



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

JOLANTA POŠKIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

SAVIVALDYBĖS IR JOS VADOVO ĮVAIZDŽIO SĄSAJOS

Darbo vadovė: doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2022

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą, GARANTIJA

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Jolanta Poškienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija Šiauliai Academy
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Magistratūros studijų programa Master's degree program
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos Links between the image of the municipality and its leader
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas Final Thesis

Garantuojau, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Jolanta Poškienė, pateikdama šį darbą, patvirtinu (pažymėti)

I, Jolanta Poškienė, by submitting this paper confirm (check)



Embargo laikotarpis
Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

_____ mėnesių / months

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / an embargo period shall not exceed 60 months).

Embargo laikotarpis nereikalingas / no embargo requested.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason for embargo period:

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Poškienė, J. (2022). *Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos*. Magistro darbas. Vilniaus universitetas Šiaulių akademija, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamos savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos. Tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų, rodančių savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajas. Todėl šio darbo probleminis klausimas: kokios sąsajos yra tarp savivaldybės, kaip organizacijos ir vietos, bei jos vadovo įvaizdžio?

Pirmame darbo skyriuje atliekamas savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajų teorinis pagrindimas: analizuojama savivaldybės kaip organizacijos ir miesto įvaizdžio samprata bei jį sąlygojantys elementai, taip pat mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio svarba bei jo teigiamą įvaizdį sąlygojantys elementai. Antrame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodologija: tyrimo būdas, instrumentas ir strategija. Aprašomi tyrimo metodai, eiga, etika, apskaičiuojama tyrimo imtis, pateikiamos tiriamųjų demografinės charakteristikos. Taip pat aprašoma tyrimo duomenų statistinė analizė. Paskutiniame darbo skyriuje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, diskusija.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga leidžia teigti, kad savivaldybės kaip organizacijos įvaizdį galima sieti su susiformavusia nuomone, išpūdziais bei įvairiomis asociacijomis, kurias sąlygoja organizacijos vadovas: jo vadovavimo stilius, organizacinė kultūra, personalas, ryšiai su visuomene, teikiamos paslaugos ir jų kokybė. Organizacijos įvaizdį gali sąlygoti ir vizualiniai organizacijos aspektai: interjeras, eksterjeras, internetinis puslapis, logotipas ir pan. Savivaldybės kaip vietos įvaizdį gali sąlygoti gamtos bruožai (kraštovaizdis, klimatas), infrastruktūra (oro uostai, keliai, viešasis transportas ir jų kokybė, pastatų fizinė būklė, kaip ir sveikatos apsauga), turizmui sukurta aplinka (viešbučiai, barai, restoranai, ekskursijų galimybės), laisvalaikio galimybės (parkai, poilsio zonos, draustiniai), socialinė aplinka (pragyvenimo lygis, gyvenimo kokybė ir pan.), kultūra ir menas (muziejai, festivaliai, koncertai ir įvairūs renginiai), kaip ir atsiliepimai apie savivaldybę socialiniuose tinkluose, straipsniuose, per televiziją. Manoma, kad infrastruktūra sukuria pirminį įvaizdį, o visi kiti elementai - gilesnį įvaizdį. Savivaldybės vadovo įvaizdis svarbus, kadangi teigiamas mero įvaizdis gali teigiamai paveikti savivaldybės kaip organizacijos bei kaip vietos įvaizdį. Teigiamas/gero mero įvaizdis siejamas su jo kompetencijomis (žiniomis, gebėjimu spręsti problemas, dirbti su žmonėmis), lyderystės bruožais (ryžtu, tikslų siekimu ir jų įgyvendinimu, įžvalgumu, lankstumu, vizijos turėjimu kaip ir su atsakingumu) bei charakterio bruožais (sąžiningumu, savikritika, pažadų tesėjimu, empatija, charizma, pagarba).

Atlikto tyrimo duomenimis apklaustiems Lietuvos gyventojams svarbiausiais, teigiamą savivaldybės vadovo įvaizdį įtakančiais bruožais laiko mokėjimą/gebėjimą dirbti su žmonėmis, gebėjimą spręsti problemas, sąžiningumą, atsakingumą, ryžtą priimant sprendimus ir vizijos turėjimą. Dauguma gyventojų sutinka, kad teigiamas mero įvaizdis įtakoja ir savivaldybės įvaizdį - jį pagerina ir jis tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi. Empirinis tyrimas taip pat atskleidė, kad Lietuvos gyventojai mano, kad savivaldybės, kaip organizacijos įvaizdį labiausiai įtakoja tos savivaldybės meras. Be to, mano, kad būtent savivaldybės meras gali pagerinti, prisidėti prie informacijos sklaidos, infrastruktūros formavimo, investuotojų pritraukimo ir darbo vietų augimo. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad savivaldybės mero įvaizdis yra labai svarbus ir turi sąsajų su savivaldybės įvaizdžiu, nes gali pagerinti savivaldybės kaip organizacijos ir vietos įvaizdį, padidinti pasitikėjimą savivaldybe, savivaldybės reputaciją, todėl bus pritraukiama daugiau investuotojų, turistų, pagerės piliečių gerovė.

Raktiniai žodžiai: savivaldybės vadovas, įvaizdis, savivaldybės įvaizdis.

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Poškienė, J. (2022). Links between the image of the municipality and its manager. Master's work. Vilnius university Šiauliai academy, Šiauliai.

SUMMARY

The master's final work analyses the links between the municipality and its manager's role. Lithuanian and foreign scientific literature lacks research showing the links between the image of the municipality and its leader. Therefore, the problem question of this work is: what are the links between the image of the municipality and its leader as an organisation and a place?

The first chapter of work performs the theoretical justification of the image associations of the municipality and its head: the concept of the municipality as an organization and the image of the city and the elements that condition it are analysed, as well as the importance of the mayor as the head of the municipality and the elements that determine his positive image. The second chapter of the work provides a research methodology: method of research, instrument and strategy. The methods of study, course, ethics, calculation of the sample of the study, demographic character traits of the subjects are described. Statistical analysis of survey data is also described. The final section of the work presents the results of the work carried out, the discussion.

The review of the scientific literature allows to state that the image of the municipality as an organization can be attributed to the formed opinion, impressions and inseparable associations, which are conditioned by the head of the organization: his management style, organizational culture, staff, public relations, services provided and their quality. The image of the organization can also be conditioned by the visual aspects of the organization: interior, exterior, website, logo, etc. The image of municipalities as a place can be conditioned by natural features (landscape, climate), infrastructure (airports, roads, public transport and their quality, physical condition of buildings, as well as health care), environment created for tourism (hotels, bars, restaurants, excursion opportunities), leisure opportunities (parks, recreation areas, reserves), social environment (standard of living, quality of life, etc.), culture and art (museums, festivals, concerts and various events), as well as feedback on the municipality on social networks, articles, television. It is believed that the infrastructure creates a primary image, and all other elements - a deeper image. The image of the head of the municipality is important, as the positive image of the mayor can positively affect the image of the municipality as an organization and as a place. A positive/good mayor's image is associated with his competencies (knowledge, ability to solve problems, work with people), leadership traits (determination, achievement and implementation of goals, insight, flexibility, having a vision as well as responsibility) and character traits (honesty, self-criticism, keeping promises, empathy, charisma, respect).

According to the surveyed data, the most important features affecting the positive image of the head of the municipality are the ability to work with people, the ability to solve problems, honesty, responsibility, determination in decision-making and having a vision. Most residents agree that the positive image of the mayor also affects the image of the municipality - it improves it and it becomes part of the image of the municipality. Empirical research also revealed that Lithuanian residents believe that the image of a municipality as an organization is influenced most by the mayor of that municipality. In addition, he believes that it is the mayor of the municipality who can improve, contribute to the dissemination of information, the formation of infrastructure, attracting investors and job growth. In view of this, it can be said that the image of the mayor of the municipality is very important – has links with the image of the municipality as it can improve the image of the municipality as an organization and a place, increase trust in the municipality, the reputation of the municipality, therefore it will attract more investors, tourists, and improve the well-being of citizens.

Keywords: mayor, image, image of the municipality.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Organizacijos įvaizdžio samprata.....	11
2 lentelė. Organizacijos įvaizdį įtakojantys veiksniai.....	12
3 lentelė. Teigiamą įvaizdį formuojantys elementai politikoje ir politiko asmeniniai bruožai.....	21
4 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.....	29
5 lentelė. Elementų vertinimų, lemiančių savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį, vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas.....	32
6 lentelė. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas, pagal savivaldybės įvaizdžio ir reputacijos naudą, pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas.....	33
7 lentelė. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal miesto įvaizdžio pokytį dabartinio mero valdymo laikotarpiu pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas.....	35
8 lentelė. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal gero mero įvaizdžio įtaką miesto įvaizdžiui, bei vadovo vardo tapimą savivaldybės įvaizdžio dalimi pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas.....	41

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Savivaldybės įvaizdžio dedamosios.....	10
2 pav. Organizacijos įvaizdžio dedamosios.....	13
3 pav. Organizacijos įvaizdis ir jį sąlygojantys elementai.....	14
4 pav. Miesto reputacijos dedamosios.....	17
5 pav. Vietos/miesto įvaizdį įtakojantys elementai.....	17
6 pav. Politiškai svarbių ir asmeninio politinio lyderio charakterio bruožų ryšys ir politinio lyderio įvaizdžio matmenys.....	22
7 pav. Mero įvaizdžio dedamosios.....	23
8 pav. 5 Balų Likert Skalė.....	25
9 pav. Tyrimo eiga.....	27
10 pav. Elementų vertinimų, lemiančių savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį, vidurkiai.....	31
11 pav. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal savivaldybės įvaizdžio ir reputacijos naudą.....	33
12 pav. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal miesto įvaizdžio pokytį dabartinio mero valdymo laikotarpiu.....	35
13 pav. Lietuvos gyventojų pokyčių vertinimų vidurkiai.....	36
14 pav. Elementų, kuriuos meras gali įtakoti, siekiant pagerinti savivaldybės, kaip miesto įvaizdį, vertinimų vidurkiai.....	37
15 pav. Teigiamam mero įvaizdžiui svarbiausių asmeninių savybių vertinimų vidurkiai.....	39
16 pav. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal gero mero įvaizdžio įtaką miesto įvaizdžiui, bei vadovo vardo tapimą savivaldybės įvaizdžio dalimi.....	40

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS	8
1. SAVIVALDYBĖS IR JOS VADOVO ĮVAIZDŽIO SĄSAJŲ TEORINIS PAGRINDIMAS	10
1.1. Savivaldybės kaip organizacijos ir miesto įvaizdžio samprata	10
1.1.1. Savivaldybės kaip organizacijos įvaizdžio samprata ir jį sąlygojantys elementai.....	10
1.1.2. Savivaldybės kaip vietos įvaizdį, sąlygojantys elementai.....	15
1.2. Mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio svarba ir teigiamą įvaizdį sąlygojantys elementai	18
1.2.1. Mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio formavimo aspektai.....	18
1.2.2. Mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdį sąlygojantys elementai.....	20
2. TYRIMO METODOLOGIJA	25
2.1. Tyrimo būdas, instrumentas ir strategija	25
2.2. Tyrimo metodai, eiga ir etika	27
2.3. Tiriamųjų imtis ir demografinės charakteristikos.....	28
2.4. Tyrimo duomenų statistinė analizė.....	30
3. SAVIVALDYBĖS IR JOS VADOVO ĮVAIZDŽIO SĄSAJŲ TYRIMAS.....	31
3.1. Lietuvos gyventojų požiūris į elementus labiausiai lemiančius savivaldybės, kaip organizacijos įvaizdį.....	31
3.2. Lietuvos gyventojų požiūris į jų savivaldybės įvaizdį ir mero įtaką jos įvaizdžiui	34
3.3. Lietuvos gyventojų požiūris į svarbiausias mero savybes ir jo įvaizdžio įtaką savivaldybės įvaizdžiui	38
3.4. Diskusija.....	41
IŠVADOS	43
REKOMENDACIJOS	45
LITERATŪRA	46
PRIEDAI.....	50
1 Priedas	51
Anketos klausimynas.....	51
2 Priedas	55
Lietuvos gyventojų miestų pokyčių vertinimų vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas	55
3 Priedas	57
Veiksnių, kuriuos meras gali įtakoti siekiant pagerinti savivaldybės kaip miesto įvaizdį, vertinimų vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas.....	57
4 Priedas	59
Teigiamam mero įvaizdžiui svarbiausių asmeninių savybių vertinimų vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas	59

IVADAS

Temos pristatymas ir aktualumas. Organizacijos įvaizdis įtakoja organizacijos reputaciją, todėl organizacijos įvaizdžiui skiriama daugiau dėmesio nei bet kada anksčiau ypatingai viešųjų ryšių srityje (Ahmed, Khan, 2019). Pabrėžiama, kad išskirtinio, unikalaus, teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimas, šiuolaikinės rinkos sąlygomis, sukuria pasitikėjimą organizacija, didina jos konkurencingumą (Kalkan et. al., 2020), sąlygoja geras asociacijas apie organizaciją (Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites, 2015). Mokslininkai pabrėžia, kad organizacijos įvaizdį gali įtakoti jos vadovas (Mikalienė, 2014; Abromaitė, 2017; Ramos, Aguilar, Aguilar, 2019) - šiuo atveju galima teigti, kad savivaldybės meras - kaip savivaldybės vadovas gali įtakoti savivaldybės, kaip organizacijos įvaizdį. Nors mokslininkai nenurodo, kad meras gali įtakoti ir savivaldybės kaip vietos įvaizdį, tačiau atsižvelgiant į tai, kad miesto įvaizdį formuoja infrastruktūros kokybė, turizmo ir laisvalaikio galimybės, socialinė aplinka, kaip ir ekonominiai ir politiniai veiksniai (Kuliavcevaitė, Kulbeckienė, Litevkienė, 2020) galima būtų teigti, kad meras savo veikla, priimamais sprendimais gali įtakoti ir savivaldybės kaip vietos įvaizdį - o tai yra labai svarbu, kadangi geras/teigiamas miesto įvaizdis sąlygoja geresnę miesto reputaciją (Dastgerdi, De Luca, 2019), o tai padeda pritraukti daugiau turistų, investicijų (Braun, Eshuis, Klijn, Zenker, 2018).

Mokslininkų teigimu vyriausybės (vadinasi ir vietos valdžia) gali įtakoti šalies įvaizdį (Ingenhoff, Klein, 2018). Atsižvelgiant į tai, tikėtina, kad savivaldybės kaip organizacijos bei vietos įvaizdį gali įtakoti ir pats mero įvaizdis. Kad vadovų įvaizdis gali įtakoti organizacijos įvaizdį teigė ir Abromaitė (2017). Pabrėžiama, kad vadovų, politikų įvaizdį sąlygoja verbalinis ir neverbalinis elgesys (Abromaitė, 2017), charakterio bruožai (Kapfereris, 1992 cit. Javanoski, 2014; Bartz, Brink, 2017), kaip ir asmeniniai bruožai, išvaizda ir charizma (Ingenhoff, Klein, 2018).

Temos iširtumas ir mokslinis naujumas. Tiek lietuvių mokslininkai (Atkočiūnienė, Boculo, 2011; Lačkauskaitė, 2012; Hopenienė, Bagdonienė, 2013; Tubutienė, Žymantaitė, 2014; Puidokas, 2015; Giedraitis, Viningienė, 2017; Abromaitė, 2018; Titenienė, Žukauskienė, 2019; Kuliavcevaitė, Kulbeckienė, Litevkienė, 2020 ir kt.), tiek užsienio mokslininkai (Raszkowski, 2012; Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites, 2015; Zača, 2016; Küçüksüleymanoğlu, 2017; Perez, Torres, 2017; Braun, Eshuis, Klijn, Zenker, 2018; Dastgerdi, De Luca, 2019; Kalkan et. al., 2020 ir kt.) plačiai analizavo organizacijos bei vietos įvaizdžio svarbą bei tai sąlygojančius veiksniai. Mokslininkai kaip Javanoski (2014), Bartz, Brink (2017), Ingenhoff, Klein (2018), Bors (2019) analizavo ir vadovų, politikų įvaizdžio dedamąsias. Ir nors Mikalauskas (2016) siekė nustatyti kokios savivaldybės vadovo savybės labiausiai priimtinos gyventojams, tačiau tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų, rodančių mero ir savivaldybės įvaizdžio sąsajas. Todėl šio darbo **probleminiai klausimai**: kokie savivaldybės vadovo įvaizdžio elementai yra patys svarbiausi Lietuvos gyventojams? Kokios sąsajos tarp savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio?

Tyrimo objektas – savivaldybės ir jos vadovo įvaizdis.

Tyrimo tikslas - atskleisti savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti savivaldybės kaip organizacijos ir miesto įvaizdžio sampratą;
2. Identifikuoti mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio svarbą ir teigiamą įvaizdį sąlygojančius elementus;

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

3. Išsiaiškinti gyventojų požiūrį į svarbiausius savivaldybės vadovo bruožus, įtakojančius jo įvaizdį;

4. Nustatyti savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajas.

Tyrimo metodologija. *Tyrimo būdas* - kiekybinis tyrimas. *Tyrimo instrumentas* - klausimynas. *Tyrimo strategija* - indukcinė tyrimo strategijos charakteristika. *Tyrimo metodai*:

- mokslinės literatūros analizė - analizuojama organizacijos ir miesto įvaizdžio samprata ir jį sąlygojantys veiksniai; mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio svarba ir teigiamą įvaizdį sąlygojantys elementai;

- duomenų analizės metodas - empirinio tyrimo metu gautų duomenų analizė;

- duomenų sisteminimo ir apibendrinimo metodai - apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinamas;

- kiekybinis tyrimo metodas (anketavimas) - tiriamas gyventojų požiūris į mero įtaką savivaldybės įvaizdžiui.

- statistinė duomenų analizė - apklausos metu gauti duomenys apdoroti SPSS 20 versijos paketu ir Microsoft Office Excel 2007 programa.

Tyrimo imtis - 434 Lietuvos gyventojai. *Tyrimo eiga*: klausimynas patalpintas į www.apklausa.lt - apklausų portalą. Apklausa atlikta 2021 m. lapkričio 1 - lapkričio 20 d. laikotarpiu.

Tyrimo etika: tyrimo metu laikomasi tyrimo etikos: respondentai supažindinami su tyrimo tikslu, akcentuojama, kad apklausos metu gauti tyrimo duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe, garantuojamas apklausiamųjų anonimiškumas.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Gauto tyrimo rezultatais galės pasinaudoti tiek savivaldybių merai, tiek mokslininkai. Savivaldybių merai galės įvertinti gyventojų požiūrį į jo kaip mero svarbą savivaldybės įvaizdžiui, kokios jo savybės gyventojų požiūriu formuoja jo teigiamą įvaizdį – todėl bus galima koreguoti savo įvaizdį - tai svarbu siekiant išlaikyti gyventojų susidomėjimą, populiarumą sekančiuose rinkimuose. Mokslininkams (politikos mokslų srities) tyrimo rezultatai svarbūs - jie galės pateikti konkretesnes rekomendacijas mero ir savivaldybės įvaizdžiui pagerinti.

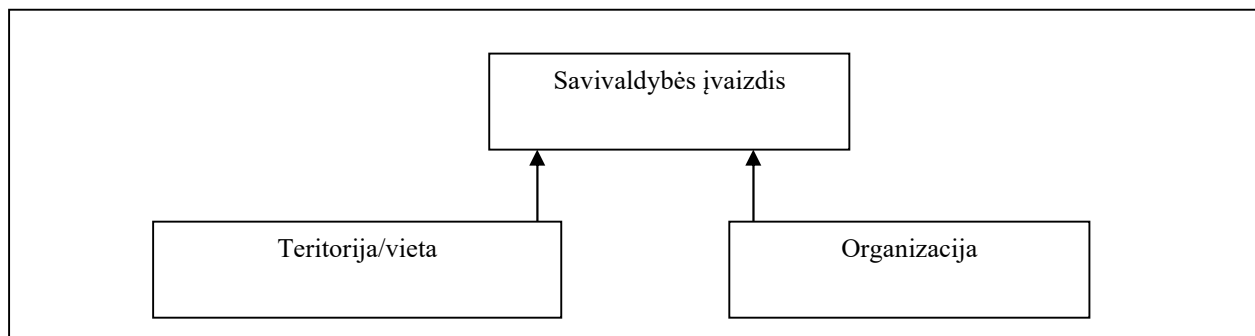
Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindiniai skyriai. Pirmame darbo skyriuje atliekamas mero ir savivaldybės įvaizdžio sąsajų teorinis pagrindimas: analizuojama savivaldybės kaip organizacijos ir miesto įvaizdžio samprata bei jį sąlygojantys elementai, taip pat mero, kaip savivaldybės vadovo įvaizdžio svarba bei jo teigiamą įvaizdį sąlygojantys elementai. Antrame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodologija: tyrimo būdas, instrumentas ir strategija. Aprašomi tyrimo metodai, eiga, etika, apskaičiuojama tyrimo imtis, pateikiamos tiriamųjų demografinės charakteristikos. Taip pat aprašoma tyrimo duomenų statistinė analizė. Paskutiniame darbo skyriuje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, diskusija. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai.

1. SAVIVALDYBĖS IR JOS VADOVO ĮVAIZDŽIO SĄSAJŲ TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Savivaldybės kaip organizacijos ir miesto įvaizdžio samprata

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad mokslininkai konkrečiai savivaldybės įvaizdžio neapibrėžė, tačiau apibrėžė organizacijos bei miesto įvaizdį. Žvelgiant iš vienos pusės galima teigti, kad savivaldybė kaip organizacija - kaip akcentuojama ir Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatyme: „viešasis juridinis asmuo“, bet tuo pačiu tai ir „įstatymo nustatytas valstybės teritorijos administracinis vienetas“ (3 str.). O ir Atkočiūnienės, Boculo (2011) manymu galimos dvi vietos įvaizdžio kategorijos: „vietos įvaizdis, kaip kognityvinis procesas, kuriam priskiriami vertinimai, jausmai ir nuostatos apie pačią vietą, joje veikiančias organizacijas ir gyventojus“ (p.47).

Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad tai savivaldybės įvaizdis gali būti analizuojamas ir kaip organizacijos ir kaip miesto/tam tikros teritorijos/vietos įvaizdis (1 pav.).



1 pav. Savivaldybės įvaizdžio dedamosios

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Todėl ir šiame darbe bus analizuojamas organizacijos, jos vadovo (mero) bei miesto/vietos įvaizdžio samprata bei veiksniai sąlygojantys jį.

1.1.1. Savivaldybės kaip organizacijos įvaizdžio samprata ir jį sąlygojantys elementai

Savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdžio sampratą mokslininkai apibūdina skirtingai, tačiau akcentuojama, kad įvaizdį sąlygoja įvairios mintys, pirminis išpūdis, visuomenėje susiklosčiusios nuostatos (Titenienė, Žukauskienė, 2019). Galima sutikti su Tubutiene, Žymantaite (2014), kad „įvaizdis dažnai nulemia žmonių požiūrį, turimas nuostatas ir vertinimus objekto atžvilgiu“ (p.46). Organizacijos įvaizdį apibrėžė daug mokslininkų, kai kurių jų apibrėžtys/samprata pateikiama 1 lentelėje.

Organizacijos įvaizdžio samprata

Autoriai, metai	Samprata
Polat (2011)	Įspūdis susiformavęs žmonių galvoje remiantis turima/gauta informacija, duomenimis.
Vanhamme, Lindgreen, Reast, van Popering (2012); Liaudenskis (2016)	Asmenų nuomonė apie organizaciją.
Günalan, Ceylan (2014); Massey (2016); Frandsen (2017); Apolo, Báez, Pauker, Pasquel (2017); Kuranovic (2018);	Visuomenės nuomonė, suvokimas apie organizaciją.
Gioia, Hamilton, Patvardhan (2014)	Asmenų įsitikinimai, jausmai ir įspūdžiai - jų visuma.
Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites (2015)	Klientų/asmenų požiūris į organizaciją.
Lievens (2017)	Asmenų įspūdis, asociacijos apie organizaciją.
Bhatt (2017); Perez, Torres (2017)	Požiūriai, įsitikinimai, įspūdis apie organizaciją - jų visuma.
Kalkan, Altınay Aksal, Altınay Gazi, Atasoy, Dağlı (2020)	Bendras įspūdis galvoje suvokiant organizacijos tikslą, tikslus ir vertybes.

Kaip matyti iš 1 lentelėje pateikiamų mokslininkų požiūrių, organizacijos įvaizdis, vadinasi ir savivaldybės įvaizdis, siejamas su susiformavusia nuomone. Tuo pačiu įvaizdį sąlygoja ir įspūdžiai, įvairios asociacijos. Skirtingų mokslininkų teigimu, organizacijos įvaizdžio samprata tai įspūdis, susiformavęs žmonių galvoje remiantis turima/gauta informacija, duomenimis, visuomenės nuomonė, įsitikinimai, asociacijos, bendras įspūdis galvoje, suvokiant organizacijos tikslus bei vertybes. Tačiau galima sutikti su Abromaite (2018), kad „įvaizdis yra nuolat kintantis reiškiny, kurį sudaro ne vien emociniai elementai (jausmai, įsitikinimai, tam tikri įsivaizdavimai ir pan.), bet ir išoriniai veiksniai <...> kurie organizaciją padaro matomą arba kitaip vertinamą (paslaugų, prekės kokybė, reklama, santykiai su rėmėjais ir pan.)“ (p.10).

Pabrėžiama, kad teigiamas organizacijos įvaizdis įtakoja organizacijos sėkmę (Kalkan et. al., 2020), sąlygoja geras asociacijas apie organizaciją (Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites, 2015), pritraukiami partneriai (Giedraitis, Viningienė, 2017; Kūčuksüleymanoğlu, 2017; Barragan Ferrer, Mickienė, Kupčikienė, Zlatkuvienė, Matelienė, Rudžionienė, Šidagienė, 2018). Be to anot Kalkan et. al. (2020) teigiamas organizacijos įvaizdis sukuria pasitikėjimą ir įsipareigojimą organizacijai. O ir Perez, Torres (2017), Kūčuksüleymanoğlu (2017) teigimu organizacijos įvaizdis gali įtakoti darbuotojų motyvaciją, pasitenkinimą darbu, darbingumą, kaip ir visą organizacinę veiklą. Kad teigiamas organizacijos įvaizdis sąlygoja pasitikėjimą, pagarbą, motyvaciją, pasitenkinimą darbu, darbuotojų lojalumą bei įsipareigojimą teigė ir Akinci, Huseyin (2020). Atsižvelgiant į tai, galima sutikti su Giedraičiu, Viningiene (2017), kad formuoti bei didinti teigiamą organizacijos įvaizdį yra labai svarbu.

Patį organizacijos įvaizdį lemia daugybė veiksnių. Abromaitė (2017) išanalizavusi įvairių mokslininkų (Koniecznos (2010), Liesionio, Čepaitės (2012), Blythe (2006), Sūdžiaus (2001)) darbus išskiria vizualinius ir emocinius veiksnius (2 lentelė).

Organizacijos įvaizdį įtakojantys veiksniai

Vizualiniai veiksniai	Emociniai veiksniai
Vizualinė aplinka	Vadovas
Vartotojai	Personalas
Organizacijos kultūra	Internetinis puslapis
Vadovavimo stilius	Logotipas
Teikiamos paslaugos	Eksterjeras bei interjeras
Paslaugų pasiekiamumas	Reklama
	Ryšiai su visuomene

Šaltinis: Adaptuota pagal Abromaitė (2017)

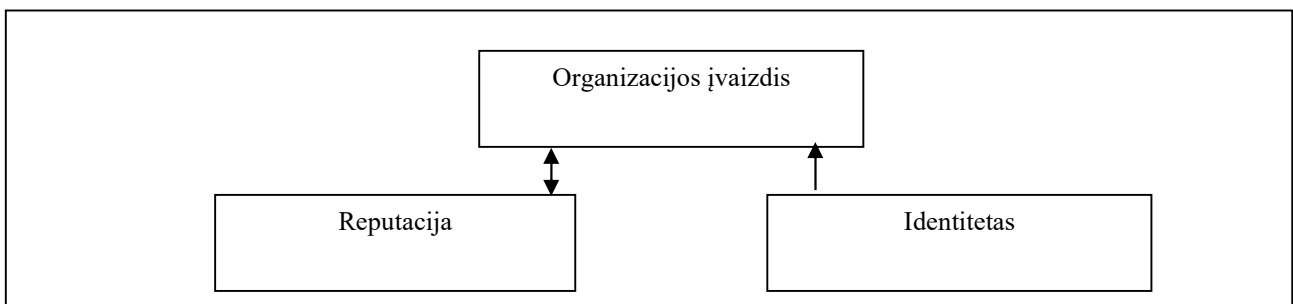
Prie emocinių autorė priskiria vadovą, personalą, internetinį puslapį, logotipą, eksterjerą bei interjerą, reklamą bei ryšius su visuomene - kitaip tariant veiksnius, kurie labiau matomi visuomenei, o prie vizualinių: vizualinę aplinką, vartotojus, organizacijos kultūrą, vadovavimo stilių, teikiamas paslaugas ir jų pasiekiamumą - veiksnius, kuriuos sunkiau išvelgti, tačiau, darbo autorės manymu, galima pajusti tiesiogiai sąveikaujant su organizacija (gaunant/priimant paslaugas ir pan.). Anot Abromaitės (2017) „vizualines priemones pastebi visos organizacijos atžvilgiu suinteresuotos grupės ir taip yra sukeltos tam tikros emocijos“ (p.11) - kitaip tariant, vizualiniai veiksniai sąlygoja emocinius veiksnius. Darbo autorė linkusi manyti, kad kai kurie emociniai veiksniai, kaip pavyzdžiui vadovas gali sąlygoti ir vizualinius veiksnius, kaip organizacijos kultūra, paslaugų pasiekiamumas, vizualinė aplinka. Todėl nėra linkusi sutikti, kad vizualiniai veiksniai sąlygoja emocinius veiksnius - šie veiksniai neabejotinai įtakoja organizacijos įvaizdį ir yra svarbūs, tačiau vizualinius veiksnius labiau veikia organizacijoje nusistovėję kai kurie emociniai veiksniai.

Kaip matyti iš 1 lentelės pateikiamų duomenų, anot Abromaitės organizacijos įvaizdį gali įtakoti ir personalas, vadovas, organizacinė aplinka. Kiti mokslininkai taip pat akcentuoja, kad *organizacijos įvaizdį labai sąlygoja jame dirbantis personalas* (Ramos, Aguilar, Aguilar, 2019). Mikalienė (2014) dar priduria, kad *organizacijos įvaizdį gali sąlygoti ne tik personalas, bet ir vadovas - jo įvaizdis. Žinoma, be organizacijoje dirbančio personalo, organizacijos įvaizdį įtakoja ir pati organizacinė kultūra, organizacijos komunikacija* (-, „tai procesas, kuriuo organizacijos identitetas perteikiamas visuomenei, valdomas įvaizdžio formavimas, formuojama visuomenės nuomonė“) (Lačkauskaitė, 2012, p.173). Galima pastebėti, kad Lačkauskaitės (2012) teigimu *organizacijos įvaizdį sąlygoja ir organizacijos identitetas*. Tačiau autorė pabrėžia, kad įvaizdžio negalima tapatinti ir su identitetu, kadangi „organizacijos identitetas susikuria pačioje organizacijoje (viduje), o įvaizdis – tai komunikacinio proceso dėka susiformavęs organizacijos, jos paslaugų suvokimas visuomenėje (išorėje)“ (Lačkauskaitė, 2012, p. 173). Kitaip tariant, organizacijos identitetą kuria organizacijos nariai, remiantis organizacijos vertybėmis. Tačiau galima sutikti su Žaba-Nieroda (2011), kad *organizacijos įvaizdį stiprina organizacijos identitetas bei reputacija*. O anot Massey (2016) organizacijos identitetas remiasi pagrindinėmis organizacijos vertybėmis ir yra veiksmai, kurių buvo imtasi. O organizacijos reputacija atsispindi kitų žmonių suvokime, ji nėra statiška, ji yra dinamiška, tačiau mažiau kintanti nei organizacijos įvaizdis, kuris laikomas kitų asmenų suvokimu.

Analizuojant mokslinę literatūrą įvaizdžio tematika, pastebima, kad jis dažnai tapatinamas ir su reputacija (Zinko, Rubin, 2015) - kadangi kiti mokslininkai juos naudoja kaip sinonimus (Furman, 2010 cit. Del Castillo -Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, 2019), nors ir reputacija, įvaizdis yra socialiai sukurtas požiūris (Zinko, Furner, Royle ir Hall, 2010), tačiau Lievens (2017), Vigoda-Gadot, Cohen (2015) nurodo, kad įvaizdis - trumpesnio laikotarpio vertinimas nei reputacija. Kad reputacija nuo įvaizdžio skiriasi laiko prasme teigė ir Smaižienė ir Jucevičius (2009), pabrėždami, kad reputacija atsiranda dėl nuoseklaus įvaizdžio, o įvaizdis gali būti sukurtas per trumpesnę laiką ir jį lengviau pakeisti. Tokios pat nuomonės laikosi ir Tran, Nguyen, Melewar, Bodoh (2015) pabrėždami, kad reputacija bus rezultatas, galintis išlaikyti stiprų įvaizdį laikui bėgant, todėl įvaizdis paveiks reputaciją. Kitaip tariant, reputacija yra nuoseklaus elgesio rezultatas, o įvaizdis lengviau valdomas ir keičiamas per komunikacijos kampanijas (Gray & Balmer, 1998 cit. Del Castillo -Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, 2019).

Kad įvaizdis ir reputacija yra susiję, tačiau skirtingi teigė ir Zineldin, Akdag, Vasicheva (2011). Tačiau literatūroje buvo įvardytos kelios bendros įvaizdžio ir reputacijos savybės. Abu kintamieji gali būti laikomi esminiu strateginiu turtu organizacijos išlikimui ir konkurencinei pozicijai rinkoje ir abu atsižvelgia į tai, ką išoriniai subjektai suvokia apie organizaciją (Nguyen & LeBlanc, 2001 cit. Del Castillo -Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, 2019). Kiti autoriai manė, kad *geresnis įmonės įvaizdis lemia geresnę reputaciją* (Fornell, Rust ir Dekimpe, 2010 cit. Del Castillo -Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, 2019). Todėl Tran et. al. (2015) apibrėžė įmonės įvaizdį kaip materialius ir nematerialius aspektus, susijusius su reputacija. Kitaip tariant, organizacijos reputacija gali būti suprantama kaip įmonės įvaizdžio kūrimo ir išlaikymo rezultatas ir galutinis rezultatas, nes organizacijos reputaciją formuoja tam tikros organizacijos įvaizdis (Harvey, Morris ir Müller Santos, 2017). Taigi įvaizdis gali pagerinti reputaciją, tačiau pati reputacija yra galingesnė konstrukcija ir apima pastarąjį (de Chernatony, 1999 cit. Mariutti, Fabiana Gondim and Giraldi, Janaina de Moura Engracia, 2020). Todėl Podnar ir Golob (2017) pritarė idėjai, kad subjekto reputacija yra priklausoma nuo įvaizdžių. Todėl gerinti organizacijos įvaizdį, siekiant geresnės reputacijos svarbu, kadangi organizacijos, turinčios teigiama/gerą reputaciją, gali pritraukti geresnius specialistus, didesnę rinkos dalį ir yra patrauklesni potencialiems investuotojams. Kitaip tariant, palanki organizacijos reputacija suteikia organizacijai konkurencinį pranašumą (Massey, 2016).

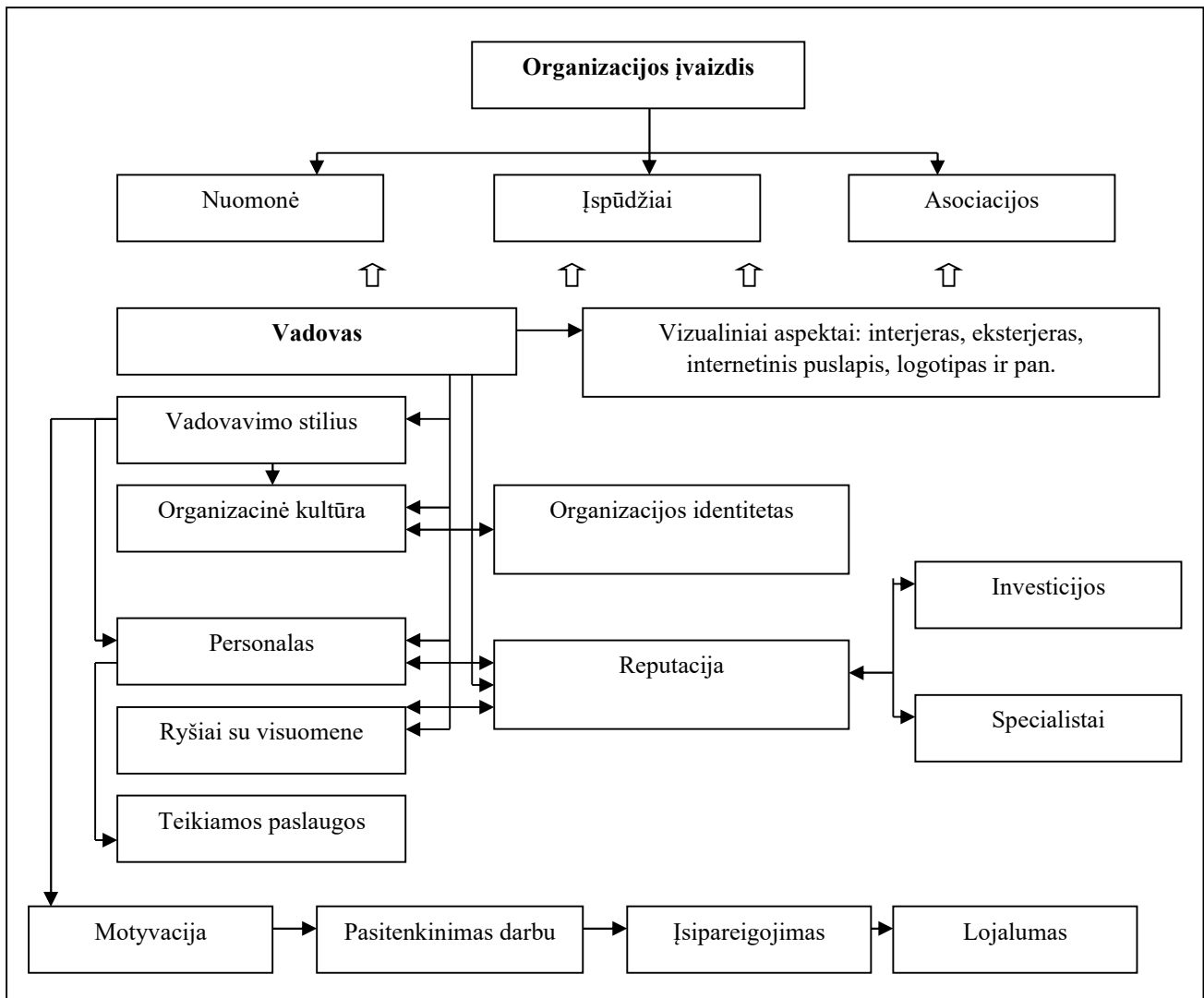
Apžvelgus į įvairių mokslininkų teiginius, galima būtų teigti, kad organizacijos įvaizdis įtakoja organizacijos reputaciją, kaip ir susiformavusi reputacija organizacijos įvaizdį. Be to, organizacijos identitetas įtakoja organizacijos įvaizdį (2 pav.).



2 pav. Organizacijos įvaizdžio dedamosios

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Apibendrinant šį skyrelį, galima teigti, kad organizacijos įvaizdis siejamas su susiformavusia nuomone. Tuo pačiu įvaizdį sąlygoja ir išpūdžiai, įvairios asociacijos (3 pav.).



3 pav. Organizacijos įvaizdis ir jį sąlygojantys elementai

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Darbo autoriaus nuomone, labiausiai organizacijos įvaizdį gali įtakoti organizacijos vadovas, kadangi nuo jo vadovavimo stiliaus priklauso organizacinė kultūra, kuri sąlygoja organizacijos identitetą. Taip pat nuo vadovavimo stiliaus priklauso ir personalo darbas - teikiamų paslaugų kokybė, kaip ir jų motyvacija, pasitenkinimas darbu, įsipareigojimas bei jų lojalumas organizacijai. Žinoma teigiamų rezultatų galima pasiekti tik esant teigiamam organizacijos vadovo (vadinasi ir mero) įvaizdžiui. Tai patvirtina ir Mikalausko (2016) atliktas tyrimas, kuris nustatė, kad „pozityvus mero vertinimas dažnai sutampa su pozityvių paslaugų vertinimu“ (p.150).

Nuo vadovo priklauso ir ryšiai su visuomene. Bendrai tai sąlygoja ir organizacijos reputaciją. Be to vadovas gali įtakoti/keisti ir organizacijos interjerą bei eksterjerą, logotipą bei internetinį puslapį. Taigi galima teigti, kad nuo organizacijos vadovo priklauso ir formuojasi nuomonė apie organizaciją, požiūris į ją, išpūdžiai bei asociacijos - nuo jo priklauso pačios organizacijos įvaizdis.

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Apibūdinant savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdžio sampratą, galima teigti, kad tai visuomenės nuomonė, požiūris, įspūdis, suvokimas apie organizaciją, jos tikslus bei vertybes.

1.1.2. Savivaldybės kaip vietos įvaizdį sąlygojantys elementai

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad savivaldybės, kaip vietos įvaizdžio sudedamųjų mokslininkai neanalizavo, tačiau plačiai analizuojamas šalies ar miesto įvaizdis bei jo svarba. Kaip antai Puidokas (2015) nurodo, kad teigiamas valstybės įvaizdis daro didelę įtaką visoms šalies gyvenimo sritims. Teigiamas nacionalinis įvaizdis linkęs stiprinti piliečių vienybę ir visuomenės dvasia, nes pagarba ir pripažinimas skatina tvarius tarpvalstybinius santykius. Atitinkamai tai skatina didesnę vietinių produktų paklausą, stiprina turizmo sektorių, pritraukia daugiau kvalifikuotų specialistų bei užsienio investicijų į privatų sektorių - o tai užtikrina spartesnę ekonomikos augimą (Puidokas, 2015). Nors autorius rašo apie šalies įvaizdį, tačiau šio darbo autorės nuomone, tą patį galima pasakyti ir apie savivaldybes - juk teigiamą įvaizdį turinčios savivaldybės pritraukia daugiau specialistų, investicijų – todėl auga jos ekonomika, kas taip pat teigiamai įtakoja vietos gyventojų gyvenimą.

Kiti mokslininkai kaip Raszkowski (2012) tuo tarpu analizuoja miesto įvaizdžio svarbą. Pats miesto įvaizdis apibrėžiamas kaip subjektyvių vaizdų atsirandančių žmogaus galvoje dėl jo suvokimo, žiniasklaidos įtakos, ir kitų perduodamos neoficialios informacijos, visuma. Kitaip tariant, įvaizdis apibrėžiamas kaip patirties, informacijos, nuomonių, lūkesčių, idėjų, vizijų, emocijų, asociacijų, susijusių su tam tikru miestu, regionu, ir giliai įsišaknijusio sąmonėje ar pasąmonėje, rinkinys. Autoriaus teigimu miestui norint išlikti konkurencingu, pritraukti daugiau investicijų bei turistų, gerinti vietos bendruomenių gyvenimo lygį, svarbu daugiau dėmesio skirti miesto įvaizdžiui. Palankus miesto įvaizdis padidina vietos bendruomenės pasitikėjimą valdžios institucijomis, sustiprina gyventojų ir turistų prisirišimą prie tam tikrų miesto vietų. Autoriaus manymu, teigiamas miesto įvaizdis sukelia teigiamas asociacijas, turi daug daugiau galimybių pritraukti vertingų partnerių, investuotojų, gyventojų ir užmegzti su jais harmoningą bendradarbiavimą. Galima pastebėti, kad Raszkowski (2012) kalbėdamas apie miesto įvaizdžio svarbą išskiria tokius pat teigiamus teigiamo įvaizdžio aspektus kaip ir Puidokas (2015) kalbėdamas apie šalies įvaizdį. Panašią nuomonę išsakė ir kiti mokslininkai akcentuodami, kad teigiamas miesto įvaizdis - tikėtina, kad ir bet kokios savivaldybės įvaizdis - suteikia miestui ekonominę, socialinę bei kultūrinę naudą: gali padėti pritraukti investicijas, turistų srautus, be to „didina jo konkurencingumą regioninėje ir tarptautinėje arenoje“ (Tubutienė, Žymantaitė, 2014, p.46). O pasak Riza, Doratli, Fasli (2012) miesto įvaizdis suteikia tapatumo, gerovės ir priklausymo jausmą. Todėl visiems miestams yra svarbus jų įvaizdis - būtent jis gali padėti pritraukti investicijas, turistus bei gyventojus (Ucinavičiūtė, Prapiestienė, 2019). Ir jei teigiamas miesto įvaizdis svarbus dėl minėtų aspektų, tai neigiamai vertinamas miestas gali būti siejamas su skurdu, atsilikimu, nepakankamu išsivystymu, ribotu investicijų patrauklumu, tvarkos trūkumu, prastu valdymu, korupcija, nepakankama technine ir komunikacine infrastruktūra ar ateities perspektyvų nebuvimu (Raszkowski, 2012). Kaip žinia kiekvienas miestas priklauso tam tikrai savivaldybei, todėl analizuotų mokslininkų pasakyti teiginiai apie miesto įvaizdžio svarbą tinka ir savivaldybėms.

Pabrėžiama, kad miesto/vietos įvaizdis gali būti įtakojamas žurnalistų, politikų, komunikacijos specialistų bei kitų suinteresuotų asmenų: verslininkų, nevyriausybinių organizacijų atstovų bei pačių miesto gyventojų (Hopenienė, Bagdonienė, 2013). Galima sutikti su Zača (2016), kad miesto

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Įvaizdis priklauso ir nuo miesto geografinės padėties, užtikrinto saugumo, pragyvenimo lygio, miesto išvaizdos, plėtojamo turizmo, kaip ir atsiliepimų straipsniuose, socialiniuose tinkluose, televizijos programose. Kuliavcevaitė, Kulbeckienė, Litevkienė (2020) išskiria 8 grupes formuojančias miesto įvaizdį:

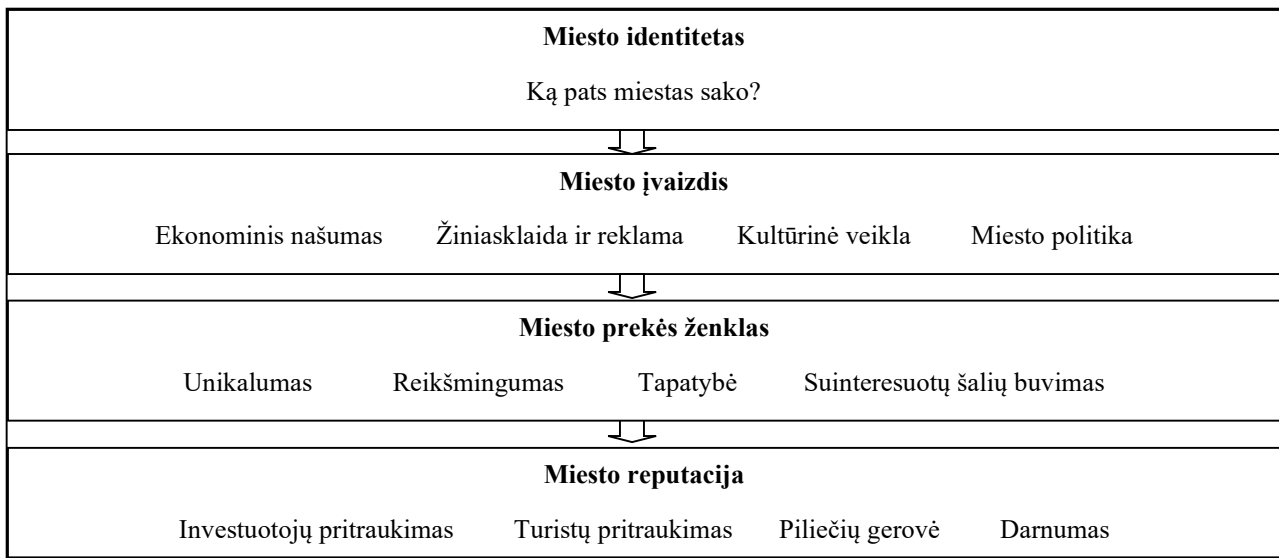
- gamtos bruožai kaip kraštovaizdis, klimatas ir fauna;
- infrastruktūra: oro uostai, keliai, viešasis transportas ir jo kokybė, sveikatos apsauga, pastatų fizinė būklė;

- turizmas: viešbučiai, barai, restoranai, ekskursijos;
- laisvalaikis: parkai, poilsio zonos, draustiniai;
- kultūra ir menas: muziejai, koncertai, festivaliai ir pan.;
- ekonominiai ir politiniai veiksniai;
- socialinė aplinka: skurdas, gyvenimo kokybė, diskriminacija;

Autorės pažymi, kad gamtinės ypatybės, kaip ir infrastruktūra sukuria tik pradinį įvaizdį, o visi kiti minėti elementai - gilesnį įvaizdį. Galima sutikti su Lynch (1960), kad miesto įvaizdis yra dvipusio proceso, kuriam vadovauja žmonės ir jų aplinka, rezultatas, nors dažniau miesto įvaizdis siejamas su miesto išvaizda (cit. Motamed, Mahmoudi Farahani, 2018). O pats miesto įvaizdis gali būti teigiamas, patrauklus, neigiamas (Kotler, Haidner, Rein, 1993 cit. Motamed, Mahmoudi Farahani, 2018). Todėl siekiant sukurti teigiamą miesto įvaizdį, svarbu suprasti gyventojų suvokimą apie miestą (Stylidis 2016).

Pasak Anholt (2011), formuojant nacionalinį įvaizdį turi būti atsiminta, kad dauguma žmonių yra linkę nekeisti savo nuomonės apie tam tikrą šalį, o jų nuomonė gali būti adekvati tikrovei arba visiškai iškreipta, suformuota remiantis stereotipais, istorinėmis aplinkybėmis ir santykiais su kitomis valstybėmis. Tais atvejais, kai nuomonė keičiama, ji keičiasi palaipsniui ir procesas gali tęstis dešimtmečius. Tas pats pasakytina ir apie savivaldybių, miestų įvaizdžius. Todėl miesto įvaizdis turėtų būti laikomas vienu svarbiausių esminių rūpesčių tiek miesto tapatumui, tiek miesto prekės ženklui (Dastgerdi, De Luca, 2019).

Miesto įvaizdis taip pat, kaip ir organizacijos įvaizdžio kontekste dažnai lyginamas su reputacija, miesto ženklu, identitetu. Tačiau reputacija atspindi vyraujančią žmonių požiūrį į kažką - šiuo atveju į miestą. Miesto reputacija svarbi priimant sprendimus dėl investicijų, gyvenamosios vietos ir turizmo (Braun, Eshuis, Klijn, Zenker, 2018). Shirvani Dastgerdi, De Luca (2019) pabrėžė esminius skirtumus tarp jų (4 pav.).

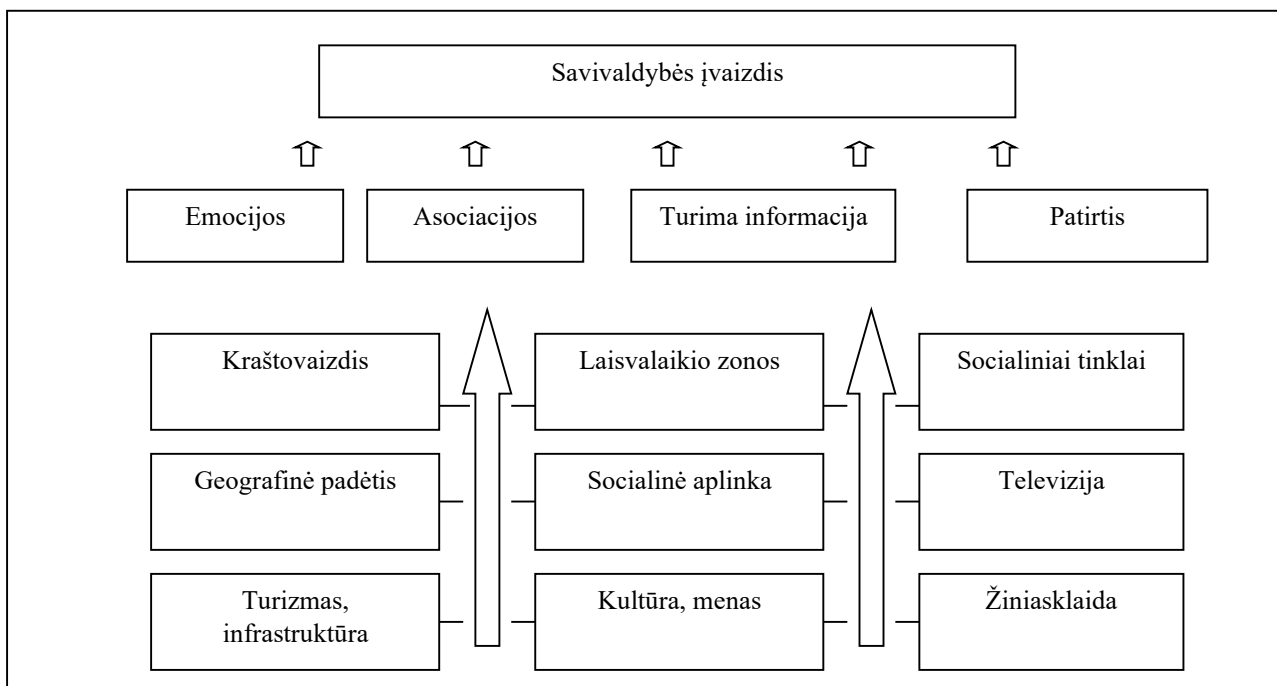


4 pav. Miesto reputacijos dedamosios

Šaltinis: Shirvani Dastgerdi, De Luca (2019)

Kaip matyti iš 3 paveiksle pateikiamų duomenų, siekiant teigiamos miesto reputacijos svarbus vaidmuo tenka ir miesto įvaizdžiui (piliečių gyvenimo kokybės, darbo vietų kūrimo, vystymosi požiūriu, ir viešųjų erdvių gerinimo) kuris vėliau sąlygoja ir miesto prekės ženklą (čia svarbu nustatyti miesto tapatybę, pritraukti suinteresuotas šalis) - o jis ir reputaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad miesto įvaizdis, tai su asmenų patirtimi, turima informacija, susiformavusia nuomone, jaučiamomis emocijomis bei asociacijomis susijusiomis su tam tikra vietoje/miestu, visuma. Vietos įvaizdį įtakoja daugybė elementų (5 pav.).



5 pav. Vietos/miesto įvaizdį įtakoiantys elementai

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Tai ir kraštovaizdis, geografinė padėtis, infrastruktūra, turizmui sukurta aplinka, laisvalaikio galimybės, zonos, socialinė aplinka, kultūra ir menas, atsiliepimai socialiniuose tinkluose, straipsniuose, per televiziją. Kaip žinia visi minėti aspektai - jų plėtra labai priklauso ir nuo vietos/miesto valdžios - labiausiai dėl jos lyderio - miesto atveju - mero. Kadangi nurodoma, kad merai paprastai atstovauja vietos valdžią, kuri tvarko infrastruktūrą ir paslaugas ir gali tiesiogiai įtakoti kasdieninį žmonių gyvenimą bei jo kokybę. Merai paprastai turi tam tikrą įtaką dabartinei ir būsimai miesto plėtrai, įskaitant naujų investicijų pritraukimą (Environment & Urbanization Brief – 18, 2009). O Ingenhoff, Klein (2018) teigimu, šalies įvaizdį įtakoja daugybė veiksnių, vienas iš jų yra jos politinis lyderis. Taigi galima teigti, kad merai įtakoja miestų/vietos įvaizdį.

1.2. Mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio svarba ir teigiamą įvaizdį sąlygojantys elementai

1.2.1. Mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdžio formavimo aspektai

Kaip nustatyta 1.1.1 skyrelyje (žr. 2 pav.) organizacijos vadovas gali įtakoti organizacijos įvaizdį. O ir kitų mokslininkų teigimu vyriausybės (vadinasi ir vietos valdžia) gali įtakoti šalies įvaizdį (Ingenhoff, Klein, 2018). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad meras - kaip savivaldybės vadovas taip pat gali įtakoti savivaldybės įvaizdį.

Meras - kaip asmuo gali būti įvardinamas ir kaip vadovas ir kaip politikas tuo pačiu - kadangi jis atstovauja vietos valdžią. Pats žmonių įvaizdis apskritai yra jų suvoktų bruožų santrauka/visuma (Ingenhoff, Klein, 2018). Anot Abromaitės (2017) „vadovo įvaizdis svarbus ir reikšmingas veiksnys, kadangi jis atstovauja organizacijai tarp įvairių visuomenės grupių“ (p.22). Mero, tuo pačiu kaip politiko, įvaizdis svarbus, kad patrauktų žmonių dėmesį ir susidomėjimą (Archetti, 2014 cit. Bors, 2019).

Pastebima, kad mokslininkai analizuodami politikų įvaizdį mini ir prekės ženklą, teigdami, kad jie susiję. Kaip antai George'o W. Bush'o politinės reklamos 2004 m. prezidento rinkimuose, jis buvo vaizduojamas su amerikietiška dvasia, darbščiais paprastais žmonėmis ir mylinčiomis bei religingomis šeimomis. Iš tikrųjų Bush'o prekės ženklo tapatybėje buvo pabrėžtas tik vienas ir labai reikšmingas esminis veiklos rodiklis - jo kaip vyriausiojo vado (stipraus karo prieš terorizmą lyderio). Apskritai, matomas Bush'o prekės ženklas buvo rūpestingas vyriausiasis vadas, tikintis, paprastas šeimos žmogus, stipriai ginantis šeimą, laisvę ir šalį. Taigi asmens prekės ženklas gali apjungti griežtus ir švelnius politikos ir įvaizdžio aspektus: reputaciją, politiką (Scammell, 2015).

Galima būtų teigti, kad savo įvaizdžio pateikimas tai kaip savęs pristatymas (ang. personal branding), kuris taip pat apima tokius žodžius kaip „įspūdis“, „reputacija“, „asmens stipriosios pusės“, „unikalumas“, „įvaizdis“, „savireklama“ arba „tapatybė“ (Parmentier, Fischer, Reuber, 2013; Molyneux, 2015; Schlosser, McPhee, Forsyth, 2017). Vėlgi pastebima, kad kai kurie autoriai reputaciją lygina su savęs pristatymu/asmeniniu prekės ženklu (Noble, Bentley, Campbell, Singh, 2010; Schlosser et. al., 2017). Ir nors asmens prekės ženklas kai kuriais atžvilgiais yra panašus į reputaciją (Noble et. al., 2010), kadangi tai yra socialiai sukonstruotas suvokimas savęs, kitų protuose, pristatymo rezultatas (Parmentier et. al., 2013; Gorbatov, Khapova, Oostrom, Lysova). Tačiau esi ir skirtumų. Kaip antai Gandini (2016), Rodgunphai, Kheokao (2020) teigė, kad reputacija yra asmeninio prekės ženklo dalis, ir tai yra daugiau nei organizacijos ar asmens

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

žinomumas. Rodgunphai, Kheokao (2020) nurodo, kad vienas iš reputacijos elementų - įvaizdis, o asmeninio prekės ženklo - reputacija.

Kalbant apie įvaizdį Oržekauskas ir Smaižienė (2007) išskiria du įvaizdžio tipus: ilgalaikį ir trumpalaikį. Ilgalaikis įvaizdis yra tvarus įvaizdis, kuris kuriamas nuolat, naudojant nuolatinės kampanijos komunikacijos priemones, o trumpalaikis įvaizdis - tam tikros rinkimų kampanijos poreikiams. Nors jie skiriasi, šie du, ilgalaikis ir trumpalaikis įvaizdis neturėtų būti prieštaringi. Būtent trumpalaikis įvaizdis turėtų remtis tuo, kas jau yra sukurtas kaip ilgalaikis tam tikro politiko ar politinio subjekto įvaizdis, ir turėtų atskleisti tik tam tikrą ilgalaikio politiko ar politinio subjekto įvaizdžio aspektą. Paprastai įvaizdis turėtų pabrėžti gerą ir pageidaujamą kandidato pusę. Svarbu, kad kandidato įvaizdis sukeltų rinkėjams jausmus - su kuriuo norėtų išgerti kavos ar alaus. Kita vertus, jaustų ir pagarbą. Sėkmingas politinis įvaizdis turėtų sukelti jausmą, kad kandidatas yra vienas iš mūsų, jis yra mūsų kaimynas, draugas ir pan., Ir tuo pačiu turėtų sukelti jausmą, kad jis vis tiek yra kompetentingas, žmogus, kuris labiausiai pasitiki visuomene (Javanoski, 2014).

Kaip atskleidžia Oržekauskas ir Smaižienė (2007) yra keturi įvaizdžio kūrimo lygiai:

- *pamatinis įvaizdis* - pirmasis įvaizdžio kūrimo lygis, apimantis asmenį ir organizacinius principus, filosofijas, veikimo tikslus ir standartus;
- *vidinis įvaizdis* - apimantis organizacijos politikos ir kryptingos veiklos planavimą ir vykdymą politinės partijos narių atžvilgiu, siekiant sustiprinti jų ištikimybę partijai, taip pat partijos solidarumą;
- *išorinis įvaizdis* - apima veiklą, per kurią politikas ir politinis subjektas yra viešai pristatomi, atitinkamų santykių su partija kūrimą, žiniasklaidą ir visuomenę kaip visumą, politiko ar politinio subjekto elgesį;
- *viešai nepasiekiamas įvaizdis* - apima elgesį, kuris susijęs su politiku ar politiniu subjektu, jo išsilavinimu, motyvacija ir pan. Žmonės, kuriantys įvaizdį, žino, kad jį sudaro bent du elementai, vienas iš jų yra labiau kontroliuojamas, apimantis temas, kurioms kuriamas įvaizdis, pavyzdžiui, tam tikras politikas, o kitas yra mažiau kontroliuojamas, pavyzdžiui, žiniasklaida, rinkėjai ir auditorija, į kurią jie kreipiasi.

Įvaizdis gali būti vertinamas skirtingai priklausomai nuo to kas vertina: pirminė, antrinė ar ribinė auditorija. Pagrindinė auditorija turi didžiausią įtaką kuriant politinio subjekto įvaizdį, o ribinė - mažiausiai. Atsižvelgiant į pagrindinį aspektą, auditoriją galima suskirstyti į tradicinę ir būsimą. Tradicinė auditorija yra ta, kuri ilgą laiką seka tam tikrą politinį subjektą ar politiką kaip visumą, o būsimą - ta, kurią politiniai subjektai norėtų pritraukti ateityje (asmenis kurie pavyzdžiui nebalsavo už politiką anksčiau). Priklausomai nuo santykio su politiniu subjektu, galėtume juos suskirstyti į šalininkus, priešininkus ir neapsisprendusius. Tie, kurie kuria politinių subjektų įvaizdį, gerai žino, kad kiekvienai iš šių auditorijų jie turėtų paruošti skirtingą įvaizdžio kūrimo veiklą (Javanoski, 2014).

Apibendrinant galima teigti, kad mero, kaip asmens - vadovo/politiko įvaizdis tai savęs pristatymo rezultatas - žmonių suvokimas, nuomonė apie jo bruožus, asmenybę. Viešajame valdyme teigiamas įvaizdis svarbus siekiant pritraukti daugiau rinkėjų bei išlaikyti populiarumą. Todėl kuriant įvaizdį tiek esamai tiek būsimai auditorijai, svarbu kurti ilgalaikį bei trumpalaikį įvaizdį, kurie turi sutapti.

1.2.2. Mero, kaip savivaldybės vadovo, įvaizdį sąlygojantys elementai

Mokslinėje literatūroje neanalizuojamos merų įvaizdžio dedamosios, tačiau galima aptikti straipsnių, kuriuose nurodoma, kad politiko įvaizdį sąlygoja asmenybės įvaizdis (Frigioiu, 2013; Medveschi, Frunză, 2018 cit. Bors, 2019). Akcentuojama, kad politikai turi pasižymėti kompetencija - gebėjimu numatyti, derėtis, atleisti ar išdrįsti. Taigi politikas turi atrodyti pakankamai profesionalus, kad įkvėptų pasitikėjimą savo sugebėjimu spręsti problemą (Archetti, 2014 cit. Bors, 2019). Žinoma svarbi ir pilietinė ir profesinė tapatybė, kaip ir išorinė įvaizdžio forma (Frigioiu, 2013 cit. Bors, 2019) - kitaip tariant, kūno įvaizdis, kuris „apibūdinamas kaip sudėtinga daugiareikšmė somatinių ir psichologinių konstrukcijų visuma, kuri reprezentuoja subjekto fizinės išvaizdos portretą, jo kūno dydį bei formą, jausmus ir elgesį“ (Cash, 2012 cit. Pačiauskaitė, Stepukonis, Jurgutis, 2016, p. 70).

Svarbūs ir vadovo įvaizdžio elementai, kadangi kaip minėta, meras - savivaldybės vadovas. Anot Abromaitės (2017) vadovo įvaizdį sudaro vadovo išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika bei kiti veiklos parametrai. „Efektinga dalykinė išvaizda sustiprina dalykinės kompetencijos išpuolį ir tampa profesinės sėkmės pagrindu“ (p. 12). Kiti mokslininkai analizuoja vadovo reputacijos dedamąsias. Jas paanalizuoti svarbu, kadangi kaip minėta 1.1.1 poskyryje, geresnis įvaizdis lemia geresnę reputaciją (Fornell, Rust ir Dekimpe, 2010 cit. Del Castillo -Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, 2019). Vadinasi dedamosios svarbios vadovo reputacijai, svarbios ir įvaizdžiui.

Akcentuojama, kad vadovo (meras taip pat gali būti įvardijamas kaip savivaldybės vadovas) reputacija vystosi per ilgą laiką - dažnai metus. Pačią vadovo reputaciją gali suformuoti kiti žmonės, socialinė žiniasklaida ir (arba) tradicinė žiniasklaida. Teigiamą reputaciją sąlygoja (Bartz, Brink, 2017):

- *charakteris*: a) vertybės ir tai, kaip žmogus gyvena pagal šias vertybes; b) gebėjimas pažvelgti į savo elgesį ir sprendimus, įvertinti jų poveikį; ir c) įsipareigojimą siekti tikslų ir juos įgyvendinti.
- *ryšiai*: a) turi būti atviri; b) skatinti kitų indėlį; c) kuria kultūrą, kuri gerbia kitų požiūrį; d) skatina prasmingus santykius su kitais; e) autentiškas, kad pranešimai atitiktų jo veiksmus; ir f) gebėjimas nebūti pernelyg emocingu.
- *pasitikėjimas*: a) pašalinimas dviprasmybių per veiksmų ir žodžių aiškumą; b) elgesio nuoseklumas; c) užuojauta nuoširdžiai rūpinantis kitais; d) pažadų įgyvendinimas; e) įsipareigojimas, sprendimų, užduočių įgyvendinimas iki galo; f) ryšių užmezgimas su žmonėmis nuoširdumu, dėkingumu ir kitų indėlio vertinimu.

Galima būtų teigti, kad teigimas vadovo įvaizdis taip pat turi pasižymėti minėtomis charakteristikomis, nes tai vėliau sąlygos teigiamą reputaciją.

Grįžtant prie politiko įvaizdžio, Kapfereris (1992) nurodo keletą ypatybių, kurios yra labai svarbios kuriant įvaizdį, pavyzdžiui: fizinės savybės, kultūrinės savybės, partinio subjekto/politiko organizacinė/asmeninė tapatybė. Nors, autoriaus manymu, sėkmingam įvaizdžio kūrimui svarbiausia, o gal net dominuojanti reikšmė yra kandidato ar politinio lyderio *charakterio bruožai* (cit. Javanoski, 2014). Nors nėra visuotinio bendro susitarimo, kokie bruožai labiausiai sąlygoja teigiamą įvaizdį, tačiau Ingenhoff, Klein (2018) išanalizavę įvairių mokslininkų darbus nustatė

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

asmenybės bruožus, kurie dažniausiai naudojami politinės komunikacijos studijų, nes šie tyrimai rodo, kad šie bruožai yra pagrindas vertinant asmenybių įvaizdžius (3 lentelė).

3 lentelė

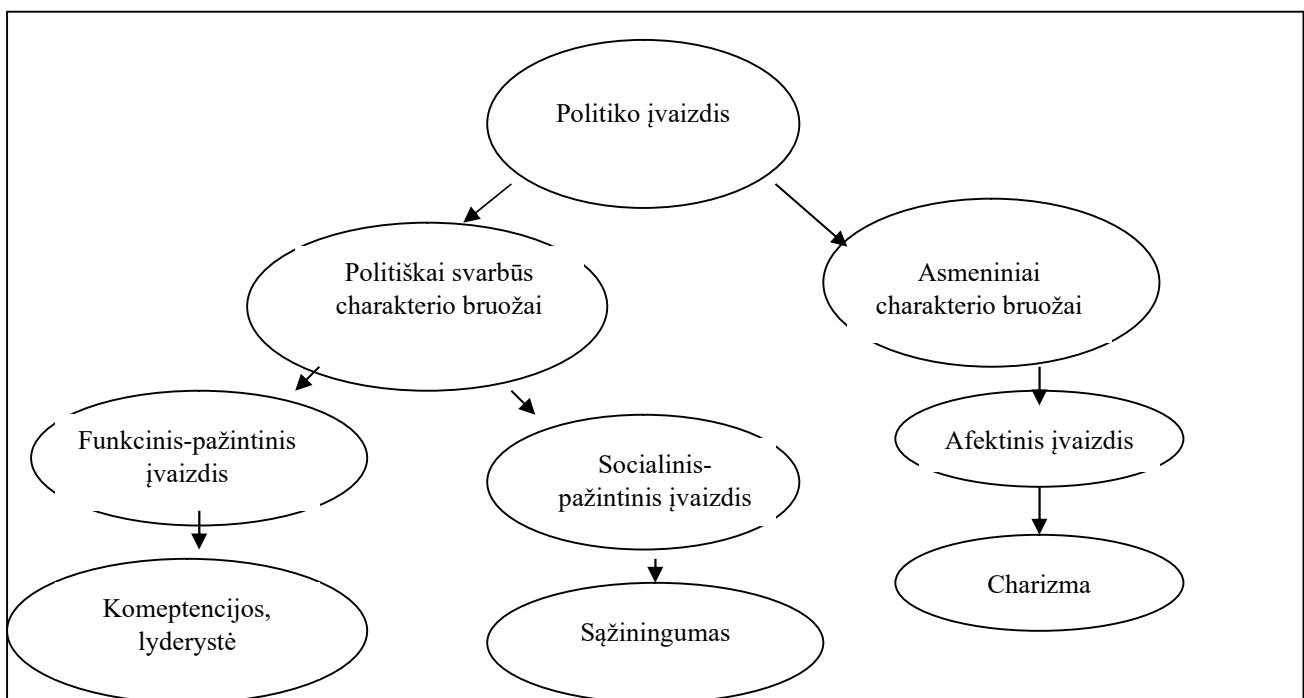
Teigiamą įvaizdį formuojantys veiksniai politikoje ir politiko asmeniniai bruožai

Autoriai	Dimensijos	
	Aktualu politikoje	Asmeniniai bruožai
Campbell (1966)	Savarankiškumas Švietimas Lyderystė Sprendimų priėmimo įgūdžiai Patirtis	Sąžiningumas Religingumas Individuali gerovė Šeimos gyvenimas
Funk (1996)	Kompetencijos Sąžiningumas	Nuoširdumas
Pancer, Brown, & Barr (1999)	Kompetencijos Sąžiningumas	Charizma
Bartels (2002)	Moralė Išmanymas Stiprūs vadovavimo įgūdžiai	Įkvepiantis Rūpinimasis žmonėmis
Lass (1995)	Politiniai įgūdžiai Valdymo įgūdžiai Sąžiningumas	Asmeninės savybės
Shanks & Miller (1991)	Kompetencijos Lyderystė Sąžiningumas	Empatija
Miller & Miller (1976)	Kompetencija Pasitikėjimas Patikimumas Lyderystė	Asmeninės savybės
Miller, Wattenberg, & Malanchuk (1986)	Kompetencijos Sąžiningumas Patikimumas	Charizma Asmenybė
Garzia (2013)	Kompetencijos Lyderystė Patikimumas	Empatija
Bean (1993)	Kompetencijos Sąžiningumas Priklausymas partijai	Harmonija Bendras simpatiškumas Kiti asmeniniai bruožai
Klein & Ohr (2000)	Atstovavimas partijai Gebėjimas valdyti valstybę Problemų sprendimas	Patikimumas Asmeninis gyvenimas
Vetter & Brettschneider (1998)	Gebėjimas spręsti problemas Valdymo gebėjimai Sąžiningumas	Asmeninės savybės
Brettschneider (2002)	Gebėjimas spręsti problemas Lyderystės gebėjimai Sąžiningumas	Asmeninės savybės
Brettschneider & Gabriel (2002)	Gebėjimas spręsti problemas Valdymo gebėjimai Sąžiningumas	Asmeninės savybės
Brettschneider & Bachl (2013)	Gebėjimas spręsti problemas Lyderystės gebėjimai Sąžiningumas	Asmeninės savybės

Šaltinis: Ingenhoff, Klein (2018)

Galima pastebėti, kad dauguma mokslininkų sutinka, kad teigiamam politiko įvaizdžiui yra svarbus *sąžiningumas ir kompetencijos*. Kompetencijas galima apibrėžti kaip politinių lyderių intelektą ir

įsipareigojimą spręsti problemas bei jų gebėjimą spręsti problemas, todėl tai reiškia funkcinį ir pažintinį įvaizdžio aspektą. Sąžiningumas tuo tarpu parodo ar politikas yra patikimas ir sąžiningas. Trečioji dažnai įvardijama dimensija yra *lyderystės* dimensija, kartais vadinama dinamiškumu ar stiprybe. Kadangi šis aspektas apima daugybę charakteristikų, tokių kaip ryžtingumas, organizacinis talentas ar įtikinamumas, šis aspektas yra politiškai svarbus ir patenka į funkcinį ir pažintinį aspektą. Galiausiai, ketvirta dimensija, paprastai įvardijama, yra asmeninė dimensija, kuri nėra tiesiogiai susijusi su politinėmis pareigomis, kurias užima lyderiai, bet nurodo tokias savybes kaip jų *išvaizda ar charizma* ir patenka į afektinį – išraiškingą matmenį (Ingenhoff, Klein, 2018). Ingenhoff, Klein (2018) manymu politinio lyderio įvaizdis gali būti apibrėžiamas kaip idėjų ir įsitikinimų, susijusių su politiškai svarbiomis savybėmis, rinkinys, vaizduojamas kaip kompetencija ir vadovavimo įgūdžiai funkcinio ir pažintinio įvaizdžio dimensijoje, o sąžiningumas - socialinio ir pažintinio įvaizdžio dimensijoje, taip pat afektinis – išraiškingas įvaizdžio aspektas, apimantis politinio lyderio charizmą (6 pav.)



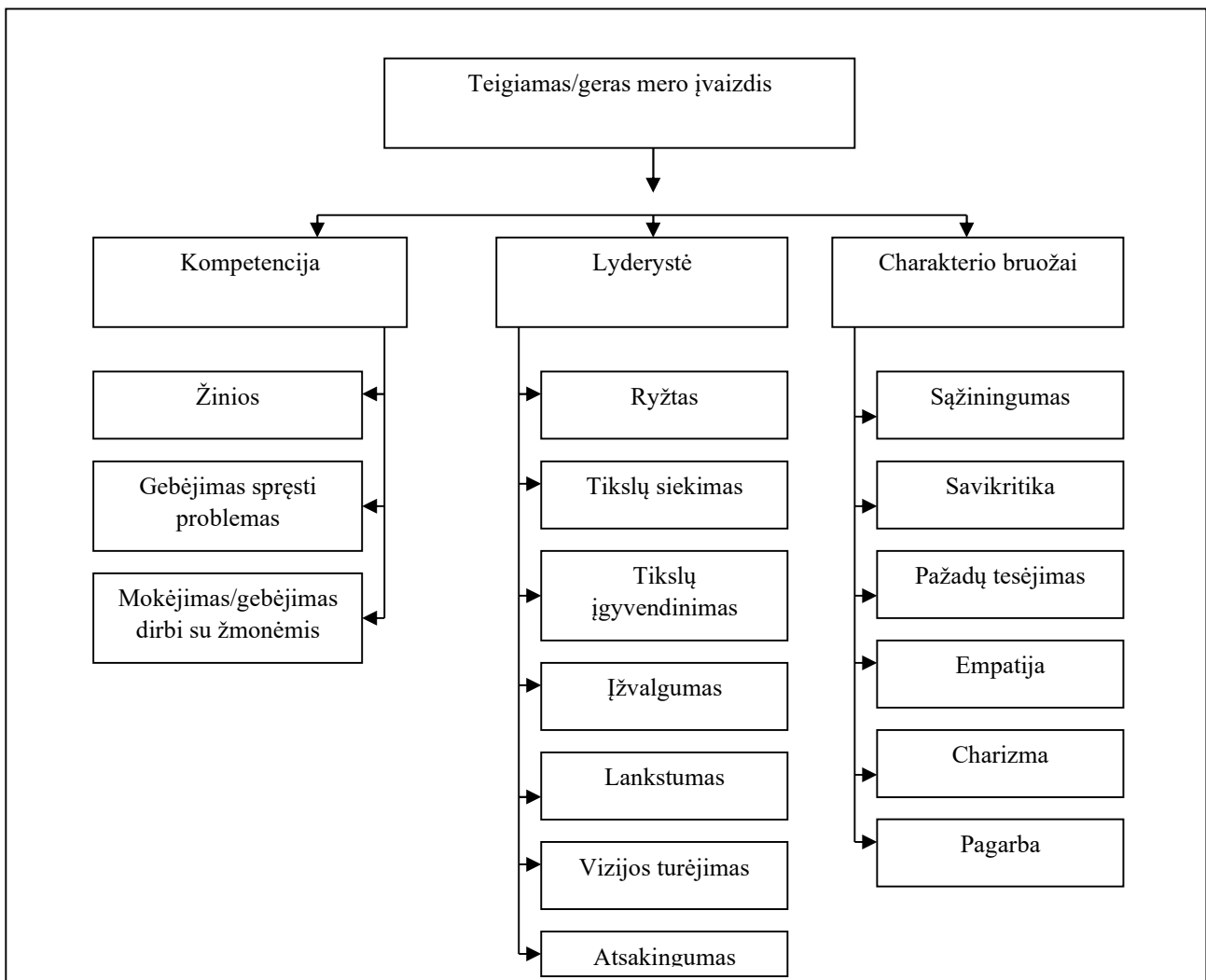
6 pav. Politiškai svarbių ir asmeninio politinio lyderio charakterio bruožų ryšys ir politinio lyderio įvaizdžio matmenys

Šaltinis: Ingenhoff, Klein (2018)

Ingenhoff, Klein (2018) teigimu, sąžiningumo aspektas buvo įtakingiausias požymis. Po šios dimensijos sekė kompetencija ir lyderio savybės, galiausiai politinio lyderio charizmos įtaka šalies įvaizdžiui. Politiniame kontekste šių efektų tvarka yra įdomi, nes ji rodo, kad politinio lyderio sąžiningumas gali turėti didesnę poveikį šalies įvaizdžiui nei jų kompetencija. Galbūt taip yra todėl, kad bendraujant su politiku lengviau įvertinti lyderio sąžiningumą, kadangi sąžiningumas yra charakterio bruožas, kurį žmonės dažnai vertina kasdieniame gyvenime. Įdomu tai, kad mokslininkai nustatė, kad charizma mažiausiai įtakoja šalies įvaizdį - tai gali sąlygoti tai, kad charizmą reikia patirti iš pirmų lūpų, ją pajauti, ką sunku padaryti gyvai nepabendravus. Be to, anot Ingenhoff, Klein (2018) politinio lyderio įvaizdžio matmenys, darantys įtaką šalies įvaizdžiui, skiriasi atsižvelgiant į politinio lyderio lytį. Autoriai nustatė, kad moters lyderio įvaizdis turėjo kitokį poveikį šalies įvaizdžiui nei vyro lyderio. Atsižvelgiant į tai, galima būtų manyti, kad tokios

pat savybės kaip sąžiningumas, kompetencijos, charizma turėtų būti ir pas savivaldybės merą siekiant gero/teigiamo įvaizdžio. Nors tyrimų šia tematika stokoja, pastebima, kad Mikalauskas (2016) atlikęs tyrimą nustatė, kad „gyventojams labiau priimtinas savivaldybės vadovas, pasižymintis strategine lyderyste <...> piliečiai, rinkdami merą tiesiogiai, dažnai tikisi ne tik jo politinės lyderystės, bet ir labai konkrečių tikslų įgyvendinimo“ (p. 150-154). Iš to galima būtų spręsti, kad Lietuvos savivaldybių gyventojams svarbu, kad meras būtų geras lyderis, gebėtų įgyvendinti tikslus - vadinasi būtų ryžtingas, sąžiningas ir patikimas. Javanoški (2014) taip pat nurodo, kad svarbus kiekvieno politiko įvaizdžio bruožas yra patikimumas, pagrįstas kompetencija dirbti darbą, į kurį jis pretenduoja, ir sąžiningumas rinkėjams. Kompetencija yra susijusi žinant darbą, į kurį kandidatuoja tam tikras politikas, o sąžiningumas pripažįstamas pateikiant išsamią ir tikslią informaciją. Šie bruožai padeda didinti piliečių pasitikėjimą.

Apibendrinant galima teigti, kad teigiamas mero įvaizdis, galintis teigiamai paveikti savivaldybės kaip organizacijos veiklą bei pačios savivaldybės/vietos įvaizdį, turėtų apimti įvairius elementus (7 pav.).



7 pav. Mero įvaizdžio dedamosios

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Meras turėtų būti geras lyderis ir pasižymėti lyderiui būdingomis savybėmis (turi būti ryžtingas, atsakingas, lankstus, turėti viziją, siekti bei įgyvendinti užsibrėžtus tikslus). Rinkėjai vertina ir

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

tokius charakterio bruožus kaip empatija, sąžiningumas, savikritika, pažadų tesėjimas, pagarba. Žinoma, geras meras turi turėti ir kompetencijas - gebėti spręsti problemas, dirbti su žmonėmis, turėti pakankamai žinių. Dauguma charakterio savybių bei kompetencijų vienaip ar kitaip yra būtinos geram lyderiui - nes tik toks asmuo gali patraukti rinkėjų dėmesį ir turint teigiamą įvaizdį suformuoti ilgalaikį įvaizdį bei teigiamą reputaciją.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo būdas, instrumentas ir strategija

Tyrimo būdas. Siekiant iširti mero įtaką savivaldybės įvaizdžiui, nuspręsta atlikti kiekybinį tyrimą. Pasitelkus šį tyrimo metodą, anot Kardelio (2007) galima apklausti daug respondentų per trumpą laikotarpį, o Luobikienės (2000) teigimu, šis tyrimo metodas leidžia apklausiamiesiems drąsiai išsakyti savo nuomonę.

Tyrimo instrumentas. Atsižvelgiant į tai, kad nuspręsta taikyti kiekybinį tyrimo metodą - respondentų anketavimą, tyrimo instrumentas - klausimynas. „Svarbiausias klausimyno ypatumas tas, kad tiriamųjų atsakymai apibūdina jų nuomonę, požiūrį į <...> aplinkos reiškinius“ (Bitinas, 2014, p.283). Atsižvelgiant į Kardelio (2002) rekomendacijas, anketoje pirmiausia paaiškinama dėl kokių priežasčių bus atliekamas tyrimas, pačiame klausimyne nevartojamos dviprasmiškos, sudėtingos savokos - visi klausimai bei atsakymai yra aiškūs, lengvai suprantami, konkretūs.

Klausimynas nėra ilgas - anot Kardelio (2002) ilgi klausimynai atbaido respondentus - jį sudaro 16 uždaro tipo klausimų (1 Priedas). Būtent uždaro tipo klausimus kiekybiniam tyrimui, atliekant apklausas rekomendavo ir Kardelis (2002), pabrėždamas, kad „uždaru klausimų pranašumas yra tas, kad: 1) kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkti; be to, tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo; 2) lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis; 3) lengviau lyginti, gretinti“ (p. 91).

Dalį atsakymų respondentų prašoma įvertinti 5 balų Likert skalėje (8 pav.) (nuo 1 „visai nesvarbu/labai neigiamai/visiškai nesutinku“ iki 5 „labai svarbu/labai teigiamai/visiškai sutinku“, kur 3 - neutrali vertinimo pozicija - „nei svarbu, nei nesvarbu/nei teigiamai nei neigiamai /nei sutinku nei nesutinku“ (Sullivan, Artino, 2013) - tokiu būdu respondentai galėjo įvertinti visus teiginius (Dikčius, 2011).



8 pav. 5 Balų Likert Skalė

Klausimyno struktūra pateikiama žemiau:

- prisistatymas bei respondentų supažindinimas su tyrimo tikslu;
- 1 - 5 klausimai apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, socialinį statusą, gyvenamąją vietą;
- 6 - 10 klausimai savivaldybės kaip organizacijos bei miesto įvaizdį sąlygojančius elementus bei apie įvaizdžio bei reputacijos sąsajas bei reputacijos naudą.
 - ✓ Šeštame klausime, remiantis Abromaitės (2017) (žr. 1.1.1 poskyris) išanalizuotais įvairių mokslininkų darbais, siekiama išsiaiškinti kaip savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį įtakoja išskiriami elementai.
 - ✓ Septintame klausime remiantis Fornell, Rust ir Dekimpe, (2010) cit. Del Castillo – Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, (2019) (žr. 1.1.1 poskyris) teiginiais moksliniuose darbuose, siekiama išsiaiškinti ar geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę jos reputaciją.
 - ✓ Aštuntame klausime, remiantis Podnar ir Golob (2017), (Massey, 2016) (žr. 1.1.1 poskyris) teorijomis siekiama išsiaiškinti ar geresnė miesto reputacija padeda pritraukti investuotojus.
 - ✓ Devintame ir dešimtame klausime, remiantis Shirvani Dastgerdi, De Luca (2019) (žr. 1.1.2 poskyris) nustatytomis miesto reputacijos dedamosiomis siekiama išsiaiškinti ar geresnė miesto reputacija padeda pritraukti turistus ir sąlygoja piliečių gerovę.
- 11 - 13 klausimai apie mero įtaką savivaldybės kaip miesto įvaizdžiui bei dabartinio savivaldybės įvaizdžio vertinimą.
 - ✓ Vienuoliktame klausime, remiantis Ingenhoff, Klein (2018) (žr. 1.1.2 poskyris) nustatytais daugybe veiksnių, įtakančių savivaldybės įvaizdį, siekiama išsiaiškinti kaip pakito miesto įvaizdis dabartinio mero valdymo laikotarpiu.
 - ✓ Dvyliktame ir tryliktame klausimuose, remiantis Kuliavcevaitė, Kulbeckienė, Litvickienė (2020) (žr. 1.1.2 poskyris) išskirtose 8 grupėse, formuojančiose savivaldybės, kaip vietos, įvaizdį, siekiama išsiaiškinti kaip dabartinio mero valdymo laikotarpiu pasikeitė situacija mieste ir ką iš šių grupių gali įtakoti meras, siekiant pagerinti savivaldybės kaip miesto įvaizdį.
- 14 - 16 klausimai apie svarbiausius bruožus įtakančius teigiamą/gerą mero įvaizdį bei mero įvaizdžio įtaką miesto įvaizdžiui.
 - ✓ Keturioliktame klausime, remiantis Ingenhoff, Klein (2018) (žr. 1.2.2 poskyris) išskirtais politiškai svarbių ir asmeninio lyderio charakterio bruožais, išsiaiškinti kokios mero asmeninės savybės svarbiausios teigiamam/geram mero įvaizdžiui.
 - ✓ Penkioliktas klausimas buvo sudarytas siekiant išsiaiškinti ar geras mero įvaizdis pagerina ir miesto įvaizdį. Uždaro tipo klausime buvo pateikti 2 pasirinkimai.
 - ✓ Šešioliktas klausimas buvo sudaryta siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę ar vadovo vardas tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi. Uždaro tipo klausime buvo pateikti 2 pasirinkimai.

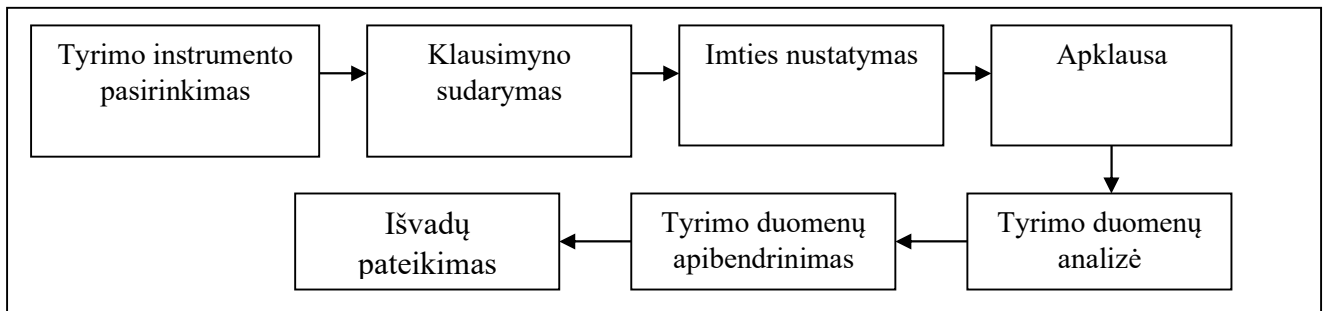
Tyrimo strategija. Taikyta indukcinė tyrimo strategijos charakteristika - „tai pateikimas apibendrinimų remiantis tyrimo duomenimis“. Taikant šią strategiją „siekiama nustatyti universalius apibendrinimus <...> faktai analizuojami, lyginami ir kategorizuojami nesinaudojant hipotezėmis; Vadovaujantis indukcinė logika, apibendrinimai išvedami iš atliktos analizės tam, kad nustatyti ryšius tarp užfiksuotų faktų“ (Blaikie, 2000 cit. Novelskaitė, 2012, p.6).

2.2. Tyrimo metodai, eiga ir etika

Tyrimo metodai. Atliekant tyrimą taikyti įvairūs tyrimo metodai:

- *duomenų analizės metodas* - empirinio tyrimo metu gautų duomenų analizė;
- *duomenų sisteminimo ir apibendrinimo metodai* - taikant šį metodą sisteminami ir apibendrinami apklausos metu gauti tyrimo duomenys;
- *lyginamoji analizė* - lyginami skirtingų demografinių charakteristikų respondentų požiūriai;

Tyrimo eiga. Tyrimo - mero įtaka miesto savivaldybės įvaizdžiui - eiga pateikiama 9 paveiksle.



9 pav. Tyrimo eiga

Taigi kaip pavaizduota 9 paveiksle, tyrimą sudarė 7-eri etapai:

- I etape pasirenkamas tyrimo instrumentas,
- II etape - sudaromas klausimynas,
- III etape - apskaičiuojama tiriamųjų imtis,
- IV etape vykdoma apklausa,
- V etape - analizuojami tyrimo metu gauti duomenys.
- VI etape - gauto tyrimo duomenys apibendrinami.
- VII etape - suformuluojamos darbo išvados.

Svarbu pabrėžti, kad klausimynas sudarytas remiantis mokslinės literatūros apžvalga. Sudarytas klausimynas patalpintas į www.apklausa.lt apklausų portalą, o jo nuoroda talpinama į įvairius socialinius tinklus, forumus su prašymu tyrime dalyvauti savivaldybių gyventojus.

Apklausa vykdyta 2021 m. lapkričio 1 - 20 d.

Tyrimo etika. Klausimyne respondentai supažindinami su tyrimo tikslu, akcentuojama, kad apklausos metu gauti tyrimo duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe, kad nereikia nurodyti savo vardų bei pavardžių, tokiu būdu garantuojamas apklausiamųjų anonimiškumas.

2.3. Tiriamųjų imtis ir demografinės charakteristikos

Kadangi tyrimo tikslas nustatyti mero įtaką savivaldybės įvaizdžiui, nuspręsta apklausti Lietuvos gyventojus. Darbo autorės manymu, būtent Lietuvos gyventojai galės padėti nustatyti ar jų miesto meras įtakoja jų savivaldybės įvaizdį.

Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje, 2020 m. liepos 1 d. duomenimis, gyveno 2 794 885 gyventojų, iš kurių 17,8 proc. buvo nepilnamečiai. Atsižvelgiant į tai, kad nepilnamečių, vadovaujantis Lietuvos civiliniu kodeksu, be tėvų sutikimo apklausti negalima, todėl nepilnamečių vaikų į tyrimo imtį neįtrauksime.

Respondentų imtį galima apskaičiuoti vadovaujantis Paniotto formule (1) (Valackienė, 2007):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

Kur : „ n - imties dydis; Δ - imties paklaidos dydis arba ribinė atrankos paklaida (socialinių mokslų tyrimuose priimtina 5-10% paklaida, tai yra $\Delta = 0,05$ iki 0,1); N - tyrinėjamos visumos dydis“ (Ruževičius, 2016, p. 20).

Vadovaujantis Paniotto formule reikėtų apklausti 399 respondentus - Lietuvos gyventojus (2)

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2297395}} = 399 \quad (2)$$

Tiriamųjų imtį galima apskaičiuoti ir vadovaujantis Rudzkiėnės (2005) formulę (3) (Toleikiėnė, 2018):

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q} \quad (3)$$

Kur: „ N – populiacijos dydis; reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklivimo lygmenį; p yra numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t. y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama $p = 0,5$); q yra tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q = 1 - p = 0,5$); ε yra pageidautinas tikslumas, dažniausiai $\varepsilon = 0,05$ “ (Toleikiėnė, 2018, p.55).

Tokiu atveju reikėtų apklausti 384 Lietuvos gyventojus (4):

$$N = \frac{2297395 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (2297395 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384 \quad (4)$$

Atsižvelgiant į mokslininkų rekomendacijas, 2021 m. lapkričio 1 - 20 d. laikotarpiu pavyko apklausti 434 Lietuvos gyventojus. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 4 lentelėje.

Respondentų demografinės charakteristikos

Charakteristika		N, vnt.	Proc.
Lytis	Moterys	338	78,1
	Vyrai	95	21,9
Amžius	Iki 24 m.	18	4,1
	25-34 m.	48	11,1
	35-44 m.	105	24,2
	45-54 m.	132	30,4
	Nuo 55 m. iki pensinio amžiaus	112	25,8
	Pensinio amžiaus	19	4,4
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	329	76,0
	Aukštasis neuniversitetinis (kolegija)	64	14,8
	Aukštesnysis, specialus vidurinis	31	7,2
	Profesinis	7	1,6
	Kitas	2	0,5
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	364	84,1
	Darbdaviai	5	1,2
	Bedarbiai	2	0,5
	Pensininkai	5	1,2
	Studentai	7	1,6
	Namų šeimininkės	0	0,0
	Kita	50	11,5
Gyvenamoji vieta	Kaunas	8	1,9
	Šiauliai	22	5,1
	Klaipėda	12	2,8
	Panevėžys	6	1,4
	Alytus	7	1,6
	Marijampolė	21	4,9
	Mažeikiai	33	7,7
	Jonava	22	5,1
	Utena	7	1,6
	Kėdainiai	13	3,0
	Tauragė	16	3,7
	Telšiai	10	2,3
	Ukmergė	16	3,7
	Kuršėnai	4	0,9
	Vilnius	14	3,3
Kita	219	50,9	

Kaip matyti, dauguma respondentų buvo moterys (78 proc.), tuo tarpu vyrų buvo 22 proc. Pagal amžių daugiausiai buvo 45-54 m. atstovų (30 proc.), mažiausiai buvo jaunesnių nei 24 m. (4 proc.). Pagal išsilavinimą daugiausiai buvo turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą (76 proc.), tuo tarpu pagal socialinį statusą daugiausiai buvo samdomų darbuotojų (84 proc.). Pagal gyvenamąją vietą daugiausiai buvo gyvenančių Mažeikiuose (8 proc.), Šiauliuose (5 proc.) ir Jonavoje (5 proc.).

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Siekdami palyginti tyrimo rezultatus skirtingose respondentų grupėse pagal socialines-demografines charakteristikas, tiriamųjų grupės, kuriose yra santykinai mažas asmenų skaičius, buvo apjungtos su kitomis šia tvarka:

- iki 24 m. ir 25-34 m. asmenis sujungiame į vieną grupę, o nuo 55 m. ir pensinio amžiaus – į kitą grupę;
- tiriamuosius, turinčius kitą nei aukštąjį universitetinį išsilavinimą, sujungiame į vieną grupę.
- visus, išskyrus samdomus darbuotojus, apjungiamo į vieną grupę.
- Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio, Alytaus ir Marijampolės respondentus sujungiame į vieną didžiųjų miestų grupę, likusius – į kitą grupę.

2.4. Tyrimo duomenų statistinė analizė

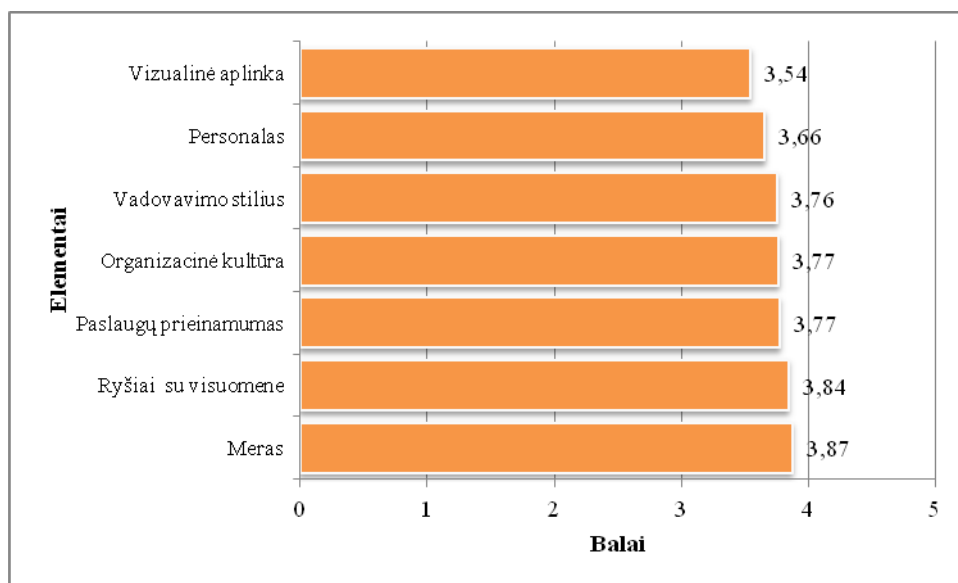
Duomenys apskaičiuoti naudojantis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programinės įrangos 20 versija ir Microsoft Office Excel programa. Gauto tyrimo duomenys pateikiami diagramomis bei lentelėse. Aprašomosios statistikos analizės metu intervaline skale išreikštiems duomenims apskaičiuoti vidurkiai (Vid.) ir standartiniai nuokrypiai (SN), o rangine ir nominaline skale išreikštiems duomenims apskaičiuoti dažniai (proc.).

Siekiant palyginti respondentų nuomonę tarp skirtingų respondentų grupių (pagal socialines-demografines charakteristikas), buvo apskaičiuoti neparametriniai Mann-Whitney U kriterijai (kai duomenų pasiskirstymas nuo normaliojo skirstinio skyrėsi reikšmingai ir rezultatai buvo lyginti tarp dviejų grupių (t. y. dviejų nepriklausomų imčių)) ir Kruskalio-Valio H kriterijai (kai duomenų pasiskirstymas nuo normaliojo skirstinio skyrėsi reikšmingai ir rezultatai buvo lyginti tarp trijų ir daugiau grupių (t. y. trijų ar daugiau nepriklausomų imčių)). Rangine ir nominaline skale išreikštų rezultatų skirtumų reikšmingumui nustatyti buvo taikytas *Chi kvadrato* (χ^2) testas. Visais atvejais buvo naudotas reikšmingumo lygmuo, lygus 95 proc. (t. y. $p=0,05$).

3. SAVIVALDYBĖS IR JOS VADOVO ĮVAIDŽIO SĄSAJŲ TYRIMAS

3.1. Lietuvos gyventojų požiūris į elementus labiausiai lemiančius savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį

Tyrimo dalyvavusių Lietuvos gyventojų buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertinti elementus pagal tai, kiek jie jų manymu įtakoja savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateikiamus vertinimų vidurkius matyti, kad labiausiai, anot apklaustų Lietuvos gyventojų, įvaizdį įtakoja meras ir ryšiai su visuomene, mažiausiai – vizualinė aplinka, personalas ir vadovavimo stilius.



10 pav. Elementų vertinimų, lemiančių savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį, vidurkiai

Palyginus elementų, kiek jie įtakoja savivaldybės, kaip organizacijos įvaizdį vertinimus pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas (žr. 5 lentelę) - apskaičiavus Mann-Whitney U testus (dviejų nepriklausomų imčių atvejais) ir Kruskalio-Valio H testus (trijų ir daugiau nepriklausomų imčių atvejais), buvo nustatyti statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai, kurie parodė, kad:

- su mero įtaka reikšmingai labiau sutinka vyresni nei 55 m. asmenys, nei kad jaunesni;
- su vadovavimo stiliaus įtaka reikšmingai labiau sutinka vyresni nei 35 m. asmenys, nei kad jaunesni;
- su mero ir vadovavimo stiliaus įtaka reikšmingai mažiau sutinka didžiųjų miestų gyventojai, nei mažesniųjų miestų gyventojai.

Tuo tarpu kitais atvejais statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vertinimų ir respondentų socialinių – demografinių charakteristikų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$) (5 lentelė).

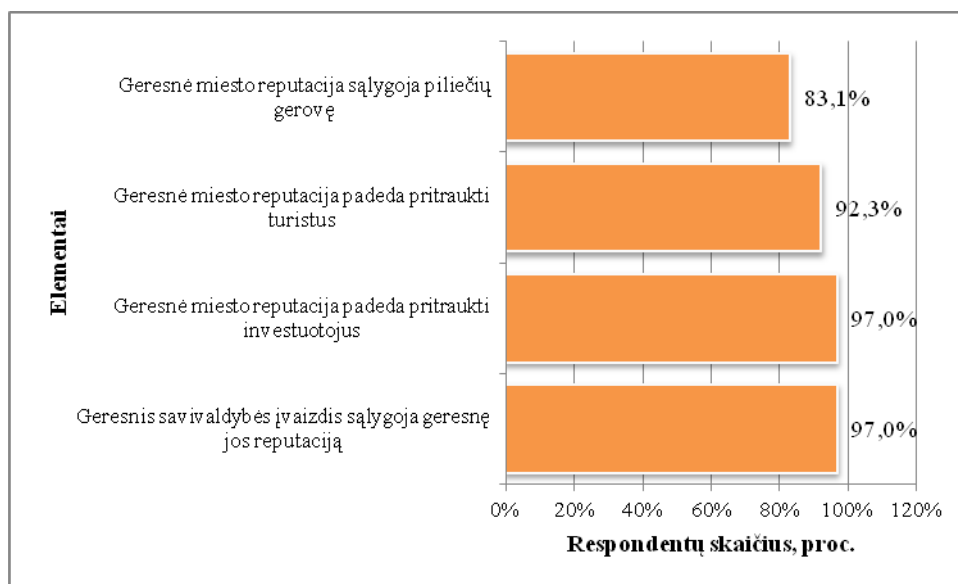
Elementų vertinimų, lemiančių savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdį, vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

			Organizaci nė kultūra	Meras	Personalas	Paslaugų prieinamu mas	Vizualinė aplinka	Ryšiai su visuomene	Vadovavi mo stilius
Lytis	Moterys	<i>Vid.</i>	3,79	3,87	3,67	3,82	3,58	3,90	3,77
		<i>SN</i>	1,48	1,53	1,48	1,51	1,45	1,51	1,46
	Vyrai	<i>Vid.</i>	3,67	3,87	3,61	3,59	3,39	3,62	3,70
		<i>SN</i>	1,50	1,52	1,50	1,51	1,38	1,53	1,46
	<i>U</i>		14404,5	15470,5	14904,5	13802,5	14262,5	13899,0	14844,0
<i>p</i>		0,496	0,947	0,698	0,197	0,216	0,108	0,707	
Amžius	Iki 34 m.	<i>Vid.</i>	3,47	3,50	3,43	3,54	3,57	3,62	3,37
		<i>SN</i>	1,50	1,60	1,61	1,64	1,48	1,64	1,50
	35-44 m.	<i>Vid.</i>	3,81	3,78	3,54	3,69	3,42	3,71	3,67
		<i>SN</i>	1,49	1,62	1,48	1,53	1,41	1,55	1,48
	45-54 m.	<i>Vid.</i>	3,69	3,84	3,73	3,73	3,63	4,02	3,84
		<i>SN</i>	1,55	1,55	1,47	1,51	1,46	1,47	1,44
	Nuo 55 m.	<i>Vid.</i>	3,97	4,16	3,79	4,01	3,55	3,89	3,94
		<i>SN</i>	1,38	1,34	1,43	1,39	1,40	1,45	1,40
<i>H</i>		5,324	9,603	3,623	4,706	1,091	3,891	7,966	
<i>p</i>		0,150	0,022	0,305	0,195	0,779	0,273	0,047	
Išsilavi- nimas	Aukštasis universitetinis	<i>Vid.</i>	3,81	3,90	3,69	3,82	3,53	3,89	3,80
		<i>SN</i>	1,48	1,54	1,50	1,51	1,45	1,53	1,46
	Žemesnis nei aukš. univ.	<i>Vid.</i>	3,61	3,75	3,55	3,62	3,58	3,67	3,59
		<i>SN</i>	1,47	1,49	1,44	1,49	1,36	1,44	1,44
	<i>U</i>		15107,5	15686,5	15425,0	14989,5	15922,0	14987,5	15041,5
<i>p</i>		0,252	0,344	0,426	0,322	0,709	0,162	0,213	
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	<i>Vid.</i>	3,72	3,85	3,61	3,73	3,54	3,83	3,75
		<i>SN</i>	1,50	1,53	1,49	1,51	1,41	1,51	1,45
	Kiti	<i>Vid.</i>	4,03	3,96	3,87	3,97	3,55	3,89	3,74
		<i>SN</i>	1,39	1,51	1,42	1,52	1,56	1,57	1,52
	<i>U</i>		10685,5	11836,0	10901,5	10794,0	11906,0	11581,0	11688,5
<i>p</i>		0,119	0,646	0,206	0,224	0,890	0,709	0,848	
Gyvena- moji vieta	Didieji miestai	<i>Vid.</i>	3,60	3,55	3,60	3,63	3,37	3,58	3,60
		<i>SN</i>	1,51	1,60	1,49	1,59	1,33	1,54	1,46
	Kiti	<i>Vid.</i>	3,83	3,97	3,69	3,83	3,60	3,93	3,81
		<i>SN</i>	1,47	1,49	1,48	1,48	1,45	1,50	1,45
	<i>U</i>		13542,0	12787,5	14197,0	13455,0	13535,0	12976,0	13297,5
<i>p</i>		0,174	0,017	0,533	0,309	0,168	0,047	0,163	

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Toliau tyrime dalyvavusių asmenų buvo prašoma atsakyti ar jie sutinka su tokiais teiginiais kaip, kad geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę savivaldybės reputaciją, kad geresnė miesto

reputacija padeda pritraukti investuotojus, turistus ir bendrai sąlygoja geresnę piliečių gerovę. Lietuvos gyventojų nuomonė į šiuos klausimus pateikiama 11 paveiksle.



11 pav. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal savivaldybės įvaizdžio ir reputacijos naudą

Kaip matyti iš 11 paveiksle pateikiamų duomenų, daugiausiai respondentų (97 proc.) sutiko su tuo, kad geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę jos reputaciją ir kad geresnė miesto reputacija padeda pritraukti investuotojus, tuo tarpu mažiausiai sutiko su tuo, kad geresnė miesto reputacija sąlygoja piliečių gerovę (83 proc.).

Šiuo klausimu palyginus Lietuvos gyventojų nuomones pagal respondentų socialines - demografines charakteristikas (žr. 6 lentelę) - apskaičiavus „Chi kvadrato“ (χ^2) testus, buvo nustatyti statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai, kurie parodė, kad su nuomone, kad geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę jos reputaciją, reikšmingai dažniau sutiko moterys, nei kad vyrai, bei mažesnių miestelių gyventojai, nei kad didžiųjų miestų atstovai, tuo tarpu su nuomone, kad geresnė miesto reputacija sąlygoja piliečių gerovę, reikšmingai dažniau sutiko moterys, nei kad vyrai. Kitais atvejais statistiškai reikšmingų skirtumų pagal socialines-demografines charakteristikas nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$).

6 lentelė

Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas, pagal savivaldybės įvaizdžio ir reputacijos naudą, pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

		Geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę jos reputaciją	Geresnė miesto reputacija padeda pritraukti investuotojus	Geresnė miesto reputacija padeda pritraukti turistus	Geresnė miesto reputacija sąlygoja piliečių gerovę
Lytis	Moterys	97,9%	97,3%	91,9%	84,2%
	Vyrai	93,7%	95,7%	93,7%	78,9%
	χ^2	4,535	0,631	0,318	1,467
	<i>df</i>	1	1	1	1
	<i>p</i>	0,033	0,427	0,573	0,226

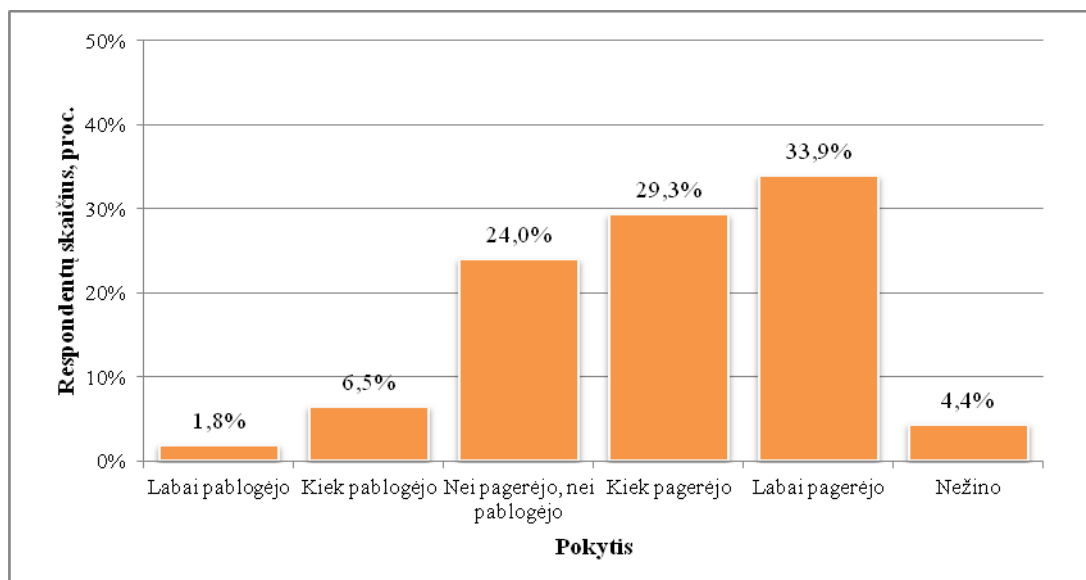
Amžius	Iki 34 m.	97,0%	100,0%	89,4%	83,3%
	35-44 m.	96,2%	97,1%	91,4%	85,7%
	45-54 m.	96,2%	94,7%	91,6%	84,1%
	Nuo 55 m.	98,5%	97,7%	95,3%	79,8%
	χ^2	1,487	4,721	2,686	1,579
	df	3	3	3	3
	p	0,685	0,193	0,443	0,664
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	97,9%	97,3%	91,8%	84,1%
	Žemesnis nei aukš. univ.	94,2%	96,1%	94,2%	79,6%
	χ^2	3,651	0,374	0,642	1,146
	df	1	1	1	1
	p	0,056	0,541	0,423	0,284
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	97,2%	97,2%	92,8%	81,5%
	Kiti	95,6%	95,6%	89,7%	91,3%
	χ^2	0,538	0,538	0,782	3,966
	df	1	1	1	1
	p	0,463	0,463	0,376	0,046
Gyvenamoji vieta	Didieji miestai	92,2%	94,4%	90,0%	76,7%
	Kiti	98,2%	97,6%	93,2%	85,2%
	χ^2	8,696	2,541	1,033	3,747
	df	1	1	1	1
	p	0,003	0,111	0,309	0,053

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Apibendrinant galima teigti, kad daugumos tyrime dalyvavusių Lietuvos gyventojų nuomone, savivaldybės kaip organizacijos įvaizdis labiausiai priklauso nuo mero bei nuo ryšių su visuomene. Nustatyta, kad vyresni Lietuvos gyventojai (vyresni nei 55 m.) bei didžiųjų miestų gyventojai labiausiai linkę manyti, kad mero įtaka savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdžiui yra svarbiausia. Tyrimas taip pat atskleidė, kad dauguma respondentų (didesnė dalis moterų bei ne didžiųjų miestų gyventojai) sutinka, kad geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę savivaldybės reputaciją, o geresnė reputacija padeda pritraukti investuotojus bei turistus, kaip ir pagerina piliečių gerovę.

3.2. Lietuvos gyventojų požiūris į jų savivaldybės įvaizdį ir mero įtaką jos įvaizdžiui

Svarbu buvo nustatyti ir kaip Lietuvos gyventojai vertina dabartinio miesto (jų savivaldybės) įvaizdžio pokyčius dabartinio mero valdymo laikotarpiu. Analizuojant žemiau 12 paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad daugiau nei pusė (63 proc.) respondentų mano, kad įvaizdis bent šiek tiek pagerėjo - 29,3 proc. teigė, kad pagerėjo nedaug, o 33,9 proc. - kad labai pagerėjo. Teigiančių, kad jų savivaldybės įvaizdis daugiau ar mažiau pablogėjo buvo 8 proc., o kad nei pagerėjo, nei pablogėjo teigė 24 proc. tyrime dalyvavusių Lietuvos gyventojų.



12 pav. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal miesto įvaizdžio pokytį dabartinio mero valdymo laikotarpiu

Palyginus nuomones pagal respondentų socialines–demografines charakteristikas (žr. 7 lentelę) - apskaičiavus „Chi kvadrato“ (χ^2) testus ir papildomai palyginus proporcijas z-testų pagalba, buvo nustatytas tik vienas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) skirtumas, kuris parodė, kad nuomonės, jog įvaizdis kiek pablogėjo, reikšmingai dažniau teigė mažesnių miestų gyventojai, nei kad didžiųjų miestų gyventojai, kurie reikšmingai dažniau nežinojo, ar įvaizdis pagerėjo.

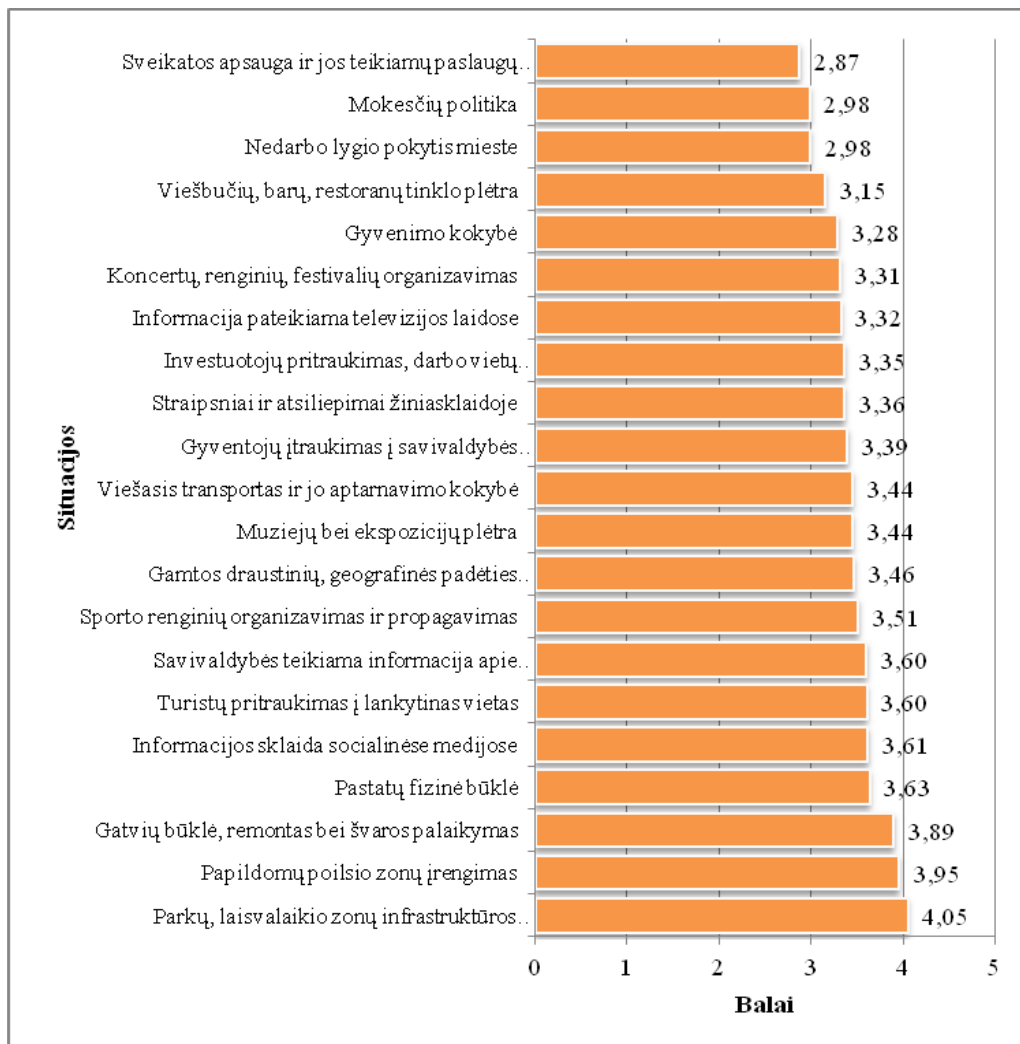
7 lentelė

Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal miesto įvaizdžio pokytį dabartinio mero valdymo laikotarpiu pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

		Kaip pakito miesto įvaizdis dabartinio mero valdymo laikotarpiu						χ^2	df	p
		Labai pablogėjo	Kiek pablogėjo	Nei pagerėjo, nei pablogėjo	Kiek pagerėjo	Labai pagerėjo	Nežino			
Lytis	Moterys	2,1%	6,8%	22,8%	28,8%	35,6%	3,9%	3,875	5	0,568
	Vyrai	1,1%	5,3%	28,4%	30,5%	28,4%	6,3%			
Amžius	Iki 34 m.	0,0%	6,1%	16,7%	40,9%	33,3%	3,0%	20,113	15	0,168
	35-44 m.	2,9%	3,8%	23,8%	27,6%	35,2%	6,7%			
	45-54 m.	3,0%	11,4%	27,3%	25,0%	30,3%	3,0%			
	Nuo 55 m.	,8%	3,8%	24,6%	29,2%	36,9%	4,6%			
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	2,4%	6,1%	25,5%	28,6%	33,4%	4,0%	5,004	5	0,415
	Žemesnis nei aukš. univ.	0,0%	7,8%	19,4%	31,1%	35,9%	5,8%			
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	1,9%	6,1%	23,7%	28,4%	35,3%	4,7%	3,505	5	0,623
	Kiti	1,4%	8,7%	26,1%	34,8%	26,1%	2,9%			
Gyvenamoji vieta	Didieji miestai	0,0%	3,3%	21,1%	28,9%	36,7%	10,0%	12,569	5	0,028
	Kiti	2,4%	7,4%	24,8%	29,5%	33,0%	2,9%			

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Tyrimė dalyvavusių respondentų buvo prašoma ir penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Labai pablogėjo“ (balas 1) iki „Labai pagerėjo“ (balas 5) įvertinti atskiras situacijas mieste mero valdymo laikotarpiu (13 pav.).



13 pav. Lietuvos gyventojų miesto pokyčių vertinimų vidurkiai

Analizuojant 13 paveiksle pateiktus vertinimų vidurkius matyti, kad anot apklaustų Lietuvos gyventojų, labiausiai pagerėjo parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūra, buvo atnaujintos, įrengtos papildomos poilsio zonos, pagerėjo gatvių būklė, švara ir pastatų fizinė būklė, tuo tarpu mažiausiai pagerėjo sveikatos apsauga ir jos teikiamų paslaugų prieinamumas, mokesčių politika, nedarbo lygis, viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtra.

Šiuo klausimu palyginus vertinimus pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas - apskaičiavus Mann-Whitney U testus (dviejų nepriklausomų imčių atvejais) ir Kruskalio-Valio H testus (trijų ir daugiau nepriklausomų imčių atvejais), buvo nustatyti statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai, kurie parodė, kad:

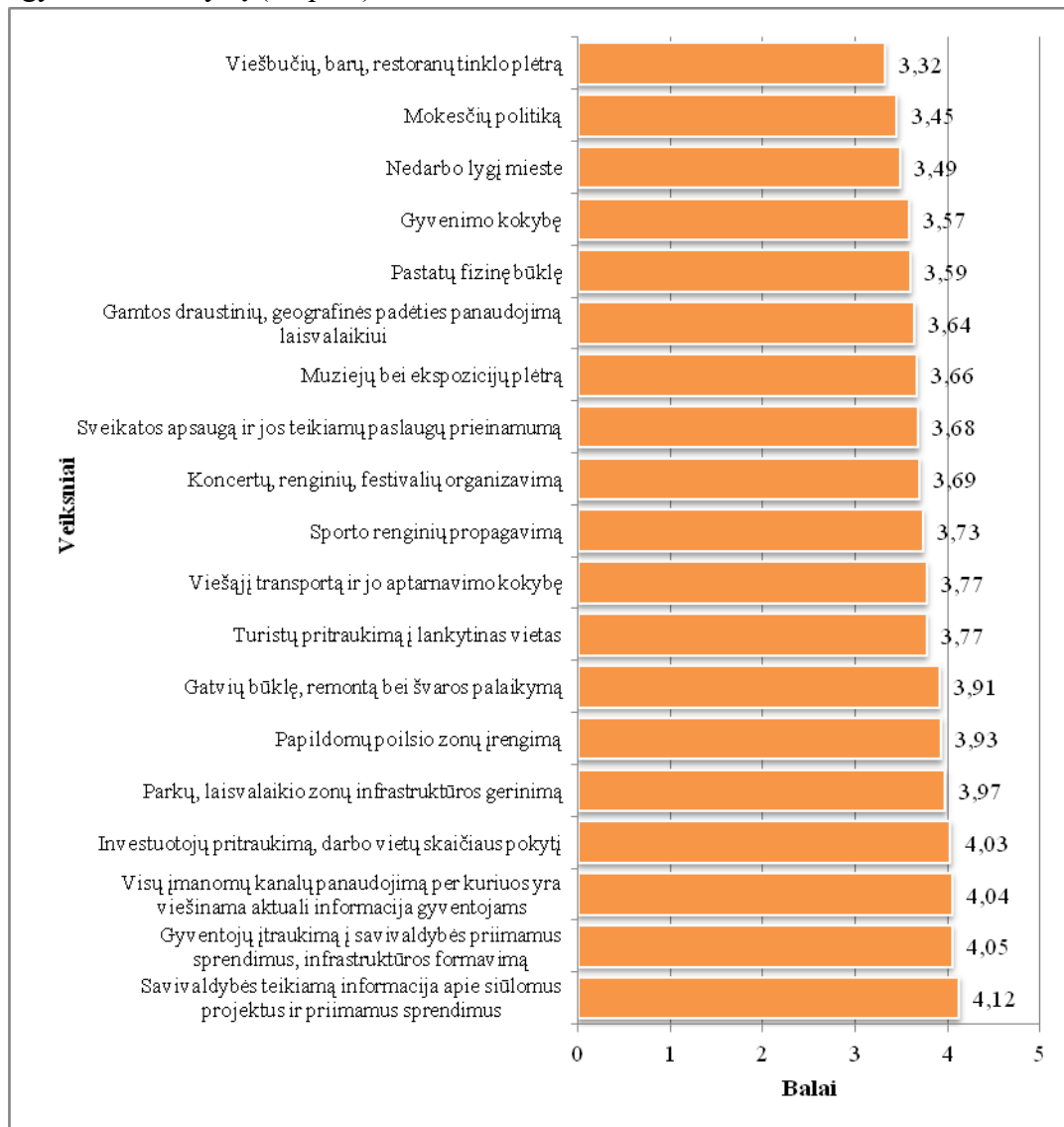
- su tuo, kad pagerėjo gatvių būklė, remontas bei švaros palaikymas, reikšmingai labiau sutiko didžiųjų miestų gyventojai, nei kad mažesniuose miesteliuose gyvenantys respondentai;

- su tuo, kad pagerėjo sveikatos apsauga ir jos teikiamų paslaugų prieinamumas, reikšmingai labiau sutiko jaunesni nei 34 m. respondentai, nei kad vyresni;

- su tuo, kad pagerėjo gamtos draustinių, geografinės padėties panaudojimas laisvalaikiui ir sporto renginių organizavimas ir propagavimas, reikšmingai labiau sutiko moterys, nei kad vyrai.

Tuo tarpu kitais atvejais statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vertinimų ir respondentų socialinių – demografinių charakteristikų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$) (2 Priedas).

Tyrimo dalyvavusių respondentų taip pat buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertinti veiksmus, kuriuos, Lietuvos gyventojų nuomone, meras gali įtakoti, siekiant pagerinti savivaldybės kaip miesto įvaizdį. Analizuojant gautus rezultatus matyti, kad respondentų manymu, labiausiai meras gali įtakoti savivaldybės teikiamą informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, gyventojų įtraukimą į savivaldybės priimamus sprendimus, infrastruktūros formavimą, visų įmanomų kanalų panaudojimą per kuriuos yra viešinama aktuali informacija ir investuotojų pritraukimą, darbo vietų skaičiaus pokytį, tuo tarpu mažiausiai gali įtakoti viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtrą, mokesčių politiką, nedarbo lygį mieste ir gyvenimo kokybę (14 pav.).



14 pav. Elementų, kuriuos meras gali įtakoti, siekiant pagerinti savivaldybės, kaip miesto įvaizdį, vertinimų vidurkiai

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

Palyginus elementų, kuriuos meras gali įtakoti siekiant pagerinti savivaldybės kaip miesto įvaizdį, vertinimus pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas (žr. 3 Priedą) - apskaičiavus Mann-Whitney U testus (dviejų nepriklausomų imčių atvejais) ir Kruskalio-Valio H testus (trijų ir daugiau nepriklausomų imčių atvejais), buvo nustatyti statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai, kurie parodė:

- moterys reikšmingai labiau nei vyrai sutinka, kad meras gali įtakoti pastatų fizinę būklę, nedarbo lygį, gyventojų įtraukimą į savivaldybės priimamus sprendimus, infrastruktūros formavimą, visų įmanomų kanalų panaudojimą per kuriuos yra viešinama aktuali informacija ir savivaldybės teikiama informacija apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus;

- vyresni nei 55 m. asmenys reikšmingai mažiau nei jaunesni nei 55 m. asmenys sutinka, kad meras gali įtakoti mokesčių politiką;

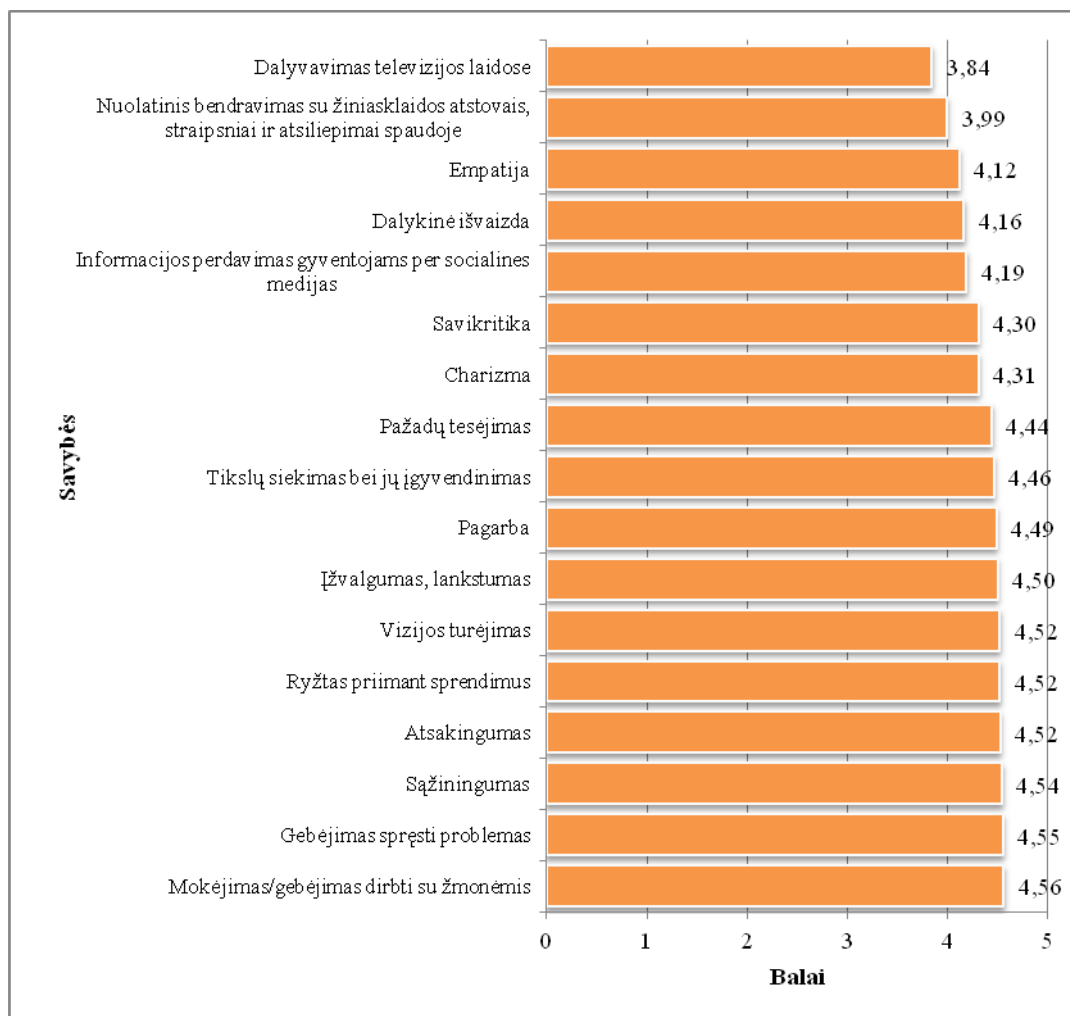
- aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys reikšmingai labiau sutinka, kad meras gali įtakoti investuotojų pritraukimą, darbo vietų skaičiaus pokytį ir gyventojų įtraukimą į savivaldybės priimamus sprendimus, infrastruktūros formavimą.

Tuo tarpu kitais atvejais statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vertinimų ir respondentų socialinių – demografinių charakteristikų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$).

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma tyrime dalyvavusių Lietuvos gyventojų teigė, kad dabartinis jų savivaldybės įvaizdis dabartinio mero valdymo laikotarpiu pagerėjo. Nuomonės, kad jų savivaldybės įvaizdis kiek pablogėjo buvo labiau linkę laikyti mažesnių miestų gyventojai. Nustatyta, kad apklaustųjų manymu labiausiai dabartinėje jų savivaldybėje, valdant dabartiniam merui, pagerėjo parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūra, buvo įrengtos papildomos poilsio zonos, pagerėjo gatvių būklė, švara ir pastatų fizinė būklė, tuo tarpu mažiausiai pagerėjo sveikatos apsauga ir jos teikiamų paslaugų prieinamumas, mokesčių politika, nedarbo lygis, viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtra. Pagerėjusią gatvių būklę, švarą labiau vertino didžiųjų miestų gyventojai, sveikatos apsaugą ir jos teikiamų paslaugų prieinamumą - asmenys iki 34 m., o gamtos draustinius, laisvalaikio bei sporto organizavimą - moterys. Tyrimas atskleidė, kad respondentai sutinka, kad labiausiai meras gali pagerinti, prisidėti prie informacijos sklaidos, infrastruktūros formavimo, investuotojų pritraukimo, darbo vietų augimo. Moterys mero įtaką labiau akcentavo dėl nedarbo lygio, pastatų fizinės būklės, infrastruktūros formavimo, gyventojų įtraukimo, informacijos sklaidos. Vyresni asmenys - mero įtaką akcentavo mokesčių politikai, o asmenys su aukštesniu išsilavinimu - investuotojų pritraukimui, gyventojų įtraukimui į sprendimų priėmimą bei infrastruktūros formavimą.

3.3. Lietuvos gyventojų požiūris į svarbiausias mero savybes ir jo įvaizdžio įtaką savivaldybės įvaizdžiui

Tyrime dalyvavę Lietuvos gyventojai penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertino ir mero asmenines savybes, kurios, jų manymu, yra svarbiausios teigiamam (geram) mero įvaizdžiui (15 pav.).



15 pav. Teigiamam mero įvaizdžiui svarbiausių asmeninių savybių vertinimų vidurkiai

Analizuojant 15 paveiksle pateiktus rezultatus matyti, kad svarbiausiomis mero savybėmis laikomas mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis, gebėjimas spręsti problemas, sąžiningumas, atsakingumas, ryžtas priimant sprendimus ir vizijos turėjimas, mažiausiai svarbu – dalyvavimas TV laidoje, nuolatinis bendravimas su žiniasklaida, empatija, dalykinė išvaizda.

Palyginus teigiamam mero įvaizdžiui svarbiausių asmeninių savybių vertinimus pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas (žr. 4 Priedą) - apskaičiavus Mann-Whitney U testus (dviejų nepriklausomų imčių atvejais) ir Kruskalio-Valio H testus (trijų ir daugiau nepriklausomų imčių atvejais), buvo nustatyti statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai, kurie parodė:

- moterys reikšmingai labiau nei vyrai sutinka, kad merui reikalingos tokios savybės kaip mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis, vizijos turėjimas, charizma, pagarba ir dalykinė išvaizda;
- vyresni nei 35 m. asmenys reikšmingai labiau nei jaunesni nei 35 m. asmenys sutinka, kad merui reikalingas dalyvavimas TV laidoje;
- aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys reikšmingai labiau sutinka nei turintys žemesnį išsilavinimą sutinka, kad merui reikalingos tokios savybės kaip gebėjimas spręsti problemas, mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis, ryžtas priimant sprendimus, vizijos turėjimas, atsakingumas, sąžiningumas, charizma ir pagarba;

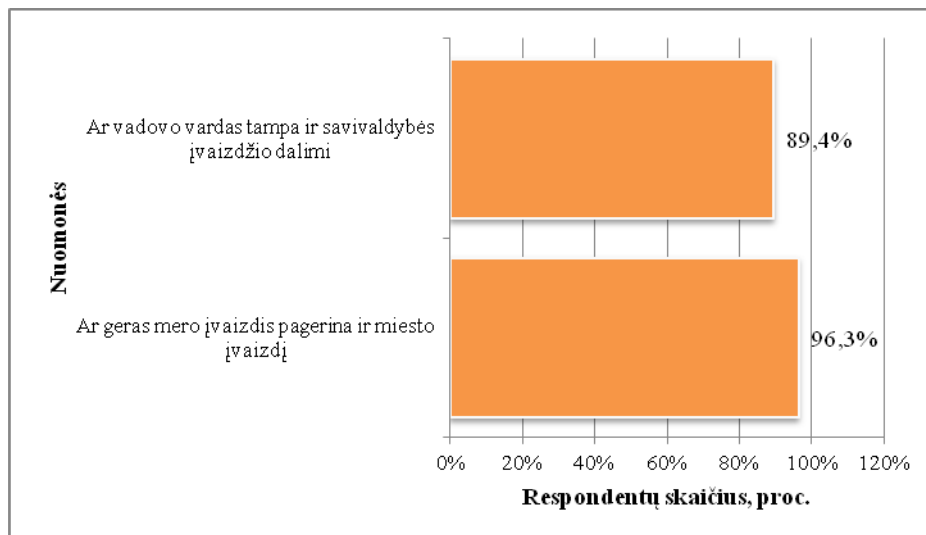
Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

- samdomi darbuotojai reikšmingai labiau nei kitų socialinių grupių atstovai sutinka, kad merui reikalingos tokios savybės kaip gebėjimas spręsti problemas, mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis ir charizma;

- mažesniuose miestuose gyvenantys asmenys reikšmingai labiau nei didmiesčių gyventojai sutinka, kad merui reikalingos tokios savybės kaip gebėjimas spręsti problemas, mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis, ryžtas priimant sprendimus, vizijos turėjimas, atsakingumas, sąžiningumas, savikritika, charizma, pagarba, dalykinė išvaizda ir nuolatinis bendravimas su žiniasklaidos atstovais, straipsniai ir atsiliepimai spaudoje.

Tuo tarpu kitais atvejais statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vertinimų ir respondentų socialinių – demografinių charakteristikų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$).

Taip pat respondentų buvo prašoma atsakyti, ar, jų nuomone, geras mero įvaizdis pagerina ir miesto įvaizdį, bei ar vadovo vardas tampa ir savivaldybės įvaizdžio dalimi. Kaip matyti iš 16 paveiksle pateiktų duomenų, kad su nuomone, kad geras mero įvaizdis pagerina ir miesto įvaizdį, sutiko net 96 proc. tyrime dalyvavusių Lietuvos gyventojų, o su nuomone, kad vadovo vardas tampa ir savivaldybės įvaizdžio dalimi, sutiko 89 proc. respondentų.



16 pav. Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal gero mero įvaizdžio įtaką miesto įvaizdžiui, bei vadovo vardo tapimą savivaldybės įvaizdžio dalimi

Palyginus nuomones, ar geras mero įvaizdis pagerina ir miesto įvaizdį, bei ar vadovo vardas tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi pagal respondentų socialines–demografines charakteristikas (žr. 8 lentelę) - apskaičiavus „Chi kvadrato“ (χ^2) testus ir papildomai palyginus proporcijas z-testų pagalba, statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$), kas rodo, kad sutikimas su šiomis nuomonėmis statistiškai reikšmingai tarp respondentų grupių pagal jų demografines charakteristikas nesiskiria.

Lietuvos gyventojų nuomonės pasiskirstymas pagal gero mero įvaizdžio įtaką miesto įvaizdžiui, bei vadovo vardo tapimą savivaldybės įvaizdžio dalimi pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

		Nuomonė, ar geras mero įvaizdis pagerina ir miesto įvaizdį	χ^2	df	p	Nuomonė, ar vadovo vardas tampa ir savivaldybės įvaizdžio dalimi	χ^2	df	p
Lytis	Moterys	96,1%	0,081	1	0,776	89,9%	0,504	1	0,478
	Vyrai	96,8%				87,4%			
Amžius	Iki 34 m.	95,5%	4,525	3	0,210	87,9%	4,015	3	0,260
	35-44 m.	95,2%				86,7%			
	45-54 m.	94,7%				87,9%			
	Nuo 55 m.	99,2%				93,8%			
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	96,4%	0,021	1	0,884	90,3%	1,232	1	0,267
	Žemesnis nei aukš. univ.	96,0%				86,4%			
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	96,7%	1,053	1	0,305	89,5%	0,077	1	0,781
	Kiti	94,1%				88,4%			
Gyvenamoji vieta	Didieji miestai	93,3%	2,795	1	0,095	85,6%	1,648	1	0,199
	Kiti	97,0%				90,3%			

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos gyventojai prie svarbiausių, teigiamą savivaldybės mero įvaizdį sąlygojančių bruožų priskiria mokėjimą/gebėjimą dirbti su žmonėmis, gebėjimą spręsti problemas, sąžiningumą, atsakingumą, ryžtą priimant sprendimus ir vizijos turėjimą. Moterims svarbus mero gebėjimas dirbti su žmonėmis, charizma, pagarbumas, dalykinė išvaizda, kaip ir vizijos turėjimas. Vyresniems nei 35 m. asmenims - mero dalyvavimas TV laidose, asmenims su aukštuoju išsilavinimu bei iš didžiųjų miestų - gebėjimas spręsti problemas, dirbti su žmonėmis, ryžtas priimant sprendimus, vizijos turėjimas, atsakingumas, sąžiningumas, charizma ir pagarba. Dauguma gyventojų sutinka, kad teigiamas mero įvaizdis įtakoja ir savivaldybės įvaizdį - jį pagerina ir jis tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi.

3.4. Diskusija

Atliktos apklausos duomenimis, Lietuvos gyventojai mano, kad savivaldybės, kaip organizacijos įvaizdį labiausiai įtakoja tos savivaldybės meras - tokios pat nuomonės laikosi ir Mikalienė (2014). Mokslininkų teigimu teigiamas organizacijos įvaizdis sąlygoja geras asociacijas apie organizaciją (Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites, 2015), padeda pritraukti partnerius (Giedraitis, Viningienė, 2017; Küçüksüleymanoğlu, 2017; Barragan Ferrer, Mickienė, Kupčikienė, Zlatkuvienė, Matelienė, Rudžionienė, Šidagienė, 2018), kaip ir sukuria pasitikėjimą ir įsipareigojimą organizacijai, lemia jos sėkmę (Kalkan et. al., 2020) svarbus vaidmuo tenka merui. Be to, gyventojų nuomone, geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę savivaldybės reputaciją, o geresnė reputacija padeda

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

pritraukti investuotojus bei turistus, kaip ir pagerina piliečių gerovę - tai akcentuoja ir mokslininkai (Fornell, Rust ir Dekimpe, 2010 cit. Del Castillo -Feito, Blanco - Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, 2019; Raszkowski, 2012; Puidokas, 2015; Massey, 2016; Podnar ir Golob, 2017; Ucinavičiūtė, Prapiestienė, 2019). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad savivaldybės mero vaidmuo yra labai svarbus - jis gali pagerinti savivaldybės, kaip organizacijos bei miesto, įvaizdį, pagerinti pasitikėjimą savivaldybe, savivaldybės reputaciją, todėl bus pritraukiama daugiau investuotojų, turistų, pagerės piliečių gerovė.

Atlikto tyrimo duomenimis, *dauguma apklaustų Lietuvos gyventojų dabartinį savo savivaldybės įvaizdį vertina palankiai ir mano, kad esant dabartiniam merui jis pagerėjo* (pokyčiai teigiamai vertinami parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūroje, papildomų poilsio zonų įrengimu, gatvių būklės, švaros pagerėjimu kaip ir pastatų fizinė būklės pagerėjimu) - tokios nuomonės ypatingai laikėsi didžiųjų miestų gyventojai. Nors manė, kad meras labiausiai gali pagerinti, prisidėti prie informacijos sklaidos, infrastruktūros formavimo, investuotojų pritraukimo ir darbo vietų augimo. Kad meras gali pritraukti investuotojus (Environment & Urbanization Brief – 18, 2009) bei įtakoti žmonių gyvenimą bei infrastruktūrą teigė ir Ingenhoff, Klein (2018).

Tyrimas atskleidė, kad *Lietuvos gyventojams svarbiausi bei jų manymu teigiamą mero įvaizdį labiausiai įtakoja mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis, gebėjimas spręsti problemas, sąžiningumas, atsakingumas, ryžtas priimant sprendimus ir vizijos turėjimas*. Galima pastebėti, kad tyrime dalyvavusiems respondentams svarbiausios mero, kaip politiko kompetencijos, lyderystė ir charakterio bruožai - kitaip tariant funkcinis-pažintinis ir socialinis- pažintinis įvaizdis (žr. 6 pav.). Tuo tarpu mero išvaizda ir charizma apklaustiems Lietuvos gyventojams nėra tokia svarbi ir jų teigimu mažai įtakoja mero įvaizdį. Kad politikai turi pasižymėti tokiomis savybėmis ir tai svarbu jų teigiamam įvaizdžiui akcentuojama ir mokslininkų. Kaip antai Kapfereris (1992) nurodo, kad sėkmingam politikui, o gal net dominuojanti reikšmė yra kandidato ar politinio lyderio charakterio bruožai (cit. Javanoski, 2014), kiti mokslininkai tuo tarpu įvardija pasitikėjimą savo sugebėjimu spręsti problemą (Archetti, 2014 cit. Bors, 2019), dar kiti sąžiningumą (Javanoski, 2014; Ingenhoff, Klein, 2018). Įdomu tai, kad dar 2016 m. Lietuvoje atlikto tyrimo duomenimis, Lietuvos gyventojams buvo svarbu, kad jų savivaldybės vadovas pasižymėtų strategine lyderyste, siektų užsibrėžtų tikslų.

Nustatyta, kad dauguma apklausoje *dalyvavusių gyventojų sutinka, kad teigiamas mero įvaizdis įtakoja ir savivaldybės įvaizdį - jį pagerina ir jis tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi*.

Atsižvelgiant į tai, galima išvelgti mero ir savivaldybės kaip vietos įvaizdžio sąsajas. Galima teigti, kad teigiamas mero įvaizdis (mokantis dirbti su žmonėmis, spręsti problemas, priimti sprendimus, turintis viziją, esantis sąžiningas, atsakingas) pagerins savivaldybės įvaizdį, todėl pagerės savivaldybės reputacija - bus pritraukiama daugiau investuotojų, turistų, pagerės ir tos savivaldybės gyventojų gerovė, be to gyventojai bus labiau linkę pasitikėti savivaldybe.

IŠVADOS

Išanalizavus savivaldybės, kaip organizacijos, įvaizdžio sampratą, galima teigti, kad tai visuomenės nuomonė, požiūris, įspūdis, suvokimas apie organizaciją, jos tikslus bei vertybes. Savivaldybės kaip organizacijos įvaizdį galima sieti su asmenų įsitikinimu, turima/gaunama informacija, įvairiomis asociacijomis, kurias sąlygoja organizacijos vadovas: jo vadovavimo stilius, organizacinė kultūra, vizualinė aplinka, personalas, ryšiai su visuomene, reklama, teikiamos paslaugos, jų pasiekiamumas bei kokybė. Organizacijos įvaizdį gali sąlygoti ir vizualiniai organizacijos aspektai: interjeras, eksterjeras, internetinis puslapis, logotipas ir pan.

Savivaldybės, kaip vietos įvaizdis, tai asmenų patirties, turimos informacijos, susiformavusios nuomonės, jaučiamų emocijų bei asociacijų, susijusių su tam tikra vietoje/miestu, visuma. Savivaldybės kaip vietos įvaizdį gali sąlygoti gamtos bruožai (kraštovaizdis, klimatas), infrastruktūra (oro uostai, keliai, viešasis transportas ir jų kokybė, pastatų fizinė būklė, kaip ir sveikatos apsauga), turizmui sukurta aplinka (viešbučiai, barai, restoranai, ekskursijų galimybės), laisvalaikio galimybės (parkai, poilsio zonos, draustiniai), socialinė aplinka (pragyvenimo lygis, gyvenimo kokybė ir pan.), kultūra ir menas (muziejai, festivaliai, koncertai ir įvairūs renginiai), kaip ir atsiliepimai apie savivaldybę socialiniuose tinkluose, straipsniuose, per televiziją. Manoma, kad infrastruktūra sukuria pirminį įvaizdį, o visi kiti elementai - gilesnį įvaizdį.

Savivaldybės vadovo įvaizdis teigiamai veikia savivaldybės, kaip organizacijos bei kaip vietos, įvaizdį. Teigiamas/gero mero įvaizdis siejamas su jo kompetencijomis (žiniomis, gebėjimu spręsti problemas, dirbti su žmonėmis), lyderystės bruožais (ryžtu, tikslų siekimu ir jų įgyvendinimu, įžvalgumu, lankstumu, vizijos turėjimu kaip ir su atsakingumu) bei charakterio bruožais (sąžiningumu, savikritika, pažadų tesėjimu, empatija, charizma, pagarba).

Empirinis tyrimas atskleidė, kad Lietuvos gyventojai mano, kad savivaldybės, kaip organizacijos įvaizdį labiausiai įtakoja tos savivaldybės meras. Savivaldybės kaip organizacijos įvaizdis labiausiai priklauso nuo mero bei nuo ryšių su visuomene. Tyrimas taip pat atskleidė, kad dauguma respondentų sutinka, kad geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę savivaldybės reputaciją, o geresnė reputacija padeda pritraukti investuotojus bei turistus, kaip ir pagerina piliečių gerovę.

Tyrimo metu nustatyta, kad savivaldybės, kaip vietos, įvaizdis žymiai pagerėjo dabartinio mero valdymo laikotarpiu, ypač, apklaustųjų manymu, išskiriamas pagerėjimas parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūroje, buvo atnaujintos, įrengtos papildomos poilsio zonos, pagerėjo gatvių būklė, švara ir pastatų fizinė būklė, todėl, remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad meras tiesiogiai įtakoja, turi sąsajų, savivaldybės, kaip vietos, įvaizdžiu. Be to, respondentų pateikti atsakymai atskleidė, kad būtent savivaldybės meras gali pagerinti, prisidėti prie informacijos sklaidos, infrastruktūros formavimo, investuotojų pritraukimo ir darbo vietų augimo.

Atlikto tyrimo duomenimis apklaustiems Lietuvos gyventojams svarbiausiais, teigiamą savivaldybės vadovo įvaizdį įtakančiais bruožais laiko mokėjimą/gebėjimą dirbti su žmonėmis, gebėjimą spręsti problemas, sąžiningumą, atsakingumą, ryžtą priimant sprendimus ir vizijos turėjimą. Dauguma gyventojų sutinka, kad teigiamas mero įvaizdis įtakoja ir savivaldybės įvaizdį - jį pagerina ir jis tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi.

Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad savivaldybės mero vaidmuo yra labai svarbus - jis gali pagerinti savivaldybės kaip organizacijos ir vietos įvaizdį, padidinti pasitikėjimą savivaldybe, jos

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

reputacija, todėl bus pritraukiama daugiau investuotojų, turistų, pagerės piliečių gerovė bei gyvenimo kokybė.

REKOMENDACIJOS

Lietuvos savivaldybių merams:

- siekiant pagerinti savivaldybės kaip organizacijos ir vietos įvaizdį skirti daugiau dėmesio ne charizmai ar išvaizdai, dalyvavimui TV laidose, o dirbti su žmonėmis, spręsti problemas, būti ryžtingu priimant sprendimus, sąžiningu ir atsakingu.

LITERATŪRA

1. Abromaitė, K. (2017). VŠĮ „Klaipėdos jaunimo teatras“ įvaizdžio analizė. *Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų žvalgos*, 1(8), 7-22.
2. Ahmed, E., Khan, A.W. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan. *Global Regional Review*, IV, 95-104.
3. Akinci, T.H.B., Huseyin, S. (2020). The Relationship between Organizational Image and Organizational Citizenship Perception of Academicians. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 8(1), 14-23.
4. Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539.
5. Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange –journal of public diplomacy*, 7 -8.
6. Atkočiūnienė, V., Boculo, I. (2011). Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio formavimo valdymas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4 (24), 31-41.
7. Barragan Ferrer, D., Mickienė, Ž., Kupčikienė, I., Zlatkuvienė, S., Matelienė, A., Rudžionienė, G., Šidagienė, A. (2018). Kvapų taikymo galimybės kuriant organizacijos įvaizdį. *Sveikatos mokslai*, 28(6), 112-117.
8. Bartz, D.E., Brink, M. (2017). Image, Professional Reputation, and Impression Management for Managers. *International Journal of Business and Social Science*, 8(5), 14-18.
9. Bhatt, M.I. (2017). Impact of corporate image on the use of bank service: a case of conventional vs. Islamic banks marketing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 19(1), 25-45.
10. Bitinas, B. (2013). *Rinkiniai edukologiniai raštai*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
11. Bors, O.C. (2019). The Importance of Image when Developing a Powerful Political Brand. *Postmodern Openings*, 10(3), 72-85.
12. Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.H., Zenker, S. (2018). Improving place reputation: do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22–28.
13. Chaves, E. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8, 1246-1263.
14. Del Castillo Feito, C., Blanco-Gonzalez, Gonzalez-Vazquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 87-92.
15. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
16. Environment&Urbanization Brief – 18. (2009). *What role for mayors in good city governance?* Prieiga per internetą: <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/10579IIED.pdf>
17. Frandsen, S. (2017). Organizational Image. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 4, 1795-1804
18. Gandini, A. (2016). Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Mark. Theory*, 16, 123-129.
19. Giedraitis, A., Viningienė, D. (2017). Gamybos įmonės įvaizdžio trūkumai klientų požiūriu. *Regional Formation and development Studies*, 1(21), 41-50. doi
20. Gioia, D. A., Hamilton, A. L., Patvardhan, S. D. (2014). Image is everything. Reflections on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behaviour*, 34, 129–154.
21. Gorbatov, S., Khapova, S.N., Oostrom, J.K., Lysova, E.I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 1-50.
22. Günalan, M., Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workers. *The Journal of Social Sciences Institute*, 17, 133-156.
23. Harvey, W.S., Morris, T., Müller Santos, M. (2017). Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations*, 70(1), 92-118.

24. Hopenienė, R., Bagdonienė, L. (2013). Šalies ženklodaros ir viešosios diplomatijos simbiozė: teorinės įžvalgos. *Viešoji politika ir administravimas*, 3, 363-374
25. Ingenhoff, D., Klein, S. (2018). A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. *International Journal of Communication*, 12(2018), 4507–4532.
26. Kalkan, Ü., Altınay Aksal, F., Altınay Gazi, Z., Atasoy, R., & Dağlı, G. (2020). The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image. *SAGE Open*, 1-15.
27. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
28. Kuliavcevaitė, S., Kulbeckienė, G., Litevkienė, N. (2020). The formed image of Šiauliai city: the aspiration of the city municipality and its reflection in the local media. *Professional studies: Theory and Practice*, 7(22), 46-58.
29. Kuranovic, V. (2018). Research analysis of China's corporate identity, image and reputation. *Business Studies Journal*, 9(1), 1-8.
30. Küçüksüleymanoğlu, R. (2017). The influence of Organizational Image on Academic Success for International Students. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 56-65.
31. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 20(2), 171-180.
32. Liaudenskis, M. (2016). Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešosios bibliotekos paslaugų tikslinių vartotojų kiekybinio tyrimo ataskaita. *Inovatyvių produktų ir paslaugų skirtų bibliotekų veiklos tobulinimui ir vartotojų pritaikimui sukūrimas*, 6-70. Prieiga per internetą: <https://www.ltkt.lt/files/inovatyviu-produktu-ir-paslaugu-skirtu-biblioteku-veiklos-tobulinimui-ir-vartotoju-pritraukimui-sukurimas0450.pdf>
33. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas. Lietuvos Respublikos seimas. Valstybės žinios, 1994-07-20, Nr. 55-1049. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/65125>
34. Lievens, F. (2017). The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, 2nd edition. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/288256585_Organizational_Imagereputation
35. Luobikienė I. (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
36. Manai A., Holmlund M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Mark. Intell. Plan.* 33, 749–762.
37. Mariutti, F.G., Giraldi, J. M.E. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3).
38. Massey, J.E. (2016). A Theory Of Organizational Image Management. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)* , 2, 1-6.
39. Mikalauskas, A. (2016). Mero institucija Lietuvoje: gyventojų lūkesčių tyrimas. *Kultūra ir visuomenė. Socialinių tyrimų žurnalas*, 7(1), 135-159.
40. Mikalienė, O. (2014). Viešieji ryšiai ir muziejaus įvaizdžio formavimas. xXI amžiaus muziejininkų kompetencijos ir gebėjimų ugdymas, 50-56. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidinys/leidinys_50_55.pdf
41. Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16, 920–935.
42. Mostafa, R. B., Lages, C., Shabbir, H. A., Thwaites, D. (2015). Corporate image: a service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
43. Motamed, B., Mahmoudi Farahani, L. (2018). The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism*, 42, 24–33.
44. Noble, C. H., Bentley J. P., Campbell D., Singh J. J. (2010). In search of eminence: a personal brand-building perspective on the achievement of scholarly prominence in marketing. *J. Mark. Educ.*, 32, 314–327.
45. Novelskaitė, A. (2012). *Socialinio tyrimo terminija: tyrimo strategija, tyrimo planas, tyrimo dizainas, tyrimo procesas*. Metodinė knyga Kultūros vadybos studijų programos studentams. Vilnius: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.

46. Nuolatinių gyventojų skaičius liepos 1 d. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R166#/>
47. Oržekauskas, P., Šmaizienė, I. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities. *Viešoji politika ir administravimas*, 1(19), 90-98.
48. Pačiauskaitė, I., Stepukonis, F., Jurgutis, A. (2016). Nepasitenkinimo kūno įvaizdiu rizikos veiksniai ir jų poveikis sveikatai bei psichosocialiniam gyvenimui: specialistų ugdymo poreikis ir galimybės. *Visuomenės sveikata*, 2, 70-75.
49. Parmentier, M.-A., Fischer, E., Reuber, A.R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *J. Acad. Mark. Sci.*, 41, 373-387.
50. Perez, J.P., Torres, E.M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123-140.
51. Podnar, K., Golob, U. (2017). The quest for the corporate reputation definition: Lessons from the interconnection model of identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*, 20 (3-4), 186-192.
52. Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11, 257-262.
53. Puidokas, M. (2015). The Importance of Strategy for Forming State Image: Comparative Analysis of Lithuanian, Estonian and Finnish Cases. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 86-91.
54. Ramos, R., Aguilar, S.P., Aguilar, E. (2019). Who Are We Now? Organizational Identity and Generational Change in a Community College. *American International Journal of Contemporary Research*, 9(1), 1-10.
55. Raszkowski, A. (2012). The Importance of City Image in Socio-Economic Development. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 29, 335 - 344.
56. Riza, M., Doratli, N., Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia Soc Behav Sci*, 35, 293-300.
57. Rodgunphai, C., Kheokao, J. (2020). Analysis of Reputation Factors for the Personal Branding of Journalists in Thailand. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(4), 453-477.
58. Ruževičius, J. (2016). *Magistrantūros studijos: baigiamojo darbo projektų (BDP) ir magistro darbo (MD) rašymas*. Vilnius:Vilniaus universitetas.
59. Scammell, M. (2015). Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing. Forthcoming*, 14, 7-18.
60. Sharlamanov, K., Jovanoski, A. (2014). The Role of Image in the Political Campaigns. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5, 599-603.
61. Schlosser, F., McPhee, D.M., Forsyth, J. (2017). Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Hum. Resour. Manage.*, 56, 571-591.
62. Shirvani Dastgerdi, A., De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City Territ Archit*, 6, 1-7.
63. Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2), 91-100.
64. Styliadis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *Int J Tour Res*, 18, 129-139.
65. Sullivan, G. M., Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of graduate medical education*, 5, 541-542.
66. Titenienė, V., Žukauskienė, G. (2019). Viešosios bibliotekos įvaizdis vartotojų požiūriu. *Išvalgos*, 1, 81-88.
67. Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C., Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
68. Toleikienė, R. (2018). Integralios etikos vadybos sistemos formavimas savivaldybėje. Daktaro disertacija, Šiaulių universitetas.
69. Tubutienė, V., Žymantaitė, G. (2014). Miesto įvaizdžio valdymas: Šiaulių miesto atvejis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (34), 46-58.
70. Ucinavičiūtė, I., Prapiestienė, R. (2019). Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija. Geografija*, 5(1), 30-44.

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

71. Valackienė, A. (2007). *Sociologinis tyrimas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
72. Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *J Bus Ethics*, 109, 259-274.
73. Vigoda-Gadot, E., Cohen, H. (2015). Service satisfaction and organizational image. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(1), 2-16.
74. Zača, E. (2016). Social media as platform for stimulating urban changes. *Academic Search Complete, Coactivity / Santalka*, 24 (2), 85-90.
75. Zineldin, M., Akdag, H.C., Vasicheva, V. (2011). Assessing quality in higher education: New criteria for evaluating students' satisfaction. *Quality in Higher Education*, 17(2), 231-243.
76. Zinko, R., Furner, C. P., Royle, T., Hall, A. (2010). Self-perceptions of our personal reputations: The mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors. *Journal of International Management Studies*, 5, 1-9.
77. Zinko, R., Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *J. Manage. Organ.*, 21, 217-236.
78. Żaba-Nieroda, R. (2011). Developing corporate image. *The malopolska school of economics in Tarnow research papers collections*, 1, 295-309.

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

PRIEDAI

ANKETOS KLAUSIMYNAS

Gerbiamas (-a) respondente,

Vilniaus universiteto Šiaulių akademijoje atliekamas tyrimas, kurio metu siekiama išsiaiškinti savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžių sąsajas. Mokslininkų teigimu, vyriausybės (vadinasi ir vietos valdžia) gali įtakoti šalies įvaizdį. Atsižvelgiant į tai, tikėtina, kad savivaldybės kaip organizacijos bei vietos įvaizdį gali įtakoti ir pats mero įvaizdis. Tikimės Jūsų bendradarbiavimo. Jūsų atsakymai į anketoje pateikiamus klausimus mums būtų labai vertingi.

Tyrimo rezultatai bus panaudoti tik magistro baigiamajame darbe. Prašome atsakyti į pateiktus klausimus, pasirenkant Jums priimtinausius atsakymus. Anketa yra anonimiška. **Ačiū už Jūsų skirtą laiką!**

- | 1. Jūsų lytis: | 2. Jūsų amžius: | 3. Jūsų išsilavinimas | 4. Socialinis statusas | 5. Jūsų gyvenamoji vieta |
|--|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Moteris • Vyras | <ul style="list-style-type: none"> • iki 24 m. • 25-34 m. • 35-44 m. • 45-54 m. • 55 iki pensinio amžiaus • pensinio amžiaus | <ul style="list-style-type: none"> • Aukštasis universitetinis • Aukštasis neuniversitetinis (kolegija) • Aukštesnysis Specialus vidurinis • Profesinis • Kita (įrašykite) _____ | <ul style="list-style-type: none"> • Samdomas darbuotojas/ė • Darbdavys/ė • Bedarbis/ė • Pensininkas/ė • Studentas/ė • Namų šeimininkas/ė • Kita (įrašykite)_____ | <ul style="list-style-type: none"> • Kaunas • Vilnius • Klaipėda • Šiauliai • Panevėžys • Alytus • Marijampolė • Mažeikiai • Jonava • Utena • Kėdainiai • Tauragė • Telšiai • Ukmergė • Kita (įrašykite)_____ |

6. Kaip manote ar savivaldybės kaip organizacijos įvaizdį įtakoja žemiau pateikti elementai?

	1 – „visiškai nesutinku“	2 - „sutinku“	3 - „nei sutinku nei nesutinku“	4 - „nesutinku“	5 – „visiškai sutinku“
Organizacinė kultūra (vertybės, įsitikinimai)					
Meras					
Aptarnaujantis personalas					
Paslaugų prieinamumas					
Vizualinė aplinka					
Ryšiai su visuomene (komunikacija)					
Vadovavimo stilius					
Kita (įrašykite)					

7. Ar sutinkate kad geresnis savivaldybės įvaizdis sąlygoja geresnę jos reputaciją?

- Taip
 Ne

8. Ar sutinkate kad geresnė miesto reputacija padeda pritraukti investuotojus?

Jolanta Poškienė. Savivaldybės ir jos vadovo įvaizdžio sąsajos.

- Taip
 Ne

9. Ar sutinkate kad geresnė miesto reputacija padeda pritraukti turistus?

- Taip
 Ne

10. Ar sutinkate kad geresnė miesto reputacija sąlygoja piliečių gerovę?

- Taip
 Ne

	Labai pablogėjo	Pablogėjo	Nei pagerėjo, nei pablogėjo	Pagerėjo	Labai pagerėjo
11. Kaip pakito Jūsų miesto įvaizdis dabartinio mero valdymo laikotarpiu?					

12. Kaip Jūsų mero valdymo laikotarpiu pasikeitė situacija mieste?

	Labai pagerėjo	Kiek pagerėjo	Nei pagerėjo, nei pablogėjo	Kiek pablogėjo	Labai pablogėjo	Nežinau
Gatvių būklė, remontas bei švaros palaikymas						
Viešasis transportas ir jo aptarnavimo kokybė						
Sveikatos apsauga ir jos teikiamų paslaugų prieinamumas						
Pastatų fizinė būklė						
Viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtra						
Turistų pritraukimas į lankytinas vietas						
Parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūros gerinimas, atnaujinimas						
Papildomų poilsio zonų įrengimas						
Gamtos draustinių, geografinės padėties panaudojimas laisvalaikiui						
Sporto renginių organizavimas ir propagavimas						
Muziejų bei ekspozicijų plėtra						
Koncertų, renginių, festivalių organizavimas						
Investuotojų pritraukimas, darbo vietų skaičiaus pokytis						
Gyvenimo kokybė						
Informacijos sklaida socialinėse medijose						
Informacija pateikiama televizijos laidose						
Straipsniai ir atsiliepimai žiniasklaidoje						
Nedarbo lygio pokytis mieste						
Mokesčių politika						
Gyventojų įtraukimas į savivaldybės priimamus sprendimus, infrastruktūros formavimą						
Savivaldybės teikiama informacija apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus						
<i>Kita (įrašykite)</i>						

13. Ką meras gali įtakoti siekiant pagerinti savivaldybės kaip miesto įvaizdį?

	1 – „visiškai nesutinku“	2 – „ nesutinku“	3 - „nei sutinku nei nesutinku“	4 - „sutinku“	5 – „visiškai sutinku“
Gatvių būklę, remontą bei švaros palaikymą					
Viešąjį transportą ir jo aptarnavimo kokybę					
Sveikatos apsaugą ir jos teikiamų paslaugų prieinamumą					
Pastatų fizinę būklę					
Viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtrą					
Turistų pritraukimą į lankytinas vietas					
Parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūros gerinimą					
Papildomų poilsio zonų įrengimą					
Gamtos draustinių, geografinės padėties panaudojimą laisvalaikiui					
Sporto renginių propagavimą					
Muziejų bei ekspozicijų plėtrą					
Koncertų, renginių, festivalių organizavimą					
Investuotojų pritraukimą, darbo vietų skaičiaus pokytį					
Nedarbo lygį mieste					
Mokesčių politiką					
Gyventojų įtraukimą į savivaldybės priimamus sprendimus, infrastruktūros formavimą					
Visų įmanomų kanalų panaudojimą per kuriuos yra viešinama aktuali informacija gyventojams					
Savivaldybės teikiamą informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus					
Gyvenimo kokybę					

14. Kokios mero asmeninės savybės svarbiausios teigiamam/geram mero įvaizdžiui?

	1 – „visiškai nesutinku“	2 – „ nesutinku“	3 - „nei sutinku nei nesutinku“	4 - „sutinku“	5 – „visiškai sutinku“
Gebėjimas spręsti problemas					
Mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis					
Ryžtas priimant sprendimus					
Tikslų siekimas bei jų įgyvendinimas					
Įžvalgumas, lankstumas					
Vizijos turėjimas					
Atsakingumas					
Sąžiningumas					
Savikritika					
Pažadų tesėjimas					
Empatija					
Charizma					
Pagarba					
Dalykinė išvaizda					
Informacijos perdavimas gyventojams per socialines medijas					
Dalyvavimas televizijos laidose					
Nuolatinis bendravimas su žiniasklaidos atstovais, straipsniai ir atsiliepimai spaudoje					
<i>Kita (įrašykite)</i>					

15. Kaip manote ar geras mero įvaizdis pagerina ir miesto įvaizdį?

- Taip
- Ne

16. Kaip manote, ar vadovo vardas tampa savivaldybės įvaizdžio dalimi?

- Taip
- Ne

Lietuvos gyventojų miestų pokyčių vertinimų vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

			Gatvių būklė, remontas bei švaros palaikymas	Viešasis transportas ir jo aptarnavimo kokybė	Sveikatos apsauga ir jos teikiamų paslaugų prieinamumas	Pastatų fizinė būklė	Viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtra	Turistų pritraukimas į lankytinas vietas	Parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūros gerinimas, atnaujinimas	Papildomų poilsio zonų įrengimas	Gamtos draustinių, geografinės padėties panaudojimas laisvalaikiiui	Sporto renginių organizavimas ir propagavimas	Muziejų bei ekspozicijų plėtra	Koncertų, renginių, festivalių organizavimas	Investuotojų pritraukimas, darbo vietų skaičiaus pokytis	Gyvenimo kokybė	Informacijos sklaida socialinėse medijose	Informacija pateikiama televizijos laidoje	Straipsniai ir atsiliepimai žiniasklaidoje	Nedarbo lygio pokytis mieste	Mokesčių politika	Gyventojų įtraukimas į savivaldybės priimamus sprendimus, Savivaldybės teikiama informacija apie stūdomus projektus ir	
Lytis	Moterys	Vid .	3,90	3,43	2,89	3,63	3,13	3,65	4,06	3,98	3,49	3,58	3,47	3,33	3,34	3,28	3,63	3,31	3,36	2,94	2,96	3,40	3,62
		SN	1,02	1,10	1,11	0,99	0,98	1,03	0,95	1,02	1,02	1,07	0,92	1,13	1,13	1,05	1,15	1,12	1,21	1,02	0,81	1,10	1,05
	Vyrai	Vid .	3,87	3,47	2,79	3,63	3,21	3,46	4,01	3,84	3,36	3,27	3,35	3,23	3,40	3,29	3,56	3,35	3,35	3,10	3,05	3,35	3,49
		SN	0,85	0,81	1,15	0,81	0,80	0,95	0,79	0,96	0,78	1,12	0,72	0,97	0,86	0,93	0,96	0,94	0,86	0,98	0,83	0,87	0,88
	<i>U</i>		1463 8,0	1259 4,0	129 64,0	1432 6,0	128 50,0	123 85,5	1458 8,0	1382 0,0	1111 8,0	1165 8,0	1253 2,5	1358 0,0	123 97,5	148 25,0	1423 1,5	126 23,0	136 23,0	100 40,0	105 48,0	125 69,5	122 02,5
<i>p</i>		0,41 9	0,874	0,40 7	0,67 7	0,89 9	0,07 1	0,33 8	0,11 0	0,049	0,013	0,11 2	0,28 8	0,82 4	0,89 7	0,310	0,98 2	0,39 3	0,28 3	0,47 3	0,36 0	0,05 3	
Amžius	Iki 34 m.	Vid .	4,05	3,58	3,19	3,69	3,24	3,61	4,15	4,06	3,36	3,36	3,38	3,29	3,29	3,23	3,63	3,26	3,23	2,91	2,98	3,26	3,36
		SN	0,93	0,98	0,90	1,02	1,13	0,83	0,83	1,06	1,05	1,11	0,77	1,00	1,06	1,23	1,03	1,18	1,06	0,95	0,92	0,97	1,14
	35-44 m.	Vid .	3,87	3,48	2,98	3,57	3,18	3,65	3,98	3,91	3,44	3,51	3,35	3,29	3,53	3,40	3,76	3,43	3,26	3,11	3,06	3,50	3,63
		SN	0,87	0,97	1,02	0,86	0,76	0,80	0,86	0,97	0,81	0,90	0,82	1,03	0,93	0,83	1,02	0,99	1,36	0,86	0,68	0,84	0,94
	45-54 m.	Vid .	3,80	3,35	2,68	3,60	3,08	3,48	3,98	3,88	3,46	3,48	3,48	3,35	3,17	3,21	3,48	3,22	3,35	2,84	2,98	3,26	3,54
		SN	1,12	1,10	1,19	1,02	0,96	1,17	1,04	1,04	1,00	1,15	0,96	1,17	1,10	1,06	1,23	1,14	1,11	1,03	0,88	1,24	1,07
Nuo 55 m.	Vid .	3,93	3,42	2,81	3,69	3,13	3,69	4,12	3,99	3,53	3,62	3,52	3,28	3,43	3,28	3,62	3,36	3,50	3,06	2,91	3,51	3,75	

		SN	0,95	1,07	1,19	0,92	0,97	1,08	0,85	0,98	1,02	1,15	0,90	1,12	1,15	1,04	1,09	1,05	1,00	1,12	0,80	1,03	0,95
	H		3,34 0	0,995	8,72 6	2,60 1	2,50 9	1,73 8	2,89 4	3,20 5	2,333	3,437	4,30 2	0,58 6	5,83 8	1,85 2	2,816	1,54 7	2,47 4	5,23 5	1,82 8	4,23 7	5,18 7
	p		0,34 2	0,802	0,03 3	0,45 7	0,47 4	0,62 8	0,40 8	0,36 1	0,506	0,329	0,23 1	0,90 0	0,12 0	0,60 4	0,421	0,67 1	0,48 0	0,15 5	0,60 9	0,23 7	0,15 9
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	Vid	3,87	3,44	2,86	3,62	3,13	3,61	4,05	3,98	3,44	3,49	3,43	3,31	3,40	3,30	3,66	3,34	3,34	2,97	2,97	3,42	3,64
		SN	0,97	1,04	1,13	0,94	0,89	0,99	0,91	0,95	0,93	1,03	0,87	1,08	1,03	1,01	1,14	1,07	1,17	1,01	0,77	1,04	0,97
	Žemesnis nei aukš. univ.	Vid	3,97	3,43	2,91	3,68	3,20	3,57	4,04	3,87	3,53	3,59	3,50	3,30	3,21	3,21	3,46	3,24	3,40	3,01	3,01	3,31	3,45
		SN	1,02	1,05	1,10	0,99	1,11	1,10	0,93	1,17	1,08	1,25	0,92	1,13	1,21	1,07	1,01	1,13	1,03	1,01	0,95	1,09	1,16
	U		1492 5,5	1286 9,5	143 92,0	1515 7,0	122 84,0	137 65,5	1637 5,0	1568 5,0	1205 5,5	1292 4,5	1286 8,5	1428 2,0	117 41,5	141 94,0	1343 2,5	121 36,5	145 37,0	111 53,0	112 99,5	125 70,0	132 14,5
	p		0,23 1	0,714	0,74 8	0,72 9	0,43 7	0,86 2	0,93 1	0,68 9	0,234	0,226	0,40 1	0,75 0	0,24 3	0,28 1	0,028	0,68 2	0,86 8	0,92 5	0,74 0	0,33 6	0,14 8
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	Vid	3,90	3,41	2,83	3,64	3,15	3,59	4,06	3,94	3,45	3,49	3,42	3,29	3,38	3,30	3,63	3,32	3,34	2,98	2,99	3,40	3,61
		SN	1,01	1,07	1,14	0,96	0,93	1,02	0,91	1,04	0,99	1,09	0,89	1,10	1,04	1,01	1,11	1,07	1,15	0,99	0,77	1,04	1,00
	Kiti	Vid	3,81	3,58	3,09	3,56	3,14	3,70	3,96	3,96	3,52	3,59	3,57	3,42	3,25	3,19	3,55	3,33	3,45	3,02	2,93	3,37	3,53
		SN	0,85	0,88	0,99	0,89	1,03	0,99	0,94	0,85	0,87	1,07	0,84	1,07	1,25	1,14	1,15	1,14	1,11	1,09	1,02	1,11	1,11
	U		1104 8,5	9370, 0	926 0,0	1074 8,5	917 5,5	100 24,0	1149 2,0	1192 5,5	9475, 0	1094 7,0	9750 ,0	1038 0,5	921 5,0	104 91,0	1093 4,0	938 6,0	106 36,5	809 0,0	820 4,5	103 14,5	104 91,5
	p		0,21 4	0,436	0,04 9	0,26 1	0,77 4	0,50 4	0,41 3	0,71 3	0,829	0,594	0,29 3	0,31 4	0,62 1	0,42 6	0,527	0,76 7	0,62 3	0,78 4	0,92 4	0,95 0	0,65 9
Gyvenamoji vieta	Didieji miestai	Vid	4,11	3,49	3,09	3,63	3,23	3,56	4,14	3,99	3,36	3,49	3,43	3,36	3,45	3,42	3,63	3,33	3,33	2,96	2,97	3,34	3,54
		SN	0,80	0,93	0,89	0,87	1,05	1,08	0,91	1,15	1,05	1,09	0,90	1,14	1,02	0,91	1,11	1,07	1,11	0,90	0,79	1,22	1,13
	Kiti	Vid	3,83	3,42	2,81	3,63	3,13	3,62	4,03	3,94	3,49	3,52	3,45	3,30	3,33	3,24	3,61	3,32	3,36	2,99	2,98	3,41	3,61
		SN	1,02	1,07	1,16	0,97	0,92	1,00	0,92	0,97	0,95	1,09	0,88	1,08	1,09	1,05	1,12	1,09	1,16	1,04	0,83	1,01	0,99
	U		1243 7,5	1165 3,0	110 59,0	1317 5,0	110 39,5	123 96,0	1359 2,0	1351 2,5	1080 4,0	1332 2,0	1252 4,0	1278 5,5	102 70,5	122 47,5	1406 3,5	115 59,5	136 10,0	913 6,0	961 3,0	120 99,0	126 31,5
	p		0,02 6	0,706	0,08 5	0,90 3	0,12 6	0,84 8	0,21 3	0,28 5	0,318	0,980	0,96 5	0,49 1	0,29 0	0,15 0	0,829	0,79 0	0,80 7	0,71 5	0,98 4	0,86 2	0,95 6

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Veiksnių, kuriuos meras gali įtakoti siekiant pagerinti savivaldybės kaip miesto įvaizdį, vertinimų vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

			Gatvių būklė, remontą bei švaros palaikymą	Viešąjį transportą ir jo aptarnavimo kokybę	Sveikatos apsaugą ir jos teikiamų paslaugų prieinamumą	Pastatų fizinę būklę	Viešbučių, barų, restoranų tinklo plėtrą	Turistų pritraukimą į lankytinas vietas	Parkų, laisvalaikio zonų infrastruktūros gerinimą	Papildomų poilsio zonų įrengimą	Gamtos drauginių, geografinės padėties panaudojimą laisvalaikiui	Sporto renginių propagavimą	Muziejų bei ekspozicijų plėtrą	Koncertų, renginių, festivalių organizavimą	Investuotojų pritraukimą, darbo vietų skaičiaus pokytį	Nedarbo lygį mieste	Mokesčių politika	Gyventojų įtraukimą į savivaldybės priimamus sprendimus, infrastruktūros formavimą	Visų įmanomų kanalų panaudojimą per kuriuos yra viešinama aktuali informacija gyventojams	Savivaldybės teikiama informacija apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	Gyvenimo kokybę
Lytis	Moterys	Vid.	3,94	3,77	3,72	3,65	3,32	3,80	3,96	3,93	3,67	3,74	3,70	3,71	4,06	3,54	3,49	4,09	4,09	4,17	3,59
		SN	0,92	0,89	0,89	0,95	0,91	0,89	0,90	0,92	0,95	0,90	0,90	0,90	0,96	0,84	0,92	0,94	0,82	0,86	0,83
	Vyrai	Vid.	3,81	3,76	3,56	3,39	3,29	3,67	4,00	3,91	3,54	3,70	3,53	3,62	3,91	3,30	3,31	3,88	3,89	3,98	3,53
		SN	0,98	0,89	0,88	0,89	0,88	0,80	0,83	0,86	0,83	0,80	0,86	0,92	0,80	0,93	1,00	0,88	0,80	0,85	0,96
	<i>U</i>		14325,0	15284,0	13881,0	12721,0	14816,0	13766,5	15184,0	14896,0	13639,0	14597,5	13404,0	14304,0	13598,5	13283,5	13763,5	13179,5	12979,5	13253,5	15098,5
<i>p</i>		0,270	0,950	0,124	0,011	0,585	0,122	0,944	0,712	0,099	0,472	0,075	0,337	0,077	0,036	0,129	0,029	0,014	0,032	0,839	
Amžius	Iki 34 m.	Vid.	4,02	3,89	3,76	3,70	3,43	3,87	4,05	3,97	3,83	3,71	3,76	3,89	4,02	3,54	3,65	3,89	4,05	4,08	3,54
		SN	0,92	0,95	0,93	1,06	0,95	0,91	0,92	0,92	1,01	0,91	1,00	1,01	0,92	0,95	0,99	0,97	0,83	0,87	0,93
	35-44 m.	Vid.	3,86	3,68	3,63	3,55	3,32	3,76	3,95	3,92	3,61	3,63	3,59	3,60	4,07	3,44	3,49	4,05	4,02	4,05	3,54
		SN	1,13	1,08	1,02	1,07	1,03	1,07	1,09	1,15	1,11	1,08	1,09	1,13	1,01	1,03	1,05	1,07	1,08	1,06	1,04
	45-54 m.	Vid.	3,81	3,74	3,65	3,59	3,38	3,84	3,98	3,96	3,66	3,79	3,70	3,77	4,01	3,44	3,54	4,14	4,14	4,20	3,60
		SN	0,91	0,80	0,86	0,88	0,82	0,77	0,85	0,86	0,81	0,79	0,75	0,82	0,73	0,88	0,91	0,69	0,70	0,74	0,83
	Nuo 55 m.	Vid.	4,00	3,81	3,71	3,57	3,19	3,66	3,93	3,88	3,54	3,75	3,65	3,59	4,02	3,54	3,23	4,02	3,96	4,12	3,59
		SN	0,75	0,75	0,78	0,83	0,82	0,73	0,71	0,70	0,80	0,77	0,77	0,85	0,72	0,87	0,89	0,66	0,79	0,72	0,91
	<i>H</i>		3,704	2,999	1,053	1,644	5,695	5,586	2,992	4,314	5,547	0,701	1,895	7,263	2,568	1,138	13,480	5,226	3,518	1,163	0,378
	<i>p</i>		0,295	0,392	0,789	0,649	0,127	0,134	0,393	0,229	0,136	0,873	0,595	0,064	0,463	0,768	0,004	0,156	0,318	0,762	0,945

Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	Vid.	3,94	3,80	3,71	3,60	3,34	3,79	3,99	3,94	3,64	3,74	3,68	3,73	4,07	3,49	3,45	4,09	4,08	4,15	3,58
		SN	0,94	0,90	0,90	0,97	0,92	0,87	0,90	0,92	0,95	0,91	0,90	0,97	0,85	0,93	0,95	0,85	0,85	0,85	0,85
	Žemesnis nei aukš. univ.	Vid.	3,84	3,68	3,59	3,58	3,23	3,70	3,90	3,89	3,62	3,68	3,60	3,57	3,89	3,48	3,43	3,92	3,92	4,04	3,58
		SN	0,90	0,83	0,86	0,85	0,82	0,86	0,87	0,85	0,83	0,78	0,86	0,88	0,74	0,92	1,00	0,77	0,84	0,82	0,97
	<i>U</i>		14856,5	14480,0	14544,0	15584,0	14977,5	14834,5	14530,5	14852,5	15456,0	15030,0	14857,5	14055,5	13678,0	15942,0	15929,0	13667,0	14199,0	14610,0	15880,5
<i>p</i>		0,213	0,119	0,124	0,576	0,336	0,310	0,186	0,378	0,710	0,395	0,330	0,062	0,019	0,924	0,992	0,025	0,062	0,158	0,914	
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	Vid.	3,92	3,75	3,65	3,58	3,31	3,75	3,95	3,92	3,63	3,72	3,64	3,69	4,02	3,46	3,43	4,03	4,05	4,11	3,56
		SN	0,94	0,90	0,91	0,94	0,90	0,87	0,90	0,91	0,92	0,89	0,90	0,96	0,84	0,93	0,95	0,86	0,88	0,85	0,93
	Kiti	Vid.	3,88	3,88	3,84	3,64	3,35	3,85	4,06	3,96	3,69	3,78	3,81	3,71	4,06	3,62	3,52	4,13	4,01	4,15	3,62
		SN	0,87	0,78	0,75	0,92	0,93	0,85	0,84	0,85	0,92	0,84	0,83	0,91	0,78	0,88	1,01	0,69	0,72	0,80	0,88
	<i>U</i>		13326,0	13818,5	12764,0	14265,5	13393,5	13256,5	12531,0	13284,5	14141,5	13929,5	14024,5	13419,5	13354,0	14285,0	13937,0	12911,5	12748,0	13011,0	14062,0
<i>p</i>		0,247	0,655	0,083	0,818	0,298	0,271	0,060	0,348	0,887	0,679	0,891	0,439	0,299	0,935	0,720	0,173	0,083	0,155	0,786	
Gyvenamoji vieta	Didieji miestai	Vid.	3,95	3,71	3,51	3,57	3,20	3,81	4,07	3,95	3,60	3,66	3,66	3,76	3,91	3,47	3,47	3,88	3,87	3,98	3,60
		SN	1,03	0,96	0,99	1,03	0,96	1,00	1,02	1,03	1,01	0,98	0,98	0,96	0,95	0,98	0,95	1,02	0,97	0,96	0,96
	Kiti	Vid.	3,90	3,78	3,72	3,59	3,34	3,76	3,95	3,92	3,65	3,74	3,66	3,68	4,06	3,49	3,44	4,08	4,09	4,16	3,57
		SN	0,91	0,87	0,86	0,92	0,88	0,83	0,85	0,87	0,90	0,86	0,86	0,95	0,80	0,91	0,96	0,78	0,82	0,81	0,91
	<i>U</i>		11589,0	11346,5	10900,5	11575,5	11996,0	11498,5	11297,5	11968,0	11595,0	11629,0	11057,5	12096,5	12102,5	11187,0	11340,5	11584,5	11492,5	11935,5	11737,5
<i>p</i>		0,548	0,404	0,167	0,687	0,931	0,555	0,409	0,968	0,639	0,638	0,212	0,957	0,930	0,243	0,359	0,620	0,403	0,905	0,615	

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Teigiamam mero įvaizdžiui svarbiausių asmeninių savybių vertinimų vidurkiai pagal respondentų socialines-demografines charakteristikas

			Gebejimas spręsti problemas	Mokėjimas/gebėjimas dirbti su žmonėmis	Ryžtas priimant sprendimus	Tikslų siekimas bei jų įgyvendinimas	Išvalgumas, lankstumas	Vizijos turėjimas	Atsakingumas	Sąžiningumas	Savikritika	Pažadų tesėjimas	Empatija	Charizma	Pagarba	Dalykinė išvaizda	Informacijos perdavimas gyventojams per socialines medijas	Dalyvavimas televizijos laidoje	Nuolatinis bendravimas su žiniasklaidos atstovais, straipsniai ir atsiliepimai spaudoje
Lytis	Moterys	Vid.	4,57	4,58	4,53	4,49	4,51	4,54	4,54	4,52	4,33	4,45	4,13	4,34	4,54	4,23	4,19	3,85	4,00
		SN	0,73	0,74	0,76	0,76	0,76	0,77	0,73	0,78	0,87	0,80	0,91	0,86	0,75	0,82	0,90	0,96	0,92
	Vyrai	Vid.	4,49	4,47	4,48	4,39	4,44	4,43	4,46	4,63	4,23	4,41	4,08	4,21	4,32	3,94	4,19	3,79	3,96
		SN	0,60	0,65	0,67	0,66	0,63	0,66	0,63	0,55	0,75	0,75	0,66	0,82	0,73	0,79	0,87	0,75	0,80
	<i>U</i>		14250,5	14033,5	14744,0	14123,0	14345,0	13812,0	14346,0	15169,5	14246,0	14754,0	14943,0	13744,5	13101,5	12509,5	15305,0	14865,0	14675,0
	<i>p</i>		0,074	0,041	0,220	0,062	0,100	0,024	0,107	0,440	0,096	0,237	0,403	0,029	0,003	0,001	0,570	0,321	0,326
Amžius	Iki 34 m.	Vid.	4,58	4,60	4,54	4,46	4,46	4,42	4,45	4,48	4,29	4,46	3,89	4,18	4,38	3,91	4,08	3,48	3,77
		SN	0,81	0,83	0,83	0,87	0,83	0,95	0,85	0,89	1,01	0,90	1,09	0,98	0,93	0,99	1,09	1,10	1,06
	35-44 m.	Vid.	4,53	4,55	4,57	4,55	4,57	4,57	4,56	4,57	4,25	4,46	4,16	4,27	4,52	4,17	4,18	3,88	4,04
		SN	0,81	0,77	0,73	0,75	0,72	0,73	0,72	0,74	0,87	0,81	0,89	0,85	0,81	0,86	0,92	0,94	0,89
	45-54 m.	Vid.	4,53	4,49	4,47	4,39	4,48	4,50	4,48	4,47	4,27	4,38	4,12	4,35	4,45	4,16	4,26	3,93	4,02
		SN	0,73	0,79	0,86	0,81	0,83	0,81	0,78	0,81	0,89	0,83	0,86	0,86	0,77	0,87	0,88	0,90	0,87
	Nuo 55 m.	Vid.	4,57	4,60	4,52	4,46	4,47	4,55	4,57	4,62	4,39	4,48	4,19	4,37	4,54	4,28	4,17	3,90	4,05
		SN	0,51	0,52	0,55	0,56	0,59	0,57	0,53	0,53	0,65	0,60	0,79	0,72	0,61	0,65	0,67	0,79	0,78
	<i>H</i>		1,842	2,561	3,174	5,393	3,857	1,247	1,253	1,871	1,231	2,037	3,046	1,700	1,479	5,707	3,090	8,879	2,785
	<i>p</i>		0,606	0,464	0,366	0,145	0,277	0,742	0,740	0,600	0,746	0,565	0,385	0,637	0,687	0,127	0,378	0,031	0,426
la- vi-	Aukštasis universi-	Vid.	4,58	4,59	4,54	4,47	4,52	4,57	4,56	4,57	4,30	4,47	4,16	4,36	4,53	4,15	4,20	3,83	4,00

	tetinis	SN	0,72	0,72	0,76	0,76	0,74	0,73	0,71	0,73	0,87	0,78	0,88	0,82	0,76	0,85	0,86	0,92	0,88
	Žemesnis nei aukš. univ.	Vid.	4,47	4,46	4,44	4,45	4,43	4,35	4,41	4,44	4,31	4,35	3,98	4,14	4,35	4,19	4,14	3,87	3,97
		SN	0,64	0,70	0,65	0,65	0,72	0,79	0,71	0,73	0,76	0,74	0,92	0,87	0,75	0,78	0,90	0,93	0,90
	<i>U</i>		14531,5	14630,5	14512,0	15867,0	15390,0	13736,0	14435,5	14576,0	16303,0	14847,0	14700,0	14059,5	14083,5	16482,0	16079,5	16005,5	16361,0
<i>p</i>		0,021	0,026	0,021	0,398	0,174	0,002	0,019	0,023	0,707	0,058	0,065	0,009	0,006	0,840	0,555	0,516	0,834	
Socialinis statusas	Samdomi darbuotojai	Vid.	4,58	4,59	4,54	4,48	4,51	4,54	4,54	4,55	4,30	4,46	4,15	4,35	4,49	4,18	4,20	3,85	3,99
		SN	0,69	0,69	0,72	0,73	0,72	0,74	0,68	0,72	0,84	0,74	0,86	0,81	0,75	0,82	0,86	0,91	0,88
	Kiti	Vid.	4,41	4,37	4,38	4,38	4,40	4,41	4,40	4,50	4,32	4,32	3,93	4,07	4,44	4,06	4,10	3,79	4,00
		SN	0,76	0,83	0,81	0,79	0,83	0,81	0,83	0,82	0,87	0,91	1,01	0,94	0,82	0,90	0,93	0,97	0,89
	<i>U</i>		10646,5	10219,5	10742,0	11381,5	11379,5	11050,0	11093,5	12016,0	11978,0	11443,0	10801,5	10125,5	11955,0	11283,5	11654,0	12187,0	11782,5
<i>p</i>		0,041	0,009	0,057	0,278	0,272	0,127	0,154	0,745	0,729	0,316	0,107	0,012	0,695	0,367	0,475	0,922	0,750	
Gyvenamoji vieta	Didieji miestai	Vid.	4,35	4,39	4,35	4,31	4,40	4,30	4,36	4,35	4,07	4,29	3,99	4,08	4,22	3,99	3,99	3,70	3,80
		SN	0,91	0,89	0,87	0,91	0,86	0,91	0,86	0,91	0,96	0,92	1,01	0,94	0,93	0,91	1,06	0,99	0,94
	Kiti	Vid.	4,60	4,60	4,56	4,50	4,52	4,57	4,56	4,59	4,36	4,47	4,15	4,37	4,55	4,21	4,24	3,88	4,05
		SN	0,63	0,66	0,70	0,68	0,69	0,70	0,66	0,68	0,80	0,73	0,86	0,80	0,70	0,81	0,80	0,90	0,86
	<i>U</i>		12648,0	13146,5	12893,5	13586,0	14122,0	12489,0	13168,5	12905,0	12367,5	13531,5	13884,5	12322,0	11850,0	13007,5	13304,0	13521,0	12610,5
<i>p</i>		0,007	0,033	0,018	0,120	0,329	0,005	0,044	0,017	0,005	0,108	0,286	0,004	0,000	0,035	0,076	0,131	0,017	

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti