,6	51,7	26,5	9,3
Romuvos gimnazija	5,3	19,2	36,4	39,1

22 lentelė

**Gimnazijos, kurias gimnazijų darbuotojai labiausiai pastebi visuomenės informavimo priemonėse (N=135)**

Šiaulių miesto gimnazijos	Visada (%)	Dažnai (%)	Retai (%)	Niekada (%)
Didždvario gimnazija	16,3	57,8	23,0	3,0
Šiaulių universiteto gimnazija	20,0	22,2	44,4	13,3
Juliaus Janonio gimnazija	20,0	55,6	20,0	4,4
Romuvos gimnazija	11,9	28,1	52,6	7,4

21 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad gimnazijų mokinių tėvai spaudoje, televizijoje, internete ir radijuje retai mato ar girdi apie Šiaulių universiteto ir Romuvos universiteto gimnazijas. Gimnazijų darbuotojai labai panašiai Šiaulių miesto gimnazijas pastebi visuomenės informavimo priemonėse. (žr. 22 lentelė). Šiaulių universiteto ir Romuvos gimnazijos yra visai neseniai įsikūrusios, todėl labai gailla, kad visuomenė retai randa informacijos apie jas. Kiekvienos naujai įsikūrusios įstaigos vadovas turi rūpintis jos žinomumu. Tai yra investicija į ateitį. Čia kalbama ne apie pelno siekiančią reklamą, o apie organizacijos tobulėjimą, jos teikiamų paslaugų tobulinimą ir plėtimą, naujų kvalifikuotų darbuotojų pritraukimą į laisvas darbo vietas, mokinių skaičiaus didinimą gimnazijoje, mokymo sąlygų gerinimą, galimybes dalyvauti įvairiose programose ir t.t.

## IŠVADOS

**Teorinės darbo dalies išvados.** Šių dienų gimnazijoms yra būdingi įmonių požymiai: klientai, konkurentai, tiekėjai, kvalifikuoti darbuotojai, tikslai, strategija, įvaizdis ir t.t. Vis dėl to gimnazijos yra bendrojo lavinimo mokyklos ir tuo pačiu stipriai skiriasi nuo pelno siekiančių organizacijų savo tikslais, klientais, konkurentais, skiriasi strategijos bei įvaizdžio reikšmė. Todėl ir sunku mokymo įstaigoms griežtai taikyti verslo įmonių įvaizdžio kūrimo veiksmus. Neginčytina yra tai, kad gimnazijoms yra būtinas įvaizdžio formavimo ir valdymo procesas.

Išanalizavus autorių darbus apie įvaizdžio reikšmę įmonei, matyti, kad įvaizdžio kūrimas reikalauja daug pastangų, be to, nuo jo priklauso organizacijos sėkmė. Įvaizdis turi atitikti jo veiklą. Šiuo atveju, gimnazija yra švietimo įstaiga, todėl ji turi atspindėti profesionalumą, naujumą, saugumą, organizacijos sąžiningumą, sugebėjimą tobulėti. Reikia nepamiršti, kad įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo procesas yra ilgas ir nuolatinis.

Sudėtinga visada išlaikyti įvaizdį norimoje pozicijoje, todėl gimnazijos negali nekreipti dėmesio į savo įvaizdį. Įvaizdis egzistuoja visada. Net tada, kai nėra kuriamas, jį kuria kiti. Švietimo įstaigos įvaizdis dažnai priklauso ne tik nuo jos pačios, bet ir nuo aplinkos pokyčių. Gimnazijos įvaizdį gali įtakoti ir politiniai sprendimai, miesto dalies įvaizdis, kurioje yra gimnazija, visuomenės požiūris, švietimo sistemoje vykstančios reformos ir t.t.

Vis dar yra nemažai nuomonių, kurios prieštarauja iškeltam klausimui dėl gimnazijų įvaizdžio kūrimo ar esančios konkurencijos tarp jų. Kaip reglamentuoja Lietuvos respublikos švietimo įstatymas, gimnazija yra nepelno siekianti organizacija. Tačiau negalime teigti, kad tarp gimnazijų ar visų kitų mokymo įstaigų nėra konkurencijos dėl kompetentingų pedagogų, mokinių skaičiaus, įtakos valdžios sprendimams, investuotojų ir t.t.

Kiekviena gimnazija teikia mokymo paslaugas, jos visos priklauso tai pačiai specifinei rinkos daliai. Gimnazija norėdama įgyti konkurencinį pranašumą turi užkariauti rinkos dalį savo paslaugų išskirtinumu, kokybiškumu. Šiais laikais, kai mokslas yra stipriai pažengęs, vienas iš patogiausių būdų siekti žinomumo ir išskirtinumo yra naudojimas visuomenės informavimo priemonėmis.

Gimnazijos ryšių su visuomene priemonės gali būti labai įvairios. Šiame darbe nagrinėtos visuomenės informavimo priemonės yra radijas, spauda, televizija, internetas. Visos jos yra daugiau ar mažiau informatyvios. Svarbiausia gimnazijoms yra žinoti, kokiai auditorijai ir kokiomis informavimo priemonėmis pateikti informaciją apie gimnaziją.

Daugelio teoretikų ir praktikų yra pripažinta, kad žiniasklaida yra viena stipriausių jėgų formuojančių žmonių nuomonę, todėl siekiant, kad apie gimnaziją būtų pranešama ne tik sensacinga

informacija, bet būtų pranešama apie mokyklos veiklą, mokytojų bei mokinių laimėjimus, rengiamas programas ir t.t. Mokyklų atstovai turi pateikti žurnalistams kuo įvairesnę, įdomią medžiagą, papildytą statistiniais duomenimis, faktine informacija, nuotraukomis, filmuota vaizdo medžiaga.

Didelė svarba, formuojant įmonės reputaciją, ir įvaizdį, tenka ryšiams su visuomene, ypač siekiant parodyti, kokia pavyzdinė tvarka ir puikūs santykiai tarp darbuotojų yra pačioje įmonėje.

Kaip ir kiekvienai įmonei, taip ir gimnazijai yra svarbus tiek išorinis, tiek vidinis įvaizdis. Todėl kuriamas gimnazijos įvaizdis, siekiant pranašumo prieš kitas gimnazijas savo mokymo kokybe, turi apimti ir išorines gimnazijos auditorijas ir vidines. Komplikuoti tarpusavio ryšiai pačios gimnazijos bendruomenėje labai greitai gali patekti į viešumą. Kai pedagogai jaučia darbe įtampą, galima abejoti ar jie tinkamai ugdo, moko gimnazijos mokinius. Dėl gimnazijoje esančių vidinių konfliktų gali nukentėti gimnazijos tikslai, susiję su kuo geresniu vaikų paruošimu tolesnėms studijoms ir įvaizdžio kūrimo bei tobulinimo pastangos visuomenės informavimo ryšių pagalba gali būti beprasmiškos.

Visuomenės informavimo priemonės – pagrindinės priemonės įmonei palaikyti ryšius su visuomene. Kiekvienai organizacijai, taip pat ir gimnazijoms, ryšiai su visuomene yra labai svarbūs ir reikšmingi įvaizdžio tobulinimui ir valdymui.

**Mokslinio tyrimo išvados.** Kiekvienai įmonei, organizacijai ar gimnazijai yra svarbus įvaizdžio formavimas ir valdymas. Apie tai galima spręsti iš tyrime dalyvavusių tėvų pasisakymų, kad gimnazijoje mokytis yra prestižas (96,3 proc.), kad svarbu kai apie gimnaziją gerai atsiliepia žiniasklaidoje (95,6 proc.), įvaizdžio reikšmei turi ir gimnazijos vardas (59,6 proc.), vadovas (32,5 proc.), rajono, kuriame yra gimnazija įvaizdis (67,5 proc.) ir pan. Labai panaši šiais klausimais yra ir Šiaulių miesto gimnazijų darbuotojų nuomonė.

Įvaizdis tobulinamas siekiant įmonėje kuo geresnių veiklos rezultatų. Šiuo atveju gimnazijos siekia mokiniams suteikti kuo geresnį išsilavinimą, galimybes pasirinkti norimą profesiją ir t.t. Mokymo kokybė yra vienas svarbiausių pasirinkimo veiksnių vaikus leisti mokytis į gimnazijas. Net 94,7 procentai tėvų teigia, kad jų pasirinkimą dėl bendrojo lavinimo įstaigos lemia gera mokymo kokybė gimnazijoje. Gimnazijų darbuotojai mokymo kokybę, kaip veiksnių įtakojantį mokymo įstaigos pasirinkimą vertina 99,3 procentais.

Vienas iš patogiausių būdų kurti įvaizdį, tai tinkamai išnaudoti visuomenės informavimo priemonės. Visuomenės informavimo priemonės šiomis dienomis pasaulyje yra labai svarbios. Net laisvu laiku žmonės dažnai laiką leidžia prie televizoriaus, klauso radijo laidų, skaito laikraščius ar

žurnalus, “naršo” internetinius tinklalapius. Šios informavimo priemonės dažnai pasitelkiamos į pagalbą, kai norime surasti reikiamą informaciją.

Visomis informavimo priemonėmis laisvu laiku naudojami žmonės nepriklausomai nuo veiklos, kuria jie užsiima. Laisvu laiku respondentai dažniausiai klausosi radijos (97,8 proc.), skaito laikraščius (99,3 proc.), stebi televizijų programas (99,7 proc.), “naršo” internetinius tinklalapius (97,4 proc.). Ieškant informacijos internetu labiausiai naudojami respondentai iki 50 metų amžiaus. Spaudoje pateikta informacija tiki didelis procentas respondentų. Tik du procentai gimnazijų darbuotojų nuo 41 iki 45 metų amžiaus ir trys procentai mokinių tėvų nuo 46 iki 50 metų amžiaus teigia, kad informacijai gauti nesinaudoja laikraščiais ar žurnalais. Televizija vis dar yra galinga informavimo priemonė. Tik keli tyrime dalyvavę respondentai ja nesinaudoja, kai reikia informacijos.

Daugiau nei 70 procentų tėvų nepasitiki žiniasklaida renkantis gimnaziją. Toks neigiamas požiūris į žiniasklaidą patvirtina teorinius teiginius, kad žiniasklaidos atstovus labiau domina skandalai nei gimnazijų mokymo programos, rengiami projektai, renginiai, olimpiados ir t.t. Gimnazijos menkai bendradarbiauja su žiniasklaida, todėl tėvai neranda visuomenės informavimo priemonėse daugiau teigiamos informacijos iš pačios gimnazijos lūpų.

Gimnazijai siekiant viešaisiais ryšiais kelti savo įvaizdį ir konkuruoti su kitomis bendrojo lavinimo mokyklomis dėl kompetentingų pedagogų, mokinių skaičiaus, įtakos valdžios sprendimams, investuotojų ir t.t., reikia pažinti svarbias gimnazijai auditorijas. Tyrimo metu išaiškėjo, kad gimnazijų darbuotojai svarbiausias gimnazijai auditorijas įvardina tokias kaip mokinių (100 proc.), tėvų (99,3 proc.), visuomenės (99,3 proc.), darbuotojų (97,8 proc.) auditorijas, daug dėmesio skiriama ir savivaldybės (94,8 proc.) bei žiniasklaidos (95,5 proc.) auditorijoms. Mokiniai iš tiesų kaip auditorija yra svarbi ir bendrojo lavinimo mokyklos rinkimosi metu, nes labai nedidelis procentas tėvų patys parenka vaikams mokymo įstaigą (5,3 proc.). Didžioji dalis tėvų sprendimus dėl gimnazijos kaip bendrojo lavinimo įstaigos priima kartu su savo vaikais (87 proc.).

Gimnazijai siekiant viešaisiais ryšiais kelti savo įvaizdį ir konkuruoti su kitomis bendrojo lavinimo mokyklomis svarbu žinoti ir kokios informavimo priemonės gimnazijai svarbioms auditorijoms yra priimtinos. Gimnazijų tėvų ir darbuotojų auditorijoms priimtinausios tiesioginės ryšių priemonės su gimnazija yra tėvų susirinkimai (99 proc.), atvirų durų dienos (95,6 proc.). Internetas kaip tiesioginė ryšių priemonė su gimnazija priimtina 88,1 procentui tyrime dalyvavusių tėvų. Internetas yra pasaulinė visuomenės informavimo priemonė, todėl internetiniame tinklalapyje patalpintą informaciją galima pasiekti iš bet kurio pasaulio krašto ir bet kuriuo metu. Gimnazijai yra

labai svarbu turėti internetinį tinklalapį, kuriame būtų galima lengvai rasti visą reikalingą informaciją apie įstaigą.

Kaip matyti įvaizdžio kūrimas ir valdymas yra sudėtingas ir labai reikalingas įmonei procesas. Įvaizdžio valdymui didelę reikšmę turi visuomenės informavimo priemonės. Jų pagalba gimnazijos gali išvengti nuostolingų skandalų padarinių, pateikti platesnę informaciją visuomenei, pasiekti didelę dalį o gal ir visas svarbias auditorijas ir tuo pačiu visuomenės informavimo priemonių pagalba paveikti visuomenės nuomonę. Geras įvaizdis visada neša sėkmę ne tik pelno siekiančiose, bet ir nepelno įmonėse, organizacijose. Gimnazija visuomenės informavimo priemonėmis kuriamo įvaizdžio pagalba gali lengviau siekti savo strateginių tikslų į kuriuos įeina ir svarbiausias tikslas, suteikti kuo palankesnes sąlygas vaikams siekti kuo geresnio išsilavinimo.

## LITERATŪRA

1. Balčiūnas P. Paknopstom dėl mokyklų pertvarkos// Šiaulių kraštas. 2004, Nr. 108 (3777), p. 5-6;
2. Balčiūnas P. Sėkmės sąlyga – girdėti bendruomenę// Šiaulių kraštas. 2004, Nr. 24 (3693), p. 9;
3. Balčiūnas V. (2004). Mokyklos įvaizdis kaip strateginio planavimo objektas. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas;
4. Barilaitė I. (2001). Konkuravimo strategijos teoriniai ir praktiniai aspektai. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas;
5. Baršauskienė V. (1994). Biznis ir profesinis įvaizdis. Kaunas : Technologija;
6. Butvilas G. Novatoriškas tyrimas suteikia galimybę tiksliau planuoti reklamines kompanijas// Reklamos ir marketingo idėjos. 2006, Nr. 01, p. 80-81;
7. Butkutė J. (2005). Šiaulių miesto gimnazijų įvaizdžio kūrimas ir valdymas. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas;
8. Center A. H., Jackson P. (2003). Public relations practices: Managerial Case Studies and Problems. New Jersey: Prentice Hall;
9. Čeikauskienė M. (1997). Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas;
10. Čereška B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber;
11. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija//Ekonomika. 2003, Nr.62, p. 54 - 62;
12. Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas “Carisma”//Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 3, p.63;
13. Hennig-Thurau T., Hansen U. (2000). „Relationship Marketing“. Heidelberg: Springer;
14. Jokubauskas D. (2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe;
15. Jucienė S. (2005). Vartotojų elgsena: empirinis nuostatų tyrimas. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas;
16. Juodpupis G. TV reklamos efektyvumo rodikliai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 3, p. 14-16;
17. Kanišauskaitė I. (2006). Mokyklų įvaizdžio formavimo veiksniai (Kėdainių miesto bendrojo lavinimo mokyklų pavyzdiumi). Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas;
18. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (Edukologija ir kiti socialiniai mokslai). Kaunas: Judex;

19. Karklelytė V. Lankytojų priėmimas – įmonės įvaizdžio dalis // Biuro administravimas. 2004, Nr. 12, p. 5-8;
20. Krasauskaitė S. Įmonės įvaizdžio modelis // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 1, p. 68-70;
21. Kuitniauskas M. Lietuvos interneto pažibos // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 6, p. 48-50;
22. Lileikienė A. Šaparnis G., Tamošiūnas T. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla;
23. Luobikienė I. (2002). Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija;
24. Maksvytė I. Ekonominis konkurencingumas: metodologinis aspektas // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas, 2002. Nr. 21, p. 125-135;
25. Martišius S. A., Kėdaitis V. (2003). Statistika: I dalis. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla;
26. Matkevičienė R. (2005). Ryšiai su visuomene. Vilnius: Švietimo ir mokslo ministerijos aprūpinimo centras;
27. Motuzas R. Mokymo apie visuomenės informavimo procesus ir žmogaus teises bendrojo lavinimo mokyklų programa // Valstybės žinios, 2006, Nr. 33, p. 76-77;
28. Monkevičius A. Ne plūduriuoti, o naviguoti // Dialogas, 2003, Nr. 10 (557), p. 2;
29. Pipinys P. Mokyklų tuštėjimo metas // Dialogas, 2003, Nr. 32 (579), p. 6;
30. Rodomanskaitė A., Banytė J. Šalies konkurencingumo koncepcijos esmė ir pagrindinės nuostatos.// Inžinerinė ekonomika. Kaunas, 2003, Nr. 1 (32), p. 61-68;
31. Srazdas V. Kaip prisijaukinti pinigus nešantį aitvarą // Dialogas, 2003, Nr. 33 (580), p. 4;
32. Sūdžius V. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės // Verslas: teorija ir praktika, 2002, t. 2, Nr. 1, p. 59-65;
33. Šliburytė L. Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2001, Nr. 19, p. 159-171;
34. Tamošiūnas T. (2003). Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla;
35. Aldona Bendorienė, Virginija Bogušienė, Emilija Dagtė. (2003). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Alma littera;
36. Tutlys V. Tiesioginis marketingas: sąsaja tarp interneto ir elektroninio pašto // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 7, p. 47-50;
37. Wilcox D. L., Cameron G. T. (2006). Public relations: strategies and tactics. Boston: Pearson;

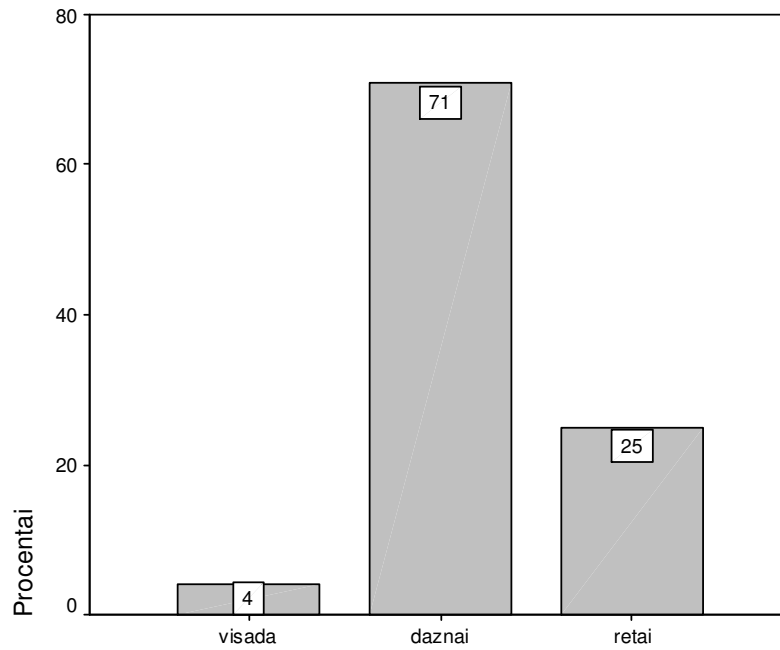
38. Virbickaitė D. (2005). Informacinių ir komunikacinių technologijų įtaka švietimo organizacijų vadybai. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas;
39. Zeff R., Aronson B. (1999). Advertising on the internet. New York: Willey Computer Publishing;
40. Želvys R. (2003). Švietimo organizacijų vadyba. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla;
41. Пашенцев Е. Н. (2002). Паблик рилейшинз от бизнеса до политики. Москва: Финпрес;
42. Почепуов Г. (2001). Паблик рилейшинз: для профессионалов. Санкт-Петербург ;
43. Почепцов Г. Г. (2003). Паблик рилейшинз. Москва: Чентр;
44. Райс Э., Траут Д. (2000). Маркетинговые войны. Санкт-Петербург: Питер;
45. Уильям У. (2001). Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер;
46. Феофанов О. (2000). Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер;
47. Didždvario gimnazija. Mokytojai (2005-2006 m. duomenys). [žiūrėta 2006-05-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.dg.su.lt/index.php?nav=bendruomene&sub=mokytojai>>;
48. Didždvario gimnazija. UNESCO . [žiūrėta 2004 10 02]. Prieiga per internetą: <<http://www.dg.su.lt/index.php?nav=veikla&sub=unesco>>;
49. Juliaus Janonio gimnazija. Mokytojai. [žiūrėta 2006 01 19]. Prieiga per internetą: <[www.jjanonis.su.lt/?straipsnis=16](http://www.jjanonis.su.lt/?straipsnis=16)>;
50. Juliaus Janonio gimnazijos administracija. Kreipimasis dėl 2% pajamų mokesčio gimnazijos paramai. [žiūrėta: 2005-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.jjanonis.su.lt/?straipsnis=95>>;
51. LIJOT veiklos strategija 2002-2006m. [žiūrėta 2005-12-03]. Prieiga internetu: <<http://www.lijot.lt/getfile.php?id=144>>;
52. Lietuvių kalbos žodynas. [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per Internetą: <<http://www.autoinfa.lt/webdic/>>;
53. LR Švietimo įstatymas. 2003 06 28, [žiūrėta 2004-11-08]. Prieiga per internetą: <[http://skelbimas.lt/istatymai/svietimo\\_istatymas.htm](http://skelbimas.lt/istatymai/svietimo_istatymas.htm)>;
54. LR Vyriausybė. Didinamas finansavimas vadovėliams, mokymo priemonėms ir mokytojų kvalifikacijai tobulinti. 2004-11-24. [žiūrėta 2005-10-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrv.lt/main.php?id=aktualijos/p.php&n=1890>>;
55. LR Švietimo ir Mokslo ministerija. Lietuvos gimnazijos bendrieji nuostatai. [žiūrėta 2004-11-08]. Prieiga per internetą: <[http://www.smm.lt/old/Teisine\\_informacija/Projektai/gimnaz\\_nuostat.htm](http://www.smm.lt/old/Teisine_informacija/Projektai/gimnaz_nuostat.htm)>;



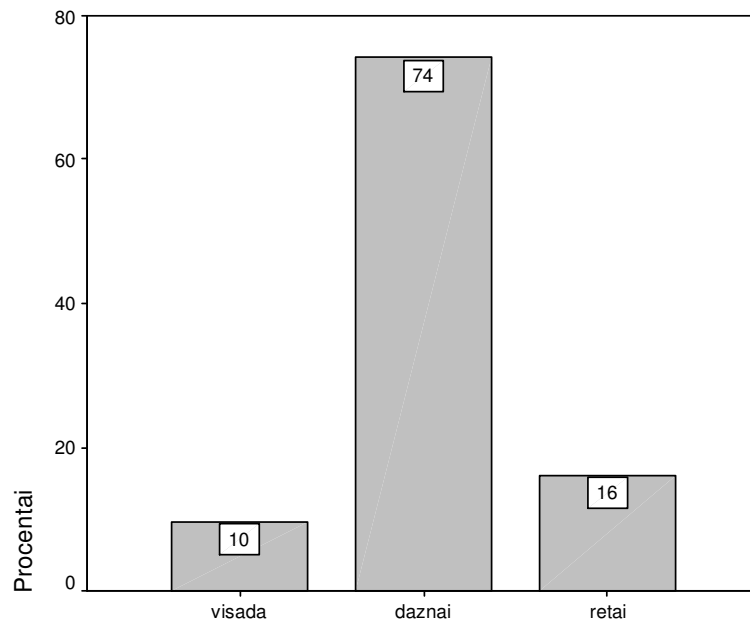
56. LR Švietimo ir mokslo ministerija. Švietimo siekiai. 2004. [žiūrėta 2004-11-25]. Prieiga per internetą: <[http://www.smm.lt/sviet\\_siekiai.htm#12](http://www.smm.lt/sviet_siekiai.htm#12)>;
57. LR Statistikos Departamentas. Informacinių technologijų panaudojimas namų ūkiuose. 2006 03 29, [žiūrėta 2006 05 12]. Prieiga per internetą: <[http://www.std.lt/uploads/docs/2\\_IT\\_namuk.doc](http://www.std.lt/uploads/docs/2_IT_namuk.doc)>;
58. Paulienė R., Įmonės įvaizdžio formavimas. 2004 04 06. [žiūrėta 2006-04-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>>;
59. Romuvos gimnazija. Informacija. [žiūrėta 2006 01 25]. Prieiga per internetą: <<http://www.romuvosgimn.tinkle.lt/>>;
60. Šiaulių miesto savivaldybės taryba. 2005 m. birželio 23 d. sprendimas Nr. T-210, [žiūrėta 2006-04-01] Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes>>;
61. Šiaulių miesto savivaldybės bendrojo lavinimo mokyklų tinklo pertvarkos 2005-2012 m. bendrasis planas. 2005 10 29. Prieiga per internetą: [www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes](http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes); 2006 03 20;
62. Šiaulių miesto savivaldybė. Mokyklų tinklo pertvarkos 2004, [žiūrėta 2004-03-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes>>;
63. Šiaulių miesto savivaldybė. Šiaulių miesto bendrojo lavinimo mokyklų mokinių skaičius 2005/2006 mokslo metais (2005 09 01 duomenys). [žiūrėta 2006-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/sstatistika.php>>;
64. Šiaulių miesto savivaldybė. Mokyklų tinklo pertvarkos 2004, [žiūrėta 2005-03-05]. Prieiga per Internetą: <<http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php>>;
65. Šiaulių miesto savivaldybės bendrojo lavinimo mokyklų tinklo pertvarkos bendrasis planas. [2004-02-03] Prieiga per internetą: <[www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes](http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/mok-reformos.php#tvarkysimes)>;
66. Tarptautinių žodžių žodynas, 1985. [žiūrėta 2006-04-29]. Prieiga per internetą: <<http://kazkas.kobra.ktu.lt/index.php?sid=4ca8f506d45ec3238cd36b3bda688d2b&Nr=17224>>;
67. Valionienė A., Vidinis firmos įvaizdis.// Vadovo pasaulis. 2002 02, [žiūrėta 2006-03-05]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.nr/vp.3c7b796d04908>>;
68. VĮ Šiaulių universiteto gimnazija. [žiūrėta 2006-01-20]. Mokyklos bendruomenė. Prieiga per internetą: <<http://www.gimnazija.su.lt/administracija.htm>>;

69. VĮ Šiaulių universiteto gimnazija. Ryšiai su kitomis įstaigomis, organizacijomis, institutais. [žiūrėta 2005-05-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.gimnazija.su.lt/bendradarbiavimas.htm>>;

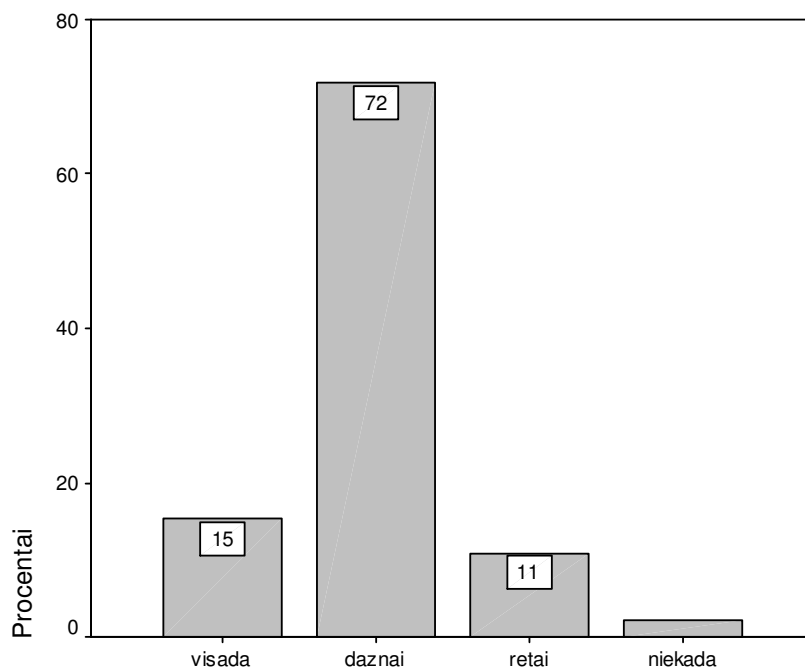
## **PRIEDAI**



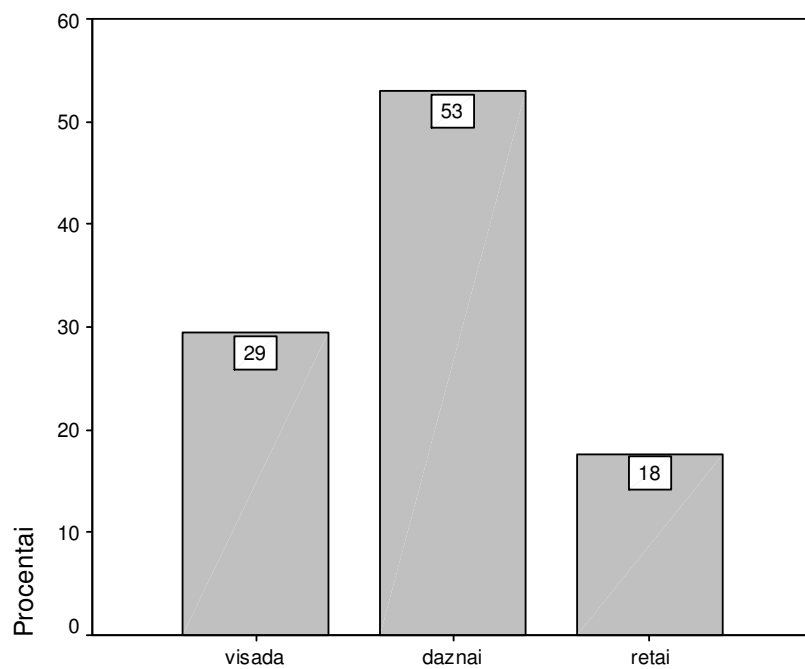
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino darbuotojais laisvu laiku skaito laikraščius žurnalus (N=16)**



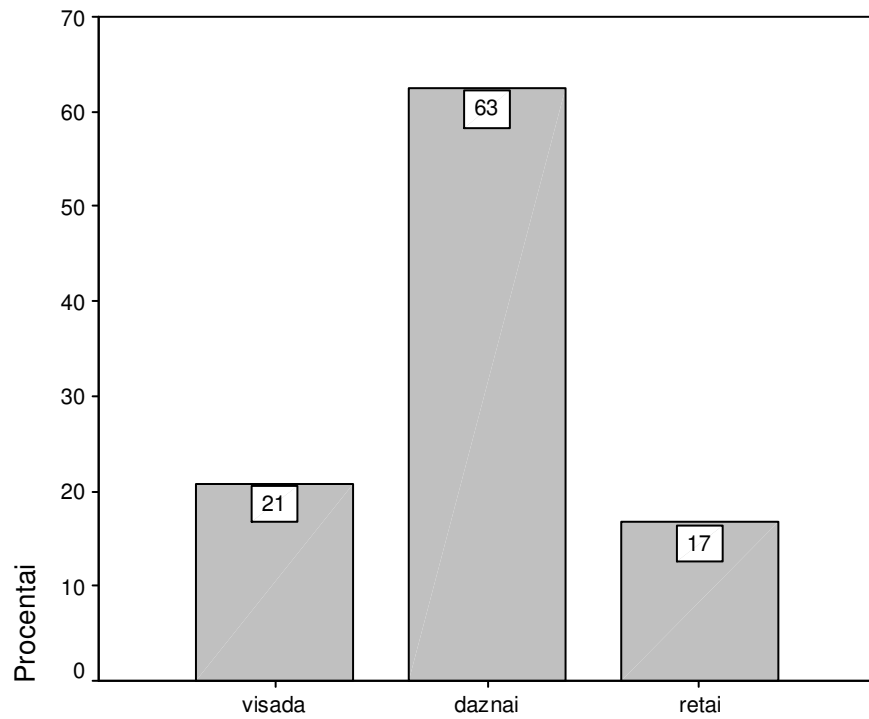
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino specialistais, laisvu laiku skaito laikraščius žurnalus (N=21)**



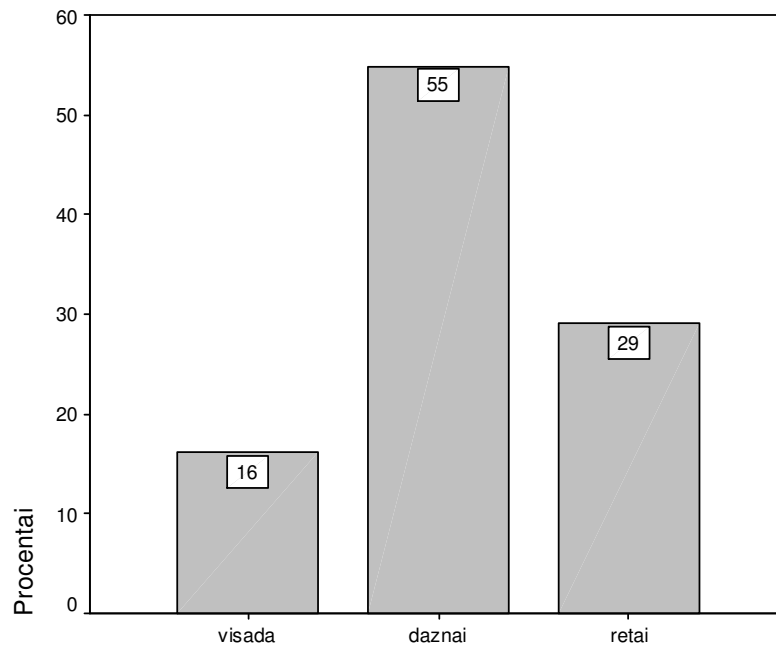
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino tarnautojais, laisvu laiku skaito laikraščius žurnalus (N=30)**



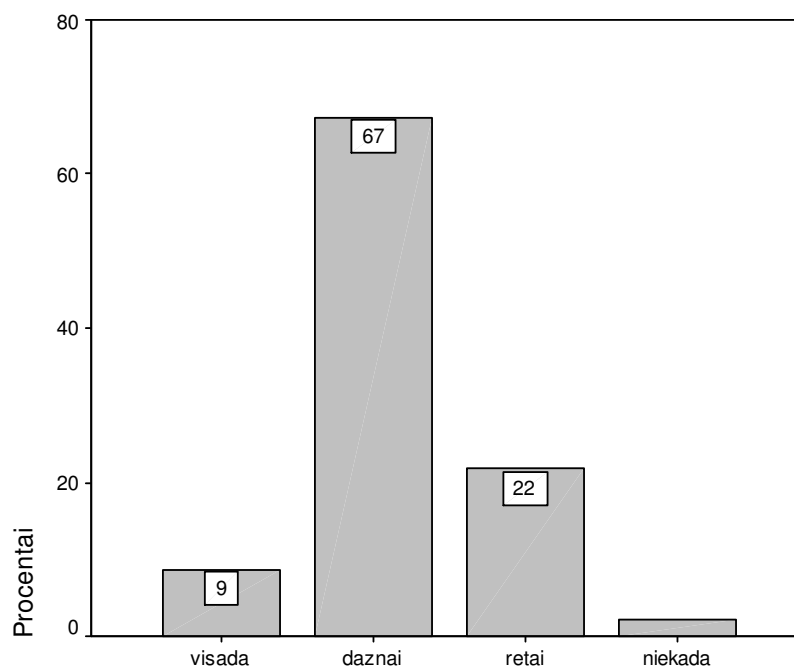
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino vadovais, laisvu laiku skaito laikraščius žurnalus (N=11)**



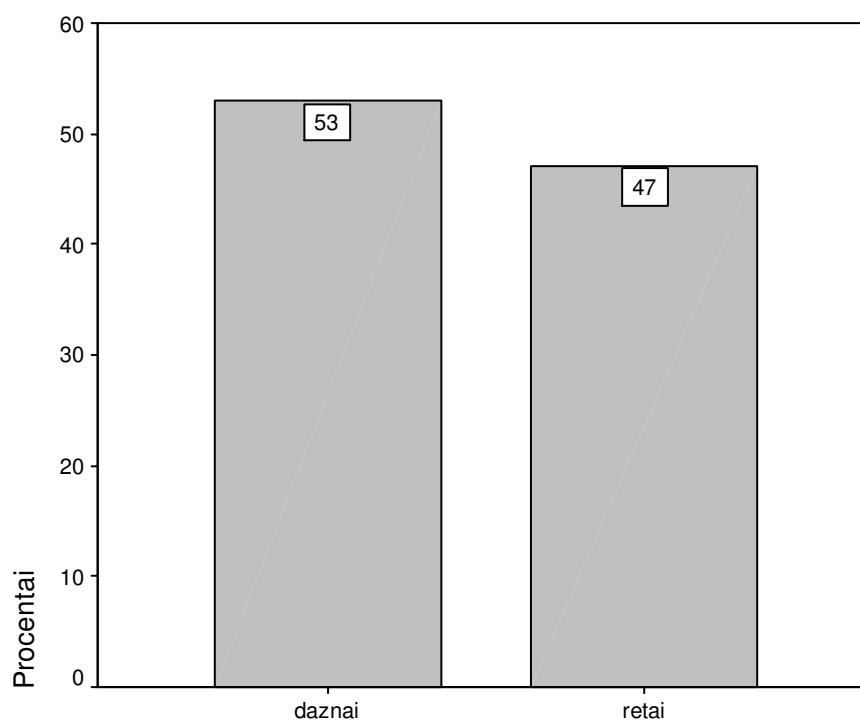
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino darbuotojais laisvu laiku stebi TV laidas (N=16)**



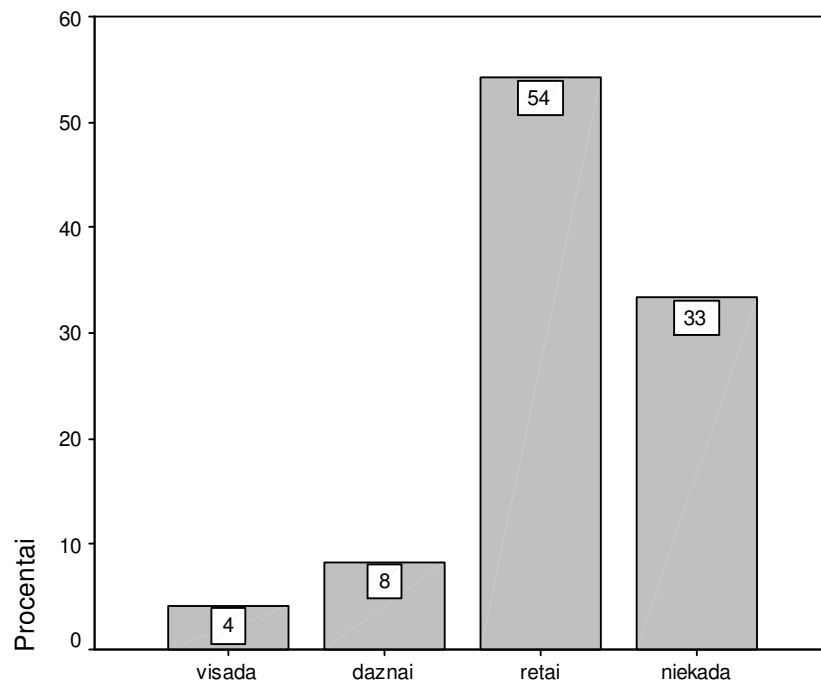
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino specialistais laisvu laiku stebi TV laidas (N=21)**



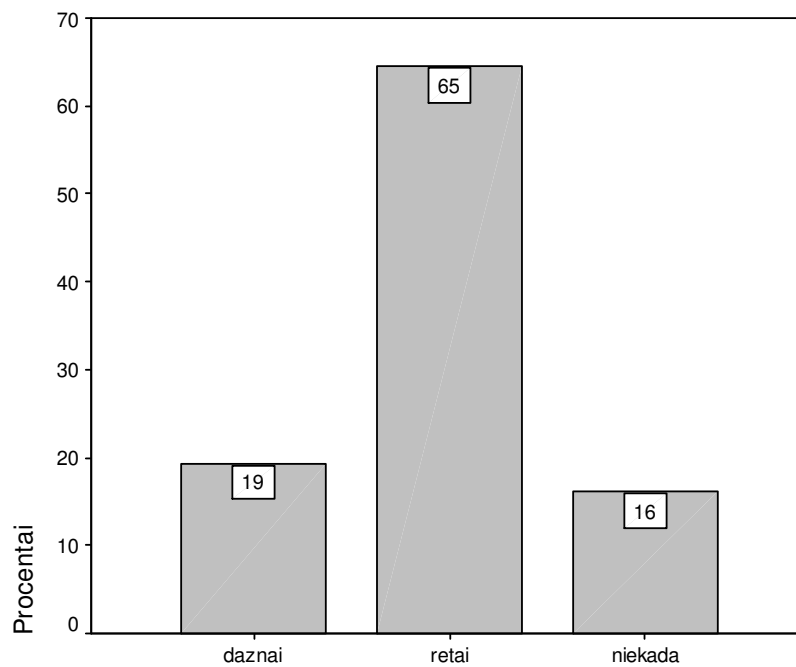
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino tarnautojais, laisvu laiku stebi TV laidas (N=30)**



**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino vadovais, laisvu laiku stebi TV laidas (N=11)**

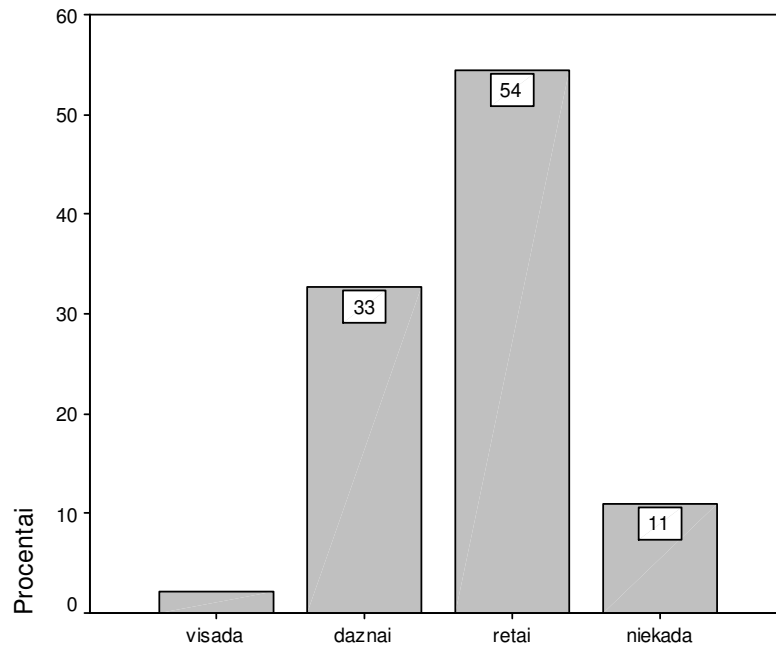


**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino darbininkais, laisvu laiku „naršo“ internetinius puslapius (N=16)**

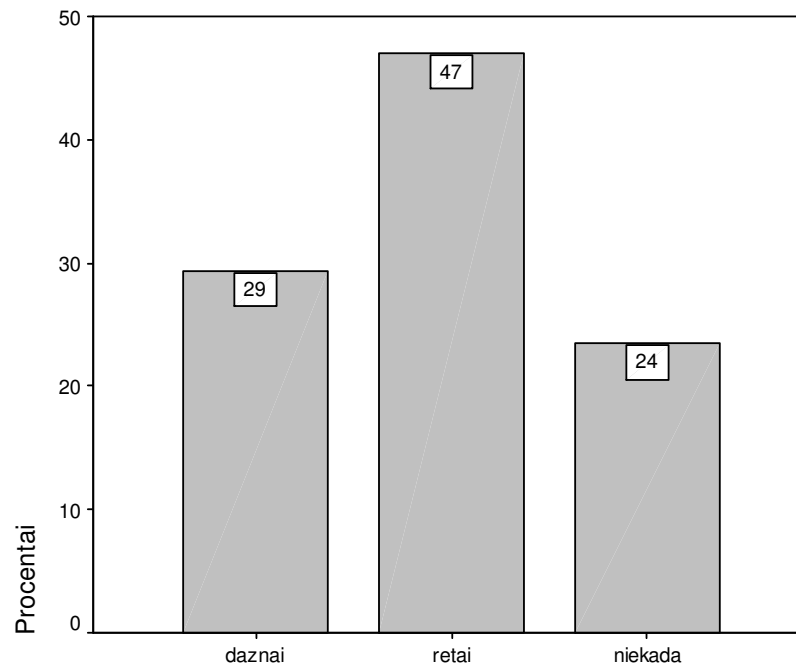


**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino specialistais laisvu laiku „naršo“ internetinius puslapius (N=21)**

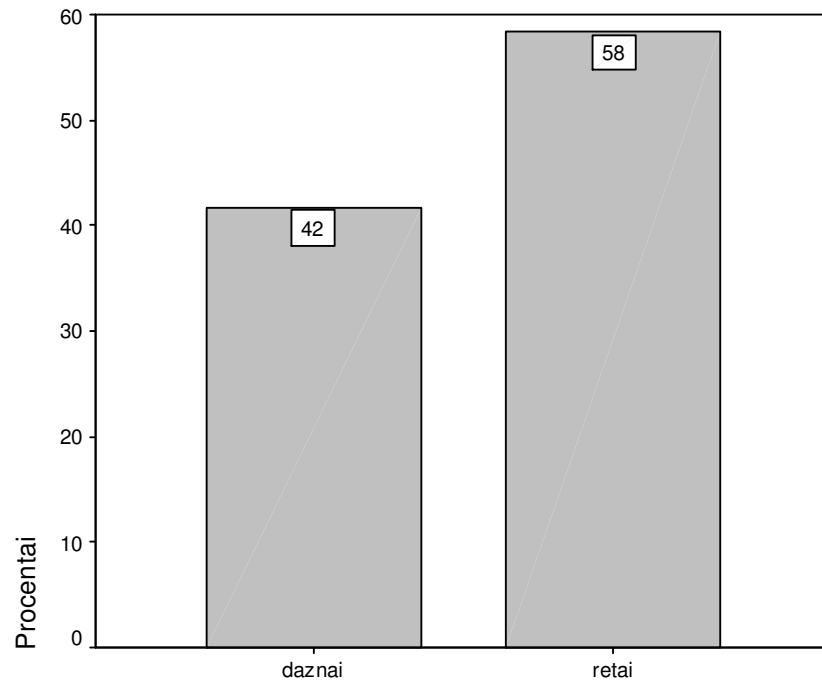




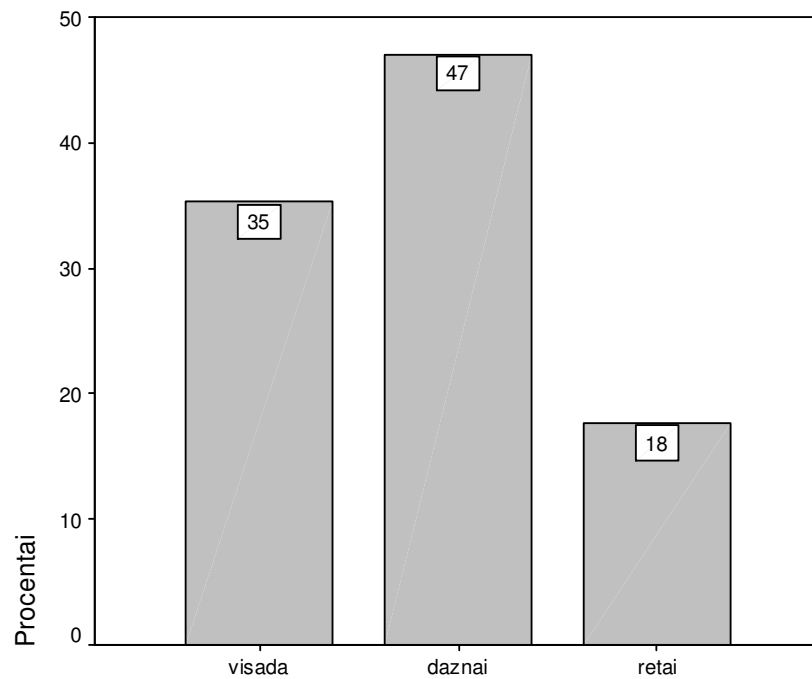
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino tarnautojais, laisvu laiku „naršo“ internetinius puslapius (N=30)**



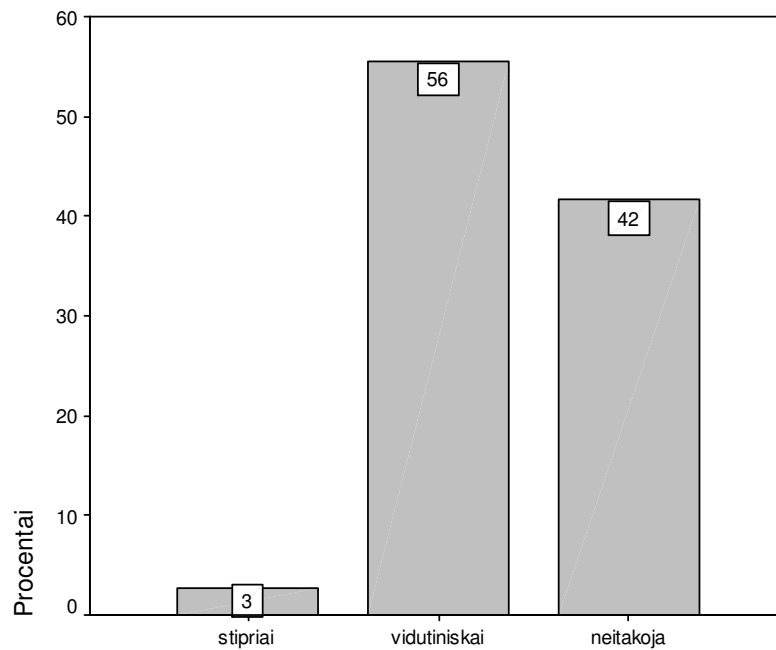
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino vadovais, laisvu laiku „naršo“ internetinius puslapius (N=11)**



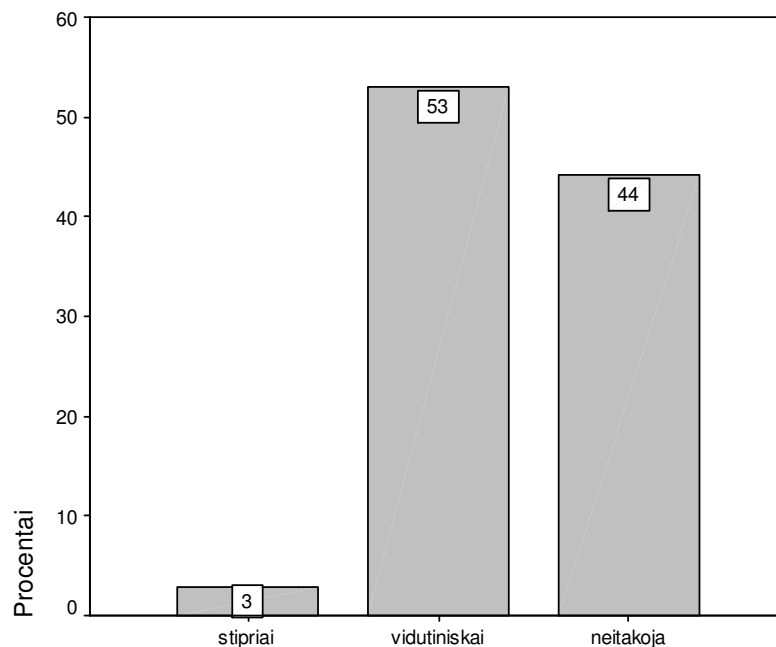
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino darbininkais, laisvu laiku klauso radijo (N=16)**



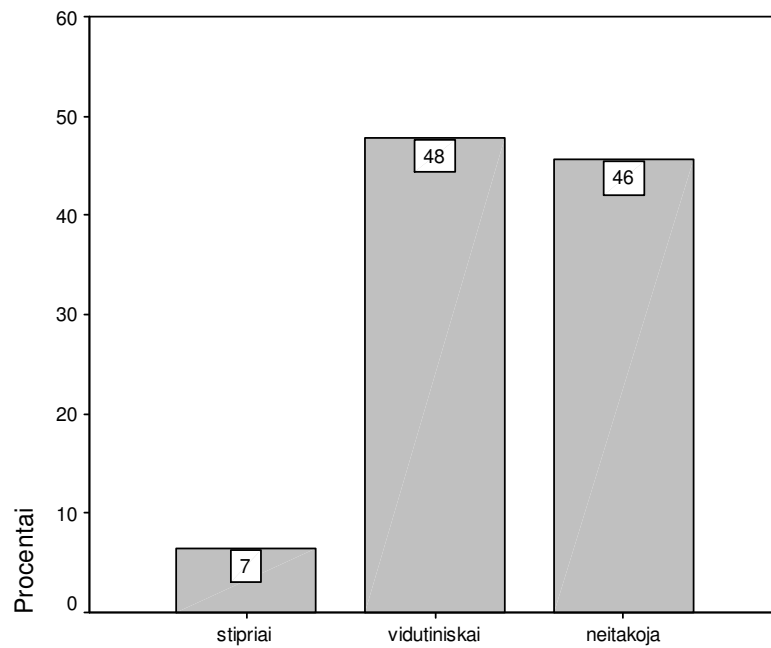
**Tėvai, kurie save pagal veiklos pobūdį įvardino vadovais, reikiamos informacijos ieško internetinėje puslapyje (N=11)**



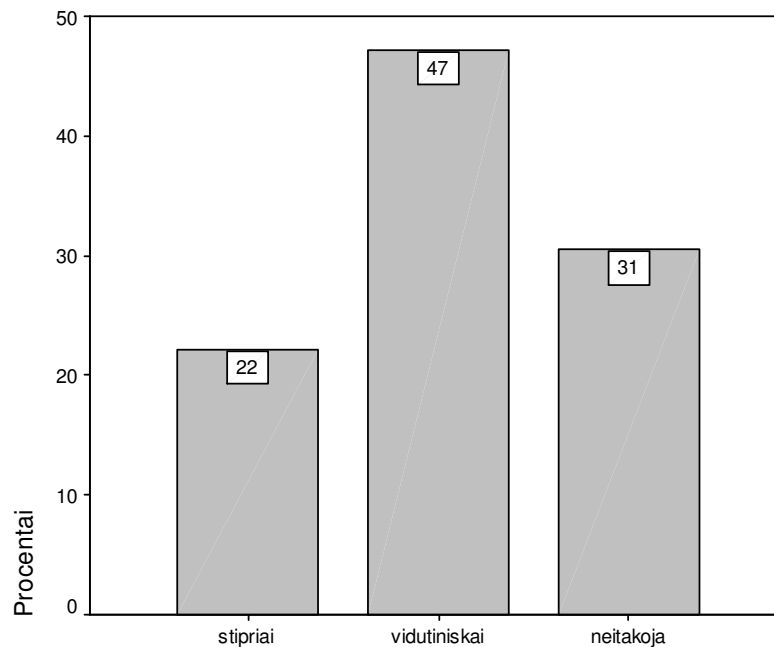
**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos reklama (N=151)**



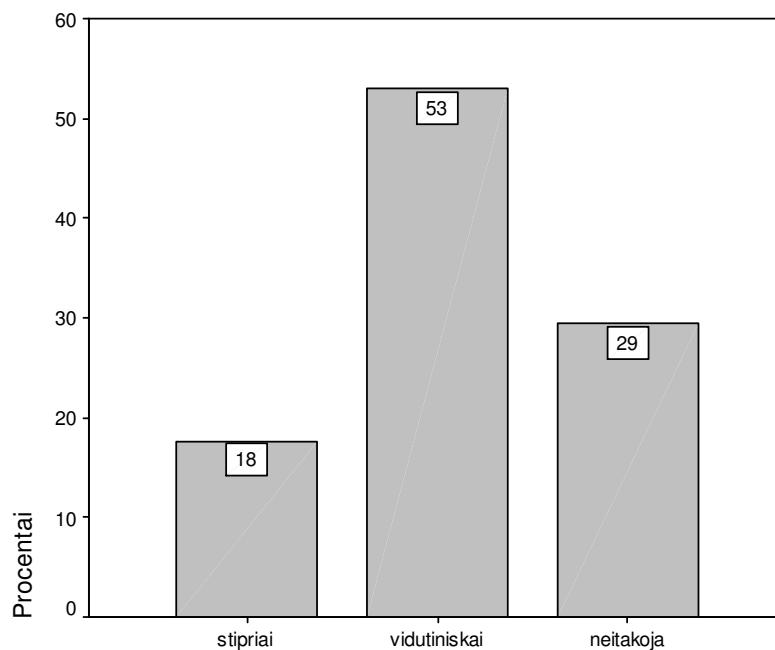
**Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos reklama (N=151)**



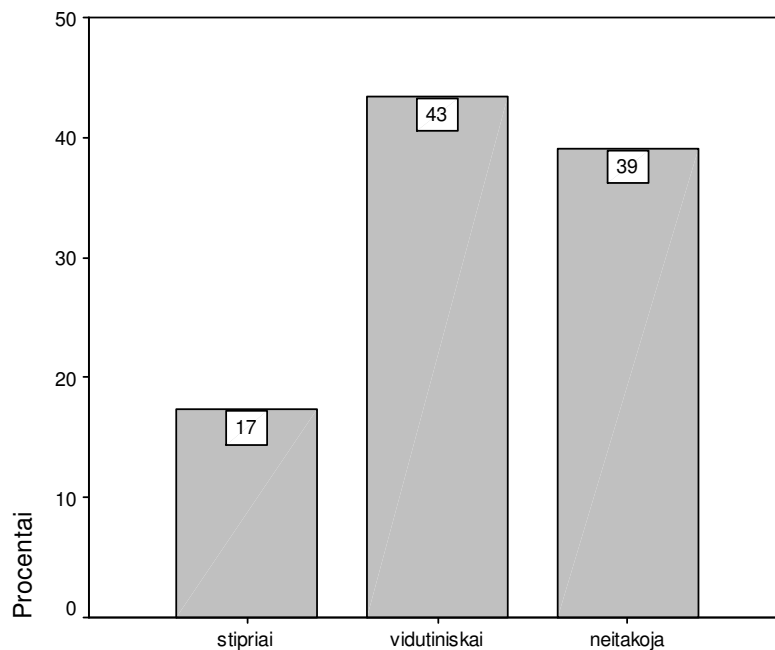
**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos reklama (N=151)**



**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai (N=29)**

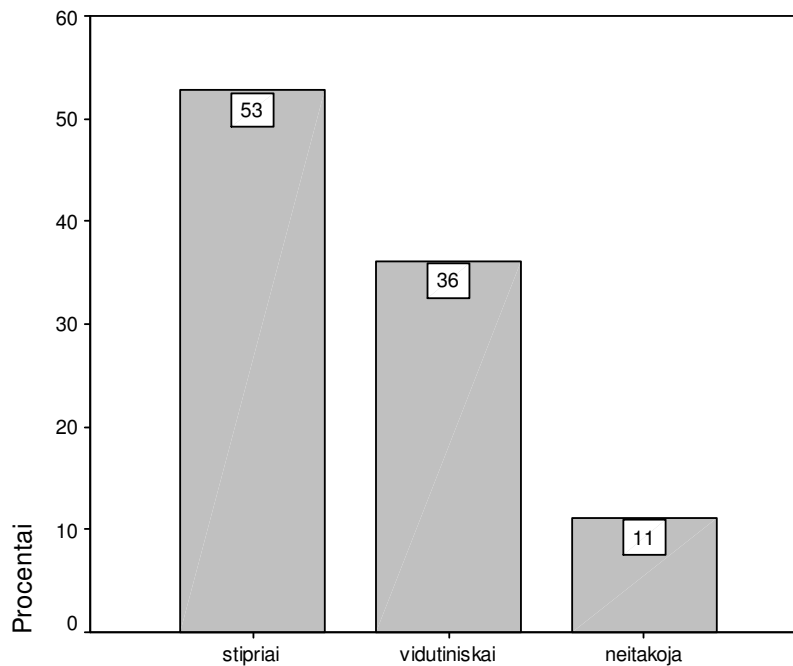


**Tėvai, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai (N=23)**



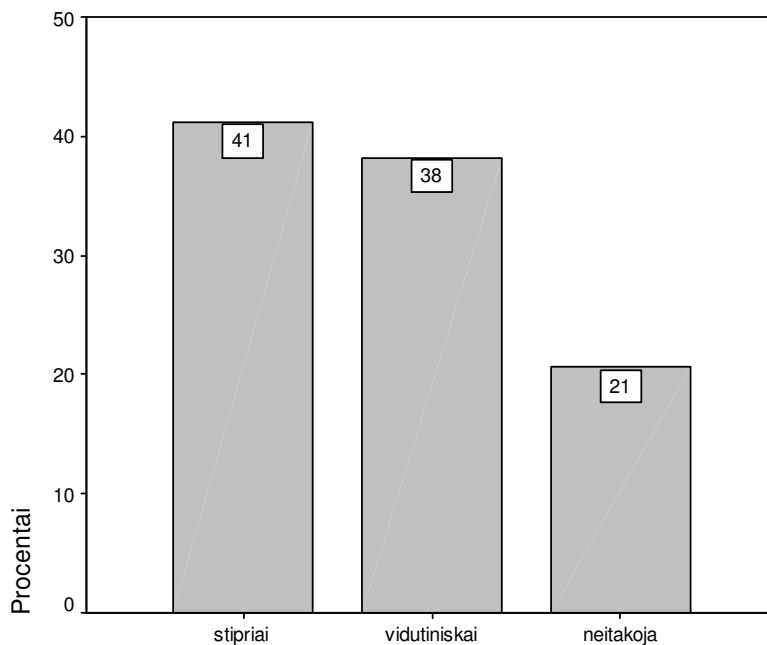
**Tėvai, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai (N=46)**

21 priedas

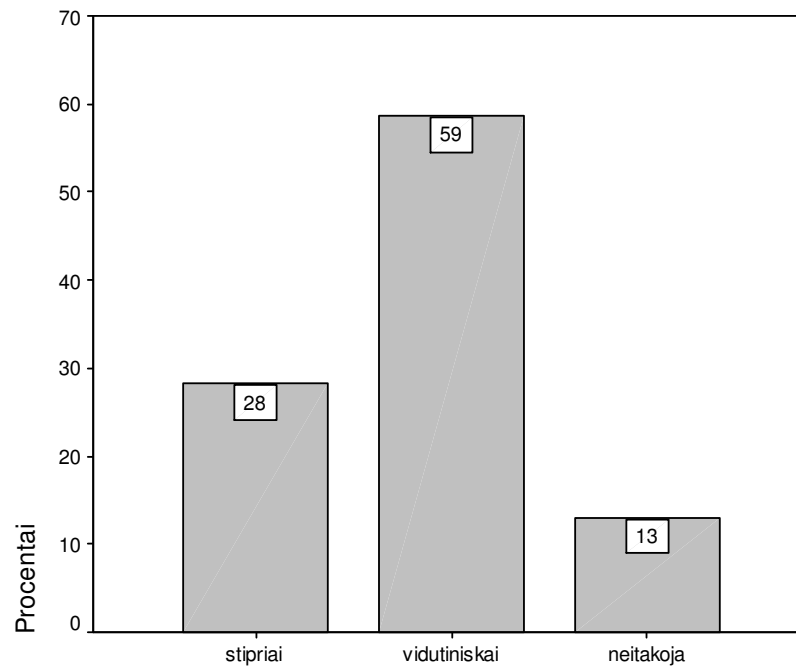


**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos mokinių pasiekimai ir iniciatyva viešuose renginiuose (N=29)**

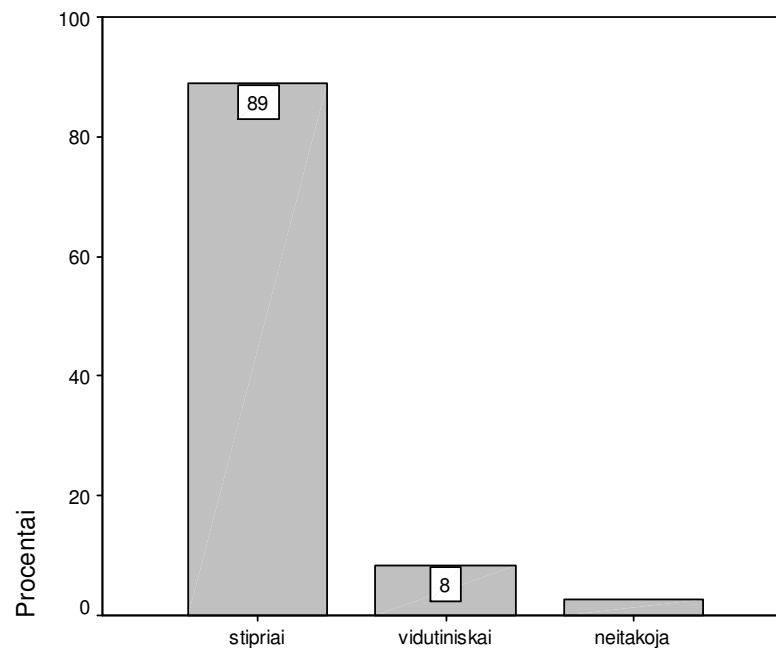
22 priedas



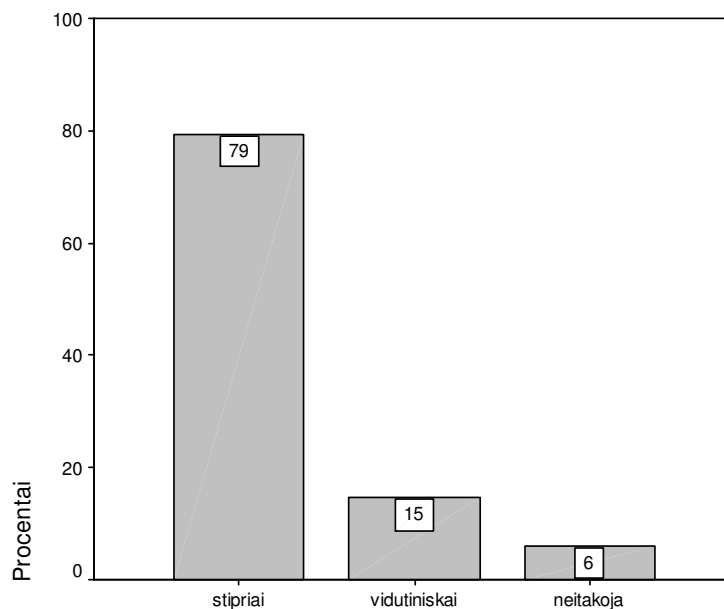
**Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos mokinių pasiekimai ir iniciatyva viešuose renginiuose (N=23)**



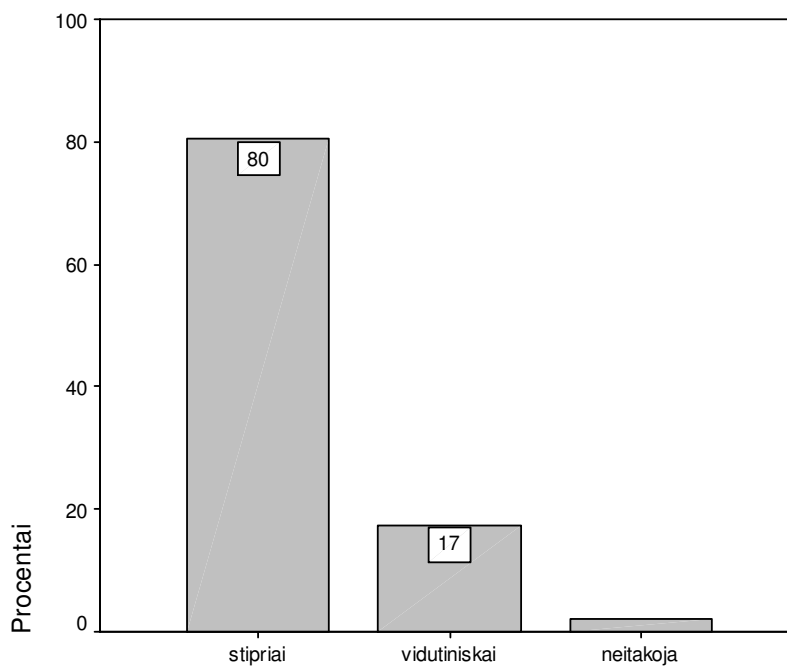
**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gimnazijos mokinių pasiekimai ir iniciatyva viešuose renginiuose (N=151)**



**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gera mokymo kokybė gimnazijoje (N=29)**



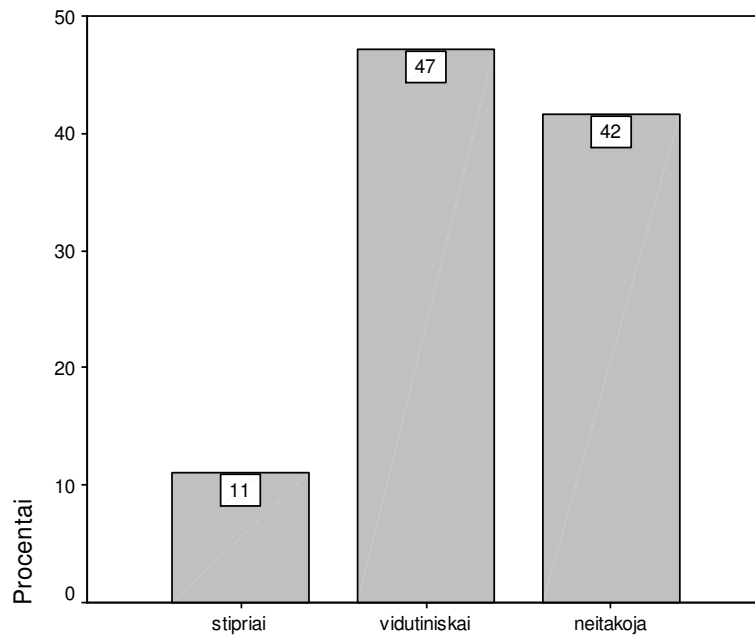
**Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gera mokymo kokybė gimnazijoje (N=23)**



**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gera mokymo kokybė gimnazijoje (N=46)**

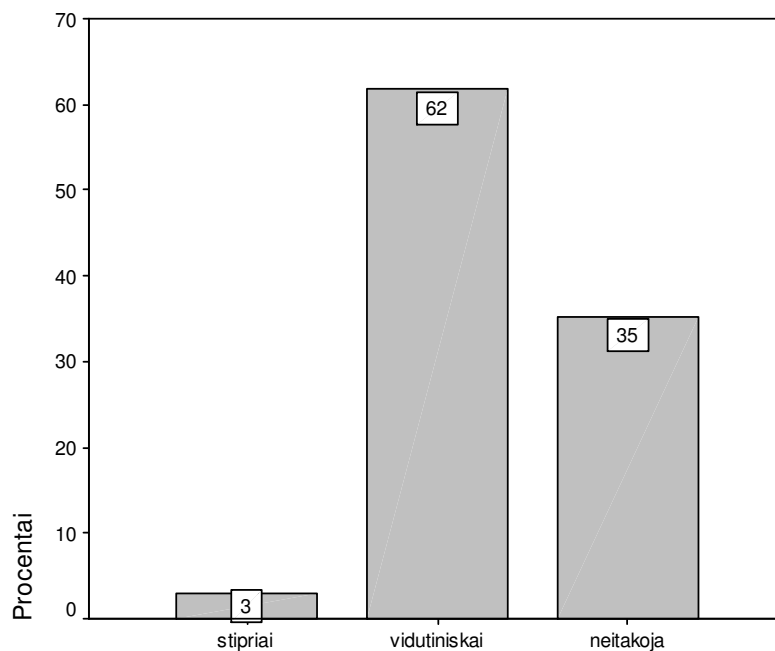


27 priedas



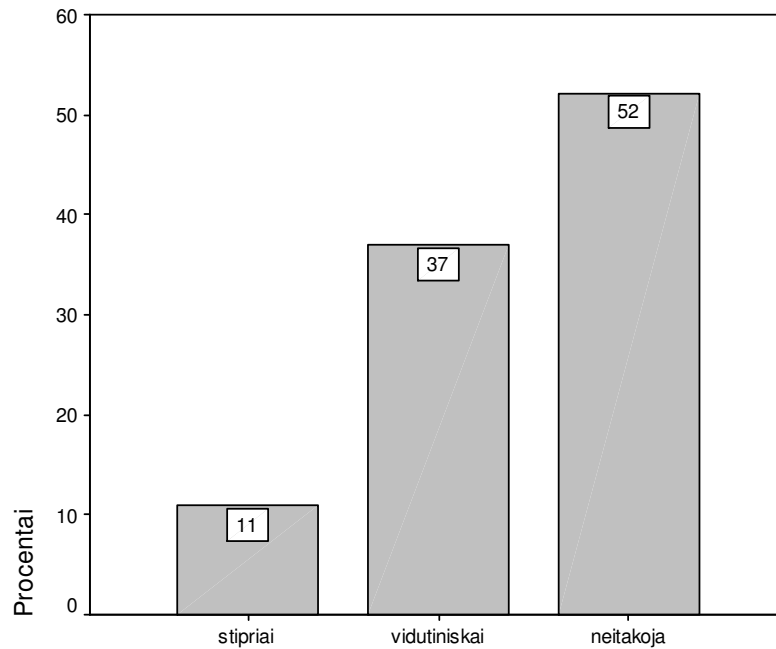
Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja žiniasklaida (N=29)

28 priedas



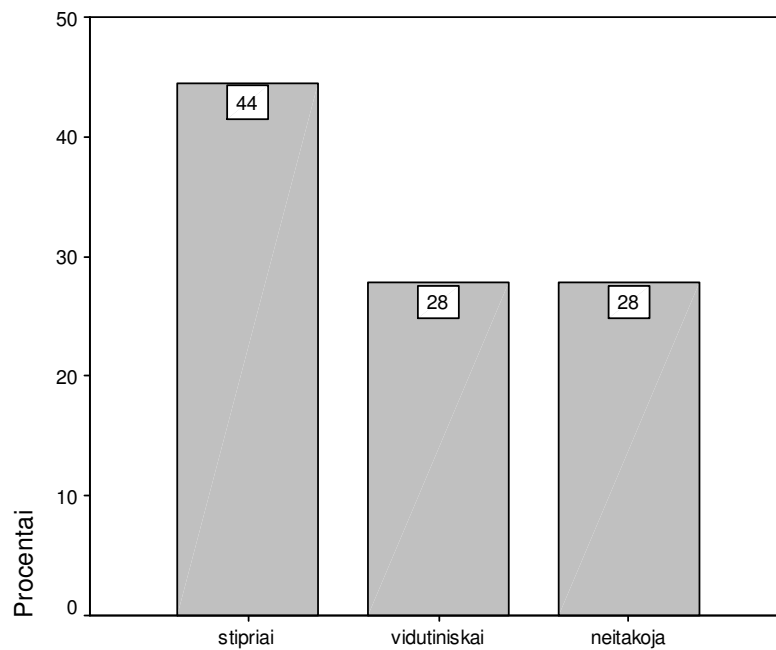
Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja žiniasklaida (N=23)

29 priedas



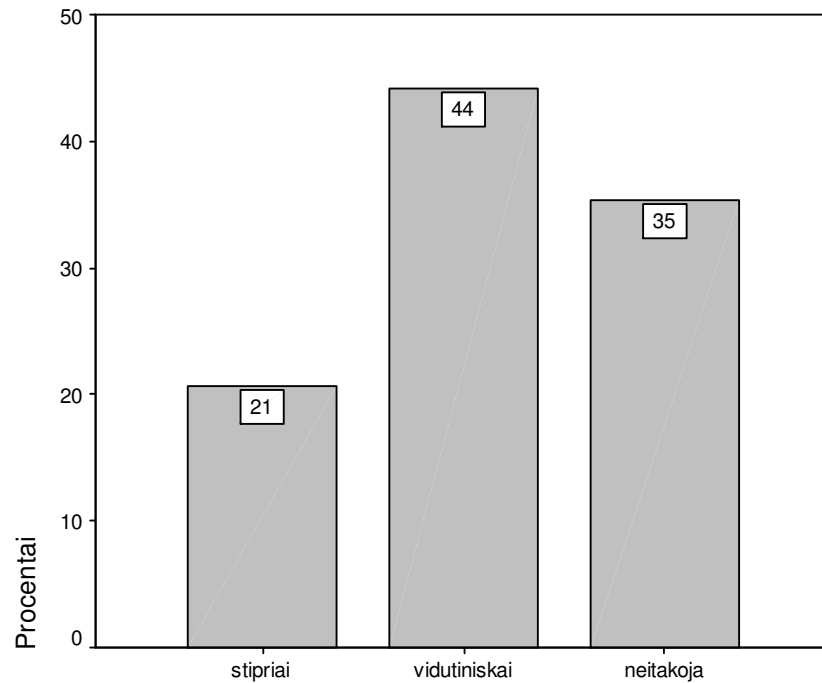
**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja žiniasklaida (N=46)**

30 priedas



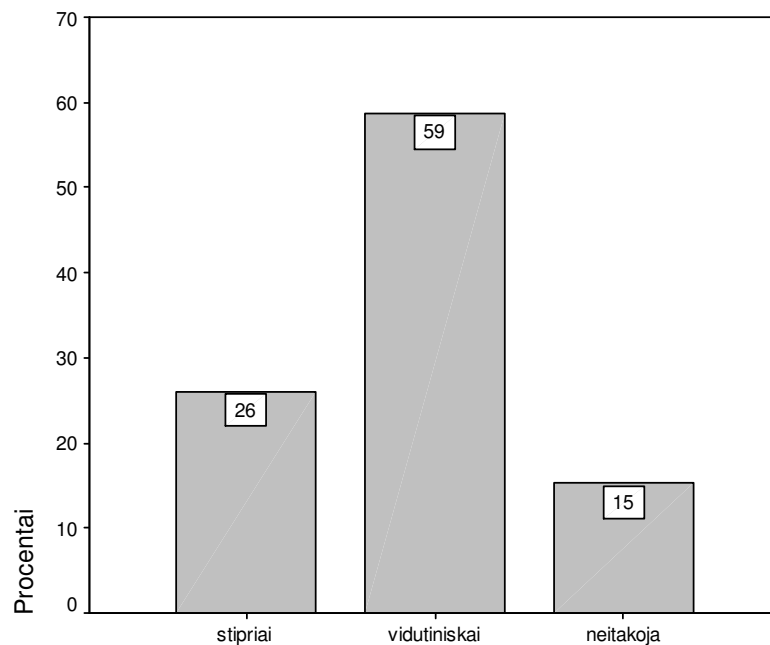
**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gera gimnazijos materialinė (N=29)**

31 priedas

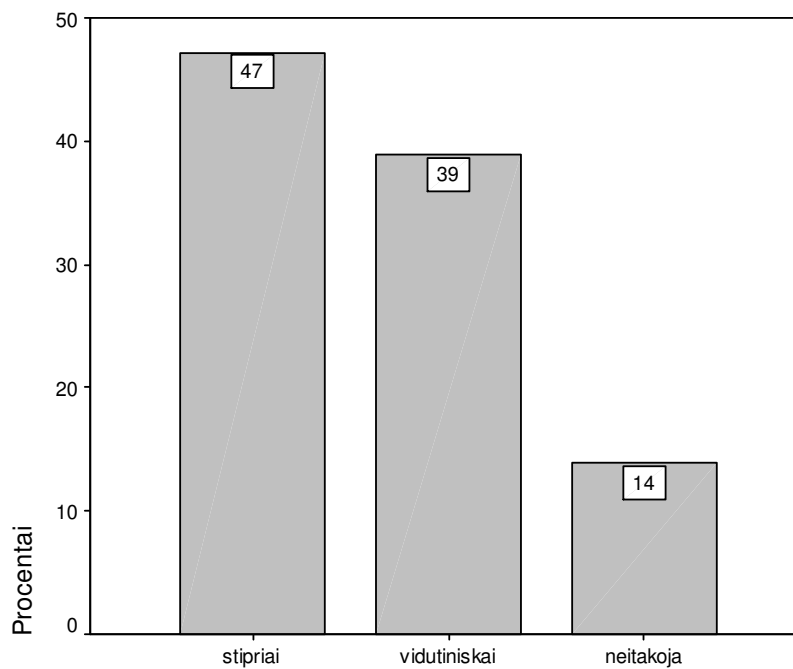


**Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gera gimnazijos materialinė (N=23)**

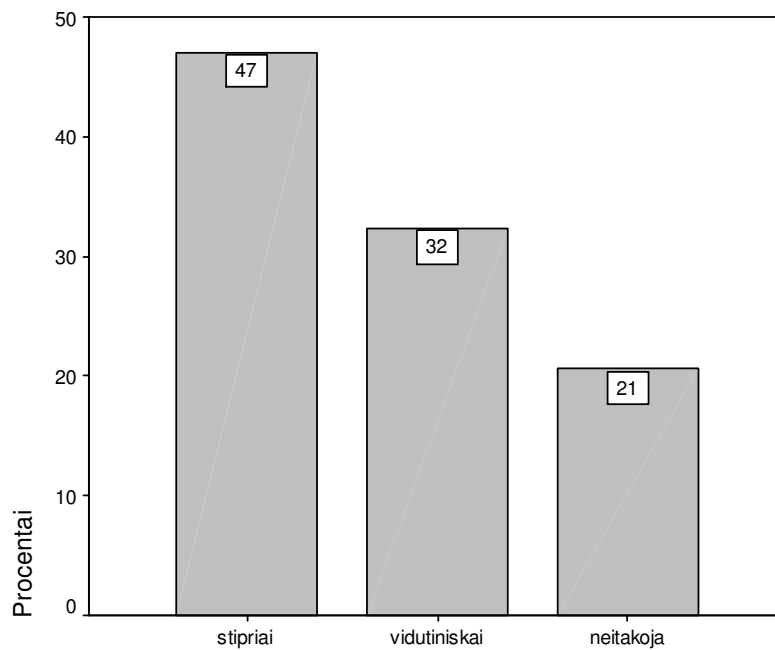
32 priedas



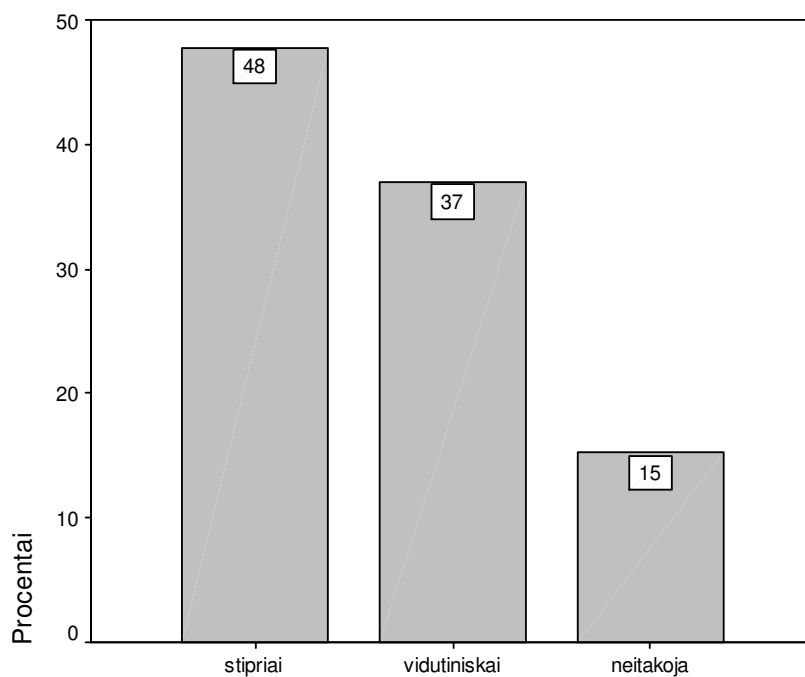
**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gera gimnazijos materialinė (N=46)**



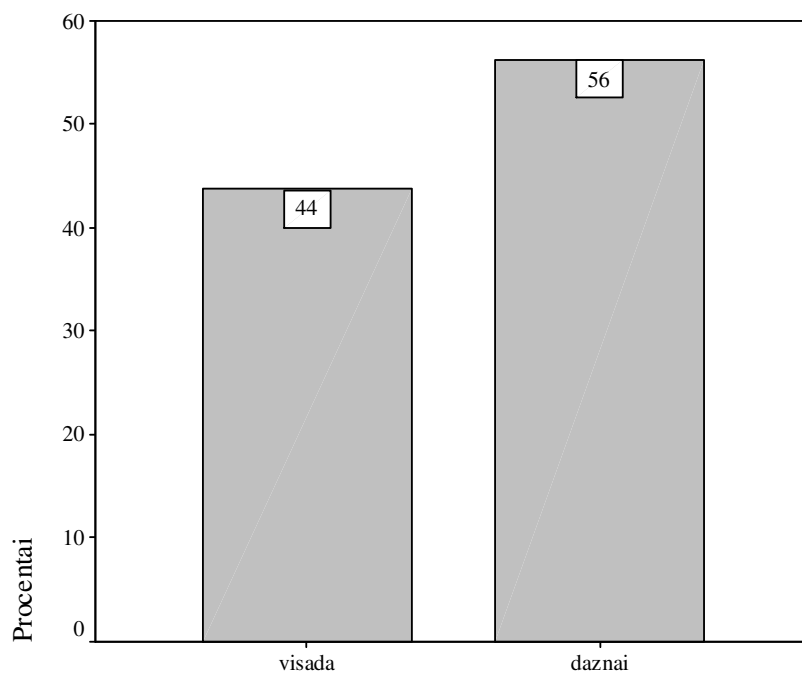
**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gri santykiai tarp mokytojų ir tėvų (N=29)**



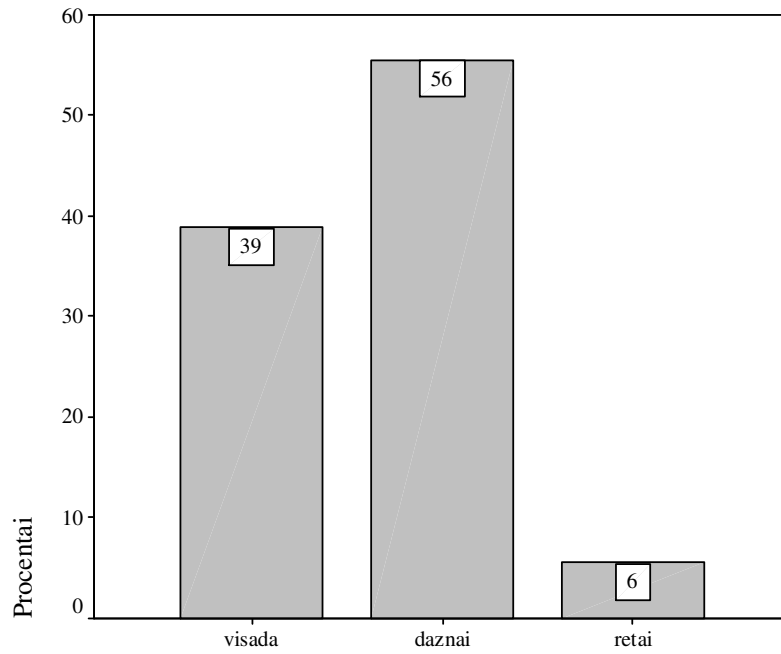
**Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gri santykiai tarp mokytojų ir tėvų (N=23)**



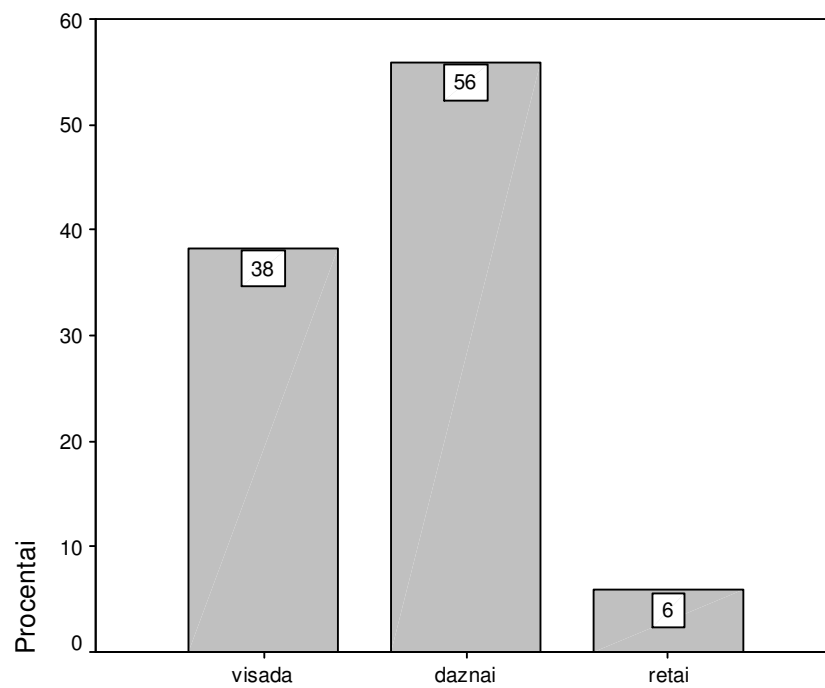
**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja gri santykiai tarp mokytojų ir tėvų (N=46)**



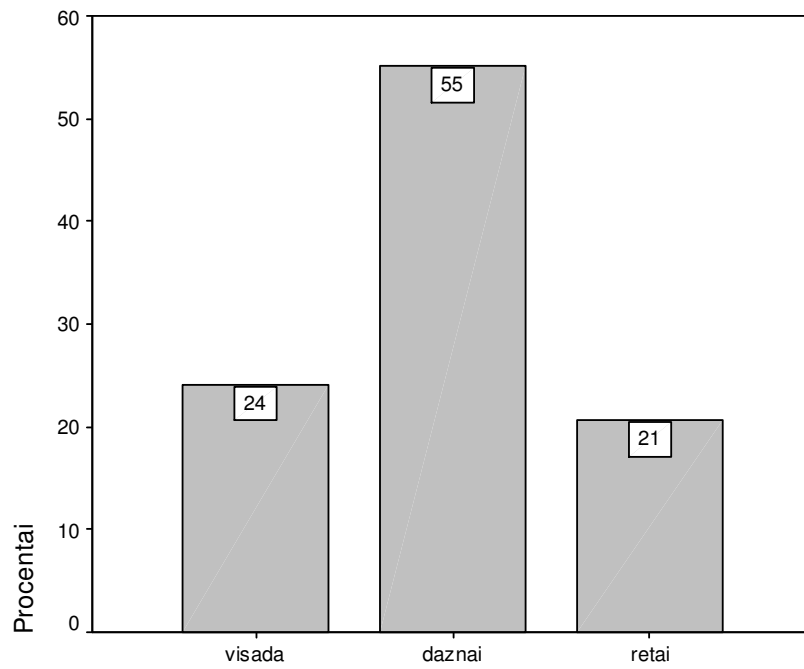
**Gimnazijų darbuotojai (31-35 amžiaus) reikiamos informacijos ieško ninternete (N=12)**



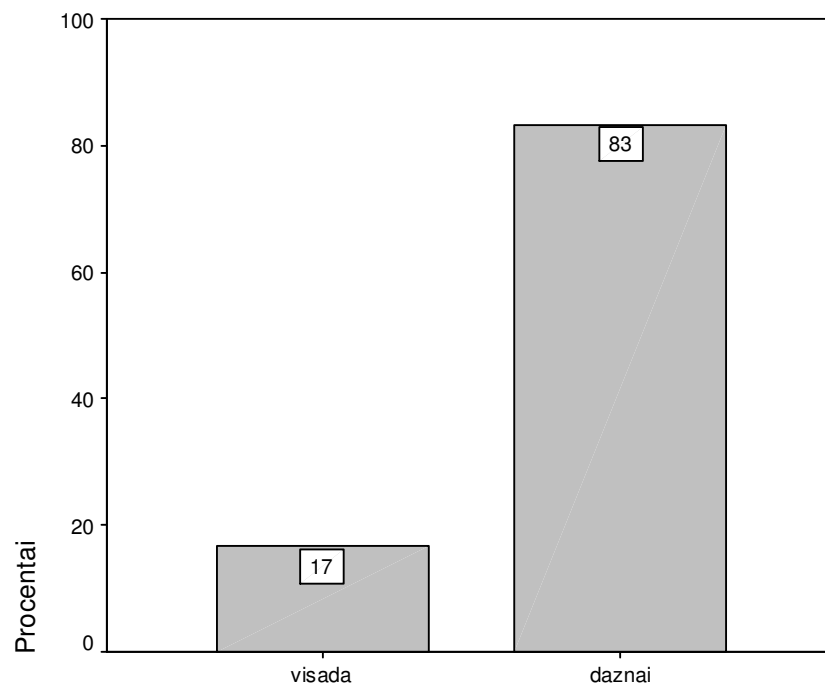
**Gimnazijų darbuotojai (36-40 amžiaus) reikiamos informacijos ieško niternete (N=13)**



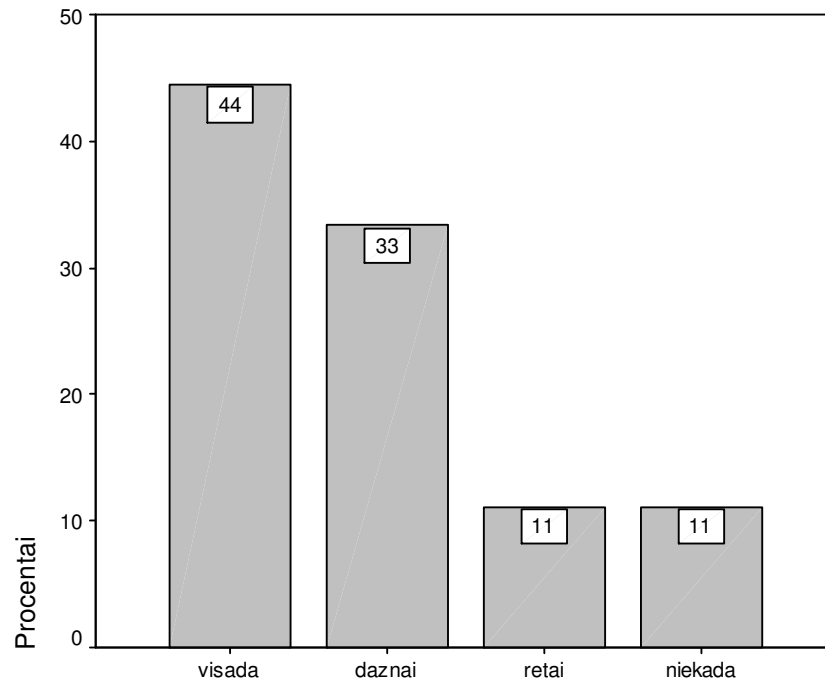
**Gimnazijų darbuotojai (41-45 amžiaus) reikiamos informacijos ieško niternete (N=25)**



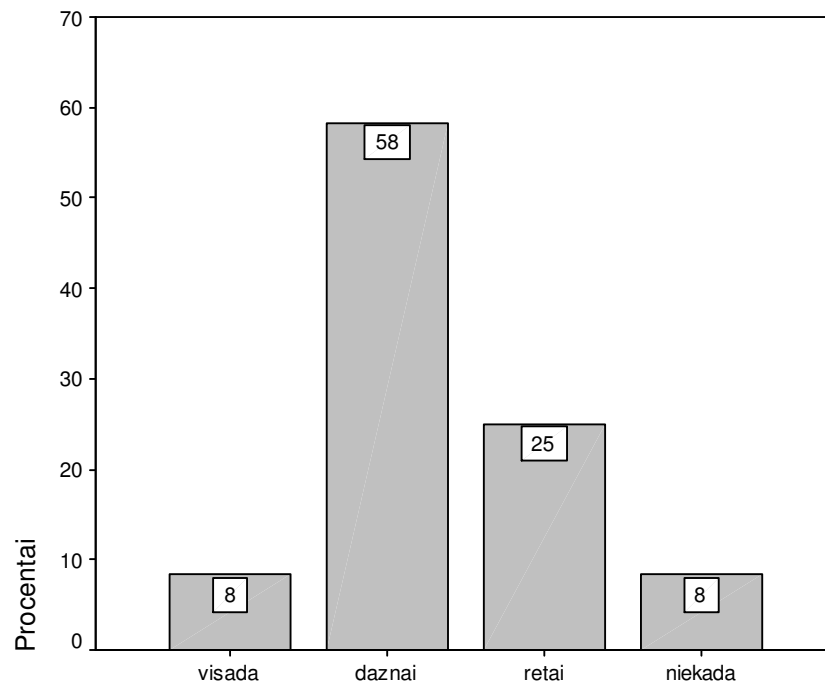
**Gimnazijų darbuotojai (46-50 amžiaus) reikiamos informacijos ieško niternete (N=21)**



**Gimnazijų darbuotojai (51-55 amžiaus) reikiamos informacijos ieško niternete (N=9)**

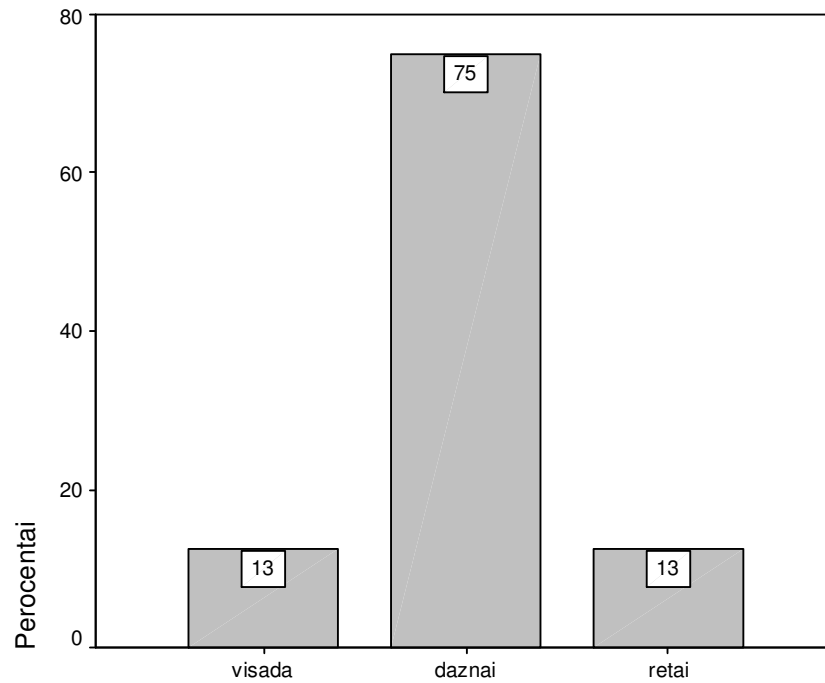


**Gimnazijų darbuotojai (56-60 amžiaus) reikiamos informacijos ieško ninternete (N=7)**

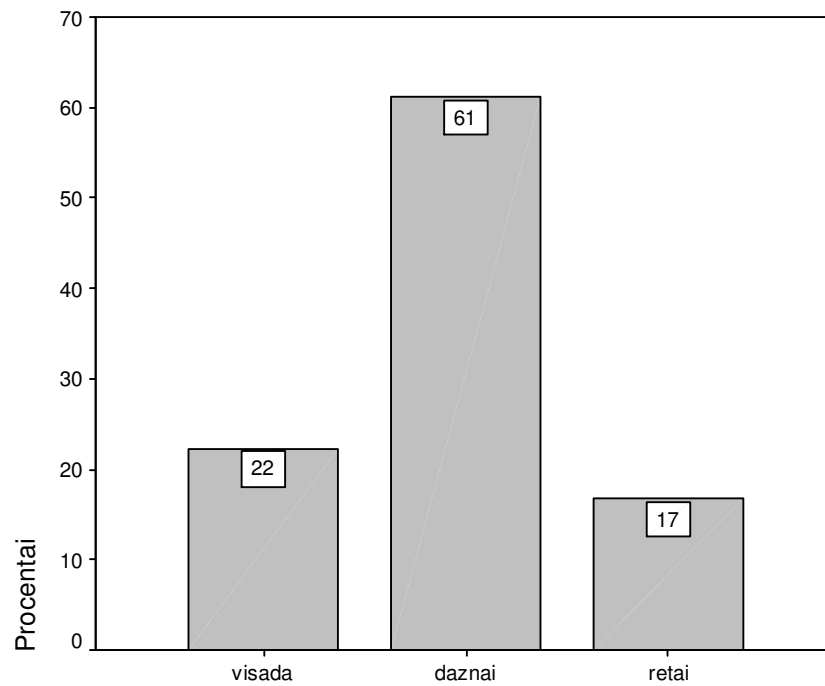


**Gimnazijų darbuotojai (26-30 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=9)**

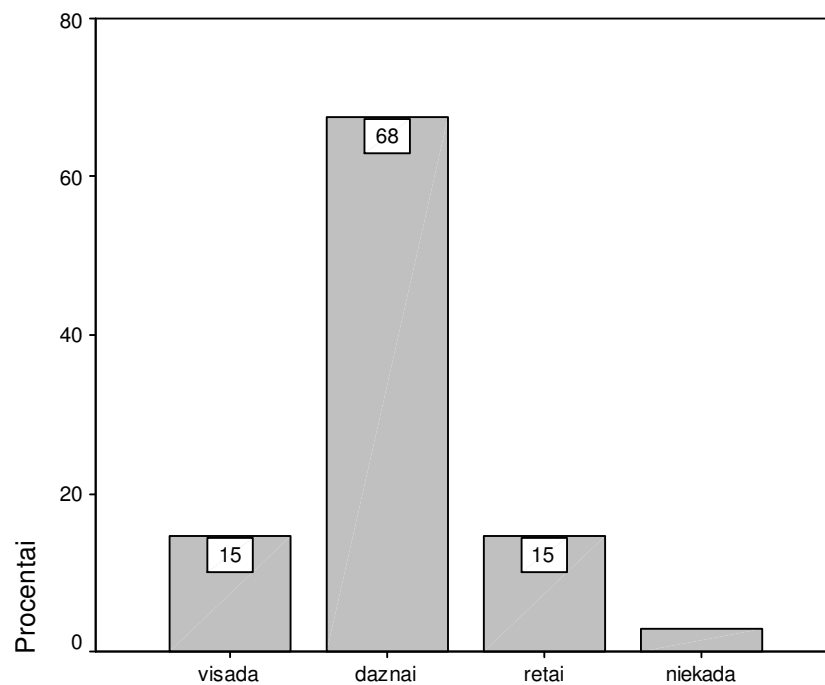




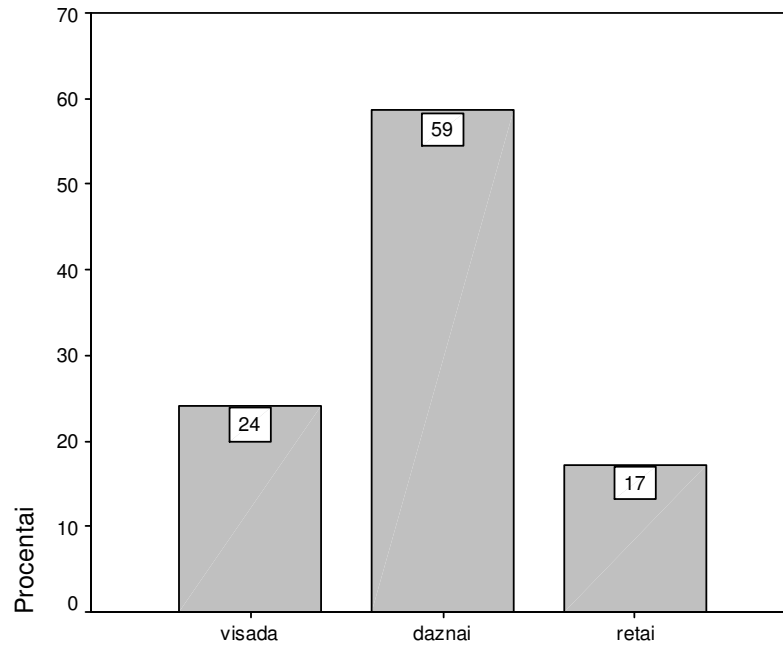
**Gimnazijų darbuotojai (31-35 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=12)**



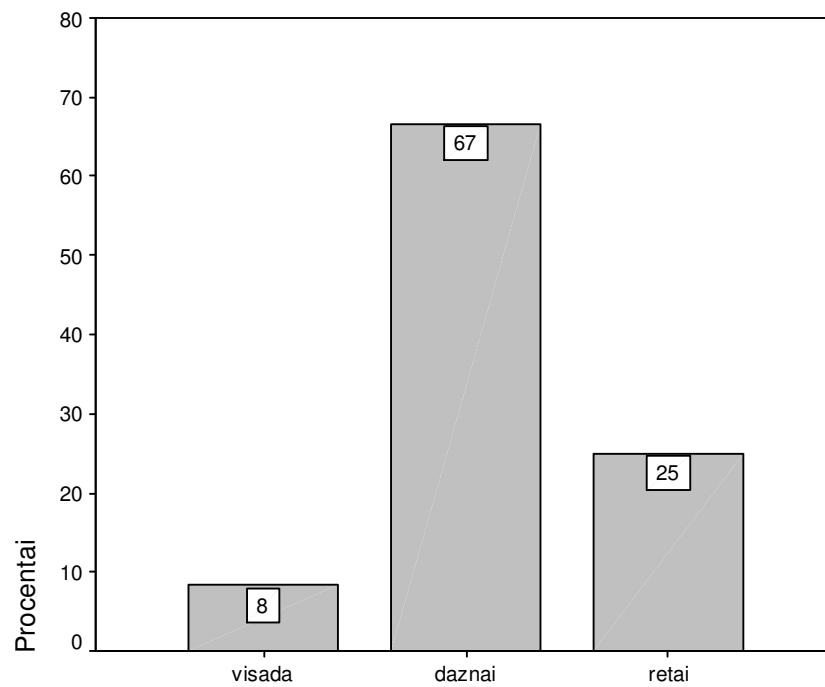
**Gimnazijų darbuotojai (36-40 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=13)**



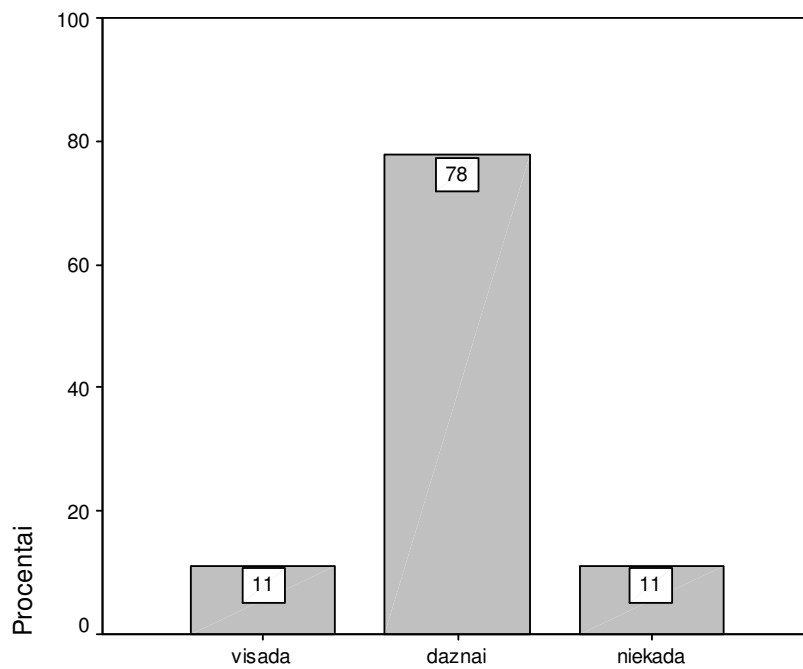
**Gimnazijų darbuotojai (41-45 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=25)**



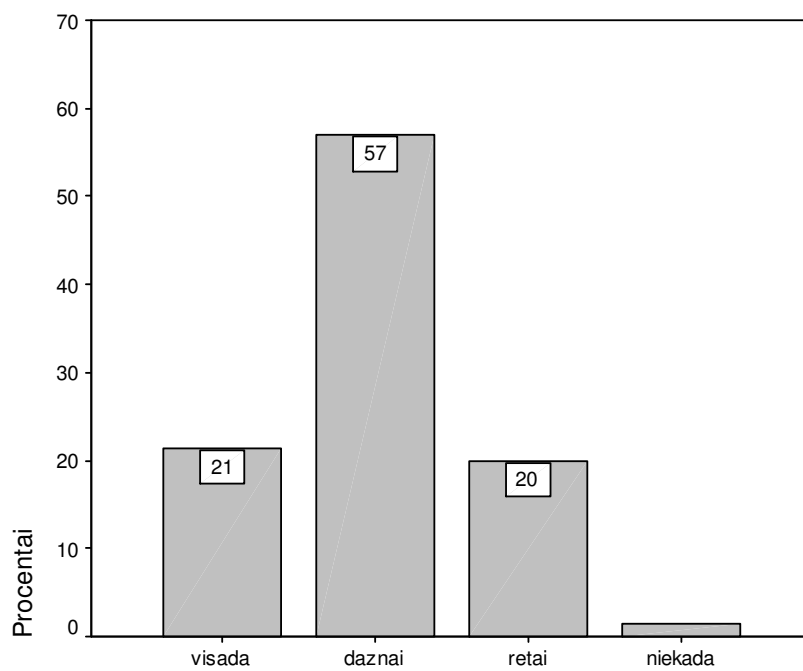
**Gimnazijų darbuotojai (46-50 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=21)**



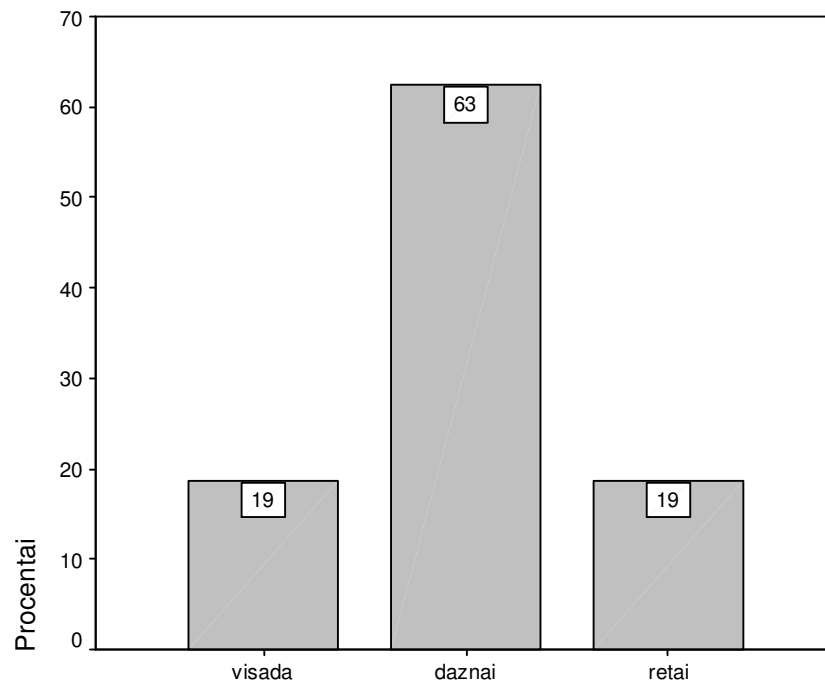
**Gimnazijų darbuotojai (51-55 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=9)**



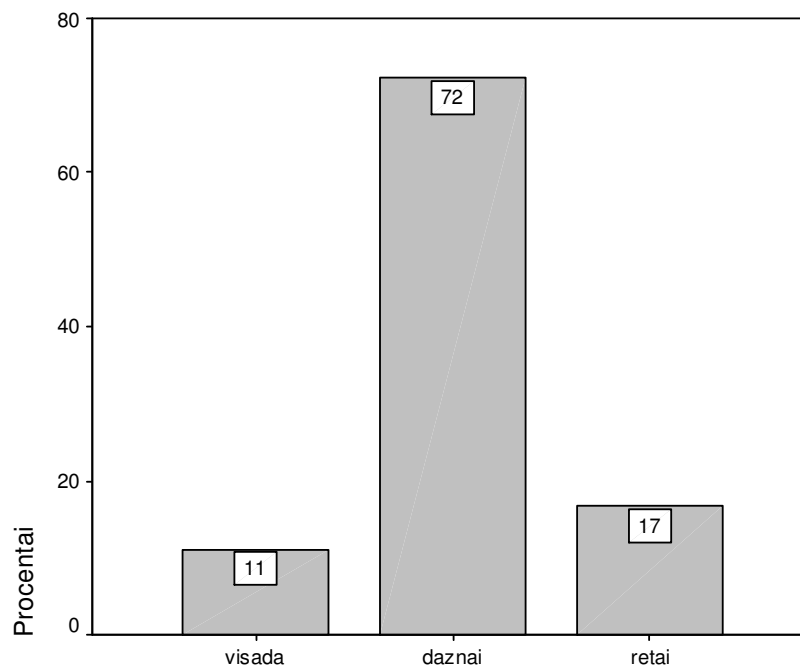
**Gimnazijų darbuotojai (56-60 amžiaus) reikiamos informacijos skaitydami laikraščius (N=7)**



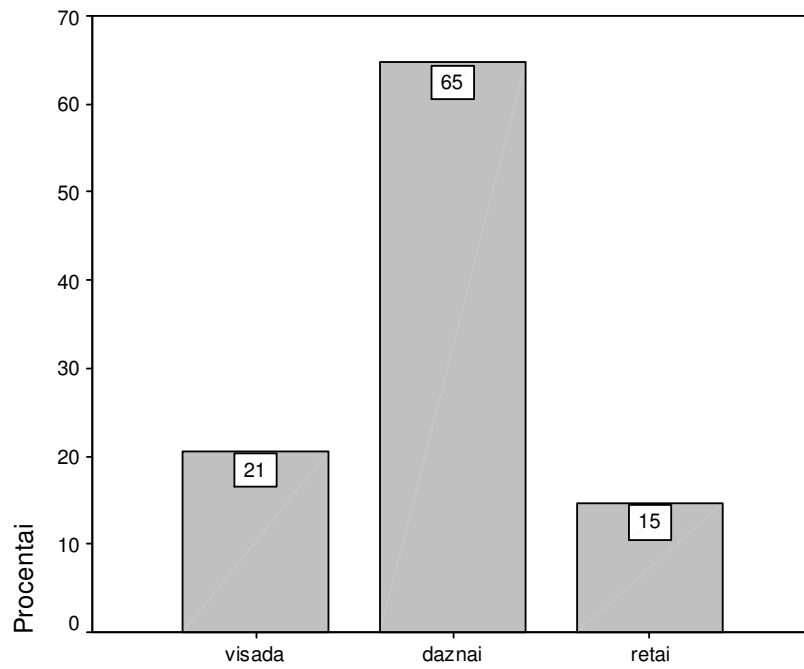
**Gimnazijų darbuotojai (iki 30 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=11)**



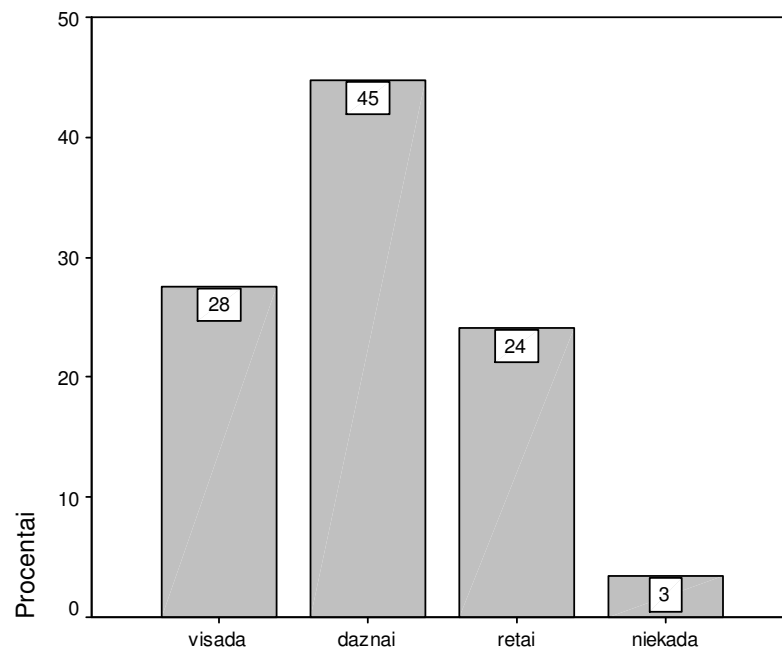
**Gimnazijų darbuotojai (31-35 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=12)**



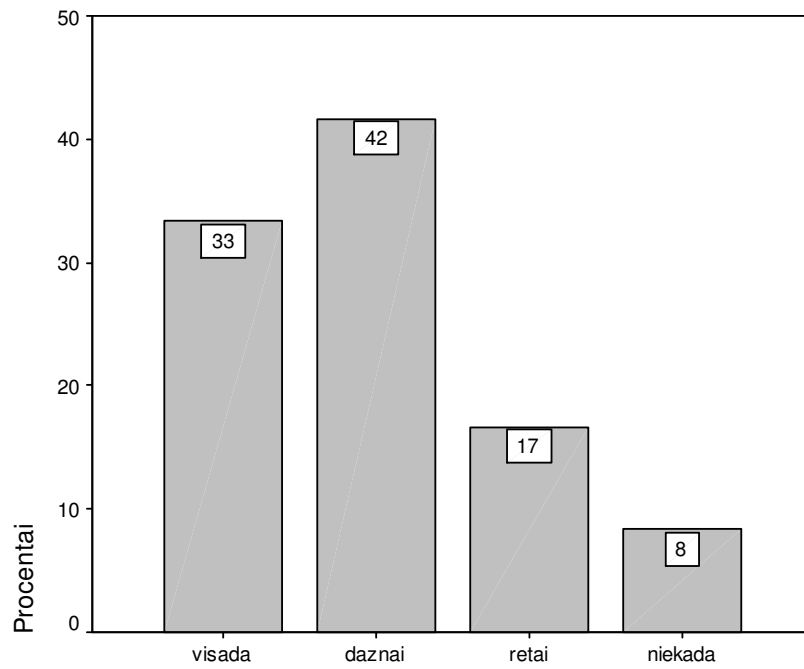
**Gimnazijų darbuotojai (36-40 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=13)**



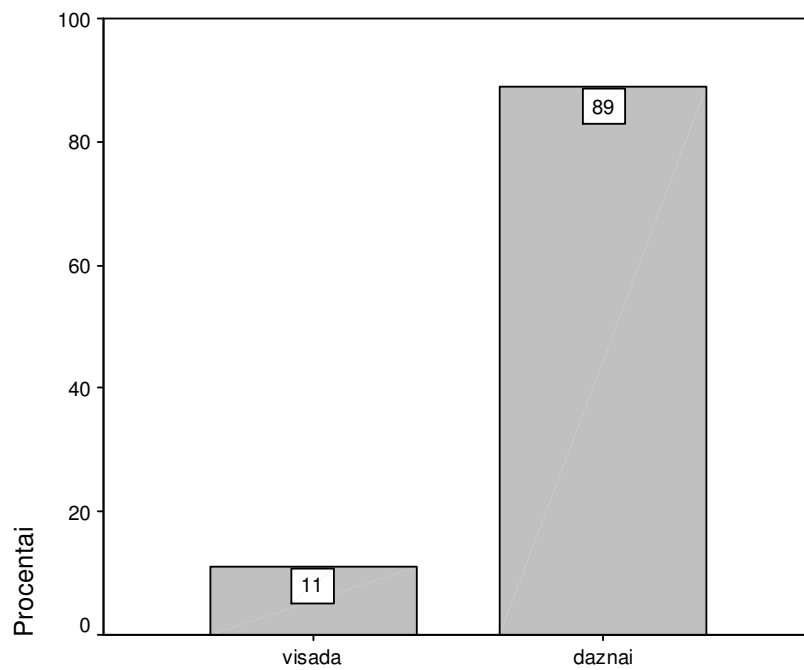
**Gimnazijų darbuotojai (41-45 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=25)**



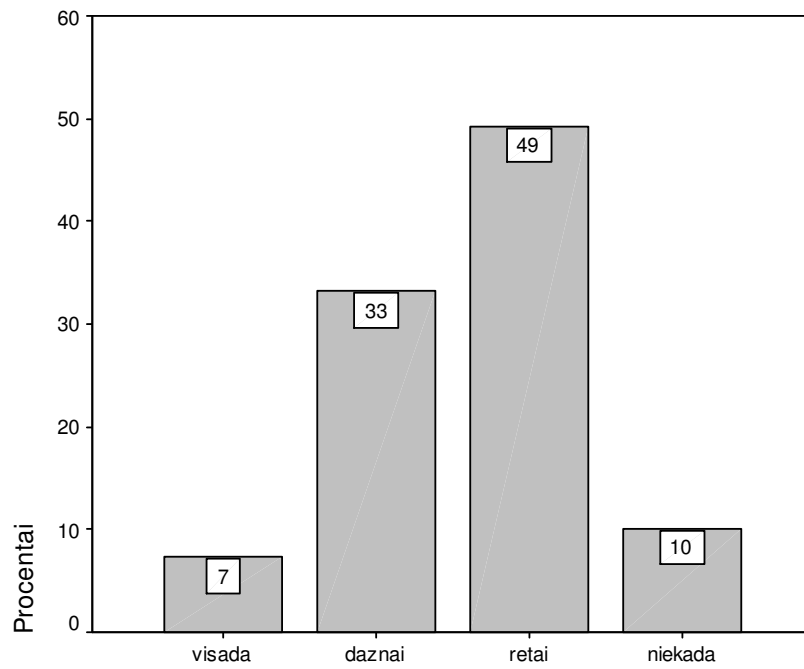
**Gimnazijų darbuotojai (46-50 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=21)**



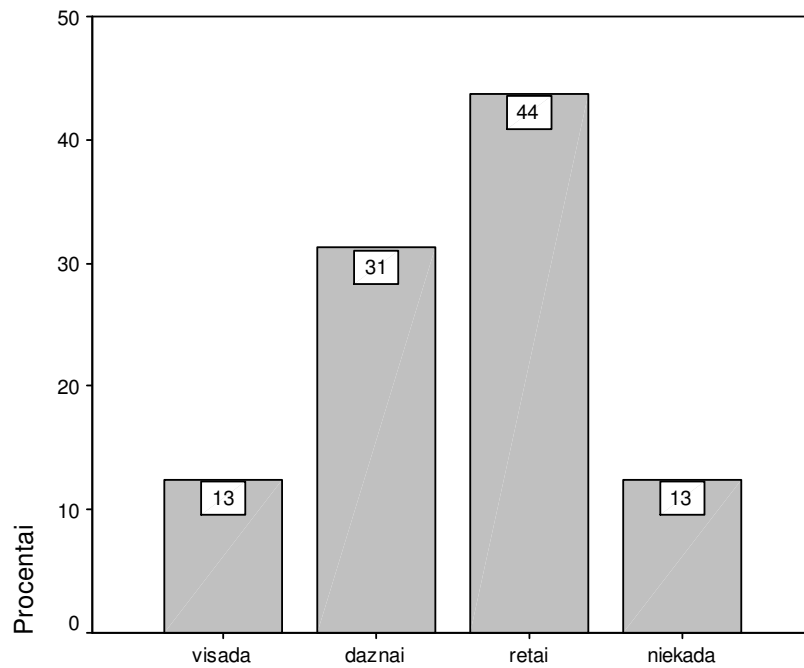
**Gimnazijų darbuotojai (51-55 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=9)**



**Gimnazijų darbuotojai (56-60 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško žiūrėdami televizijų laidas (N=7)**

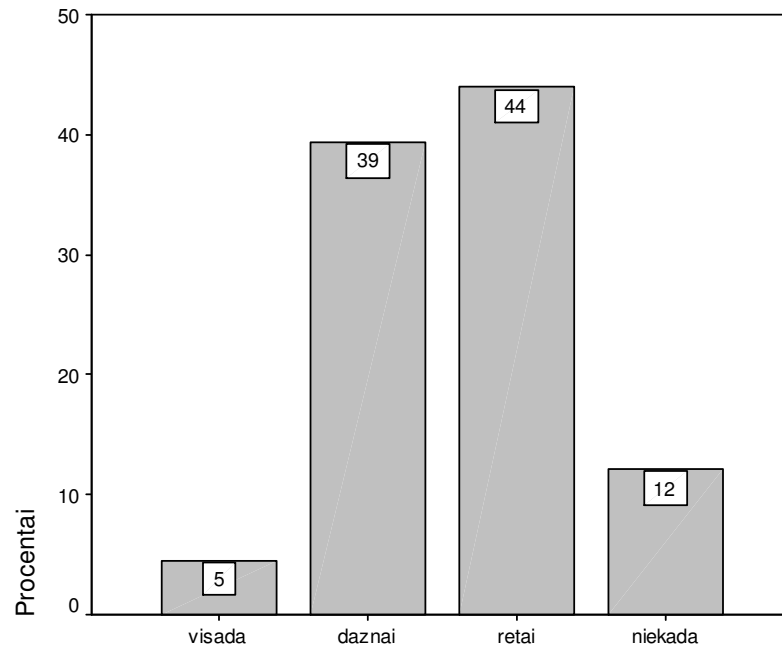


**Gimnazijų darbuotojai (iki 30 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=11)**

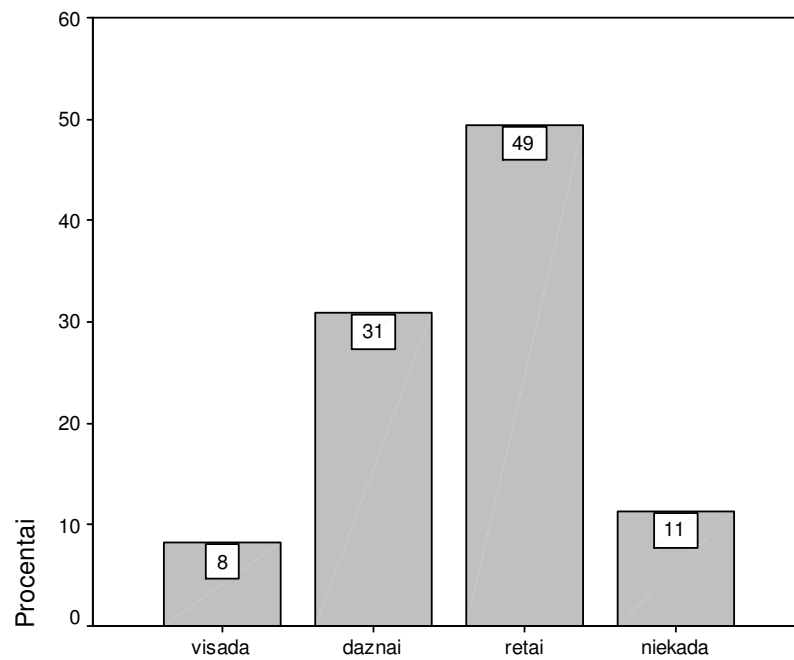


**Gimnazijų darbuotojai (31-35 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=12)**

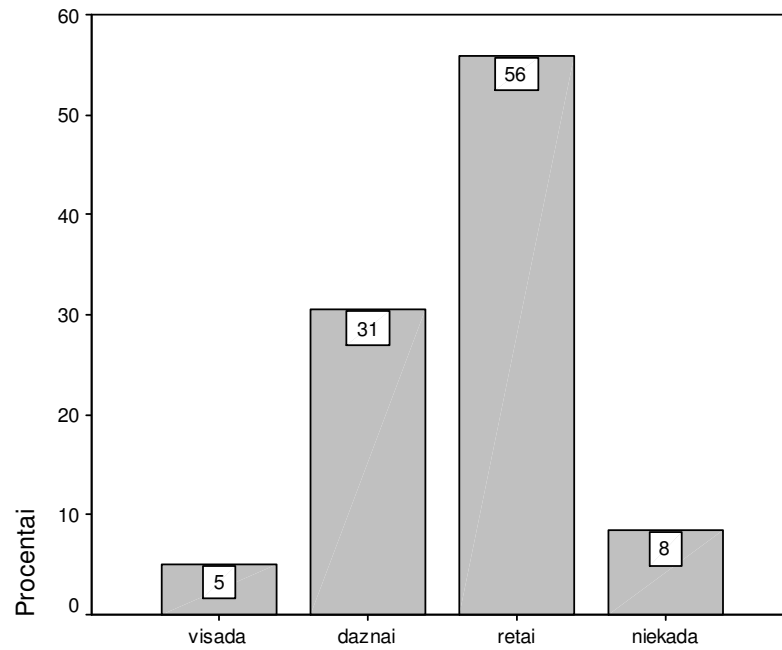




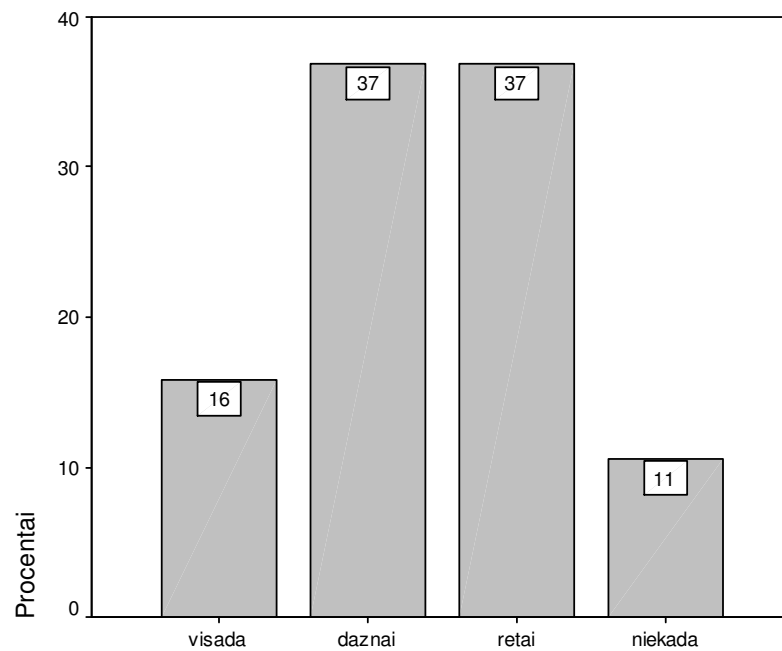
**Tyrimo respondentai (36-40 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=45)**



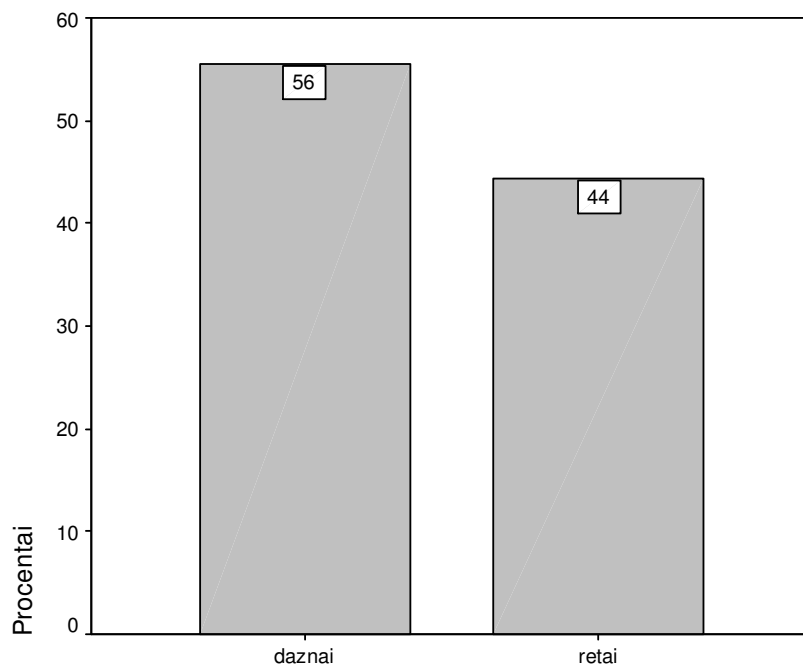
**Tyrimo respondentai (41-45 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=67)**



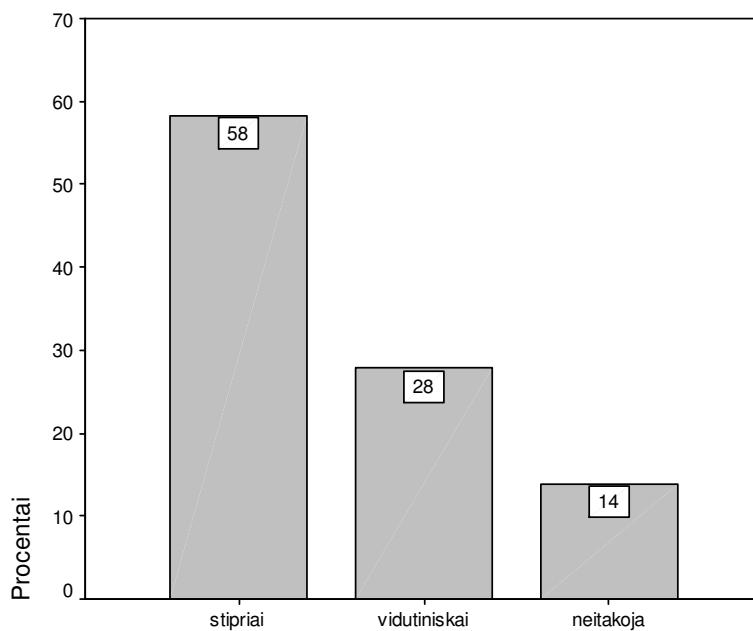
**Tyrimo respondentai (46-50 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=41)**



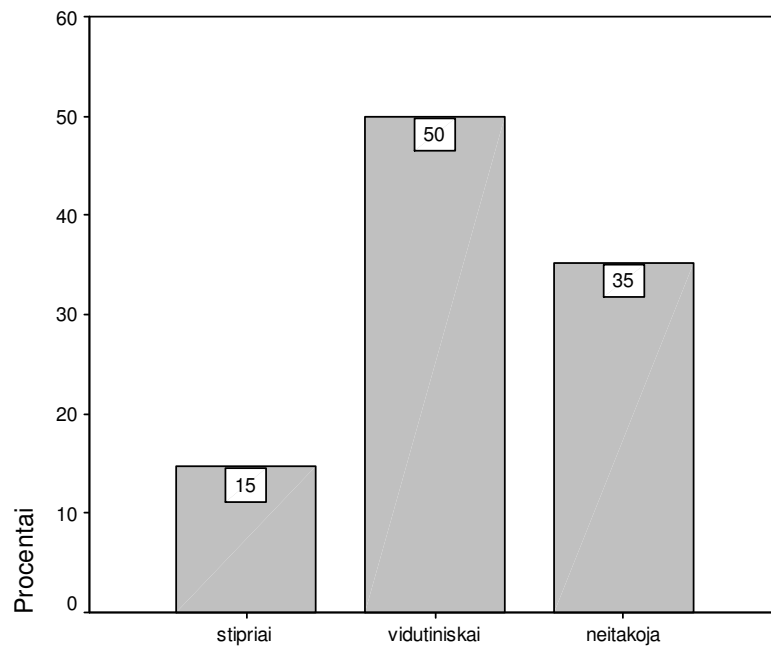
**Tyrimo respondentai (51-55 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=14)**



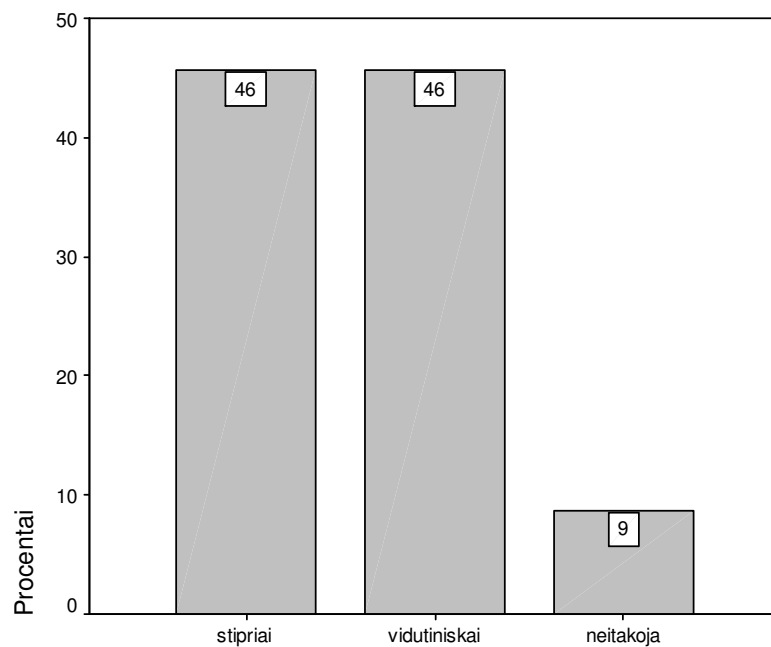
**Gimnazijų darbuotojai (56-60 m. amžiaus) reikiamos informacijos ieško klausydami radijo (N=7)**



**Tėvų, kurių vaikai mokosi I-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja saugi aplinka (N=29)**



**Tėvų, kurių vaikai mokosi II-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja saugi aplinka (N=23)**



**Tėvų, kurių vaikai mokosi III-oje gimnazinėje klasėje, nuomonę apie tam tikrą gimnaziją įtakoja saugi aplinka (N=46)**

**Visuomenės informavimo priemonių vartotojai pagal „Carisma“ metodiką“**

Bendrovės „Carat“ tyrimo metodikos „Carisma“ pagalba yra suklasifikuota Lietuvos visuomeninių informavimo priemonių vartotojų grupė. Vartotojai buvo segmentuoti ne pagal jų sociodemografines charakteristikas ar vertybes, o pagal jų žiniasklaidos vartojimo būdus. Lietuvoje yra išskirti septyni žiniasklaidos vartotojų segmentai:

**„Aktualistai“**, kuriuos daugiausiai sudaro vidutinio amžiaus miestų vyrai, gaunantys didesnes pajamas nei vidutines, dažniau vartoja didžiuosius šalies dienraščius („Lietuvos rytą“, „Respubliką“, „Lietuvos žinias“) bei internetą.

**„Modernistės“** – panašaus amžiaus ir socialinio sluoksniu moterys pirmiausia renkasi joms skirtus žurnalus („Laima“, „Moteris“), taip pat – pikantiškas pramogines istorijas spausdinančius leidinius.

Jaunesni kaip dvidešimt penkių metų „Naujosios kartos“ atstovai išskirtinai mėgsta komercines radijo stotis („M-1“, „M-1+“, Radiocentras“, RC2“, „European Hit Radio“), kiek mažiau naršo internete ar lanko kino teatrus.

Šios trys grupės - tai ekonomiškai ir socialiai aktyvi visuomenės dalis, kuriai būdingas intensyvus gyvenimo būdas.

Vyresniojo amžiaus miestų gyventojus – **„Vengėjus“** – charakterizuoja uždaras gyvenimo būdas bei ypač aktyvus Lietuvos televizijų, ypač komercinių (LNK, TV3, TV4) vartojimas.

**„Pasyvieji“** – tai daugiausia vidutinio amžiaus, nedidelės pajamas turintys mažesnių miestų gyventojai. Jų akivaizdus favoritas – lietuvišką muziką grojančios radijo stotys („Pūkas“, „Lietus“).

**„Žiniasklaidos nevartojančių“** segmentas – tai daugiausia pagyvenę ir neturtingi kaimo gyventojai. Juos iš esmės pasiekia tik nacionalinio radijo programos (LR1, LR2), nedidelę dalį – ir „Žinių radijas“, LTV bei „Valstiečių laikraštis“.

Specifinis Lietuvoje „Carisma“ identifikuotas segmentas – tai **„Rusiškai kalbantieji“** žiniasklaidos vartotojai. Įdomu tai, kad jie nei savo socialinėmis demografinėmis charakteristikomis, nei požiūriu į gyvenimą nesiskiria nuo „statistinio šalies miestiečio. Tačiau jiems būdingas aukštas lojalumo įvairaus tipo žiniasklaidai rusų kalba („Vilniaus TV“, „ORT-TEM“, „Russkoe Radio“, „Express Nedelia“, „Obzor“) laipsnis (Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas „Carisma“. (2004 m.kovas, Nr. 3). Reklamos ir marketingo idėjos).

Šaltinis: Grigoravičius S. Žiniasklaidos planuotojams – naujo tipo tyrimas „Carisma“. (2004 m.kovas, Nr. 3, pusl. 63). Reklamos ir marketingo idėjos. Pagal: Bendrovės „Carat BMS“ tyrimus.

## Šiaulių miesto bendrojo lavinimo mokyklų mokinių skaičius 2005/2006 mokslo metais (2005 09 01 duomenys)

Mokykla	2004/2005 m.m. (2004-09- 07)	2005/2006 m.m. (2005-09- 01)	Skirtumas
DIDŽDVARIO gimnazija	1099	1059	-40
J.JANONIO gimnazija	821	821	0
AUKŠTABALIO vidurinė	930	846	-84
DAINŲ vidurinė	810	740	-70
S.DAUKANTO vidurinė	1062	970	-92
GEGUŽIŲ vidurinė	901	861	-40
GYTARIŲ vidurinė	879	755	-124
LIEPORIŲ vidurinė	1085	1015	-70
„SANTARVĖS" vidurinė	344	286	-58
„SAULĖTEKIO" vidurinė	799	805	6
S.ŠALKAUSKIO vidurinė	1018	970	-48
ŠVENTUPIO vidurinė	830	727	-103
VĮŠU gimnazija	895	805	-90
DUBIJOS pagrindinė	608	585	-23
JAUNIMO mokykla	104	100	-4
JOVARO pagrindinė	865	837	-28
„JUVENTOS" pagrindinė	1067	1030	-37
V.KUDIRKOS pagrindinė	703	680	-23
MEDELYNO pagrindinė	652	651	-1
RAGAINĖS pagrindinė	573	519	-54
RĖKYVOS pagrindinė	328	308	-20
SALDUVĖS pagrindinė	499	434	-65
„SANDOROS" pagrindinė	387	381	-6
ZOKNIŲ pagrindinė	443	421	-22
T.B.ANDRUŠKOS pradinė	185	170	-15
AUKŠTABALIO pradinė	208	204	-4
CENTRO pradinė	339	328	-11
DAINŲ pradinė	308	281	-27
LIEPORIŲ pradinė	271	285	14
„SAULĖS" pradinė	302	282	-20

"ROMUVOS" vidurinė	1721		-1721
iš jos: "ROMUVOS" gimn.		686	686
"ROMUVOS" pagrindinė		1149	1149
VIJOLIŲ pagrindinė	496		-496
iš jos: VIJOLIŲ vidurinė		543	543
<b>BENDROJO LAV. IŠ VISO</b>	<b>21532</b>	<b>20534</b>	<b>-998</b>
SUAUGUSIŲJŲ vid. m.	605	555	-50
AVIŽONIO regos c.	5	5	0
SUTRIKUSIOS klausos v.ugd. c.	17	24	7
J.LAUŽIKO spec.mokykla	107	91	-16
SPEC. UGD. centras	118	124	6
VI „SMALS. PABIRUČIAI“	13	30	17
VI „ŠĖLTINIS“	23	32	9
<b>IŠ VISO</b>	<b>22420</b>	<b>21395</b>	<b>-1025</b>

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybė. Šiaulių miesto bendrojo lavinimo mokyklų mokinių skaičius 2005/2006 mokslo metais (2005 09 01 duomenys). Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.lt/siauliai/svietimas/sstatistika.php>. Žiūrėta 2006 03 01

**Jūsų nuomone, ar šie veiksniai įtakoja formuojant mokyklos įvaizdį? ( tėvų nuomonė)**

	<b>Tikrai taip</b>	<b>Lyg ir taip</b>	<b>Nežinau</b>	<b>Lyg ir ne</b>	<b>Tikrai taip</b>
Reklama	<b>43,2</b>	<b>16,2</b>	16,2	8,1	8,1
Straipsniai spaudoje apie mokyklą	<b>51,4</b>	<b>28,6</b>	8,6	5,7	5,7
Pedagogų moksliniai publicistiniai straipsniai	<b>38,2</b>	<b>32,4</b>	14,7	11,8	2,9
Mokyklos bendruomenės narių pokalbiai radijo ar televizijos laidose	<b>38,2</b>	<b>32,4</b>	11,8	11,8	5,9
Internetinio puslapio prieinamumas	<b>34,3</b>	<b>37,1</b>	14,3	8,6	5,7
Internetinio puslapio informatyvumas	<b>35,3</b>	<b>29,4</b>	20,6	8,8	5,2
Internetinio puslapio apipavidalinimas	<b>18,2</b>	<b>27,3</b>	33,3	15,2	6,1
Atvirų durų dienos	<b>61,1</b>	<b>16,7</b>	19,4	2,8	2,8
Mokyklos lankstinukai	<b>35,3</b>	<b>29,4</b>	26,5	5,9	2,9

Šaltinis: I. Kamišauskaitė. Mokyklų įvaizdžio formavimo veiksniai (Kėainių miesto bendrojo lavinimo mokyklų pavyzdžiu). Šiauliai, 2006

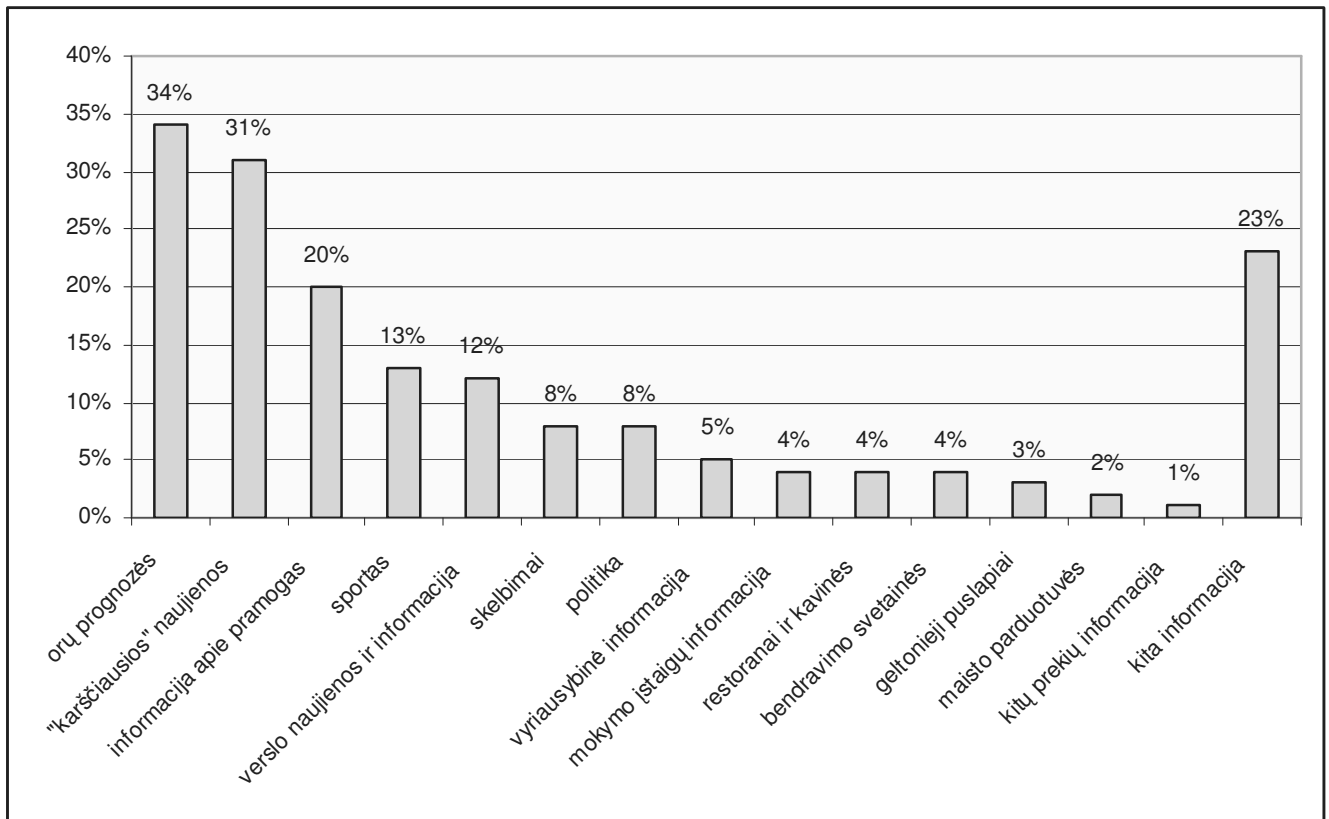


**Jūsų nuomone, ar šie veiksniai įtakoja formuojant mokyklos įvaizdį? (Mokytojų nuomonė)**

	<b>Tikrai taip</b>	<b>Lyg ir taip</b>	<b>Nežinau</b>	<b>Lyg ir ne</b>	<b>Tikrai taip</b>
Reklama	<b>50</b>	<b>41,1</b>	5,4	1,8	1,8
Straipsniai spaudoje apie mokyklą	<b>57,1</b>	<b>41,1</b>	1,8		
Pedagogų moksliniai publicistiniai straipsniai	<b>37,5</b>	<b>44,6</b>	16,1	1,8	
Mokyklos bendruomenės narių pokalbiai radijo ar televizijos laidose	<b>42,9</b>	<b>42,9</b>	14,3		
Internetinio puslapio prieinamumas	<b>21,4</b>	<b>51,8</b>	26,8		
Internetinio puslapio informatyvumas	<b>25</b>	<b>48,2</b>	25	1,8	
Internetinio puslapio apipavidalinimas	<b>20</b>	<b>43,6</b>	34,5	1,8	
Atvirų durų dienos	<b>35,7</b>	<b>46,4</b>	12,5	5,4	
Mokyklos lankstinukai	<b>32,1</b>	<b>37,5</b>	25	5,4	

Šaltinis: I. Kamišauskaitė. Mokyklų įvaizdžio formavimo veiksniai (Kėainių miesto bendrojo lavinimo mokyklų pavyzdžiu). Šiauliai, 2006

**Labiausiai naudojama informacija JAV interneto vartotojų procentais.**



Šaltinis: Zeff R., Aronson B. 1999. Advertising on the internet (pusl. 260). New York.

71 priedas

**Tyrimo anketa gimnazijų darbuotojams**

## GERBIAMAS RESPONDENTE,

Dar nuo prieškario laikų vyresnio amžiaus karta gimnaziją prisimena, kaip kultūros pagrindą. Tad gimnazijoms įvaizdį kurti yra šiek tiek lengviau nei pagrindinėms ar vidurinėms mokykloms. Bet gimnazijos šiandien skiriasi viena nuo kitos savo sudėtimi, mokymo programa, ugdytojų kvalifikacija ir t.t.

Šiaulių universiteto magistrantė Jūsų anketų pagalba tikisi išsiaiškinti kiek yra svarbios informacinės technologijos, kuriant gimnazijų įvaizdį.

**Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje ir užnildviti anketa**

Išviso apklausoje dalyvauja per 300 respondentų.

Apklausa yra **ANONIMINĖ**, nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia

Atsakykite į keletą klausimų apie save.

Žymėkite Jums tinkamą variantą taip:

Jūsų lytis: <input type="checkbox"/> Vyras <input type="checkbox"/> Moteris	Jūsų amžius (įrašykite): .....
---	-----------------------------------

Kurioje Šiaulių miesto gimnazijoje Jūs dirbate? <input type="checkbox"/> Juliaus Janonio gimnazijoje <input type="checkbox"/> Didždvario gimnazijoje <input type="checkbox"/> Šiaulių universiteto gimnazijoje <input type="checkbox"/> Romuvos gimnazijoje
---

Jūsų pareigos šioje gimnazijoje? (įrašykite) .....
---

Darbo stažas šioje gimnazijoje: .....	Jūsų dėstomas dalykas (jei dėstote)? .....
--	---

Ar Jūsų vaikai (-as) mokosi gimnazijoje, kurioje Jūs dirbate? <input type="checkbox"/> Taip <input type="checkbox"/> Ne
--

Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Spec.vidurinis (kolegija, technikumai)
- Aukštesnysis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Kita .....

Jūsų šeimos pajamų dydis per mėnesį litais (įrašykite):  
.....

Kiek vaikų auga Jūsų šeimoje? (įrašykite)  
.....

Jūsų šeimyninė padėtis:

- Susituokęs (-usi)
- Išsituokęs (-usi)
- Nevedęs/netekėjusi
- Našlys/našlė

Jūs gyvenate:

- Kaime
- Mieste
- Kita .....

Jei Jums pavyks susikaupti, anketą galėsite užpildyti per **7** min.

**ANKETOS ŽYMĖJIMO PAVYZDYS**

Prie kiekvieno teiginio pažymėkite tinkamiausią atsakymą taip:

	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kiekvieną rytą valgomė ledus			✗	

**SĖKMĖS!**

<b>1. Jūsų nuomone, kodėl gimnaziją, o ne kitą bendrojo lavinimo mokyklą turėtų rinktis būsimų moksleivių tėveliai?</b>	<b>Taip</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Baigus gimnaziją didesnė tikimybė įstoti į aukštąją mokyklą	Taip	Retai	Niekada
Prestižas	Taip	Retai	Niekada
Geresnė mokymo kokybė	Taip	Retai	Niekada
Šeimos tradicija	Taip	Retai	Niekada
Atsitiktinumas	Taip	Retai	Niekada
Palankūs žiniasklaidos atsiliepimai	Taip	Retai	Niekada
Palanki gimnazijos geografinė padėtis	Taip	Retai	Niekada
Gera materialinė gimnazijos bazė	Taip	Retai	Niekada
Kita .....	Taip	Retai	Niekada

<b>2. Įvertinkite šių veiksnių įtaką mokinių tėvams renkant gimnaziją:</b>	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Gimnazijos vadovai	Stipri	Vidutinė	Nėra
Gimnazijos vardas	Stipri	Vidutinė	Nėra
Gera mokymo kokybė	Stipri	Vidutinė	Nėra
Vietovės, rajono, kuriame yra gimnazija, įvaizdis	Stipri	Vidutinė	Nėra
Geografinė padėtis (arčiau namų)	Stipri	Vidutinė	Nėra
Gimnazijos bendravimas su mokinių tėvais ar kitais visuomenės nariais	Stipri	Vidutinė	Nėra
Gimnazijos įvaizdis	Stipri	Vidutinė	Nėra
Tvarkinga gimnazijos aplinka	Stipri	Vidutinė	Nėra
Žiniasklaida	Stipri	Vidutinė	Nėra
Gimnazijos interneto svetainė	Stipri	Vidutinė	Nėra

Gandai (draugų, pažįstamų nuomonė)	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Patirtis	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Gera materialinė bazė	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Gerai santykiai tarp mokinių ir mokytojų	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Gimnazija gerai žinoma mieste	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Dirba kompetetingi pedagogai	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Aktyvi gimnazijos veikla (meno, sporto kolektyvai, dalyvavimas įvairiuose projektuose)	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Yra šeimos narių kurie mokėsi / mokosi šioje gimnazijoje	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Žinomi mokytojai	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>
Kita .....	<b>Stipri</b>	<b>Vidutinė</b>	<b>Nėra</b>

<b>3. Jūsų nuomonė apie Jūsų gimnaziją:</b>	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Įvairi periodinė spauda yra lengvai prieinama	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Gimnazijos materialinė bazė yra puiki	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Gimnazijos bibliotekoje yra galimybė visiems naudotis internetu	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Norinčių mokytis Jūsų gimnazijoje yra labai daug	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Gimnazijos biudžetas niekada nebūna deficitinis	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Gimnazijoje prieinami yra tik Šiaulių apskrities spaudiniai	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Į įvairius gimnazijos projektus įtraukiami ir moksleivių tėveliai	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Apie jūsų gimnaziją galima rasti labai daug informacijos žiniasklaidoje	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Gimnazija sulaukia didelės paramos iš juridinių vienetų	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Jūs tenkina dabartinis Jūsų ir gimnazijos įvaizdis	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>
Kita .....	<b>Taip</b>	<b>Nevisai</b>	<b>Ne</b>

<b>4. Teiginiai apie gimnazijos valdymą:</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Į gimnazijos strateginio plano rengimą stengiamasi įtraukti kuo daugiau gimnazijos darbuotojų (mokytojų, administracijos darbuotojų)	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Mokytojai žino gimnazijos viziją, misiją, tikslus	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Mokytojams suteikiamos puikios sąlygos kelti pedagoginę kvalifikaciją	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>

Gimnazijos direktorius rūpinasi savo darbuotojais	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Kita .....	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>

<b>5. Kaip manote, kas gimnazijai yra svarbu?</b>	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Geras vadybos organizavimas	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Palankūs žiniasklaidos atsiliepimai	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Palanki gimnazijos geografinė padėtis	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Prestižiškiausia gimnazija mieste	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Aukštos kvalifikacijos pedagogai	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Materialinė gimnazijos bazė	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Ryšiai su visuomene	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Naudojimasis naujomis technologijomis	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Kita .....	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>

<b>6. Kuriose iš pateiktų auditorijų Jūsų manymu yra svarbu kurti teigiamą įvaizdį?</b>	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>
Mokinių	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Tėvų	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Visuomenės	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Darbuotojų	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Kontrolės institucijų	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Vyriausybės	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Savivaldyvės	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Žiniasklaidos	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Kita .....	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu

## DAR KELETAS KLAUSIMŲ

<b>7. Kaip Jūs leidžiate savo laisvalaikį?</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Skaitydami laikraščius, žurnalus	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Stebėdami televizijų programas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
„Naršydami“ po internetinius puslapius	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Klausote radijo laidų ir muzikos	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Svečiuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gamtoje	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>8. Kokių būdu dažniausiai ieškote reikiamos informacijos?</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Internete	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Laikraščiuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Reklaminiuose bukletuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Stebėdami televizijų informacines ir publicistines laidas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Klausydami radijo	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Bendraudami su artimaisiais, kaimynais, draugais	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada



<b>9. Kaip bendraujate su mokinių tėveliais?</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Elektroniniais laiškais	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Telefonu	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Įrašomas pranešimas mokinių pažymių knygelėse	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Informacija pateikiama gimnazijos leidiniuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Internetiniame gimnazijos puslapyje yra viskas kas gali dominti moksleivių tėvelius	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>10. Ryšių formos su gimnazijos bendruomenės nariais (mokytojais, tėvais, moksleiviais) Jums priimtinausios:</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Internetinis gimnazijos puslapis	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gimnazijos laikraštis	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Atvirų durų dienos	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Išvykos	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Tėvų susirinkimai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Pokalbiai telefonu	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Elektroniniai laišakai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gimnazijos lankstinukai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Komandiruotės	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>11. Kokiomis informavimo priemonėmis naudotumėtės (jei pakankamai būtų skirta tam lėšų), norėdami pateikti visuomenei naujienų apie gimnaziją?</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Spauda	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Televizija	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Radiju	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Internetu	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

Bukletais	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Lūpos iš lūpų	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Telefonu informuoja pedagogai, gimnazijos administracija	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Laiškais ar rašteliais	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Konferencijomis	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Parodomis	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>12. Apie kurią iš miesto gimnazijų (žiniasklaidoje, reklaminiuose spaudiniuose, bendraujant su draugais, artimaisiais ir t.t.) informacija Jus pasiekia dažniausiai?</b>	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Didždvario gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Šiaulių universiteto gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Juliaus Janonio gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Romuvos gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

*Nuoširdžiai dėkojame už dalyvavimą apklausoje*

**Tyrimo anketa mokinių tėvams**

## GERBIAMAS RESPONDENTE,

*Dar nuo prieškario laikų vyresnio amžiaus karta gimnaziją prisimena, kaip kultūros pagrindą. Tad gimnazijoms įvaizdį kurti yra šiek tiek lengviau nei pagrindinėms ar vidurinėms mokykloms. Bet gimnazijos šiandien skiriasi viena nuo kitos savo sudėtimi, mokymo programa, ugdytojų kvalifikacija ir t.t.*

Šiaulių universiteto magistrantė Jūsų anketų pagalba tikisi išsiaiškinti kiek yra svarbios informacinės technologijos, kuriant gimnazijų įvaizdį.  
**Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje ir užpildyti anketa**

Išviso apklausoje dalyvauja per 400 respondentų.

Apklausa yra **ANONIMINĖ**, nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia

Atsakykite į keletą klausimų apie save.

Žymėkite Jums tinkamą variantą taip:

Jūsų lytis:

- Vyras  
 Moteris

Jūsų amžius (įrašykite):

.....

Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis  
 Vidurinis  
 Spec.vidurinis (kolegija, technikumai)  
 Aukštesnysis  
 Aukštasis neuniversitetinis  
 Aukštasis universitetinis  
 Kita  
.....

Ar šiuo metu dirbate?

- Taip  Ne

Koks pagrindinis Jūsų užsiėmimas? (galite pažymėti kelis atsakymus) Jūs:

- Darbininkas,  
 Techninis darbuotojas  
 Specialistas  
 Inteligentas  
 Tarnautojas  
 Aukščiausio ar vidutinio lygio vadovas  
 Ūkininkas  
 Pensininkas  
 Studentas  
 Namų šeimininkė, vaiko priežiūros atostogose  
 Bedarbis  
 Kita .....

Jūsų šeimos pajamų dydis per mėnesį litais (įrašykite):

Kiek vaikų auga Jūsų šeimoje? (įrašykite)

Jūsų šeimyninė padėtis:

- Susituokęs (-usi)  
 Išsituokęs (-usi)  
 Nevedęs/netekėjusi  
 Našlys/našlė

Jūs gyvenate:

- Kaime  
 Mieste  
 Kita....  
.....

Kurioje gimnazijoje mokosi Jūsų vaikas (-ai)?

- Juliaus Janonio gimnazijoje  
 Didždvario gimnazijoje  
 Šiaulių universiteto gimnazijoje  
 Romuvos gimnazijoje

Kelintoje klasėje mokosi Jūsų vaikas (-ai)? (įrašykite)

.....

Jei Jums pavyks susikaupti, anketa galės būti užpildyta per **7** min.

### ANKETOS ŽYMĖJIMO PAVYZDYS

Prie kiekvieno teiginio pažymėkite tinkamiausią atsakymą taip:

	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kiekvieną rytą valgome ledus			✗	

**SĖKMĖS!**

<b>1. Kodėl pasirinkote gimnaziją, o ne kitą bendrojo lavinimo mokyklą?</b>	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Baigus gimnaziją didesnė tikimybė įstoti į aukštąją mokyklą	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Prestižas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Geresnė mokymo kokybė	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Šeimos tradicija	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Atsitiktinumas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Teigiami žiniasklaidos atsiliepimai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Arčiau namų	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gera materialinė gimnazijos bazė	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>2. Renkantis gimnaziją Jūs:</b>	Taip	Ne
Leidžiate pasirinkti patiems vaikams	Taip	Ne
Nusprendžiate pats	Taip	Ne
Sprendimą priimate kartu su vaiku	Taip	Ne
Kita .....	Taip	Ne

<b>3. Ar šie veiksniai įtakoja sprendimą renkantis gimnaziją?</b>	Taip	Ne
Gimnazijos vadovas	Taip	Ne
Gimnazijos vardas	Taip	Ne
Gera mokymo kokybė	Taip	Ne
Vietovės, rajono, kuriame yra gimnazija, įvaizdis (saugumas, patogus susisiekimas)	Taip	Ne

Geografinė padėtis (arčiau namų)	Taip	Ne
Gimnazijos bendravimas su mokinių tėvais ar kitais visuomenės nariais	Taip	Ne
Tvarkinga gimnazijos aplinka	Taip	Ne
Žiniasklaida	Taip	Ne
Gimnazijos interneto svetainė	Taip	Ne
Gimnazijos patirtis	Taip	Ne
Gera materialinė bazė	Taip	Ne
Gerai santykiai tarp mokinių ir mokytojų	Taip	Ne
Gimnazija gerai žinoma mieste	Taip	Ne
Aktyvi gimnazijos veikla (meno, sporto kolektyvai, olimpiados, dalyvavimas įvairiuose projektuose)	Taip	Ne
Yra šeimos narių, kurie mokėsi / mokosi šioje gimnazijoje	Taip	Ne
Mokytojai yra žinomi visuomenės veikėjai	Taip	Ne
Kita .....	Taip	Ne

<b>4. Kaip įtakoja Jūsų nuomonę apie tam tikrą gimnaziją čia pateikti veiksniai?</b>	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Reklamos įtaka	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Gimnazijos vadovai	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Mokinių pasiekimai ir iniciatyva viešuose renginiuose	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Internetinio gimnazijos puslapio informatyvumas, prieinamumas ir apipavidalinimas	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Gera mokymo kokybė	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Geografinė padėtis	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Sutvarkyta gimnazijos teritorija	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Sutvarkytos gimnazijos patalpos	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Žiniasklaida	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Žmonių atsiliepimai apie gimnaziją remiantis patirtimi	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Gera materialinė bazė	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja

Maitinimas	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Saugi aplinka	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Uniforma	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Gerai santykiai tarp mokytojų ir tėvų	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Gerai santykiai tarp pačių mokytojų	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Dirba gerai, kompetetingi pedagogai	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Visuomenės požiūris	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja
Kita .....	Stipriai	Vidutiniškai	Neįtakoja

## DAR KELETAS KLAUSIMŲ

<b>5. Kaip Jūs leidžiate savo laisvalaikį?</b>	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Skaitydami laikraščius, žurnalus	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Stebėdami televizijų programas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
„Naršydami“ internetinius puslapius	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Klasydami radijo laidų ir muzikos	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Svečiuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gamtoje	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>6. Koku būdu Jūs dažniausiai ieškote reikiamos informacijos?</b>	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Internete	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Laikraščiuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Reklaminiuose bukletuose	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Stebėdami televizijų informacines ir publicistines laidas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

Klausydami radijo	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Bendraudami su artimaisiais, kaimynais, draugais	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>7. Ryšių formos su gimnazija priimtinausios Jums:</b>	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Internetinis gimnazijos puslapis	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gimnazijos laikraštis	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Atvirų durų dienos	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Išvykos	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Tėvų susirinkimai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Pokalbiai telefonu	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Elektroniniai laiškai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Gimnazijos lankstinukai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

<b>8. Koku būdu dažniausiai Jus pasiekia informacija apie gimnaziją?</b>	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Spauda	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Televizija	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Radiju	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Internetu	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Elektroniniu paštu	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Iš gimnazijos lankstinukų	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Lūpos iš lūpų	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Telefonu informuoja pedagogai, gimnazijos administracija	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Laiškais ar rašteliais	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kita .....	Visada	Dažnai	Retai	Niekada



<b>9. Apie kurią iš miesto gimnazijų (žiniasklaidoje, reklaminiuose spaudiniuose, bendraujant su artimaisiais) informacija Jus pasiekia dažniausiai?</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
Apie Didždvario gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Šiaulių universiteto gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Juliaus Janonio gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Apie Romuvos gimnaziją	Visada	Dažnai	Retai	Niekada

*Nuoširdžiai dėkojame už dalyvavimą apklausoje*