

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA**

Kristina BRIEDIENĖ

**RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO
FORMAVIMUI**

MAGISTRO DARBAS

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA**

Kristina BRIEDIENĖ

**RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO
FORMAVIMUI**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)
Specializacija – Viešasis administravimas**

Magistro darbo autorė Kristina Briedienė
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovė doc. dr. Diana Šaparnienė
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Kristina Briedienė

Ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui: vadybos (viešojo administravimo) magistratūros studijų baigiamasis darbas. Mokslinė vadovė doc. dr. Diana Šaparnienė. Šiaulių universitetas, Viešojo administravimo katedra. – Šiauliai, 2009

SANTRAUKA

Magistro darbo tikslas – ištirti ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui. Tikslui realizuoti pasirinkti tyrimo metodai: su darbo tema susijusių mokslo darbų analizė, anketinė apklausa bei statistinė duomenų analizė.

Temos aktualumas suponuotas keliais aspektais. Tai – organizacijos ir jos vidinių auditorijų glaudaus ryšio palaikymo svarba organizacijos įvaizdžio formavimui. Motyvuotų organizacijos grupių įtaka teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimui.

Teorinėje dalyje aptariamas ir analizuojamas organizacijos įvaizdžio formavimo modelis, aptariamos organizacijos įvaizdžio formavimo prielaidos ir aukštosios mokyklos ypatumai. Analizuojama ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. Apžvelgiamos ryšių su visuomene funkcijos, gilinamasi į komunikacijos organizavimo svarbą ir mikroklimate įtaką organizacijos įvaizdžiui.

Praktinėje dalyje pristatoma tyrimo metodologija, tyrimo imties charakteristikos, instrumentarijus. Tyrimo rezultatuose analizuojamas Šiaulių universiteto įvaizdžio vertinimas, Šiaulių universiteto įvaizdį formuojantys veiksniai, ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. Tyrimo rezultatai analizuojami ryšių su visuomene įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui kontekste. Duomenų analizė, tyrimo rezultatai iliustruojami lentelėmis ir paveikslais.

Tyrimas patvirtino hipotezę – universiteto įvaizdis priklauso nuo universiteto ir jo vidinių auditorijų tarpusavio santykio, išreikšto gerai organizuota vidine komunikacija ir bendradarbiavimu..

Pateiktos rekomendacijos organizacijos vadovams, ryšių su visuomene specialistams.

Kristina Briedienė.

Der Einfluss der Verbindung mit der Öffentlichkeit (PR) auf die Formung des Organisationsimages: die Magistraturarbeit des Managementsabschlussstudiums (die öffentliche Administration). Wissenschaftliche Leiterin Dozentin Doktor Diana Šaparnienė . Die Universität Šiauliai, der Lehrstuhl für öffentliche Administration. Šiauliai, 2009

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der Magistraturarbeit ist den Einfluss der Verbindung mit der Öffentlichkeit forschen.

Um das Ziel erfolgreich zu realisieren, wurden folgende Forschungsmethoden gewählt: die Analyse der wissenschaftlichen Arbeiten, die mit dem Thema der Magistraturarbeit verbunden ist, die Umfrage mit Hilfe der Fragebogen und statistische Analyse der Angaben.

Die Aktualität des Themas wird durch einige Aspekte gekennzeichnet. Das ist die Wichtigkeit der engen Verbindungen zwischen der Organisation und ihrer innerlichen Auditorien für die Formung des Images. Es wurde auch der Einfluss der motivierten Arbeitsgruppen auf die positive Formung des Organisationsimages behandelt.

Im theoretischen Teil werden sowohl das Modell des Organisationsimages, Voraussetzungen der Formung des Organisationsimages als auch Besonderheiten einer Hochschule besprochen und analysiert. Ebenfalls wird auch der Einfluss der Verbindung mit der Öffentlichkeit (PR) behandelt.

Die Funktionen der Verbindung mit der Öffentlichkeit (PR) werden in dieser Arbeit überblickt, man vertieft sich in die Wichtigkeit der Kommunikationsorganisation und auch darin, was für einen Einfluss das Mikroklima auf das Organisationsimage macht.

Im praktischen Teil werden die Methodologie der Forschung, Charakteristiken der Teilnehmer an der Forschung, die Instrumentation vorgestellt. In Ergebnissen der Forschungen werden sowohl die Bewertung des Images der Universität Šiauliai, Faktoren, die das Image der Universität formen als auch der Einfluss der Verbindung mit der Öffentlichkeit (PR) auf das Formen des Organisationsimages analysiert. Die Forschungsergebnisse werden kontextuell in Bezug über die Einflussorganisation auf die Forschung des Images analysiert. Die Analyse der Angaben, Ergebnisse der Forschungen werden durch Tabellen und Bildern illustriert.

Die Forschung hat die Hypothese bestätigt: das Image der Universität hängt von dem Zwischenverhältnis der Universität und ihrer inneren Auditorien, das durch gut organisierte innere Kommunikation und Zusammenarbeit zum Ausdruck gebracht wird, ab.

Die Empfehlungen wurden den Leitern der Organisation, den Fachleuten der Verbindung mit der Öffentlichkeit (PR) angeführt.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO IR RYŠIAI SU VISUOMENE SANTYKIO ? TEORINIS PAGRINDIMAS	9
1.1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO MODELIS TEORINIU ASPEKTU.....	9
1.1.1. Organizacijos įvaizdžio kūrimo prielaidos	9
1.1.2. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	12
1.1.3. Aukštosios universitetinės mokyklos įvaizdžio ypatumai.....	14
1.2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS RYŠIŲ SU VISUOMENE KONTEKSTE	16
1.2.1. Ryšių su visuomene samprata.....	16
1.2.2. Ryšių su visuomene funkcijos įvaizdžio formavimo aspektu	20
1.2.3. Organizacijos įvaizdžio išsaugojimas krizės laikotarpiu.....	23
1.2.4. Ryšių su visuomene veiklos efektyvumas komunikacijos su tikslinėmis grupėmis aspektu	27
1.2.5. Vidinės komunikacijos ypatumai ryšių su visuomene aspektu	29
1.2.6. Išorinės komunikacijos ypatumai ryšių su visuomene aspektu.....	30
1.2.7. Ryšių su visuomene specialisto kompetencijos ir santykis su vadovu.....	32
2. RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKOS ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS	36
2.1. Tyrimo metodologija	36
2.2. Tyrimo instrumento pagrindimas	37
2.3. Tyrimo imties charakteristikos	38
3. RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMUI: ŠIAULIŲ UNIVERSITETO ATVEJO ANALIZĖ	41
3.1. Šiaulių universiteto įvaizdžio vertinimas: universiteto darbuotojų ir studentų nuomonės raiška	41
3.2. Universiteto įvaizdį formuojantys veiksniai ryšių su visuomene aspektu.....	45
3.3. Universiteto įvaizdžio aspektai: faktorinės ir koreliacinės analizės rezultatai	52
3.4. Ryšių su visuomene veiklos svarba universiteto įvaizdžiui	61
3.5. Ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui: hipotetinis modelis.....	79
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	82
LITERATŪRA	86
PRIEDAI	90

ĮVADAS

Problema. Vis labiau akcentuojant socialinės ir ekonominės sferų vaidmenis, organizacijos, tarp jų ir aukštosios mokyklos, ėmė aktyviai reaguoti į darbo rinkos pokyčius, išaugusius komercinių santykių poreikius. Aukštojo mokslo sferoje, augant konkurencijai, universitetų įvaizdis įgauna vis didesnę reikšmę sėkmingai jų veiklai ir išlikimui. „Prasidėjusi aukštojo mokslo reforma - iššūkis visoms šalies aukštosioms mokykloms. Visoms be išimties: universitetai kovoja ir kovos dėl gambiausių būsimųjų studentų, dėl kiekvieno valstybės finansavimą - studijų krepšelį - gaunančio abituriento.“ (Šiaulių universiteto rektorius Vidas Lauruška: "Šiaulių universitetas – už sąžiningą konkurenciją dėl „krepšelių“, 2009). Nors siūloma, kad „reikėtų diferencijuoti skirtingas universitetines aukštąsias mokyklas pagal jų atliekamą misiją. Pavyzdžiui galėtų būti įvestos nacionalinių, regioninių ir specializuotų universitetų kategorijos“ (Želvys, 2007; p. 10), tačiau konkurencija tarp universitetų išlieka, ir viena iš sėkmingos universiteto veiklos sąlygų priklauso nuo kuriamo įvaizdžio. Ši veikla tampa viena iš aktyviausių ir veiksmingiausių veiklos sričių, užtikrinančių organizacijos vietą rinkoje. Stiprus įvaizdžio vaidmuo verčia aktyviau ir agresyviau naudotis rinkodaros komunikacija, daryti viską, kad patrauktų suinteresuotas grupes (studentai, dėstytojai, mokslininkai, partneriai), nulemiančias organizacijos išlikimą. Taigi universiteto įvaizdžio kūrimui tenka jau ne tik kultūrinis (kaip aukštosios mokyklos), bet ir ekonominis (kaip rinkos dalyvio) vaidmuo (didesnis studentų skaičius susijęs su finansavimo problemomis). Kitais žodžiais tariant, universiteto įvaizdis kuriamas ne tik pritraukti studentus, bet ir užtikrinti finansavimą, bei partnerystę su kitomis institucijomis ir organizacijomis. Įvaizdis vis labiau ima tarnauti komercijai.

Universitetų įvaizdžio kūrimas krypsta ne vien mokslo laimėjimų ir studijų kokybės viešinimo kryptimi, bet ir yra suinteresuotas ištyrinėti, perteikti ir patenkinti visuomenės, kuriai tarnauja universitetas, poreikius. Būtina kurti tokį organizacijos įvaizdį, kuris reprezentuotų universitetą ne kaip uždara sistemą, bet kaip atvirą visuomenei ir jos poreikiams įstaigą.

Svarbu, kad šiandieninėje aukštojo mokslo komercinių santykių rinkoje įvaizdis būtų kuriamas orientuojantis ne tik į savęs reprezentavimą, bet ir kaip į būdą pasiekti užsibrėžtų tikslų, užimti siekiamas rinkos sferas. Viso to siekiama ne tik pasitelkiant reklamos triukus, bet ir kuriant komunikacijos formas, padedančias organizacijai skleisti ir formuoti informaciją, kuri įtakotų komunikacinį procesą su interesų grupėmis.

Kyla mokslinė problema, iširti universiteto įvaizdį ir ryšių su visuomene įtaką jo kūrimui, atlikti praktinį uždavinį – iširti Šiaulių universiteto įvaizdį ir ryšių su visuomene įtaką jam.

Aktualumas. Šalyje didėja konkurencija tarp aukštojo mokslo paslaugų teikėjų. Tradicinis, ideologinis požiūris į universitetą gali nebepateisinti lūkesčių, į Universitetą reikia pradėti žiūrėti kaip į ūkinį vienetą, kaip tam tikrą verslo organizaciją. Komercinių santykių sfera diktuoja ir organizacijos įvaizdžio kūrimo tendencijas. Svarbu yra ne tik patikti, bet ir įtikti vartotojui. Universitetas tampa rinkos dalyviu, jo siūlomos paslaugos vis labiau vertinamos kaip rinkos produktas. Šiaulių universitetas turi vieningo įvaizdžio formavimo tradicijas. Tačiau vieningo universiteto stiliaus neužtenka, reikia nuolat ieškoti būdų, kaip patraukti interesų grupes. Universiteto ir jo vidinių auditorijų palaikomas glaudus ryšys užtikrina vidinių auditorijų lojalumą ir palankumą universitetui. Motyvuotos universiteto grupės padeda teigiamo universiteto įvaizdį formuoti išorinėms auditorijoms, kurios nuomonę apie universiteto įvaizdį gali susidaryti remdamosi ribota, netikslia, kryptinga ar dirbtinai sukurta informacija. Šitoks įvaizdis veikia auditorijos santykį su universitetu, pasirinkimą studijuoti jame, įsidarbinti. Tokiu atveju aukštojo mokslo kokybė tarsi tampa ne tokia svarbi, kaip paties universiteto reputacija ar prestižas. Į tokią situaciją Šiaulių universitetas buvo pakliuvęs 2006 m., kai buvo pasirodę nemažai straipsnių spaudoje neigiamai nušviečiančių universitetų (tarp jų ir Šiaulių universiteto) veiką, buvo jaučiamas tendencingas neigiamo požiūrio apie universitetus formavimas. Tokiomis sąlygomis įvaizdžio kūrimas turi pakrypti kovos su įsivaizduojama, išorinių jėgų kuriama ir esama, faktais paremta kokybe, linkme.

2004 m. Šiaulių universitete buvo atliktas tyrimas „Šiaulių universiteto įvaizdžio struktūra ir kryptingumas“ (Šiaulių universitetas, Visuomenės informavimo tarnyba ir Socialinių mokslų fakultetas 2004 m.), 2006 m. Šiaulių universitete buvo rašytas Žurnalistikos specialiuju profesinių studijų programos studentės darbas: Universitetiniai skandalai spaudoje: žiniasklaidos strategijos ir universiteto įvaizdis“ (Šiaulių universitetas, Humanitarinis fakultetas, 2006 m.). Atsižvelgiant į šiandienos universiteto situaciją, kilo idėja atlikti tęstinį Šiaulių universiteto įvaizdžio formavimo tyrimą, kuris padėtų ne tik naujai įvertinti ir apžvelgti universiteto įvaizdį, bet ir iširti įvaizdžio kūrimo ir palaikymo tendencijas stiprėjant komercinei sferai ir žvelgiant į universitetą kaip į rinkos dalyvį.

Tyrimo hipotezės:

- Organizacijos įvaizdis strategiškai orientuotas į vidinių auditorijų tarpusavio santykių organizacijoje vadybą, išreikštą organizuota komunikacija ir bendradarbiavimu.
- Ryšių su visuomene veikla, kaip vadybos, valdymo ir komunikacijos organizavimas, tiesiogiai veikia tikslines auditorijas ir organizacijos įvaizdžio formavimą.

Tyrimo objektas – universiteto įvaizdžio kūrimas.

Tyrimo dalykas – Šiaulių universiteto studentų ir darbuotojų nuomonės raiškos analizė.

Tikslas – ištirti Šiaulių universiteto įvaizdžio ir ryšių su visuomene įtakos jo formavimui mechanizmus bei perspektyvas .

Darbo tikslui įgyvendinti iškelti tokie **uždaviniai**:

- Išanalizuoti organizacijos įvaizdžio ypatumus ir įvaizdžio kūrimo tendencijas.
- Atlikti Šiaulių universiteto bendruomenės apklausą universiteto įvaizdžio formavimo aspektu.
- Išryškinti didžiausias ryšių su visuomene įtakos Šiaulių universiteto įvaizdžio formavimui problemas ir pozityvias puses.
- Sukurti organizacijos įvaizdžio hipotetinį modelį, parodantį ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžiui.
- Pateikti išvadas ir siūlymus Šiaulių universiteto įvaizdžio formavimo politikoje atsižvelgiant į ryšių su visuomene aspektą.

Tyrimo metodika. *Tiriamieji.* Tyrime dalyvavo 310 Šiaulių universiteto bendruomenės narių. Iš viso apklausta 107 universiteto darbuotojai ir 203 universiteto studentas. Respondentų atranka atsitiktinė. Analizuojant duomenis labiausiai dėmesys buvo keipiamas į veiklos universitete (studijuojama ar dirbama) poziciją.

Tyrimo metodai Apklausa buvo vykdoma anketavimo metodu (žr. 1 Priedas). Respondentams buvo pateiktos anoniminės anketos, kurių gautiems duomenims apdoroti pasirinkta statistinė duomenų analizė. Anketa sudarė teiginių apie organizacijos įvaizdį ir ryšių su visuomene aspektus vertinimas, atviri klausimai, skirti išryškinti veiksnius, turinčius įtakos universiteto įvaizdžiui.

Gauti duomenys apdoroti statistinės analizės programa SPSS. Atvirų klausimų kokybinė analizė atlikta kategorizuojant teiginius.

Teorinis reikšmingumas. Tyrimo rezultatai prisidės praplečiant mokslo žinias apie organizacijos-aukštojo mokslo institucijos įvaizdžio formavimo ypatumus, ryšių su visuomene veiklos krypčių plėtojimą.

Praktinis rezultatų reikšmingumas. Tyrimo rezultatai aktualūs Šiaulių universiteto veikloje, atskleidžiant universiteto įvaizdžio kūrimo kryptis ir strategiją, stebint universiteto įvaizdžio dinamiką, nustatant tam tikrus pokyčius. Tyrimo rezultatai leidžia konstatuoti būtinybę organizuoti tęstinį tyrimą, naudojant tą patį tyrimo instrumentariją, ir palyginant gautus duomenis.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO IR RYŠIAI SU VISUOMENE SANTYKIO TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO MODELIS TEORINIU ASPEKTU

1.1.1. Organizacijos įvaizdžio kūrimo prielaidos

Šiuolaikinėje rinkoje vis sunkiau savo siūlomą produktą realizuoti, jei iš anksto jam nėra paruošta terpė: jei nėra užmegzto kontakto su tikslinėmis grupėmis, suformuota nuomonė apie paslaugą siūlančios organizacijos reputaciją ar įvaizdį. Organizacijos įvaizdžio kūrimas prasideda nuo noro suformuoti gerą įspūdį vartotojui. Siūloma paslauga dalyvauja komunikacijos procese, turinčiame mažiausiai tris svarbiausias funkcijas: rekomendavimo, universalumo ir integracijos. Šiame komunikacijos procese esminiu dalyku tampa gebėjimas sukurti ir pateikti organizacijos vaizdą rinkoje.

Įvaizdžio kūrimas tampa vienu iš svarbiausių organizacijos uždavinių, nes teigiamas ir kryptingas organizacijos pristatymas garantuoja jai geresnę vietą tarp panašia veikla užsiimančių organizacijų. Organizacijos įvaizdžio kūrimas ir modeliavimas tarnauja marketingo principams, tokiems kaip: tikslumas, tikslas, trejopa orientacija ir adaptacija (Pranulis, 2003). Įvaizdžio kūrimo ir valdymo klausimai yra aktualūs tiek ryšių su visuomene, marketingo, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams. M. Čeikauskienė (1997) išskiria palankaus, neutralaus, universalaus ir nepalankaus įvaizdžio tipus (Čeikauskienė, 1997). Organizacijos įvaizdis (ar jis būtų neutralus, ar nepalankus) formuojasi nepriklausomai nuo to, nori ji to ar nenori, tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra kuriamas ir valdomas: „Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma“ (Drūteikienė, 2002). Todėl įvaizdžio kūrimas reikalauja iš anksto žinoti vartotojų svajones, norus ir poreikius ir išryškinti vertybes, kurios užtikrintų organizacijai palankų jos ir vartotojo sandėrį, vestų į vertybinius ir ekonominius mainus. Konstruojant organizacijos įvaizdį, stengiamasi dėmesį atkreipti ne tik į jo kūrimą, bet ir į jo valdymą. Nuolatinis taikymasis prie vartotojų poreikių ir lūkesčių, leidžia pabrėžti organizacijos įvaizdžio dinamiškumo aspektą. „Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje“ (Čeikauskienė, 1997; p. 52).

Įvaizdžio dinamiškumo aspektą pastebi ir A. Nugaraitė (1999), jos teigimu, „įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau stuktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma“. (Nugaraitė, 1999; p. 9)

Šiandieninėje rinkoje organizacijos įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Todėl siekiant, kad įvaizdžio kūrimas užtikrintų organizacijai optimaliausius rezultatus, būtina laikytis organizacijos kodavimo ir pateikimo visuomenei taisyklių:

- Įvaizdis – „kruopščiai parengta įmonės biografija ar istorija. Vartydamas įmonės katalogą, vartotojas kreipia dėmesį ne į tekstą ar iliustracijas. Vartotojas sąmoningai domisi tomis įmonės savybėmis, kurios rodo jos individualybę.

- Įvaizdis turi atitikti tiesą. Jeigu žmonės juo netiki, jis nepasiekia iškelto tikslo. Hiperbolės reklamoje vartojamos dažnai ir duoda efektą. Bet jokių būdu įvaizdis negali išeiti už sveikos nuovokos ribų;

- Įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus. Jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos;

- Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato <...>;

- Įvaizdis turi būti neišbaigtas. Jo vieta – kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Nevienareikšmiškumas tinka žmonėms, turintiems skirtingus skonius, paliek erdvės jų pačių fantazijai“ (Čeikauskienė, 1997; p.52).

Organizacijos aktyvumas kuriant įvaizdį nėra vienareikšmiškas. Šiuo klausimu egzistuoja keletas nuomonių, teigiančių, kad „įvaizdis–nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, įspūdis arba organizacinė komunikacija (Синяева, 1998; p. 59), arba, kad tai „tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“ (Čeikauskienė, 1997; p.51). Kai apie įspūdį kalbama, kaip apie struktūruotą idėjų, suvokimų visumą, neįmanoma jo atsieti nuo įspūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus“ (Drūteikienė, 2002).

Tačiau sutinkama, kad organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai. Du lygiaverčius pagrindinius įvaizdžio formavimo būdus – savaiminį ir planingą – išskiria Marija Malinauskienė. Savaiminis įvaizdžio kūrėjas tampa „gandai ir paskalos. Tokiu atveju įvaizdis kuriamas iškraipytos, dažnai toli nuo tiesos ir realybės nutolusios informacijos pagrindu. Taip pat labai didelė tikimybė, kad šis įvaizdis bus negatyvus, neigiamas, hiperbolizuotas“ (Malinauskienė, 2009).

Savaiminį įvaizdį formuoti padeda ir bendruomenės kultūra, kai „nevietinių asmenų neadekvatus vietos kultūros supratimas ir neteisingas jos įvertinimas gali tapti kuriamo įvaizdžio pagrindu. Iš dalies su tuo siejasi bendruomenės narių elgesys, gyvenimo būdas, kurie taip pat gali lemti savaiminį įvaizdžio kūrimąsi. Visiems šiems aptariamais savaiminio įvaizdžio susikūrimo būdams yra bendra tai, kad kasdieninis bendruomenės gyvenimas yra paliekamas išorės stebėtojams vertinti ir jų interpretacijai skliti, kuri ir deda bendruomenės savaiminio įvaizdžio pamatus“ (Malinauskienė, 2009).

Skirtingai nuo savaiminio, planingas įvaizdžio kūrimas yra planuojami ir vykdomi ryšiai su visuomene, kai pasirenkama tokia strategija, kad nuolat būtų pabrėžiamos stipriosios organizacijos pusės.

Akivaizdu, kad organizacijos įvaizdžio kūrimas visada orientuotas į tikslines publikas, todėl svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad „įvaizdžio susiformavimas yra komunikacinis procesas, kur svarbūs ir organizacijos kuriami pranešimai, ir auditorijos suvokimas, t. y. ir komunikacijos, ir pažintinis procesai“ (Marčinskas, Gudonienė, Drūteikienė, 2007; p. 27). Tačiau šiame komunikacijos procese dėmesį reikėtų kreipti ne tik į pranešimą ar komunikacijos proceso vadybą, bet ir į suinteresuotų grupių ir vartotojų suvokimą.

Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdžio kūrimo politika remiasi akcentais:

- įvaizdis turi būti;
- įvaizdis turi būti geras;
- įvaizdis išryškina organizacijos specifiką;
- įvaizdis nusako pagrindines organizacijos savybes ir veiklos pobūdį;
- įvaizdis turi atitikti tikrovę;
- įvaizdis gali ir turi būti valdomas.

G. Drūteikienė (2002), aptardama organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, atkreipia dėmesį į tai, kad sunku sukurti jį universalų, tai yra tokį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms, turinčioms skirtingas vertybių sistemas ir vertinimo kriterijus. Kaip išeitis tokioje situacijoje tampa neutralaus įvaizdžio kūrimas. „Toks įvaizdis leidžia organizacijai palaikyti pozityvius santykius su visuomene, neprimetant organizacijos požiūrių ir vertybių. Neutralus įvaizdis gerokai sumažina atmetimo efektą, nes paprastai nesukelia neigiamų emocijų ir pasipriešinimo“ (Drūteikienė, 2002). Svarbu tai, teigiamas įvaizdis gali užtikrinti didesnę tikslinių grupių pritraukimą. Tačiau pozityvus įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra kuriamas ir valdomas.

Apibendrinant galima teigti, kad **organizacijos įvaizdis** – tai visuomenėje suformuotas išpūdis apie organizaciją. Šis išpūdis yra formuojamas ir kuriamas pasitelkiant vidinį organizacijos įvaizdį (išpūdį apie organizaciją jos viduje) bei organizacijos individualumą,

kultūrą, vykdomą veiklą atspindinčius elementus. Todėl formuojant įvaizdžio gerinimo politiką, svarbu tinkamai paskirstyti prioritetus ir dėmesį sutelkti ties vidinėmis auditorijomis, organizacijos vidine komunikacija.

1. 1. 2. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Apie organizacijos įvaizdžio kūrimo galimą modelį pradėta kalbėti jau nuo 1959 m. (Drūteikienė, 2002). G. Drūteikienė (2002), analizuodama organizacijos įvaizdžio kūrimą ir ieškodama apibendrinamojo modelio, aptaria jo raidą :

S. Kennedy įvaizdžio kūrimo modelis (1977) Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama institucijos įvaizdžio programa. Esminė problema, kurią nagrinėjo šio modelio autorė, - kiek sukurtas institucijos įvaizdis atspindi realybę. Įvaizdžio tyrinėtojų nuomone, pagrindinis S. Kennedy modelio įnašas buvo tas, kad autorė suformulavo efektyvaus institucijos įvaizdžio sukūrimo sąlygą - įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą. (Stuart, 1999).

G. Dowlingo įvaizdžio kūrimo modelyje (1986) daug dėmesio skiriama institucijos komunikacijai (vidinė komunikacija, tarpasmeninė komunikacija (vidinė ir išorinė) bei marketingo komunikacija). Mokslininko darbuose buvo aptarti santykiai tarp institucijos įvaizdžio ir identiteto. Reikšmingas ir institucijos kultūros įtraukimas į įvaizdžio kūrimo procesą.

R. Abratto įvaizdžio kūrimo modelis (1989) buvo naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą. Jame atsirado institucijos individualumo sąvoka, o kaip institucijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas. Institucijos identitetas, šio mokslininko nuomone, yra pagrindinis komunikacijos mechanizmas.

N. Ind (1997) pateiktame modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų bei jos identiteto: produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas – produktų pobūdį. Organizacijos identitetas – prilyginamas organizacijos individualumui, kuri formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija, patikimumas.

H. Stuart (1998) įvaizdžio kūrimo modelį papildė tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto įterpdama organizacijos strategiją, taip parodydama, kad organizacijos identitetas – tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas (Drūteikienė, 2002).

Atsižvelgdama į šiuos aptartų autorių įvaizdžio kūrimo modelių veiksnius, G. Drūteikienė (2002) pateikia apibendrinamąjį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, kuriame strateginis

organizacijos valdymas išskiriamas kaip atskira sritis, per organizacijos individualumą ir identitetą veikianti organizacijos įvaizdį ir reputaciją. Apibendrinamajame modelyje išskiriamas organizacijos reputacijos aspektas, kuris nėra atsietas nuo organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Reikėtų pastebėti ir tai, kad pagal Drūteikienės (2002) pateiktą modelį, įvaizdis kuriamas remiantis organizacijos identitetu, paremtu marketingo komunikacija ir išorine aplinka. „Kai kurie mokslininkai, kalbėdami apie organizacijos įvaizdį, sieja ar netgi tapatina jį su organizacijos identitetu. Pvz., W. Olins (1989), J. M. Balmer (1997) pastebi, kad organizacija negali įvaizdžio valdyti tiesiogiai: tai galima daryti tik per organizacijos identiteto valdymą“. (Šeputienė, 2002; p.11)

Organizacijos identitetas, suvokiamas kaip organizacijos individualumas, turi įtakos įvaizdžio formavimui būtent per individualių organizacijos ypatybių, vertybių, kurias lengvai atpažįsta publika reprezentavimą. Organizacijos identitetas paprastai išreiškiamas per:

- **Organizacijos stilių.**
- **Organizacinę elgseną.**
- **Komunikavimą su aplinka.** (Venckutė, 2005, p.20).

Taigi, organizacija komunikacija perteikia visuomenei organizacijos identitetą, įtakoja įvaizdžio kitimą, formuoja palankią visuomenės nuomonę. (Seitel, 1995)

Kalbant apie organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, buvo pastebėta, kad įvaizdžio formavimas ir organizacijos identitetas glaudžiai susiję su organizacijos reputacija. Apie reputacijos vaidmenį organizacijos įvaizdžio ir identiteto formavime galima kalbėti kaip apie naują požiūrį į komunikavimą ir ryšių palaikymą su suinteresuotaisiais. „Galima nurodyti keletą svarbių aspektų, leidžiančių organizacijos reputaciją suvokti kaip sudėtingą socialinį-psichologinį fenomeną:

- Organizacijos reputacija yra neatsiejama nuo organizacijos veiksmų, rezultatų ir jų interpretacijos.
- Organizacijos reputacija formuojasi veikiama daugelio objektyvių ir subjektyvių veiksnių: ne tik asmeniškai žmogui susidūrus su organizacija, bet ir iš žiniasklaidos pranešimų, visuomenėje sklindančių gandų, kitų asmenų pasakojimų ir atsiliepimų.
- Svarbūs visi suinteresuotieji.
- Reputacijai būdingas „nusistovėjimas“, t. y. ji formuojasi per tam tikrą laiko tarpą, akumuliuojant naujai gautą informaciją ir išpūdžius su jau turimomis žiniomis, įsitikinimais ir patirtim“ (Šmaižienė, 2006).

Galima teigti, kad organizacijos reputacijos valdymas turėtų būti įvardijamas kaip šiandienos verslo aplinkos diktuojamas reikalavimas moderniai organizacijai. (Šmaižienė, 2006).

Įvaizdžio kūrimo proceso modelį pateikia ir R. Matkevičienė (2005), išskirdama keletą organizacijoje egzistuojančių lygmenų:

pagrindą, kuri sudaro pagrindinės organizacijoje keliamos idėjos, atliekamos funkcijos;

kultūrą – organizacijos tradicijos, vertybės, politika, nuostatos; misija, vertybės, darbo kultūra, tikslai, simbolika, elgesys ir komunikacija;

identitetas – savybės, kurios identifikuoja organizaciją, suteikia jai individualumo;

profilis, tapatinamas su organizacijos misijos apibrėžimu;

įvaizdis – įspūdis apie organizaciją visuomenėje.

Apie organizacijos įvaizdžio formavimą kalba ir V. Sūdžius (2002), išskirdamas, kad „organizacijų įvaizdį sudaro išorinis vaizdas, jų bendravimo kultūra, psichologinių bendravimo metodų įvaldymas ir konkrečios jų išraiškos. Visa tai padeda sukurti gerą organizacijos reputaciją, kuri padeda pasiekti geresnių veiklos rezultatų, susilpnina konkurentų įtaką“. (Sūdžius, 2002, p. 61)

Įvaizdžio kūrimo modelių analizė parodė, jog organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio, kad organizacijos įvaizdis yra įvairių, organizacijai būdingų veiksmų, sąveikos rezultatas: organizacijos teikiamų paslaugų kokybės, darbuotojų kvalifikacijos ir patirties, taip pat ekonominės, politinės ir socialinės aplinkos. Jo kūrimo procesas yra sudėtingas ir dėsningas, todėl jam turi vadovauti įvaizdžio kūrimo principus išmanančios grupės, padaliniai ir asmenys. Apibendrinant autorių mintis, galima teigti, kad įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma. Tokia yra įvaizdžio samprata pačia bendriausia šio žodžio prasme (Nugaraitė, 1999).

1. 1. 3. Aukštosios universitetinės mokyklos įvaizdžio ypatumai

Įvertindami savo santykį su kitomis šalies aukštosiomis mokyklomis, universitetai savo įvaizdžiu turi paveikti tikslinių grupių, santykį su organizacija ir elgesį – stojimą į universitetą, jo rekomendacijas kitiems, sutarčių sudarymą, darbo vietos pasirinkimą. Sukurtas įvaizdis užtikrina palankų universiteto vertinimą aukštojo mokslo rinkoje. „Dažnai tikroji aukštojo mokslo institucijos kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija, nes renkantis universitetą kaip studijų ar darbo vietą dažnai lemia suvokta bei įsivaizduojama kokybė, o ne faktų analizė“. (Marčinskas, Gudonienė, Drūteikienė, 2007; p. 27). Kaip ir kitų organizacijų, universiteto įvaizdis susiformuoja iš gautų tiesioginės komunikacijos metu ar žiniasklaidos pranešimų, patirties ir universiteto rinkodaros – komunikacijos pastangomis sukurtų pranešimų.

„Tradicinis požiūris į universitetą kaip mokslo įstaigą yra ideologinis, antroji prigimtis yra ūkinio vieneto, o tai reikalauja „atsiperkančio“ įvaizdžio ir veikimo kaip tam tikrai verslo organizacijai (Marčinskas, Gudonienė, Drūteikienė, 2007).

Nuo kitų organizacijų įvaizdžio formavimo politikos, universitetų įvaizdžio formavimas skiriasi tuo, kad akcentuoja ideologinę organizacijos pusę ir turi daug skirtingų įvaizdžių, nes skirtingi darbo kolektyvai, mokslo sritys ir visuomenės grupių požiūriai.

Dažni veiksniai, darantys įtaką universitetų įvaizdžiui yra: geografinė universiteto padėtis, universiteto tipas (valstybinis ar privatus), stojamųjų egzaminų sudėtingumas ir stojančiųjų pažymių vidurkiai, fakultetų laimėjimai, mokslo sąlygų kokybė, universiteto išlaidos, skaičiuojamos vienam studentui, bibliotekų dydis, biudžeto dydis, demografinė ir ekonominė raida, socialiniai ypatumai, technologinė pažanga ar viešoji politika (Albert ir Whetton, 1985; Bok, 1992; Conant, 1992; Gioia ir Thomas, 1996; Pratt ir Foreman, 2000; Theus, 1993).

Autoriai (Kazoleas, Kim, Moffit, 2001) universiteto įvaizdžiui turinčius įtakos veiksnius skirsto į asmeninius, demografinius, aplinkos, organizacinius.

Asmeniniai, demografiniai– tai su universitetu susijusių žmonių įvairovė, pavienių asmenų savybės, veikiančios suvokiamą įvaizdį.

Aplinkos – veiksniai, kurių tiesiogiai paveikti negali nei organizacija, nei suinteresuotos grupės.

Organizaciniai – tai veiksniai, kuriuos organizacija gali veikti tiesiogiai.

Kalbant apie universiteto įvaizdžio kūrimo ypatumus, svarbu suvokti, kad skirtingai nuo kitų organizacijų yra ne „savitikslis, jis turėtų padėti kurti palankų požiūrį, lemti konkretaus universiteto pasirinkimą kaip studijų, darbo vietą, kaip partnerį ir pan.“ (Marčinskas, Gudonienė, Drūteikienė, 2007; p. 29).

„Akivaizdu, kad tiriant universiteto įvaizdį, linkstama laikytis nuostatos, jog įvaizdis negali būti sukurtas vien organizacijos pastangomis (pranešimais ar *logo*), greičiau jis yra rezultatas to, kaip organizacijos pranešimai, komunikacija yra interpretuojami suinteresuotųjų grupių. (Marčinskas, Gudonienė, Drūteikienė, 2007; p. 29).

Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdžio kūrimo modelis labai priklauso nuo individualių organizacijos savybių. Todėl strateginiai įvaizdžio kūrimo veiksmai turi būti suderinti ne tik su organizacijos lūkesčiais, bet ir su organizacijos vidine kultūra ir profiliu. Šioje sferoje itin svarbi kryptingai organizuota ryšių su visuomene veikla.

1. 2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS RYŠIŲ SU VISUOMENE KONTEKSTE

1. 2. 1. Ryšių su visuomene samprata

Organizacijos veikla ir funkcionavimas, vieta rinkoje priklauso nuo sukurto įvaizdžio ir visuomenės požiūrio į organizaciją. Todėl būtina palaikyti ryšius su auditorijomis, komunikacijos procese perduoti norimas žinias. Siekiančioms visuomenės palaikymo ir pritarimo vykdomai veiklai organizacijoms, tinkamiausia priemonė yra ryšiai su visuomene. „Ryšiai su visuomene pasiekiami ilgalaikė veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ir žiniasklaidos dėmesį pritraukiančiomis priemonėmis“ (Alborovienė, 2002; 99). Daugeliu atveju ryšių su visuomene veikla pirmiausiai siejama su organizacijos įvaizdžio formavimu, akcentuojant, kad ryšiai su visuomene „neretai organizacijos įvaizdį suvokia kaip tai, ką komunikatorius sukuria – sukonstruoja ar projektuoja – ir perduoda kitiems žmonėms, kurie dažniausiai vadinami priėmėjais“ (Drūteikienė, 2004; 55 p.).

Ryšių su visuomene svarbą organizacijai akcentuoja L. Šliburytė (2001), pabrėždama, kad ryšių su visuomene plėtojimas yra būtina sąlyga, siekiant sėkmingai vystyti organizacijos veiklą: „tai stiprina visuomenės pasitikėjimą ir palankumą organizacijai, didina visuomenės susidomėjimą ir pan.“ (Šliburytė, 2001; p. 159). R. Matkevičienė atkreipia dėmesį į terminų „ryšiai su visuomene“ ir „viešieji ryšiai“ skirtumą: „siūloma terminą *ryšiai su visuomene* vartoti įvardijant organizacijos ryšius su išorinėmis ir vidinėmis auditorijomis, t. y. kaip platesnę sąvoką, o terminą *viešieji ryšiai* vartoti analizuojant tik tuos komunikacinius organizacijos veiksmus, kurie yra nukreipti į išorę (Matkevičienė, 2005; p.13)

Ryšių su visuomene sąvokai apibūdinti yra vartojama daug apibrėžimų, daugumoje jų akcentuojamas komunikacijos vaidmuo ir svarba: ryšiai su visuomene (angl. Public Relations – PR) – tai organizacijos **komunikacijos** su jai svarbiais adresatais (publikomis) **vadyba** ar kaip organizacijos **reputacijos**, patikimumo ir **įvaizdžio kūrimo** ir palaikymo funkcija. (Malinauskienė, 2009).

Ryšiai su visuomene apibūdinami ir kaip – „planingos nuolatinės pastangos kurti ir išlaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir publikų **komunikaciją** (Institute of public Relations, 1987)“. Ir kaip meno ir mokslo dermė: „PP - это искусство и наука достижения гармонии между фирмой и общественностью посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности“ (Почепцов 2001; 704)

Teigiama, kad viešieji ryšiai „susideda iš planuojamų **komunikacijos formų** – išorinių ir vidinių – tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą“ (Jetkins,1998).

Yra ir kitų ryšių su visuomene apibrėžimų. Dažna organizacija apibrėžia ryšius su visuomene savaip:

- „kompanijos ar organizacijos **individualumo** projekcija;
- organizacijos funkcija analizuoti, pritaikyti ir plėtoti organizacijos ryšius viduje bei su išore per **tikslingą komunikaciją**;
- valdymo funkcija sukurti ir palaikyti organizacijos ir jos publikos **abipusės komunikacijos**, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus;
- menas ir mokslas nustatyti ir apibrėžti organizacijos išpareigojimus visuomenei, palaikyti **grįžtamąjį ryšį**, suvokti, įvertinti ir valdyti permainas“. (Malinauskienė, 2009).

1978 m. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association – IPRA) apibrėžė ryšius su visuomene kaip **meną ir socialinį mokslą** analizuoti tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos, ir visuomenės interesams. (Malinauskienė, 2009).

Ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations – IPR) 1987 m. pateikė tokį apibūdinimą: planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą **organizacijos ir jos publikų komunikaciją**. (<http://www.lrvs.lt/>).

Mokslinėje literatūroje išskiriamos ryšių su visuomene, kaip mokslo, aksiomos: “1. Имидж не может хорошо развиваться, если за ним не будет стоять поддерживающая его реальность. 2. Организации и лидеры должны моделировать свою открытость для населения <...>. 3. Организации и лидеры должны моделировать определенные <биологические> характеристики <...>. 4. Следует уменьшать число фильтров, ведущих к целевой аудитории..5. Следует говорить с целевой аудиторией на ее языке <...>“ (Почепцов, 2008).

Kiti autoriai išskiria, kad „ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus; nustatanti ir pabrėžianti valstybės išpareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį; padedanti jausti ir įvertinti permainas; ryšiais su visuomene yra planingos pastangos daryti įtaką viešėjai nuomonei gera veikla ir įvaizdžiui, pagrįstos abiem pusėms priimtinu bendravimu.“ (Ulevičius, 2006)

A. Pajuodis (2005) akcentuoja pasitikėjimo ir supratimo atmosferos svarbą: „Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose grupėse suformuoti

teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti **pasitikėjimo** bei **supratimo atmosferą**“ (Pajuodis, 2005; p.355); Pranulis apie ryšius su visuomene kalba kaip apie veiklos sritį, apimančią „visokeriopą palankų **veiklos sąlygų** įmonei **kūrimą** ir palaikymą“. (Pranulis, 2000; p. 212)

Pastaruoju metu ryšių su visuomene veikla dažnai siejama su įmonės identiteto kūrimu (Pajuodis, 2005), nes bendriausia įmonės identiteto idėja yra kuo aiškiau, vieningiau ir patraukliau save apibūdinti. Todėl gerai suformuotas identitetas gali būti gerų ryšių su visuomene plėtojimo pagrindu.

Ryšiai su visuomene taip pat kuria ir įgyvendina komunikaciją kaip supratimą, pritarimą ar organizacijos ir atitinkamos auditorijos bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie individą ar organizaciją, taip pat kuria palankumą jiems. Ryšiai su visuomene jungia šias veiklos sritis: informacijos vadybą, strateginę vadybą, reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt. (Matkevičienė, 2005; p.13).

Iš gausaus termino apibrėžimų skaičiaus, galima išskirti kelis pagrindinius akcentus, apibūdinančius ryšius su visuomene:

1. Ryšiai su visuomene nukreipti į visuomenės nuomonės formavimą.
2. Ryšiai su visuomene paremti glaudžia organizacijai svarbių tikslinių grupių komunikacija
3. Ryšių su visuomene veikla laikosi organizacijos išsikeltų tikslų
4. Ryšių su visuomene veikla siekia pelnyti tarpusavio supratimą ir simpatijas
5. Ryšių su visuomene veikla yra nukreipta į visuomenę ir į atskiras jos grupes ar individus.
6. Ryšių su visuomene veikla remiasi vadybos, valdymo, reklamos principais.

Apibrėžimų gausa leidžia išskirti keletą ryšių su visuomene veiklos aspektų. „Rexas Harlovas 1976 m. nurodė, kad ryšių su visuomene veiklą galima apibūdinti keturiais aspektais:

- Tai tinkamas individo, organizacijos, produkto pristatymas ir jo visuotinis pripažinimas;
- Ryšiams su visuomene pradžioje yra svarbus *veiksmas*, o paskui ir jo *atpažinimas*;
- Ryšių su visuomene veikla gera ta intencija, kad ateityje ji bus efektyvi ir naudinga;

Ryšiai su visuomene daugiausia apima tuos veiksmus, kurie skatina gerus santykius su visuomene ar atskiromis jos auditorijomis“ (Matkevičienė, 2005 p.13).

Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga pateikia esminius ryšių su visuomene aspektus (Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga (2008):

Valdymo funkcija. Ryšiai su visuomene yra efektyvūs, kai jie suprantami kaip vadybos funkcija: jais ne tik pranešama visuomenei apie priimtus sprendimus, organizacijos veiklą, bet

ir siekiama įtikinti organizacijos vadovus elgtis taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir priimtina visuomenei.

Dvikryptė komunikacija Tokių ryšių su visuomene tikslas yra tarpusavio supratimas: organizacija siekia, kad visuomenė suprastų jos poziciją, o grįžtamasis ryšys atskleistų ir padėtų organizacijai suvokti visuomenės interesus.

Sąmoningumas. Visos organizacijos egzistuoja ir veikia visuomenėje. Todėl ryšiais su visuomene galima laikyti viską, ką daro organizacija, nes kiekvienas jos veiksmas daugiau ar mažiau paveikia visuomenę.

Socialinė atsakomybė. Pagrindinis ryšių su visuomene veiklos siekis yra organizacijos ir visuomenės interesų derinimas.

J. M. Malinauskienė (2009) išskiria tokius ryšių su visuomene aspektus, kaip: planingumas ir sistemingumas; tarpusavio supratimas; komunikacija; vadyba. (Malinauskienė, 2009), - ir akcentuoja ryšių su visuomene veiklos sistemingumą ir kryptingumą, pasitikėjimo svarbą, pabrėžia, kad ryšiai su visuomene rūpinasi organizacijos reputacija ir jos valdymu ir atspindi abipusio supratimo siekimo, o ne įtikinėjimo tendenciją.

Valdymo funkcija, kuria siekiama paveikti ne tik visuomenės, bet ir organizacijos vadovų elgesį, ir komunikaciją, turinčią grįžtamąjį ryšį tarp visuomenės ir organizacijos, akcentuoja R. Matkevičienė (2005) ir išskiria dar du aspektus: sąmoningumą ir socialinę atsakomybę. Sąmoningumas aiškinamas kaip suvokimas, kad ryšių su visuomene veikla veikia visuomenę, todėl turi būti sąmoninga, tikslinga ir planinga, „ryšiai su visuomene turi atspindėti visuomenės reikmes, o ne tik siekti naudos organizacijai. <...> galima sakyti, kad pagrindinis ryšių su visuomene veiklos siekis yra suderinti organizacijos ir visuomenės interesus“ (Matkevičienė, 2005; 14).

Išryškinti pagrindiniai ryšių su visuomene veiklos aspektai susiję su ryšių su visuomene **tikslais**. Skatinimas, kad visuomenė teisingai suprastų ir būtų palanki organizacijai, abipusio ryšio tarp organizacijos ir jos tikslinių grupių palaikymas, organizacijos veikos pristatymas, leidžia kalbėti apie pagrindinį ryšių su visuomene organizacijos tikslą – „sukurti pozityvius, tarpusavio supratimu ir pasitikėjimu grįstus santykius su tam tikra auditorija, parenkant atitinkamus komunikacijos kanalus“ (Matkevičienė, 2005; p.15). Kiti autoriai taip pat akcentuoja grįžtamojo ryšio palaikymą, visuomenės palaikymo siekimą, bendruomenės informavimą, organizacijos matomumo didinimą (Синяева, 1998)

Ryšių su visuomene veiklos tikslus galima skirti į informacinius, paremtus visuomenės teigiamo organizacijos supratimo didinimu ir organizacijos pozityvių pranešimų skatinimu, ir motyvacinius, paremtus įtikinimo galia, gebėjimu sukurti teigiamą organizacijos įvaizdį. (Matkevičienė, 2005).

Kaip ir kiekviena planinga ir sisteminga veikla, ryšiai su visuomene, remiasi savais principais:

- Tapatumo– reikalaujantis išryškinti organizacijos išskirtinumą.
- Pasitikėjimo– kuriant įvaizdį būtina formuoti patikimos organizacijos vaizdą.
- Aiškumo– paremtas vienareikšmišku informacijos dekodavimu, pateiktos informacijos tikslumu ir prieinamumu.
- Veiksmo– ryšiai su visuomene, informuodami visuomenę apie organizacijos vykdomą veiklą, turi palenkti tikslines grupes prisijungti prie šios veiklos, veikti kartu arba naudotis teikiamomis paslaugomis. (Matkevičienė, 2005)

Nuosekli ir planinga veikla, pasitikėjimo organizacija užtikrinimas, dvipusės, grįžtamosios komunikacijos palaikymas, organizacijos išskirtinumo ir vertybių išryškinimas, leidžia kalbėti apie tai, kad ryšių su visuomene veikla orientuota į organizacijos reputacijos kūrimą ir palaikymą, aptartą jau ankstesniame skyriuje. Tai įrodo glaudų ryšį tarp organizacijos autoriteto kėlimo, įvaizdžio kūrimo ir ryšių su visuomene veikos.

1. 2. 2. Ryšių su visuomene funkcijos įvaizdžio formavimo aspektu

Organizacijos ryšių su visuomene funkcijas galima atsiskleisti remiantis dimensijomis:

1. Abipusis organizacijos ir jos darbuotojų supratimas; 2. Pasitikėjimas organizacija ir darbuotojais; 3. Organizacijos ir darbuotojų patikimumas vieni kitų atžvilgiu; 4. Kompetentinga vadyba; 5. Gerai organizuota vidinė komunikacija; 6. Kryptinga išorinė komunikacija; 7. Abipusiai įsipareigojimai; 8. Bendradarbiavimas; 9. Lojalumas organizacijai ir darbuotojui (remiantis [“Interaction between Symbolic Relationships and Behavioral Relationships“](#), 2009)

Išvardintosios dimensijos yra orientuotos į organizacijos ir jos auditorijų tarpusavio ryšio stiprinimą. Todėl dėmesys žmogiškajam faktoriui yra vienas svarbiausių aspektų, kuriant ir stiprinant organizacijos įvaizdį.

Kalbant apie organizacijos ryšių su visuomene funkcijas, įvaizdžio kūrimo ir reputacijos saugojimo funkcija tarsi laikoma atskira ryšių su visuomene veikos dalimi. Tačiau „pastaruosiu metu ryšių su visuomene vaidmuo tapo išskirtinai svarbus visose veiklos srityse ir reiškiasi beveik visais aspektais – politiniais, marketinginiais, pramoniniais, karjeriniais, asmenybiniais, vadybiniais ir t. t. Kitaip sakant, viešieji ryšiai organiškai susiliejo su visa šiandienine praktika ir tapo neatsiejama kiekvienos veiklos dalimi“ (Augustinaitis, 2006, p.16)

Remdamasis H. L. Zankl, V. Pranulis (2000) aptaria tokias ryšiams su visuomene būdingas funkcijas:

Informavimo. Ryšiai su visuomene yra ta organizacijos grandis, per kurią perduodama informacija visuomenei (išorinei aplinkai) ir saviems darbuotojams (vidinei aplinkai).

Kontaktavimo. Per ryšius su visuomene užmezgami ir palaikomi ryšiai su organizacijai svarbiomis visuomenės grupėmis ir informavimo priemonėmis.

Valdymo. Ryšiai su visuomene padeda organizacijai vykdyti užsibrėžtus tikslus, netgi padeda formuoti teigiamą nuomonę ar nuostatas.

Įvaizdžio kūrimo. Visuomenėje įtvirtintas geras organizacijos įvaizdis yra geras pamatas įmonės veiklos sėkmei. G. Drūteikienė (2003) pastebi, kad geras įvaizdis tampa būtina sąlyga stabilios ir ilgalaikės sėkmės siekiančiai organizacijai. Įvaizdis padeda pritraukti ne tik naujų klientų ir partnerių, bet ir „pritraukti ir išlaikyti talentingiausius darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtinais ištekliais ir taip lemia jos dinamišką plėtrą. Organizacija turi suvokti sąveikos su išorine aplinka ir kitomis organizacijomis svarbą, nes nuo jos komunikabilumo priklauso įvaizdžio vystymasis“.(Drūteikienė, 2003; 55). Organizacijos įvaizdis turi būti kuriamas atsižvelgiant į tai, kaip asmuo elgsis organizacijos atžvilgiu bei kaip ši organizacija bus suvokiama: silpna ar stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti. D. Bernstein (1996) nuomone, „įvaizdis lemia kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pasirinkti siūlomus produktus ar net norėti toje organizacijoje dirbti. (Bernstein, 1996;p. 10).

Kalbant apie ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžio kūrimui, itin svarbi yra G. Drūteikienės (2003) pastaba, kad „paskutiniu metu organizacijos įvaizdžio apibrėžimai pradėti skirstyti dar į dvi kategorijas: 1) *įvaizdis yra kognityvinio proceso rezultatas*, t.y. įvaizdis siejamas su asmens pojūčiais organizacijos atžvilgiu, o ši sąvoka apima vertinimus, jausmus, nuostatas (P. Kotler, K. F. Fox, R. A. Sevier, R. S. Topor); 2) *įvaizdis – komunikacinio proceso rezultatas* (U. Yavas, D. Shemwell, D. F. Treadwell, T. M. Harrison)“.(Drūteikienė, 2003; 56 p

Harmonizavimo. Ryšiai su visuomene palaiko grįžtamąjį informacinių srautų ryšį tarp vidinių ir išorinių organizacijos grupių. Intensyvus tarpusavio santykių saugojimas padeda kurti palankią bendravimo ir pasitikėjimo atmosferą .

Stabilizavimo. Ryšiai su visuomene padeda išsaugoti organizacijos stabilumą, priklausantį nuo darbuotojų ir kitų organizacijos suinteresuotų grupių (studentų, mokslininkų) pasitikėjimo. Organizacijai itin svarbu ne tik įgyti, bet ir išsaugoti tokį pasitikėjimą.

Vienodo įmonės stiliaus palaikymas.

Visos ryšių su visuomene funkcijos tarpusavyje susijusios, papildo viena kitą ir nukreiptos vienoda kryptimi – gero mikroklimato, palankaus organizacijos įvaizdžio ir teigiamos reputacijos formavimo link. Vykdydami savo funkcijas ryšiai su visuomene padeda paviešinti

ar įvesti į rinką naujai atsiradusius dalykus (mokslininkų laimėjimai, naujos studijų programos), primena apie jau senai esančius ir neapastebimus teigiamus dalykus, nuolat žadina tikslinių grupių domėjimąsi organizacija, gina organizaciją nuo nepalankių susiklosčiusių situacijų, formuoja tokį organizacijos įvaizdį, kuris palankiai veiktų siūlomas paslaugas. Informuodami vidines ir išorines auditorijos grupes apie organizacijos padėtį, ryšiai su visuomene tarsi kuria palankią aplinką organizacijos veiklai.

R. Matkevičienė (2005), kalbėdama apie švietimo organizacijos ryšių su visuomene funkcijas laibiau akcentuoja ryšių su visuomene tiriamąją, analizuojamąją veiklą ir įtaką valdymui ir išryškina įtakos ir pokyčių organizacijoje vykstantiems reiškiniams santykį su ryšiais su visuomene. Autorė išskiria ryšių su visuomene funkcijas, „leidžiančias organizacijai užmegzti ir stiprinti organizacijos ir jos auditorijų tarpusavio supratimą:

1. Iš dalies vadovauti organizacijai.
2. Kurti organizacijos ir visuomenės tarpusavio santykius.
3. Stebėti nuomones, santykius ir elgseną tiek organizacijos viduje, tiek išorėje.
4. Analizuoti politikos, tam tikrų vyriausybės veiksmų įtaką visuomenei.
5. Modifikuoti politikos ar tam tikrų veiksmų elementus, kai jie tampa konflikto su visuomene priežastimi ar dalimi.
6. Konsultuoti dėl naujos organizacijos politikos kūrimo.
7. Nustatyti ir palaikyti organizacijos ir visuomenės tarpusavio santykius.
8. Keisti visuomenės nuomonę, pažiūras, elgseną.
9. Veikti esamus ir naujus santykius su įvairiomis visuomenės grupėmis, skatinti juos palaikyti. (Matkevičienė, 2005, p. 19)

Iš esmės, tiek Pranulio, tiek Matkevičienės aptartos funkcijos yra labai panašios. Atraminiais taškais tampa:

- komunikacijos su organizacijos tikslinėmis grupėmis palaikymas,
- įtakos tikslinėms grupėms darymas ir nuomonių valdymas,
- informacijos, galinčios keisti įtakos grupių nuomones, koordinavimas.
- tikslinių grupių pritraukimas.

S. Mamedaitytė (2003), kalbėdama apie ryšių su visuomene funkcijas, didesnę dėmesį skiria vidinių ryšių, ryšių su vartotojais, su bendruomene, su žiniasklaida ir t.t. santykį (Mamedaitytė, 2003, p. 10). Ir taip pat, kaip ir ankstesni autoriai, pažymi įvaizdžio formavimo ir organizacijos reprezentavimo funkcijas, bei konkrečiai įvardija krizių ir konfliktų valdymo funkciją. Kalbėdama apie vidinius ryšius, autorė pažymi, kad „didelėse organizacijose atsiranda atotrūkis tarp valdymo aukščiausios ir žemutinės grandies. *Vidiniai ryšiai* tai ryšių su visuomene dalis, kuri gali padėti sumažinti šią prarają. Vidinis ryšys reiškiasi per pačių

organizacijos darbuotojų nuomonę apie savo organizaciją ir gaminamą produkciją ar teikiamas paslaugas. <...> Taigi ryšiai su visuomene turi siekti gerinti savitarpio supratimą vardan bendro siekio, t.y. kuo geresnių institucijos veiklos rezultatų. <...> Turint vidinių ryšių programą yra gerinama darbuotojų motyvacija, komandos dvasia, dalyvavimas organizacijos reikaluose, taip pat lengviau yra įveikiamos krizės.“ (Mamedaitytė, 2003; p.11). Vidinių ryšių svarbą ir konfliktų valdymą šalia organizacijos įvaizdžio formavimo akcentuoja ir I. M. Siniąjeva (1998).

Problemų/krizių vadyba, glaudų ryšių su visuomene santykį su organizacijos vadovybe ir ryšių su tikslinėmis vidinėmis ir išorinėmis grupėmis palaikymą akcentuoja ir G. Barauskienė ir L. Bivainienė (2009): „problemų vadybos procesas identifikuoja ir reaguoja į visuomenei svarbias problemas, kurios yra ar galėtų būti susijusios su organizacija. Krizių vadyba apima dėl įvairiausių priežasčių kylančių krizių prevenciją ir valdymą“. (Barauskienė, Bivainienė, 2009; p. 33):

Ryšiai su visuomene kuria ir veikia informacinę tikrovę, modeliuoja visuomenės elgseną. Subjektyvūs kiekvienos organizacijos norimos tikrovės konstravimo projektai remiasi objektyvios informacijos konstravimu, pritaikant tikrovės įsivaizdavimą savo interesams ir tikslų siekimui. Būtent komunikacija, kontaktavimas yra ryšių su visuomene konstravimo pamatas.

Ryšių su visuomene skyrius organizacijoje – „tai padalinys, susiejantis organizaciją su aplinka. Efektyviai jis gali veikti tik tada, kai ryšiai su visuomene suprantami ne kaip reklamos ar marketingo, o kaip vadybos funkcija. Tai strateginis padalinys, integruojantis, kaip jau minėta anksčiau, ir visus vidinius organizacijos ryšius, ir komunikaciją su aplinka (išore)“ (Mamedaitytė, 2003; p.11).

1. 2. 3. Organizacijos įvaizdžio išsaugojimas krizės laikotarpiu

Labai svarbi ryšių su visuomene funkcija, galinti tiesiogiai veikti organizacijos įvaizdį, yra krizinės situacijos vadyba. Ryšiai su visuomene kriziniu momentu gali apsaugoti organizaciją nuo moralinio – įvaizdžio, reputacijos praradimo – nuostolio.

Organizacijos įvaizdžio ryšys su krize yra dvejopas: organizacijos įvaizdis krizės metu gali daugiau ar mažiau nukentėti; kuo tvirtesnis ir palankesnis yra organizacijos įvaizdis, tuo palankiau jis kreipia krizinės situacijos pasekmes. Anot G. Drūteikienės (2006), „situaciją krizės metu veikia du pagrindiniai veiksniai. Pirma- kiek palankus ar nepalankus yra organizacijos įvaizdis, ir antra – kokioje stadijoje (etape) yra krizė. <...> juo palankesnis buvo kompanijos įvaizdis, juo lengviau jai bus jį atgauti praėjus krizei, <...> kai iškyla sunkumų- gero įvaizdžio inercija ir tinkami veiksmai stengiantis jį išlaikyti sumažina neigiamus padarinius“ (Drūteikienė, 2006; p. 110). Autorė išskiria tris krizių etapus (Drūteikienė, 2006):

1. *Pranašingasis etapas*, kurio metu svarbiausi yra išpėjamieji signalai. Identifikavus krizę šiame etape, organizacijai dažniausiai neprireikia gelbėti savo išorinio įvaizdžio.

2. *Aštrusis etapas* reikalauja neatidėliotinų veiksmų.

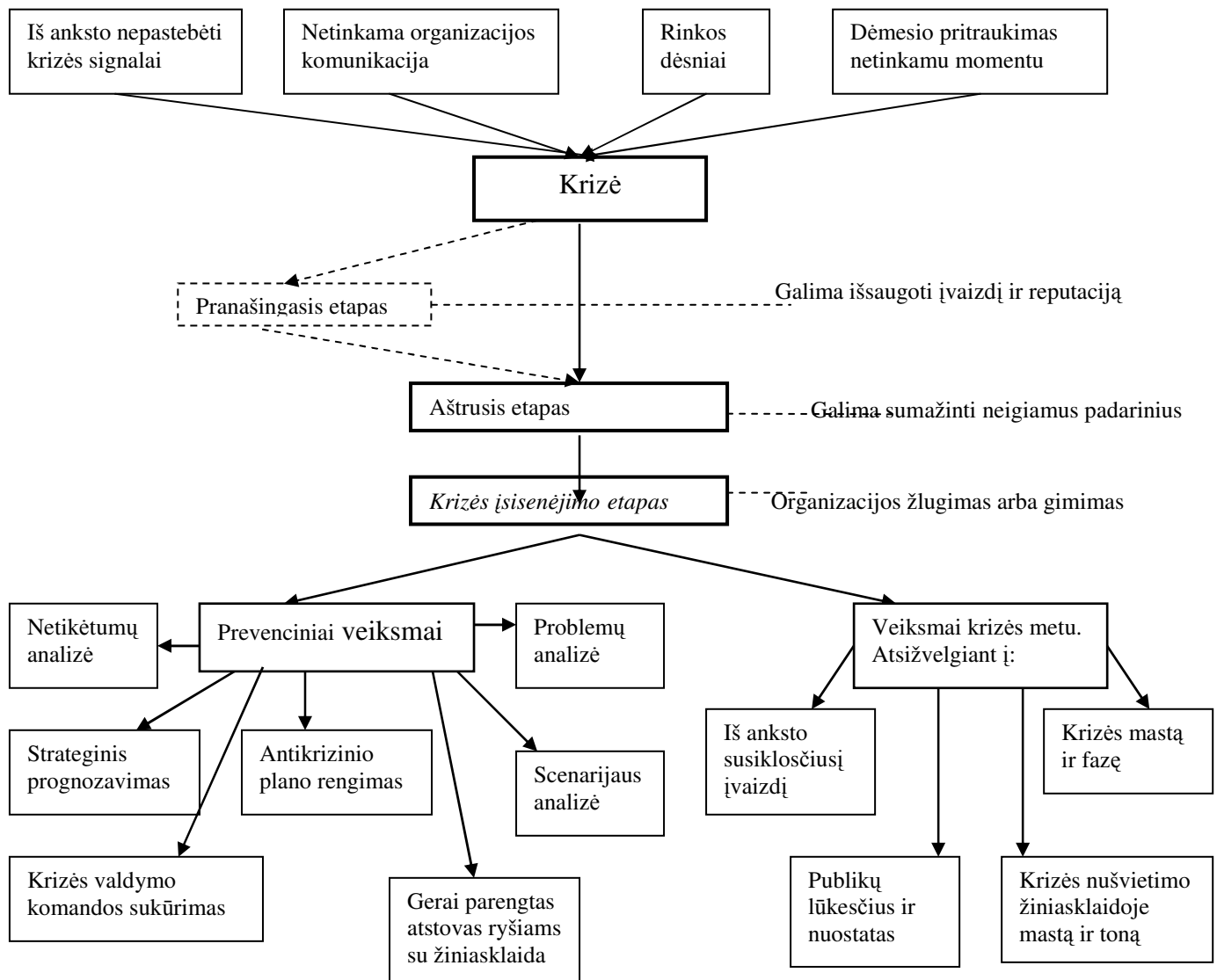
3. *Krizės įsisenėjimo etapas* tampa arba nauju organizacijos gimimu, arba greita ir sunkia mirtimi. Taip nutinka todėl, kad: 1) susidariusi situacija buvo neteisingai interpretuota; 2) veiksmai, kurių buvo imtasi, neišsprendė problemos.

Remdamasi išvardintais etapais, G. Drūteikienė (2006) išskiria veiksmus, kurių imamasi siekiant išvengti krizių ar susilpninti jų padarinius, tai: **prevenciniai veiksmai**, kurie apima: *Strateginį prognozavimą*, paremtą prielaida, kad organizacija gali prisitaikyti prie bet kokios situacijos. *Netikėtumų analizę* – alternatyvius planus, kuri naudojami, kai situacija krypsta kita linkme, nei buvo numatyta. Šis planavimas padeda įveikti krizes ir jų išvengti. *Problemu analizę*. Remiantis ja, reikia padaryti savo organizaciją „proaktyvią“, kad ji pati galėtų daryti įtaką išorinei aplinkai ir pasinaudotų kiekviena nauja galimybe. *Scenarijaus analizę* – pageidaujamų ir nepageidaujamų situacijų analizę.

Veiksmai krizės metu. Svarbiausiu dalyku tampa tai, kad kiekviename krizės etape turi būti panaudota skirtinga strategija, suderinta su organizacijos lūkesčiais ir organizacijos įvaizdžiu. (Drūteikienė, 2006; p. 113).

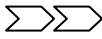



Apibendrintą krizės raidą, jos sprendimo etapus ir įtaką organizacijos įvaizdžiui galima pavaizduoti schematiškai, išryškinant veiksnių tarpusavio ryšį (žr. 1 paveikslą).

Akivaizdu, kad Kriziniu laikotarpiu ryšiai su visuomene turi minimizuoti krizės pasekmes organizacijos reputacijai. Svarbu įvertinti, kad organizacijos reputacija yra formuojama per informaciją, kurią gauna visuomenės grupės, todėl būtina didelį dėmesį skirti vidinei komunikacijai, nes dalinai galima prarasti jos kontrolę, ir atidžiai „filtruoti“ oficialius pranešimus (ataskaitas, pranešimus spaudai, straipsnius žiniasklaidoje) išorinėms publikos. Kriziniu momentu žiniasklaidos dėmesys organizacijai ypač padidėja, o vidinės ir išorinės informacijos apie organizaciją kiekis auga. Pasirinkus efektyviausius komunikavimo metodus būtina išsamiai informuoti tiek vidinę, tiek išorinę auditorijas. „Įmonės dažniausiai bando išvengti krizės pavišimo žiniasklaidoje, nutylėti konfliktinę situaciją ir prieš organizacijos personalą. Ilgainiui tokios įmonės praranda reputaciją, be to, patiria milžiniškus nuostolius, gresiančius visos organizacijos egzistavimui. Organizacijai sėkmingai bendradarbiaujant su ryšių su visuomene atstovais, krizė tampa atsparumo ekonominiams pokyčiams patikrinimas, suteikiantis naujus pasitikėjimo kompanija kreditus“ (Bielevičienė, 2003).



1 pav. Krizės raida, sprendimo etapai ir įtaka organizacijos įvaizdžiui
(sudaryta autorės remiantis G. Drūteikiene (2006))

Kryptinga ir aiški komunikacija – vienas iš ryšių su visuomene veiklos būdų kriziniu momentu saugant organizacijos įvaizdį. Komunikacijos kryptingumą nusako ryšių su visuomene vadybos organizacijoje tikslas - „sukurti pozityvius, tarpusavio supratimu ir pasitikėjimu grįstus santykius su tam tikra auditorija, parenkant atitinkamus komunikacijos kanalus“ (Matkevičienė, 2005; p.15) ir kreipti negatyvią organizacijos situaciją pozityvios link.:

NEGATYVI SITUACIJA		POZITYVI SITUACIJA
PRIEŠIŠKUMAS		PALANKUMAS IR SIMPATIJA
NEPALANKUS NUSISTATYMAS		PRITARIMAS
APATIJA IR ABEJINGUMAS		SUSIDOMĖJIMAS
NEŽINOJIMAS IR IGNORAVIMAS		ŽINOJIMAS

1 schema. Negatyvios situacijos keitimas pozityvia taikant ryšių su visuomene veiklą.
(Matkevičienė, 2005; p. 15)

Tiek kriziniu laikotarpiu, tiek taisant pokrizines pasekmes, ryšių su visuomene tarnyba turi būti planingai, sistemingai ir kryptingai apgalvojusi savo veiklos planą. „Ryšių su visuomene veiklos planas yra ryšių su visuomene vadybos pagrindas, nes:

- padeda suderinti ryšių su visuomene veiklą su bendra organizacijos strategija;
- leidžia koordinuoti įvairius ryšių su visuomene metodus bei priemones;
- įgalina nustatyti ryšių su visuomene efektyvumą, trūkumus, pagrįsti veiksmus, koreguoti tolesnę veiklą;
- pagrindžia ryšių su visuomene veiklai reikalingas išlaidas;
- suderintas su organizacijos vadovybe ar užsakovu, ryšių su visuomene planas padeda išvengti nesusipratimų (Gudonienė 1999; p. 40).

Tačiau taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kokią planą (ilgalaikį ar trumpalaikį) ir kokiai situacijai taikyti, nes plano specifiką nulemia skirtingos situacijos: ar žalą tenka taisyti, ar stengtis nuolat išlaikyti organizacijos įvaizdį (Mamedaitytė, 2003).

Saugant organizacijos įvaizdį kriziniu laikotarpiu itin svarbu saugoti ir organizacijos ryšį su jos darbuotojais, todėl krizės „atveju turėtų būti komunikuojamos ir perteikiamos tokios vertybės, kaip rūpinimasis viešuoju saugumu, įmonei derėtų įsipareigoti padėti krizės paveiktiems žmonėms net nežinant visų detalių“ (Viešieji ryšiai versle, 2004, p. 11). Ryšių su visuomene veiklos etikos kodekse taip pat akcentuojama ryšių su visuomene veiklos, vadovaujantis visuomenės interesais svarba (Ryšių su visuomene etikos kodeksas).

Organizaciją ištikusi krizė ar krizinis laikotarpis tampa išbandymu, siekiant išsaugoti organizacijos įvaizdį, ir galimybė parodyti savo stipriąsias puses. Tinkamai organizuota ryšių su visuomene veikla padeda sušvelninti krizės pasekmes ir valdo viešąją nuomonę. Laiku pastebėjus krizę, tinkamai jai pasiruošus ir pritaikius tinkamus veiksmus, įmanoma išsaugoti ir apginti organizacijos įvaizdį ir reputaciją.

1. 2. 4. Ryšių su visuomene veiklos efektyvumas komunikacijos su tikslinėmis grupėmis aspektu

Viena iš svarbiausių ryšių su visuomene funkcijų ir įvaizdžio formavimui darančių veiksnių yra komunikacija su tikslinėmis auditorijomis. Būtent komunikacinio proceso įvaldymas siejamas su „vadybiniu ryšių su visuomene modeliu. Vadybinis modelis tiesiogiai sieja komunikaciją su vadybos sistemomis ir procesais, taip pat traktuoja ryšius su visuomene kaip sudėtinį vadybos komponentą. <...> vadybinis požiūris integruoja komunikacinę veiklą su kitomis funkcinėmis veiklomis ir sukuria kompleksinio valdymo pagrindus, kurie remiasi komunikacijos kanalais ir daugialypių žinojimo aplinkų kūrimu, palaikymu ir plėtra. <...>. Vadybiniu požiūriu komunikacija tampa integruojančiu bet kurios veiklos pamatu, kuris leidžia suvokti veiklą kaip visumą su visų jos daugialypių ir daugiapakopių ryšių valdymu, sujungiančiu visus galimus aspektus <...>. Apskritai komunikacija tampa vadinamųjų integruotų instrumentų kūrimo pamatu.“ (Augustinaitis. 2006; p.17).

Organizacijos komunikacijai, analizuodama įvaizdžio formavimą, daug dėmesio skiria R. Matkevičienė (2005) pabrėždama, jog, formuojant organizacijos įvaizdį, svarbi yra apie organizaciją skleidžiama informacija. Todėl komunikaciniame procese svarbu suvokti, jog informacija identifikuoja organizaciją, kuria jai palankumą. Apie organizaciją pateikiama informacija turi nulemti, kad organizacija būtų suvokiama kaip jaučianti atsakomybę už vykdomą veiklą, priimamus sprendimus ir pan. (Matkevičienė, 2005; p. 74-77)

Komunikacinis procesas ryšiams su visuomene svarbus kaip „procesas, kurio metu vyksta pasikeitimas informacija tarp individų taikant bendras ženklų ir elgesio sistemas“ (Matkevičienė, 2005; p. 3).

Ryšių su visuomene komunikacija apibūdinama ir kaip „procesas, kurio metu organizacijos identitetas perteikiamas organizacijos įvaizdžio formavimui. Organizacijos komunikacija apjungia praktiškai viską, kas iš vadovaujančio lygio perduodama personalui ir tai, kas atspindi organizaciją išorinėje aplinkoje.“ (Venckutė, 2005; p.20). Kontroliuodama komunikacinius procesus, organizacija informuoja publikas apie savo veiklą ir misiją , ir taip siekia panaikinti arba pakreipti neatitikimą tarp organizacijos teikiamos ir kuriamos reputacijos ir publikų susidaryto įvaizdžio. Todėl ne veltui autoriai komunikacijos procesą įvardija kaip grįžtamąjį ryšį, „kuriame dalyvauja siuntėjas , žinia , kuri yra perduodama bei suskirstoma į: užkodavimo procesą , persiuntimą ir iššifravimą . Ir paskutinytis šio proceso dalyvis tai informacijos gavėjas“. (Baršauskienė, 2002; p.11)

Augant organizacijos vidaus ir išorės informacijos srautams, keičiantis aplinkai, ryšiai su visuomene turi padėti organizacijai greitai orientuotis ir patenkinti visuomenės lūkesčius. Todėl

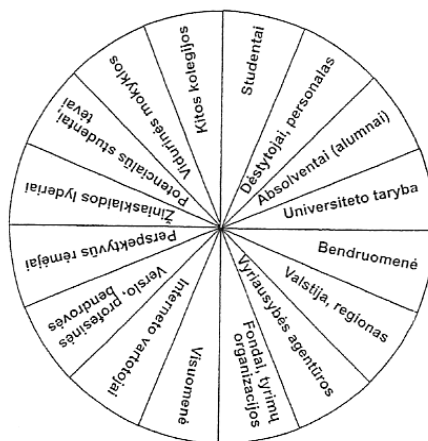
“ryšių su visuomene specialistai planuoja, organizuoja, valdo ir vykdo organizacijos kaip visumos komunikaciją:

- 1) analizuoja iš išorės ateinančius pranešimus, jų pagrindu teikia pasiūlymus vadovams;
- 2) rengia, koordinuoja ir valdo organizacijos siunčiamus pranešimus aplinkai.“

(Malinauskaitė, 2009)

R. Matkevičienė (2005) pastebi, kad komunikacijos procese ryšių su visuomene specialistai naudojami tokiais principais kaip: pranešimas; žinojimas; požiūris; veiksmas. Šie principai seka vienas kitą: pranešimas suteikia informacijos ir žinojimo, kuris formuoja atitinkama požiūrį ir orientuoja į tam tikrą veiklą. Taigi, „organizacija komunikacija perteikia visuomenei organizacijos identitetą, įtakoja įvaizdžio kitimą, formuoja palankią visuomenės nuomonę“ (Seitel, 1995; p. 18). Nuo to, kaip organizuojami komunikaciniai ir informaciniai santykiai, priklauso ir visuomenės konkurencingumo, o sykiu ir išgyvenimo globaliomis sąlygomis galimybės. „Šiuo atveju komunikaciniai santykiai turi įtakos be galo daug ir skirtingos kokybės kompleksinių veiksnių ir probleminių sričių, tokių kaip žinojimas, kultūra, švietimas, demokratija, administravimas, viešoji politika, darbo organizavimas, vadybos mentalika, regionalizmas, atsakomybė, teisinė aplinka ir t. t.“ (Augustinaitis, 2006; p.17)

Komunikacijos proceso daugialypiškumas būdingas visoms organizacijoms, tame tarpe ir aukštosios mokykloms. D.L.Wilcox pateikia platų spektrą visuomenės grupių, su kuriomis aukštųjų mokyklų ryšių su visuomene specialistai stengiasi palaikyti santykius ir tikisi grįžtamojo ryšio: tai studentai, dėstytojai, profesoriai, interneto vartotojai, rėmėjai, žiniasklaidos lyderiai ir kt. (žr. 2 paveikslą).



2 pav. Visuomenės grupės, su kuriomis aukštosios mokyklos palaiko ryšius (Wilcox 2007; p. 384)

Paveiksle visos auditorijos pavaizduotos viename lygmenyje. Daugelis autorių ryšių su visuomene komunikaciją su auditorijas skirsto į vidinę ir išorinę komunikacijas.

1. 2. 5. Vidinės komunikacijos ypatumai ryšių su visuomene aspektu

Visuomenės požiūrį į organizaciją tiesiogiai ir netiesiogiai lemia jos vadovai ir darbuotojai, todėl reikšminga ryšių su visuomene komunikacijos programa pirmiausia pradedama nuo vidaus auditorijų. „Vidinė komunikacija – tai informacijos mainai įmonės viduje. Šiame procese dalyvauja visi: darbuotojai, vadovai, labai dažnai darbinė informacija dalijamasi ir šeimoje”. (Tapinienė, 2006). Kad galėtų tinkamai ir efektyviai vykdyti savi funkcijas ir kontroliuoti vidinės komunikacijos srautus, ryšių su visuomene specialistai turi būti organizacijos (universiteto) vadovybės komandoje, lankytis susirinkimuose, renginiuose. Tik žinant, kas vyksta organizacijos viduje, galima tinkamai vykdyti komunikacijos procesą, rengti informacinius pranešimus vidinėms auditorijoms. Tinkamai organizuota vidinė komunikacija nulemia visos organizacijos komunikacijos sėkmę, todėl “vidinė komunikacija gali būti suprantama kaip organizacijos narių tarpusavio sąveika siekiant tam tikro tikslo. (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2007; p.127)

Universiteto vidinėms komunikacijos grupėms priklauso : dėstytojai, administracinis personalas, studentai, organizacijos (profsajunga, emeritų klubas ir kt.). Šių grupių nuomonės paaisymas priimant universitetui svarbius sprendimus – vienas iš efektyvios komunikacijos būdų. Personalo nuomonės paaisymas ir kontakto su juo palaikymas gerina bendrą universiteto atmosferą ir teigiamai veikia įvaizdį bei reputaciją. „Kai dėstytojai ir administracija puikiai supranta aukštosios mokyklos filosofiją, procesus ir poreikius, jie rodo daugiau iniciatyvos” (Wilcox, 2007; p. 380).

Įvaizdžio formavimui svarbus ryšių su studentais ir jų šeimomis palaikymas. Studentų lojalumą universitetui nulemia studijų kokybė. Svarbus yra ir universiteto administracijos požiūris į studentus – juos būtina įtraukti į jiems svarbių sprendimų priėmimą. Pelnyti studentų palankumą galima kuruojant jų veiklą – remiant jų leidinius, radijo ar televizijos laidas. Ryšių su visuomene veikla, orientuota į studentus yra pati svarbiausia, nes teigiamai į savo universitetą žiūrintys studentai gali tapti potencialiais rėmėjais, aktyviai įsitraukti absolventų veiklą. Kuriant ir palaikant vidinę komunikaciją turi būti daroma svarbi investicija į darbuotojus ir studentus, nes efektyvią vidinę komunikaciją garantuoja vidinių auditorijų žinias, lojalumą, motyvaciją ir gerą darbą.

Ryšių su visuomene specialistai įvardija kelis vidinės komunikacijos teikiamus pranašumus organizacijai:

- Efektyvus darbas.
- Valdymo galimybė. Sutvarkyta komunikacinė infrastruktūra užtikrina laiku gaunamą informaciją, tinkamu metu priimtus sprendimus.

- Grįžtamojo ryšio užtikrinimas. Lengviau valdomi informaciniai srautai.
- Motyvacija. Reikiamą informaciją turintis asmuo jaučiasi organizacijos nariu ir yra motyvuotas geriau dirbti ir tinkamai atstovauti organizacijai komunikuodamas su išorine organizacijos aplinka.

- Komandinio darbo skatinimas.
- Pasiruošimas krizinei situacijai.
- Darbuotojų dalyvavimas organizacijos valdyme. (Matkevičienė, 2005; p. 34-35).

Vidinėje komunikacijoje labai svarbu, kaip vidinės auditorijos vertina organizacijos įvaizdį. Todėl ryšių su visuomene tikslas – formuoti, palaikyti ir saugoti teigiamą vidinių auditorijų požiūrį. Jis gali būti palaikomas žodine, rašytine ir vaizdine komunikacija.

Organizuojant ir vykdant vidinę komunikaciją, ryšiai su visuomene turėtų:

- Taikyti tiesioginę komunikaciją,
- Informuoti apie organizacijoje vykstančius pokyčius,
- Mažinti ir panaikinti kilusią įtampą,
- Paisyti vidinių auditorijų nuomonės,
- Nespekuliuoti organizacijos filosofija ir misija,
- Nuolatos komunikuoti su vidinėmis auditorijomis.

Akivaizdu, kad vienas iš svarbiausių ryšių su visuomene uždavinių- teigiamo organizacijos mikroklimato išsaugojimas. Veikdami šia kryptimi, ryšiai su visuomene turi orientuotis į tai, kad organizacijos psichologiniam klimatui, palankiai kūrybinei atmosferai sukurti svarbūs tokie veiksniai, kaip: vadovavimo kokybė; pasitenkinimo darbuotojais lygis; komunikacija iš apačios į viršų ir iš viršaus į apačią; naudingo darbo pojūtis; suvokta atsakomybė už atliekamą darbą; teisingas atlyginimas; protingas “spaudimas” darbui – tai yra darbo drausmė; galimybės panaudoti savo sugebėjimus ir gerai atlikti darbą; protinga kontrolė; darbuotojo dalyvavimas veikloje“ (Duncan, 1996; p. 17). Vadinasi organizacijos mikroklimatui stabilizuoti ir gerinti ryšių su visuomene vidinės komunikacijos kryptys turi pateisinti kolektyvo psichologinį klimatą apibūdinančius bruožus, tokius kaip: kolektyvo narių pasitenkinimas tarpusavio santykiais, darbu, vadovybe; vyraujanti nuotaika; vadovų ir pavaldinių tarpusavio supratimas ir autoritetingumas; susitelkimas siekiant bendrų tikslų; sąmoninga drausmė; darbo produktyvumas. (Гуревич 1991)

1. 2. 6. Išorinės komunikacijos ypatumai ryšių su visuomene aspektu

Ryšiai su visuomene – tai būdas organizacijos siekiamą išplatinti informaciją perduoti į išorę ir paskleisti viduje. Tinkamam organizacijos reprezentavimui visuomenei ir teigiamo

įvaizdžio kūrimui svarbios yra tiek vidinės, tiek išorinės grupės. Išorinių publikų dėmesio poreikis organizacijai gali skirtis priklausomai nuo jos veiklos pobūdžio. Pranulis išskiria tokias išorinės komunikacijos grupes (Pranulis, 2000; p. 215):

- Finansinės grupės (vidiniai finansuotojai, kapitalo rinka). Švietimo organizacijai šią grupę atstoja rėmėjai (savo įmones turintys absolventai, kitų įmonių savininkai), paramos fondai, ES finansuojamos programos.

- Komerčinės grupės (pirkimo rinka ir pardavimo rinka). Jas universitetams atstoja potencialūs studentai, mokytojai mokyklos, gimnazijos.

- Valdžios grupės (valdžios struktūros, asociacinės struktūros, verslo paramos ir reguliavimo organai, politinės partijos). Palaikydami komunikaciją su šiomis grupėmis aukštųjų mokyklų ryšiai su visuomene užsiima lobizmu, siekia įtikinti valdžios institucijas imtis sprendimų konkrečiais klausimais, išlaiko universiteto pozicijas valdžios institucijoms, pateikia universiteto poziciją sprendžiant tam tikrus klausimus.

- Žiniasklaida (nacionalinė, regioninė).

R. Matkevičienė (2005) išorines grupes skirsto smulkiau ir šalia išvardintų grupių išskiria:

- vietos bendruomenę (vietos gyventojai, vietos visuomenės organizacijos, mokymo ir švietimo institucijos, vietos bendruomenės lyderiai). Šios grupės palankumas svarbus organizacijos įvaizdžio formavimui dėl to, kad yra susietas su organizacija geografiniais ir profesiniais ryšiais. Susidaro tarpusavio priklausomybė. Pritraukusi vietos lyderius, organizacija gali panaudoti jų reputaciją savo įvaizdžio gerinimui. Švietimo organizacija, palaikydama ryšius su vietos bendruomene gali įsitraukti į bendrus miesto projektus, skirti premijas už nuopelnus kultūrai, organizuoti atvirus seminarus ir konferencijas, ekskursijas, atvirų durų dienas, viešas diskusijas. Taip aukštoji mokykla skatina save suvokti kaip pažangią ir atvirą bei užsitikrina bendruomenės narių palaikymą.

- įtakingus žmones, grupes, formuojančias visuomenės nuomonę (visuomenės aktyvistai, lobistai, mokslininkai, mokytojai, rašytojai, žurnalistai, nevyriausybinių organizacijų),

- investuotojus,

- profesinę aplinką (konkurentai, profesinės institucijos, partneriai, kitų organizacijų vadovai).

Viena iš svarbiausių išorinės komunikacijos grupių yra žiniasklaida, galinti daryti įtaką likusioms kitoms išorinėms grupėms. Žiniasklaida taip pat yra „tradicinis būdas, kuriuo RSV personalas pasiekia nuomonių lyderius ir kitas pagrindines auditorijas“ (Wilcox, 2007; p. 195). Palaikydama ryšius su žiniasklaida organizacija siekia informacijos apie savo vykdomą veiklą

ar gerą patirtį sklaidos. Tačiau žiniasklaidos domėjimasis organizacija ne visada pastarajai yra palankus. „Ryšių su visuomene specialistai, apibūdinami ryšių su žiniasklaida specifika, pabrėžia du šios veiklos tikslus: skatinti žiniasklaidos domėjimąsi organizacija; teikti tokią informaciją, kokia domisi žiniasklaidos atstovai. (Matkevičienė, 2005; p. 57).

Ryšiai su visuomene turėtų būti pagrindinis žiniasklaidos informatorius, nes informacijos visuomenei stoka gali nulemti, kad ne organizacija, o žiniasklaida pasako žmonėms, kaip jie turėtų galvoti. Ryšių su visuomene požiūriu, „pateikti žiniasklaidai temą jau yra laimėjimas, kuris padeda siekti organizacijos tikslų“ (Wilcox, 2007; p.196). Svarbu ir tai, kad nuolat žiniasklaidos pranešimuose atsirandančios tiesos turi įtakos visuomenės nuomonės formavimui, todėl šį faktą turėtų išnaudoti organizacijos ryšiai su visuomene. Kartojant ir primenant apie organizacijos teigiamą veiklą galima ugdyti, keisti ir formuoti visuomenės nuomonę bei požiūrį.

Apibendrinant ryšių su visuomene ir žiniasklaidos santykį būtų galima pastebėti keletą esminių dalykų:

- abi pusės sieja informacinė priklausomybė, pagal kurią vieni gauna pelną (žiniasklaida), o kiti (RSV) kelią informacijos srautui;
- žiniasklaida iš RSV gauna informacijos ir idėjų, RSV gauna nemokamą reklamą;
- informacijos stoka gali formuoti iškreiptą visuomenės suvokimą ir nuomonę;
- nuolat kartojama informacija gali norima linkme pakreipti visuomenės požiūrį į organizacijos įvaizdį;
- žiniasklaida padeda kurti ir modeliuoti įvykius bei tikrove virstančias naujienas.

Taigi gebėjimas panaudoti ir išnaudoti ryšių su visuomene priemones tinkamai komunikacijai vykdyti, leidžia kalbėti apie gebėjimą valdyti tikslines grupes, koordinuoti informacijos srautus, numatyti veiklos kryptis, prisidėti prie efektyvios organizacijos veiklos ir teigiamo įvaizdžio formavimo. Tinkamai parinktos veiklos strategijos padeda ne tik formuoti organizacijos įvaizdį, bet ir atskleidžia ryšių su visuomene specialistų kompetencijas

1. 2. 7. Ryšių su visuomene specialisto kompetencijos ir santykis su vadovu

Gera organizacijos komunikacija ir ryšių su visuomene veiklos efektyvumas organizacijoje priklauso nuo šios srities darbuotojų kompetencijų. Ryšių su visuomene specialistas yra tarpininkas tarp organizacijos, kuriai atstovauja, ir visų su organizacija susijusių publikų ir atlieka tarpinės grandies tarp išorinių ir vidinių tikslinių grupių vaidmenį. Todėl svarbus yra jo ryšys su organizacijos vadovu. Vadovo pasitikėjimas, gerų profesinių abipusių santykių egzistavimas nulemia ryšių su visuomene specialisto informuotumą, platesnes galimybes operuoti turima informacija. Šis ryšys turi užtikrinti ne tik nuolatinį pasidalinimą

informacija bei dialogo priimant sprendimus palaikymą, bet ir skatinti bendradarbiavimą. Būtent informacijos pasidalinimas ir grįžtamasis veiksnys padeda kurti ilgalaikius pasitikėjimo santykius vidinėje organizacijos komunikacijoje.

I. Baliulė (2008), aptardama ryšių su visuomene specialisto ir organizacijos vadovo santykius pabrėžia lūkesčius pateisinančio bendradarbiavimo svarbą (žr.1 lentelę):

1 lentelė

Ryšių su visuomene specialisto ir organizacijos vadovo santykis

Iš ryšių su visuomene darbuotojų laukiama	Iš vadovybės ryšių su visuomene darbuotojai laukia
<ul style="list-style-type: none"> • Lojalumo; • Sugebėjimo pateikti visuomenei suprantamą informaciją apie organizaciją; • Veiklos, mobilizuojant visus organizacijos darbuotojus svarbiausiems tikslams; • Darbo su organizacijos nariais, užkertant kelius poelgiams ar pasisakymams, kurie gali pakenkti organizacijai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kad vadovas būtų teigiamas lyderis; • Kad vadovas palaikytų asmeniškai aprobuotą komunikacijos su visuomene politiką; • Kad būtų priimti tokie strateginiai veiklos planai, kurie apimtų darbą su skirtingomis publikomis; • Kad viešųjų ryšių darbai būtų tinkamai finansuojami, įtraukiant ir visuomenės nuomonės tyrimus, veiklos efektyvumo vertinimą; • Kad rūpintųsi vadovybės viešais pasirodymais, konsultuodamasis su specialistais.

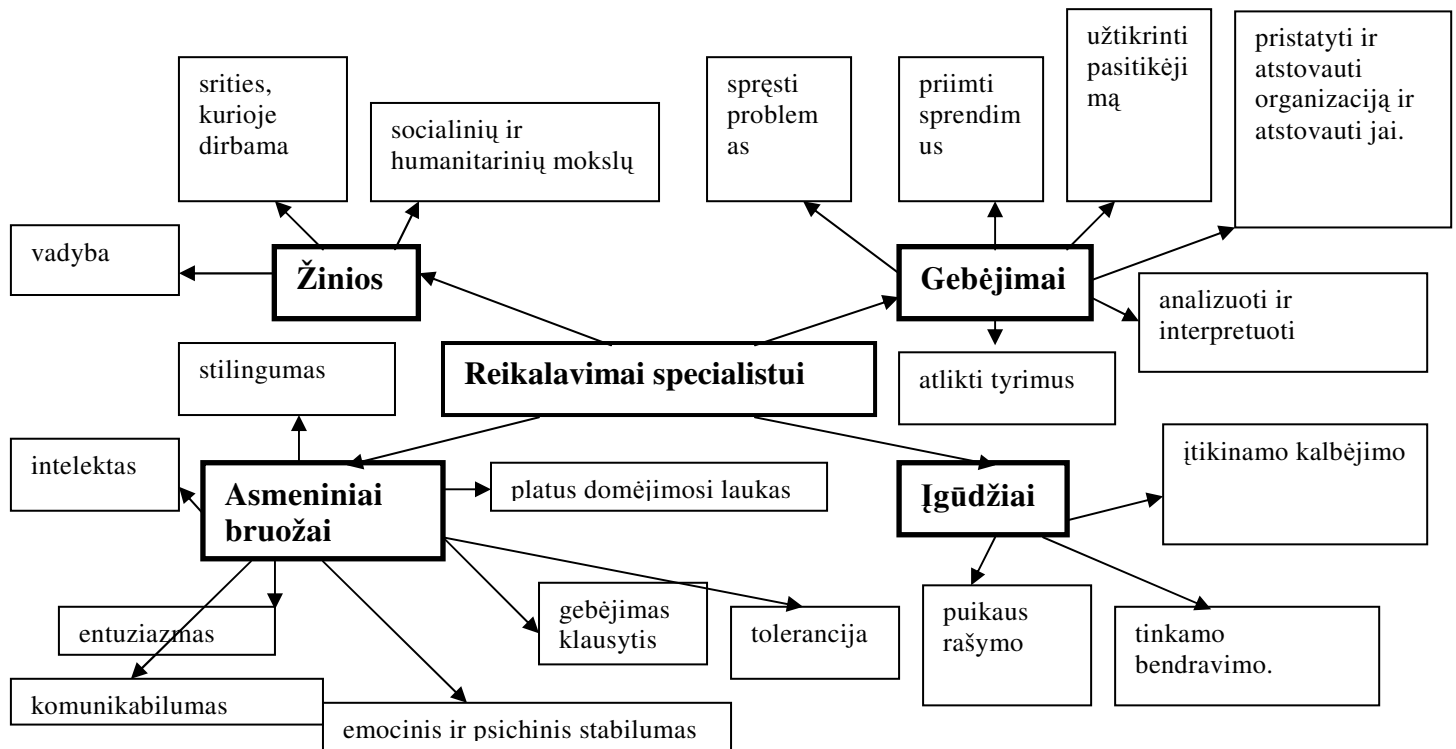
Svarbiausias sėkmingo ryšių su visuomene specialistų darbo organizacijoje pagrindas – organizacijos vadovybė turi juos laikyti neatskiriama vadovaujančios komandos dalimi. Šį aspektą pabrėžia D. L. Wilcox (2007), teigdamas, „kad galėtų vykdyti savo sudėtingas funkcijas, aukščiausieji plėtros ir ryšių su visuomene specialistai turi būti universiteto ar kolegijos vadovybės komandoje“ (Wilcox, 2007; p. 380).

Taigi vadovo ir viešųjų ryšių specialisto bendradarbiavimas švietimo organizacijoje labai artimas bet kurioje verslo įmonėje kuriamiems dalykiniams santykiams, pagal kuriuos, marketingo skyriaus (arba vykdančių marketingo funkcijas) užduotis – priimančių sprendimus vadovą aprūpinti situaciją atitinkančia, tikslia, operatyvia informacija“ (Российский PR-портал, 2008).

Komandinis vadovo ir ryšių su visuomene specialisto darbas ir komunikacija patvirtina šiuo metu intensyviai propaguojamą idėją pereiti nuo individualių organizacijos valdymo priemonių prie komandinio darbo, kuris reikalauja gebėjimų savarankiškai priimti sprendimus ir imtis atsakomybės (Лобанова, 2002).

Orientuojantis į sėkmingą ryšių su visuomene vadybą, ryšių su visuomene specialistams keliama daug reikalavimų. Šalia būtinų žinių apie organizaciją, kuriai atstovauja, svarbu, kad ryšių su visuomene specialistas turėtų platų spektrą kompetencijų (žr. 3 paveikslą).

S. Mamedaitytė (2003), aptardama kvalifikacinius ryšių su visuomene specialisto reikalavimus, pabrėžia, kad „Ryšius su visuomene specialisto darbas, nepriklausomai nuo institucijos profilio, susijęs su įvairiomis veiklos sritimis nuo konsultavimo iki mokymų institucijos darbuotojams organizavimo ir išskiria pagrindines veiklas, tokias kaip: veiklos planavimas, informacijos vadyba, konsultavimas, analizavimas, socialiniai santykiai, dalyvavimas bendruomenės veikloje, komunikacija, švietimo veikla, vidinė komunikacija.



3 pav. Ryšių su visuomene specialistui keliami reikalavimai (sudaryta autorės, remiantis R. Matkevičiene, 2005)

S. Mamedaitytė (2003), aptardama kvalifikacinius ryšių su visuomene specialisto reikalavimus, pabrėžia, kad „Ryšius su visuomene specialisto darbas, nepriklausomai nuo institucijos profilio, susijęs su įvairiomis veiklos sritimis nuo konsultavimo iki mokymų institucijos darbuotojams organizavimo ir išskiria pagrindines veiklas, tokias kaip: veiklos planavimas, informacijos vadyba, konsultavimas, analizavimas, socialiniai santykiai, dalyvavimas bendruomenės veikloje, komunikacija, švietimo veikla, vidinė komunikacija.

Apibendrinant galima teigti, kad ryšių su visuomene specialisto darbas reikalauja gebėti: planuoti ir organizuoti veiklą mokėti laiku suburti tinkama komandą, vadovauti efektyviai informacijos sklaidai, generuoti, priimti naujas idėjas ir radikalius sprendimus, analizuoti ir sintezuoti, 5. komunikuoti. Komunikacinių gebėjimų įvaldymas skatina valdymo, organizavimo efektyvumą, padeda įtvirtinti vadovo vaidmenį organizacijoje ir užtikrina organizacijos veiklos

efektyvumą („Если организация эффективна в области коммуникаций, она эффективна и во всех других видах деятельности“ (Мильнер(2008)).

Komunikaciją organizuojančių ryšių su visuomene tikslas yra tarpusavio supratimas: organizacija siekia ne įtikinti auditoriją savo teisingumu, bet pasiekti, kad visuomenė suprastų jos poziciją, o grįžtamasis ryšys atskleistų ir padėtų organizacijai suvokti visuomenės interesus“ (Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, 2008)

Gerai vadovavimo, gebėjimo tinkama linkme, gerinant organizacijos įvaizdį, nukreipti veiklą įgūdžiai, gebėjimas išsiaiškinti ir paveikti visuomenę nuomone, leidžia apie ryšių su visuomene specialistą kalbėti kaip apie nuomonių lyderį. „Sociologai juos apibūdina kaip 1) itin suinteresuotus tam tikra tema ar problema, 2) turinčius daugiau informacijos ta tema negu eilinis žmogus,<...> 4) ypač imlius naujoms idėjoms, 5) gerus organizatorius, kurie gali priversti kitus žmones imtis veiksmų“ (Wilcox, 2007; p. 194).

Ryšių su visuomene specialisto kompetencijos nulemia ir ryšių su visuomene priemonių valdymą „Išmintingai parinkti informacijos perdavimo priemonę, kuri atitiktų auditorijos poreikius ir turimas lėšas, - svarbus ryšių su visuomene darbuotojo įgūdis“ (Wilcox, 2007; p. 220).

Apibendrinant galima teigti, kad ryšių su visuomene specifika organizacijoje yra paremta įvairiomis komunikacijos formomis ir grįžtamoju komunikaciniu ryšiu tarp organizacijos ir jos auditorijų. Komunikacinis procesas organizacijoje glaudžiai susijęs su organizacijos vadybiniais gebėjimais, identitetu, reputacijos išsaugojimu. Kryptingai ryšių su visuomene vykdoma komunikacija padeda organizacijoje sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą, užtikrinti organizacijos ir jos auditorijų bendradarbiavimą, o palankus organizacijos mikroklimatas padeda ne tik formuoti organizacijos įvaizdį, bet ir apsaugoti jos reputaciją kriziniu laikotarpiu.

2. RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKOS ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS

2. 1. Tyrimo metodologija

Siekiant ištirti, kokia yra ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui, buvo atliekamas kiekybinis tyrimas. Tyrimo metodologija grindžiama:

- Užsienio (S. Kennedy (1977, G. Dowling (1986, R. Abratt, 1989, H. Stuart (1998), Seitel, 1995)) bei Lietuvos mokslininkų (Drūteikienės, 2002; Pranulio, 2000; Pajuodžio, 2005; Malinauskienės, 2009; Matkevičienės, 2005; Šmaižienės, 2006;) idėjomis apie įvaizdžio formavimą ir pagrindiniais požiūriais, nuostatomis bei rekomendacijomis efektyvios ryšių su visuomene veiklos klausimais.

- Šiuolaikine mokslininkų samprata apie ryšių su visuomene veiklos specifiką ir raiškos organizacijoje ypatumus. Analizuojama ryšių su visuomene veiklos specifika organizacijoje; analizuojami ir apibendrinami autorių ryšių su visuomene apibrėžimai, funkcijos (G. Pčepcov, 2001; F. Jenkins, 1998; Siniaeva, 1998; Wicox, 2007; Malinauskiene, 2009; Matkevičiene, 2005; Drūteikiene, 2006; Gudoniene, 1999). Remiantis, G. Drūteikiene (2006) pateikiamas ryšių su visuomene vienos iš funkcijų- krizinių situacijų valdymas- strateginio planavimo etapai ir įtaka organizacijos įvaizdžiui. Pasitelkus publikaciją “Interaction between Symbolic Relationships and Behavioral Relationships“, 2009, išryškintos pagrindinės organizacijos ryšių su visuomene dimensijos. Pasinaudojus R. Matkevičienės (2005) teorijomis pateikti apibendrinti ryšių su visuomene specialisto, kaip asmens, lemiančio komunikacijos procesą, reikalavimai ir kompetencijos.

- Socialiniams mokslams taikytina empirinio atrankinio tyrimo metodika analizuojami Šiaulių universiteto studentų ir darbuotojų sociodemografiniai duomenys, pateikiama respondentų Šiaulių universiteto įvaizdžio, vadybos kompetencijų, mikroklimato, ryšių su visuomene vertinimo situacija. Tiriama šaltiniai ir veiksniai, turintys įtakos formuojant universiteto įvaizdį, analizuojama ryšių su visuomene veiklos įtaka organizacijos įvaizdžiui. Tyrimo rezultatai papildomi oficialiais universitetų reitingų rezultatais

Tyrimo etapai:

1. Tyrime vadovautasi kiekybinių tyrimų metodologija, kurių analizė pradedama nuo teorinės apžvalgos ir baigiama – realių faktų pateikimu. Tuo tikslu išnagrinėta atitinkama mokslinė literatūra organizacijos įvaizdžio formavimo ir ryšių su visuomene tokos organizacijos įvaizdžiui aspektu, apžvelgiami organizacijos įvaizdžio formavimo principai, aukštosios mokyklos įvaizdžio ypatumai, ryšių su visuomene įtaka formuojant organizacijos įvaizdį.

2. Atlikus teorinę analizę, parengtas tyrimo instrumentas – apklausos anketa. Rengiant anketa, remtasi įvairių Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkų teorijomis įvaizdžio formavimo ir ryšių su visuomene veikos specifikos plotmėje, socialinių mokslų samprata apie ryšių su visuomene veiklos organizacijoje ypatumus.

Apklausoje dalyvavo Šiaulių universiteto darbuotojai ir studentai. Iš viso apklausta 310 respondentų: 203 studentai ir 107 darbuotojai.

Apklausa vykdyta 2009 m. vasario – 2009 m. kovo mėnesiais.

3. Apklausos duomenys apdoroti Ms Excel ir SPSS programine įranga.

Išsami rezultatų analizė atskleidžia tyrime dalyvavusių Šiaulių universiteto dėstytojų ir studentų nuomonę, atskleidžia ryšių su visuomene įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui aspektus, Šiaulių universiteto įvaizdžio vertinimo tendencijas.

4. Išanalizavus tyrimo dalyvių bendrąsias charakteristikas, jų nuomonę apie universiteto įvaizdį, organizacijos vidinę komunikaciją, pateikiamos teorinės bei praktinės tyrimo išvados bei rekomendacijos įvaizdžio kūrimo ir ryšių su visuomene veiklos klausimais.

2. 2. Tyrimo instrumento pagrindimas

Rengiant tyrimo klausimyną, remtasi moksline literatūra apie organizacijos įvaizdžio formavimo ypatumus (Drūteikienė, 2002; 2003; Kothler, 2003; Pajuodis, 2005; Interaction between Symbolic Relationships and Behavioral Relationships, 2009.) ryšių su visuomene specifika ir veiklos kryptis (Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga (2008), Matkevičienė, 2005; Wilcox, 2007; Pranulis, 2000), atliktais tyrimais apie Šiaulių universiteto įvaizdį (Ruškus ir kt., 2005; Rudminaitė, Semonavičienė, 2004). Siekiant gauti kuo išsamesnę informaciją apie ryšių su visuomene veiklos organizacijoje ypatumus, remtasi Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos principais (Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga (2008).

Tyrimui sudaryta anketa „Ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui: Šiaulių universiteto atvejis“.

Anketoje respondentams pateikti trys blokai klausimų:

I bloką sudarė 27 teiginiai, kuriais siekta išsiaiškinti respondentų tarpusavio santykį su organizacija, organizacijos įvaizdžio vertinimą, principus, kuriais remiantis formuojamas organizacijos įvaizdis .

II-ajame bloke pateikta 12 klausimų: respondentų prašyta įvertinti universiteto mikroklimatą, informacijos sklaidą universitete, asmeninį domėjimąsi universiteto gyvenimu.

III-ąjį bloką sudarė 8 klausimai, kurių pagalba siekta išsiaiškinti respondentų aktyvumą universitete.

II ir III klausimų ir vertinimų blokuose vertinimui pateikti teiginiai, padedantys nustatyti ryšių su visuomene veiklos organizacijoje sklaidą ir efektyvumą.

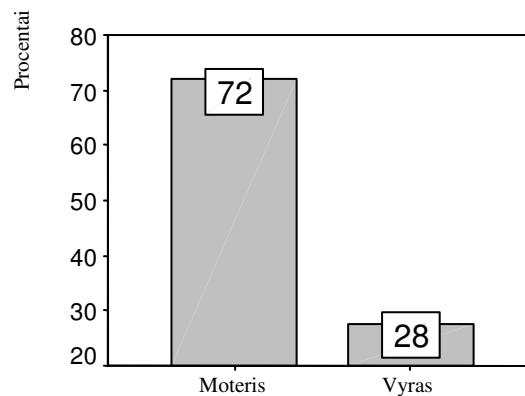
Papildomai anketoje respondentams buvo pateikti atviri klausimai bei klausimai, kuriuose prašoma sureitinguoti pateiktus veiksnius, įvertinant balais nuo *svarbiausia* ir *mažiausiai svarbu*, parodantis, kurie šaltiniai formuoja respondentų požiūrį į universiteto įvaizdį ir kokie veikniai svarbiausi formuojant universiteto įvaizdį.

Paskutinę anketos dalį sudarė sociodemografiniai duomenys: respondentams pateikti klausimai apie lytį, išsilavinimą, veiklos sritį, darbo stažą universitete ir pan. Studentų prašyta nurodyti fakultetą, kursą..

Formuluojant teiginius ir klausimus, stengtasi gauti kuo daugiau aiškesnės ir gilesnės informacijos apie universiteto įvaizdžio vertinimą, universiteto bendruomenės ir universiteto tarpusavio santykį, ryšių su visuomene veiklos apraiškas universitete ir ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžio formavime.

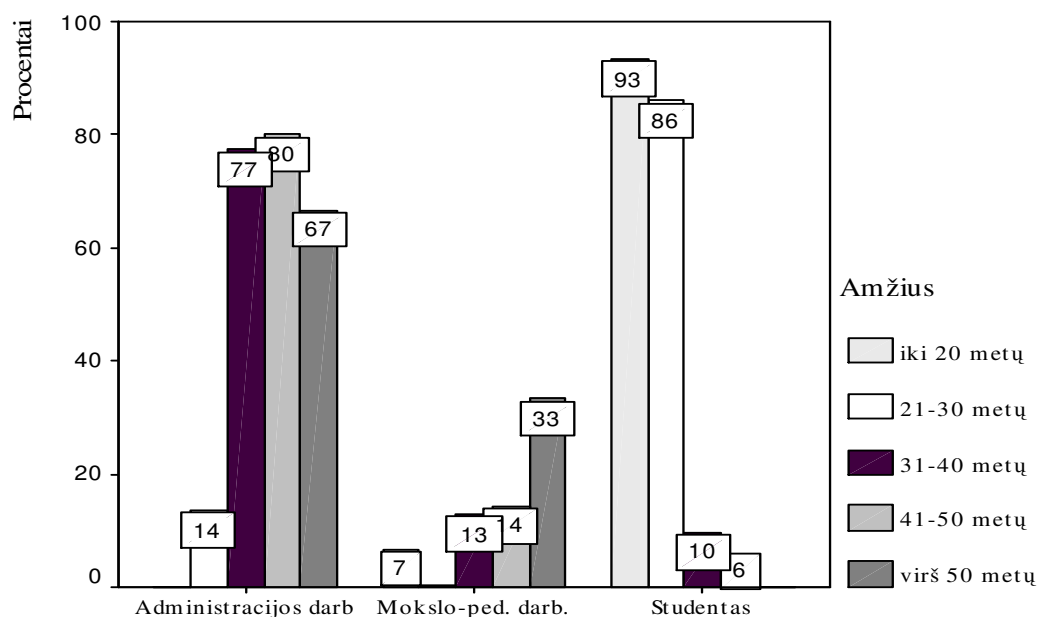
2. 3. Tyrimo imties charakteristikos

Analizuojant gautus anketinius duomenis, pirmiausia išsiaiškinta Šiaulių universiteto darbuotojų ir studentų pasiskirstymas pagal lytį (žr. 4 paveikslą). Tyrimo imtį sudarė tiek vyrai, tiek moterys, tačiau procentiškai didesnę dalis į imtį pateko moterų (72 %).



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N =310)

Siekiant išsiaiškinti, kokio amžiaus respondentai dalyvavo tyrime, buvo atlikta pasiskirstymo pagal amžių analizė (žr. 5 paveikslą).



Jūs esate

5 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal amžių ((N =310)

Nustatyta, kad tarp administracijos darbuotojų dominuojantis amžius yra 41-50 metų, mokslo-pedagoginių darbuotojų – virš 50 metų, studentų – iki 20 metų.

Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis, svarbus respondentų pasiskirstymas pagal užimamą statusą. Procentinis respondentų pasiskirstymas pateiktas 2 lentelėje. Matyti, kad apklausoje daugiausia dalyvavo studentų (65 %).

2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas universitete (N =310)

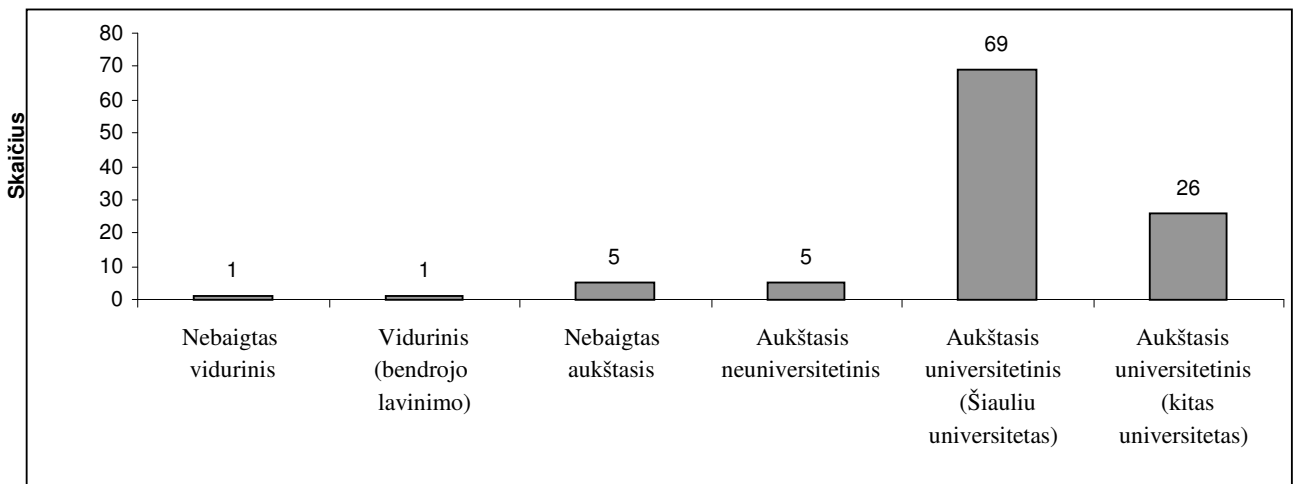
Procentai	Skaičius		Šiaulių universitete	Skaičius	Procentai
Darbo stažas universitete			Dirba	107	35
21,6	23	iki 1 metų			
18,7	20	3-5 metai			
19,6	21	6-10 metų			
18,7	20	11-20 metų			
12,1	13	21-30 metų			
5,6	6	31-35 metai			
3,7	4	virš 36 metų			
Fakultetas			Studijuoja	203	65,0
13,8	28	Technologijos			
11,8	24	Edukologijos			
21,2	43	Humanitarinis			
10,0	20	Menų			
10,3	21	Socialinės gerovės ir negalės studijų			
16,7	34	Socialinių mokslų			
12,8	26	Matematikos ir informatikos			

3,4	7	Gamtos mokslų		
<i>Iš jų: dirba ir studijuoja</i>			21	7.320
			Iš viso	310
				100

Tyrimo metu buvo nustatytas respondentų darbo stažas (žr.2 lentelėje). Pateikti duomenys rodo, kad daugiausia apklausoje dalyvavo iki 1 metų stažą (23 darbuotojai) turintys darbuotojai, 6–10 metų darbo stažą nurodė 21 darbuotojai, 11–20 metų stažą turi 20 darbuotojas, 3–5 metų stažą – 20 darbuotojų.

Siekiant įvairesnės nuomonių raiškos, anketa buvo dalinama visuose universiteto fakultetuose. Daugiausia studentų (43 studentai) apklausta Humanitariniame fakultete, kuriame įvesta ryšių su visuomene specializacija (žr..

Nustatytas apklausoje dalyvavusių universiteto darbuotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (žr. 6 paveikslą). Daugiausia respondentų, turinčių *aukštąjį universitetinį išsilavinimą* 95 %, iš jų – 69 % aukštąjį išsilavinimą įgiję Šiaulių universitete.



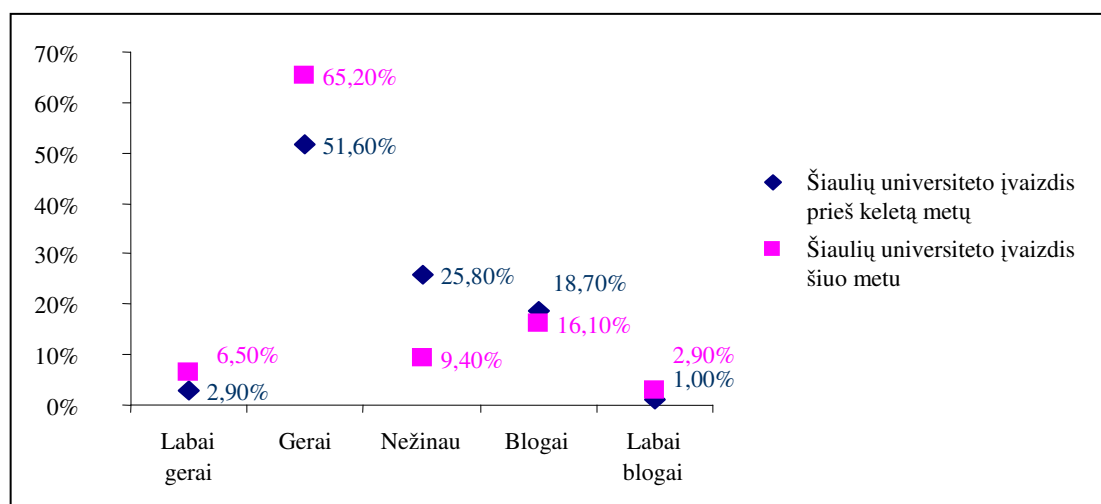
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N (darbuotojų)=107)

Apibendrinant tyrimo imties charakteristikas, galima teigti, kad: 1) tyrime daugiausia apklausta studentų; 3) studentų pasiskirstymas fakultetais įvairus, tačiau daugiausia apklaustųjų mokosi Humanitariniame fakultete 2) didžioji dalis apklausoje dalyvavusių darbuotojų turi aukštąjį išsilavinimą, kurį įgijo Šiaulių universitete 3) daugiausia apklaustųjų universitete dirba iki 1 metų, nemažai darbuotojų, turinčių nuo 6 iki 10 ir nuo 11 iki 20 metų stažą.

3. RYŠIŲ SU VISUOMENE ĮTAKA ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMUI: ŠIAULIŲ UNIVERSITETO ATVEJO ANALIZĖ

3. 1. Šiaulių universiteto įvaizdžio vertinimas: universiteto darbuotojų ir studentų nuomonės raiška

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie Šiaulių universiteto įvaizdį, vertinimui buvo pateikti du tiesiogiai su universiteto įvaizdžiu susiję klausimai. Pirmuoju norima išsiaiškinti darbuotojų ir studentų nuomonę apie universitetą prieš keletą metų, antruoju – koks yra universiteto įvaizdžio vertinimas šiuo metu. Respondentų nuomonių raiška atspindėta 7 paveiksle.

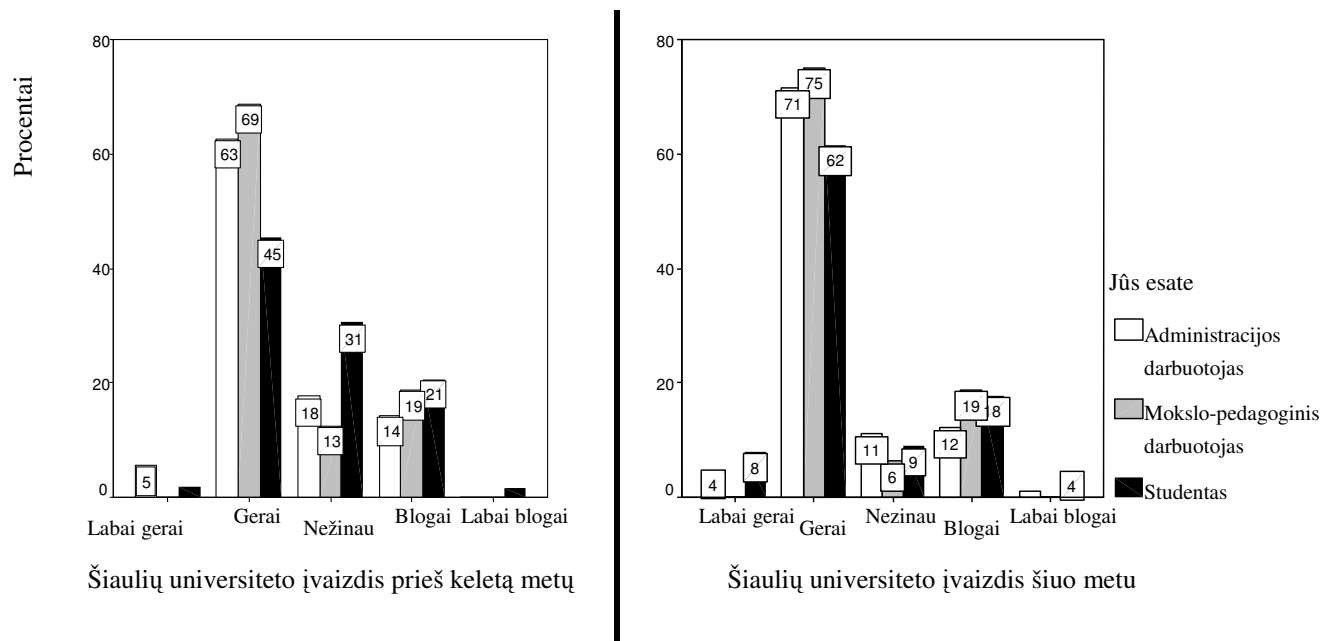


7 pav. Šiaulių universiteto įvaizdžio vertinimas laiko atžvilgiu (N =310)

Gauti rezultatai rodo, kad kaip ir prieš keletą metų, taip ir dabartiniu metu Šiaulių universiteto įvaizdis yra vertinamas teigiamai. 7 paveiksle pateiktas grafinis vaizdas rodo, kad pastaruosiu metu universiteto įvaizdžio vertinimas teigiamai („gerai“ ir „labai gerai“) yra akivaizdus: 71,7 % respondentų. Tuo tarpu 19 % respondentų universiteto įvaizdį vertina neigiamai. Dėl vertinimo nepasisprendusių arba neutraliai vertinančių yra 9,4 %. Šiuos rezultatus palyginus su universiteto įvaizdžio vertinimu prieš keletą metų, matyti, kad procentiškai Šiaulių universiteto įvaizdį vertinančių blogai ir labai blogai skaičius yra panašus: 19,7 % (18,7% - blogai ir 1% - labai blogai) respondentų taip vertino universiteto įvaizdį prieš keletą metų ir 19 % - šiuo metu. Tačiau akivaizdu, kad vertinant universiteto įvaizdį šiuo metu ir prieš keletą metų, mažėja neutralių atsakymų („nežinau“): 25,8 % prieš keletą metų ir 9,4 % – šiuo metu. Aiškesnis respondentų apsisprendimas ir tvirtesnės nuomonės turėjimas rodo, kad Universiteto įvaizdžio vertinimas yra diskutuojamas ir mažiau lieka respondentų,

kurie šiuo klausimu neturi nuomonės. Pozityvus Šiaulių universiteto darbuotojų ir studentų nusiteikimas universiteto įvaizdžio atžvilgiu rodo, kad kuriant universiteto įvaizdį, per keletą metų pasiekta teigiamų rezultatų, o tai yra palankios sąlygos tolesniam teigiamam Šiaulių universiteto įvaizdžio kūrimui.

8 paveiksle atspindėta universiteto bendruomenės narių nuomonės raiška įvaizdžio klausimu:



8 pav. Universiteto įvaizdžio vertinimas: respondentų nuomonės raiška (N =310)

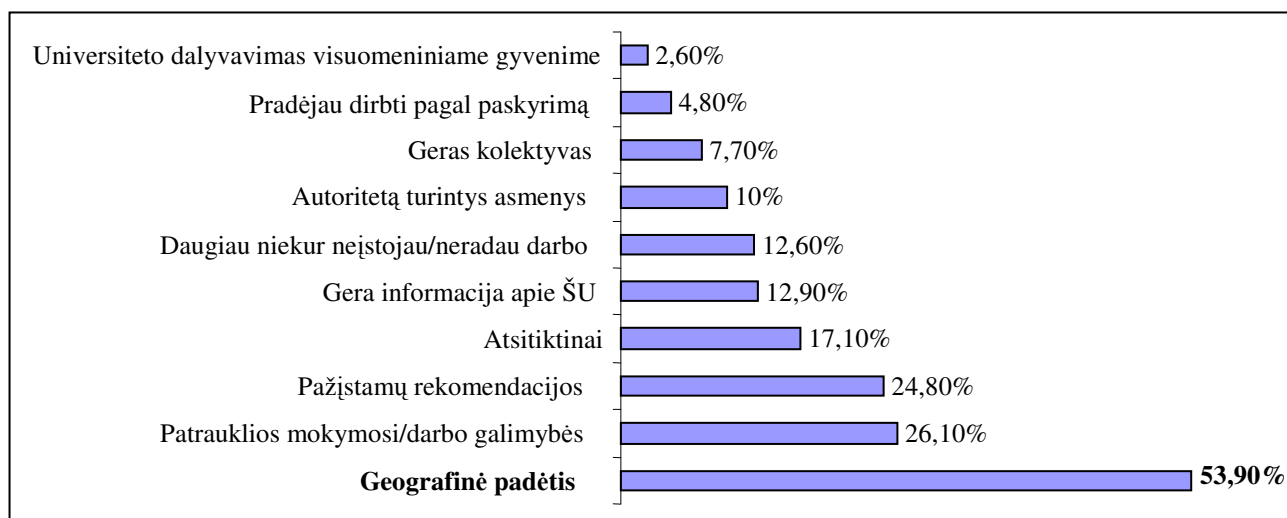
Šiaulių universitetą gerai apie keletą metų vertino 63 % administracijos, 75 % pedagoginių darbuotojų ir 45% studentų, o šiuo metu universiteto įvaizdį gerai vertina 71% administracijos, 83 % pedagoginių darbuotojų ir 62 % studentų. Šiaulių universiteto įvaizdžio kūrimui reikšmingas yra studentų, teigiamai vertinančių universiteto įvaizdį, skaičiaus didėjimas, nes būtent studentai yra viena iš svarbiausių tikslinių ir įvaizdžiui svarbių universiteto auditorijų, galinčių reprezentuoti universitetą. Gautus tyrimo rezultatus patvirtina žurnalo „Veidas“ 2009 m. atliktos apklausos rezultatai, rodantys, kad Šiaulių universitetas studentų tarpe yra vertinamas teigiamai: užima septintą (iš keturiolikos) vietą reitingų lentelėje ir pelno 6,46 balus (iš 20 balų; aukščiausiai vertinamas Vytauto Didžiojo universitetas surinko 7,2) (žr. 3 lentelę). 2009 metų balandžio mėnesį paskelbtame Pasaulio universitetų reitinge (Ranking Web of World Universities, 2009)) tarp 6000 geriausių pasaulio universitetų Šiaulių universitetas užima 1932 vietą, universitetas pateko ir į geriausių Rytų Europos universitetų šimtuką (99 vieta).

Studentų vertinimas proc. Universitetų reitingas

Vieta	Taškai (20)	Adminis-travimo kokybė	Dėstymo kokybė	Akademi-nis nesą-žiningumas	Dėstytojų požiūris	Sutarties laikymas	Saviraiš-kos gali-mybės	Informa-cija apie karjerą	Studijų lūkes-čiai	Suminis proc. rodiklis	Apklausta studentų
1. Vytauto Didžiojo universitetas	7,2	75,16	72,03	70,67	78,57	91,47	82,27	36,67	68,93	71,97	750
2. Mykolo Romerio universitetas	7,18	76,55	65,98	68,7	68,19	92,6	82,07	51,81	68,7	71,83	965
3. Kauno technologijos universitetas	6,84	69,01	61,7	59,07	62,11	86,72	82,66	61,54	64,66	68,43	1378
4. Lietuvos veterinarijos akademija	6,73	66,68	70,52	68,66	63,2	90,55	58,21	46,77	73,63	67,28	201
5. Vilniaus universitetas	6,63	64,23	59,41	74,05	63,89	88,65	72,29	41,48	66,25	66,28	4320
6. Lietuvos žemės ūkio universitetas	6,49	67,81	66,56	40,18	65,65	84,59	72,37	52,74	69,63	64,94	438
7. Šiaulių universitetas	6,46	67,33	63,44	61,84	63,29	85,42	71,63	41,36	62,54	64,6	1001
8. Kauno medicinos universitetas	6,37	56,08	61,57	69,63	56,97	82,26	76,17	33,05	73,99	63,71	596
9. Lietuvos kūno kultūros akademija	5,92	61,09	58,61	58,96	64,74	83,02	65,09	19,81	62,26	59,2	212
10. Vilniaus pedagoginis universitetas	5,91	62,08	62,92	59,6	64,6	85,43	61,48	23,62	53,02	59,09	746
11. Klaipėdos universitetas	5,87	61,22	58,91	54,53	64,19	84,51	59,56	30,78	56,14	58,73	497
12. Vilniaus Gedimino technikos universitetas	5,86	59,98	54,7	44,26	55,47	86,07	64,59	37,07	66,32	58,56	2598
13. Vilniaus dailės akademija	5,42	46,21	56,64	57,11	57,88	76,78	53,55	15,88	69,43	54,18	422
14. Lietuvos muzikos ir teatro akademija	5,37	45,64	53,37	68,54	60,81	73,32	50	15,73	62,36	53,72	178

Šaltinis: Armalė A. (2009). *Veidas*, Nr. 13, p. 10

Toks Šiaulių universiteto vertinimas yra svarbus regionui, nes teigiamas universiteto įvaizdis yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių abiturientų ir mokslo-pedagoginių darbuotojų palankumą. Iš dalies, pagal tai, kas nulėmė studijų ar darbo universitete pasirinkimą, galima daryti išvadas apie universiteto įvaizdį ir vertinimą išorinėje aplinkoje. Respondentų nuomonės į klausimą „Kas nulėmė darbo/studijų Šiaulių universitete pasirinkimą?“ procentinis pasiskirstymas parodytas 9 paveiksle. Be anketoje pateiktų atsakymo variantų, buvo pateikti ir kiti, tokie kaip: pageidaujama specialybė (15 atsakymų), tėvų nurodymu, atiko studijų programa, pakvietė dirbti, imponavo mokymo įstaiga, studijų kaina (po 1 atsakymą).



9 pav. Darbo/studijų Šiaulių universitete pasirinkimas (procentinė išraiška) (N = 310)

Gauti rezultatai rodo, kad respondentų pasirinkimą sieti savo studijas ar darbą Šiaulių universitete lemia universiteto geografinė padėtis – 53,9 % respondentų nurodė šį pasirinkimą (iš kurių 11 % administracijos, 8,3 % pedagoginių darbuotojų ir 34,5 % studentų (žr. 11 priedas). Reikia pažymėti, kad studentai universiteto pasirinkimą labiausiai akcentavo pagal geografinę padėtį. Toks respondentų atsakymų pasiskirstymas rodo, kad apie Šiaulių universitetą galima kalbėti regionalumo aspektu, kaip apie regioninį universitetą, kurį didžioji dalis stojančiųjų renkasi kaip esantį palankioje geografinėje padėtyje. „Būtent regioniniai universitetai <...> gali tapti gelbėjimosi ratu gerai besimokantiems, gabiems, tačiau neturintiems regionų mokyklas baigusiems jaunuoliams. Pragyventi Vilniuje ar Kaune gali toli gražu ne kiekvienas jaunuolis.“ (Šiaulių universiteto rektorius Vidas Lauruška: "Šiaulių universitetas – už sąžiningą konkurenciją dėl „krepšelių“, 2009). Nuomonės raiška patvirtina Šiaulių universiteto, kaip Šiaurės Lietuvos regiono universiteto, poreikį. Todėl Šiaulių universitetui tenka svarbus vaidmuo ugdant regiono intelektualinį potencialą, puoselėjant mokslo ir kultūros vertybes, vykdant šviečiamąjį darbą. Svarbu, kad universiteto veikla būtų orientuota ne tik į Šiaulių miestą, bet ir į viso regiono poreikius. Atsižvelgiant į regiono plėtros poreikius, taikantis prie regiono ekonominės plėtros tendencijų, gerinant savo įvaizdį universitete turi intensyvėti bendradarbiavimas su miesto organizacijomis, valstybinėmis struktūromis. Regioninio universiteto vystymą palaiko ir profesorius Leonidas Donskis, 2009 gegužės 11 d. ŠU socialinių mokslų fakultete paskaitoje-diskusijoje „Pilietinė visuomenė ir naujasis Mokslo ir studijų įstatymas“ akcentuodamas decentralizacijos ir regioninės politikos įtvirtinimo būtinybę ir teigdamas, kad neįsivaizduoja šalies be regioninių universitetų. „Regioniniai universitetai - tai mokslo ir kultūros židiniai. Neįsivaizduoju, kad jų galėtų nelikti. Negalima iš miesto atimti ateities“.

Šiaulių universitetas, akcentuodamas regioninio universiteto aspektu, gali kurti išskirtinio universiteto įvaizdį. Gebėjimas akcentuoti universiteto išskirtinumą, pabrėžti vykdomas regioninės plėtros veiklas ir perspektyvas, gali būti panaudotas kaip vienas iš Šiaulių universiteto įvaizdžio kūrimo politikos veiksnių. Tai, kad Šiaulių universitetui yra svarbus universiteto regioninis aspektas, rodo ir universiteto 2009 m. sausio mėn. pasirašytas Šiaulių universiteto, Šiaulių pramoninkų asociacijos, Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmų Memorandumas „Dėl trišalės partnerystės kuriant žinių ekonomikos branduolį Šiaulių regione“, kurio tikslas - skatinti Šiaulių regiono žinių ekonomikos vystimąsi, pagrįstą mokslui imliu technologijų ir inovacijų kūrimu bei diegimu; gerinti universiteto taikomųjų mokslo tyrimų ir studijų kokybę; plėtoti mokslo ir studijų inovacijų bei šiuolaikinio naujųjų gamybos ir vadybos technologijų verslo integraciją. Memorandumo įvardinti partnerystės prioritetai: mokslo, studijų

ir gamybos bei paslaugų veiklos integracija į žinių ekonomikos branduolį Šiaulių regione; mokslinių tyrimų ir eksperimentinė plėtra (MTEP) gamybos ir paslaugų sferoje; kuriančio ir įsisavinančio žinias regiono koncepcijos formavimas ir realizavimas – svarbus regiono plėtros garantas, didinantis universiteto veiklos įtaką regiono ekonomikai bei indėlį į pramonės ir verslo konkurencingumą. (www.su.lt, 2009)

Tyrimas parodė, kad universiteto aktyvus dalyvavimas visuomeninėje veikloje, nėra pagrindinis veiksnys, formuojantis universiteto, kaip patrauklios aukštosios mokyklos įvaizdį: šią prielaidą leidžia daryti mažas respondentų atsakymų pasiskirstymas ties veiksmu, kad darbo ir studijų pasirinkimą Šiaulių universitete nulėmė „Universiteto aktyvus dalyvavimas visuomeniniame gyvenime“ - 2,6 %. Toks procentiškai žemas vertinimas rodo, kad universiteto integracija į išorinę aplinką yra labai silpna, kad universiteto, kuriamas ir formuojamas įvaizdis yra per mažai nukreiptas į išorines tikslines auditorijas. Tuo tarpu palankiai vertinamas veiksnys, siejantis respondentus su Universitetu,- „pažįstamų rekomendacijos“ (24,8 % respondentų atsakymų), rodo, kad universiteto ryšių su vidinėmis tikslinėmis auditorijomis rezultatai yra palankesni teigiamo universiteto įvaizdžio formavimui, nes sąsajos su universitetu vertinamos remiantis asmenine patirtimi.

Reikia pažymėti, kad Šiaulių universiteto pasirinkimas siejamas su „patraukliomis mokymosi/darbo sąlygomis“ (– 26,1% respondentų atsakymų). Šis pasirinkimas rodo, kad universiteto įvaizdžio kūrimas ir formavimas yra neatsiejamas nuo studijų ir darbo sąlygų kokybės. Šiuo aspektu universiteto įvaizdį galima gerinti išryškinant universiteto, kaip savo tikslinių auditorijų poreikiais suinteresuotos aukštosios mokyklos puses.

3. 2. Universiteto įvaizdį formuojantys veiksniai ryšių su visuomene aspektu

Formuojant universiteto įvaizdį, ryšiai su visuomene yra vertinami tiesiogiai kaip universiteto įvaizdžio kūrėjai ir reputacijos saugotojai, palaikantys kryptingas komunikacijos formas, besivadovaujantys informacine bei strategine vadyba, pasitelkdami įvairias informacijos sklaidos formas formuojantys tikslingą išorinių ir vidinių auditorijų nuomonę (Matkevičienė, 2005; Kalinauskienė, 2009; Pranulis, 2000; Pajuodis, 2005). Ryšiai su visuomene koordinuoja veiklą, susijusią su organizacijos leidiniais, televizijos ir radijo laidomis, interneto svetainės priežiūra, publikacijomis regiono ir respublikinėje spaudoje, internete ir pan. Mokslinės literatūros analizės metu buvo išskirti šaltiniai, formuojantys organizacijos įvaizdį. Apklausos metu pateikus šaltinių, labiausiai formuojančių respondentų požiūrį į Šiaulių universitetą, siekiama išsiaiškinti, kas labiausiai turi įtakos universiteto

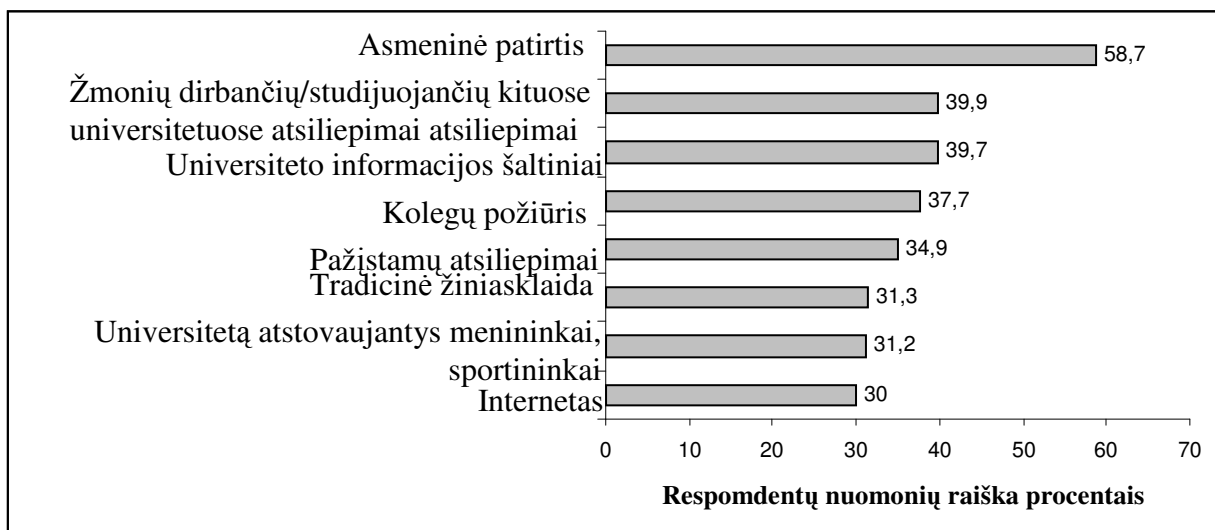
darbuotojų ir studentų požiūriui į Šiaulių universitetą. Pateiktus aštuonis šaltinius respondentai buvo paprašyti sureitinguoti nuo 1 – svarbiausia iki 8 – mažiausiai svarbu. Procentinis respondentų nuomonių pasiskirstymas atspindėtas 4 lentelėje.

4 lentelė

Šaltiniai, formuojantys Šiaulių universiteto įvaizdį

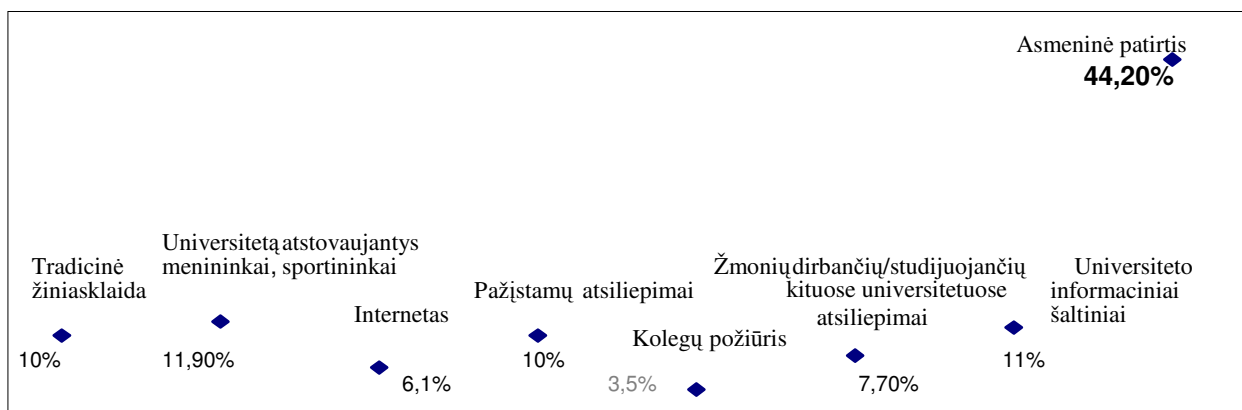
Šaltiniai	Balai	1	2	3	4	5	6	7	8
Tradicinė žiniasklaida	10 %		11 %	10,3 %	11 %	11 %	11 %	15,5 %	20,3 %
Universitetą atstovaujantys menininkai, sportininkai	11,9 %	9 %		10,3 %	11,9 %	14,8 %	14,5 %	11 %	16,5 %
Internetas	6,1 %		9,7 %	14,2 %	12,3 %	17,1 %	15,8 %	16,5 %	8,4 %
Pažįstamų atsiliepimai	10 %		12,3 %	12,6 %	12,9 %	13,5 %	14,8 %	13,2 %	10,6 %
Kolegų požiūris	3,5 %		16,1 %	18,1 %	14,2 %	13,5 %	12,9 %	15,5 %	6,1 %
Žmonių, dirbančių /studijuojančių kituose universitetuose, atsiliepimai	7,7 %		17,4 %	14,8 %	14,2 %	9,7 %	8,1 %	11,6 %	16,5 %
Universiteto informacijos šaltiniai	11 %		14,8 %	13,9 %	15,2 %	11,9 %	14,5 %	10,6 %	8,1 %
Asmeninė patirtis	44,2 %		8,4 %	6,1 %	7,4 %	7,4 %	7,4 %	9 %	3,9 %

Asmeninę patirtį, kaip labiausiai formuojančią požiūrį į Universitetą, tendencingai įvardijo tiek universiteto darbuotojai (56 % administracijos darbuotojų, 58 % pedagoginių darbuotojų), tiek studentai (38 %) (žr.12 priedą). Antroje pagal svarbumą vietoje pažymėta žmonių, dirbančių ar studijuojančių kituose universitetuose atsiliepimai – 17,4 % (15,4% administracijos darbuotojų ir 19,2 % studentų (žr. 12 priedą). Trečioje svarbumo kategorijoje labiausiai išskiriamas kolegų požiūris –18,1% (visų (N=310) respondentų nuomonių. Išorinės aplinkos veiksniai, tokie kaip žiniasklaida, vertinami kaip mažiausiai svarbūs ir mažiausiai galintys daryti įtakos formuojant požiūrį į universitetą. Formuojant organizacijos įvaizdį, kaip mažiausiai svarbų šaltinį, žiniasklaidą pasirinko 20,3 % respondentų. Siekiant objektyvios gautų rezultatų analizės, pirmosios trys (1-3) svarbumo kategorijos buvo susumuotos (žr.10 paveikslą). Gauti rezultatai parodė, kad asmeninė patirtis visgi išlieka, kaip labiausiai formuojanti požiūrį į organizaciją ir jos įvaizdį. Tačiau likusių šaltinių procentinis pasiskirstymas visose reitingo vietose labai panašus: svyruoja intervale nuo 39,9 iki 30 %. Todėl galima daryti prielaidą, kad šaltinių, formuojančių universiteto įvaizdį, svarba ir vertinimas yra gana tolygūs ir formuojant organizacijos įvaizdį reikia atsižvelgti į juos visus.



10 pav. Šaltinių, formuojančių Šiaulių universiteto įvaizdį, svarba (N = 310)

Siekiant išsiaiškinti svarbiausios vertinimo skalės (šaltinių įvertinimas „1“ – „svarbiausia“) procentinės sklaidos pasiskirstymą, išskirti vienetu įvertinti šaltiniai. Procentinis respondentų vertinimų pasiskirstymas pateiktas 11 paveiksle:



11 pav. Šaltiniai, formuojantys Šiaulių universiteto įvaizdį (N = 310)

Akivaizdu, kad vertinimo skalėje, imant tik svarbiausiu šaltiniu įvardijamą kriterijų, asmeninės patirties reikšmė nesikeičia, o mažiausiai svarbiu lieka – kolegų požiūris. Galima teigti, kad išpūdis apie universitetą labiausiai formuojasi asmeninio susidūrimo su universitetu metu.

Respondentų nuomonių pasiskirstymas leidžia teigti, kad ryšių su visuomene padaliny universitete labiausiai dėmesį turėtų sutelkti į vidinę komunikaciją, tarpusavio santykių ir ryšių kolektyve gerinimą, nes Universitete įgyta asmeninė patirtis labiausiai formuoja respondentų požiūrį į Universitetą. Todėl tik pateisinus universiteto studentų ir darbuotojų lūkesčius, pasiekus sėkmingo tarpusavio bendradarbiavimo, galima tikėtis sėkmingo teigiamo universiteto įvaizdžio kūrimo. Ryšiai su darbuotojais arba vidinė komunikacija yra vien svarbiausių ryšių su

visuomene veiklos kryptį, apimančių informacijos vadybą įmonės viduje. Vidinė komunikacija turi būti nukreipta į tobulesnės darbo aplinkos kūrimą informuojant, motyvuojant, mokant, išsaugant patirtį, kuriant organizacijos kultūrą bei vertybes. Galima daryti išvadą, kad respondentai, reitinguodami šaltinius, didžiausią dėmesį skiria vidinės komunikacijos veiksniams, tai yra asmeniniam santykiui su universitetu. Veiksniai, susiję su išorine komunikacija lieka panašioje reitingo skalėje, vertinant pagal svarbiausią reitingo skalę – 1: universiteto informaciniai šaltiniai surinko 11%, tradicinė žiniasklaida ir pažįstamų atsiliepimai – 10 % respondentų balsų.

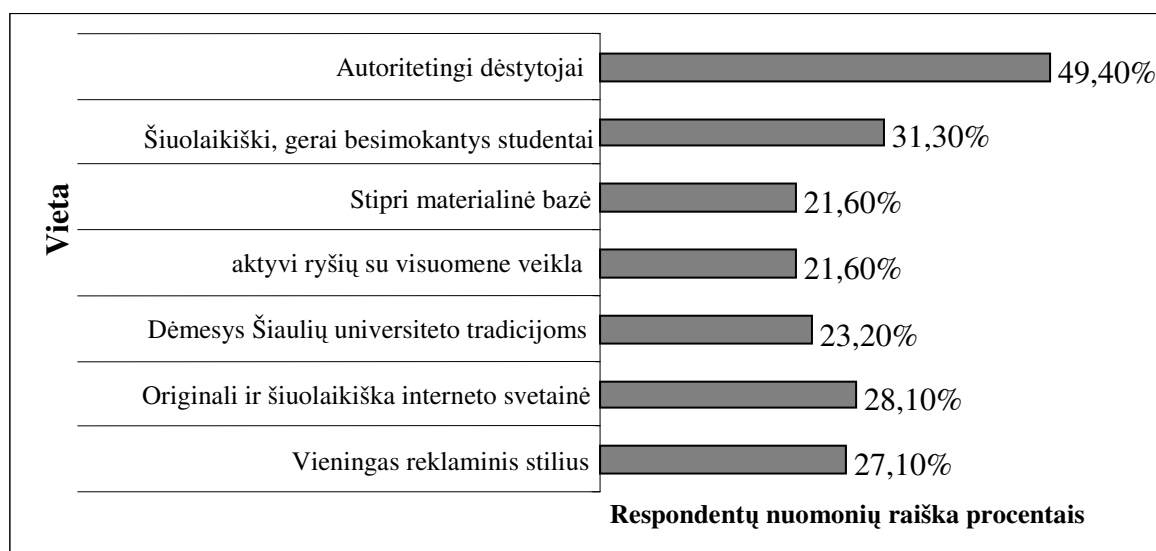
Iš gautų rezultatų matyti, kad ryšių su visuomene priemonės, tokios kaip komunikacija su žiniasklaida, internetas ir informaciniai šaltiniai, nėra patys svarbiausi šaltiniai, formuojantys respondentų požiūrį į universitetą. Žiniasklaidos svarbos nuvertinimas formuojant universiteto įvaizdį rodo, kad tai nėra svarbiausias veiksnys, reikalaujantis pagrindinio dėmesio formuojant įvaizdį. Galima hipotetiškai teigti, kad tokiai respondentų nuomonei įtakos turėjo neigiami ir tendencingi informaciniai straipsniai vietinėje ir respublikinėje spaudoje. Palaikydamas ryšius su žiniasklaida universitetas siekia informacijos apie savo vykdomą veiklą ar gerą patirtį sklaidos. Tačiau žiniasklaidos domėjimasis organizacija ne visada pastarajai yra palankus. Turbūt šis faktorius gali turėti įtakos neigiamo universiteto auditorijų požiūrio į universiteto įvaizdį formavimui. Universitete dar atsimenami 2003 – 2005 m. skandalingi įvykiai, susiję su žiniasklaida, kai pastaroji, strategiškai primindama senus įvykius, esant naujai situacijai, tirštinama ir hiperbolizuodama situacijas, tendencingai parinkdama publikacijų pavadinimus ir nuotraukų montažus, neigiamai veikė universiteto įvaizdį (Merkys, 2006).

Kuriant teigiamą universiteto įvaizdžio strategiją, padaliniui, užsiimančiam ryšių su visuomene veikla, tenka platus veiklos spektras, tai ir dėmesys universiteto kultūros kūrimui ir sklaidai, tradicijų palaikymui ir kūrimui, vieningo stiliaus išlaikymui. Ryšiai su visuomene, kurdami organizacijos įvaizdį, padeda organizacijai įgyti pavidalą, nustato publikos lūkesčius ir kuria planus, kaip juos pateisinti. Ryšiai su visuomene - tai planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą universiteto ir jo publikų komunikaciją. Todėl svarbu, kokius svarbiausius veiksnius universiteto įvaizdžio formavime išskiria Šiaulių universiteto respondentai. Respondentams buvo pateikti 7 veiksniai, kuriuos prašyta sureitinguoti nuo 1- svarbiausia, iki 7 – mažiausiai svarbu. Respondentų nuomonių, kuris veiksnys svarbiausias universiteto įvaizdžio formavime, pasiskirstymas pateiktas 5 lentelėje.

Įvaizdžio formavimo veiksnių vertinimas

Balai	1	2	3	4	5	6	7
Veiksniai							
Dėmesys Šiaulių universiteto tradicijoms	9,7 %	10,3 %	14,2 %	16,1 %	23,2 %	11,9 %	13 %
Vieningas reklaminis stilius	5,8 %	5,8 %	6,8 %	12,6 %	15,5 %	27,1 %	26,1 %
Originali ir šiuolaikiška interneto svetainė	5,5 %	5,8 %	7,4 %	10,3 %	18,1 %	28,1 %	24,8 %
Autoritetingi dėstytojai	49,4 %	15,8 %	11,9 %	6,1 %	7,4 %	4,2 %	5,2 %
Šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai	10 %	31,3 %	19,7 %	13,2 %	12,6 %	6,5 %	6,8 %
Stipri materialinė bazė	8,4 %	18,1 %	21,6 %	19,7 %	10 %	10,3 %	11 %
Aktyvi ryšių su visuomene veikla	13,9 %	12,6 %	17,4 %	21,6 %	13,9 %	9,4 %	11 %

Gauti rezultatai rodo, kad svarbiausiu veiksniu universiteto įvaizdžio formavime respondentai išskiria *autoritetingus dėstytojus* - 49,4 % (57,1% administracijos darbuotojų, 50 % pedagoginių darbuotojų ir 45,3 % studentų). Antroje reitingo vietoje nurodomi *šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai* - 31,3 % (29,7% administracijos darbuotojų, 41,7 % pedagoginių darbuotojų ir 31,5 % studentų). Matyti, kad išlieka ta pati tendencija kaip ir reitinguojant šaltinius, labiausiai formuojančius respondentų požiūrį į Šiaulių universitetą – įvaizdžio formavimas glaudžiai siejamas su vidinės komunikacijos auditorijomis. Pagal reitingavimą veiksniai, labiausiai lemiantys įvaizdžio formavimą pateikti 12 paveiksle:



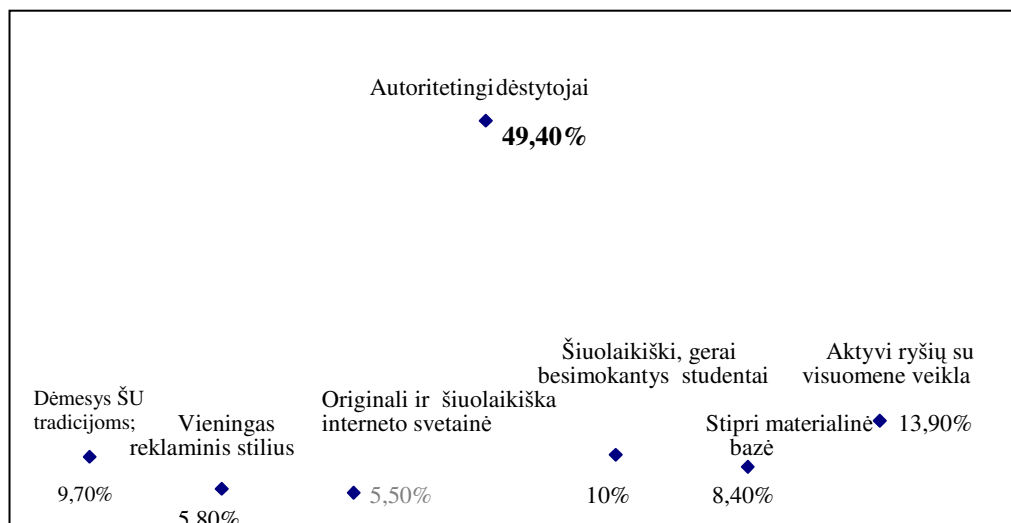
12 pav. Įvaizdžio formavime svarbiausių veiksnių vertinimas (N=310)

Tyrimo rezultatai rodo, kad Svarbiausi formuojant universiteto įvaizdį yra – autoritetingi dėstytojai - 49,4 %, o mažiausiai svarbu – originali ir šiuolaikiška interneto svetainė (28,1 %), vieningas reklaminis stilius - 27,1 %.

Kaip matyti 5 lentelėje, aktyvi ryšių su visuomene veikla pagal svarbumą pateko į ketvirtą reitingo lentelės poziciją. Tokios pozicijos buvimą pateisina ryšių su visuomene veiklos specifiška, nes ryšių su visuomene veikla yra sudaryta tarsi iš dviejų dalių, kurių viena yra akivaizdžiai matoma visuomenei (renginiai, ryšiai su žiniasklaida ir kt.), kita – nematoma dalis (kasdienis darbas su žiniasklaida, techninis darbas, renginių organizavimas, pranešimų rengimas, sutarčių sudarymas, lobizmas ir kt.). Dažniausiai ryšiai su visuomene suprantami siaurai, t.y. kaip ryšiai su žiniasklaida ir organizacijos reklama, nes šie veiklos elementai labiausiai matomi.

Aukščiausiai vertinami veiksniai – *autoritetingi dėstytojai* ir *šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai* – akivaizdžiai pateisina aukštosios mokyklos lūkesčius, kai universiteto įvaizdis vertinamas per aukštojo mokslo, studijų kokybę, aukšto lygio specialistų prizmę. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius ir kryptingai organizuojant ryšių su visuomene veiklą, būtina akcentuoti ir kaip universitetą reprezentuojančius veiksnius kelti universiteto dėstytojų, mokslininkų ir studentų pasiekimus.

Procentinis respondentų vertinimų pasiskirstymas reitinguojant įvaizdžio formavimui svarbius veiksnius pagal tai, kokį šaltinį respondentai parinko svarbiausiu (įvertino „1“), pavaizduotas 13 paveiksle:



13 pav. Veiksniai, svarbiausi universiteto įvaizdžio formavime (N =310)

... paveikslas rodo, kad svarbūs veiksniai formuojant universiteto įvaizdį, tai yra skiriant „1“ vieta reitingo lentelėje, yra aktyvi ryšių su visuomene veikla, ji užima antrąją vietą - 13,90 %, trečiojoje lieka šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai (10%), ketvirtąją ir penktąją vietas dalijasi „Dėmesys Šiaulių universiteto tradicijoms“ (9,70%) ir „Stipri materialinė bazė“ (8,40%), vieningas reklaminis stilius 5,80 % ir originali ir šiuolaikiška interneto svetainė (5,50%,) lieka žemiausiose pozicijose.

Akivaizdu, kad tiek pirmojoje, tiek antrojoje reitingavimo lentelėje svarbiausiu faktoriumi, turinčiu didžiausios įtakos universiteto įvaizdžio formavime, yra žmogiškasis faktorius ir sėkminga vidinė komunikacija.

Gautus tyrimo rezultatus patvirtina ir respondentų atsakymai į atvirus klausimus: „Kaip manote?: Kas labiausiai turi įtakos universiteto įvaizdžiui? Kas labiausiai kenkia universiteto įvaizdžiui“. Respondentų atsakymai pateikti 6 lentelėje:

6 lentelė

Veiksniai, turintys įtakos ir kenkiantys įvaizdžiui

Universiteto įvaizdžiui turi įtakos	N	Universiteto įvaizdžiui kenkia	N
Absolventų atsiliepiamai	6	Stipri konkurencija su kitais Lietuvos universitetais	5
Įsidarbinimo galimybės baigus studijas, karjeros perspektyvos	15	Nekokybiškos studijos	32
Studijų kokybė, mokslo pasiekimai ir studijų programos	72	Nekvalifikuoti, nekompetetingi dėstytojai	33
Kvalifikuoti ir kompetetingi dėstytojai	75	Nepažangūs studentai	19
Gera ryšių su visuomene veikla	2	Korupcija, skandalai	107
Studentų gabumai ir pasiekimai	29	Informacijos trūkumas	8
Santykiai tarp dėstytojų ir studentų	5	Dėstytojų šališkumas	6
Kompetentingas valdymas		Finansavimas. Nepakankamas finansavimas mokymosi priemonėms	15
Renginiai, nes per juos atsiskleidžiamas universitetas	5	Netesėti pažadai, valdymo spragos	15
Bendradarbiavimas su užsienio šalimis	2	Nepateisinti studentų lūkesčiai ir vizijos	5
Studentų atstovybė	2	Studentų pasyvumas	21
Universiteto bendruomenės elgesys	22	Stereotipai (kitų nuomonė, kad universitetas prastai ruošia specialistus)	6
Universiteto materialinė bazė	9	Išankstinis neigiamas požiūris	20
Universiteto vadovų autoritetas	7	Neprofesionali ryšių su visuomene tarnybos veikla	4
Informacijos sklaida žiniasklaidoje	9	Nelankstumas	2

Gauti tyrimo rezultatai išryškina tendenciją, jog Šiaulių universiteto teigiamo įvaizdžio formavimui, respondentų nuomone, labiausiai įtakos gali turėti su studijomis susiję faktoriai: studijų kokybė, studijų programos, kvalifikuoti dėstytojai, moksliniai pasiekimai ir įsidarbinimo galimybės baigus studijas. Suprantama, kad labiausiai universiteto įvaizdžiui kenkiantys taip pat su studijų proceso organizavimu susiję veiksniai yra: nekokybiškos studijos, nekvalifikuoti ir nekompetetingi dėstytojai, korupcija ir skandalai, nepažangūs studentai.

Apibendrinant galima teigti, kad formuojant universiteto įvaizdį ir kuriant jo gerinimo strategiją, ryšių su visuomene tikslas turi būti nukreiptas išryškinti stipriausias universiteto puses, susijusias su studijų kokybe, akademinio personalo kompetencija, mokslo ir studijų pasiekimais.

Respondentų išskirtus įvaizdžiui kenkiančius veiksnius, susijusius su ekonomine šalies ir aukštojo mokslo reformos situacija, negalima vertinti kaip tiesiogiai Šiaulių universiteto įvaizdžiui priskirtus kenkiančius veiksnius, nes studijų finansavimo problema šiuo metu sprendžiama šalies aukštojo mokslo sistemoje. Tačiau respondentų atsakymuose pasitaikė keletas pavienių atsakymų, įvardintų kaip kenkiančių universiteto įvaizdžiui ir tiesiogiai susijusių su ryšių su visuomene veiklos įtaka universiteto įvaizdžio formavimui: neprofesionali ryšių su visuomene tarnybos veikla ir informacijos (vienas esminių ryšių su visuomene uždavinių) trūkumas. Tačiau reitinguojant veiksnius, svarbius universiteto įvaizdžio formavimui, „aktyvi ryšių su visuomene veikla“ pagal respondentų atsakymų pasiskirstymą pateko į ketvirtąją vietą.

3. 3. Universiteto įvaizdžio aspektai: faktorinės ir koreliacinės analizės rezultatai

Kaip jau buvo nagrinėta teorinėje darbo dalyje (žr. Ryšių su visuomene samprata), ryšiai su visuomene universitete, kaip ir bet kurioje kitoje organizacijoje yra paremti visuomenės pritarimu ir palaikymu. Todėl pagrindiniai aspektai, kuriais galima remtis, kalbant apie ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui, yra: pasitikėjimas, patikimumas, gerai organizuota komunikacija ir tarpusavio supratimas.

Respondentų vertinimui buvo pateikti 27 teiginiai, kurie, pritaikius faktorinės analizės metodą, buvo sugrupuoti pagal bendrus požymius ir specifiką. Faktorinės analizės būdu gauti faktoriai, kurie išryškina prasmingai susigrupavusius teiginius, nusakančius organizacijos įvaizdžio ir ryšių su visuomene santykį. Faktorinės analizės metodu sugrupavus duomenis, išskirti penki faktoriai, atspindintys universiteto įvaizdžio formavimo ir ryšių su visuomene veiklos organizacijoje kryptį ir aspektus, tai: tarpusavio supratimas, vadybinė kompetencija, organizacijos įvaizdis, dėmesys žmogiškajam faktoriui/vidinė komunikacija ir asmeninis santykis su organizacija (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Šiaulių universiteto įvaizdis ryšių su visuomene kontekste: faktorinės analizės rezultatai

Faktorius	Teiginys	N	L	alfa	Sklaida %
Tarpusavio supratimas	Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai	6	0,79	0,82	15,13
	Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu		0,77		
	Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu		0,72		
	Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiaulių universitete		0,71		
	Esu lojalus šiam universitetui		0,70		
	Mano indėlis į Šiaulių universiteto veiklą yra pakankamai svarus		0,52		

Vadybinė kompetencija	Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepaisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	10	0,61	0,87	14,33
	Šiaulių universiteto vadovybe galima pasitikėti		0,61		
	Šiaulių universiteto valdymas paremtas gerais įgūdžiais ir vadyba		0,61		
	Šiaulių universitete rūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove		0,59		
	Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi		0,54		
	Šiaulių universitetas daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui		0,54		
	Mane ir Šiaulių universitetą sieja abipusė nauda ir supratimas		0,51		
	Šiaulių universiteto veikla (valdymas, studijos, mokslas) pateisina mano lūkesčius		0,50		
	Aš teigiamai vertinu savo santykį su Šiaulių universitetu		0,48		
	Esu patenkintas darbu/studijomis Šiaulių universitete		0,47		
Organizacijos įvaizdis	Šiaulių universitetas – aukšto lygio aukštoji universitetinė mokykla	4	0,75	0,80	10,48
	Šiaulių universiteto įvaizdis yra teigiamas		0,69		
	Šiaulių universitetas yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų		0,68		
	Šiaulių universitetas yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla		0,67		
Dėmesys žmogiškajam faktoriui/ Vidinė komunikacija	Šiaulių universitete kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	5	0,76	0,48	9,07
	Šiaulių universitete kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų		0,66		
	Šiaulių universitete su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai		0,61		
	Šiaulių universitete dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančiojo nuomonę		0,52		
	Šiaulių universiteto valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos		0,47		
Asmeninis santykis su organizacija	Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	2	0,77	0,54	6,9
	Šiaulių universitete didžiuojamasi tokiais žmonėmis kaip aš		0,73		

Pirmasis faktorius, *Tarpusavio supratimas*, paaiškinantis 15,13 proc. sklaidos apjungia teiginius, orientuotus į kiekvieno iš respondentų asmeninį santykį su Šiaulių universitetu ir abipusį supratimą. Šiame faktoriuje dominuoja teiginiai, nusakantys organizacijos nario ir organizacijos sąsajas, bendradarbiavimą, kooperaciją: „Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai“, „Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu“, „Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu“, „Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiaulių universitete“, „Esu lojalus šiam universitetui“, „Mano indėlis į Šiaulių universiteto veiklą yra pakankamai svarus“. Pirmuosius tris teiginius vienija tiesioginis respondentų požiūris į universitetą kaip jų galimos ir esamos veiklos terpę, karjeros galimybes. Itin svarbus veiksnys, vienijantis pirmojo faktoriaus teiginius, yra asmeninis noras sieti savo veiklą, profesinę, ateitį su Universitetu. Remiantis šiuo veiksniumi galima išskirti universiteto įvaizdžio gerinimo kryptį, tai yra stiprinti profesionalius, socialiai atsakingus ryšius su vidinėmis auditorijomis ir siekti abipusio supratimo ir pasitikėjimo. Tai reiškia, kad universitetas turi kurti organizacijos realybę, kuri pateisintų universiteto vidinių auditorijų lūkesčius. Kaip tik ryšiai su visuomene, siejami su organizacijos gera reputacija ir teigiamu įvaizdžiu, gali atspindėti abipusio universiteto ir jo darbuotojo/studento supratimo siekimo tendenciją.

Ryšių su visuomene įtakos universiteto įvaizdžiui analizėje svarbus yra ir antrasis faktorius - *Vadybinė kompetencija*, paaiškinantis 14,33 proc. sklaidą. Šis faktorius apima 10 prasminiu požiūriu susijusių teiginių, kuriuos vienija vadybos gebėjimai įgyvendinti strateginius tikslus, įgūdžiai sprendžiant kilusius konfliktus ir veiksmų planavimas kriziniu laikotarpiu: Kompetetinga universiteto vadovybės ir planinga ryšių su visuomene veikla susijusi su vidinių auditorijų pasitikėjimu organizacija ir lūkesčių pateisinimu. Tinkamų sprendimų priėmimas, akivaizdi kompetencija valdyme ir veiklos organizavime glaudžiai siejasi su universiteto įvaizdžio formavimu ta prasme, kad gerai organizuota veikla universitete patenkina vidinių auditorijų poreikius, keliamus darbui/studijomis Šiaulių universitete. Kompetencijos ir vadybos faktorius, kalbant apie organizacijos įvaizdžio formavimą, praplečia teigiamo įvaizdžio suvokimą patikimumo, planingos ir sistemingos veiklos aspektais. Ryšiai su visuomene, veikiantys universiteto įvaizdžio formavimą, taip pat laikomi profesionaliais tada, kai palaikomi planingai, sistemingai ir kryptingai.

Trečiojo faktoriaus - *Organizacijos įvaizdis* -,paaiškinančio 10,48 proc. sklaidą, išskyrimas svarbus ne tik kaip nusakantis universiteto įvaizdžio vertinimą, bet ir kaip ryšių su visuomene veiklos rezultatas, nes ryšiai su visuomene dažnai aiškinami kaip veikla, kurianti bei palaikanti organizacijos reputaciją, patikimumą ir įvaizdį. Gero įvaizdžio visuomenėje įtvirtinimas yra viena iš ryšių su visuomene funkcijų, kuriant pamatą sėkmingai universiteto veiklai Organizacijos įvaizdžio vertinimo faktorius apima keturis teiginius, universiteto teigiamą įvaizdį siejančius su aukštu mokymosi lygiu, teigiamu-patraukliu aukštosios mokyklos vertinimu, išskirtinumu ir lyderyste. Tai yra veiksniai, kuriuos būtina ryškinti ir akcentuoti, kuriant gerą universiteto įvaizdį.

Faktoriai: *Dėmesys žmogiškajam faktoriui-vidinė komunikacija* paaiškina 9,07 proc. sklaidą; *Asmeninis santykis su organizacija* paaiškina 6,9 proc. sklaidą. Tačiau apie vidinės komunikacijos faktoriaus svarbą universiteto įvaizdžio formavimui galima kalbėti kaip apie vieną iš ryšių su visuomene funkcijų ir poveikį organizacijos įvaizdžiui. Svarbus yra komunikacijos efektyvumas universitete, nes nuolat kinta vidaus ir išorės informacijos srautai. Besikeičianti aplinka reikalauja iš organizacijų greitų pokyčių, kurie neįmanomi be efektyvios komunikacijos, tai komunikacijos valdymą daro labai svarbiu universiteto strategijos ir raidos elementu.

Aptariant organizacijos įvaizdžio kūrimo strategiją, svarbu nustatyti išskirtų penkių faktorių tarpusavio ryšį, priklausomybę. Ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžiui nusakančių faktorių tarpusavio ryšys parodytas 8 lentelėje.

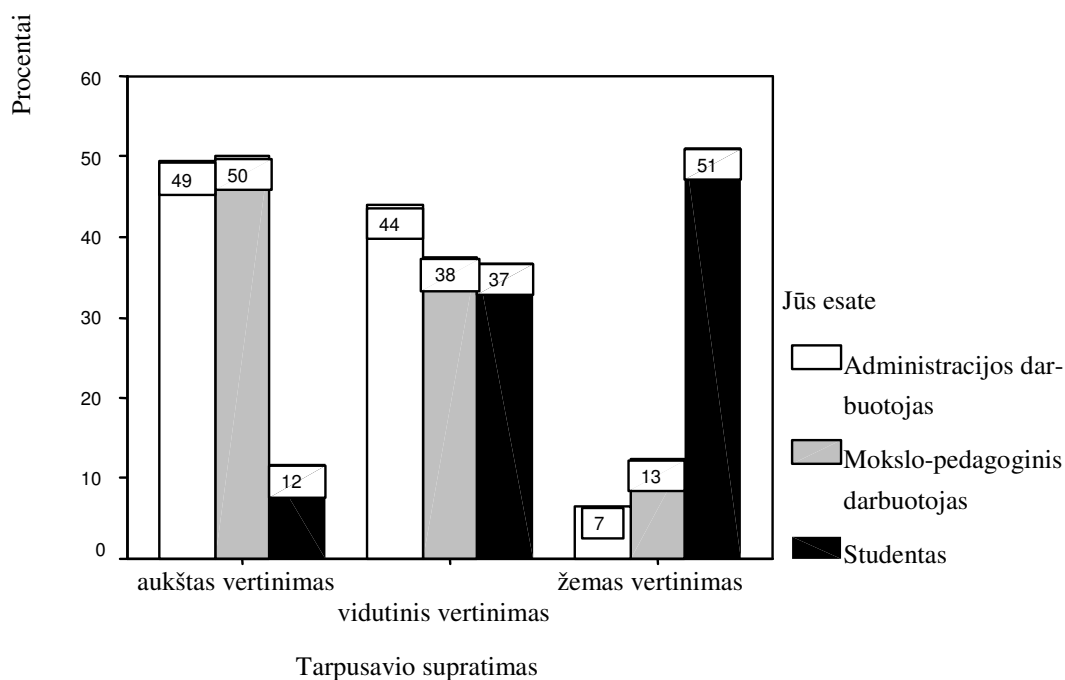
Šiaulių universiteto įvaizdį nusakančių faktorių tarpusavio statistinis ryšys

	Tarpusavio supratimas	Vadybinė kompetencija	Organizacijos įvaizdis	Dėmesys žmogiškajam faktoriui/vidinė komunikacija	Asmeninis santykis su organizacija
Tarpusavio supratimas	1,000	628**	496**	389**	263**
Vadybinė kompetencija	628**	1,000	607**	549**	230**
Organizacijos įvaizdis	496**	607**	1,000**	320**	246**
Dėmesys žmogiškajam faktoriui/vidinė komunikacija	389**	549**	320**	1,000	026
Asmeninis santykis su organizacija	263**	230**	246**	026	1,000

Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad stipriausias ryšys tarp faktorių *tarpusavio supratimas* ir *vadybinė kompetencija*: *vadybinė kompetencija* ir *tarpusavio supratimas* ($r = 0,628$, $p < 0,05$) bei tarp *vadybinė kompetencija* ir *organizacijos įvaizdis* ($r = 0,607$, $p < 0,05$). Vidutinis ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp požymių: *vadybinė kompetencija* ir *žmogiškasis faktorius/vidinė komunikacija* ($r = 0,549$, $p < 0,05$).

Galima manyti, kad geras organizacijos mikroklimatas, sąlygotas tarpusavio supratimo yra neatsiejamas nuo kompetentingos vadybos. Kintanti kompetencija ir vadyba, keičia tarpusavio supratimo organizacijoje situaciją ir organizacijos įvaizdžio vertinimą. Kompetentingas vadovavimas organizacijai ir planinga, sisteminga vadyba gali lemti tarpusavio supratimo organizacijoje gerinimą ir palankų organizacijos vertinimą. Kompetetingas vadovavimas ir gera vadyba organizacijoje glaudžiai siejasi ir su ryšių su visuomene veikla, kuri gali būti efektyvi ir atsakinga tuomet, kai suprantama kaip viena iš valdymo funkcijų, siekiančių įtikinti vadovus elgtis taip, kad universitetui būtų naudinga ir jis būtų teigiamai vertinamas visuomenėje. Tai reikalauja atvirumo, viešumo ir gerų ryšių su visuomene įgūdžių.

14 paveiksle pateiktas išskirtų faktorių vertinimas pagal respondentų užimamą poziciją:



14 pav. Faktorius *Tarpusavio supratimas* vertinimas (N =310)

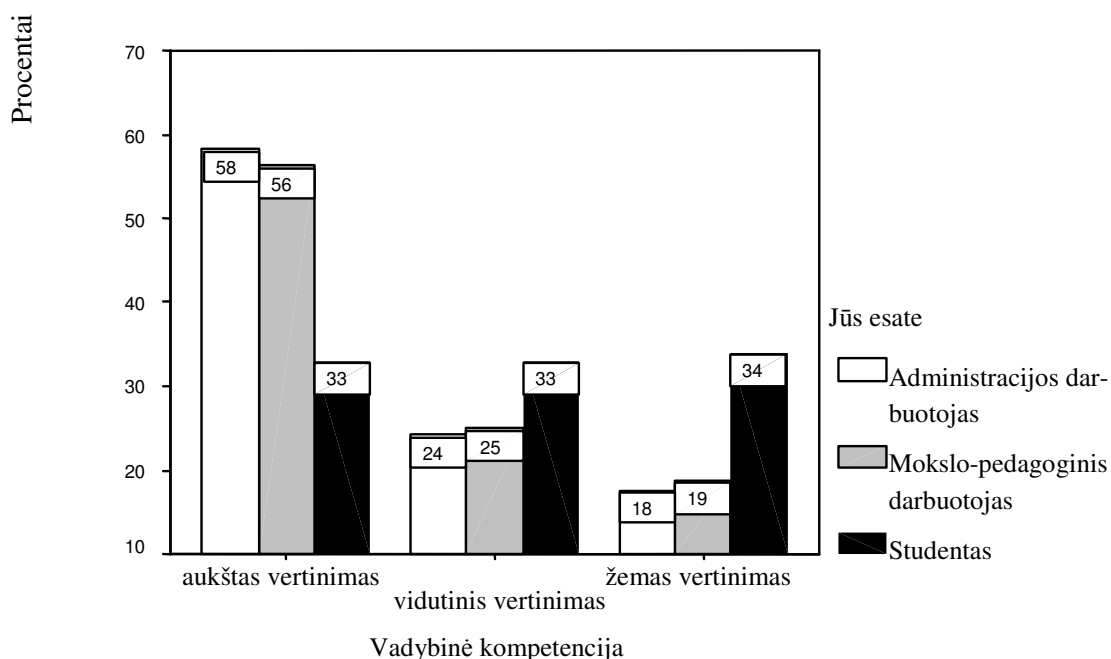
Tyrimas rodo, kad *tarpusavio supratimą* Šiaulių universitete aukštai ir vidutiniškai vertina universiteto administracijos ir mokslo-pedagoginiai darbuotojai („aukštai“ – 50 % mokslo-pedagoginių darbuotojų, 49 % administracijos darbuotojų, „vidutiniškai“ – 44 % administracijos ir 38 % mokslo-pedagoginiai darbuotojai), tuo tarpu 51 % studentų *tarpusavio supratimą* Šiaulių universitete vertina žemai ir 37 % vidutiniškai. Pasitelkus statistinį metodą galima įvertinti aptarto *tarpusavio supratimo* faktoriaus priklausomumą nuo respondentų veiklos (darbo ar mokymosi) ir pamatyti skirstinių skirtumo reikšmingumą ($\chi^2=0,000$, $p<0,05$). χ^2 suderinamumo kriterijus šiuo atveju padeda patikrinti, ar analizuojami kintamieji yra priklausomi. Gauti duomenys parodo, kad *tarpusavio supratimas* priklauso nuo užsiimamos veiklos universitete (darbuotojas ar studentas) – reikšmingas ryšys yra, tiriamieji požymiai rodo įtaką vienas kitam, nes $p<0,05$. Vadinasi skirtumas ne atsitiktinis, o yra iš tikrųjų.

Galima daryti prielaidą, kad vienas iš universiteto vadovybės ir ryšių su visuomene tikslų – kurti tobulesnę darbo aplinką informuojant, motyvuojant, mokant, išsaugant patirtį, kuriant organizacijos kultūrą, vertybes bei filosofiją pasiekia tik universiteto darbuotojus, ryšys su viena vidinių universiteto auditorijų – studentais yra silpnas arba nutrūkstantis. Studentų *tarpusavio supratimo* su Šiaulių universitetu nebuvimas nėra palankus universitetui, nes prarandamas abipusis ryšys tarp universiteto ir jo vidinių grupių, o sukurti pozityvius, *tarpusavio supratimo* ir pasitikėjimu grįstus santykius su tam tikra auditorija, parenkant atitinkamus komunikacijos kanalus yra vienas iš ryšių su visuomene uždavinių ir įsipareigojimų universitetui. Ryšiai su visuomene, formuodami universiteto įvaizdį, daugiausia turi apimti tuos

veiksmus, kurie skatintų gerus santykius su atskiromis universiteto auditorijomis ir formuotų tų grupių pozityvų nusiteikimą ir lojalumą universiteto atžvilgiu. Studentų žemas tarpusavio supratimo Šiaulių universitete vertinimas universiteto įvaizdžio formavime svarbus tuo, kad būtent esami studentai yra universiteto alumnų klubo nariai ir galimi rėmėjai. Teigiamas universiteto įspūdis studentams yra naudingas pačiam universitetui, nes sąlygoja didesnę studentų trauką, užtikrina universiteto rėmimą iš išorinės aplinkos auditorijų. Todėl universiteto ir ryšių su visuomene veikla, investuota į studentus, yra labai svarbi.

Formuojant universiteto įvaizdį ne mažiau svarbus yra *vadybinės kompetencijos* faktorius, o kuo stipriau jis išreikštas, tuo saugiau universitete jaučiasi darbuotojas/studentas, kuo organizacijos vadovybės daromi veiksmai ir sprendimai suteikia nuspėjamumą, užtikrintumą bei situacijos kontrolę, tuo labiau galima sumažinti rizikos ir nepasitikėjimo laipsnį. Kuo mažesnė rizika, tuo didesnis pasitikėjimas. Kompetentingas sprendimų priėmimas ir gera vadyba padeda vidinėse auditorijose skatinti pasitikėjimą universitetu. Todėl kompetencija ir vadyba yra vienas iš svarbiausių faktorių veikiančių įvaizdį.

Kompetencijos ir vadybos Šiaulių universitete vertinimas universiteto dėstytojų ir darbuotojų nuomone, pateiktas 15 paveiksle.



15 pav. Faktoriaus *Vadybinė kompetencija* vertinimas (N=310)

Gauti rezultatai rodo, kad kompetenciją ir vadybą, kaip ir tarpusavio supratimą, Šiaulių universitete aukštai vertina administracijos ir mokslo-pedagoginiai darbuotojai. Tuo tarpu studentų nuomonių raiška pasiskirstė tolygiai tarp aukšto, vidutinio ir žemo vertinimo. Kad

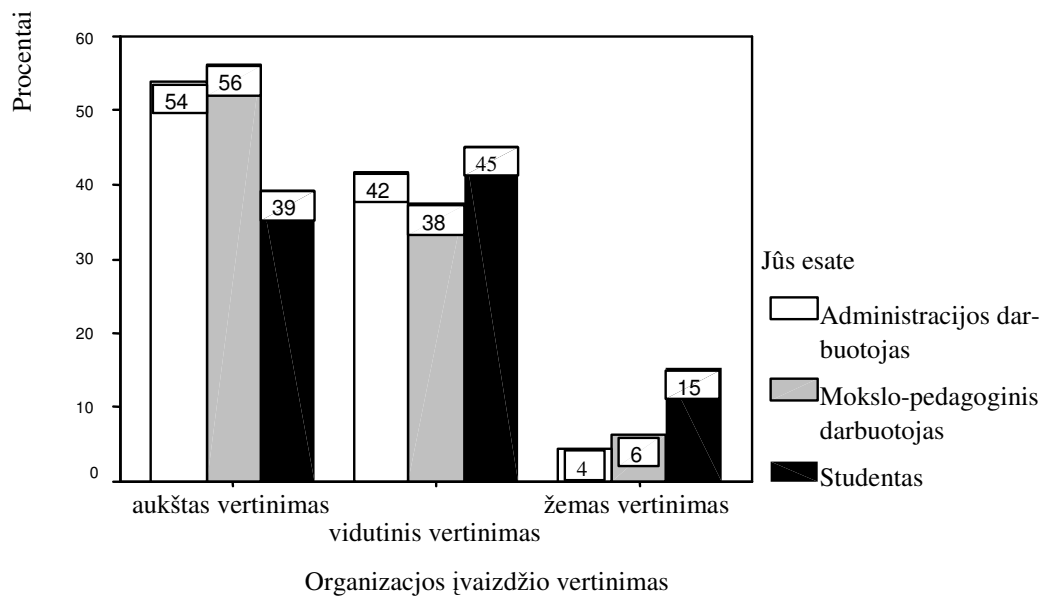
ryšys tarp studentų ir universiteto darbuotojų nuomonių ir vadybos faktoriaus yra reikšmingas parodo tiriamųjų požymių įtaka vienas kitam: $\chi^2=0,001$ $p<0,05$. Vadinasi skirtumas ne atsitiktinis, o yra iš tikrųjų (žr. 10 priedą).

Tokių respondentų nuomonių pasiskirstymą galima interpretuoti kaip administracijos ir mokslo-pedagoginių darbuotojų palankų požiūrį į universiteto vadovybės priimamus sprendimus, teigiamai vertinamus veiksmus, gebėjimą spręsti konfliktus ir priimti tinkamą strategiją kriziniu laikotarpiu.

Kadangi *vadybinės kompetencijos* faktorius labiau siejasi su universiteto vadovybės veiksmis (žr. 10 lentelę), tai ryšių su visuomene veikla, stiprinant šį faktorių turėtų būti nukreipta į vidinę komunikaciją ieškant artimesnio, betarpiškesnio darbuotojų (ir studentų) ir universiteto vadovybės bendravimo. Būtent todėl ryšių su visuomene specialistas turi gebėti taikyti strateginės vadybos žinias, valdyti organizacijos reakciją, susijusią su kylančiomis problemomis, padėti organizacijos vadovybei išsiaiškinti visuomenės nuomonę, vadovauti žmonėms (Baliulė, 2008). Ryšių tarp vidinės auditorijos ir vadovo palaikymas, norint perteikti vadovybės sprendimus visuomenei, pelno pasitikėjimą vadovu ir jo sprendimais, nulemia viešųjų ryšių specialisto ir kitų auditorijų informuotumą. Informacijos sklaida, pasidalinimas ir grįžtamasis veiksnys padeda kurti ilgalaikius pasitikėjimo vadovybės kompetencija ir vadyba santykius vidinėje organizacijos komunikacijoje. Kuo labiau universiteto vidinės auditorijos bus informuotos apie vadovų veiksmus, kuo išsamiau jie turės galimybę atsiskaityti, kaip panaudoja suteiktą galią, tuo bus mažesnė rizika, jog auditorijų lūkesčiai liks nepatenkinti. Ir atvirkščiai, vadovybė stengsis pateisinti universiteto darbuotojų ir studentų pasitikėjimą, nes vėliau už savo veiksmus turės atsiskaityti.

G. Drūteikienė (2002), kalbėdama apie organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, jame neįvardija vadybos ir kompetencijos, bet išskiria juos apimančią strateginio valdymo veiksnį, kuris per valdymo komunikacijos ir valdymo ir organizacinę komunikaciją padeda formuoti organizacijos identitetą ir įvaizdį. Gera kompetencija ir vadyba ryškiai pasireiškia problemų vadybos procesuose, kai reikia identifikuoti ir reaguoti į svarbias problemas, kurios siejasi su universitetu.

Krizinio laikotarpio sukeltos pasekmės tuo lengviau yra įveikiamos, kuo geresnis yra organizacijos įvaizdis ir atvirkščiai - tvirtesnis ir palankesnis yra organizacijos įvaizdis, tuo palankiau jis kreipia krizinės situacijos pasekmes. Todėl universitetui svarbus yra jo įvaizdžio vertinimas. Respondentų nuomonių vertinant organizacijos įvaizdį raiška pateikta 17 paveiksle:



16 pav. Organizacijos įvaizdžio vertinimas (N=310)

Iš gautų rezultatų matyti, kad organizacijos įvaizdį aukštai ir vidutiniškai vertina mokslo-pedagoginiai ir administracijos darbuotojai, studentai organizacijos įvaizdį vertinti vidutiniškai ir aukštai. Palyginti nedidelė respondentų dalis yra linkusi Šiaulių universiteto įvaizdį vertinti žemai. Ryšio tarp studentų ir universiteto darbuotojų nuomonių ir organizacijos įvaizdžio reikšmingumą tiriamųjų požymių įtaka vienas kitam parodo χ^2 suderinamumo kriterijus: $\chi^2=0,031$ $p < 0,05$, šiuo atveju. Vadinasi skirtumas nėra gautas atsitiktinai, o toks yra iš tikrųjų.

Remiantis organizacijos įvaizdžio vertinimo faktorių apimančiais teiginiais (žr. 7 lentelę), galima teigti, kad Šiaulių universiteto įvaizdis buvo vertinamas atsižvelgiant į universiteto lyderystę kitų šalies universitetų tarpe, studijų ir mokslo kokybės bei patrauklumo aspektais. Todėl galima prielaidą, kad studentus tenkina studijos Šiaulių universitete. Prielaidą patvirtina žurnalo „Veidas“ (2009, Nr.13) daryta apklausa, kurioje, palyginus su praėjusių metų rezultatais, Šiaulių universitetas yra aukštesnėje reitingų lentelės pozicijoje.

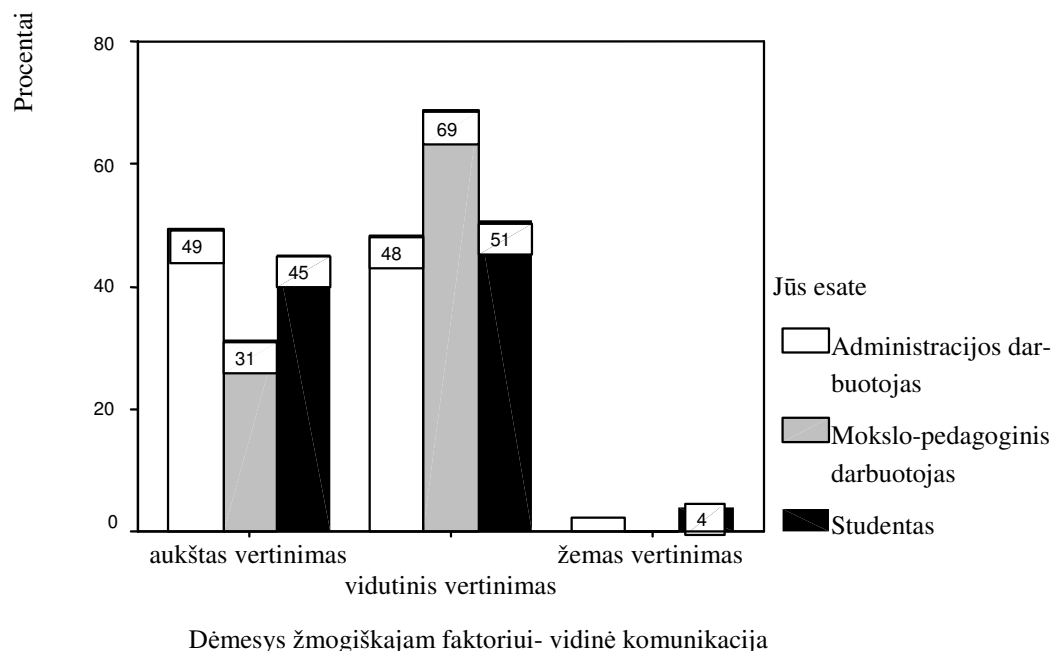
Analizuodami Šiaulių universiteto įvaizdžio vertinimą, negalime šio faktoriaus atskirti nuo kitų prieš tai aptartųjų. Todėl gaunasi logiška seka, kad studentai, vidutiniškai ir silpnai vertindami tarpusavio santykius universitete, nėra linkę aukštai vertinti ir universiteto įvaizdžio.

Nuo kitų organizacijų įvaizdžio kūrimo, universitetų įvaizdis skiriasi tuo, kad labiau akcentuoja ideologinę pusę, tačiau universitetai savo įvaizdžiu, patrauklumu turi paveikti tikslinių auditorijų, domėjimąsi universitetu ir elgesį – stojimą į universitetą, jo rekomendacijas kitiems, sutarčių sudarymą, darbo vietos pasirinkimą. Todėl universiteto įvaizdžio vertinimas

svarbus yra studentų tarpe, dažnai, remiantis jų pasirinkimu studijuoti, galima modeliuoti palankų universiteto vertinimą aukštojo mokslo rinkoje. Tarp universiteto pasirinkimo, jo paklausumo studentų tarpe ir universiteto įvaizdžio yra glaudus ryšys „<...> nes renkantis universitetą kaip studijų ar darbo vietą dažnai lemia suvokta bei įsivaizduojama kokybė“ (Marčinskas, Gudonienė, Grūteikienė, 2007).

Gerinant universiteto įvaizdį būtina atsižvelgti į organizacijos kaip aukštosios mokyklos veiksnius, kuriuos universitetas gali veikti tiesiogiai, tai – teikiama studijų kokybė, mokymosi sąlygos, kultūra, darbuotojai, bendra atmosfera ir komunikacija, nes konkretus universitetas pasirenkamas kaip konkreti studijų ar darbo vieta.

Darbo ir studijų pasirinkimui universitete įtakos gali turėti universiteto dėmesys žmogiškajam faktoriui bei gerai organizuota vidinė komunikacija, kuri didžiaja dalimi priklauso ryšių su visuomene veiklos sferai. Gerai organizuota vidinė komunikacija, dėmesio universitete dirbantiems ir studijuojantiems parodymas nulemia asmens santykį su universitetu, o kuo jis geresnis ir labiau susietas, tuo lengviau formuoti teigiamą universiteto įvaizdį išorinėms publikoms. Taigi žmogiškojo faktoriaus-vidinės kompetencijos vertinimas yra svarbus universiteto įvaizdžio formavime. Respondentų nuomonių raiška, vertinant Šiaulių universitetą dėmesio žmogiškajam faktoriui aspektu, pateikta 17 paveiksle:



17 pav. Faktoriaus *Dėmesys žmogiškajam faktoriui* vertinimas (N=310)

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad daugiausiai respondentų dėmesį žmogiškajam faktoriui Šiaulių universitete yra linkę vertinti vidutiniškai ir aukštai. Administracijos darbuotojų ir

studentų nuomonės pasiskirstė tolygiai ties aukštu ir vidutiniu vertinimu, tačiau mokslo-pedagoginiai darbuotojai labiau linkę dėmesį žmogiškajam faktoriui universitete vertinti vidutiniškai. Reikia paminėti, kad kalbamas faktorius apima teiginius, kuriems bendri bruožai yra panašiai skirstomas dėmesys, kiekvienam bendruomenės nariui, jo nuomonės paaiskinimas ir vykdomos politikos viešumas (žr.7 lentelę). Teigiamas bruožas yra tas, kad labai maža dalis respondentų dėmesį žmogiškajam faktoriui universitete vertino žemai. Tačiau vidutinis vertinimas taip pat išsako tam tikro lygio nepasitenkinimą esama padėtimi. Universitetas turi išsaugoti aukštą žmogiškojo faktoriaus vertinimą, kaip vieną iš teigiamą universiteto įvaizdį formuojančių veiksnių, nes kitu atveju gali nutrūkti pasitikėjimo, siekimo bendradarbiauti ir lojalumo ryšys tarp vidinės auditorijos narių ir universiteto. Ryšiai su visuomene čia turi padėti formuodami ir palaikydami abipusę, grįžtamąją ryšių pagrįstą komunikaciją. Be to, ryšiai su visuomene patys savaime yra priklausomi nuo vidinių (ir išorinių) publikų ir jų veikla tuo efektyvesnė, kuo labiau yra remiama visuomenės supratimo ir pritarimo, pelno tarpusavio supratimą ir simpatijas.

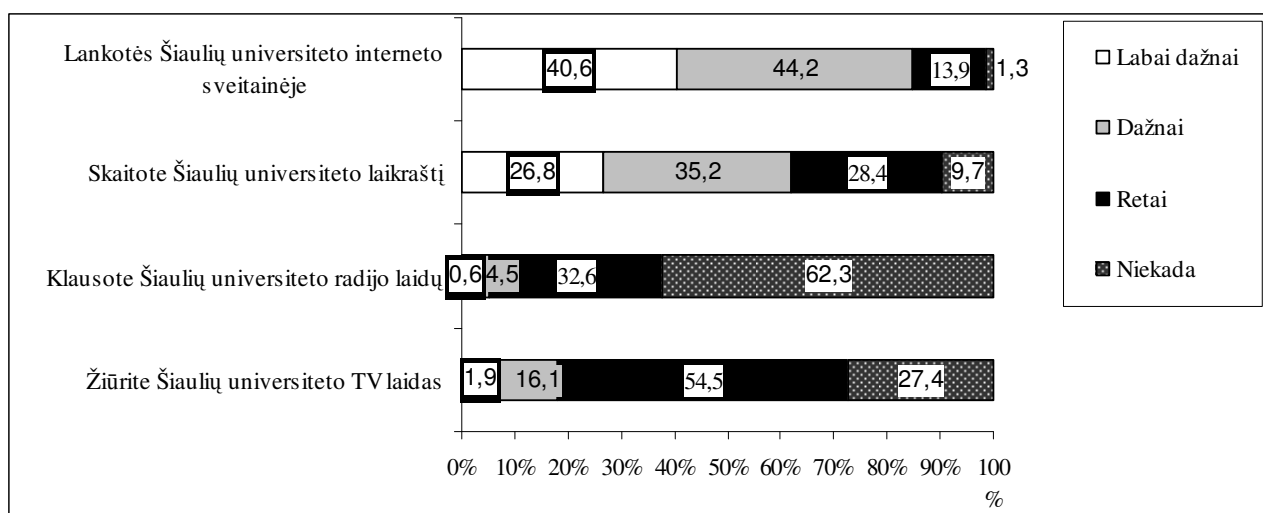
3. 4. Ryšių su visuomene veiklos svarba universiteto įvaizdžiui

Ryšių su visuomene veiklos esmė – turint vidinių auditorijų pritarimą ir palaikymą, siekti palankaus organizacijos vertinimo ir padėti organizacijai įgyvendinti užsibrėžtus tikslus. Ryšiai su visuomene – planingos nuolatinės pastangos kurti ir išlaikyti ir gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir publikų komunikaciją“ (Institute of public Relations, 1987). Vienas iš būdų kurti ir išlaikyti gerą tarpusavio komunikaciją yra kryptingas **informavimo** funkcijos vykdymas. Ryšiai su visuomene yra ta organizacijos grandis, per kurią perduodama informacija visuomenei (išorinei aplinkai) ir saviems darbuotojams (vidinei aplinkai). Keletas iš ryškiausių informacijos perdavimo priemonių Šiaulių universitete yra televizijos ir radijo laidos, laikraštis „Šiaulių universitetas“ ir interneto svetainė. Šiomis informavimo priemonėmis pranešama apie universitete priimamus aukštojo mokslo sprendimus, vykstančius renginius, vykdomus projektus ir programas, mokslo pasiekimus, supažindinama su įdomiais ir universitetui svarbiais žmonėmis. Į anketoje pateiktą teiginį „Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiaulių universitete“ teigiamai atsakė 54,2 proc. respondentų (žr. 2 priedą). Tačiau apklausus respondentus, kaip dažnai jie žiūri universiteto televizijos laidas, klauso radijo laidų, tampa akivaizdu, kad savo domėjimąsi universiteto gyvenimu respondentai nesieja su domėjimusi universiteto informaciniais šaltiniais. Procentinis respondentų domėjimasis universiteto televizijos ir radijo laidomis, leidžiamu laikraščiu ir interneto svetaine, bei lankymasis universiteto renginiuose pateiktas 9 lentelėje.

Domėjimasis universiteto gyvenimu (N=310)

Kaip dažnai?	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Niekada
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	1,9	16,1	54,5	27,4
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	0,6	4,5	32,6	62,3
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	26,8	35,2	28,4	9,7
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	40,6	44,2	13,9	1,3
Matote Šiaulių universiteto vadovus (rektorius, prorektorius, dekanus, tarnybų ir skyrių vadovus) renginiuose	14,2	46,1	34,8	4,8
Lankotės kituose fakultetuose	3,9	20,0	67,4	8,7
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	7,4	30,3	54,2	6,5
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	4,8	22,9	57,7	12,9

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad procentiškai maža dalis universiteto darbuotojų ir studentų žiūri universiteto televizijos laidas ir klausia universiteto radijo laidų. Televizijos laidas labai dažnai žiūri 1,9 % (0,5% studentų, 3,3 % - administracijos, 16,7% – mokslo-pedagoginių darbuotojų), o dažnai 16,1 % (10,3 % studentų, 25,3 % – administracijos ir 41,7 % mokslo-pedagoginių darbuotojų) respondentų, o radijo laidų klausia – labai dažnai – 0,6 % (0 % studentų, 1,1% administracijos ir 8,3% mokslo-pedagoginių darbuotojų, o dažnai – 4,5 % (2,5 % studentų, 7,7% administracijos ir 0% mokslo-pedagoginių darbuotojų) respondentų. Akivaizdu, kad domėjimasis universiteto rengiamomis televizijos ir radijo laidomis yra labai žemas. Procentinė respondentų atsakymų apie domėjimąsi universiteto gyvenimu raiška pateikta 18 paveiksle.

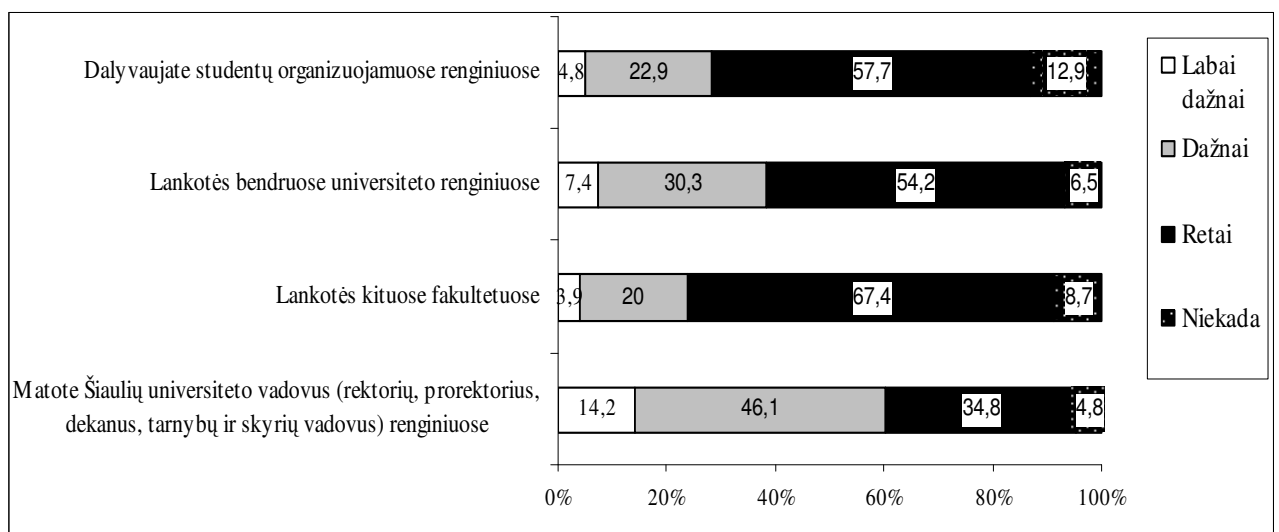


18 pav. Domėjimasis universiteto televizijos, radijo laidomis, leidiniais ir internetu (N=310)

Reikia pažymėti, kad daugiausiai respondentų dėmesio sulaukia universiteto interneto svetainė labai dažnai joje lankosi ir informaciją seka 40,6 % (30 %-studentų, 61,5 % administracijos ir 50 % mokslo-pedagoginių darbuotojų), o dažnai – 44,2 % (48,8 %- studentų, 35,2 % administracijos ir 50 % mokslo-pedagoginių darbuotojų) respondentų. Informaciją universiteto laikraštyje seka: labai dažnai – 26 % (16,7 % studentų, 45,1 % administracijos ir 50% mokslo-pedagoginių darbuotojų), dažnai – 35,2 % (31,5% studentų, 44 % administracijos ir 33,3% mokslo-pedagoginių darbuotojų) respondentų. Akivaizdu, kad labiausiai informacija sekama interneto svetainėje, antroje vietoje pagal domėjimąsi lieka universiteto laikraštis, trečioje televizijos ir ketvirtojoje – radijo laidos. Tokių respondentų nuomonių pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad internete informacija yra pasiekama bet kuriuo paros metu, universiteto laikraštis taip pat dalinamas visuose fakultetuose nemokamai. Tačiau žiūrėti televizijos ir klausyti radijo laidų reikia tam tikru paskirtu laiku, be to radijo laidos transliuojamos viena kartą per savaitę, o televizijos laidos rodomos tris kartus per savaitę. Ryšių su visuomene tarnyba turėtų pagalvoti, kaip tikslines skatinti televizijos laidų žiūrėjimą ir radijo laidų klausymą ir pasistengti išnagrinėti pasyvaus domėjimosi priežastis.

Įvertinus respondentų domėjimąsi universiteto televizijos ir radijo laidomis, universiteto laikraščiu ir interneto svetaine, galim daryti išvadą, kad Ryšiai su visuomene turi skatinti ir stiprinti universiteto vidinių auditorijų domėjimąsi informaciniais šaltiniais, ieškoti patrauklesnių būdų pateikti informaciją ir pritraukti tikslines auditorijas. Kryptinga ir tiksli pasiekianti informacija kuria labiau informuotas vidinių auditorijų grupes, taip organizacijai lengviau pelnyti jų pasitikėjimą, sutarimą ir kurti palankų Universitetui įvaizdį.

Nemažiau svarbus veiksnys informacijos sklaidai ir vidinių auditorijų tarpusavio ryšio stiprinimui yra universiteto bendruomenės dalyvavimas universiteto renginiuose. Procentinis universiteto studentų ir darbuotojų dalyvavimas renginiuose pateiktas 19 paveiksle:

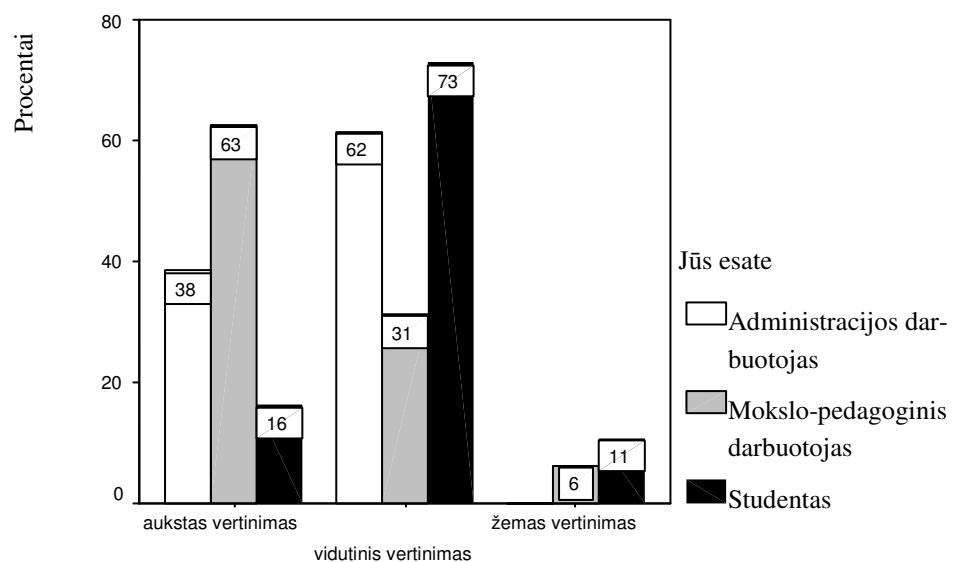


19 pav. Dalyvavimas renginiuose (N=310)

Gauti duomenys rodo, kad tik 7,4 % respondentų dažnai, ir 30,3 % – dažnai lankosi bendruose universiteto renginiuose, 54,2 % - juose lankosi retai ir 6,5 % niekada nesilanko. Studentų organizuojamuose renginiuose retai lankosi net 57,7 % ir visiškai nesilanko 12,9 % respondentų. Akivaizdu, kad universiteto vidinių auditorijų tarpe nėra suinteresuotumo ir aktyvaus domėjimosi universiteto gyvenimu. Universiteto vidinių publikų pasyvumas turi neigiamos įtakos ne tik vientisos ir tarpusavyje glaudžiai sutelktos visuomenės kūrimui, bet ir neigiamai veikia universiteto, kaip darnios, savo veikla besidominčios ir glaudžius tarpusavio ryšius palaikančios organizacijos, įvaizdžio kūrimą. Pasyvus domėjimasis savo veikla, neigiamai gali paveikti ir universiteto bendruomenės aktyvumą miesto ir visuomenės gyvenime.

Teigiamas veiksnys vertinant universiteto įvaizdį yra universiteto vadovų lankymasis universiteto renginiuose. 46,1 % respondentų atsakė, kad dažnai mato Šiaulių universiteto vadovus (rektorius, prorektorius, dekanus, tarnybų ir skyrių vadovus) renginiuose. Universiteto vadovybės aktyvus dalyvavimas renginiuose, matomumas ir atvirumas universiteto bendruomenei ne tik rodo gerą pavyzdį universiteto publikoms, bet ir padeda kurti gerą universiteto įvaizdį. Vadovų matomumas visuomenei padeda kurti teigiamą vadovo, kaip lyderio įvaizdį, siekti geresnės komunikacijos su visuomene politikos. Pasiekimas, kad vadovybė rūpintųsi viešais pasirodymais yra kryptingos ryšių su visuomene veiklos rezultatas.

Gautus respondentų atsakymus galima apibendrinti ir pamatyti respondentų domėjimosi universiteto gyvenimu vidurkį (žr. 20 paveiksle)



Respondentų domėjimasis universiteto gyvenimu

20 pav. Domėjimasis universiteto gyvenimu (N=310)

Respondentų nuomonių raiška parodo, kad aukščiausiai savo domėjimąsi universiteto gyvenimu vertina mokslo ir pedagoginiai darbuotojai (63 %), o vidutiniškai savo domėjimąsi tuo, kas vyksta universitete linkę vertinti studentai – 73 % ir administracijos darbuotojai – 62 %. Akivaizdu, kad ryšiai su visuomene turėtų dėmesį sutelkti ties studentų motyvacija ir skatinimu juo domėtis universiteto gyvenimu.

Pasitelkus statistinį metodą galima įvertinti respondentų domėjimosi universiteto gyvenimu ir veiklos universitete (darbo ir studijų) reikšmingumą. χ^2 suderinamumo kriterijus patikrina analizuojamų kintamųjų priklausomumą.

Domėjimasis universiteto gyvenimu priklauso nuo užsiimamos veiklos universitete (darbuotojas ar studentas) – reikšmingas ryšys yra, o tiriamųjų įtaką vienas kitam parodo gauti rezultatai: $\chi^2=0,000$ $p<0,05$. Vadinasi skirtumas atsirado ne atsitiktinai, o yra iš tikrųjų.

Universiteto vidinių publikų suinteresuotumas universiteto veikla, domėjimasis ir lankymasis universiteto renginiuose gali priklausyti nuo tarpusavio bendravimo kokybės, nuo santykio su universiteto vadovais, nuo universitete ir atskiruose padaliniuose esančio mikroklimato, tai yra nuo **vidinės komunikacijos** kokybės. Siekiant išsiaiškinti, kaip universitete yra organizuojama vidinė komunikacija, respondentams buvo pateikta keletas klausimų, kad būtų galima nustatyti respondentų asmeninį santykį su Šiaulių universitetu. Gauti rezultatai pateikti 10 lentelėje:

10 lentelė

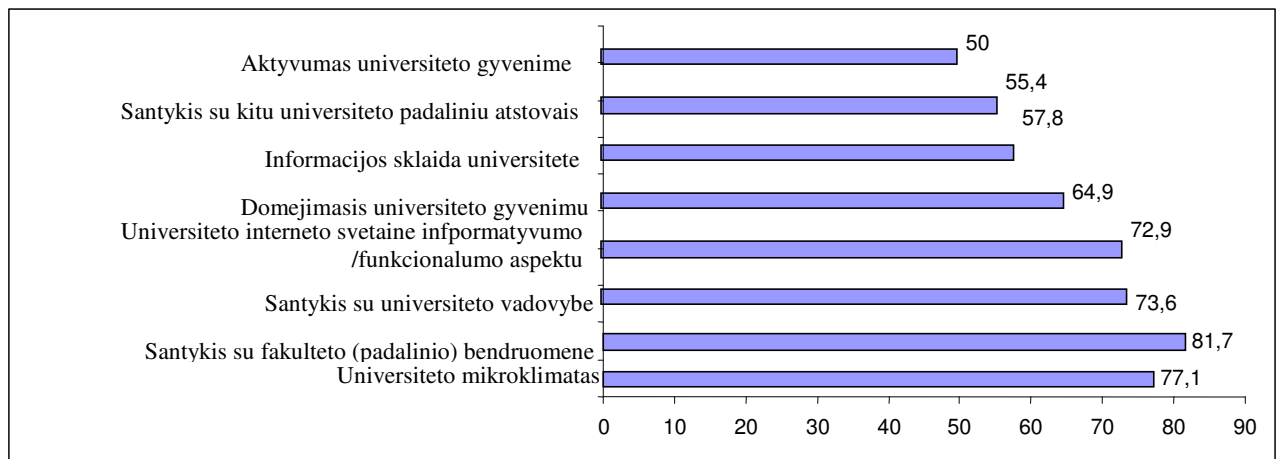
Vidinės komunikacijos vertinimas

Kaip vertinama?	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
Universiteto mikroklimatas	8,7	68,4	13,2	8,1	1,6
Santykis su universiteto vadovybe	9,4	64,2	17,1	7,7	1,6
Santykis su fakulteto (padalinio) bendruomene	16,5	65,2	12,6	5,2	0,6
Santykis su kitu universiteto padaliniu atstovais	7,7	47,7	31,3	11,9	1,3
Aktyvumas universiteto gyvenime	4,2	45,8	16,5	30,6	2,9
Domėjimasis universiteto gyvenimu	8,4	56,5	10,3	21,6	3,2
Informacijos sklaida universitete	6,5	51,3	21,6	18,7	1,9
Universiteto interneto svetainė informatyvumo/funkcionalumo aspektu	12,6	60,3	7,4	12,9	6,8

Rezultatai parodo, kad vidinę komunikaciją – universiteto mikroklimatą, bendravimą su vadovybe, santykį su kitų padalinių atstovais – universiteto darbuotojai ir studentai yra linkę vertinti „gerai“. Teigiamas vidinės komunikacijos vertinimas ryšiams su visuomene yra svarbus veiksnys, nes organizacijoje, kurioje yra palankus mikroklimatas, teigiami tarpusavio santykiai

susidaro palanki terpė taikyti tiesioginę komunikaciją informuoti apie organizacijoje vykstančius pokyčius mažinti ir panaikinti kilusią įtampą, paisyti vidinių auditorijų nuomonės, nuolatos palaikyti komunikaciją su vidinėmis auditorijomis. Gerai vertinamą mikroklimatą ir asmeninį santykį su kitais darbuotojai ryšiai su visuomene turėtų išnaudoti ne tik tikslingesnei ir kokybiškesnei informacijos sklaidai padaliniuose, motyvacijos domėtis ir dalyvauti universiteto gyvenime stiprinimui, bet ir teigiamo įvaizdžio kūrimui.

Išanalizavus respondentų santykio su universitetu vertinimą (žr. 12 lentelę) matyti, kad visi aspektai aukščiausiai vertinami yra „gerai“ skalėje. Atsižvelgus į tokį vertinimą, matyti, kad aukščiausiai Šiaulių universitete yra vertinamas mikroklimatas (žr. 12 lentelę) – 68,4 % respondentų (70 % studentų, 64,8 % administracijos ir 62 % mokslo ir pedagoginių darbuotojų). Tačiau susumavus „labai gerai“ ir „gerai“ rezultatus, matyti, kad pozityviausiai yra vertinamas respondentų santykis su padalinio bendruomene – 81,7 % respondentų (žr. 21 paveiksle).

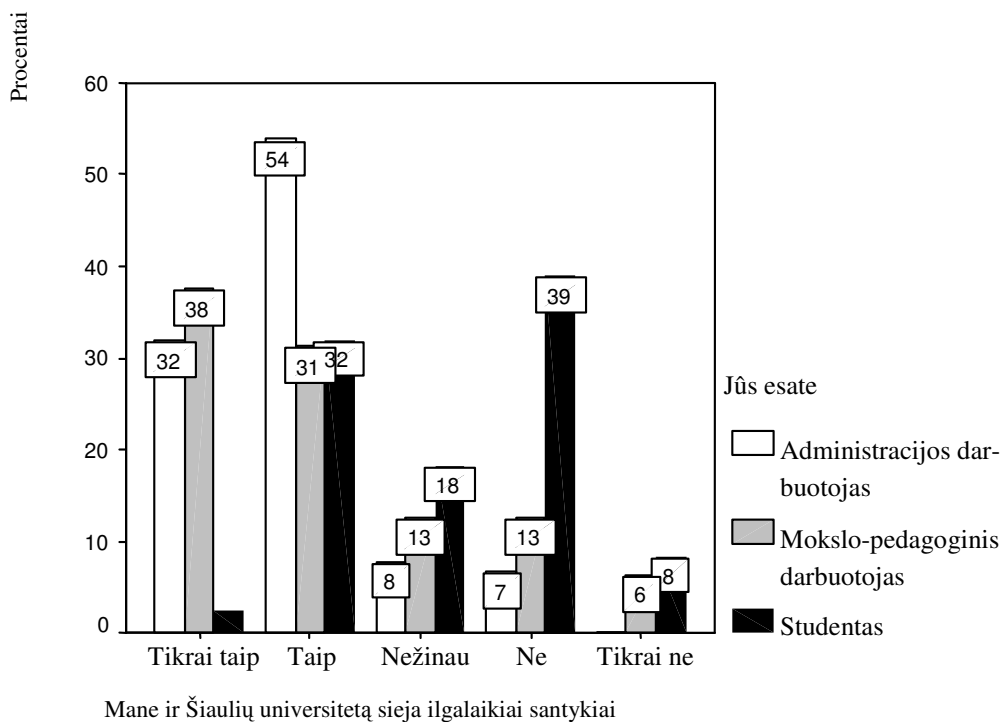


21 pav. Pozityvus vidinės komunikacijos vertinimas (N = 310)

Kuriant ir palaikant teigiamą organizacijos mikroklimatą, daroma svarbi investicija į universiteto darbuotojus ir studentus, nes efektyvi vidinė komunikacija garantuoja vidinių auditorijų žinias, lojalumą, motyvaciją ir gerą darbą. Vidinėje komunikacijoje labai svarbu, kaip vidinės auditorijos vertina organizacijos įvaizdį, todėl ryšių su visuomene tikslas – palaikant teigiamą universiteto mikroklimatą, formuoti, palaikyti ir saugoti teigiamą vidinių auditorijų požiūrį. Universiteto vidinių auditorijų tarpusavio ryšio ir ryšio su universiteto vadovybe palaikymui labai svarbi yra ryšių su visuomene **stabilizavimo** funkcija. Ji padeda išsaugoti organizacijos stabilumą, priklausantį nuo darbuotojų ir kitų organizacijos suinteresuotų grupių (studentų, mokslininkų, dėstytojų) pasitikėjimo. Universitetui svarbu ne tik įgyti, bet ir išsaugoti tokį pasitikėjimą. Todėl kuo labiau darbuotojai ir studentai su universitetu sies savo

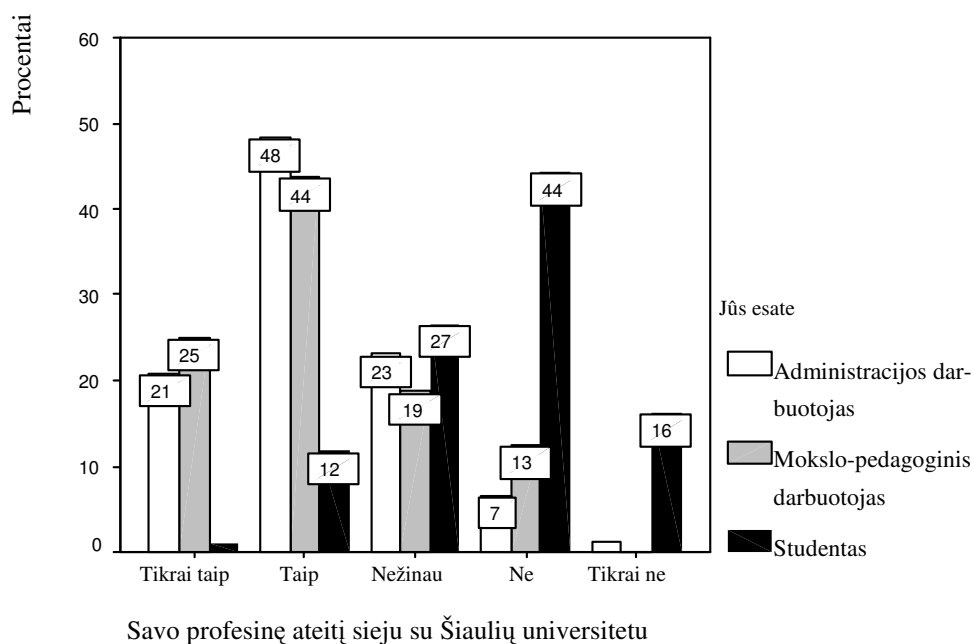
asmeninį santykį, ateities planus, profesinę ateitį, tuo palankesnės sąlygos kuriant teigiamą ir patrauklaus universiteto įvaizdį.

Procentinis respondentų nuomonių raiškos, vertinant savo ilgalaikius santykius su Universitetu, parodytas 22 paveiksle:



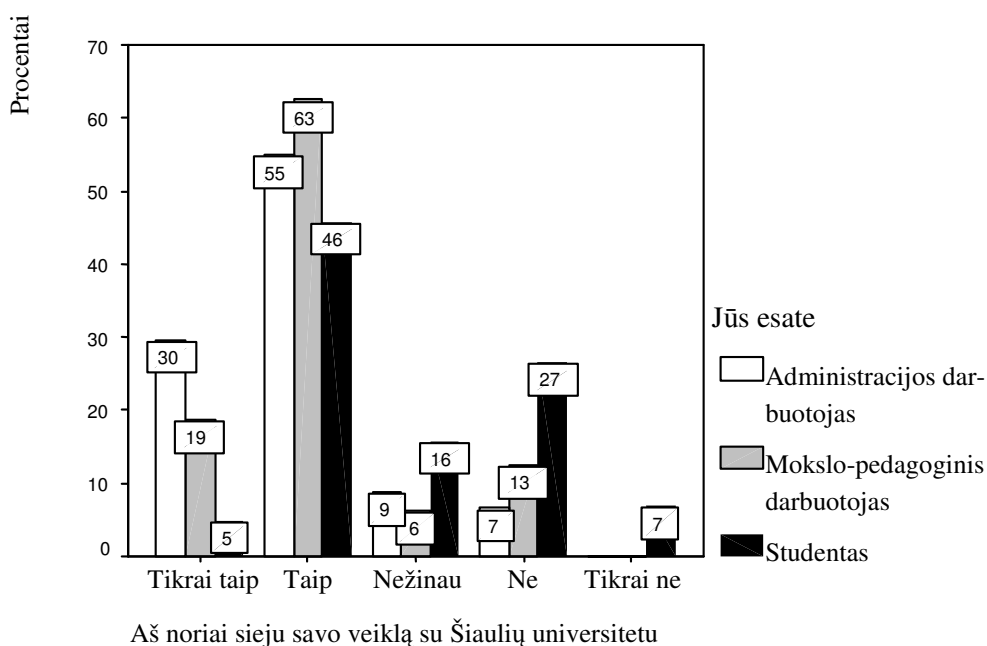
22 pav. Teiginio *Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai* vertinimas (N=310)

Gautieji tyrimo rezultatai rodo, kad labiausiai savo veiklą su Universitetu sieja Šiaulių universiteto (administracijos, pedagoginiai ir mokslo) darbuotojai: 86 % (susumuoti „tikrai taip“ ir „taip“ atsakymai) administracijos, 69 % mokslo-pedagoginių darbuotojų su Universitetu sieja ilgalaikiai santykiai. Taip pat 69 % administracijos ir 69 % mokslo-pedagoginių darbuotojų savo veiklą ir profesinę ateitį taip pat sieja su Šiaulių universitetu (žr. 23 paveiksle)



23 pav. Teiginio *Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu* vertinimas (N=310)

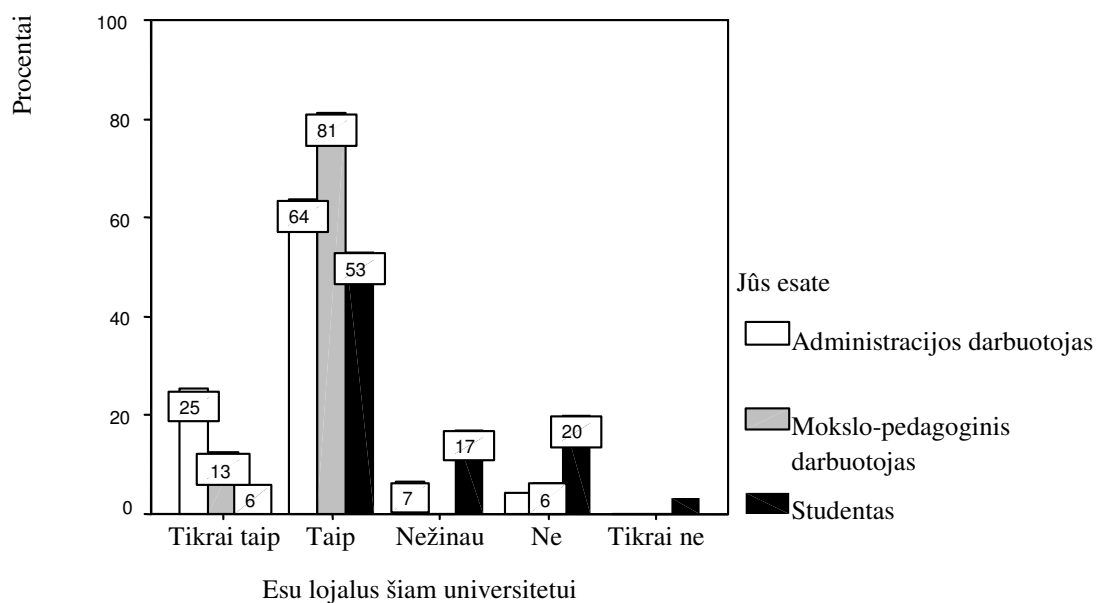
Gauti duomenys rodo, kad universiteto darbuotojai sieja savo veiklą ir ateitį su universitetu. (žr. 24 pav.). Todėl galima daryti prielaidą, kad universiteto darbuotojai universitete jaučiasi stabiliai. Glaudus darbuotojų ir universiteto ryšys, bendradarbiavimas leidžia teigiamai kalbėti apie universiteto įvaizdžio formavimą, prasidedantį nuo organizacijos ir jos darbuotojų santykio ir ryšių su visuomene funkcijų kryptingą veiklą. Kuo stabiliau jaučiasi darbuotojas, kuo glaudesnis jo ryšys su esama darbovieta, tuo palankesnės sąlygos kurti ir reprezentuoti universiteto įvaizdį išorinėms auditorijoms.



24 pav. Teiginio *Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu* vertinimas (N=310)

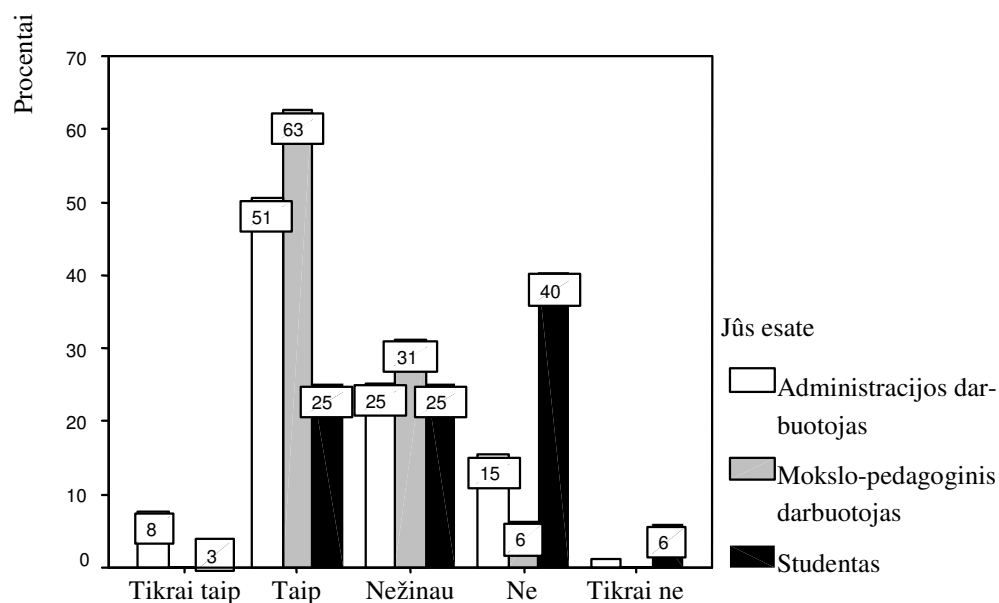
Universiteto bendruomenės santykis su universitetu nevienodas. Iš pateiktų grafikų matyti tendencija, kad kita universiteto vidinė auditorija – studentai savo ateitį, veiklą ne taip ryškiai yra linkę sieti su Šiaulių universitetu, jų pasirinkimo skalė pasiskirsto ne tarp „tikrai taip“ ir „taip“, kaip buvo matyti darbuotojų pasirinkimuose, bet tarp „taip“, „nežinau“ ir „ne“: savo ilgalaikius su Universitetu noriai sietų 32 %, savo profesinę ateitį- 12 % ir savo veiklą – 46 % studentų. Kadangi studentų veikla universitete siejasi su studijomis ir profesinės veiklos pasirinkimu, gauti duomenys leidžia daryti išvadą, kad vidutiniškai 46 % studentų yra patenkinti savo pasirinkimu ir studijomis Universitete, nors patrauklios mokymosi sąlygos ir palanki informacija apie studijas Šiaulių universitete nulėmė tik 29,6 % apklaustų studentų (žr. 10 paveikslą) pasirinkimą studijuoti šiame universitete. Likusi dalis respondentų savo studijas ir profesinį pasirinkimą Šiaulių universitete yra linkę vertinti negatyviai arba neutraliai. Kaip matyti iš respondentų pasiskirstymo pagal fakultetus, savo profesinę ateitį su Šiaulių universitetu linkę sieti 28,6 % Gamtos mokslų, 20 % – Menų, 14,3 % – Technologijos, 14 % – Humanitarinio, 11,8 % – Socialinių mokslų, 11,5 % –Matematikos ir informatikos, 9,6 % – Socialinės gerovės ir negalės studijų fakulteto ir 4,2 % – Edukologijos fakultetų studentai. Reikšmingi universiteto įvaizdžio formavimui yra duomenys, parodantys universiteto studentų norą su Šiaulių universitetu sieti ilgalaikius santykius. Savo pasirinkimą su universitetu sieti ilgalaikius santykius įvertino: „ne“ –36 % , „tikrai ne“ – 8 % ir „nežinau“ – 18 % studentų, o „taip“ atsakymą pasirinko 32 % apklaustųjų. Studentų polinkis ne/sieti ilgalaikių santykių su Šiaulių universitetu universiteto įvaizdžio formavime svarbus tuo, kad būtent esami studentai yra potencialūs universiteto alumnų klubo nariai ir rėmėjai. Paliktas geras universiteto išspūdis turi daugiau galimybių pritraukti baigusius studentus, kurie pradėję savo karjerą ir išitraukę į absolventų veiklą, gali tapti aukštosios mokyklos rėmėjais. Todėl universiteto ir ryšių su visuomene veikla, orientuota į studentus yra viena iš svarbiausių.

Kitas svarbus aspektas, vertinant vidinių auditorijų tarpusavio santykį su Šiaulių universitetu – tai darbuotojų ir studentų lojalumas universitetui. Šio teiginio vertinimas (žr.26 paveikslą) labai susijęs su aukščiau aptartų teiginių vertinimu. Natūralu, kad noriai su Universitetu siejama ateitis ir profesinė veikla darbuotojų tarpe sutampa su lojalumu organizacijai: 94 % mokslo-pedagoginių darbuotojų ir 89 % administracijos darbuotojų yra lojalūs universiteto atžvilgiu, lojalumu pasižymi ir 53 % studentų.



25 pav. Teiginio *Esu lojalus šiam universitetui* vertinimas (N=310)

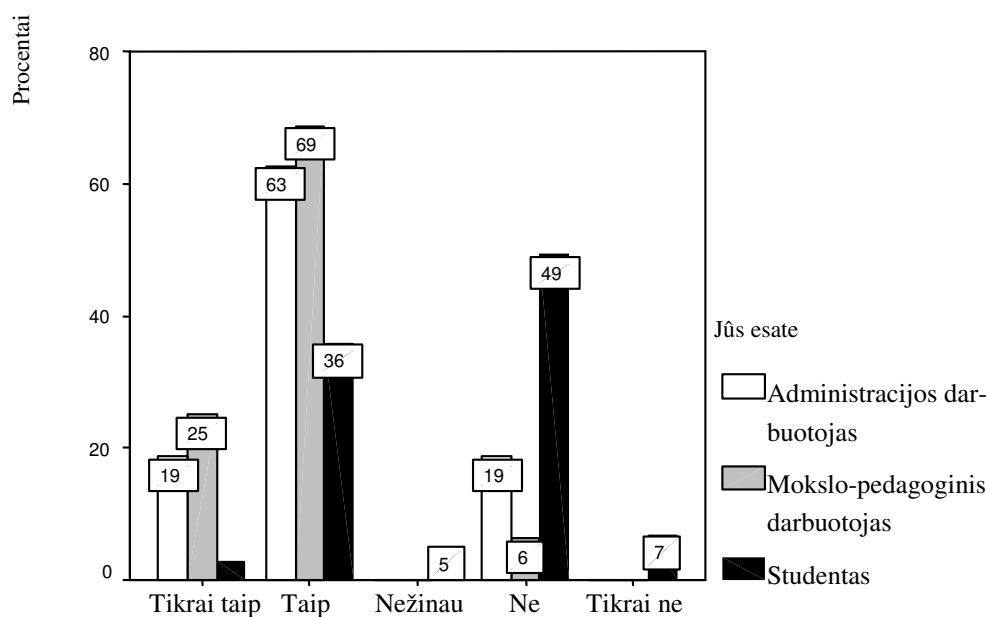
Jau aptariant vidinės komunikacijos esmę ir svarbą, buvo minėta, kad ryšiai su visuomene, padedantys kryptingai formuoti universiteto įvaizdį, turi didelį dėmesį sutelkti į tai, kad kiekvienas organizacijos narys jaustųsi svarbus ir reikalingas organizacijai. Todėl svarbi yra ryškėjanti tendencija, kad 63 % mokslo-pedagoginių darbuotojų mano, kad jų indėlis į Šiaulių universiteto veiklą yra pakankamai svarbus (žr. 26 paveikslą). Dėstytojų išsipareigojimas Universitetui yra svarbus ne tik tuo atžvilgiu, jog gerai organizacijoje besijaučiantis specialistas padeda formuoti ir palaikyti teigiamą organizacijos įvaizdį, bet ir tuo, kad jausdamiesi svarbūs Universitetui, respondantai jaučia ir atsakomybę už šios aukštosios mokyklos reputaciją ir studijų kokybę. Orientuota ir motyvuota dėstytojų veikla veikia kaip palankus universiteto įvaizdžio veiksnys, kai siekiama pritraukti kuo daugiau abiturientų ir studentų.



Mano indėlis į Šiaulių universiteto veiklą yra pakankamai svarus

26 pav. Teiginio *Mano indėlis į Šiaulių universiteto veiklą yra pakankamai svarbus* vertinimas (N=310)

Universitetui, kuriančiam palankų įvaizdį, reikšminga ir studentų atliekama veikla. Tačiau net 40 % studentų nemano, kad užsiima universitetui naudinga veikla, ir 25 % savo indėlį į universiteto veiklą vertina teigimai arba neutraliai. Neigiamas savo indėlio į universiteto veiklą vertinimas studentų tarpe leidžia kalbėti apie respondentų nepakankamą motyvaciją, kuri gali turėti neigiamos įtakos universiteto įvaizdžiui. Šiuo atveju universiteto ryšių su visuomene uždavinys turėtų būti nukreiptas į studentijos stipresnės motyvacijos universiteto veikloje skatinimą. Tačiau norint įtraukti studentus į universiteto veiklą, būtina sužadinti jų domėjimąsi tuo, kas vyksta universitete, nes 49 % respondentų visiškai nesidomi tuo, kas vyksta jų aukštojoje mokykloje, 5 % savo domėjimąsi vertina neutraliai ir tik 36 % studentų įdomu, kas vyksta universitete (žr. 27 paveikslą).



Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiauliø universitete

27 pav. Teiginio *Jums asmeniškai bėdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiauliø universitete* vertinimas (N=310)

Susidaro uždara sistema: natūralu, kad nesijaučiantys prisidedantys prie universiteto veiklos studentai, nesidomi universiteto gyvenimu, ar atvirkščiai – nesidomintys universiteto gyvenimu studentai negali turėti jokio reikšmingo indelio, kuriant universiteto įvaizdį. Studentų pasyvumas ir atsisraukimas nuo to, kas vyksta universitete, turi neigiamos įtakos formuojant palankų universiteto įvaizdį, nes motyvacijos universiteto veiklos atžvilgiu nebuvimas formuoja ir atitinkamą Universiteto komunikaciją per studentus su aplinka ir universiteto elgseną. Studentų pavyzdžiu aukštoji mokykla gali paveikti kitų tikslinių grupių - abiturientų santykį su organizacija ir elgesį – stojimą į universitetą, rekomendacijas kitiems, sutarčių sudarymą, darbo vietos pasirinkimą. Gera ir kryptinga studentų motyvacija gali padėti užtikrinti palankų universiteto vertinimą aukštojo mokslo rinkoje. Nors iš apklaustų studentų tik 10,3 % mano, kad šiuolaikiški ir gerai besimokantys studentai yra svarbiausias veiksnys formuojant universiteto įvaizdį (žr. 7 lentelę).

Galima nustatyti veiksnių, leidžiančių vertinti respondentų stabilų ir saugų santykį su universitetu tiesinę priklausomybę, paradančią jų tarpusavio koreliaciją. Pasirinktų teiginių koreliacija pateikta 11 lentelėje:

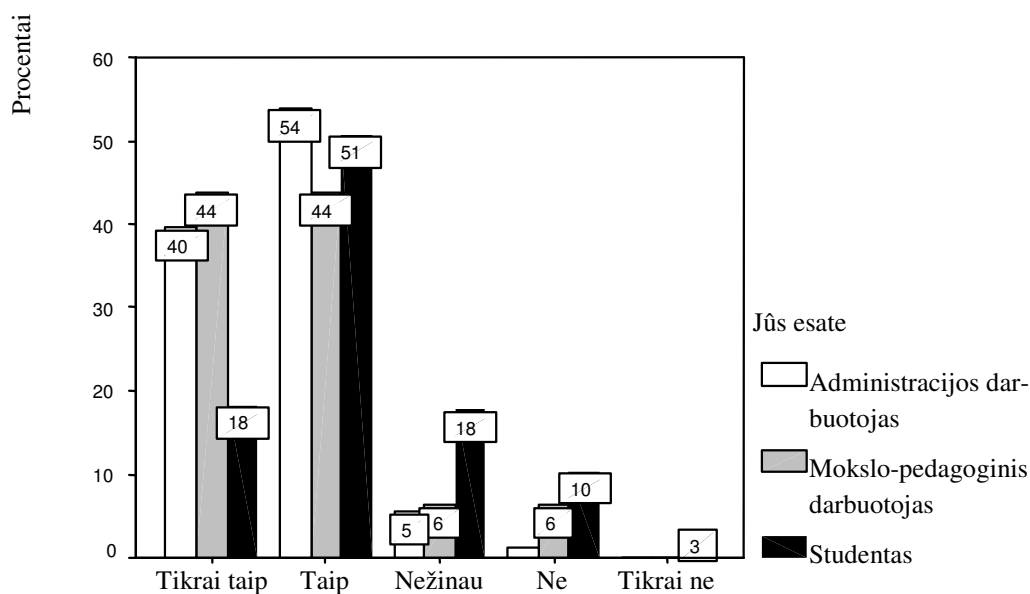
Faktorių tarpusavio ryšys

	Šiaulių universiteto vadovybe galima pasitikėti	Aš noriai sieju savo veikla su Šiaulių universitetu	Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai	Esu lojalus šiam universitetui	Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu	Domėjimasis universiteto gyvenimu
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiaulių universitete	287**	456**	474**	416**	511**	542**
Jei universiteto vadovybe žada, tai pažadus visada ištesė	564**	375**	195**	266**	344**	084**
Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu	413**	1,000	609**	609**	626**	423**
Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu	393**	626**	571**	517**	1,000	376**
Esu patenkintas darbu/ studijomis Šiaulių universitete	474**	472**	383**	456**	425**	229**

Didžiausios koreliacijos koeficiento r reikšmės, artėjančios prie vieneto ir rodančios stiprią ir vidutinę kintamųjų koreliaciją, pažymėtos pilka spalva. Gauti duomenys rodo, kad stipriausias ryšys yra tarp teiginių „Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu“ ir „Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu“ ($r = 0,626, p < 0,05$) „Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu“ ir „Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai“, „Esu lojalus šiam universitetui“ ($r = 0,609, p < 0,05$). Teiginiai parodo ryšį tarp respondentų asmeninio pozityvaus nusiteikimo universiteto atžvilgiu ir noro sieti su juo savo planus, karjeros galimybes. Noras sieti savo profesinę veiklą su universitetu priklauso ir nuo lojalumo universitetui, ir ilgalaikių santykių su juo ($r = 0,571, p < 0,05$; $r = 0,517, p < 0,05$). Vadinasi ilgalaikiai santykiai su universitetu turi įtakos norui tobulėti ir savo profesines žinias pritaikyti būtent šiame universitete. Taigi universiteto ir jo darbuotojų/studentų ilgalaikių santykių saugojimas gali užkirsti kelią kompetetingų dėstytojų ir gabių studentų nutekėjimui į kitus universitetus. Profesinės ateities siejimas su universitetu turi vidutinį ryšį su domėjimusi tuo, kas vyksta universitete ($r = 0,542, p < 0,05$). Galima daryti prielaidą, kad profesiniais ryšiais susaistyti santykiai ugdo ir motyvuotą, universiteto veikla suinteresuotą universiteto vidinės auditorijos narį.

Ryšiai su visuomene suinteresuoti ne tik vidine komunikacija. Universitetui labai svarbi yra ir kryptingai vykdoma **išorinė komunikacija**, kuri susijusi su universiteto indėliu miesto kultūrai, aktyviu dalyvavimu visuomeniniame gyvenime. Universiteto įvaizdis išorinėje aplinkoje labiausiai gali būti matomas, kai universiteto žmonės savo veikla prisideda ir įsilieja į miesto, regiono veiklą, organizuojamus renginius ir projektus. Anketoje pateiktu teiginiu „Šiaulių universitetas daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui“

siekama išsiaiškinti, kaip universiteto vidinės auditorijos vertina universiteto svarbą miestui. Respondentų nuomonių raiška pateikta 28 paveiksle:



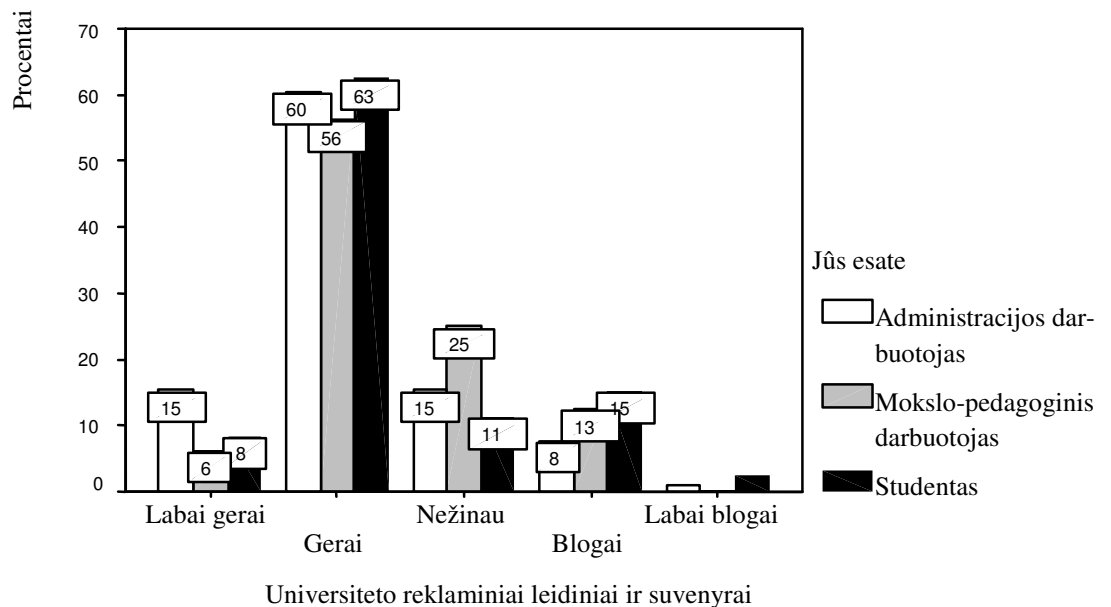
Šiaulių universitetas daro didelį indelį miesto gyvenimui ir kultūrai

28 pav. Teiginio *Šiaulių universitetas daro didelį indelį miesto gyvenimui ir kultūrai* vertinimas (N=310)

Rezultatai rodo, kad dauguma respondentų, tiek studentai, tiek universiteto darbuotojai, Šiaulių universiteto indelį miesto kultūrai ir įvaizdžiui vertina teigiamai. Ryšiai su visuomene šį aspektą turėtų išnaudoti tinkamam organizacijos reprezentavimui visuomenei, pasinaudoti respondentų motyvacija organizuojant viešus renginius. Universiteto aktyvi raiška miesto gyvenime gali lemti išorinių auditorijų ir **tikslinių grupių pritraukimą**, jų palankumas gali būti svarbus universiteto įvaizdžio formavimui dėl to, kad yra susietas su universitetu geografiniais ir profesiniais ryšiais. Susidaro tarpusavio priklausomybė. Pritraukusi vietos lyderius, organizacija gali panaudoti jų reputaciją ir bendradarbiavimą savo įvaizdžio gerinimui. Akivaizdu, kad reikia ieškoti būdų užmegzti kuo daugiau ryšių su supančia aplinka, nes įsiterpdamas į miesto kultūrinį kontekstą, universitetas turi daugiau galimybių savo įvaizdžio reprezentavimui ir tikslinių grupių pritraukimui. Tai patvirtina respondentų atsakymai, kad jų studijų/darbo pasirinkimą Šiaulių universitete nulėmė geografinė padėtis (žr. 10 paveikslą). Geografinę teritoriją universitetas turėtų išnaudoti savo teigiamo įvaizdžio kūrimui ir sklaidai, kad šiuo metu taip nėra parodo respondentų atsakymai: renkantis studijas ir darbą Šiaulių universitete, veiksny „Universiteto aktyvus dalyvavimas visuomeniniame gyvenime“ lieka paskutinėje, dešimtoje vietoje (2,6 proc. respondentų atsakymų) (žr. 10 paveikslą).

Universiteto įvaizdžio išorinėms auditorijoms kūrimas ir pateikimas glaudžiai siejasi su kita ryšių su visuomene funkcija – **vienodo universiteto stiliaus kūrimu ir palaikymu**.

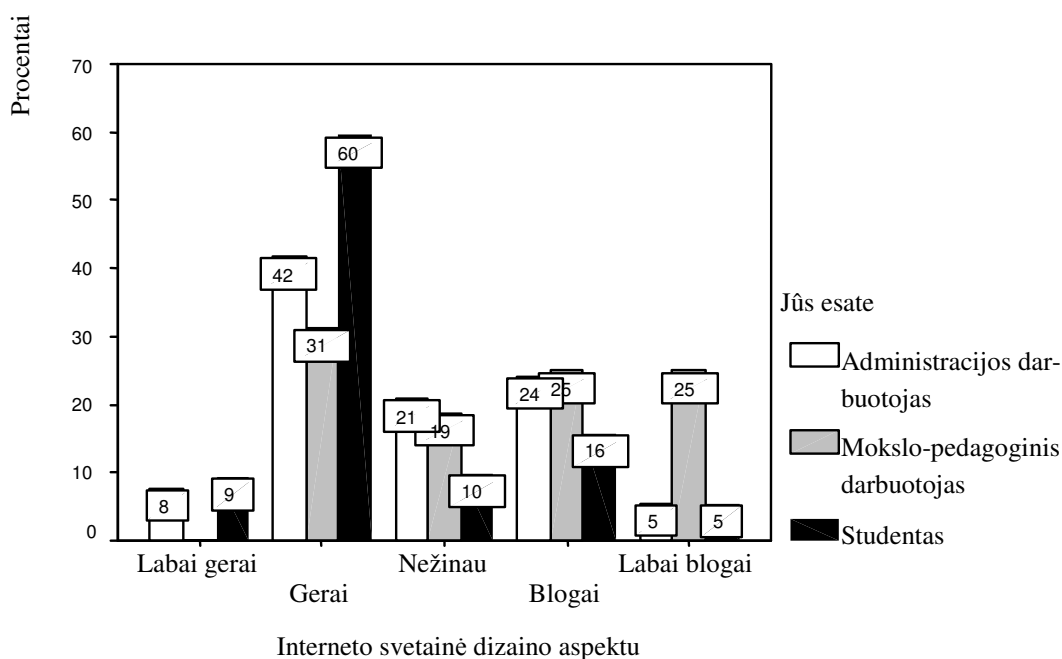
Siekiant nustatyti vieningo reklaminio stiliaus vertinimą Universitete, respondentams buvo pateiktas klausimas, kaip jie vertina universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus. Respondentų atsakymų raiška pateikta 29 paveiksle:



29 pav. Universiteto reklaminių leidinių ir suvenyrų vertinimas (N=310)

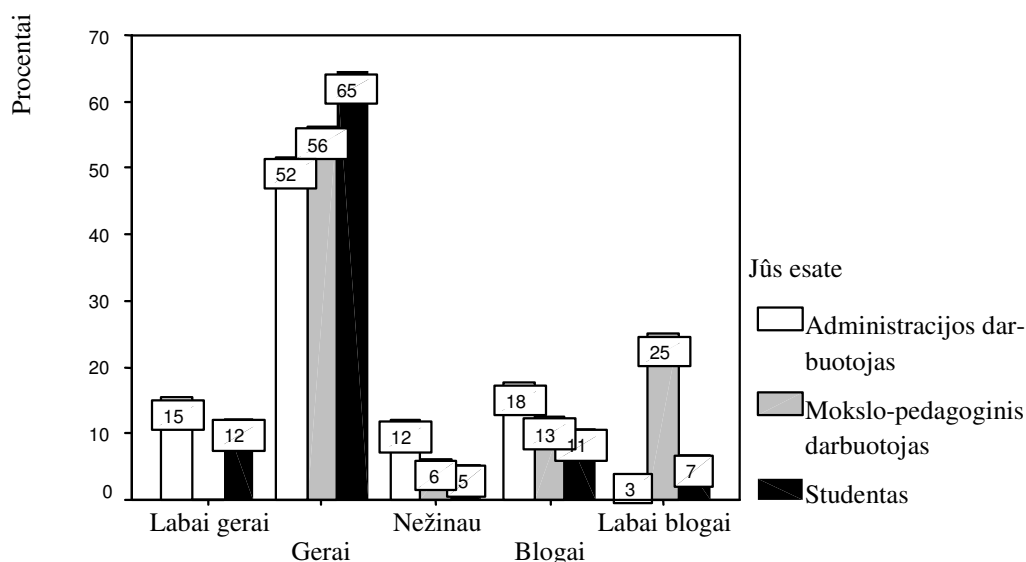
Respondentų vertinimai, pasiskirstė panašiai: dauguma respondentų (60% administracijos darbuotojų, 56 % mokslo-pedagoginių darbuotojų ir 63 % studentų) universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus vertina „gerai“. Vidinių auditorių pritarimą ir palankų universiteto atributikos vertinimą ryšiai su visuomene gali išnaudoti reprezentuodami universitetą šalyje ir mieste bei dalykinių bendradarbiavimo kelionių užsienyje metu ir suvenyrus su Šiaulių universiteto atributika pateikti kaip skatinamąsias priemones (prizus, padėkas, pagarbą ir kt.), lydinčias universiteto veiklą.

Kurti vieningą universiteto stilių padeda ryšiams su visuomene taikomas kanalas – internetas. Tai viena iš galimų efektyvios komunikacijos su visuomene ir informacijos sklaidos priemonių, padedančių atskleisti universiteto įvaizdį perteikiant universiteto nuostatas, veiklą, misiją, iškeltus uždavinius. Internetas vienu metu pasiekia daugelį tikslinių auditorijų, todėl turi plačias poveikio ir informavimo galimybes. Kaip respondentai vertina universiteto svetainę dizaino aspektu, matyti 30 paveiksle:



30 pav. Universiteto interneto svetainės vertinimas dizaino aspektu (N=310)

Rezultatai rodo, kad geriausiai universiteto svetainę dizaino aspektu linkę vertinti studentai: 60 % studentų ją įvertino gerai. Interneto svetainę taip pat gerai įvertino 42 % administracijos ir 31 % mokslo-pedagoginių darbuotojų. Iš respondentų nuomonių pasiskirstymo ryškėja tendencija, kad daugiausiai priekaištų, blogiausiai universiteto svetainę yra linkę vertinti mokslo-pedagoginiai darbuotojai: 25 % - blogai ir 25% labai blogai. Respondentų nuomonių raiška atskleidžia du reikšmingus dalykus: teigiamas aspektas tas, kad universiteto svetainė, teigiamai vertinama studentų, atitinka vienos pagrindinių auditorijų- studentų lūkesčius, vadinasi turi galimybę būti patraukli ir būsimiems studentams – abiturientams, kurių pritraukimas Universitetui itin svarbus. Tačiau neigiamas vertinimo aspektas yra tas, kad universitetas nepateisina kitų- mokslo-pedagoginių darbuotojų- lūkesčių. Ieškant šioje situacijoje kompromiso, būtų galima sprendimo ieškoti intraneto įvedimu. Tačiau negalima tapatinti interneto svetainės dizaino su informatyvumu ir funkcionalumu. 31 paveiksle matyti, kad universiteto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu „gerai“ vertina; 65 % studentų, 56 % mokslo-pedagoginių ir 52 % administracijos darbuotojų.



Universiteto interneto svetainės informatyvumo/funkcionalumo aspektu

31 pav. Universiteto interneto svetainės vertinimas informatyvumo/funkcionalumo aspektu (N=310)

Tačiau mokslo-pedagoginių darbuotojų tarpe yra didžiausias procentinis skaičius respondentų, kurie svetainės informatyvumą ir funkcionalumą vertina „labai blogai“ - 25 % . Akivaizdu, kad neigiamai vertinantys universiteto svetainę dizaino aspektu, ją taip pat linkę vertinti ir informatyvumo/funkcionalumo aspektu.

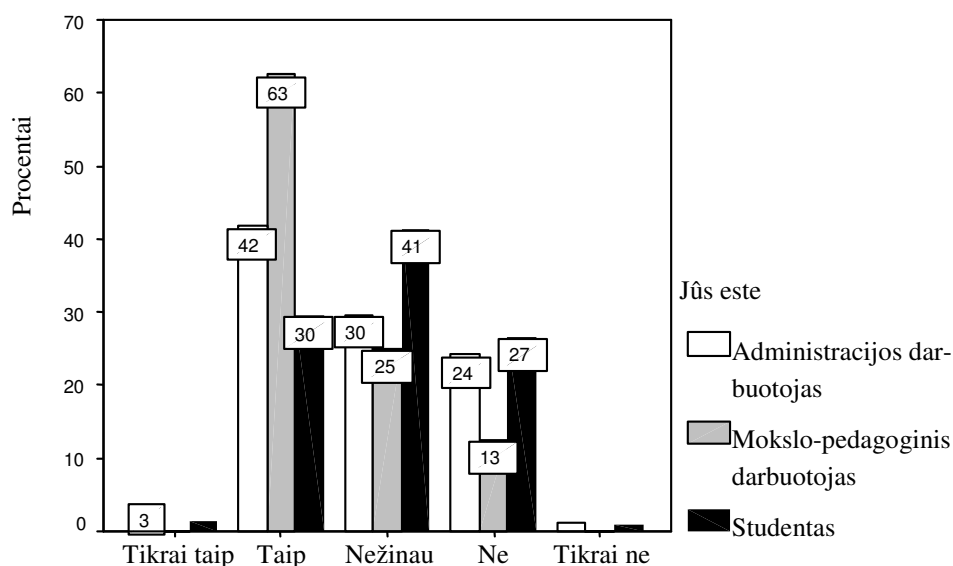
Įvertinus universiteto interneto svetainės dizaino ir informatyvumo/funkcionalumo kriterijų tarpusavio ryšį, gaunamas vidutinis statistiškai patikimas koreliacinis ryšys ($r = 0,571$, $p < 0,05$). Šis ryšys parodo, kad keičiantis interneto svetainės dizainui, gali kisti ir svetainės informatyvumo/funkcionalumo vertinimas. Esant aplinkybėms, kai studentai ir dėstytojai interneto svetainę linkę vertinti skirtingai, vienas iš sprendimo variantų galėtų būti informacinės aplinkos dėstytojams kūrimas intranete.

Interneto svetainei, kaip vienam iš svarbių universiteto įvaizdžiui veiksnių, respondentai skyrė 6 vietą (iš septynių) (žr. 7 lentelę), o kaip šaltiniui, galinčiam formuoti požiūrį į universitetą – penktą (iš aštuonių) (žr. 8 lentelę) vietą. Akivaizdu, kad interneto svetainę respondentai vertina labiau ne įvaizdžio formavimo, bet informavimo aspektu. Šį faktą ryšiai su visuomene galėtų stiprinti informuodami ir palaikydami ryšį su vidinėmis auditorijomis, nes kryptinga ir gerai organizuota vidinė komunikacija turi įtakos teigiamo universiteto įvaizdžio formavimui.

Įvaizdžio kūrimas, kryptingas publikų nuomonių veikimas atspindi dar vieną ryšį su visuomene funkcija – **veiklos, keičiančios visuomenės nuomonę, pažiūras, elgseną organizavimas**. Geriausiai kryptingą universiteto įvaizdžio formavimą atskleidžia įvaizdžio vertinimas laiko aspektu: prieš keletą metų ir šiuo metu. Palyginus respondentų universiteto

įvaizdžio vertinimus (žr. 8 paveikslą) matyti akivaizdžiai gerėjanti universiteto įvaizdžio vertinimo tendencija.

Visuomenėje įtvirtintas geras organizacijos įvaizdis yra geras pamatas įmonės veiklos sėkmei. Universiteto įvaizdžio gerėjimo tendencija parodo kryptingą universiteto veiklą teigiamo įvaizdžio kūrimo link. Teigiamai vertinamas universiteto įvaizdis padeda lengviau įveikti problemas ir krizines situacijas bei laikotarpį. Universiteto reputaciją ir įvaizdį sunkiu kriziniu laikotarpiu padeda išsaugoti tikslinga ir gerai organizuota problemų ir krizių vadyba. Itin svarbi ryšių su visuomene veiklos funkcijų. Gebėjimas spręsti problemas – viena iš aukštos kompetetingos vadybos organizacijoje apraiškų. Krizinių situacijų valdymas ir sprendimų šiuo laikotarpiu priėmimas patikrina ryšių su visuomene veiklą organizacijoje. Krizinių situacijų vadybą galima patikrinti auditorijų, tiesiogiai susijusių su universitetu vertinimu. Respondentų nuomonių raiška į pateiktą klausimą „Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepaisant pasitaikančių konfliktų ir krizių“ pateikta 32 paveiksle:

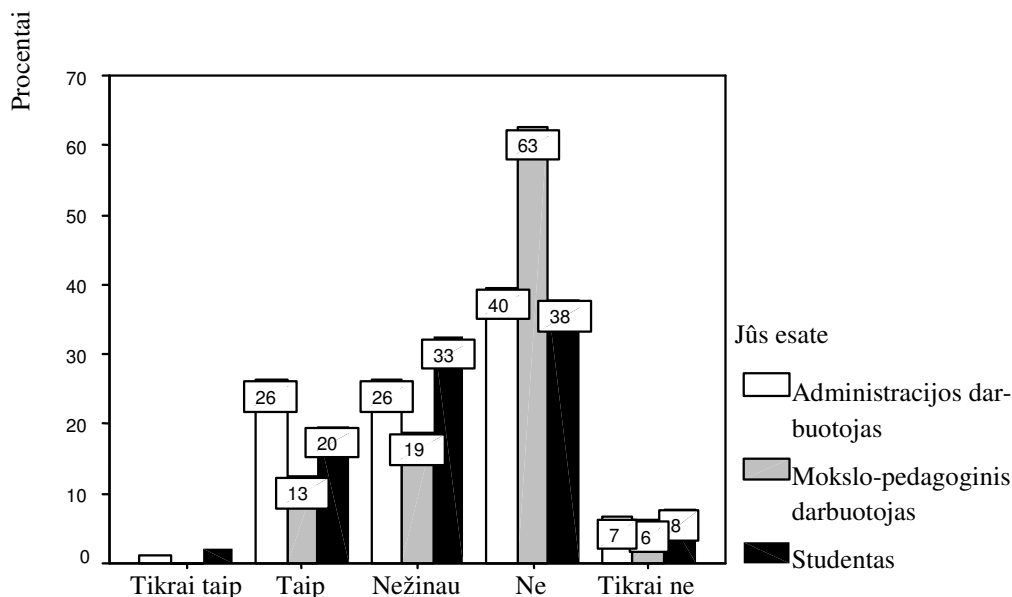


Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai

32 pav. Teiginio *Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai* vertinimas (N=310)

Gauti rezultatai parodo, kad 63 % mokslo-pedagoginių darbuotojų mano, kad krizės neveikia universiteto veiklos ir užsibrėžtų tikslų, tam pritaria 42 % administracijos darbuotojų ir 30 % studentų. Šiuo klausimu nuomonės neturi 41 % studentų, 30 % administracijos ir 25 % mokslo-pedagoginių darbuotojų. Kad krizė veikia universiteto užsibrėžtus tikslus, mano 27 % studentų, 24% administracijos ir 13 % mokslo-pedagoginių darbuotojų. Akivaizdu, kad nepatikliausiai universiteto veiklos organizavimą ištikus krizei vertina studentai. Gauti rezultatai rodo, kad būtina studentų auditorijų tarpe stiprinti universiteto autoritetą ir gebėjimą

spręsti krizes, veikti sudėtingu organizacijai laikotarpiu. Neigiamą įtaką universiteto įvaizdžiui turi ir respondentų nuomonė, kad universiteto vadovybė nesugeba pripažinti padarytų klaidų. Gauta respondentų nuomonių raiška pateikta 33 paveiksle:



Šiaulių universiteto valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos

33 pav. Teiginio *Šiaulių universiteto valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos* vertinimas (N=310)

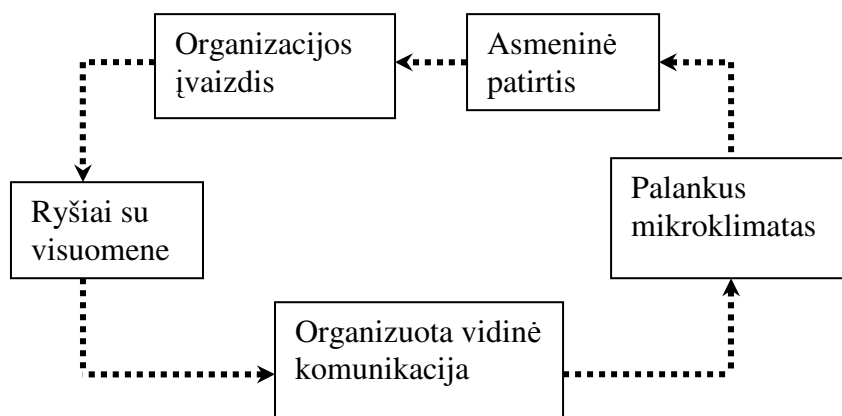
Ryšių su visuomene veikla, atsiradus valdymo klaidoms ar esant kriziniam laikotarpiui turi būti nukreipta į ryšių su visuomene veiklos su bendra organizacijos strategija suderinimą ir pagalbą vadovybei koordinuojant įvairius ryšių su visuomene metodus bei priemones.

Ryšių su visuomene pagalba kuriamas ir išsaugotas teigiamas universiteto įvaizdis leidžia lengviau išgyventi krizines situacijas, o krizinės situacijos tuo mažiau turi įtakos universiteto įvaizdžiui, kuo jis yra geresnis ir paremtas didesniu vidinių (ir išorinių) auditorijų pasitikėjimu.

3. 5. Ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui: hipotetinis modelis

Statistiškai aptari ir išanalizuoti anketiniai duomenys leidžia motyvuotai kalbėti apie ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui. Svarbu yra tai, kad ryšių su visuomene veikla organizacijoje yra labai abstrakti ir mažai pastebima, geriausiai yra matomi arba jaučiami jos rezultatai. Akivaizdu, kad ryšių su visuomene veiklą organizacijoje galima vertinti remiantis tuo, kiek saugus ir patenkintas organizacijoje jaučiasi darbuotojas ir studentas, kiek gerai organizuoti vidinių auditorijų tarpusavio ryšiai. Ryšių su visuomene veikla organizacijoje

sudaro tarsi uždara priklausomybės ratą, kuriame vienas kitą veikia tinkamai organizuota komunikacija, palankus mikroklimatas ir asmeninė patirtis (žr. 34 paveikslą).

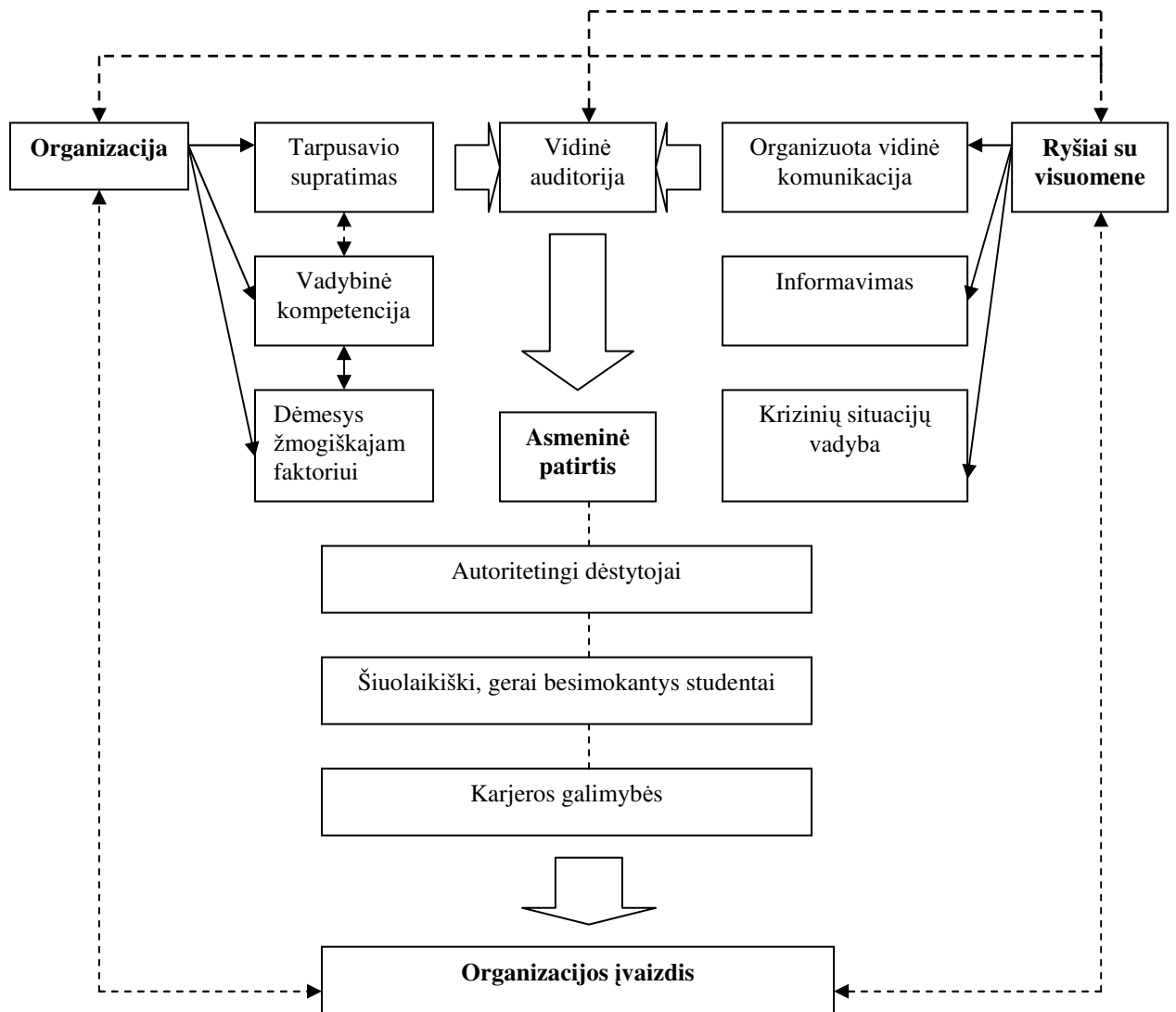


34 pav. Ryšių su visuomene veiklos įtaka organizacijos įvaizdžiui

Paveiksle matyti, kad tinkamai ir kryptingai organizuota vidinė komunikacija padeda sukurti palankų mikroklimatą organizacijoje, kuris teigiamai veikia asmeninę kiekvieno bendruomenės nario asmeninę patirtį ir santykį su organizacija; gera asmeninė patirtis organizacijoje formuoja bendruomenės narių lojalumą ir palankumą jai ir lemia gerų atsiliepimų sklaidą tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkose. Geri atsiliepimai apie organizaciją padeda formuoti (ir formuoja) teigiamą organizacijos įvaizdį, kuris palengvina ryšių su visuomene veiklą organizacijoje ir sudaro palankesnes sąlygas vidinei komunikacijai.

Anketinėje apklausoje gauti rezultatai ir pateiktas ryšių ir organizacijos įvaizdžio santykis leidžia pateikti organizacijos ir ryšių tarpusavio sąveiką, formuojant organizacijos įvaizdį (žr. 35 paveiksle). Modelis parodo ryšių su visuomene įtaką organizacijos įvaizdžio formavime. Ryšiai su visuomene palaiko ryšį tiek su organizacijos vadovybe, tiek su organizacijos auditorijomis, todėl yra jų bendravimo ir bendradarbiavimo tarpininkas. Gerai organizuota vidinė komunikacija, tinkamai parinkta informacijos sklaida ir kompetetinga vadyba krizių laikotarpiu padeda užmegzti glaudų ryšį su vidinėmis organizacijos auditorijomis ir padėti joms perteikti organizacijoje vykdomus uždavinius ir užsibrėžtus tikslus. Gerai organizuota vidinė komunikacija padeda kurti tarp organizacijos ir jos auditorijų glaudų tarpusavio ryšį, leidžiantį pasitikėti organizacija ir saugiai joje jaustis. Ryšiai su visuomene padeda organizacijai ir jos vidinėms auditorijoms kurti glaudžius tarpusavio ryšius, paremtus tarpusavio supratimu. Tarpusavio supratimą papildo ir vidinių auditorijų palankumą pelnyti padeda gerai organizuota vadyba ir kompetentingas vadovavimas, o organizacijos palankumą vidinių auditorijų tarpe pelnyti padeda organizacijos rodomas dėmesys žmogiškajam faktoriui. Kryptingai organizuota vidinė komunikacija, esantis organizacijos ir jos vidinių auditorijų

tarpusavio supratimas, kompetetinga vadyba teigiamai veikia auditoriją. Jausdamas organizacijos palankumą, saugumą dėl savo ateities, profesinio pasirinkimo, organizacijos narys yra patenkintas organizacija, todėl būtent jo asmeninė patirtis, kuriai įtakos turi ir autoritetingi dėstytojai, šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai ir karjeros galimybės, formuoja požiūrį į organizaciją ir teigiamai veikia organizacijos įvaizdį.



35 pav. Ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui: hipotetinis modelis (remiantis Šiaulių universiteto atvejo analize)

Akivaizdu, kad kuo organizacija daugiau investuos į savo vidines auditorijas, stengsis pateisinti jų lūkesčius, sieks bendravimo ir bendradarbiavimo, tuo pelnys didesnę jų pasitikėjimą, palankumą ir palankias sąlygas teigiamo įvaizdžio formavimui.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados, išplaukiančios iš **teorinio tyrimo** konteksto:

1. Organizacijos įvaizdis – tai visuomenėje suformuotas įspūdis apie organizaciją. Organizacijos įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų, jis yra planuojamas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti organizacijos strateginiai veiksmai. Mokslinėje literatūroje aptariamas organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis, kuriame strateginis organizacijos valdymas išskiriamas kaip atskira sritis, per organizacijos individualumą ir identitetą veikianti organizacijos įvaizdį ir reputaciją. Organizacijos įvaizdis kuriamas identiteto pagrindu ir yra veikiamas vidinių ir išorinių komunikacijų.

2. Planingas įvaizdžio kūrimas yra planuojami ir vykdomi ryšiai su visuomene ir jų vykdomas komunikacinis procesas. Ryšių su visuomene apibrėžimų labai daug, tačiau esminiu aspektu išlieka organizacijos įvaizdžio formavimas, reputacijos išsaugojimas ir gerai organizuota komunikacija. Didelę įtaką organizacijos įvaizdžiui daro kryptingai ryšių su visuomene vykdoma vidinė komunikacija.

Iš atlikto **empirinio tyrimo** išryškėjo keletas svarbių aspektų:

1. **Šiaulių universiteto įvaizdis** respondentų nuomonių raiškoje dabartiniu metu yra **vertinamas teigiamai**. Šiaulių universiteto įvaizdžiui reikšmingas studentų, teigiamai vertinančių universiteto įvaizdį, skaičiaus didėjimas. Šis faktas itin palankus universiteto įvaizdžio vertinimui, nes studentai yra viena iš svarbiausių tikslinių ir įvaizdžiui svarbių universiteto auditorijų, galinčių reprezentuoti universitetą.

2. Tyrimas parodė Šiaulių universiteto, kaip **regioninio universiteto** poreikį. Respondentų pasirinkimą sieti savo studijas/darbą Šiaulių universitete didžiaja dalimi lemia universiteto geografinė padėtis. Akivaizdu, kad apie Šiaulių universitetą galima kalbėti regionalumo aspektu, atkreipiant dėmesį į tai, kad didžioji dalis stojančiųjų Šiaulių universitetą renkasi kaip esantį palankioje geografinėje padėtyje. Ši aplinkybė turi skatinti universiteto integraciją į Šiaulių miestą ir regioną.

3. Šiaulių universiteto pasirinkimas siejamas ir su **patraukliomis mokymosi/darbo sąlygomis**. Šis faktas rodo, kad universiteto įvaizdžio kūrimas ir formavimas yra neatsiejamas nuo studijų ir darbo sąlygų kokybės, todėl universiteto įvaizdį galima gerinti išryškinant universiteto suinteresuotumą savo tikslinių auditorijų poreikiais.

4. Svarbiausias šaltinis, formuojantis požiūrį į universitetą yra **asmeninė patirtis**: įspūdis apie universitetą formuojasi asmeninio susidūrimo su universitetu metu. Todėl ryšiai su visuomene labiausiai dėmesį turėtų sutelkti į vidinę komunikaciją, tarpusavio santykių ir ryšių kolektyve gerinimą, nes Universitete įgyta asmeninė patirtis lemia respondentų požiūrį į

Universitetą. Galima rekomendacija ryšiams su visuomene – stiprinti asmeninę universiteto darbuotojų ir studentų patirtį, kuriant betarpiško bendravimo aplinką, kai informacija apie universitete vykstančius renginius galėtų pasiekti asmeniškai kiekvieną bendruomenės narį (pavyzdžiui informacija elektroniniu paštu), stengtis pastebėti kiekvieno bendruomenės nario indėlį į universiteto įvaizdžio kūrimą, tą būtų galima daryti per bendruosius universiteto renginius, kitus miesto renginius, kuriuose dalyvauja universitetas. Bendruomenės narius pastebėti padeda viešai įteikiamos padėkos, sveikinimai jubiliejų, mokslo laimėjimų proga.

5. Svarbiausias veiksnys, formuojantis universiteto įvaizdį, yra **autoritetingi dėstytojai ir šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai**. Šios srities stiprinimas ir reprezentavimas gali pateisinti aukštosios mokyklos lūkesčius, kai universiteto įvaizdis vertinamas per aukštojo mokslo, studijų kokybės, aukšto lygio specialistų prizmę. Rekomendacija ryšiams su visuomene – pasidomėti fakultetų aktyviais studentais, jų veiklą viešinti internete, rengiamose publikacijose apie universitetą, universiteto ir miesto renginiuose, parodose. Būtina skatinti, kad savo moksliniais pasiekimais pasidalintų ir universiteto dėstytojai ir mokslininkai, svarbu, kad jų veiklos rezultatai pasiektų universiteto išorinę aplinką (pavyzdžiui, mokyklas).

6. Šiaulių universiteto įvaizdį geriausiai apibūdina penki faktoriai: tarpusavio supratimas, vadybinė kompetencija, organizacijos įvaizdžio vertinimas, dėmesys žmogiškajam faktoriui/vidinė komunikacija ir asmeninis santykis su organizacija.

6.1. Kompetetinga universiteto vadovybės ir planinga ryšių su visuomene veikla susijusi su vidinių auditorijų pasitikėjimu organizacija ir lūkesčių pateisinimu. Tinkamų sprendimų priėmimas, akivaizdi **kompetencija valdyme** ir veiklos organizavime teigiamai veikia universiteto įvaizdžio formavimą. Tačiau vienas iš sėkmingo valdymo aspektų turėtų būti informacijos apie priimamus sprendimus pasiekiamumas. Todėl svarbūs galėtų būti ryšių su visuomene organizuojami bendruomenės susitikimai su vadovybe, diskusijos, forumai.

6.2. Vadybinės kompetencijos vertinimas (*Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepaisant pasitaikančių konfliktų ir krizių, Šiaulių universiteto vadovybe galima pasitikėti, Šiaulių universiteto valdymas paremtas gerais įgūdžiais ir vadyba, Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi, Šiaulių universiteto veikla (valdymas, studijos, mokslas) pateisina mano lūkesčius*) praplečia teigiamo įvaizdžio suvokimą patikimumo, planingos ir sistemingos veiklos aspektais.

6.3 Stipriausias statistiškai reikšmingas tarpusavio ryšys nustatytas su faktoriumi, apibūdinančiu universiteto administracijos kompetenciją ir vadybą. Kintanti kompetencija ir vadyba, keičia tarpusavio supratimo organizacijoje situaciją ir organizacijos įvaizdžio vertinimą, o kompetentingas vadovavimas organizacijai ir planinga, sisteminga vadyba gali lemti tarpusavio supratimo organizacijoje gerinimą ir palankų organizacijos vertinimą.

7. Universiteto vadovybės ir ryšių su visuomene tikslas kurti tobulesnę darbo aplinką informuojant, motyvuojant, mokant, išsaugant patirtį, pasiekia tik universiteto darbuotojus, ryšys su studentais yra silpnas arba nutrūkstantis. Ši situacija nėra palanki universitetui, nes prarandamas abipusis ryšys tarp universiteto ir jo vidinių grupių. Studentų žemas tarpusavio supratimo Šiaulių universitete vertinimas neigiamai veikia universiteto įvaizdžio formavimą, nes gali būti prarandami ryšiai su studentais, kaip universiteto alumnų klubo nariais ir galimais rėmėjais. Be to, studentai, vidutiniškai ir silpnai vertindami tarpusavio santykius universitete, nėra linkę aukštai vertinti ir universiteto įvaizdžio. Siekiant palankesnio tarpusavio ryšio, reikėtų daugiau dėmesio skirti studentų renginiams, susitikimams kviečiant į juos populiarius studentų tarpe asmenis, grupes. Bendruomenės tarpusavio ryšį stiprintų ir didesnis dėmesys dėstytojų ir studentų, administracijos darbuotojų ir studentų bendravimas rengiant susitikimus, atviru durų, diskusijų dienas.

8. Šiaulių universiteto studentų ir darbuotojų **domėjimasis universiteto** gyvenimu nėra aukštas. Ypač žemai vertinamas domėjimasis universiteto rengiamomis televizijos ir radijo laidomis. Universiteto vidinių auditorijų tarpe nėra suinteresuotumo ir aktyvaus domėjimosi ir universiteto renginiais. Universiteto vidinių publikų pasyvumas turi neigiamos įtakos ne tik vientisos ir tarpusavyje glaudžiai sutelktos visuomenės kūrimui, bet ir neigiamai veikia universiteto, kaip darnios, savo veikla besidominčios ir glaudžius tarpusavio ryšius palaikančios organizacijos, įvaizdžio kūrimą. Pasyvus domėjimasis savo veikla, neigiamai gali paveikti ir universiteto bendruomenės aktyvumą miesto ir visuomenės gyvenime. Akivaizdu, kad ryšiai su visuomene turėtų dėmesį sutelkti ties studentų motyvacija ir skatinimu domėtis universiteto gyvenimu. Stengiantis pritraukti susidomėjimą radijo ir televizijos laidomis, reikėtų pagalvoti apie laidų, kurios būtų orientuotos į platesnes auditorijas, pasitaiko, kad informacija apie organizuojamus renginius ir konferencijas yra įdomi tik kuriai nors auditorijai. Platesnio pobūdžio temos, ne visada liečiančios mokslinius renginius, galbūt pritrauktų didesnes auditorijas. Gal būt, rengiant laidas, būtų galima siekti tam tikro bendradarbiavimo su studentais, įjungti juos į laidos rengimą, medžiagos rinkimą. Būtų galima pabandyti laidas rengti pagal studentų (ir darbuotojų) pageidavimus, tokiu atveju reikėtų formuoti tradiciją, kad savo temas ir mintis laidoms jie galėtų siųsti elektroniniu paštu. Domėjimąsi universiteto gyvenimu būtų galima skatinti per organizuojamus konkursus ir akcijas, pavyzdžiui interneto svetainėje galėtų būti publikuojamos studentų darytos meninės nuotraukos, kiti darbai.

9. Vertinant universiteto įvaizdį, palankus veiksnys yra universiteto **vadovų lankymasis universiteto renginiuose**. Universiteto vadovybės aktyvus dalyvavimas renginiuose, matomumas ir atvirumas universiteto bendruomenei padeda kurti gerą universiteto įvaizdį. Pasiekimas, kad vadovybė rūpintųsi viešais pasirodymais siejasi su kryptinga ryšių su visuomene veikla.

10. Šiaulių universiteto bendruomenė teigiamai vertina universiteto **vidinę komunikaciją** –mikroklimatą, bendravimą su vadovybe, santykį su kitų padalinių atstovais. Gerai vertinamą mikroklimatą ir asmeninį santykį su kitais darbuotojai ryšiai su visuomene gali išnaudoti ne tik tikslingesnei ir kokybiškesnei informacijos sklaidai padaliniuose, motyvacijos domėtis ir dalyvauti universiteto gyvenime stiprinimui, bet ir teigiamo įvaizdžio kūrimui.

Akivaizdu, kad pasitvirtina tyrimo pradžioje iškelta hipotezė, jog organizacijos įvaizdis strategiškai orientuotas į vidinių auditorijų tarpusavio santykių organizacijoje vadybą, išreikštą organizuota komunikacija ir bendradarbiavimu. Vadinasi ryšių su visuomene įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui jaučiama būtent per organizacijos vidinės komunikacijos organizavimą, orientuotą į kiekvieno individo poreikius ir lūkesčius. Todėl gerai organizuota komunikacija, lemianti gerą organizacijos mikroklimatą, universiteto bendruomenių lojalumą universitetui turi teigiamos įtakos universiteto įvaizdžio formavimui.

LITERATŪRA

1. Alborovienė B., Marketingas. Mokojoji knyga. – V., 2002
2. Armalė A., Veidas, – 2009, Nr. 13
3. Abratt R. A New Approach to the Corporate Image Management Process // Journal of Marketing Management. –1989, vol. 5, no. 1
4. Augustinaitis A., Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje// Informacijos mokslai.– 2006, Nr. 38, 15-26
5. Baliulė I. Paskaitų konspektas. RvS agentūros ir tarnybos. Nepublikuotas rankraštis –2008
6. Barauskienė G., Bivainienė L., Ryšių su visuomene vieta strateginiame organizacijos planavimo etape (remiantis Vilniaus miesto savivaldybės pavyzdžiu). Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2005, Nr.5, 33-37
7. Baršauskienė V., Dalykinė komunikacija. Kauno technologijos universitetas. – 2002
8. Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B., Komunikacija: teorija ir praktika. –K., 2007
9. Bernstein D. Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications. Cassell, 1996
10. Čeikauskienė M., Reklama ir firmos įvaizdis. – V., 1997
11. Davies, G., Chun, R., da Silva, R., Roper, S.. Corporate Reputation and Competitiveness.– 2003
12. Dowling G. Managing Your Corporate Images // Industrial Marketing Management. 1986
13. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai. – 2002, Nr. 22, p. 97-106
14. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba.- V., 2003
15. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio palaikymas ištikus krizei – efektyvi komunikacija.- Informacijos mokslai. (36) 2006, 109-116
16. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema.// Informacijos mokslai. – 2004, Nr. 28, 53-60
17. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija.// Ekonomika. – 2003, Nr. 62,, 54-62
18. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link.- V., 2002
19. Dževeckytė R., Ranonytė A., Lietuvos universitetui nei geri, nei blogi, jie vidutiniški//Verslo žinios, 2009/85, 10-11
20. Gudonienė V., Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai: studijų medžiaga. – Vilnius, 1999

21. Kennedy S., Nurturing Corporate Images // European Journal of Marketing. 1977, vol. 11, no. 3
22. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Rinkodaros principai. – K., 2003
23. Marčlinskas A., Gudonienė V., Drūteikienė G., Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai, //Informacijos mokslai – (40) 2007, 25-38
24. Matkevičienė R. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene.// Informacijos mokslai. – V., 2000, Nr. 13
25. Matkevičienė R.. Ryšiai su visuomene.- V., 2005
26. Merkys G., Pergalė ant griuvėsių, arba kodėl puolami universitetai// Respublika. – 2006 balandžio 21 d.
27. Nugaraitė A., Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? – V.,1999
28. Pajuodis A., Prekybos marketingas. – V., 2005
29. Pikčiūnas A., Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas.- K., 2002
30. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М. : Рефл1-бук, К., 2001
31. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Viršilaitė R., Marketingas. –V., 2000
32. Ruškus J., Laurutis V., Simonaitienė I., Rudminaitė E., Šiaulių universiteto įvaizdžio struktūra ir kryptingumas// Socialiniai tyrimai 2005, Nr.2 (6), 57-69
33. Rudminaitė E., Simonaitienė I., Šiaulių universiteto struktūros ir kryptingumo identifikavimas. Magistro darbas. – Šiauliai, 2004.
34. Seitel F. P. The practice of Public Relations. - Englewood Cliffs, N. J., 1995
35. Синяева И. М. Паблик рилейшнз. – М., 1998
36. Sūdžius V. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės.// Verslas: teorija ir praktika. – 2002, t. 2, Nr. 1., 59-63
37. Šeputienė J. Įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai. – Šiauliai, 2002. Magistro darbas.
38. Šliburytė L. Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge.// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – K., 2001, Nr. 19
39. Šmaižienė I., Organizacijos reputacijos valdymas: prabanga ar būtinybė?// Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2006. 1 (6), 163-169
40. Tarptautinių žodžių žodynas. – V., 2005
41. Ulevičius L., Kaip tapti žinomam/ etiški ryšiai su visuomene. – K., 2006
42. Venkutė I., Organizacijos įvaizdis ir jo formavimosi veiksniai (remiantis VPU atveju).– Sociologijos magistrinis darbas.– V., 2005
43. Viešieji ryšiai versle/ Verslo žinios.–2004 (11.2)
44. Wilcox, D. L. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika. – K., 2007

45. Želvys R., Konkurencija tarp aukštųjų mokyklų – teoriniai modeliai ir plėtotės galimybės//Pedagogika. – 2007 (87), 7-12

NAUDOTASI INTERNETINĖMIS SVETAINĖMIS:

46. Bielevičienė J., Ryšių su visuomene agentūrų ir jų padalinių organizacijose galimybės krizinių situacijų vadyboje. Prieiga per internetą [2008-11-09]:
<http://www.vdu.lt/media/2003.htm#Jurgita>
47. Duncan W. R. A Guide to Project Management Body of Knowledge // Project Management Institute Standards Committee, William R. Duncan, Director of Standards. - Newtown Square, PA, U.S.A., 1996. Prieiga per internetą [2008-11-23]
<http://www.stevemcconnell.com/psd/05-BodyOfKnowledge.pdf>
48. Interaction between Symbolic Relationships and Behavioral Relationships. Prieiga per internetą [2009-03-03]
http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/3/0/8/pages113085/p113085-1.php
49. Kauno r. VVG. Prieiga per internetą [2008-04-11]:
http://www.kaunorvvg.lt/index.php/lt/dokumentai/Viesieji_rysiai/
50. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos etikos kodeksas. Prieiga per internetą [2009-01-23]: <http://www.lrvs.lt/?id=apiasajunga&idtwo=etika>
51. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga (2008). Prieiga per internetą:
<http://www.lrvs.lt/?id=ryisiaisuvisuomene&idtwo=veikla>
52. Lietuvos žurnalistikos centras. Prieiga per internetą [2008-04-11]:
<http://www.lzc.lt/index.php?id=renginiai&renginys=rsp>
53. Лобанова Т., Коммуникации в организациях/Материалы для слушателей 8 потока по специальности Менеджмент организации.– М., 2002. Prieiga per internetą [2008-04-11]:
<http://ateh.h12.ru/books/#1>
54. Mamedaitytė S., Ryšiai su visuomene (autorizuota metodinė medžiaga (2003). Prieiga per internetą [2008-04-11]:
http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf
55. Malinauskaitė J. M., Viešieji ryšiai. Prieiga per internetą [2009-02-09]
http://209.85.129.132/search?q=cache:7lsF0f1J9vQJ:raudondvaris.lt/Puslapiai/viesieji_rysiai.doc+ivaizd%C5%BEio+formavimo+politika&hl=lt&ct=clnk&cd=5&gl=lt
56. Мильнер Б.З. Теория организаций. Prieiga per internetą [2008-04-12]
(<http://ateh.h12.ru/books/#1>)

57. Почепцов Г.Г. Информационные войны.. Паблик рилейшнз и имиджелогия. Prieiga per internetą [2009-04-15] (<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---001ucheb--00-0-0-0prompt-10---4---0-11--1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&cl=CL1&d=HASH015237891a8961f0fd63ea5b.15>)
58. Ranking Web of World Universities. Priega per internetą: [2009-05-13]
<http://www.webometrics.info/index.html>
<http://www.webometrics.info/top6000.asp>
http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=lt
http://www.webometrics.info/Webometrics%20library/eastern_europe_jan09.pdf
59. Российский PR-портал. (2008) Какая маркетинговая информация нужна руководителю Prieiga per internetą [2008-04-11]: <http://www.raso.ru/?action=show&id=46415&print=y>
60. Šiaulių universiteto rektorius Vidas Lauruška: "Šiaulių universitetas – už sąžiningą konkurenciją dėl „krepšelių“. Prieiga per internetą [2009-05-13]: <http://su.lt/article/articleview/6301/1/34/>
61. Tapinienė J., Vidinė komunikacija- būdas užsidirbti ar pririšti darbuotojus. Prieiga per internetą [2009-02-27]: <http://www.vakarai.lt/article.php?id=57>

PRIEDAI

Kaip kuriamas organizacijos įvaizdis ?

Kokia yra ryšių su visuomene įtaka formuojant organizacijos įvaizdį ?

Plečiantis rinkai ir sparčiai augant konkurencijai, organizacijos įvaizdis įgauna lemiamą reikšmę jos sėkmingai veiklai ir išitvirtinimui. Akivaizdu, kad organizacijos įvaizdžio kūrimas neatsiejamas nuo organizacijos ryšių su visuomene.

Maloniai kviečiame Jus dalyvauti tyrime

„Ryšių su visuomene įtaka Organizacijos įvaizdžio formavimui: Šiaulių universiteto atvejis“

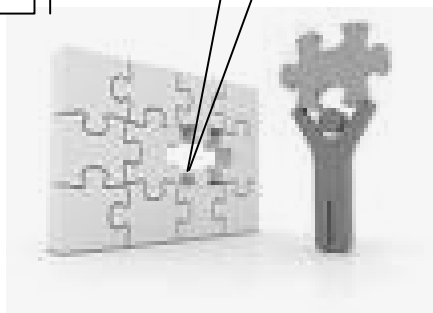
**Anketa yra
ANONIMINĖ**

**Nei pavardės, nei
vardo rašyti
nereikia!**

**KVIEČIU JUS DALYVAUTI
APKLAUSOJE.**

Labai svarbi **Jūsų nuomonė**
apie Šiaulių universiteto
įvaizdį.

Jūsų atsakymai padės
nustatyti ryšių su visuomene
aktualumą formuojant
universiteto įvaizdį.



Prašome Jūsų atidžiai perskaityti anketa.
Labai svarbu, kad atsakytumėte nuoširdžiai į visus klausimus.
Anketoje nėra teisingų ir neteisingų atsakymų.

Dėkoju ir linkiu sėkmės!

Ivertinkite teiginius apie Šiaulių universitetą

Atsakymo žymėjimo PAVYZDYS: ⊗

Teiginiai	TIKRAI TAIP	Taip	Nežinau	Ne	TIKRAI NE
Šiaulių universitetas yra nuostabus universitetas	⊗	○	?	○	○

Pastaba. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po VIENĄ Jums tinkantį atsakymą

	Teiginiai	TIKRAI TAIP	Taip	Nežinau	Ne	TIKRAI NE
1.	Šiaulių universitete kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	○	○	?	○	○
2.	Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta Šiaulių universitete	○	○	?	○	○
3.	Šiaulių universitete dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančiojo nuomonę	○	○	?	○	○
4.	Šiaulių universitete su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	○	○	?	○	○
5.	Šiaulių universiteto valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	○	○	?	○	○
6.	Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesė	○	○	?	○	○
7.	Šiaulių universiteto vadovybe galima pasitikėti	○	○	?	○	○
8.	Šiaulių universitete kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	○	○	?	○	○
9.	Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepaisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	○	○	?	○	○
10.	Šiaulių universiteto valdymas paremtas gerais įgūdžiais ir vadyba	○	○	?	○	○
11.	Šiaulių universiteto veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina mano lūkesčius	○	○	?	○	○
12.	Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su Šiaulių universitetu	○	○	?	○	○
13.	Aš noriai sieju savo veiklą su Šiaulių universitetu	○	○	?	○	○
14.	Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai	○	○	?	○	○

15	Mano indėlis į Šiaulių universiteto veiklą yra pakankamai svarus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Esu lojalus šiam universitetui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Šiaulių universitetas yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Šiaulių universitete yra rūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	Šiaulių universitetas daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	Mane ir Šiaulių universitetą sieja abipusė nauda ir supratimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	Esu patenkintas darbu/studijomis Šiaulių universitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	Šiaulių universitete didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25	Šiaulių universiteto įvaizdis yra teigiamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26	Šiaulių universitetas – aukšto lygio aukštoji universitetinė mokykla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	Šiaulių universitetas yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaip manote?

1. Kas labiausiai turi įtakos universiteto įvaizdžiui? Kodėl? (įrašykite).....

.....

2. Kas labiausiai kenkia universiteto įvaizdžiui? Kodėl? (įrašykite).....

.....



Ivertinkite savo santykį su Šiaulių universitetu ir atsakykite į keletą klausimų apie universiteto įvaizdį

Atsakymo žymėjimo PAVYZDYS: ⊗

Kaip įvertintumėte?	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
Šiaulių universiteto geografinę padėtį	⊗	○	?	○	○

Pastaba. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po VIENĄ Jums tinkantį atsakymą

Kaip įvertintumėte?	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
1. Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	○	○	?	○	○
2. Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	○	○	?	○	○
3. Universiteto mikroklimatą (bendravimas, tarpusavio santykiai)	○	○	?	○	○
4. Savo santykį su universiteto vadovybe	○	○	?	○	○
5. Savo santykį su fakulteto (savo padalinio) bendruomene	○	○	?	○	○
6. Savo santykį su kitų universiteto padalinių (personalo tarnyba, Ekonomikos ir finansų tarnyba, studijų skyrius ir pan.) atstovais	○	○	?	○	○
7. Savo aktyvumą universiteto gyvenime	○	○	?	○	○
8. Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	○	○	?	○	○
9. Informacijos skaidą universitete	○	○	?	○	○
10. Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	○	○	?	○	○
11. Interneto svetainę dizaino aspektu	○	○	?	○	○
12. Universiteto reklaminius leidinius (plakatai, lankstinukai) ir suvenyrus	○	○	?	○	○

Domėjimasis universiteto gyvenimu

Pastaba. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po VIENĄ Jums tinkantį atsakymą

Kaip dažnai?	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Niekada
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	○	○	○	○
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	○	○	○	○
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį?	○	○	○	○
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje?	○	○	○	○
Matote Šiaulių universiteto vadovus (rektorius, prorektorius, dekanus, tarnybų ir skyrių vadovus) renginiuose ?	○	○	○	○
Lankotės kituose fakultetuose?	○	○	○	○

Lankotės bendruose universiteto renginiuose?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atsakykite dar į keletą klausimų

Pažymėkite Jums tinkantį atsakymą taip ⊗

1. Kas nulėmė darbo/ studijų Šiaulių universitete pasirinkimą? (galimi keli atsakymo variantai)

- Pažįstamų rekomendacijos
- Patrauklios mokymosi/darbo galimybės
- Geras kolektyvas
- Autoritetą turintys asmenys
- Turėjau daug geros informacijos apie Šiaulių universitetą
- Pradėjau dirbti pagal paskyrimą
- Geografinė padėtis (gyvenau Šiaulių regione)
- Universiteto aktyvus dalyvavimas visuomeniniame gyvenime
- Atsitiktinai
- Daugiau niekur neįstojau/neradau darbo
- Kita

2. Kurie šaltiniai labiausiai formuoja Jūsų požiūrį į Šiaulių universitetą? (sureitinguokite nuo 1 iki 8, kur 1 – svarbiausia, o 8 – mažiausiai svarbu)

- Tradicinė žiniasklaida
- Universitetą atstovaujantys menininkai, sportininkai, meno kolektyvai
- Internetas
- Pažįstamų atsiliepimai
- Kolegų požiūris
- Žmonių dirbančių/studijuojančių kituose universitetuose atsiliepimai
- Universiteto informaciniai šaltiniai (leidiniai, interneto svetainė, radijo ir TV laidos)
- Asmeninė patirtis universitete

Arba įrašykite.....

3. Kuris veiksnys svarbiausias universiteto įvaizdžio formavime? (sureitinguokite nuo 1 iki 7, kur 1 – svarbiausia, o 7 – mažiausiai svarbu)


- Dėmesys Šiaulių universiteto tradicijoms (mokslo metų pradžia, diplomų įteikimas ir kt.)
- Vieningas reklaminis stilius
- Originali ir šiuolaikiška interneto svetainė
- Autoritetingi dėstytojai
- Šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai
- Stipri materialinė bazė
- Aktyvi ryšių su visuomene veikla

Arba įrašykite.....



Jums tinkančius atsakymus įrašykite arba pažymėkite taip: ⊗

Atsakykite į keletą klausimų apie save:

1. Jūs esate:		2. Jūsų amžius:
<input type="radio"/> Moteris		<input type="radio"/> < 20 metų
<input type="radio"/> Vyras		<input type="radio"/> 21-30 metų
		<input type="radio"/> 31-40 metų
		<input type="radio"/> 41-50 metų
		<input type="radio"/> > 51 metai

3. Šiaulių universitete Jūs:	
<input type="radio"/> Dirbate	<input type="radio"/> Studijuojate
<input type="radio"/> Ir dirbate, ir studijuojate	

4. Koks Jūsų išsimokslinimas?	<input type="radio"/> nebaigtas vidurinis <input type="radio"/> vidurinis (bendrojo lavinimo mokykla) <input type="radio"/> nebaigtas aukštasis <input type="radio"/> aukštasis neuniversitetinis <input type="radio"/> aukštasis universitetinis <input type="radio"/> Šiaulių universitetas <input type="radio"/> kitas universitetas <input type="radio"/> aukštosios studijos (magistrantūra, doktorantūra)
--------------------------------------	--

5. Įrašykite
kursą.....
studijų pakopą.....
fakultetą.....

6. Universitete dirbate:	<input type="radio"/> <1 m. <input type="radio"/> 3–5 m. <input type="radio"/> 6–10 m. <input type="radio"/> 11–20 m. <input type="radio"/> 21–30 m. <input type="radio"/> 31–35 m. <input type="radio"/> >36 m.
---------------------------------	--

7. Jūs esate:	<input type="radio"/> Administracijos darbuotojas <input type="radio"/> Pedagogas <input type="radio"/> Mokslo darbuotojas <input type="radio"/> Kita.....
----------------------	---

Dėkoju už dalyvavimą apklausoje ir linkiu sėkmės!



Teiginių apie Šiaulių universitetą vertinimas (N=310)

	Tikrai taip		Taip		Nežinau		Ne		Tikrai ne	
	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai
Šiaulių universitete kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	9	2,9	93	30,0	36	11,6	140	45,2	32	10,3
Jums asmeniškai būdingas dimėjimasis viskuo, kas vyksta Šiaulių universitete	27	8.7	141	45.5	10	3.2	118	38.1	14	4.5
Šiaulių universitete dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomonę	12	3.9	102	32.9	64	20.6	110	35.5	22	7.1
Šiaulių universitete su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	10	3.2	112	36.1	77	24.8	92	29.7	19	5.8
Šiaulių universiteto valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos klaidos	5	1.6	66	21.3	93	30.0	123	39.7	23	7.4
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	9	2.9	66	21.3	94	30.3	117	37.7	24	7.7
Šiaulių universiteto vadovybe galima pasitikėti	11	3.5	122	39.4	104	33.5	65	21.0	8	2.6
Šiaulių universitete kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	67	21.6	146	47.1	55	17.7	33	10.6	9	2.9
Šiaulių universitete užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepaisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	6	1.9	108	34.8	115	37.1	78	25.2	3	1.0
Šiaulių universiteto valdymas paremtas gerais įgūdžiais ir vadyba	8	2.6	122	39.4	107	34.5	62	20.0	11	3.5
Šiaulių universiteto veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina mano lūkesčius	13	4.2	143	46.1	34	11.0	97	31.3	23	7.4
Aš teigiamai vertinu savo santykį su Šiaulių universitetu	46	14.8	190	61.3	26	8.4	41	13.2	7	2.3
Aš noriai savo veiklą sieju su Šiaulių universitetu	40	12.9	153	49.4	41	13.2	62	20.0	14	4.5
Mane ir Šiaulių universitetą sieja ilgalaikiai santykiai	40	12,9	119	38.4	46	14.8	87	28.1	18	5.8
Mano indėlis į Šiaulių universiteto veiklą pakankamai svarus	14	4.5	107	34.5	79	25.5	97	31.3	13	4.2
Esu lojalus šiam universitetui	37	11.9	179	57.7	41	13.2	46	14.8	7	2.3
Savo profesinę ateitį sieju su Šiaulių universitetu	25	8.1	75	24.2	78	25.2	98	31.6	34	11.0
Šiaulių universitetas yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	7	2.3	81	26.1	51	16.5	122	39.4	49	15.8
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	19	6.1	53	17.1	74	23.9	116	37.4	48	15.5
Šiaulių universitete yra rūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	11	3.5	103	33.2	90	29.0	89	28.7	17	5.5
Šiaulių universitetas daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	80	25.8	159	51.3	42	13.5	23	7.4	6	1.9
Mane ir Šiaulių universitetą sieja abipusė nauda ir supratimas	19	6.1	142	45.8	75	24.2	63	20.3	11	3.5
Esu patenkintas darbu/studijomis Šiaulių universitete	27	8.7	181	58.4	28	9.0	54	17.4	20	6.5
Šiaulių universitete didžiuojamės tokiais žmonėmis, kaip aš	9	2.9	51	16.5	159	51.3	73	23.5	18	5.8
Šiaulių universiteto įvazdis yra teigiamas	15	4.8	147	47.4	67	21.6	70	22.6	11	3.5
Šiaulių universitetas – aukšto lygio aukštoji universitetinė mokykla	28	9.0	132	42.6	70	22.6	68	21.9	12	3.9
Šiaulių universitetas yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	31	10.0	158	51.0	59	19.0	52	16.8	10	3.2

Teiginių apie Šiaulių universitetą procentinis vertinimas pagal fakultetus (N=203)

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
Technologijos fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	-	28,6	10,7	53,6	7,1
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	-	39,3	10,7	42,9	7,1
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomonę	-	35,7	14,3	46,4	3,6
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	7,1	28,6	39,3	21,4	3,6
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	7,1	17,9	42,9	21,4	10,7
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	3,6	25	21,4	39,3	10,7
ŠU vadovybe galima pasitikėti	3,6	32,1	35,7	25	3,6
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	25	35,7	25	14,3	-
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	-	21,4	50	28,6	-
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	3,6	42,9	46,4	3,6	3,6
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	3,6	32,1	10,7	50	3,6
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	7,1	57,1	3,6	32,1	-
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	3,6	67,9	10,7	17,9	-
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	3,6	42,9	14,3	39,3	-
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	3,6	17,9	21,4	50	7,1
Esu lajalus šiam universitetui	17,9	42,9	14,3	25	-
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	3,6	10,7	35,7	42,9	7,1
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	3,6	32,1	10,7	35,7	17,9
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	10,7	10,7	17,9	42,9	17,9
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	3,6	42,9	14,3	32,1	7,1
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	32,1	42,9	10,7	10,7	3,6
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	3,6	50	10,7	28,6	7,1
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	10,7	53,6	3,6	25	7,1
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	3,6	21,4	42,9	21,4	10,7
ŠU įvaizdis yra teigiamas	3,6	50	17,9	25	3,6
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	10,7	39,3	14,3	35,7	-
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	14,3	46,4	10,7	21,4	7,1
Edukologijos fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	-	29,2	4,2	45,8	20,8
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	4,2	33,3	4,2	58,3	-
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomonę	-	25	29,2	33,3	12,5
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	-	33,3	33,3	20,8	12,5
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	-	4,2	33,3	50	12,5
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	-	4,2	33,3	41,7	20,8
ŠU vadovybe galima pasitikėti	-	12,5	45,8	33,3	8,3
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	25	45,8	12,5	12,5	4,2
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	-	25	41,7	33,3	-
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	-	16,7	45,8	33,3	4,2
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	4,2	37,5	12,5	37,5	8,3
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	8,3	54,2	16,7	16,7	4,2
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	-	33,3	20,8	41,7	4,2
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	-	25	12,5	62,5	-
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	8,3	8,3	45,8	37,5	-
Esu lajalus šiam universitetui	4,2	50	25	20,8	-
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	-	4,2	20,8	62,5	12,5
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	-	12,5	20,8	45,8	20,8
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	4,2	33,3	12,5	41,7	8,3
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	4,2	12,5	45,8	33,3	4,2
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	12,5	45,8	33,3	8,3	-
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	4,2	29,2	33,3	33,3	-
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	-	50	12,5	29,2	8,3
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	-	16,7	50	33,3	-
ŠU įvaizdis yra teigiamas	4,2	25	29,2	41,7	-

ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	4,2	41,7	20,8	29,2	4,2
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	4,2	41,7	29,2	25	-
Humanitarinis fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	4,7	44,2	11,6	37,2	2,3
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	2,3	32,6	2,3	51,2	11,6
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	9,3	27,9	14	44,2	4,7
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	4,7	32,6	9,3	51,2	2,3
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	2,3	27,9	16,3	41,9	11,6
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	-	18,6	18,6	55,8	7
ŠU vadovybe galima pasitikėti	-	37,2	25,6	32,6	4,7
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	14	53,5	9,3	16,3	7
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	2,3	27,9	37,2	30,2	2,3
ŠU valdymas paremtas gerais išpūdziais ir vadyba	2,3	39,5	23,3	27,9	7
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	9,3	34,9	9,3	34,9	11,6
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	14	60,5	9,3	11,6	4,7
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	7	39,5	11,6	32,6	9,3
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	4,7	37,2	18,6	30,2	9,3
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	2,3	27,9	25,6	34,9	9,3
Esu lajalus šiam universitetui	4,7	46,5	20,9	25,6	2,3
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	-	14	25,6	41,9	18,6
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	-	20,9	16,3	44,2	18,6
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	4,7	18,6	20,9	39,5	16,3
ŠU vyrūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	7	41,9	23,3	23,3	4,7
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	16,3	46,5	9,3	23,3	4,7
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	7	39,5	30,2	18,6	4,7
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	4,7	46,5	11,6	27,9	9,3
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	2,3	23,3	32,6	34,9	7
ŠU įvaizdis yra teigiamas	7	46,5	23,3	18,6	4,7
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	7	44,2	20,9	23,3	4,7
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	7	48,8	23,3	14	7
Menų fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	-	35	15	40	10
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	5	65	-	30	-
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	5	40	20	25	10
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	-	40	15	30	15
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	5	30	25	35	5
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	5	10	35	50	-
ŠU vadovybe galima pasitikėti	-	40	40	20	-
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	15	50	20	15	-
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	-	25	35	40	-
ŠU valdymas paremtas gerais išpūdziais ir vadyba	5	30	45	15	5
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	-	55	-	30	15
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	5	70	5	15	5
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	-	55	15	20	10
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	-	25	20	50	5
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	5	25	20	45	5
Esu lajalus šiam universitetui	10	55	15	15	5
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	-	20	30	30	20
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	-	30	5	45	20
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	5	15	25	45	10
ŠU vyrūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	5	30	15	40	10
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	30	40	25	5	-
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	-	35	35	20	10
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	5	65	15	10	5
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	-	15	50	30	5
ŠU įvaizdis yra teigiamas	5	45	25	20	5
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	5	45	30	20	5
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	10	45	20	20	5
SGNSF					

ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	4,8	14,3	4,8	66,7	9,5
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	-	42,9	4,8	47,6	4,8
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	4,8	9,5	33,3	38,1	14,3
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	-	38,1	19	42,9	-
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	-	14,3	42,9	42,9	-
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	4,8	9,5	23,8	61,9	-
ŠU vadovybe galima pasitikėti	-	38,1	38,1	23,8	-
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	38,1	47,6	14,3	-	-
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	-	38,1	42,9	19	-
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	-	33,3	57,1	9,5	-
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	4,8	38,1	9,5	33,3	14,3
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	4,8	57,1	23,8	14,3	-
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	4,8	33,3	19	33,3	9,5
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	-	33,3	23,8	28,6	14,3
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	-	23,8	19	52,4	4,8
Esu lajalus šiam universitetui	-	47,6	23,8	23,8	4,8
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	4,8	4,8	23,8	42,9	23,8
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	4,8	9,5	23,8	42,9	19
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	9,5	4,8	33,3	38,1	14,3
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	-	14,3	42,9	38,1	4,8
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	4,8	71,4	19	4,8	-
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	-	42,9	28,6	28,6	-
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	9,5	47,6	4,8	23,8	14,3
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	4,8	14,3	61,9	14,3	4,8
ŠU įvaizdis yra teigiamas	4,8	28,6	33,3	33,3	-
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	9,5	28,6	33,3	23,8	4,8
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	14,3	42,9	14,3	28,6	-
Socialinių mokslų fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	5,9	35,3	20,6	26,5	11,8
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	8,8	17,6	2,9	58,8	11,8
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	5,9	29,4	29,4	26,5	8,8
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	11,8	52,9	20,6	8,8	5,9
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	-	20,6	44,1	32,4	2,9
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	2,9	23,5	32,4	29,4	11,8
ŠU vadovybe galima pasitikėti	5,9	50	35,3	8,8	-
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	17,6	44,1	23,5	11,8	2,9
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	5,9	38,2	38,2	17,6	-
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	2,9	52,9	29,4	8,8	5,9
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	5,9	58,8	11,8	17,6	5,9
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	23,5	58,8	2,9	11,8	2,9
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	8,8	47,1	20,6	17,6	5,9
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	2,9	29,4	20,6	38,2	8,8
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	-	26,5	26,5	41,2	5,9
Esu lajalus šiam universitetui	-	73,5	8,8	14,7	2,9
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	-	11,8	23,5	50	14,7
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	2,9	23,5	20,6	23,5	29,4
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	-	26,5	8,8	29,4	35,3
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	2,9	41,2	17,6	32,4	5,9
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	23,5	50	20,6	5,9	-
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	5,9	50	17,6	20,6	5,9
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	5,9	67,6	8,8	8,8	8,8
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	2,9	8,8	47,1	35,3	5,9
ŠU įvaizdis yra teigiamas	11,8	55,9	14,7	11,8	5,9
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	14,7	44,1	14,7	20,6	5,9
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	11,8	47,1	17,6	17,6	5,9
Matematikos ir informatikos fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	-	23,1	19,2	42,3	15,4
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	-	30,8	3,8	57,7	7,7
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	-	30,8	3,8	57,7	7,7

ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	-	32	24	28	16
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	-	19,2	30,8	38,5	11,5
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	-	15,4	38,5	34,6	11,5
ŠU vadovybe galima pasitikėti	-	26,9	46,2	23,1	3,8
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	19,2	42,3	23,1	11,5	3,8
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	-	30,8	46,2	19,2	3,8
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	-	38,5	30,8	26,9	3,8
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	3,8	38,5	7,7	26,9	23,1
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	11,5	61,5	11,5	11,5	3,8
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	3,8	50	11,5	26,9	7,7
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	3,8	26,9	15,4	38,5	15,4
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	7,7	42,3	7,7	38,5	3,8
Esu lajalus šiam universitetui	7,7	50	19,2	15,4	7,7
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	-	11,5	30,8	38,5	19,2
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	3,8	19,2	11,5	46,2	19,2
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	11,5	26,9	19,2	34,6	7,7
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	-	34,6	19,2	34,6	11,5
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	7,7	61,5	15,4	7,7	7,7
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	-	34,6	30,8	26,9	7,7
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	3,8	53,8	3,8	26,9	11,5
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	3,8	19,2	53,8	11,5	11,5
ŠU įvaizdis yra teigiamas	-	50	11,5	34,6	3,8
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	-	38,5	11,5	38,5	11,5
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	3,8	50	15,4	26,9	3,8
Gamtos mokslų fakultetas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	-	28,6	-	42,9	28,6
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	-	57,1	28,6	14,3	-
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	-	57,1	14,3	14,3	14,3
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	-	42,9	28,6	28,6	-
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	-	14,3	28,6	57,1	-
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	-	14,3	42,9	42,9	-
ŠU vadovybe galima pasitikėti	-	42,9	14,3	42,9	-
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	28,6	14,3	57,1	-	-
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	-	28,6	42,9	28,6	-
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	-	28,6	57,1	-	14,3
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	14,3	28,6	-	42,9	14,3
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	14,3	42,9	14,3	28,6	-
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	14,3	28,6	28,6	14,3	14,3
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	-	28,6	28,6	14,3	28,6
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	-	28,6	57,1	-	14,3
Esu lajalus šiam universitetui	-	71,4	-	24,3	14,3
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	-	28,6	14,3	42,9	14,3
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	-	28,6	-	42,9	28,6
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	14,3	14,3	42,9	14,3	14,3
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	-	42,9	28,6	14,3	14,3
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	14,3	57,1	14,3	-	14,3
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	-	42,9	14,3	28,6	14,3
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	28,6	28,6	14,3	14,3	14,3
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	-	14,3	71,4	-	14,3
ŠU įvaizdis yra teigiamas	14,3	-	57,1	14,3	14,3
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	14,3	28,6	28,3	14,3	14,3
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	14,3	14,3	57,1	-	14,3

Teiginių apie šiaulių universitetą procentinis vertinimas (respondentinė raiška) (N=310)

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
Administracijos darbuotojas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	4	26	9	44	8
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	17	57	0	17	0
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomonę	4	34	20	30	3
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	2	35	24	26	4
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	1	24	24	36	6
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	5	31	29	22	4
ŠU vadovybe galima pasitikėti	8	41	26	14	2
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	20	47	13	8	1
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	3	38	27	22	1
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	4	38	25	23	1
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	2	52	14	23	0
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	21	60	4	6	0
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	27	50	8	6	0
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	29	49	7	6	0
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	7	46	23	14	1
Esu lajalus šiam universitetui	23	58	6	4	0
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	19	44	21	6	1
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	3	31	19	33	5
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	5	7	28	38	13
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	4	30	31	23	3
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	36	49	5	1	0
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	11	52	19	9	0
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	13	60	8	9	1
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	2	14	54	17	4
ŠU įvaizdis yra teigiamas	3	51	18	16	3
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	10	44	24	11	2
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	12	55	16	8	0
Pedagogas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	0	3	0	8	1
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	4	8	0	0	0
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomonę	0	7	2	2	1
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	0	2	5	5	0
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	0	1	1	9	1
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	0	1	6	4	1
ŠU vadovybe galima pasitikėti	0	8	3	1	0
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	3	6	2	1	0
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	0	8	2	2	0
ŠU valdymas paremtas gerais įspūdžiais ir vadyba	0	2	8	2	0
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	0	5	0	7	0
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	1	7	2	2	0
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	3	7	0	2	0
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	6	4	1	1	0
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	0	10	1	1	0
Esu lajalus šiam universitetui	2	10	0	0	0
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	4	5	2	1	0
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	0	6	0	6	0
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	1	5	4	2	0
ŠU yrarūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	0	4	6	2	0
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	7	4	0	1	0
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	1	7	2	2	0
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	1	9	1	1	0
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	1	2	7	2	0
ŠU įvaizdis yra teigiamas	0	6	2	4	0

ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	2	5	3	2	0
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	0	9	1	2	0
Mokslo darbuotojas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	0	0	2	1	1
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	0	3	0	1	0
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	0	1	2	0	1
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	0	0	3	1	0
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	0	1	2	1	0
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	0	1	1	1	1
ŠU vadovybe galima pasitikėti	0	2	2	0	0
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	1	2	1	0	0
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	0	2	2	0	0
ŠU valdymas paremtas gerais išpūdziais ir vadyba	0	0	3	1	0
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	0	2	2	0	0
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	0	3	0	0	1
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	0	3	1	0	0
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	0	1	1	1	1
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	0	0	4	0	0
Esu lajalus šiam universitetui	0	3	0	1	0
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	0	2	1	1	0
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	0	0	1	2	1
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	0	1	2	0	1
ŠU vyrūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	0	1	3	0	0
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	0	3	1	0	0
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	0	0	2	2	0
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	0	3	1	0	0
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	1	0	2	1	0
ŠU įvaizdis yra teigiamas	0	3	1	0	0
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	0	1	2	1	0
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	0	2	1	1	0
Studentas					
ŠU kiekvienam bendruomenės nariui skiriamas vienodas dėmesys	5	64	25	87	22
Jums asmeniškai būdingas domėjimasis viskuo, kas vyksta ŠU	6	73	10	100	14
ŠU dažniausiai atsižvelgiama į dirbančiojo/studijuojančio nuomenę	8	60	40	78	17
ŠU su kiekvienu bendruomenės nariu elgiamasi dorai ir teisingai	8	75	45	60	14
ŠU valdyme padarytos klaidos yra viešai ir sąžiningai pripažįstamos	4	40	66	77	16
Jei universiteto vadovybė žada, tai pažadus visada ištesi	4	33	58	90	18
ŠU vadovybe galima pasitikėti	3	71	73	50	6
ŠU kai kurie žmonės turi daugiau privilegijų	43	91	39	24	6
ŠU užsibrėžti strateginiai tikslai yra įgyvendinami kryptingai, nepasisant pasitaikančių konfliktų ir krizių	3	60	84	54	2
ŠU valdymas paremtas gerais išpūdziais ir vadyba	4	76	77	36	10
ŠU veikla (valdymas, studijos, mokslas ir pan.) pateisina lūkesčius	11	84	18	67	23
Aš teigiamai vertinu dabartinį savo santykį su ŠU	24	120	20	33	6
Aš noriai sieju savo veiklą su ŠU	10	93	32	54	14
Mane ir ŠU sieja ilgalaikiai santykiai	5	65	37	79	17
Mano indėlis į ŠU veiklą yra pakankamai svarus	7	51	51	82	12
Esu lajalus šiam universitetui	12	108	35	41	7
Savo profesinę ateitį sieju su ŠU	2	24	54	90	33
ŠU yra vienas iš lyderių tarp kitų Lietuvos universitetų	4	44	31	81	43
Manau, kad be tokių žmonių kaip aš, universitetas būtų kur kas žemesnio lygio, nepatrauklesnis	13	40	40	76	34
ŠU vyrūpinamasi tokių žmonių, kaip aš, gerove	7	68	50	64	14
ŠU daro didelį indėlį miesto gyvenimui ir kultūrai, miesto įvaizdžiui	37	103	36	21	6
Mane ir ŠU sieja abipusė nauda ir supratimas	7	83	52	50	11
Esu patenkintas darbu.studijomis ŠU	13	109	18	44	19
ŠU didžiuojamasi tokiais žmonėmis, kaip aš	5	35	96	53	14
ŠU įvaizdis yra teigiamas	12	87	46	50	8
ŠU- aukšto lygio universitetinė mokykla	16	82	41	54	10
ŠU yra patraukli aukštoji universitetinė mokykla	19	92	41	41	10

Santykio su Šiaulių universitetu vertinimas (N=310)

	Labai gerai		gerai		Nežinau		Blogai		Labai blogai	
	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	9	2.9	160	51.6	80	25.8	58	18.7	3	1.0
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	20	6.5	202	65.2	29	9.4	50	16.1	9	2.9
Universiteto mikroklimatą (bendravimas, tarpusavio santykiai)	27	8.7	212	68.4	41	13.2	25	8.1	5	1.6
Savo santykį su universiteto vadovybe	29	9.4	199	64.2	53	17.1	24	7.7	5	1.6
Savo santykį su fakulteto (savo padalinio) bendruome	51	16.5	202	65.2	39	12.6	16	5.2	2	.6
Savo santykį su kitų uversiteto padalinių (personalo tarnyba, Ekonomikos ir finansų tarnyba, studijų skyrius ir pan.) atstovais	24	7.7	148	47.7	97	31.3	37	11.9	4	1.3
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	13	4.2	142	45.8	51	16.5	95	30.6	9	2.9
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	26	8.4	175	56.5	32	10.3	67	21.6	10	3.2
Informacijos sklaidą universitete	20	6.5	159	51.3	67	21.6	58	18.7	6	1.9
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	39	12.6	187	60.3	23	7.4	40	12.9	21	6.8
Interneto svetainę dizaino aspektu	26	8.4	164	52.9	42	13.5	58	18.7	20	6.5
Universiteto reklaminius leidinius (plakatai, lankstinukai) ir suvenyrus	32	10.3	191	61.6	41	13.2	40	12.9	6	1.9

Santykio su Šiaulių universitetu vertinimas pagal statusą (N=310)

Kaip įvertintumėte?	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
Administracijos darbuotojas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	5,5	62,6	17,6	14,3	-
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	4,4	71,4	11,0	12,1	1,1
Universiteto mikroklimatą	7,7	64,8	19,8	6,6	1,1
Savo santykį su universiteto vadovybe	18,7	71,4	8,8	-	1,1
Savo santykį su fakulteto bendruomene	29,7	59,3	8,8	2,2	-
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	14,3	69,2	14,3	1,1	1,1
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	5,5	48,4	25,3	20,9	-
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	13,2	67,0	11,0	8,8	-
Informacijos sklaida universitete	9,9	62,6	19,8	7,7	-
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	15,4	51,6	12,1	17,6	3,3
Interneto svetainę dizaino aspektu	7,7	41,8	20,9	24,2	5,5
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	15,4	60,4	15,4	7,7	1,1
Pedagogas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	75,0	-	25,0	-
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	-	83,3	-	16,7	-
Universiteto mikroklimatą	-	75,0	16,7	8,3	-
Savo santykį su universiteto vadovybe	16,7	75,0	-	8,3	-
Savo santykį su fakulteto bendruomene	50,0	50,0	-	-	-
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	33,3	58,3	8,3	-	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	8,3	91,7	-	-	-
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	33,3	66,7	-	-	-
Informacijos sklaida universitete	-	41,7	25	33,3	-
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	-	58,3	-	8,3	33,3
Interneto svetainę dizaino aspektu	-	33,3	16,7	16,7	33,3
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	8,3	58,3	16,7	16,7	-
Mokslo darbuotojas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	50,0	50,0	-	-
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	-	50,0	25,0	25,0	-
Universiteto mikroklimatą	-	50,0	50,0	-	-
Savo santykį su universiteto vadovybe	-	50,0	50,0	-	-
Savo santykį su fakulteto bendruomene	-	50,0	25,0	25,0	-

Savo santyk su kitų universiteto padalinių atstovais	25,0	50,0	25,0	-	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	-	50,0	50,0	-	-
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	-	75,0	25,0	-	-
Informacijos sklaida universitete	-	50,0	25,0	25,0	-
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	-	50,0	25,0	25,0	-
Interneto svetainę dizaino aspektu	-	25,0	25,0	50,0	-
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	-	50,0	50,0	-	-
Studentas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	2,0	45,3	30,5	20,7	1,5
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	7,9	61,6	8,9	17,7	3,9
Universiteto mikroklimatą	9,9	70,0	9,4	8,9	2,0
Savo santyki su universiteto vadovybe	4,9	60,6	21,2	11,3	2,0
Savo santyki su fakulteto bendruomene	8,9	69,0	14,8	6,4	1,0
Savo santyk su kitų universiteto padalinių atstovais	3,0	37,4	40,4	17,7	1,5
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	3,4	41,9	12,8	37,4	4,4
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	4,9	50,7	10,3	29,1	4,9
Informacijos sklaida universitete	5,4	46,8	22,2	22,7	3
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	12,3	64,5	5,4	10,8	6,9
Interneto svetainę dizaino aspektu	9,4	59,6	9,9	15,8	5,4
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	8,4	62,6	11,3	15,3	2,5

7 priedas

Santykio su Šiaulių universitetu procentinis vertinimas pagal fakultetus (N = 203)

Kaip įvertintumėte?	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
Technologijų fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	28,6	10,7	53,6	7,1
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	7,1	64,3	7,1	21,4	-
Universiteto mikroklimatą	14,3	75	3,6	7,1	-
Savo santyki su universiteto vadovybe	3,6	67,9	21,4	7,1	-
Savo santyki su fakulteto bendruomene	7,1	85,7	7,1	-	-
Savo santyk su kitų universiteto padalinių atstovais	10,7	42,9	32,1	7,1	7,1
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	3,6	42,9	14,3	32,1	7,1
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	10,7	46,4	10,7	28,6	3,6
Informacijos sklaida universitete	7,1	46,4	17,9	25	3,6
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	21,4	75,0	-	3,6	-
Interneto svetainę dizaino aspektu	7,1	71,4	3,6	14,3	3,6
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	10,7	71,4	-	17,9	-
Edukologijos fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	29,2	4,2	45,8	20,8
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	-	62,5	12,5	25	-
Universiteto mikroklimatą	12,5	54,2	20,8	8,3	4,2
Savo santyki su universiteto vadovybe	8,3	62,5	16,7	12,5	-
Savo santyki su fakulteto bendruomene	20,8	62,5	8,3	8,3	-
Savo santyk su kitų universiteto padalinių atstovais	4,2	37,5	45,8	12,5	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	8,3	41,7	20,8	29,2	-
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	4,2	62,5	12,5	20,8	-
Informacijos sklaida universitete	4,2	41,7	29,2	20,8	4,2
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	16,7	45,8	8,3	25	4,2
Interneto svetainę dizaino aspektu	4,2	58,3	12,5	20,8	4,2
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	8,3	62,5	12,5	12,5	4,2
Humanitarinis fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	4,7	44,2	11,6	37,2	2,3
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	7,0	67,4	4,7	18,6	2,3
Universiteto mikroklimatą	11,6	67,4	4,7	11,6	4,7
Savo santyki su universiteto vadovybe	7,0	55,8	18,6	14	4,7
Savo santyki su fakulteto bendruomene	11,6	69,8	9,3	7,0	2,3
Savo santyk su kitų universiteto padalinių atstovais	2,3	34,9	37,2	23,3	2,3
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	2,3	37,2	9,3	44,2	7,0
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	4,7	37,2	14	34,9	9,3
Informacijos sklaida universitete	9,3	46,5	16,3	23,3	4,7

Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	14,0	67,4	4,7	9,3	4,7
Interneto svetainę dizaino aspektu	9,3	69,8	11,6	4,7	4,7
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	4,7	72,1	14,0	7,0	2,3
Menų fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	35,0	15,0	40,0	10,0
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	5,0	60,0	15,0	15,0	5,0
Universiteto mikroklimatą	15,0	65,0	10,0	10,0	-
Savo santykių su universiteto vadovybe	-	60,0	25,0	10,0	5,0
Savo santykių su fakulteto bendruomene	5,0	75,0	5,0	15,0	-
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	-	55,0	25,0	20,0	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	10,0	50,0	15,0	25,0	-
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	10,0	70,0	5,0	10,0	5,0
Informacijos sklaida universitete	-	65,0	15,0	20,0	-
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	10,0	70,0	-	10,0	10,0
Interneto svetainę dizaino aspektu	10,0	50,0	10,0	20,0	10,0
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	25,0	40,0	5,0	25,0	5,0
SGNSF					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	4,8	14,3	4,8	66,7	9,5
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	9,5	52,4	9,5	23,8	4,8
Universiteto mikroklimatą	4,8	71,4	14,3	9,5	-
Savo santykių su universiteto vadovybe	-	47,6	28,6	23,8	-
Savo santykių su fakulteto bendruomene	4,8	61,9	23,8	4,8	4,8
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	-	28,6	33,3	38,1	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	-	38,1	19,0	38,1	4,8
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	-	47,6	14,3	33,3	4,8
Informacijos sklaida universitete	4,8	52,4	19	23,8	-
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	14,3	61,9	-	4,8	19,0
Interneto svetainę dizaino aspektu	23,8	42,9	14,3	14,3	4,8
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	14,3	52,4	9,5	23,8	-
Socialinių mokslų fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	5,9	35,3	20,6	26,5	11,8
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	20,6	61,8	5,9	5,9	5,9
Universiteto mikroklimatą	5,9	82,4	5,9	5,9	-
Savo santykių su universiteto vadovybe	8,8	61,8	23,5	5,9	-
Savo santykių su fakulteto bendruomene	11,8	61,8	26,5	-	-
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	2,9	26,5	61,8	8,8	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	2,9	35,3	8,8	47,1	5,9
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	-	52,9	5,9	38,2	2,9
Informacijos sklaida universitete	5,9	41,2	29,4	20,6	2,9
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	8,8	70,6	5,9	11,8	2,9
Interneto svetainę dizaino aspektu	8,8	52,9	8,8	26,5	2,9
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	2,9	67,6	20,6	5,9	2,9
Matematikos ir informatikos fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	23,1	19,2	42,3	15,4
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	-	65,4	11,5	11,5	11,5
Universiteto mikroklimatą	3,8	76,9	7,7	7,7	3,8
Savo santykių su universiteto vadovybe	3,8	69,2	15,4	7,7	3,8
Savo santykių su fakulteto bendruomene	-	73,1	15,4	11,5	-
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	-	38,5	42,3	19,2	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	-	50,0	7,7	38,5	3,8
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	3,8	50,0	7,7	34,6	3,8
Informacijos sklaida universitete	-	46,2	23,1	26,9	3,8
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	3,8	61,5	15,4	11,5	7,7
Interneto svetainę dizaino aspektu	3,8	65,4	11,5	11,5	7,7
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	3,8	57,7	15,4	23,1	-
Gamtos mokslų fakultetas					
Šiaulių universiteto įvaizdį prieš keletą metų	-	28,6	-	42,9	28,6
Šiaulių universiteto įvaizdį šiuo metu	14,3	28,6	14,3	42,9	-
Universiteto mikroklimatą	14,3	42,9	28,6	14,3	-
Savo santykių su universiteto vadovybe	-	57,1	28,6	14,3	-
Savo santykių su fakulteto bendruomene	-	42,9	42,9	14,3	-
Savo santykį su kitų universiteto padalinių atstovais	-	57,1	28,6	14,3	-
Savo aktyvumą universiteto gyvenime	-	57,1	14,3	28,6	-
Savo domėjimąsi universiteto gyvenimu	14,3	57,1	14,3	-	14,3

Informacijos sklaida universitete	14,3	28,6	42,9	14,3	-
Universiteto interneto svetainę informatyvumo/funkcionalumo aspektu	-	42,9	14,3	14,3	28,6
Interneto svetainę dizaino aspektu	14,3	42,9	-	28,6	14,3
Universiteto reklaminius leidinius ir suvenyrus	-	57,1	-	28,6	14,3

8 priedas

Domėjimosi Universiteto gyvenimu procentinė raiška (N=310)

	Labai dažnai		Dažnai		Retai		Niekada	
	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai	Skaičius	Procentai
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	6	1.9	50	16.1	169	54.5	85	27.4
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	2	0.6	14	4.5	101	32.6	193	62.3
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	83	26.8	109	35.2	88	28.4	30	9.7
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	126	40.6	137	44.2	43	13.9	4	1.3
Matote Šiaulių universiteto vadovus (rektorius, prorektorius, dekanus, tarnybų ir skyrių vadovus) renginiuose	44	14.2	143	46.1	108	34.8	15	4.8
Lankotės kituose fakultetuose	12	3.9	62	20.0	209	67.4	27	8.7
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	23	7.4	94	30.3	168	54.2	20	6.5
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	15	4.8	71	22.9	179	57.7	40	12.9

9 priedas

Domėjimosi Universiteto gyvenimu procentinė raiška pagal statusą (N=310)

Kaip dažnai?	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Niekada
Administracijos darbuotojas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	3,3	25,3	57,1	14,3
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	1,1	7,7	46,2	45,1
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	45,1	44	9,9	1,1
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	61,5	35,2	3,3	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	27,5	61,5	11,0	-
Lankotės kituose fakultetuose	4,4	27,5	63,7	4,4
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	8,8	42,9	44	4,4
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	2,2	18,7	65,9	13,2
Pedagogas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	16,7	41,7	41,7	-
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	8,3	-	58,3	33,3
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	50,0	33,3	16,7	-
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	50,0	50	-	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	25,0	58,3	16,7	-
Lankotės kituose fakultetuose	8,3	50,0	41,7	-
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	33,3	33,3	25	8,3
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	16,7	33,3	33,3	16,6
Mokslo darbuotojas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	-	25,0	50,0	25,0
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	50,0	25,0	25,0
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	50,0	25,0	-	25,0
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	75,0	-	25,0	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	-	75,0	-	25,0
Lankotės kituose fakultetuose	-	50,0	50,0	-
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	-	50,0	50,0	-
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	-	25,0	50,0	25,0
Studentas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	0,5	10,3	54,2	35,0
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	2,5	25,1	72,4
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	16,7	31,5	37,9	13,8
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	30,0	48,8	19,2	2,0
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	7,9	37,9	47,3	6,9
Lankotės kituose fakultetuose	3,4	14,3	70,9	11,3

Lankotės bendruose universiteto renginiuose	5,4	24,1	60,6	9,9
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	5,4	24,1	55,7	14,8

10 priedas

Domėjimosi Universiteto gyvenimu procentinė raiška pagal fakultetus (N =203)

Kaip dažnai?	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Niekada
Technologijų fakultetas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	-	10,7	60,7	28,6
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	-	39,3	60,7
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	25,0	35,7	28,6	10,7
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	39,3	50,0	10,7	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	10,7	50,0	32,1	7,1
Lankotės kituose fakultetuose	-	10,7	89,3	-
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	7,1	21,4	67,9	3,6
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	3,6	35,7	50,0	10,7
Edukologijos fakultetas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	-	8,3	70,8	20,8
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	-	33,3	66,7
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	25	41,7	29,2	4,2
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	45,8	37,5	16,7	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	4,2	41,7	45,8	8,3
Lankotės kituose fakultetuose	8,3	12,5	70,8	8,3
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	4,2	25,0	66,7	4,2
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	8,3	25,0	58,3	8,3
Humanitarinis fakultetas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	-	9,3	55,8	34,9
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	2,3	32,6	65,1
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	14,0	39,5	32,6	14,0
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	25,6	55,8	18,6	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	11,6	30,2	53,5	4,7
Lankotės kituose fakultetuose	7,0	18,6	72,1	2,3
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	11,6	16,3	69,8	2,3
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	9,3	11,6	72,1	7,0
Menų fakultetas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	-	10,0	65,0	25,0
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	5,0	15,0	80,0
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	35,0	20,0	40,0	5,0
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	45,0	30,0	25,0	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	15,0	30,0	55,0	-
Lankotės kituose fakultetuose	-	30,0	50,0	20,0
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	15,0	30,0	50,0	5,0
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	20,0	30,0	40,0	10,0
SGNSF				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	-	14,3	38,1	47,6
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	4,8	14,3	81,0
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	9,5	33,3	38,1	19,0
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	23,8	57,1	14,3	4,8
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	9,5	38,1	38,1	14,3
Lankotės kituose fakultetuose	-	14,3	71,4	14,3
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	-	28,6	52,4	19,0
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	-	23,8	52,4	23,8
Socialinių mokslų fakultetas				
Žiūrite Šiaulių universiteto TV laidas	2,9	2,2	50,0	44,1
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	5,9	8,8	85,3
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	8,8	17,6	61,8	11,8
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	23,5	55,9	17,6	2,9
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	2,9	35,3	58,8	2,9
Lankotės kituose fakultetuose	-	8,8	79,4	11,8
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	-	14,7	73,5	11,8
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	-	17,6	67,6	14,7
Matematikos ir informatikos fakultetas				

Žiūrėte Šiaulių universiteto TV laidas	-	15,4	34,6	50,0
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	-	19,2	80,8
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	3,8	23,1	38,5	34,6
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	15,4	42,3	34,6	7,7
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	3,8	38,5	46,2	11,5
Lankotės kituose fakultetuose	7,7	3,8	61,5	26,9
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	-	34,6	34,6	30,8
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	-	26,9	38,5	34,6
Gamtos mokslų fakultetas				
Žiūrėte Šiaulių universiteto TV laidas	-	28,6	71,4	-
Klausote Šiaulių universiteto radijo laidų	-	-	57,1	42,9
Skaitote Šiaulių universiteto laikraštį	28,6	57,1	14,3	-
Lankotės Šiaulių universiteto interneto svetainėje	28,6	57,1	14,3	-
Matote Šiaulių universiteto vadovus renginiuose	-	57,1	28,6	14,3
Lankotės kituose fakultetuose	-	28,6	42,9	28,6
Lankotės bendruose universiteto renginiuose	-	57,1	42,9	-
Dalyvaujate studentų organizuojamuose renginiuose	-	27,1	28,6	14,3

11 priedas

Kas nulėmė darbo/studijų ŠU pasirinkimą ? (N=310).Procentinė raiška

Fakultetai								Jūs esate				
TF	EF	HF	MF	SGNSF	SMF	MIF	GMF		Administracijos darbuotojas	Pedagogas	Mokslo darbuotojas	Studentas
17.9		14.0	5.0	19.0	11.8	11.5	14.3	Pazistamu rekomendacijos	20.9			11.8
25.0	25.0	18.6	25.0	4.8	17.6	26.9	42.9	Patrauklios mokymosi galimybės	18.7	25.0		21.2
		2.3	10.0					Geras kolektyvas	6.6			1.5
3.6	4.2	4.7	5.0					Autoriteta turintys asmenys	7.7	8.3	50.0	2.5
	8.3	14.0	10.0	14.3	5.9	3.8	14.3	Turėjau daug geros informacijos	7.7			8.4
25.0	37.5	30.2	30.0	47.6	44.1	34.6	14.3	Pradėjau dirbti pagal paskyrimą	7.7	33.3	25.0	
7.1	8.3	7.0	5.0	4.8	14.7	15.4		Geografinė padėtis	11.0	8.3	25.0	34.5
14.3	8.3	4.7	5.0	9.5	5.9	3.8		Universiteto aktyvus visuomeniniame gyvenime	1.1			
7.1	8.3	4.7	5.0			3.8	14.3	Atsitiktinai	9.9	16.7		8.9
17.9		14.0	5.0	19.0	11.8	11.5	14.3	Daugiau niekur neįstojau	3.3			6.9
25.0	25.0	18.6	25.0	4.8	17.6	26.9	42.9	Kita	5.5	8.3		4.4
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	Iš viso	100.0	100.0	100.0	100.0

Kurie šaltiniai labiausiai formuoja požiūrį į Šiaulių universitetą (N =203)

Reitingas: 1– svarbiausia, 8 - mažiausiai svarbu

		Jūs esate			
		Administracijos darbuotojas	Pedagogas	Mokslo darbuotojas	Studentas
Tradicinė žiniasklaida	1.00	13.2%		25.0%	8.9%
	2.00	6.6%			13.8%
	3.00	9.9%	16.7%	25.0%	9.9%
	4.00	11.0%			11.8%
	5.00	12.1%	25.0%		9.9%
	6.00	6.6%	16.7%		12.8%
	7.00	17.6%	16.7%	25.0%	14.3%
	8.00	23.1%	25.0%	25.0%	18.7%
Universitetą atstovaujantys menininkai, sportininkai, meno kolektyvai	1.00	13.2%	16.7%	25.0%	10.8%
	2.00	12.1%		50.0%	7.4%
	3.00	15.4%	25.0%		7.4%
	4.00	14.3%	25.0%		10.3%
	5.00	13.2%	16.7%		15.8%
	6.00	14.3%	8.3%		15.3%
	7.00	5.5%			14.3%
	8.00	12.1%	8.3%	25.0%	18.7%
Internetas	1.00	3.3%	8.3%	25.0%	6.9%
	2.00	8.8%	8.3%		10.3%
	3.00	14.3%	8.3%	25.0%	14.3%
	4.00	11.0%			13.8%
	5.00	19.8%	16.7%		16.3%
	6.00	22.0%	16.7%	50.0%	12.3%
	7.00	18.7%	16.7%		15.8%
	8.00	2.2%	25.0%		10.3%
Pažįstamų atsiliepimai	1.00	4.4%			13.3%
	2.00	7.7%			15.3%
	3.00	7.7%			15.8%
	4.00	11.0%	33.3%	25.0%	12.3%
	5.00	16.5%		50.0%	12.3%
	6.00	16.5%	33.3%		13.3%
	7.00	19.8%	25.0%	25.0%	9.4%
	8.00	16.5%	8.3%		8.4%
Kolegų požiūris	1.00	4.4%			3.4%
	2.00	20.9%	33.3%		13.3%
	3.00	22.0%	16.7%	25.0%	16.3%
	4.00	11.0%	8.3%		16.3%
	5.00	12.1%	16.7%		14.3%
	6.00	13.2%	8.3%	25.0%	12.8%
	7.00	13.2%	8.3%	50.0%	16.3%
	8.00	3.3%	8.3%		7.4%
Žmonių dirbančių/studijuojančių kituose universitetuose atsiliepimai	1.00	4.4%	8.3%		9.4%
	2.00	15.4%		25.0%	19.2%
	3.00	9.9%	25.0%	25.0%	16.3%
	4.00	17.6%	8.3%	25.0%	12.8%

	5.00	7.7%	25.0%	25.0%	9.4%
	6.00	8.8%	8.3%		7.9%
	7.00	9.9%	8.3%		12.8%
	8.00	26.4%	16.7%		12.3%
Universiteto informaciniai šaltiniai (leidiniai, interneto svetainė, radijo ir TV laidos)	1.00	9.9%	16.7%		11.3%
	2.00	19.8%	33.3%		11.8%
	3.00	17.6%	16.7%		12.3%
	4.00	14.3%	16.7%	50.0%	14.8%
	5.00	7.7%		25.0%	14.3%
	6.00	12.1%	8.3%	25.0%	15.8%
	7.00	11.0%	8.3%		10.8%
	8.00	7.7%			8.9%
Asmeninė patirtis universitete	1.00	56.0%	58.3%	25.0%	38.4%
	2.00	7.7%	16.7%	25.0%	7.9%
	3.00	4.4%			7.4%
	4.00	4.4%			9.4%
	5.00	6.6%	8.3%		7.9%
	6.00	8.8%	8.3%		9.4%
	7.00	2.2%	8.3%		4.4%
	8.00	9.9%		50.0%	15.3%

13 priedas

Kurie veiksniai svarbiausi formuojant Šiaulių universitetą įvaizdį? (N =3203)

Reitingas: 1– svarbiausia, 7 - mažiausiai svarbu

		Jusesate			
		Administracijos darbuotojas	Pedagogas	Mokslo darbuotojas	Studentas
Originali ir šiuolaikiška interneto svetainė	1.00	3.3%	8.3%	25.0%	5.9%
	2.00	4.4%	16.7%		5.9%
	3.00	9.9%			6.9%
	4.00	12.1%	16.7%		9.4%
	5.00	12.1%	25.0%		20.7%
	6.00	27.5%	25.0%	25.0%	28.6%
	7.00	30.8%	8.3%	50.0%	22.7%
Autoritetingi dėstytojai	1.00	57.1%	50.0%	75.0%	45.3%
	2.00	18.7%	8.3%	25.0%	14.8%
	3.00	8.8%	8.3%		13.8%
	4.00	5.5%			6.9%
	5.00	1.1%	16.7%		9.9%
	6.00	6.6%			3.4%
	7.00	2.2%	16.7%		5.9%
Šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai	1.00	11.0%			10.3%
	2.00	29.7%	41.7%	25.0%	31.5%
	3.00	19.8%	16.7%	25.0%	19.7%
	4.00	12.1%		25.0%	14.3%
	5.00	12.1%	16.7%	25.0%	12.3%
	6.00	8.8%	25.0%		4.4%
	7.00	6.6%			7.4%
Stipri materialinė bazė	1.00	8.8%			8.9%
	2.00	24.2%	8.3%	25.0%	15.8%
	3.00	20.9%	33.3%	50.0%	20.7%

Aktyvi ryšių su visuomene veikla	4.00	16.5%	25.0%	25.0%	20.7%
	5.00	7.7%	8.3%		11.3%
	6.00	12.1%			10.3%
	7.00	8.8%	25.0%		11.3%
	1.00	15.4%	25.0%		12.8%
	2.00	11.0%		25.0%	13.8%
	3.00	16.5%	8.3%	25.0%	18.2%
	4.00	23.1%	33.3%		20.7%
	5.00	14.3%	16.7%	25.0%	13.3%
	6.00	7.7%			10.8%
	7.00	12.1%	16.7%	25.0%	9.9%
Dėmesys ŠU tradicijoms (mokslo metų pradžia, diplomų įteikimas)	1.00	7.7%			11.3%
	2.00	8.8%	16.7%		10.8%
	3.00	17.6%	33.3%		11.8%
	4.00	19.8%	25.0%	50.0%	13.3%
	5.00	24.2%		50.0%	23.6%
	6.00	5.5%	16.7%		14.8%
	7.00	15.4%	8.3%		13.3%
Vieningas reklaminis stilius	1.00	5.5%	8.3%		5.9%
	2.00	5.5%	16.7%		5.4%
	3.00	3.3%	16.7%		7.9%
	4.00	7.7%	8.3%		15.3%
	5.00	26.4%	8.3%		11.3%
	6.00	27.5%	25.0%	75.0%	26.1%
	7.00	23.1%	16.7%	25.0%	28.1%

14 priedas

Kurie veiksniai svarbiausi formuojant Šiaulių universitetą įvaizdį?: respondentų pasiskirstymas pagal fakultetus (N =203)

Reitingas: 1– svarbiausia, 7 - mažiausiai svarbu

		Fakultetas							
		TF	EF	HF	MF	SGNSF	SMF	MIF	GMF
Dėmesys ŠU tradicijoms	1.00	17.9%	16.7%	14.0%	10.0%	4.8%	14.7%		
	2.00	10.7%		20.9%	15.0%	9.5%	8.8%	7.7%	
	3.00	17.9%	20.8%	4.7%	15.0%	19.0%	5.9%	11.5%	
	4.00	7.1%	16.7%	7.0%	35.0%	9.5%	5.9%	15.4%	42.9%
	5.00	28.6%	16.7%	23.3%	10.0%	23.8%	26.5%	38.5%	
	6.00	10.7%	25.0%	7.0%	15.0%	23.8%	23.5%		28.6%
	7.00	7.1%	4.2%	18.6%		9.5%	14.7%	26.9%	28.6%
Vieningas reklaminis stilius	1.00	3.6%	4.2%	7.0%	10.0%		14.7%		
	2.00	7.1%	8.3%	2.3%	5.0%	9.5%	5.9%		14.3%
	3.00	7.1%	4.2%	7.0%	20.0%	4.8%	8.8%	7.7%	
	4.00	17.9%	12.5%	7.0%	20.0%	23.8%	14.7%	23.1%	
	5.00	17.9%	12.5%	9.3%	5.0%	4.8%	11.8%	3.8%	57.1%
	6.00	14.3%	25.0%	37.2%	15.0%	28.6%	14.7%	46.2%	14.3%
	7.00	32.1%	33.3%	30.2%	25.0%	28.6%	29.4%	19.2%	14.3%
Originali ir šiuolaikiška interneto svetainė	1.00	3.6%		7.0%		9.5%	8.8%	7.7%	14.3%
	2.00	3.6%	4.2%	4.7%	20.0%		11.8%		
	3.00	7.1%	8.3%	7.0%	15.0%	4.8%		7.7%	14.3%
	4.00	3.6%	8.3%	18.6%		9.5%	5.9%	11.5%	14.3%
	5.00	14.3%	29.2%	20.9%	20.0%	19.0%	23.5%	23.1%	
	6.00	39.3%	25.0%	20.9%	25.0%	23.8%	38.2%	23.1%	42.9%
	7.00	28.6%	25.0%	20.9%	20.0%	33.3%	11.8%	26.9%	14.3%

		Fakultetas							
		TF	EF	HF	MF	SGNSF	SMF	MIF	GMF
Dėmesys ŠU tradicijoms	1.00	17.9%	16.7%	14.0%	10.0%	4.8%	14.7%		
	2.00	10.7%		20.9%	15.0%	9.5%	8.8%	7.7%	
	3.00	17.9%	20.8%	4.7%	15.0%	19.0%	5.9%	11.5%	
	4.00	7.1%	16.7%	7.0%	35.0%	9.5%	5.9%	15.4%	42.9%
	5.00	28.6%	16.7%	23.3%	10.0%	23.8%	26.5%	38.5%	
	6.00	10.7%	25.0%	7.0%	15.0%	23.8%	23.5%		28.6%
	7.00	7.1%	4.2%	18.6%		9.5%	14.7%	26.9%	28.6%
Autoritetingi dėstytojai	1.00	46.4%	58.3%	37.2%	50.0%	47.6%	35.3%	53.8%	42.9%
	2.00	21.4%	12.5%	7.0%	5.0%	19.0%	11.8%	30.8%	14.3%
	3.00	21.4%	8.3%	18.6%	5.0%	9.5%	14.7%	11.5%	14.3%
	4.00	3.6%		11.6%	5.0%		17.6%	3.8%	
	5.00	3.6%	4.2%	14.0%	20.0%	14.3%	8.8%		28.6%
	6.00		4.2%	2.3%	5.0%	9.5%	5.9%		
	7.00	3.6%	12.5%	9.3%	10.0%		5.9%		
Šiuolaikiški, gerai besimokantys studentai	1.00	7.1%	16.7%	4.7%	10.0%	23.8%	11.8%	7.7%	
	2.00	35.7%	37.5%	30.2%	35.0%	23.8%	20.6%	42.3%	28.6%
	3.00	14.3%	8.3%	25.6%	15.0%	28.6%	23.5%	19.2%	14.3%
	4.00	25.0%	8.3%	18.6%	10.0%	9.5%	17.6%	3.8%	14.3%
	5.00	3.6%	20.8%	11.6%	25.0%	4.8%	8.8%	15.4%	14.3%
	6.00	10.7%	8.3%		5.0%	4.8%	2.9%	3.8%	
	7.00	3.6%		9.3%		4.8%	14.7%	7.7%	28.6%
Stipri materialinė bazė	1.00	10.7%		9.3%	15.0%	4.8%	8.8%	11.5%	14.3%
	2.00	7.1%	25.0%	18.6%	10.0%	19.0%	20.6%	7.7%	14.3%
	3.00	17.9%	37.5%	16.3%	15.0%	19.0%	20.6%	23.1%	14.3%
	4.00	17.9%	16.7%	23.3%	15.0%	19.0%	23.5%	26.9%	14.3%
	5.00	14.3%	4.2%	4.7%	20.0%	28.6%	8.8%	7.7%	14.3%
	6.00	17.9%	4.2%	16.3%	20.0%		2.9%	11.5%	
	7.00	14.3%	12.5%	11.6%	5.0%	9.5%	11.8%	11.5%	14.3%
Aktyvi ryšių su visuomene veikla	1.00	17.9%	8.3%	14.0%	10.0%	9.5%	5.9%	19.2%	28.6%
	2.00	14.3%	12.5%	7.0%	15.0%	19.0%	20.6%	11.5%	14.3%
	3.00	17.9%	12.5%	18.6%	5.0%	14.3%	26.5%	23.1%	28.6%
	4.00	21.4%	37.5%	20.9%	15.0%	28.6%	14.7%	11.5%	14.3%
	5.00	17.9%	12.5%	14.0%	25.0%	4.8%	11.8%	11.5%	
	6.00	3.6%	8.3%	16.3%	10.0%	9.5%	8.8%	15.4%	14.3%
	7.00	7.1%	8.3%	7.0%	20.0%	14.3%	11.8%	7.7%	