

VILNIAUS UNIVERSITETAS
TARPTAUTINIS ŽINIŲ EKONOMIKOS IR ŽINIŲ VADYBOS CENTRAS

VYTAUTAS TUMAS,
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentas

LIETUVOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJA

MAGISTRO DARBAS

Vadovė Doc. Beata Grebliauskienė

Vilnius, 2007

BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

_____magistro darbas
(magistranto(-ės) vardas, pavardė)

tema _____

parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ centre

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data) (direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Referato lapas

Pastaba. Darbas šiame lape aprašomas pagal tarptautinio standartinio bibliografinio aprašo (ISBD) taisyklės. Pagrindiniai bibliografiniai duomenys be pakeitimų perrašomi iš įrišimui parengto darbo antraštinio lapo. Darbo apimtis nurodoma lapais. Autoriaus ženklą sudaro darbo autoriaus pavardės pirmosios dvi raidės ir skaičius. Pastarasis nustatomas pagal leidinį: KISINIENĖ, V. Autorinės lentelės...3-asis patais. leid. Vilnius, 1972. UDK indeksas nustatomas pagal leidinį: Universalioji dešimtainė klasifikacija. Vilnius, 1991.

Tumas, Vytautas

Tu52

Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategija : magistro darbas / Vytautas Tumas ; mokslinis vadovas doc. B. Grebliauskienė ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 57, lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 55–56 (20 pavad.).

UDK 316.3(474.5)

Įvaizdis, jo kūrimo prielaidos, etapai, valstybės įvaizdžio kūrimo modeliai.

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategija. Darbo tikslas – pristatyti, aptarti ir įvertinti pagrindinius valstybės įvaizdžio kūrimo modelius ir, teorines žinias pritaikius praktikoje, pateikti apibendrinamąjį modelį. Pagrindiniai darbo uždaviniai: Suprasti valstybės įvaizdžio esmę, jo svarbiausias formavimo ypatybes; išsiaiškinti, kokius etapus turi praeiti kiekviena valstybė formuodama savo įvaizdį; apžvelgti pagrindinius įvaizdžio kūrimo strategijos modelius; pateikti apibendrintą Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategijos modelį; remiantis antriniu tyrimu, pateikti rekomendacijas įvaizdžio kūrimo strategijos modelio realizavimui.

Išanalizavus pagrindinius teorinius įvaizdžio kūrimo modelius ir atlikus antrinį tyrimą apie Lietuvos įvaizdį Lietuvoje ir užsienyje, prieita prie išvados, jog valstybės įvaizdį reikia padalinti į dvi dalis – vidinį ir išorinį. Atsižvelgiant į teigiamai bei neigiamai vertinamus valstybės identiteto, valstybės individualumo elementus, vyraujančius stereotipus apie valstybę, globalizacijos įtaką, tarptautinės ekonomikos situaciją ir tarptautinės bendruomenės nuomonę suformuoti dvi strategines įvaizdžio komunikacijos kryptis – vidinės komunikacijos strategiją ir išorinės komunikacijos strategiją. Nė vienoje kryptyje nerekomenduojama liesti politinių ir ekonominių temų, kadangi tyrimo rezultatai rodo, jog šiose srityse žmonių nuomonė apie Lietuvą yra neigiamiausia. Todėl svarbu iš pradžių sudaryti pagrindą įvaizdžio komunikacijai šiose srityse ir tik po to jas naudoti geriant šalies įvaizdį. Praktinę šio darbo dalį riboja tai, jog buvo naudojama jau atliktų tyrimų medžiaga ir jų metodika.

Magistro darbas gali būti naudingas komunikacijos mokslininkams, komunikacijos mokslų disciplinų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. VALTYBĖS ĮVAIZDŽIO SAMPRATA	9
1.1 Įvaizdžio samprata	9
1.2 Valstybės įvaizdžio svarba	9
1.3 Valstybės įvaizdžio kūrimo prielaidos	10
1.4 Įvaizdžio formavimo ypatybės	14
2. ĮVAIZDŽIO KŪRIMO MODELIAI	16
2.1 S. Kennedy įvaizdžio kūrimo modelis (1977)	16
2.2 Dowlingo įvaizdžio kūrimo modelis (1986)	17
2.3 R. Abratto įvaizdžio kūrimo modelis (1989)	18
2.4 H. Stuart modelis 1994 (1998)	22
2.5 Modelių apibendrinimas	23
2.6 Valstybės įvaizdžio formavimo etapai ir valdymo strategija	25
3. ANTRINIS TYRIMAS: LIETUVOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJA	28
3.1 Išorinis Lietuvos įvaizdis	28
3.1.1 Bendra pirminių išorinio įvaizdžio tyrimų apžvalga.....	28
3.1.2 Esama Lietuvos įvaizdžio situacija	29
3.1.2.1 Spontaninės asociacijos.....	30
3.1.2.2 Ar Jūs palankiai ar nepalankiai vertinate Lietuvą?	30
3.1.2.3 Ar Jūs sutinkate su teiginiu, kad Lietuvos ekonomika sparčiai vystosi?	31
3.1.2.4 Teiginys: Lietuva turi gerus santykius su šalimi X.....	31
3.1.2.5 Turizmo aplinkos vertinimas.....	31
3.1.2.6 Verslo aplinkos vertinimas.....	32
3.1.2.7 Esamo Lietuvos įvaizdžio apžvalga	33
3.1.3 Stereotipų apie Lietuvą patikrinimas.....	33
3.1.3.1 Lietuvoje geri, draugiški žmonės	34
3.1.3.2 Teiginys: Lietuva moderni šalis	34
3.1.3.3 Teiginys: Lietuva politiškai stabili.....	35
3.1.3.4 Teiginys: Lietuva patraukli turizmui.....	35
3.1.3.5 Teiginys: Lietuva yra patraukli investicijoms	36
3.1.3.6 Teiginys: Lietuvoje mažai korupcijos	36
3.1.3.7 Stereotipų apie Lietuvą patikrinimo apžvalga.....	37
3.1.4 Klausimai apie valstybės individualumą.....	37
3.1.4.1 Lietuva turi turtingą kultūrą / kultūrinio gyvenimo vertinimas.....	38
3.1.4.2 Gyventojų vertinimas	39
3.1.4.3 Valstybinės sistemos vertinimas	40
3.1.4.4 Transporto/susisiekimo vertinimas	41
3.1.4.5 Tyrimo apie Lietuvos individualumo elementus apibendrinimas	42
3.1.5 Klausimai apie valstybės identitetą.....	42
3.1.5.1 Tradicijų ir istorijos vertinimas	43
3.1.5.2 Lietuva turi gerų sportininkų / asmenybių vertinimas	44
3.1.5.3 Sostinės vertinimas.....	45
3.1.5.4 Lietuvos identiteto elementų apklausos apžvalga	46
3.2 Vidinis Lietuvos įvaizdis	47
3.2.1 Bendra pirminio vidinio įvaizdžio tyrimo apžvalga.....	47

	6
3.2.2 Esamo įvaizdžio identifikavimas	48
3.2.3 Stereotipų patikrinimas	50
3.2.4 Klausimai apie valstybės individualumą.....	50
3.2.5 Klausimai apie valstybės identitetą.....	51
IŠVADOS	52
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	55
LITHUANIA'S IMAGE FORMATION STRATEGY (SUMMARY)	57

IVADAS

Šiandien dauguma pasaulio valstybių yra valdomos kiek kitaip nei, tarkim, prieš pusšimtį metų. Užuot kovojusios dėl didesnės galios ar svetimų teritorijų, šiandien jos siekia konsensuso, sinergijos efekto. Natūralu, kad vis sparčiau augantys globalizacijos tempai neaplenkė ir valstybių bei jų valdymo politikos. Negalima ignoruoti ir milžiniško šiuolaikinių, pastoviai besivystančių informacijos technologijų poveikio – šiandien jų įtaka visos valstybės valdymui yra ne ką mažesnė nei masinių informacijos priemonių. Tad ekonominiai politikos aspektai tampa vis labiau aktualūs. Tarptautinėje arenoje ekonominiu atžvilgiu kiekviena šalis yra verslo vienetą ir konkurentas. Tačiau tam tikri dalykai nepasikeitė – pvz., santykių su kitomis valstybėmis palaikymas vis dar lieka viena iš prioritetinių politikos sričių.

Viso to pasėkoje kiekvienai valstybei labai svarbu tinkamai formuoti savo įvaizdį, kuris visapusiškai būtų palankus jai. Šiandien šalies pavadinimas yra jos prekinis ženklas, o jos grožis, istorija, žmonės ar tradicijos tampa plataus vartojimo prekėmis, kuriomis stiprinama ekonomika, tarpvalstybiniai santykiai, įgaunamas politinis pranašumas. Atsiranda valstybės įvaizdžio kūrimo strategijos sąvoka. Tai - ilgalaikis koordinuojamas vientisas šalies įvaizdžio formavimas vidaus ir užsienio tikslinėms grupėms. Strategijos tikslas – sukurti kryptingą ir sistemingą informavimo apie valstybę politiką. Per pastaruosius tris dešimtmečius pasaulio mokslinėje literatūroje buvo pristatyta keletas conceptualių įvaizdžio kūrimo modelių, kuriais buvo bandoma pademonstruoti, kaip organizacijos įvaizdis galėtų būti kuriamas, kas jį sudaro ir kaip šį procesą valdyti.

Mano darbo tikslas – pristatyti, aptarti ir įvertinti pagrindinius valstybės įvaizdžio kūrimo modelius ir, teorines žinias pritaikius praktikoje, pateikti apibendrinamąjį modelį. Šiame darbe derinami aprašomasis teorinis bei antrinio tyrimo metodai.

Šiam tikslui pasiekti užsibrėžiau šiuos uždavinius:

- a) Suprasti valstybės įvaizdžio esmę, jo svarbiausias formavimo ypatybes;
- b) Išsiaiškinti, kokius etapus turi praeiti kiekviena valstybė formuodama savo įvaizdį;
- c) Apžvelgti pagrindinius įvaizdžio kūrimo strategijos modelius;
- d) Pateikti apibendrintą Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategijos modelį;
- e) Remiantis antriniu tyrimu, pateikti rekomendacijas įvaizdžio kūrimo strategijos modelio realizavimui.

Siekdamas šio tikslo ir jį konkretizuojančių uždavinių pirmiausia susipažinau su Lietuvos Vyriausybės Lietuvos įvaizdžio strategijos formavimo projekto medžiaga. Teorinėje darbo dalyje bus apžvelgiami 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.

Šis darbas yra padalintas į septynias dalis:

- 1) Čia išsigilinama į įvaizdžio esmę, analizuojama įvaizdžio svarba valstybės mastu, apžvelgiamos valstybės įvaizdžio kūrimo prielaidos ir ypatybės;
- 2) Šioje dalyje pateikiami minėtieji įvaizdžio kūrimo modeliai ir jų apibendrinimas;
- 3) Trumpa istorinė Lietuvos įvaizdžio formavimo apžvalga
- 4) Antrinis tyrimas, kuriame naudojama Lietuvoje ir užsienyje atliktų tyrimų, siekiant nustatyti žmonių požiūrį į Lietuvą ir jos įvaizdį, medžiaga.

Šio darbo praktinė reikšmė yra gilesnis supratimas apie tai kaip yra kuriamas valstybės įvaizdis bei galimybė pritaikyti praktinius apklausų duomenis prie teorinio modelio.

Darbo išvadose bus pateikiamas apibendrintas Lietuvos įvaizdžio strategijos kūrimo modelis, iš kurio bus galima spręsti apie darbo tikslų bei uždavinių pasiekimą.

1. VALTYBĖS ĮVAIZDŽIO SAMPRATA

1.1 Įvaizdžio samprata

Apibrėžiant įvaizdį kaip psichologinį-socialinį reiškinį svarbu yra atkreipti dėmesį į kiekvienos organizacijos gyvenimą. Reikia išmanyti apie šio fenomeno prigimtį ir jo valdymo būdus. Įvaizdis (tiesioginis vertimas iš anglų kalbos) – tai paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas, pavidalas, nors visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės ypatumų. Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje [4]. Įvaizdis – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Įvaizdžiui lemiamos įtakos turi socialinis-psichologinis suvokimas, taip pat gausybė psichofiziologinių charakteristikų, kurios lemia ir įvaizdžio formavimo efektyvumą, ir jo išsilaikymo pastovumą. Jis taip pat labai glaudžiai susijęs ir su prestižu. Tam tikru metu susiformuoja prestižinis darbas, prestižinės profesijos, prestižinės prekės ar paslaugos [5]. Paprastai įvaizdis aprėpia tam tikrus savarankiškus požymius-atributus, kurie yra būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti priskirti žmonių, iškreipiantys realybę. Tai yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių. Taip gali būti sukurtas patikimas objekto, pvz., banko arba fondo įvaizdis, nors šis įvaizdis kartais neatitinka tikrovę. Įvaizdis nėra kieno nors viena kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje [4].

Klaidinga yra manyti, jog jis būna orientuotas tik į išorę – t.y. į vartotojus, visuomenę ir pan. – labai dažnai vidinis įvaizdis yra nemažiau svarbus. Be to, neretai pasitaiko, kad susikurtas įvaizdis nėra toks, kurio organizacija nusipelno ar pageidauja. Tačiau koks jis bebūtų, jį galima pagerinti ir valdyti.

Šiandien įvaizdį susikūrę turi visi – tiek gamintojai ar paslaugų tiekėjai, tiek nepelno organizacijos tiek, valstybinės institucijos, tiek ir valstybės. Šiuolaikinės organizacijos įvaizdis – pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Įvaizdis įtakoja bet kokią pasirinkimą (produkto, paslaugos, akcijų ir kt. pirkimą). Tai įrodo ir atlikti visuomenės nuomonės tyrimai, kurių metu 89 proc. respondentų teigė, kad organizacijos įvaizdis dažniausiai nulemia produkto/paslaugos pasirinkimą. Net 71 proc. tiriamųjų teigė, kad kuo daugiau jie žino apie organizaciją, tuo didesnę palankumą jai jaučia [2].

1.2 Valstybės įvaizdžio svarba

Saugumas ir piliečių gerovė – tai yra du pagrindiniai kiekvienos šiuolaikinės valstybės tikslai ir kiekviena juos stengiasi kaip įmanoma geriau užtikrinti. Tačiau šiandien tokios klasikinės priemonės kaip kariuomenė, efektyvi ekonominė ir užsienio politikos nebėra tokios veiksmingos. Pridėkime dar dėl globalizacijos vis augančius emigracijos/imigracijos mastus, globalinio atšilimo problemą ir tampa aišku, jog minėtiems tikslams pasiekti reikia šiuolaikinio požiūrio bei modernių metodų. Bet ar valstybės įvaizdžio kūrimas gali prisidėti prie šalies saugumo ir atnešti gerovę jos gyventojams?

Šiuolaikiniame pasaulyje valstybės valdymas labiau primena verslo organizaciją, nei vien tik suverenią teritoriją su savo gyventojais, kalba ir kultūra. Čia įvaizdis yra nacionalinės politikos ir strategijos dalis, viena iš priemonių įgyvendinti valstybės viziją [17]. Tai šaliai suteikia daugiau galimybių, palengvina tam tikrų problemų sprendimą, padeda siekti valstybės ilgalaikės raidos tikslų bei užsienio politikos prioritetų, didinti šalies žinomumą, stiprina nacionalinį identitetą, skatina gyventojų lojalumą šaliai ir diegia tam tikras vertybes [17]. Įvaizdžio formavimas ir palaikymas, reputacijos stiprinimas ir aktyvi rinkodara yra modernios valstybės būtina strateginių permainų bei strateginės kompetencijos sąlyga [17]. Be to, stipraus valstybės įvaizdžio sukūrimas, įskaitant ir skiriamuosius bruožus, yra labai svarbus, norint pasiekti teigiamos reakcijos skirtingose tikslinėse grupėse.

Formuodama įvaizdį, valstybė siekia konkrečių tikslų: pritraukti investicijas, skatinti eksportą, didinti lankytojų skaičių, stiprinti nacionalinį identitetą ir valstybės politinę svarbą. Tai, valstybės įvaizdžio formavimo strategija:

- pateikia vieningą įvaizdžio pamatinę idėją, kuria grindžiama įvaizdžio komunikacija;
- suteikia pagrindą koordinuoti informavimą ir komunikaciją apie valstybę;
- užtikrina koordinuotą bei efektyvesnį lėšų panaudojimą;
- apibrėžia informavimo ir komunikacijos priemones bei veiksmus, geriausiai pristatančius šalį vidaus ir užsienio visuomenėms ir labiausiai atitinkančius valstybės tikslus bei viziją [17].

1.3 Valstybės įvaizdžio kūrimo prielaidos

Neįmanoma išvengti įspūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos ar valstybės atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos/valstybės teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus. Tačiau vienais atvejais šis įspūdis susidaro dėl valstybės aktyvios veiklos bei kontrolės, o kitais - spontaniškai. Pastaruoju atveju rezultato nuspėti dažniausiai neįmanoma, ir jis visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali susikurti pasąmonėje asmeninį

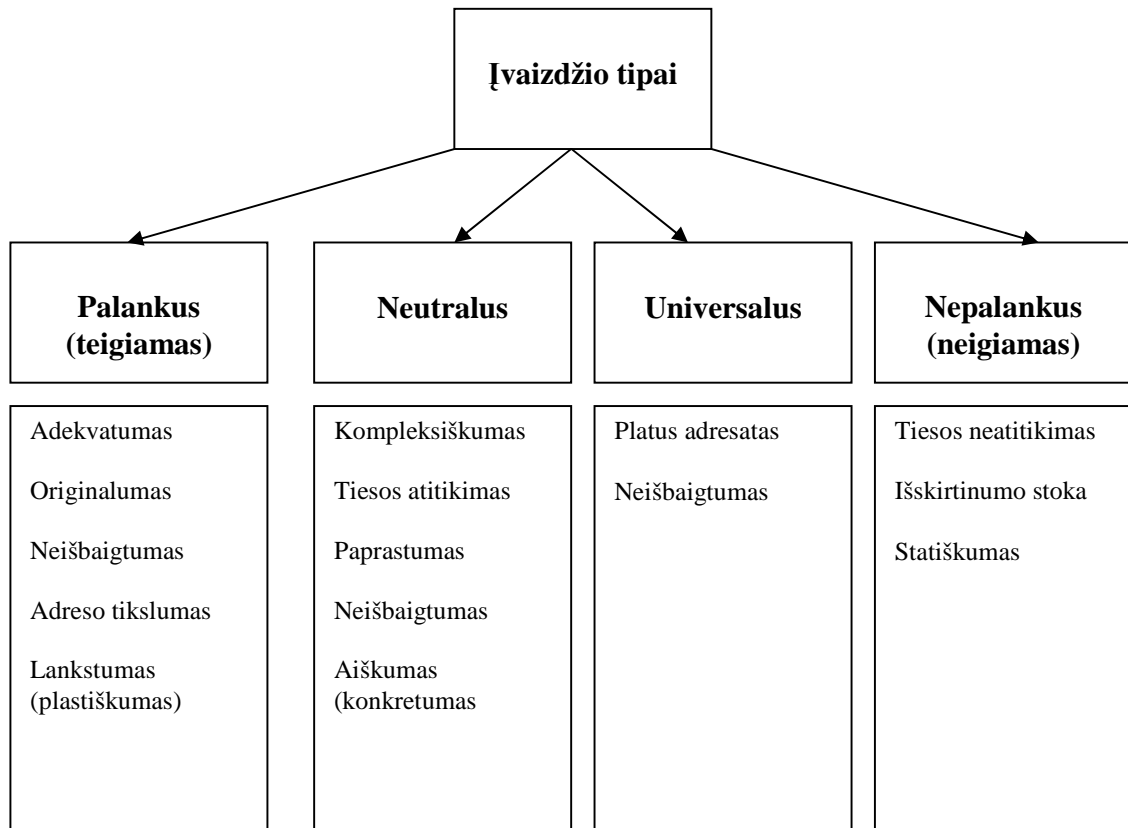
subjektyvų įspūdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotina. Kitaip tariant, įvaizdžio nebuvimas irgi yra įvaizdis.

Paprastai supratimas, kaip reikia kurti įvaizdį, susiaurinamas iki dviejų tikslų:

1. įvaizdis turi būti;
2. įvaizdis turi būti geras.

Iš tikrųjų šie dalykai svarbūs, tačiau tai yra tik vienas iš įvaizdžio kūrimo aspektų. Juk įvaizdis - tai ne tik fakto konstatavimas, jog valstybė yra gera. Įvaizdis - visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, kokia tai yra organizacija - didelė ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, suformavimas [3]. Be abejo, kiekvienai valstybei ar organizacijai svarbu sukurti sąžiningos ir stabilios organizacijos įspūdį, tačiau tai dar ne viskas. Atsižvelgiant į valstybės raidos strategiją, svarbu pabrėžti pagrindines valstybės pobūdį nusakančias savybes. Pvz., Turkija yra turizmo verslą plėtojanti šalis, Šveicarija – finansų centras, o Estija yra Informacinių Technologijų plėtrai palanki šalis. Taigi, įvaizdis turi būti pritaikytas prie konkrečios valstybės strategijos ir atitikti tikrovę.

Įvaizdis bus palankus jeigu bus adekvatus – atitiks visą tai, kas iš tikrųjų egzistuoja, taip pat aiškus bei originalus, nesunkiai įsimenamas. Įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas, operatyviai modifikuotas, turi būti atsižvelgiama į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas. Įvaizdis turi pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes, tačiau palankaus įvaizdžio kūrimas kartais nepateisina patirtų išlaidų. Ypač sunku sukurti universalų valstybės įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms (tiek vidinėms, tiek ir išorinėms). Taip yra todėl, kad paprastai valstybė kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai. Todėl ji yra priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas. Kai kurie autoriai kaip galimą išeitį siūlo kurti neutralų įvaizdį. Toks įvaizdis leidžia valstybei palaikyti pozityvius santykius su savo visuomene bei užsieniu, neprimetant valstybės požiūrių ir vertybių. Neutralus įvaizdis gerokai sumažina atmetimo efektą, nes paprastai nesukelia neigiamų emocijų ir pasipriešinimo.



1 pav. Įvaizdžio tipai

Šaltinis: Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. – V., 1997, p. 54-56.

Natūralu, kad kiekviena organizacija siekia palankaus įvaizdžio, tokio, kuris vartotojams sukeltų tik teigiamas emocijas ir nulemtų organizacijai naudingą pasirinkimą. M. Čeikauskienė akcentuoja tokius aspektus, kurie būtini formuojant palankų įvaizdį:

- Adekvatumas – organizacijos įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- Originalumas – organizacijos įvaizdis turi patraukti akį, išsiskirti iš kitų organizacijų įvaizdžių, ypatingai užsiimančių ta pačia veikla. Įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas bei įsimenamas;
- Neišbaigtumas – įvaizdžio neišbaigtumas leidžia pritraukti platesnę ir įvairesnę auditoriją. Formuojant įvaizdį svarbu palikti vietos pamąstymams, vaizduotei. Įvaizdžio vieta yra kažkur tarp pageidautino ir realaus. Taigi, įvaizdis neturi pateikti vienos ir konkrečios tiesos, nes tai jau susiaurina vartotojų ratą, t.y. jis nebepatenkina visų lūkesčių, o tik kokios nors tikslinės auditorijos;

- Adreso tikslumas – įvaizdis privalo turėti tikslų adresą, kad galėtų pritraukti tikslius segmentus;
- Lankstumas (plastiškumas) – įvaizdis turi turėti vartotojų sąmonėje lengvai atpažįstamą pavidalą, tačiau lygiai taip pat svarbu, kad jis gebėtų prisitaikyti nuolat kintančioje aplinkoje. Įvaizdžio dinamiškumas negali būti per daug greitas, nes tuomet vartotojai nespės kintančio įvaizdžio natūraliai įsisavinti ir paprasčiausiai jį atmes lyg kažką dirbtina.

Organizacijoms neretai naudinga kurti ir neutralų įvaizdį, kuris yra atviras, neprimeta jokių organizacijos nuomonių, požiūrio, o tai leidžia išvengti nepageidaujamos atmetimo reakcijos. Neutralų įvaizdį apibūdina tokie pagrindiniai požymiai:

- Kompleksiškumas – vartotojui turi būti pateikiama labai įvairi informacija: nuo organizacijos vardo, ženklo iki svarbiausių biografinių, istorinių faktų, atskleidžiančių organizacijos individualybę;
- Tiesos atitikimas – įvaizdis neturi būti perdėtas, nes tuomet niekas juo netikės. Geriau jau pasakyti mažiau, nei per daug;
- Aiškumas (konkretumas) – organizacija, kurdama įvaizdį, turi labai gerai apgalvoti, kokius faktus ir savybes siekia akcentuoti, ir ar adresatas tai suvoks, ar viskas jam bus aišku;
- Paprastumas – įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;
- Neišbaigtumas – adresatui turi išlikti galimybė nuolat kažką atrasti. Įvaizdžio neišbaigtumas garantuoja platesnę auditoriją, nes tada žmonės gali jį adaptuoti, pritaikyti sau arba, vadovaudamiesi savo pačių nuomone, jį užbaigti.

Sudėtingiausia įvaizdžio forma yra neutralus įvaizdis, nes jis turi tikt visiems organizacijos tiksliniams segmentams. Tai ypatingai aktualu didelėms organizacijoms (pvz., telekomunikacijų bendrovėms). Kuriant tokį įvaizdį taip pat labai svarbus yra neišbaigtumas, nes tik tokiu atveju kiekvienas paslaugos vartotojas galės atrasti kažką sau. Todėl galima drąsiai teigti, kad universalus įvaizdžio pagrindas yra neutralaus įvaizdžio palaikymas.

Jeigu egzistuoja palankus įvaizdis, tai žinoma egzistuoja ir nepalankus arba neigiamas įvaizdis. Jokia įmonė tokio įvaizdžio tikslingai neformuoja, bet jis atsiranda organizacijai nepateisinus vartotojų lūkesčių ar kaip nors juos nuvylus. Dažniausiai nepalankus įvaizdis susiformuoja tada, kai organizacijos siūlomos paslaugos ar prekės neatitinka realybės, nors pati organizacija žada labai daug. Palankus įvaizdis lengvai gali virsti nepalankiu, jeigu nesugebės prisitaikyti, būti lanksčiu, nepasižymės išskirtinumu ir pan. Visi minėtieji įvaizdžio tipai tarpusavyje gali būti persipynę, dengti vienas kitą ir sudaryti įvairias kombinacijas.

Nevienodas yra autorių požiūris į valstybės aktyvumą kuriant įvaizdį. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti stichiškai, tarsi savaime. M. Čeikauskienė teigia: „Įvaizdis - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“ [4]. Kiti autoriai laikosi dar kategoriškesnės nuomonės. Jie teigia, kad „įvaizdis - nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, įspūdis arba organizacinė komunikacija“ [6]. Tačiau vis dėlto dauguma mokslininkų (Abratt, 1989; Dowling, 1986; Fombrun, 1996; Kennedy, 1977; Marwick ir Fill, 1997) sutinka, kad organizacijos/valstybės įvaizdis gali ir turi būti valdomas – „organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai“ [8].

Taigi, maždaug nuo 1959 metų pasaulio mokslinėje literatūroje pradedama diskutuoti kitu aspektu - kaip šis fenomenas galėtų būti kuriamas ir kokie yra pagrindiniai jo valdymo aspektai. 1977 metais pateikiamas pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis. Tai pirmas mėginimas pavaizduoti įvaizdžio kūrimą schemiškai.

1.4 Įvaizdžio formavimo ypatybės

Įvaizdžio sukūrimui reikalingos ne tik lėšos, bet ir laikas. Įvaizdis negali būti kartą sukurtas ir daugiau nebekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje [4]. Organizacija ar valstybė, kuri tam tikroje šalyje turi susikūrusi patikimą įvaizdį, nebūtinai bus populiari už tos šalies ribų. Įvaizdis turi ir nekintančių savybių. Tačiau taip pat yra tikėtina, kad net ir vienodi objektai gali turėti visiškai skirtingų įvaizdžių.

Įvaizdis gali būti aktyviu, veikiančiu tiek pavienių žmonių, tiek gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius.

Pasaulyje egzistuoja daugybė skirtingų įvaizdžių. Pagal nešiklio atliekamas funkcijas galima išskirti keletą svarbiausių įvaizdžio tipų:

- žmogaus įvaizdis (politinio veikėjo, pramogų verslo įžymybės);
- regiono įvaizdis (Vilniaus ir Vilniaus Senamiesčio),
- ženkle įvaizdis (prekės ar paslaugos);
- firmos ar organizacijos įvaizdis.
- Valstybės įvaizdis

Organizacijos įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Įspūdis apie organizaciją formuojasi asmeninio susidūrimo su ja metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų [4].

Įvaizdis bus palankus jeigu bus adekvatus – atitiks visą tai, kas iš tikrųjų egzistuoja, taip pat aiškus bei originalus, nesunkiai įsimenamas. Įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas, operatyviai modifikuotas, turi būti atsižvelgiama į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas. Įvaizdis turi pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes, tačiau palankaus įvaizdžio kūrimas kartais nepateisina patirtų išlaidų.

2. ĮVAIZDŽIO KŪRIMO MODELIAI

Toliau darbe chronologiškai pateikiami penki įvaizdžio kūrimo modeliai. Svarbu pažymėti, kad visi žemiau aprašyti modeliai buvo sukurti analizuojant organizacijos įvaizdžio kūrimą. Juos naudoti nusprendžiau padaręs išvada, kad esminiai šiuolaikinės organizacijos ir šiuolaikinės valstybės požymiai yra labai panašūs:

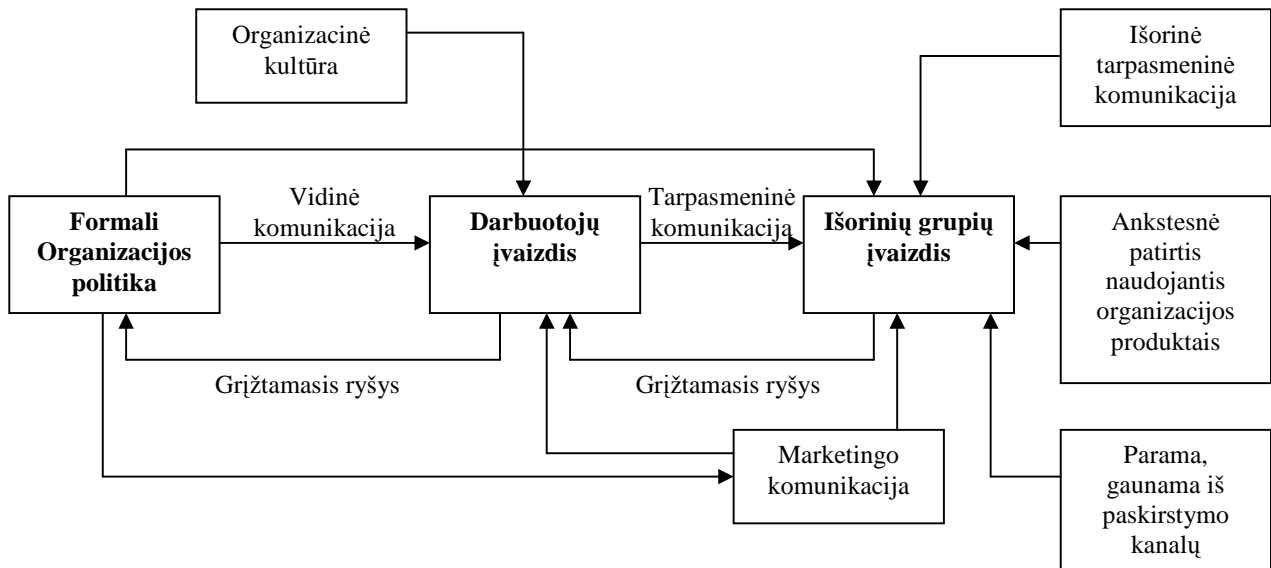
Valstybė		Organizacija
Teritorija	↔	Biuras
Valdžia	↔	Vadovybė / valdyba
Piliečiai	↔	Darbuotojai
Nepriklausomybė (suverenitetas)	↔	Nepriklausomybė kitų įmonių atžvilgiu
Tarptautinė politika	↔	Veikimas rinkoje
Kultūra	↔	Organizacijos kultūra

1 lentelė. Organizacijos ir valstybės panašumai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2.1 S. Kennedy įvaizdžio kūrimo modelis (1977)

Pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis (1 pav.) buvo sukurtas 1977 metais. Jo autorė - S. Kennedy. Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Esminė problema, kurią nagrinėjo šio modelio autorė, - kiek sukurtas organizacijos įvaizdis atspindi realybę. Autorė rašė: „Rengiant organizacijos įvaizdžio programą dažnai dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti realybę, ar tiesiog gali būti sukurtas. Todėl įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais, ir bendriausia prasme tai reiškia, kad jis turi būti sukurtas taikant bendrą organizacijos politiką; jeigu taip yra, kurti įvaizdį bus daug lengviau ir efektyviau” [7].



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

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

Savo darbų literatūros apžvalgoje autorė nagrinėjo tokius šaltinius, kuriuose buvo bandoma išskirti ir apibrėžti vizualinio identiteto sąvoką (laiškai, simboliai ir kitos identiteto formos, kurios vizualiai išskiria organizaciją iš kitų). Tačiau šis dalykas jos modelyje neatsispindėjo.

Dar vienas elementas, kurį nagrinėjo S. Kennedy, - tai organizacijos personalo vaidmuo. Autorė aptarė darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį. Tuo jos darbas išsiskyrė iš kitų autorių darbų [11], kuriuose organizacijos darbuotojai ne visuomet buvo laikomi svarbiu įvaizdžio kūrimo elementu.

Daugelio organizacijos įvaizdžio tyrinėtojų nuomone, pagrindinis S. Kennedy modelio įnašas į šį mokslą buvo tas, kad autorė suformulavo efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlygą - įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą [12].

2.2 Dowlingo įvaizdžio kūrimo modelis (1986)

Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė G. Dowlingas. Jo modelis, pavaizduotas 2 pav., labai panašus į S. Kennedy modelį (1977). Pagrindinis skirtumas tas, kad S. Dowlingo modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai. Autorius išskyrė organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. G. Dowlingas teigė: tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tuos įvaizdžius, kuriuos turi atskiros grupės, o masinės

informavimo priemonės parodo, kaip organizacija suvokia pati save. Tačiau organizacija labai mažai veikia bandydama užtikrinti komunikacijos efektyvumą tarp šių grupių ir jų viduje [10].

3 pav. G. Dowlingo (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

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

Šio mokslininko nuomone, reikia modifikuoti organizacijos marketingo komunikaciją. G. Dowlingo darbuose buvo šiek tiek aptarti santykiai tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Vėlesni autoriai labiau įsigilino į šią problemą, bandydami nustatyti santykį tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Jie teigė, kad „susidaro trikampis: organizacijos strategija-organizacijos identitetas-organizacijos įvaizdis“ [15].

Savo straipsniuose G. Dowlingas aptarė ir organizacinės kultūros koncepciją, kuri, jo nuomone, pagrįsta formaliais organizacijos kriterijais [10]. Organizacijos kultūros įtraukimas į įvaizdžio kūrimo procesą buvo žingsnis į priekį [12]. Tačiau kiti mokslininkai, detalai išnagrinėję organizacinės kultūros koncepciją, kritikavo G. Dowlingą teigdami, kad kultūra negali būti pakelta į tą patį ontologinį lygį kaip identitetas ir įvaizdis. Jų manymu, „kultūrinis kontekstas veikia tiek valdymo iniciatyvas veikti organizacijos įvaizdį, tiek kasdienes santykius tarp organizacijos narių ir išorinės auditorijos“ [16].

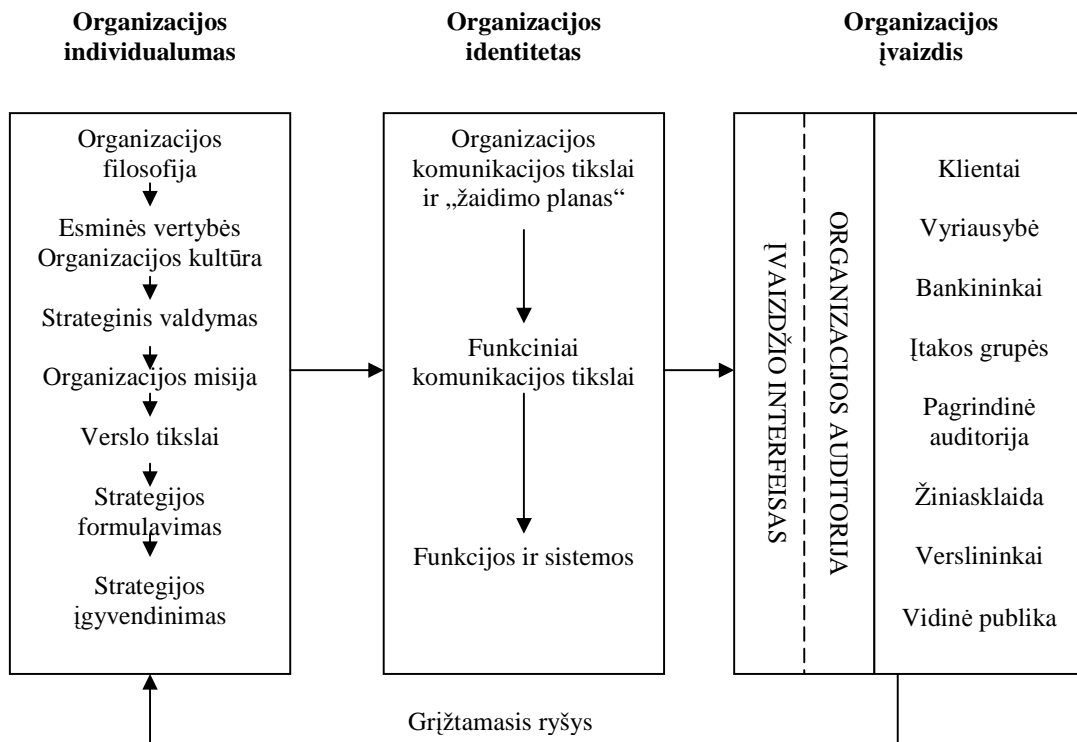
Savo straipsnyje G. Dowlingas rašė: „...labiausiai tikėtina, kad tik kontroliuojami ir valdomi elementai labiausiai veiks organizacijos įvaizdį. Prie jų priskiriami ir tie elementai, kurie susiję su darbo aplinka bei organizacijos vieta rinkoje, o ne su vadovų vizijomis“ [10]. Tačiau kiti mokslininkai nepalaikė ir šio požiūrio. Jie manė, kad G. Dowlingo modelis yra per daug naivus, nes aukščiausio lygio vadovai nėra laikomi organizacijos identiteto simboliu. Jų nuomone, būtent aukščiausio lygio vadovai veikia organizacijos darbuotojus labiau nei kas kita [16].

Apibendrinant, G. Dowlingo modelis neturėjo esminių skirtumų, palyginti su S. Kennedy modeliu, o vėlesni autoriai, nagrinėję įvaizdžio kūrimą, nepritarė esminėms šio modelio savybėms, ypač tokiam požiūriui į organizacijos kultūrą [12].

2.3 R. Abratto įvaizdžio kūrimo modelis (1989)

Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį (3 pav.) pristatė R. Abrattas 1989 metais. Šis modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių (Kennedy, 1977 ar Dowling, 1986). Tai buvo ganėtinai modernus požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu mėginta paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. Remdamasis

literatūra (daugiausia Olins, 1978), R. Abrattas įtraukė organizacijos individualumo sąvoką. Tačiau ši idėja susilaukė tyrinėtojų kritikos, kurie teigė, kad šios sąvokos vartojimas nebuvo labai platus. J. Balmerio nuomone, organizacijos individualumo sąvoka „nebuvo plačiai vartojama todėl, kad buvo užtemdyta kitų koncepcijų svarbos“ [9].



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

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

Savo studijose R. Abrattas 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 modelį kaip organizacijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas. Organizacijos identitetas, šio mokslininko nuomone, yra pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. R. Abrattas organizacijos identitetą apibrėžė kaip rinkinį „vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų“ [8]. Toks šios sąvokos apibrėžimas sutampa su kito mokslininko C. Van Rielo pateiktu koncepcijos aiškinimu, kai organizacijos identitetas apibrėžiamas kaip „organizacijos planingos pastangos organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje“ [15]. Tačiau tokie aiškinimai labai skyrėsi nuo vėlesnių šios

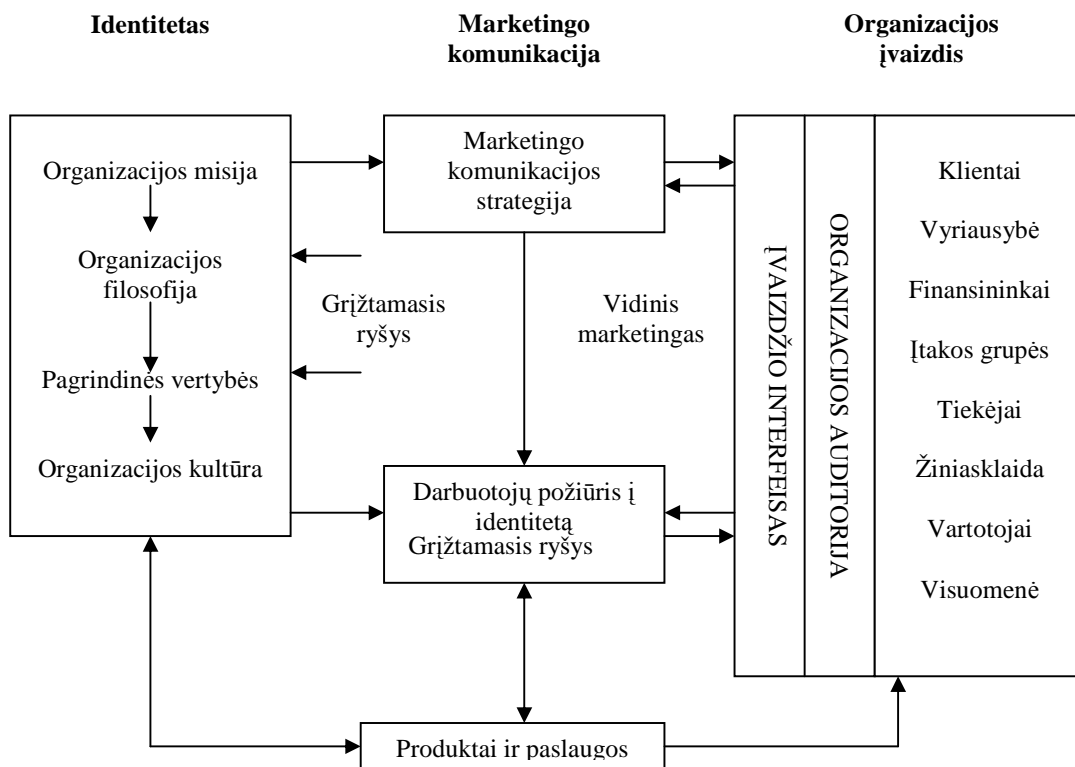
konceptijos apibrėžimų, kai organizacijos identitetas buvo suprantamas kaip organizacijos individualumo, pagrįsto jos strategija, išraiška.

R. Abrattas pripažino, kad organizacijos įvaizdis ir identitetas dažnai vartojami kaip sinonimai, ir būtent savo modelyje bando skirti šias sąvokas įvesdamas organizacijos įvaizdžio ir identiteto „interfeiso“ sąvoką (angl. Interface). „Interfeisas“ - perėjimas iš organizacijos vidinės aplinkos į išorinę [16]. Tai tarsi riba tarp vidaus ir išorės.

Aptardamas savo modelį R. Abrattas teigė, kad šiame modelyje pavaizduotas organizacijos įvaizdžio valdymo procesas. Tačiau šis mokslininkas buvo kritikuojamas dėl to, kad jo modelis atspindi tik identiteto valdymo procesą, o pats įvaizdis negali būti valdomas [12]. Autorius teigė, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: organizacijos asmenybė, organizacijos identitetas ir organizacijos įvaizdis [11]. 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.

R. Abratto modelį tyrinėjo Australijos mokslininkė H. Joyce, kuri savo nuomonę pagrindė organizacijų identiteto ir įvaizdžio tyrimu 44 buhalterine veikla užsiimančiose organizacijose. Ši mokslininkė nustatė, kad R. Abratto modelyje netikslingas organizacijos identiteto išskirstymas į komunikacijos aspektus ir individualumo / kultūros atributus. Ji taip pat teigė, kad R. Abrattas be reikalo įtraukė darbuotojus į auditorijų grupę, kurią veikia organizacijos įvaizdis. Darbuotojai, H. Joyce nuomone, yra speciali grupė, kurią veikia organizacijos identitetas ir kuri, esant sėkmingai marketingo komunikacijos programai, veiksmingai kuria organizacijos identitetą.

1997 metais kita mokslininkė N. Ind teigė, kad šis modelis yra naudingas, tačiau jame nėra svarbaus organizacijos įvaizdį veikiančio elemento - produktų ar paslaugų. Kiekvienoje organizacijoje, kuri prekiauja produktais ar teikia paslaugas, jie apibrėžia ir veikia jos įvaizdį visose auditorijose. Tais pačiais metais N. Ind (1997) patobulino R. Abratto (1989) modelį ir pateikė jį mokslo visuomenei.



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

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

N. Ind modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų bei jos identiteto: produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas - produktų pobūdį.

Pirmasis šio modelio elementas yra organizacijos identitetas. N. Ind nuomone, organizacijos identitetas - tai organizacijos individualumas. Identitetą formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos bei jų orientacija ir t. t. Visa tai suvokiama besikeičiančioje aplinkoje, žvelgiant į ateitį. Kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, pagrįstas individualia patirtimi. Marketingo komunikacijos strategija taip pat unikali, nes remiasi vertybėmis, priklausančiomis identitetui. Ši strategija susijusi su organizacijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį. Darbuotojų požiūrį į organizacijos identitetą nulemia organizacinė kultūra - organizacijos vertybės, kurias perteikia kolektyvinis elgesys, požiūris ir vidinės komunikacijos procesas. Produktai ir paslaugos, kuriuos parduoda organizacija, yra paskutinis komunikacijos proceso elementas.

Visi šie elementai sudaro organizacijos įvaizdį. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) modelis parodo, kaip informacijos srautai organizacijos identitetą komunikacijos būdu transformuoja į įvaizdį.

2.4 H. Stuart modelis 1994 (1998)

1994 m. Australijos mokslininkė Helen Stuart 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. H. Stuart pritarė S. Kennedy (1977), kad personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Šis modelis taip pat išlaikė organizacijos identiteto ir įvaizdžio interfeiso sąvoką. Jame ypač svarbu tai, kad tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto buvo įterpta organizacijos strategija parodant, kad organizacijos identitetas - tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas.



6 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.

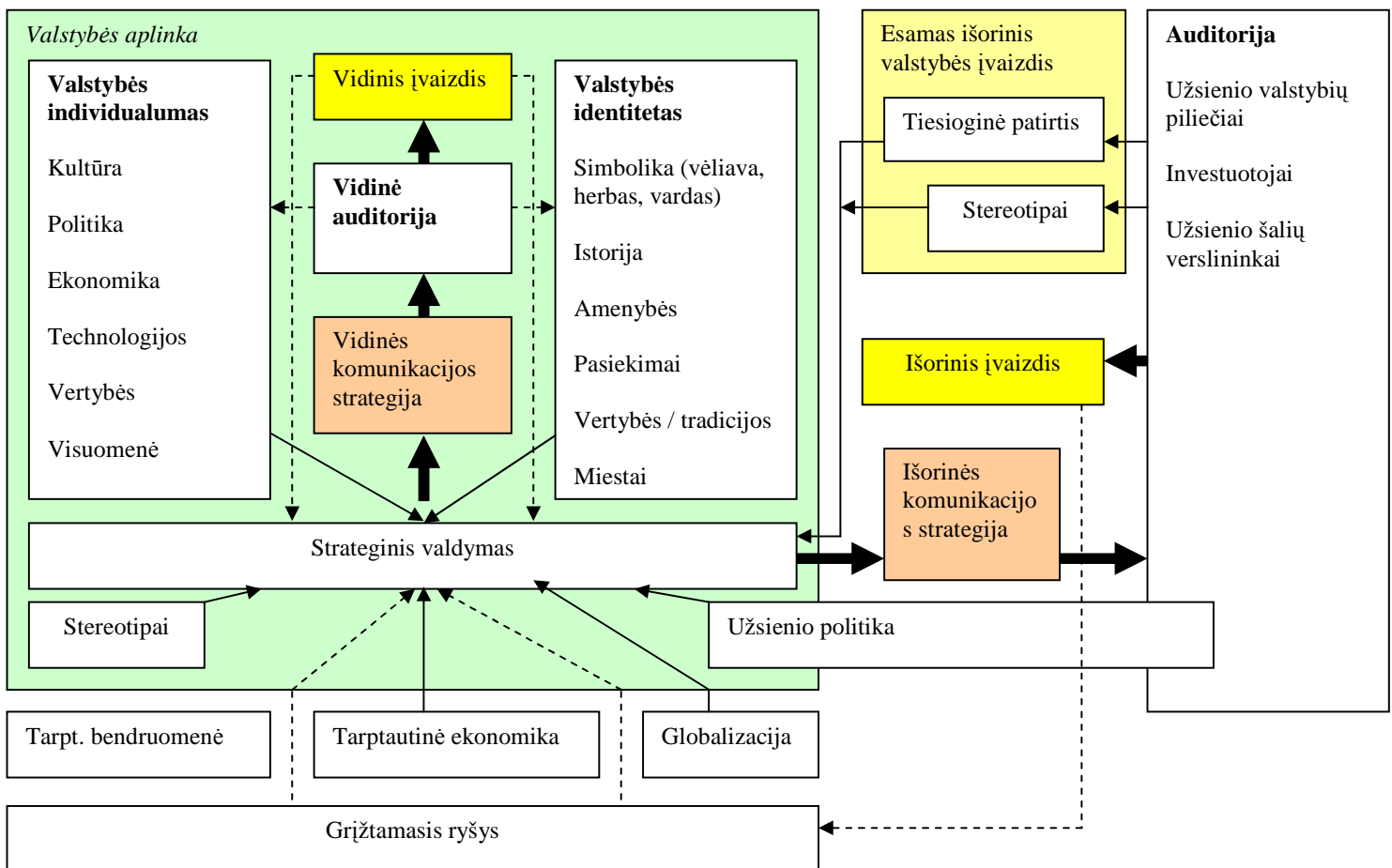
Kaip vėliau pažymėjo kiti tyrinėtojai (Ind, 1997) ir pati autorė (Stuart, 1999), šis modelis neapėmė organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių, kurios taip pat rodo bendrą organizacijos identitetą.

2.5 Modelių apibendrinimas

Nors visi šiame darbe aprašyti įvaizdžio kūrimo modeliai vienaip ar kitaip papildo / pakeičia pirmąjį S. Kennedy modelį (1977), tačiau net ir šiandien visi jie susilaukia neigiamų vertinimų:

- Nesutariama dėl kai kurių organizacijos elementų priklausymui identitetui ir individualumui;
- kai kurių autorių nuomone visuose modeliuose per mažai dėmesio skiriama vidinei organizacijos kultūrai;
- neatsižvelgiama į išorinės aplinkos elementus (politinę, socialinę, ekonominę, etinę ir technologinę aplinką) ir jos įtaką;
- tik viename modelyje (R. Abratto (1989) yra paliestas organizacijos įvaizdžio kūrimas jos viduje – visi kiti modeliai įvaizdžio kūrimą vaizduoja už organizacijos ribų;
- pamirštama pažymėti, kad sukurtas įvaizdis gali būti ne tik teigiamas, bet ir neigiamas, nepageidaujamas, neutralus;
- organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio, o kai kuriais atvejais ir nuo organizacijos identiteto;
- į įvaizdžio valdymą autoriai dažnai žiūri pernelyg paprastai, pamiršta, jog tai yra sudėtinė organizacijos strategijos dalis, kuri turi būti integruota į jos strateginius veiksmus. Vien komponentų identifikavimas nesudaro pakankamų prielaidų įvaizdžio valdymui.

Atsižvelgdamas į šią kritiką, šio darbo tikslui pasiekti siūlau naudoti tokį įvaizdžio kūrimo modelį (1 schema).



7 pav. Apibendrintas valstybės įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Šio modelio esmė yra ta, kad strateginiame valstybės lygmenyje yra formuojamos dvi komunikacijos strategijos. Pirmoji – tai vidinės komunikacijos strategija, kurios tikslas vidinio valstybės įvaizdžio kūrimas. Šio strategijos pagrindinis tikslinis segmentas yra valstybės piliečiai. Strategijos tikslas – suformuoti teigiamą šalies gyventojų nuomonę apie valstybę ir taip stiprinti už šalies ribų išeinančią komunikaciją apie Lietuvą. Antroji – tai išorinės komunikacijos strategija. Jos tiksliniai segmentai yra keli – užsienio valstybių piliečiai (potencialus segmentas turistiniam sektoriui), užsienio investuotojai, užsienio verslininkai, dirbantys arba turintys planų dirbti Lietuvoje. Antrosios strategijos tikslas yra valstybės įvaizdžio kūrimas už jos ribų. Reikia pažymėti, jog priklausomai nuo valstybės ši strategija gali skirtis. Pvz., kaimyninių šalių atžvilgiu įvaizdžio problematika yra kitokia nei Beneliukso šalių atžvilgiu. atsižvelgiant į svarbiausius, žinomiausius ir silpniausius identiteto bei individualumo elementus, užsienio politikos, tarptautinės bendruomenės. Abi strategijos yra kuriamos vieningai, valstybės strateginio valdymo lygmenyje., atsižvelgiant į šiuos faktorius:

- a) stipriausi valstybės identiteto ir individualumo elementai (vertinant juos tiek šalies viduje, tiek išorėje);
- b) silpniausi valstybės identiteto ir individualumo elementai (vertinami tiek šalies viduje, tiek išorėje);
- c) Lietuvos užsienio politikos prioritetai (jie gali leisti nustatyti svarbiausius išorinio įvaizdžio formavimo tikslinsiu segmentus);
- d) tarptautinės bendruomenės normos;
- e) tarptautinės ekonomikos tendencijos;
- f) globalizacijos įtaka;
- g) šalies viduje ir išorėje gyvuojantys stereotipai apie ją;
- h) dabartinis Lietuvos įvaizdis užsienio šalyse / tiesioginė užsieniečių patirtis apie Lietuvą.

Dar vienas svarbus šio modelio momentas yra jo cikliškumas – sukurtos strategijos turi įtaka tolimesniam valstybės strateginiam valdymui, todėl labai svarbu, jog kuriant valstybės įvaizdį, paremtu šiuo modeliu, būtų užtikrintas nuolatinis strategijos rezultatų stebėjimas ir kontrolė.

2.6 Valstybės įvaizdžio formavimo etapai ir valdymo strategija

Kaip jau minėjau, šiame modelyje valstybės įvaizdžio kūrimas yra išskirtas į dvi dalis:

- a) vidinis valstybės įvaizdis;
- b) išorinis valstybės įvaizdis.

Toks išskyrimas buvo atliktas dėl to, kad vidinis ir išorinis valstybės įvaizdžiai nebūtinai turi sutapti (ir, dažniausiai, jie niekada tiksliai nesutampa). Tačiau tai nereiškia, kad jie turi prieštarauti vienas kitam – svarbu užtikrinti, kad jie tarpusavyje būtų suderinti.

Reikia pažymėti, jog tiek valstybės identitetas, tiek ir individualumas yra įtakojamas netiesiogiai – auditorijoms yra komunikuojami su jais glaudžiai susiję dalykai, kurie, jei yra tinkamai parinkti, suformuoti ir iškomunikuoti, turi įtakos esamoms vertybėms, kurios tokio įtakos pasėkoje, ima keistis. Pvz., yra nuostata, jog lietuviai užsienyje elgiasi nepagarbiai, komunikuojant lietuvių pasiekimus už šalies ribų, šią nuostatą galima pakeisti. Taigi, tiek valstybės identitetas, tiek ir valstybės individualumas turi daug įtakos valstybės strateginiam valdymui, kurio rezultate yra suformuojamos tiek vidinės komunikacijos, tiek išorinės komunikacijos strategijos. Šiuose dviejuose elementuose yra pagrindinės valstybės pobūdį nusakančios savybės, kurios ją išskiria iš kitų. Svarbu pabrėžti, jog valstybės strateginiam valdymui daug įtakos daro tokie veiksniai valstybės užsienio politika (priklausomai nuo jo

skirtingoms valstybėms gali būtų formuojama skirtinga komunikacijos strategija), vyraujantys stereotipai (tokios nuostatos chaotiškai formuoja dabartinį šalies įvaizdį), tarptautinė bendruomenė (šiuo atveju pat įtakingiausia grupė būtų ES institucijos, kurios gali labai smarkiai pakoreguoti Lietuvos strateginius komunikacijos prioritetus), tarptautinės ekonomika (šis faktorius turi daug įtakos siektiniams valstybės ekonominiams rezultatams, kurie gali būti siekiami įvaizdžio pagalba. Pvz., pritraukti daug stambių IT įmonių į Lietuvos rinką dėl sąlyginai pigios darbo jėgos) ir globalizacija (šis faktorius iš dalies persidengia su tarptautine ekonomika bei apima tokius faktorius kaip pažangios technologijos ar tautų vienodėjimas).

Vidinės komunikacijos strategija vidinio valstybės įvaizdžio stiprinimui naudoja tiek valstybės identitetą, tiek valstybės individualumą, tiek valstybės viduje vyraujančius stereotipus. To pasėkoje suformuojamas valstybės įvaizdis šalies viduje, kuris turi įtakos ir išorinės komunikacijos strategijai (viduje komunikuojami dalykai neturi prieštarauti išorinei komunikacijai).

Išorinė komunikacijos strategija yra šiek tiek sudėtingesnis procesas, kadangi apjungia ne tik valstybės identitetą bei individualumą, bet ir vidinį įvaizdį. Vis dėl to, ji nėra vienintelis veiksnys, įtakoiantys išorinį valstybės įvaizdį – jam turi įtakos ir tiesioginė patirtis (pvz., Ispanijoje dirbantys lietuviai labai neigiamai įtakoja mūsų šalies įvaizdį ten) bei stereotipai (pvz., kad Lietuva vis dar yra postkomunistinė valstybė) – jų pasėkoje savaime susiformuoja praktiškai nekontroliuojamas valstybės įvaizdis (pvz., kad Lietuva yra posovietinė valstybė, kurioje visi vargingai gyvena). Susiformavęs (tikslingas jo formavimas yra galimas tik iš dalies) išorinis įvaizdis grįžtamojo ryšio pavidalu vėl įtakoja valstybės strateginį valdymą, ko pasėkoje yra koreguojama išorinės komunikacijos strategija. Pateiktoje schemoje nepavaizduota, jog grįžtamasis ryšys turi įtakos yra vidiniam įvaizdžiui (pvz., jei Ispanijoje lietuviai yra tapatinami su nusikaltėlių tauta, Lietuvoje gali formuoti vidinis stereotipas, jog užsienyje lietuviai yra laikomi nusikaltėliais).

Kadangi įvaizdžio kūrimas yra pastoviai vykstanti veikla, neturinti aiškios baigties, tačiau turinti apibrėžtus etapų rezultatus, strategijos formavimas pagal šį modelį turėtų būti valdomas kaip proceso kūrimas ir diegimas. Pirmiausia reikia atlikti analizę, kurios rezultate gauta informacija yra naudojama visos tolimesnės eigos planavimui. Šis etapas yra svarbus ir tuo, kad jo metu turi būti identifikuojami svarbiausi momentai – išskirtinės valstybės savybės, jų komunikavimo būdas bei apibrėžiami komunikacijų kanalai. Šio etapo klaidos yra lemiamos visai tolimesnei eigai. Planavimas yra itin svarbus vykdymo etapui, kadangi kuo tikslesnis planas tuo mažesnis yra projekto neapibrėžtumas bei paprastesnė įvaizdžio formavimo eigos kontrolė. Vykdomo etapo metu svarbu stebėti projekto eigą ir ją reikiamu metu įtakoti.

Kadangi įvaizdžio kūrimas yra cikliškai besikartojantis procesas, labai svarbu aiškiai suformuoti kiekvieno etapo rezultatus ir, atsižvelgianti į jų pasiekimus, koreguoti ateities įvaizdžio strategiją. Tokios

korekcijos galimos ir ne tik dėl pasiektų rezultatų, tačiau ir dėl pasikeitusios vidaus ar užsienio politikos, tarptautinės bendruomenės reakcijos, tarptautinės ekonomikos pokyčių ar padidėjusios globalizacijos įtakos. Taigi, svarbu suvokti, jog modelis nenurodo vieno vienintelio valstybės įvaizdžio kūrimo kelio –tai yra pastoviai vykstantis, dinamiškas procesas, kurio eigą yra būtina nuolat koreguoti ir taikyti prie esamos situacijos. Tik toks dinamiškas valdymas gali garantuoti kryptino, sąmoningo įvaizdžio pasiekimą.

3. ANTRINIS TYRIMAS: LIETUVOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO STRATEGIJA

Pirmose dalyse išanalizavau teorinę įvaizdžio sampratą ir jo reikšmę valstybės valdyje, jo kūrimo prielaidas ir metodus, o šiame darbo skyriuje per apibendrinto modelio prizmę analizuosiu jau atliktų apklausų duomenis, ko pasėkoje pateiksiu siūlymus konkrečios vidinė ir išorinė komunikacijos strategijoms.

3.1 Išorinis Lietuvos įvaizdis

3.1.1 Bendra pirminių išorinio įvaizdžio tyrimų apžvalga

Apklausų duomenys bei metodika yra naudojami iš šių šaltinių:

- a) TNS Gallup 2006 m. liepa atliktas tyrimas „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“. Šio tyrimo tikslas – išanalizavus visus pozityvius ir negatyvius faktorius, darančius įtaką Lietuvos įvaizdžiui bei jos patrauklumui (kokia yra Lietuva, kokiam turistui ir kokiam investuotojui ji labiausiai skirta) bei įvardyti rekomenduojamas kryptis : išreiškiančias esmines prekės ženklo vertybes bei atributus.
- b) Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „VILMORUS“ tyrimas „Lietuvos įvaizdis užsienyje“, kuris buvo atliktas LR Vyriausybės kanceliarijos užsakymu projektui „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“. Šio tyrimo tikslas - nustatyti, kaip Europos Sąjungos ir kaimyninių šalių gyventojai vertina Lietuvą bei įvairius Lietuvos įvaizdžio komponentus

Antrasis šaltinis yra gerokai gilesnis ir objektyvesnis – jame per 2006 metų vasarą buvo apklausti 24 Europos šalių gyventojai (maždaug po 1000 kiekvienoje). Tuo tarpu pirmajame tyrime buvo apklausti tik 52 respondentai, o apklausos buvo vykdytos tik Lietuvoje. Tačiau jame naudotuose interviu buvo užduodami skirtingi klausimai, o tai turi įtakos šio antrinio tyrimo išvadoms. Dėl šios priežasties nusprendžiau naudoti abiejų tyrimų duomenimis, tačiau pagrindu laikyti antrojo skaičius bei statistiką.

Nors šiuose šaltiniuose naudojamos metodikos ir riboja antrinio tyrimo išvadas bei strategijos pasiūlymus, šiuo metu nėra detalesnių Lietuvos įvaizdžio studijų.

Apklausų metu naudotus klausimus, žiūrint per apibendrintojo modelio prizmę, galima padalinti į keturias grupes:

- a) Esamo įvaizdžio identifikavimo klausimai;

- a. Spontantinės asociacijos
 - b. Ar Jūs palankiai ar nepalankiai vertinate Lietuvą?
 - c. Ar Jūs sutinkate su teiginiu, kad Lietuvos ekonomika sparčiai vystosi?
 - d. Teiginys: Lietuva turi gerus santykius su šalimi X
 - e. Turizmo aplinkos vertinimas
 - f. Verslo aplinkos vertinimas
- b) stereotipų patikrinimo klausimai
- a. Lietuvoje geri, draugiški žmonės
 - b. Teiginys: Lietuva moderni šalis
 - c. Teiginys: Lietuva politiškai stabili
 - d. Teiginys: Lietuva patraukli turizmui
 - e. Teiginys: Lietuva yra patraukli investicijoms
 - f. Teiginys: Lietuvoje mažai korupcijos
- c) klausimai apie valstybės individualumą;
- a. Lietuva turi turtingą kultūrą / kultūrinio gyvenimo vertinimas
 - b. Gyventojų vertinimas
 - c. Valstybinės sistemos vertinimas
 - d. Transporto susisiekimo vertinimas
- d) klausimai apie valstybės identitetą;
- a. Tradicijų ir istorijos vertinimas
 - b. Lietuva turi gerų sportininkų / asmenybių vertinimas
 - c. Sostinės vertinimas

Taigi, jau iš pateiktų klausimų aiškėja tam tikros prielaidos ir galimo Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategijos kryptis. Sekančioje dalyje kiekviena iš šių klausimų grupių bus analizuojama detaliau bei pateikiami apklausų rezultatai.

3.1.2 Esama Lietuvos įvaizdžio situacija

Prieš pradėdant kurti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją yra būtina išsiaiškinti kokia dabartinė jo situacija šalies ir užsienio gyventojų nuomone. Šiam tikslui pasiekti buvo skirta dalies abiejų aukščiau aprašytų tyrimų. Jų metu buvo bandoma išsiaiškinti kokios yra žmonių žinios apie Lietuvą, kaip ją vertina žmonės, kurie niekada joje nebuvo.

3.1.2.1 Spontantinės asociacijos

Šio klausimo esmė – pabandyti nustatyti su kuo dažniausiai siejamas Lietuvos vardas, kokie požymiai yra patys ryškiausi. Tokį patį tyrimo metodą mokslininkai naudoja norėdami nustatyti prekės ženklo žinomumą – kuo greičiau spontaniškai jie yra atpažįstami, kuo daugiau objekto savybių spontaniškai išvardijama, tuo prekės ženklas yra žinomesnis. Be to, tai gali išryškinti esminiu identiteto bei individualumo momentus.

Spontaniškai visų tikslinių grupių atstovams kylančios teigiamos asociacijos apie Lietuvą buvo: Žalia spalva, natūrali gamta, malonūs jausmai, unikalios istorinės bei lietuvių/turistų lankomos vietos, sena, įdomi lietuvių kalba.

Tik užsieniečiams kylančios asociacijos:

Nežinoma, neatrasta šalis, malonūs, patrauklūs žmonės, žemos kainos, religinga tauta (minėti labiau fragmentiškai).

Fragmentiškai minėtos asociacijos:

Krepšinis, gėrimai, neprognozuojamas oras.

Tik turizmo ir žiniasklaidos atstovams kylančios asociacijos:

Kilmės šalis, valstybiniai ir kiti Lietuvai priskiriami atributai.

Taigi, ši tyrimo dalis parodė, kad Lietuva visų pirma siejama su natūralia gamta, kuri itin stipriai susijusi su žalia spalva. Taip pat ji kelia pozityvius laisvės, šilumos, atsipalaidavimo pojūčius. Užsieniečiams Lietuva stipriai susijusi su šiltais ir draugiškais žmonėmis, o taip pat patraukli žemomis, palyginti su kitomis Europos šalimis, kainomis [20].

3.1.2.2 Ar Jūs palankiai ar nepalankiai vertinate Lietuvą?

Šis klausimas jau leido identifikuoti vieną pagrindinių dabartinio Lietuvos įvaizdžio problemų – užsienio šalių gyventojai tiesiog yra per mažai informuoti, jog turėtų nuomonę apie ją: daugumoje (19-oje iš 26) šalių daugiau nei trečdalis gyventojų negalėjo pasakyti, ar jie palankiai ar nepalankiai vertina Lietuvą [19]. Be to, kaip ir reikėjo tikėtis, palankūs vertinimai buvo dažniausi iš kaimyninių šalių gyventojų, tačiau visose šalyse, išskyrus Ispaniją, yra daugiau palankių Lietuvai vertinimų negu nepalankių. Taigi tie, kurie žino apie Lietuvą, ją linkę vertinti labiau teigiamai nei neigiamai, bet beveik pusė apklaustųjų negalėjo įvertinti negalėjo, todėl naujai formuojamas įvaizdis turėtų būti

labiau orientuotas ir tuos, kurie neturi nuomonės ir į tuos, kurių nuomonė yra neigiama. Šis momentas yra labai svarbus įvaizdžio strategijos formavimui.

3.1.2.3 Ar Jūs sutinkate su teiginiu, kad Lietuvos ekonomika sparčiai vystosi?

Šis klausimas prie stereotipų tikrinimo grupės nebuvo priskirtas, kadangi stereotipui būdinga tai jog dauguma visuomenės narių linkę spręsti apie grupę objektų pagal vieno tos grupės objektą ar jo savybę, nekreipiant dėmesio į skirtumus tarp jų. Tačiau šiuo atveju yra nagrinėjama visa šalies ekonomika apie kurią iš vieno ar net grupės objektų yra sudėtinga nuspręsti apie visumą. Statistiniai duomenys įrodo, jog mūsų ekonomika vystosi sparčiai, tad šuo klausimu yra tikrinama ar tai turi įtakos esamam valstybės įvaizdžiui. Lietuvai labai svarbu, jog šiuo klausimu teigiamą nuomonę turėtų potencialūs investuotojai.

Tyrimas parodė, jog daugiau žmonių sutinka (43%) nei nesutinka (16%). Labiausiai jam pritarė kaimyninių šalių gyventojai. Taigi, tie, kas žino apie Lietuvą, yra linkę manyti, jog tai yra pažangi ir turinti potencialo valstybė. Svarbu pabrėžti ir tai, jog beveik pusė Lietuvos gyventojų nemano, jog šis teiginys yra teisingas – į tai būtina turi būti atsižvelgta formuojant vidinio įvaizdžio strategiją.

3.1.2.4 Teiginys: Lietuva turi gerus santykius su šalimi X

Šis teiginys gali būti priskiriamas prie stereotipų grupės nes asmuo apie tarpvalstybinių santykių kokybę gali nuspręsti iš vieno vienintelio įvykio, tačiau, kadangi buvo tiriami santykiai ne su viena konkrečia valstybe, o su daugeliu Europos šalių (kiekvienoje šalyje buvo klausama kaip vertinami Lietuvos ir tos valstybės santykiai), nusprendžiau šį klausimą priskirti prie esamo įvaizdžio tyrimo. Šis klausimas padės įvertinti tarptautinės bendruomenės nuomonę apie mūsų valstybę.

Rezultatai parodė, jog daugelis užsienio gyventojų Lietuvą vertina kaip teigiamą tarptautinės politikos žaidėją, nes teigiamų atsakymų vidurkis siekia virš 70%. Tačiau čia, kaip ir anksčiau, išlieka informacijos trūkumo problema – nemažai žmonių (o ypač Ispanijoje ir Portugalijoje) tarpvalstybinių santykių įvertinti negalėjo.

3.1.2.5 Turizmo aplinkos vertinimas

Tam, kad tinkamai suprasti šio vertinimo svarbą, pirmiausia svarbu identifikuoti turizmo vietą apibendrintajame modelyje. Turizmas apima tiek gamtą, tiek istorinį plikimą, tiek kultūrą, tiek

asmenybes tiek ir verslą. Vis dėl to tapatinti šią verslo šaką su valstybės identitetu būtų klaidingas – turizmas nepadeda identifikuoti šalies – jis tik surenka patraukliausius ir tipiškiausius identiteto ir individualumo elementus verslo tikslais. Kadangi ekonomika yra priskirta prie individualumo dalies, logiška tai pačiai daliai priskirti ir turizmą.

Pastaraisiais metais Lietuvoje ganėtinai smarkiai suklestėjo turizmas, o ypač kaimo. Tai galima būtų sieti ne tik su pokyčiais turizmo politikoje ar įstojimų į Europos Sąjungą, bet ir pokyčius Lietuvos įvaizdyje, Tad šio tyrimo punkto tikslas sužinoti kaip Lietuvos turizmo potencialą šiuo metu vertina užsienio valstybių gyventojai bei rasti dalį įvaizdžio formavimo gairių, kadangi šiuo klausimu bus paliečiami tiek Lietuvos individualumo, tiek ir identiteto elementai.

Rezultatai parodė, kad daugelio užsienio turistų vertinimu, Lietuva vis dar savita (neperėmusi amerikietiškos kultūros) ir patraukli tiek savo istoriniu, tiek ir kultūriniu paveldu. Turizmas Lietuvoje buvo vertinamas kaip augantis, tuo tarpu pati turizmo infrastruktūra, respondentų nuomone, yra „pradinėje vystimosi stadijoje“ [19]. Šiandien Lietuva užsienio turistams yra patraukli šiais aspektais :

- unikaliomis istorinėmis bei kultūrinėmis lankytinomis vietomis;
- natūralia, laukine gamta;
- sveikatingumo centrais Palangoje ir Druskininkuose;
- aukštos kokybės, atitinkančiu Europos Sąjungos standartus aptarnavimu;
- geru kainos ir kokybės santykiu

Kelionių organizavimo ir žiniasklaidos atstovų išskirti aspektai:

- Lietuva nepajėgi priimti didelių turistų grupių;
- užsienio turistams organizuojamos ekskursijos nereprezentuoja visos Lietuvos, jos kultūros.

3.1.2.6 Verslo aplinkos vertinimas

Šis vertinimas yra itin svarbus tyrimo momentas, kadangi užsienio investicijų pritraukimas į Lietuvą yra vienas iš strateginių valstybės politikos momentų, todėl įvaizdžio strategiją būtinai turi jį įtakoti teigiama kryptimi. Šis vertinimas nėra vienintelis tyrimo elementas, skirtas informacijos apie investavimo galimybes surinkimui, tačiau labai svarbu žinoti, ką apie Lietuvos verslo aplinką mano užsienio verslininkai – turint ją galima imtis veiksmų situacijos gerinimui. Modelyje šis klausimas siejasi su tarptautinės ekonomikos elementu.

Rezultatai parodė, jog Lietuva užsienio investuotojams patraukli sparčiu ekonominiu augimu, vystimusi ir vis dar pigia darbo jėga. Tačiau, tikslinių grupių atstovų vertinimu, vis labiau brangstant

darbo jėgai, šalis turėtų koncentruotis ties vienu iš stipriausių savo pranašumų – intelektualiais, išsilavinusiais darbuotojais: „anksčiau investuotojai iš Vokietijos gamyklas perkėlė į Lenkiją, Lietuvą, o dabar jau bėga į Azijos šalis, kur atlyginimas kelis kartus mažesnis” [19].

3.1.2.7 Esamo Lietuvos įvaizdžio apžvalga

Nors aukščiau išanalizuoti klausimai ir teiginiai neleidžia sudėti pilno dabartinio Lietuvos įvaizdžio paveikslo, iš jų ganėtina aiškiai matosi didžiausios problemos ir aiškiausios tendencijos, remiantis kuriomis jau galima pradėti formuoti būsimo Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją.

Pagrindinė ir didžiausia problema, kuri išaiškėja šioje dalyje, yra nepakankamas informacijos apie Lietuvą kiekis – daugumoje šalių daugiau nei trečdalis apklaustųjų neturėjo nuomonės apie Lietuvą. Tad to pasėkoje Lietuvos įvaizdis yra formuojamas chaotiškai – pagal stereotipus, tiesioginę ar netiesioginę patirtį. Todėl labai svarbu, kad suformavus išorinę įvaizdžio strategiją, didžiausias dėmesys būtų skiriamas jos komunikavimo kanalams ir jų pralaidumui. Informacijos apie Lietuvą sklaida Europoje yra neabejotinai pirmo svarbumo išorinės įvaizdžio strategijos uždavinys.

Antra tendencija, kuri pradėjo ryškėti, yra neigiamas pačių Lietuvos piliečių nusistatymas – jų nuomone valstybės ekonominė raida nėra labai sparti, nors užsienio valstybių piliečiai yra kur kas optimistiškiau nusiteikę šiuo klausimu. Kryptingas ir sistemingas teigiamo Lietuvos įvaizdžio formavimas jos viduje yra svarbus dėl dviejų priežasčių:

1. Teigiamas vidinis valstybės įvaizdis užtikrina vieną stipriausių išorinės komunikacijos kanalų;
2. Tai turėtų ir teigiamų politinių, ekonominių ir socialinių pasekmių (pvz., stabdytų emigracijos bangą).

Trečia, aiškėja tendencija, kad nors esant informacijos apie Lietuvą trūkumui formuojasi tik paviršutinė nuomonė apie mūsų valstybę, užsienio valstybių gyventojai, išskyrus pietų Europos valstybes bei Kaliningrado sritį, yra teigiamos nuomonės apie mūsų šalį. Be to, paprastai daugiau akcentuojami valstybės identiteto elementai – graži gamta, malonūs žmonės, graži architektūra, kalba ir pan. Tačiau ši taisyklė galioja daugiau turizmui nei verslui – pastarasis Lietuvą mato labiau iš pragmatinės pusės – pigi, išsilavinusi darbo jėga, sparčiai augančioje ir besvystančioje šalyje. Vis dėl to valstybės individualumo elementus dar reikia pastiprinti, nes tokia apklaustųjų nuomone negarantuoja Lietuvai išskirtinės ir lengvai įsimenamos įvaizdžio pozicijos.

3.1.3 Stereotipų apie Lietuvą patikrinimas

Atlikus esamo įvaizdžio tyrimą ne mažiau svarbu išsiaiškinti kiek yra klaidingų ir/arba netikslių prielaidų apie Lietuvą. Jų identifikavimas yra svarbus tuo, kad būtų galima įtakoti ir paneigti nusistovėjusias neteisingas nuomones, kurios daro žalą tiek vidiniam, tiek ir išoriniam įvaizdžiui (pvz., tiek ispanai, tiek ir lietuviai galvoja, jog dauguma emigrantų iš Lietuvos yra žemo mentaliteto žmonės, linkę į nusikalstamumą) [19]. Vienas gajausių yra posovietinių valstybių stereotipas, kuomet visoms buvusioms Tarybų Sąjungos valstybėms yra priskiriamas toks pat statusas. Tačiau šioje dalyje buvo tikrinama ir daugiau stereotipinių prielaidų. Visi žemiau nagrinėjami stereotipai buvo priskirti šiai tyrimo grupei dėl to, kad kiekvienu atveju iš vieno tiesioginio ar netiesioginio kontakto gali susiformuoti nuomonė, kuri po to bus taikoma kitiems lietuviams. Įrodyti stereotipai bus laikomi esamo įvaizdžio dalimi.

Visi šioje grupėje esantys teiginiai būti suformuoti pozityviai, tad jie nereiškia stereotipo – jis gali būti priešingas pateiktam. Kokie buvo tyrėjų motyvai formuoti vien tik pozityvius teiginius, nenurodoma. Mano nuomone tyrimas būtų buvęs aiškesnis ir tikslesnis jei teiginiai būtų formuojami kaip stereotipai (pvz., Lietuvoje daug korupcijos).

3.1.3.1 Lietuvoje geri, draugiški žmonės

Tikrinant šį potencialų stereotipą svarbu identifikuoti vieno iš individualumo elementų – žmonių – svarbą. Tai įvaizdžio strategijos formavimo metu leis nuspręsti ar įtraukti į komunikaciją šalies žmones, kaip jos išskirtinumą.

Rezultatai parodė, jog didžioji dauguma apklaustųjų sutinka su šiuo teiginiu, nors ir išsilaikė nežinojimo tendencija, vyravusi ir kitose apklausose. Įdomu tai, jog geriausiai apie Lietuvos žmones atsiliepė ne kaimyninės valstybės, bet Danija, Prancūzija, Austrija.

3.1.3.2 Teiginys: Lietuva moderni šalis

Šiuo teiginiu tyrėjai bandė patikrinti kiek gajai yra prielaida, jog Lietuva yra dar atsilikusi šalis, neturinti tvirtos ir stabilios ekonomikos (kai kurie atvykstantys į Lietuvą žmonės nesitiki čia rasti net viešbučių). Atsakymai į šį teiginį leido identifikuoti kiek skiriasi šalies reali situacija nuo įsivaizduojamos.

Rezultatai parodė, kad nepaisant to, jog esame jau 17 metų nepriklausomi ir 3 metus Europos Sąjungos nariai, šis teiginys neatskleidė tokios vieningos nuomonės kaip kad Lietuvos žmonių gerumas. Vis dėl to, šiek tiek daugiau yra tų, kurie teigia, kad Lietuva yra moderni šalis (36%), nei tų, kurie tai neigia (33%) [19]. Tai dar kartą parodo, jog mums vis dar yra dedamas atsilikusios, posovietinės valstybės

štampos. Šio stereotipo panaikinimas yra viena sudėtingiausių įvaizdžio strategijos užduočių, kadangi ji susiformavo ne per vienus metus ir yra gerokai įsišaknijusi. Tendencinga yra ir ta, jog kuo daugiau valstybėje žinoma apie Lietuvą, tuo mažiau žmonių su šiuo teiginiu sutiko, tad galima teigti, jog išsprendus informacijos trūkumo problemą iš dalies bus išspręsta ir ši problema.

3.1.3.3 Teiginys: Lietuva politiškai stabili

Nepaslaptins, kad Lietuva per pirmuosius nepriklausomybės metus išgyveno ne pačius ramiausius politinius įvykius, tačiau nuo to laiko daug kas pasikeitė. Tad šiuo teiginiu bandoma patikrinti kiek smarkiai žmonės susipažinę su esama Lietuvos situacija. Šis momentas yra svarbus tiek užsienio politikai, tiek turistiniams aspektams, tiek ir investiciniam.

Šios dalies rezultatai yra geresni nei prieš tai buvusio teiginio (Lietuva yra moderni šalis) - 34% sutinka su teiginiu, kad Lietuva yra politiškai stabili, o 25% nesutinka. Tai reiškia, jog Lietuvos politinė situacija užsienio valstybėms nėra pakankamai skaidri ir apie ją trūksta informacijos (41% apklaustųjų negalėjo įvertinti šio teiginio), o tai nėra geras ženklas nes, pavyzdžiui, tokio tipo valstybės investuojant patenka į padidinto rizikos grupę, o tai reiškia sudėtingesnę užsienio kapitalo pritraukimą į Lietuvos rinkas. Kita vertus, politinė situacija Lietuvoje nėra tiek stabili, kad tai būtų galima komunikuoti kaip vieną iš valstybės privalumų. Tad formuojant strategiją reikia tai žinoti ir stengtis nuo šios momento nukreipti dėmesį kur kas pranašesniais įvaizdžio elementais.

3.1.3.4 Teiginys: Lietuva patraukli turizmui

Šio stereotipo tyrimas yra labai glaudžiai susijęs su pirmojoje klausimų grupėje – esamo Lietuvos įvaizdžio įvertinimas – esančio turizmo aplinkos vertinimo. Tačiau čia respondentams reikia tik patvirtinti arba paneigti teiginį, jog Lietuva yra patraukli turizmui. Taip bandoma atsakyti į klausimą ar Lietuvos kaip turistinės valstybės įvaizdis nėra suformuotas tik šalies viduje bei nustatyti ar verta formuoti Lietuvos kaip turistinės valstybės įvaizdį (tokį įvaizdį pastaruoju metu smarkiai formuoja Turkija).

Šio tyrimo rezultatai yra ganėtinai teigiami - daugumoje šalių yra pripažįstama, kad Lietuva yra patraukli turizmui. Išimtyms – Vengrija, Švedija, Nyderlandai, Ispanija, Graikija, kur daugiau yra nesutinkančių su šiuo teiginiu. Apskritai 48% apklaustųjų pritarė, kad Lietuva yra patraukli turizmui, 21% nepritarė, o 31% neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Daugiausia Lietuvos patrauklumą turizmui nurodė kaimyninės šalys: Latvija - 83%, Estija - 80%, Baltarusija - 77%, Kaliningrado sritis - 72%, Lenkija - 67% [19]. Tačiau šio tyrimo rezultatas turi tik bendrinės reikšmės, kadangi tyrimo metu nebuvo

detalizuojama kodėl ir kuo Lietuva patraukli turizmui (šie momentai buvo detaliau išnagrinėti turizmo aplinkos vertinime).

3.1.3.5 Teiginys: Lietuva yra patraukli investicijoms

Šis teiginys, kaip ir prieš tai buvęs, bando patikrinti ar Lietuvos patrauklumas investicijoms nėra vien vidinės piliečių nuostatos išdava – ar užsienio šalių gyventojai irgi mano taip pat. Šis klausimas priskirtas stereotipų patikrinimo daliai, norint nustatyti ar posovietinės valstybės įvaizdis įtakoja sprendimus dėl investavimo. Kadangi atsakymai į šį teiginį buvo galimi tik teigiami, neutralūs arba neigiami, sunku iš jo daryti detalesnes išvadas.

Šio tyrimo rezultatai parodė vieną iš didžiausių informacijos spragų Lietuvos įvaizdyje – net 46 % apklaustųjų atsakė „sunku pasakyti“. Tą iš dalies galima paaiškinti, jog investavimas nėra plačiai vartojama sąvoka ir ne visi žmonės yra pajėgus vertinti investavimo galimybes. Vis dėl to, tai buvo ne vienintelis konkretesnis teiginys šioje apklausoje, tad didelis nežinojimo momentas, vis dėl to, išlieka. Todėl formuojant Lietuvos įvaizdžio strategiją reikia nemažą jos dalį skirti ekonominių šalies rodiklių komunikavimui.

3.1.3.6 Teiginys: Lietuvoje mažai korupcijos

Korupcija valstybėje paprastai siejama su sunkiomis sąlygomis verslui – tiek vietiniam, tiek ir tarptautiniam. Be to, ji yra beveik neatsiejama nuo naujų, besivystančių valstybių, kadangi jose valdymo sistema dar nėra brandi, pilnai susiformavusi. Teigiami atsakymai į šį teiginį reikštų, jog užsienio gyventojų nuomonė apie Lietuvos valdžią yra teigiama, kad šalyje yra pakankamai geros sąlygos plėtoti verslą.

Tačiau rezultatai, parodė, kad tik keliose šalyse yra manoma, kad Lietuvoje yra mažai korupcijos (Slovėnija, Graikija, Lenkija, Vengrija, Kipras ir Malta). Daugumoje šalių manoma, kad korupcijos yra daug. Ypač daug taip manančių yra Suomijoje ir Švedijoje - 62%, Prancūzijoje - 52%. Daugiau kaip pusė apklaustųjų (51%) neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Reikia manyti, kad absoliuti dauguma apklaustųjų neturėjo jokios patirties šioje srityje ir Lietuvą vertina pagal bendrą stereotipą apie pokomunistines šalis. Tačiau būtent tai ir yra nemaloni empirika: Lietuvai priskiriamos tos pačios neigiamos savybės kaip ir visam regionui [19]. Šio teiginio rezultatai yra mažiausiai teigiami iš visų.

Čia tai pat galima padaryti išvadą, jog formuojant naują Lietuvos įvaizdžio kūrimo strategiją ypatingai daug dėmesio reikia skirti tiek esminių ekonominių privalumų komunikavimui. Be to, į šiuo rezultatus reikia atsižvelgti ir vykdant ekonominę politiką.

3.1.3.7 Stereotipų apie Lietuvą patikrinimo apžvalga

Galima teigti jog ši tyrimo dalis buvo vaisinga – jo metu dalis stereotipų buvo atmesta, o dalis buvo patvirtinta. Pastaruosius galima laikyti esamo Lietuvos įvaizdžio dalimi ir būtina įvertinti formuojant Lietuvos įvaizdžio strategiją.

Pasitvirtinę stereotipai:

- a) Lietuva vis dar laikoma posovietine valstybe. Su šia problema susiduria ir kitos buvusios Sovietų Sąjungos valstybės – visoms joms yra klijuojama ta pati etiketė – dažnas užsienietis aiškiai neskiria šio regiono šalių.
- b) Lietuviai – geri, svetingi ir draugiški žmonės
- c) Lietuva yra patraukli turizmui valstybė

Paneigti stereotipai:

- a) Lietuva yra politiškai stabili šalis. Nors teigiamų atsakymų ir buvo daugiau, jų skirtumas yra per mažas, kad juose išvelgti aiškia pozityvumo tendenciją.
- b) Lietuva yra patraukli investicijoms. Šiuo klausimu labai daug žmonių (46%) net negalėjo išreikšti savo nuomonės. O iš likusiųjų dvigubai daugiau mano, jos esame patrauklūs investuotojams. Vis dėl to nežinojimo spraga šiuo klausimu yra per didelė, kad būtų galima teigti, jog šis stereotipas yra teisingas.
- c) Lietuvoje mažai korupcijos. Neigiamų atsakymų buvo daugiau nei teigiamų. Stereotipas paneigtas.

3.1.4 Klausimai apie valstybės individualumą

Šios klausimų grupės tikslas – identifikuoti svarbiausius valstybės individualumo elementus, sužinoti užsienio gyventojų nuomonę apie juos ir rasti tinkamiausių jų komunikavimo formą.

Valstybės individualumas susideda iš daug elementų, kurių pagrindiniai yra:

- Kultūra. Kultūrinės vertybės, žargonas, ;
- Politika. Partinė ir valdymo struktūra, tarptautiniai santykiai, politinės figūros;

- Ekonomika. Valiuta, ekonominė politika (muitai, mokesčiai), gyvenimo kokybė, investavimo galimybės;
- Technologijos. Intelektualiniai resursai, pažangumas, infrastruktūra, logistika;
- Visuomenė. Socialiniai ypatumai, mentalitetas, nuostatos

Šis sąrašas nėra baigtinis – jame pateikti tik, mano nuomone, svarbiausi valstybės individualumo elementai, kurie turi daugiausiai įtakos valstybės įvaizdžiui.

Šioje dalyje pateikti klausimai liečia ne visus aukščiau surašytus elementus, bet dalis jų jau buvo identifikuoti esamo Lietuvos įvaizdžio ir stereotipų patikrinimo dalyse (pvz., nuomonė apie Lietuvos tinkamumą investavimui).

3.1.4.1 Lietuva turi turtingą kultūrą / kultūrinio gyvenimo vertinimas

Turtinga šalies kultūra gali padaryti valstybę ganėtinai stipriu traukos centru. Šio turimo tikslas – nustatyti ar užsienio piliečiai žino apie Lietuvos kultūrą ir kaip ją vertina. Ši problema yra paliečiama abiejose apklausose. TNS Gallup apklausoje yra vertinamas Lietuvos kultūrinis gyvenimas, kuris čia suprantamas ganėtinai plačiai: nuo informacijos apie pramogas, naktinių klubų, restoranų iki kultūrinių renginių, koncertų, muziejų. Jame, mano nuomone, nėra vertinamas vienas itin svarbus elementas – kultūrinis paveldas (pvz., architektūra). „VILLMORUS” tyrimas yra kur kas konkretesnis – respondentų buvo prašoma išreikšti savo nuomonę apie teiginį „Lietuva turi turtingą kultūrą”. Ir nors pastarieji rezultatai yra glaustesni, ši dalis irgi turi trūkumą – nėra aiškiai apibrėžiama kultūros sąvoka – apie tai paliekama spręsti pačiam respondentui. Dėl šios priežasties ir šis tyrimas negali būti objektyviai vertinamas. Tačiau iš dviejų tyrimų visumos galima padaryti apibendrinančias išvadas, kurios turėtų parodyti bendrines nuomonės tendencijas.

TNS tyrime daugiausiai kritikos kultūriniam Lietuvos gyvenimui išreiškė turizmo organizavimo ir žiniasklaidos atstovai bei Lietuvoje laikinai gyvenantys užsieniečiai. Turistams buvo gana sudėtinga vertinti Lietuvos pramogas, nes daugumos asmeninė patirtis buvo susijusi tik su restoranais, barais, rečiau - su naktiniais klubais. Apibendrinus tyrimo rezultatus, padarytos tokios išvados:

- Trūksta informacijos apie vykstančias artimiausias pramogas;
- nesudaromos sąlygos atvykstantiems turistams patekti į renginius;
- pasyvus naktinis gyvenimas;
- stokojama pramogų savaitgaliais;

- naktiniuose klubuose/baruose vienoda muzika;
- dauguma naktinių klubų, barų orientuoti tik į jaunimą;
- Dauguma restoranų, nors ir būdami aukšto lygio (maisto kokybės, aptarnavimo, interjero prasme) yra vienodo tradicinio Lietuvos kaimo stiliaus;
- restoranai/barai neorientuoti į šeimas su vaikais;
- dauguma vykstančių koncertų, teatro renginių tik klasikinio žanro;
- neorganizuojami Lietuvos muzikinių grupių koncertai/vakarai;
- nors ir vyksta įvairūs festivaliai tačiau jie nėra kažkuo išskirtiniai bei turizmo organizavimo, žiniasklaidos ekspertų vertinti kaip blogai planuojami (nėra iš anksto paruoštų programų), neorientuoti ir nepritaikyti turistams;
- informacija muziejuose dažniausiai pateikiama tik viena užsienio kalba;
- kai kurie muziejai net nedirba savaitgaliais, o muziejų darbuotojos nekalba užsienio kalbomis.

Kadangi šio tyrimo išvados yra turinčios įtakos šalies turizmo sektoriaus vystymui, ir negatyvaus pobūdžio, jei norima sukurti patrauklios turistinės valstybės įvaizdį, reikia pasirūpinti šių problemų eliminavimu. Kitaip tokio įvaizdžio formavimas neturės pagrindo – jis turi būti adekvatus.

„VILLMORUS“ tyrimas parodė, jog dauguma Europos gyventojų sutinka, jog Lietuvos kultūra yra turtinga - 54% pritaria šiam teiginiui ir tik 11% nepitaria. Neturinčių nuomonės šiuo klausimu buvo kiek mažiau nei įprastai šioje apklausoje – 35% (vidurkis 42%). Daugiausiai su šiuo teiginiu žmonių sutiko kaimyninių valstybių gyventojai. Iš to galima daryti prielaidą, jog esant pakankamai informacijos apie šalies kultūrą, teigiamų nuomonių būtų daugiau. Vis dėl to tokią prielaidą, prieš traukiant į įvaizdžio strategiją vertėtų patikrinti.

3.1.4.2 Gyventojų vertinimas

Ši dalis yra glaudžiai susijusi su stereotipų dalyje esančiu teiginiu, kad Lietuvos žmonės yra draugiški. TNS Gallup tyrime šis aspektas buvo panagrinėtas šiek tiek plačiau. Nors piliečiai yra svarbiausia vidinio įvaizdžio auditorija, negalima jų pamiršti ir išorinio įvaizdžio formavimo metu – jie yra labai svarbi valstybės įvaizdžio dalis, nes neretu atveju būtent jie daugiausiai prisideda prie valstybės įvaizdžio ar stereotipų sukūrimo (jau minėtas Ispanijoje gyvenančių lietuvių pavyzdys). Nors pačių šalies gyventojų jokia strategija nepakeis – tai ilgalaikis ir beveik nekontroliuojamas procesas, kurį įtakoja

daugelis veiksnių. Vis dėl to, reikėtų identifikuoti objektyvias teigiamo ar neigiamo požiūrio priežastis ir stengtis į jas atsižvelgti formuojant valstybės įvaizdžio strategiją.

Šis vertinimas atskleidė, jog Lietuvos žmonės formuoja gana pozityvų įspūdį apie šalį. Apskritai, jie buvo apibūdinti kaip paslaugūs, draugiški ir labai svetingi (ypač užsieniečių atžvilgiu). Vis dėlto, kai kuriais atvejais lietuvių svetingumas ir paslaugumas vertinamas kaip „perdėtas“ ir juos pačius nuvertinantis. Tiek Lietuvos ekspertų, tiek ir užsieniečių atsiliepimai apie Lietuvos žmones buvo teigiami. Jau spontaniškai respondentai lietuvius apibūdino žemiau išvardytomis savybėmis: svetingi, draugiški, tradiciški, išsilavinę, šiuolaikiški, vakarietiško mentaliteto jauni žmonės.

Turistai poilsio tikslais papildomai akcentavo tai, kad lietuviai yra: paslaugūs, neįsitempę, atsipalaidavę, stilingi, madingi.

Lietuvos žmonių atvirumas, šiltumas, energingumas buvo vertintas kontraversiškai.

Pagrindinė kritika, susijusi su lietuviais, buvo išsakyta užsieniečių, turinčių leidimą laikinai gyventi Lietuvoje bei turizmo organizavimo bei žiniasklaidos atstovų: provincialai, linkę save sumenkinti ir nuvertinti, lygindami save su užsieniečiais, vartojantys per daug alkoholinių gėrimų, nevieningi, vieni kitiems nepadedantys (minėta fragmentiškai), nelinkę užmegzti gilesnių, draugiškesnių santykių, grubūs, agresyvūs Kauno ir Panevėžio miestų vaikinai [20].

3.1.4.3 Valstybinės sistemos vertinimas

Šis apklausos elementas taip pat yra ganėtinai glaudžiai susijęs su stereotipų įvertinimo dalyje esančiu teiginiu apie Lietuvos kaip valstybės stabilumą. TNS Gallup tyrime į šį individualumo momentą buvo pažiūrėta kiek platesniu rakursu. Tačiau šių dviejų dalių rezultatai neprieštaravo viena kitai, o papildė. Šiame tyrime Lietuvos valstybės valdymas (itin svarbus aspektas užsienio verslo turistams) buvo vertinamas kaip chaotiškas, neefektyvus ir nevieningas, labiau orientuotas į asmeninius interesus. Tyrėjų apibendrinime teigiama, kad:

- Valstybė neužtikrina socialinių garantijų, aukšto pragyvenimo lygio savo gyventojam;
- neaiški politinė orientacija;
- neskaidrumas politikoje;
- žiniasklaidoje dauguma skelbiamų politinių įvykių susiję su asmeninėmis politikų sąžiningumo problemomis;

Svarbu pastebėti, kad Rytų Europos ir Azijos šalių atstovai neigiamai vertino minimalius, ribotus (tikslinių grupių atstovų suvokimu) Lietuvos santykius su Rytų Europos, Azijos šalimis.

Taigi, rezultatai rodo, jog Lietuvos politinė sistema tarp užsienio valstybių gyventojų susilaukia nemažai kritikos. Tai galima vertinti kaip silpnąją įvaizdžio kūrimo strategijos grandį, kurią reikės kompensuoti kitais valstybės privalumais.

3.1.4.4 Transporto/susisiekimo vertinimas

Šis vertinimas yra itin svarbus tiek turizmui, tiek ir verslui. Pirmuosius labiau domina patogi, informatyvi ir greita susisiekimo sistema, o antruosius domina kokybiški keliai, išvystyta, taupanti laiką infrastruktūra. Vis dėl to daugiau dėmesio reikėtų skirti turizmui, kadangi logistikos ar su ja susijęs verslas Lietuvoje šiuo metu yra ganėtinai išvystytas (neoficialiais duomenimis Lietuvoje yra tiek pat vežėjų kiek likusiose Baltijos šalyse kartu sudėjus).

Apskritai, Lietuva buvo patraukli savo geografine padėtimi, nes yra „tiltas tarp Rytų ir Vakarų“. Tačiau susisiekimo sistema suvokiama nevienareikšmiškai: Lietuvos keliai susilaukė pozityvaus vertinimo, tuo tarpu tiek oro, tiek ir jūros uostas vis dar nekuria modernios šalies įspūdžio ir neatspindi spartaus šalies ekonominio augimo. Pagrindiniai tikslinių grupių atstovų akcentuoti aspektai buvo:

- kokybiški keliai;
 - išvystytas ir organizuotas Vilniaus miesto viešasis transportas;
 - „sovietinis“ Vilniaus oro uostas;
 - „užmirštas“ viešasis transportas iš oro uosto (minėta labiau fragmentiškai);
 - „agresyvi“ vairavimo kultūra;
 - ribota traukinių ir tarpmiestinio viešojo transporto infrastruktūra (minėta labiau fragmentiškai)
- [20].

Taigi, Lietuvos transporto sistema yra gerai išvystyta tik iš dalies – trūksta geriau organizuoto viešojo ir keleivinio transporto. Tačiau, žinant, kad tyrimas buvo atliktas 2006 metų vasarą, galima teigti, jog nuo to laiko situacija pasikeitė, kadangi šiuo metu yra vykdoma daug projektų, kurių tikslas pagerinti Lietuvos susisiekimo infrastruktūrą. Tačiau viešasis miestų transportas bei aerouostas, vis dėl to, nėra pritaikytas pastoviai turistų srautui, todėl šie momentai yra strategiškai svarbūs naujai Lietuvos įvaizdžio strategijai.

3.1.4.5 Tyrimo apie Lietuvos individualumo elementus apibendrinimas

Nors šis tyrimas iš dalies dubliavo kai kurias prieš tai atliktų tyrimų dalis (pvz., valstybinės sistemos vertinimas dubliavo klausimą apie politinės sistemos stabilumą), vis dėl to jis atskleidė tam tikrus svarbius aspektus, į kuriuos būtina atsižvelgti kuriant naują Lietuvos įvaizdį:

- a) Lietuvos kultūros vertinimas yra susijęs su informacijos apie valstybę kiekiu. To pasėkoje kuriant išorinės komunikacijos strategiją reikėtų įtraukti nemažai kultūrinių Lietuvos vertybių. Tai smarkiai prisidėtų prie teigiamo valstybės įvaizdžio kūrimo ir turizmo vystymo.
- b) Daugelis turistų kultūrą supranta kaip įvairius renginius – koncertus, parodas – ar laisvalaikio leidimo būdą. Šiuo adresu Lietuva susilaukė nemažai kritikos, kuri yra natūrali – Lietuvoje dar nėra pakankamo turistų srauto, kad verslas imtų pakankamai sparčiai ir efektyviai į juos reaguoti (pvz., pateikti meniu ne dviem kalbom, o keturiomis).
- c) Lietuvių draugiškumas, įrodytas stereotipų tikrinimo klausimų grupėje, nėra toks aiškus. Platesnis tyrimas parodė, jog ilgiau Lietuvoje gyvenantys užsieniečiai mano, jog lietuviai nėra linkę užmegzti ilgesnių, gilesnių kontaktų. Šią išvadą reikia turėti omeny, tačiau, kadangi siekiama sukurti neutralų/pozityvų šalies įvaizdį, rekomenduojama komunikuoti išvadą, jog Lietuvos žmonės yra draugiški
- d) Valstybinė sistema daugelio respondentų nuomone yra chaotiška, neefektyvi. Todėl politinius aspektus išorinės komunikacijos strategijoje reikia paliesti minimaliai – tik tiek, kiek būtina formuoti patrauklios turizmui ir investicijoms valstybės įvaizdį.
- e) Transporto infrastruktūra nėra visiškai pritaikyta turistams. Jeigu tiems, kas keliauja nuosavu automobiliu, Lietuva būtų itin patrauklus kraštas, tai turistams ar verslininkams, atvykstantiems lėktuvu, išpūdis būtų visai kitoks. Kadangi pastarųjų dalis yra gerokai didesnė, formuojant įvaizdžio strategiją reikėtų į tai atkreipti dėmesį. Kitu atveju sukurtas įvaizdis bus neadekvatus ir gali turėti neigiamų pasekmių.

3.1.5 Klausimai apie valstybės identitetą

Paskutinės klausimų grupės tikslas labai panašus į individualumo klausimus, tik čia siekiama identifikuoti svarbiausius valstybės identiteto elementus ir efektyviausią jų panaudojimo valstybės įvaizdžio formavime būdą. Prieš pradėdant detaliau analizuoti šią apklausos dalį, svarbu aiškiai apsibrėžti kas sudaro valstybės identitetą:

- simbolika (vėliava, herbas, vardas). Kiekviena valstybė turi unikalią simboliką, kuri paprastai yra aiškiai apibrėžta ir saugoma įstatymų;
- istorija. Ji kiekvienoje šalyje yra unikali, nors kartais ir glaudžiai persipinusi su kitos valstybės praeitimi. Neretai valstybės istorija yra vienas ryškiausių valstybės įvaizdžio elementų (pvz., Italija ir Graikija visuomet siejama su įtakinga savo istorija, Prancūzija – demokratijos lopšys, Didžioji Britanija – kolonizatorė ir t.t.);
- asmenybės. Jos taip pat tampa vienu iš valstybės veidų. Žmonės yra linkę stereotipizuoti – priskirti vadovo ar kitos įžymybės bruožus visiems tos šalies žmonėms;
- pasiekimai. Šis elementas dažniausiai siejamas su pasiekimais sporte (dauguma žino, kad Lietuva gerai žaidžia krepšinį), kultūroje ar mokslinėje veikloje;
- vertybės / tradicijos. Šis elementas gali būti priskiriamas tiek kultūrai, tiek ir istoriniam paveldui, tačiau, kadangi šiame darbe yra nagrinėjama valstybės įvaizdžio problema, išskyriau jį kaip atskirą, kadangi tai neretai tampa skiriamuoju valstybės ženklų (pvz., škotai nešiojantys sijonus, žydai švenčiantys Hanuką);
- miestai. Jie taip pat gali būti istorinio paveldo ar kultūros dalimi, tačiau formuojant valstybės įvaizdį, jie gali būti naudojami kaip išskirtinumas, privalumas. Dėl šios priežasties išskyriau juos kaip atskirą elementą.

Kaip ir valstybės individualumo elementų sąrašas, šis irgi nėra baigtinis – jame pateikti tik, mano nuomone, svarbiausi identiteto elementai, turintys įtaką valstybės įvaizdžio strategijos formavimui.

3.1.5.1 Tradicijų ir istorijos vertinimas

Šis vertinimas įvaizdžio atžvilgiu yra labai svarbus, kadangi kiekvienos valstybės istorija bei tradicijos yra unikalios, todėl sąmoningas ir planingas šių elementų panaudojimas formuojama valstybės įvaizdyje suteiktų aiškų išskirtinumą ir leistų lengviau pozicionuoti ją auditorijos akyse. Ši dali taip pat glaudžiai susijusi su kultūros dimensija, kuri yra individualumo grupės elementas. Visi jie tarpusavyje glaudžiai sąveikauja, tačiau kultūra nėra tas elementas, kuris aiškiai leistų identifikuoti valstybę (ji gali būti smarkiai įtakota kitų išorinių veiksnių. Tą patį galima būtų pasakyti ir apie tradicijas, tačiau jos priklauso šiai grupei nes glaudžiai siejasi su valstybės simbolika bei istorija. Kultūra tokių glaudžių sąsajų neturi.

Tyrimas parodė, kad respondentai Lietuvą laikė itin patrauklia ir išsiskiriančia savo kultūra, turtinga istorija, senomis/savitomis tradicijomis. Užsieniečius stebino tai, kad nepaisydama net kelių stiprių

valstybių priespaudos, tauta sugebėjo išlaikyti savo kalbą, savo šalies tradicijas bei iki šiol jas puoselėja tiek vyresni žmonės, tiek ir jaunimas [20]. Svarbiausi tyrimo akcentai:

- įvairi, su labai reikšmingais pasauliniais įvykiais susijusi istorija;
- tradicinis kaimo gyvenimo būdas;
- išlaikytos senosios švenčių šventimo tradicijos;
- tradiciniai lietuviški patiekalai. Lietuviška virtuvė buvo vertinama kaip išskirtinė ir įdomi/neįprasta;
- folkloras. Lietuviai iki šiol aktyviai puoselėja savo folklorą – rengia folkloro festivalius, važiuoja į kitas užsienio šalis koncertuoti.

Vis dėl to šis tyrimas yra daugiau bendrinio pobūdžio ir norimo rezultato – aiškių istorijos ir tradicijų elementų, kuriuos būtų galima komunikuoti kaip valstybės išskirtinumą – nenurodė. Kadangi šioje apklausoje dalyvavo tik kiek daugiau nei 50 žmonių, būtų nekorektiška sureikšminti šiuos rezultatus. Tačiau, tam tikros tendencijos yra matomos – natūralumas, kaimo turizmas, tradicijos buvo minimo ir kitose nagrinėjamų apklausų vietose.

3.1.5.2 Lietuva turi gerų sportininkų / asmenybių vertinimas

Asmenybės yra viena iš valstybės reklamos formų – tam tikrų žmonių pasiekimai garsina šalį gerokai už jos ribų (pvz., Arvydas Sabonis yra žinomas kaip Lietuvos krepinio simbolis). Tačiau jos panaudojimas turėtų būti gerai apgalvotas ir kontroliuojamas nes, kaip jau minėta, iškyla stereotipinio mąstymo problema – neretai konkretaus tautos atstovo savybės yra priskiriamos visiems šalies gyventojams. Be to, pačios asmenybės elgesį taip pat sunku suvaldyti, tad gali atsitikti taip, jog efektas bus priešingas planuotam.

Asmenybių apklausa buvo vykdoma abiejuose nagrinėjamuose tyrimuose. „VILLMORUS” tyrime buvo analizuojama respondentų nuomonė apie teiginį, jog Lietuva turi gerų sportininkų. Čia iš karto aiškiai matyti nuostata, kad Lietuvos žymiausi žmonės yra sportininkai. Tyrime nenurodoma ar ši prielaida buvo kaip nors patikrinta, tačiau, mano vertinimu, toks tyrimas yra nepilnas ir neleidžia objektyviai spręsti apie asmenybes, tinkančias komunikuoti Lietuvos įvaizdį. TNS Gallup tyrimas buvo bendresnio pobūdžio – pateikiamas sąrašas ryškiausių Lietuvos asmenybių. Tačiau jame yra pateikiami ne tik teigiamų vertinimų susilaukę žmonės, bet ir neigiamų.

Pirmojo tyrimo (VILLMORUS) rezultatai parodė, kad daugiausia teiginiui apie gerus Lietuvos sportininkus pritariama Graikijoje - 71% (apklausos metu Lietuvos krepšininkas Arvydas Macijauskas pradėjo žaisti Graikijoje). Daugiau kaip pusė gyventojų pritaria teiginiui apie gerus Lietuvos sportininkus Estijoje (66%), Latvijoje (63%), Vengrijoje (63%), Kipre (59%), Slovėnijoje (58%), Suomijoje (51%). Daugiau nepritariančių Švedijoje - 36%, Austrijoje - 32%. Visgi gana daug - 43% - Europos šalių gyventojų negalėjo nieko pasakyti apie Lietuvos sportininkus, ypač daug jų Portugalijoje - 71%, Airijoje – 65%, Vokietijoje - 63% [19].

Antrojo tyrimo (TNS Gallup) rezultatai parodė, kad plačiausiai žinomi yra Lietuvos sporto atstovai – A. Sabonis bei V. Alekna. Ryškiausiomis politinėmis asmenybėmis laikomi prezidentas V. Adamkus bei Europos komisijos narė D. Grybauskaitė. O. Koršunovas bei A. Cholina buvo dažniau minimi kaip žinomos Lietuvos kultūros asmenybės nei M.K. Čiurlionis. Tai galima paaiškinti dažnomis šių dviejų menininkų gastrolėmis užsienyje. Su verslo asmenybės situacija dar labiau miglota – respondentai ne tik, kad negalėjo jų įvardinti, tačiau įvardino vos kelias žinomas verslo įmones – VP Market, Achema, Fermentas.

Nors pirmojoje apklausoje nebuvo paaiškinta kodėl teiginiu pasirinktos būtent su sportu susijusios asmenybės, tačiau antrasis tyrimas iš dalies (nes jame dalyvavo mažas respondentų skaičius) ta pagrindžia. Kadangi tai yra pozityvus ir ganėtinai išskirtinis valstybės individualumo bruožas, jo panaudojimas naujo įvaizdžio kūrimo yra strategiškai svarbus.

3.1.5.3 Sostinės vertinimas

Kadangi Lietuva, lyginant su dauguma Vakarų Europos šalių, yra nedidelė valstybė, jos įvaizdis gali būti tapatinamas su didžiausių miestų įvaizdžiu – vieno miesto įvaizdis gali būti priskiriamas visai šaliai, ir atvirkščiai – šalies įvaizdis gali būti priskiriamas visiems jos miestams. Kad išvengti komunikacijos problemų, reikia išsiaiškinti kokia yra užsieniečių nuomonė apie svarbiausią miestą – sostinę. Klausimas, į kurį svarbu atsakyti, yra ar Vilniaus įvaizdis sutampa su Lietuvos įvaizdžiu ar ne.

Tyrimo organizatoriai teigia, kad kalbant apie Lietuvą, jos vertinimui reikšmingą įtaką turėjo respondentų turimas įspūdis apie sostinę Vilnių (tai galėjo lemti faktas, kad visos diskusijos vyko Vilniaus mieste). Šis miestas buvo itin patrauklus visų tikslinių grupių atstovams ir buvo vertinamas ypač teigiamai - modernus ir vakarietiškas miestas, unikalus savo žalumais, išlikusia architektūros stilių įvairove bei romantišku, gyvybingai ramiu ir jaukiu senamiesčiu [20].

Pagrindiniai respondentų minėti privalumai:

- stebinant gamtos ir miesto derinys;

- istoriniai, įvairių architektūrinių stilių pastatai, bažnyčios;
- netikėtumo, jaukumo įspūdį kuriančios siauros ir vingiuojančios gatvės;
- šviesus ir tvarkingas senamiestis - įvairių, šviesių atspalvių, švarūs ir atnaujinti seni pastatai;
- miestas, sukuriantis tylos ir ramybės įspūdį, neperpildytas turistais bei automobiliais;
- neskubantys, neįsitempę, džiaugsmingi žmonės, perteikiantys taikią, atpalaiduojančią nuotaiką;
- saugus miestas;
- modernaus miesto įvaizdį kuriančios aukšto, europietiško lygio bei garsiausių prekinių vardų parduotuvės ir pasaulyje žinomų viešbučių, restoranų tinklai;
- nedidelis, „kompaktiškas“ ir patogus gyventi miestas.

Galima daryti išvadą, jog Vilniaus įvaizdis ir Lietuvos įvaizdis nėra vienas ir tas pats, kadangi respondentai, kalbėdami apie sostinę, minėjo keletą momentų, kurie iki šiol nebuvo naudojami – akcentuota architektūra, modernumas, verslas (parduotuvės, restoranai), patogumas. Kai kurie iš aukščiau išvardintų privalumų yra priešingi nusistovėjusiam valstybės įvaizdžiui (pvz., modernumas).

3.1.5.4 Lietuvos identiteto elementų apklausos apžvalga

Šios apklausos tikslas buvo identifikuoti svarbiausius valstybės identiteto elementus ir efektyviausią jų panaudojimo valstybės įvaizdžio formavime būdą. Jo metu buvo nustatyti tokie dalykai:

- a) Užsienyje yra ganėtinai aukštai vertinamas mūsų tauto sugebėjimas laikytis ir išlaikyti senąsias tradicijas.
- b) Labiausiai žinomos lietuviškos asmenybės yra sporto veikėjai, o problematiškiausia situacija yra su verslo veikėjais
- c) Sostinės įvaizdis nėra visiškai adekvatus šalies įvaizdžiui, tačiau formuojant įvaizdžio strategiją juos reikėtų susieti. Kadangi Vilniaus įvaizdis, pagal atliktą apklausą, yra pozityvesnis už šalies, būtų protinga įvaizdžio strategijoje skirti daug dėmesio sostinės privalumų komunikavimui.

Vis dėl to šios apklausos tikslo pasiekimą vertinčiau vidutiniškai, kadangi jos metu nebuvo paliesti dar keli svarbūs valstybės identiteto klausimai – simbolika (kiek gerai ji yra atpažįstama, kaip užsienio šalių gyventojai ją priima), pasiekimai buvo vertinami netiesiogiai (sporto asmenybės pagrinde žinomos už savo pasiekimus, tačiau nebuvo nagrinėjami pačios valstybės pasiekimai (pvz., aukštas lazerinės

fizikos lygis ar įstojimas į Europos Sąjungą)), istorija ir tradicijos buvo paliestos tik paviršutiniškai (šioje vietoje ganėtinai svarbu yra išsiaiškinti kiek giliai yra bazinės užsieniečių žinios apie istoriją ir tradicijas, kadangi parinkus jiems nežinomus šios srities elementus bus problematiška efektyviai juos iškomunikuoti).

3.2 Vidinis Lietuvos įvaizdis

3.2.1 Bendra pirminio vidinio įvaizdžio tyrimo apžvalga

Šioje antrinio tyrimo dalyje yra naudojama visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „VILMORUS“ tyrimas „Lietuvos įvaizdis Lietuvoje“, kuris buvo atliktas LR Vyriausybės kanceliarijos užsakymu projektui „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“. Šio tyrimo tikslas - nustatyti, kaip patys Lietuvos gyventojai vertina Lietuvą savo valstybe bei įvairius Lietuvos įvaizdžio komponentus.

Čia susiduriama su ta pačia problematika – nors tyrimo metodika ir parinkti klausimai riboja tam tikras išvadas, šiuo metu nėra detalesnių Lietuvos įvaizdžio studijų.

Apklaustos metu respondentų buvo tiriami tie patys aspektai kaip ir išorinio įvaizdžio tyrimuose, tik čia juos sudarė mažiau klausimų teiginių:

- Esamo įvaizdžio identifikavimas:
 - Pasididžiavimas šalies pilietybe
 - Santykių su šalimi X vertinimas
- Stereotipų patikrinimas
 - Patraukli turizmui
 - Geri, draugiški žmonės
 - Ekonomika sparčiai vystosi
 - Patraukli investicijoms
 - Moderni šalis
 - Politiškai stabili
 - Mažai korupcijos
- Klausimai apie valstybės individualumą
 - Turtinga kultūra
- Klausimai apie valstybės identitetą
 - Turi gerų sportininkų

3.2.2 Esamo įvaizdžio identifikavimas

Ši apklausa susidėjo iš dviejų dalių:

- a) Tyrimas ar lietuviai didžiuojasi savo pilietybe;
- b) Tyrimas kaip lietuviai vertina savo valstybės santykius su kitomis šalimis.

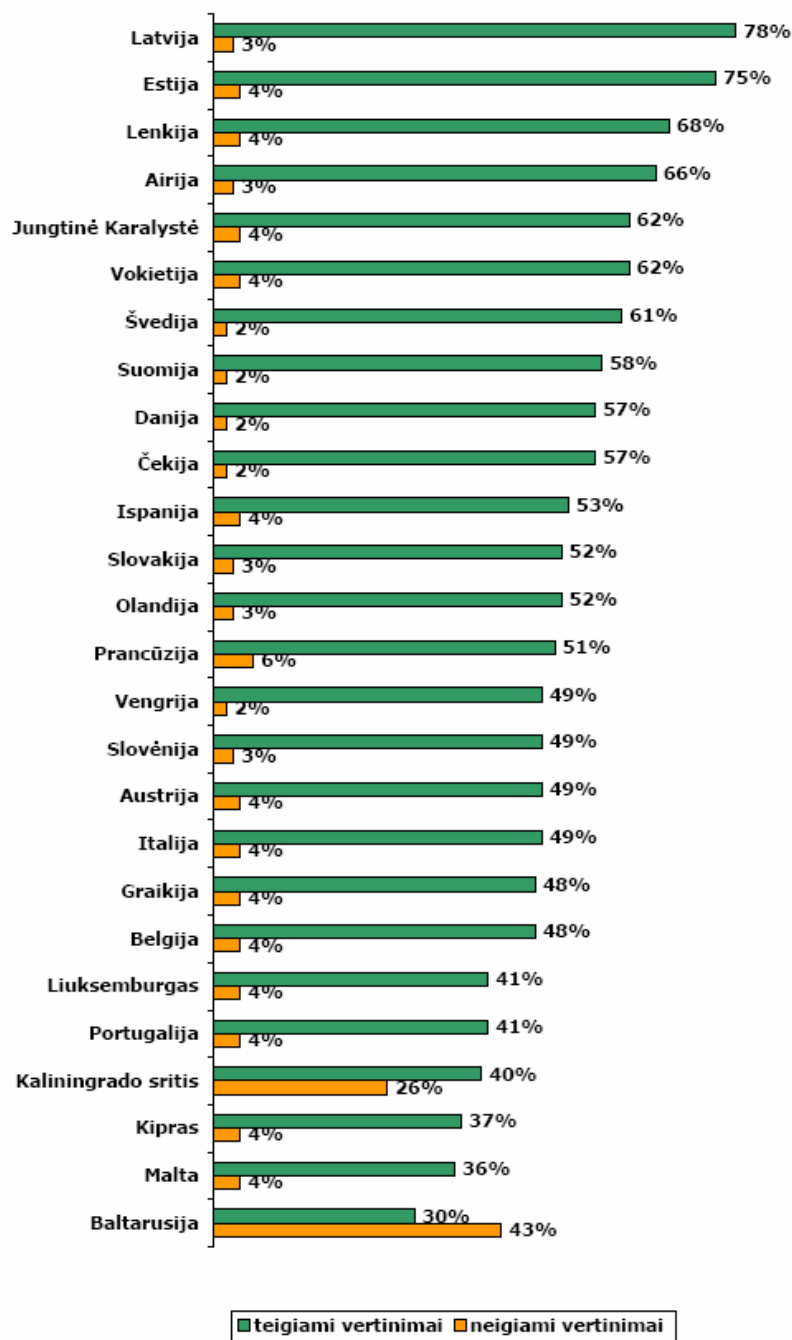
Pirmojoje dalyje respondentams buvo užduodamas vienas klausimas – „Ar Jūs didžiuojatės būdamas Lietuvos piliečiu?“. Atsakymai į šį klausimą sako, kiek Lietuvos piliečiams patinka gyventi joje, kiek jie jaučiasi svarbūs, nusivylę/nenusivylę.

Apklausos rezultatai parodė, jog dauguma gyventojų teigiamai atsako į šį klausimą: 72% didžiuojasi esą Lietuvos piliečiai, 12% nesididžiuoja, o 16% neturėjo nuomonės šiuo klausimu [18]. Pasididžiavimas savo pilietybe dominuoja visose socialinėse demografinėse grupėse. Daugiau vertinančių savo pilietybę yra vyriausioje amžiaus grupėje (virš 60 m.) - 81%.

Tai yra žymus progresas, lyginant su 1999 m. vykdytų vertybių tyrimu, kuris buvo atliekamas beveik visose Europos šalyse, Lietuvos gyventojai užėmė paskutinę vietą pagal pasididžiavimą savo šalimi: („Ar Jūs didžiuojatės, kad esate savo šalies pilietis?“): 61% didžiavosi/greičiau didžiavosi, o 39% nelabai didžiavosi/visai nesididžiavo. Taigi, galima daryti išvadą, kad ir be sistemingo šalies įvaizdžio kūrimo situacija po truputį gerėja. Tačiau tyrimas nenurodo tokio pokyčio priežasčių – tam reiktų atlikti atskirą tyrimą.

Antrojoje tyrimo dalyje buvo tiriama respondentų nuomone apie Lietuvos ir 26 Europos šalių tarpvalstybinius santykius. klausimai apie Lietuvos santykius su 26 šalimis, kuriose vyko apklausos (diagramoje pateiktas atsakymų apie šalis vidurkis). Tyrimo rezultatai parodyti 6 pav. Taigi, santykiai su dauguma šalių buvo įvertinti gerai, neigiamų vertinimų dažniausiai buvo tik 2-4%. Taigi lietuviai laiko save itin draugiška kitų valstybių atžvilgiu, nors, kaip parodė išorinio įvaizdžio apklausa, užsieniečiai santykius su Lietuva vertina kiek santūriau.

Apibendrinus, galima teigti, jog lietuvių nuomonė apie savo šalį gerėja, o save, kitų valstybių atžvilgiu (su labai retomis išimtimis), jie laiko itin draugiškais.



8 pav. Lietuvos santykiai su kitomis šalimis

Šaltinis: visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „VILMORUS“, Projektas „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“. LIETUVOS ĮVAIZDIS LIETUVOJE, p. 5

3.2.3 Stereotipų patikrinimas

Šioje tyrimo tikslas patikrinti vidinius šalies stereotipus – kiek iš jų yra gajūs, o kiek yra tik prielaidos. Čia, kaip išorinio įvaizdžio tyrime, visi naudoti teiginiai yra formuojami iš teigiamos pusės, taigi teiginio formuluotė dar nereiškia, kad jis – tai stereotipas. Tai yra nemažas trukdis, bandant apibendrinti tyrimo rezultatus. Vis dėl to, pasitvirtinę teiginiai yra laikomi esamo vidinio įvaizdžio elementais ir į juos turi būti atsižvelgta formuojant vidinio įvaizdžio strategiją. Į nepasitvirtinusius teiginius taip pat reikėtų atkreipti dėmesio, ne tai gali būti problematinės įvaizdžio vietos, kurias gali tekti taisyti.

Tyrimo anketoje buvo pateikti 7 teiginiai apie Lietuvą (identiški tyrimo užsienyje teiginiams). Atsakymai į klausimus buvo labai poliarizuoti: buvo teiginių, su kuriais daugelis sutiko, ir teiginių, su kuriais daugelis nesutiko. Iš 7 paveikslėlyje parodytų tyrimo rezultatų matome, jog dauguma šalies gyventojų sutinka, kad šalis yra tinkama turizmui (tai reiškia, jog jie mano, jog šalis yra įdomi, turinti gražią gamtą bei įdomų kultūrinį bei istorinį paveldą. Dalis šios nuomonės gali būti įtakota ir augančio turistų skaičiaus) ir, kad šalyje klesti korupcija (didelis neigiamų atsakymų ir itin mažas neturinčių nuomonės skaičius rodo nepasitikėjimą valdžia ir sistema.), šį rodiklį papildė ir vyraujanti nuomonė dėl politinio nestabilumo. Šis tyrimas rodo, kad tiek šalies viduje, tiek ir jo išorėje ekonominiai ir politiniai jos aspektai yra vertinami kur kas negatyviau nei kultūriniai, socialiniai ar istoriniai.



9 pav. Ar jūs sutinkate su šiais teiginiais apie Lietuvą?

Šaltinis: visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „VILMORUS“, Projektas „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“. LIETUVOS ĮVAIZDIS LIETUVOJE, p. 6

3.2.4 Klausimai apie valstybės individualumą

Kadangi šis valstybės įvaizdžio strategijos elementas valstybės viduje buvo analizuojamas tik viename tyrime (TNS Gallup nedarė tyrimo apie įvaizdį Lietuvos viduje), informacijos buvo surinkta kur kas mažiau. Respondentų buvo prašoma išreikšti savo nuomonę apie teiginį, jog Lietuva turi turtingą kultūrą. Kaip ir buvo galima spėti iš atsakymų į teiginį apie Lietuvos tinkamumą turizmui, 64% respondentų su šiuo teiginiu sutiko ir tik 14% jam nepritarė. Detalesnių išvadų šiuo aspektu dėl tyrimų trūkumo daryti negaliu.

3.2.5 Klausimai apie valstybės identitetą

Šioje dalyje, kaip ir prieš tai buvusioje, kadangi remiamasi tik vienu tyrimu, buvo surinktas labai ribotas kiekis informacijos. Respondentų buvo prašoma išreikšti savo nuomonę apie teiginį, jog Lietuva turi gerų sportininkų. 92% apklaustųjų sutiko ir tik 2% jam nepritarė. Reikia atkreipti dėmesį, jog šiuo klausimu buvo tik 6% neturėjusių nuomonės. Tyrime nėra patikslinama apie kokius sportininkus eina kalba, tačiau akivaizdu, jog šalies gyventojai mano, jog sportininkai yra pagrindinis faktorius, garsinantis Lietuvą už jos ribų. Detalesnių išvadų šiuo aspektu dėl tyrimų trūkumo daryti negaliu.

IŠVADOS

Išanalizavęs teorinę medžiagą apie įvaizdžio sudedamąsias dalis, skirtingus jo kūrimo modelius bei atlikęs antrinį tyrimą apie išorinį ir vidinį Lietuvos įvaizdį, priėjau tokių išvadų:

1. Valstybės įvaizdžio kūrimo strategijai naudoti tokį modelį:
 - a) Valstybės įvaizdį padalinti į dvi dalis – vidinį ir išorinį.
 - b) Atsižvelgiant į žemiau nurodytus kriterijus suformuoti vidinės įvaizdžio komunikacijos strategiją, orientuotą į šalies piliečius:
 - i. Esamą įvaizdį šalies viduje;
 - ii. Teigiamai šalies viduje vertinami Lietuvos individualumo elementai;
 - iii. Teigiamai šalies viduje vertinami valstybės identiteto elementai;
 - iv. Neigiamai šalies viduje vertinami Lietuvos individualumo elementai;
 - v. Neigiamai šalies viduje vertinami Lietuvos individualumo elementai;
 - vi. Šalies viduje vyraujantys stereotipai apie Lietuvą;
 - vii. Globalizacijos įtaka.
 - c) Atsižvelgiant į žemiau nurodytus kriterijus suformuoti išorinės įvaizdžio komunikacijos strategiją, orientuotą į užsienio šalių auditoriją (užsienio piliečiai, investuotai, užsienio verslininkai):
 - i. Esamą šalies įvaizdį užsienyje (stereotipai, tiesioginė patirtis, spontaniškos asociacijos);
 - ii. Teigiamai užsienyje vertinami Lietuvos individualumo elementai;
 - iii. Teigiamai užsienyje vertinami valstybės identiteto elementai;
 - iv. Neigiamai užsienyje vertinami Lietuvos individualumo elementai;
 - v. Neigiamai užsienyje vertinami Lietuvos individualumo elementai;
 - vi. Lietuvos užsienio politika;
 - vii. Lietuvos tarptautinės ekonomikos politika;
 - viii. Tarptautinės politinės bendruomenės nuomonė Lietuvos atžvilgiu;
 - ix. Globalizacijos įtaka;
 - d) Stebėti vidinio įvaizdžio formavimąsi ir, pagal pasiektus rezultatus, koreguoti vidinės įvaizdžio komunikacijos strategiją;
 - e) Stebėti išorinio įvaizdžio formavimąsi ir, pagal pasiektus rezultatus bei grįžtamąjį ryšį, koreguoti išorinės įvaizdžio komunikacijos strategiją.;

2. Rekomendacijos valstybės įvaizdžio strategijos kūrimui

- a) Formuojant vidinio įvaizdžio strategiją komunikuoti:
 - i. Buvimo Lietuvos piliečiu privalumus
 - ii. Garsius Lietuvos sportininkus kaip asmenybes, garsinančius šalį;
 - iii. Lietuvą kaip itin turizmui tinkančią šalį;
 - iv. Turtingą Lietuvos kultūrinį paveldą
 - v. Išskirtinį lietuvių tautos draugiškumą;
 - vi. Lietuvos sėkmingą užsienio politiką, padedančią palaikyti draugiškus santykius su dauguma Europos valstybių;
- b) Formuojant vidinio įvaizdžio strategiją nerekomenduojami komunikacijos elementai:
 - i. Politinė Lietuvos situacija. Dėl vyraujančios vidinės nuomonės, jog Lietuvos politinė sistema yra nestabili ir itin korumpuota, pirmiausia reikėtų išspręsti problemas, sudarančias pagrindą tokiai nuomonei, o tik tada komunikuoti tam tikrus politinius šalies pasiekimus.
 - ii. Lietuvos ekonomika. Tyrimas parodė, kad nėra vyraujančios teigiamos nuomonės apie Lietuvos tinkamumą investicijoms, šią temą galima komunikuoti tik tuo atveju jei statistiniai duomenys aiškiai rodo, kad Lietuvos rinka yra ypač palanki investicijoms.
- c) Formuojant išorinio Lietuvos įvaizdžio strategiją, užtikrinti didelį strateginės Lietuvos įvaizdžio informacijos srautą. Šiuo metu pagrindinė mūsų šalies įvaizdžio problemą yra informacijos apie ją trūkumas. Šios problemos sprendimas turėtų būti pirmo numerio strateginis prioritetas.
- d) Formuojant išorinio įvaizdžio strategiją komunikuoti:
 - i. Lietuvą kaip teigiamą tarptautinės politikos žaidėją, palaikantį gerus santykius su dauguma Europos valstybių šalies pasiekimus.
 - ii. Lietuva – turizmui itin tinkama valstybė su kokybišku kaimo turizmu, natūralia gamta, puoselėjamomis tradicijomis.
 - iii. Lietuva turi daug profesionalių sportininkų, ypač krepšininkų;
 - iv. Lietuviai – itin draugiški ir svetingi žmonės.
 - v. Lietuvos kultūra itin turtinga ir įdomi.

- vi. Vilnius – įdomus ir savitas Europinio lygio miestas, kuris 2009 metais bus Europos kultūros sostinė.
- e) Formuojant išorinio įvaizdžio strategiją nerekomenduojami šie komunikacijos elementai:
- i. Ekonominiai klausimai. Tyrimai 26 Europos valstybėse parodė, jog nemažai respondentų nemano, kad Lietuvos ekonomika yra pažangi, tinkanti investavimui.
 - ii. Lietuva užsienio gyventojų akyse nėra moderni šalis, tad priešingi teiginiai gali nesulaukti atsako.
 - iii. Politiniai klausimai. Nemaža dalis respondentų nesutiko su teiginiu, jog Lietuvos politinė sistema yra stabili ir patikima. Be to, dauguma respondentų mano, jog Lietuvoje yra ganėtinai aukšto lygio korupcija.
 - iv. Infrastruktūra. Nors šioje vietoje tam tikri transporto infrastruktūros elementai yra ganėtinai gerai išvystyti, vis dėl to sistema dar nėra pritaikyta turizmui, todėl komunikuoti tai kaip privalumą nėra tikslinga.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Globalizacija [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Globalizacija>>.
2. BANYTĖ, J. Įvaizdis – ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. Iš *Vadovo pasaulis*. – 1997, Nr. 12, p.36.
3. LEONTJEV D. A. Ot obraza k imidžu. Iš *Reklama i Žizn'*. 2000, nr. 13, s. 19-22.
4. ČEIKAUŠKIENĖ, M. Reklama ir firmos įvaizdis. – Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 51-70 p.
5. ČERĖŠKA, B. Reklama teorija ir praktika . – Vilnius. 2004, p 118
6. SINAJEVA, I. M. *Pablik rileyšnž*. Moskva: Junita, 1998. 286 s.
7. KENNEDY, S. Nurturing Corporate Images. Iš *European Journal of Marketing*. 1977, vol. 11, no. 3, p. 120-164.
8. ABRATT R. A New Approach to the Corporate Image Management Process. Iš *Journal of Marketing Management*. 1989, vol. 5, no. 1, p. 63-76.
9. BALMER J. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. Iš *European Journal of Marketing*. 2001, vol. 35, no. 3/4, p. 248-291.
10. DOWLING, G. Managing Your Corporate Images. Iš *Industrial Marketing Management*. 1986, vol. 15, p. 109-115.
11. IND, N. The Corporate Brand. London: Macmillan Press Ltd, 1997, p. 83-103
12. STUART H. Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process. Iš *Corporate Communications: An International Journal*. 1999, vol. 4, no. 4, p. 200-207.
13. STUART H. Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms. Iš *Journal of Communication Management*. 1998, vol. 2, no. 4, p. 357-371.
14. STUART, H. Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms. Iš *Journal of Communication Management*. 1998, vol. 2, no. 4, p. 357-371.
15. VAN RIEL C.; BALMER J. Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. Iš *European Journal of Marketing*. 1997, vol. 31, no. 5/6, p. 340-355.
16. HATCH M.; SCHULTZ M. Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. Iš *European Journal of Marketing*. 1997, vol. 31, no. 5, p. 356-365.
17. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Vilnius: Viešojo įstaiga „Europos namai“, viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centras „VILMORUS“, strateginių komunikacijų bendrovė „Chime

- Communications plc“. 2006, p. 4 – 11 [žiūrėta 2007 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą <http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/1_Ivaizdzio%20projektas.pdf>.
18. Lietuvos įvaizdis Lietuvoje: Reprezentatyvių apklausų 26 šalyse rezultatai. Vilnius: visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „VILMORUS“, 2006, p. 5 – 41 [žiūrėta 2007 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdis%20Lietuvoje.pdf>>.
19. Lietuvos įvaizdis užsienyje: Reprezentatyvi Lietuvos gyventojų apklausa. Vilnius: Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „VILMORUS“, 2006, p. 4 – 56 [žiūrėta 2007 m. balandžio 23 d.] Prieiga per internetą <<http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/Lietuvos%20ivaizdis%20uzsienyje.pdf>>.
20. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita. 2006 m. p. 3 – 25 [žiūrėta 2007 m. balandžio 23 d.] Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/LT_Ivaizdis_KOK_Ataskaita.pdf>.

LITHUANIA'S IMAGE FORMATION STRATEGY (SUMMARY)

Vytautas Tumas

Every country has an aim to ensure security and well-being for its citizens. Today such traditional tools as economical, foreign policies and army are not so effective any more. Globalization and global warming are some of the causes for governments to look for new effective methods of strategic governing. This is where the term of country's image appears.

The aim of this work is to present, discuss and rate the main models of country's image formation and after adapting such theoretical knowledge in practice define a resumptive model of country's image formation.

For the reach of this aim I have defined such smaller tasks:

- a) Understand the essence of country's image and main parts of its formation;
- b) Define the stages which every country passes through while forming an image;
- c) Review the main model of country image formation;
- d) Create a resumptive model for Lithuania's image formation;
- e) Give recommendations for realization of resumptive model according to results of conducted secondary research.

While seeking for the aim and its tasks I have analyzed the material of Lithuanian Government Project of Lithuania's image formation strategy. The models examined included those of Kennedy (1977), Dowling (1986), Abratt (1989), Ind (1997) and Stuart (1998)

Practical use of this paper is a deeper understanding about the process of country image formation and ability to adapt research data to theoretical model.

In conclusion resumptive model of Lithuania's image formation strategy is described and recommendations for it practical realization are given.