

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Donata VASILIAUSKAITĖ

RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKA ŠIAULIŲ MIESTO
VIDURINIŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIUI

Magistro darbas

Šiauliai, 2005

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKA ŠIAULIŲ MIESTO
VIDURINIŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIUI**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Magistro darbo autorius.....

Vadovas.....

.....

Recenzentas.....

.....

SANTRAUKA

Donata Vasiliauskaitė

Ryšiu su visuomene įtaka Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžiui.

Magistro darbas.

Magistro darbo tikslas – ištirti ryšių su visuomene įtaką Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžiui. Darbe atlikta mokslinės literatūros analizė: ryšių su visuomene švietimo organizacijų vadyboje ir švietimo organizacijos įvaizdžio specifikos bei reikšmės klausimais. Atliktos anketinės ir ekspertinės apklausos bei mokyklų interneto tinklapių analizė. Tyrime dalyvavo Šiaulių miesto vidurinių mokyklų mokinių tėvai bei pedagogai. Nustatyta: tikslingas ryšių su visuomene vystymas daro didelę įtaką Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžio formavimui. Vidurinių mokyklų ryšiai su visuomene sąlygoja vartotojų – mokinių ir tėvų – mokyklos pasirinkimą. Ryšių veikla daugelyje mokyklų vis dar klaidingai laikoma antraeilium dalyku, kuriam skiriamas likęs nuo kitų darbų laikas ir ištekliai.

SUMMARY

Donata Vasiliauskaitė

The influence of public relations to the image of Šiauliai secondary schools.

Master's work.

The objective of this master's paper is to study the influence of public relations to the image of Šiauliai secondary schools. The analyses of literature dealing with the public relations in the management of educational organizations, the particularity and meaning of the image of educational organization have been carried out. The survey and the analyses of schools' websites have been carried out. Parents of the pupils from Siauliai secondary schools and teachers took part in the survey. Purposeful developing of public relations influences the formation of image of Siauliai secondary schools. The choice of school is determined by the consumers – parents and pupils – therefore the image of secondary school is very important. In majority of schools public relations are still believed to be of minor importance, the attention to which is paid only when there are extra resources and time.

TURINYS

SANTRAUKA	3
ĮVADAS.....	6
1 DALIS. TEORINIAI TYRIMO PAGRINDAI.....	10
1.1. RYŠIAI SU VISUOMENE ŠVIETIMO ORGANIZACIJŲ VADYBOJE.....	10
1.1.1. Ryšių su visuomene samprata	10
1.1.2. Ryšių su visuomene reikšmė mokyklos vadybai	11
1.1.3. Ryšių su visuomene modeliai.....	15
1.1.4. Reakciniai ir proakciniai ryšiai su visuomene	16
1.1.5. Ryšių su visuomene veiklos vadyba	17
1.1.6. Visuomenės nuomonės tyrimų aktualumas.....	18
1.2. ŠVIETIMO ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SPECIFIKA BEI REIKŠMĖ.....	19
1.2.1. Organizacijos įvaizdžio samprata	19
1.2.2. Švietimo organizacijos įvaizdis – svarbus konkurencingumo veiksnys	21
1.2.3. Švietimo organizacijos įvaizdžio kūrimo ypatumai	23
1.2.4. Švietimo organizacijos įvaizdžio ir ryšių su visuomene sąveika	25
2 DALIS. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	30
2.1. ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATŲ ANALIZĖ	30
2.1.1. Bendroji tyrimo charakteristika.....	30
2.1.2. Respondentų charakteristika	31
2.1.3. Mokyklos, kaip aktyvios visuomenės narės, vertinimas tėvų tarpe	36
2.1.4. Mokyklos ir tėvų bendradarbiavimo analizė.....	37
2.1.5. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys tėvų pasirinkimą	39
2.1.7. Priimtinausios ryšių su mokykla formos.....	42
2.1.8. Pagrindiniai informacijos apie mokyklą šaltiniai tėvų pažiūriu.....	43
2.1.9. Mokyklos bendravimo su mokinių tėvais formos	44
2.1.10. Šiaulių miesto vidurinių mokyklų vertinimas visuomenėje.....	45
2.2. MOKYKLŲ INTERNETO TINKLAPIŲ ANALIZĖ.....	47

2.2.1. Tinklapis – informacijos perteikimo būdas.....	47
2.2.2. Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainių apipavidalinimas.....	48
2.2.3. Švietimo organizacijų interneto svetainių turinys.....	50
2.3. EKSPERTINĖS APKLAUSOS DUOMENŲ ANALIZĖ.....	53
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	56
LITERATŪRA.....	58
PRIEDAI	61

ĮVADAS

Problema.

Mokykla – tai socialinė-pedagoginė sistema, kuri sąveikauja su daugeliu socialinių struktūrų.

Galima būtų išskirti šias pagrindines problemas, iškeliančias būtinumą mokykloms formoti gerą įvaizdį: mažėjantis mokinių skaičius, mokyklų pertvarka, mokyklų renovacija, susiformavusi miesto bendruomenės nuomonė apie mokyklas (2, p 10).

Įvaizdžio formavimas visų pirma yra ilgalaikis procesas, nes įvaizdis – tai įvairių stereotipų, kurie keičiasi labai inertiškai, visuma. Jeigu iš tiesų siekiama formuoti ilgalaikį mokyklos įvaizdį, tai būtina, kad visų pirma realybė atitiktų norimą įvaizdį, o tik po to sektų šį įvaizdį įtvirtinanti komunikacija. Jeigu sėkmingai atsinaujinusi mokykla nesirūpins savo turimų privalumų ir pasiekimų komunikacija, tai įvaizdžio formavimas nevyks, nes vartotojai vis dar vadovausis sena informacija bei išlikusiais stereotipais (39).

Mokykla turėtų išskirti visas, jos įvaizdį įtakančias auditorijas ir kryptingai bei strategiškai dirbti siekiant šių auditorijų palankaus vertinimo savo atžvilgiu.

Taigi ryšiai su visuomene – tai vadybos funkcija (27). Įvaizdžio formavime aktyviai dalyvauja pati mokykla, savo priimamus sprendimus vertindama ir pagal tai, kokį poveikį visuomenei jie gali turėti. Be to, ryšių su visuomene srityje aktyviai naudojama ne tik žiniasklaida, bet ir tiesiogiai dirbama su kitomis publikomis (39).

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikacijos būdu, kaip supratimą, pritarimą, ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie individą ar instituciją, taip pat kuria palankumą jiems (28).

Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikiniame gyvenime yra ypatingas. Ji tampa lyg dar vienas gyvybiškai svarbus homo sapiens poreikis (kaip oras, maistas, seksas ir miegas), be kurio sunkiai įsivaizduojame savo gyvenimą – ryte skaitome laikraščius, dieną – klausome radijo, vakare – žiūrime televizijos laidas. Be to, nuolat naudojames ir internetu, o turėdami laisvesnę valandėlę neretai perverčiame ir žurnalus. Visa tai rodo, kad žiniasklaidos turinys turi galimybę daryti įtaką mūsų požiūriui, vertybėms ir net gyvenimo būdui. Perfrazuojant žinomą Merfio dėsnį galima pasakyti, kad žiniasklaida veikia visus – tuos, kurie pripažįsta, kad jiems įtaką daro žiniasklaida ir tuos, kurie šios įtakos nepripažįsta (39).

Aktualumas.

Šiaulių mieste šiuo metu yra pradinės, pagrindinės, vidurinės mokyklos ir gimnazijos. Tarp visų šių mokyklų daugiau ar mažiau vyksta konkurencinė kova dėl išlikimo, dėl būsimos ir esamos mokinio. Dėl vienuoliktokų varžosi vidurinės ir gimnazijos (2, p. 7). Vidurinėms mokykloms sudėtingiau konkuruoti su gimnazijomis, nes į jas ateina mažiau motyvuoti vaikai, tie, kurie lieka nuo gimnazijos. Konkuruojama ir tarpusavyje tarp vidurinių mokyklų, stengiantis save parodyti iš geresnės pusės, kad tik būtų surinktas reikiamas mokinių skaičius į XI klasę (dėl profiliavimo vienuoliktose klasėse turi būti ne mažiau kaip 75 mokiniai, kitaip tos klasės tampa nuostolingos) (2, p. 9).

Ryšiai su visuomene yra nepaprastai svarbūs organizuojant mokyklos veiklą, kuriant jos kultūrą, ruošiant jos veiklos vizijas ir pan. Ryšiai su visuomene daug reikšmės turi tada, kai norima mokyklą išskirti iš kitų mokyklų, pateikiant jos individualumą, pristatant jos privalumus, tradicijas, sugebėjimą veikti, mokytis ir pan. Ryšiai su visuomene, jų organizacinis aspektas gali būti siejami su besimokančia (kartais literatūroje yra sutinkamas vertimas – mokslis, anglų k. – *learning organisation*) organizacija, kurios pagrindinis veikimo principas yra nuolatinis sugebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių aplinkos sąlygų pastoviai, nuolat mokantis (28).

Kruopščiai suplanuota ryšių su visuomene kampanija gali būti labai veiksminga (27). Informacija apie organizaciją ir jos produktus/paslaugas, kuri pateikiama žinių forma ar kaip žiniasklaidos pranešimas, vartotojams atrodo patikimesnė negu pačios organizacijos reklaminiai pranešimai, manoma, kad ryšiai su visuomene yra objektyvūs, o reklama subjektyvi.

Ryšiai su visuomene naudoja įvairius informacijos perdavimo kanalus – žiniasklaidą, laiškus, internetą. Interneto svetainės – vienas iš būdų kurti pageidaujamą organizacijos, šiuo atveju vidurinės mokyklos, įvaizdį. Atidariusi savo svetainę, organizacija užmezga tam tikrus ryšius su visuomene, parodo savo norą komunikuoti.

Pagrindiniai ryšių su visuomene tikslai: priminti, įtikinti ir informuoti. Informaciniai tikslai, pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, taip pat per rinkos tyrimus. Įtikinimo tikslai nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, institucijos įvaizdį ir reputaciją, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Priminimo tikslai naudojami tam, kad institucijos ar prekės įvaizdis išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pripažinimą ar kitą veiksmą artimoje ar tolimoje ateityje. (4, p. 22)

Tyrimo objektas: ryšių su visuomene poveikis švietimo organizacijų veiklai.

Tyrimo dalykas: ryšių su visuomene įtaka Šiaulių vidurinių mokyklų įvaizdžio formavimui.

Tyrimo tikslas: ištirti ryšių su visuomene įtaką Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžiui.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Nustatyti, kokias pagrindines ryšių su visuomene priemones įvaizdžio formavimui taiko Šiaulių miesto vidurinės mokyklos.
- 2) Ištirti pagrindinius veiksnius, darančius įtaką Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžiui visuomenėje.
- 3) Nustatyti, kokios Šiaulių miesto vidurinių mokyklų naudojamos ryšių su visuomene formos labiausiai priimtinos mokinių tėvams.
- 4) Nustatyti, kokiomis pagrindinėmis priemonėmis vidurinės mokyklos skatina aktyvų bendradarbiavimą su mokinių tėvais.
- 5) Ištirti Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainių, vienos iš pagrindinių ryšių su visuomene priemonių, taikymą konkrečioje mokyklų veikloje.

Hipotezės:

- I. Tikslingas ryšių su visuomene vystymas daro didelę įtaką Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžio formavimui.
- II. Vidurinių mokyklų ryšiai su visuomene sąlygoja vartotojų – mokinių ir tėvų – mokyklos pasirinkimą.

Tyrimo bazė.

Metodai.

Šiame darbe taikyti tokie metodai: 1) mokslinės literatūros analizė, 2) respondentų apklausa, 3) ekspertinė apklausa, 4) lyginimo ir apibendrinimo metodas.

Tyrimo duomenys apdoroti *SPSS ir Microsoft Excel* programomis.

Apskaičiuoti tokie statistiniai dydžiai: vidurkis, vidutinis kvadratinis nuokrypis, procentinis duomenų pasiskirstymas.

Metodologija.

Tyrimas buvo vykdomas tokiais etapais: 1) anketinė respondentų apklausa, 2) ekspertinė apklausa, 3) atlikta Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainių analizė.

Tyrimė dalyvavo 5 – 7 klasių mokinių tėvai, kuriems, kovo – balandžio mėnesiais, buvo pateiktos anketos. Iš viso išplatinta 480 anketų, grįžo – 300.

Anketa sudaryta remiantis teorine medžiaga. Anketoje dominuoja uždaro tipo klausimai.

Respondentų teiginius pasiūlyta įvertinti penkiabalėje skalėje: nuo „tikrai taip“ (1 balas) iki „tikrai ne“ (5 balai).

Ekspertinė apklausa buvo vykdoma anketų platinimo metu, t.y. pristatant jas į kiekvieną vidurinę mokyklą. Apie ryšių su visuomene įtaką įvaizdžiui kalbėtasi su tyrime dalyvavusių mokyklų vadovais, pavaduotojais, klasių auklėtojais.

Tyrimo metu taip pat buvo atlikta Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainių analizė. Tokį pasirinkimą sąlygojo tai, kad informacinės technologijos šiuo metu sparčiai populiarėja, o mokyklos vis dažniau taiko šią komunikacijos priemonę, kaip vieną iš pagrindinių ryšių su visuomene palaikymo būdų.

1dalis. TEORINIAI TYRIMO PAGRINDAI

1.1. RYŠIAI SU VISUOMENE ŠVIETIMO ORGANIZACIJŲ VADYBOJE

1.1.1. Ryšių su visuomene samprata

Ryšiai su visuomene – suplanuotos, apibrėžtos ir ilgalaikės pastangos sukurti ir įtvirtinti supratimą bei pasitikėjimą tarp institucijos, individų ar jų grupių ir jų auditorijos;

Ryšiai su visuomene – pastovios ir sistemingos vadybininkų pastangos sukurti tarpusavio supratimą, simpatiją ir paramą tuose visuomenės sluoksniuose, su kuriais institucija turi ar tikisi turėti kontaktų;

Ryšiai su visuomene apima pagrinde tas veiklos sritis, kurios „naudojamos firmos reputacijai sukurti, informacijai apie firmą pranešti įvairioms auditorijoms: darbuotojams, parduotuvių savininkams, vyriausybės atstovams, gyventojams“ (1, p. 10).

Ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus; nustatanti ir pabrėžianti valstybės įsipareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį; padedanti jausti ir įvertinti permainas; ryšiai su visuomene yra planingos pastangos daryti įtaką viešajai nuomonei gera veikla ir įvaizdžiu, pagrįstos abiem pusėm priimtinu bendravimu (10, p. 62).

Ryšiams su visuomene apibūdinti dažnai taikomas apibrėžimas, aprėpiantis daugumos autorių - D.Wilcox, D.Ogilvy, S.Moriarty ir kt., pateiktus pagrindinius ryšių su visuomene elementus, tokius kaip individo, žmonių grupės, institucijos ir auditorijos tarpusavio supratimas, visuomenės nuomonės formavimas, palankumo institucijai kūrimas, reklama.

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją, kaip supratimą, pritarimą, ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie individą ar instituciją, taip pat kuria palankumą jiems. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: informacijos vadybą, strateginę vadybą, reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.

D.L.Wilcox teigimu, viešųjų ryšių terminas dažnai yra vartojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija, tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją.

Ryšiams su visuomene apibūdinti yra naudojama daug skirtingų apibrėžimų. Vienas šio mokslo pradininkų Rex Harlow išskyrė apie 472 apibrėžimų (7, p. 670), kurie atspindi šią komunikacijos sritį, išskirdamas tokius elementus, kaip:

- geras individo, institucijos, produkto pristatymas ir jo visuotinis pripažinimas,
- ryšiams su visuomene yra svarbus veiksmas ir tik tada jo atpažinimas,
- ryšiai su visuomene siekia daryti gera, ta intencija, kad ateity ta veikla bus efektyvi, naudinga,
- ryšiai su visuomene daugiausia apima tuos veiksmus, kurie skatina gerus santykius su visuomene ar atskiromis jos publikomis,
- ryšiai su visuomene dažnai yra suprantami kaip „organizacijos pastangos [kurti] kooperavimąsi su [atitinkamomis] žmonių grupėmis“ (24, p. 5).

„Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės“ /Rex Harlow, 1976/ (15, p. 12).

„Ryšiai su visuomene tai mokslas ir menas veikti asmenų grupių požiūrius ir nuomones, tikslu įgyti palankumą asmeniui, institucijai, produktui ar idėjai ir t.t.“ /Mass Media Dictionary. National Textbook company. Lincoln-wood, Illinois, USA. 1992. 471 p/ (15, p. 12).

„Ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrius, identifikuoja individo ar institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant įgyti visuomenės supratimą ir pritarimą“ /Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija/ (15, p. 12).

1.1.2. Ryšių su visuomene reikšmė mokyklos vadybai

„Jei visuomenės nuomonė priešiška – visada nepasiseks, bet jei visuomenės nuomonė palanki – negali nepasisekti.“ Abraham Lincoln (15, p.4).

Ryšiai su visuomene – tai veikla, padedanti organizacijai ir visuomenės grupėms suderinti savo interesus. Skirtingose organizacijose ryšiai su visuomene turi skirtingas formas ir yra vadinami įvairiais terminais: atstovavimu spaudai, visuomenės informavimu, viešumu, reklama (17, p. 2).

Neretai mokslinėje literatūroje bendravimas apibrėžiamas net metaforiškai: bendravimas – ugdymo institucijos gyvenimo kraujas. (14, p. 75)

Ryšiai su visuomene, kaip praktinė veikla yra labai įvairialypė, įgyvendinama daugelyje valstybės valdymo, nevyriausybių, švietimo, mokslo, kultūros, pramonės ir verslo organizacijų. Ryšiai su visuomene turėtų būti neatsiejama kiekvienos organizacijos, norinčios užsitikrinti visuomenės palankumą, turėti gerą vardą, gyvavimo sritimi. (15, p. 4)

Šios veiklos reikalingumą apsprendžia pati visuomenė, jos šiuolaikinė kompleksinė struktūra, apimanti daugybę sąveikaujančių elementų. Ryšių su visuomene veiklos paskirtis gerinti šią sąveiką, nustatyti ir nuolat palaikyti efektyvius komunikacinius ryšius tarp visuomenės elementų (asmenų, institucijų, bendruomenių, organizacijų) ir visuomenės apskritai. (15, p. 4)

Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp institucijos ir visuomenės. (15, p. 5)

Sukurti visuomenės pritarimą institucijai ir yra viena svarbiausių ryšių su visuomene veiklos sričių. (15, p. 8)

Ryšiai su vietos bendruomene. Lietuvos mokykla yra atvira vietinės bendruomenės problemoms, todėl mokytojai ir mokiniai turėtų būti skatinami aktyviai dalyvauti jas sprendžiant. (4, p. 32)

Mokykla, egzistuojama konkrečioje aplinkoje, pulsuoja tuo pačiu gyvenimu, siekia patenkinti visuomenės aspiracijas ir keliamus uždavinius. Mokykla atstovauja visuomenės interesams, ji, atlikdama savo misiją, palaiko artimus santykius su aplinka. Santykių tarp mokyklos ir visuomenės pagrindą sudaro visuotinai priimta samprata apie žmogaus būties prasmę. Kiekviena visuomenė susikuria tam tikrą žmogaus idealą, kuo žmogus turėtų būti tiek intelektualiniu, tiek fiziniu, tiek doriniu atžvilgiu. Auklėjimas ugdyme užima išskirtinę vietą kaip priemonė, kurios dėka jaunuomenė ruošiamas aktyviam visuomeniniam gyvenimui. Šiuo atveju auklėjimas suvokiamas plačiai - ugdymo veiksmų samplaika. Visas mokytojų ir mokinių kontingentas, skubantis mokyklos link, yra tikro visuomeninio gyvenimo idealas. Kaip kryptingo poveikio šaltinis ir sutelktinio ugdymo valstybinė įstaiga mokykla yra puikus integralumo pavyzdys. Ji, atėjusi iš aplinkos, į aplinką sugrįžta, tačiau nauja kokybe. Todėl žymesnieji pedagogai G. Keršenšteineris, S. Šalkauskis ir kt. aiškiai reikalavo orientuotis į visuomenę. Buvo nagrinėjamas dvejopo visuomeninio auklėjimo derinys: auklėjimo visuomenei ir auklėjimo per visuomenę (20, p. 8).

Mokykla ir visuomenė – tai du labai skirtingi ir tuo pat metu labai artimi vienetai: visuomenė veikia mokyklą, o mokykla auklėja visuomenės narius. Visuomenė kuria naujas idėjas, pasaulėžiūras, o mokykla, kaip laiko ir dvasios padarinys visuomenėje, jas įgyvendina. Kai mokykla turi tikslą ugdytiniui suteikti bendruomeniškų dorybių, visuomenė siekia mokyklos bendruomenę suburti į valstybiškai suorganizuotą bendruomenę. Vadinas, mokykla ir visuomenė tuo pat metu yra neatsiejamos vienos dalys – universumas. Suprantama, kad tuomet visuomenės ir mokyklos santykius, kaip švietimo sistemos apskritai, atspindi institucijos. Valstybinėje sistemoje institucijų atliekamos funkcijos yra susipynusios ir veikia viena kitą. Jų poveikis integruotas ir reflektuojamas kaip nedaloma visuma. Labai formaliai žvelgiant į mokyklos ir visuomenės santykius, institucionalizacijos mastas suvokiamas plačiai, nes daugeliui reikšmingų struktūrų (iš jų ir mokyklai) visuomenė suteikia valstybinę reikšmę (20, p.10).

Mokykla ne tik įpareigoja ir išpareigojusi gyventi čia ir dabar, išreikšti visuomenės valią, būti jos „veidrodžiu“, bet ir turi kurti, ugdyti ateities visuomenės žmogų. (23, p. 44)

B. Everard ir G. Morris teigimu, mokykla turi daugiau dėmesio skirti įvaizdžio kūrimui ir aktyviai formuoti savo santykius su visuomene. Antraip išorinis pasaulis, kuris supa mokyklą, susidarys savąjį (galbūt klaidingą) įspūdį apie tai, kas vyksta joje. (23, p. 44)

Mūsų dienomis jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, tai yra institucijos įvaizdis. Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę.

Įvaizdis neatsiranda savaime, tai nuolatinė planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ar ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui. Neretai tai gali būti puiki investicija į institucijos ateitį.

Įvaizdis ir jo reikšmė institucijos veiklai vadybininkų ir ryšių su visuomene specialistų yra traktuojama skirtingai. Pirmieji pabrėžia institucijos įvaizdžio reikšmę vidinei komunikacijai, o ryšių su visuomene specialistams svarbesnis išorinės komunikacijos prioritetą, tai yra, koki įvaizdį apie instituciją turi susidariusi visuomenė ir kaip tai atsiliepia institucijos santykiams su išorine aplinka. Kitaip tariant, kiek institucija yra atvira visuomenei, kiek ir kokios yra pateikiama viešos informacijos, kokie yra jos ryšiai su visuomene.

Viešumas – tai yra įvaizdis, formuojamas, pateikiant informaciją apie instituciją žiniasklaidos priemonėse. Gali būti informuojama apie visus institucijos veiklos aspektus. Mat, kaip rodo

visuomenės apklausų duomenys, kuo daugiau visuomenės nariai žino apie institucija, tuo palankiau ją vertina. Informacijos skleidimu visuomenei ir turi rūpintis ryšių su visuomene specialistai.

Visuomenės informavimas susijęs ne tik su geru institucijos įvaizdžio kūrimu, bet ir siekimu pataisyti nepalankia nuomonę, paneigti neteisingą informaciją žiniasklaidos priemonėse ar krizinės situacijos valdymu. Siekiant šių tikslų, būtina sukurti ir palaikyti nuolatinį, pasitikėjimu pagrįsta institucijos ir žiniasklaidos priemonių bendradarbiavimą, kuris turi būti, atsižvelgiant į institucijos veiklos tikslus ir visuomeninio politinio gyvenimo realijas, nuolat koreguojamas. Bendravimas su žiniasklaida, kaip pagrindiniu masiniu kanalu, yra viena svarbiausių ryšių su visuomene veiklų. (15, p. 9)

Organizacijos ryšių srityje nagrinėjami neekonominiai, tačiau itin dinamiški indikatoriai kaip požiūriai, suvokimas, įvaizdis ir jį sąlygojantys veiksniai visuomenės akyse.

Kiekviena organizacija yra unikali savo identiteto ir įvaizdžio atžvilgiu. Todėl pirminis organizacijos ryšių tikslas - kompanijos identiteto ir įvaizdžio valdymas. Konkurencinėje aplinkoje tik tinkamas organizacijos tikslo ir organizacijos kultūros supratimas pagrindinio adresato akyse užtikrina organizacijos konkurentinį pranašumą. (16, p. 10)

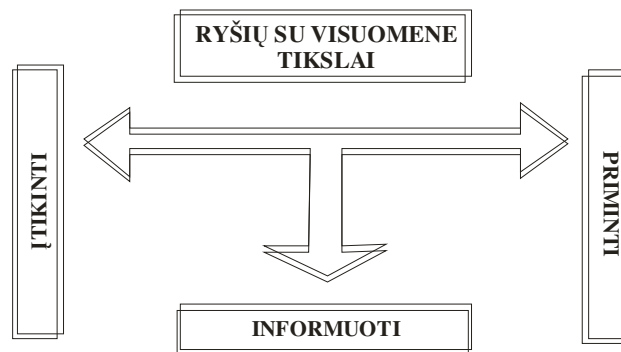
Organizacijos ryšių pagalba siekiama „parduoti“ pačią organizaciją, suformuoti jos teigiamą visuminį institucinį įvaizdį. (16, p. 11)

Institucinis įvaizdis, anksčiau vartotas kaip reputacijos sinonimas, šiandien yra vienas pagrindinių kompanijų diferenciacijos įrankių. Įvaizdžiui apibūdinti naudojama daug apibrėžimų - tai organizacijos tikrovės atspindys pagal Argenti (1994), arba patirties visuma, kurią adresatai turi tam tikros institucijos atžvilgiu (Van Riel, 1995). Kitaip tariant - tai organizacijos paveikslas, kurį adresatas susiformavo remdamasis daugeliu jį pasiekusių pranešimų, kuriuos ji suvokė ir dėkodavo individualiai. Taigi susiduriama su individualia suvokimo ir vertinimo sistema, interpretavimo ir subjektyvumo fenomenais. (16, p. 34)

Organizacijos ryšių vadybininko funkcija – perduoti įvaizdį, kuris kuriamas organizacijos vadovybės lygmenyje. Esminė šio valdymo problema – išvengti skirtumo ir atotrūkio tarp įvaizdžio ir tikrovės, nes tai gali sužaloti kompanijos reputaciją, arba, energija, skiriama realybei priartinti prie įvaizdžio, sunaudojama veltui. Todėl bet koks įvaizdžio kūrėjas turi suprasti vieną principą – bet koks įvaizdžio kūrimas turi turėti realų pagrindą. (16, p. 36)

1.1.3. Ryšių su visuomene modeliai

Vienas žymiausių ryšių su visuomene teoretikų E. Grunig išskyrė pagrindinius ryšių su visuomene modelius, remdamasis dviem pagrindiniais kriterijais: komunikacijos tikslu ir kryptimi. Komunikacijos kryptis apibūdinama monologo arba dialogo sąvokomis, t.y. kai informacija iš organizacijos, asmens, vyriausybės yra skleidžiama viena kryptimi arba kai tarp institucijos ir visuomenės vyksta nuolatinis keitimasis žiniomis. Komunikacijos tikslai, keliami ryšiams su visuomene priklausomai nuo jų poveikio gali būti klasifikuojami į tris pagrindines kategorijas (žr. 1 pav.):



1 pav. Pagrindiniai ryšių su visuomene tikslai.

Advertising: Its role in modern marketing. 1990, p. 230.

Informaciniai tikslai, pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, taip pat per rinkos tyrimus.

Įtikinimo tikslai nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, institucijos įvaizdį ir reputaciją, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys sukurti palankumą, paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į prekę ar instituciją.

Priminimo tikslai naudojami tam, kad institucijos ar prekės įvaizdis išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pripažinimą ar kitą veiksmą artimoje ar tolimoje ateityje.

Informuoti:

- pranešant apie naują prekę ar instituciją;
- pritraukiant naujas publikas, vartotojus;

- pranešant apie pasikeitimus;
- paaiškinant institucijos veiklą;
- taisant neigiamą, neteisingą įspūdį;
- kuriant institucijos įvaizdį;

Įtikinti:

- kuriant palankumą institucijos vardui;
- padrašinant pasirinkti Jūsų instituciją, prekę;
- aiškinant institucijos ar prekės naudą vartotojui;
- įtikinant vartotoją priimti sprendimą dabar;

Priminti:

- priminti, kad prekės ar institucijos gali prirėkti ateityje;
- primenant, kur gali rasti instituciją;
- „laikant“ produktą ar instituciją vartotojo atmintyje. (15, p. 22)

1.1.4. Reakciniai ir proakciniai ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene – tai yra ilgalaikė vadybos strategija, o ne tik reakcinė veikla krizinėje situacijoje, kai institucija susiduria su įvairiais kaltinimais. Institucijos vadovybė turi nuspręsti, ar ji nori rimtai rūpintis savo reputacijos kūrimu. Jeigu taip – tai gali būti pasiekta tik nuolatinių, planuotų ryšių su visuomene proakcine veikla.

Ryšiai su visuomene neturi būti gynybinė komunikacija, kurios paskirtis gintis, atsakant į visuomenės kritiką. Ryšių su visuomene veikla turi būti ilgalaikė strategija, skirta numatyti ir prevenciškai išvengti galimus nesklaidumus, kurie turėtų įtakos neigiamai visuomenės nuomonei atsirasti. Proakcinis ryšių su visuomene pobūdis institucijai yra žymiai naudingesnis, siekiant palankumo ir geros reputacijos.

Būti apkaltintam kuo nors blogu, tai jau yra priežastis sugadinti institucijos ar asmens reputaciją, įvaizdį. Tai gali atsitikti net ir tada, kai kaltinimai yra neteisingi. Institucijos kurios krizinėje situacijoje neigia savo kaltę dažniausiai praranda visuomenės pasitikėjimą. Kuo dažniau kartosi, kad to nedarei, vis daugiau žmonių pradeda galvoti atvirkščiai. Todėl žymiai geriau ir

veiksmingiau įsiklausyti į savo publikas ir iš anksto reaguoti į jų poreikius. Proakcinis ryšių su visuomene veiklos pobūdis įpareigoja kasdieninėje veikloje ar krizinėje situacijoje sakyti tiesą.

Proakcine ryšių su visuomene veikla padeda užkirsti kelią galimoms problemoms, kurias pašalinti gali prireikti žymiai daugiau pastangų ir lėšų. Nuolatinė ryšių su visuomene programa – tai profilaktika institucijoje.

Taip pat būtina pabrėžti, kad nesusidarytų įspūdis, kad proakciniai ryšiai su visuomene yra geri, o reakcinės programos yra blogos. Nepaisant viso prevencinio darbo, institucijoje gali kilti problemų. Reakcinės programos tokiais atvejais yra būtinos. Kai kyla gaisras, mes kviečiame gaisrininkus. Ryšių su visuomene specialistai turi būti pasirengę ne tik užgesinti gaisrą, bet tuo pačiu metu jie turi sugebėti apsaugoti nuo jo instituciją. (15, p. 26)

1.1.5. Ryšių su visuomene veiklos vadyba

Strateguojant institucijos veiklą svarbu apibrėžti: misija; tikslai; uždaviniai; publikos ir pozicija; programos ir veikla; monitoringas ir vertinimas. (15, p. 30)

Ryšiu su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu (žr. 1 lentelę). Informacijos apie instituciją žinojimas sukuria pagrindinį ryšių su visuomene tikslą – supratimą tarp visuomenės ir institucijos. (15, p. 12)

1.1 lentelė

Ryšiu su visuomene tikslai

Negatyvi situacija	Pozityvi situacija
Priešiškumas	Palankumas
Nepalankus nusistatymas	Pripažinimas, pritarimas
Abejingumas	Susidomėjimas
Nežinojimas	Pažinimas

Nugaraitė A., Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? p. 12.

Ryšiu su visuomene priemonės formuoja publikų įvaizdžius ir suvokimą, padedantį suprasti ir atpažinti instituciją ar asmenį.

Tokių metodų ir būdų yra daug. Skirtingos organizacijos pasirenka skirtingas strategijas ir priemones bendrauti su publikomis.

Dažniausiai naudojami būdai: kurti pasitikėjimą institucija, suteikti institucijai matomumą.

Kurti pasitikėjimą institucijai padeda: ryšiai su darbuotojais; ryšiai su klientais; ryšiai su finansinėmis publikomis; ryšiai su valdžios institucijomis; dalyvavimas bendruomenėje; institucijos etika; krizių valdymo sugebėjimai.

Matomumą institucijai suteikia: institucijos dizainas; viešumas žiniasklaidos priemonėse; rėmimas; institucijos reklama.

Bendra šių naudojamų būdų visuma ir formuoja publikų įvaizdį apie organizaciją. (15, p. 31)

1.1.6. Visuomenės nuomonės tyrimų aktualumas

Vartotojų tyrimai sėkmingoje organizacijoje duoda pagrindą platesniam visuomenės nuomonės tyrimui - organizacija turi siekti keisti įtakingos visuomenės dalies nuomonę ir aktyviai pati kurti palankų organizacijos įvaizdį. Kad būtų galima pakeisti norima linkme visuomenės nuomonę, svarbu surasti visuomenę jaudinančias ir aktualias problemas bei temas. Todėl visuomenės nuomonės tyrimai yra būtini aktualioms ir tinkamoms problemoms identifikuoti. Antrame etape tyrėjui svarbu nustatyti, ar išorinės aplinkos įvardintos problemos atitinka tikrovę; jeigu organizacijos požiūris neatitinka tikrovės, galima konstatuoti, jog egzistuoja aiški komunikavimo problema.

Žinoti vartotojo ar visuomenės nuomonę – tai viena problemos dalis. Tolesniame etape organizacija turi žinoti, ko iš jos gali reikalauti vartotojas. Korporacijos ryšių tikslas yra nustatyti, kokį įvaizdį turi susiformavęs apie organizaciją jos pagrindinis adresatas. Rinkos tyrimai taip pat gali būti naudojami siekiant nustatyti, ar siūloma strategija bus efektyvi arba su kokiomis kliūtimis strategijos įgyvendinimo eigoje organizacija gali susidurti. Taigi tyrimai leidžia atlikti du darbus vienu metu – nustatyti, kaip organizaciją suvokia adresatas ir ko jis reikalauja iš organizacijos siekiant užtikrinti, kad ryšių sistema tarp organizacijos ir adresato būtų efektyvi. Šie marketingo tyrimai kaip korporacijos ryšių elementas turi būti atliekami reguliariai, rezultatai savo ruožtu turi būti palyginami su tikslais ir tokiu būdu identifikuojami nauji tikslai ir t.t. (16, p. 56)

1.2. ŠVIETIMO ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SPECIFIKA BEI REIKŠMĖ

1.2.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Organizacijos arba korporatyvinis įvaizdis – tai išpūdis, kurį organizacija daro visuomenės grupėms. Jis atsiranda, kai visuomenė įsisavina organizacijos sukurtą komunikacinių pranešimų kompleksą. Organizacijos įvaizdis gali būti grindžiamas tiek vizijomis, tiek faktais. G.Drūteikienės pateikiamoje įvaizdžio sampratoje organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė patiria organizacijos atžvilgiu, visuma, sąlygota materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių ir socialinių vertybių. Korporacinio įvaizdžio specialistai teigia, kad įvaizdis yra tai, kaip žmonės suvokia organizaciją – tai iš anksto susidarytos nuomonės ir idėjos, kurias išoriniai stebėtojai susidaro bėgant laikui. Kotler ir Fox (1995) įvaizdį apibrėžia kaip „tikėjimų, idėjų ir išpūdžių visumą, kurią asmuo susidaro apie kokį nors objektą“.

Įvaizdis dažnai suvokiamas ir kaip organizacijos strateginių tikslų įgyvendinimo instrumentas. Visos organizacijos stengiasi sukurti teigiamą įvaizdį, tačiau teigiamo žinojimo apie kompaniją sukūrimas reikalauja tikslingo ir sistemingo darbo. Įvaizdis yra ne tik instrumentas, bet ir valdymo objektas.

Pasak įvaizdžio specialisto Gregory, susidaryta nuomonė nebūtinai turi tiksliai atitikti organizacijos veiklą, tačiau žmonėms tai yra realybė (1995). „Organizacijos įvaizdžiui daro įtaką tai, ką žmonės mato (simboliai, vardai, pavardės, spalvos, tipologija), skaito ir girdi (reklamos, straipsniai, pokalbiai), patiria ar pastebi (bendraudami su organizacijos darbuotojais ar sąveikaudami su ja)“ (Emery 1997, p. 43). Įvaizdžio tyrinėtoja Kennedy teigia, kad organizacijos įvaizdžio terminas yra sinonimiškas organizacijos reputacijai (Kennedy, 1977). Kitų autorių tokių, teigimu (Alvesson, Abratt (1995)), organizacijos reputacijos terminas yra siauresnis, nes apima tik vertinimus organizacijos atžvilgiu – organizacija turi gerą ar blogą reputaciją.

Šiuolaikinėje teorijoje išskiriama keletas asmens ir organizacijos įvaizdžio tipų. Samson (1994) pateikia asmens įvaizdžio tipus, kurie taip pat yra pritaikomi ir organizacijoms:

1. Savasis įvaizdis – tai savęs paties vertinimas tiek praeities, tiek dabarties kontekste.
2. Suvokiamasis įvaizdis – tai, kaip mus mato, suvokia, vertina kiti.
3. Reikiamas įvaizdis – tai yra apibrėžta tam tikrų reikalavimų ar standartų – gali būti konkretus skiriamasis momentas, pavyzdžiui, apranga.

Įvaizdį galima analizuoti kelias aspektais. Anot Počepcovo, svarbiausi yra funkcionalusis, kontekstinis ir lyginamasis įvaizdžio tipai. Kontekstinis, kai įvaizdžio tipai realizuojami skirtinguose kontekstuose, lyginamasis, kai lyginami artimi įvaizdžiai. Funkcionalusis, kai įvaizdis tipologizuojamas pagal jo funkcijas. Šis galimo įvaizdžio tipas išskiria keletą įvaizdžio variantų: veidrodinį, pageidaujamąjį, einamąjį, korporacinį ir daugialypį. Autorius taip apibūdina šiuos įvaizdžio variantus:

1. Veidrodinis įvaizdžio tipas dažniausiai būna teigiamas, nes jo esmę sudaro požiūris į save. Teigiamą vertinimą gali lemti psichologiniai momentai, nes žmogus pirmiausiai mato savo teigiamas savybes, todėl šio įvaizdžio trūkumas – objektyvumo nebuvimas. Šis įvaizdis pritaikomas apibūdinti ir organizacijos savybes.

2. Pageidaujamas įvaizdis – tai pageidaujamas įvaizdis. Jis būdingas naujoms organizacijoms, apie kurias vartotojų žinojimas yra labai menkas. Tokio įvaizdžio kūrimo pavyzdžiu galėtų būti, žinomo veido atėjimas į jauną organizaciją, t.y. siejama su pageidaujamu tos struktūros įvaizdžiu.

3. Einamasis įvaizdis – jo esmę sudaro vertinimas iš šalies ir vertintojų čia būna suinteresuoti žmonės: žurnalistas, klientas, vartotojas. Svarbiausias momentas čia – tikslus, adekvatus įvaizdis.

4. Korporacinis įvaizdis – tai organizacijos įvaizdžio visuma. Šis įvaizdis apima organizacijos reputaciją, veiklą, pasiekimus, patikimumą.

5. Daugialypis įvaizdis susiformuoja skylant organizacijai, susikuriant atskiroms nepriklausomoms struktūroms.

Įvaizdžio sąvoka yra platesnė, nes savyje jungia ne tik vertinimus – organizacija turi puikų ar prastą įvaizdį, bet ir turinį – yra patikima ar nepatikima, aktyvi ar pasyvi, atvira ar uždara (18, p.23).

1.2.2. Švietimo organizacijos įvaizdis – svarbus konkurencingumo veiksnys

Išanalizavus teorinius mokyklos ir jos aplinkos sąveikos aspektus, mokyklos veiklos ypatumus Šiaulių vidurinių mokyklų pavyzdžiu, būtina įvertinti organizacijos konkurencingumo veiksnius bei įvaizdžio reikšmę. Vienas iš svarbiausių vadybos uždavinių, išryškėjusių globalizacijos procese, yra organizacijų konkurencingumo didinimas. Dabartinėmis sąlygomis organizacijos konkuruoja dėl vartotojų, darbuotojų, valdžios ir visuomenės palankumo. Šiame kontekste organizacijos, siekdamos išlikti ir plėtoti savo veiklą, turės panaudoti visas priemones, tarp kurių yra ir palankaus įvaizdžio kūrimas.

Geras įvaizdis tampa neišvengiama sąlyga organizacijai, turinčiai ilgalaikius planus, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę, padeda pritraukti naujus klientus, skatina pardavimus ir galimybes pasinaudoti išorės finansavimo šaltiniais. Įvaizdžio reikšmė šiandien vis didėja dėl augančios komunikacinio srauto įtakos paprastam žmogui. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad mūsų pasaulis tampa sudėtingesnis, sparčiai besikeičiantis ir, norėdamas neatsilikti nuo to sudėtingumo, žmogus privalo apdoroti kuo daugiau informacijos. Tačiau žmogaus galimybės lieka nepakitusios. Būtent todėl įvaizdis kaip paveikslas-simbolis, kuris atstoja sudėtingą organizacijos struktūrą, tampa svarbia kiekvieno žmogaus veiklos dedamąja, kitaip tariant žinojimas tampa svarbiu apsisprendimo veiksniumi. Žinojimas apie vieną ar kitą objektą yra esminis pasirinkimo ar atmetimo veiksnys.

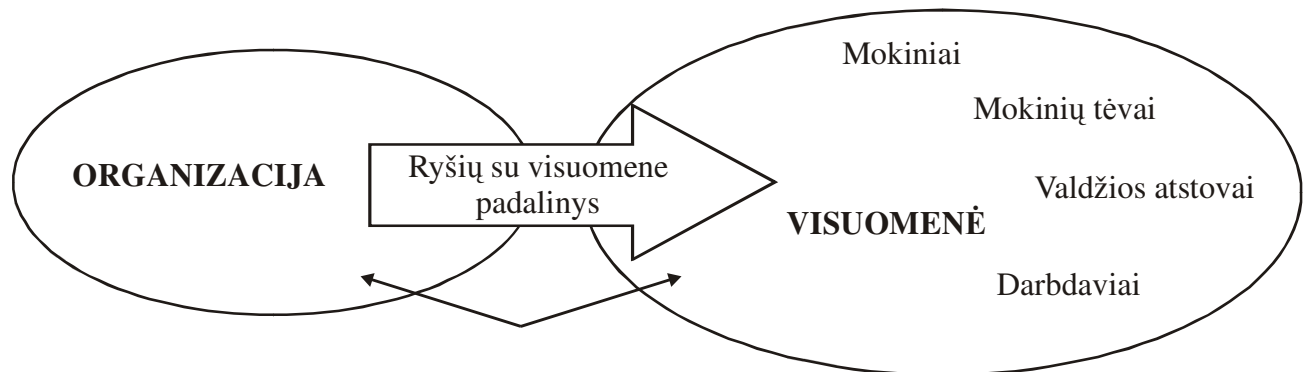
Pastaruoju metu tiek periodinėje, tiek mokslinėje spaudoje vis daugiau atsiranda publikacijų ir straipsnių apie įvaizdžio reikšmę, kaip faktorių sėkmingam organizacijos stabilumui ir vystymuisi užtikrinti. Paskutiniaisiais dešimtmečiais pasaulinėje mokslinėje literatūroje buvo publikuojama įvaizdžio kūrimo modelių, pritaikytų organizacijų įvaizdžiui formuoti. (18, p. 21)

Geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę verslo sėkmę, padeda pritraukti naujus klientus, skatina pardavimus ir didina jų mastą, didina organizacijos galimybes pasinaudoti išorės finansavimo šaltiniais ir taip skatina jos dinamišką plėtrą.

Įvaizdžio kūrimas – ilgas ir žiniomis grindžiamas procesas. Šiame procese nepakanka sutelkti dėmesį į keleto mėnesių veiksmus ir siekti gauti greitų rezultatų. Organizacijos turi planingai kurti, koordinuoti ir kontroliuoti šią veiklą. Galima teigti, kad organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso ir jo

šiuolaikinė organizacija, norėdama įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, turi valdyti daugiau išteklių nei technologija ar verslo strategija. Technologijos kuriamos labai greitai, inovacijos sparčiai plinta ir greit pasensta, konkurencinį pranašumą nulemia unikalūs ištekliai. Pastaruoju metu organizacijos sėkmė vis labiau siejama su gebėjimu kurti, plėtoti ir valdyti unikalius išteklius, kurių viena iš svarbiausių dalių – palankus organizacijos įvaizdis.

Apibendrinant galima teigti, kad palankus įvaizdis organizacijai suteikia daugybę privalumų: sukelia vartotojų pasitikėjimą, skatina lojalumą, sukuria papildomą vertę renkant iš panašių paslaugų paketų, skatina investicijas į įmonę, pritraukia aukštos kvalifikacijos darbuotojus ir juos motyvuoja, sukuria teigiamą visuomenės nuomonę. Tačiau pozityvus organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis reiškinys. Tai ilgas žiniomis, kompetencija grindžiamas procesas. Organizacija turi kryptingai kurti, koordinuoti, stebėti ir kontroliuoti šią veiklą. Galima teigti, kad organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso ir jo vadybos, siekiant padidinti organizacijos konkurencingumą globalizacijos sąlygomis, problemos yra labai aktualios tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu.



3 pav. Organizacijos ir visuomenės sąveika

Rudminaitė E. Simonaitienė I. (2004), Šiaulių universiteto struktūros ir kryptingumo identifikavimas.

Magistro darbas. Šiaulių universitetas. p. 25.

Itin didelę reikšmę įvaizdis turi stambioms ir gerai žinomoms organizacijoms. Tokia organizacija visada yra visuomenės ir žiniasklaidos dėmesio centre. Ji negali pasislėpti ar išlupti rinkos gelmėse. Todėl stambios organizacijos nuolat stengiasi formuoti visuomenės nuomonę, pasitelkdamos savo ryšių su visuomene padalinius, kurie užtikrina ryšį tarp dviejų socialinių darinių organizacijos ir visuomenės (18, p.24).

1.2.3. Švietimo organizacijos įvaizdžio kūrimo ypatumai

Organizacijos įvaizdžio samprata, svarba ir tipologija nagrinėjama vadybos, marketingo, ryšių su visuomene, dizaino, organizacinės komunikacijos moksluose, tačiau nėra solidžios mokslinės studijos, kurioje būtų atskleistas organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba.

Moksliniai tyrimai orientuoti dviem kryptimis, analizuojant savaiminį organizacijos įvaizdžio formavimąsi ir organizacijos įvaizdžio kūrimui naudojant tam tikrų charakteristikų projektavimą verbalinėje, vizualinėje ir situacinėje plotmėse. Organizacijos įvaizdis iš esmės priklauso nuo to, kiek pati organizacija kryptingai panaudoja savo vadybinį potencialą. Organizacija gali investuoti daug išteklių siekdama sukurti palankią nuomonę, tačiau pastangos gali būti bevaisės ištiesų vykdoma veikla nebus kryptinga ir sisteminga.

G.Drūteikienė organizacijos įvaizdžio kūrimą apibrėžia kaip procesą, apimantį sprendimų, veiksmų ir priemonių visumą, skirtą formuoti ir keisti pagrindinių įtakos grupių suvokimą bei nuomonę apie organizaciją.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas yra susijęs su įvairia organizacijos veikla. Dėl šios priežasties įvaizdžio kūrimo problematika siejama su įvairių mokslų teorijomis: strateginio valdymo, organizacinės elgsenos, personalo valdymo, komunikacijos valdymo, ryšių su visuomene, marketingo. Šis procesas yra glaudžiai susijęs su kitais organizacijoje vykstančiais procesais, tokiais kaip organizacijos misijos formulavimu, strateginiu planavimu, organizacinės kultūros formavimu bei kitais.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas prasideda dar prieš vaizdinių organizacijos atributų (logotipo, firminių blankų) sukūrimą. Jis prasideda nuo vizijos suformulavimo, po to eina misija kaip socialiai svarbus organizacijos statusas. Apibrėžiamas organizacijos individualumas arba, kitaip tariant, organizacijos asmenybė, atspindinti organizacijos kultūrą – vertybes elgesio normas. Apibrėžus organizacijos charakterį, sprendžiama, kaip apie tokį iš kitų išsiskiriantį charakterį paskelbti tikslinėms auditorijoms. Šiame etape formuojasi organizacijos identiškumas – komunikacinių priemonių sistema (pavadinimų, simbolių, ženklų, spalvų, mitų, logotipų), kuri atspindi organizacijos individualumą. Organizacijos identiškumas turi taip pat atspindėti organizacijos misiją, struktūrą, tikslus.

G. Drūteikienė (2002) savo darbe „Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link“ apžvelgia organizacijos identiteto kūrimo modelius ir pateikia organizacijos kūrimo modelį. Čia įvaizdį galima apibūdinti kaip asociacijų ir užuominų formavimą. Asociacijos ir užuominos gali būti formuojamos kelias būdais, tarp jų ir žiniasklaidoje. Tačiau tiksliai nustatyti tiesioginį kokios nors konkrečios žiniasklaidos priemonės poveikį sunku, nes informaciniai signalai gali būti siunčiami iš įvairių šaltinių, be to, pačiam žmogui kartais gali būti sunku įvardyti kokia priemonė jam padarė didesnę poveikį.

Nemažai autorių sutinka, kad įvaizdžio formavimui didelį poveikį daro žiniasklaida. Visuomenė gavusi informaciją per žiniasklaidą kaip kanalą, papildoma ja jau turimą informaciją, taip kurdama ir keisdama nuomonę. Informacija, sklaidžiama žiniasklaidos priemonėmis, yra bene pagrindinis informacijos ir komunikacijos kanalas tarp visuomenės ir įvairių valdžios institucijų, partijų, jų lyderių, kitų šalių institucijų ir pan.

Neigiamas organizacijos įvaizdžio vertinimas, neigiami atsiliepimai spaudoje gali paveikti organizacijos identitetą. Tai ypač aktualu tada, kai straipsniai spaudoje yra suvokiami kaip tikri organizacijos veiklos, ketinimo veikti faktai. Toks pranešimas, jeigu jis neatmetamas, gali paveikti netgi patį konkrečios organizacijos apibrėžimą (12, p. 356).

Kiekvienas pasiūlymas rinkai gali būti diferencijuojamas pagal produktą, paslaugas, personalą arba įvaizdį. Diferencijuojant organizaciją pagal įvaizdį organizacija arba produktas dažnai išskiriamas pagal prekės ženklą. Organizacijos arba prekės ženklo įvaizdis turi perduoti vieną aiškų pranešimą apie svarbiausius pranašumus. Stipriam ir išskirtiniam įvaizdžiui sukurti reikia daug kūrybiškumo ir pastangų. Organizacijos ar produkto ženklo atpažinimui ir įvaizdžio diferencijavimui naudojami simboliai. Kad organizacija būtų identifikuota per akimirka, kuriami jos logotipai ir ženklai. Ženkilai asocijuojasi su objektais, simbolizuoja kokybę, patikimumą bei kitas savybes. Dar organizacija gali sustiprinti savo prekės ženklo įvaizdį įžymaus žmogaus asmenybe, taip pat gali būti pasirenkamas tam tikras spalvų derinys.

Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę. Prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas jam, prekės ženklo paplitimas, suvokiama kokybė.

Apie pasirinktus simbolius vartotojai turi sužinoti per reklamą. Ji turi atskleisti organizacijos ar prekės ženklo individualumą. Reklamose perteikiama tam tikra istorija, sukuriama speciali nuotaika, pasakoma kokių nors išskirtinių dalykų apie bendrovę ar prekės ženklą. Organizacijos pastatai, kuriame yra vykdoma veikla, teikiamos paslaugos, – labai svarbi įvaizdžio dalis. Jei

organizacija nori save pateikti kaip „draugišką organizaciją“, tai turi atspindėti ir organizacijos pastatas – jo eksterjeras ir interjeras – spalvos, medžiagos, baldai. Didingi ir prabangūs pastatai tokio įspūdžio vartotojams nesukels.

Įvaizdis yra kuriamas tų pačių vertybių, pagal kurias vienas žmogus vertina kitą, rėmuose: mes neturime kitų vertinimo sistemų. Todėl įvaizdžio kūrėjai ir stengiasi suteikti organizacijai žmogiškų savybių. Pagal rusų formalistų mokyklą organizacijos įvaizdžio kūrimas gali apimti du procesus: estetinę neutralizaciją ir estetinę koncentraciją. Estetinės neutralizacijos metu pašalinami „aštrūs kampai“, atkreipiantys dėmesį į organizaciją: stengiamasi padaryti nematomą tai, kas nesuderinama su įvaizdžiu. Estetinės koncentracijos procesas susijęs su reikiamų charakteristikų išskyrimu ir visuomenės dėmesio sutelkimu būtent ties jomis. Neutralizacija yra itin reikšminga organizacijos įvaizdžio kūrimui, kadangi skirtingi didelės organizacijos padaliniai gali turėti savo įvaizdį (18, p. 26).

1.2.4. Švietimo organizacijos įvaizdžio ir ryšių su visuomene sąveika

Apie įvaizdį reikia kalbėti ir organizacijos ryšių su visuomene kontekste, nes vienas iš pagrindinių ryšių su visuomene tikslų – palankaus įvaizdžio formavimas.. Ryšiai su visuomene (dar kitaip „viešieji ryšiai“ (public relations)) yra gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ar incidentus. Pagrindinės priemonės: ryšiai su spauda, veiklos arba produkto viešinimas, informacijos apie įmonę skleidimas, įtakos darymas, profesionalių patarimų teikimas. Gali būti išskiriamos tokios ryšių su visuomene funkcijos:

1. Ryšių su spauda arba spaudos agentūra. Naudingos informacijos rengimas ir skelbimas žiniasklaidoje, siekiant sukelti susidomėjimą asmeniu, gaminiu ar paslauga;
2. Veiklos arba produkto viešinimo. Tam tikrų produktų populiarinimas;
3. Visuomeninių ryšių. Vietinių, nacionalinių ir tarptautinių santykių užmezgimas ir palaikymas;
4. Užkulisinės, lobistinės veiklos. Santykių su įstatymu leidėjais ir vyriausybės atstovais užmezgimas ir palaikymas, kad būtų galima daryti įtaką įstatymų leidimui ir apribojimams;
5. Santykių su investuotojais. Ryšių su akcininkais ir finansine bendruomene palaikymas.

Itin didelę reikšmę įvaizdis turi stambioms ir gerai žinomoms organizacijoms. Tokia organizacija visada yra visuomenės ir žiniasklaidos dėmesio centre. Ji negali pasislėpti ar ištirpti rinkos gelmėse. Todėl stambios organizacijos nuolat stengiasi formuoti visuomenės nuomonę, pasitelkdamos savo ryšių su visuomene padalinius.

6. Veiklos plėtros. Ryšių su rėmėjais ir ne pelno organizacijomis palaikymas finansinei ar savanorių paramai gauti.

Ryšiai su visuomene gali padaryti labai didelę įtaką visuomenei, beje, žymiai mažesne kaina nei reklama. Organizacijai nereikia mokėti už laiką ar vietą žiniasklaidoje. Vietoj toji moka personalui, kuris rengia ir skelbia informaciją bei valdo situaciją. Organizacija sukuria įdomų pasakojimą, apie kurį praneša keletas skirtingų žiniasklaidos rūšių, efektas gaunamas toks pat, kaip reklamuojantis, tik reklama kainuoja kur kas daugiau. Be to, tokios informacijos patikimumas daug didesnis nei reklamos. Ryšių su visuomene pasiekti rezultatai kartais gali būti tikrai įspūdingi, tam yra naudojama nemažai poveikio įrankių:

1. Naujienos. Ryšių su visuomene profesionalai ieško ir rengia bendrovei naudingą informaciją apie jos produktus ar darbuotojus. Kartais naujienos atsiranda natūraliai. Kitais atvejais tenka paskatinti įvykius ar veiklą, kurie „sukurtų“ naujienas;

2. Tiesiosios kalbos. Jos populiarina organizaciją. Organizacijos atstovai vis dažniau atsako į žiniasklaidos klausimus, sako kalbas susirinkimuose, susitikimuose. Tokie renginiai gali arba pagerinti, arba pabloginti organizacijos įvaizdį;

3. Specialieji renginiai. Jie skirti tikslinei auditorijai pasiekti ir sudominti. Tai spaudos konferencijos, atvirų durų dienos, parodų atidarymo iškilmės, įvairiausi prisistatymai, mokymo programos ir pan.;

4. Rašytinė medžiaga. Tai priemonė, leidžianti pasiekti ir veikti tikslines auditorijas. Tai organizacijos metinės ataskaitos, lankstinukai, straipsniai, savaitės naujienų leidiniai ir žurnalai;

5. Garso ir vaizdo medžiaga. Vis dažniau naudojama kaip komunikacijos priemonė – filmai, skaidrės, vaizdajuostės, garsajuostės.

6. Organizacijos įsmeninimo medžiaga. Taip pat padeda kurti organizacijos įvaizdį, kurį visuomenė iš karto atpažįsta. Logotipai, raštinės reikmenys, lankstinukai, ženklai, dokumentų formos, verslo kortelės, uniformos. Organizacijos gali pagerinti savo reputaciją tarp vartotojų, skirdamos laiko ir pinigų bendruomenės veiklai – pavyzdžiui, dalyvauti kampanijose, kuriose

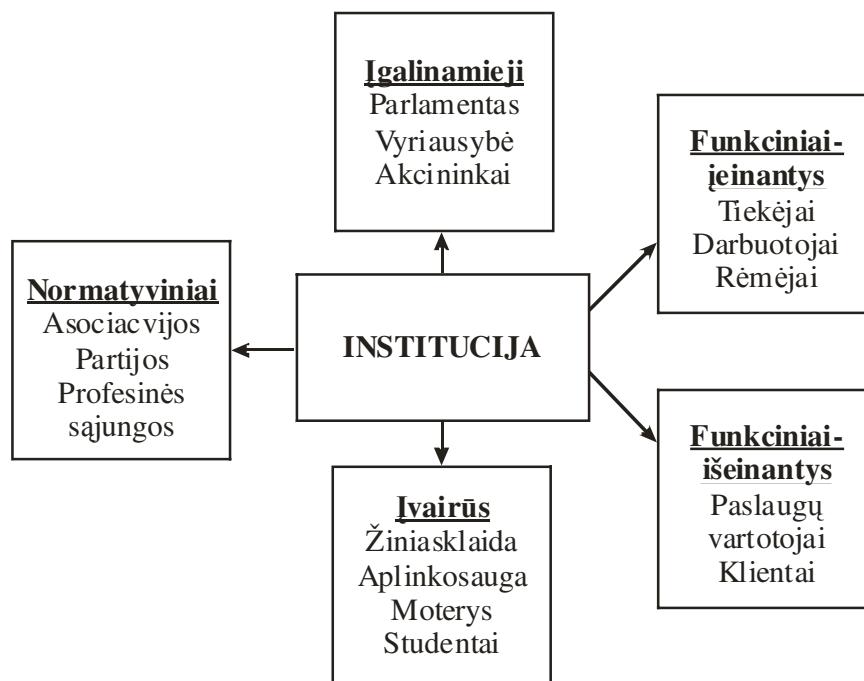
renkami pinigai kovai su neraštingumu, paremti labdaros projektams, padėti neįgaliesiems. Visa tai padeda pelnyti visuomenės pripažinimą.

7. Rėmimas ir mecenavimas. Bet kokia veikla, kurios dėka organizacija įgyja visuomenės pripažinimą. Europoje rėmimas vis labiau plėtojamas – bendrovės skiria dideles pinigų sumas sportui ir menui remti.

8. Organizacijos interneto svetainė. Labai gera ryšių su visuomene priemonė. Vartotojai ir kitų kontaktinių auditorijų nariai gali čia rasti informacijos arba pramogą. Interneto svetainė – ideali priemonė ištikus krizėms.

Viešieji ryšiai – komunikacijos elementas. Pagrindinis visų rimtų viešųjų ryšių programų bruožas yra siekis nukreipti iš pirmo žvilgsnio chaotišką informacijos srautą tinkama linkme.

Kiekviena institucija yra susijusi įvairiais ryšiais su kitomis institucijomis ar visuomenės grupėmis. Strateguojant ryšių su visuomene veiklą, labai svarbu gerai žinoti šių ryšių hierarchinį išsidėstymą (žr. 4 pav.).



4 pav. Institucijos ryšiai

Nugaraitė A., Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? p. 25.

Viešąją nuomonę formuoja tiek spauda, tiek televizija. Tačiau spauda ir toliau lieka nenugalima kurdama pergalės ir nevilties jausmą. Spauda, turėdama daugiau talpumo informacijai, kur kas labiau pasiduoda manipuliacijoms, atspindėdama daugiau įvykių bei pseudo įvykių. Žiniasklaida vaidina svarbų vaidmenį formuojant asmenų ar institucijų įvaizdį. Pastaruoju metu žiniasklaida ne tik perteikia institucijų ar asmenų vertybes, bet ir pati dažnai jas formuoja. Kaip rodo visuomenės nuomonės tyrimai, pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje yra didelis, todėl formuojant mokyklų įvaizdį svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip ir kiek apie Šiaulių miesto vidurines mokyklas rašo žiniasklaida.

Kas veiksmingiau – viešieji ryšiai ar reklama? Klausimas apie skirtingų komunikacijos principų (t.y. viešųjų ryšių ir reklamos) naudingumą, siekiant tikslų, kyla ir svarstant plataus vartojimo prekių ženklų komunikaciją tikslinėms auditorijoms. Rinkodaros knygoje Alo ir Lauros Ries „The Fa 11 of Advertising and The Rise of PR“ viešieji ryšiai laikomi reklamos jaunesniu broliu. Autorių nuomone, vartotojas nebėra toks naivus, kad nesuprastų, jog reklama tėra organizacijos, siekiančios jam įpiršti savo gaminį, balsas. O ryšiai su visuomene tokio įtarimo nekelia, nes pranešimas pasiekia vartotoją aplinkiniais kanalais ir neatrodo kaip tiesmukas brukimas. Tai net neatrodo kaip koks brukimas apskritai. Priešingai, tai atrodo kaip objektyvi nuomonė. Ries'ų nuomone viena šiandieninės reklamos bėdų – jos galios įtikinti vartotoją nusipirkti prekę arba pakeisti organizacijos įvaizdį pervertinimas. Vartotojai šiais laikais puikiai yra perpratę reklamos funkcionavimo mechanizmą, jie gerai supranta, kad už reklamos slepiasi tikslingas siuntėjas, kuris niekaip negali būti objektyvus, nes yra suinteresuotas parduoti produktą. Kuo sudėtingesnis produktas, tuo mažiau vartotojai pasitiki vien tik reklama, nes klaidos kaina tampa didesnė. Tas alternatyvus šaltinis, be abejonės, yra visos žiniasklaidos formos, kurios nėra reklama. Jei yra galimybė, daugelis organizacijų renkasi straipsnį apie produktą, o ne to produkto reklamą. Tačiau reklama yra veiksminga rinkodaros priemonė. Tiesiog ji ir ryšiai su visuomene turi pasiskirstyti atsakomybės sferas ir glaudžiai bendradarbiaujant abiejų sričių specialistams kurti veiksmingesnes komunikacijos kampanijas.

Viešųjų ryšių privalumas kuriant prekės ženklus – neutralumas. Vartotojai yra daug lengviau linkę priimti teigiamus pasakojimus apie produktą ar paslaugas iš trečiųjų lūpų. Todėl viešieji ryšiai turi galią ne tik kurti naujus prekinius ženklus, bet ir keisti nusistatymą senųjų atžvilgiu, keisti nusistatymą reklama labai sunku. Tik per ilgą laiką ir daug išleidžiant, ryšių su visuomene sąnaudos yra mažesnės. Reklamai turėtų priklausyti kita funkcija – priminimas apie prekės ženklą, kai jis jau

sukurtas ir įsitvirtinęs rinkoje, bei jo gynimas nuo konkuruojančių pranešimų, neleidžiant vartotojui pakeisti nuomonės. Viešųjų ryšių trūkumas galėtų būti lėtas komunikacijos efekto plitimas.

Viešieji ryšiai ir reklama, kaip ir visos kitos rinkodaros komplekso dalys, yra veiksmingi tik tada, kai yra aiškios ir nuodugnai apgalvotos visuotinės strategijos dalys (18, p. 28).

2 dalis. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

2.1. ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATŲ ANALIZĖ

2.1.1. Bendroji tyrimo charakteristika

Tyrimo pagrindimas ir eiga. Tyrimo imties charakteristikos.

Sudarant klausimyną (žr. 1 priedą) remtasi teorine medžiaga.

Apklausa buvo atliekama 2005 m. vasario – kovo mėnesiais, o duomenys apdorojami kovo – balandžio mėnesiais. Tyrime dalyvavo 5 Šiaulių miesto vidurinių mokyklų moksleivių tėvai. Iš viso buvo išdalinta 480 anketų, sugrįžo – 300.

Tyrimo duomenys buvo apdoroti naudojant SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programinę įrangą.

Pateikiant tyrimo rezultatus, naudojami įvairūs statistiniai rodikliai. Visi rodikliai su jų paaiškinimais pateikti 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė

Naudojamų statistinių rodiklių paaiškinimas

Rodiklio žymėjimas	Rodiklio pavadinimas	Rodiklio paaiškinimas ir prasmė
RN	Reitingo pozicijos numeris	Reitingo pozicijos numeris (RN) parodo, kelintą vietą konkretus respondentų įvertintas objektas užima sąrašė, sudarytame įverčių mažėjimo tvarka. Tarkime, jei teiginys užima Reitingo poziciją Nr. 1, tai reiškia, kad iš visų vertinimui pateiktų teiginių pastarąjį respondentai įvertino visų palankiausiai.
M	Įverčio aritmetinis vidurkis	Aritmetinis vidurkis (M) – gaunamas sudedant visus įverčius ir padalijant juos iš atsakiusiųjų skaičiaus.
SD	Standartinis nuokrypis	Standartinis nuokrypis (SD) – yra matuojamo požymio sklaidos matas, parodantis, kaip stipriai pavienės požymio reikšmės svyruoja apie vidurkį. Kuo SD reikšmė mažesnė, tuo respondentų nuomonė nagrinėjamu klausimu yra vieningesnė. Ir atvirkščiai, kuo didesnė SD, tuo respondentų nuomonė nagrinėjamu klausimu mažiau vieninga.

Visi pateikti teiginiai respondentų buvo vertinami penkiomis kategorijomis. Įvedant duomenis šios vertinimo kategorijos buvo transformuojamos į balus. Kodavimo balų tvarka pateikta 2.2 lentelėje.

2.2 lentelė

Vertinimo kategorijų kodavimas

Vertinimo kriterijai	Įvertis balais
Tikrai taip, labai daug, visiškai sutinku, labai svarbu, labai dažnai	1
Taip, daug, sutinku, svarbu, dažnai	2
Nežinau, nežinau, abejoju, nežinau, nežinau	3
Ne, mažai, nesutinku, nesvarbu, retai	4
Tikrai ne, labai mažai, visiškai nesutinku, visai nesvarbu, labai retai	5

2.1.2. Respondentų charakteristika

Tyrimė dalyvavo penkių Šiaulių miesto vidurinių mokyklų („Romuvos“ vidurinės mokyklos, Simono Daukanto vidurinės mokyklos, Gytarių vidurinės mokyklos, Aukštabalio vidurinės mokyklos, Gegužių vidurinės mokyklos) mokinių tėvai (žr. 2.3 lentelę). Apklaustų respondentų skaičius pastarosiose mokyklose panašus.

2.3 lentelė

Tyrimė dalyvavusios mokyklos ir respondentų pasiskirstymas (N=300)

Mokykla	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
„Romuvos“ vidurinė mokykla	53	17,7
Simono Daukanto vidurinė mokykla	69	23,0
Gytarių vidurinė mokykla	55	18,3
Aukštabalio vidurinė mokykla	66	22,0
Gegužių vidurinė mokykla	57	19,0

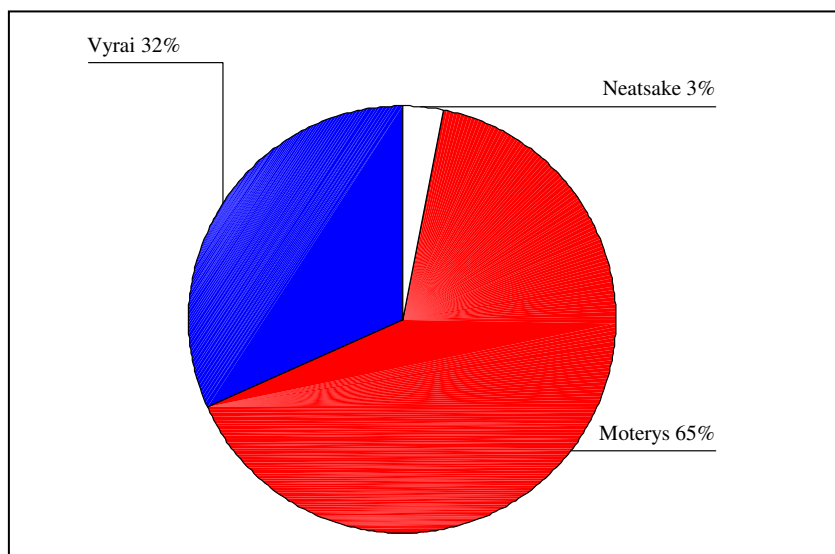
Respondentų pasiskirstymas pagal klases, kuriose mokosi jų vaikai, taip pat panašus. Apie 36% tiriamųjų vaikų eina į penktą klasę, 31% – šeštą klasę, 32% – septintą klasę (žr. 2.4 lent.).

2.4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal mokinių klases (N=300)

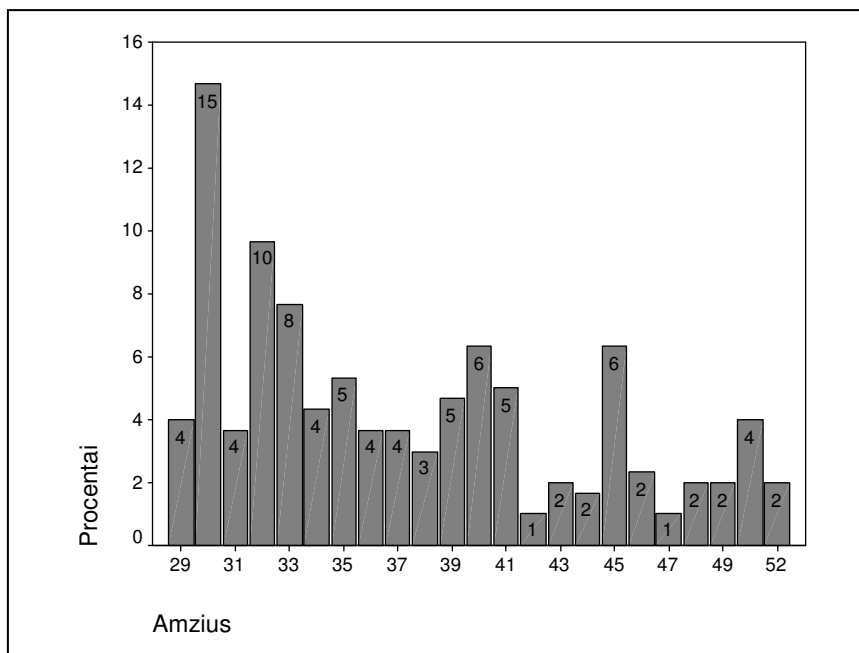
Klasė	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
5 klasės mokinių tėvelių	109	36,3
6 klasės mokinių tėvelių	94	31,3
7 klasės mokinių tėvelių	97	32,3

Tyrimo imtyje, pagal lytį, dominuoja moterys: moksleivių tėvų grupėje vyrai – 95, o moterys – 196, ir 9 – neatsakė į šį klausimą (žr. 2.1 pav.).



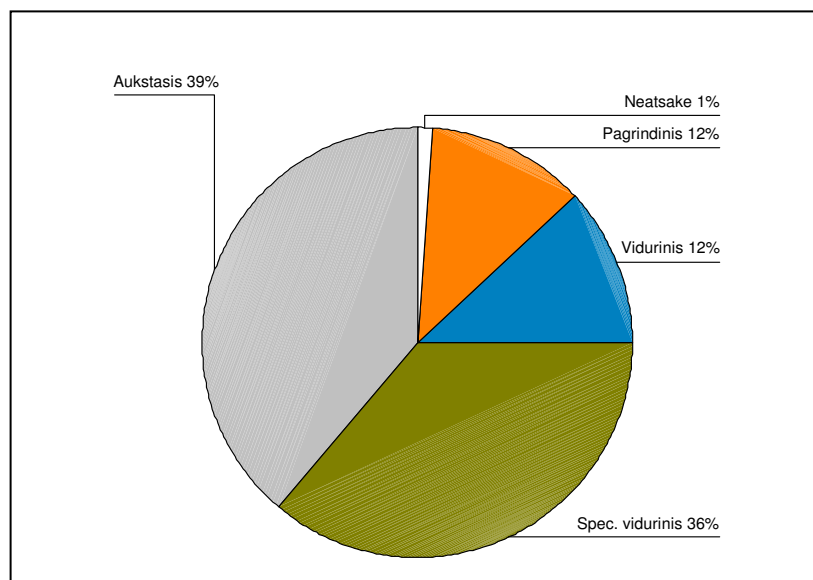
2.1 pav. Moksleivių tėvų pasiskirtymas pagal lytį. (N=300)

Taip pat matome, jog į tyrimo imtį daugiausia pateko 30 – 41 metų respondentai: šio amžiaus respondentai sudaro daugiau kaip pusę visos moksleivių tėvų imties. (žr. 2.2 pav.).



2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (%). (N=300)

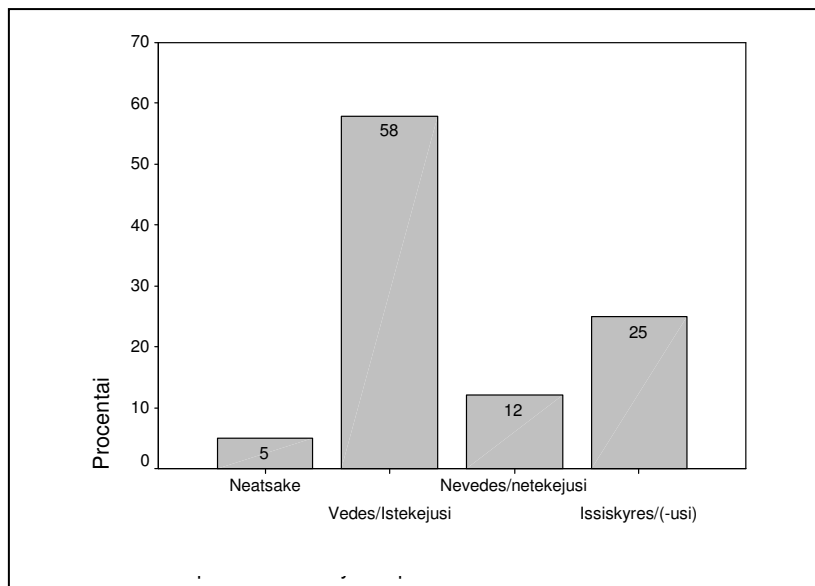
Moksleivių tėvų populiacijoje aukštąjį išsilavinimą turi 117 tėvų, kiek mažiau tėvų turi spec. vidurinį išsilavinimą (108), ir po 36 respondentus su viduriniu bei pagrindiniu išsilavinimu.



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. (N=300)

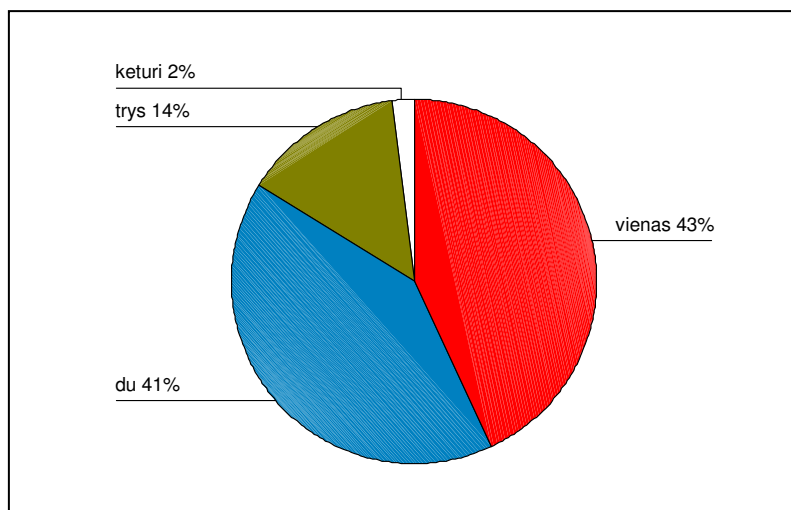
Natūralu, kad pagal šeimyninės padėties kriterijų imtyje akivaizdžiai dominuoja „vedęs/ištekėjusi“, daugiau nei pusė visų mokinių tėvų gyvena šeimoje (N=174), antroje pozicijoje,

net ketvirtadalis šeimų yra išsiskyrusios (75), yra tėvų ir nesukūrusių šeimų tai (36). 15 tėvų neatsakė į šį klausimą (žr. 2.4 pav.).



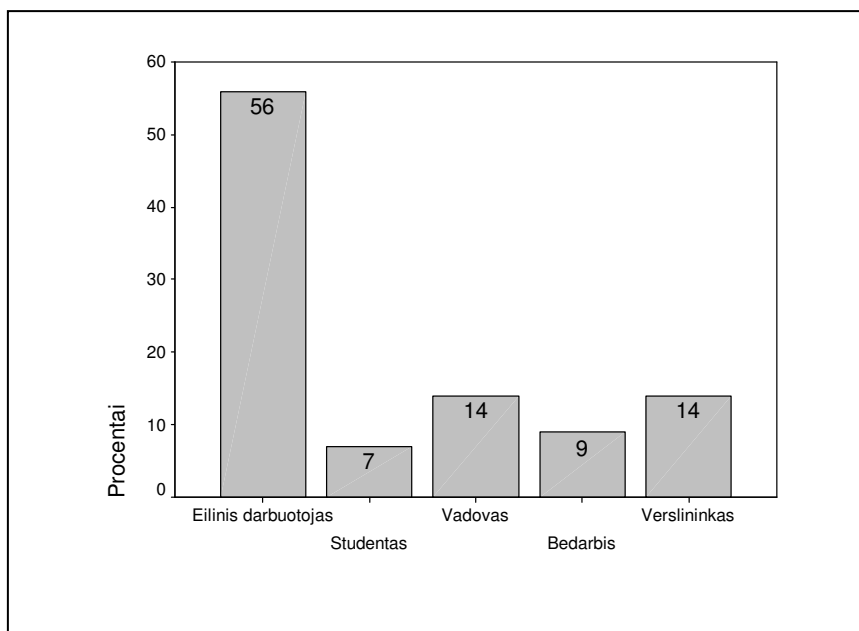
2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį (%). (N=300)

Pagal šeimoje augančių vaikų skaičių akivaizdžiai dominuoja tėvai, šeimoje auginantys 1-2 vaikus (žr.2.5 pav.).



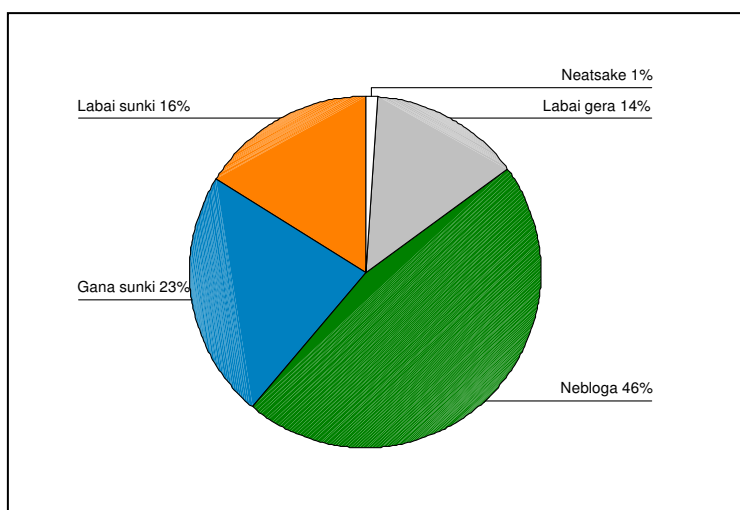
2.5 pav. Moksleivių tėvų pasiskirstymas pagal šeimoje augančių vaikų skaičių. (N=300)

Analizuodami moksleivių tėvų imties pasiskirstymą, matome, kad didžioji dalis respondentų yra eiliniai darbuotojai (N=168), (žr. 2.6 pav.).



2.6 pav. Moksleivių tėvų pasiskirstymas pagal socialinį statusą (%).

Analizuojant respondentų šeimų finansinę padėtį akivaizdžiai matome, kad dominuoja „nebloga, skūstis negalime“ šį atsakymo variantą pasirinko 138 respondentai. Antroje pozicijoje – „gana sunki, kartais nelengva“ (69 respondentai), trečioje – „labai sunki, nuolat yra problemų“ (48 respondentai), ir ketvirtoje – „labai gera, galime sau daug leisti“ (42 respondentai) (žr. 2.7 pav.).



2.7 pav. Respondentų šeimų finansinė padėtis. (N=300)

2.1.3. Mokyklos, kaip aktyvios visuomenės narės, vertinimas tėvų tarpe

Tiriamųjų (moksleivių tėvų) nuostatas pateiktų teiginių atžvilgiu iliustruoja 2.5 lentelė.

Tyrimo duomenų analizė parodė (žr. 2 priedą), jog iš 7 teiginių respondentai labiausiai pritaria teiginiui – „Mokykla skiria didelį dėmesį po pamokinei veiklai“, šio teiginio įvertinimo vidurkis – 2,38. Paskutinėje pozicijoje atsidūrusė teiginys – „Mokykla skatina burtis vietos bendruomenę (organizuoja įvairius renginius, akcijas)“ (M – 2,79). Tai rodo, kad vidurinės mokyklos daugiausia dėmesio skiria vidinei komunikacijai. Joms aktualesnis aktyvus bendravimas su mokiniais. Tuo tarpu išorinėms auditorijoms skiriama kur kas mažiau dėmesio. Tačiau iš esmės tokia mokyklų nuostata yra visiškai pateisinama ir suprantama.

2.5 lentelė

Moksleivių tėvų nuostatos pateiktų teiginių atžvilgiu

RN	Teiginiai	N	M	SD
6	Mokykloje vyksta daug įvairių renginių.	297	2,79	0,97
5	Mokykla skatina puoselėti savo tautos tradicijas, papročius.	297	2,77	0,91
4	Atviros durys yra gerai: mokykla – tai ne kalėjimas.	297	2,70	1,05
3	Mokyklos įvaizdis kuriamas ne tik plastikiniais langais.	297	2,53	1,13
2	Mokykla – atvira visuomenei.	291	2,42	1,13
7	Mokykla skatina burtis vietos bendruomenę (organizuoja įvairius renginius, akcijas).	300	3,12	1,09
1	Mokykla skiria didelį dėmesį po pamokinei veiklai.	300	2,38	1,22

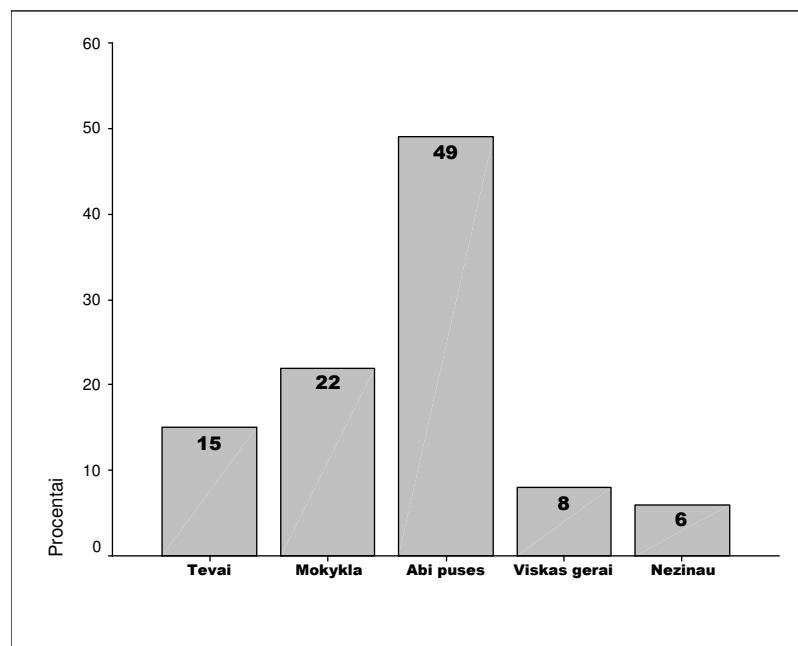
Paaiškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

Nustatyta, jog respondentai teigiamai vertina mokyklų atvirumą visuomenei: su šiuo teiginiu sutiko 58,8% respondentų. Rezultatai parodė, kad mokinių tėvai gana skeptiškai žiūri į mokykloje organizuojamus renginius: jų manymu, tokių renginių yra per mažai (44,4%).

2.1.4. Mokyklos ir tėvų bendradarbiavimo analizė

Tyrimo metu siekta nustatyti, kokia yra tėvų nuomonė apie mokyklų iniciatyvumą palaikyti ir plėtoti gerus santykius su tėvais (žr. 2.8 pav.).

147 respondentai (iš 300) atsakė, kad abi pusės (ir tėvai, ir mokykla) turėtų rodyti daugiau iniciatyvos tarpusavio bendradarbiavimui. 66 tiriamieji teigė, kad daugiau iniciatyvos turėtų rodyti mokykla, o 45 – kad daugiau iniciatyvos reiktų iš tėvų pusės, ir tik 24 tyrime dalyvavę tėvai nurodė, kad tokiu dabartiniu bendradarbiavimu tarp tėvų ir mokyklos yra patenkinti ir nieko keisti nereikia. 18 tėvų į šį klausimą negalėjo tiksliai atsakyti, todėl pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.



2.8 pav. Respondentų nuomonė dėl iniciatyvos bendradarbiaujant su mokykla (N=300).

Tiriant mokyklos ir tėvų bendradarbiavimą, bendravimą, respondentų paprašyta atsakyti į klausimus, ar jiems užtenka tos informacijos, kurią gauna apie mokyklą, ar jiems priimtinos informacijos pateikimo formos ir pan. (žr. 2.6 lentelė).

2.6 lentelė

Mokyklos ir tėvų bendradarbiavimas

RN	Teiginiai	N	M	SD
2	Ar Jūs gaunate pakankamai informacijos apie mokyklą, kurią lanko Jūsų vaikas?	300	2,45	1,13
1	Ar dažnai lankotės oficialiuose mokyklos/klasės susirinkimuose?	300	2,16	1,10
4	Ar dažnai lankotės mokykloje organizuojamuose renginiuose?	300	2,67	1,24
5	Ar dažnai mokykloje lankotės savo iniciatyva?	300	2,68	1,23
3	Ar tenkina dabartinis Jūsų ir mokyklos bendradarbiavimas?	300	2,46	1,16

Paiškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

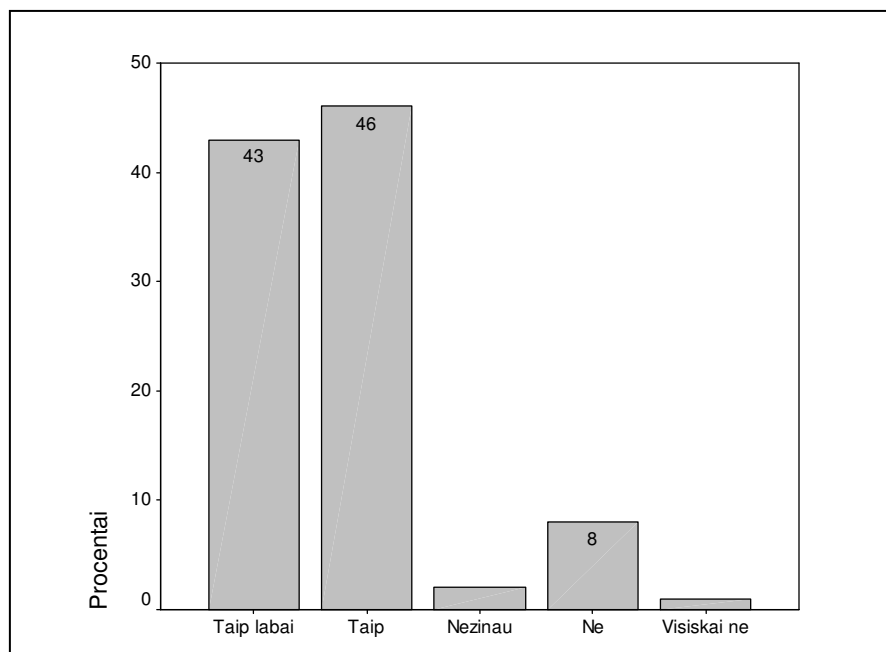
Kaip rodo tyrimo duomenys, pirmoje vietoje pagal reitingą respondentai pagrindine bendradarbiavimo priemone išskiria oficialius mokyklos/klasės susirinkimus. Net 74% respondentų (žr. 3 priedas) atsakė, kad dažnai lankosi susirinkimuose („*Taip*“ ir „*Taip labai*“) ir tik 19% atsakė jog į tokius susirinkimus eina retai (atsakymo variantas „*Ne*“). Penktąją, paskutiniąją vietą, pagal reitingą užima klausimas „*Ar dažnai lankotės mokykloje savo iniciatyva*“. Net 39% respondentų atsakė – „*Ne*“.

Nustatyta, jog respondentai jaučia informacijos apie mokyklą, kurioje mokosi jų vaikai, trūkumą. 21% tėvų nurodė, kad informacijos užtenka, o 27% respondentų nurodė, kad informacijos neužtenka. Tačiau dėl tokios informacijos stokos negalima kaltinti tik vidurinių mokyklų. Tėvai pripažįsta, jog ir patys ne visada aktyviai dalyvauja mokyklos gyvenime. 54% respondentų nurodo,

kad mokyklos organizuojamuose renginiuose lankosi dažnai, ir net 37% tėvų atsakė, jog retai arba net visai nevaikšto į tokias šventes.

2.1.5. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys tėvų pasirinkimą

Didelė dalis respondentų atsakė, kad jiems svarbu, į kurią mokyklą leis mokyti savo vaiką.



2.9 pav. Tėvų nuomonė renkantis mokyklą (N=300).

Tyrimo rezultatai rodo (žr. 2.9 pav.), kad net 267 respondentai iš 300 atsakė, kad jiems svarbu, į kurią mokyklą leis mokyti savo vaiką („*taip labai*“ arba „*taip*“), ir tik 9% respondentų nurodė, kad jiems „*nesvarbu*“ arba „*visai nesvarbu*“, kurioje mokykloje mokysis jų vaikas.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, matyti (žr. 2.7 lent.), jog yra didelė grupė tėvų, kurie teigiamai vertina mokykloje dirbančius kompetentingus pedagogus. Rinkdami mokyklą savo vaikui, tėvai pirmiausia dėmesį kreipia į toje mokykloje dirbančius pedagogus, jie turėtų būti aukštos kvalifikacijos. Net 48% respondentų atsakė, jog tai yra „*Labai svarbu*“, 36% – „*Svarbu*“. 8% tiriamųjų nurodė, kad mokykloje dirbantys pedagogai jų pasirinkimui iš viso neturi reikšmės „*Visai nesvarbu*“. Taigi mokytojų vaidmuo įvaizdžio kūrimui neabejotinai yra labai didelis, tai parodė ir

respondentų atsakymai. Mokytojai – svarbiausia vidinė auditorija, komunikuojanti su išorinėmis publikomis, bei tokiu būdu kurianti visuomenės nuomonę apie mokyklą.

Svarbus veiksnys, renkantis mokyklą, tėvų manymu, yra ir tai, kad mokykla turėtų būti moderni bei šiuolaikiška. Taip mano net 71,7% respondentų („Labai svarbu“ ir „Svarbu“), o 25,3% tiriamųjų nurodo, jog tai yra „Nesvarbu“ arba „Visai nesvarbu“.

Tėvai mažiausiai kreipė dėmesį į tą faktorių, kad patys yra baigę šią mokyklą. Tik 15,2% respondentų nurodė, kad šis faktas jiems yra labai svarbus.

Šeštoje vietoje, pagal įtaką tėvų pasirinkimui, į kurią mokyklą leisti mokytis savo vaikus, yra „palankūs žiniasklaidos atsiliepimai“. Rezultatai rodo, kad tėvai kol kas pakankamai neįvertina šios ryšių su visuomene priemonės įtakos jų apsisprendimui, pasirinkimui. Galima daryti tik prielaidas, kodėl taip yra: galbūt tėvai apskritai nepasitiki žiniasklaida, o gal pati mokykla neišnaudoja šios informacijos perteikimo galimybių.

2.7 lentelė

Veiksnių reikšmė renkant mokyklą savo vaikui

RN	Veiksniai	N	M	SD
4	Mokyklos pavadinimo reikšmė Jūsų pasirinkimui leisti mokytis ten savo vaiką	300	2,37	1,21
5	Teigiamas mokyklos įvaizdis	297	2,49	1,14
6	Palankūs žiniasklaidos atsiliepimai	297	2,77	1,07
3	Palanki geografinė padėtis (arčiausiai namų)	297	2,36	1,29
7	Prestižiškiausia mokykla mieste	294	2,87	1,14
1	Aukštos kvalifikacijos mokytojai	300	1,78	0,97
2	Tai moderni šiuolaikinė mokykla	297	2,26	1,25
8	Pats baigiau šią mokyklą	297	3,10	1,39

Paaiškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

2.1.6. Įvaizdžio kūrimo elementų įtaka išoriniam mokyklos įvaizdžiui

Tyrimo metu siekta nustatyti kokia, yra tėvų nuomonė apie išvardintų veiksnių (mokyklos vardo; reklamos; straipsnių spaudoje; bendruomenės santykių; visuomenės požiūrio; mokinių pasiekimų; ryšių su visuomene; mokyklos kultūros) daromą įtaką išoriniam mokyklos įvaizdžiui (žr. 2.8 lentelę).

2.8 lentelė

Veiksnių įtaka išoriniam mokyklos įvaizdžiui

RN	Veiksniai	N	M	SD
6	Mokyklos vardas	300	2,61	1,18
8	Reklama	300	2,78	1,13
7	Straipsniai spaudoje	300	2,69	1,17
5	Bendruomenės santykiai	300	2,60	1,00
4	Visuomenės požiūris	297	2,47	1,03
1	Mokinių pasiekimai	300	2,00	1,09
3	Ryšiai su visuomene	300	2,28	1,00
2	Mokyklos kultūra	300	2,08	1,07

Paaškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

Didžiausią įtaką išoriniam mokyklos įvaizdžiui, kaip rodo bendra reitingų lentelė (žr. 5 priedą), tėvų nuomone, daro *mokinių pasiekimai*: šiam teiginiui pritaria net 77% respondentų. Antroje vietoje – *mokyklos kultūra*, kurios reikšmę pažymi 73% tiriamųjų, trečioje – *ryšiai su visuomene*, kurių įtaką pripažįsta net 67% tyrime dalyvavusių mokinių tėvų. Taip pat reikia pastebėti, kad tėvai pripažįsta mokyklos ryšių su visuomene svarbą: bendroje reitingų lentelėje šis teiginys yra trečioje vietoje.

Mažiausiai įtakos, tėvų nuomone, mokyklos įvaizdžiui turi reklama. Net 31% tiriamųjų mano, kad reklama mokyklos įvaizdžiui turi mažai reikšmės. Pastebėta, kad, tėvų manymu, straipsniai spaudoje taip pat daro nedidelę įtaką mokyklų įvaizdžiui: tokiam požiūriui pritaria net 26% tėvų.

Tačiau ši tėvų nuostata visiškai prieštarauja teorijai (žr. 27 psl.), nes visos žiniasklaidos priemonės pripažįstamos kaip vienos svarbiausių įvaizdžio kūrimo priemonių.

2.1.7. Priimtinausios ryšių su mokykla formos

Respondentams priimtinausia bendravimo su mokykla forma yra tėvų susirinkimai (žr. 2.9 lent.). 36,4% mokinių tėvų atsakė „tikrai taip“ ir net 45,5% atsakė „taip“. Šio bendravimo būdo neįvertino apie 11% respondentų.

2.9 lentelė

Ryšiu su mokykla formos

RN	Formos	N	M	SD
6	Mokyklos laikraštis	300	2,81	1,19
3	Atvirų durų dienos	300	2,57	1,14
5	Konferencijos, seminarai	300	2,80	1,17
4	Laisvalaikio organizavimas (išvykos, vakarėliai, ekskursijos ir kt.)	300	2,59	1,11
1	Tėvų susirinkimai	297	1,98	1,07
2	Pokalbiai telefonu	300	2,39	1,03

Paaškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

Antroje vietoje – pokalbiai telefonu: 57% – „tikrai taip“ ir „taip“, tik 14% atsakė – „ne“ arba „tikrai ne“.

Mažiausiai tėvų vertinamas yra mokyklos laikraštis: net 23% tiriamųjų atsakė, kad jie šio bendravimo būdo kaip ir nepripažįsta. Tai galima paaškinti: jis leidžiamas ne visose mokyklose, be to, ir platinamas gana siaurame rate. Paprastai mokyklos laikraštį skaito tik mokiniai ir pedagogai (žr. 6 pried.).

Apibendrinus tyrimo rezultatus, taip pat galima daryti išvadą, jog tėvams mokyklos siūlomas laisvalaikio organizavimas (išvykos, turistiniai žygiai, ekskursijos) dažnai yra nepriimtinas:

šiuolaikiniai tėvai yra labai užimti, todėl ne visada lieka laiko papildomam, aktyvesniam bendravimui su mokyklos bendruomene.

2.1.8. Pagrindiniai informacijos apie mokyklą šaltiniai tėvų pažiūriu

Nustatyta, kad daugiausia informacijos apie mokyklą tėvai gauna iš savo vaikų. Antroje vietoje yra pedagogai, trečioje – internetas (žr. 2.10 lent).

2.10 lentelė

Informacijos šaltiniai apie mokyklą

RN	Šaltiniai	N	M	SD
4	Spauda	294	2,93	1,41
5	Televizija	300	2,96	1,37
6	Radijas	300	3,06	1,31
7	Bukletai	297	3,07	1,30
1	Vaikai	297	2,05	1,17
2	Pedagogai	300	2,24	1,20
3	Internetas	300	2,44	1,34

Paaškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

Mažiausiai informacijos gaunama iš bukletų, radijo, televizijos ir spaudos (žr. 7 pried.), o tai reiškia kad mokyklos nepakankamai plėtoja ryšius su visuomene. Tokia mokyklų pozicija, ko gero, išlikusi nuo seno. Mokykla ilgą laiką buvo uždara organizacija. Tik po švietimo reformos atsirado poreikis aktyviai komunikuoti su išorinėmis auditorijomis ir tokiu būdu kurti savo įvaizdį. Tačiau, reikia pripažinti, ne visos mokyklos spėjo persiorientuoti ir prisitaikyti nuolat kintančioje aplinkoje. Ryšių su visuomene palaikymas kai kurioms mokykloms dar nėra gerai pažįstama sritis. Tai rodo ir tėvų atsakymai: spauda, radijas, televizija, kaip galimi informacijos apie mokyklą šaltiniai, mažiausiai akcentuojami. Tačiau reikia pastebėti, kad internetas, t.y. mokyklų tinklalapiai, yra

vienas iš pagrindinių informacijos apie ugdymo įstaigą šaltinių. Taip mano daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių tėvų (59%).

2.1.9. Mokykos bendravimo su mokinių tėvais formos

Siekiant ištirti mokyklos ir tėvų bendravimą bei jo būdus, respondentams buvo užduotas klausimas, kur dažniausiai jie bendrauja su mokykla, t.y. klasės auklėtoja, pedagogais, vadovais ir pan. (žr. 2.11 lent.).

2.11 lentelė

Mokykos bendravimo su mokinių tėvais formos

RN	Formos	N	M	SD
5	Išvykose	300	3,59	1,25
4	Ekskursijose	300	3,57	1,17
7	Konkursuose	297	3,72	1,23
6	Vakaronėse	297	3,72	1,22
8	Popietėse	300	3,75	1,15
2	Šventėse	300	3,10	1,25
3	Susitikimuose su žymiais žmonėmis	297	3,20	1,27
1	Nusipelnusių pedagogų, moksleivių pagerbimuose	297	3,04	1,37

Paaiškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

Tėvų teigimu, dažniausiai jie dalyvauja įvairiuose minėjimuose, pvz., skirtuose nusipelnusių pedagogų, moksleivių pagerbimui ir pan. Tuo tarpu popietės, konkursai, vakaronės, išvykos, ekskursijos, susitikimai su žymiais žmonėmis tėvus domina labai mažai.

Apskritai pastebėtas tėvų pasyvumas šiuo klausimu. Apie pusę visų respondentų nurodė, kad jie retai ar netgi labai retai dalyvauja mokyklos organizuojamuose renginiuose. Todėl mokyklos, besirūpinančios savo įvaizdžio kūrimu, turėtų į tai atkreipti dėmesį ir stengtis keisti tokias tėvų

nuostatas: tiesioginis mokyklos bendravimas su vartotojais (tėvai, mokiniai) kur kas greičiau leidžia tikėti siekiamų rezultatų – palankaus įvaizdžio sukūrimo.

2.1.10. Šiaulių miesto vidurinių mokyklų vertinimas visuomenėje

Siekiant ištirti, kaip aktyviai Šiaulių miesto vidurinės mokyklos naudoja įvairias ryšių su visuomene priemones, respondentams užduotas klausimas, apie kurią vidurinę mokyklą, be tos, kurioje mokosi jų vaikas (-ai), jie girdi dažniausiai, pvz., televizijos laidose, spaudoje, reklaminiuose leidiniuose ir kt. (žr. 2.12 lent.).

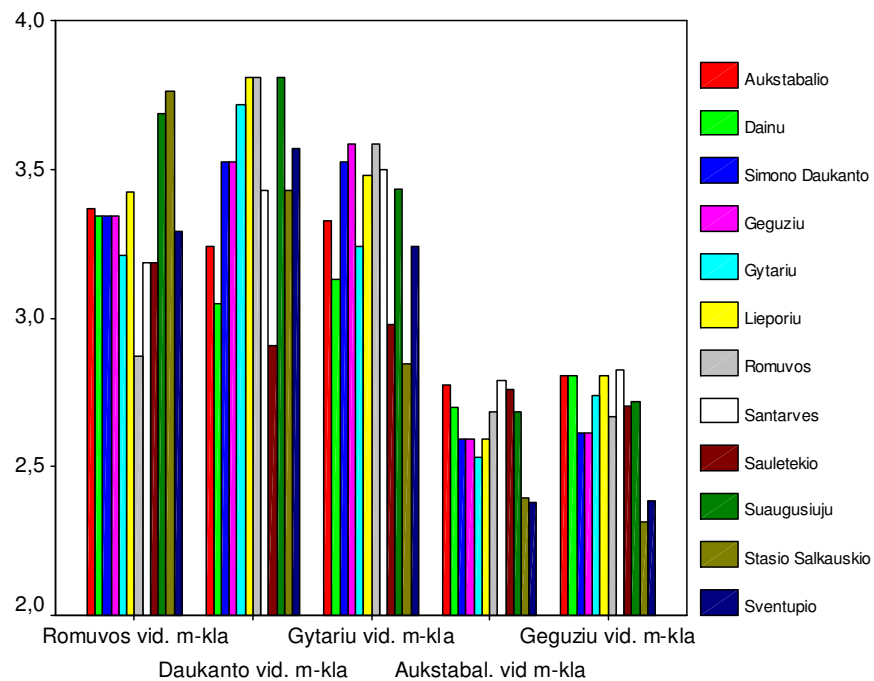
2.12 lentelė

Šiaulių miesto vidurinių mokyklų reitingų lentelė

RN	Mokyklos	N	M	SD
9	Aukštabalio vidurinė mokykla	276	3,08	1,28
4	Dainų vidurinė mokykla	279	2,94	1,31
8	Simono Daukanto vidurinė mokykla	279	3,06	1,24
6	Gegužių vidurinė mokykla	282	3,02	1,10
5	Gytarių vidurinė mokykla	285	2,98	1,17
11	Lieporių vidurinė mokykla	279	3,20	1,11
7	„Romuvos“ vidurinė mokykla	288	3,03	1,26
10	„Santarvės“ vidurinė mokykla	285	3,09	1,26
1	„Saulėtekio“ vidurinė mokykla	282	2,87	1,25
12	Suaugusiųjų vidurinė mokykla	276	3,20	1,23
2	Stasio Šalkauskio vidurinė mokykla	279	2,89	1,39
3	Šventupio vidurinė mokykla	285	2,92	1,34

Paaiškinimas: RN – retingo numeris; N – respondentų skaičius; M – atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 5 (vertina labai neigiamai) iki 1 (vertina labai teigiamai); SD – standartinis nuokrypis.

Nustatyta, kad iš visų dvylikos Šiaulių miesto vidurinių mokyklų dažniausiai tėvai gauna informacijos apie „Saulėtekio“ vidurinę mokyklą. 37,2% respondentų apie ją girdi labai dažnai. Nedaug nuo jos atsilieka Stasio Šalkauskio vidurinė mokykla. Įvertinimo vidurkis (M) skiriasi tik 0,02 balo. Mažiausiai girdimos yra „Lieporių“ vidurinė mokykla (43% tiriamųjų pasirinko atsakymo variantą „retai“ ir „labai retai“) ir suaugusiųjų vidurinė mokykla (42,4%) (žr. 9 pried.).



2.10 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal mokyklas

2.10 pav. matyti, kaip pasiskirsto kiekvienos tyrime dalyvavusios mokyklos respondentų girdimumo apie kitas vidurines mokyklas įvertinimas.

Pastebėta, kad Romuvos, S. Daukanto ir Gytarių vidurinių mokyklų mokinių tėvai kur kas dažniau girdi apie kitas Šiaulių miesto ugdymo įstaigas.

2.2. MOKYKLŲ INTERNETO TINKLAPIŲ ANALIZĖ

2.2.1. Tinklapis – informacijos perteikimo būdas

Visais laikais žmonijai svarbu perduoti, paskleisti informaciją, o taip pat ir ją gauti. Šiais laikais, kai viskas taip sparčiai kinta, kai nuolatos trūksta laiko, vienas iš patogiausių ir nuolat populiarėjančių būdų gauti pačią naujausią informaciją yra internetas, įvairių organizacijų, taip pat ir švietimo, tinklalapiai, svetainės.

Tinklapis – tai įvairialypės terpės dokumentas, sudarytas iš teksto, grafikos, garso, animacijos. Būtinai tinklalapio elementai – nuorodos, saitai.

Svetainėms sukurti reikalingas profesionalus, įvairiapusis požiūris, dažniausiai – net kelių specialistų (dizainerio, programuotojo, rašančiojo) darbas.

Tinklapių kūrimas – kokybiškai naujas informacijos šuolis. Galima išvardinti keletą esminių ypatumų:

1. nuo spausdintinės, „negyvos“ medžiagos pereinama prie dinamiškos, elektroniniu būdu pateikiamos informacijos;
2. nesunku integruoti įvairią informaciją: tekstinę, garsinę, grafinę, animaciją;
3. nesudėtinga paieška pagal įvairius požymius: žodžius, teksto dalį, temą, sritis ir pan.;
4. susietumas: tinklalapiuose gausu nuorodų į kitus tinklalapius ar svetaines;
5. paprastas ir nebrangus informacijos prieinamumas. (4, p. 12)

Pagrindiniai reikalavimai kuriant interneto svetainę:

- išvaizdi,
- vieningo dizaino,
- informatyvi,
- pateikia aktualią informaciją,
- neperkrauta,
- duomenys lengvai randami ir kt.

Visi šie bruožai, iš esmės, būdingi ir daugumai Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainėms.

2.2.2. Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainių apipavidalinimas

Aplankius kiekvieną interneto svetainę, visų pirma sąmoningai ar nesąmoningai atkreipiamas dėmesys į jos vizualų patrauklumą, o ne į turinį. Taigi išorinis patrauklumas jokių būdu negali likti nuošalyje.

Kiekvienai organizacijai, taip pat ir švietimo, yra svarbu turėti savo „veidą“, o spalvos padeda paryškinti tą įvaizdį. Spalvos yra vizualaus organizacijos identiteto dekoratyvinis elementas.

Šviesios spalvos (geltona, oranžinė, raudona) yra aktyvios, ryškios, išsiskiriančios, šaltos spalvos (mėlyna, žalia, violetinė) sukelia priešingą įspūdį. Vartotojų požiūriui į spalvą turi įtakos ir kiti faktoriai, pvz., jų kultūrinis lygis, įpročiai, tradicijos. Tyrimai rodo, jog miestų gyventojai pirmenybę teikia ryškesnėms spalvoms, tuo tarpu kaimų gyventojai mėgsta ramesnius tonus. Jaunimas mėgsta ryškius tonus, linksmas, daugiausiai geltonas ir raudonas spalvas, pagyvenę žmonės – daugiau ramius, šaltus tonus, dažniausiai mėlynus, žalius. (23, p. 44)

Kiekviena spalva turi kitokį psichologinį poveikį kiekvienam gyventojui. Psichologiškai veiksmingiausi yra raudoni, oranžiniai, geltoni tonai. Specialistai pataria komponuoti įvairių spalvų derinius, taip galima pasiekti jų harmonijos, padaryti juos lengvai pastebimus ir iš arti, ir iš tolo.

Taigi apsilankius interneto svetainėse dėmesį visų pirma patraukia spalvos, kurios jau netiesiogiai informuoja, kokia tai svetainė, kokia ją sukūrusi organizacija ir pan. Tačiau reikia pastebėti, kad svarbiausia yra ne tik pasirinkti firmos spalvą, bet ir jos nekeisti, nes tik taip viena ar kita spalva ilgainiui ims asocijuotis su kokia nors organizacija.

Šiaulių miesto švietimo organizacijų svetainėse dominuoja neutralios, šviesios spalvos: mėlyna, pilka, rusva, žalsva. Tai yra „rimtos“ organizacijos, kurių svetainės skirtos labai plačiai, t.y. įvairaus amžiaus grupių, auditorijai, todėl ir stengiamasi pagalvoti apie visus lankytojus, nevarginti jų ryškiomis spalvomis. Visgi ryškių, dažnai oranžinių, geltonų detalių yra, tai bendram vaizdui suteikia gyvumo, žaismingumo.

Visgi ne visų interneto svetainių kūrėjams tai pavyksta. Turinio atžvilgiu labai daug priekaištų nėra, tačiau pats informacijos pateikimas yra gana nuobodus. Svetainė labai konservatyvi, atrodo, jog tikslinė auditorija yra tik mokytojai bei tėvai. Svetainei trūksta gyvumo, kurį galėtų suteikti papildomos ryškios detalės, įvairesni šriftai. Tačiau jų nėra. Visa informacija tarsi paskęsta mėlyname, pilkšvame fone. Tuo tarpu kitose svetainėse naudojama kur kas daugiau vaizdinių priemonių, pvz., ryškesnės antraštės ir pan.

Taigi spalvų pasirinkimas priklauso nuo pateikiamos informacijos pobūdžio bei kontaktinių auditorijų.

Dar vienas svarbus vizualaus identiteto elementas – organizacijos ženklas, emblema. Emblema – tai grafinis simbolių, piešinių ar abreviatūros (grupės raidžių) atvaizdavimas, kuris suvokiamas kaip organizacijos identifikavimo priemonė. Jos sukūrimui taip pat turėtų būti skiriama daug dėmesio, nes tai reprezentuoja visą organizaciją, jos veiklą.

Šiaulių miesto vidurinių mokyklų interneto svetainėse emblema paprastai dominuoja jau pačiame pirmame puslapyje, juk tai, be vardo, vienas svarbiausių identifikavimo elementų. Tačiau kai kuriose svetainėse ši emblema „paslėpta“ prie atributikos skyrelio. Visgi taip neturėtų būti. Emblemą reikia stengtis išpopuliarinti, sieti su organizacijos vardu, kad užtektų ją pamatyti ir ji asocijuotųsi su ta organizacija. Todėl daugelyje svetainių emblema yra vienas iš dominuojančių elementų, dažnai neutraliame fone išsiskiriančių ryškesne spalva, pvz., Gegužių vidurinės mokyklos, „Saulėtekio“ vidurinės mokyklos, Stasio Šalkauskio vidurinės mokyklos, „Romuvos“ vidurinės mokyklos ir kt. emblemos.

Gerai emblemai tiesiog būtini ryškūs kontrastai ir derančios tarpusavyje spalvos. Visgi nėra gerai, kai organizacijos emblemoje dominuoja daug spalvų, jų deriniai neturėtų „rėžti“ akies.

Svarbu suvokti, jog gerai sukurta emblema gali turėti įtakos sėkmingai organizacijos veiklai, ir priešingai, prasta emblema arba jos neturėjimas atims galimybę būti atpažintai, dar blogiau – gali netgi atstumti potencialius vartotojus. Kad emblema iš tiesų taptų organizacijos „veidu“, būtinas nuolatinis, bet apgalvotas ženklo naudojimas. Todėl apsilankius ir organizacijų, šiuo atveju švietimo, svetainėse, ženklas turėtų būti matomas iš karto ir jo nereikėtų kažkur ieškoti specialiai. Juk retas lankytojas bus tiek motyvuotas, kad specialiai jį susirastų ir pabandytų susieti su organizacijos vardu.

Kaip bebūtų, emblemos svarbą daugelis švietimo organizacijų jau įsisavinę. Pvz., „Sulėtekio“ vidurinės mokyklos svetainėje netgi pateikiama informacija apie emblemos kūrimą: *„Kuriant mokyklos emblemą reikėjo atsižvelgti į eilę aplinkybių: Pirmą - ženklas turi būti paprastas, lengvai, įsimenamas bei reprodukuojamas. Antra - jis galėtų koku nors būdu sietis su Šiaulių miesto herbu. Ir pagaliau - tiek grafinis, tiek ir spalvinis sprendimai turėtų kiek įmanoma įtaigiau atspindėti mokyklos paskirtį plačiaja prasme, o taip pat jos pavadinimą“*(47). Toliau ta pati mokykla aiškina, ką jos emblema simbolizuoja, pvz., žalia spalva – tai pavasaris, augimas, gamta, viltis, atgimimas, geltona – saulė, vasara, šiluma, šviesa, balta – švara, protas, tiesa ir pan.(47).

Daugelio gimnazijų bei vidurinių mokyklų svetainėse skirtas atskiras skyrius – fotogalerija. Tai taip pat prisideda prie vizualaus identiteto kūrimo, įvaizdžio formavimo.

Visgi pasigesta dar vieno svarbaus identiteto kūrimo elemento – organizacijos šūkio, kurį išgirdus, pamačius susietume jį su tam tikra organizacija, panašiai kaip pamačius emblemą. Tačiau tokio šūkio dauguma švietimo organizacijų neturi arba jo neakcentuoja.

Taigi vizualaus identiteto formavimas yra vienas svarbiausių veiksnių kuriant pageidaujamą organizacijos įvaizdį. Juk visų pirma pamatome išorę, o tik po to susipažįstame su turiniu. Todėl jeigu ta išorė nepatraukli, su turiniu, kuris galbūt yra ir labai įdomus, galime ir nesusipažinti.

2.2.3. Švietimo organizacijų interneto svetainių turinys

Apsilankius Šiaulių miesto gimnazijų ir vidurinių mokyklų interneto svetainėse, galima daryti išvadą, jog švietimo organizacijos šiai komunikacijos ir įvaizdžio formavimo priemonei skiria labai daug dėmesio. Svetainėse pateikiama nuolat atnaujinama informacija, todėl lankytojas gauna pačią naujausią informaciją apie švietimo organizaciją, jos veiklą ir pan.

Kiekvienoje svetainėje nurodomi už svetainės kūrimą atsakingi asmenys, o tai, žinoma, įpareigoja. Interneto svetainė – savotiška vizitinė kortelė, kurianti organizacijos įvaizdį. Todėl jeigu ji yra kuriama, tai turi būti daroma atsakingai ir kompetentingai. Pvz., „Romuvos“ vidurinės mokyklos interneto svetainėje netgi pateikiama trumpa šios svetainės istorija bei jos kūrėjų tikslai: *„Romuvos“ vidurinės mokyklos interneto svetainė siekia tapti įsimintina, įdomia visiems: mokiniams, mokytojams, mokyklos svečiams... Mes stengiamės, kad mūsų svetainė būtų interaktyvi, nuolat atnaujinama, įdomi kiekvienam besimokančiam ar jau baigusiam ir kiekvienam, norinčiam su ja susipažinti“.*(46)

Interneto svetainės titulinis puslapis yra pats svarbiausias. Jeigu jis patrauks net ne specialiai užklydusio lankytojo dėmesį, didelė tikimybė, kad lankytojas panorės išsamiau susipažinti su jo turiniu, informacija apie organizaciją. Tačiau jei pirmas įspūdis nuvilia, tokiu atveju lankytojas daugiau šio puslapio gali ir neatsiversti ir netgi perspėti apie tai kitus pažįstamus. Pvz., Gytarių vidurinės mokyklos interneto svetainė. Ją aplankius baltame fone išvystame su klaidomis užrašytą mokyklos pavadinimą – *Gytariu vidurini mokykla*. Suprantama, svetainė dar neparuošta, tačiau lankytojas nežino, ko jam tikėtis. Visgi perspėjimas, jog informacija ruošiama, turėtų būti.

Visgi informacija pateikiama labai įvairiai. Kiekviena švietimo organizacija turi savus prioritetus, t.y. ji sprendžia kuriai informacijai teikti pirmenybę.

Visų aplankytų švietimo organizacijų svetainėje pirmoje eilėje pateikiamos naujienos: buvę ir planuojami renginiai, akcijos, įvykiai ir pan.

Kiekvienoje svetainėje pateikiama informacija apie pačią švietimo organizaciją: istorija, dabartis, kai kur planuojama ateitis, atributika, vizija, misija, tikslai, tradicijos, leidiniai, kontaktai, ugdymo turinys ir kt.

Svetainėse siekiama perteikti švietimo organizacijos kultūrą, pagrindines jos nuostatas, vertybes.

Palyginimui, kokios skirtingos švietimo organizacijos bei jų kultūra, galima pateikti Šiaulių „Saulėtekio“ vidurinės mokyklos viziją: *„Keturmetė gimnazija, sudaranti sąlygas moksleiviams rinktis savo polinkius, gabumus ir siekius atitinkantį ugdymosi turinį, turinti turinio reikalavimus atitinkančią materialinę bazę, teikianti pagrindinį ir vidurinį išsilavinimą įvairių gabumų ir motyvacijos moksleiviams, sudaranti sąlygas dvasiniam, doroviniam, socialiniam brendimui, savo veiklą grindžianti demokratinėmis nuostatomis, pasirengusi akreditacijai“*.(47)

Svetainėse švietimo organizacijos stengiasi pateikti kuo išsamesnį vaizdą, pagrįsti, kodėl reikėtų rinktis būtent šią ugdymo įstaigą, kuo ši mokykla kitokia, kuo nuo kitų skiriasi. Prioritetus mokykla išsako ir savo tiksluose bei uždaviniuose.

Svetainėse gausu informacijos ne tik apie organizacijos kultūrą, jos vidinę bendruomenę, bet ir apie techninę, materialinę mokyklos bazę. Pvz., nemažai mokyklų pateikia informaciją apie muziejus, apie bibliotekas, kuo jos išskirtinės, kuo turtingos, modernios ir pan. („Romuvos“ vidurinė mokykla, Dainų vidurinė mokykla, Gegužių vidurinė mokykla ir kt.). Būtinai supažindinama, kokiuose projektuose mokykla dalyvauja, su kiokiomis organizacijomis kontaktuoja.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad interneto svetainėje stengiamasi pateikti visoms auditorijoms aktualią informaciją: tiek mokytojams, tiek mokiniams bei jų tėvams. Ne veltui daugumoje svetainių yra nuoroda – *Bendruomenė*. Čia stengiamasi pavaizduoti švietimo organizacijos mikroklimatą: mokytojai, mokiniai, būreliai, klubai ir pan.

Ryšiu su visuomene specialistai teigia, jog keitimasis informacija vyksta dviem kryptimis, kurias savotiškai galima apibūdinti monologo ir dialogo sąvokomis. *Monologas* yra pagrįstas teisingos ar propagandinės informacijos skleidimu tik iš institucijos. *Dialoge* vyksta keitimasis informacija tarp institucijos ir visuomenės.(15, p. 8).

Tai būdinga ir interneto svetainėi:

1. viena informacija pateikiama monologo forma, t.y. pasyvus bendravimas – bendra informacija apie švietimo organizaciją (istorija, dabartis, ateitis, vizija, misija, tikslai, uždaviniai, veikla ir kt.);
2. kita informacija apsikeičiama savotišku dialogu, t.y. aktyvus bendravimas – lankytojų apklausos sistema, diskusijų forumas, elektroninis paštas, svečių knyga, komentarai ir kt.

Švietimo organizacijos vis labiau stengiasi, kad įvairios kontaktinės auditorijos pradėtų bendrauti aktyviai, t.y. išsakytų savo nuomonę, įsijungtų į bendrą diskusiją. Todėl svetainėse vykdomos įvairios apklausos, kurias lankytojai pasirenka pagal savo interesus, pvz., *Ar kada nors buvote neištikimi savo antrajai pusei? Ar laukiate Kalėdų? Ar laukiate atostogų? Ar įstoję į NATO jaučiatės saugesni?* (46) Lankytojai taip pat kviečiami į įvairius diskusijų formus, kuriuose nagrinėjamos netgi labai rimtos temos.

Toks aktyvus bendravimas švietimo organizacijai leidžia palaikyti nenutrūkstamus ryšius su visuomene, padėti išsiaiškinti savo įvaizdį įvairiose kontaktinėse auditorijose bei, atsižvelgiant į gautus rezultatus, formuoti norimą įvaizdį.

2.3. EKSPERTINĖS APKLAUSOS DUOMENŲ ANALIZĖ

Vykdamas tyrimą, buvo platinamos ne tik anketos, bet taikomas ir ekspertų metodas, t.y. apklausiami specialistai, kuriems nagrinėjama tema geriausiai žinoma. Kadangi mokyklose nėra specialiai atsakingų už ryšius su visuomene arba įvaizdžio kūrimą, tai kompetentingiausiai šiuo klausimu natūraliai buvo laikomi tyrime dalyvavusių mokyklų vadovai, pavaduotojai, klasių auklėtojai, kadangi būtent jie planuoja bei organizuoja mokyklos veiklos strategijos kūrimą ir vykdymą. Paskutiniu metu strategijos kūrime vis dažniau numatomas, išskiriamas ir įvaizdžio kūrimas bei priemonės šiam tikslui pasiekti (2, p. 21).

Apibendrinus pokalbiuose dalyvavusių respondentų atsakymus, nuomones, pasvarstymus ir pan., galima išskirti tokias pagrindines mintis bei nuostatas apie vidurinių mokyklų įvaizdžio kūrimą bei ryšių su visuomene palaikymo būtinybę.

1. Dauguma respondentų pažymėjo, kad mokykloms būtina išmokti prisitaikyti prie nuolat kintančios aplinkos ir jos reikalavimų. Jeigu mokykla anksčiau buvo uždara organizacija, tai šiuo metu vis labiau ryškėja poreikis būti aktyvia visuomenės nare. Tačiau kol kas ne visos mokyklos sugeba persiorientuoti. Vadovai svarsto, galbūt situacija pasikeis, kai į mokyklą ateis kita karta mokytojų, kurie jau nebus matę senosios švietimo sistemos. Tikimasi, kad jauni mokytojai atneš naujų minčių ir idėjų, nes bus įpratę mąstyti pagal tą spartos ir dinamiškumo laikmetį, kuriame dabar gyvename. Tai turėtų padėti mokyklai tapti konkurencinga.
2. Vidurinių mokyklų vadovybės pripažįsta mokyklos įvaizdžio reikšmę, tačiau ne visada žino, kaip jis yra kuriamas. Buvo keletas pastebėjimų, kad konkuruoti, t.y. pritraukti ir išlaikyti mokinius yra labai sunku, nes paprasčiausiai kitos mokyklos vizualiai patrauklesnės, renovuotos. Tačiau toks išorinio įvaizdžio akcentavimas ir teigimas, jog tai pagrindinis konkurencinis pranašumas, gana klaidingas. Mokyklų įvaizdį kuria kur kas platesnis spektras įvairių veiksnių. O kaip rodo tyrimas, t.y. pačių tėvų apklausa, jiems kur kas svarbiau yra mokymo kokybė, mokykloje dirbantys pedagogai ir pan.
3. Ryšiai su visuomene, vadovų teigimu, vienas pagrindinių būdų, užtikrinančių teisingos informacijos apie mokyklą pateikimą bei palankios visuomenės nuomonės apie mokyklą sukūrimą. Vadovų manymu, ryšiai su visuomene mokykloje turėtų būti suvokiami kur kas plačiau nei kitose organizacijose. Šiuo atveju neužtenka vieno ryšių su visuomene

- specialisto. Atvirkščiai, tokiais turėtų būti visi mokykloje dirbantys mokytojai, nes kiekvienas yra atsakingas už savo mokomą dalyką ir už tai, kaip jis bus pateikiamas bei pripažįstamas.
4. Ryšius su visuomene mokykla palaiko natūraliai, tam nereikia jokių papildomų pastangų, tai užšifruota pačioje mokyklos veikloje, pvz., tėvų susirinkimai, mokyklos teikiama informacija tėvams apie esamus ir būsimus pokyčius švietimo sistemoje, apie vaikų mokymąsi ir t.t.
 5. Paklausus, kokias ryšių su visuomene priemones savo veikloje naudoja mokyklos, ekspertai atsakė, jog stengiasi išnaudoti visas galimybes. Tačiau, reikia pastebėti, ne visos mokyklos gebėjo įvardinti tas pagrindines ryšių su visuomene priemones, pvz., žiniasklaidą, reklamą, atvirų durų dienas ir kt. Visgi, dalis mokyklų atstovų džiaugėsi, kad apie jas, jų veiklą palankiai atsiliepiama spaudoje („Romuvos“ vidurinė mokykla, Gytarių vidurinė mokykla). Dažnai tokius infomacinius straipsnius spaudai pateikia netgi patys mokiniai. Taigi, vietos žiniasklaidos reikšmę ir įtaką įvaizdžiui dauguma vidurinių mokyklų jau yra gana gerai įsisavinusios. Mokyklų vadovai pripažįsta, kad žiniasklaidos dėmesys jų nebegązdina, nes bet koku atveju reikia siekti tikslaus visuomenės informavimo.
 6. Respondentai akcentuoja, kad šiuo metu itin sparčiai populiarėja informacinės technologijos, kurios vis dažniau tampa pagrindiniu, greičiausiu ir paprasčiausiu informacijos šaltiniu. Mokyklos taip pat siekia išnaudoti šią situaciją, t.y. visą informaciją apie mokyklą pateikia interneto svetainėse. Tiriamieji pastebi, kad kompiuteris, internetas jau nebėra kažkas tolima ir nepasiekiamo, kaip buvo dar prieš keletą metų. Šiuo metu tai jau tampa būtinybe. Ekspertai nurodo, kad ši komunikacijos priemonė labai naudinga, daugeliu atvejų tėvams net kur kas patogesnė ir priimtinesnė už kitus bendravimo būdus. Pvz., interneto svetainėse be bendros informacijos apie mokyklą, jos istoriją, ateities perspektyvas ir t.t., taip pat pateikiama ir pati naujausia informacija apie įvairius renginius, mokinių pasiekimus ir vertinimus, klasių veiklą ir kt. respondentai pastebi, kad kai kurie tėvai yra nedrąšūs, vengia klausti, pasitikslinti, o internetinis ryšys šią distanciją panaikina.
 7. Reklama mokyklos veikloje neretai suvokiama kaip blogis, todėl šiai ryšių su visuomene priemonei kol kas nėra skiriama pakankamai dėmesio. Žinoma, mokyklos vis dažniau kuria savo atributika pažymėtus kalendorius, ženklelius, rašymo priemones, tačiau tai skirta tik gana siauram vartotojų ratui. Platesnių reklaminių kompanijų mokyklos nesiekia vykdyti.

Dalis respondentų nurodė, kad tai aktualu tik verslo įmonėms, o švietimas nėra ta sritis, kuria būtų galima spekuliuoti. Taigi, matyti, jog pats reklamos suvokimas yra šiek tiek klaidingas: savaime reklama neturi neigiamo atspalvio, nebent jeigu ji neatitinka tiesos, yra nesąžininga. Reklama – tai ne tik įtikinimo, kuris šiuo metu asocijuojasi ir su savotiška prievarta, priemonė, bet tai ir būdas informuoti. Reklamos taip pat nereikėtų suvokti tik kaip nuolat kartojamo to pačio teiginio. Švietimo organizacijų reklama nėra gėdinga ar smerkiama, žinoma, tai galima vykdyti šiek tiek subtiliau, pvz., organizuoti renginius, kuriuose būtų kviečiama dalyvauti ir vietos bendruomenė, taip pat įvairias akcijas, talkas ir pan.

8. Visi tiriamieji nurodo, kad pagrindinės publikos, su kuriomis nuolat siekiama gerinti tarpusavio santykius – mokiniai ir tėvai. Todėl mokyklos bendruomenė siekia organizuoti kuo daugiau bendrų renginių: tik nuolat bendraujant galima tikėtis gerų rezultatų, palankių atsiliepimų visuomenėje ir pan..
9. Mokyklos įvaizdžio kūrimas daugiasluksnis. Už įvaizdžio kūrimą negali būti atsakingas vienas asmuo arba asmenų grupė. Mokyklos įvaizdį kuria visi – ir mokytojai, ir mokiniai, ir netgi tėvai.
10. Apie specialiai vykdomus mokyklų įvaizdžio tyrimus ekspertai neužsimena. Jie teigia, kad tokių tyrimų vykdymas yra pageidautinas, reikalingas, tačiau kol kas išsamūs tyrimai neatliekami. Informaciją apie mokyklų įvaizdį vadovybė renka stebėdama įvairių publikų reakciją mokyklos atžvilgiu, išklaUSDama įvairius atsiliepimus ir pan. Kartais su įvaizdžiu susiję klausimai įpinami į kito tipo anketas, t.y. vykdomi greta kokio nors tyrimo, pvz., nagrinėjant mokyklos ir tėvų bendradarbiavimą, tarpusavio komunikaciją.

Ekspertų apklausa rodo, kad vidurinės mokyklos ima suvokti ryšių su visuomene įtaką mokyklos įvaizdžiui, o ir apskritai paties įvaizdžio reikšmę mokyklos perspektyvai. Respondentų nuomonė apie mokyklų ryšius su visuomene, apie jų įvaizdį daugiau ar mažiau atitinka teorijoje pateiktas nuostatas. Pastebėtas aktyvus tiriamųjų domėjimasis šia tema.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Tikslingas ryšių su visuomene vystymas daro didelę įtaką Šiaulių miesto vidurinių mokyklų įvaizdžio formavimui. Svarbiausias mokyklų įvaizdžio komponentas, lemiantis mokinių ir jų tėvų, kaip edukacinių paslaugų vartotojų, pasirinkimą yra mokyklų ryšiai su visuomene. Tai lemia ryšių su visuomene aktualumą: mokykla turi daugiau dėmesio skirti įvaizdžio kūrimui ir aktyviai formuoti savo santykius su visuomene.

Apklausų duomenys rodo, kuo daugiau visuomenės nariai žino apie mokyklą, tuo palankiau ją vertina. Kiek mokykla yra atvira visuomenei, kiek ir kokios yra pateikiama viešos informacijos, tokie ir yra jos ryšiai su visuomene. Tačiau ryšių veikla daugelyje mokyklų vis dar klaidingai laikoma antraeilium dalyku, kuriam skiriamas likęs nuo kitų darbų laikas ir ištekliai. Nepaisant to, pastebima tendencija: ryšių vaidmuo mokyklose nuolat didėja, o ši funkcija vis labiau integruojama kartu su mokyklos įvaizdžio formavimo, santykių su spauda ir visuomene, bei kitomis veiklomis. Tinkamai suvokiamas įvaizdis, jo formavimo procesas ir gero įvaizdžio pasekmės yra vienas didžiausių mokyklos turtų, kuriam didinti turi būti skiriama pakankamai išteklių ir investicijų.

Rinkdami mokyklą savo vaikui, tėvai pirmiausia dėmesį kreipia į toje mokykloje dirbančius pedagogus, jie turėtų būti aukštos kvalifikacijos. Taigi mokytojų vaidmuo įvaizdžio kūrimui neabejotinai yra labai didelis, tai parodė ir respondentų atsakymai (žr. 2.1.5. poskyrį). Be to, mokytojai – svarbiausia vidinė auditorija, komunikuojanti su išorinėmis publikomis, bei tokiu būdu kurianti visuomenės nuomonę apie mokyklą. Taigi tėvams labai svarbu, į kurią mokyklą jie leis mokyti savo vaiką. Mokyklos pasirinkimą lemia ir palanki geografinė mokyklos padėtis t.y. kai mokykla arčiausiai namų.

Tyrimo rezultatai rodo, jog mažiausiai informacijos tėvai gauna iš bukletų, radijo, televizijos ir spaudos, o tai reiškia kad mokyklos nepakankamai plėtoja ryšius su visuomene (žr. 2.1.8. poskyrį). Ryšių su visuomene palaikymas kai kurioms mokykloms dar nėra gerai pažįstama sritis. Tai rodo ir tėvų atsakymai: spauda, radijas, televizija, kaip galimi informacijos apie mokyklą šaltiniai, mažiausiai akcentuojami. Tačiau reikia pastebėti, kad internetas, t.y. mokyklų tinklalapiai, yra vienas iš pagrindinių informacijos apie ugdymo įstaigą perspektyvių šaltinių. Taigi mokyklos turėtų gebėti pasinaudoti visomis ryšių su visuomene priemonėmis, kurių reikšmę įvaizdžio kūrimui jau senai vertina verslo įmonės.

Tiriant įvaizdžio kūrimo elementų įtaką išoriniam mokyklos įvaizdžiui, nustatyta, kad didžiausią įtaką, tėvų nuomone, daro mokinių pasiekimai (vidurkis – 2), mokyklos kultūra (2,08), ryšiai su visuomene (2,28) ir kt. (žr. 2.1.6. poskyrį).

Respondentams priimtinausios bendravimo su mokykla formos yra tėvų susirinkimai, pokalbiai telefonu. Mažiausiai tėvų vertinamas yra mokyklos laikraštis (žr. 2.1.7. poskyrį). Tėvai, nors ir yra viena iš pagrindinių kontaktinių auditorijų, tačiau pastebėtas jų pasyvus požiūris į bendradarbiavimą su mokykla.

Internetui, kaip vienam iš organizacijos įvaizdžio formavimo būdų, švietimo organizacijos skiria daug dėmesio (žr. 2.2. skyrių). Tokiu būdu švietimo organizacijos apie save pateikia ne tik bendrą informaciją, bet ir bando užmegzti ryšius su visuomene. Tačiau yra Šiaulių miesto vidurinių mokyklų, dar neturinčių savo interneto svetainių.

Ekspertų apklausa rodo, kad vidurinės mokyklos ima suvokti ryšių su visuomene įtaką mokyklos įvaizdžiui, o ir apskritai paties įvaizdžio reikšmę mokyklos perspektyvai. Respondentų nuomonė apie mokyklų ryšius su visuomene, apie jų įvaizdį daugiau ar mažiau atitinka teorijoje pateiktas nuostatas (žr. 2.3. skyrių).

LITERATŪRA

1. Advertising: Its role in modern marketing. 7th ed. 1990.
2. Balčiūnas V., Mokyklos įvaizdis kaip strateginio planavimo objektas. Magistro darbas. – Šiauliai, 2004.
3. Bertie E. ir Geoffrey M., Efektyvus mokyklos valdymas. – K., 1997.
4. Dagienė V., Žandaris A., Informacinės technologijos. – V., 2003.
5. Deveikis L., Poviliūnas A., Žmogaus teisės ir pilietinė visuomenė. – V., 1998.
6. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba. Daktaro disertacija. – Vilnius, 2003.
7. Effective public relations / S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M.Broom. 6th ed. Prencise - Hall, Inc., New Jersey, 1985.
8. Etinė dilema: ryšiai su visuomene ir žurnalistika. – V., 2002.
9. Gečienė E. Pokyčių visuomenėje sąsajų su švietimo kaita paieška. – V., 2003.
10. Gudauskas R., Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys// Informacijos mokslai. 6 (1). Vilniaus universiteto leidykla, 1997.
11. Gudimas D., Trikalbės mokyklos ir tėvų bendradarbiavimas. Magistro darbas. – Šiauliai, 2004.
12. Hatch M.J., Schultz M., Relations between organization culture, identity and image. European Journal of Marketing, t. 31(5).
13. Lane J.E., Viešasis sektorius sąvokos, modeliai ir požiūriai. – V., 2001.
14. Mikoliūnienė V., Vadovas mokyklos kaitos procese. – V., 2000.
15. Nugaraitė A., Ryšiai su visuomene prabanga ar būtinybė? – V., 1999.
16. Rikčiūnas A., Organizacijos ryšių sistema metodinė priemonė. – K., 2002.
17. Ryšiai su visuomene bibliografijos rodyklė. – V., 2001.
18. Rudminaitė E., Simonaitienė I., Šiaulių universiteto struktūros ir kryptingumo identifikavimas. Magistro darbas. – Šiauliai, 2004.
19. Socialinis ugdymas: mokyklos ir šeimos bendradarbiavimas, II dalis. – Šiauliai, 2002.
20. Survutaitė D., Visuomenės ir pradžios mokyklos santykiai Lietuvoje 1918-1940 metais. Daktaro disertacija. – V., 2000.

21. Šeputienė J., Įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas. Magistro darbas. – Šiauliai. 2004.
22. Trinkaitė N., Tėvų ir mokyklos bendradarbiavimas: tėvų nuostatų struktūra ir intensyvumas. Magistro darbas. – Šiauliai. 2004.
23. Virvilaitė R., Marketingas: mokomoji knyga. – K., 1997.
24. Wilcox D.L., Public Relations: Strategies and tactics. 3 ed. New York, 1992.

Internetas:

25. Komunikacijos vadyba. [žiūrėta 2004 12 10] Prieiga per internetą: <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/Komunikacijos_vadyba.htm#_Toc500833274>.
26. Paulienė R., Pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės. [žiūrėta 2005 01 14] Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn2.htm>>.
27. Ryšiai su visuomene – Jūsų verslo dalis. [žiūrėta 2005 01 14] Prieiga per internetą: <<http://www.vri.lt/>>.
28. Ryšiai su visuomene - šiuolaikinės vadybos tendencijos: Pagrindinės funkcijos ir tikslai. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvvad.htm#pagfun>>.
29. Ryšiai su visuomene. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm#_Toc480540420>.
30. Ryšių su visuomene apibrėžimai ir aspektai. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvmet.htm#rysvvis>>.
31. Ryšių su visuomene modeliai. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvmet.htm#rysvvis2>>.
32. Ryšių su visuomene samprata. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvvad.htm#rysvvis1>>.
33. Ryšių su visuomene santykis su reklama. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvmet.htm#rysvvis6>>.
34. Ryšių su visuomene vadybos principų apžvalga. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvvad.htm#rysvvis2>>.
35. Ryšių su visuomene, kaip informacijos vadybos, raidos apžvalga. [žiūrėta 2004 11 27] Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvvad.htm#rysvvis>>.
36. Šiukštienė D., Integruotas marketingas - sėkmės veiksnys. [žiūrėta 2004 09 12] Prieiga per internetą: <<http://seminarai.bns.lt/030529/siukstiene.html>>.

37. Šliburytė L., Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. [žiūrėta 2004 09 12] Prieiga per internetą: <<http://www.vdu.lt/Leidiniai/OrganizacijuVadyba/Nr19.html#ŠLIBURYTE>>.

38. Varapnickaitė – Mažylienė J., Ryšiai su visuomene padeda spręsti problemas. [žiūrėta 2005 02 27] Prieiga per internetą: <<http://seminarai.bns.lt/030529/mazyliene.html>>.

39. Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikiniame gyvenime. [žiūrėta 2005 04 25] Prieiga per internetą: <<http://www.komtiltai.lt/faq.php>>

40. <http://aukstabalys.siauliai.lm.lt/> [žiūrėta 2005 04 15]

41. <http://siauliai.mok.lt/dainai/> [žiūrėta 2005 04 15]

42. <http://www.daukantas.lt/> [žiūrėta 2005 04 15]

43. <http://www.geguziai.com/> [žiūrėta 2005 04 15]

44. <http://www.gytariai.lt/> [žiūrėta 2005 04 15]

45. <http://siauliai.mok.lt/lieporiai/> [žiūrėta 2005 04 15]

46. <http://siauliai.mok.lt/romuva/> [žiūrėta 2005 04 15]

47. <http://sauletekis.ten.lt/> [žiūrėta 2005 04 15]

48. <http://www.salkauskis.org/> [žiūrėta 2005 04 15]

49. <http://mok.splius.lt/~sventupis/> [žiūrėta 2005 04 15]

PRIEDAI