

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Agnė PADGURSKYTĖ**

**PROFESINĖS MOKYKLOS ĮVAIZDIS IR JO KONSTRAVIMO  
KRYPTINGUMAS  
(REMIANTIS JONIŠKIO ŽŪM ATVEJU)**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**PROFESINĖS MOKYKLOS ĮVAIZDIS IR JO KONSTRAVIMO  
KRYPTINGUMAS  
(REMIANTIS JONIŠKIO ŽŪM ATVEJU)**

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

**Magistro darbo autorius** Agnė Padgurskytė

**Vadovas** doc. dr. Artūras Blinstrubas

**Recenzentas** doc. dr. Kęstutis Ališauskas

## SANTRAUKA

Agnė Padgurskytė. **Profesinės mokyklos įvaizdis ir jo konstravimo kryptingumas (remiantis Jonišio ŽŪM atveju)**. Švietimo vadybos magistro darbas.

Mokslinis vadovas doc. dr. Artūras Blinstrubas. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra – Šiauliai, 2007.

Magistro darbe yra išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros šaltiniai apie organizacijos įvaizdžio konstravimo problematiką: įvaizdžio esmę, jo formavimo bei kūrimo principus; organizacijos komunikacijos charakteristikos reikšmę institucijos įvaizdžiui bei organizacijos įvaizdžio formavimo strategijų aspektus. Darbe atskleidžiama Jonišio miesto ir rajonų 10 – 12 klasių mokinių bei jų mokytojų nuomonė apie visuomenėje vyraujančią Jonišio ŽŪM įvaizdį, atskleidžiamas jo turinys ir nustatomas profesinės mokyklos įvaizdžio konstravimo kryptingumas. Patvirtinamos darbo autorės suformuluotos mokslinio tyrimo hipotezės, jog profesinės mokyklos įvaizdis yra operacionalizuojamas ir identifikuojamas konstruktas; profesinės mokyklos įvaizdis yra sąlygiškai neigiamas ir tai, jog perspektyviausia Jonišio ŽŪM įvaizdžio formavimo kryptis – kurti jaukios, saugios, sudarančios galimybių kokybiškai pasirengti profesinei veiklai, laiduojančios galimybę gauti pradinį startą kvalifikuotai darbo vietai gauti, atviros aplinkai, gerai aprūpintos bei profesionalios mokyklos įvaizdį.

## SUMMARY

Agnė Padgurskytė. **Vocational School's Image and the Direction of Its Construction (based on the case of Joniškis Agricultural School)**. Management of Education: Master's thesis.

Academic supervisor: Docent dr. Artūras Blinstrubas. Šiauliai University, the Department of Management. Šiauliai, 2007.

This paper analyses and systematises the literature of diverse Lithuanian and foreign authors who discussed the problems arising when constructing the image of an organisation: the essence of image, the principles of its formation and creation; the impact of the communicational characteristic of an organisation on the image of an institution as well as the aspects of the strategies of the organisation's image creation. The paper covers the analysis of the opinions of Joniškis town and its districts' teachers and pupils from 10 and 12 forms about Joniškis Agricultural School's image. The content of the image is disclosed and the direction of the vocational school's image building is determined. The following hypotheses set forth by the author are substantiated: the image of the vocational school is an operationalised and identified construct; the image of the vocational school is conditionally negative; the most perspective direction for the image creation of Joniškis Agricultural School - to create the image of a cosy, safe, providing possibilities of qualitative preparation for career, ensuring a possibility to gain the start that opens the gates to a qualified job, open to the environment, fully equipped and professional school.

## TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	6
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SAMPRATOS KONCEPTUALIZACIJA.....	11
1. 1. Organizacijos įvaizdžio esmė ir formavimo ypatumai.....	11
1. 2. Organizacijos įvaizdžio kūrimo principai ir jų apibūdinimas.....	17
1. 3. Organizacijos komunikacijos charakteristika. Ryšiai su visuomene.....	20
1. 4. Organizacijų įvaizdžio formavimo strategijų, paremtų įvaizdžio kūrimo modeliais, ypatybės.....	25
2. ŠVIETIMO PASLAUGAS TEIKIANČIOS ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS INTERNACIONALIZACIJOS ASPEKTU.....	31
2. 1. Mokyklos įvaizdžio apibrėžtis ir jo analizės svarba.....	31
2. 2. Švietimo organizacijos įvaizdžio tyrimas ir jo įvertinimas.....	33
2. 3. Plano mokyklos įvaizdžiui išlaikyti arba jį patobulinti kūrimo ypatumai.....	38
3. JONIŠKIO ŽEMĖS ŪKIO MOKYKLOS ĮVAIZDŽIO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA.....	40
4. JONIŠKIO ŽEMĖS ŪKIO MOKYKLOS ĮVAIZDŽIO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	43
4. 1. Tyrimo imties demografinės charakteristikos.....	43
4. 2. Bendrojo Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio įvertinimo analizė.....	45
4. 3. Joniškio žemės ūkio mokyklos profesinių studijų konteksto ir kokybės įvertinimo analizė.....	49
4. 4. Viešosios informacijos apie Joniškio žemės ūkio mokyklą ir reklamos efektyvumo įvertinimo analizė.....	53
4. 5. Joniškio žemės ūkio mokyklos visuomeninės veiklos, ryšių; vizualaus identiteto reikšmės jos įvaizdžiui analizė.....	57
4. 6. Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio tyrimo rezultatų ir respondentų socialinių - demografinių kintamųjų sąryšių analizė.....	59
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	65
LITERATŪRA.....	67
PRIEDAI.....	72

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Įmonės įvaizdis.....	14
<b>2 pav.</b> Įvaizdį įtakojantys veiksniai.....	15
<b>3 pav.</b> Įmonės įvaizdžio lygmenys.....	17
<b>4 pav.</b> Misijos formuluotės modelis.....	20
<b>5 pav.</b> Organizacijos įvaizdžio formavimas komunikacijoje.....	22
<b>6 pav.</b> S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	25
<b>7 pav.</b> G. Dowlingo (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	26
<b>8 pav.</b> R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	27
<b>9 pav.</b> N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio modelis.....	28
<b>10 pav.</b> H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis.....	28
<b>11 pav.</b> Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamasis modelis.....	30
<b>12 pav.</b> Mokyklos įvaizdis – organizacijos paveikslas, kuris vyrauja visuomenėje.....	31
<b>13 pav.</b> Atvejo pavyzdys, naudojant apklausos metodą, kiek žinoma institucija ir kokia vyrauja apie ją viešojoje nuomonėje.....	34
<b>14 pav.</b> Respondentų grupių mokyklos įvertinimo pavyzdys.....	36
<b>15 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=235).....	43
<b>16 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal statusą (N=235).....	44
<b>17 pav.</b> Mokinių pasiskirstymas pagal klasę (N=193).....	44
<b>18 pav.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal švietimo įstaigos vietovę (N=235).....	45
<b>19 pav.</b> Mokinių nuomonės apie bendrąją profesinės mokyklos įvaizdį pasiskirstymas(N=193)....	46
<b>20 pav.</b> Mokytojų nuomonės apie bendrąją profesinės mokyklos įvaizdį pasiskirstymas(N=42).....	47
<b>21 pav.</b> Mokinių nuomonės dėl ugdomosi Jonišio ŽŪM pasiskirstymas (N=193).....	49
<b>22 pav.</b> Mokinių nuomonės apie profesinės mokyklos studijas: kontekstą, kokybę pasiskirstymas(N=193).....	50
<b>23 pav.</b> Mokytojų nuomonės apie profesinės mokyklos studijas: kontekstą, kokybę pasiskirstymas(N=42).....	51
<b>24 pav.</b> Mokinių nuomonės iš kur daugiausia sužinoma informacijos apie Jonišio ŽŪM pasiskirstymas (N=193).....	54
<b>25 pav.</b> Mokytojų nuomonės iš kur daugiausia sužinoma informacijos apie Jonišio ŽŪM pasiskirstymas (N=42).....	54
<b>26 pav.</b> Mokinių nuomonės apie Jonišio ŽŪM viešąją informaciją ir reklamos efektyvumą pasiskirstymas (N=193).....	55

<b>27 pav.</b> Mokytojų nuomonės apie Joniškio ŽŪM viešąją informaciją ir reklamos efektyvumą pasiskirstymas (N=42).....	56
<b>28 pav.</b> Mokinių nuomonės apie profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą pasiskirstymas (N=193).....	58
<b>29 pav.</b> Mokytojų nuomonės apie profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą pasiskirstymas (N=42).....	58

### **LENTELIŲ SĄRAŠAS**

<b>1 lentelė</b> Mokyklos įvaizdžio analizės rezultatai ir jo gerinimo strategijos.....	38
<b>2 lentelė</b> Diagnostiniai blokai.....	42
<b>3 lentelė</b> Socialiniai – demografiniai veiksniai.....	42
<b>4 lentelė</b> Likerto skalės pavyzdys: atsakymų vertinimas ir kodavimas.....	42
<b>5 lentelė</b> Teiginių reitingas, išreiškiantis profesinės mokyklos bendrąjį įvaizdį.....	48
<b>6 lentelė</b> Teiginių reitingas, išreiškiantis profesinės mokyklos studijas: kontekstą, kokybę.....	52
<b>7 lentelė</b> Teiginių reitingas, išreiškiantis viešąją informaciją apie Joniškio ŽŪM ir reklamą.....	57
<b>8 lentelė</b> Teiginių reitingas, išreiškiantis profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą.....	59
<b>9 lentelė</b> Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su bendruoju profesinės mokyklos įvaizdžiu, sąryšiai.....	60
<b>10 lentelė</b> Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su profesinės mokyklos studijomis: kontekstu ir kokybe, sąryšiai.....	61
<b>11 lentelė</b> Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su viešąja informacija apie profesinę mokyklą ir reklamą, sąryšiai.....	63
<b>12 lentelė</b> Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių profesinės mokyklos visuomenine veikla, ryšiais bei vizualiuoju identitetu, sąryšiai.....	64

### **PRIEDŲ SĄRAŠAS**

<b>1 priedas</b> Anketa Joniškio miesto bei rajono mokytojams ir mokiniams.....	73
<b>2 priedas</b> Joniškio ŽŪM įvaizdžio empirinio tyrimo operacionalizacijos schema.....	78

## ĮVADAS

**Darbo aktualumas.** Lietuvoje ypač aktualus ir reikšmingas žmonijos dvasinės ir materialinės raidos tendencijos keliamas edukologijai ir kitiems mokslams tikslas – padėti žmogui pasirengti socialiai prasmingam gyvenimui. Juk vykstantys socialiniai, ekonominiai, politiniai pokyčiai, šalies geopolitinė padėtis lemia naujų problemų atsiradimą ir jų sprendimo būdų paiešką. Kiekvienas individas patiria globalizacijos sukeltų sunkumų, todėl ugdymas turėtų tapti tiltu, įgalinančiu pasinaudoti globalizacijos teikiamomis galimybėmis (Carnoy, 1999). Nedarbo bei motyvacijos problemų analizė rodo, kad profesinės mokyklos moksleiviai yra specifinė ugdytinių grupė (Večkienė, 2001). Viena vertus, jie dažnai išgyvena įvairias socialines problemas, o baigę mokyklą sunkiai įsidarbina. Kita vertus, jie stokoja motyvacijos mokytis bei dalyvauti socialinėje veikloje. Taigi, papildoma profesinės mokyklos užduotis yra didinti moksleivių aktyvumą ir savarankiškumą, kad jie pasirengtų gyventi kintančioje visuomenėje (Hargreaves, 1999). Akivaizdu, kad profesinei mokyklai tenka ypatingo tilto vaidmuo: ugdymo procese ne tik realizuojami individų siekiai išmokti tam tikros veiklos, kuri sudarytų sąlygas savirealizacijai, užtikrintų pragyvenimą, bet taip pat patenkinami visuomenės ekonominiai ir socialiniai poreikiai (Dubs, 1999, Laužackas, 1999).

Taigi profesinių mokyklų teigiamo įvaizdžio kūrimą skatina tęstinio profesinio ugdymo būtinybė ir profesinių mokyklų absolventų įsidarbinimo problemos, kurios leidžia kalbėti apie specifines, darbo pasaulio kaitą atliepančios ugdymo aplinkos reikšmę bei pagrindinę profesinės mokyklos užduotį - rengti specialistus, reikalingus šalies ūkio funkcionavimui ir plėtrai.

Šių mokyklų įvaizdis visuomenėje gana skirtingas, dažniausiai gana neigiamas. Tačiau šiose mokyklose organizuojama mokymosi veikla užtikrina ne tik profesinių, bet ir socialinių bei mokymosi gebėjimų lavinimą. Tai rodo ryškus atviras daugiamatis profesinės mokyklos veiklos kontekstas, sąlygojantis profesinio ugdymo nebaigtinumą ir mokymąsi visą gyvenimą. Taip pat akcentuoti socialiniai ir edukaciniai adaptacijos veiksniai: strateginių ugdymo tikslų pagrįstumas, aplinka, skatinanti dalyvauti kaitos procese, profesionalo ir piliečio ugdymo galimybių bei mokymosi situacijų, užtikrinančių įsidarbinimą ir užimtumą įvairovė. Profesinės mokyklos paskirtis - įgyvendinti pirminio profesinio rengimo funkciją ir stimuliuoti tęstinį mokymąsi, kur socialinis profesinio ugdymo lygmuo yra akivaizdžiai būtinas dėl darbo pasaulio pokyčių ir nedarbo problemos gilėjimo.

Anot A. Bakanausko (2004), jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslų. Todėl labai svarbu, kad profesinė mokykla reabilituotųsi visuomenės akyse, t. y. turėtų pozityvų, tikslų, aiškų ir konkretų asmeninio įvaizdžio „modelį“.

Užsienyje organizacijos (įmonės) įvaizdžio kūrimo ir plėtojimo tema yra labai aktuali, gausu įvairių mokslinių publikacijų, šia tema rašė ir nemažai marketingo bei vadybos specialistų. Pagrindiniai įvaizdžio kūrimo modeliai, pristatyti pasaulio mokslinei visuomenei 1977 - 1998 metais - tai S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997) ir H. Stuart (1994, 1998) darbai.

Lietuvoje organizacijos įvaizdžio kūrimas – palyginus mažai nagrinėtas tyrimo objektas. Daugiau dėmesio organizacijos įvaizdžio kūrimo klausimams pastaraisiais metais pradėjo skirti Lietuvos mokslininkai: M. Čeikauskienė (1997), V. Sūdžius (2002), G. Drūteikienė (2002 - 2003), B. Čereška (2004), M. Taljūnaitė (2001), R. Jucevičius (2003), R. Paulienė (2004), J. Šeputienė (2003) ir kiti.

Mokslo leidiniuose gausėja straipsnių, analizuojančių verslo įmonių įvaizdį, kuris yra aktualesnis pelno siekiančioms organizacijoms, tačiau ir ugdymo įstaigoms svarbu imtis priemonių, palaikančių ir užtikrinančių visuomenės pozityvią nuomonę apie organizaciją. Lietuvos švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimą išsamiau analizuoja V. Targamadžė (1996), R. Želvys (2003).

Taigi, nors Lietuvos profesinių mokyklų įvaizdžio problema yra pakankamai aktuali, nuodugnių tyrimų, kurie leistų daryti išvadas apie šių švietimo organizacijų įvaizdžio gerinimą visuomenėje, rasti nepavyko.

Šiame darbe apžvelgiama organizacijos įvaizdžio teorija, pateikiama Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio tyrimo analizė. Atliktas Joniškio profesinės mokyklos tyrimas aktualus tuo, jog atskleidžia, kaip minėtąją profesinę mokyklą priima potencialūs jos moksleiviai ir studentai bei galimi jos įvaizdžio reprezentantai – pagrindinių ir vidurinių mokyklų bei gimnazijų vyresniųjų klasių mokytojai; kaip jų nuomonės formavimasi įtakoja pastarosios profesinės mokyklos studijų kokybė, aplinka, mokytojų kvalifikacija, išorės veiksniai ir kt. Taigi, Joniškio ŽŪM administracijai svarbu profesinės mokyklos darbą planuoti ir vykdyti taip, kad būtų gerinamas jos įvaizdis visuomenėje.

**Tyrimo problema:** Kokia yra Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio struktūra? Kokia kryptimi plėtoti žemės ūkio mokyklos įvaizdį? Kokie įvaizdžio komponentai turėtų būti labiausiai remiami, siekiant sukurti pozityvų profesinės mokyklos įvaizdį?

**Tyrimo objektas** – profesinės mokyklos įvaizdis.

**Tyrimo dalykas** – Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdis ir jo konstravimo kryptingumas.

**Tyrimo tikslas** – ištirti Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdį, atskleidžiant jo turinį ir nustatant profesinės mokyklos įvaizdžio konstravimo kryptingumą.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Remiantis Lietuvos ir užsienio autorių teorine medžiaga, apibrėžti organizacijos įvaizdžio esmę, nustatyti profesinės mokyklos įvaizdžio konstravimo ypatumus.



2. Atskleisti, kaip respondentai vertina bendrąjį Jonišio žemės ūkio mokyklos įvaizdį.
3. Nustatyti, kaip potencialūs moksleiviai ir studentai bei 10 – 12 klasių mokytojai vertina Jonišio žemės ūkio mokyklos profesinių studijų kontekstą bei kokybę;
4. Ištirti respondentų nuomonę, kaip jie vertina viešąją informaciją apie Jonišio žemės ūkio mokyklą ir reklamą;
5. Išsiaiškinti, kaip respondentai vertina Jonišio žemės ūkio mokyklos visuomeninę veiklą, jos ryšius, vizualųjį identitetą.
6. Atskleisti Jonišio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio tyrimo rezultatų ir respondentų socialinių - demografinių kintamųjų sąryšius.

#### **Tyrimo hipotezės:**

1. Profesinės mokyklos įvaizdis yra operacionalizuojamas ir identifikuojamas konstruktas, kurį sudaro vidiniai veiksniai (studijų procesas) ir išoriniai veiksniai (santykiai su socialine aplinka, t. y. miestu).
2. Jonišio žemės ūkio mokyklos įvaizdis yra sąlygiškai neigiamas, nes neformalių žmonių pokalbiuose profesinė mokykla dažniausiai traktuojama vien kaip bendrojo lavinimo mokyklose nepritapsių paauglių ugdymo organizacija, jos koncepcija suprantama gana primityviai.
3. Perspektyviausia Jonišio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio formavimo kryptis – kurti jaukios, saugios, sudarančios galimybių kokybiškai pasirengti profesinei veiklai, laiduojančios galimybę gauti pradinį startą kvalifikuotai darbo vietai gauti, atviros aplinkai, gerai aprūpintos bei profesionalios mokyklos įvaizdį.

**Tyrimo metodologija.** Didžiulę reikšmę tyrimo rezultatams turi mokslinės literatūros, publikacijų nagrinėjimas. Remiantis moksline medžiaga, įrodomas įvaizdžio konstravimo ir jo valdymo reikšmingumas ne tik privačioms įstaigoms, bet ir švietimo organizacijoms. Iškeltos mokslinės hipotezės patikrinamos ir problemos sprendimo reikalingumas patvirtinamas ar paneigiamas ne tik publikacijomis, bet ir tiriamųjų atsakymais į anketos klausimus. Tyrime anketos padeda išvengti vienašališkumo. Anketas pildantys tiriamieji yra svarbi grandis jungianti tyrėją ir tyrimo objektą. Anketavimas leidžia išsamiau aprašyti profesinių mokyklų kuriamo įvaizdžio reikalingumą ir naudingumą jas supančiai aplinkai.

**Tyrimo metodika.** *Tiriamieji.* Atliekant tyrimą apklaustos šios respondentų grupės:

- Jonišio miesto ir rajono mokyklų bei gimnazijų 10 – 12 klasių mokiniai;
- Jonišio miesto ir rajono mokyklų bei gimnazijų vyresnių klasių mokytojai.

Tyrimo dalyvavo 235 respondentai.

*Instrumentas.* Jonišio žemės ūkio mokyklos įvaizdžiui ištirti buvo pasirinkta kiekybinio tyrimo metodologija. Pagal parengtą profesinės mokyklos įvaizdžio operacionalizacijos schemą (žr.

2 priedą) buvo sukurtas standartizuotas klausimynas – anketa, kuriame indikatoriai tapo konkrečiu klausimu. Klausimyną sudaro trys struktūriniai dariniai: atmintinė, demografinių kintamųjų (klausimų) blokas ir diagnostinių (konstrukto) kintamųjų blokas. Anketoje pateikti uždaro ir vienas atviro tipo klausimai (žr. 1 priedą).

*Metodai.* 1) Mokslinės literatūros analizė taikyta siekiant išstudijuoti organizacijos įvaizdžio sampratą, jo kūrimo ir formavimo ypatumus ir teoriškai pagrįsti profesinių mokyklų įvaizdžio konstravimo aspektus. 2) Pagrindinis empirinės informacijos šaltinis tyrime – 10 – 12 klasių mokinių (potencialių profesinės mokyklos paslaugų vartotojų) bei jų mokytojų (galimų profesinės mokyklos įvaizdžio reprezentantų) nuomonė su profesinės mokyklos įvaizdžiu susijusiais klausimais. Šis informacijos šaltinis lėmė ir pagrindinio tyrimo metodo – anoniminės apklausos raštu – pasirinkimą. 3) Statistinė anketinės apklausos duomenų analizė atlikta taikant aprašomosios statistikos metodus, skaičiuojant respondentų nuomonių aritmetinį vidurkį, standartinį nuokrypį, modos įverčius. Tyrimo duomenys apdoroti naudojant programinę SPSS11.0 (Statistical Package for Social Sciences) įrangą, neparametrinius testus.

**Tyrimo strategija.** Tyrimas vyko keliais etapais:

1. Šaltinių paieška.
2. Mokslinės literatūros analizė;
3. Tyrimo instrumento parinkimas (anketos sudarymas);
4. Respondentų apklausa;
5. Duomenų kompiuterinės statistinės analizės interpretacija ir apibendrinimas.
6. Tyrimo ataskaitos parengimas.

**Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas.** Neteko Lietuvos mokslo darbuose aptikti detalios profesinės mokyklos operacionalizacijos. Išskirti empiriniai indikatoriai ir kategorijos yra orientuoti ne tik į Joniškio žemės ūkio mokyklą, bet į kitas profesinio rengimo mokyklas apskritai. Sudarytu klausimynu galėtų naudotis profesinių mokyklų įvaizdžio tyrėjai ir formuotojai. Tyrimu parodyta, jog įvaizdis gali būti matuojamas labai konkrečiais indikatoriais.

Tikėtina, jog identifikuoti ir statistiškai validuoti indikatoriai taps kitų analogiškų tyrimų pagrindu.

# 1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SAMPRATOS TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA

## 1.1. Organizacijos įvaizdžio esmė ir formavimo priemonės

Šiuo metu, kai pasaulyje vyksta globalizacijos bei verslo internacionalizacijos procesai, kai formuojasi atviros rinkos ir jose vis labiau stiprėja konkurencinė įtampa, geras organizacijos įvaizdis tampa viena pagrindinių ir reikšmingiausių vertybių. Sugebėjimas formuoti gerą organizacijos įvaizdį ir prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos tampa ypač svarbus organizacijos vadybos aspektas<sup>1</sup>.

Anot S. Krasauskaitės (2004), šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, didėjant įmonių konkurencijai, vis daugiau dėmesio skiriama stipraus ir stabilaus organizacijų įvaizdžio formavimui. Organizacijų įvaizdis tampa svarbia sąlyga įmonėms, siekiančioms ilgalaikės sėkmės ir stabilumo. Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia organizacijoms rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina jų patikimumą ir pranašumą konkurencinėje kovoje.

Pirmenybė teikiama visos įmonės įvaizdžio formavimui, o ne atskiros paslaugos įvaizdžiui. Suformavus teigiamą visos organizacijos įmonės įvaizdį, lengviau suformuoti atskiros paslaugos įvaizdį.

V. Sūdžius (2001) pabrėžia, jog įvaizdį, aprėpiantį visas grupes ir organizacijas, išsiskverbiantį į visas visuomenės gyvenimo sferas, formuoti ir perduoti gali ir mokymo bei mokslo įstaigos. Taigi, pažymėtina, jog šių dienų švietimo organizacijai taip pat būdingi įmonių požymiai: klientai, konkurentai, tiekėjai, kvalifikuoti darbuotojai, tikslai, strategijos ir t. t. Taigi teigiamo švietimo organizacijos įvaizdžio formavimas taip pat tampa sėkmingo švietimo organizacijos gyvavimo garantu, vienu svarbiausių veiksnių, nulemiančių esamų ir potencialių vartotojų bei tos organizacijos darbuotojų reakcijas į organizacijos gyvavimo sėkmę.

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

Vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis - psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti. Tad kokia gi organizacijos įvaizdžio esmė ir svarbiausios jo formavimo kryptys?

Žodis *įvaizdis* (angl. image) - tai tiesioginis vertimas iš anglų kalbos, kuris reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, parodymą, panašumą, pavidalą.

---

<sup>1</sup> Organizacijos įvaizdis. [žiūrėta 2005 – 12 – 11]. Prieiga per internetą: <<http://www.cvonline.lt/content/?id=230&gr=0>>.

*Įvaizdis* - įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas<sup>2</sup>.

Skirtingi vadybos ir marketingo specialistai pateikia skirtingus įvaizdžio apibrėžimus.

M. Čeikauskienė (1997) pateikia keletą įvaizdžio apibrėžimų: „Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius - atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą - nešiklį tarp panašių objektų, pabrėžia jo ypatybes ir specifiką“.

*Organizacijos įvaizdis* - tai savarankiškas daugelio žmonių įmonės ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš įvairių žiniasklaidos pranešimų. Įvairių kompanijų ir firmų vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas jų kompanijų įvaizdis. Jie nori, kad toks įvaizdis sukeltų teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti kompanijos produkciją, pasinaudoti teikiama paslauga (Čeikauskienė, 1997).

*Įvaizdis ir reputacija* – svarbiausi organizaciją apibūdinantys aspektai. Organizacijos įvaizdis – emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, įtakojantis žmonių požiūrį į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjęs organizaciją<sup>3</sup>.

"*Įvaizdis* - visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, kokia tai yra organizacija - didelė ar maža, šiuolaikiška ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, suformavimas" (Leontjev, 2000).

V. Jazdauskaitė (2004) teigia, jog *organizacijos įvaizdis* – tai žmonių įspūdis apie organizaciją. Jis susidaromas žmogui asmeniškai susidūrus su organizacija, klausantis visuomenėje sklindančių gandų ir iš įvairių žiniasklaidos pranešimų. Daugelis organizacijos vadovų sutinka, kad šiuolaikinės organizacijos įvaizdis yra viena svarbiausių jos vertybių. Todėl ypač svarbu kurti organizacijos vertę (t. y. išskirtinį įvaizdį). Svarbiausia ne tai, kas iš tiesų yra organizacija, bet tai, ką apie ją mano vartotojai.

*Įvaizdis* gali būti apibrėžtas kaip bendras įspūdis, kuris vartotojų grupei susidarė apie objektą (prekę ar įmonę). Dažnai vartotojo susikurtas įvaizdis apie įmonę gali būti paremtas pirmu įspūdžiu apie ją (Aleliūnaitė, 2002).

*Įmonės įvaizdis* - tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę (Pranulis, 2000).

<sup>2</sup> Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (Interneto versija). [žiūrėta 2006-11-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfo.lt/webdic/>>.

<sup>3</sup> LIJOT veiklos strategija 2002-2006m. [žiūrėta 2007- 03 - 03]. Prieiga per internetą: <<http://www.lijot.lt/index.php?language=lt&page=42>>.

*Įvaizdis* - tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, tai yra atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą (Hopenienė, 1998).

*Įvaizdis* susidaro įvairių minčių, išpūdžių, nuostatų pagrindu. Visa tai žmogus išlaiko ir susigražina iš atminties, pagalvojęs apie organizaciją. Dažniausiai įvaizdis apibūdinamas kaip išpūdis, kurį įmonė sudaro įvairioms savo kontaktinėms auditorijoms. Įvaizdis charakterizuoja organizacijos suvokimą ją supančioje aplinkoje.

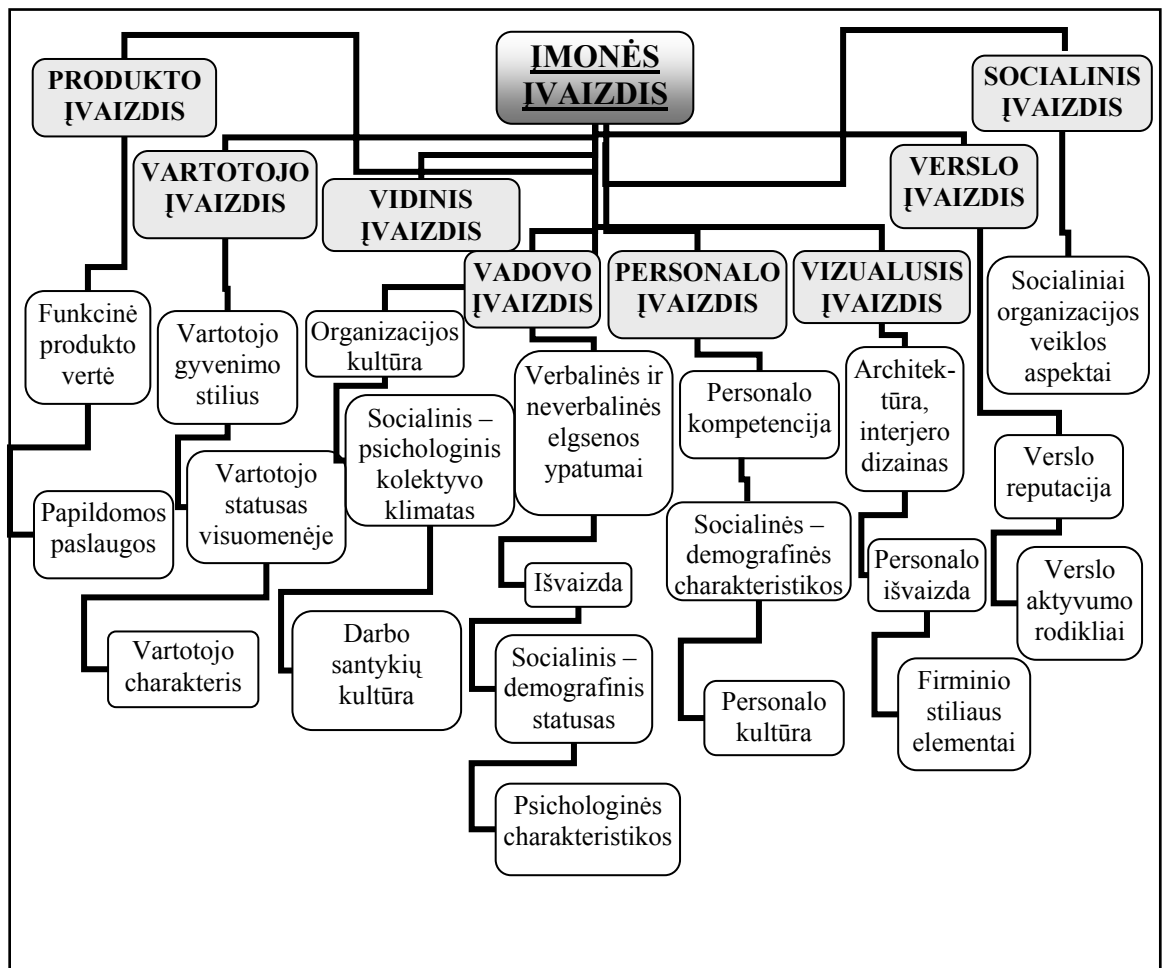
Čereška B. (2004) teigia, jog dažnai tik dėl įvaizdžio galima konkuruoti prisotintoje rinkoje ir pasiekti paslaugos pripažinimo. *Įvaizdis* – tai emocinis paslaugos (ar prekės) suvokimas. Labiausiai įvaizdį lemia socialinis – psichologinis supratimas. Įvaizdis grindžiamas ir gausybe psichofiziologinių charakteristikų, kurios kaip papildomos sąlygos lemia tiek įvaizdžio formavimo efektyvumą, tiek jo išlaikymo pastovumą.

Įvaizdis glaudžiai siejamas su kitais poveikio mechanizmais. Geras įmonės, aptarnaujančio personalo ar atskiro žmogaus įvaizdis būna stabilus ir išsilaiko ilgai, jeigu jis neprieštaruoja suinteresuotų žmonių interesams, susiklosčiusioms vertybėms ar kitokio pobūdžio stereotipams (Čereška, 2004).

*Įvaizdis* gali būti (jei teisingai naudojamas) gana efektyvi priemonė potencialių paslaugos klientų elgsenai įtakoti.

*Įvaizdis* - tai žmogaus jausmai, emocijos, nuostatos tam tikros įmonės atžvilgiu, kurios atsiranda firmai dalyvaujant ūkinėje ir visuomeninėje veikloje, kas įtakoja žmogaus pasirinkimą pirkti ar nepirkti (pasirinkti ar nepasirinkti) tos įmonės prekes (paslaugas) (Drūteikienė, 2002).

*Organizacijos įvaizdis* - bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių apie įmonę, kaip tam tikrą objektą. Įvaizdis yra dinamiškas vaizdinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių (Krasauskaitė, 2004). Organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros sudedamosios dalys (žr. 1 pav.), kiekvienai jų įtaką daro skirtingi veiksniai ir elementai, kurių poveikis priklauso nuo individo savybių ir konkrečių aplinkybių.



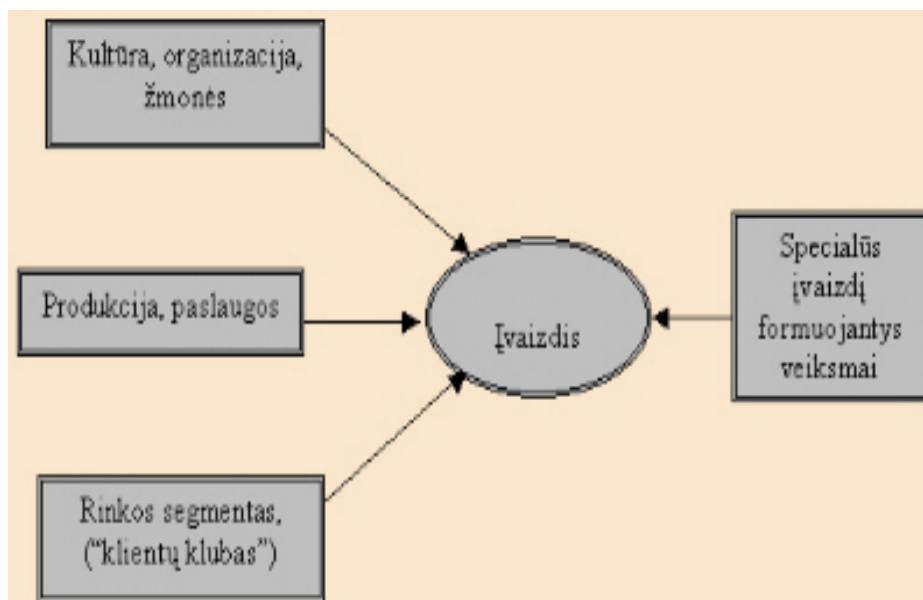
1 pav. Įmonės įvaizdis

Šaltinis: S. Krasauskaitė (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. Reklamos ir marketingo idėjos, 1, p. 68 - 70.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdžio tyrinėtojai skirtingai interpretuoja organizacijos įvaizdžio sąvoką. Todėl remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, manome, kad **organizacijos įvaizdis – tai visuminis organizacijos vaizdas, sukuriamas organizacijos kultūros, vizualaus identiteto, paslaugų kokybės bei komunikacijos priemonėmis, kintantis priklausomai nuo organizacijos ar visuomenės grupių sąmonės pokyčių.**

Įvaizdis – tai 90% sėkmės<sup>4</sup>. Taigi, keisdami (ar kurdami) organizacijos ar atskiros paslaugos įvaizdį, paslaugų organizacijos vadovai gali priversti klientus elgtis taip, kaip yra naudingiau pačiai organizacijai. Žemiau pateiktas paveikslas vaizduoja (žr. 2 pav.), kokie yra pagrindiniai įvaizdį įtakojantys veiksniai.

<sup>4</sup> Įvaizdis – beveik viskas (2003) //Verslo Žinios, Nr. 40, Karjera ir vadyba nr. 8, p. 3.



**2 pav.** Įvaizdį įtakojantys veiksniai

Šaltinis: R. Paulienė (2004). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. Prieiga per internetą: <[www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm](http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm)>.

Be abejo, įvaizdis svarbus bet kokios organizacijos vadovams, tačiau paslaugų įmonei (kaip ir švietimo organizacijai) įvaizdis turi ypatingą reikšmę. Taip yra ir dėl klientų "klubų" įtakos, kai apsisprendimą įtakoja esamų (ar buvusių) paslaugų vartotojų atsiliepimai, ir dėl daugelio kitų aspektų, kurie kyla iš paslaugų įmonės produkto išskirtinumo.

R. Paulienė (2004) teigia, jog įmonės įvaizdį gali nusakyti daugybė įvairių faktorių, tačiau daugelyje literatūros šaltinių įvardijami šeši pagrindiniai:

1. ĮMONĖS REALYBĖ. Įmonės dydis, struktūra, veiklos šaka, teikiamos paslaugos - tai pagrindiniai veiksniai, į kuriuos kreipia dėmesį vartotojai ir visuomenė, interpretuodami organizacijos įvaizdį.

2. ĮMONĖS VEIKLOS ĮDOMUMAS IR PATRAUKLUMAS. Kiek ir apskritai ar verta, vartotojo nuomone, gaišti laiką kalbant ir kitiems pasakojant apie konkrečią organizaciją ar paslaugą. Kiekviena organizacija, nepriklausomai nuo jos dydžio ar veiklos mastų, turi sudaryti sąlygas visuomenei ar tikslinėms grupėms pastoviai apie ją kalbėti.

3. ĮMONĖS VEIKLOS ĮVAIROVĖ. Kuo įvairesnė organizacijos veikla, tuo daugiau naujienu visuomenė gali rasti. Tačiau tokiu atveju įvaizdžio formavimas tampa sudėtingesniu procesu.

4. KOMUNIKACIJA. Kuo efektyviau panaudojamos komunikacijos priemonės, tuo didesnė organizacijos įtaka tikslinėms grupėms.

5. LAIKAS. Nieko neįmanoma pasiekti per naktį ar savaitę. Vienkartinė reklaminė kampanija gali paskleisti organizacijos vardą, tačiau jis bus greitai pamirštas, jeigu toliau nebebus vykdoma jokia įvaizdžio formavimo ar palaikymo veikla.

6. ATSIMINIMŲ BLUKIMAS. Žmonės tikslinėse grupėse keičiasi, taip pat kinta jų prioritetai ir norai. Su laiku keičiasi ir prioritetai, kuriems remiantis daromi sprendimai. Vartotojų gaunamas informacijos kiekis daug kartų viršija informacijos kiekį, kurį įmanoma prisiminti (Paulienė, 2004).

Postmoderni organizacija, taikydama kokybiškai naują informacijos ir komunikacijos vadybą, prisitaikydama prie šiuolaikinės visuomenės poreikių, turi ieškoti naujų būdų ir priemonių informacijai apie instituciją skleisti. Nurodomi šie **pagrindiniai organizacijos įvaizdį formuojantys ar jam įtaką darantys veiksniai - informacija ir komunikacija, jų procesų valdymas**<sup>5</sup>:

1. *Instituciją identifikuojanti informacija* (anksčiau: organizacijos identifikavimo reklama). Ji skirta sukurti ir gerinti palankumą institucijos pavadinimui ar ženklui atitinkamoje auditorijoje, visuomenėje. Aptariant minėto pobūdžio visuomenei teikiamą informaciją, pabrėžtina, kad visuomenei yra transliuojama pagrindinė informacija, t.y. nurodomas institucijos pavadinimas, ženklas, paslauga, veikla, pagrindiniai tikslai ir kita. Prie svarbių šiuolaikinėje visuomenėje instituciją išskiriančių priemonių galima būtų priskirti savitą internetinę svetainę, pastovų priminimą visuomenei apie instituciją, jos požiūrį į kasdienes ir problemines situacijas, visuomenės nuomonę ir pan.

2. *„Informacija, kurianti palankumą institucijai (anksčiau: organizacijos reputacijos reklama), skatinanti tam tikrą auditoriją įvertinti ir palaikyti tokias institucijos remiamas vertybes, kaip savanoriškumas, gera valia bei patriotizmas.“* (Advertising ..., 1990) Ji daugiausia skirta institucijai identifikuoti, kol nėra aiškiai atskleidžiama pagrindinė tokios informacijos paskirtis: propaganda.

3. *Šiuolaikinės institucijos teikiama informacija, lemianti tai, kad institucija suvokiama kaip jaučianti atsakomybę prieš visuomenę už vykdomą veiklą, priimamus sprendimus, skleidžiamą informaciją ir pan.* (anksčiau – atsakingo piliečio reklama). Vykdydama tokio pobūdžio informavimo ir komunikacijos programą, institucija informuoja visuomenę, darbuotojus ar kitas strategines (tikslines) auditorijas apie veiklą, kuri yra naudinga atitinkamai institucijos auditorijai, visuomenės daliai ir tautai.

4. *Informacija apie teikiamas visuomenei naudingas paslaugas* (visuomenei naudingų paslaugų reklama). Šiuolaikinė institucija, naudodama šią įvaizdžio formavimo priemonę, tiekia visuomenei svarbią ekonominę, socialinę, kultūrinę, politinę informaciją. Lietuvoje tokios organizacijų reklamos dar nėra labai populiarios. Iškilus problemoms ar esant prieštaravimams, ryšiams su visuomene taikomos propagandinės informacijos skleidimo programos (dar vadinamos propagandine reklama). Čia nurodomos šiuolaikinės institucijos nuostatos, paaiškinama pozicija ar

---

<sup>5</sup> Institucijos įvaizdžio formavimo priemonės. Prieiga per internetą: <[www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html](http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html)>



nešališkai pateikiama problema. Savo forma propagandinė yra panaši į institucijos įvaizdį formuojančią ir keičiančią informaciją, tačiau pagrindinis jų skirtumas – turinys. Priešingai anksčiau aptartoms įvaizdžio formavimo priemonėms, propagandinė informacija yra susijusi su kontroversinėmis problemomis, ji tikslingai nukreipta į specifinius bei pagrindinius aspektus ir tam tikras visuomenės grupes – politikus, žiniasklaidą, konkurentus, vartotojų grupes ar valdžios instancijas ir kitas. Pagrindinė propagandinės informacijos ar reklamos užduotis – pareikšti institucijos, užsakančios propagandą (reklaminius reportažus), požiūrį į politines, socialines ar ekonomines problemas, siekiant naudos ir institucijos elgsenos bei nuostatų palaikymo.

## 1. 2. Organizacijos įvaizdžio kūrimo principai ir jų apibūdinimas

Remiantis įvairių autorių nuomonėmis, įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma. Tokia yra įvaizdžio samprata pačia bendriausia šio žodžio prasme (Nugaraitė, 1999).

Anot V. Sūdžiaus (2002), nėra įmonių, kurios nekreiptų dėmesio į savo reputaciją ir įvaizdį. Įvaizdis – vaizdu įkūnytas, įsivaizduojamas dalykas. Įvaizdis gali būti kaip aiškios objekto formos imitacija, formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma, skatinamosios kompleksinės priemonės. Įmonių įvaizdį sudaro išorinis vaizdas, jų bendravimo kultūra, psichologinių bendravimo metodų įvaldymas ir konkrečios jų išraiškos. Visu tuo turi būti kuriama gera įmonės reputacija, kuri padės pasiekti geresnių rezultatų, susilpnės konkurentų įtaka. Organizacijos įvaizdžio kūrimo principus galima pavaizduoti piramide (žr. 3 pav.), iliustruojančia įvaizdžio formavimo proceso lygmenis:



**3 pav.** Įmonės įvaizdžio lygmenys

Šaltinis: R. Paulienė (2004). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. Prieiga per internetą: <[www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsnai/1.htm](http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsnai/1.htm)>.

PAGRINDAS. Tai pagrindinės idėjos, lemiančios organizacijos gyvavimą. Tai yra tai, kas organizacija yra, kokią vietą ji užima bendroje ūkio sistemoje, kokias funkcijas ji atlieka. Šiame lygmenyje įstatymai apibrėžia organizacijos veiklos ribas ir galimybes. Čia daug lemia ir veiklos, kuria užsiima organizacija, pobūdis. Gali būti daugiau organizacijų, užsiimančių ta pačia veikla ir vienodai šiame lygmenyje apibūdinamų. Kultūra padeda atskirti organizaciją vieną nuo kitos.

KULTŪRA. Pasak organizacijų įvaizdžio tyrinėtojo G. Morgan (1986), kultūra - tai organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu. Bendriausia prasme organizacijos kultūrą sudaro:

*organizacijos aplinka* - išoriniai veiksniai, kurie nulemia, ką organizacija turi daryti, kad gyvuotų sėkmingai;

*vertybės* - idėjos ir įsitikinimai organizacijoje, kurie lemia sėkmę ir nustato tam tikrus standartus;

*herojai* - žmonės, kurie laikomi organizacijos vertybių personifikacijomis ir tarnauja modeliu kitiems;

*ritualai ir papročiai* - įprastinis elgesys kasdieniniame darbe ir ceremonijos, kuriomis išreiškiama, ko tikimasi iš darbuotojų;

*kultūrinis tinklas* - apimantis pasakotojus, gandų skleidėjus, perduodančius informaciją ir vertybes, t. y. "neformalioji struktūra".

Šie organizacijos kultūros elementai informuoja žmones, koks elgesys ir požiūriai organizacijoje yra geriausi.

Galima išskirti bendrus veiksnius, lemiančius (ir formuojančius) organizacijos kultūrą:

- ❖ Valdymo stilius;
- ❖ Organizacijos strategija;
- ❖ Politinė, teisinė, socialinė, technologinė, ekonominė aplinka, kurioje organizacija veikia;
- ❖ Organizacijos resursų (žmogiškųjų ir materialiuju) kokybė ir kiekybė, siekiant organizacijos misijos, tikslų, uždavinių ir strategijų įgyvendinimo;
- ❖ Organizacijos darbuotojų žinios, sugebėjimai, patirtis;
- ❖ Formali ir neformali komunikacija.

Organizacijos kultūrą paprasčiausiai galime paaiškinti organizacijos vertybių orientacija ir vyraujančiu vadovavimo stiliumi. Organizacijoje svarbiausia išlaikyti tas vertybes, kurios, vykstant permainingoms, nulėmė sėkmingą prisitaikymą prie besikeičiančių sąlygų. Galima išskirti du pagrindinius vadovavimo stilius:

1. Instrukcinis – informacinis; 2. Bendradarbiavimo - įgaliojimo.

Esant instrukciniam - informaciniam vadovavimo stiliui, darbuotojams suteikiama konkreti informacija, reikalinga darbui atlikti: komunikacija - vienpusė. Bendradarbiavimo - įgaliojimo

forma suteikia darbuotojams galimybę diskutuoti su vadovais apie organizaciją, savo darbą, išsakyti savo mintis. Į darbuotojų nuomonę atsižvelgiama visada, kadangi darbuotojai dalyvauja organizacijos sprendimų procese: komunikacija - dvipusė.

Viena pagrindinių komunikacijos užduočių yra padėti stiprinti esančią kultūrą, kuri yra tas pagrindas, kuris lemia organizacijos identiteto - jau labiau matomo ir lengviau suprantamo organizacijos įvaizdžio lygmens – formavimąsi (Morgan, 1986).

IDENTITETAS. Organizacijos įvaizdžio valdymas pasiekiamas tik įmonės identiteto valdymu. Todėl įmonės identiteto sudaromų elementų, identiteto formų ir jų nustatymo metodų supratimas yra įmonės įvaizdžio valdymo pagrindas. Identitetą turi kiekviena įmonė, jis išreiškia organizacijos moralinį charakterį, tikslus, vertybes ir pristato organizacijos savitumą, padedantį išsiskirti iš kitų organizacijų. Skiriamos penkios įmonės identiteto formos (Balmer, 2001):

1. *faktiškas identitetas* (vidinės vertybės, organizacijos veikla, elgsena);
2. *komunikuojamas identitetas* (įvairūs organizacijos siunčiami signalai);
3. *suvoktas identitetas* (organizacijos įvaizdis įvairiose kontaktinėse auditorijose);
4. *idealus identitetas* (toks dabartiniu laiku būtų palankiausias organizacijos pozicionavimas);
5. *pageidaujamas identitetas* (organizacijos vadovų suformuota vizija).

Visi penki identiteto tipai turėtų kuo labiau sutapti. Faktišką identitetą turi atitikti ir komunikuojamas identitetas (Van Rekom, 1997), ir suvoktas identitetas, t. y. įmonės įvaizdis (Gioia ir Schultz, 2000)<sup>6</sup>.

Identitetas yra sąmoningas kultūros išreiškimas, kuris plačiausia prasme suprantamas kaip organizacijos individualumas. Organizacijos individualumas yra jos filosofijos dalis, tai visuma tų savybių, kurios identifikuoja organizaciją. Organizacijos individualumas naudojamas savo identitetui atspindėti.

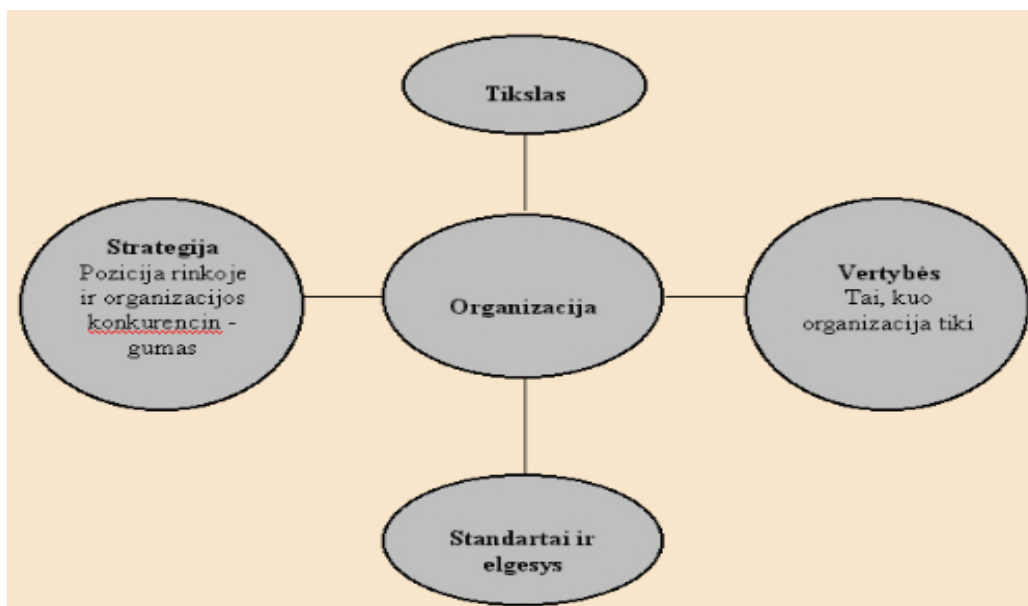
Organizacijos identitetas - tai matomųjų organizacijos ypatybių, pagal kurias publikos gali atpažinti organizaciją, formavimas. Identiteto formavimas padeda organizacijai išskirti save iš kitų organizacijų tarpo. Identitetą turi visos organizacijos. Identitetu organizacijos gali savo publikoms perduoti tris pagrindines idėjas: *kas organizacija yra, ką ji daro ir kaip ji tai daro* (Paulienė, 2004).

PROFILIS. Organizacijos identiteto profilis - tai aiškus apibrėžimas, kas organizacija yra, ką ji veikia, kaip ji tai atlieka, ir jo pateikimas visuomenei. Profilį galima būtų pavadinti organizacijos identiteto kryptingu palaikymu. Ypatingą ir lemiamą vaidmenį organizacijos identiteto profilyje vaidina organizacijos misijos apibrėžimas. Misija - tai organizaciją visuomenei pristatantis pranešimas. Trumpai tai galima išreikšti klausimu "Kodėl egzistuojame?" arba "Kokia mūsų veiklos prasmė?". Organizacijos misijos apibrėžimas turi prasidėti nuo kliento, nuo jo situacijos, jo vertybių ir jo lūkesčių. Organizacijos misija turi aiškiai pasakyti: 1. Kas yra mūsų klientai? 2. Kokius klientų

---

<sup>6</sup> Šeputienė I. Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas / *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. – 2002. – P. 192.

poreikius turime patenkinti? 3. Kokių produktų, paslaugų pagalba mes tai padarysime? Misija yra susijusi su dabartimi - kas mes esame? - tuo pačiu metu išlaikant nepriklausantį nuo laiko organizacijos identiteto ir ambicijų paaiškinimą (Baker, 1992). Misijos pajutimas turi kilti organizacijos viduje, tarp darbuotojų, jos formuluotė turi būti reali.



4 pav. Misijos formuluotės modelis

Šaltinis: W. J. Koschnick (1987). Standart - Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt und Mediaforschung. - München, London, New York: K. G. Saur.

Misijos pajutimas atsiranda tuomet, kai organizacijos vertybės sutampa su individualiomis vertybėmis. Vertybės turi būti įtvirtinamos elgesio standartais, todėl strategija bei vertybės turi sustiprinti viena kitą.

ĮVAIZDIS. Kaip jau minėta, tai **įspūdis apie organizaciją visuomenėje: logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, organizacijos misijos pateikimą visuomenei, kylama iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje**. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas. Kiekvienos organizacijos tikslas - kiek galint daugiau sąžiningai įtakoti savo įvaizdžio formavimą, kad organizacijos įvaizdis ją atitiktų, palaikytų jos kultūrą, tiktų jos strategijai, būtų aiškus ir nuoseklus<sup>7</sup>.

### 1. 3. Organizacijos komunikacijos charakteristika

Organizacijos komunikacija - tai procesas, kurio metu įmonės identitetas perteikiamas organizacijos įvaizdžio formavimui. Įmonės komunikacija apjungia praktiškai viską, kas iš

<sup>7</sup> Paulienė R. (2004). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta 2005 – 11 – 26]. Prieiga per internetą: <[www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm](http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm)>

vadovaujančio lygio perduodama personalui ir tai, kas atspindi įmonę išorinėje aplinkoje. Visos organizacijos publikos turėtų žinoti, kokie yra jos tikslai, ypač, kokia yra organizacijos vizija ir misija. Organizacija, kontroliuodama perduodamus pranešimus, informuoja publikas apie tai, kas ji yra, ką ji daro ir kaip ji tai daro, ir tuo būdu sumažina neatitikimą tarp organizacijos profiliuojamo identiteto ir publikų susidaryto įvaizdžio.

Organizacijos komunikacija yra efektyvi, jei joje atsispindi šios esminės jos įvaizdžio charakteristikos:

-kompleksiškumas - įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys, jame turi atsispindėti visi organizacijos identiteto elementai.

-adekvatumas - kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;

-originalumas – organizacijos įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir lengvai įsimenamas;

-aiškumas ir konkretumas - jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos.

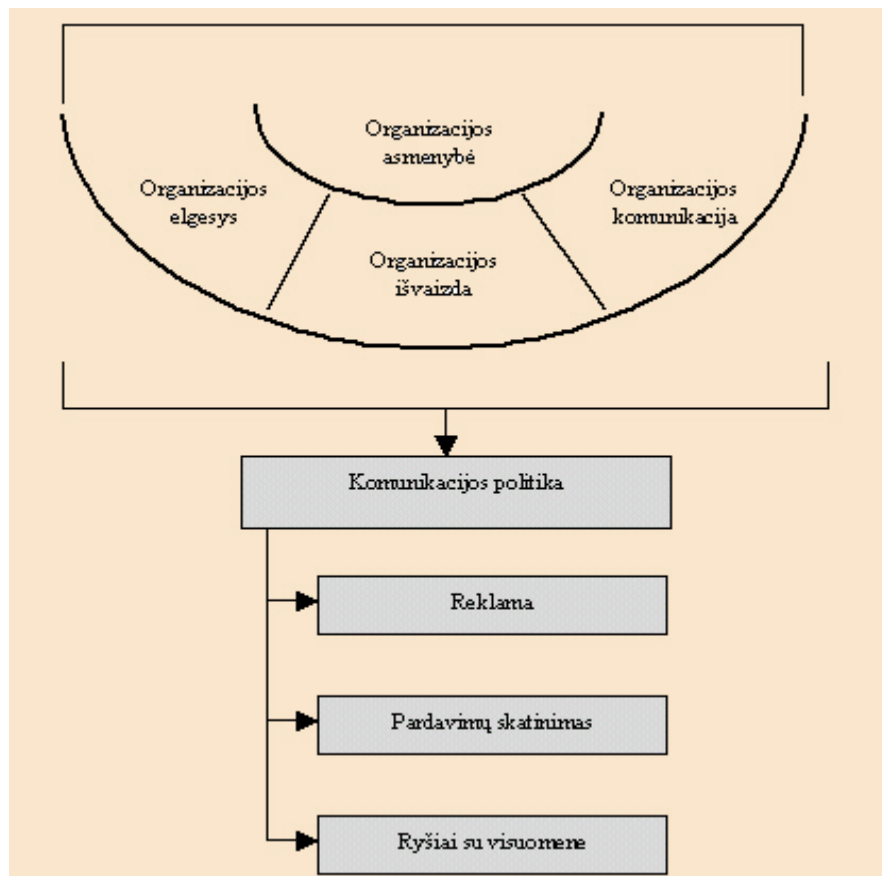
-adresato tikslumas - įvaizdis pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, tikslines publikas.

-paprastumas - įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;

-plastiškumas - įvaizdis turi būti nekintamai atpažįstamas, tačiau kartu jis turi kisti, atsižvelgiant į besikeičiančius ekonominius, psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas ir kt. (Seitel, 1995).

Šie bruožai užtikrina, kad įmonės komunikacija būtų kokybiška, nuosekli ir efektyvi. Komunikacijai su atskiromis publikomis (pvz. klientais, tiekėjais) turi būti pritaikomi atitinkami pranešimai, priemonės ir būdai, siekiant patenkinti jų specifinius poreikius ir interesus, tačiau turi būti išlaikytas charakteringas, atpažįstamas, vientisas komunikacijos stilius.

Taigi, **organizacija komunikacija perteikia visuomenei įmonės identitetą, įtakoja įvaizdžio kitimą, formuoja palankią visuomenės nuomonę.** Įmonės, organizacijos komunikacija skirstoma į tam tikras sritis. K. Birkigt, M. Stadler (2002) schemoje organizacijos įvaizdžio formavimo komunikacijoje išskirti elementai yra ryšiai su visuomene, reklama, pardavimų (paslaugų pasirinkimo) skatinimas (žr. 5 pav.).



**5 pav.** Organizacijos įvaizdžio formavimas komunikacijoje

Šaltinis: S. Heller (1991). Die Anforderungen an ein stimmiges Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design) // Medien Journal. No. 2;

*Ryšiai su visuomene (arba viešieji ryšiai; angl. public relations)* – gana nauja komunikacijos sritis, kuri padeda efektyviai spręsti jos problemas. A. Bakanauskas (2004) teigia, jog organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslus. Visuomenės nuomonės formavimas reikalauja tam tikrų pastangų ir tam tikros veiklos, kuri ir vadinama darbu ar ryšiais su visuomene.

Prof. A. Pajuodis (2000) ryšius su visuomene apibūdina kaip veiklą, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. B. Čereška (2004) pateikia Didžiosios Britanijos ryšių su visuomene instituto apibrėžimą, kur akcentuojami *suplanuoti ryšiai* su visuomene ir *abipusis komunikacijos modelis*: „Ryšių su visuomene veikla yra suplanuotos ir nuolat tobulinamas pastangos siekiant sukurti ir išlaikyti teisingą organizacijos ( įmonės) vardą ir abipusį supratimą tarp organizacijos ir visuomenės.“ Pastarasis autorius nurodo ir tarptautinės ryšių su visuomene konferencijos, vykusios 1978 m. Meksikoje, dalyvių suformuluotą tokį apibrėžimą: „Ryšių su visuomene veikla yra tendencijų analizė, jų padarinių prognozavimo, organizacijų vadovų

konsultacijų menas ir socialinis mokslas bei suplanuotų veiksmų programų, skirtų tarnauti tiek organizacijai, tiek visuomenei vykdytas“ (Čereška, 2004, p. 93).

Ryšių su visuomene reikšmė sparčiai didėja: reklamos kainos kyla, kontaktas su auditorija mažėja, todėl kūrybingas žinių, naujienų pateikimas, publikacijos, visuomeniniai renginiai suteikia įmonėms galimybes išsiskirti ir pozicionuoti savo paslaugas (Bakanauskas, 2004, p. 118). Pastarasis autorius nurodo, jog ryšiai su visuomene yra gana plati veiklos sritis, apimanti organizacijai palankių veiklos sąlygų kūrimą ir palaikymą. Ryšiams su visuomene būdingos šios *funkcijos*:

- *informavimo*. Ryšiai su visuomene siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (organizacijos darbuotojams). Nuolatinis pasikeitimas informacija yra būtinas organizacijai.
- *bendravimo*. Ryšiai su visuomene užmezga ir palaiko ryšius su organizacijai svarbiomis visuomenės grupėmis. Ypač svarbūs yra ryšiai su visuomenės informavimo priemonėmis: laikraščiais, žurnalais, radiju, televizija, taip pat su visuomenėje pripažintais autoritetais, kompetentingais specialistais, jaunimu ir pan.
- *valdymo*. Ryšių su visuomene veiksmai yra skirti spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams, sudarant galimybes lengviau įgyvendinti organizacijos ketinimus, pašalinant nepageidaujamus požiūrius bei nuomones.
- *įvaizdžio kūrimo*. Ryšiai su visuomene taip pat padeda formuoti įvaizdį apie organizaciją, jos paslaugas. Ryšiai su visuomene ir įvaizdžio formavimas yra labai glaudžiai susiję. Palankus įmonės įvaizdis visuomenėje – sėkmės garantas.
- *derinimo*. Ryšiai su visuomene padeda derinti santykius su visuomene ir santykius organizacijos viduje.
- *pardavimo (paslaugų vartojimo) skatinimo*. Ryšiai su visuomene skatina paslaugų vartojimą. Visuomenės pripažinimas, organizacijos žinomumas – esminiai paslaugų vartojimą didinantys veiksniai.
- *stabilizavimo*. Ryšiai su visuomene padeda organizacijai išlikti kritinėse situacijose
- *vieningumo*. Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vienodą organizacijos stilių tiek jos viduje, tiek ir jos išorėje.

**Ryšiai su visuomene apima tikslinių grupių identifikavimą, visuomenės informavimo strategijos parengimą ir įgyvendinimą bei visuomenės informavimo rezultatų vertinimą ir rekomendacijų teikimą**<sup>8</sup>. Apibendrinęs užsienio mokslininkų nuomones, A. Bakanauskas (2004) nurodo šiuos pagrindinius ryšių su visuomene/populiarinimo būdus (instrumentus):

---

<sup>8</sup> Vieningo įmonės įvaizdžio kūrimas ir palaikymas. [žiūrėta 2005 – 12 – 11]. Prieiga per internetą: <[www.reklamosporeikis.lt/lt/main/services](http://www.reklamosporeikis.lt/lt/main/services)>.

- ✓ Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis (ryšiai su spauda, radiju ir televizija): interviu spaudos leidiniams, radijui, televizijai, spaudos konferencijos, redakciniai straipsniai, interneto puslapiai ir pan.;
- ✓ Ryšių su visuomene renginiai: parodos, demonstracijos, konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, atvirų durų dienos ir pan.;
- ✓ Ryšių su visuomene kampanijos: specialūs renginiai, fotokonkursai, aukcionai socialiniams tikslams ir pan.;
- ✓ Publikacijos (leidiniai): ataskaitos apie organizacijos būklę, metiniai pranešimai, naujienų panešimai, prospektai, brošiūros, organizacijos laikraščiai, audiovizualinė medžiaga ir pan.;
- ✓ Pokalbiai: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir pan.;
- ✓ Kiti: visuomeninė veikla, sponsoriavimas, dalyvavimas parodose, organizacija ir visuomenei svarbiuose renginiuose bei akcijose, mokslo, meno, sporto rėmimo fondai, premijos, ryšiai su įtakingais žmonėmis, ryšiai su įvairiomis organizacijomis ir pan.

Ryšių su visuomene veiklos tikslus lemia organizacijos tikslai, ir dažniausiai jie būna siejami su organizacijos žinomumo, supratimo ir palankumo jos atžvilgiu kūrimu, palaikymu ar didinimu visuomenėje. Nustatant ryšių su visuomene tikslus ypač svarbu tai, kad jie papildytų ir sustiprintų organizacijos tikslus. Sujungus ryšių su visuomene tikslus, veiklos funkcijas ir siekiamus organizacijos tikslus į bendrą visumą, gausime sinerginę naudą, kuri pasiekama tada, kai bendras organizacijos rezultatas yra didesnis nei jos rezultatų suma (Ginevičius, Sūdžius, 2005). Visa ryšių su visuomene veiklos praktika yra paremta bendraisiais planavimo principais, kurie galioja rengiant pačias įvairiausias kampanijas. Institucijos ryšių su visuomene veiklos gerinimo plano rengimą taip pat turėtų sudaryti šie etapai: situacijos analizė, tikslų nustatymas, publikų išskyrimas, pagrindinių pranešimų parengimas, įgyvendinimo algoritmo sukūrimas (komunikacijos tarp organizacijos ir jos publikų struktūra bei dalyviai; įvykių, darbų atlikimo grafikų bei priemonių planavimas), biudžeto sudarymas bei įvertinimas<sup>9</sup>. Taigi, galime apibendrinti, jog **ryšiai su visuomene pristato organizaciją visuomenei ir formuoja jai palankų įvaizdį**. Efektyvūs ryšiai su visuomene – ilgos ir nuoseklios veiklos rezultatas. Šis procesas turėtų būti integruotas į bendrą organizacijos marketingo strategiją.

---

<sup>9</sup> Įmonės įvaizdis. Ryšiai su visuomene. [žiūrėta 2005 – 12 – 12]. Prieiga per internetą: <[www.komtiltai.lt/faq.php](http://www.komtiltai.lt/faq.php)>.



## 1. 4. Švietimo organizacijų įvaizdžio formavimo strategijų, paremtų įvaizdžio kūrimo modeliais, ypatybės

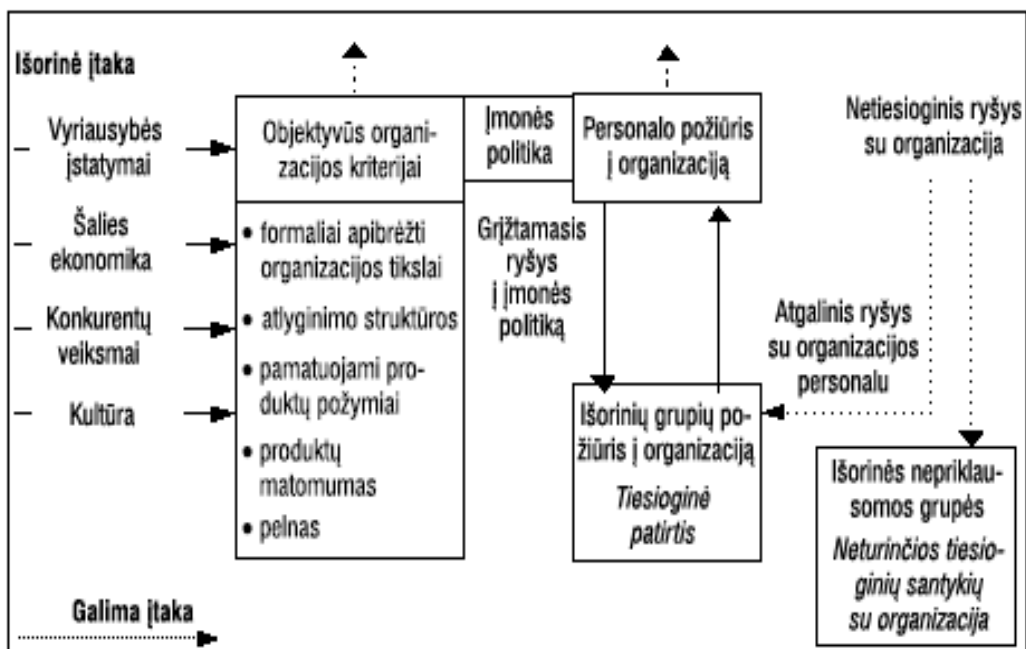
Pasaulinėje praktikoje įmonės įvaizdžio formavimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Per pastaruosius tris dešimtmečius pasaulio mokslinėje literatūroje buvo pristatyta keletas konceptualių įvaizdžio kūrimo modelių. Šiais modeliais buvo stengiamasi pademonstruoti, kaip organizacijos įvaizdis galėtų būti kuriamas ir valdomas. Tačiau pastaruoju metu vieni ar kiti šių modelių aspektai vertinami gana kritiškai.

Taigi, toliau bus aptariami įvaizdžio kūrimo modeliai (S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997) ir H. Stuart (1994, 1998) darbai), parodoma, kas šiuose modeliuose yra diskutuotina, pateikiamas apibendrinamasis modelis.

Teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas. Paprastai supratimas, kaip reikia kurti įvaizdį, susiaurinamas iki dviejų tikslų:

- įvaizdis turi būti;
- įvaizdis turi būti geras.

*Pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis* buvo pristatytas 1977 metais, jo autorė - S. Kennedy (6 pav.). Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa.



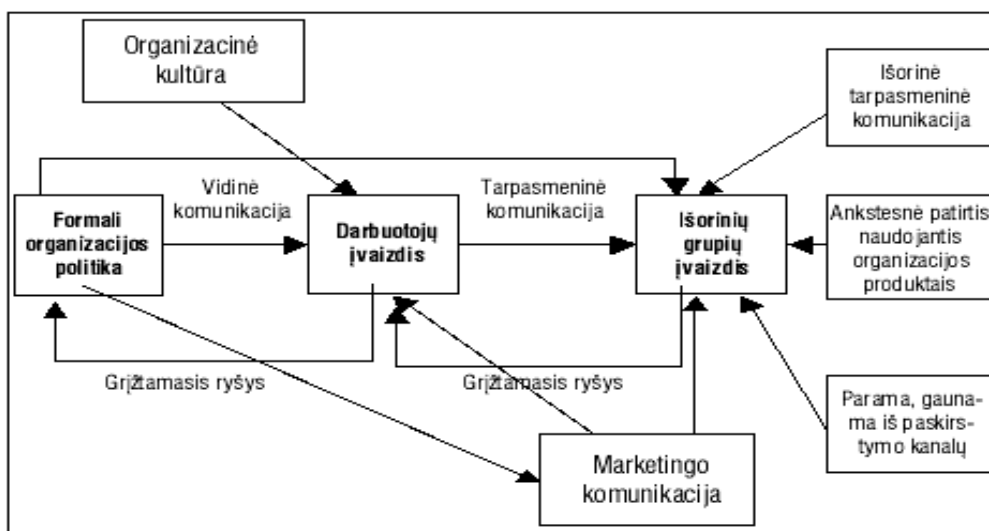
6 pav. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Kennedy S. Nurturing Corporate Images // European Journal of Marketing. 1977, vol. 11, no. 3.

Vienas elementas, kurį nagrinėjo būtent S. Kennedy, - tai organizacijos personalo vaidmuo. Autorė aptarė darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį, bet pagrindinis S. Kennedy modelio

įnašas buvo tas, kad autorė suformulavo efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlygą - *įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą* (Stuart, 1999).

**Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį** 1986 metais pristatė G. Dowlingas. Jo modelis, pavaizduotas 7 pav., labai panašus į S. Kennedy modelį (1977). Pagrindinis skirtumas tas, kad S. Dowlingo (1986) modelyje *daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai*. Autorius išskyrė organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją.

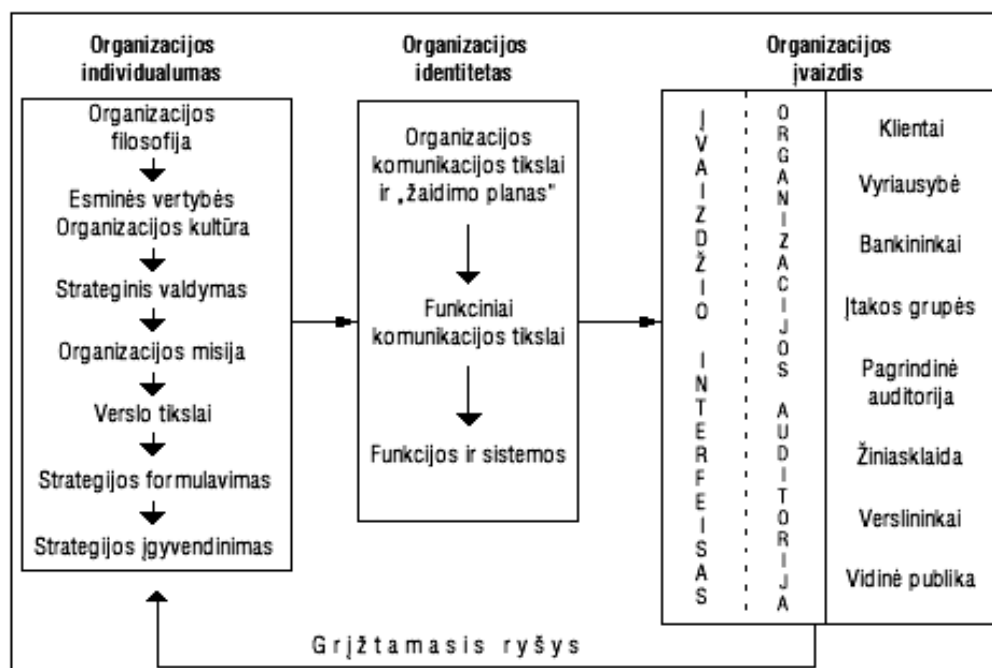


**7 pav.** G. Dowlingo (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

*Šaltinis:* Dowling G. Managing Your Corporate Images // Industrial Marketing Management. 1986, vol. 15.

G. Dowlingo (1986) darbuose buvo šiek tiek aptarti santykiai tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Vėlesni mokslininkai, į tai atsižvelgdami, teigė, kad "susidaro trikampis: organizacijos strategija-organizacijos identitetas-organizacijos įvaizdis" (Van Riel, 1995).

**Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį** pristatė R. Abrattas 1989 metais (8 pav.). Šis modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių (Kennedy, 1977; Dowling, 1986). Tai buvo lyg ir naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą.



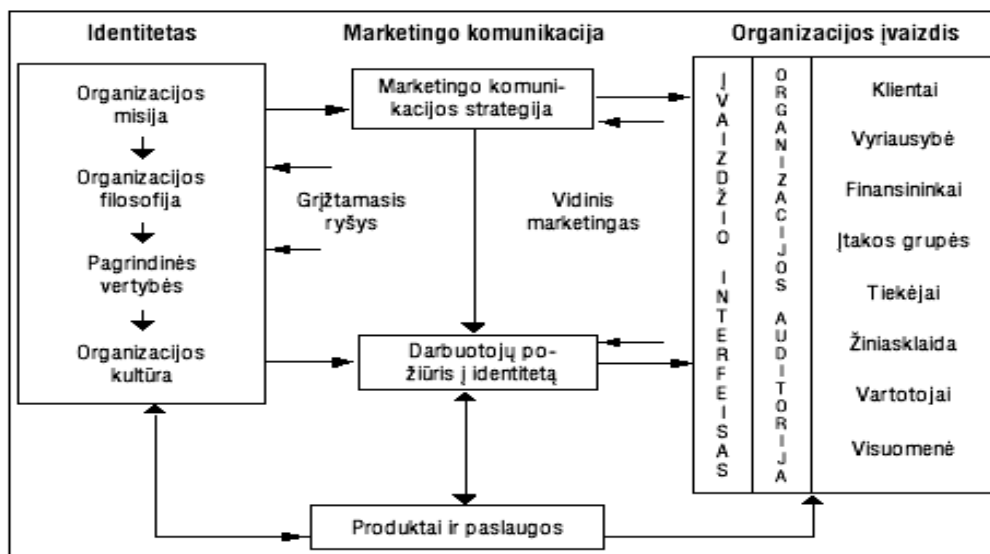
8 pav. R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Abratt R. A New Approach to the Corporate Image Management Process // Journal of Marketing Management. 1989, vol. 5, no. 1.

R. Abrattas (1989) *įtraukė organizacijos individualumo sąvoką*. Jis teigė, kad vadovai turi iširti *organizacijos individualumą* ir jo pagrindu plėtoti organizacijos filosofiją, kuri apimtų pagrindines organizacijos vertybes. Tai jis pavadino organizacijos kultūra. Į R. Abratto (1989) modelį kaip organizacijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas. Organizacijos identitetas, šio mokslininko nuomone, yra pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. R. Abrattas (1989) organizacijos identitetą apibrėžė kaip rinkinį "vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų" (1989, p. 68). Autorius teigė, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: *organizacijos asmenybė, organizacijos identitetas ir organizacijos įvaizdis* (Ind, 1997). Organizacijos asmenybė apima tokias sritis kaip organizacijos filosofija, vertybės ir strategija, kurios veikia identitetą. Identitetas susijęs su organizacijos komunikacijos tikslais ir struktūromis. Organizacijai sąveikaujant su įvairiomis auditorijomis, identitetas padeda kurti įvaizdį, pagrįstą organizacijos realybe.

1997 metais kita mokslininkė N. Ind teigė, kad šis modelis yra naudingas, tačiau jame nėra svarbaus organizacijos įvaizdį veikiančio elemento - produktų ar paslaugų. Tais pačiais metais N. Ind (1997) patobulino R. Abratto (1989) modelį ir pateikė jį mokslo visuomenei.

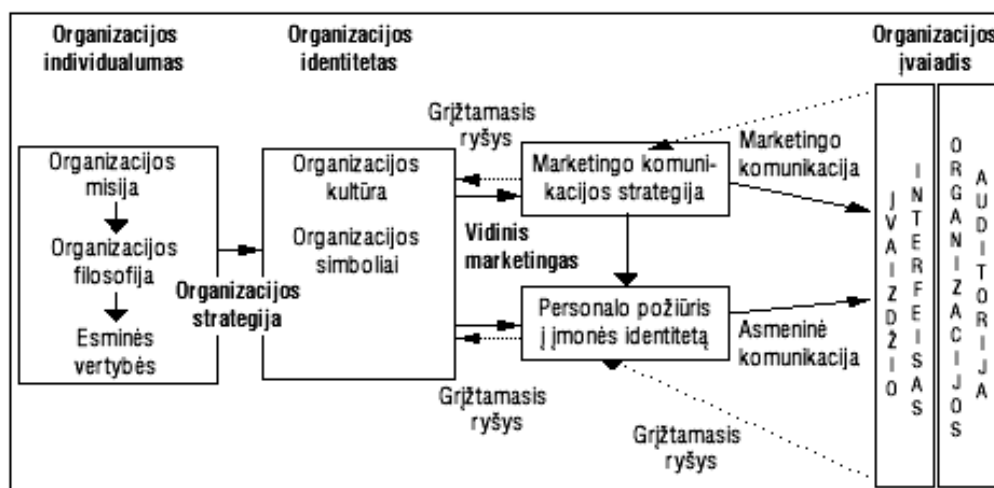
N. Ind (1989) modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos teikiamų paslaugų bei jos identiteto: paslaugų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas - paslaugų pobūdį.<sup>10</sup>



9 pav. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: Ind N. The Corporate Brand. Macmillan Press Ltd, London, 1997.

Australijos mokslininkė H. Stuart (1998) peržiūrėjo ir papildė R. Abratto (1989) modelį. Pagrindiniai pakeitimai buvo padaryti įtraukiant organizacijos kultūrą ir organizacijos simbolius į vieną erdvę su organizacijos identitetu. Šis modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius.



10 pav. H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: Stuart H. Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms // Journal of Communication Management. 1998, vol. 2, no. 4.

<sup>10</sup> Institucijos įvaizdžio formavimo priemonės. [žiūrėta 2005 – 12 - 02]. Prieiga per internetą: <www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html

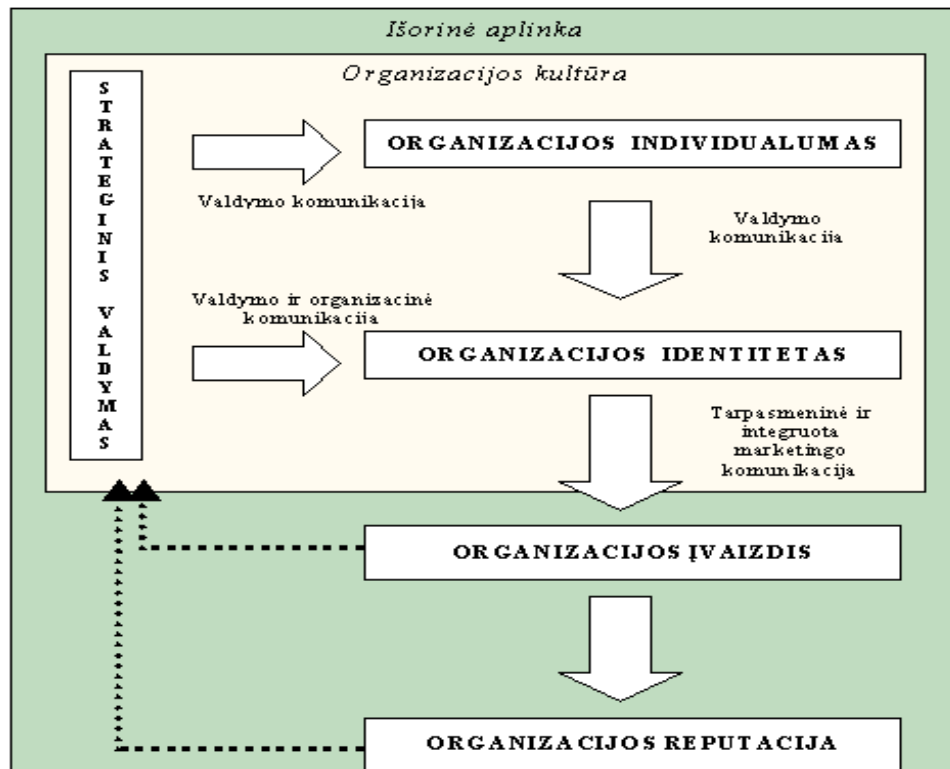
Aptarti organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai schemiškai demonstruoja įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesą. Tačiau šiandien vis dažniau neigiamai vertinamas vienas ar kitas modelis (Balmer, 2001; Markwick, Fill, 1997; Stuart, 1999). Aptarti modeliai yra kritikuojami dėl tokių priežasčių: • neskiriama pakankamai dėmesio organizacinės kultūros klausimams; • neatsižvelgiama į išorinės aplinkos elementus (politinę, socialinę, ekonominę, etinę ir technologinę aplinką) ir jos įtaką; • pamirštama pažymėti, kad sukurtas įvaizdis gali būti ir neigiamas, nepageidaujamas, lygiai kaip ir palankus; • organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio, o kai kuriais atvejais ir nuo organizacijos identiteto; • neteikiama pakankamai reikšmės organizacijos strateginiam valdymui; • pabrėžiamas įvaizdžio valdymo srities siaurumas ir paprastumas, o ne sudėtingumas ir kompleksiskumas.

Atsižvelgdama į šiuos veiksnius, Drūteikienė G. (2002) siūlo **apibendrinamąjį modelį, kuriame strateginis valdymas** nėra įtraukiamas į organizacijos individualumą, jis išskiriamas kaip atskira sritis, **veikianti tiek organizacijos individualumą, tiek identitetą. Organizacinė kultūra** taip pat išskiriama į atskirą vienetą ir apima tris anksčiau paminėtus komponentus. **Organizacijos identiteto pagrindu kuriamas jos įvaizdis, kurį veikia ir organizacijos valdoma integruota marketingo komunikacija, ir tarpasmeninė komunikacija, ir išorinė aplinka**<sup>11</sup>. *Organizacijos reputacija yra galutinis taškas*, ji susiformuoja organizacijos įvaizdžio pagrindu. V. Sūdžius (2002) teigia, jog įmonės reputacijos formavimo problemos suvokiamos kaip strateginių tikslų siekimas, derinimas ir pasitelkimas praktiniams uždaviniams spręsti. Įmonės reputacija priklauso nuo jos aktyvumo, elgesio ir santykių rinkoje, veiklos viešumo, vaizdumo ir akivaizdumo.

*Schemoje parodytas grįžtamas ryšys - iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos į strateginį valdymą.*

---

<sup>11</sup> Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. [žiūrėta 2006-11-05]. Prieiga per internetą: <[www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html](http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html)>.



**11 pav.** Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamasis modelis

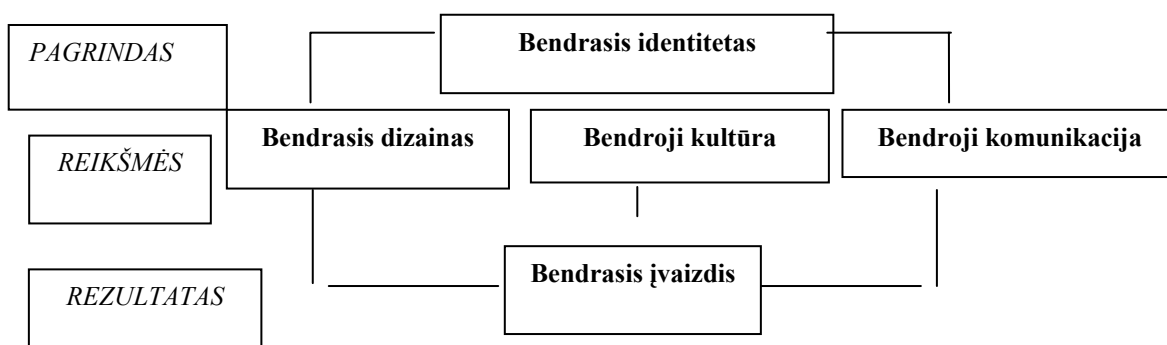
Šaltinis: sudaryta Drūteikienės G./ Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. [žiūrėta 2006–11–08]. Prieiga per internetą: <[www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html](http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html)>

Įvaizdžio kūrimo modeliai turi ypatingą reikšmę - jie atskleidžia procesą, kuris yra gana sudėtingas ir kartais sunkiai identifikuojamas, o dėl to įvaizdžio valdymo problemos dažnai sprendžiamos neadekvačiai.

## 2. ŠVIETIMO PASLAUGAS TEIKIANČIOS ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS INTERNACIONALIZACIJOS ASPEKTU

### 2. 1. Mokyklos įvaizdžio apibrėžtis ir jo analizės svarba

„Įvaizdis apibrėžiamas kaip klientų suvokimas, požiūris ir nuomonė apie organizaciją, produktą, politinę partiją, asmenybę ir t. t. Taip pat yra svarbu žinoti, kad įvaizdis nėra pastovus, jis gali keistis“ (Pøibová, 1996). Švietimo organizacijos įvaizdis – tai supratimo, požiūrių ir lūkesčių rinkinys apie organizaciją; mokytojų ir mokinių charakteristika pristato bei formuoja organizacijos įvaizdį“ (Štefko, 1999). Projekto „COMENIUS“, virtualaus papildomo mokymo kurso mokyklos direktoriams, autoriai (L. and D. Egerovi) teigia, jog mokslinėje literatūroje mokyklos įvaizdis apibūdinamas kaip suvokimas apie instituciją (t. y. mokyklą), kuris dominuoja viešumoje. Įvaizdis yra rezultatas, visumos padarinys arba bendras mokyklos vaizdas. Minėtieji autoriai pateikia Ngmec (1996) formulę, vaizduojančią mokyklos įvaizdžio komponentus:  $(BD + BK + BI) \cdot BK_{om} = BI$ , kur  $BD$  - bendrasis dizainas (pastatų architektūra, kabinetų ir kiti įrengimai, organizacijos logotipas, reklaminė medžiaga, mokyklos bukletai, tvarkingumas ir t. t.);  $BK$  - bendroji kultūra (autoriai pateikia D. Oldroyd ir kitų autorių (1996) apibrėžtą ugdymo organizacijos bendrosios kultūros turinį: vertybės, normos, lūkesčiai, kurie charakterizuoja organizaciją ir simbolizuoja jos sąveikos būdus; apranga, įvairūs pasisakymai ir patirtis visų narių arba kaip subkultūros kai kurių grupės narių)<sup>12</sup>;  $BI$  – bendrasis identitetas (organizacijos koncepcija, pačios mokyklos filosofija);  $BK_{om}$  - bendroji komunikacija (kaip viešųjų ryšių apibūdinimas);  $BI$  – bendrasis įvaizdis.



**12 pav.** Mokyklos įvaizdis – organizacijos paveikslas, kuris vyrauja visuomenėje

Pastaba: studijų programa, kaip mokyklos teikiama paslauga, taip pat gali turėti savo įvaizdį

Šaltinis: Eger, L., Egerova, D. Project COMENIUS: Virtual further education course for headmaster [žiūrėta 2007–03–02]. Prieiga per internetą: <[http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imangl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm)>

<sup>12</sup> Oldroyd, D., Elsner, D. Poster, C. (1996). Educational Management Today. London: Paul Chapman Publishing.

Švietimo institucijai gyvybiškai svarbu kontroliuoti viešąją nuomonę ir supratimą apie mokyklą ir lūkesčius, kuriuos visuomenė susieja su mokyklos ugdomąja programa ir kitomis mokyklos teikiamomis paslaugomis. Teigiamas mokyklos įvaizdis yra labai svarbus. Šiame ryšyje yra svarbu suvokti, jog, naudojant viešųjų ryšių strategiją, švietimo institucijos įvaizdį nėra taip paprasta greitai pakeisti. Mokyklos vadovams svarbu suvokti, jog žmonės yra įtakojami esamo įvaizdžio ir jie ne visada žino, kokia yra reali situacija tam tikroje mokykloje.

Įvaizdžio analizė suteikia galimybę nustatyti mokyklos poziciją bendrame kitų mokyklų kontekste, palyginti ją su panašiomis institucijomis; taip pat išsiaiškinti, koks yra potencialių analizuojamos mokyklos paslaugų vartotojų požiūris jos atžvilgiu.

Mokyklos reputacija yra vienas iš svarbiausių veiksnių sprendimo priėmimų procese, susijusiam su paslaugų vartotojų priėmimu. Pakankamas paslaugų vartotojų kiekis švietimo organizacijoje – prielaida gauti finansavimą.

Galima analizuoti institucijos stiprybes ir silpnybes; papildyti, pavyzdžiui, SWOT (SSGG) analize bendram respondentų nuomonės susidarymui.

Analizuojant kiekvienos respondentų grupės požiūrį, yra svarbus komunikacinės strategijos kiekvienai grupei sukūrimas. Tokiu būdu taip pat galima padidinti sekančios vadybinės veiklos veiksmingumą.

Pakartotinė analizė rodo mokyklos įvaizdžio pasikeitimus ir padeda įvertinti naudojamą strategiją. Neturint pagrindinės informacijos apie įvaizdį, neįmanoma valdyti viso institucijos įvaizdžio, kuris yra marketinginės veiklos dalis. D. Elsner (1999) savo knygoje apie švietimo vadybą teigia, jog ne tik darbas su mokymo programa bei mokyklos švietimo vadyba, bet ir administracijos valdymas turi atsispindėti ateities perspektyvoje.

F. Kotleris, žymus Northwestern universito Kellogg marketingo profesorius ir redaktorius, akcentuoja, jog *organizacijos įvaizdis yra jėga (galia)* (Topor, 1998). Pasak B. Topor (1998), gal tik keletas žmonių tvirtintų, jog teigiamas institucijos įvaizdis nėra vertingas dalykas. Žinoma, vien pats įvaizdis nėra vertingas, kol jis nėra suformuotas realios paslaugų (produktų) kokybės. Pabrėžtini keletas aspektų, kodėl yra svarbu žinoti, koks yra mokyklos įvaizdis. Vienas iš jų – tai gali padėti pritraukti paslaugos vartotojus ir juos išlaikyti. Žinojimas, kaip instituciją yra priimama tokių publikų, kaip potencialūs mokiniai, jų tėvai, buvę mokiniai ir institucijos vidaus personalas, jos vadovai, gali suteikti efektyvią informaciją naujų paslaugų vartotojų pritraukimo procese. Naudojant šią informaciją kūrybingai, ji gali pasitarnauti pirmiausia paslaugų vartotojų pritraukimo procese ir teikti medžiagos, kuri gali padėti padidinti susidomėjimą ir tinkamų studentų pritraukimą. Gaunama informacija įtakoja paslaugų tiekėjo (mokyklos) ir vartotojo (naujo mokinio, studento) suderinamumo procesą. Abipusis suderinamumas įnešą gana didelį indėlį į paslaugos vartotojo patenkinimą. Visuomenėje vyraujančio suvokimo apie organizaciją supratimas ir duomenų



taikymas gali paremti mokyklos pastangas daugelyje sričių, įskaitant mokymo programos plėtotę, naujų mokinių pritraukimą ir daugelį kitų faktorių, kurie reikalauja pagrindinių publikų supratimo ir pozityvaus nusistatymo. Svarbių auditorijų identifikavimas ir suvokimas - kita priežastis, vedanti į organizacijos įvaizdžio tyrimą. B. Topor (1998) pateikia pavyzdį, jog keletui užsienio švietimo institucijų baigusiujų mokinių įdarbinimas yra gyvybiškai svarbi problema. Taigi, užsienio ugdymo organizacijos įtraukia esamus ir potencialius darbdavius į studijų procesą. Tokiu būdu galima palyginti darbdavių požiūrius apie baigusiuosius vieną mokyklą ir baigusiuosius kitą mokyklą mokinius. Reaguojanti institucija pasižymi dideliu susidomėjimu, kaip publikos suvokia mokyklą ir jos siūlomas programas ir paslaugas, kadangi, kaip pabrėžia Topor B. (1998), žmonės dažniau reaguoja į institucijos įvaizdį, kuris nebūtinai yra realus ir atitinkantis tikrovę. Publikos, susidariusios neigiamą mokyklos įvaizdį, vengs jos arba blogai apie ją atsilies, menkins, ir netgi tuo atveju, jei institucija teikia aukštos kokybės paslaugas, o žmonės, yra teigiamai nusiteikę institucijos atžvilgiu, bus įtraukti į neigiamo įvaizdžio formavimą. Taigi būtų tikslinga pasinaudoti tyrimu, strateginiu planavimu ir jo realizavimu nagrinėjant atitinkamą problemą, taip išvengiant organizacijos sąstingio ir jos pozicijos susilpnėjimo, kad nebūtų galutinai pakenkta institucijai.

## 2. 2. Švietimo organizacijos įvaizdžio tyrimas ir jo įvertinimas

Mokyklos įvaizdžio įvertinimas yra svarbus ne tik analizavimo procese, siekiant išsiaiškinti, ką mokykla yra pasiekusi, bet taip pat pateikia priemones strateginio marketingo plano, orientuoto į pozityvaus įvaizdžio sukūrimą arba teigiamo įvaizdžio palaikymą, ruošimui. Tinkamų ir objektyvių rezultatų (duomenų) gavimui rekomenduojama panaudoti kuo daugiau metodų, įvertinančių mokyklos įvaizdį. Mokyklos įvaizdžiui tirti, anot R. Štefko (1999), yra rekomenduojami šie metodai:

1. Apklausa, kiek yra žinoma institucija ir kokia vyrauja apie ją viešoji nuomonė.
2. Semantinis diferencialas – institucijos įvaizdžio įvertinimas, pagrįstas tarpusavyje tiesiogiai susijusiais matmenimis.
3. Daugelio faktorių analizės metodas (šis metodas yra naudojamas vienos mokyklos įvaizdžio palyginimui su kitos mokyklos įvaizdžiu. Respondentai klausimyne išreiškia savo nuostatas, požiūrį ir įvertina, ką jie priskiria kiekvienam mokyklos įvaizdžio faktoriui<sup>13</sup>).
4. Multidimensinis analitinis žemėlapis.

Projekto „COMENIUS“ autoriai (L. ir D. Egerovi) pateikia detalų pirmų dviejų metodų praktinio panaudojimo mokyklose aprašymą.

---

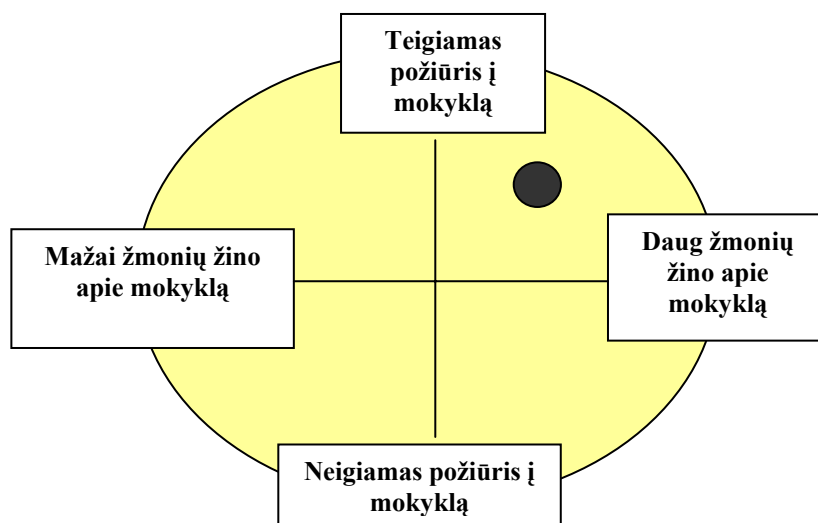
<sup>13</sup> Svitlík J. (1996). Marketing školy. EKKA Zlín, s. 216 - 218

*Apklausa*, kiek yra žinoma institucija ir kokia vyrauja apie ją viešoji nuomonė – tai metodas, naudojamas identifikuoti dvejopą pagrindinę informaciją kiekvienoje respondentų grupėje. Pirmas klausimas ištiria, ar respondentai žino tą instituciją. Į antrąjį klausimą atsakinėja tik tie respondentai, kurie gerai žino mokyklą; tuomet yra identifikuojamas jų suvokimas apie instituciją.

1. Institucijos žinomumo ištyrimas. Pavyzdiniai klausimai: „Ar žinote „X“ mokyklą?“ arba „Ką žinote apie „X“ mokyklą?“. Klausimams reikia pateikti penkis atsakymų variantus: „Nežinau. Niekada apie ją negirdėjau“; „Tik esu šiek tiek apie ją girdėjęs“; „žinau ją“; „žinau daug apie ją“; „žinau ją labai gerai“. Jei dauguma žmonių pažymi du pirmuosius atsakymus, tai rodo, jog institucija turi problemų dėl komunikavimo su viešuma ir informacijos teikimu apie ją ir jos veiklą. Sekantis klausimas galėtų būti pateiktas respondentams, kurie gerai žino instituciją (3 – 5 atsakymų variantai). Šis klausimas ištiria respondentų požiūrį į mokyklą.

2. Respondentų požiūrio į mokyklą ištyrimas. Pavyzdiniai klausimai: „Prašome išreikšti savo požiūrį į „X“ mokyklą. Klausimams pateikite penkis atsakymų variantus: „Labai neigiamas“; „neigiamas“; „nežinau – neutralus“; „teigiamas“; „labai teigiamas“. Jei dauguma žmonių nurodo tris pirmus atsakymų variantus, tai rodo, jog institucija turi neigiamą įvaizdį.

Bendras įvertinimas, t. y. gauti duomenys pateikiami kaip du aspektai: 1. Respondentai žino – nežino institucijos (x ašis); 2. Respondentai, kurie gerai žino instituciją, išreiškia teigiamą – neigiamą (y ašis) požiūrį institucijos atžvilgiu. Gauti duomenys pavaizduoti grafiškai rodo vyraujančią institucijos įvaizdį. Jei vertinamas, pavyzdžiui, pradinės mokyklos įvaizdis vidutinio dydžio mieste arba vidurinė mokykla rajone. Taip pat galima gauti informaciją apie visuomenėje vyraujančią mokyklos įvaizdį palyginimui su kitomis mokyklomis. Jei įvertinama viena mokykla, esanti mažame mieste, tuomet šis būdas nėra tinkamas.



**13 pav.** Atvejo pavyzdys, naudojant apklausos metodą, kiek žinoma institucija ir kokia vyrauja apie ją viešoji nuomonė

*Semantinis diferencialas* – tai metodas, kurio pagalba gaunama detali įvaizdžio analizė. Rezultatai pateikiama grafine forma. Šio metodo apibrėžimas: “Semantinis diferencialas (priešingybių profilis) - dažnai naudojamas mokyklos įvaizdžiui įvertinti metodas. Tai bipoliarinių (priešingų) būdvardžių skalių sąrašas. Bipoliariniai būdvardžiai yra parenkami atsižvelgiant į tyrimo tikslus. Terminai yra išdėstomi septynių arba penkių laipsnių skalės dažniu<sup>14</sup>. Šis metodas aprėpia tiesioginius ir netiesioginius klausinėjimo metodus. Kaip teigia Bárta ir Bártová (1991), tai skalių rinkinys, kuris yra naudojamas įvertinti reiškinių požymius<sup>15</sup>. Požymių atranka (paprastai 15 ir daugiau) priklauso nuo to, į ką sutelkta apklausa. Standartinėje analizėje yra naudojamos trys pagrindinės faktorių grupės :

- . įvertinimo faktoriai (geras - blogas, aukštos kokybės – prastos kokybės, gražus – atstumiantis, patogus – nepatogus);
- . potencialūs faktoriai (erdvus – ankštas, saugus – keliantis pavojų, stiprus – silpnas, didelis – mažas);
- . aktyvumo faktoriai (greitas – lėtas, veiksmingas – neefektyvus)

Tam, kad sudaryti ir įvertinti semantinį diferencialą, yra būtina:

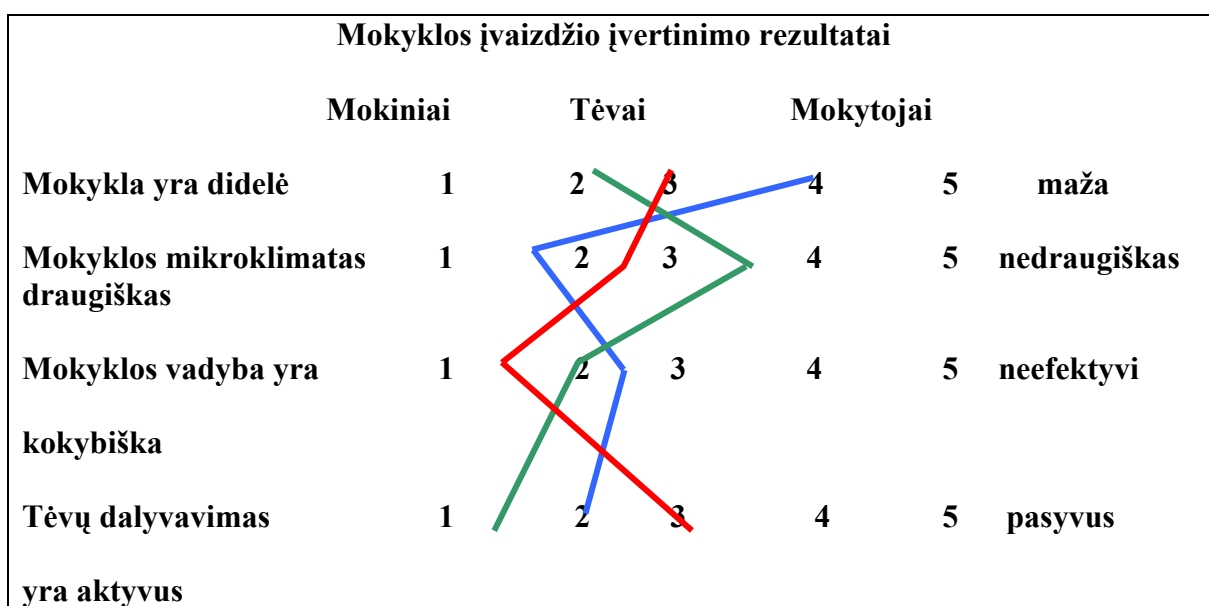
1. Sudaryti tinkamas tiesiogiai susijusių dimensijų grupes. Tyrimas yra nukreipiamas dimensijų identifikavimui ir atliekamas tam, jog respondentai apibrėžtų atitinkamą objektą. Dimensijos gaunamos išanalizavus klausimus, susijusius su mokykla, pavyzdžiui, klausimai, kurie identifikuoja skirtumus tarp mokyklų ir pan.
2. Suvesti tiesiogiai susijusias, siekiamas išgauti dimensijas. Sudarant klausimyną, Pøibová (1996) rekomenduoja sudėlioti terminus sekančiai: visus teigiamus būdvardžius pateikti kairėje pusėje ir visus neigiamus būdvardžius - dešinėje. Tam, kad nustatytumėme indikatorius, yra svarbu atkreipti dėmesį į informaciją, susijusią su jau minėtų faktorių grupėmis. Svìtlík (1996) nurodo, jog geriau yra suformuluoti reliatyviai mažą indikatorių skaičių.
3. Respondentų apklausa. Pateikiamame tyrimo pavyzdyje pagrindines respondentų grupes sudaro studentai (mokiniai), tėvai ir mokyklos mokytojai. Kitos respondentų grupės, kurios turėtų būti įtraukiamos į tyrimą, yra bendruomenių, inspekcijų pavaduotojai, mokiniai, kurie yra potencialūs klientai, kiti visuomenės atstovai ir t. t.
4. Rezultatų analizė. Apskaičiuojama kiekvienos respondentų grupės vidutinė kiekvieno požymio vertė ir rezultatai pateikiami grafiškai. Rezultatų vertikali linija vaizduoja apskaičiuotą nuomonę apie institucijos įvaizdį. Rezultatai skirtingose respondentų grupėse apskaičiuojami atskirai, nustatomi tarpusavio skirtumai. Pateikiamame pavyzdyje klausimynas buvo pateiktas

<sup>14</sup> Pøibová et al.(1996). Research of marketing into practise. Praha Grada Publishing.

<sup>15</sup> Bárta and Bártová (1991). Marketing research of market. Praha, Economia.

konkuruojančioms mokykloms. Individualių mokyklų įvaizdis taip pat gali būti įvertinamas pasirenkant tiesiogiai susijusias dimensijas.

5. Įvaizdžio kitimo tikrinimas. Kiekvieno įvaizdžio profilis - vidutinis respondentų grupės įvertinimas. Taigi, R. Štefko (1999) rekomenduoja apskaičiuoti nuokrypius. Šių nuokrypių pagrindu galima spręsti, ar įvaizdis yra taip vadinamas „specifinis“ (nedideli nuokrypiai), ar „paplitęs“ (žymūs nuokrypiai). Taip pat yra svarbu analizuoti faktą, ar „paplitęs“ įvaizdis yra iš tiesų individualių respondentų grupių skirtingų nuomonių rezultatas, kuomet kiekviena respondentų grupė išskiria institucijos skirtumus, kartu akcentuodama specifinį jos įvaizdį. Žemiau pateikiamas semantinio diferencialo (keturių požymių) pavyzdys.



14 pav. Respondentų grupių mokyklos įvertinimo pavyzdys

Šaltinis: Eger, L., Egerova, D. Project COMENIUS: Virtual further education course for headmaster [žiūrėta 2007–03–02]. Prieiga per internetą: <[http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imangl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm)>

Tam, kad nustatytumėme įvaizdžio indikatorių, reikalinga identifikuoti dimensijas, naudojamas tiriamajam dalykui apibrėžti. Nagrinėjame mokyklos įvaizdžio įvertinimo pavyzdyje, siūloma identifikuoti indikatorius, remiantis klausimų, kurie aptinkami mokyklos įvertinimo parengimo procese, atsakymų pagrindu. Pateikiami galimi įvaizdžio indikatoriai: Koks yra pirmasis lankytojų išpūdis apie mokyklą?; Koks yra išpūdis apie mokyklos pastatą?; Kaip aprūpintos klasės, kur yra mokomas mokinys?; Koks yra klasės mokytojas?; Kokia informacija yra suteikiama apie mokyklą?; Kaip manote, ar mokinys jaustųsi saugus mokykloje?; Kaip esate informuojami apie vaiką? ir pan.

Rekomenduojama sukurti individualių indikatorių sąrašą ir palyginti su pateiktu Svītlik J.(1996) sąrašu, sudarytu remiantis studijų medžiaga: 1)Mokslo lygis ir akademinis etosas; 2)Kompetencija ir technologiniai pasiekimai; 3)Besirūpinančios ir remiančios struktūros; 4)Profesinis kryptingumas ir perspektyva; 5)Įtraukimas į kultūrinį gyvenimą ir laimėjimai; 6)Literatūriniai pasiekimai; 7)Verslo studijos ir institucijos laimėjimai; 8)Sportiniai pasiekimai ir nusiteikimas; 9)Dvasinis ir

religinis požiūriai; 10) Specialių poreikių tenkinimas ir nuostata; 11) Lygių galimybių suteikimas; 12) Multikultūrinis ugdymas; 13) IT (informacinių technologijų) įranga; 14) Mokinių elgesys ir išvaizda; 15) Tėvų dalyvavimas<sup>16</sup>.

B. Topor (1998) teigia, jog mokykla neretai vienu grupių yra traktuojama kaip reaguojanti ir kitų - kaip nereaguojanti institucija. Akivaizdu, jog yra ganėtinai svarbu nustatyti, kodėl taip vyksta ir pastarasis autorius pateikia sekančius organizacijos įvaizdžio įvertinimo studijų ypatumus. Žmonės linkę susiformuoti institucijos įvaizdį ribotos ir netikslios informacijos pagrindu, kas itin įtakoja mokyklos pripažinimą.

Pasak B. Topor (1998), svarbiausia, jog vadovybė suvoktų, koks yra mokyklos įvaizdis rinkoje tam, kad užtikrintų, jog jis tiksliai ir tinkamai atspindi tikrovę. Harvardo profesorius, anot B. Topor (1998), D. Garvin, pranešime „Universitetų elgesio modeliai“ teigia: „Tikroji institucijos kokybė yra mažiau svarbi negu jos prestižas ar kokybės reputacija, todėl, kad tai yra institucijos meistriškumo apibrėžimas, kuris veda link potencialių mokinių apsisprendimo ir darbdavių pasiūlymų“.

Pažymėtina, jog organizacijos įvaizdžio kūrimo, gerinimo ar palaikymo kontekste pradžioje svarbu akcentuoti naudingą ir vertingą organizacijos misijos plėtotę keletui metų į priekį.

B. Topor (1998) siūlo organizacijoms sudaryti įvaizdžio analizavimo komitetą, į kurio sudėtį įeitų žmonės, pasižymintys viešųjų ryšių ir marketingo srities kompetencija, baigusieji mokiniai ir bendruomenės nariai, dirbantys žurnalistikos, elektronikos ir su spauda, viešaisiais ryšiais bei marketingu susijusiose srityse. Analizė gali būti atliekama naudojant klausimyno ar fokusuotų grupių metodus. Tyrimas gali apimti dviejų institucijų palyginimą ar atsakymų į klausimus, susijusius su internetinio puslapio, reklamos, publikacijų, marketingo ir kitų komunikacijos apsektu tobulinimu.

Kaip žinia, būdinga didesnę dėmesį skirti išorinėms publikoms, ypač, jei vienas iš tyrimo tikslų yra susijęs su mokinių įstojimo skaičiaus padidinimu. Pateikiamas galimų respondentų sąrašas: internetinio puslapio lankytojai, potencialūs mokiniai, jų tėvai, besimokantys toje įstaigoje mokiniai, ją baigusieji, pašalintieji mokiniai, potencialūs darbdaviai, žurnalų ir laikraščių redaktoriai, verslo ir valstybiniai lyderiai, konkuruojančių institucijų atstovai ir jų mokiniai. Nemažiau svarbios ir vidaus auditorijos (mokiniai, administratoriai, personalas). Pateikiami sekantys pasiūlymai: 1. Apklausos konstravimas apima tinkamų klausimų formulavimą, scenarijaus sudarymą bei tokius metodus, kaip klausimynas, pokalbis telefonu, tiesioginis ir netiesioginis interviu bei rezultatų grafinis pavaizdavimas; 2. Apklausos rezultatų įvertinime pabrėžiama, jog svarbu reprezentatyvūs duomenys, o neigiami rezultatai yra traktuojami kaip organizacijos įvaizdžio tobulėjimo, gerinimo postūmis; 3. Jei pasirenkamas fokusuotų grupių metodas, siūloma,

---

<sup>16</sup> Study material (1999). The Manchester Metropolitan University, Didsbury School of Education, Education Management Centre.

kad jį atliktų profesionalus vykdytojas ir ataskaitoje būtų pateikiami tyrimo duomenys bei rekomendacijos. Akcentuotina, jog tyrimo formavimo pakopoje yra svarbiau susitelkti į tikslų ir pagrindinių problemų suformulavimą, o ne į tyrimo metodologiją. Įvaizdžio tyrimo planas, analizuojant ir realizuojant visapusiško organizacijos įvaizdžio įvertinimo duomenis, reikalauja didelių pastangų, susikaupimo ir atkaklumo.

### 2. 3. Plano mokyklos įvaizdžiui išlaikyti arba jį patobulinti kūrimo ypatumai

J. Svitlik (1996) teigia, jog elementai, formuojantys mokyklos įvaizdį, yra: pastovaus, teigiamai apibūdinamo ir profesionalaus personalo charakteristika, teigiamas mikroklimatas, profesionalus vadovavimas bei saviti mokyklos bruožai, apibrėžiami vidinių ir išorinių paslaugų vartotojų.

Viešieji ryšiai, kaip marketingo komunikacijos dalis, gali turėti teigiamos įtakos mokyklos įvaizdžiui. Mokykla turi aiškiai demonstruoti savo politiką, mokyklos viziją, išteklius ir vystymosi strategijas. L. Evans (1995) pabrėžia, jog komunikacijos rengimo ir realizavimo proceso metu galima padaryti esminę klaidą kuomet nežinoma, kokie yra bendruomenės reikalavimai. Jei neapibrėžiami bendruomenės reikalavimai ir poreikiai, tuomet pastangos, nukreiptos į mokyklos reklamavimą, yra neproduktyvios. Reklaminius įvaizdis turi būti realus. Mokyklos įvaizdžio nustatymui svarbu ištirti skirtingų respondentų grupių nurodomas mokyklos stiprybes ir silpnybes. Skirtingos grupės turės skirtingus lūkesčius ir nuomones, susijusias su mokykla. Tam, kad sukurtų ir įgyvendintų institucijos įvaizdį, mokykla turi būti informuota šių nuomonių atžvilgiu. Atlikus mokyklos įvaizdžio analizę, yra gaunami rezultatai, susiję su pagrindiniais duomenimis ir komunikacijos planavimo strategijomis bei kitais veiksmais, nukreiptais į mokyklos įvaizdžio gerinimą ar išsaugojimą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

#### Mokyklos įvaizdžio analizės rezultatai ir jo gerinimo strategijos

Rezultatas	Strategija
Ne pernelyg daug žmonių žino mokyklą ir jie turi susidarę palankią nuomonę apie ją	Didinti komunikaciją ir reklamą rajone
Dauguma žmonių žino mokyklą ir jie turi susidarę palankią nuomonę apie ją	Išlaikyti gerą mokyklos įvaizdį ir plėsti teigiamą suvokimą apie mokyklą
Ne daug žmonių žino mokyklą ir turi susidarę neigiamą nuomonę apie ją	Analizuoti neigiamą nusistatymą, parengti neigiamų faktorių minimizavimo planą ir kurti teigiamą suvokimą apie mokyklą
Daug žmonių žino mokyklą ir turi susidarę neigiamą nuomonę apie ją	Analizuoti neigiamą įvertinimą, pašalinti neigiamus faktorius, parengti teigiamo įvaizdžio planą bei jo realizavimą

Šaltinis: Šaltinis: Eger, L., Egerova, D. Project COMENIUS: Virtual further education course for headmaster [žiūrėta 2007–03–02]. Prieiga per internetą: <[http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imangl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm)>

Plano realizavimo procese yra reikalinga apibrėžti pageidaujama įvaizdį. Atlikus mokyklos įvaizdžio įvertinimą ir apibrėžus įvaizdį, galima pradėti strateginio plano įgyvendinimą. Skirtumai tarp vyraujančio ir pageidaujamo įvaizdžių - esminiai faktoriai, sąlygojantys sprendimų sudarymą.

Strategijos planavimo procese reikalinga žinoti, jog yra skirtumas tarp profesionalaus bei visuomenės ir mokinių įvertinimų. Planas apima ne tikslus ir uždavinius, bet taip pat tinkamos veiklos grafiką, reikalingų resursų sąrašą, kuriame pateikiama personalo specifikacija, ištekliai, įrenginiai plano realizavimui, plano kontrolės vykdymas, tikrinimas ir pasiekimų bei sąnaudų apskaičiavimas.

Strategija, nukreipta į mokyklos įvaizdį, susideda iš sekančių žingsnių, identifikuojančių neigiamus faktorius:

- . minimizuoti šiuos faktorius;
- . sukurti teigiamą įvaizdį;
- . išsaugoti teigiamą įvaizdį;
- . informuoti bendruomenę apie mokyklos charakteristiką.

Mokyklos įvaizdis yra įtakojamas tiek realių (mokyklos pastatų kokybės, mokyklos geografinės vietos ir t. t.), tiek įsivaizduojamų mokyklos charakteristikų. Vyraujantis mokyklos įvaizdis yra pagrįstas ankstesniu visuomenės suvokimu apie mokyklą ir jis yra santykiškai stabilus. Privalu pabrėžti tai, jog, kad pakeisti keletą faktorių, yra reikalingas ilgas laikotarpis ir kantrybės reikalaujantis procesas ir, kad skirtingos grupės turėtų susidaryti kriterijus, įvertinančius netgi nerealių mokyklos įvaizdį. Žinotina, jog egzistuoja 3 esminiai aspektai, susiję su įvaizdžio formavimu: 1. Žmonės labiau yra įtakojami ankstesnių žinių negu naujos informacijos, taigi pakeisti esamą įvaizdį yra ganėtinai sudėtinga. Todėl, kaip jau buvo minėta, įvaizdžio keitimas reikalauja kantrybės ir nuolatinių resursų. 2. Įvaizdis turi didžiulį poveikį pasirenkant organizaciją (ypač baigusiuju mokinių parama); 3. Kaip žinia, įvaizdis gali atspindėti tikrovę arba jos neatitikti. Bet organizacijos įvaizdžio plėtotė, internetinė infomacija bei spaudos komunikacija turi atspindėti tikrovę.

R. E. Johnson (2003) akcentuoja, jog pirmojo išpūdžio apie organizaciją susiformavimui turi įtakos pirmasis organizacijos internetinis puslapis, vaizdai publikacijose, mašinų stovėjimo aikštelė, pastatų įėjimas, kabinetai ir laboratorijos. Pabrėžiama, kad reikia vengti „triukšmingo“ reklamavimo, o pristatyti organizacijos realybę, taip palaikyti jos įvaizdį ir kurti savitumą – firminį ženklą, t. y. „kartoti ir stiprinti, kartoti ir stiprinti, kartoti ir stiprinti...“ „išdekite“ organizacijos firminį ženklą žmonių mintyse, vadovaujantis formule: organizacijos identitetas + jo kartojimas = Organizacijos Sėkmė“ (Johnson, 2003).

D. Elsner (1999) apibendrina, jog tikėtina, kad, nepaisant proceso metu išskylančių sunkumų, veikla, sutelkta į mokyklos teigiamo įvaizdžio kūrimą, bus naudinga mokyklai.

### 3. JONIŠKIO ŽEMĖS ŪKIO MOKYKLOS ĮVAIZDŽIO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

**Tyrimo tikslas.** Tyrimo tikslas – ištirti Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdį, atskleidžiant įvaizdžio turinį ir nustatant jo konstravimo kryptingumą.

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

1. Tyrimui pasirinktos dvi tiriamųjų grupės: mokiniai – kaip potencialūs profesinės mokyklos mokiniai arba studentai, ir jų pedagogai – kaip galimi profesinės mokyklos įvaizdžio reprezentantai.

2. Tyrimui pasirinkti Joniškio miesto ir rajono ugdymo organizacijose besimokantys mokiniai ir jose dirbantys pedagogai, kaip gerai žinančios Joniškio ŽŪM ir galinčios įvertinti jos įvaizdį respondentų grupės.

**Tyrimo instrumentarijus.** Magistro darbo empirinio tyrimo duomenų rinkimui panaudotas anketavimo metodas. Anketa sudaryta remiantis profesinės mokyklos įvaizdžio empirinio tyrimo operacionalizacijos schema (žr. 2 priedą); klausimyne indikatoriai tapo konkrečiu klausimu, t. y. anketos klausimai – indikatoriai, kurie gali nustatyti indikatą (požymį, reiškinį) ir tiesiogiai (pavyzdžiui, norint sužinoti tiriamojo nuomonę), ir netiesiogiai (kai tiriamas elgesys) (Kardelis, 2002).

Anketinės apklausos duomenų grupavimui panaudota Likerto (1931) skalė (susumuotų reitingų metodas). Likerto skalė sukonstruota ranginės skalės principu: atsakymai išdėstyti griežtai mažėjančia tvarka. Respondentų buvo prašoma kiekvienam teiginiui priskirti vieną atsakymo variantą: nuo „Sutinku“ – 3 balai iki „Nesutinku“ – 0 balų. Likerto skalės pavyzdys, atsakymų vertinimas ir kodavimas pateikiamas 4 lentelėje.

Kadangi įvaizdis – tai daugialypis konstruktas, sudarytas iš įvairių komponentų, tai mokinių ir mokytojų nuomonės tyrimui skirtoje anketoje pateikiami klausimai siejami su profesinių studijų: konteksto, kokybės; informacijos apie profesinę mokyklą ir reklamą; visuomeninės veiklos, ryšių bei vizualaus identiteto veiksnių analize. Tyrimo instrumento (anketos) struktūra pateikiama 2 ir 3 lentelėse.

Mokiniam ir pedagogams pateikiama klasikinės kompozicijos anketa: įvadinė dalis, pagrindinė dalis, demografinė dalis (Martišius, Kėdaitis, 2003).

Pirmąjį anketos bloką (demografinį) sudaro 4 klausimai apie asmenį (respondentą). Šioje anketos dalyje siekiama išsiaiškinti respondento lytį, statusą, respondentų mokinių klasę bei visų respondentų švietimo įstaigos vietovę. Šioje dalyje pateikiami uždari klausimai bei 1 klausimas susietas su paskesniu. Atsakius neigiamai, sekančio klausimo atsakyti nereikia. Įvadinėje anketos (mokiniam ir mokytojams) dalyje nurodoma, kas organizuoja apklausą, paaiškinamas tyrimo



tikslas, organizuojamos apklausos svarba, išdėstomos taisyklės, kaip užpildyti anketą, užtikrinamas atsakymų anonimiškumas. Paminėtina, jog po demografinio bloko seka trys papildomi klausimai, kurių atsakymų analizė buvo pateikiama prie atskirų, toliau sekančių pagrindinių klausimų blokų pagal prasmę.

Konstruojant antrosios dalies klausimyno teiginių, susijusių su bendruoju Jonišio ŽŪM įvaizdžiu, skalę buvo pasiremta L. L. Thurstone (1959) metodikos principais. Pastarasis autorius perkėlė psichofizinius ir psichometrinius metodus į nuostatų tyrimo sritį. Ši metodika susideda iš dviejų pagrindinių etapų. Pirmame ekspertai palygina teiginių valentingumą, antrame etape, remiantis ekspertų vertinimu, teiginiais yra suteikiama konkreti skalė. Teiginiai selekcionuojami ir vėliau lygių intervalų metodu ranguojami nuo pačių neigiamiausių iki teigiamiausių. Tiek L. L. Thurstone, tiek jau minėtas R. Likert metodai yra probablistiniai<sup>17</sup>. Taigi paminėtina, jog naudota modifikuota L. L. Thurstone (1959) metodika, t. y. remtasi ne psichofizine ir psichometrine, bet sociologine prieiga, be to profesinės mokyklos įvaizdį atspindinčių teiginių formuluotės buvo sudarytos be pirminio ekspertų vertinimo, remiantis pateikiamais faktais, vyraujančia informacija žiniasklaidoje apie minėtąją instituciją per pastaruosius ketverius metus (Audronis, 2003; Čižienė, 2003; Božidaj, 2003; Adomaitis, 2003; Čižienė, 2004; Stasiukaitis, 2004; Čižienė, 2005; Ripskytė, 2005; Paulikaitė, 2005; Jonaitytė, 2005; Čižienė, 2006; Radzevičiūtė, 2006; Sireikienė, 2007). Šioje dalyje respondentas, atsakinėdamas į klausimus, gali pasirinkti vieną iš atsakymų: sutinku, ko gero sutinku, ko gero nesutinku, nesutinku. Atsakymo numeris atitinka rangą. Tiriamojo prašoma kiekvienam teiginiui pasirinkti vieną atsakymą. Pasirinktas atsakymas nuo „nesutinku“ koduojamas skaičiumi „0“, o atsakymas „sutinku“ – „3“. Antrąją klausimyno dalį sudaro 11 teiginių.

Trečiojoje klausimyno dalyje respondento prašoma pasirinkti vieną iš jam tinkamų atsakymų. Šioje dalyje suformuluoti teiginiai, tyrėjo nuomone, atspindintys profesinės mokyklos studijas: jų kontekstą ir kokybę. Respondento prašoma kiekvienam teiginiui pasirinkti vieną atsakymą. Pasirinktas atsakymas „nesutinku“ koduojamas skaičiumi „0“, atsakymas „sutinku“ – „3“, atsakymas „nežinau“ – „9“. Trečiąją klausimyno dalį sudaro 13 teiginių.

Ketvirtasis ir penktasis klausimų blokai analogiškai trečiajam. Ketvirtoje dalyje suformuoti teiginiai, atspindintys viešąją informaciją apie Jonišio ŽŪM ir reklamą, o penktojoje dalyje – profesinės mokyklos visuomeninė veiklą, ryšius bei vizualųjį jos identitetą. Šiose dalyse taip pat pasirinkta ranginė skalė, galimi 5 jau minėti respondento atsakymų variantai.

Anketoje, skirtoje abejoms respondentų grupėms – mokiniams ir mokytojams, pateikiami uždaro tipo klausimai - teiginiai ir vienas - atviro. K. Kardelis (2002) teigia, jog uždaro tipo klausimų pranašumas tas, kad, kuomet yra alternatyvų, lengviau pasirinkti; be to tyrėjui nereikia

---

<sup>17</sup> Ruškus J. (2000). Specialiojo pedagogo socialinių nuostatų, pedagoginės sąveikos ir mokyklinės socializacijos ryšys. Daktaro disertacija. Šiaulių universitetas, Šiauliai, p. 50.

klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo; lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis, lyginti ir gretinti; didesnis indikatorius patikimumas. Uždaro tipo klausimų ribotumas kompensuojamas atviros formos klausimu, paliekama vietos respondentams išsakyti savo nuomonę.

Klausimai mokinių ir mokytojų anketose buvo vienodi, o tai leido šių populiacijų atsakymus palyginti tarpusavyje. Kad anketinė apklausa būtų kokybiška, G. Merkys (1995) išskiria svarbius apklausos kokybės rodiklius:

- anketų grįžtamumo kvota, kuri turi būti didesnė nei 50 %;
- anketų užpildymo baigtumo laipsnis, kuriose 30 % ir daugiau klausimų liko be atsakymų, brokuojamos ir statistiškai neapdorojamos.

Reikia pažymėti, kad apklausos rezultatai turi ir trūkumų. K.Kardelis (2002) nurodo, kad informacija, gauta iš respondento, atspindi realią padėtį pagal tai, kaip tą realybę priėmė kiekvienas individualiai. G. Merkys (1995) teigia, kad pagrindinis šio metodo trūkumas tas, kad apklausa visada reaktyvi. Ne visada žmonių nuomonės atspindi realią padėtį.

2 lentelė

### Diagnostiniai blokai

Respondentai	Priklausomi kintamieji	Klausimų skaičius
Mokiniai ir Mokytojai	Bendras profesinės mokyklos įvaizdis	11
	Profesinės studijos: kontekstas, kokybė	19
	Viešoji informacija apie profesinę mokyklą ir reklama	20
	Visuomeninė veikla, ryšiai bei vizualusis identitetas	8

3 lentelė









### Socialiniai – demografiniai veiksniai

Respondentai	Nepriklausomi kintamieji	Klausimų skaičius
Mokiniai	Lytis	1
	Statusas	1
	Klasė	1
	Vietovė	1
Mokytojai	Lytis	1
	Statusas	1
	Vietovė	1

4 lentelė

### Likerto skalės pavyzdys: atsakymų vertinimas ir kodavimas

Ar pritariate teiginiams?

↓ TEIGINIAI      ATSAKYMAI →	Sutinku	Ko gero sutinku	Ko gero nesutinku	Nesutinku
Joniškio ŽŪM - moderni, pažangi profesinio ugdymo organizacija.				
Joniškio ŽŪM - prisitaikanti prie besikeičiančių sąlygų mokykla, ruošianti kvalifikuotus, pajėgius įsidarbinti specialistus.				
<b>Atsakymų kodavimas</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

## 4. JONIŠKIO ŽEMĖS ŪKIO MOKYKLOS ĮVAIZDŽIO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

### 4. 1. Tyrimo imties demografinės charakteristikos

Empiriniuose tyrimuose labai svarbus imties tūris ir jo parinkimo būdas (Kardelis, 2002). Vienas svarbiausių imties sudarymo reikalavimų – reprezentatyvumas, nes būtent ši charakteristika lemia, ar ištyrus imtį galima padaryti patikimas išvadas apie visą populiaciją. Imties reprezentatyvumas susijęs su imties didumu. Tačiau labai didelės imtys naudojamos retai, kadangi panašaus patikimumo informaciją galima gauti ir iš vidutinio didumo imčių, nes reprezentatyvumas priklauso ne tik nuo imties didumo, bet ir nuo jos sudarymo metodo (Čekanavičius, Murauskas, 2002).

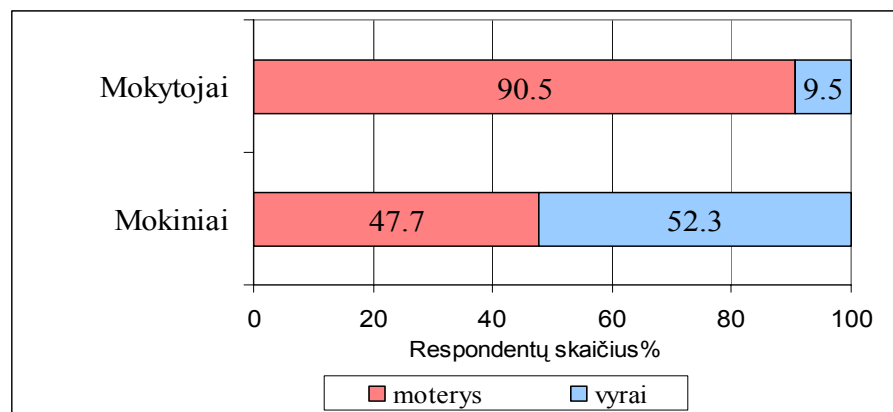
Atsitiktinis tiriamosios grupės parinkimo būdas suteikia vienodas galimybes kiekvienam populiacijos individui patekti į grupę (Charles, 1999).

Tyrimo imtį sudarėme paprastuoju atsitiktiniu būdu. Tyrime dalyvavo Joniškio miesto mokyklų ir gimnazijų bei rajono (Skaistgirio, Kalnelio, Kriukų, Gataučių, Bariūnų) mokyklų 10 – 12 klasių mokiniai ir jų pedagogai.

Kaip jau minėta, svarbus apklausos kokybinis rodiklis – anketų grįžtamumo kvota, kuri tyrime siekė 94%. Mokiniam buvo išplatinta 200 anketų, grįžo ir buvo apdorotos 193 anketos (grįžtamumo kvota – 96,5%). Iš viso pedagogams buvo išplatinta 50 anketų, grįžo ir buvo apdorotos 42 anketos (grįžtamumo kvota – 84%).

Tyrimas vyko 2007 metų vasario – kovo mėnesiais.

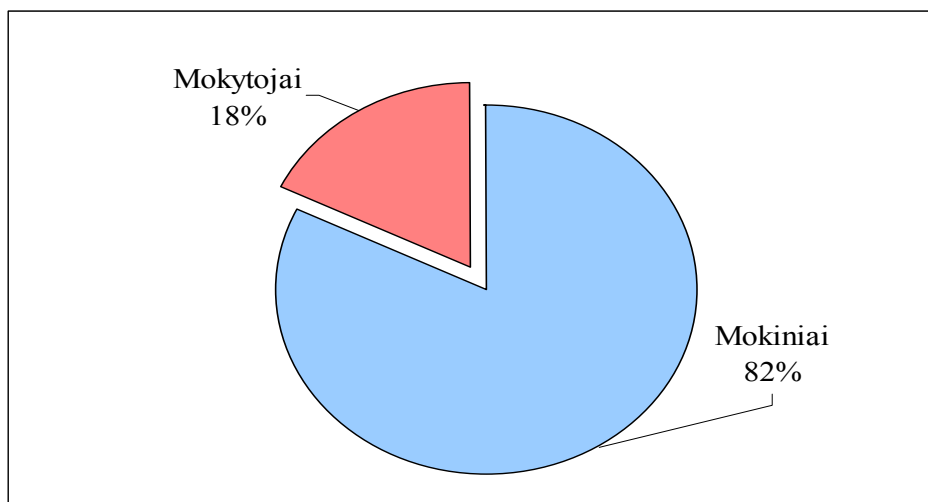
Mokytojų imtyje akivaizdžiai dominuoja moterys (90,5%) lyginant su respondentų vyrų skaičiumi (9,5%), o mokinių pasiskirstymas pagal lytį yra beveik tolygus: atitinkamai 47,7% ir 52,3% (žr. 15 paveikslą).



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=235)

Tai, jog mokytojų imtyje daugiausia respondenčių moterų, rodo, kad tai ryšku pedagogų tarpe ir parodo visiems žinomas mokyklų „moteriškėjimo tendencijas“<sup>18</sup>. Mokinių populiacijoje yra tik nežymiai didesnis vyriškos lyties respondentų skaičius, kas leistų teigti, jog tiek merginoms (47,7%), tiek vaikinams (52,3%) aktualus profesinės mokyklos įvaizdis.

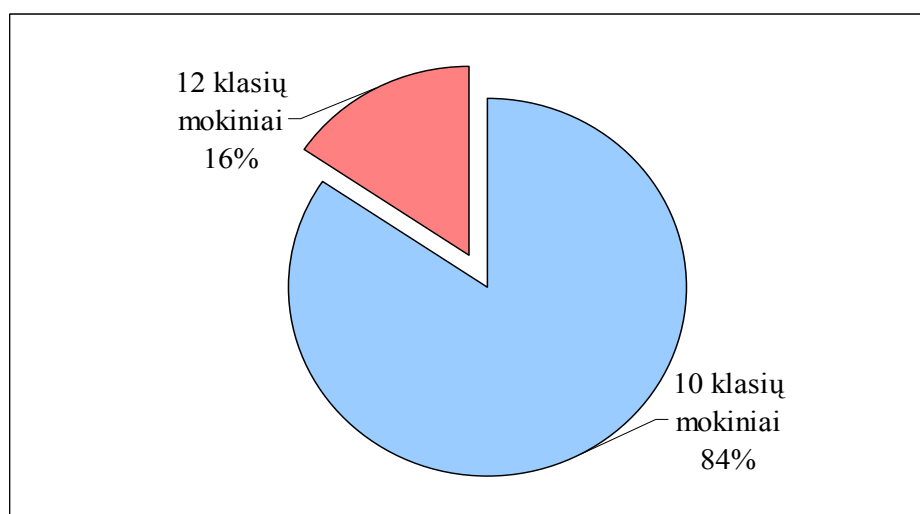
Respondentų pasiskirstyme pagal statusą matyti, jog apklausoje dominavo mokinių populiacija.



**16 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal statusą (N=235)

Mokinių ir pedagogų pasiskirstymas pagal statusą rodo, jog tyrime daugiausiai dalyvavo mokinių (82%) – potencialių profesinės mokyklos paslaugų vartotojų, turinčių didelę įtaką gerinant profesinės mokyklos įvaizdį, tobulinant jos veiklą. Svarbu pažymėti, jog tyrimo imtyje žymiai mažesnis pedagogų (18%) – galimų profesinės mokyklos įvaizdžio reprezentantų - skaičius, nes mokytojai ir mokiniai buvo apklausiami iš tu pačių ugdymo įstaigų.

Tyrime dalyvavusių mokinių pasiskirstymas pagal klasę pateikiamas 17 paveiksle.

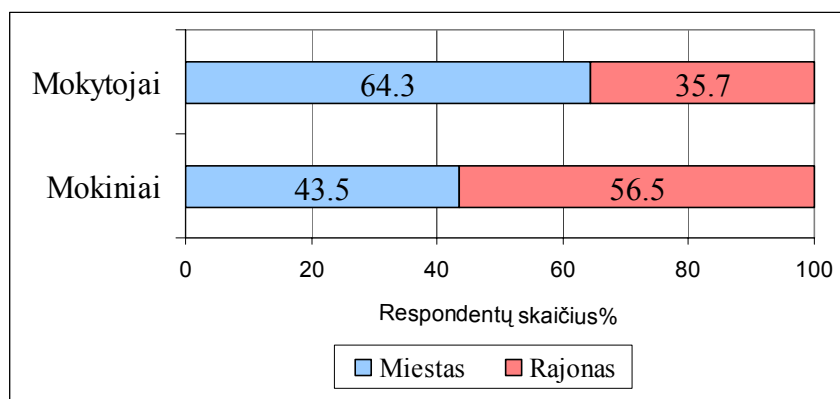


**17 pav.** Mokinių pasiskirstymas pagal klasę (N=193)

<sup>18</sup> Šaparnis G. (2000). Kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas, diagnozuojant mokyklos vadybą nestandartizuotu atviro tipo klausimynu. Daktaro disertacija. Šiaulių universitetas, Šiauliai, p. 80.

Tyrimo imtyje daugiausiai respondentų, besimokančių 10 klasėje (84%), o tuo tarpu 12 klasės mokinių – 16%. Pasiskirstymo pagal klasę analizė atskleidė, jog profesinės mokyklos įvaizdžio problematika aktualesnė pagrindinį išsilavinimą įgysiantiems ir studijas joje ketinantiems tęsti mokiniams.

Mokinių ir pedagogų pasiskirstymas pagal švietimo įstaigos vietovę pateikiamas 18 paveiksle.



**18 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal švietimo įstaigos vietovę (N=235)

Į tyrimo imtį kiek daugiau pateko mokinių, besimokančių rajono mokyklose (56,5%), kuriems profesinio ugdymo teikiamos paslaugos aktualesnės nei mieste, t. y. gimnazijose, besimokantiems mokiniams. Tuo tarpu apklausoje daugiausiai dalyvavo ir išreiškė savo nuomonę vyresnių klasių pedagogai iš miesto mokyklų ir gimnazijų (64,3%), nes miesto ugdymo organizacijose, esant didesniai mokinių skaičiui, jų dirba daugiau lyginant su rajono mokyklomis.

#### 4. 2. Bendrojo Jonišio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio įvertinimo analizė

Sėkmingai organizacijos, šiuo atveju profesinės mokyklos, veiklai svarbus ne tik vidinis jos įvaizdis, bet ne mažiau svarbu tinkamas įvaizdis paslaugų vartotojų akyse (vadinamasis išorinis organizacijos įvaizdis). Taigi, reikėtų paminėti, jog tyrimas daugiau buvo orientuotas į išorinį profesinės mokyklos įvaizdį ir gauti rezultatai parodo, kokia vyrauja moksleivių ir studentų (potencialių profesinių paslaugų vartotojų) bei jų mokytojų (galimų profesinės mokyklos įvaizdžio reprezentantų) nuomonė, suvokimas, išpūdis apie minėtąją švietimo organizaciją.

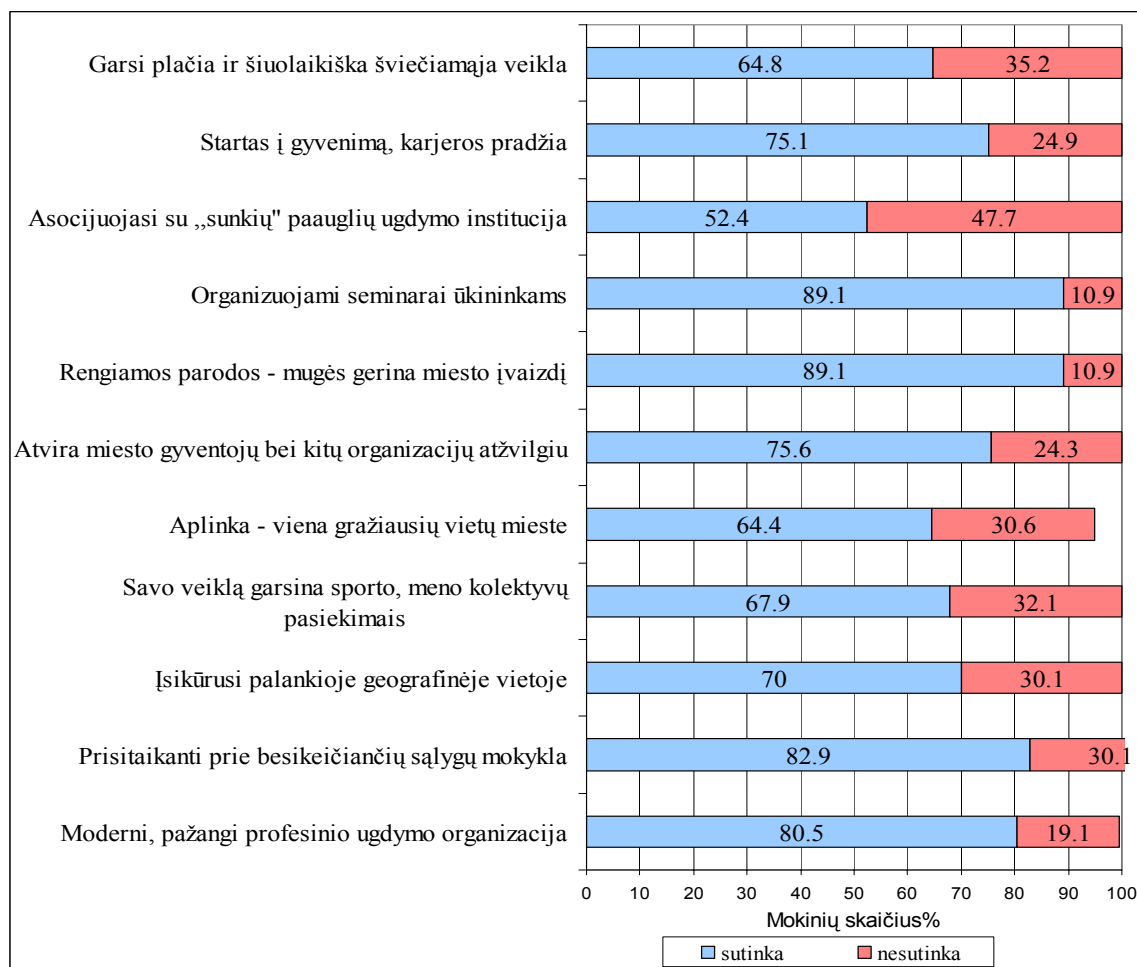
S. Krasauskaitė (2004) teigia, jog socialinis organizacijos įvaizdis yra neatsiejama bendro organizacijos įvaizdžio sudedamoji dalis. Jis atspindi visuomenės suvokimą apie organizaciją, jos tikslus ir vaidmenį visuomenei svarbiose sferose. Tik būdama aktyvi ir atsakinga visuomenei organizacija gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio, teigiamo jos veiklos vertinimo.

Kiekvienos įmonės ar organizacijos įvaizdis susideda iš vidinio ir išorinio įvaizdžių. Vidinis įvaizdis egzistuoja organizacijos viduje, o išorinis – už jos ribų. Neapčiuopiamą įvaizdį sudaro, papildo vidinis ir išorinis organizacijos įvaizdis. Palankus vidinis įvaizdis stiprina darbuotojų motyvaciją, darbo našumą ir kokybę, tuo tarpu palankus išorinis įvaizdis padeda išlaikyti ir pritraukti naujų klientų, savo darbą išmanančių specialistų ir pan. (Valionienė, 2002).

Siekdami išsiaiškinti vyraujančią Jonišio ŽŪM bendrąjį išorinį įvaizdį, respondentams įvertinti buvo pateikti teiginiai, susiję su visuomenėje, t. y. miesto ir rajono žiniasklaidoje bei neformaliuose žmonių pokalbiuose vyraujančia bendrąja informacija apie pastarąją ugdymo instituciją.

Pažymėtina, jog, kad būtų paprasčiau analizuoti dviejų respondentų grupių – mokinių ir mokytojų - gautus tyrimo duomenis, paveiksluose pateikti teiginių įvertinimo variantai „sutinku“ ir „ko gero sutinku“ buvo suniveliuoti į vieną atsakymą „sutinku“, nes vienaip ar kitaip tai yra teigiamas atsakymas. Tuo tarpu neigiami teiginių įvertinimo variantai „nesutinku“ ir „ko gero nesutinku“ buvo laikomi kaip vienas atsakymas „nesutinku“.

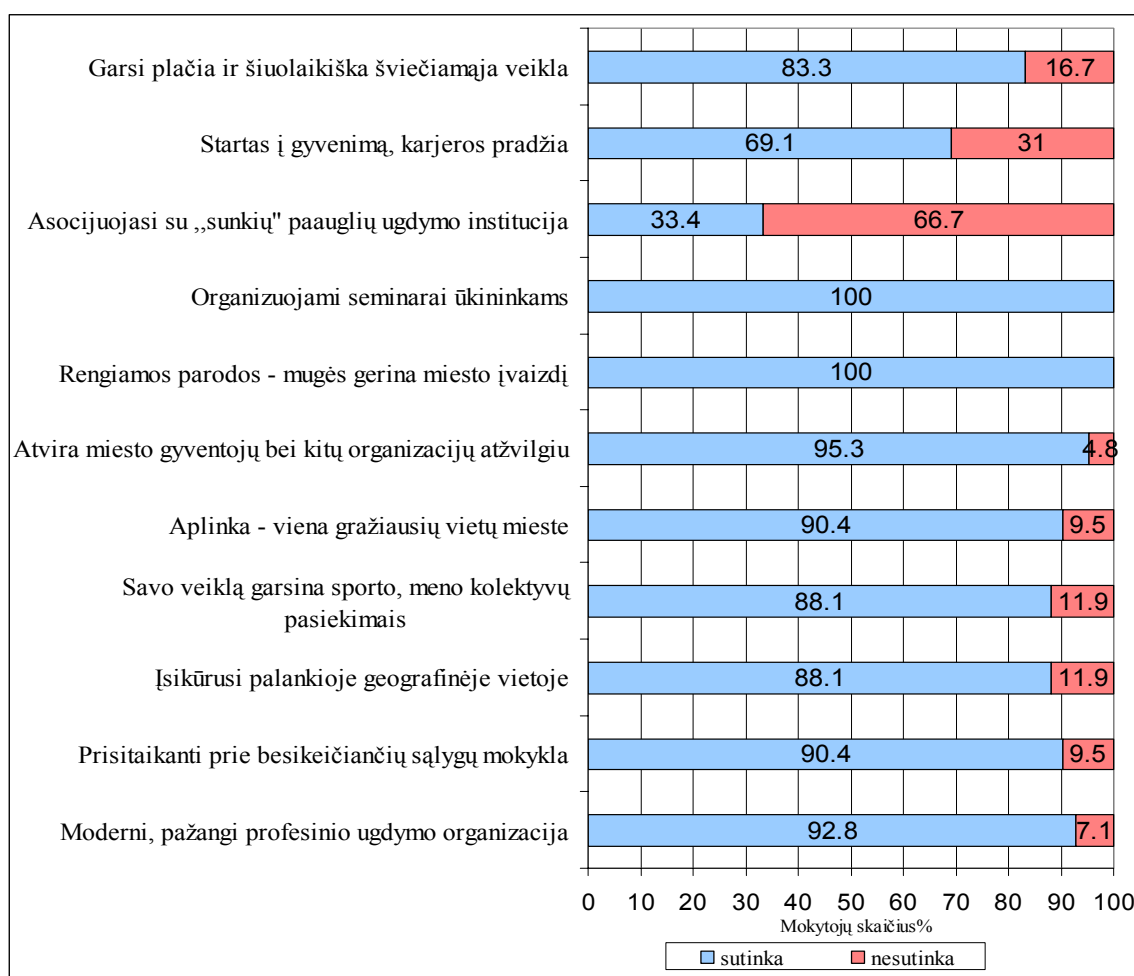
Žemiau pateiktas paveikslas vaizduoja mokinių nuomonės apie bendrąjį Jonišio ŽŪM įvaizdį pasiskirstymą.



19 pav. Mokinių nuomonės apie bendrąjį profesinės mokyklos įvaizdį pasiskirstymas (N=193)

Iš pateikto paveikslo matome, jog tyrime dalyvavę **respondentai mokiniai bendrąjį Joniškio ŽŪM įvaizdį vertina pozityviai**. Įdomu pastebėti, jog vienintelis, neigiamą nuostatą išreiškiantis teiginys „profesinė mokykla - „sunkių“ paauglių ugdymo institucija“, mokinių yra vertinamas dvejopai. Minėtajam teiginiui pritaria 52,4% mokinių, o tuo tarpu nepritarimą išreiškia likusieji – 47,7 % 10 – 12 klasių mokinių. Taigi, galime daryti prielaidą, jog mokinių nuomone, bendrajam Joniškio ŽŪM įvaizdžio pozicionavimui didžiausią reikšmę turi joje besimokančių mokinių bei studentų kontingentas. Tai papildomai keletas respondentų mokinių nurodo ir atsakymuose į atviro tipo klausimą.

Tyrime dalyvavusių respondentų mokytojų nuomonės apie bendrąjį profesinės mokyklos įvaizdį pasiskirstymas pateiktas 20 paveiksle.



**20 pav.** Mokytojų nuomonės apie bendrąjį profesinės mokyklos įvaizdį pasiskirstymas(N=42)

Gauti duomenys rodo respondentų mokytojų nuomonės pasiskirstymą, kuris byloja, jog su vyresnių klasių mokiniais Joniškio miesto ir rajono mokyklose bei gimnazijose dirbantys **pedagogai bendrąjį Joniškio ŽŪM įvaizdį vertina teigiamai**. Privalu pažymėti, jog atsakymuose į atviro tipo klausimą išreikšta keletas respondentų mokytojų nuomonė atskleidžia tendenciją, jog **vidinis ir išorinis organizacijos įvaizdžiai gali labai skirtis**. Viena iš šiame kontekste

išryškėjančių akcentuotinių problemų – Jonišio profesinės mokyklos darbuotojų tarpusavio santykiai, kurie, pasak tai nurodžiusių respondentų mokytojų, yra šalti, vyksta skaldymas, nėra darnos tarp vadovo ir kolektyvo narių bei, kad propaguojama profesinės mokyklos išorė neatitinka tarpusavio santykių, viskas pasiekama „geležiniu kumščiu“, pabrėžiama demokratijos stoka.

Šio bloko klausimų pristatymas atspindi gana skirtingas mokinių ir pedagogų pavienių nuomonių tendencijas. Tai parodo lentelėje pateiktų standartinių nuokrypių reikšmės.

Apibendrinant galime teigti, jog su bendruoju profesinės mokyklos įvaizdžiu susijusių teiginių įvertinimas rodo tapatų 10 – 12 klasių mokinių bei jų mokytojų teigiamos nuomonės pasiskirstymą. Tai parodo ir lentelėje pateiktos modos reikšmės (žr. 5 lentelę).

Mokinių ir pedagogų nuomonė nesutapo įvertinant tik jau minėtąjį, neigiamą nuostatą apie Jonišio ŽŪM mokinių kontingentą išreiškiantį teiginį. Taigi, gauti duomenys leidžia daryti išvadą, jog mokiniai tokią nuostatą išreiškia, nes daugiau bendrauja su minėtos profesinės mokyklos ugdytiniais ir geriau juos pažįsta nei tyrime dalyvavę pedagogai.

5 lentelė

#### Teiginių reitingas, išreiškiantis profesinės mokyklos bendrąjį įvaizdį

Teiginiai	Mokinių vertinimas N=193			Mokytojų vertinimas N=42		
	M	SD	Moda	M	SD	Moda
Moderni, pažangi profesinio ugdymo organizacija.	2	0,73	2	2,29	0,6	2
Prisitaikanti prie besikeičiančių sąlygų mokykla.	2,02	0,67	2	2,24	0,62	2
Įsikūrusi palankioje geografinėje vietoje.	1,85	0,98	2	2,14	0,75	2
Savo veikla garsina sporto, meno kolektyvų pasiekimais.	1,81	0,89	2	2,10	0,58	2
Aplinka - viena gražiausių vietų mieste.	1,93	0,98	2	2,33	0,72	2
Atvira miesto gyventojų bei kitų organizacijų atžvilgiu.	1,90	0,74	2	2,36	0,66	2
Rengiamos parodos - mugės gerina miesto įvaizdį.	2,38	0,78	3	2,71	0,46	3
Organizuojami seminarai.	2,14	0,65	2	2,33	0,48	2
Asocijuojasi su „sunkių“ paauglių ugdymo institucija.	1,51	0,96	2	1,10	0,82	1
Startas į gyvenimą, karjeros pradžia.	1,91	0,86	2	1,81	0,77	2
Garsi plačia ir šiuolaikiška šviečiamąja veikla.	1,77	0,84	2	1,93	0,6	2
Paaikškinimas: N – respondentų skaičius, M - atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 3 (labai teigiamai) iki 0 (labai neigiamai), SD – standartinis nuokrypis, matuojamo požymio sklaidos matas, parodantis, kaip stipriai pavienės požymio reikšmės svyruoja apie vidurkį. Tai statistinė priemonė, kuri apibūdina dydžių pasiskirstymą nuo vidurkio. Juo didesnis standartinis nukrypimas, tuo didesnis dydžių pasiskirstymas. Moda – dažniausiai pasikartojanti požymio reikšmė imtyje.						

Iš gautų rezultatų galima spręsti apie visuomenėje vyraujanti bendrąjį Jonišio profesinės mokyklos įvaizdį. Kadangi, centrinės tendencijos artėjimas prie 3 rodo pritarimą, todėl galime

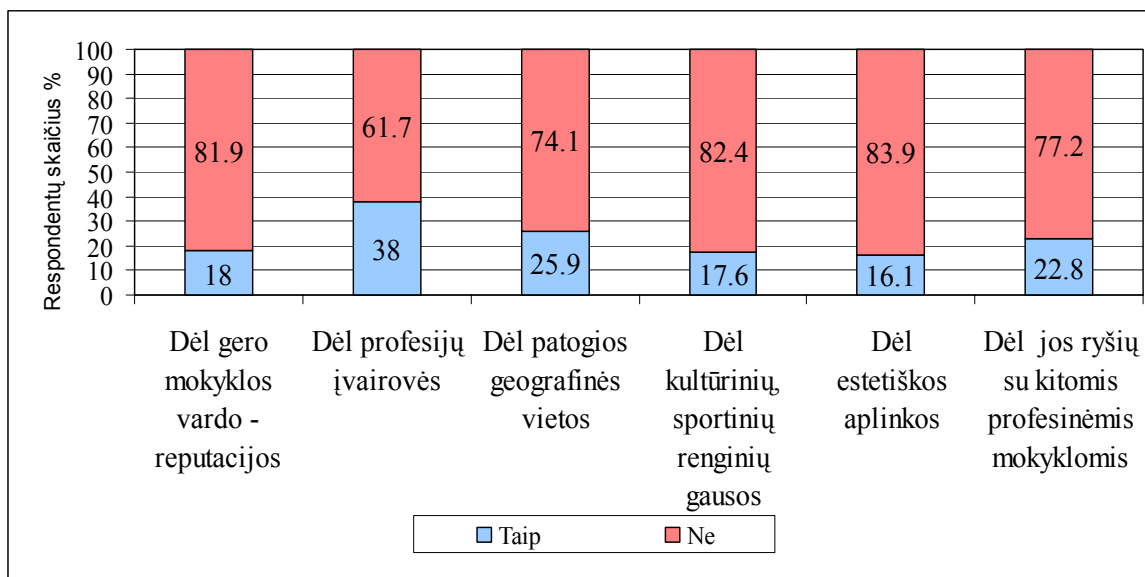


teigti, jog tiek tyrime dalyvavusių mokinių, tiek jų mokytojų atžvilgiu visuomenėje vyrauja palankus bendrasis Jonišio ŽŪM įvaizdis.

#### 4.3. Jonišio žemės ūkio mokyklos profesinių studijų konteksto ir kokybės įvertinimo analizė

Analizuojant profesinių studijų ir kokybės įvertinimo rezultatus, pirmiausia svarbu nurodyti, kokie pagrindiniai veiksniai įtakoja respondentų galimą pasirinkimą mokytis/studijuoti Jonišio ŽŪM mokykloje.

Kaip jau buvo minėta, studijas tęsti profesinėje mokykloje daugiau rinkęsi 10 klasių miesto bei rajono mokyklų mokiniai negu 12 klasių mokiniai. Iš planuojančių mokytis/studijuoti Jonišio ŽŪM mokinių (tai sudaro 54,9% visų tyrime dalyvavusių 10 – 12 klasių respondentų mokinių) pastarąją ugdymo organizaciją **rinkęsi daugiausia dėl profesijų įvairovės (38%), dėl patogios geografinės vietos (25,9%) bei dėl švietimo organizacijos ryšių su kitomis profesinėmis mokyklomis (22,8%)**. Atsakymuose į atviro tipo klausimą mokiniai nurodo, jog Jonišio profesinėje mokykloje galėtų būti dar didesnė siūlomų profesinio mokymo programų, nebūtinai susijusių su žemės ūkiu, įvairovė.

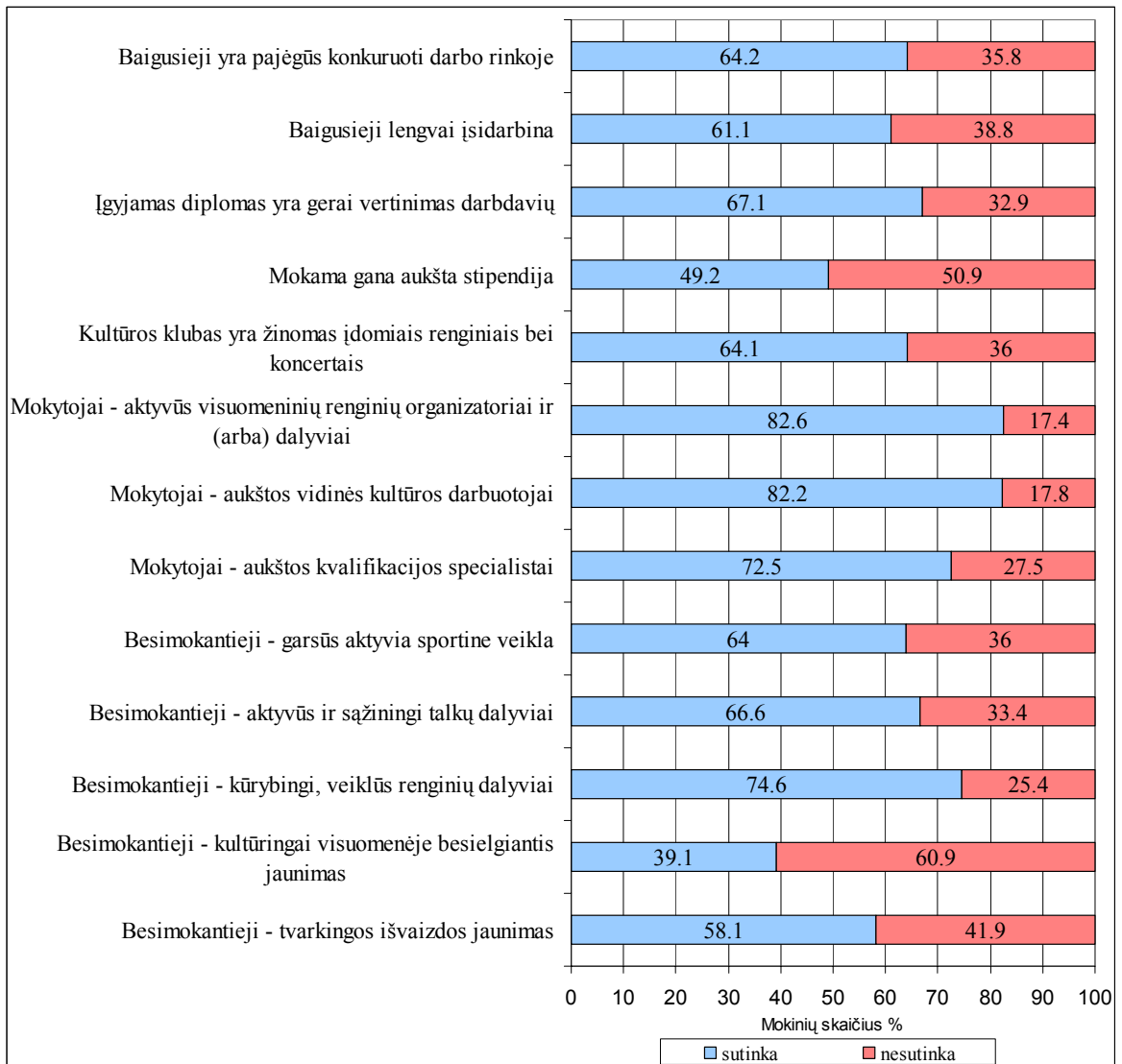


**21 pav.** Mokinių nuomonės pasirinkimo mokytis/studijuoti Jonišio ŽŪM pasiskirstymas (N=193)

Pastaba: respondentai, atsakę į šį klausimą, nurodė kelis atsakymų variantus

Teigiamo profesinės mokyklos įvaizdžio formavimo procese svarbu išsiaiškinti, kaip abiejų tyrime dalyvavusių respondentų grupių yra vertinamos Jonišio ŽŪM profesinės studijos: jų kontekstas ir kokybė. Viskas, kaip teigia S. Krasauskaitė (2004), kas padeda kurti bei palaikyti teigiamą produkto (šiuo atveju teikiamų profesinės mokyklos paslaugų) įvaizdį, stiprina ir pasitikėjimą pačia organizacija.

Šio anketos klausimyno bloko teiginių mokinių įvertinimo pasiskirstymą vaizduoja 22 paveikslas. Atsižvelgiant į gautus rezultatus ir atsakymus į atviro tipo klausimą, galime teigti, jog Jonišchio ŽŪM profesinių studijų įvaizdžiui neigiamą įtaką daro tai, jog **mokama per maža stipendija** lyginant su kitomis profesinėmis mokyklomis (tai nurodė 50,9% tyrime dalyvavusių mokinių). Taipogi, kaip jau parodė bendrojo profesinės mokyklos įvaizdžio analizės rezultatai, didelę įtaką įvaizdžiui turi profesinės mokyklos ugdytiniai, t. y. **respondentai nepritaria, jog Jonišchio ŽŪM besimokantys mokiniai yra kultūringai visuomenėje besielgiantis jaunimas (60,9%)**.

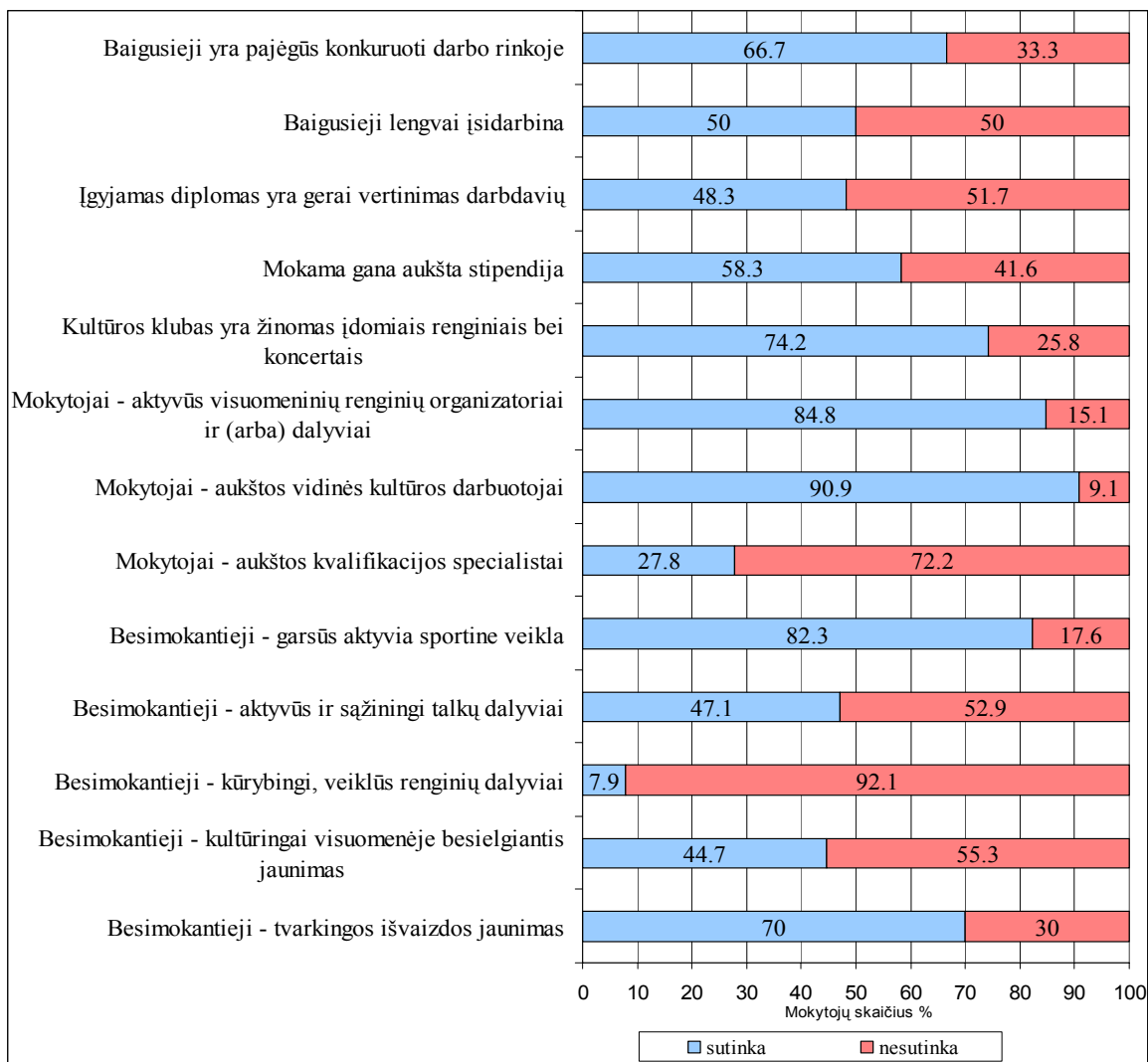


**22 pav.** Mokinių nuomonės apie profesinės mokyklos studijas: kontekstą, kokybę pasiskirstymas(N=193)

23 paveiksle atsispindi, kaip Jonišchio profesinės mokyklos studijas: kontekstą ir kokybę vertina tyrime dalyvavę pedagogai. Tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, jog profesinių studijų įvaizdžiui neigiamą įtaką turi rodantis **nepritarimą šioms teiginiais mokytojų nuomonės**

pasiskirstymas: „Joniškio profesinės mokyklos ugdytiniai – ne visada kultūringai visuomenėje besielgiantis jaunimas“ (tai nurodė 55,3% pedagogų); pedagogai taip pat nepritaria, jog „profesinės mokyklos ugdytiniai – aktyvūs ir sąžiningi talkų, rengiamų miesto organizacijoms, dalyviai“ (52,9%).

Atsakymuose į atviro tipo klausimą respondentai mokytojai pateikia pasiūlymą, jog studentų patogumui galėtų veikti vakarinis bei neakivaizdinis studijų skyriai.



**23 pav.** Mokytojų nuomonės apie profesinės mokyklos studijas: kontekstą, kokybę pasiskirstymas(N=42)

Su Joniškio ŽŪM profesinės mokyklos studijomis susijusio klausimų bloko teiginių įvertinimo pasiskirstymo pristatymas atspindi gana skirtingas mokinių ir pedagogų pavienių nuomonių tendencijas, kurias parodo standartinių nuokrypių reikšmės. Lyginant tyrime dalyvavusių mokinių ir mokytojų nuomonių išsidėstymą apie Joniškio ŽŪM profesinių studijų įvaizdį, išryškėja respondentų grupių nuomonių nesutapimas šių teiginių įvertinime (žr. 6 lentelę): kaip jau minėta, abiejų respondentų grupių išreikštoje nuomonėje, jog „Joniškio profesinės mokyklos ugdytiniai –

kultūringai visuomenėje besielgiantis jaunimas“, dominuoja nepritiriamas (tai rodo atsakymų vidurkis), tačiau pastebima, jog pedagogų įvertinime dažniausiai pasikartojanti reikšmė (moda) atskleidžia pritarimą pastarajam teiginiui; tai, jog „Joniškio ŽŪM mokiniai – aktyvūs ir sąžiningi talkų dalyviai“, nepritaria tyrime dalyvavę pedagogai, o mokinių įvertinimo dažnumo pasiskirstymas byloja apie pritarimą pastarajam teiginiui; mokinių ir mokytojų nuomonių vidurkio bei jų dažnumo pasiskirstymas taipogi nesutampa dėl profesinėje mokykloje mokamo stipendijos dydžio (mokiniai mano, jog mokama maža stipendija, tuo tarpu mokytojai sutinka, jog Joniškio ŽŪM mokama gana aukšta stipendija) bei dėl darbdavių įgyjamo diplomo vertinimo ir baigusiųjų Joniškio ŽŪM mokinių bei studentų įsidarbinimo galimybių (mokinių įvertinimo dažnumo pasiskirstymas byloja apie sutikimą, jog diplomai yra pripažįstami ir, jog, baigus minėtąją profesinę mokyklą, lengva įsidarbinti, o mokytojų nuomonė leidžia daryti prielaidą, jog profesinės mokyklos ugdytiniais išskyla įsidarbinimo sunkumų).

6 lentelė

### Teiginių reitingas, išreiškiantis profesinės mokyklos studijų įvaizdį

Teiginiai	Mokinių vertinimas N=193			Mokytojų vertinimas N=42		
	M	SD	Moda	M	SD	Moda
Mokiniai, studentai - tvarkingos išvaizdos jaunimas.	1,55	0,94	2	1,68	0,62	2
Mokiniai, studentai - kultūringai visuomenėje besielgiantis jaunimas.	1,22	0,99	1	1,32	0,7	2
Mokiniai, studentai - kūrybingi, veiklūs renginių dalyviai.	1,87	0,77	2	1,82	0,56	2
Mokiniai, studentai - aktyvūs ir sąžiningi talkų dalyviai.	1,75	0,84	2	1,56	0,75	1
Mokiniai, studentai yra garsūs aktyvia sportine veikla.	1,76	0,93	2	1,88	0,59	2
Mokytojai - aukštos kvalifikacijos specialistai.	1,87	0,83	2	2,25	0,5	2
Mokytojai - aukštos vidinės kultūros darbuotojai.	2,03	0,77	2	2,03	0,68	2
Mokytojai - aktyvūs visuomeninių renginių organizatoriai ir (arba) dalyviai.	2,04	0,76	2	2,03	0,68	2
Kultūros klubas yra žinomas įdomiais renginiais bei koncertais.	1,71	0,9	2	1,94	0,77	2
Mokama gana aukšta stipendija.	1,49	1,04	1	1,63	0,82	2
Įgyjamas diplomai yra gerai vertinami darbdavių.	1,83	0,84	2	1,55	0,83	1
Baigę mokiniai, studentai lengvai įsidarbina.	1,65	0,82	2	1,50	0,65	1
Baigę mokiniai, studentai yra pajėgūs konkuruoti darbo rinkoje.	1,68	0,85	2	1,73	0,67	2
Paaiškinimas: N – respondentų skaičius, M - atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 3 (labai teigiamai) iki 0 (labai neigiamai), SD – standartinis nuokrypis, matuojamo požymio sklaidos matas, parodantis, kaip stipriai pavienės požymio reikšmės svyruoja apie vidurkį. Tai statistinė priemonė, kuri apibūdina dydžių pasiskirstymą nuo vidurkio. Juo didesnis standartinis nukrypimas, tuo didesnis dydžių pasiskirstymas. Moda – dažniausiai pasikartojanti požymio reikšmė imtyje.						

#### **4. 4. Viešosios informacijos ir reklamos efektyvumo apie Joniškio žemės ūkio mokyklą įvertinimo analizė**

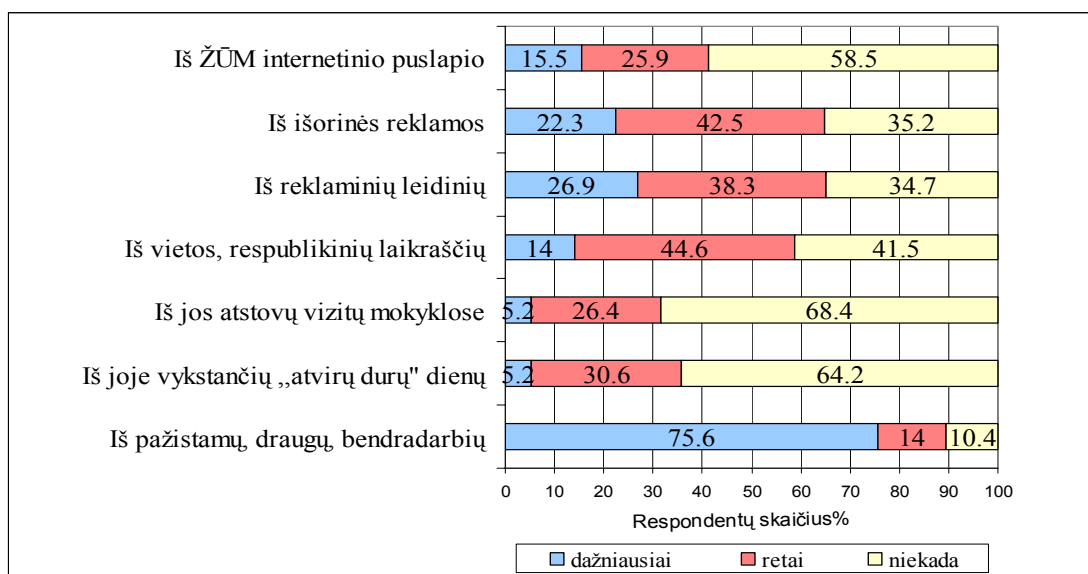
Viešoji informacija apima švietimo organizacijos veiklą, kurią ji pateikia plačiajai visuomenei. Viešosios informacijos pavyzdžiais galėtų būti viešos vadovų kalbos, spaudos konferencijos, „atvirų durų dienos“, interviu žiniasklaidai, viešai platinami mokykliniai laikraščiai ir kiti spaudiniai, interneto svetainėje talpinama informacija ir kt. Tokio pobūdžio informacinė veikla padeda išsamiau supažindinti visuomenę su tuo, kas vyksta švietimo organizacijoje.

Anot R. Želvio (2003), teigiamą organizacijos įvaizdį visuomenėje formuoti padeda ir viešoji informacija bei reklama.

„Organizacijų vystymo centro“ direktorius V. Lepeška teigia, jog viešumas naudojamas įvairiais kanalais skleisti apie organizaciją teigiamą informaciją. Šiuo atveju organizacija turi būti aktyvi, turėti stiprius viešųjų ryšių atstovus bei tiesiogiai dalyvauti visuomenės gyvenime (Aleknienė, 2003, p. 1).

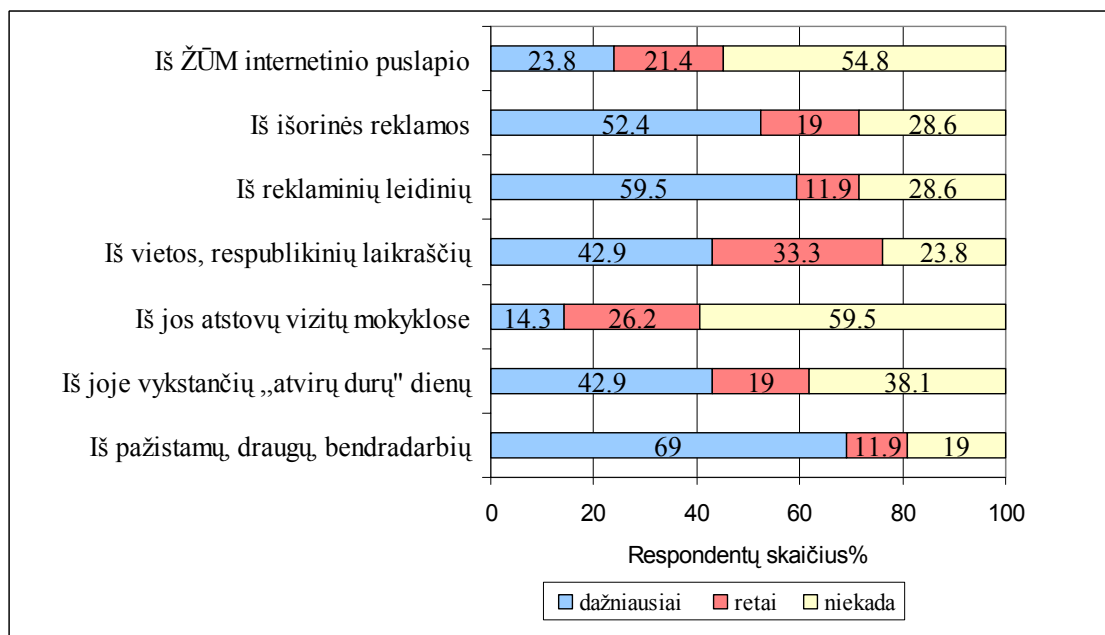
Reklama – tai kryptingai pateikiama pozityvi informacija apie organizaciją, skirta išlaikyti esamus ir pritraukti potencialius švietimo vartotojus. Švietimo organizacijos reklamuoja savo veiklą, talpindamos savo straipsnius arba skelbimus žiniasklaidos priemonėse, organizuodamos reklamines akcijas, spausdindamos ir platindamos plakatus, bukletus, kalendorius ir t. t. Švietimo organizacijos vadovas turėtų maksimaliai išnaudoti visas galimybes teigiamame kontekste paminėti savo organizaciją ir jos teikiamas paslaugas (Želvys, 2003, p. 131). Anot V. Lepeškos, praktika rodo, jog galima formuoti žmonių nuostatas, kitaip tariant - organizacijos įvaizdį. Vienas iš įvaizdžio formavimo būdų – reklama, juolab, kad visuomenės sąmonėje stengiamasi įtvirtinti patį organizacijos pavadinimą arba jos charakteristikas, ypač, kai reklamuojamos ne organizacijos siūlomos paslaugos, o ji pati (Aleknienė, 2003, p.4).

Taigi, pirmiausia tikslinga patikrinti abiejų respondentų grupių nuomonės pasiskirstymą, iš kur daugiausia informacijos sužino apie Joniškio ŽŪM veiklą (žr. 24 ir 25 paveikslus).



**24 pav.** Mokinių nuomonės, iš kur daugiausia sužinoma informacijos apie Joniškio ŽŪM veiklą, pasiskirstymas (N=193)

Pastaba: respondentai, atsakę į šį klausimą, nurodė kelis atsakymų variantus



**25 pav.** Mokytojų nuomonės, iš kur daugiausia sužinoma informacijos apie Joniškio ŽŪM veiklą, pasiskirstymas (N=42)

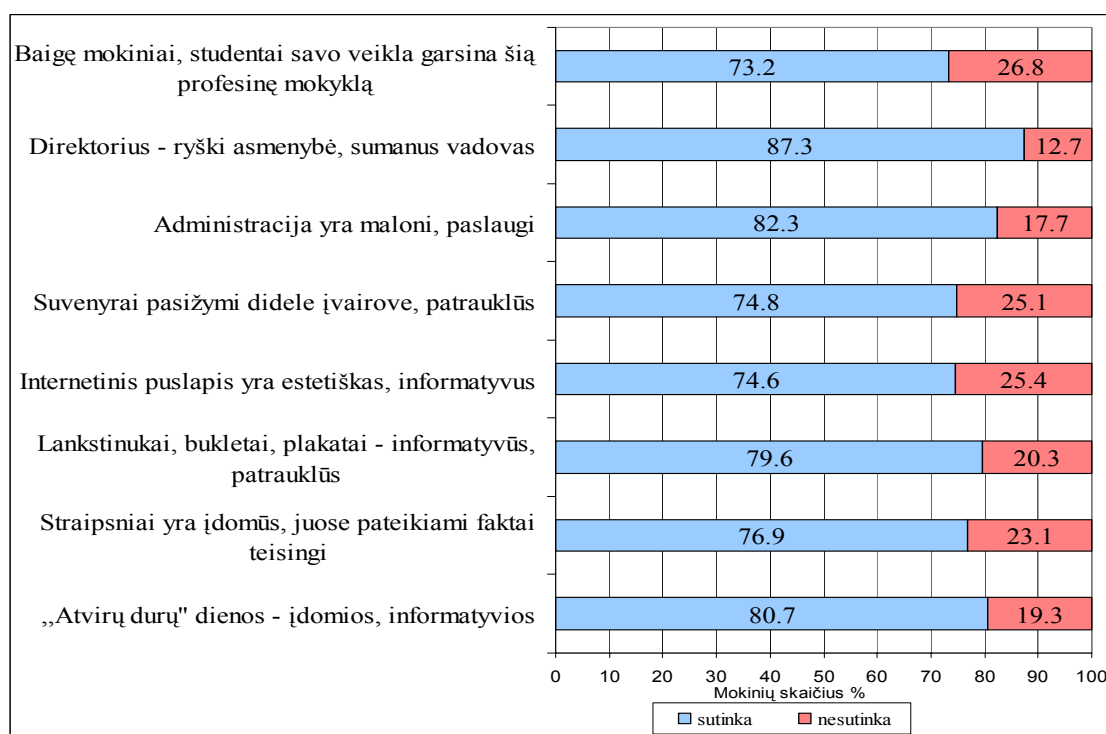
24 ir 25 paveiksluose matyti, jog mokiniai ir mokytojai daugiausiai informacijos apie Joniškio profesinės mokyklos veiklą **sužino iš pažįstamų, draugų ir bendradarbių (atitinkamai 75,6% ir 69% respondentų).**

Tyrimo dalyvavę 42,9 % respondentų mokytojų nurodė, jog dažniausiai informacijos apie Joniškio ŽŪM sužino iš vietos ir respublikinių laikraščių, tuo tarpu pastarąjį veiksnį, kaip dažniausiai teikiančią informacijos šaltinį nurodė, nurodė vos 14% respondentų mokinių. Galime

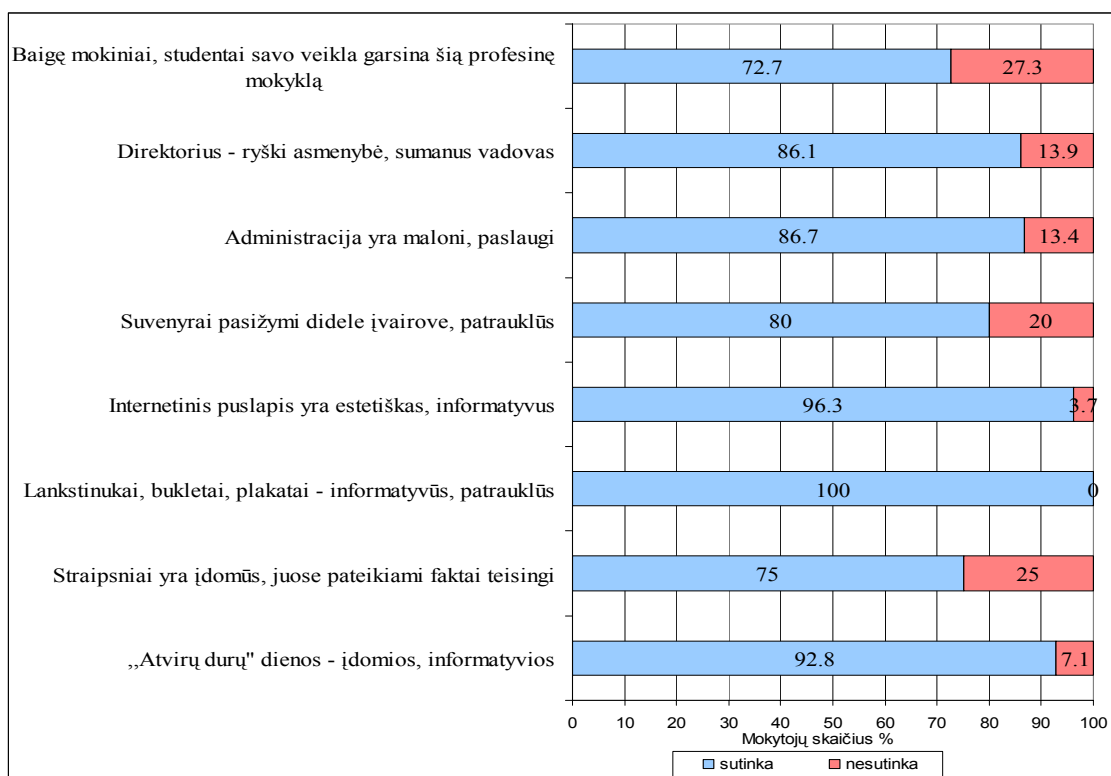
daryti prielaidą, jog pedagogų nuomone, žiniasklaidos vaidmuo organizacijos teigiamo įvaizdžio formavimo atžvilgiu yra itin svarbus.

Pažymėtina, kad abi respondentų grupės išreiškė pritarimą, jog dažnai **informacijos apie Joniškio profesinę mokyklą suteikia išorinė reklama (22,3% mokinių ir 52,4% mokytojų) bei reklaminiai leidiniai – bukletai, skrajutės ir pan. (26,9% mokinių ir 59,5% pedagogų).**

V. Sūdžius (2002) pabrėžia, jog organizacijos populiarinimas ir reputacija – du neatsiejami dalykai. Populiarinimas gali būti įgyjamas ir greičiau, ir paprasčiau, panaudojus veiksmingą reklamos priemonę ar parodžius malonų žestą visuomenei. Lemiamą įtaka organizacijos įvaizdžiui turi atitinkanti realybė reklama bei santykių su visuomene palaikymas. Taigi, šiuo anketos klausimyno bloku siekiama išsiaiškinti, kokia vyrauja respondentų nuomonė apie Joniškio ŽŪM viešąją informaciją ir reklamos efektyvumą.



**26 pav.** Mokinių nuomonės apie Joniškio ŽŪM viešąją informaciją ir reklamos efektyvumą pasiskirstymas (N=193)



**27 pav.** Mokytojų nuomonės apie Joniškio ŽŪM viešąją informaciją ir reklamos efektyvumą pasiskirstymas (N=42)

Nagrinėdami mokinių ir mokytojų nuomonės pasiskirstymą, pastebime, jog abi respondentų grupės išreiškia pozityvią nuostatą, tiek viešosios informacijos apie Joniškio ŽŪM atžvilgiu, tiek apie profesinės mokyklos reklamos efektyvumą (žr. 26 ir 27 paveikslus).

Apibendrinant, galime teigti, jog realybė atitinka norimą profesinės mokyklos įvaizdį, kurį lydi efektyvi ši įvaizdį įtvirtinanti komunikacija.

7 lentelėje pateiktų standartinių nuokrypių reikšmės atspindi gana skirtingas mokinių ir pedagogų pavienių nuomonių tendencijas. Tačiau apibendrinant galime teigti, jog su **profesinės mokyklos viešąja informacija ir reklama susijusių teiginių įvertinimas rodo, jog 10 – 12 klasių mokinių bei jų mokytojų teigiamos nuomonės pasiskirstymas sutampa** (tai parodo ir pateiktos vidurkių bei modos reikšmės).



**Teiginių reitingas, išreiškiantis viešosios informacijos apie Joniškio ŽŪM ir reklamos efektyvumą**

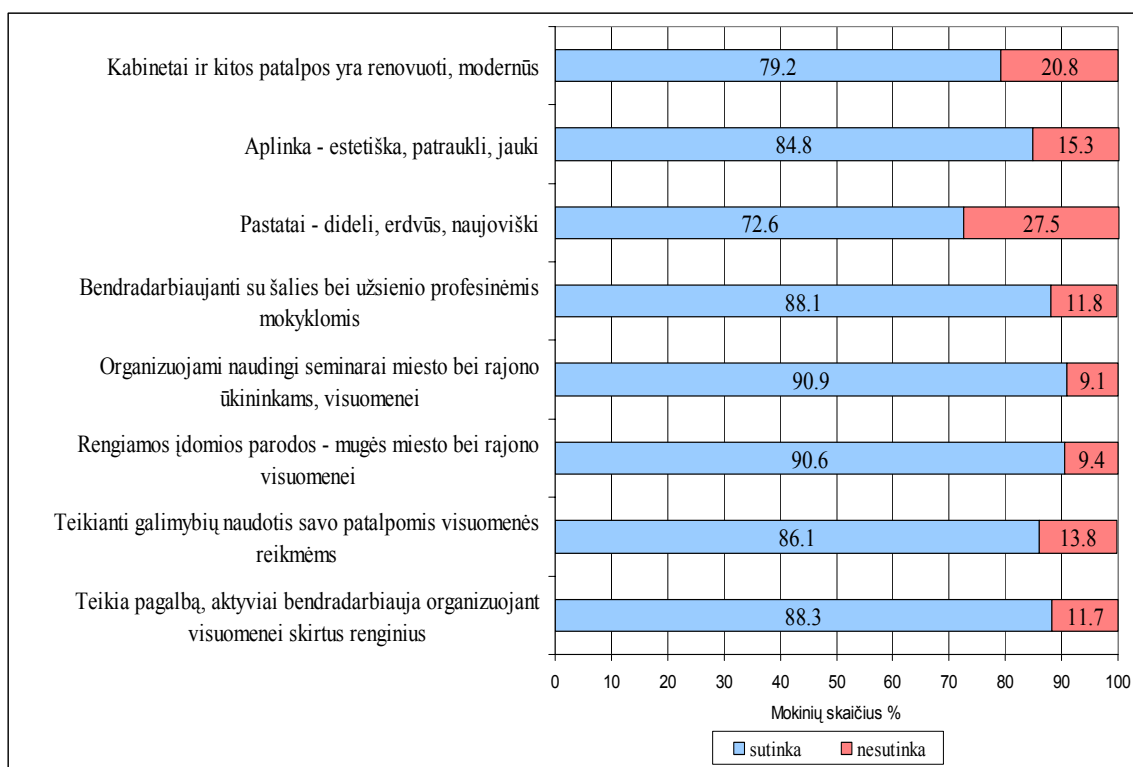
Teiginiai	Mokinių vertinimas N=193			Mokytojų vertinimas N=42		
	M	SD	Moda	M	SD	Moda
„Atvirų durų“ dienos - įdomios, informatyvios	2,01	0,74	2	2,25	0,59	2
Straipsniai yra įdomūs, juose pateikiami faktai teisingi	1,87	0,7	2	1,97	0,78	2
Lankstinukai, bukletai, plakatai - informatyvūs, patrauklūs	1,98	0,75	2	2,36	0,49	2
Internetinis puslapis yra estetiškas, informatyvus	1,90	0,8	2	2,41	0,57	2
Suvenyrai pasižymi didele įvairove, patrauklūs	1,90	0,67	2	2,16	0,75	2
Administracija yra maloni, paslaugi	2,02	0,67	2	1,97	0,72	2
Direktorius - ryški asmenybė, sumanus vadovas	2,22	0,65	2	2,17	0,74	2
Baigę mokiniai, studentai savo veikla garsina šią profesinę mokyklą	1,87	0,87	2	1,82	0,59	2
Paaiškinimas: N – respondentų skaičius, M - atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 3 (labai teigiamai) iki 0 (labai neigiamai), SD – standartinis nuokrypis, matuojamo požymio sklaidos matas, parodantis, kaip stipriai pavienės požymio reikšmės svyruoja apie vidurkį. Tai statistinė priemonė, kuri apibūdina dydžių pasiskirstymą nuo vidurkio. Juo didesnis standartinis nukrypimas, tuo didesnis dydžių pasiskirstymas. Moda – dažniausiai pasikartojanti požymio reikšmė imtyje.						

Atlikus statistinę analizę, galime daryti išvadą, jog profesinės mokyklos vadovybė tinkamai kryptingai ir strategiškai dirba, siekdama auditorijų palankaus vertinimo savo atžvilgiu. Privalu pabrėžti, jog Joniškio profesinės mokyklos ryšiai su visuomene bei reklama yra realybės atspindys, kuriam skiriamas pastovus dėmesys.

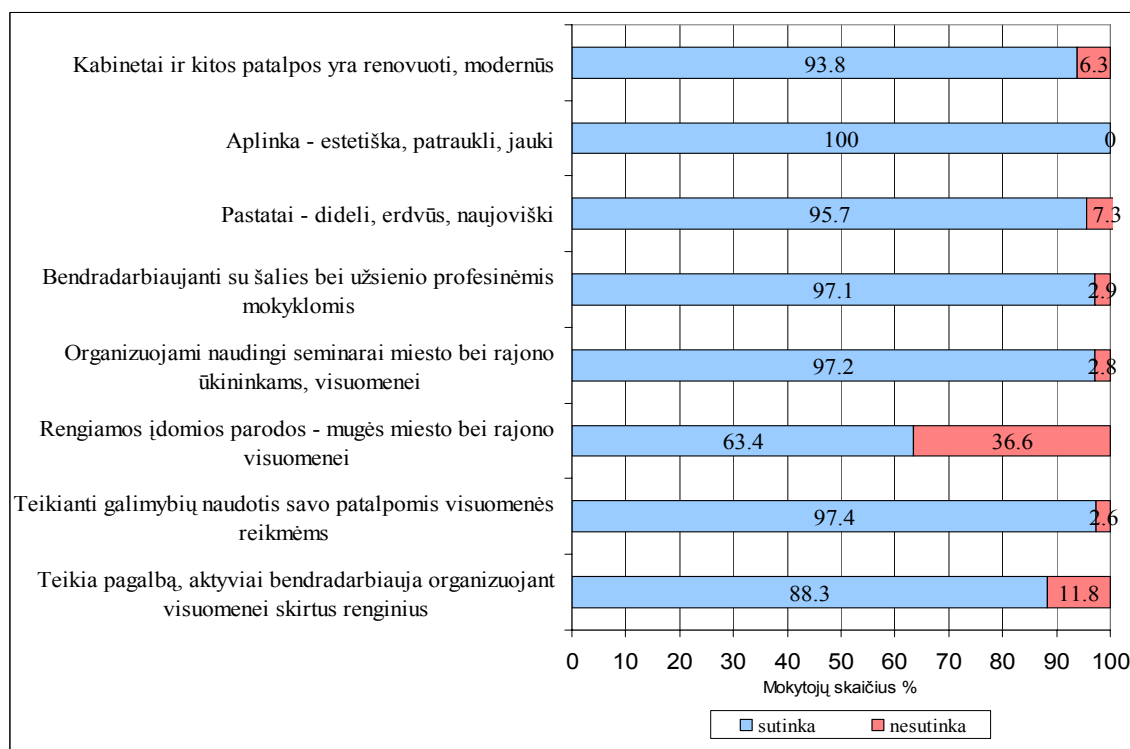
#### 4. 5. Joniškio žemės ūkio mokyklos visuomeninės veiklos, ryšių; vizualaus identiteto reikšmės jos įvaizdžiui analizė

Siekdamos maksimalaus galimybių išnaudojimo, organizacijos yra priverstos atsižvelgti į problemas, kylančias iš aplinkos, tokiu būdu susikurdamos savo funkcionavimo pagrindą – organizacijos tikslų įgyvendinimą ir visuomenės grupių interesų suderinimą visuomeninės veiklos, ryšių pagalba. Organizacijos vizualinis įvaizdis kuriamas per regos pojūčius, pasitelkiant informaciją apie organizacijos interjerą, firminę simboliką (Krasauskaitė, 2004). Vizualusis įvaizdis apima organizacijos eksterjero bei interjero sprendimus, jo simboliką – organizacijos vardą, logotipą, darbo rūbus, vėliavą, reklamines iškasas/skydus. Reikšmingi estetiniai daiktų suvokimo ypatumai veikia paslaugų vartotoją ir teigiamai jį nuteikia organizacijos atžvilgiu. Dažnai vizualinį organizacijos įvaizdį veikia vyraujanti mada ir kiti socialiniai faktoriai.

Taigi, 28 ir 29 paveiksluose matome, kaip tyrime dalyvavę mokiniai bei pedagogai vertina profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą.



**28 pav.** Mokinių nuomonės apie profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą pasiskirstymas (N=193)



**29 pav.** Mokytojų nuomonės apie profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą pasiskirstymas (N=42)

Iš gautų rezultatų galima spręsti apie visuomenėje vyraujančią pozityvią nuomonę profesinės mokyklos visuomeninės veiklos, ryšių; vizualaus identiteto atžvilgiu.

Standartinių nuokrypių reikšmių išsidėstymas byloja apie skirtingas mokinių ir pedagogų pavienių nuomonių tendencijas. Centrinės tendencijos artėjimas prie 3 išreiškia teigiamą nuostatą, todėl galime teigti, jog tiek tyrime dalyvavusių mokinių, tiek jų mokytojų atžvilgiu dominuoja pritarimas (žr. 8 lentelėje pateiktą nuomonių vidurkių ir modos reikšmių išsidėstymą).

8 lentelė

#### Teiginių reitingas, išreiškiantis profesinės mokyklos visuomeninę veiklą, ryšius; vizualųjį identitetą

Teiginiai	Mokinių vertinimas N=193			Mokytojų vertinimas N=42		
	M	SD	Moda	M	SD	Moda
Teikia pagalbą, aktyviai bendradarbiauja organizuojant visuomenei skirtus renginius.	2,09	0,7	2	2,09	0,75	2
Teikianti galimybių naudotis savo patalpomis visuomenės reikmėms.	2,15	0,76	2	2,26	0,6	2
Rengiamos įdomios parodos - mugės miesto bei rajono visuomenei.	2,28	0,73	2	2,63	0,49	3
Organizuojami naudingi seminarai miesto bei rajono ūkininkams, visuomenei.	2,20	0,66	2	2,33	0,54	2
Bendradarbiaujanti su šalies bei užsienio profesinėmis mokyklomis.	2,21	0,68	2	2,49	0,56	3
Pastatai - dideli, erdvūs, naujoviški.	1,90	0,98	2	2,24	0,73	2
Aplinka - estetiška, patraukli, jauki.	2,17	0,78	2	2,50	0,51	2
Kabinetai ir kitos patalpos yra renovuoti, modernūs.	2,03	0,89	2	2,06	0,67	2
Paaikškinimas: N – respondentų skaičius, M - atsakymų vidurkis, kai galimas vertinimas yra nuo 3 (labai teigiamai) iki 0 (labai neigiamai), SD – standartinis nuokrypis, MS – vidurkių skirtumai, Moda – dažniausiai pasikartojanti požymio reikšmė imtyje.						

#### 4. 6. Joniškio žemės ūkio mokyklos įvaizdžio tyrimo rezultatų ir respondentų socialinių - demografinių kintamųjų sąryšių analizė

Statistiškai reikšmingų skirtumų analizei taikytas vienas iš populiariausių neparametrinių kriterijų - K Independent Samples kriterijus, kuriuo nustatyta priklausomybė tarp socialinių - demografinių kintamųjų ir profesinės mokyklos bendrojo įvaizdžio struktūros (išorinės) kategorijų. Jei p - reikšmė lygi arba mažesnė už 0,05, tai skirtumai laikomi statistiškai reikšmingais.

Nagrinęjant bendrąjį Joniškio profesinės mokyklos įvaizdį, pastebime, jog respondentų nuomonei įtakos turi demografiniai veiksniai, respondentų mokinių klasė bei abiejų respondentų grupių švietimo organizacijos vietovė.

9 lentelėje pateikti su demografiniais veiksniais, mokinių klase, švietimo organizacijos vietove susiję teiginiai.

**Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su bendroju profesinės mokyklos įvaizdžiu, sąryšiai**

<b>Teiginių, susijusių bendroju Jonišio ŽŪM įvaizdžiu, sąrašas</b>	<b>Lytis V - M</b>	<b>Statusas m-M</b>	<b>Klasė 10-12</b>	<b>Vietovė K-M</b>
Prisitaikanti prie besikeičiančių sąlygų mokykla		0,005 m<M		
Įsikūrusi palankioje geografinėje vietoje	0,013 V>M			
Atvira miesto gyventojų bei kitų organizacijų atžvilgiu			0,014 10>12	
Rengiamos parodos - mugės gerina miesto įvaizdį				0,004 K>M
Organizuojami seminarai ūkininkams	0,005 V>M		0,002 10>12	
Asocijuojasi su „sunkių“ paauglių ugdymo institucija	0,013 V<M	0,036 m<M		
Startas į gyvenimą, karjeros pradžia			0,042 10>12	
Paaiškinimas: statistinės paklaidos tikimybė p. Visi statistiniai sprendimai, netenkinantys sąlygos $p \leq 0,05$ , šioje tyrimo ataskaitoje buvo traktuojami kaip nepagrįsti.	V-vyrai M-moterys	m-mokinys M- mokytojas	10 - 10 klasė 12 - 12 klasė	K-kaimas M-miestas

Nagrinėdami demografinių kintamųjų įtaką respondentų nuomonei apie bendrąją profesinės mokyklos įvaizdį, pastebime, jog mokytojai pasisako už, jog „Joniškio ŽŪM yra bei prisitaikanti prie besikeičiančių sąlygų mokykla“ (reikšmingumo lygmuo  $p = 0,005$ ), tuo tarpu mokinių nuostata byloja apie informacijos apie minėtąją profesinę ugdymo įstaigą stoką.

Išryškėjo statistiškai reikšmingi skirtumai tarp respondentų lyties bei teiginio, jog „Joniškio ŽŪM įsikūrusi palankioje geografinėje vietoje“ ( $p = 0,013$ ). Respondentų vyrų nuomonė išreiškia pritarimą. Respondentės moterys Jonišio profesinės mokyklos geografinę vietą laiko kliuviniu bendrajam mokyklos įvaizdžiui. Galime daryti prielaidą, jog pastarajai nuomonei turi įtakos, jog profesinės mokyklos lokalizacijos vieta - ne miesto centre, o respondentai vyrai profesinės mokyklos geografinę vietą vertino Jonišio rajono mastu.

10 klasių mokiniai labiau nei 12 klasių mokiniai pritaria teiginiui, jog Jonišio ŽŪM atvira miesto gyventojų bei kitų organizacijų atžvilgiu ( $p = 0,014$ ).

Kaimo vidurinėse, pagrindinėse mokyklose besimokantys ir dirbantys respondentai labiau nei miesto švietimo institucijų mokiniai bei pedagogai akcentuoja, jog „Joniškio profesinėje mokykloje rengiamos parodos – mugės gerina miesto įvaizdį“ ( $p = 0,004$ ). Darome prielaidą, jog minėtieji renginiai, jų specifika yra aktualesni kaimo bendruomenei.

Statistiškai reikšmingos priklausomybės atskleistos tarp lyties, respondentų mokinių klasės ir teiginio, jog „Joniškio ŽŪM yra organizuojami seminarai ūkininkams“ (atitinkamai  $p = 0,005$  ir  $p = 0,002$ ). Respondentų vyrų ir 10 klasės mokinių nuomonė byloja apie abiejų demografinių grupių informacijos šiuo aspektu pakankamumą.

Privalu pažymėti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp lyties, respondentų statuso ir teiginio, jog „Joniškio profesinė mokykla asocijuojasi su „sunkių“ paauglių ugdymo institucija“ (atitinkamai  $p =$

0,013 ir  $p = 0,036$ ). Išryškėjo tendencija, jog vyrai bei mokinio statusą nurodę respondentai linkę nepritari šiam teiginiui, lyginant su tyrime dalyvavusių visų moterų bei pedagogų nuomone.

10 klasių mokiniai labiau nei 12 klasių mokiniai linkę pritarti, jog profesinė mokykla – startas į gyvenimą, karjeros pradžia ( $p = 0,042$ ), todėl galime teigti, jog Jonišio ŽŪM teikiamos profesinio ugdymo paslaugos yra aktualesnės 10 klasėse besimokantiems mokiniams.

**Išanalizavus statistiškai reikšmingus profesinės mokyklos bendrąjį įvaizdį apibūdinančių teiginių skirtumus, galima pateikti dalines išvadas:**

- respondentai vyrai teigiamo bendrojo profesinės mokyklos įvaizdžio formavimui prioritetą skiria šiems veiksniams: geografinė vieta ir jos teikiamoms papildomoms paslaugoms (pvz. konferencijos visuomenei, seminarai ūkininkams ir pan.);
- teigiamo bendrojo Jonišio ŽŪM įvaizdžio veiksnys - profesinės mokyklos gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų - yra svarbesnis pedagogams nei mokiniams;
- požiūryje pagal klasę, kurioje mokosi respondentai, išryškėjo tendencija, jog profesinės mokyklos teigiamas bendrasis įvaizdis yra aktualesnis 10 klasių mokiniams;
- rajono (kaimų) švietimo institucijos labiau domisi profesinėje mokykloje rengiamomis su žemės ūkiu susijusiomis parodomis – mugėmis.

Statistiškai reikšmingų skirtumų analizei taip pat taikytas K Independent Samples kriterijus, kuriuo nustatyta *priklausomybė tarp socialinių - demografinių kintamųjų ir profesinės mokyklos studijų: konteksto ir kokybės kategorijų*.

10 lentelė

**Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su profesinės mokyklos studijomis: kontekstu ir kokybe, sąryšiai**

Teiginių, susijusių su Jonišio ŽŪM profesinėmis studijomis, sąrašas	Lytis V - M	Statusas m-M	Klasė 10-12	Vietovė K-M
Mokiniai, studentai - tvarkingos išvaizdos jaunimas		0,004 m<M		0,010 K<M
Mokiniai, studentai - kultūringai visuomenėje besielgiantis jaunimas				0,006 K<M
Mokiniai, studentai - aktyvūs ir sąžiningi talkų dalyviai				0,005 K<M
Mokytojai - aukštos kvalifikacijos specialistai		0,012 m>M		
Mokytojai - aukštos vidinės kultūros darbuotojai		0,015 m<M		
Mokama gana aukšta stipendija	0,002 M>V		0,025 10<12	
Įgyjamas diplomą yra gerai vertinimas darbdavių		0,001 m<M		
Baigę mokiniai, studentai lengvai įsidarbina		0,005m<M		0,004 K<M
Paaiškinimas: statistinės paklaidos tikimybė p. Visi statistiniai sprendimai, netenkinantys sąlygos $p \leq 0,05$ , šioje tyrimo ataskaitoje buvo traktuojami kaip nepagrįsti.	V-vyrai M-moterys	m-mokinys M- mokytojas	10-10 klasė 12-12 klasė	K-kaimas M-miestas

Nagrinėdami demografinių kintamųjų įtaką respondentų nuomonei, pastebime, jog mokytojai labiau nei mokiniai linkę pritarti, kad Jonišio ŽŪM ugdytiniai – tvarkingos išvaizdos jaunimas ( $p = 0,004$ ). Respondentų pagal švietimo institucijos vietovę požiūryje atsispindi miesto mokyklų ugdytinių bei jų mokytojų teigiama nuostata minėtosios profesinės mokyklos mokinių išvaizdos ( $p$

= 0,010), jų kultūringo elgesio visuomenėje ( $p = 0,006$ ) bei jų aktyvaus dalyvavimo talkose ( $p = 0,005$ ) atžvilgiais. Galime daryti prielaidą, jog Joniškio miesto mokyklų ir gimnazijų pedagogų ir mokinių požiūrį įtakoja tai, jog jie dažniau mato, geriau pažįsta tame pačiame mieste esančios profesinės mokyklos mokinius nei Joniškio rajono (kaimų) švietimo institucijose dirbantys ir besimokantys respondentai.

Statistiškai reikšminga priklausomybė atskleista tarp respondentų statuso ir teiginių, jog Joniškio ŽŪM pedagogai – aukštos kvalifikacijos specialistai ( $p = 0,012$ ) ir, jog šios profesinės mokyklos mokytojai – aukštos vidinės kultūros darbuotojai ( $p = 0,015$ ). Įdomu pastebėti, jog respondentai mokiniai pasisako už pakankamą Joniškio profesinės mokyklos mokytojų kvalifikaciją, tuo tarpu respondentai pedagogai nepritaria šiai nuostatai. Atkreipėme dėmesį į tai, jog atvirkščiai priklausomybė atsiskleidžia tarp statuso ir nuomonės apie Joniškio ŽŪM pedagogų moralę - labiau pritaria respondentai pedagogai nei mokiniai ( $p = 0,015$ ).

Moterų bei 12 klasių populiacijose pastebimas pritarimas požiūryje dėl profesinėje mokykloje skiriamos stipendijos dydžio pakankamumo (atitinkamai  $p = 0,002$  ir  $p = 0,025$ ). Tuo tarpu respondentai vyrai bei 10 klasių moksleiviai labiau pasisako už tai, jog Joniškio ŽŪM mokama per maža stipendija.

Mokytojai dažniau pasisako už tai, jog profesinėje mokykloje įgyjamas diplomą yra gerai vertinamas darbdavių ( $p = 0,001$ ) bei, kad baigusieji profesinę mokyklą mokiniai lengvai įsidarbina ( $p = 0,005$ ).

Privalu pažymėti, jog teigiamą nuostatą profesines mokyklas baigusių mokinių/ studentų įsidarbinimo galimybių atžvilgiu labiau išreiškė miesto švietimo institucijose dirbantys ir besimokantys respondentai ( $p = 0,004$ ).

**Išanalizavus statistiškai reikšmingus Joniškio ŽŪM profesines studijas: kontekstą ir kokybę apibūdinančių teiginių skirtumus, galima pateikti dalines išvadas:**

- respondentės moterys ir 12 klasių moksleiviai dažniau už kitus mano, jog profesinėje mokykloje mokama aukšta stipendija.
- mieste dirbantys ir besimokantys respondentai geriau vertina Joniškio ŽŪM profesinių studijų kontekstą ir kokybę.

Analizuojant teiginius, susijusius su *Joniškio ŽŪM viešąja informacija ir reklama*, pastebėjome, kad respondentų nuomonei turi įtakos demografinių veiksnių įtaka bei švietimo institucijos vietovė.

**Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su viešąja informacija apie profesinę mokyklą ir reklama, sąryšiai**

<b>Teiginių, susijusių su Jonišio ŽŪM viešąja informacija ir reklama, sąrašas</b>	<b>Lytis V - M</b>	<b>Statusas m-M</b>	<b>Vietovė K-M</b>
Internetinis puslapis yra estetiškas, informatyvus	0,007 V<M	0,009 m<M	
Suvenyrai pasižymi didele įvairove, patrauklūs			0,043 K<M
Administracija yra maloni, paslaugi		0,014 m<M	
Direktorius - ryški asmenybė, sumanus vadovas	0,028 V<M	0,030 m<M	
Baigę mokiniai, studentai savo veikla garsina šią profesinę mokyklą		0,009 m<M	
Paaikškinimas: statistinės paklaidos tikimybė p. Visi statistiniai sprendimai, netenkinantys sąlygos $p \leq 0,05$ , šioje tyrimo ataskaitoje buvo traktuojami kaip nepagrįsti.	V-vyrai M-moterys	m-mokinys M-mokytojas	K-kaimas M-miestas

Statistiškai reikšmingos priklausomybės išryškėjo tarp respondentų lyties, statuso ir Jonišio ŽŪM internetinio puslapio patrauklumo, informatyvumo (atitinkamai  $p = 0,007$  ir  $p = 0,009$ ). Internetu pateikiama informacija apie profesinę mokyklą labiau domisi respondentės moterys ir mokinio statusą nurodę mokiniai.

Mieste dirbančių ir besimokančių respondentų nuomonė atspindi, jog jie yra labiau susipažinę su Jonišio ŽŪM suvenyrais nei kaimo švietimo institucijų mokytojai bei respondentai ( $p = 0,043$ ).

Statusas respondentų nuomonei turėjo įtakos vertinant vieną su viešąja informacija bei reklama susijusį veiksnių – Jonišio ŽŪM administracijos paslaugumą ( $p = 0,014$ ). Matyti, jog pedagogai geriau pažįsta ir palankiau vertina profesinės mokyklos administracijos atstovus.

Įdomu pastebėti, jog teiginiui, kad Jonišio ŽŪM direktorius – ryški asmenybė, sumanus vadovas, daugiau pritarė respondentės moterys ir mokytojo statusą nurodę respondentai (atitinkamai  $p = 0,028$  ir  $p = 0,030$ ).

Respondentų požiūriu, reikšmingi statistiniai skirtumai išryškėjo ( $p = 0,009$ ) tarp statuso ir teiginio, jog baigusieji mokiniai/studentai savo veikla garsina šią profesinę mokyklą. Mokytojų populiacijoje išryškėjo pritarimas, įtakojamas gaunamos informacijos gausumo ir prieinamumo.

**Išanalizavus statistiškai reikšmingus viešąją informaciją apie Jonišio ŽŪM ir reklamą apibūdinančių teiginių skirtumus, galima pateikti dalines išvadas:**

- Internetu pateikiama informacija apie profesinę mokyklą labiau domisi respondentės moterys ir mokinio statusą nurodę mokiniai;
- miesto švietimo organizacijose dirbantys, besimokantys respondentai geriau susipažinę su reklamine profesinės mokyklos atributika;

- Mokyklos vadovo asmenybę teigiamo profesinės mokyklos įvaizdžio formavimo procese labiau akcentuoja respondentės moterys ir pedagogės.

K Independent Samples kriterijumi nustatyta *priklausomybė tarp socialinių - demografinių kintamųjų ir profesinės mokyklos visuomeninės veiklos, ryšių bei vizualaus identiteto kategorijų.*

12 lentelė

**Socialinių – demografinių kintamųjų, susijusių su profesinės mokyklos visuomenine veikla, ryšiais bei vizualiuoju identitetu, sąryšiai**

Teiginių, susijusių su Jonišio ŽŪM profesinėmis studijomis, sąrašas	Lytis V - M	Statusas m-M	Klasė 10-12	Vietovė K-M
Teikia pagalbą, aktyviai bendradarbiauja organizuojant visuomenei skirtus renginius		0,001 m<M		0,008 K<M
Teikianti galimybių naudotis savo patalpomis visuomenės reikmėms			0,004 10>12	
Bendradarbiaujanti su šalies bei užsienio profesinėmis mokyklomis	0,015 V<M			
Pastatai - dideli, erdvūs, naujoviški			0,035 10>12	
Kabinetai ir kitos patalpos yra renovuoti, modernūs			0,002 10>12	
Paaikškinimas: statistinės paklaidos tikimybė p. Visi statistiniai sprendimai, netenkinantys sąlygos $p \leq 0,05$ , šioje tyrimo ataskaitoje buvo traktuojami kaip nepagrįsti.	V-vyrai M-moterys	m-mokinys M-mokytojas	10-10 klasė 12-12 klasė	K-kaimas M-miestas

Respondentų statusas bei švietimo organizacijos vietovė turėjo įtakos vertinant profesinės mokyklos bendradarbiavimą organizuojant miesto visuomenei skirtus renginius (atitinkamai  $p = 0,001$  ir  $p = 0,008$ ). Pastebime, jog pedagogai bei miesto švietimo instituciją nurodę respondentai labiau pritaria minėtajam teiginiui.

Statistiškai reikšmingų skirtumų analizė ( $p = 0,004$ ) atskleidė, jog 10 klasių mokiniai labiau akcentuoja Jonišio profesinės mokyklos atvirumą kitų miesto organizacijų atžvilgiu.

Lytis turėjo įtakos vertinant Jonišio ŽŪM bendradarbiavimo su kitomis profesinėmis mokyklomis svarbą ( $p = 0,015$ ). Tyrimo analizė atskleidžia, jog respondentės moteriau turi daugiau informacijos apie profesinę mokyklą siejančias kūrybinio bendradarbiavo sutartis.

Joniškio profesinės mokyklos pastatų bei kabinetų estetinį aspektą labiau pabrėžia 10 klasių mokiniai ( $p = 0,035$  ir  $p = 0,002$ ).

**Išanalizavus statistiškai reikšmingus visuomeninę veiklą, ryšius bei vizualųjį identitetą apibūdinančių teiginių skirtumus, galima pateikti dalinę išvadą:**

- 10 klasių mokiniai turi daugiau informacijos ir palankiau vertina Jonišio profesinės mokyklos bendradarbiavimo, vizualaus estetinio identiteto reikšmingumo aspektus.



## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### **Išvados, išplaukiančios iš literatūros šaltinių analizės:**

1. Teigiamo ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimas tampa sėkmingo jos gyvavimo garantu, nulemiančiu esamų ir potencialių vartotojų bei tos organizacijos darbuotojų reakcijas į organizacijos gyvavimo sėkmę. Įvaizdis – tai visuminis organizacijos vaizdas, sukuriamas organizacijos kultūros, vizualaus identiteto, paslaugų kokybės bei komunikacijos priemonėmis, kintantis priklausomai nuo organizacijos ar visuomenės grupių sąmonės pokyčių.
2. Profesinės mokyklos įvaizdis konstruojamas organizacijos komunikacijos proceso pagalba, kuris perteikia įmonės identitetą, įtakoja įvaizdžio kitimą, formuoja palankią visuomenės nuomonę. Ryšiai su visuomene - komunikacijos sritis, apimanti organizacijai palankių veiklos sąlygų kūrimą ir palaikymą, padeda išlaikyti vieningą stilių, išlikti kritinėse situacijose, išgyventi sunkius laikotarpius, stiprina jos stabilumą.

### **Išvados, išplaukiančios iš anketinės apklausos analizės:**

1. Tyrimo rezultatai rodo, kad visuomenėje vyrauja palankus bendrasis Joniškio ŽŪM įvaizdis, tačiau pagrįstai galima daryti prielaidą, kad vidinis ir išorinis profesinės mokyklos įvaizdžiai gali skirtis. To priežastis – respondentų nurodomos Joniškio profesinės mokyklos darbuotojų tarpusavio santykių ir organizacinio klimato problemos.
2. Joniškio ŽŪM profesinių studijų įvaizdis vertinamas gana teigiamai, o jos teikiamos profesinio ugdymo paslaugos yra aukštos kokybės, atitinkančios besikeičiančias gyvenimo sąlygas. Tačiau neigiamą įtaką jam daro per maža stipendija, lyginant su kitomis profesinėmis mokyklomis, nedidelė siūlomų profesinio mokymo programų, nebūtinai susijusių su žemės ūkiu, įvairovė, moksleivių kultūringo elgesio visuomenėje stoka.
3. Respondentai teigiamai vertina Joniškio ŽŪM reklamos priemones ir jų efektyvumą. Tačiau dažniausiai informaciją apie Joniškio ŽŪM veiklą miesto ir rajono mokiniai sužino iš pažįstamų, draugų ir bendradarbių.
4. Daugelis respondentų yra gerai informuoti apie Joniškio ŽŪM visuomeninę veiklą, ryšius ir teigiamai vertina jos vizualųjį identitetą. Tačiau daugiausiai įtakos teigiamos nuostatos formavimui turi rengiamos parodos – mugės, organizuojami seminarai miesto ir rajono visuomenei, bendradarbiavimas su šalies bei užsienio profesinėmis mokyklomis.

5. Joniškio miesto ir rajono mokyklų mokinius rinktis profesinio ugdymo paslaugas dažniausiai skatina visuomenėje vyraujantis teigiamas bendrasis profesinės mokyklos įvaizdis, jų pasirinkimui taip pat turi įtakos geografinė vieta, stipendijos dydis ir reklamos priemonių įvairovė.

**Rekomendacijos:**

1. Siekiant gerinti profesinių mokyklų reputaciją bei formuoti jų įvaizdį potencialių vartotojų sąmonėje, ateityje tikslinga būtų atlikti vidinio profesinės mokyklos įvaizdžio tyrimą, nes neskiriant pakankamo dėmesio vidinei komunikacijai, kaip darbuotojų nuomonės formavimo sričiai, reikėtų įvaizdžio formavimo galimybių susiaurinimą.
2. Profesinėse mokyklose studentų patogumui galėtų veikti vakarinis bei neakivaizdinis studijų skyriai.
3. Profesinės mokyklos įvaizdžio formavimo pastangas siūloma daugiau nukreipti į 10 klasių mokinių auditorijas. Taip pat būtų tikslinga reklamines kampanijas, konferencijas ir pan. daugiau rengti rajono bendrojo lavinimo mokyklų dešimtokams.
4. Kadangi profesinių mokyklų reklaminiai leidiniai, išorinė reklama, internetiniame puslapyje bei žiniasklaidoje pateikiama informacija yra vieni iš informatyviausių reklamos priemonių apie teikiamas profesinio ugdymo paslaugas ir jų kokybę, vertėtų dažniau juos naudoti pritraukiant potencialius paslaugos vartotojus, formuojant palankią mokytojų, kaip galimų įvaizdžio reprezentantų, nuomonę.

## LITERATŪRA

1. Abratt R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process // Journal of Marketing Management, vol. 5, no. 1, p. 63-76.
2. Adomaitis A. (2003). Jonišio žemės ūkio mokykloje // Šiaulių kraštas, 10 – 16, p. 2.
3. Adomaitis A. (2003). Naujovės žemės ūkio mokykloje // Šiaulių kraštas, 09 – 23, p. 2.
4. Advertising: Its role in modern marketing (1990)/ Dunn S. W., Barban A. M. 7th ed. Chicago, P. 532.
5. Aleknienė H. (2003). Įmonės sėkmės laidas. Verslo žinios, p. 1,4.
6. Aleliūnaitė D. (2002) Prekės ir jos ženklų įvaizdžio kaip marketingo kultūros elemento reikšmė vartotojų vertinimuose // *Ekonomika* Nr.2. Kauno technologijos universitetas, p 41-45.
7. Audronis V. (2003). Olandijos patirtis – Lietuvos moksleiviams//Šiaulių kraštas, 08-08, p.17
8. Bakanauskas A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas : VDU.
9. Baker M. J. (1992). Marketing Strategy and Management. – London.
10. Balmer J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog // *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4.-P. 248-291.
11. Banytė J. (1997). Įvaizdis - ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. Vadovo pasaulis, 12;
12. Bárta and Bártová (1991). Marketing research of market. Praha, *Economia*.
13. Birkigt K., Stadler M. M., Funck H. J. (2002): Corporate Identity. *Moderne Industrie*, Landsberg/Lech,
14. Božidaj L. (2003). Žvilgsnis į technologinę gimnaziją // *Sidabrė*, 06 – 25, p. 3.
15. Carnoy M.(1999). Globalization and education reform: what planners need to know. UNESCO: International Institute for Educational Planing.
16. Čeikauskienė M. (1997) Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
17. Čekanavičius V., Murauskas G. (2002). Statistika ir jos taikymai. I dalis. Vilnius: TEV, p.
18. Čereška B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber.
19. Charles C. M. (1999). Pedagoginio tyrimo įvadas. Vilnius: Alma littera, p. 149.
20. Čižienė B. (2003). Amatą mokėsi – duoną užsidirbsi // *Sidabrė*, 06 – 14, p.2
21. Čižienė B. (2003). Aplenkė ir vilniečius // *Sidabrė*, 04-26
22. Čižienė B. (2003). Joniškyje – informacinių technologijų viršūnė // *Sidabrė*, 05-14, p. 2.
23. Čižienė B. (2003). Rudenį laukia nauji mokslai // *Sidabrė*, 07 – 9, p. 4.
24. Čižienė B. (2004). Jaunuolių rankose – kelialapiai į gyvenimą // *Sidabrė*, 07 – 03, p. 11
25. Čižienė B. (2005). Jau apmokyta beveik 200 ūkininkų // *Sidabrė*, 11 – 23, p. 1.
26. Čižienė B. (2005). Pirmoji kregždė – Žemės ūkio mokykloje // *Sidabrė*, 02 – 26, p. 1.
27. Čižienė B. (2006). Mokyklų aplinką papuošė nauji želdiniai // *Sidabrė*, Nr. 76, 09 – 27, p. 4.
28. Čižienė B. (2006). Ne prasčiau nei Seime ar Vyriausybėje // *Sidabrė*, 09 – 09.
29. Čižienė B. (2006). Valgykloje – moderni įranga // *Sidabrė*, 01 – 14, p. 2.
30. Dowling G. (1986). Managing Your Corporate Images // *Industrial Marketing Management*, vol. 15.
31. Drūteikienė G. (2003) Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija//*Ekonomika*, Nr.62, p. 54 - 62;

32. Drūteikienė G. (2002). Ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. // *Informacijos mokslai: mokslo darbai*. Vilnius, p.97 - 106.
33. Dubs R. (1999). School development and leadership. Control of educational processes - effectiveness and efficiency of vocational education and training. Sofia –Berlin.
34. Elsner D. (1999). Doskonalenie kierowania placówka oświatowa. Mentor, Chorzów.
35. Evans L.(1995). Marketing for schools, London, CASSEL Education.
36. Ginevičius R., Sūdžius V. (2005) Organizacijų teorija. Vilnius: Technika.
37. Gioia D. A., Schultz M. and Corley K. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability // *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1. – P. 63 - 81.
38. Hargreaves P. (1999). Keičiasi laikai, keičiasi mokytojai. Vilnius: Tyto Alba.
39. Heller S. Die Anforderungen an ein stimmiges Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design) // *Medien Journal*. - 1991, No. 2;
40. Hopenienė R.( 1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui.// *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 132-134.
41. Ind, N.(1997). The Corporate Brand. London: Macmillan Press Ltd.
42. Įvaizdis – beveik viskas (2003) // *Verslo Žinios*, Nr. 40, Karjera ir vadyba nr. 8 (3 psl.).
43. Jazdauskaitė V. (2004). *Organizacijos įvaizdis* (1). Vadovo pasaulis, 7 – 8.
44. Jazdauskaitė V. (2004). *Organizacijos įvaizdis* (2). Vadovo pasaulis, 9 - 10.
45. Jazdauskaitė V. (2004). *Organizacijos įvaizdis* (3). Vadovo pasaulis, 11.
46. Jazdauskaitė V. (2004). *Organizacijos įvaizdis* (4). Vadovo pasaulis, 12.
47. Jonaitytė G. (2005). Lietuvos jaunimo žaidynėse – antroji vieta // *Joniškis*, 12 – 16, p. 1, 3.
48. Jucevičius R., Jucevičienė P., Janiūnaitė B., Cibulskas B. (2003). Mokyklos strategija: Strateginio vystymosi vadovas. Kaunas: Žinių visuomenės institutas, p. 42.
49. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex.
50. Kennedy S. (1977). Nurturing Corporate Images // *European Journal of Marketing*, vol. 11, no. 3, p. 120-164.
51. Kondratienė A. (2005). *Stilius ir skonis. Patalpų interjeras* (2). Vadovo pasaulis, 7 – 8.
52. Koschnick W. J. (1987). Standart - Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt und Mediaforschung. - Munchen, London, New York: K. G. Saur.
53. Krasauskaitė S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. Reklamos ir marketingo idėjos, 1, p. 68-70.
54. Laužackas R. (1999). Sistemos - teorinės profesinio rengimo kaitos dimensijos. Kaunas: VDU.
55. Leontjev D. A. (2000) Ot obraza k imidžu // *Reklama i Žizn'*, no. 13, s. 19-22.
56. Likert R. (1931). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. New York: Columbia University Press.
57. Lileikienė A., Šaparnis G., Tamošiūnas T. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
58. Markwick N., Fill C. Towards a Framework for Managing Corporate Identity // *European Journal of Marketing*. 1997, vol. 31, no. 1, p. 396-409.
59. Martišius, S., Kėdaitis, V. (2003). Statistika. I dalis. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 51.

60. Merginos – zonos čempionės! Stalo teniso naujienos iš ŽŪM (2003) //Sidabrė, 02-22, p.3
61. Merkys G. (1995). Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Šiauliai.
62. Morgan G. (1986). Images of Organization. – London.
63. Nugaraitė A.(1999). Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? - Vilnius: VU KF Žurnalistikos institutas.
64. Oldroyd D., Elsner D., Poster C.(1996) Educational Management Today. London: Paul Chapman Publishing.
65. Paulikaitė G. (2005). Šiaurės Lietuvos mugėje // Valstiečių laikraštis, 09 – 27, p. 5.
66. Pøibová et all.(1996). Research of marketing into practise. Praha Grada Publishing.
67. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.
68. Radzevičiūtė J. (2006). Pasirašyta vertinga sutartis // Joniškis, 05 – 12, p. 2.
69. Ripskytė L. (2005). Šiaurės Lietuvos mugė žavėjo tradicijomis // Šiaulių kraštas, 09 – 27, p.1.
70. Ruškus J. (2000). Specialiojo pedagogo socialinių nuostatų, pedagoginės sąveikos ir mokyklinės socializacijos ryšys. Daktaro disertacija. Šiaulių universitetas, Šiauliai, p. 50.
71. Ruškus J., Rudminaitė E., Simonaitienė I. (2004). Šiaulių universiteto įvaizdžio struktūra ir kryptingumas: tyrimo ataskaita. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
72. Šaparnis G. (2000). Kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas, diagnozuojant mokyklos vadybą nestandartizuotu atviro tipo klausimynu. Daktaro disertacija. Šiaulių universitetas, Šiauliai, p. 80.
73. Seitel F. P. (1995). The practice of Public Relations. - Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
74. Šeputienė I. ( 2003). Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas. Ekonomika ir vadyba, P. 192-195.
75. Sireikienė A. (2007). Joniškio žemės ūkio mokyklai – du dešimtmečiai // Ūkininko patarėjas, 02 – 11, p. 1,7.
76. Stasiukaitis A. (2004). Joniškyje – mažoji „Agropanorama“ // Valstiečių laikraštis, Nr.77, 09-28, p. 2
77. Štefko R. (1999). Teoretické vřchodiskř skumania determinantov image vzdelřvacej organizřcie. Aula, ř. 1
78. Stuart H. (1998). Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms // Journal of Communication Management, vol. 2, no. 4, p. 357-371.
79. Stuart H. (1999). Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process // Corporate Communications: An International Journal, vol. 4, no. 4, p. 200-207.
80. Study material (1999). The Manchester Metropolitan University, Didsbury School of Education, Education Management Centre.
81. Sūdžius V. (2001). Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas. Vilnius: Kronta.
82. Sūdžius V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės // Verslas: teorija ir praktika, 1, p. 59-65.
83. Sūdžius V. (2002). Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis, 447 p.

84. Svitlík J. (1996). Marketing školy. EKKA Zlín, s. 216 – 218.
85. Taljūnaitė M. (2001). Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena. Monografija. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidykla.
86. Tamošiūnas T. (2003). Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra. Mokomoji knyga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
87. Targamadzė V.(1996). Švietimo organizacijų elgsena. Kaunas: Technologija.
88. Thurstone L.L. (1959). The Measurement of Values. Chicago: The University of Chicago Press.
89. Vaizdo konferencijos populiarėja (2005) // Sidabrė, 04 – 2, p. 1
90. Valionienė A. (2002). *Vidinis firmos įvaizdis*. Vadovo pasaulis, 2.
91. Van Rekom J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity // European Journal of Marketing, Vol. 31, No 5/6. – P. 410-432.
92. Večkienė N. (2001). Jaunimas ir darbo rinka. Žmogaus socialinė raida. Vilnius: SPG.
93. Želvys R. (2003). Švietimo organizacijų vadyba. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
94. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (Interneto versija). [žiūrėta 2006-11-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfo.lt/webdic/>>.
95. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. [žiūrėta 2005 – 12 – 13]. Prieiga per internetą: <[www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html](http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html)>
96. Paulienė R. (2004). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta 2005 – 11 – 26]. Prieiga per internetą: <[www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm](http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm)>.
97. Vieningo įmonės įvaizdžio kūrimas ir palaikymas. [žiūrėta 2005 – 12 – 11]. Prieiga per internetą: <[www.reklamosporeikis.lt/lt/main/services](http://www.reklamosporeikis.lt/lt/main/services)>.
98. Večkienė N., Masaitytė R. Profesinės mokyklos vaidmuo tęstinio ugdymo procese. [žiūrėta 2006 – 03 – 22]. Prieiga per internetą: <[http://www.vdu.lt/alearning2003/I%20Dalis/LT/veckiene\\_lt\\_kalb.doc](http://www.vdu.lt/alearning2003/I%20Dalis/LT/veckiene_lt_kalb.doc)>
99. Gruževskis B., Okunevičiūtė-Neverauskienė L. Jaunimo integracijos į darbo rinką problemos. [žiūrėta 2006 – 04 – 19]. Prieiga per internetą: <[www.vdu.lt/alearning2003/I%20Dalis/LT/Gruzevskis\\_neverauskiene\\_lt\\_kalb.DOC](http://www.vdu.lt/alearning2003/I%20Dalis/LT/Gruzevskis_neverauskiene_lt_kalb.DOC)>
100. Eger L., Egerova, D. Project COMENIUS: Virtual further education course for headmaster [žiūrėta 2007 – 03 – 02]. Prieiga per internetą: <[http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imangl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm)>
101. Topor B. (1998) Institutional Image Assessment. [žiūrėta 2007 – 03 – 27]. Prieiga per internetą: <[www.marketinged.com/library/articles/imagehowto.html](http://www.marketinged.com/library/articles/imagehowto.html)>.
102. Robert E. Johnson, Ph.D. (2003). Shaping Your Institutional Image: From Web to Print to Phone, The Little Things Count. [žiūrėta 2007 – 03 – 27]. Prieiga per internetą: <[ccanewyork.com/PC/what\\_we\\_do/Presentation\\_pdfs/EmailMarketing1.pdf](http://ccanewyork.com/PC/what_we_do/Presentation_pdfs/EmailMarketing1.pdf)>
103. Institucijos įvaizdžio formavimo priemonės. [žiūrėta 2005 – 12 - 02]. Prieiga per internetą: <[www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html](http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html)>.
104. Organizacijos įvaizdis. [žiūrėta 2005 – 12 – 11]. Prieiga per internetą: <<http://www.cvonline.lt/content/?id=230&gr=0>>.

105. Įmonės įvaizdis. Ryšiai su visuomene. [žiūrėta 2005 – 12 – 12]. Prieiga per internetą:  
<[www.komtiltai.lt/faq.php](http://www.komtiltai.lt/faq.php)>.
106. Profesinis mokymas/lavinimas. [žiūrėta 2006 – 03 – 22]. Prieiga per internetą:  
<[www.vjrt.lt/get.php?f.50](http://www.vjrt.lt/get.php?f.50)>.
107. LIJOT veiklos strategija 2002 - 2006 m.. [žiūrėta 2007- 03 -03]. Prieiga internetu:  
<<http://www.lijot.lt/index.php?language=lt&page=42>>.

# **PRIEDAI**



## Anketa Joniškio miesto bei rajono MOKYTOJAMS IR MOKINIAMS

Gerbiami mokytojai, mokiniai,

**Joniškio Žemės ūkio mokykla** siekia tapti modernia ir savita, prisitaikančia prie nuolat besikeičiančių sąlygų, profesinio ugdymo organizacija. Jos teikiamos profesinio ugdymo paslaugos yra nuolat papildomos naujomis.

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, ką Joniškio miesto ir rajono mokytojai bei mokiniai mano apie **Joniškio ŽŪM**.

Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tobulinant Joniškio profesinės mokyklos veiklą.



**Apklausa yra ANONIMINĖ,**  
t.y. nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia.

**DĖKOJAME IR LINKIME SĖKMĖS!**

\*Apklausą atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė.

Atsakymo žymėjimo PAVYZDYS:

<b>1. Jūsų lytis:</b>	<input type="radio"/> vyras; <input type="radio"/> moteris;
<b>2. Jūs esate:</b>	<input type="radio"/> mokinys (-ė); <input type="radio"/> mokytojas (-a);
<b>3. Nurodykite klasę, kurioje mokotės (jei 2 klausime pasirinkote antrąjį variantą, praleiskite šį klausimą):</b>	<input type="radio"/> 10 klasė; <input type="radio"/> 12 klasė;
<b>4. Švietimo įstaigos vietovė:</b>	<input type="radio"/> rajonas; <input type="radio"/> miestas.

**5. Iš ko daugiausiai informacijos sužinote apie Joniškio ŽŪM?**

(pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

<b>Apie Joniškio ŽŪM aš sužinau iš:</b>	<b>Dažniausiai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
pažįstamų, draugų, bendradarbių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
joje vykstančių „atvirų durų“ dienų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jos atstovų vizitų mokyklose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vietos, respublikinių laikraščių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jos reklaminių leidinių (bukletų, skrajučių ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
išorinės reklamos (plakatų, reklaminių stulpų, skydų ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jos Internetinio puslapio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kita ( <i>įrašykite</i> ):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Kaip Jūs bei kas nors iš Jūsų aplinkinių yra susiję su Joniškio ŽŪM?**

(pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

<input type="radio"/>	planuoju mokytis Joniškio ŽŪM;
<input type="radio"/>	mokosi, studijuoja mano draugai, giminaičiai;
<input type="radio"/>	dirba mano draugai, giminaičiai;
<input type="radio"/>	esu tik girdėjęs (-usi) apie Joniškio ŽŪM veiklą;
<input type="radio"/>	kita ( <i>įrašykite</i> ):

**7. Jei planuojate mokytis Joniškio ŽŪM, nurodykite, kodėl:**

(pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

<input type="radio"/>	dėl gero mokyklos vardo - reputacijos;
<input type="radio"/>	dėl profesijų įvairovės;
<input type="radio"/>	dėl patogios geografinės vietos;
<input type="radio"/>	dėl kultūrinių, sportinių renginių gausos;
<input type="radio"/>	dėl estetiškos aplinkos;
<input type="radio"/>	dėl ryšių su kitomis šalies bei užsienio profesinėmis mokyklomis;
<input type="radio"/>	kita ( <i>įrašykite</i> ):



## Ar pritariate teiginiams?

APIBRAUKITE Jums tinkantį atsakymą:

Ar pritariate teiginiams:	Sutinku	Ko gero sutinku	Ko gero nesutinku	Nesutinku
<b>PAVYZDYS:</b> Mokytis niekada ne vėlu.				

Kiekvienoje eilutėje žymėkite **viena** Jums tinkantį atsakymą:

	Sutinku	Ko gero sutinku	Ko gero nesutinku	Nesutinku
Joniškio ŽŪM - moderni, pažangi profesinio ugdymo organizacija.				
Joniškio ŽŪM - prisitaikanti prie besikeičiančių sąlygų mokykla, ruošianti kvalifikuotus, pajėgius įsidarbinti specialistus.				
Joniškio ŽŪM įsikūrusi palankioje geografinėje vietoje.				
Joniškio ŽŪM savo veiklą garsina sporto, meno kolektyvų pasiekimais.				
Joniškio ŽŪM aplinka - viena gražiausių vietų mieste.				
Joniškio ŽŪM atvira miesto gyventojų bei kitų organizacijų atžvilgiu.				
Joniškio ŽŪM rengiamos parodos – mugės gerina miesto įvaizdį.				
Joniškio ŽŪM organizuojami seminarai naudingi miesto visuomenei, ūkininkams.				
Joniškio ŽŪM asocijuojasi su „sunkių“ paauglių ugdymo institucija.				
Joniškio ŽŪM – startas į gyvenimą, karjeros pradžia.				
Joniškio ŽŪM garsi plačia ir šiuolaikiška šviečiamąja veikla.				

### ATMINTINĖ.

Žemiau pateiktais klausimais norima išsiaiškinti, kaip, **TEIGIAMAI AR NEIGIAMAI**, Jūs vertinate Joniškio ŽŪM studijų kokybę, reklamą ir pan.. Kiekvienoje eilutėje **APIBRAUKITE VIENA** Jums tinkantį atsakymą.

### Joniškio ŽŪM profesinės studijos.

Ar pritariate teiginiams:	Sutinku	Ko gero sutinku	Ko gero nesutinku	Nesutinku	Nežinau, nesu matęs
Joniškio ŽŪM mokiniai, studentai - tvarkingos išvaizdos jaunimas.					?
Joniškio ŽŪM mokiniai, studentai - kultūringai visuomenėje besielgiantys jauni					?



žmonės.					
Joniškio ŽŪM <b>mokiniai, studentai</b> - kūrybingi, veiklūs renginių, skirtų miesto visuomenei, dalyviai.					?
Joniškio ŽŪM <b>mokiniai, studentai</b> – aktyvūs ir sąžiningi talkų, rengiamų miesto organizacijoms, dalyviai.					?
Joniškio ŽŪM <b>mokiniai, studentai</b> yra garsūs aktyvia sportine veikla.					?
Joniškio ŽŪM <b>mokytojai</b> - aukštos kvalifikacijos specialistai.					?
Joniškio ŽŪM <b>mokytojai</b> - aukštos vidinės kultūros darbuotojai.					?
Joniškio ŽŪM <b>mokytojai</b> - aktyvūs visuomeninių renginių organizatoriai ir (arba) dalyviai.					?
Joniškio ŽŪM <b>kultūros klubas</b> yra žinomas įdomiais renginiais bei koncertais.					?
Joniškio ŽŪM mokama gana aukšta <b>stipendija</b> .					?
Joniškio ŽŪM įgyjamas <b>diplomas</b> yra gerai vertinamas darbdavių.					?
Joniškio ŽŪM <b>baigę mokiniai, studentai</b> lengvai įsidarbina.					?
Joniškio ŽŪM <b>baigę mokiniai, studentai</b> yra pajėgūs konkuruoti darbo rinkoje.					?

### Viešoji informacija apie Joniškio ŽŪM ir reklama.

Ar pritariate teiginiams:	Sutinku	Ko gero sutinku	Ko gero nesutinku	Nesutinku	Nežinau, nesu matęs
Joniškio ŽŪM „atvirų durų“ dienos - įdomios, informatyvios.					?
<b>Straipsniai</b> , publikuojami apie Joniškio ŽŪM, yra įdomūs, juose pateikiami faktai teisingi.					?
Joniškio ŽŪM <b>lankstinukai, bukletai, plakatai</b> - informatyvūs, patrauklūs.					?
Joniškio ŽŪM <b>internetinis puslapis</b> yra estetiškas, informatyvus.					?
Joniškio ŽŪM <b>suvenyrai</b> pasižymi didele įvairove, patrauklūs.					?
Joniškio ŽŪM <b>administracija</b> yra maloni, paslaugi.					?
Joniškio ŽŪM <b>direktorius</b> - ryški asmenybė, sumanus vadovas.					?
Joniškio ŽŪM <b>baigę mokiniai, studentai</b> savo veikla garsina šią profesinę mokyklą.					?



### Joniškio ŽŪM visuomeninė veikla, ryšiai. Vizualusis identitetas: pastatai, aplinka.

Ar pritariate teiginiams:	Sutinku	Ko gero sutinku	Ko gero nesutinku	Nesutinku	Nežinau, nesu mačius
Joniškio ŽŪM teikia pagalbą, aktyviai bendradarbiauja organizuojant visuomenei skirtus renginius.					?
Joniškio ŽŪM – atvira, teikianti galimybių naudotis savo patalpomis visuomenės reikmėms, ugdymo organizacija (parodoms, ekspozicijoms ir pan.).					?
Joniškio ŽŪM yra rengiamos įdomios parodos-mugės miesto bei rajono visuomenei.					?
Joniškio ŽŪM yra organizuojami naudingi seminarai miesto bei rajono ūkininkams, visuomenei.					?
Joniškio ŽŪM – bendradarbiaujanti, turinti daug ryšių su šalies bei užsienio profesinėmis mokyklomis, švietimo organizacija.					?
Joniškio ŽŪM pastatai - dideli, erdvūs, naujoviški.					?
Joniškio ŽŪM aplinka - estetiška, patraukli, jauki.					?
Joniškio ŽŪM kabinetai ir kitos patalpos yra renovuoti, modernūs.					?

### Ką dar galėtumėte pasakyti apie Joniškio Žemės Ūkio mokyklą?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**JONIŠKIO ŽŪM ĮVAIZDŽIO EMPIRINIO TYRIMO OPERACIONALIZACIJOS SCHEMA**

