



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

JŪRATĖ JANKAUSKIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**TINKLAVEIKA FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS
ĮVAIZDĮ**

Darbo vadovas (-ė): Doc. dr. Jurgita Joniškienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Jūratė Jankauskienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba (6211LX077) Management (6211LX077)
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. <i>Networking in forming the image of the pre-school education institution</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

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

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

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

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

Aš, Jūratė Jankauskienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



Embargo laikotarpis
Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

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



60 mėnesių / *months*

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



Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

Tyrimas atliktas Šiaulių rajono ikimokyklinėse ugdymo įstaigose. Įstaigos vadovai šiuo metu nenori viešinti tyrimo rezultatų.

LENTELĖS

1.1.1.1. lentelė. Organizacijos įvaizdžio apibrėžčių analizė remiantis skirtingų autorių literatūra. ..	15
1.1.2.1. lentelė. Pagrindiniai organizacijos įvaizdžio formavimo elementai ir jų analizė	21
1.1.3.1. lentelė. Įvaizdžio formavimo reikšmės ir jų analizė.	25
1.2.1.1. lentelė. Tinklaveikos apibrėžimai	34
1.2.1.2. lentelė. Tinklaveikos nauda.....	37
1.2.2.1. lentelė. Tinklaveikos ryšių formos ir jų reikšmė ikimokyklinio ugdymo įstaigoje	43
1.2.3.1 lentelė. Tinklaveikos procesai	47
2.2.1.1. lentelė. Kokybinio tyrimo klausimai.....	52
2.3.2. lentelė. Kokybinio tyrimo dalyvių identifikacijos	55
3.1.2.1. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos išskirtinumas	59
3.1.2.2. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos vertybės	61
3.1.2.3. lentelė. Išorinė ir vidinė komunikacija.....	63
3.1.3.1. lentelė. Ikimokyklinės ugdymo įstaigos tinklaveika.....	65
3.1.4.1. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio ir tinklaveikos sąsaja	66
3.2.1.1. lentelė. Ikimokyklinių ugdymo įstaigų respondentų demografinis pasiskirstymas	69
3.2.2.1. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų išorės komunikacijos įtaka naujų ugdytinių tėvų pritraukimui.....	70
3.2.2.2. lentelė. Ikimokyklinių ugdymo įstaigų išorės komunikacijos priemonės.....	70
3.2.2.3. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų tinklaveikos vertinimas	71
3.2.2.4. lentelė. Tinklaveikos klausimo patikimumas Cronbach's Alpha metodu	71
3.2.2.5. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų išsilavinimo poveikis įstaigos tinklaveikos vertinimui	72
3.2.2.6. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio vertinimas ugdytinių tėvų požiūriu	73
3.2.2.7. lentelė. Klausimo patikimumas.....	74
3.2.2.8. lentelė. Tėvų išsilavinimo ir įvaizdžio vertinimo koreliacija.....	74
3.2.2.9. lentelė. Ugdytinių darželio lankymo trukmės ir įvaizdžio vertinimo koreliacija	74
3.2.2.10. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų priemonių, stiprinančių lopšelio-darželio įvaizdį vertinimas	75
3.2.2.11. lentelė. Įvaizdžio ir tinklaveikos koreliacija	75
3.2.2.12. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio tobulinimo kryptys.....	76
3.2.2.13. lentelė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos tobulinimo kryptys.....	77
3.3.1. lentelė. Ikimokyklinės ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo strategija.	79

PAVEIKSLAI

1 pav. Įmonės reputacijos vystymosi modelis.....	13
2 pav. Įvaizdžio struktūros elementai.....	14
3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajos.	21
4 pav. Kennedy įvaizdžio formavimo modelis.....	27
5 pav. Dowlingo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.	28
6 pav. Abratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.	29
7 pav. Stuart įvaizdžio formavimo modelis.	30
8 pav. Ind patobulintas Abratto organizacijos įvaizdžio modelis.....	31
9 pav. Organizacijos įvaizdžio apibendrinamasis modelis.....	32
10 pav. Tyrimo eiga.....	51

TURINYS

IVADAS	8
1. TINKLAVEIKOS FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA	12
1.1. Organizacijos įvaizdžio formavimo konceptualizavimas	12
1.1.1. Organizacijos įvaizdžio apibrėžtis	12
1.1.2 Organizacijos įvaizdžio formavimo elementų identifikavimas	16
1.1.4 Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių analizė	26
1.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos procesų konceptualizavimas	33
1.2.1. Tinklaveikos apibrėžtis	33
1.2.2. Tinklaveikos struktūra ikimokyklinio ugdymo įstaigoje	39
1.2.3. Tinklaveikos procesai ir jų įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimui	44
2. TINKLAVEIKOS FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ TYRIMO METODOLOGIJA	49
2.1. Tyrimo dizainas	49
2.2. Tyrimo metodai ir jų pagrindimas	51
2.2.1. Kokybinio tyrimo pagrindimas	51
2.2.2. Kiekybinio tyrimo pagrindimas	55
3. TINKLAVEIKOS FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDŽIO TYRIMO REZULTATAI	58
3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų analizė	58
3.1.1. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų charakteristika	58
3.1.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio elementų analizė	59
3.1.3. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tinklaveikos formavimas	64
3.1.4. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tinklaveikos ir įvaizdžio sąsajos	66
3.2. Kiekybinio tyrimo duomenų rezultatai ir jų analizė	68
3.2.1. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius	69
3.2.2 Išorinė komunikacija ir tinklaveika ikimokyklinėje ugdymo įstaigoje	70
3.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų analizė. Ikimokyklinės ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo strategija	78
IŠVADOS	81
REKOMENDACIJOS	83
LITERATŪRA	84
PRIEDAI	88
1 priedas. Informuoto asmens sutikimas	88
2 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimynas	90

Jankauskienė, J. (2024). *Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį*. Magistro darbas. Vilniaus universitetas, Šiaulių akademija, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe „Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį“ nagrinėjama tinklaveikos reikšmė ir poveikis ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui. Darbo aktualumą lemia auganti konkurencija tarp ugdymo įstaigų ir didėjantis poreikis stiprinti organizacijos reputaciją per tvarias tinklaveikos praktikas. Tyrimo objektas – tinklaveika kaip strateginis įvaizdžio formavimo įrankis, o tikslas – identifikuoti tinklaveikos procesus, kurie prisideda prie organizacijos įvaizdžio stiprinimo, bei pasiūlyti strateginius sprendimus šios srities tobulinimui.

Tyrimo teorinė dalis apžvelgia organizacijos įvaizdžio sampratą ir formavimo komponentus, tinklaveikos reikšmę bei jos struktūrinius elementus. Remiantis naujausia literatūra, akcentuojama, kad organizacijos įvaizdis yra kompleksinis procesas, apimantis tiek vidinius, tiek išorinius veiksnius, o tinklaveika – tai efektyvus ryšių su bendruomene, tėvais ir socialiniais partneriais stiprinimo būdas. Tyrime analizuojama, kaip tinklaveikos procesai, tokie kaip bendruomenės narių įtraukimas, komunikacijos kanalų pasirinkimas ir partnerystės palaikymas, veikia įstaigos reputaciją ir visuomenės pasitikėjimą.

Empirinė dalis atlikta taikant mišrų metodą – kokybinę ir kiekybinę analizę. Kokybinėje tyrimo dalyje buvo naudojami pusiau struktūruoti interviu su Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovais ir pavaduotojais. Interviu metu atskleista, kaip vadovai suvokia tinklaveikos reikšmę, kokias strategijas taiko įvaizdžio gerinimui ir kaip bendradarbiavimas su tėvais bei socialiniais partneriais prisideda prie ilgalaikės organizacijos reputacijos stiprinimo. Gauti duomenys analizuoti teminės analizės metodu, nustatant pagrindines tinklaveikos kryptis ir poveikio įvaizdžiui aspektus.

Kiekybinis tyrimas atliktas naudojant internetinę apklausą, kurioje dalyvavo tėvai, kurių vaikai ugdomi Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigose. Apklausa leido nustatyti, kokie tinklaveikos elementai labiausiai pasitebimi tėvų akimis, kas daro didžiausią įtaką jų pasitikėjimui ir įstaigos pasirinkimui. Statistinė duomenų analizė, atlikta naudojant SPSS programinę įrangą, atskleidė esmines tendencijas ir ryšius tarp tinklaveikos strategijų ir tėvų pasitenkinimo įstaigos veikla.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tinklaveika yra esminis veiksnys, lemiantis ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimą. Vadovų gebėjimas integruoti tinklaveikos strategijas, tokias kaip aktyvus tėvų įtraukimas, bendradarbiavimas su vietinėmis bendruomenėmis ir socialiniais partneriais, stipriai veikia įstaigos reputaciją ir visuomenės pasitikėjimą. Be to, tėvai pabrėžė, kad teigiama komunikacija, aiškiai deklaruojamos vertybės ir nuoseklios tinklaveikos iniciatyvos yra svarbiausi faktoriai, darantys įtaką įstaigos pasirinkimui.

Magistro darbo išvados pabrėžia, kad tinklaveika turėtų tapti strateginiu prioritetu, stiprinant ugdymo įstaigų įvaizdį. Pasiūlyta strategija apima sistemingą tėvų ir bendruomenės įtraukimo procesą, veiksmingų komunikacijos kanalų naudojimą bei nuoseklų partnerystės su socialiniais partneriais palaikymą.

Raktiniai žodžiai: tinklaveika, įvaizdis, ikimokyklinis ugdymas.

Jankauskienė, J. (2024). *Networking in Shaping the Image of a Preschool Institution*. Master's thesis. Vilnius University, Šiauliai Academy, Šiauliai.

SUMMARY

The master's thesis "Networking in Shaping the Image of a Preschool Institution" examines the significance and impact of networking on the formation of a preschool institution's image. The relevance of the topic is driven by increasing competition among educational institutions and the growing need to enhance organizational reputation through sustainable networking practices. The research object is networking as a strategic tool for image formation, and the aim is to identify networking processes that contribute to strengthening the organization's image and propose strategic solutions for its improvement.

The theoretical part of the study reviews the concept of organizational image and its formation components, the importance of networking, and its structural elements. Based on recent literature, it highlights that an organizational image is a complex process involving both internal and external factors, while networking is an effective way to strengthen relationships with the community, parents, and social partners. The study analyzes how networking processes, such as engaging community members, selecting communication channels, and maintaining partnerships, influence the institution's reputation and public trust.

The empirical part employs a mixed-method approach combining qualitative and quantitative analyses. The qualitative research involved semi-structured interviews with preschool institution managers and deputies from the Šiauliai district. The interviews revealed how leaders perceive the importance of networking, what strategies they employ to enhance their image, and how collaboration with parents and social partners contributes to long-term organizational reputation building. Data were analyzed using thematic analysis, identifying key networking directions and their impact on image.

The quantitative research was conducted through an online survey involving parents whose children attend preschool institutions in the Šiauliai district. The survey identified which networking elements are most noticeable to parents, what influences their trust, and how it affects their choice of institution. Statistical analysis, performed using SPSS software, revealed key trends and correlations between networking strategies and parental satisfaction with the institution's activities.

The study results show that networking is a critical factor in shaping the image of a preschool institution. Leaders' ability to integrate networking strategies, such as active parental involvement, collaboration with local communities, and partnerships with social entities, significantly impacts the institution's reputation and public trust. Additionally, parents emphasized that positive communication, clearly declared values, and consistent networking initiatives are the most influential factors in choosing a preschool institution.

The conclusions of the thesis underline that networking should become a strategic priority in strengthening the image of educational institutions. The proposed strategy includes a systematic process of parental and community engagement, effective use of communication channels, and consistent maintenance of partnerships with social entities.

Keywords: networking, image, preschool education.

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinėse rinkos sąlygose, kai konkurencija tarp įvairių organizacijų vis labiau intensyvėja, įmonės, valdžios institucijos ir ne pelno siekiančios organizacijos vis dažniau suvokia, jog jų sėkmė priklauso nuo gebėjimo atliepti visuomenės lūkesčius, poreikius bei formuoti teigiamą įvaizdį (Balmer, 2017; Gotsi ir Wilson, 2001). Atsiriboti nuo visuomenės nuomonės bei interesų tampa sudėtinga, nes organizacijos, orientuotos tik į savo siaurą tikslų spektrą, rizikuoja nesėkme ilgalaikėje perspektyvoje (Cornelissen, 2020). Dėl to vis daugiau dėmesio skiriama ilgalaikio, patikimo ir teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimui, kuris laikomas vienu svarbiausių strateginių tikslų, užtikrinančių organizacijos veiklos tęstinumą ir konkurencingumą. Tyrimai rodo, kad organizacijos įvaizdis daro reikšmingą įtaką visuomenės pasitikėjimui ir organizacijos sėkmei (Hatch ir Schultz, 2008; Van Riel ir Fombrun, 2007).

Švietimo įstaigos nėra išimtis šioje srityje. Siekdamos užtikrinti sėkmingą veiklos plėtrą, šios įstaigos privalo nuolat palaikyti konstruktyvų ryšį su visuomene, stebėti visuomenės vertinimus ir aktyviai reaguoti į skirtingų grupių poreikius bei interesus (Theaker, 2020). Tokia sąveika leidžia ne tik planuoti strategiją, bet ir stiprinti visuomenės pasitikėjimą bei kurti teigiamą įvaizdį, kuris yra svarbus pritraukiant naujus narius ir užtikrinant visuomenės palankumą. Tyrimai atskleidžia, kad švietimo įstaigos, kurios aktyviai formuoja savo įvaizdį, gali efektyviau konkuruoti rinkoje ir išlaikyti visuomenės dėmesį bei pasitikėjimą (Kotler ir Fox, 1995; Anheier, 2014). Todėl švietimo įstaigoms, kaip ir kitoms organizacijoms, būtina nuolat ieškoti inovatyvių būdų teigiamam įvaizdžiui formuoti ir palaikyti.

Mokslinė problema ir jos ištirimo lygis. Tam, kad švietimo įstaiga išliktų konkurencinga ir šiuolaikiška, ji turi gebėti prisitaikyti prie visuomenės iššūkių ir sugebėti juos spręsti. Organizacijos sėkmės sąlygas vis labiau lemia nematerialieji veiksniai, tarp kurių vienas iš svarbiausių – tai teigiamas ir patikimas įvaizdis. Organizacijos įvaizdis ne tik atspindi jos veiklos efektyvumą, bet ir padeda užtikrinti ilgalaikę sėkmę bei palaikyti ryšius su visuomene. Įvaizdžio svarbą šiuolaikinėje organizacijų veikloje pabrėžia tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkai. Pavyzdžiui, Everard ir Morris (1997), Fidler (2006), Dalin, Rolff ir Kleekamp (1999) tyrimuose analizuojami įvairūs organizacijų įvaizdžio aspektai, pateikiant įžvalgas, kurios gali būti pritaikytos Lietuvos švietimo įstaigose. Lietuvoje švietimo įstaigų įvaizdžio kūrimo temą analizuoja tokie žinomi mokslininkai kaip Želvys (1999, 2001, 2003), Sūdžius (2002), Matkevičienė (2000), Žekevičienė (2003), Žvirdauskas ir Jucevičienė (2004), Targamadžė (1996) ir kiti. Jų darbai pateikia įžvalgų apie tai, kaip formuojamas švietimo įstaigų įvaizdis ir kaip jis gali paveikti organizacijos sėkmę.

Organizacijos įvaizdžio tema plačiai analizuojama vadybos bei marketingo kontekste. Įvairūs autoriai, tokie kaip Krasauskaitė (2004), Guščinskienė ir Brazienė (2004), Čereška (2004), Drūteikienė (2003, 2004, 2007) ir Čekauskienė (1997), pateikia skirtingus organizacijos įvaizdžio apibrėžimus, kurie atskleidžia šio reiškinio kompleksiskumą. Drūteikienė (2007, p. 8) įvaizdį apibrėžia kaip „jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos individas ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visumą, kurią lemia materialiniai ir nematerialiniai elementai, organizacijos komunikacija bei asmeninės ir socialinės vertybės“. Tuo tarpu Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012, p. 443) pabrėžia, kad „palankus organizacijos įvaizdis yra kertinis veiksnys, lemiantis organizacijos sėkmę visuomenėje“. Matkevičienė (2000, p. 22) teigia, kad „organizacijos įvaizdis atspindi jos veiklos efektyvumą bei gebėjimą prisitaikyti prie aplinkos poreikių“. Tačiau šiandieninėje aplinkoje neužtenka tik sukurti teigiamą įvaizdį – būtina nuolat jį tobulinti, siekiant išlaikyti konkurencingumą ir išskirtinumą.

Pasak Jazdauskaitės (2004, p. 60), „organizacijos vertė slypi jos išskirtiniame įvaizdyje“. Organizacija, siekianti ilgalaikės sėkmės, turi atsižvelgti į „rinkos psichologijos realijas“ ir aktyviai dirbti su savo išskirtinio įvaizdžio kūrimu bei išlaikymu. Ar organizacijos įvaizdis bus sėkmingas, priklauso nuo to, kaip organizacija geba atliepti visuomenės interesus bei poreikius. Želvys (2003, p. 124) pabrėžia, kad „švietimo įstaigos, kaip ir kitos organizacijos, privalo aktyviai formuoti teigiamą įvaizdį ir plėtoti santykius su visuomene, nes kitaip visuomenė susidarys savo, dažnai netikslią, nuomonę apie šių organizacijų veiklą“. Net jei informacija apie organizaciją nėra aktyviai skleidžiama, visuomenė formuoja įspūdį spontaniškai. Drūteikienė (2002, p. 98) teigia, kad „teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis kuriamas ir valdomas tikslingai“. Todėl šiuolaikinėje aplinkoje teigiamas ir stabilus įvaizdis tampa vienu iš pagrindinių strateginių tikslų švietimo sektoriuje.

Vienas iš esminių įvaizdžio formavimo įrankių švietimo organizacijose yra tinklaveika. Tinklaveika leidžia organizacijoms stiprinti ryšius su visuomene, efektyviau komunikuoti savo tikslus ir stiprinti savo įvaizdį. Mokslinėje literatūroje šiam reiškiniui skiriama daug dėmesio. Tinklaveikos svarba pabrėžiama tiek užsienio, tiek Lietuvos autorių darbuose (O'Toole, 2004; Provan, 2001; Sandstrom, 2008; Kenis, 2009; Vilkas, 2009; Kavaliauskaitė, 2012). Lietuvoje tinklaveikos tyrimai ypač reikšmingi švietimo sektoriuje, kur tėvų ir bendruomenės dalyvavimas organizacijos veikloje daro įtaką įstaigos įvaizdžiui. Švietimo organizacijoms iškyla būtinybė efektyviai save pristatyti visuomenei, plėtoti tinklaveikos veiklą ir tuo pačiu stiprinti teigiamą organizacijos įvaizdį.

Tyrimo problemos:

1. Kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų tinklaveika formuoja įstaigos įvaizdį tėvų/globėjų/rūpintojų akimis?
2. Kokios tinklaveikos praktikos yra efektyviausios kuriant ir palaikant ilgalaikę ikimokyklinės ugdymo įstaigos reputaciją su suinteresuotosiomis grupėmis?
3. Kokie įvaizdžio formavimo elementai yra aktualiausi ikimokyklinio ugdymo įstaigų kontekste?

Tyrimo objektas – tinklaveika, kaip viena iš formavimo priemonių kuriant ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdį.

Tyrimo tikslas – identifikavus tinklaveikos procesus, prisidedančius prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo, parengti įvaizdžio formavimo strategiją tinklaveikos kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikus organizacijos įvaizdžio sampratos ir organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių teorinę analizę, identifiкуoti organizacijos įvaizdžio formavimo elementus.
2. Konceptualizavus ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos struktūrą, teoriškai pagrįsti kaip tinklaveikos procesai prisideda prie ikimokyklinės įstaigos įvaizdžio formavimo.
3. Atskleisti, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai bei jų pavaduotojai suvokia ir įgyvendina tinklaveikos ir įvaizdžio gerinimo procesus.
4. Įvertinti tėvų požiūrį į ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimą bei jų dalyvavimą šiuose procesuose
5. Teorinių įžvalgų ir empirinio rezultatų pagrindu, parengti ikimokyklinės įstaigos įvaizdžio formavimo strategiją tinklaveikos kontekste.

Ginamieji teiginiai

1. Tinklaveika efektyviai prisideda prie ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo, stiprinant ryšius su tėvais, bendruomene ir socialiniais partneriais.

2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovų gebėjimas integruoti tinklaveiką į kasdienę veiklą ir įvaizdžio formavimo procesus padeda užtikrinti organizacijos matomumą, reputaciją ir pasitikėjimą bendruomenėje.

3. Efektyvios komunikacijos ir inovatyvių veiklų integracija į tinklaveikos procesus padeda stiprinti ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdį, formuojant šiuolaikiškos ir patikimos organizacijos įvaizdį.

Tyrimo hipotezė

1. (H1) Tinklaveika nedaro jokios įtakos ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui.
2. (H2) Tinklaveika daro įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui.

Tyrimo metodai. Siekiant išsamiai atskleisti tinklaveikos reikšmę ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, tyrimui buvo taikoma mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas ir lyginamoji metodologija, leidžianti identifikuoti teorinius bei empirinius šio reiškinio aspektus.

Empirinėje tyrimo dalyje buvo naudojamas mišrus tyrimo metodas, derinantis kokybinį ir kiekybinį požiūrius, siekiant užtikrinti duomenų patikimumą ir validumą. Kokybinio tyrimo metu duomenys buvo renkami naudojant pusiau struktūrizuotus interviu su Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovais ir jų pavaduotojais siekiant atskleisti, kokios tinklaveikos stiprinimo strategijos taikomos šiose įstaigose, kokios įvaizdžio gerinimo iniciatyvos yra įgyvendinamos, bei kaip vadovai suvokia tinklaveikos ir organizacijos įvaizdžio tarpusavio ryšį. Interviu duomenys buvo analizuojami teminės analizės metodu, kategorizuojant gautą informaciją pagal pagrindines temas. Siekiant pagrįsti analizės išvadas, buvo naudojamos informantų citatos, o kiekvienai teminei kategorijai pateikti apibendrinti įžvalgų blokai.

Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo taikyta internetinė apklausa, kurioje dalyvavo Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų ugdytinių tėvai. Šio tyrimo metodo pasirinkimas buvo grindžiamas siekiu išsiaiškinti tėvų požiūrį į ugdymo įstaigų esamą įvaizdį, tinklaveikos vystymo procesus bei atskleisti galimas tinklaveikos ir organizacijos įvaizdžio sąsajas ir koreliacijas. Surinkti duomenys buvo analizuojami naudojant SPSS programinę įrangą, siekiant identifikuoti tendencijas, sąsajas ir galimus tobulinimo būdus, kurie galėtų prisidėti prie Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio bei tinklaveikos procesų gerinimo.

Mišraus tyrimo metodo pasirinkimas buvo pagrįstas jo teikiama galimybe derinti giluminę kokybinę analizę su kiekybiniais, statistiškai reikšmingais duomenimis, kas leidžia užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą, validumą ir pritaikomumą praktikoje.

Tyrimo mokslinis naujumas ir teorinis reikšmingumas. Tyrimas įneša naujų žinių į Lietuvos švietimo sektoriaus vadybos ir komunikacijos sritis, išsamiai analizuodamas tinklaveikos procesus bei jų įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui. Tai yra vienas pirmųjų tyrimų, integruojančių tinklaveikos, įvaizdžio formavimo ir bendruomenės ryšių sąveiką švietimo kontekste.

Tyrime teoriškai pagrįsta ir empiriškai analizuota tinklaveikos svarba formuojant organizacijos įvaizdį, išskiriant tiek vidinius, tiek išorinius tinklaveikos procesus. Sukurta tinklaveikos ir įvaizdžio sąveikos koncepcija, kuri leidžia aiškiau suprasti, kaip organizacija per bendruomenės, partnerių ir tėvų įtraukimą kuria ilgalaikį, patikimą ir teigiamą įvaizdį.

Pritaikyta šiuolaikinė organizacinio įvaizdžio kūrimo teorija, socialinio kapitalo teorija bei tinklaveikos teoriniai modeliai, leidžiantys giliau atskleisti šių procesų dinamiką švietimo sektoriuje. Tyrimas taip pat pabrėžia, kaip įvaizdžio kūrimas grindžiamas ne tik vadovo lyderystės, bet ir bendruomenės narių aktyvaus įsitraukimo aspektais.

Tyrimo metodologinis naujumas remiasi mišraus metodo taikymu – derinant kokybinę ir kiekybinę analizę, kuri leido nuodugniai ištirti tiek tėvų nuomones, tiek vadovų požiūrį. Šis požiūris užtikrino išsamesnį tyrimo objektų analizavimą, suteikdamas galimybę pateikti holistinį tinklaveikos ir įvaizdžio sąsajos paveikslą.

Šis tyrimas yra reikšmingas tiek teoriškai, tiek praktiškai, nes jis ne tik papildė akademinę literatūrą apie tinklaveiką ir įvaizdžio formavimą, bet ir siūlo praktines įžvalgas, kurios gali būti naudingos švietimo sektoriaus vadovams, siekiantiems stiprinti savo įstaigų įvaizdį ir veiklos efektyvumą.

Praktinis darbo reikšmingumas. Parengta strategija suteikia ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovams aiškias gaires, kaip efektyviai formuoti organizacijos įvaizdį tinklaveikos kontekste. Ji padeda optimizuoti tinklaveikos procesus, sustiprinti bendradarbiavimą su tėvais ir partneriais bei didinti įstaigos matomumą ir reputaciją.

Tyrime pateikti pusiau struktūruoti interviu klausimai gali būti taikomi vertinant vadovų veiklos modelius, identifikuojant stiprybes ir tobulintinas sritis. Praktinės rekomendacijos leidžia užtikrinti ilgalaikį organizacijos konkurencingumą ir veiklos tvarumą.

Tyrime analizuota internetinė apklausa nurodo aiškias įvaizdžio formavimo, tinklaveikos kontekste, stipriąsias dalis bei aspektus, kurie tėvų nuomone galėtų būti gerinami. Tai leidžia įstaigų vadovams priimti individualius sprendimus, kuriuos įvaizdžio formavimo aspektus reiktų tobulinti.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro įvadas, trys skyriai, išvados, rekomendacijos, naudotų literatūros šaltinių sąrašas ir priedai. Teorinėje nagrinėjama tinklaveikos svarba ir įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui ikimokyklinio ugdymo įstaigose, analizuojama pagrindinei organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai bei tinklaveikos proceso teoriniai aspektai. Metodologinėje dalyje pristatomas tyrimo dizainas, pagrindžiami taikomi tyrimo metodai, pateikiami tyrimo dalyvių kriterijai bei duomenų analizės procesai. Trečioje dalyje nagrinėjami kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai, analizuojamas tinklaveikos įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui, taip pat yra strateginis planas įvaizdžiui gerinti, remiantis teorinėmis įžvalgomis ir empirinio tyrimo rezultatais.

1. TINKLAVEIKOS FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA

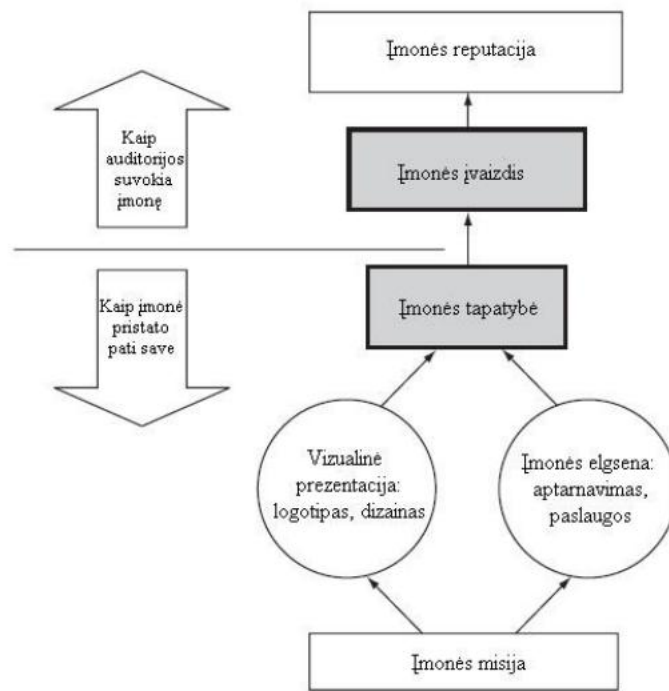
1.1. Organizacijos įvaizdžio formavimo konceptualizavimas

Šiame skyriuje sistemiškai nagrinėjama organizacijos įvaizdžio samprata, remiantis teorinėmis išvalgomis ir moksliniais tyrimais. Analizuojami esminiai įvaizdžio formavimo komponentai, jų tarpusavio sąveika bei poveikis organizacijos reputacijai ir ilgalaikiam veiklos tvarumui. Taip pat pateikiama įvaizdžio kūrimo modelių analizė, siekiant atskleisti šio proceso kompleksiskumą ir strateginę reikšmę organizacijos veiklos efektyvumui bei visuomenės vertinimui.

1.1.1. Organizacijos įvaizdžio apibrėžtis

Organizacijos įvaizdis – tai sąvoka, apimanti organizacijos vertinimą tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje, kurį formuoja tiek veiklos rezultatai, tiek įvairūs komunikacijos kanalai. Tai yra daugiaplanis reiškinys, apimantis organizacijos kultūrą, vertybes, reputaciją ir ryšius su įvairiomis suinteresuotomis šalimis. Šiuolaikinėje vadybos ir rinkodaros literatūroje organizacijos įvaizdis laikomas esminiu elementu, lemiančiu jos sėkmę ar nesėkmę. Organizacijos įvaizdžio valdymas reikalauja nuoseklaus dėmesio tiek vidinei tapatybei, tiek išorinei komunikacijai (Dowling, 2001). Šioms mintims pritaria ir profesorius Želvys savo darbe „Švietimo organizacijų vadyba“, ten pabrėždamas, kad organizacijos įvaizdis yra ne tik jos išorinio pristatymo dalis, bet ir sudėtingas procesas, kuriame dalyvauja tiek organizacijos vidiniai veiksniai, tiek išorinės sąlygos. Jis pabrėžia, kad organizacijos įvaizdžio formavimui reikia nuolatinės analizės, nes įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, priklausantis nuo nuolat kintančios aplinkos ir vidinių organizacijos sprendimų. Teigiamas įvaizdis leidžia organizacijai sukurti pasitikėjimą ne tik tarp klientų, bet ir tarp darbuotojų bei partnerių, o tai stiprina organizacijos ilgalaikį konkurencingumą (Želvys, 2003).

Įvaizdžio formavimas glaudžiai susijęs su reputacijos valdymu, kuris laikomas vienu svarbiausių ilgalaikių organizacijos įvaizdžio komponentų. Reputacija dažnai apibūdinama kaip pagrindinis nematerialus organizacijos aktyvas, darantis didelę įtaką jos veiklai. Mokslininkai Herbig ir Milewicz(1995) teigia, kad reputacija formuojasi ilgu laikotarpiu, atspindėdama organizacijos veiksmus, gebėjimą įgyvendinti pažadus bei ilgalaikį elgesį. Tai parodo, kad įvaizdžio ir reputacijos valdymas yra glaudžiai susijęs su organizacijos strategija bei ilgalaikiais tikslais, o efektyvus reputacijos valdymas padeda ne tik išlaikyti klientų pasitikėjimą, bet ir užtikrinti organizacijos ilgalaikę sėkmę rinkoje (Herbig ir Milewicz, 1995). Wartick (2002) papildomai pabrėžia, jog įvaizdžio ir reputacijos sąsajos susijusios su organizacijos etika – aukštų etikos standartų laikymasis leidžia organizacijoms kurti teigiamą įvaizdį ir ilgalaikę reputaciją, demonstruojant patikimumą bei atsakingumą. Tai tampa itin svarbu šiuolaikinėje verslo aplinkoje, kur visuomenė, reikalaujanti skaidrumo ir atsakomybės, vertina organizacijas pagal jų etiškumą (Wartick, 2002). Matkevičienė (2000) akcentuoja, kad įvaizdis ir reputacija, nors ir glaudžiai susiję, atspindi skirtingus organizacijos aspektus. Ji teigia, kad įvaizdis yra tarsi „momentinė fotografija“, atspindinti visuomenės suvokimą tam tikru momentu, o reputacija – ilgalaikė organizacijos veiklos refleksija, formuojama per nuolatinius veiksmus. Dėl šių priežasčių organizacijos privalo nuolat stebėti ir valdyti savo įvaizdį, kad jis derėtų su reputacija bei ilgalaikiais strateginiais tikslais, o tai reikalauja nuoseklumo, etikos ir gebėjimo reaguoti į išorinius veiksnius bei visuomenės lūkesčius (Matkevičienė, 2000).



1 pav. Įmonės reputacijos vystymosi modelis

Šaltinis: Melewar (2008, p. 144).

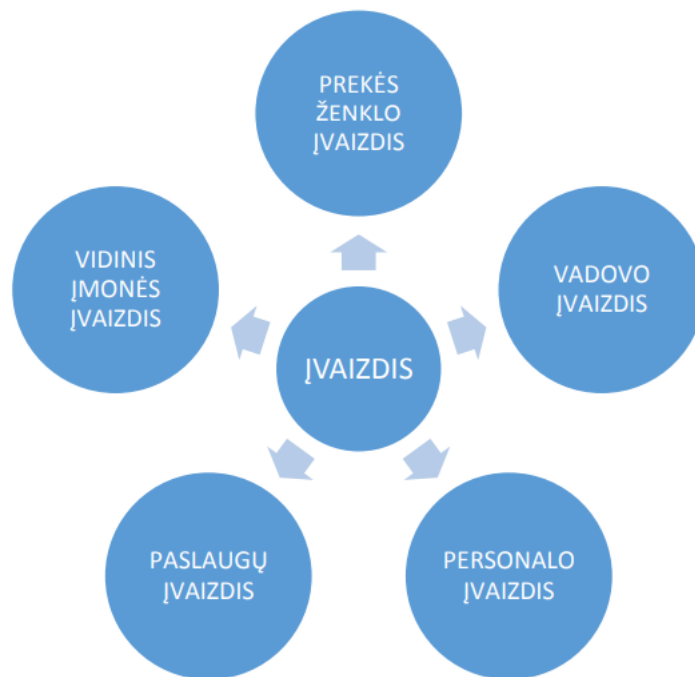
Pirmoje iliustracijoje pateiktas modelis remiasi vadovybės suvokimu apie įmonę bei jos vykdomą veiklą. Melewar (2008) teigimu, įmonės misija nėra tik formaliai užfiksuotas dokumentas – ją atspindi įmonės vizualinė raiška ir elgsena, kurios kartu prisideda prie „įmonės tapatybės“ kūrimo. „Įmonės įvaizdis“ formuojasi remiantis tuo, kaip skirtingos auditorijos suvokia įmonę, o įmonės tapatybė – tai būdas, kuriuo įmonė save pristato. Ilgainiui šių dviejų elementų – įvaizdžio ir tapatybės – sąveika lemia įmonės reputaciją (Melewar, 2008, p. 143).

Organizacijos įvaizdžio formavimui itin svarbų vaidmenį atlieka efektyvi komunikacija tiek su vidinėmis, tiek su išorinėmis suinteresuotomis šalimis. Christensen ir Askegaard (2001) teigia, kad komunikacija turėtų apimti abi auditorijas, nes organizacijos, kurios nuosekliai perteikia savo vertybes ir tikslus, ne tik sukuria teigiamą įvaizdį visuomenėje, bet ir stiprina darbuotojų motyvą bei lojalumą (Christensen ir Askegaard, 2001). Toks požiūris parodo, kad vidinis įvaizdis, kaip pabrėžia Sūdžius (2002), yra neatsiejamas nuo išorinio: darbuotojai, kurie tiki organizacijos vertybėmis, tampa jos ambasadoriais ir prisideda prie platesnio organizacijos reputacijos stiprinimo. Be to, stipri organizacijos kultūra, kaip pažymi Žekevičienė (2019), padeda sukurti ryšį tarp organizacijos ir visuomenės, ypač svarbus švietimo sektoriuje, kur tėvų lūkesčiai dėl vertybių atitikimo tampa reikšmingu įvaizdžio veiksniumi (Žekevičienė, 2019).

Kartu su komunikacija, technologijų ir inovacijų diegimas tampa reikšmingu organizacijos įvaizdžio formavimo elementu. Hatch ir Schultz (2003) pastebi, kad inovatyvumas leidžia organizacijoms išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, o tai prisideda prie klientų ir partnerių lojalumo užtikrinimo (Hatch ir Schultz, 2003). Brown ir Wilson (2020) akcentuoja, kad skaitmeninės komunikacijos priemonės leidžia greitai ir nuosekliai pasiekti skirtingas auditorijas, užtikrinant, jog įvaizdis išlieka vieningas (Brown ir Wilson, 2020). Socialinės atsakomybės ir tvarumo iniciatyvos taip pat tampa vis reikšmingesnės: Meyer ir Joo (2019) nurodo, kad šiuolaikiniai vartotojai renkasi organizacijas, kurios demonstruoja atsakingą požiūrį į visuomenės gerovę ir aplinkos apsaugą. Toks požiūris leidžia

organizacijoms ne tik stiprinti savo reputaciją, bet ir užmegzti ilgalaikį pasitikėjimą su vartotojais, o tai dar labiau sustiprina jų įvaizdį rinkoje (Meyer ir Joo, 2019).

Kuzminaitė, analizuodama (2018) organizacijos įvaizdžio struktūrą, identifiko penkis pagrindinius komponentus, kurie sudaro organizacijos įvaizdį: prekės ženklo įvaizdis, vadovo įvaizdis, personalo įvaizdis, paslaugų įvaizdis ir vidinis įmonės įvaizdis (2 pav.).



2 pav. Įvaizdžio struktūros elementai

Šaltinis: Kuzminaitė (2018).

Organizacijos įvaizdis formuojamas per kompleksinę sąveiką tarp jos veiklos, komunikacijos ir vidiųjų vertybių. Simões ir Dibb (2001) pabrėžia, kad įvaizdis yra suvokimų ir asociacijų visuma, kurią organizacija kuria per tiesioginius ir netiesioginius veiksmus. Tai apima prekės ženklą, produktų ir paslaugų suvokimą bei atsakomybę socialinėje ir aplinkosaugos srityse (Simões ir Dibb, 2001). Targamadzė (1996), analizuodama švietimo organizacijas, prideda, kad įvaizdžio kūrimas apima ir vidinę kultūrą, kuri turi būti aiškiai komunikuojama visuomenei. Švietimo įstaigoms svarbu užtikrinti teigiamą įvaizdį per efektyvią komunikaciją su tėvais ir visuomene, nes tai padeda kurti pasitikėjimą ir ilgalaikį bendradarbiavimą (Targamadzė, 1996).

Įvaizdžio kūrimas glaudžiai susijęs su organizacijos strategijomis ir rinkodaros veiksmais. Krasauskaitė (2004) išryškina, kad rinkodaros strategijos, pagrįstos organizacijos vertybėmis, gali padėti sukurti stiprų ir patikimą įvaizdį, kuris didina matomumą ir pasitikėjimą (Krasauskaitė, 2004). Jucevičienė (2004) priduria, kad strateginis planavimas, apimantis vidinius veiksmus, tokius kaip organizacijos kultūra, vertybės ir darbuotojų įsitraukimas, leidžia efektyviau formuoti įvaizdį ir pasiekti ilgalaikę sėkmę (Jucevičienė, 2004). Šios mintys papildo globalios rinkos kontekste pabrėžiamą organizacijos įvaizdžio reikšmę, kuri, pasak Mishina ir bendraautorių (2015), tiesiogiai veikia vartotojų sprendimus bei lojalumą (Mishina et al., 2015).

Be to, organizacijos įvaizdis yra esminis veiksnys, kuris daro tiesioginę įtaką darbuotojų lojalumui ir įsitraukimui, ypač šiuolaikinėje konkurencingoje darbo rinkoje. Remiantis tyrimais, stiprus ir teigiamas įmonės įvaizdis kuria palankią organizacinę kultūrą, kuri skatina darbuotojus didžiuoti savo

darbovietė bei siekti aukštesnių rezultatų (Wang ir Smith, 2016). Darbuotojai, kurie jaučia ryšį su organizacijos vertybėmis ir jos misija, dažniau tampa lojalūs įmonei, ypač kai įmonės įvaizdis atitinka jų asmenines vertybes ir profesinius tikslus (Brown ir Wilson, 2020). Be to, tyrimai rodo, kad įmonės, kurios aktyviai stiprina savo įvaizdį per socialinę atsakomybę ir skaidrią komunikaciją, ne tik pritraukia talentus, bet ir sukuria pasitikėjimą bei lojalumą tarp esamų darbuotojų, skatindamos jų įsitraukimą ir norą prisidėti prie organizacijos sėkmės (Christensen ir Askegaard, 2001).

Siekiant geriau suprasti organizacijos įvaizdžio sampratą, verta apžvelgti įvairių autorių pateikiamus šio reiškinio apibrėžimus. Skirtingi tyrėjai akcentuoja įvairius įvaizdžio aspektus, pabrėždami jo daugiaplanį pobūdį bei svarbą organizacijos veikloje. Toliau pateiktoje lentelėje pristatomi esminiai autorių požiūriai, padedantys giliau įsigilinti į įvaizdžio sąvokos analizę (1.1.1.1. lentelė)

1.1.1.1. lentelė

Organizacijos įvaizdžio apibrėžčių analizė remiantis skirtingų autorių literatūra

Autorius	Įvaizdžio apibrėžtis	Požymiai
Dowling (2001)	Organizacijos įvaizdis apima vertinimą tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje, kurį formuoja veiklos rezultatai ir komunikacijos kanalai.	Vidinė ir išorinė aplinka. Veiklos rezultatai. Komunikacijos kanalai.
Simões ir Dibb (2001)	Įvaizdis yra suvokimų ir asociacijų, kurias sukuria organizacijos veikla ir komunikacija, visuma.	Stereotipų ir asociacijų visuma. Organizacijos veikla. Komunikacija.
Herbig ir Milewicz (1995)	Reputacija yra ilgalaikis organizacijos įvaizdžio komponentas, atspindintis organizacijos veiksmų nuoseklumą ir ilgalaikį elgesį.	Įvaizdžio ilgalaikiškumas. Veiksmų nuoseklumas. Organizacijos elgesio tęstinumas.
Christensen ir Askegaard (2001)	Komunikacija yra pagrindinis įvaizdžio formavimo įrankis, apimantis vidines ir išorines auditorijas.	Komunikacijos svarba. Vidinės ir išorinės auditorijos.
Kuzminaitė (2018)	Organizacijos įvaizdis yra daugiakomponentinis darinys, apimantis prekės ženklo, vadovo, personalo, paslaugų ir vidinį įvaizdį.	Daugiakomponentis požiūris. Prekės ženklas. Vadovų ir personalo įvaizdis. Paslaugos ir vidinis įvaizdis.
Wartick (2002)	Įvaizdis ir reputacija glaudžiai susiję su organizacijos etika, kuri stiprina organizacijos patikimumą ir atsakingumą.	Etikos svarba. Patikimumas. Atsakingumas. Ryšys tarp įvaizdžio ir reputacijos.
Hatch ir Schultz (2003)	Organizacijos, diegiančios inovacijas ir taikančios šiuolaikines technologijas, formuoja pažangų ir šiuolaikišką įvaizdį.	Inovacijos. Šiuolaikinės technologijos. Pažangus įvaizdis.
Želvys (2003)	Organizacijos įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, apimantis vidinius veiksmus ir išorinės aplinkos įtaką.	Dinamiškumas. Vidiniai veiksniai. Išorinės aplinkos įtaka.
Matkevičienė (2000)	Reputacija yra ilgalaikis organizacijos veiklos atspindys, o įvaizdis – „momentinė fotografija“, atspindinti visuomenės suvokimą.	Reputacijos ilgalaikiškumas. Įvaizdžio momentiš- kumas.

		Visuomenės suvokimas.
Krasauskaitė (2004)	Rinkodaros strategijos, pagrįstos organizacijos vertybėmis, gali sukurti stiprų ir patikimą įvaizdį.	Rinkodaros strategijos. Organizacijos vertybės. Stiprus ir patikimas įvaizdis.

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis nurodytų autorių šaltinių literatūros analize.

Pateiktoje lentelėje išryškinamas įvairių autorių požiūris į organizacijos įvaizdžio sampratą, pabrėžiantis šio reiškinio sudėtingumą ir daugiapusiškumą. Dowling (2001) teigia, kad organizacijos įvaizdis apima tiek vidinius, tiek išorinius veiksnius, kurie formuojami veiklos rezultatais ir komunikacijos kanalais. Ši idėja dera su Želvio (2003) pastebėjimu, jog įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, jautrus tiek organizacijos vidinei kultūrai, tiek išorinės aplinkos įtakai. Tuo tarpu Kuzminaitė (2018) pabrėžia, kad organizacijos įvaizdis yra daugiakomponentinis darinys, jungiantis prekės ženklą, vadovų ir personalo veiklą bei teikiamų paslaugų kokybę.

Daugelis autorių akcentuoja komunikacijos svarbą įvaizdžio formavime. Pasak Christensen ir Askegaard (2001), komunikacija yra pagrindinis įrankis, leidžiantis pasiekti tiek vidines, tiek išorines auditorijas. Šią mintį papildo Simões ir Dibb (2001), kurie teigia, kad įvaizdis yra suvokimų ir asociacijų, kurias sukuria organizacijos veikla bei komunikacija, visuma. Tačiau komunikacijos procesai gali būti interpretuojami skirtingai – pavyzdžiui, Krasauskaitė (2004) komunikaciją traktuoja kaip rinkodaros strategijos dalį, o ne kaip savarankišką įrankį.

Svarbi įvaizdžio dimensija yra jo ryšys su reputacija. Pasak Herbig ir Milewicz (1995), reputacija atspindi ilgalaikį organizacijos veiksmų nuoseklumą ir stabilumą, o Matkevičienė (2000) įvaizdį apibūdina kaip momentinį visuomenės suvokimo atspindį. Tuo tarpu Wartick (2002) teigia, kad tiek įvaizdis, tiek reputacija yra glaudžiai susiję su organizacijos etika, kuri stiprina jos patikimumą ir atsakingumą. Tai leidžia manyti, kad reputacija ir įvaizdis yra neatsiejami organizacijos ilgalaikės sėkmės veiksniai.

Technologijų ir inovacijų svarba šiuolaikinėje įvaizdžio formavimo praktikoje taip pat yra akcentuojama. Hatch ir Schultz (2003) išskiria, kad organizacijos, diegiančios naujoves ir šiuolaikines technologijas, formuoja modernų ir pažangų įvaizdį, kuris padeda išlikti konkurencingoms. Tuo tarpu Krasauskaitė (2004) pažymi, kad rinkodaros strategijos, pagrįstos organizacijos vertybėmis, padeda sukurti stiprų ir patikimą įvaizdį, kuris yra ilgalaikės reputacijos pagrindas.

Apibendrinant, lentelėje pateikiami požiūriai atskleidžia, kad organizacijos įvaizdis yra daugiau nei tik vizualinis ar komunikacinis reiškinys. Tai integruotas procesas, apimantis strateginį planavimą, reputacijos valdymą, komunikacijos nuoseklumą, organizacijos vertybes ir gebėjimą prisitaikyti prie kintančios aplinkos. Organizuotos ir etiškos organizacijos, kurios sugeba integruoti šiuos veiksnius į savo veiklą, formuoja tvarų ir konkurencinį įvaizdį, kuris stiprina jų pozicijas tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje.

1.1.2 Organizacijos įvaizdžio formavimo elementų identifikavimas

Organizacijos įvaizdis yra esminis veiksnys, lemiantis jos sėkmę ir konkurencingumą rinkoje, nes jis apima ne tik vizualinius aspektus, bet ir vertybes, kultūrą, komunikaciją bei socialinę atsakomybę. Remiantis Kuzminaitės (2018) mintimis, organizacijos įvaizdis yra tikslingai arba stichiškai sukurta forma, atspindinti tam tikrą objektą individų sąmonėje, o tai pabrėžia, kad įvaizdis formuojasi per įvairius aspektus, darančius poveikį organizacijos suvokimui tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje.

Siekiant sukurti teigiamą įvaizdį, svarbu integruoti tokius elementus kaip organizacijos vertybės ir kultūra, komunikacija su išorės auditorijomis, vizualiniai elementai ir estetika, darbuotojų elgesys bei kompetencija, taip pat socialinė atsakomybė ir visuomenės įsitraukimas. Svirskenė (2015) savo tyrime atskleidė, kad svarbiausi įvaizdžio formavimo veiksniai yra mokymo paslaugų kokybė, kompetentingi darbuotojai, organizacijos kultūra, ryšiai su visuomene bei efektyvi komunikacija apie save, todėl šie aspektai yra būtini, siekiant ne tik formuoti, bet ir palaikyti stiprų organizacijos įvaizdį.

Šiame skyriuje bus nagrinėjami minėti įvaizdžio formavimo komponentai, siekiant atskleisti jų svarbą ir poveikį organizacijos reputacijai bei sėkmei.

Organizacijos vertybės ir kultūra. Organizacijos vertybės ir kultūra yra kertiniai įvaizdžio formavimo elementai, kurie apibrėžia organizacijos tapatybę ir veiklos principus Svirskenė (2015). Vertybės perteikia pagrindinius įsitikinimus, moralines nuostatas ir tikslus, o kultūra atskleidžia, kaip šios vertybės realizuojamos kasdieninėje veikloje. Pasak Schein (2016), organizacinė kultūra yra bendrų įsitikinimų, normų ir vertybių sistema, kuri užtikrina organizacijos stabilumą bei suderintą jos narių elgesį. Ši sistema padeda organizacijai kurti unikalų identitetą, kuriuo ji išsiskiria konkurencinėje rinkoje (Schein, 2016). Ikimokyklinio ugdymo įstaigose vertybės ir kultūra yra ypač svarbios, nes jos ne tik formuoja institucijos įvaizdį, bet ir tiesiogiai veikia tėvų pasirinkimus bei pasitikėjimą ugdymo procesu. Pavyzdžiui, tokios vertybės kaip kūrybiškumo skatinimas, rūpestis vaikų emocine gerove ir pagarba šeimos vertybėms prisideda prie teigiamo įstaigos įvaizdžio kūrimo. Tyrimai rodo, kad nuosekliai įgyvendinamos vertybės stiprina tėvų lojalumą bei gerina institucijos reputaciją. Pasak Deal ir Peterson (2016), stipri organizacinė kultūra didina bendruomenės pasitikėjimą ir motyvuoja darbuotojus aktyviai įsitraukti į organizacijos veiklą (Deal ir Peterson, 2016).

Organizacinė kultūra ikimokyklinio ugdymo įstaigose atsispindi per kelis pagrindinius aspektus: pedagogų elgesį, ugdymo metodikas, aplinkos kūrimą ir bendravimą su tėvais (Svirskenė, 2015). Pozityvi ir įtrauki kultūra leidžia institucijoms sukurti aplinką, kurioje vaikai jaučiasi saugūs, motyvuoti ir skatinami ugdytis kūrybiškumą. Pavyzdžiui, įstaigos, kurios akcentuoja bendruomeniškumą ir bendradarbiavimą tarp tėvų bei pedagogų, pasižymi geresne reputacija ir didesniu tėvų įsitraukimu. Tačiau deklaratyvios vertybės, kurios nėra įgyvendinamos praktikoje, gali sukelti pasitikėjimo krizę ir pakenkti organizacijos įvaizdžiui (Whittington ir kt., 2020). Vienas svarbiausių veiksnių, užtikrinančių vertybių ir kultūros efektyvumą, yra jų suderinamumas su realia organizacijos veikla. Pavyzdžiui, vertybių įgyvendinimas ikimokyklinio ugdymo įstaigose pasireiškia per socialinio-emocinio mokymosi programas bei šeimų įtraukimo iniciatyvas, tokias kaip tėvų susirinkimai ar šeimos dienos, kurios stiprina bendruomenės jausmą (Epstein, 2018). Be to, organizacinė kultūra nėra statiška; ji nuolat kinta kartu su organizacijos poreikiais ir aplinkos pokyčiais. Ugdymo įstaigos, gebančios prisitaikyti prie visuomenės lūkesčių ir atnaujinti savo vertybes bei veiklos principus, išlaiko ilgalaikį pasitikėjimą ir konkurencingumą, kartu kurdamos modernų, inovatyvų įvaizdį (Melnikova, 2019).

Apibendrinant, organizacijos vertybės ir kultūra yra esminiai komponentai, lemiantys įvaizdžio formavimą (Schein, 2016). Aiškiai apibrėžtos vertybės, palaikomos pozityvios ir įtraukios organizacinės kultūros, padeda užtikrinti ilgalaikį pasitikėjimą, stiprina ryšius su bendruomene ir prisideda prie teigiamo įvaizdžio formavimo, ypač ikimokyklinio ugdymo įstaigų kontekste (Epstein, 2018).

Komunikacija su išorės auditorijomis. Kaip teigia Lee ir Kotler (2019), komunikacija yra pagrindinis įrankis, padedantis organizacijoms formuoti teigiamą įvaizdį, perduoti vertybes ir tikslus bei užtikrinti ilgalaikius santykius su išorės auditorijomis. Efektyvi komunikacija ne tik skatina pasitikėjimą, bet ir įtraukia bendruomenės bei tikslines grupes į organizacijos veiklą. komunikacija veikia kaip „tiltas tarp organizacijos ir jos auditorijos“, leidžiantis ne tik informuoti, bet ir įtraukti bei sukurti

abipusį supratimą (Lee ir Kotler, 2019). Taip pat Paužuolienė ir Daubarienė (2015) analizuodamos šią temą prideda, kad komunikacijos procesas turi remtis vertybėmis, kurios užtikrina skaidrumą ir sąžiningumą, todėl yra esminis sėkmingos organizacijos bruožas. Emocinio ryšio su auditorijomis kūrimas, vertybių perteikimas ir aiškus tikslų komunikavimas leidžia organizacijoms užsitikrinti tėvų, bendruomenės ar kitų svarbių grupių lojalumą (Paužuolienė ir Daubarienė, 2015). Šis aspektas ypač reikšmingas ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, kuriose tėvų pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką įstaigos reputacijai.

Socialiniai tinklai tapo svarbiu šiuolaikinės komunikacijos kanalu, leidžiančiu organizacijoms tiesiogiai bendrauti su išorės auditorijomis ir stiprinti emocinį ryšį. Badea (2014) pažymi, kad socialiniai tinklai suteikia galimybę ne tik dalintis informacija, bet ir kurti bendruomeniškumo jausmą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms tai itin aktualu – tėvai gali sekti įstaigos veiklą, dalyvauti diskusijose ir jaustis įtraukti į ugdymo procesą. Tokios platformos kaip „Facebook“ ar „Instagram“ leidžia pateikti patrauklų vizualinį turinį, kuriame atsispindi organizacijos vertybės ir tikslai. Be to, šie kanalai suteikia galimybę realiuoju laiku reaguoti į auditorijos klausimus bei problemas, užtikrindami abipusį dialogą ir pasitikėjimo stiprinimą (Badea, 2014).

Be socialinių tinklų, tradicinės komunikacijos priemonės, tokios kaip susitikimai su tėvais, renginiai ar naujienlaiškiai, išlieka reikšmingos stiprinant tiesioginį ryšį su auditorijomis. Reguliarūs susitikimai leidžia tėvams geriau suprasti vaikų ugdymo eigą, gauti atsakymus į klausimus ir sustiprinti pasitikėjimą organizacija. Kaip teigia Paužuolienė ir Daubarienė (2015), dvikryptė komunikacija, kuomet abi pusės aktyviai keičiasi informacija, padeda geriau suprasti auditorijų poreikius ir kurti pasitikėjimą. Tuo pačiu nuoseklumas komunikacijoje, kaip pabrėžia Jones ir Harrison (2019), užtikrina organizacijos patikimumą – deklaruojamos vertybės ir tikslai turi atsispindėti visuose komunikacijos kanaluose. Autentiškumas, anot Kreutzer (2018), taip pat vaidina svarbų vaidmenį – skaidrus ir atviras bendravimas padeda auditorijoms suvokti organizaciją kaip patikimą ir įsipareigojusią bendruomenės interesams (Kreutzer, 2018).

Apibendrinant, komunikacija su išorės auditorijomis yra esminis įvaizdžio formavimo elementas (Lee ir Kotler, 2019), kuris leidžia ugdymo įstaigoms kurti pasitikėjimą, įtraukti auditorijas ir stiprinti jų lojalumą (Paužuolienė ir Daubarienė, 2015). Nuosekli, autentiška ir interaktyvi komunikacija ne tik padeda perteikti organizacijos vertybes, bet ir sukuria ilgalaikį ryšį su tėvais bei bendruomene (Badea, 2014). Toks požiūris į komunikaciją suteikia ikimokyklinio ugdymo įstaigoms konkurencinį pranašumą ir užtikrina jų sėkmę besikeičiančioje visuomenėje.

Vizualiniai elementai ir estetika. Vizualiniai elementai ir estetika atlieka esminį vaidmenį formuojant organizacijos įvaizdį, nes jie yra pirmasis įspūdis, kurį auditorija susidaro apie organizaciją, remdamasi jos vizualine reprezentacija. Tokie elementai kaip logotipas, spalvų paletė, interneto svetainė, informaciniai leidiniai ar aplinkos estetika perteikia organizacijos vertybes, misiją ir veiklos principus. Jie ne tik padeda formuoti vizualinį identitetą, bet ir kuria emocinį ryšį su auditorija (Simões et al., 2006). Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms šie elementai yra itin svarbūs, nes tėvai, kaip pagrindinė tikslinė auditorija, dažnai vertina estetinius sprendimus, kurie perteikia saugumo, kūrybingumo ir profesionalumo jausmą. Logotipas tampa ypač svarbiu akcentu, nes jis privalo atspindėti organizacijos vertybes ir būti lengvai atpažįstamas. Pavyzdžiui, ikimokyklinio ugdymo įstaigų logotipuose dažnai naudojamos šiltos, ryškios spalvos bei simboliai, susiję su vaikyste, kūrybiškumu ir mokymosi procesu (Liang, Abidin, Shaari ir Yahaya, 2024). Estetika taip pat apima ugdymo įstaigos fizinę aplinką, kuri daro tiesioginį poveikį vaikų mokymosi rezultatams ir tėvų suvokimui apie organizaciją (Ruth, 2024). Ugdymo erdvės turėtų būti ne tik vizualiai patrauklios, bet ir pritaikytos vaikų

poreikiams, įskaitant saugumą, patogumą ir kūrybiškumo skatinimą. Šviesios, spalvingos patalpos, integruojančios žaismingus dizaino elementus, prisideda prie pozityvaus ir profesionalaus įvaizdžio formavimo. Vizualinių elementų nuoseklumas visuose komunikacijos kanaluose yra dar vienas svarbus aspektas, stiprinantis auditorijos pasitikėjimą organizacija (Poon, 2016). Jei įstaiga deklaruoja kūrybiškumą ir inovacijas, tai turėtų atsispindėti visose komunikacijos formose – nuo logotipo iki kasdieninės aplinkos. Be to, tokie smulkūs dizaino aspektai kaip patalpų apšvietimas, baldų dizainas ar interjero dekoracijos, taip pat tiesiogiai veikia tiek vaikų emocinę gerovę, tiek tėvų įspūdį. Ergonomiški baldai ir natūralios medžiagos ne tik užtikrina komfortą, bet ir atspindi įstaigos atsakingumą bei profesionalumą (Aaraas, 2024).

Apibendrinant, vizualiniai elementai ir estetika yra svarbūs įvaizdžio formavimo komponentai, kurie padeda ugdymo įstaigoms perduoti savo vertybes, kurti pirmąjį įspūdį ir užmegzti emocinį ryšį su auditorijomis. Nuoseklūs ir estetiški sprendimai ne tik stiprina įstaigos reputaciją, bet ir padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą bei lojalumą (Simões et al., 2006; Liang, et al., 2024; Ruth, 2024; Poon, 2016; Aaraas, 2024).

Darbuotojų elgesys ir kompetencija. Darbuotojų elgesys ir kompetencijos yra esminiai veiksniai, lemiantys organizacijos įvaizdį, ypač ikimokyklinio ugdymo įstaigose. Svirskienė (2015) pabrėžia, kad pedagogų profesionalumas, jų bendravimo su tėvais ir vaikais stilius bei gebėjimas taikyti šiuolaikinius ugdymo metodus tiesiogiai veikia tėvų pasitikėjimą įstaiga ir formuoja platesnį visuomenės požiūrį. Profesionalus bendravimas su suinteresuotomis šalimis yra kertinis sėkmingos komunikacijos aspektas, o mokytojų kompetencija užtikrina kokybišką vaikų ugdymą. Pedagogų profesinis įvaizdis taip pat svariai prisideda prie bendros institucijos reputacijos – mokytojai, kurie nuolat tobulina savo kvalifikaciją, taiko inovatyvius metodus ir kuria pozityvią ugdymo aplinką, tampa organizacijos kokybės ir patikimumo simboliu (Masiliauskienė ir Smilgienė, 2011). Tokie pedagogai užmezga glaudžius santykius su vaikais ir jų tėvais, grindžiamus pasitikėjimu bei bendradarbiavimu, taip stiprindami organizacijos įvaizdį.

Vadovų vadybinės kompetencijos ir organizacijos kultūrą palaikantis etikos kodeksas taip pat vaidina svarbų vaidmenį formuojant institucijos įvaizdį. Vadovai, pasižymintys aukšta kompetencija, geba efektyviai planuoti ir organizuoti veiklą, strategiškai reaguoti į iššūkius bei užtikrinti ugdymo kokybės standartų laikymąsi (Susaninienė, 2009). Jie veikia kaip lyderiai, formuodami teigiamą pavyzdį darbuotojams ir visuomenei. Etikos kodeksas, apibrėžiantis aiškias elgesio normas, padeda palaikyti organizacijos kultūrą ir vertybes, stiprina darbuotojų atsakomybę bei skaidrumą (Keršytė, 2015). Aukšti etikos standartai, tokie kaip sąžiningumas ir pagarba, ne tik užkerta kelią konfliktams, bet ir stiprina bendruomenės pasitikėjimą įstaiga. Šie veiksniai kartu kuria bendrą organizacijos reputaciją, kurią bendruomenė vertina per tokius aspektus kaip ugdymo kokybė ir gebėjimas atliepti socialinius lūkesčius (Svirskienė, 2015).

Apibendrinant, darbuotojų elgesys ir kompetencija yra itin svarbūs elementai, formuojantys teigiamą ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. Vadovų vadybinės kompetencijos užtikrina veiksmingą organizacijos valdymą ir veiklos kokybę, pedagogų profesinis įvaizdis pabrėžia institucijos inovatyvumą ir patikimumą, o etikos kodeksas stiprina organizacijos kultūrą bei skatina pasitikėjimą. Visi šie aspektai kartu sukuria įstaigos patrauklumą ir skatina tėvų bei bendruomenės pasitikėjimą ja (Svirskienė, 2015; Masiliauskienė ir Smilgienė, 2011; Susaninienė 2009, Keršytė, 2015).

Socialinė atsakomybė ir visuomenės įsitraukimas. Socialinė atsakomybė (angl. Corporate Social Responsibility – CSR) vis labiau įsitvirtina kaip esminė organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė, pabrėžianti organizacijų gebėjimą prisidėti prie bendruomenės gerovės ir kurti teigiamą poveikį

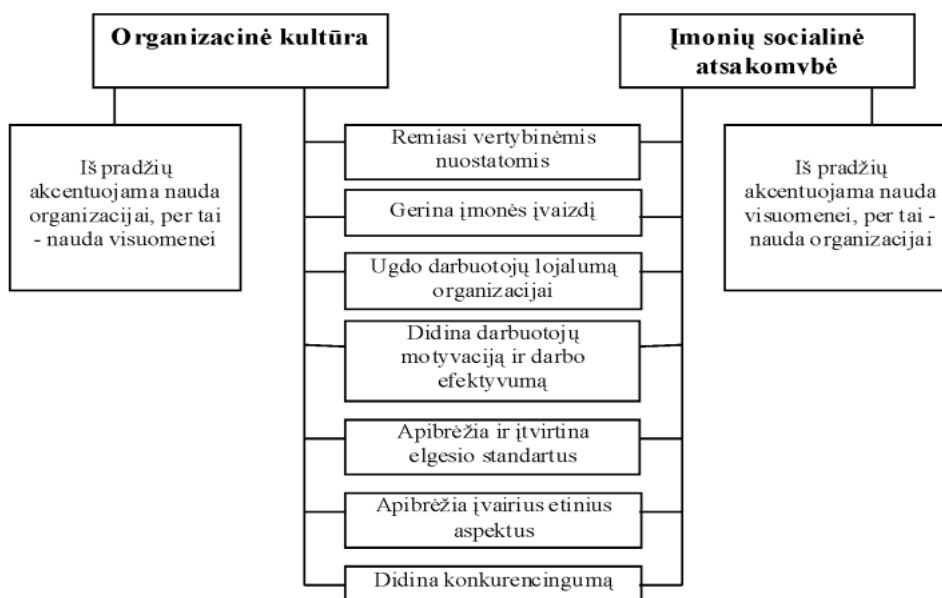
visuomenei. Henderson ir Roberts (2018) akcentuoja, kad šiuolaikinės organizacijos turi ne tik siekti pelno, bet ir rodyti atsakomybę už visuomenę, kurioje veikia. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, būdamos bendruomenės centrais, gali reikšmingai prisidėti prie visuomenės gerovės socialinės atsakomybės iniciatyvomis, tokiomis kaip labdaros renginiai, aplinkosaugos iniciatyvos ar bendruomenės veiklų rėmimas (Henderson ir Roberts, 2018; Peters ir Stehr, 2019). Šios veiklos ne tik stiprina įstaigų reputaciją, bet ir kuria ilgalaikį pasitikėjimą bei gerina visuomenės požiūrį į ugdymo įstaigos misiją.

Socialinės atsakomybės veiklos tampa veiksmingu būdu stiprinti ryšį su bendruomene, ypač per tėvų ir vietinės bendruomenės įtraukimą. Peters ir Stehr (2019) teigia, kad tokios veiklos kaip bendruomenės šventės, edukaciniai renginiai ar aplinkos tvarkymo akcijos ne tik gerina įvaizdį, bet ir padeda plėtoti visuomenės suvokimą apie ugdymo įstaigų vertybes. Be to, Davies ir Black (2020) pabrėžia, kad socialinės atsakomybės iniciatyvos, orientuotos į švietimą, kaip seminarai tėvams ar veiklos, ugdančios vaikų socialinius įgūdžius, stiprina ilgalaikį ryšį su auditorija. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, įgyvendindamos tokias veiklas, demonstruoja rūpestį bendruomenės gerove, tuo pačiu skatindamos tėvus aktyviau dalyvauti ugdymo procese (Thompson ir Barnes, 2017).

Aplinkosaugos iniciatyvos yra svarbi socialinės atsakomybės dalis, leidžianti organizacijoms parodyti savo įsipareigojimą tvarumui. Garcia ir Gomez (2021) pabrėžia, kad aplinkosaugos veiklos, tokios kaip medžių sodinimas, atliekų rūšiavimas ar energijos taupymo iniciatyvos, stiprina ugdymo įstaigos įvaizdį kaip progresyvios ir socialiai atsakingos organizacijos. Tokių veiklų metu dalyvaujanti vaikai ir tėvai ne tik ugdo savo sąmoningumą, bet ir prisideda prie teigiamo organizacijos įvaizdžio platesniame visuomenės kontekste. Vis dėlto Klein ir Smith (2019) pastebi, kad socialinės atsakomybės veiklos turi būti nuoseklios ir ilgalaikės. Vienkartinės iniciatyvos, neatitinkančios organizacijos vertybių ar strategijos, gali pakenkti jos reputacijai. Todėl ikimokyklinio ugdymo įstaigos turi kryptingai investuoti į socialinės atsakomybės projektus, kurie atspindėtų jų ugdymo filosofiją ir ilgojo laikotarpio tikslus.

Apibendrinant, socialinė atsakomybė ir visuomenės įsitraukimas yra svarbūs elementai, kurie stiprina organizacijos įvaizdį ir padeda sukurti ilgalaikį pasitikėjimą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms šis aspektas yra ypač aktualus, nes aktyvus tėvų ir bendruomenės dalyvavimas stiprina ugdymo procesą ir kuria teigiamą įvaizdį kaip organizacijos, kuri ne tik teikia aukštos kokybės ugdymo paslaugas, bet ir prisideda prie platesnės visuomenės gerovės (Henderson ir Roberts, 2018; Peters ir Stehr, 2019; Peters ir Stehr, 2019; Davies ir Black, 2020; Thompson ir Barnes, 2017; Garcia ir Gomez, 2021; Klein ir Smith, 2019).

Organizacijos įvaizdis yra daugybės tarpusavyje susijusių elementų visuma, kurie turi būti strategiškai valdomi siekiant sukurti ir išlaikyti teigiamą, ilgalaikį įspūdį. Ugdymo įstaigoms, tokioms kaip ikimokyklinio ugdymo organizacijos, itin svarbu stiprinti savo įvaizdį, nes tėvų pasitikėjimas ir lojalumas dažnai lemia įstaigos sėkmę. Pagrindiniai įvaizdžio formavimo komponentai – organizacinė kultūra, socialinė atsakomybė, komunikacija, vizualiniai elementai bei darbuotojų kompetencija – yra esminiai šio proceso veiksniai (3 pav.)



3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajos

Šaltinis: Šianskienė ir Paužuoienė (2010).

Pateiktame paveikslėlyje aiškiai pabrėžiama organizacinės kultūros ir socialinės atsakomybės sąveika. Pagrindinis dėmesys skiriamas šių elementų integracijai, siekiant užtikrinti, kad jie tarnautų tiek organizacijos vidaus, tiek išorės interesams. Viena iš pagrindinių išvadų, kurią galima daryti iš paveikslėlyje pateiktos schemos, yra tai, kad organizacinė kultūra dažnai pirmiausiai akcentuoja naudą pačiai organizacijai, o socialinė atsakomybė – naudą visuomenei. Vis dėlto abiem atvejais pasiekiamas dvikryptis poveikis, kuris naudingas abiem pusėms (Šianskienė ir Paužuoienė, 2010).

Atlikus įvairių autorių literatūros analizę, išskirti pagrindiniai organizacijos įvaizdžio formavimo elementai, kurie dažniausiai aptariami mokslinėje literatūroje. Šie elementai buvo apibendrinti remiantis skirtingų autorių įžvalgomis, siekiant pabrėžti jų svarbą organizacijos įvaizdžio kūrimo procese. Žemiau pateiktoje lentelėje pateikiami penki pagrindiniai elementai ir apibendrintos jų analizės, kurios leidžia giliau suprasti įvaizdžio formavimo proceso kompleksiskumą (1.1.2.1. lentelė).

1.1.2.1. lentelė

Pagrindiniai organizacijos įvaizdžio formavimo elementai ir jų analizė

Elementas	Apibendrintas tekstas
Vertybės ir kultūra	Vertybės ir kultūra formuoja organizacijos tapatybę, stabilumą ir veiklos principus. Stipri kultūra didina darbuotojų motyvaciją, įsitraukimą ir bendruomenės pasitikėjimą. Deklaratyvios vertybės, kurios nėra įgyvendinamos, gali pakenkti įvaizdžiui ir sukelti pasitikėjimo krizę. Vertybių integravimas į kasdienę veiklą stiprina organizacijos reputaciją ir ryšius su auditorijomis. (Deal ir Peterson, 2016; Whittington et al., 2020; Melnikova, 2019; Epstein, 2018; Schein, 2016).
Komunikacija su išorės auditorijomis	Komunikacija yra tiltas tarp organizacijos ir auditorijos. Ji turi būti grindžiama vertybėmis, užtikrinti skaidrumą, sąžiningumą ir stiprinti emocinį ryšį. Socialiniai tinklai leidžia kurti bendruomeniškumo jausmą, greitai reaguoti į auditorijos poreikius bei stiprinti pasitikėjimą organizacija. Nuoseklumas ir autentiškumas komunikacijoje yra būtini įvaizdžio formavimui. (Lee ir Kotler, 2019; Paužuolienė ir Daubarienė, 2015; Badea, 2014; Jones ir Harrison, 2019; Kreutzer, 2018).
Vizualiniai elementai ir estetika	Vizualiniai elementai, tokie kaip logotipas, spalvų paletė, fizinė aplinka, perteikia organizacijos vertybes ir padeda sukurti pirmąjį įspūdį. Patraukli ir funkcionali aplinka gerina auditorijos suvokimą apie organizaciją bei kuria emocinį ryšį. Nuoseklus vizualinis identitetas įvairiuose kanaluose didina pasitikėjimą ir stiprina įvaizdį (Simões et al., 2006; Liang, et al., 2024; Ruth, 2024; Poon, 2016; Aaraas, 2024).

Darbuotojų elgesys ir kompetencija	Darbuotojų kompetencija ir elgesys yra kertiniai veiksniai, lemiantys įvaizdį. Vadovų kompetencija užtikrina strateginį organizacijos valdymą, o pedagogų kvalifikacija ir inovatyvumas didina organizacijos patikimumą. Etikos kodeksas palaiko elgesio standartus ir kultūrą, stiprina pasitikėjimą organizacija ir ryšius su auditorijomis (Svirskienė, 2015; Masiliauskienė ir Smilgienė, 2011; Susaninienė, 2009, Keršytė, 2015).
Socialinė atsakomybė	Socialinė atsakomybė apima veiklas, skirtas bendruomenės gerovei ir tvarumui skatinti. Socialinės iniciatyvos, tokios kaip renginiai, aplinkosaugos projektai, stiprina reputaciją ir emocinius ryšius su auditorijomis. Nuoseklus įsipareigojimas socialinei atsakomybei gerina organizacijos įvaizdį ir konkurencingumą (Henderson ir Roberts, 2018; Peters ir Stehr, 2019; Peters ir Stehr, 2019; Davies ir Black, 2020; Thompson ir Barnes, 2017; Garcia ir Gomez, 2021; Klein ir Smith, 2019).

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis lentelėje nurodytais autorių įžvalgomis.

Lentelėje išskirti penki pagrindiniai organizacijos įvaizdžio formavimo elementai atspindi jų tarpusavio sąveiką ir unikalų indėlį į organizacijos reputacijos bei pasitikėjimo kūrimą.

Vertybės ir kultūra kaip organizacijos stuburas. Vertybės ir kultūra yra pagrindinis elementas, kuris sukuria organizacijos tapatybę ir užtikrina jos veiklos nuoseklumą. Schein (2016), Deal ir Peterson (2016) bei Whittington ir kt. (2020) pabrėžia, kad stipri kultūra ne tik padidina darbuotojų motyvaciją ir įsitraukimą, bet ir kuria pasitikėjimą tarp išorinių auditorijų. Ypač svarbu, kad vertybės būtų įgyvendinamos praktikoje – kitaip jos gali tapti kliūtimi, pakenkiančia organizacijos įvaizdžiui. Tai rodo, kad vertybės ir kultūra yra kertiniai organizacijos įvaizdžio formavimo „pamatai,“ nuo kurių priklauso kitų elementų efektyvumas. Komunikacija kaip įvaizdžio kūrimo įrankis. Komunikacija, pasak Paužuolienės ir Daubarienės (2015) bei Lee ir Kotler (2019), yra esminis mechanizmas, jungiantis organizaciją su išorine auditorija. Ji veikia ne tik kaip informacijos perdavimo kanalas, bet ir kaip emocinio ryšio stiprinimo priemonė. Socialinių tinklų svarba leidžia organizacijoms kurti dinamišką, interaktyvų ir greitai prisitaikantį įvaizdį. Nuoseklumas ir autentiškumas komunikacijoje tampa pagrindinėmis savybėmis, kurios stiprina pasitikėjimą organizacija. Tuo pačiu, komunikacija tiesiogiai susijusi su organizacijos vertybėmis – tai, kaip vertybės perteikiamos auditorijai, lemia jų suvokimą ir įvaizdžio stiprumą (Badea, 2014). Vizualiniai elementai kaip pirmo įspūdžio kūrėjai. Vizualiniai elementai ir estetika yra svarbūs ne tik pirmojo įspūdžio formavimui, bet ir organizacijos vertybių bei identiteto perteikimui. Simões (2006) ir Liang ir kiti bendraautoriai (2024) pabrėžia logotipo, spalvų ir aplinkos svarbą, ypač ugdymo įstaigose, kur vizualinis įspūdis dažnai formuoja tėvų pasitikėjimą ir lojalumą. Patraukli ir funkcionali aplinka sustiprina teigiamą įspūdį ir įvaizdį. Šis elementas dažnai vertinamas kartu su kitais – pvz., jei vizualiniai sprendimai nėra suderinti su komunikacijos turiniu ar kultūra, jie gali sumažinti organizacijos patikimumą (Ruth, 2024; Poon, 2016). Darbuotojai kaip įvaizdžio ambasadoriai. Darbuotojų elgesys ir kompetencija yra organizacijos įvaizdžio „veidas.“ Susaninienė (2009) ir Keršytė (2015) pabrėžia vadovų ir pedagogų kompetencijų svarbą, o Masiliauskienė ir Smilgienė (2011) – nuolatinį profesinį tobulėjimą kaip pagrindinį organizacijos inovatyvumo bei patikimumo rodiklį. Etikos kodekso laikymasis sustiprina darbuotojų elgesio nuoseklumą ir pasitikėjimą organizacija. Tai rodo, kad darbuotojai ne tik įgyvendina organizacijos vertybes kasdieninėje veikloje, bet ir tampa pagrindiniais organizacijos ambasadoriais tiek viduje, tiek išorėje. Socialinė atsakomybė kaip strateginis elementas. Socialinė atsakomybė, pasak Henderson ir Roberts (2018), Peters ir Stehr (2019), išplečia organizacijos įvaizdį už jos tiesioginės veiklos ribų. Šis elementas leidžia kurti tvirtus ryšius su bendruomene ir prisidėti prie visuomenės gerovės. Tvarumo ir aplinkosaugos iniciatyvos, taip pat švietėjiška veikla ugdo ilgalaikį pasitikėjimą ir lojalumą (Davies ir Black, 2020). Tačiau, kaip pabrėžia Klein ir Smith (2019), socialinės atsakomybės iniciatyvos turi būti nuoseklios ir atitikti organizacijos vertybes – kitaip jos gali būti vertinamos kaip paviršutiniškos.

Lentelėje pateikti elementai nėra izoliuoti – jie veikia kaip vieninga sistema. Vertybės ir kultūra sudaro pagrindą, ant kurio statomi komunikacija, vizualiniai elementai, darbuotojų elgesys ir socialinė atsakomybė. Jei bent vienas iš šių elementų nėra tinkamai valdomas arba suderintas su kitais, organizacijos įvaizdis gali nukentėti. Priešingai, gerai suderinta strategija, kurioje visi elementai veikia kartu, leidžia organizacijai ne tik sukurti teigiamą įvaizdį, bet ir išlaikyti ilgalaikį pasitikėjimą bei konkurencingumą rinkoje (Kuzminaitė, 2018; Želvys, 2003).

Apibendrinant, visų šių elementų nuoseklus ir efektyvus valdymas leidžia organizacijai formuoti teigiamą, tvarų ir ilgalaikį įvaizdį. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, kurioms tėvų pasitikėjimas ir lojalumas yra esminis veiksnys, šių įvaizdžio formavimo elementų valdymas yra tiesiogiai susijęs su jų sėkme ir reputacija visuomenėje.

1.1.3 Organizacijos įvaizdžio formavimo poveikis ikimokyklinio ugdymo įstaigos veiklos kokybei

Ikimokyklinio ugdymo įstaigose įvaizdis atlieka esminį vaidmenį, nes jis ne tik veikia įstaigos reputaciją, bet ir lemia tėvų pasitikėjimą bei jų sprendimus dėl vaikų ugdymo. Organizacijos įvaizdis tampa tarsi jos „veidu“ – veiksmu, kuris formuoja bendruomenės suvokimą apie įstaigą, lemia organizacijos išskirtinumą ir įtraukia įvairias suinteresuotąsias grupes (Cornelissen, 2020). Tėvų lūkesčiai dėl vaikų ugdymo kokybės, saugumo bei emocinės aplinkos atspindi plačias įvaizdžio formavimo galimybes, kurias įstaigos gali išnaudoti, siekdamos atitikti suinteresuotųjų grupių poreikius (Christensen, Morsing ir Thyssen, 2019). Šiame skyriuje nagrinėjama, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdis veikia tėvų sprendimus, darbuotojų įsitraukimą, bendruomenės požiūrį bei organizacijos ilgalaikę sėkmę.

Įvaizdžio reikšmė tėvų sprendimams. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdis daro tiesioginę įtaką tėvų apsisprendimui renkantis vaikų ugdymo įstaigą. Tyrimai rodo, kad teigiamas įvaizdis kuria pasitikėjimą, kuris yra būtinas stiprinant santykius tarp tėvų ir įstaigų (Gulbrandsen ir Gynnild, 2014). Pasitikėjimą ypač formuoja bendravimas, atvirumas ir skaidrumas, kurie kartu sudaro įstaigos patikimumo pagrindą (Knox ir Bickerton, 2020). Šie veiksniai, atspindintys rūpestį vaikų gerove, tampa svarbiais įvaizdžio elementais, o jų derinys padeda kurti įstaigos prestižą ir patrauklumą.

Tėvai yra linkę rinktis įstaigas, kurios atitinka jų lūkesčius bei vertybes, pavyzdžiui, užtikrina vaikų saugumą ir emocinę gerovę (Grėbliauskienė, 2020). Vertinant įstaigą, ypatingas dėmesys skiriamas fizinei aplinkai, ugdymo programoms, komunikacijos su tėvais kokybei ir pedagogų profesionalumui (Arvidsson, 2017). Pedagogų gebėjimai, požiūris į vaikų poreikius ir kūrybiškos mokymosi aplinkos kūrimas tampa kertiniais aspektais, kurie tiesiogiai veikia įvaizdžio formavimą (Knox ir Bickerton, 2020). Tokiu būdu organizacijos įvaizdis tampa ne tik tėvų lojalumo, bet ir ilgalaikio bendradarbiavimo pagrindu.

Įstaigos įvaizdį taip pat formuoja komunikacija su tėvais ir bendruomene. Atviras dialogas bei informacijos dalijimasis apie vaikų pasiekimus ir ugdymo procesą skatina pasitikėjimą ir teigiamą įvaizdžio kūrimą (Dowling, 2011). Efektyvi komunikacija, kaip pabrėžia Želvys (2007), prisideda prie bendradarbiavimo kultūros stiprinimo, kuri yra būtina tėvų įsitraukimui. Fizinis aplinkos patrauklumas ir saugumas, ugdymo procesų kokybė bei pedagogų profesionalumas sudaro visumą, leidžiančią ne tik stiprinti įvaizdį, bet ir užtikrinti ilgalaikius ryšius su tėvais ir bendruomene, taip palaikant organizacijos sėkmę.

Įvaizdis ir darbuotojų įsitraukimas. Teigiamas ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdis tiesiogiai veikia darbuotojų įsitraukimą ir motyvaciją, nes stiprus ir patikimas įvaizdis skatina darbuotojus

didžiuotis savo darbo vieta bei labiau įsipareigoti įstaigos tikslams (Meyer ir Allen, 1991). Šis įsitraukimas yra ypač svarbus švietimo sektoriuje, nes darbuotojų emocinis ryšys su organizacija ne tik daro įtaką vaikų ugdymo kokybei, bet ir prisideda prie bendrų rezultatų pasiekimo (Hatch ir Schultz, 2008). Be to, įvaizdis formuoja vidinę organizacijos kultūrą, kuri lemia darbuotojų lojalumą ir komandinį darbą, o tai itin reikšminga ikimokyklinio ugdymo įstaigose, kur darbo pobūdis reikalauja empatijos ir nuoširdaus rūpesčio vaikais (Hatch ir Schultz, 2008; Knox ir Bickerton, 2020). Tokiose įstaigose įvaizdis tampa svarbiu motyvuojančiu veiksniu, skatinančiu darbuotojus stengtis siekiant geresnių rezultatų.

Teigiamas organizacijos įvaizdis taip pat padeda formuoti tvirtą darbuotojų pasitikėjimo ir savarankiškumo jausmą. Tyrimai rodo, kad darbuotojai, kurie jaučiasi dirbantys patikimoje ir gerai vertinamoje įstaigoje, yra labiau linkę aktyviai dalyvauti organizacijos veiklose, prisidėti prie inovatyvių sprendimų kūrimo ir stiprinti organizacijos vertybes (Gulbrandsen ir Gynnild, 2014). Alunderytė (2022) pabrėžia, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigoms ypač svarbu kurti teigiamą įvaizdį, kuris skatintų darbuotojus jaustis vertinamais, nes tai didina jų darbo kokybę ir prisideda prie ilgalaikių organizacijos tikslų (Alunderytė, 2022).

Įvaždis ir ilgalaikė organizacijos sėkmė. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų ilgalaikė sėkmė yra glaudžiai susijusi su jų gebėjimu kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį, kuris ne tik stiprina ryšius su tėvais ir bendruomene, bet ir skatina pasitikėjimą bei ilgalaikį bendradarbiavimą (Helm, 2007). Tyrimai atskleidžia, kad teigiamą įvaizdį turinčios organizacijos geba išlaikyti lojalius klientus, o švietimo sektoriuje tai reiškia patvarių santykių su tėvais ir kitomis suinteresuotosiomis grupėmis kūrimą (Kotler ir Keller, 2012). Pasitikėjimas, formuojamas per įvaizdį, tampa tvartos organizacijos pagrindu, užtikrinančiu jos ilgalaikę poziciją švietimo sistemoje (Christensen, Morsing ir Thyssen, 2019). Stankevičienė (2019) pabrėžia, kad strateginis įvaizdžio kūrimas ne tik leidžia organizacijai išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, bet ir padeda atitikti aukštus veiklos kokybės standartus, o švietimo sektoriuje tai ypač svarbu siekiant užmegzti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su tėvais bei bendruomene (Dowling, 2011). Be to, ilgalaikio įvaizdžio palaikymas apima strateginę komunikacijos, vertybių ir organizacinės kultūros formavimą, kuris užtikrina organizacijos gebėjimą prisitaikyti prie nuolat kintančių visuomenės poreikių (Balmer ir Greyser, 2006).

Taigi galima teigti, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdis yra ne tik organizacijos išorinės reputacijos dalis, bet ir strateginis veiksnys, darantis įtaką tėvų pasirinkimams, darbuotojų motyvacijai bei organizacijos ilgalaikiai sėkmei. Teigiamas įvaizdis sukuria pagrindą tėvų pasitikėjimui, kuris skatina jų lojalumą ir bendradarbiavimą su įstaiga (Gulbrandsen ir Gynnild, 2014; Christensen, Morsing ir Thyssen, 2019). Tuo pačiu metu įvaizdžio poveikis darbuotojų įsitraukimui yra itin reikšmingas, nes motyvuoti ir pasitenkinimą jaučiantys darbuotojai prisideda prie aukštos ugdymo kokybės, kuri tiesiogiai veikia organizacijos reputaciją (Hatch ir Schultz, 2008).

Literatūros analizė parodė, kad įvaizdis daro esminę įtaką tėvų sprendimams, darbuotojų motyvacijai, santykiams su bendruomene bei organizacijos ilgalaikiam tvarumui. Žemiau pateiktoje lentelėje apibendrintos pagrindinės įvaizdžio formavimo reikšmės, remiantis įvairių autorių įžvalgomis (1.1.3.1. lentelė).

Įvaizdžio formavimo reikšmės ir jų analizė

Įvaizdžio formavimo poveikis	Apibendrinta autorių analizė
Tėvų sprendimų įtaka	Organizacijos įvaizdis tiesiogiai veikia tėvų pasirinkimą ugdymo įstaigai. Tėvai vertina komunikacijos skaidrumą, pedagogų profesionalumą, fizinę aplinką ir ugdymo programų kokybę (Gulbrandsen ir Gynnild, 2014; Christensen, 2001, Morsing ir Thyssen, 2019; Grėbliauskienė, 2020). Teigiamas įvaizdis kuria pasitikėjimą, kuris yra pagrindinis ilgalaikio bendradarbiavimo veiksnys (Knox ir Bickerton, 2020).
Darbuotojų įsitraukimas ir motyvacija	Teigiamas įvaizdis didina darbuotojų motyvaciją, pasitenkinimą darbu ir įsitraukimą į organizacijos tikslus (Meyer ir Allen 1991; Hatch ir Schultz, 2003). Darbuotojai, kurie jaučiasi vertinami, labiau prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo ir organizacijos reputacijos stiprinimo (Knox ir Bickerton, 2020; Alunderytė, 2020).
Santykių su bendruomene stiprinimas	Organizacijos įvaizdis lemia bendruomenės požiūrį ir pasitikėjimą įstaiga. Teigiamą reputaciją padeda užmegzti ilgalaikius ryšius su bendruomene, įtraukti tėvus į ugdymo procesą ir stiprinti organizacijos socialinį vaidmenį (Helm, 2007; Jucevičienė, 2004; Želvys, 2003).
Ilgalaikė organizacijos sėkmė ir tvarumas	Teigiamas įvaizdis užtikrina organizacijos gebėjimą prisitaikyti prie visuomenės poreikių ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje (Stankevičienė 2019; Christensen, Morsing ir Thyssen, 2019). Pasitikėjimas, kuris kuriamas per įvaizdį, tampa tvarios organizacijos pagrindu, skatinančiu ilgalaikį veiklos tęstinumą (Kotler ir Keller, 2012; Balmer ir Greyser, 2006).

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis lentelėje nurodytomis autorių analizėmis.

Lentelėje pateiktos įvaizdžio formavimo reikšmės atskleidžia, kaip šis procesas daro įtaką įvairiems organizacijos veiklos aspektams ir skirtingoms tikslinėms grupėms.

Tėvų sprendimų įtaka. Įvaizdis tampa pagrindiniu veiksniu, lemiančiu tėvų pasirinkimą, kai jie renka ugdymo įstaigą savo vaikams. Teigiamas įvaizdis kuria pasitikėjimą, kuris yra būtinas ne tik pritraukiant naujas šeimas, bet ir išlaikant jau esamus klientus. Tėvai vertina ne tik fizinę aplinką ar ugdymo programas, bet ir skaidrią komunikaciją bei pedagogų kompetenciją. Šis pasitikėjimas tampa lojalumo ir ilgalaikio bendradarbiavimo pagrindu, o tai ypač svarbu ugdymo sektoriuje, kuriame paslaugų kokybė yra glaudžiai susijusi su emociniu ryšiu su auditorija (Gulbrandsen ir Gynnild, 2014; Christensen, 2001, Morsing ir Thyssen, 2019; Grėbliauskienė, 2020; Knox ir Bickerton, 2020). Darbuotojų įsitraukimas ir motyvacija. Teigiamas organizacijos įvaizdis tiesiogiai veikia darbuotojų motyvaciją ir įsitraukimą. Kai darbuotojai jaučiasi dirbantys organizacijoje, kuri yra vertinama visuomenėje ir kuria pasitikėjimą, jie yra labiau linkę siekti aukštesnių rezultatų ir prisidėti prie įstaigos tikslų. Darbuotojų pasitenkinimas savo darbo vieta didina ne tik jų lojalumą organizacijai, bet ir skatina jų pastangas nuolat tobulėti. Tai ypač aktualu švietimo sektoriuje, kur empatija, atsakomybė ir nuolatinis tobulėjimas yra būtinos savybės (Meyer ir Allen 1991; Hatch ir Schultz, 2003; Knox ir Bickerton, 2020; Alunderytė, 2020). Santykių su bendruomene stiprinimas. Organizacijos įvaizdis atlieka esminį vaidmenį formuojant santykius su bendruomene. Bendruomenė vertina organizacijas, kurios ne tik teikia kokybiškas paslaugas, bet ir aktyviai įsitraukia į visuomeninę veiklą. Teigiamas įvaizdis skatina bendruomenės narių pasitikėjimą, stiprina tarpusavio ryšius ir padeda organizacijai įtvirtinti savo socialinį vaidmenį. Tai leidžia ugdymo įstaigoms ne tik pritraukti daugiau tėvų, bet ir kurti ilgalaikį ryšį su vietos bendruomene (Helm, 2007; Jucevičienė, 2004; Želvys, 2003). Ilgalaikė organizacijos sėkmė ir tvarumas. Strateginis įvaizdžio formavimas ir palaikymas leidžia organizacijoms užtikrinti ilgalaikę sėkmę bei gebėjimą prisitaikyti prie kintančių sąlygų. Įvaizdis tampa ne tik marketingo priemone, bet ir strateginiu organizacijos elementu, kuris stiprina pasitikėjimą, didina lojalumą ir padeda išsiskirti konkurencinėje aplinkoje. Ugdymo įstaigose įvaizdis leidžia užtikrinti tėvų, bendruomenės ir darbuotojų pasitikėjimą, o tai tampa pagrindu ilgalaikiams santykiams ir veiklos tvarumui (Stankevičienė 2019; Christensen, Morsing ir Thyssen, 2019; Kotler ir Keller, 2012; Balmer ir Greyser, 2006).

Įvaizdžio formavimo reikšmė apima ne tik organizacijos išorinių ryšių stiprinimą, bet ir vidinius procesus, kurie skatina darbuotojų motyvaciją bei organizacijos kultūros stiprinimą. Visi šie elementai kartu sukuria ilgalaikę vertę, kuri leidžia organizacijoms ne tik išlaikyti savo pozicijas rinkoje, bet ir plėtoti tvarų veiklos modelį, atitinkantį visuomenės poreikius ir lūkesčius.

Įvaizdžio kūrimas ir palaikymas reikalauja nuoseklios komunikacijos, aiškos vizijos ir vertybių perteikimo, kurios užtikrina įstaigos gebėjimą išlaikyti ilgalaikius santykius su tėvais ir bendruomene. Tokiu būdu įvaizdis tampa ne tik marketinginių instrumentu, bet ir tvarumo pagrindu, leidžiančiu organizacijai prisitaikyti prie besikeičiančių visuomenės lūkesčių ir veikti konkurencinėje aplinkoje (Helm, 2007; Kotler ir Keller, 2012). Ilgalakis teigiamo įvaizdžio palaikymas yra būtinas ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, siekiančioms išlaikyti stiprią poziciją švietimo rinkoje bei užtikrinti veiklos tęstinumą ir tvarumą.

1.1.4 Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių analizė

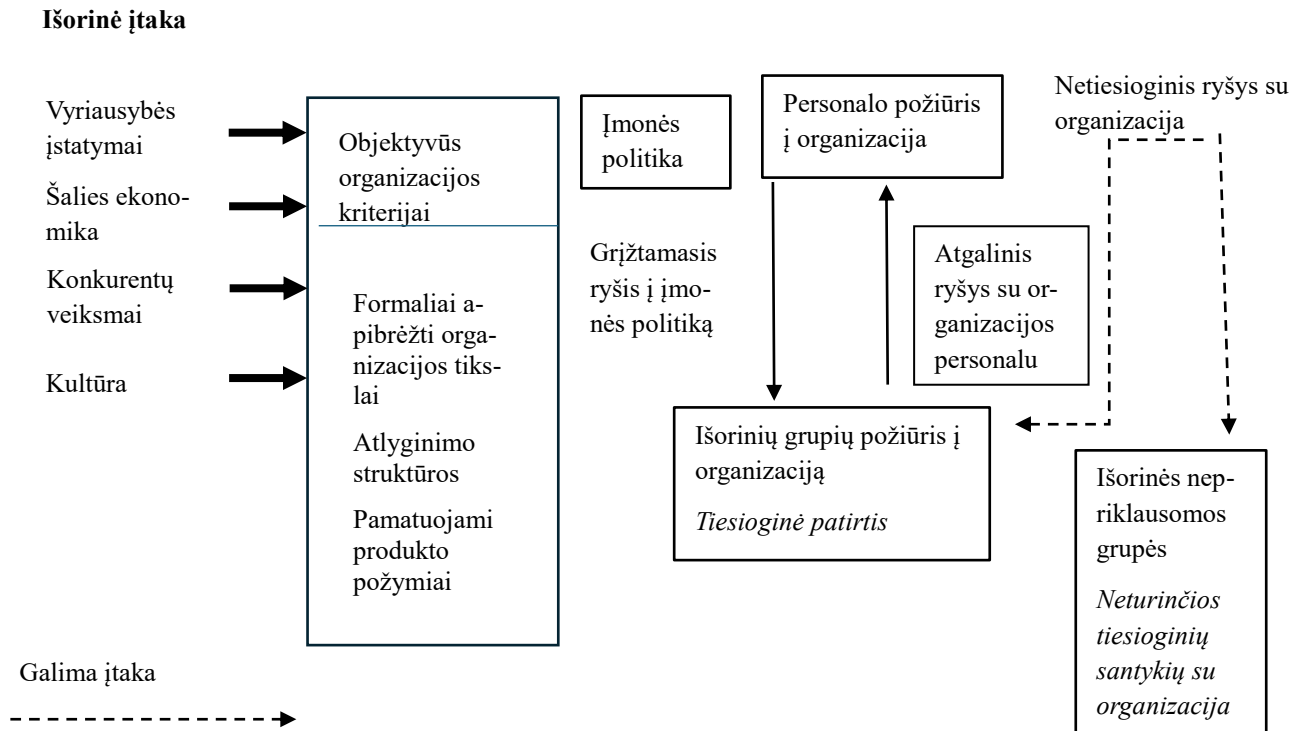
Nuo maždaug 1959 metų mokslinėje literatūroje pradėta nagrinėti, kaip galima formuoti įvaizdį ir kokie yra pagrindiniai jo valdymo principai. Per pastaruosius tris dešimtmečius buvo pristatyti įvairūs įvaizdžio formavimo modeliai, siekiant parodyti, kaip organizacijos gali kurti ir valdyti savo įvaizdį (Drūteikienė, 2004).

Parachomikienė (2005) ir Drūteikienė (2004) išskiria penkis pagrindinius įvaizdžio formavimo modelius:

1. Kennedy įvaizdžio formavimo modelis;
2. Dowlingo įvaizdžio formavimo modelis;
3. Abratto įvaizdžio formavimo modelis;
4. Stuart įvaizdžio formavimo modelis;
5. Ind įvaizdžio formavimo modelis.

Pirmąjį įvaizdžio formavimo modelį sukūrė Kennedy (1977). Drūteikienės (2004) teigimu, Kennedy iškėlė svarbią dilemą, su kuria susiduriama kuriant organizacijos įvaizdžio programą – ar įvaizdis turi tiksliai atspindėti realybę, ar jis gali būti tiesiog suformuotas. Dėl šios priežasties Kennedy (1977) pabrėžė, kad įvaizdis privalo būti pagrįstas konkrečiais faktais ir kuriamas remiantis bendra organizacijos politika, nes tik tokiu būdu jo formavimas tampa lengvesnis ir efektyvesnis. Pagrindinis Kennedy darbo tikslas buvo parodyti, kaip tinkamai sukurti įvaizdžio formavimo programą.

Anot Drūteikienės (2004), svarbiausias Kennedy indėlis buvo jos išvada, kad organizacijos įvaizdis turi atspindėti realią organizacijos veiklą. Šiai nuomonei pritaria ir Parachomikienė (2005), kuri papildomai pažymi, kad Kennedy darbas išsiskyrė tuo, jog priešingai nei daugelio kitų mokslininkų požiūriu, Kennedy organizacijos darbuotojus laikė esminiu įvaizdžio kūrimo elementu (4 pav.).

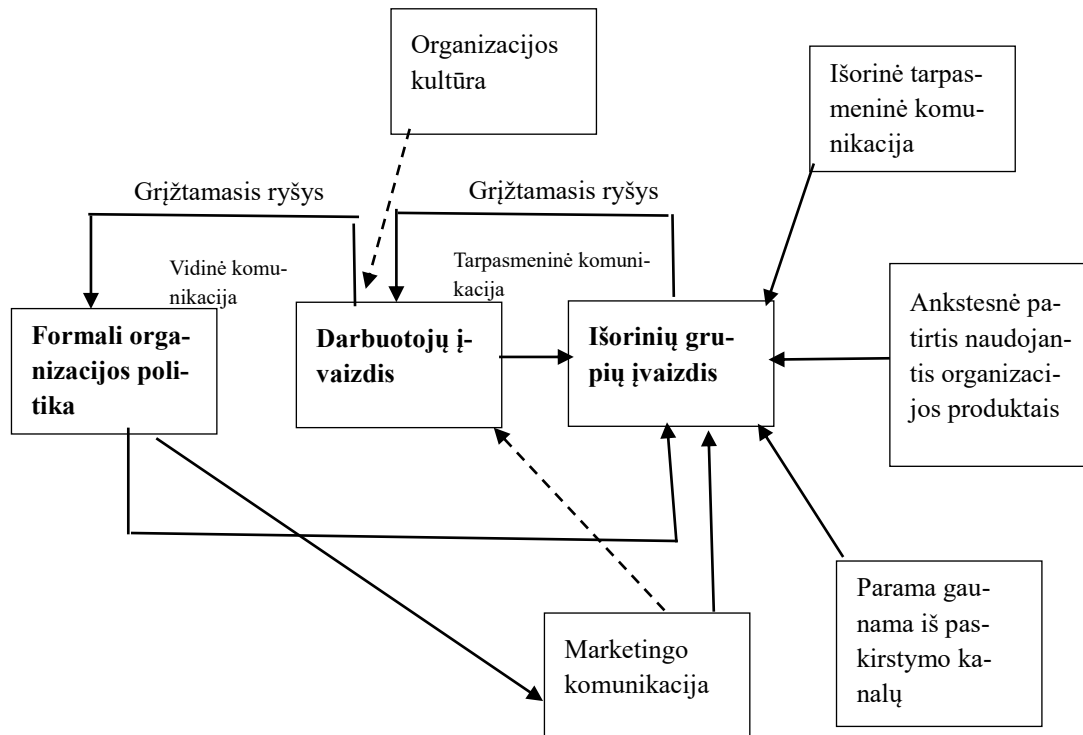


4 pav. Kennedy įvaizdžio formavimo modelis

Šaltinis: KENNEDY. Nurturing Corporate Images // European Journal of Marketing. (1997.No. 3, p.26).

Antrąjį modelį 1986 metais sukūrė Dowlingas. Kaip teigia Parachomikienė (2005), Dowlingo įvaizdžio formavimo modelis yra panašus į Kennedy modelį, tačiau išsiskiria didesniu dėmesiu organizacijos komunikacijai. Šiame modelyje autorius išskyrė tris pagrindines komunikacijos rūšis: vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. Dowlingas (1986) pabrėžė, kad tarpasmeninė komunikacija atskleidžia skirtingų grupių turimus įvaizdžius, o masinės informavimo priemonės atspindi, kaip organizacija suvokia save.

Pasak autoriaus, organizacijos įvaizdžiui didžiausią įtaką daro tie elementai, kurie yra kontroliuojami ir valdomi. Šie elementai apima darbo aplinką, organizacijos poziciją rinkoje ir kitas apčiuopiamas savybes, tačiau nėra tiesiogiai susiję su vadovų vizijomis (5 pav.).

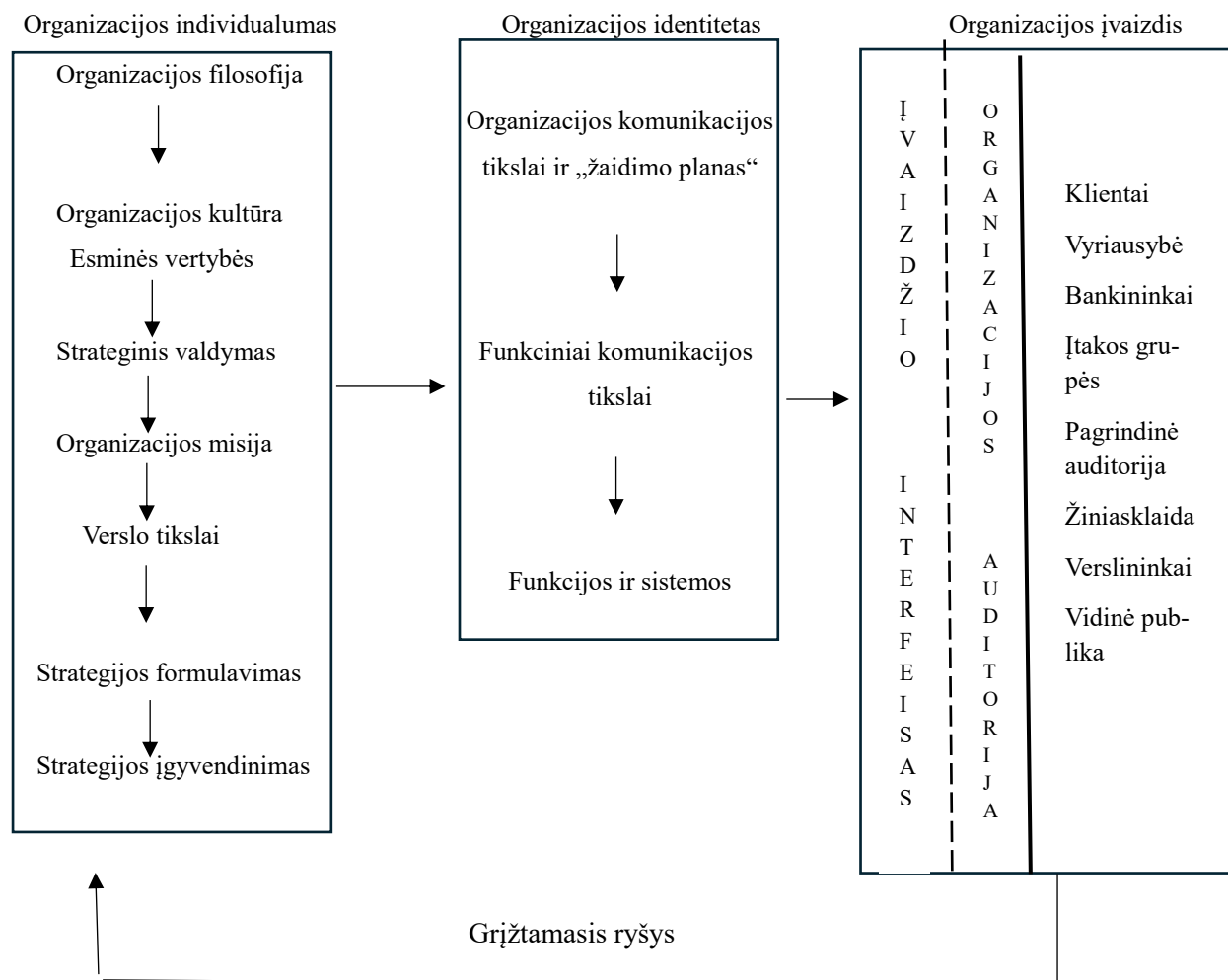


5 pav. Dowlingo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: VAN RIEL, VAN DEN BAN. The Added Value of Corporate Logos. An empirical study// European journal of Marketing. (2001. No 5).

Trečiąjį įvaizdžio formavimo modelį 1989 metais pristatė Abrattas. Drūteikienės (2004) teigimu, šis modelis reikšmingai skyrėsi nuo ankstesnių Kennedy ir Dowlingo modelių, nes pateikė naują požiūrį į įvaizdžio formavimą ir tuo pačiu siekė paaiškinti ankstesnių autorių koncepcijas. Abrattas (1989) įtraukė organizacijos individualumo sąvoką, nors ji vėliau nebuvo plačiai naudojama. Autorius pabrėžė, kad vadovai turi ištirti organizacijos individualumą ir remdamiesi juo plėtoti organizacijos filosofiją, kuri įtrauktų pagrindines organizacijos vertybes. Šią filosofiją Abrattas (1989) pavadino organizacijos kultūra.

Pasak Abratto (1989), organizacijos identitetas yra pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. Jis identitetą apibrėžė kaip vaizdinių, elgesio ir kitų elementų visumą, kuri padeda organizacijai išsiskirti iš kitų. Parachomikienė (2005) pažymi, Abrattas atkreipė dėmesį į dažną organizacijos įvaizdžio ir identiteto painiojimą, todėl savo modelyje įvedė organizacijos įvaizdžio ir identiteto „interferiso“ sąvoką. Ši sąvoka reiškia pereinamąją liniją tarp organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos, jungiančią vidinius procesus su išorinėmis reprezentacijomis (6 pav.).

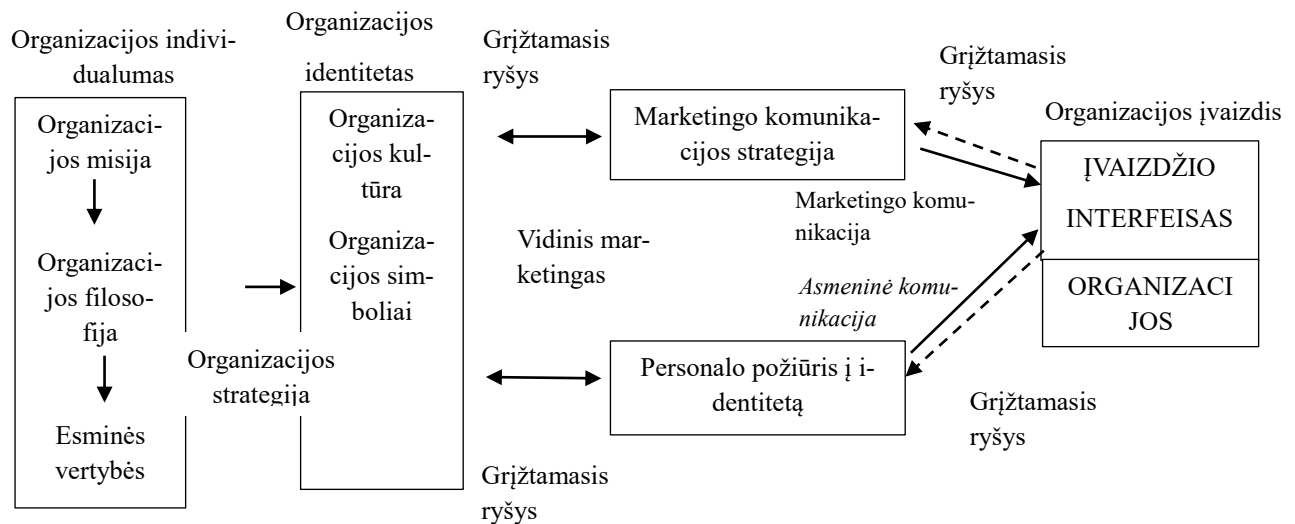


6 pav. Abratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: BALMER, DINNIC. Corporate Identity and Corporate Communications: the Antidote to Merger Madness// Corporate Communications: An International Journal. (1999. No. 4).

1994 m. australų mokslininkė Stuart peržiūrėjo ir patobulino Abratto (1989) modelį, praplėsdama jo sampratą. Drūteikienės (2004) teigimu, pagrindiniai modelio patobulinimai apėmė organizacijos kultūros ir simbolių integravimą į vieną erdvę kartu su organizacijos identitetu. Šis modelis padėjo aiškiau atskleisti vidinius ir išorinius organizacijos ryšius.

Parachomikienė (2005) pažymi, kad svarbiausias Stuart (1994) modelio akcentas buvo organizacijos strategijos įtraukimas tarp organizacijos individualumo ir identiteto. Šis elementas pabrėžė, kad organizacijos identitetas yra sąmoningas sprendimas, kuris reprezentuoja organizacijos individualumą kaip strateginį pasirinkimą. Vis dėlto, 1999 m. pati Stuart pripažino, jog jos modelis nepakankamai atsižvelgė į organizacijos teikiamas prekes ar paslaugas, kurios taip pat yra svarbi organizacijos identiteto dalis (7pav.).



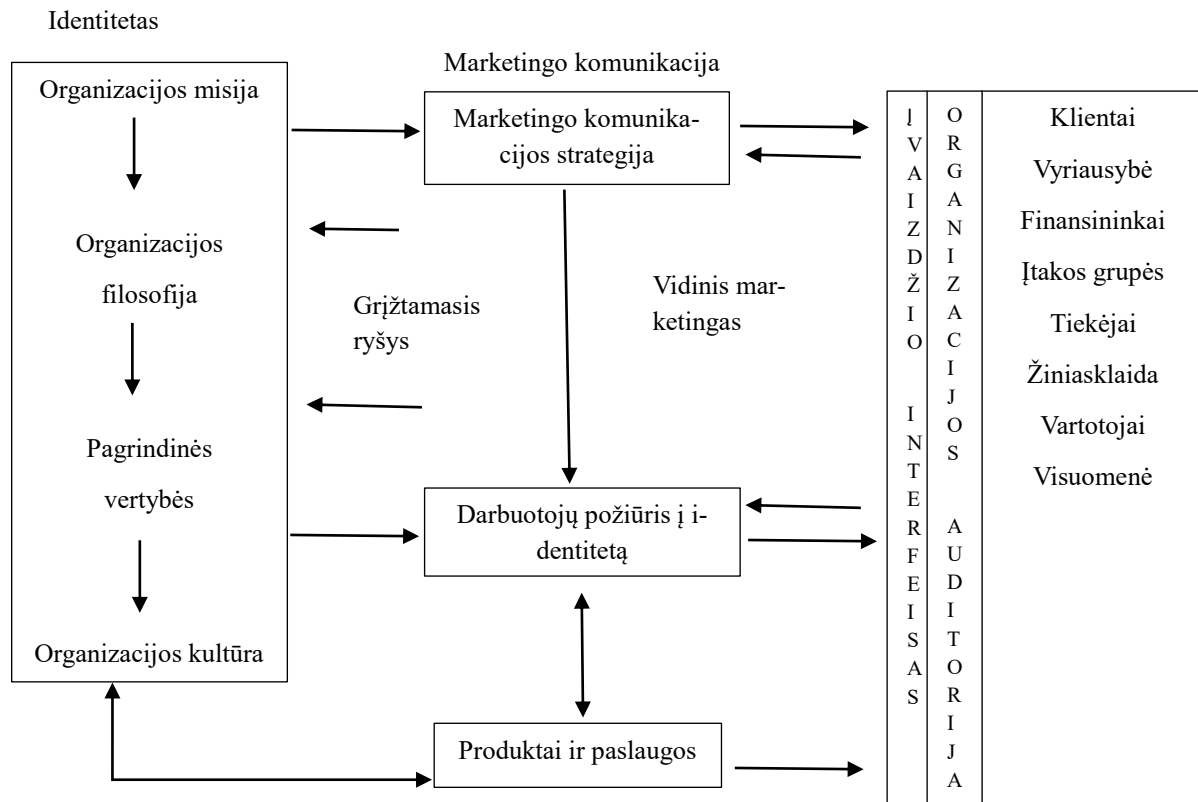
7 pav. Stuart įvaizdžio formavimo modelis

Šaltinis: BALMER, DINNIC Corporate Identity and Corporate Communications: the Antidote to Merger Madness// Corporate Communications: An International Journal. (1999. No. 4).

Mokslininkė Ind 1997 metais patobulino Abratto įvaizdžio formavimo modelį, atsižvelgdama į jo trūkumus. Drūteikienės (2004) teigimu, Ind vertino Abratto modelį kaip gerą, tačiau pastebėjo, kad jame trūko esminio įvaizdį lemiančio elemento – organizacijos produktų ar paslaugų. Todėl, atlikusi tam tikrus pakeitimus, ji pristatė atnaujintą modelį mokslo bendruomenei.

Kaip pabrėžia Parachomikienė (2005), Ind modelis išsiskyrė aiškiu ryšiu tarp organizacijos produktų ir jos identiteto. Autorė tvirtino, kad organizacijos identitetas yra neatsiejamas nuo jos individualumo, kurį formuoja tokie elementai kaip organizacijos istorija, filosofija, technologijų pobūdis ir kokybė. Be to, identitetui įtakos turi nuosavybės forma, darbuotojai, vadovai, etinės ir kultūrinės vertybės, strateginiai sprendimai, patikimumas, pelningumas, apyvarta, struktūra, sistemos ir jų kryptingumas.

Ind akcentavo, kad kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, nes jis grindžiamas individualia patirtimi. Organizacijos marketingo komunikacijos strategija taip pat yra išskirtinė, nes ji remiasi specifinėmis organizacijos vertybėmis, priklausančiomis jos identitetui. Ši strategija yra tiesiogiai susijusi su organizacijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį. Be to, autorė atkreipė dėmesį į organizacinę kultūrą, kuri daro įtaką darbuotojų požiūriui į organizacijos identitetą. Organizacijos vertybės atsispindi kolektyvinėje elgsenoje, darbuotojų požiūriuose ir vidiniuose komunikacijos procesuose. Produktai ir paslaugos, kuriuos organizacija siūlo rinkai, yra galutinis komunikacijos proceso elementas (8pav.).



8 pav. Ind patobulintas Abratto organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: BALMER, DINNIC Corporate Identity and Corporate Communications: the Antidote to Merger Madness// Corporate Communications: An International Journal. (1999, No. 4).

Aptarti organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai iliustruoja įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesus, tačiau šiandien jie vis dažniau susilaukia kritikos. Drūteikienės (2004) ir Parachomikienės (2005) teigimu, šiuos modelius galima kritikuoti dėl kelių svarbių priežasčių:

- Neatsižvelgiama arba nepakankamai gilinamasi į organizacinės kultūros svarbą, o esant dėmesiui šiai sričiai, požiūris dažnai būna paviršutiniškas ar naivus.
- Nepaisoma išorinės aplinkos veiksnių, tokių kaip politiniai, socialiniai, ekonominiai, etiniai ar technologiniai aspektai, ir jų poveikio organizacijos įvaizdžiui.
- Pamištama pabrėžti, kad sukurtas įvaizdis gali būti ne tik teigiamas, bet ir neigiamas ar nepageidaujamas.
- Neatskirta organizacijos reputacija nuo įvaizdžio, o kai kuriais atvejais ir nuo identiteto.
- Per mažai dėmesio skiriama strateginiam valdymui ir jo ryšiui su įvaizdžio formavimu.
- Įvaizdžio valdymas pateikiamas kaip paprastas ir siauras procesas, o ne kaip sudėtinga ir kompleksiška sritis.

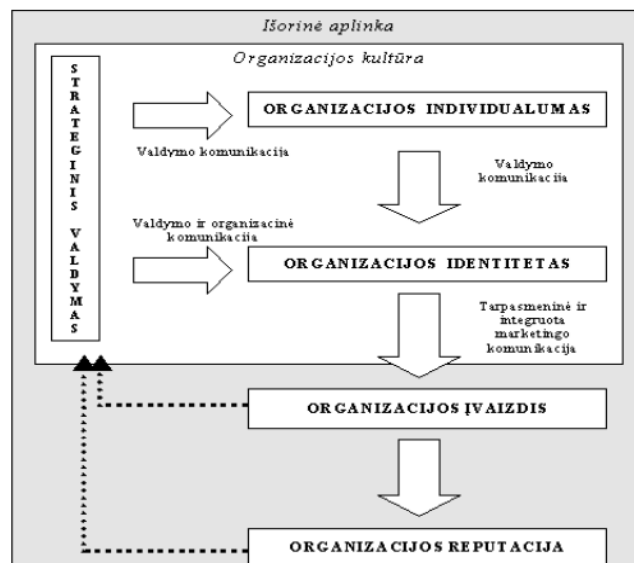
Ši kritika leidžia sutikti su pastebėjimu, kad aptarti modeliai dažnai nesuderinami su pagrindinėmis sritimis, tokiomis kaip organizacijos kultūra, strategija ir reputacija.

Taip pat pažymėtina, kad organizacijos kultūros vaidmuo įvairiuose modeliuose vertinamas nevienodai. Pavyzdžiui, Abratto modelyje kultūra įtraukta į organizacijos individualumo sampratą, tuo tarpu

Ind ir Stuart modeliuose ji siejama su organizacijos identitetu. Tuo tarpu Kennedy modelyje organizacinė kultūra apskritai nėra minima (Drūteikienė, 2004).

Dėl organizacijos strategijos vaidmens įvaizdžio formavimo modeliuose taip pat kyla nesutarimų. Abrattas strategiją sieja su organizacijos individualumu, tuo tarpu Dowlingas ir Ind šio elemento savo modeliuose apskritai neaptaria. Stuart strategiją pozicionuoja kaip tarpinį elementą tarp organizacijos individualumo ir identiteto. Tačiau kai kurie mokslininkai, nagrinėjantys organizacijos įvaizdžio formavimo procesus, teigia, kad strategija yra toks reikšmingas komponentas, jog ji turėtų būti išskirta kaip atskira kategorija (Drūteikienė, 2004).

Organizacijos reputacija nebuvo tiesiogiai pavaizduota ar aptarta nė viename iš analizuotų modelių. Atsižvelgiant į šį trūkumą, galima pasiūlyti apibendrintą modelį, kuris įtraukia ir reputacijos aspektą (Drūteikienė, 2002) (9 pav.).



9 pav. Organizacijos įvaizdžio apibendrinamasis modelis

Šaltinis: Drūteikienė (2002).

Šiame modelyje strateginis valdymas nėra priskiriamas organizacijos individualumui, o išskiriamas kaip savarankiška sritis, daranti įtaką tiek organizacijos individualumui, tiek identitetui. Organizacinė kultūra taip pat laikoma atskiru elementu, apimančiu tris anksčiau minėtus komponentus. Organizacijos identitetas tampa pagrindu, kuriuo remiantis formuojamas jos įvaizdis. Šį procesą veikia integruota marketingo komunikacija, tarpasmeninė komunikacija ir išorinės aplinkos veiksniai. Organizacijos reputacija yra galutinis rezultatas, atsirandantis organizacijos įvaizdžio pagrindu (Drūteikienė, 2002).

Modelyje taip pat akcentuojamas grįžtamasis ryšys – iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos atgal į strateginį valdymą. Nors modelis yra gana abstraktus, jis aiškiai parodo esminius klausimus, dėl kurių vis dar vyksta diskusijos. Tai rodo, kad įvaizdžio formavimo problemos yra kompleksinės, o pats procesas reikalauja nuolatinės analizės ir vertinimo (Drūteikienė, 2004; Parachomikienė, 2005).

Taigi, organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai suteikia galimybę suprasti, kaip, formuojant organizacijos identitetą ir pasitelkiant įvairias komunikacijos priemones, galima efektyviai valdyti įvaizdį. Šių modelių vertė slypi jų gebėjime apibūdinti sudėtingą ir daugiaplanį procesą, kuris praktikoje dažnai tampa sudėtingas įgyvendinti ar tinkamai suprasti. Dėl šios priežasties neretai susiduriama su netinkamais įvaizdžio valdymo sprendimais.

Laikui bėgant šie modeliai buvo detaliam analizuojami, o kartu išryškėjo jų trūkumai. Pirmiausia, jiems dažnai trūksta gilumo sprendžiant organizacinės kultūros klausimus, o kai dėmesys visgi skiriamas, požiūris išlieka paviršutiniškas. Be to, ignoruojami išorinės aplinkos aspektai, tokie kaip politiniai, socialiniai ar technologiniai veiksniai, ir jų įtaka organizacijos įvaizdžiui. Dar viena problema – retai pripažįstama, kad įvaizdis gali būti ne tik teigiamas, bet ir neigiamas ar nepageidaujamas.

Sėkmingo įvaizdžio kūrimas yra ne mažiau svarbus uždavinys ne tik komercinėms organizacijoms, bet ir švietimo įstaigoms, kurios taip pat siekia stiprinti savo autoritetą ir įtaką visuomenėje.

1.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos procesų konceptualizavimas

1.2.1. Tinklaveikos apibrėžtis

Šiuolaikinės organizacijos, veikiančios globalioje ir nuolat kintančioje aplinkoje, susiduria su poreikiu užmegzti ir palaikyti įvairaus pobūdžio ryšius, kurie užtikrintų ne tik efektyvesnį išteklių panaudojimą, bet ir konkurencinį pranašumą. Tinklaveika (angl. networking) tampa svarbia strateginio valdymo dalimi, nes ji leidžia organizacijoms integruotis į platesnius bendradarbiavimo tinklus, stiprinti jų reputaciją ir užtikrinti tvarų vystymąsi (Provan ir Kenis, 2008). Ši veikla yra ypač reikšminga švietimo sektoriuje, kur bendradarbiavimas su įvairiomis suinteresuotomis šalimis – tėvais, kitomis ugdymo įstaigomis, bendruomenėmis – tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės ir organizacijos įvaizdžio gerinimo (Hargreaves ir Fullan, 2012).

Tinklaveika leidžia organizacijoms kurti pasitikėjimu grįstus santykius, kurie yra esminis faktorius stiprinant jų matomumą ir veiklos stabilumą (Castells, 2009). Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tinklaveikos procesai padeda užtikrinti glaudų bendradarbiavimą su tėvais, socialiniais partneriais bei kitomis švietimo institucijomis, taip didinant ne tik ugdymo kokybę, bet ir įstaigos įvaizdžio patrauklumą visuomenės akyse.

Tinklaveikos samprata. Tinklaveika yra daugialypis ir dinamiškas procesas, kuriuo organizacijos siekia kurti ir palaikyti ryšius su įvairiomis vidinėmis ir išorinėmis auditorijomis, dalindamosi žiniomis, ištekliais bei patirtimi. Pagal Castells, tinklaveika yra esminė šiuolaikinių organizacijų veiklos dalis, leidžianti kurti bendradarbiavimo bei informacijos sklaidos aplinką. Tinklaveikos reikšmė pabrėžiama tiek verslo plėtroje, tiek dialogo palaikyme su visuomene bei kitomis suinteresuotomis grupėmis (Castells, 2009). Šis procesas organizacijose tampa ne tik priemone siekti strateginių tikslų, bet ir būdu stiprinti jų įvaizdį bei užtikrinti tvarumą.

Tinklaveika apima tiek formalių, tiek neformalių ryšių kūrimą, įskaitant informacijos, emocijų bei įtakos mainus (Michael ir Yukl, 1993). Gould ir Penley (1984) tinklaveiką apibūdino kaip procesą, kurio metu kuriamas kontaktų tinklas organizacijos viduje ir išorėje, siekiant gauti svarbios informacijos ir paramos karjeros ar veiklos tikslams. Wolff ir Moser (2009) akcentuoja, kad tinklaveika yra sąmoningas elgesys, skirtas ryšių kūrimui ir jų valdymui, siekiant pasiekti darbo ar karjeros tikslus. Šių tyrėjų požiūriai atskleidžia, kad tinklaveika yra neatsiejama nuo strateginio organizacijos valdymo, nes ji ne tik kuria ryšius, bet ir skatina jų veiksmingumą.

Remiantis Vilko ir Bučaitės-Vilkės (2009) mintimis, tinklaveika apibrėžiama kaip tikslingas veiksmas, kuriuo formuojami tinklai, pabrėžiant dalyvių gebėjimą savo veiksmais kurti ir keisti tinklų struktūrą. Ši definicija atskleidžia tinklaveikos dinamiškumą bei lankstumą, pabrėžiant, kad tinklai nėra statiškos struktūros, o nuolat kintantys procesai, kurių pagrindas – veiksmingas dalyvių įsitraukimas ir sąveika. Gebėjimas keisti tinklų struktūrą liudija apie tinklaveikos dalyvių aktyvų vaidmenį,

kuris reiškiasi ne tik pritaikantis prie egzistuojančių aplinkybių, bet ir kuriant naujus socialinius, profesinius ar institucinius ryšius. Tinklaveikos tikslingumas rodo, kad šie veiksmai nėra atsitiktiniai – jie nukreipti į strateginius tikslus, tokius kaip informacijos sklaida, išteklių pasidalijimas ar organizacijos įvaizdžio stiprinimas. Taigi tinklaveikos esmė slypi ne tik santykių kūrime, bet ir jų kokybiškame valdyme, kai dalyviai pasitelkia inovatyvius metodus ir strategijas siekdami maksimaliai išnaudoti tinklų potencialą. Šiuo požiūriu tinklaveika tampa ne tik įrankiu, bet ir svarbia organizacinės veiklos dalimi, galinčia tiesiogiai prisidėti prie organizacinės sėkmės ir tvarumo (Vilkas ir Vilkė, 2009).

Tinklaveika taip pat vaidina svarbų vaidmenį įvairiuose sektoriuose, įskaitant švietimą ir socialinį darbą. Bučinskas, Giedraitytė ir Raipa (2013) akcentuoja tinklaveikos svarbą moderniam viešajame valdyme, kur ji ne tik gerina valdymo kokybę, bet ir skatina inovacijas. Švietimo sektoriuje tinklaveika padeda užtikrinti efektyvų informacijos ir idėjų mainą, stiprinti ryšius su bendruomene bei tėvais (Prakapienė ir Prakapas, 2018). Tuo tarpu socialinio darbo srityje tinklaveika leidžia reaguoti į kintančius socialinius poreikius bei prisitaikyti prie visuomenės pokyčių (Staniulienė, 2012). Socialinių tinklų panaudojimas tinklaveikoje švietimo sektoriuje ne tik didina organizacijų matomumą, bet ir prisideda prie jų įvaizdžio stiprinimo, taip parodant tinklaveikos universalumą ir svarbą.

Tinklaveikos samprata apima įvairius aspektus, kuriuos skirtingi autoriai nagrinėja per savo teorines perspektyvas. Nors tinklaveika dažnai suvokiama kaip santykių kūrimo ir palaikymo procesas, ji taip pat gali būti traktuojama kaip strateginė organizacijos veikla, leidžianti keistis informacija, resursais ir patirtimi. Švietimo sektoriuje tinklaveika įgauna ypač didelę reikšmę, nes per ją ugdymo įstaigos gali ne tik užmegzti glaudesnius ryšius su tėvais ir bendruomene, bet ir skatinti inovacijas bei stiprinti savo įvaizdį. Lentelėje pateikiama įvairių autorių nuomonė apie tinklaveikos apibrėžimą ir reikšmę, atskleidžiant jos daugiapusiškumą ir svarbą organizacijoms (1.2.1.1. lentelė).

1.2.1.1. lentelė

Tinklaveikos apibrėžimai

Autorius	Tinklaveikos apibrėžimas	Požymiai
Gould ir Penley (1984)	Kontaktų tinklo kūrimas, suteikiantis svarbios karjeros informacijos ir paramos.	Informacijos mainai. Paramos teikimas. Kontaktų kūrimas. Orientacija į karjeros tikslus.
Michael ir Yukl (1993)	Veiksmų rinkinys, skirtas neformaliems tarpasmeniniams santykiams, įskaitant emocijų, informacijos mainus.	Neformalūs tarpasmeniniai santykiai. Emocijų mainai. Informacijos mainai. Veiksmų rinkinys, skatinantis bendradarbiavimą.
Wolff ir Moser (2009)	Elgesys, skirtas santykių kūrimui, palaikymui ir jų naudojimui siekiant darbo ar karjeros tikslų.	Santykių kūrimas ir palaikymas. Santykių naudojimo tikslų siekimui. Orientacija į darbo ir karjeros tikslus. Aktyvus elgesys.
Vilkas ir Bučaitė-Vilkė (2009)	Tikslingas veiksmų rinkinys, leidžiantis formuoti, keisti ir valdyti tinklų struktūrą.	Tikslingumas. Tinklų struktūros formavimas. Struktūros keitimas ir valdymas. Strateginė orientacija.
Bučinskas, Giedraitytė ir Raipa (2013)	Esminis veiksnys viešajame valdyme, padedantis didinti valdymo kokybę ir diegti inovacijas.	Viešojo valdymo kokybės gerinimas. Inovacijų diegimas. Strateginis valdymo procesas. Tinklaveikos svarba organizacijose.

Prakapienė ir Prakapas (2018)	Socialinių tinklų panaudojimas švietime, kuris leidžia gerinti informacijos sklaidą bei skatinti interaktyvų bendradarbiavimą.	Socialinių tinklų panaudojimas. Informacijos sklaidos gerinimas. Interaktyvaus bendradarbiavimo skatinimas. Švietimo kontekstas.
Castells (2009)	Sistemingas procesas, kuriuo organizacijos formuoja ir palaiko ryšius, siekdamas pasidalyti žiniomis, patirtimi ir ištekliais.	Sistemingumas. Ryšių formavimas ir palaikymas. Žinių, patirties ir išteklių dalijimasis. Organizacijų veiklos optimizavimas.

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis lentelėje nurodytomis autorių apibrėžimais.

Analizuojant įvairių autorių pateiktas tinklaveikos apibrėžtis, pastebima, kad šis procesas suprantamas kaip daugialypė ir dinamiška veikla, kurios esmė yra ryšių kūrimas, palaikymas bei jų efektyvus panaudojimas siekiant strateginių tikslų.

Castells (2009) pabrėžia tinklaveikos svarbą modernių organizacijų veiklai, akcentuodamas atviros bendradarbiavimo ir informacijos sklaidos aplinkos kūrimą. Šis požiūris siejasi su Vilko ir Bučaitės-Vilkės (2009) analize, kur tinklaveika apibrėžiama kaip tikslingas veiksmas, leidžiantis dalyviams kurti ir keisti tinklų struktūrą. Tokiu būdu tinklaveika įgauna dinamišką pobūdį, prisitaikant prie aplinkos pokyčių.

Wolff ir Moser (2009) bei Gould ir Penley (1984) tinklaveiką interpretuoja kaip kontaktų tinklo kūrimą ir naudojimą, siekiant profesinių ar karjeros tikslų. Šie autoriai išryškina tinklaveikos naudą individualiam dalyviui, tuo tarpu Michael ir Yukl (1993) akcentuoja tarpasmeninių santykių kūrimo aspektą, kuris apima informacijos, emocijų bei įtakos mainus. Šis požiūris parodo, kad tinklaveika neapsiriboja vien profesiniu bendradarbiavimu, bet apima ir asmeninius ryšius.

Švietimo sektoriuje tinklaveikos svarbą akcentuoja Prakapienė ir Prakapas (2018), pabrėždami socialinių tinklų panaudojimą informacijos sklaidai ir interaktyvaus bendradarbiavimo skatinimui. Tai parodo, kaip šiuolaikiniai skaitmeniniai įrankiai tampa neatsiejama tinklaveikos dalimi, ypač kuriant ir palaikant organizacijos įvaizdį.

Apibendrinant, tinklaveika yra sistemingas ir tikslingas procesas, kuris ne tik stiprina ryšius tarp organizacijų ir jų suinteresuotųjų grupių, bet ir padeda pasiekti strateginius tikslus. Šių tikslų spektras apima informacijos mainus, išteklių dalijimąsi, inovacijų diegimą bei organizacijos įvaizdžio stiprinimą. Nors skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus tinklaveikos aspektus, visi sutaria dėl jos reikšmės šiuolaikinėse organizacijose ir būtinybės ją valdyti efektyviai (Gould ir Penley, 1984; Michael ir Yukl, 1993; Wolff ir Moser, 2009; Vilkas ir Bučaitė-Vilkė (2009; Bučinskas, Giedraitytė ir Raipa, 2013; Prakapienė ir Prakapas. 2018; Castells. 2009).

Tinklaveikos svarba organizacijoms. Tinklaveika yra esminis veiksnys, padedantis organizacijoms prisitaikyti prie nuolat kintančios aplinkos ir išlaikyti konkurencingumą. Pasak Castells (2009), tinklaveika leidžia organizacijoms sukurti atvirą bendradarbiavimo ir informacijos sklaidos aplinką, kuri yra būtina šiuolaikinėje visuomenėje (Castells, 2009). Tai ypač svarbu inovacijų diegimui, nes per tinklaveiką organizacijos gali greičiau įsisavinti naujas idėjas ir technologijas. Be to, stiprūs tinklai padeda efektyviau spręsti problemas ir reaguoti į rinkos pokyčius, nes leidžia greitai pasiekti reikiamus išteklius ir informaciją.

Tinklaveika ne tik užtikrina organizacijų gebėjimą prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, bet ir skatina jų vidinį tobulėjimą. Pasak Granovetter (1973), silpni ryšiai tinklaveikoje yra ypač vertingi, nes jie suteikia prieigą prie naujos ir įvairiapusės informacijos, kuri dažnai nėra prieinama per stiprius ir artimus ryšius. Šis požiūris leidžia organizacijoms kurti platesnį informacinį lauką, generuoti naujas idėjas ir įgyvendinti kūrybiškus sprendimus. Tinklaveika taip pat tampa pagrindu formuoti naujas

partnerystes ir bendradarbiavimo modelius, kurie padeda organizacijoms išlikti konkurencingomis sparčiai kintančiose rinkose (Granovetter 1973).

Tinklaveikos reikšmė ypač išryškėja organizacijoms siekiant kurti ir palaikyti ilgalaikes strategines partnerystes. Pasak Adler ir Kwon (2002), tinklaveika padeda organizacijoms kaupti socialinį kapitalą, kuris ne tik stiprina pasitikėjimu grindžiamus ryšius, bet ir suteikia prieigą prie resursų, reikalingų inovacijoms ir veiklos efektyvumui didinti. Socialinis kapitalas, sukurtas per tinklaveiką, leidžia ne tik dalintis informacija, bet ir sumažinti neapibrėžtumą, būdingą sparčiai kintančiai aplinkai. Tai yra ypač svarbu švietimo sektoriuje, kur glaudūs ryšiai su tėvais, bendruomene ir kitomis institucijomis tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo (Adler ir Kwon, 2002).

Tinklaveika taip pat reikšmingai prisideda prie organizacijų gebėjimo greitai ir efektyviai reaguoti į krizes ar pokyčius. Pasak Burt (2007), tinklaveika, ypač per tarpininkavimo ryšius, suteikia galimybę organizacijoms pasinaudoti strategine pozicija tinkluose, siekiant efektyviai paskirstyti informaciją ir sumažinti sąnaudas. Švietimo sektoriuje tai reiškia galimybę ikimokyklinio ugdymo įstaigoms ne tik greitai reaguoti į tėvų poreikius ar visuomenės lūkesčius, bet ir įgyvendinti naujas strategijas, skatinančias jų veiklos pažangą. Be to, efektyvi tinklaveika stiprina organizacijos atsparumą, nes leidžia palaikyti nuolatinius ryšius su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis, kurios gali suteikti reikalingą paramą (Burt, 2007).

Tinklaveika taip pat vaidina esminį vaidmenį kuriant organizacijos įvaizdį ir stiprinant jos reputaciją. Pasak Ferris ir kt. (2008), tinklaveikos veiklos, orientuotos į strateginius ryšius, leidžia organizacijoms tapti labiau matomoms ir patikimoms savo tikslinėse rinkose. Ypač svarbu, kad organizacijos aktyviai dalyvautų tinklaveikos procesuose, siekiant pabrėžti savo profesionalumą, atsakingumą ir inovatyvumą. Švietimo sektoriuje, pavyzdžiui, ikimokyklinio ugdymo įstaigos, aktyviai bendradarbiaudamos su vietos bendruomenėmis, tėvais bei kitomis institucijomis, gali ne tik stiprinti pasitikėjimą savo veikla, bet ir užsitikrinti ilgalaikį visuomenės palaikymą (Ferris et. al., 2008).

Tinklaveika padeda organizacijoms plėtoti ir stiprinti inovacinius gebėjimus, kurie tampa itin svarbūs konkurencingumui išlaikyti. Anot Baker (2000), tinklaveikos ryšiai leidžia organizacijoms gauti prieigą prie naujų idėjų, technologijų ir resursų, kurie tiesiogiai prisideda prie inovacijų kūrimo. Šie ryšiai sukuria platformą bendradarbiavimui, kurio metu dalijamasi gerąja patirtimi ir kuriami nauji sprendimai. Švietimo įstaigoms tinklaveika suteikia galimybę diegti pažangias pedagogines praktikas ir modernizuoti ugdymo procesus, taip didinant įstaigos konkurencingumą ir ugdymo kokybę (Baker, 2000).

Tinklaveika taip pat prisideda prie darbuotojų profesinio tobulėjimo ir jų įsitraukimo didinimo. Pasak Forret ir Dougherty (2004), tinklaveika suteikia darbuotojams galimybių užmegzti naudingus ryšius, kurie skatina jų karjeros plėtrą bei padeda įveikti darbo aplinkos iššūkius. Šie ryšiai leidžia keistis žiniomis, gauti emocinę paramą ir plėsti profesinį tinklą, kas, savo ruožtu, prisideda prie organizacijos tikslų įgyvendinimo. Švietimo sektoriuje, įskaitant ikimokyklinio ugdymo įstaigas, stipri tinklaveikos kultūra skatina pedagogų ir administracijos darbuotojų bendradarbiavimą, kuris padeda gerinti darbo kokybę ir sukuria inovatyvią darbo aplinką (Forret ir Dougherty, 2004).

Tinklaveika skatina organizacijų ilgalaikį tvarumą, nes ji leidžia efektyviai naudoti turimus išteklius ir prisitaikyti prie kintančių sąlygų. Remiantis Wolff ir Moser (2009), tinklaveika, apimanti tiek vidinius, tiek išorinius ryšius, padeda organizacijoms išlaikyti lankstumą ir greitai reaguoti į aplinkos pokyčius. Tokie ryšiai ypač svarbūs švietimo sektoriuje, kur socialiniai ir profesiniai tinklai gali užtikrinti ne tik efektyvesnį ugdymo procesų valdymą, bet ir naujų partnerių bei resursų pritraukimą.

Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, aktyviai dalyvaudamos tinklaveikoje, gali sustiprinti savo veiklos pagrindus ir užtikrinti ilgalaikį ugdymo kokybės tobulinimą (Wolff ir Moser, 2009).

Tinklaveika yra esminis organizacijų veiklos elementas, leidžiantis ne tik efektyviau valdyti vidinius ir išorinius išteklius, bet ir kurti tvarius ryšius su suinteresuotomis grupėmis. Teorinė literatūra pabrėžia daugybę tinklaveikos privalumų, įskaitant socialinio kapitalo kūrimą, inovacijų skatinimą, organizacijos atsparumo didinimą, matomumo bei reputacijos stiprinimą ir strateginių partnerystės ryšių kūrimą. Šie aspektai yra itin aktualūs švietimo sektoriuje, kur glaudus bendradarbiavimas su tėvais, bendruomene ir kitomis institucijomis tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo ir organizacijos įvaizdžio stiprinimo. Lentelėje pateikiama tinklaveikos nauda ir autorių pastebėjimai, išryškinantys šio reiškinio svarbą šiuolaikinėms organizacijoms (1.2.1.2. lentelė).

1.2.1.2. lentelė

Tinklaveikos nauda

Tinklaveikos nauda	Autorių apibendrinti pastebėjimai
Socialinio kapitalo kūrimas	Adler ir Kwon (2002) pabrėžia, kad socialinis kapitalas, sukurtas per tinklaveiką, stiprina pasitikėjimu grįstus ryšius, leidžia dalintis ištekliais ir mažina neapibrėžtumą. Ferris et al. (2008) nurodo, kad socialinis kapitalas padeda stiprinti organizacijos patikimumą tikslinių grupių aktyse.
Inovacijų skatinimas	Baker (2000) teigia, kad tinklaveikos ryšiai suteikia galimybę pasiekti naujas idėjas, technologijas ir resursus, kurie tiesiogiai prisideda prie inovacijų kūrimo. Granovetter (1973) pabrėžia „silpnų ryšių“ svarbą, nes jie suteikia prieigą prie įvairiapusės informacijos ir kūrybiškų sprendimų.
Organizacijos atsparumo didinimas	Burt akcentuoja, kad tinklaveika stiprina organizacijos gebėjimą greitai reaguoti į išorės pokyčius ir krizes, išnaudojant tinklo teikiamus resursus. Wolff ir Moser (2009) išryškina tinklaveikos lankstumą, kuris padeda organizacijoms prisitaikyti prie kintančių sąlygų ir didina jų tvarumą.
Matomumo ir reputacijos stiprinimas	Ferris et al. (2008) teigia, kad aktyvus tinklaveikos dalyvavimas padidina organizacijos matomumą ir patikimumą. Prakapienė ir Prakapas (2018) pabrėžia socialinių tinklų svarbą, leidžiantį gerinti informacijos sklaidą bei kurti interaktyvų dialogą su suinteresuotomis grupėmis.
Strateginių partnerystės ryšių kūrimas	Adler ir Kwon (2002) bei Castells (2009) išryškina, kad tinklaveika padeda užmegzti ilgalaikes strategines partnerystes, kurios skatina abipusį bendradarbiavimą ir resursų dalijimąsi, mažina riziką bei užtikrina organizacijos veiklos efektyvumą.

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis lentelėje nurodytomis autorių analizėmis.

Lentelėje pateikiama informacija leidžia matyti ne tik tinklaveikos privalumus, bet ir jų sąsajas bei tarpusavio priklausomybę. Pavyzdžiui, socialinio kapitalo kūrimas (Adler ir Kwon, 2002) yra tiesiogiai susijęs su organizacijos atsparumo didinimu (Burt, 2007), nes pasitikėjimu grįsti tinklai ne tik užtikrina resursų pasiekiamumą, bet ir padeda greičiau reaguoti į išorinius pokyčius. Ši sąsaja ypač ryški švietimo sektoriuje, kur glaudus bendradarbiavimas su tėvais ir bendruomene leidžia kurti ilgalaikį stabilumą.

Kitas ryšys atsiskleidžia tarp inovacijų skatinimo (Baker, 2000) ir strateginių partnerystės ryšių kūrimo (Castells, 2009). Partnerystės ryšiai suteikia prieigą prie naujų idėjų ir technologijų, o tai tiesiogiai prisideda prie inovacijų. Švietimo įstaigose šie aspektai leidžia ne tik tobulinti ugdymo procesus, bet ir kurti konkurencinį pranašumą, įdiegiant modernias praktikas.

Matomumo ir reputacijos stiprinimas (Andrews ir Beynon, 2017) gali būti vertinamas kaip galutinis rezultatas, kylantis iš kitų tinklaveikos aspektų. Socialinio kapitalo stiprinimas, partnerystės ryšiai ir inovacijos kartu sukuria teigiamą organizacijos įvaizdį. Ši priklausomybė itin svarbi švietimo sektoriuje, kur tėvų pasitikėjimas ir visuomenės palaikymas yra kertiniai veiksniai.

Lentelėje pateikti tinklaveikos aspektai pabrėžia jos sisteminį pobūdį – nė vienas privalumas neveikia izoliuotai. Socialinis kapitalas tampa pagrindu, kuriuo remiasi kitos naudos, o partnerystės ir inovacijos stiprina organizacijos matomumą. Tai parodo, kad tinklaveika yra ne tik atskirų veiklų rinkinys, bet ir kompleksinis procesas, kurio elementai glaudžiai tarpusavyje susiję.

Apibendrinant, tinklaveika yra esminis šiuolaikinių organizacijų veiklos elementas, kuris leidžia joms prisitaikyti prie greitai kintančių aplinkos sąlygų, stiprinti konkurencingumą ir užtikrinti ilgalaikį stabilumą. Ji suteikia galimybę organizacijoms ne tik keistis informacija ir ištekliais, bet ir užmegzti strateginius ryšius, kurie skatina inovacijas, didina veiklos efektyvumą ir stiprina organizacijos įvaizdį. Tinklaveika taip pat padeda kurti socialinį kapitalą, kuris grindžiamas pasitikėjimu, bendradarbiavimu ir abipuse nauda, būtina sėkmingam organizacijų augimui (Adler ir Kwon, 2002; Ferris et al., 2008; Baker, 2000; Granovetter, 1973; Wolff ir Moser, 2009; Prakapienė ir Prakapas, 2018; Adler ir Kwon, 2002; Castells, 2009).

Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tinklaveika įgauna unikalią reikšmę, nes ji ne tik didina tėvų ir bendruomenės įsitraukimą, bet ir leidžia kurti naujas partnerystes, diegti pažangias ugdymo praktikas bei stiprinti įstaigos reputaciją. Tinklaveika skatina ne tik organizacijos, bet ir jos darbuotojų profesinį tobulėjimą, kuris yra pagrindas aukštos kokybės ugdymo procesui. Apibendrintai, tinklaveika yra veiksmingas įrankis, leidžiantis organizacijoms maksimaliai išnaudoti savo potencialą ir užtikrinti tvarų augimą šiuolaikinėje dinamiškoje aplinkoje.

Tinklaveikos vaidmuo organizacijos įvaizdžio formavimui. Tinklaveika atlieka esminį vaidmenį formuojant organizacijos įvaizdį, nes per ją kuriami ir palaikomi ryšiai su įvairiomis suinteresuotomis šalimis, įskaitant klientus, partnerius ir bendruomenės narius. Aktyvus dalyvavimas tinklaveikos veiklose leidžia organizacijoms tapti labiau matomoms ir patikimoms savo tikslinėse rinkose. Pavyzdžiui, tyrimai rodo, kad organizacijos, kurios aktyviai dalyvauja tinklaveikoje, dažnai suvokiamos kaip labiau profesionalios ir atsakingos, o tai tiesiogiai prisideda prie teigiamo jų įvaizdžio formavimo (Andrews ir Beynon, 2017).

Tinklaveika padeda organizacijoms ne tik stiprinti ryšius su suinteresuotomis grupėmis, bet ir aktyviai dalyvauti socialiniuose bei profesiniuose tinkluose, kurie skatina inovacijas ir bendradarbiavimą. Socialiniai tinklai suteikia organizacijoms galimybę pasiekti įvairiapusę informaciją ir resursus, kurių jie negautų per tradicinius veiklos kanalus. Ši veikla, orientuota į pasitikėjimu grindžiamus santykius, leidžia organizacijoms kurti įvaizdį kaip patikimų ir modernių partnerių, o tai itin svarbu švietimo sektoriuje. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms tinklaveika suteikia galimybę pristatyti savo pasiekimus, skleisti gerą patirtį ir pritraukti daugiau visuomenės dėmesio (Granovetter 1973). Tam pritaria ir Kaušylaitės (2009) atliktas tyrimas, kuris rodo kad ugdymo įstaigos, kurios aktyviai dalyvauja tinklaveikos veiklose, pavyzdžiui, bendradarbiauja su kitomis mokyklomis, universitetais ar nevyriausybėmis organizacijomis, dažnai sukuria stipresnį ir patikimesnį įvaizdį. Tai leidžia ne tik plėsti savo įtakos sferą, bet ir pritraukti daugiau socialinių partnerių bei rėmėjų. Šios veiklos taip pat stiprina įstaigos patikimumą tėvų akyse, kurie mato, kad įstaiga nuolat siekia tobulėti ir ieško naujų bendradarbiavimo galimybių, kurios tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo (Kaušylaitė, 2009).

Efektyvi tinklaveika ne tik didina organizacijos matomumą, bet ir leidžia geriau suprasti visuomenės lūkesčius bei poreikius. Tinklaveika per tarpininkavimo ryšius suteikia organizacijoms galimybę užimti strateginę poziciją, kurioje jos gali būti informacijos ir resursų sklaidos centrais. Tokios pozicijos leidžia organizacijoms būti ne tik inovacijų kūrėjomis, bet ir pavyzdžiais kitoms institucijoms, siekiančioms tvarumo ir profesionalumo. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose šis aspektas ypač aktualus,

nes bendradarbiavimas su tėvais, kitomis švietimo institucijomis ir bendruomenėmis padeda sukurti įstaigos kaip patikimos ir į vaikų ugdymą orientuotos organizacijos įvaizdį (Burt, 2005).

Be to, tinklaveika taip pat skatina organizacijų matomumą ir žinomumą. Efektyvi tinklaveika leidžia organizacijoms ne tik plėsti savo veiklą vietiniu lygmeniu, bet ir tarptautiniuose tinkluose, kurie suteikia galimybes plėsti įvaizdį už nacionalinių ribų. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, kurios dalyvauja tarptautinėse tinklaveikos iniciatyvose, tokiose kaip švietimo mainų programos ar tarptautiniai projektai, gali stiprinti savo prestižą bei pritraukti didesnę visuomenės dėmesį (Kim ir Lee, 2020).

Tinklaveika yra neatsiejama šiuolaikinės organizacijos veiklos dalis, ypač svarbi formuojant ir stiprinant jos įvaizdį. Ji leidžia organizacijoms ne tik užmegzti ir palaikyti strateginius ryšius su įvairiomis suinteresuotomis šalimis, bet ir didinti savo matomumą, profesionalumą bei atsakingumą visuomenės akyse. Aktyvus dalyvavimas tinklaveikos veiklose suteikia organizacijoms galimybę pristatyti savo pasiekimus, skleisti gerą patirtį ir įgyti stipresnį bei patikimesnį įvaizdį, kuris skatina pasitikėjimą ir užtikrina ilgalaikį bendradarbiavimą su partneriais, bendruomenėmis ir klientais.

Tinklaveikos nauda organizacijų įvaizdžiui pasireiškia įvairiais lygmenimis. Vidiniai ir išoriniai tinklai padeda organizacijoms efektyviai reaguoti į visuomenės poreikius bei lūkesčius, keisti informacija ir resursais bei pasinaudoti naujomis bendradarbiavimo galimybėmis. Ši veikla leidžia organizacijoms pozicionuoti save kaip inovatyvias, dinamiškas ir atviras partneres, kurios geba greitai prisitaikyti prie kintančios aplinkos. Tuo tarpu švietimo sektoriuje, ypač ikimokyklinio ugdymo įstaigose, tinklaveika tampa pagrindiniu įrankiu, leidžiančiu ne tik stiprinti ryšius su tėvais ir bendruomenėmis, bet ir kurti prestižą bei aukštos kokybės ugdymo paslaugų įvaizdį.

Be to, tinklaveika skatina organizacijų dalyvavimą tarptautiniuose projektuose, kurie suteikia galimybę plėsti veiklos ribas už nacionalinių sienų. Tokie ryšiai ne tik didina organizacijos žinomumą, bet ir stiprina jos prestižą globaliame kontekste. Tarptautinės tinklaveikos iniciatyvos, tokios kaip švietimo mainų programos ar bendri projektai su užsienio partneriais, leidžia švietimo įstaigoms pasitelkti naujas pedagogines praktikas ir ugdyti įvaizdį kaip pažangių, tarptautiniu mastu pripažintų organizacijų.

Apibendrinant, tinklaveika organizacijos įvaizdžiui formuoti yra ne tik efektyvus įrankis, bet ir strateginis procesas, kuris apima pasitikėjimu pagrįstų ryšių kūrimą, inovacijų skatinimą ir matomumo didinimą. Švietimo sektoriuje tinklaveika suteikia galimybę kurti ryšius su tėvais, bendruomenėmis ir kitomis institucijomis, o tai tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo ir organizacijos reputacijos stiprinimo. Taigi, tinklaveika tampa esminiu elementu, kuris užtikrina ne tik organizacijos veiklos efektyvumą, bet ir jos ilgalaikį tvarumą bei sėkmę.

1.2.2. Tinklaveikos struktūra ikimokyklinio ugdymo įstaigoje

Tinklaveikos struktūra ikimokyklinio ugdymo įstaigoje yra organizacijos ryšių sistema, apimanti tiek vidinius, tiek išorinius ryšius, kurie prisideda prie veiklos efektyvumo ir ugdymo kokybės gerinimo. Vidiniai ryšiai orientuojasi į bendradarbiavimą tarp pedagogų, administracijos bei kitų įstaigos darbuotojų (Fullan, 2016), o išoriniai ryšiai užtikrina sąveiką su tėvais, kitomis švietimo įstaigomis, vietos bendruomenėmis ir kitomis suinteresuotomis grupėmis (Jasinevičienė, 2007). Toks dualus požiūris leidžia sukurti stiprų tinklaveikos pagrindą, kuris yra būtinas tiek kasdienėje veikloje, tiek strateginių tikslų įgyvendinime. Šiame skyriuje bus analizuojami vidinių ir išorinių tinklaveikos ryšių elementai, jų reikšmė bei poveikis ikimokyklinio ugdymo įstaigos veiklai ir įvaizdžiui.

Vidiniai tinklaveikos ryšiai ikimokyklinio ugdymo įstaigoje. Vidiniai tinklaveikos ryšiai ikimokyklinio ugdymo įstaigoje sudaro pagrindą organizacijos veiklos efektyvumui bei kasdieniam

sklandžiam darbui. Šie ryšiai apima nuolatinį bendradarbiavimą tarp pedagogų, administracijos darbuotojų ir pagalbinio personalo, kuris padeda užtikrinti įstaigos veiklos stabilumą bei adaptaciją nuolat kintančiomis sąlygomis. Tokie ryšiai nėra vien tik formali komunikacija; tai bendradarbiavimo tinklas, kuris skatina kolektyvinį mokymąsi, inovacijų kūrimą bei stiprina organizacijos narių įsitraukimą į bendrus tikslus. Stipri vidinė tinklaveika organizacijose leidžia dalytis gerąja patirtimi, sudaro sąlygas veiksmingam kolektyviniam mokymuisi ir didina darbuotojų motyvaciją siekti bendrų tikslų. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose, kur nuolatinis pedagogų ir administracijos bendradarbiavimas yra būtinybė, tokie ryšiai tampa ne tik sėkmingo darbo organizavimo, bet ir inovatyvių ugdymo sprendimų kūrimo ir įgyvendinimo pagrindu. (Fullan, 2016).

Efektyvi komunikacija yra būtinas vidinių tinklaveikos ryšių elementas, užtikrinantis sklandų informacijos perdavimą ir bendradarbiavimo stiprinimą. Hargreaves ir O'Connor savo knygoje „Collaborative Professionalism: When Teaching Together Means Learning for All (Corwin Impact Leadership Series)“ (2018) paminėjo, kad organizacijos, kurios skatina atvirą komunikaciją ir bendradarbiavimo kultūrą, sukuria sąlygas darbuotojams jaustis labiau įsitraukusiems, kas tiesiogiai prisideda prie organizacijos veiklos kokybės gerinimo. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tokie ryšiai leidžia pedagogams dalytis ugdymo metodais, keistis praktine patirtimi bei kartu spręsti iššūkius, susijusius su vaikų ugdymu. Vidiniai tinklaveikos ryšiai ne tik prisideda prie profesinio tobulėjimo, bet ir stiprina darbuotojų pasitikėjimą įstaigos veikla bei motyvaciją dirbti aukščiausiu lygiu. Tokia praktika užtikrina aukštesnę ugdymo kokybę bei gerina organizacijos įvaizdį tiek viduje, tiek išorėje (Hargreaves ir O'Connor 2018).

Vienas svarbiausių vidinės tinklaveikos aspektų yra bendros vizijos ir vertybių kūrimas organizacijos viduje. Organizacijos, kuriose aktyviai formuojamas bendras tikslų supratimas tarp darbuotojų, turi geresnes galimybes pasiekti aukštą veiklos efektyvumą ir nuolat tobulėti. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tai reiškia, kad visi darbuotojai – pedagogai, administracijos darbuotojai ir pagalbinis personalas – turi būti įtraukti į ugdymo tikslų formulavimą ir įgyvendinimą. Bendrų vertybių puoselėjimas stiprina kolektyvą ir skatina ilgalaikį bendradarbiavimą, kuris tampa pagrindu organizacijos identitetui kurti. Tokia praktika padeda formuoti organizacijos įvaizdį, kuris tampa aiškiai suvokiamas ir vidiniams, ir išoriniams organizacijos nariams (Senge, 2006).

Efektyvi tinklaveika taip pat padeda spręsti konfliktus organizacijos viduje ir užtikrinti harmoningą darbo aplinką. Įstaigos, turinčios stiprius vidinius tinklus, geba greičiau identifikuoti nesutarimus ir juos spręsti konstruktyviai. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose, kur bendradarbiavimas tarp įvairių darbuotojų grupių yra kasdienis procesas, tinklaveika leidžia ne tik sumažinti konfliktų dažnumą, bet ir sukurti dialogu pagrįstą sprendimų priėmimo kultūrą. Tai ne tik gerina darbo atmosferą, bet ir didina darbuotojų pasitenkinimą darbu, kas savo ruožtu daro teigiamą poveikį ugdymo kokybei bei vaikų gerovei. (Rahim, 2011).

Vidiniai tinklaveikos ryšiai yra neatsiejama organizacijos veiklos dalis, užtikrinanti efektyvų bendradarbiavimą, informacijos sklaidą ir bendrų tikslų įgyvendinimą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose šie ryšiai yra ypač svarbūs, nes jie formuoja organizacinę kultūrą, kurioje dominuoja pasitikėjimas, atvirumas ir kolektyvinis darbas. Tokie ryšiai padeda ne tik spręsti kasdienes veiklos iššūkius, bet ir stiprina įstaigos gebėjimą prisitaikyti prie besikeičiančių ugdymo poreikių bei aplinkos sąlygų. Stipri vidinė tinklaveika skatina dalijimąsi gerąja patirtimi, profesinį tobulėjimą bei naujų inovatyvių sprendimų kūrimą, kurie tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo (Melnikas, 2016).

Efektyvi komunikacija yra svarbiausias vidinių tinklaveikos ryšių elementas, kuris užtikrina sklandžią informacijos sklaidą ir bendradarbiavimo stiprinimą. Tinkamai veikiantys vidiniai ryšiai padeda

kurti darbo aplinką, kurioje darbuotojai jaučiasi įsitraukę ir motyvuoti, o tai stiprina jų pasitikėjimą organizacija. Bendradarbiavimo kultūra, grindžiama atvira komunikacija, leidžia pedagogams ir administracijos darbuotojams ne tik keistis žiniomis, bet ir kartu spręsti ugdymo iššūkius. Tokia kolektyvinė dinamika užtikrina, kad įstaiga gebėtų efektyviai reaguoti į naujus reikalavimus bei nuolat tobulinti savo veiklą (Staniulienė, 2012).

Be to, vidiniai tinklaveikos ryšiai sukuria pagrindą organizacijos vizijos ir vertybių formavimui. Šis aspektas yra būtinas, siekiant vieningo darbuotojų supratimo apie organizacijos tikslus ir prioritetus. Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tokios bendros vertybės ne tik stiprina kolektyvo narių tarpusavio santykius, bet ir formuoja stiprų organizacijos identitetą, kuris tampa pagrindu įstaigos įvaizdžiui kurti tiek vidiniame, tiek išoriniame kontekste (Bučinskas, Giedraitytė ir Raipa, 2013).

Taip pat svarbu paminėti, kad tinklaveika padeda efektyviai spręsti konfliktus ir užtikrina harmoningą darbo aplinką. Stiprių vidinių tinklų dėka konfliktai gali būti identifikuojami greitai, o jų sprendimas grindžiamas dialogu ir konstruktyviu požiūriu. Tokia darbo aplinka didina darbuotojų pasitenkinimą, mažina stresą ir tiesiogiai gerina ugdymo kokybę bei vaikų gerovę (Bučinskas, Giedraitytė ir Raipa, 2013).

Apibendrinant galima teigti, kad vidiniai tinklaveikos ryšiai ikimokyklinio ugdymo įstaigose yra ne tik būtini kasdienės veiklos sklandumui užtikrinti, bet ir tampa organizacinės kultūros, įvaizdžio bei ilgalaikės sėkmės pagrindu. Jie skatina efektyvų darbuotojų bendradarbiavimą, motyvaciją ir nuolatinių profesinių tobulėjimą, kas užtikrina kokybišką ugdymo procesą bei pozityvų įstaigos suvokimą visuomenėje.

Išoriniai tinklaveikos ryšiai ikimokyklinio ugdymo įstaigoje. Išoriniai tinklaveikos ryšiai ikimokyklinio ugdymo įstaigoje apima bendradarbiavimą su tėvais, vietos bendruomene, kitomis švietimo institucijomis bei socialiniais partneriais. Šie ryšiai padeda praturtinti ugdymo procesą, suteikia galimybių keistis gerąja praktika ir užtikrina vaikų ugdymo kokybę. Pavyzdžiui, bendradarbiavimas su tėvais leidžia geriau suprasti vaikų poreikius ir lūkesčius, o partnerystė su vietos bendruomene skatina socialinę integraciją bei kultūrinį sąmoningumą. Tyrimai rodo, kad aktyvus ikimokyklinių įstaigų dalyvavimas tinklaveikoje su išoriniais partneriais tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo ir vaikų socialinių įgūdžių plėtojimo (Jasinevičienė, 2007).

Išoriniai tinklaveikos ryšiai taip pat yra svarbūs kuriant ir palaikant organizacijos ryšius su nevyriausybinėmis organizacijomis ir tarptautiniais partneriais. Mintzberg pabrėžia, kad bendradarbiavimas su platesniais tinklais padeda organizacijoms ne tik įgyti naujų išteklių, bet ir stiprinti savo reputaciją globaliame kontekste. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, dalyvaudamos tarptautiniuose projektuose, gali perimti pažangias pedagogines praktikas, užtikrinti vaikų ugdymo atitikimą šiuolaikiniams standartams ir didinti savo matomumą ne tik vietiniu, bet ir tarptautiniu mastu (Mintzberg, 1973).

Išoriniai tinklaveikos ryšiai skatina tėvų įsitraukimą į ugdymo procesą, kuris tiesiogiai prisideda prie įstaigos veiklos tobulinimo. Bronfenbrennerio ekosisteminė teorija pabrėžia, kad vaikų vystymasis glaudžiai susijęs su jų šeimos ir mokyklos bendradarbiavimu. Tėvų įtraukimas į įvairias veiklas, tokias kaip ugdymo planavimas ar šventės organizavimas, kuria stipresnius ryšius tarp įstaigos ir šeimos. Toks bendradarbiavimas ne tik didina pasitikėjimą įstaiga, bet ir leidžia geriau pritaikyti ugdymo strategijas pagal vaikų poreikius (Bronfenbrenner, 1979).

Bendradarbiavimas su vietos bendruomene yra esminis išorinių tinklaveikos ryšių elementas, prisidedantis prie organizacijos įvaizdžio formavimo ir socialinio atsakingumo skatinimo. Jacobs pabrėžia, kad glaudūs ryšiai su bendruomene stiprina socialinį kapitalą ir leidžia institucijoms geriau

suprasti vietos poreikius bei lūkesčius. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, aktyviai bendradarbiaudamos su bendruomenės organizacijomis ar verslo įmonėmis, gali organizuoti bendrus renginius, švietėjiškas iniciatyvas ir socialinius projektus, kurie skatina abipusį pasitikėjimą ir visuomenės įsitraukimą į vaikų ugdymą (Jacobs, 1961).

Partnerystė su kitomis švietimo įstaigomis yra dar vienas svarbus išorinių tinklaveikos ryšių aspektas, kuris padeda dalintis gerąja patirtimi ir stiprinti ugdymo kokybę. Wenger pabrėžia, kad mokymosi bendruomenės, sudarytos iš tarpusavyje bendradarbiaujančių institucijų, skatina kolektyvinį mokymąsi ir profesinį tobulėjimą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, bendradarbiaudamos su mokyklomis, universitetais ar profesinėmis organizacijomis, gali ne tik pasinaudoti kitų patirtimi, bet ir kurti bendrus projektus, kurie prisideda prie ugdymo proceso modernizavimo ir įstaigos įvaizdžio stiprinimo (Wenger, 1998).

Bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis ir socialiniais partneriais suteikia ikimokyklinio ugdymo įstaigoms galimybę įgyvendinti inovatyvius projektus bei spręsti aktualias socialines problemas. Putnam pamini, kad nevyriausybinių organizacijų stiprina socialinį kapitalą, kuris grindžiamas pasitikėjimu ir bendruomeniškumu, svarbiais veiksniais sėkmingam organizacijų vystymuisi. Dalyvavimas bendruose projektuose, skirtuose socialinės atskirties mažinimui ar tėvų švietimui, ne tik stiprina įstaigos ryšius su bendruomene, bet ir formuoja pozityvų įvaizdį kaip socialiai atsakingos organizacijos (Putnam, 2000).

Tarptautiniai tinklaveikos ryšiai suteikia ikimokyklinio ugdymo įstaigoms galimybę įsiliesti į globalų švietimo kontekstą ir praturtinti ugdymo procesą naujomis patirtimis. Castells savo darbe rašo, kad globalizacijos laikotarpiu tarptautiniai tinklai tampa esmine inovacijų ir žinių mainų platforma. Dalyvavimas tarptautinėse švietimo mainų programose, konferencijose ar bendruose projektuose leidžia ikimokyklinio ugdymo įstaigoms pritaikyti geriausias užsienio praktikas, kelti pedagogų kvalifikaciją ir plėsti savo veiklos galimybes. Tokie ryšiai ne tik stiprina organizacijos įvaizdį, bet ir suteikia pridėtinės vertės visai švietimo sistemai (Castells, 2010).

Išoriniai tinklaveikos ryšiai yra neatsiejama ikimokyklinio ugdymo įstaigų veiklos dalis, kuri skatina organizacijos augimą ir prisideda prie jos įvaizdžio formavimo. Šie ryšiai leidžia užtikrinti glaudų bendradarbiavimą su tėvais, bendruomene, švietimo įstaigomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir tarptautiniais partneriais, o tai tiesiogiai stiprina ugdymo procesų kokybę bei prisideda prie organizacijos strateginių tikslų įgyvendinimo. Bendradarbiavimas su tėvais padeda geriau suprasti vaikų poreikius ir ugdymo lūkesčius, tuo tarpu vietos bendruomenė suteikia galimybes plėsti socialinę integraciją ir skatinti kultūrinį sąmoningumą.

Partnerystės su švietimo įstaigomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis suteikia įstaigoms galimybę dalintis gerąja praktika, plėtoti profesines kompetencijas ir įgyvendinti socialiai reikšmingus projektus, stiprinančius organizacijos socialinį kapitalą. Tarptautiniai ryšiai, savo ruožtu, praturtina ugdymo procesą pažangiomis idėjomis, moderniomis praktikomis ir suteikia galimybę dalyvauti globaliuose švietimo tinkluose. Tokios veiklos ne tik kelia pedagogų kvalifikaciją, bet ir didina įstaigos matomumą bei prestižą tarptautiniu mastu.

Apibendrinant galima teigti, kad išoriniai tinklaveikos ryšiai ne tik skatina organizacijos veiklos efektyvumą, bet ir stiprina jos įvaizdį kaip modernios, inovatyvios ir socialiai atsakingos ugdymo įstaigos. Jie suteikia įstaigoms galimybę integruotis į platesnį švietimo ir socialinį kontekstą, o tai užtikrina ilgalaikę organizacijos tvarumą ir sėkmę.

Tinklaveikos struktūra ikimokyklinio ugdymo įstaigoje yra sudėtinga, tačiau itin svarbi organizacijos veiklos ir įvaizdžio dalis, apimanti tiek vidinius, tiek išorinius ryšius. Vidiniai tinklaveikos ryšiai formuoja pagrindą sklandžiai organizacijos veiklai, užtikrina efektyvią komunikaciją, skatina bendradarbiavimą tarp darbuotojų ir padeda kurti bendrą viziją bei vertybes. Stipri vidinė tinklaveika ne tik skatina kolektyvinį mokymąsi ir inovacijų diegimą, bet ir užtikrina harmoningą darbo aplinką, kuri prisideda prie aukštesnės ugdymo kokybės bei darbuotojų pasitenkinimo.

Išoriniai tinklaveikos ryšiai plečia organizacijos veiklos ribas, skatindami bendradarbiavimą su tėvais, vietos bendruomene, kitomis švietimo įstaigomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir tarptautiniais partneriais. Tokie ryšiai ne tik praturtina ugdymo procesą, bet ir stiprina organizacijos socialinį kapitalą, didina jos matomumą bei prestižą. Partnerystės su vietos bendruomene skatina socialinę integraciją ir kultūrinį sąmoningumą, o dalyvavimas tarptautiniuose tinkluose leidžia ikimokyklinio ugdymo įstaigoms pritaikyti pažangias pedagogines praktikas ir kelti savo pedagogų kompetencijas.

Tinklaveikos struktūra ikimokyklinio ugdymo įstaigoje susideda iš dviejų pagrindinių komponentų: vidinių ir išorinių ryšių. Vidiniai ryšiai apima darbuotojų bendradarbiavimą, dalijimąsi žiniomis ir kolektyvinį mokymąsi, tuo tarpu išoriniai ryšiai orientuojasi į bendradarbiavimą su tėvais, bendruomene, švietimo įstaigomis ir kitais partneriais. Abu šie tinklaveikos elementai yra esminiai užtikrinant organizacijos veiklos efektyvumą, ugdymo kokybę ir teigiamą įvaizdį. Lentelėje pateikiamos apibendrintos autorių mintys apie vidinių ir išorinių tinklaveikos ryšių formas bei jų reikšmę organizacijos veiklai (1.2.2.1. lentelė).

1.2.2.1. lentelė

Tinklaveikos ryšių formos ir jų reikšmė ikimokyklinio ugdymo įstaigoje

Ryšio forma	Autorių apibendrintos mintys
Vidiniai ryšiai	Vidiniai tinklaveikos ryšiai apima bendradarbiavimą tarp pedagogų, administracijos ir pagalbinių personalo, kuris padeda užtikrinti veiklos stabilumą ir gerinti ugdymo kokybę. Šie ryšiai skatina kolektyvinį mokymąsi, inovacijų kūrimą ir darbuotojų motyvaciją (Fullan, 2016; Hargreaves ir O'Connor, 2018). Efektyvi komunikacija ir bendros vertybės stiprina kolektyvo narių pasitikėjimą organizacija ir leidžia efektyviai spręsti kasdienes iššūkius (Senge, 2006).
Išoriniai ryšiai	Išoriniai tinklaveikos ryšiai apima bendradarbiavimą su tėvais, bendruomene, kitomis švietimo įstaigomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir tarptautiniais partneriais. Šie ryšiai stiprina organizacijos socialinį kapitalą, skatina inovacijų diegimą, gerina įstaigos reputaciją ir užtikrina ugdymo proceso kokybę (Bronfenbrenner, 1979; Mintzberg, 1973; Castells, 2010). Partnerystės padeda pritaikyti gerąją praktiką, organizuoti bendrus projektus ir kelti įstaigos prestižą globaliame kontekste (Jacobs, 1961; Putnam, 2000).

Šaltinis. Sudarytas autoriaus remiantis lentelėje nurodytų autorių įžvalgomis.

Lentelėje pateiktos vidinių ir išorinių tinklaveikos ryšių formos atspindi jų tarpusavio sąveiką bei bendrą reikšmę ikimokyklinio ugdymo įstaigos veiklai ir įvaizdžiui. Abi ryšių kategorijos yra neatšiejamos ir tarpusavyje glaudžiai susijusios: vidiniai ryšiai užtikrina organizacijos veiklos efektyvumą ir stiprų kolektyvinį pagrindą, tuo tarpu išoriniai ryšiai praplečia organizacijos veiklos galimybes ir padeda integruotis į platesnį socialinį bei švietimo kontekstą.

Vidiniai tinklaveikos ryšiai, apimantys darbuotojų bendradarbiavimą, kolektyvinį mokymąsi ir bendrų vertybių kūrimą, yra pagrindas efektyviai organizacijos veiklai. Jie leidžia užtikrinti sklandžią komunikaciją, bendrus sprendimų priėmimo procesus bei darbuotojų įsitraukimą į organizacijos strateginius tikslus. Šių ryšių kokybė tiesiogiai veikia vidinę organizacijos kultūrą ir jos narių motyvaciją (Fullan, 2016; Hargreaves ir O'Connor, 2018). Be to, stipri vidinė tinklaveika sudaro sąlygas

kolektyviniam problemų sprendimui, kas prisideda prie inovacijų kūrimo bei organizacijos gebėjimo prisitaikyti prie kintančios aplinkos (Senge, 2006).

Išoriniai tinklaveikos ryšiai suteikia galimybę organizacijai užmegzti strategines partnerystes ir užtikrinti veiklos matomumą visuomenės akyse. Bendradarbiavimas su tėvais, vietos bendruomene, kitomis švietimo įstaigomis ir tarptautiniais partneriais leidžia efektyviai dalytis ištekliais, patirtimi bei inovacijomis (Bronfenbrenner, 1979; Mintzberg, 1973; Castells, 2010). Šie ryšiai padeda kurti socialinį kapitalą, kuris grindžiamas pasitikėjimu ir bendradarbiavimu. Tokia sąveika stiprina organizacijos reputaciją, leidžia reaguoti į visuomenės poreikius bei prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo (Jacobs, 1961; Putnam, 2000).

Analizuojant vidinius ir išorinius ryšius kartu, akivaizdu, kad jų sėkmingas integravimas yra būtinas organizacijos sėkmei. Vidiniai ryšiai formuoja tvirtą pagrindą, ant kurio galima kurti išorinius tinklus, tuo tarpu išoriniai ryšiai suteikia galimybę vidinei struktūrai praturtėti per naujas idėjas, partnerystes ir resursus. Pavyzdžiui, vidinė tinklaveika užtikrina pasirengimą efektyviai bendradarbiauti su išoriniais partneriais, o išorinė tinklaveika padeda įstaigai įtvirtinti savo vertybes ir kompetencijas platesniame kontekste.

Taigi, tinklaveikos ryšiai organizacijoje turi būti vertinami kaip vientisa sistema, kurioje vidiniai ir išoriniai elementai papildo vienas kitą ir prisideda prie organizacijos veiklos efektyvumo bei įvaizdžio stiprinimo. Sėkmingai integruotos vidinės ir išorinės tinklaveikos praktikos užtikrina organizacijos gebėjimą ne tik prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, bet ir aktyviai kurti tvarius, inovatyvius sprendimus. Šios savybės ypač reikšmingos ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, kurių sėkmė priklauso nuo gebėjimo kurti harmoningą vidinę aplinką ir kartu aktyviai bendradarbiauti su išorės suinteresuotomis grupėmis.

1.2.3. Tinklaveikos procesai ir jų įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimui

Tinklaveikos procesai yra vienas iš esminių elementų, leidžiančių organizacijoms kurti ir palaikyti tvarius santykius su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis. Castells (2010) teigia, kad šie procesai apima ne tik informacijos mainus, bet ir pasitikėjimo kūrimą bei partnerystės stiprinimą, kurie padeda organizacijoms prisitaikyti ir veikti efektyviau greitai besikeičiančioje aplinkoje. Jo teigimu, tinklaveika suteikia galimybę formuoti atviras ir lanksčias bendradarbiavimo struktūras, kurios reikšmingai prisideda prie organizacijos reputacijos formavimo ir ilgalaikio sėkmės užtikrinimo. Švietimo sektoriuje, ypač ikimokyklinio ugdymo įstaigose, tinklaveikos svarba yra akivaizdi – per šiuos procesus įstaigos gali įgyvendinti inovatyvias ugdymo praktikas ir stiprinti savo matomumą (Castells, 2010). Papildydamas šią perspektyvą, Mintzberg (1973) pabrėžia, kad tinklaveika yra strateginis procesas, kuris leidžia subalansuoti organizacijos vidinius veiklos poreikius ir išorinius reikalavimus, įtraukiant pedagogus, administraciją, tėvus ir kitus socialinius partnerius. Bronfenbrennerio (1979) ekologinė sistema papildomai išryškina, kad tinklaveikos procesų veiksmingumas priklauso nuo bendradarbiavimo gilumo ir ryšių dinamikos, kurie tiesiogiai lemia organizacijos gebėjimą užtikrinti kokybiškas ugdymo paslaugas bei formuoti patikimos ir profesionalios įstaigos įvaizdį (Mintzberg, 1973; Bronfenbrenner, 1979).

Ryšių kūrimas ir plėtra. Ryšių kūrimas ir plėtra yra vienas svarbiausių tinklaveikos procesų, kuris suteikia organizacijoms galimybę užmegzti ilgalaikes partnerystes ir plėtoti bendradarbiavimą. Šis procesas prasideda nuo pirmųjų kontaktų su suinteresuotomis grupėmis, tokiomis kaip tėvai, vietos bendruomenės, kitos švietimo įstaigos ar socialiniai partneriai. Granovetter (1973) pažymi, kad „silpni tinklai“ suteikia organizacijoms prieigą prie naujų idėjų, išteklių ir galimybių, kurių stiprūs

vidiniai ryšiai dažnai nesukuria. Tai ypač svarbu ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, kurioms efektyvus ryšių kūrimas leidžia pasinaudoti partnerių patirtimi ir stiprinti savo pozicijas švietimo rinkoje. Be to, ryšių kūrimas apima ne tik formalų bendravimą, bet ir neformalias iniciatyvas, tokias kaip renginiai ar diskusijos, kurios stiprina pasitikėjimą ir įtraukia bendruomenės narius į ugdymo proceso viziją bei tikslus.

Ilgalaikių ryšių kūrimas reikalauja nuoseklumo, strateginio požiūrio ir pasitikėjimo ugdymo tarp organizacijos ir jos partnerių. Putnam (2000) teigia, kad socialinis kapitalas, atsirandantis tinklaveikos procese, remiasi pasitikėjimu, bendrais interesais ir abipuse nauda. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, kurdamos tokius ryšius, stiprina bendruomenės pasitikėjimą, plečia bendradarbiavimo galimybes su vietos įmonėmis, nevyriausybinėmis organizacijomis ar kitomis švietimo institucijomis, taip pat gerina savo įvaizdį. Šie santykiai nėra statiški – jie nuolat reikalauja stiprinimo ir atnaujinimo. Anot Chen ir Sriphon (2022), ilgalaikių santykių kūrimas reikalauja ne tik formalaus bendradarbiavimo, bet ir nuoširdaus įsitraukimo į bendrus tikslus, o tai leidžia organizacijoms tapti patikimais ir inovatyviais partneriais. Tokiu būdu ugdymo įstaigos tampa ne tik bendradarbiavimo, bet ir pažangių praktikų sklaidos centrais.

Ryšių kūrimas ir plėtra yra ne tik strateginis, bet ir dinamiškas procesas, kuris leidžia organizacijoms prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų. Dalyvavimas socialiniuose projektuose ir bendruomenės iniciatyvose stiprina organizacijos socialinį kapitalą ir įvaizdį kaip atsakingos bei inovatyvios institucijos. Kotler (2005) pažymi, kad nuosekliai palaikomi ryšiai su vidinėmis ir išorinėmis auditorijomis prisideda prie profesionalumo, patikimumo ir socialinio atsakingumo įvaizdžio kūrimo. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms tai ypač reikšminga, nes glaudus bendradarbiavimas su tėvais ir bendruomene užtikrina, kad organizacija būtų matoma kaip patikima ir kokybiškas ugdymo paslaugas teikianti institucija. Be to, aktyvus dalyvavimas ugdymo inovacijų sklaidoje ir tarptautiniuose projektuose prisideda prie modernios ir pažangios įstaigos įvaizdžio formavimo. Taigi, ryšių kūrimas tampa strateginiu įrankiu, leidžiančiu ikimokyklinio ugdymo įstaigoms stiprinti pasitikėjimą, didinti matomumą ir išsiskirti kaip atsakingoms bei dinamiškoms organizacijoms.

Informacijos mainai. Informacijos mainai yra vienas svarbiausių tinklaveikos procesų, padedančių užtikrinti organizacijos veiklos efektyvumą ir stiprinti bendradarbiavimą tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje. Šis procesas apima ne tik žinių, idėjų ir patirties perdavimą tarp darbuotojų, bet ir tarp organizacijos ir jos partnerių. Wenger (1998) pabrėžia, kad veiksmingi informacijos mainai sudaro pagrindą mokymosi bendruomenėms, kurios skatina kolektyvinį žinių kaupimą ir inovacijų diegimą (Wenger, 1998). Ikimokyklinio ugdymo įstaigose šie mainai yra būtini ne tik pedagoginių praktikų tobulinimui, bet ir bendrų projektų įgyvendinimui, kurie didina ugdymo kokybę bei įstaigos matomumą. Be to, pasak Stephenson ir Schnitzer (2006), tinkamai organizuoti mainai padeda organizacijoms reaguoti į besikeičiančius poreikius ir diegti naujas strategijas, o tai itin svarbu dinamiškoje švietimo aplinkoje (Stephenson ir Schnitzer, 2006). Šie procesai skatina pasitikėjimą ir atvirumą, kurie ne tik stiprina vidinę organizacijos struktūrą, bet ir prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo kaip skaidrios ir patikimos institucijos.

Informacijos mainų vaidmuo kuriant ilgalaikį pasitikėjimą ir reputaciją Informacijos mainai atlieka esminį vaidmenį stiprinant organizacijos įvaizdį, ypač per skaidrią ir nuoseklią komunikaciją su suinteresuotomis grupėmis. Grunig (1984) teigia, kad tokie mainai prisideda prie abipusio pasitikėjimo kūrimo tarp organizacijos ir jos klientų, partnerių ar bendruomenės (Grunig, 1984). Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tai reiškia aiškų ir savalaikį bendravimą su tėvais apie ugdymo procesus, vaikų pasiekimus ir galimus pokyčius. Šis bendravimas ne tik stiprina tėvų pasitikėjimą įstaiga, bet ir kuria

jos įvaizdį kaip atsakingos, atviros ir profesionalios organizacijos. Pasak Burt (2007), strateginiai informacijos mainai leidžia organizacijoms tapti „tinklo centrais“, kuriuose susitelkia svarbiausi ištekliai ir idėjos (Burt, 2007). Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms ši pozicija suteikia galimybę išsiskirti bendruomenėje, aktyviai dalyvauti socialiniuose projektuose ir prisidėti prie visuomenės problemų sprendimo, taip stiprinant reputaciją ir užtikrinant ilgalaikius ryšius su partneriais.

Inovacijų skatinimas ir modernus įvaizdis per informacijos mainus. Efektyvūs informacijos mainai yra ne tik sklandžios komunikacijos, bet ir inovatyvumo variklis. Dalijimasis gera praktika tarp pedagogų ar partnerių ne tik stiprina organizacijos vidinį efektyvumą, bet ir kelia bendradarbiavimo kokybę išoriniame kontekste. Tai tiesiogiai veikia organizacijos įvaizdį kaip modernios ir pažangios institucijos, ypač svarbios ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, siekiančioms pritraukti inovatyviai mąstančius partnerius bei tėvus. Nauji pedagoginiai metodai, technologijų taikymas ir viešinimas apie ugdymo pasiekimus prisideda prie įstaigos kaip kūrybingos ir lanksčios organizacijos įvaizdžio kūrimo. Šis procesas taip pat padeda užtikrinti tvarią pažangą, nes organizacijos, gebančios efektyviai dalintis informacija, lengviau prisitaiko prie naujų iššūkių. Taigi, informacijos mainai tampa neatsiejamu veiksmu, leidžiančiu ikimokyklinio ugdymo įstaigoms ne tik stiprinti savo veiklą, bet ir kurti ilgalaikį, inovatyvų bei patikimą įvaizdį.

Bendrų projektų įgyvendinimo procesas. Bendrų projektų įgyvendinimas yra strateginis tinklaveikos procesas, kuris leidžia organizacijoms plėtoti partnerystes ir stiprinti socialinį kapitalą. Gray (1989) pabrėžia, kad tokios iniciatyvos sukuria „bendradarbiavimo zonas“, kur dalyviai kartu siekia bendrų tikslų, dalijasi ištekliais ir patirtimi. Šie projektai ypač svarbūs ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, nes jie ne tik skatina bendruomenės įsitraukimą, bet ir padeda formuoti organizacijos įvaizdį kaip socialiai atsakingos ir inovatyvios institucijos. Anot Chesbrough (2003), bendradarbiavimu pagrįsti projektai skatina inovacijas, suteikia galimybių dalytis žiniomis bei ištekliais, kurie tampa inovacijų katalizatoriais. Tai atsispindi ir švietimo sektoriuje, kur naujų ugdymo metodų diegimas ar technologijų integracija stiprina organizacijos reputaciją kaip kūrybiškos ir pažangios įstaigos. Bendri projektai taip pat leidžia organizacijoms prisitaikyti prie kintančios aplinkos, reaguoti į visuomenės poreikius ir įgyti konkurencinį pranašumą, kuris tampa jų įvaizdžio dalimi.

Pasitikėjimas, kuris formuojasi per bendrus projektus, yra esminis ilgalaikių santykių palaikymo elementas. Johnson ir Johnson (2019) teigia, kad bendruose projektuose dalyvaujančios organizacijos kuria abipusį bendradarbiavimą ir pasitikėjimą grindžiamą ryšį, kuris užtikrina jų stabilumą ir patikimumą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms tai gali apimti edukacines iniciatyvas tėvams, socialinius renginius ar partnerystes su vietos verslu bei nevyriausybiniomis organizacijomis. Tokios veiklos ne tik stiprina tarpusavio pasitikėjimą, bet ir didina organizacijos matomumą. Anot Bourdieu (1986), socialinis kapitalas, kurį sudaro ryšiai ir tinklai, suteikia galimybę mobilizuoti išteklius, reikalingus efektyviam organizacijos veikimui ir pozicijų stiprinimui visuomenėje. Bendri projektai, pavyzdžiui, socialinės akcijos ar edukaciniai renginiai, prisideda prie ilgalaikės bendradarbiavimo kultūros kūrimo, kuri tampa esmine organizacijos sėkmės ir įvaizdžio dalimi.

Aktyvus dalyvavimas bendruose projektuose tiesiogiai prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo kaip socialiai atsakingos ir inovatyvios institucijos. Freeman ir Mcvea (2001) pabrėžia, kad bendradarbiavimas su suinteresuotomis šalimis padeda organizacijoms parodyti savo socialinį atsakingumą bei įsitraukimą į bendruomenės gerovės kūrimą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, bendradarbiaudamos su vietos bendruomene, verslo įmonėmis ar nevyriausybiniomis organizacijomis, tampa atviromis ir bendradarbiavimą skatinančiomis institucijomis. Toks įsitraukimas ne tik formuoja pasitikėjimą grįstus santykius, bet ir didina organizacijos matomumą bei reputaciją vietos ir tarptautiniu

mastu. Be to, bendri projektai leidžia organizacijoms demonstruoti savo gebėjimą prisitaikyti prie naujų iššūkių, reaguoti į kintančius visuomenės poreikius ir integruoti inovatyvius sprendimus. Šie aspektai ne tik stiprina organizacijos įvaizdį, bet ir padaro ją pavyzdžiu kitoms įstaigoms, siekiančioms efektyviai integruoti tinklaveiką į savo veiklos strategiją.

Taigi, bendrų projektų įgyvendinimas yra vienas svarbiausių tinklaveikos procesų, kuris tiesiogiai prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo. Šis procesas leidžia organizacijoms ne tik užmegzti stiprius ryšius su bendruomene, tėvais ir partneriais, bet ir stiprina pasitikėjimą bei skaidrumą. Bendri projektai suteikia galimybę įstaigai demonstruoti savo socialinį atsakingumą, inovatyvumą ir gebėjimą prisitaikyti prie visuomenės poreikių. Tai ypač svarbu ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, kurios siekia kurti teigiamą reputaciją kaip modernios, bendradarbiavimą skatinančios ir vaikų gerovei išpareigojusios institucijos.

Be to, tokių projektų įgyvendinimas didina organizacijos matomumą tiek vietos, tiek tarptautiniu mastu, o tai prisideda prie ilgalaikio organizacijos tvarumo. Bendri projektai tampa strateginiu instrumentu, leidžiančiu ne tik įgyvendinti konkrečius tikslus, bet ir užtikrinti nuolatinį įvaizdžio stiprinimą bei ryšių su visuomene palaikymą. Tokiu būdu organizacija tampa pavyzdžiu kitiems sektoriaus dalyviams, įrodydama, kad per tinklaveiką galima pasiekti ilgalaikę sėkmę.

Tinklaveikos procesų analizė yra svarbi siekiant suprasti, kaip šie procesai prisideda prie organizacijos veiklos efektyvumo ir įvaizdžio formavimo. Ryšių kūrimas ir plėtra, informacijos mainai bei bendrų projektų įgyvendinimas – tai pagrindiniai tinklaveikos elementai, kurie užtikrina sklandų bendradarbiavimą, stiprina pasitikėjimą ir skatina inovacijas. Šių procesų poveikis organizacijoms yra įvairiapusis: nuo stiprių partnerystės ryšių formavimo iki matomumo didinimo ir socialinio kapitalo kūrimo. Lentelėje pateikiami esminiai tinklaveikos procesai ir autorių apibendrintos mintys, kurios leidžia detaliau įvertinti šių procesų svarbą (1.2.3.1. lentelė)

1.2.3.1. lentelė

Tinklaveikos procesai

Tinklaveikos proceso pavadinimas	Apibendrintos autorių mintys
Ryšių kūrimas ir plėtra	Ryšių kūrimas ir plėtra leidžia organizacijoms užmegzti ir palaikyti svarbius santykius su tėvais, bendruomene ir kitais partneriais. Granovetter (1973) pabrėžia, kad "silpni tinklai" suteikia prieigą prie naujų idėjų ir išteklių. Putnam (2000) akcentuoja, jog socialinis kapitalas, pagrįstas pasitikėjimu ir abipuse nauda, prisideda prie organizacijos įvaizdžio stiprinimo.
Informacijos mainai	Informacijos mainai yra esminis mechanizmas, leidžiantis organizacijoms dalytis žiniomis ir patirtimi tiek vidinėje, tiek išorinėje aplinkoje. Wenger (1988) pabrėžia, kad tai skatina kolektyvinį mokymąsi, o Grunig (1984) akcentuoja skaidrumo svarbą pasitikėjimo kūrimui. Stephenson ir Schnitzer (2006) nurodo, kad efektyvūs informacijos mainai gerina organizacijos matomumą ir įvaizdį.
Bendrų projektų įgyvendinimas	Bendri projektai leidžia organizacijoms stiprinti bendradarbiavimą ir kurti socialinį kapitalą. Gray (1989) išskiria "bendradarbiavimo zonas", kurios padeda pasiekti bendrus tikslus. Freeman ir Mcvea (2001) pabrėžia, kad bendri projektai formuoja organizacijos įvaizdį kaip socialiai atsakingos ir inovatyvios institucijos. Chesbrough (2003) atskleidžia, kad jie skatina inovacijų kūrimą ir organizacijos prestižo augimą.

Šaltinis. Sudarytas autorės. Remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Apibendrinant, tinklaveikos procesai yra neatsiejama organizacijos veiklos dalis, kuri daro tiesioginę įtaką jos įvaizdžiui tiek vidiniame, tiek išoriniame kontekste. Organizacijos įvaizdis, apibūdinamas kaip visuomenės suvokimas apie organizacijos vertybes, veiklos principus ir pasiekimus, formuojamas daugybės tarpusavyje susijusių veiksnių. Tinklaveikos procesai – ryšių kūrimas ir plėtra, informacijos mainai bei bendrų projektų įgyvendinimas – yra tie esminiai mechanizmai, kurie padeda

formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir stiprinti jos reputaciją (Castells, 2010; Mintzberg, 1973; Bronfenbrenner, 1979).

Pirma, Granovetter (1973) teigia, kad ryšių kūrimas ir plėtra yra pagrindas, leidžiantis organizacijoms palaikyti nuolatinius kontaktus su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis – tėvais, partneriais, bendruomenės nariais ir kitomis institucijomis. Tokie ryšiai, grindžiami pasitikėjimu ir skaidrumu, padeda organizacijai užsitikrinti ilgalaikį visuomenės palaikymą Putnam (2000). Švietimo sektoriuje, įskaitant ikimokyklinio ugdymo įstaigas, glaudūs ryšiai su tėvais leidžia geriau suprasti vaikų ir jų šeimų poreikius, kas savo ruožtu stiprina pasitikėjimą įstaigos veikla. Be to, platus partnerių tinklas suteikia galimybę pasiekti platesnes auditorijas, dalintis gerąja praktika ir kartu spręsti aktualias socialines problemas (Chen ir Sriphon, 2022). Šie aspektai prisideda prie įvaizdžio kaip bendradarbiaujančios ir socialiai atsakingos organizacijos formavimo.

Antra, informacijos mainai yra itin svarbūs siekiant užtikrinti efektyvų bendradarbiavimą ir organizacijos veiklos skaidrumą. Per informacijos mainus organizacija gali ne tik perduoti svarbią informaciją apie savo veiklą, bet ir parodyti savo atvirumą, inovatyvumą bei gebėjimą prisitaikyti prie visuomenės lūkesčių (Wenger, 1988). Ikimokyklinio ugdymo įstaigose tai reiškia aiškią ir reguliarią bendravimą su tėvais apie vaikų pasiekimus, ugdymo procesus ir naujas iniciatyvas. Tokia komunikacija ne tik stiprina įstaigos įvaizdį kaip profesionalios ir atsakingos institucijos, bet ir kuria pasitikėjimą tarp visų suinteresuotų grupių (Grunig, 1984). Be to, informacijos mainų procesas skatina organizacijos darbuotojų bendradarbiavimą, kas padeda užtikrinti vidinį stabilumą ir didina organizacijos efektyvumą (Stephenson ir Schnitzer, 2006).

Trečia, bendrų projektų įgyvendinimas yra veiksmingas būdas pademonstruoti organizacijos socialinį atsakingumą, inovatyvumą ir gebėjimą dirbti su įvairiais partneriais. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms tokie projektai, kaip socialinės iniciatyvos, edukaciniai renginiai ar infrastruktūros plėtros programos, suteikia galimybę stiprinti ryšius su bendruomene ir gerinti vaikų ugdymo kokybę. Šie projektai parodo organizacijos gebėjimą kurti pridėtinę vertę ir prisitaikyti prie šiuolaikinių visuomenės poreikių. Be to, aktyvus dalyvavimas bendruose projektuose padeda stiprinti organizacijos matomumą ir įvaizdį kaip atsakingos ir novatoriškos institucijos (Gray, 1989; Freeman ir Mcvea, 2001; Chesbrough (2003).

Apibendrinant galima teigti, kad tinklaveikos procesai yra strateginis įrankis, kuris padeda organizacijoms formuoti teigiamą įvaizdį, užtikrinti veiklos efektyvumą ir stiprinti ryšius su visuomene. Ikimokyklinio ugdymo įstaigoms šie procesai leidžia ne tik efektyviau valdyti ugdymo kokybę, bet ir tapti pavyzdžiu kitoms institucijoms, siekiančioms inovacijų, bendruomenės įtraukimo ir tvarumo. Teigiamas įvaizdis, sukurtas per tinklaveiką, yra ne tik organizacijos sėkmės rodiklis, bet ir pagrindas ilgalaikiam pasitikėjimui ir reputacijos augimui.

2. TINKLAVEIKOS FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo dizainas

Šiuolaikinėse organizacijose, įskaitant ikimokyklinio ugdymo įstaigas, tinklaveika tampa esminiu veiklos komponentu, padedančiu užmegzti ir palaikyti ryšius su įvairiomis suinteresuotomis šalimis, tokiomis kaip tėvai, vietos bendruomenės nariai ar socialiniai partneriai. Nepaisant to, kaip tinklaveikos procesai yra įgyvendinami, jų tikslus, poveikį ir naudą dažnai nėra pakankamai išanalizuota ir vertinama. Problema ypač aktuali švietimo sektoriuje, kur ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdis tiesiogiai veikia tėvų pasitikėjimą, ugdymo kokybės suvokimą bei bendruomenės įsitraukimą.

Nors tinklaveika teoriškai pripažįstama kaip įvaizdžio formavimo strategija, praktikoje kyla klausimas: *kaip tinklaveikos procesai ikimokyklinio ugdymo įstaigose prisideda prie įstaigos įvaizdžio formavimo, didinant tėvų pasitikėjimą ir bendruomenės įsitraukimą?*

Tyrimas siekia atsakyti į šį klausimą, nagrinėdamas tinklaveikos procesų sąsajas su ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiu tiek iš vadovų ir pavaduotojų, tiek iš tėvų perspektyvų. Ši problema aktuali tiek moksliniame, tiek praktiniame lygmenyje, nes tinklaveikos ir įvaizdžio formavimo sinergija yra svarbi siekiant užtikrinti ugdymo įstaigų veiklos efektyvumą, socialinį pripažinimą ir ilgalaikę reputaciją.

Tyrimų metodologijos pasirinkimas yra vienas svarbiausių mokslinio darbo elementų, nes jis tiesiogiai lemia tyrimo duomenų kokybę, gautų rezultatų interpretavimą ir bendrą darbo patikimumą. Šiame tyrime pasirinktas **mišrus tyrimo** atlikimo būdas, kuris apima kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus, leidžia išsamiai analizuoti tyrimo objektą ir užtikrinti rezultatyvią teorijos bei praktikos sąveiką. Tokia metodologija pasirinkta dėl kelių priežasčių, susijusių su darbo tikslais, tyrimo problema bei poreikiu integruoti skirtingus duomenų analizės aspektus. Mišraus tyrimo duomenų analizė naudinga tyrimo sėkmei ir informatyvumui: „Į teoriją orientuotuose tyrimuose mišrūs duomenų rinkimo metodai gali sumažinti įtampą ir konfliktą tarp kiekybinių ir kokybinių tyrimų ir neutralizuoti silpnus pavienių tyrimo metodų aspektus“ (Kessler, Lascoumes, Setbon, and Thoenig, 1998).

Pirmiausia, mišrus metodas leidžia derinti giluminį kokybinį požiūrį su plataus masto kiekybiniais tyrimo duomenimis. Kokybinis tyrimas suteikia galimybę atskleisti ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovų patirtis, požiūrius ir praktikas, susijusias su tinklaveikos procesais ir įvaizdžio formavimu. Šio metodo privalumas yra tas, kad jis padeda geriau suprasti kontekstinius veiksnius ir giliau įsigilinti į tyrimo problemą. Tuo tarpu kiekybinis tyrimas leidžia išmatuoti tėvų požiūrius ir jų patirtis sistemingai, naudojant standartizuotus klausimynus, kurie leidžia surinkti apibendrintus duomenis iš didesnės informantų imties. Tokiu būdu galima sujungti dvi perspektyvas: subjektyvią, susijusią su vadovų patirtimi, ir objektyvią, grindžiamą tėvų vertinimais.

Antra, mišrių metodų būdas pasirinktas siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą ir validumą. Integruotas požiūris leidžia kryžmiškai patikrinti duomenis iš skirtingų šaltinių, taip sumažinant šališkumo tikimybę ir suteikiant tyrimui daugiau išsamumo. Toks metodas taip pat leidžia geriau išanalizuoti skirtingus tinklaveikos aspektus, apimant tiek individualius (vadovų ir tėvų) požiūrius, tiek organizacinius procesus.

Galiausiai, mišrūs metodai leidžia atsižvelgti į tyrimo objekto sudėtingumą. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimas yra procesas, apimantis įvairius veiklos aspektus, strategijas ir suinteresuotas grupes. Tik integruotas kokybinių ir kiekybinių duomenų analizės požiūris gali tinkamai

atskleisti šio proceso daugialypiškumą. Merkys (1995) pabrėžia, kad efektyvus duomenų rinkimo ir analizės metodų derinimas leidžia pasiekti gilesnių įžvalgų (Merkys, 1995). Mišrus metodas leidžia pasinaudoti abiejų metodų stiprybėmis ir kompensuoti kiekvieno metodo trūkumus Johnsonas ir Onwuegbuzie, 2004). Šis metodas padeda sustiprinti tyrimo patikimumą ir išvengia išvadų šališkumo rizikos (Greene, 2007). Žydžiūnaitė ir Sabaliauskas (2017) akcentuoja, kad mišraus metodo lankstumas leidžia tyrėjui geriau prisitaikyti prie tyrimo konteksto ir tiriamojo objekto (Žydžiūnaitė ir Sabaliauskas, 2017). Bitinas, Rupšienė, ir Žydžiūnaitė (2008) pabrėžia, kad mišrus metodas yra ypač naudingas tiriant švietimo sritį, kur dažnai reikia apjungti kiekybinius rodiklius su kokybinių tyrimų giluminėmis įžvalgomis (Bitinas, Rupšienė, ir Žydžiūnaitė, 2008).

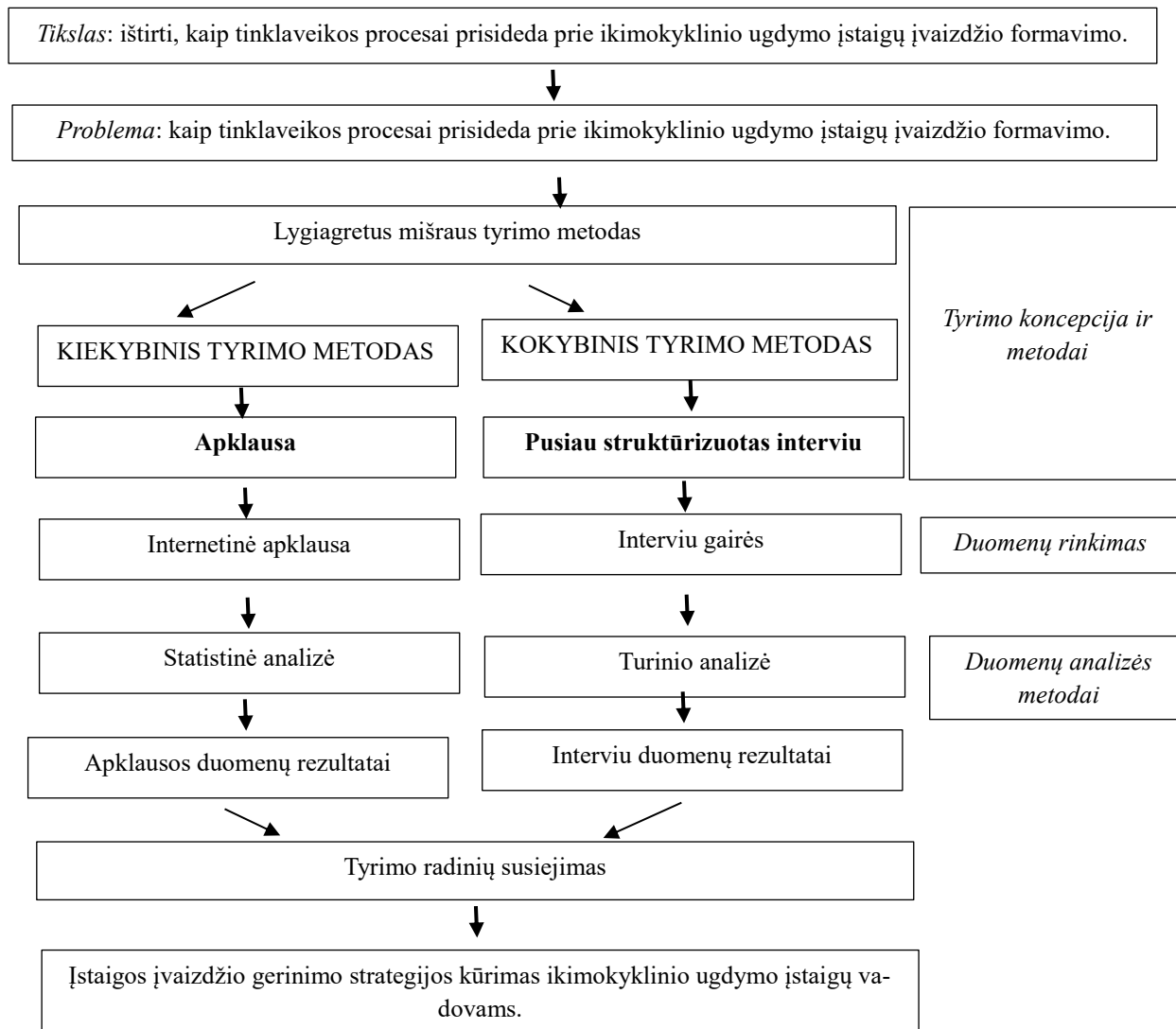
Empirinio tyrimo tikslas – ištirti, kaip tinklaveikos procesai prisideda prie ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo. Tyrimas siekia atskleisti, kokie tinklaveikos elementai, ryšiai ir strategijos yra esminiai formuojant teigiamą įstaigos įvaizdį, ir kaip šiuos procesus suvokia pagrindinės suinteresuotosios grupės – įstaigų vadovai ir tėvai.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovų taikomas tinklaveikos priemones ir įvaizdžio kūrimo strategijas, siekiant nustatyti šių procesų sąsajas.
2. Analizuoti Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų ugdytinių tėvų požiūrį į lankomų lopšelių-darželių tinklaveikos veiklas ir įvaizdžio formavimo elementus, identifikuojant jų tarpusavio ryšius.
3. Parengti įvaizdžio gerinimo strategiją, orientuotą į tinklaveikos stiprinimo procesus, skirtą Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovams.

Empirinio tyrimo tipas ir vykdymas: tyrimas buvo atliktas taikant lygiagretaus dizaino metodą, kuris leidžia vienu metu rinkti kokybinius ir kiekybinius duomenis. Šis dizainas buvo pasirinktas siekiant gauti visapusišką analizę, nes abu metodai papildė vienas kitą, užtikrinant tiek statistinius, tiek kontekstinius duomenis. Pagrindinis šio dizaino privalumas – spartesnis tyrimo procesas, nes duomenys renkami lygiagrečiai, tačiau iššūkių gali kelti skirtingų duomenų integracija analizei. Šis metodas buvo tinkamiausias, nes leido vienu metu ištirti tėvų nuomonių tendencijas ir giliau analizuoti vadovų įžvalgas apie įvaizdžio kūrimą bei tinklaveiką.

Pagal pateiktą schemą apačioje buvo atliktas empirinis tyrimas tema *Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį*. Tolimesniuose skyriuose, kuriuose bus aptariami tyrimo pagrindiniai nagrinėjami kiekvieną šių dalių, siekiant atskleisti darbe priimtus sprendimus (10 pav.)



10 pav. Tyrimo eiga
Šaltinis. Sudarytas autorės.

2.2. Tyrimo metodai ir jų pagrindimas

2.2.1. Kokybinio tyrimo pagrindimas

Kokybinio tyrimo **tikslas** – atskleisti, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai bei jų pavaduotojai suvokia ir įgyvendina tinklaveikos procesus, kaip šie procesai prisideda prie įstaigos įvaizdžio kūrimo ir kokie veiksniai daro didžiausią įtaką šiam procesui. Tyrimas taip pat siekė identifikuoti vadovų ir pavaduotojų patirtį ir strategijas, kurios padeda efektyviai valdyti tinklaveikos veiklas bei spręsti su įvaizdžio formavimu susijusius iššūkius.

Tyrime naudotas pusiau struktūruoto interviu metodas, nes jis suteikia galimybę nuodugniai analizuoti sudėtingus socialinius procesus ir išlaikyti tyrimo kryptingumą, tuo pačiu paliekant laisvę dalyviams išreikšti savo požiūrį ir patirtį. Šis metodas buvo tinkamas dėl šių priežasčių:

Lankstumas: leidžia vadovams bei jų pavaduotojams išsamiai pasidalinti savo patirtimi, o tyrėjui – pritaikyti klausimus pagal pokalbio eigą.

Koncentruotumas: tyrimo temos ribose užtikrina, kad bus aptarti pagrindiniai klausimai apie tinklaveiką ir įvaizdžio kūrimą.

Gilus įsigilinimas: sudaro sąlygas tirti giluminius procesus, kurie sunkiai išmatuojami standartizuotais klausimynais.

Interviu klausimų struktūra. Interviu klausimai buvo suskirstyti į penkis pagrindinius blokus, kurie buvo glaudžiai susiję su tyrimo teorine dalimi. Kiekvienas blokas turėjo savo specifinę temą, tačiau buvo orientuotas į bendrą tikslą – suprasti, kaip vadovai ir jų pavaduotojai formuoja, palaiko ir įgyvendina tinklaveiką bei organizacijos įvaizdį.

Apie įstaigą: dalyviai buvo kviečiami apibūdinti savo vadovaujamą įstaigą, jos dydį, veiklos specifiką ir išskirtinumą. Pavyzdys: „*Kokiais pagrindiniais bruožais pasižymi jūsų vadovaujama įstaiga?*“

Vertybės: šio bloko klausimai buvo orientuoti į organizacijos vertybių suvokimą ir jų komunikaciją bendruomenėje. Pavyzdys: „*Kaip užtikrinte, kad jūsų įstaigos vertybės būtų atpažįstamos bendruomenėje?*“

Komunikacija: šiame bloke buvo analizuojama, kaip vyksta bendravimas tiek organizacijos viduje, tiek išorėje, ypatingą dėmesį skiriant komunikacijos priemonėms ir jų poveikiui. Pavyzdys: „*Kaip užtikrinte sklandų informacijos mainų procesą su tėvais ir kitomis bendruomenės grupėmis?*“

Tinklaveika: šis blokas buvo skirtas analizuoti tinklaveikos reikšmę, naudojamus ryšių palaikymo metodus ir strategijas. Pavyzdys: „*Kokias priemones dažniausiai naudojate užmezgant naujus ryšius su partneriais ar kitomis įstaigomis?*“

Įvaizdžio ir tinklaveikos sąsajos: dalyviai buvo kviečiami tiesiogiai reflektuoti tinklaveikos poveikį organizacijos įvaizdžiui. Pavyzdys: „*Kaip tinklaveika padeda stiprinti jūsų įstaigos reputaciją?*“

Klausimų tikslinė orientacija. Svarbu pažymėti, kad **vertybių** ir **komunikacijos** blokų klausimai buvo suformuluoti taip, kad netiesiogiai atskleistų vadovų ir pavaduotojų įsitraukimą į organizacijos įvaizdžio kūrimą. Šis netiesioginis metodas leido gauti daugiau autentiškos informacijos, išvengiant tiesmukų atsakymų. Klausimų formulavimas leido išanalizuoti, kaip vertybių įgyvendinimas ir komunikacijos procesai formuoja teigiamą įstaigos įvaizdį.

Duomenų registravimas ir dokumentavimas. Visi interviu buvo įrašyti, gavus dalyvių raštišką sutikimą (1 priedas), o įrašyti duomenys transkribuoti, siekiant užtikrinti jų tikslumą ir išsamumą. Ši praktika leido tyrėjai analizuoti ne tik žodinę informaciją, bet ir kontekstinius bei emocinius aspektus, kurie yra itin svarbūs kokybinei analizei. Analizės metu duomenys buvo suskirstyti į kategorijas ir subkategorijas, siekiant išryškinti pagrindinius dėsningumus ir tyrimo klausimų bei teorinių pagrindų ryšį. Tokiu būdu buvo užtikrinta, kad klausimų struktūra ir jų blokai sudarytų sąlygas nuosekliai susijusiems duomenims, o tyrimas atitiktų aukštus patikimumo reikalavimus.

Tyrimo klausimai. Kokybinio tyrimo klausimų struktūra buvo kruopščiai sudaryta siekiant išsamiai atskleisti, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai ir pavaduotojai supranta bei praktikuoja tinklaveikos procesus ir kaip šie procesai prisideda prie organizacijos įvaizdžio formavimo. Klausimai buvo suskirstyti į penkias pagrindines kategorijas, kurios atspindėjo teorinius darbo aspektus ir tyrimo tikslus: įstaigos apibūdinimas, vertybių komunikacija, bendravimas su bendruomene, tinklaveikos strategijos ir įvaizdžio bei tinklaveikos sąveika. (2.2.1. lentelė).

2.2.1. lentelė

Kokybinio tyrimo klausimai

Tema	Tikslas	Klausimai	Teorinis pagrindimas
Apie įstaigą	Nustatyti pagrindinius ikimokyklinio	Gal galėtumėte trumpai papasakoti apie jūsų	„...organizacijos vertė slypi jos išskirtiniame įvaizdyje“ (Jazdauskaitės, 2004, p. 60).

	ugdymo įstaigos veiklos aspektus ir vertybes, kurie prisideda prie jos unikalios tapatybės kūrimo ir skiria ją nuo kitų švietimo institucijų.	vadovaujamą ikimokyklinio ugdymo įstaigą? Kiek metų ji veikia? Kiek šiuo metu jūsų įstaigoje yra ugdytinių ir darbuotojų? Gal galite apibūdinti savo įstaigos išskirtinumą?	Darbuotojai, kurie jaučia ryšį su organizacijos vertybėmis ir jos misija, dažniau tampa lojalūs įmonei, ypač kai įmonės įvaizdis atitinka jų asmenines vertybes ir profesinius tikslus (Brown ir Wilson, 2020). „Darbuotojai, kurie tiki organizacijos misija ir vertybėmis, tampa svarbiausiais jos ambasadoriais išorinėje erdvėje, todėl organizacijos vidinis įvaizdis turi tiesioginį poveikį išorinei komunikacijai ir reputacijai“ (Sūdžius, 2002). Organizacinė kultūra yra „bendrų įsitikinimų, normų ir vertybių sistema, kuri užtikrina organizacijos stabilumą bei suderintą jos narių elgesį“. Ši sistema padeda organizacijai sukurti savo unikalų identitetą, kuriuo ji išsiskiria konkurencinėje rinkoje (Schein 2016).
Įvaizdis	Ištirti, kaip vadovai formuoja ir palaiko įstaigos įvaizdį per vizualinius, komunikacinius ir kultūrinius elementus, siekdami stiprinti teigiamą įstaigos įvaizdį bendruomenėje.	Kokiomis vertybėmis vadovaujasi organizacija? Gal galėtumėt trumpai jas pristatyti. Kaip manote, kaip šios vertybės prisideda prie Jūsų įstaigos išskirtinumo? Kaip šias vertybes iškomunikuojate savo bendruomenės nariams? Kaip užtikrinatė, kad jūsų įstaigos vertybės būtų matomos ir atpažįstamos įvairiose veiklose bei aplinkoje? Kaip komunikuojate su tėvais ir kitomis suinteresuotomis šalimis? Kaip iškomunikuojate savo įstaigos veiklą, vertybes, kad tėveliai suprastų ir perimtų jas? Kaip kuriate draugišką ir atvirą atmosferą įstaigoje, kad būtų stiprinamas teigiamas emocinis ryšys su tėvais ir darbuotojais? Gal galite trumpai apibūdinti savo komunikaciją su bendruomene?	„teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis kuriamas ir valdomas tikslingai“ (Drūteikienė, 2002, p. 98) Organizacijos įvaizdžio valdymas reikalauja nuoseklaus dėmesio tiek vidinei tapatybei, tiek išorinei komunikacijai (Dowling, 2001). Paslaugų įvaizdis atspindi organizacijos teikiamų paslaugų kokybę ir patikimumą, o vidinis įmonės įvaizdis apima darbuotojų pasitenkinimą, motyvaciją bei darbo aplinką (Kuzminaitė, 2018). „...švietimo įstaigos, kurios geba efektyviai komunuoti su tėvais ir visuomene, gali užsitikrinti geresnę pasitikėjimą ir ilgalaikį bendradarbiavimą“ (Targamadžė, 1996). Dowling (2011) pabrėžia, kad įstaigos, kurios užtikrina atvirą dialogą su tėvais ir dalijasi informacija apie vaikų pasiekimus bei ugdymo procesą, dažniau sukuria teigiamą įvaizdį ir gauna didesnę pasitikėjimą. Kaip nurodo Paužulienė ir Daubarienė, (2015) organizacijos sėkmei svarbu, kad komunikacijos procesas būtų grindžiamas vertybėmis, kurios atsispindi organizacinėje kultūroje ir užtikrina skaidrumą bei sąžiningumą bendraujant su auditorijomis (Paužulienė ir Daubarienė, 2015).
Tinklaveika	Analizuoti, kaip vadovai užmezga ir palaiko tinklavedimos ryšius su suinteresuotomis šalimis, įskaitant tėvus, bendruomenės narius ir partnerius, bei skatina bendradarbiavimą, stiprinantį įstaigos socialinį kapitalą.	Kaip, jūsų nuomone, būtų galima efektyviai skatinti tėvų ir kitų bendruomenės narių komunikaciją? Kokios priemonės dar nėra pakankamai išnaudotos? Gal galite apsidalinti sėkmingu atveju. Per kokias formas, priemones pasiekiate kitus bendruomenės narius, kaip juos įtraukiate? Kokios efektyviausios. Kokius pastebėjote pokyčius? Kokiais būdais Jūs skatinate įsitraukti bendruomenės narius viešinant lopšelio-darželio veiklas?	Socialinis kapitalas, sukurtas per tinklavedimą, leidžia ne tik dalintis informacija, bet ir sumažinti neapibrėžtumą, būdingą sparčiai kintančiai aplinkai. Tai yra ypač svarbu švietimo sektoriuje, kur glaudūs ryšiai su tėvais, bendruomene ir kitomis institucijomis tiesiogiai prisideda prie ugdymo kokybės gerinimo (Adler ir Kwon, 2002). Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, kurios dalyvauja tarptautinėse tinklavedimos iniciatyvose, tokiose kaip švietimo mainų programos ar tarptautiniai projektai, gali stiprinti savo prestižą bei pritraukti didesnę visuomenės dėmesį (Kim ir Lee, 2020). Pasak Deal ir Peterson (2016), stipri organizacinė kultūra skatina bendruomenės pasitikėjimą ir didina darbuotojų motyvaciją bei įsitraukimą (Deal ir Peterson, 2016).
Įvaizdžio ir tinklavedimos vertinimas	Įvertinti, kaip tinklavedimos veiklos ir užmegzti ryšiai prisideda prie	Kaip jūsų, kaip vadovo, vykdomos iniciatyvos užmegzti ryšius su tėvais ir kitais asmenimis prisideda prie	Tėvų įtraukimas į įvairias veiklas, tokias kaip ugdymo planavimas ar šventės organizavimas, kuria stipresnius ryšius tarp įstaigos ir šeimos. Toks bendradarbiavimas ne tik didina pasitikėjimą

	įstaigos įvaizdžio formavimo, didina jos patrauklumą visuomenėje ir skatina ilgalaikę reputaciją.	teigiamo lopšelio-darželio įvaizdžio formavimo? Kaip bendradarbiavimas su įvairiomis organizacijomis ir vietos įstaigomis padeda stiprinti jūsų įstaigos įvaizdį ir pritraukti naujus ugdytinius? Kaip bendrai formuojate įstaigos įvaizdį, kad jis būtų ilgalaikis, patikimas ir atitiktų tėvų bei visuomenės lūkesčius? Kokiais būdais siekiate užtikrinti ir palaikyti teigiamą įstaigos reputaciją? Kaip vertinate ilgalaikius ryšius su tėvais ir partneriais kaip priemonę įstaigos įvaizdžiui puoselėti ir palaikyti?	įstaiga, bet ir leidžia geriau pritaikyti ugdymo strategijas pagal vaikų poreikius (Bronfenbrenner, 1979). Putnam (2018) pamini, kad nevyriausybinių organizacijos stiprina socialinį kapitalą, kuris grindžiamas pasitikėjimu ir bendruomeniškumu, svarbiais veiksniais sėkmingam organizacijų vystymuisi (Hederson ir Putnam, 2018). Castells (2009) akcentuoja, kad tinklaveikos procesai sudaro sąlygas kurti atviras ir lanksčias bendradarbiavimo struktūras, kurios tiesiogiai prisideda prie organizacijos reputacijos formavimo ir ilgalaikio sėkmės užtikrinimo (Castells, 2009). Chen ir Sriphon teigia, kad ilgalaikių santykių kūrimas reikalauja ne tik formalaus bendradarbiavimo, bet ir nuoširdaus įsitraukimo į bendrus tikslus (Sriphon ir Chen, 2022)
--	--	---	---

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis lentelėje minimų autorių įžvalgomis.

Kiekvienas klausimų blokas buvo parengtas atsižvelgiant į teorinėje darbo dalyje aptartus konceptus, tokius kaip tinklaveikos svarba, vertybių komunikacija ir organizacijos įvaizdžio formavimo procesai. Tokia struktūra užtikrina, kad tyrimo rezultatai būtų tiesiogiai susieti su teoriniais pagrindais, taip padidinant tyrimo patikimumą ir akademinę vertę. Be to, **vertybių ir komunikacijos** blokų klausimai netiesiogiai padėjo atskleisti vadovų ir pavaduotojų įsitraukimą į įvaizdžio formavimą.

Ši klausimų struktūra leido ne tik surinkti išsamius duomenis apie organizacijos tinklaveiką ir įvaizdžio formavimo mechanizmus, bet ir geriau suprasti, kaip skirtingi procesai sąveikauja, siekiant ilgalaikės organizacijos sėkmės.

Tyrimo dalyvių atranka ir atrankos tipas. Šio tyrimo dalyvių atranka buvo orientuota į Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigas, remiantis Šiaulių rajono savivaldybės pateiktais duomenimis, kad šiame rajone yra 6 tokio tipo įstaigos. Siekiant užtikrinti tyrimo objektyvumą, iš tyrimo imties buvo išskirta ta įstaiga, kuriai vadovauja tyrėja, kad būtų išvengta galimos šališkumo rizikos. Likusios penkios įstaigos buvo įtrauktos į tyrimą.

Tyrimo dalyvavo iš viso 10 informantų: 5 įstaigų vadovai ir 5 jų pavaduotojai (2.3.2. lentelė). Šis dalyvių derinys leido įvertinti tiek strateginį, tiek operatyvinį požiūrį į tinklaveikos procesus. Vadovai buvo atrinkti kaip asmenys, priimančys strateginius sprendimus ir formuojantys bendrą organizacijos politiką, o pavaduotojai – kaip tie, kurie tiesiogiai įgyvendina tinklaveikos veiklas ir palaiko kasdienes ryšius su suinteresuotomis grupėmis.

Šio tyrimo dalyvių atranka buvo vykdoma remiantis **tikslinės atrankos** principais, siekiant užtikrinti, kad būtų pasirinkti informantai, kurie geriausiai atitinka tyrimo tikslus ir gali suteikti išsamios informacijos apie tiriamus reiškinius. Tikslinė atranka leido kryptingai įtraukti dalyvius, kurie užima skirtingas, tačiau tyrimui reikšmingas pozicijas – vadovus ir jų pavaduotojus. Vadovai buvo pasirinkti dėl jų strateginio vaidmens organizacijos veikloje, priimant esminius sprendimus ir formuojant bendrą politiką, o pavaduotojai – dėl jų atsakomybės įgyvendinant kasdienes tinklaveikos procesus ir palaikant ryšius su suinteresuotomis grupėmis. Toks atrankos principas sudarė prielaidas tyrimo duomenims atspindėti tiek strateginius, tiek operatyvinius požiūrius į tinklaveikos procesus.

Kokybinio tyrimo dalyvių identifikacijos

Informanto identifikacija	Informanto pozicija
V1	Įstaigos vadovas
V2	Įstaigos vadovas
V3	Įstaigos vadovas
V4	Įstaigos vadovas
V5	Įstaigos vadovas
P1	Įstaigos pavaduotojas
P2	Įstaigos pavaduotojas
P3	Įstaigos pavaduotojas
P4	Įstaigos pavaduotojas
P5	Įstaigos pavaduotojas

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Duomenų rinkimo procesas. Duomenų rinkimas buvo suplanuotas ir vykdytas nuosekliai, siekiant gauti išsamią informaciją apie tinklaveikos procesus ir jų įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui Šiaulių rajono kontekste. Tyrimo pagrindas – pusiau struktūruoti interviu, kurie leido nuosekliai analizuoti tyrimo temą ir kartu išlaikyti pakankamą lankstumą, suteikiant galimybę dalyviams giliau išreikšti savo požiūrį bei patirtį.

Interviu eiga ir trukmė. Interviu trukmė varijavo nuo 39 minučių iki 1 valandos ir 28 minučių, priklausomai nuo informanto atsakymų gilumo ir pokalbio eigos. Duomenys buvo renkami mišriai: dalis pokalbių vyko gyvai, o dalis – nuotoliniu būdu, naudojant virtualias platformas. Šis sprendimas užtikrino, kad vadovai ir jų pavaduotojai galėtų pasirinkti jiems patogiausią laiką ir vietą, kas prisidėjo prie jų komforto ir atvirumo.

Etikos principų laikymasis. Atliekant tyrimą, buvo laikomasi šių pagrindinių etikos principų:

Sąžiningumas: tyrimo duomenys nebuvo klastojami ar keičiami.

Konfidencialumas: informantų pateikta informacija išliko konfidenciali.

Pagarba: informantai nebuvo verčiami dalyvauti apklausoje ar atsakyti į visus klausimus. Bendravimas su dalyviais vyko pagarbiai.

Laisvė pasitraukti: informantai turėjo teisę pasitraukti iš tyrimo bet kuriuo metu, jei to pageidavo.

2.2.2. Kiekybinio tyrimo pagrindimas

Kiekybinio tyrimo **tikslas** buvo įvertinti tėvų požiūrį į ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimą bei jų dalyvavimą šiuose procesuose. Tyrimas siekė nustatyti, kaip tėvai suvokia įstaigos vertybes, komunikacijos priemones ir tinklaveikos veiklas, taip pat įvertinti, kokią įtaką šie aspektai turi jų pasitikėjimui įstaiga bei dalyvavimui bendruomeninėje veikloje.

Šio tyrimo objektas yra Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo procesai ir tėvų įsitraukimas į šiuos procesus per tinklaveiką. Tyrimas siekia atskleisti, kaip šie procesai yra suvokiami, vertinami ir kokią įtaką jie turi įstaigos reputacijai, tėvų pasitikėjimui bei ugdymo kokybei.

Tyrimo uždaviniai

1. Išanalizuoti tėvų požiūrį į ikimokyklinio ugdymo įstaigų išorinės komunikacijos vykdymą ir tinklaveiką.

2. Ištirti Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų ugdytinių tėvų požiūrį į įstaigų įvaizdį.

3. Nustatyti Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio ir tinklaveikos sąsajas

4. Identifikuoti kaip galėtų būti gerinama Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų tinklaveika bei įvaizdis.

Tyrimo tipas. Šiame tyrime buvo taikomas plačiausiai naudojamas ir efektyvus kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Šis metodas leidžia per trumpą laiką ir su nedidelėmis sąnaudomis apklausti didelį skaičių respondentų. Tyrimas buvo vykdomas pasitelkiant internetinę platformą www.apklausa.lt, kuri suteikia galimybę greitai ir ekonomiškai atlikti apklausą. Gauti duomenys gali būti pateikiami įvairiais formatais, tokiais kaip grafikai, diagramos ir lentelės. Taip pat šios platformos pasirinkimas yra grindžiamas jo paprasta sąsaja su SPSS programa, kuri buvo pagrindinis įrankis analizuojant gautus respondentų duomenis.

Tyrimo instrumentas. Tyrime naudotas instrumentas – klausimynas, kuris sudarytas iš tarpusavyje susijusių klausimų, skirtų respondentų atsakymams surinkti. Klausimyno pildymo metu respondentams buvo pateiktas vienodas klausimų rinkinys, siekiant sukurti apibendrintą populiacijos įžvalgą, o ne atskirų individų požiūrį. Klausimynas buvo platinamas elektroniniais laiškais, prie to prisidėjo visų Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai. Tyrimo klausimai buvo suskirstyti į keturias pagrindines temas:

- Demografiniai rodmenys;
- Ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio vertinimas;
- Ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos vertinimas;
- Tinklaveikos ir įvaizdžio sąsajos vertinimas
- Pilnas klausimynas pateiktas prieduose (2 priedas).

Tyrimo hipotezės

(H1) Tinklaveika nedaro jokios įtakos ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui.

(H2) Tinklaveika daro įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui.

Tyrimo laikotarpis. Tyrimas, anketinė apklausa, buvo vykdomas 2024 metų lapkričio mėnesį, o gauti duomenys analizuojami 2024 metų gruodžio mėnesį.

Tyrimo imtis. Kiekybinio tyrimo tikslas buvo išanalizuoti tėvų požiūrį į ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimą ir jų dalyvavimo tinklaveikoje aspektus. Generalinė aibė (N) – tai visi Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvai, kurie sudaro 597 tėvus. Tačiau apklausta buvo 221 tėvas (n), iš kurių vieno respondento atsakymai buvo pašalinti, nes jis pateikė atsakymus tik į demografinius klausimus ir nepateikė duomenų į esminius klausimus. Galutinė analizuota imtis sudarė 220 dalyvių.

Dalyvių atranka. Imtis buvo sudaryta taikant netikimybinės atrankos metodą, naudojant proginės imties techniką. Šis metodas buvo pasirinktas dėl galimybės patogiai ir greitai pasiekti respondentus, tačiau atsižvelgiant į galimą metodologinį apribojimą – rezultatai gali neatspindėti visos generalinės aibės dėl atsitiktinės imties principo neatitikimo. Nepaisant to, ši atrankos strategija leido surinkti pakankamai duomenų kokybinei ir kiekybinei analizei.

Imties dydžio nustatymas. Siekiant įvertinti, ar atrinkta imtis (220 respondentų) atitinka reikalavimus, buvo panaudota Yamane 1967 metais sukurta imties dydžio skaičiavimo formulė (2.2.2.1):

Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. Jūratė Jankauskienė.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (2.2.2.1)$$

Kur:

N – generalinės aibės dydis (597);

Δ – leidžiamas paklaidos dydis, kuris šiame tyrime yra 5.25 %, atitinkantis 95 % patikimumo lygį;

n – reikalingas imties dydis.

Gautas reikalingas imties dydis yra 239 respondentai, tačiau šiame tyrime apklausta 220 tėvų. Nors apklaustų tėvų skaičius šiek tiek mažesnis nei teoriškai apskaičiuota, jis vis tiek laikomas tinkamu analizei, atsižvelgiant į socialinių tyrimų kontekstą.

Imties pasiskirstymo procentinis santykis. Santykinė imties dalis (K) pagal Yamane formulę (2.2.2.2) apskaičiuojama taip:

$$K = \frac{n}{N} \times 100\% \quad (2.2.2.2)$$

Tai reiškia, kad tyrime dalyvavo 36,85 % visos generalinės aibės tėvų.

Imties svarba. Aprašyta imtis leidžia reprezentuoti nemažą dalį Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų, užtikrinant tyrimo rezultatų interpretaciją pagal tėvų patirtį ir požiūrį į įvaizdžio formavimą ir tinklaveiką. Atsižvelgiant į tyrimo pobūdį, surinkta imtis buvo tinkama iškeltiems tikslams pasiekti.

3. TINKLAVEIKOS FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ TYRIMO REZULTATAI

3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų analizė

Atliktas kokybinis tyrimas siekė atskleisti ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovų ir jų pavaduotojų įžvalgas apie įvaizdžio formavimo procesus bei tinklaveikos svarbą šiuose procesuose. Tyrimas leido giliau suprasti, kaip organizacinės vertybės, komunikacija ir tinklaveika prisideda prie įstaigos įvaizdžio formavimo bei kokios strategijos naudojamos kuriant ilgalaikį, patikimą ir visuomenės poreikius atitinkantį įvaizdį. Siekiant užtikrinti sistemingumą ir duomenų analizės nuoseklumą, tyrimas buvo struktūruotas pagal penkis teminius blokus, apimančius įstaigos pristatymą, vertybes, komunikaciją, tinklaveiką ir tinklaveikos sąsajas su įvaizdžio formavimu. Tokia struktūra užtikrino, kad kiekvienas klausimas būtų tikslingai susietas su teorine tyrimo dalimi, leidžiančia giliau analizuoti duomenis ir jų reikšmę tyrimo tikslui. Analizės procesas buvo paremtas teminės analizės metodika, leidusia identifikuoti pagrindines temas, subtemas ir sąsajas tarp skirtingų respondentų atsakymų, o tai padėjo išryškinti esminius aspektus, svarbius ne tik ikimokyklinio ugdymo įstaigoms, bet ir platesniam švietimo sektoriui. Šio skyriaus tikslas – sistemingai pristatyti kokybinės analizės rezultatus, struktūruotai aptarti kiekvieną klausimų bloką bei pateikti pagrindines išvadas, atskleidžiančias, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai ir jų pavaduotojai suvokia savo vaidmenį formuojant įstaigos įvaizdį ir kokią reikšmę šiam procesui turi tinklaveika.

3.1.1. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų charakteristika

Vienas svarbiausių klausimų, analizuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigų veiklą ir įvaizdžio formavimą, buvo jų dydis (ugdytinių skaičius) ir veiklos trukmė. Šie aspektai leidžia ne tik suprasti įstaigų darbo apimtį, bet ir įvertinti jų istorines ir organizacines stiprybes. Didesnės įstaigos dažnai turi daugiau resursų, o ilgesnė veiklos trukmė gali liudyti apie sukauptą patirtį bei reputaciją. Šie veiksniai yra svarbūs formuojant įvaizdį, nes jie gali nulemti tėvų pasitikėjimą ir bendruomenės požiūrį.

Analizuojant atsakymus, nustatyta, kad ugdytinių skaičius įvairiose įstaigose svyruoja nuo 61 iki 180 vaikų, o veiklos trukmė – nuo 4 iki 60 metų.

Analizuojant tyrimo duomenis, matyti, kad įstaigų dydis (ugdytinių skaičius) ir veiklos trukmė (metų skaičius) nėra tiesiogiai susiję. Pavyzdžiui, kai kurios įstaigos, veikiančios ilgiau nei 50 metų, turi mažesnį ugdytinių skaičių, o kitos, veikiančios tik kelerius metus, gali pasigirti dideliu ugdytinių skaičiumi. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad vien ilgaamžiškumas nebūtinai užtikrina didesnį įstaigos dydį ar populiarumą tarp tėvų.

Galima manyti, kad įstaigos dydį ir jos patrauklumą lemia kiti veiksniai, tokie kaip:

Įstaigos įvaizdis. Ilgesnį laiką veikiančios įstaigos gali remtis savo istoriniu pasitikėjimu ir tradicijomis, tačiau tai nebūtinai užtikrina didelį ugdytinių skaičių, jei įvaizdžio formavimo strategijos nėra pritaikytos šiuolaikiniams bendruomenės poreikiams.

Tinklaveikos veiklos. Organizacijos, aktyviai dalyvaujančios tinklaveikos procesuose, gali pritraukti daugiau ugdytinių net ir trumpesnio veikimo laikotarpiu, nes jos geba efektyviau komunikuoti savo privalumus ir stiprinti reputaciją.

Socialinė ir ekonominė aplinka. Įstaigos dydį gali lemti ir aplinkos veiksniai, tokie kaip gyventojų skaičius konkrečiame regione, bendruomenės poreikiai ar net artimų konkuruojančių įstaigų veikla.

Taigi, nors įstaigos dydis ir veiklos trukmė yra reikšmingi aspektai, tyrimas parodė, kad jų tarpusavio ryšys nėra tiesioginis. Tai leidžia manyti, kad veiksminga tinklaveika ir kryptingas įvaizdžio formavimas gali turėti didesnės įtakos įstaigos patrauklumui nei vien jos ilgaamžiškumas ar dydis. Šis pastebėjimas pabrėžia strateginių veiklų svarbą siekiant užtikrinti ilgalaikį organizacijos sėkmingumą.

3.1.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio elementų analizė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigos išskirtinumas. Tyrime taip pat buvo svarbu išsiaiškinti, kokie aspektai daro kiekvieną ikimokyklinio ugdymo įstaigą unikalią ir kaip šie išskirtinimai prisideda prie jų įvaizdžio formavimo. Įstaigos išskirtinumo identifikavimas yra svarbi dalis, siekiant suprasti, kaip vadovai ir pavaduotojai suvokia bei pristato savo institucijas. Atsižvelgiant į tai, kad kiekviena įstaiga turi savo individualią istoriją, vertybes, infrastruktūrą ir veiklos specifiką, šių elementų analizė leidžia geriau suvokti jų vaidmenį kuriant patrauklų įvaizdį (3.1.2.1. lentelė).

3.1.2.1. lentelė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigos išskirtinumas

Kategorija	Subkategorija	Subkategoriją pagrindžiantys teiginiai
Lauko ir vidaus erdvės	Lauko erdvių inovatyvumas	„Lauke turime įkūrę edukacines erdves, kuriose vaikai veikia žaisdami, tokias kaip pažinimui Ožio darže šiltnamį turime daržovėms auginti, turime lysves, kuriose auga vaistažolės, jas džiovina ir geria arbatą. Turime Laumės laužą. Turime dailininkų erdvę. Na tiesiog visų ko gero ir neišvardinsiu, sveikatingumo taką ir pan.“ (V1) „Daug dėmesio skiriame vidaus ir lauko edukacinėms erdvėms<...>“ (P3)
	STEAM laboratorijų funkcionalumas	„<...>turime STEAM laboratoriją<...>“ (V1) ; „Šalia šios krypties, veikia ir STEAM.“ (V2)
Inovatyvios veiklos	Projektinių veiklų įvairovė	„Jau 22 metus dalyvaujame tarptautiniuose programos „Erasmus+“ projektuose, esame „Sveika mokykla“, „Aktyvi mokykla“, „Darnus darželis“, programos „eTwinning“ kokybės ženkleliu apdovanotas darželis. Dalyvaujame olimpinės kartos projekte.“ (P3) „Įgyvendinami tarpinstituciniai projektai, organizuojami etnokultūriniai, edukaciniai, švietėjiški renginiai, pažintinės išvykos, susitikimai su žmonėmis, vykdoma gerosios darbo patirties idėjų sklaida.“ (P2) „Projektų, renginių metu darželinukai tenkina prigimtinių judėjimo poreikį, ugdosi sveikatos ir fizinio ugdymo gebėjimus.“ (P4)
	Alternatyvūs ugdymo metodai	„Mūsų įstaiga turi dvi mišrias amžiaus grupes, kurios ugdo vaikus Montessori metodu.“ (V4) „Įstaiga išskirtinė M. Montessori ugdymu, nes tai vienintelė įstaiga Šiaulių apskrityje, teikianti tokio tipo ugdymo paslaugas.“ (P1)
Vertybių puoselėjimas	Tautiškumo skatinimas	„Dar vienas išskirtinumas – darželis dirba etnokultūrine kryptimi.“ (V2) „Išskirtinė įstaiga yra galbūt tuo, kad dar mes vis turime etnokultūrinę kryptį.“ (V5) „Lopšelyje-darželyje sudarytos sąlygos pažinti tautos kultūrą.“ (P4) „Kad būtų puoselėjamos tautinės tradicijos į ugdymo turinį integruojamos etnokultūrinio ugdymo rekomendacijos.“ (V3)
	Tvarumo diegimas	„<...>esame sveika mokykla, aktyvi mokykla, darni mokykla. Šiai dienai esame užpildę paraišką tapti tvari mokykla. Einame link tvarios mokyklos.“ (V1)
Ugdymo krypties - sveikatingumo diegimas	Sveikos gyvensenos ugdymas	„Mūsų mokykla yra sveikatą stiprinanti, daug dėmesio skiriame fizinei vaikų veiklai.“ (V1)
	Baseino erdvių pritaikymas	„<...>turime baseiną<...>“ (P5)
Bendruomeniškumas	Kultūros židinys	„Esame kultūros židinys miestelyje, aktyviai bendradarbiaujame su kitomis vietos organizacijomis.“ (V5)
Darbuotojų išskirtinumas	Motyvuojanti darbuotojų skatinimo sistema	„Turbūt galėčiau pasidžiaugti lanksčiais darbuotojais<...>“; (V3) „Džiaugiuosi (kas kitoms įstaigoms būna sunku) lanksčiu sąmoningu kolektyvu, kuris suvokia ko čia ateina, koks jų darbas.“ (V3); „Turime mokytoją, kuri yra kūno kultūros specialistė ir baigusi ikimokyklinio ugdymo pedagogiką ir užtai turime džiaugtis, kad vaikai gauna kvalifikuotą kūno kultūros ugdymą. Taip pat turime specialistus, kurie reikalingi tokio amžiaus vaikų ugdymui: turime šokių mokytoją, turime muzikos

		mokytoją. Taip pat džiaugiamės, kad turime visus ikimokyklinio ir priešmokyklinio ugdymo mokytojus, kvalifikuotus, ugdančius mūsų vaikus.“ (V1) „Lopšelis-darželis gali didžiuotis žmogiškaisiais ištekliais. Dirba išsilavinę ir nuolat tobulėjantys pedagogai, besimokantys aplinkos darbuotojai, kurie visi dirba pagal įstaigos viziją – „Atsakinga bendruomenė – laimingi vaikai“.“ (P1)
	Pagalbos sistema vaikui	„Mūsų įstaigoje dirbančios mokytojo padėjėjos daug gelbėja mokytojams ugdymo procese: kartu dalyvauja veiklose, keliauja į lauką, išvykas, įgyvendina bendrus projektus.“ (P3) „<...> didelę švietimo pagalbos komandą, kurią sudaro logopedas, specialusis ir socialinis pedagogai, judesio korekcijos mokytojai.“ (P5)

Šaltinis. Sudaryta autorės, remiantis respondentų atsakymais.

Tyrimo duomenys atskleidė, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigose svarbiausi įvaizdžio formavimo elementai yra edukacinės erdvės, inovatyvios veiklos, vertybių puoselėjimas, bendruomeniškumas bei darbuotojų kompetencija. Edukacinės erdvės buvo įvardytos kaip ugdymo proceso ir institucijos įvaizdžio pagrindas, o lauko erdvės, tokios kaip pažinimo takai, šiltnamiai ar dailininkų erdvės, ne tik stiprina vaikų ekologinį ir praktinį ugdymą, bet ir didina tėvų pasitikėjimą įstaiga. Pavyzdžiui, STEAM laboratorija, orientuota į mokslinio smalsumo ir kūrybiškumo skatinimą, formuoja modernios bei inovatyvios institucijos įvaizdį, patvirtinant Svirskenės (2015) teiginį, kad tinkamos edukacinės erdvės motyvuoja vaikus ir prisideda prie unikalios organizacijos tapatybės kūrimo. Inovatyvios veiklos, tokios kaip „Erasmus+“ projektai ar Montessori metodikos įgyvendinimas, leidžia įstaigoms išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, didinant jų patrauklumą ir tėvų lojalumą. Šiuos aspektus palaiko Epstein (2018), nurodanti, kad inovatyvių veiklų įgyvendinimas stiprina institucijos reputaciją ir bendruomenės pasitikėjimą. Tuo tarpu vertybių puoselėjimas, ypač tautiškumo ir tvarumo skatinimas, prisideda prie unikalios įstaigos identiteto kūrimo. Etnokultūrinės veiklos ir tautinių tradicijų integracija ugdymo procese, kartu su tvarumo iniciatyvomis, tokiomis kaip siekis tapti tvaria mokykla, parodo socialinę atsakomybę ir ilgalaikį išpareigojimą. Pasak Scheino (2016), tokie veiksmai ne tik sustiprina įstaigos vertybinį identitetą, bet ir padidina pasitikėjimą ja.

Be to, bendruomeniškumas ir darbuotojų kompetencija buvo išskirti kaip kertiniai įvaizdžio formavimo komponentai. Partnerystė su vietos organizacijomis kuria stiprų bendruomeniškumo jausmą, o glaudus bendradarbiavimas su vietos institucijomis padeda ugdymo įstaigai tapti kultūriniu bendruomenės židiniu. Epstein (2018) teigia, kad tokia partnerystė ne tik stiprina institucijos įvaizdį, bet ir didina bendruomenės įsitraukimą į ugdymo procesus. Darbuotojų kompetencija taip pat buvo akcentuojama kaip įvaizdžio stiprinimo pagrindas. Informantai pažymėjo, kad profesionalūs, lanksčiai mąstantys ir sąmoningi specialistai, dirbantys pagal įstaigos vertybes, stiprina profesionalumo įspūdį. Masiliauskienė ir Smilgienė (2011) pabrėžia, kad nuolatinis darbuotojų kvalifikacijos kėlimas yra pagrindinis institucijos kokybės rodiklis. Apibendrinant, tyrimo rezultatai atskleidė, kad įvaizdžio formavimas yra kompleksinis procesas, apimantis tarpusavyje susijusius elementus – nuo edukacinių erdvių iki darbuotojų kompetencijų. Sėkmingas šių aspektų įgyvendinimas stiprina įstaigos reputaciją, užtikrina konkurencingumą bei skatina ilgalaikį tėvų pasitikėjimą ir lojalumą.

Vertybės. Vertybės yra neatsiejama ikimokyklinio ugdymo įstaigos veiklos dalis, formuojanti jos identitetą ir įvaizdį. Vadovų ir pavaduotojų atsakymai atskleidžia, kaip vertybės tampa įstaigos veiklos pagrindu, skatina bendruomenės susitelkimą ir padeda užtikrinti ugdymo kokybę. Vertybių puoselėjimas daro tiesioginę įtaką organizacijos kultūrai ir leidžia kurti patrauklų įvaizdį, kuris yra patikimas tėvams ir visuomenei (3.1.2.2 lentelė).

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų vertybės

Kategorija	Subkategorija	Subkategoriją pagrindžiantys teiginiai
Asmeniniai santykiai ir tarpusavio ryšiai	Pagarba puoselėjimas	„<...>pagarba vienas kitam“ (P4); „Pagarba sau ir šalia esančiam.“ (V3); „<...>pagarba kiekvienai unikalčiai ir ypatingai asmenybei“ (V1); „<...>žmogui, tradicijoms, etnokultūrai. Skatinamas ir toleruojamas pagarbūs, mandagus elgesys tiek su vaikais, tiek su tėvais, tiek su kolegomis, nepriklausomai nuo jų kilmės ar socialinės padėties.“ (P3); „Emociškai darnus ir pagarbūs bendradarbiavimas.“ (P2); „<...> sau ir šalia esančiam. Skatinamas ir toleruojamas tik pagarbūs, orūs, mandagus elgesys tiek su vaikais, tiek su tėvais, tiek su kolegomis, nepriklausomai nuo jų kilmės ar socialinės padėties.“ (V5)
	Tolerancijos skatinimas	„<...>skirtybių supratimas ir pripažinimas.“ (P1); „<...>dėmesingumas, gebėjimas kontroliuoti savo elgesį ir veiksmus, lygiaverčiai santykiai, įvairios nuomonės pripažinimas, įvertinimas“ (P4);
	Pasitikėjimo diegimas	„Tos vertybės pagrindu, mes pasitikime savo mokytojais, darbuotojais ir jau nebeiname stebėti veiklų (susimąsto). Pasitikime savo žmonėmis.“ (V3); „<...>pasidalytosios lyderystės skatinimas ir pasitikėjimas kiekvienu<...>“ (P3); „<...>pozityvumas, kolegialus bendravimas, skatinimas, pasidalytosios lyderystės skatinimas.“ (P2); „<...> tu gali. Pozityvumas, kolegialus bendravimas, delegavimas darbų, skatinimas, pasidalytosios lyderystės skatinimas.“ (V5)
Profesinis ir asmeninis augimas	Tobulėjimo skatinimas	„Ta vertybė apima visą bendruomenę. Visi turime tobulėti. Visi mūsų bendruomenės nariai turi vienodas galimybes tobulėti ne tik ugdymui, bet ir asmeniniam tobulėjimui.“ (V3); „Ir tobulėjimas. Aišku, tobulėjimas pirmiausia savo profesinėje srityje. Mokytojams, kad koja kojan žengtų su naujovėmis.“ (V1); „<...>pranokti ankstesnįjį save.“ (P3); „<...>nuolatinis darbuotojų tobulėjimas, pažangiausių ugdymo technologijų diegimas.“ (P2); „Bendruomenė atvira dalintis sėkmės istorijomis ir diegti pažangius ugdymo modelius.“ (P5); „<...>keliamo pedagogų kvalifikaciją ir ne tik pedagogų, bet ir aplinkos darbuotojų.“ (V4); „<...> mokytis ir mokytis. Skatinamas nuolatinis tobulėjimas mokantis tiek darbuotojams, tiek tėvams (paskaitos, seminarai, mokymai, edukaciniai susitikimai ir pan.).“ (V5); „<...> mokytis ir mokytis.“ (P4)
	Sveikatos stiprinimas	„<...> sveikame kūne, sveika siela. Sveikos gyvensenos propagavimas yra lopšelio-darželio prioritetas.“ (V5); „<...>sveikos ir saugios aplinkos puoselėjimas.“ (P2); „<...> fizinės ir emocinės savijautos darna, leidžianti kurti ir pozityviai keisti pasaulį.“ (P1)
Organizacijos kultūra ir bendruomenė	Bendruomeniškumo diegimas	„<...>bendrų socialinių interesų tenkinimas realizuojant savo potencialą.“ (P1); „Daug dėmesio skiriame komandiniam darbui, bendruomenės atvirumui. Kad dalintųsi tomis istorijomis tiek rajone tiek respublikoje. Esame atviri visuomenei, patys norime išeiti iš savo zonos ir pasidalinti patirtimi.“ (V2); „<...>bendruomenės susitelkimas. Kolegialus bendravimas ir bendradarbiavimas, bendrų tikslų, vertybių, atsakomybių nusistatymas.“ (P2)
	Tinklaveikos organizavimas	„Daug dėmesio skiriame bendradarbiavimui su šeima ir kitais socialiniais partneriais.“ (V4); „Daug dėmesio kreipiame tėvų įtraukimui. Juos šviečiame, informuojame, įtraukiame į veiklas. Kiekviena grupė turi tėvų aktyvų. Aktyvų nariai dalyvauja lopšelio-darželio tarybos veiklose. Norime, kad būtų apjungta visa bendruomenė, kad būtų į visų poreikius atsižvelgta ir pagal galimybes būtų jie patenkinti.“ (V2)
	Bendro tikslo siekimas	„Kartu siekti bendrų tikslų.“ (V1); „<...>kartu siekti bendrų tikslų.“ (P4); „<...> kartu siekti bendrų tikslų. Kolegialus bendravimas ir bendradarbiavimas, bendrų tikslų, vertybių, atsakomybių nusistatymas, kalbėjimas apie problemas ir konfliktus bei supratimas, kad problemų sprendimas yra esminis sėkmingo efektyvaus bendravimo elementas.“ (V5)
Kokybės ir atsakomybės principai	Kokybiško ugdymo diegimas	„Veikli, atsakinga, profesionali ir kūrybinga komanda.“ (V2); „Kokybiškas ugdymas kiekvienam vaikui.“ (V5); „Mūsų pagrindinė vertybė yra kokybiškas ugdymas kiekvienam vaikui.“ (P4)

	Atsakomybės stiprinimas	„Turime galvoje, kad asmeninė atsakomybė turėtų būti visų darbuotojų už savo žodžius, veiksmus ir už poelgius, tai aišku ir už kokybišką ugdymą. O iš kitų bendruomenės narių, tai yra tėvelių atsakomybė už pagalbą, už sėkmingą vaiko atvedimą į darželį.“ (V1); „<...>lyderystė siekiant pokyčių ir aukščiausių veiklos standartų taikymas.“ (P1); „<...>pareiga atsakyti už savo darbą, pažadą, poelgį“ (P3); „<...>darbuotojų, tėvų, vaikų įsipareigojimai. Skatinama lopšelio-darželio bendruomenės pasidalytosios lyderystės raiška ir iniciatyvos.“ (P2); „<...>atsakymas už savo elgesį, veiklą, priimtus sprendimus“; „...I vaikų ugdymą žiūrime atsakingai. Taigi, atsakinga bendruomenė- laimingas vaikas.“ (P4); „<...> už žodį, veiksmą, poelgį, savo sprendimus, klaidas ir būti pasirėngusiam priimti jų pasekmes. Kolegialus bendradarbiavimas, komunikavimas, susitarimai, aiškus pareigų, atsakomybių pasiskirstymas tiek su kolegomis, tiek su tėvais, tiek su bendradarbiaujančiais asmenimis. Skatinama lopšelio-darželio bendruomenės pasidalytosios lyderystės raiška ir iniciatyvos.“ (V4)
--	-------------------------	---

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis respondentų atsakymais.

Analizuojant lentelėje pateiktus duomenis, galima pastebėti, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai ir pavaduotojai pabrėžė įvairias vertybes, kurios atspindi jų organizacinę kultūrą bei veiklos principus. Šių vertybių pasiskirstymas leidžia daryti svarbias išvadas apie jų suvokimą ir reikšmę įstaigų veikloje bei įvaizdžio formavime.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarpusavio santykiai ikimokyklinio ugdymo įstaigose yra grindžiami pagarba, tolerancija ir pasitikėjimu, kurie kartu formuoja darnią bendruomenę ir stiprina organizacijos įvaizdį. Pagarba, kaip pabrėžė informantai, apima orų elgesį su visais bendruomenės nariais nepriklausomai nuo jų socialinės ar kultūrinės padėties, prisidedant prie unikalaus kiekvieno individo įvertinimo. Ši vertybė, anot Deal ir Peterson (2016), stiprina pasitikėjimą ir skatina aktyvų narių įsitraukimą. Tolerancija, išreikšta per skirtų pripažinimą ir įvairių nuomonių vertinimą, užtikrina lygiaverčius santykius, kurie padeda sukurti stipresnius bendruomenės ryšius. Pasitikėjimas taip pat buvo akcentuojamas kaip esminė sąlyga efektyviai pasidalytajai lyderystei, kuri įtraukia visus bendruomenės narius. Profesinio ir asmeninio augimo skatinimas tyrime išryškėjo kaip svarbus veiksnys, prisidedantis prie organizacijos įvaizdžio. Informantai pabrėžė mokymosi galimybių suteikimą visiems bendruomenės nariams, įskaitant pedagogų kvalifikacijos kėlimą ir tėvų edukaciją per seminarus. Šie aspektai, kaip nurodo Epstein (2018), stiprina bendruomenės jausmą ir pasitikėjimą institucija, o sveikatingumo skatinimas, įtraukiantis tiek fizinę, tiek emocinę darną, pabrėžia rūpestingą ir atsakingą organizacijos kultūrą.

Kiti svarbūs tyrimo aspektai buvo organizacijos kultūra ir atsakomybės principai, kurie užtikrina institucijos veiklos kokybę ir ilgalaikį konkurencingumą. Bendruomeniškumas, pasireiškiantis komandiniu darbu ir bendrų tikslų siekimu, stiprina įvaizdį kaip vieningos ir bendradarbiaujančios organizacijos. Atvirumas visuomenei ir glaudus bendradarbiavimas su tėvais bei socialiniais partneriais buvo įvardyti kaip esminiai veiksniai, prisidedantys prie organizacijos ilgalaikio sėkmingumo. Šie aspektai atitinka Lee ir Kotler (2019) mintis, kad stipri organizacijos kultūra ir komunikacija su išorinėmis auditorijomis didina pasitikėjimą. Kokybės užtikrinimas, kaip pabrėžė informantai, yra organizacijos prioritetas, pasireiškiantis kūrybiška ir profesionalia komanda bei skaidrumo principų taikymu. Šie elementai, pasak Kreutzer (2018), ne tik didina auditorijų pasitikėjimą, bet ir užtikrina institucijos atsakomybę už ugdymo kokybę bei sprendimus. Kokybiškas ugdymas kartu su stipria organizacijos kultūra tampa kertiniu ilgalaikio organizacijos konkurencingumo pagrindu.

Komunikacija. Efektyvi komunikacija yra viena pagrindinių ikimokyklinio ugdymo įstaigos sėkmės dedamųjų, tiesiogiai veikianti organizacijos įvaizdį, tėvų pasitikėjimą bei bendruomenės palaikymą (Christensen ir Askegaard, 2001). Šių įstaigų veikloje komunikacija apima ne tik informacijos

perdavimą, bet ir emocinį ryšį su tėvais, darbuotojais bei kitais socialiniais partneriais, o taip pat vertybių ir organizacijos tikslų ištransliavimą. Kadangi ikimokyklinio ugdymo įstaigos yra glaudžiai susijusios su savo bendruomenėmis, komunikacija tampa būtina norint užtikrinti sklandų bendradarbiavimą, efektyvų tėvų įsitraukimą į ugdymo procesą bei skaidrų veiklos pristatymą visuomenei.

Atliekant kokybinį tyrimą buvo analizuojami įvairūs komunikacijos aspektai, įskaitant bendravimą su tėvais ir bendruomene, vertybių transliavimą, technologijų panaudojimą bei renginių organizavimą. Šių sričių analizė atskleidžia, kaip vadovai ir pedagogai kuria bei palaiko efektyvios komunikacijos sistemas, kurios prisideda ne tik prie įstaigos veiklos kokybės, bet ir prie pozityvaus įvaizdžio formavimo. Lentelėje apačioje bus nagrinėjama, kaip komunikacijos praktikos padeda stiprinti įstaigos ryšius su įvairiomis suinteresuotomis šalimis bei kaip jos prisideda prie tvarių tinklaveikos santykių kūrimo (3.1.2.3. lentelė).

3.1.2.3. lentelė

Išorinė ir vidinė komunikacija

Kategorija	Subkategorija	Subkategorija pagrindžiantys teiginiai
Komunikacija ir sąveika su tėvais	Komunikacija su tėvais	„Tėveliams apie įstaigos veiklą, kiekvienais metais <...>“ (V1); „Informaciją apie darželį ir apie jo vertybes <...>“ (V4); „Kviečiamės tėvus į įstaigą <...>“ (P1).
	Vertybių komunikacija	„Kai mes tarėmės dėl vertybių<...>“ (P3); „Apie vertybes kalbame tėvų susirinkimų<...>“ (P2); „Mes vadovai tuomet ištransliuojame<...>“ (V4)“.
	Tėvų įtraukimas į veiklas	„Tėveliai noriai ateina ir į lopšelio-darželio tarybos susirinkimus <...>“ (P4); „Siekiant kokybiško bendradarbiavimo su tėvais įtraukiame tėvus <...>“ (V1).
Bendruomenės ir organizacijos kultūra	Renginių ir veiklų organizavimas	„Organizuojame svečių dienele <...>“ (P1); „Organizuojami formalūs ir neformalūs renginiai <...>“ (V2).
	Komunikacija su bendruomene	„Kadangi esame nedidelė bendruomenė <...>“ (P4); „Komunikacija vyksta įvairiais būdais – pokalbiai, susirašinėjimais <...>“ (V1); „Komunikaciją su bendruomene grindžiu pozityviomis nuostatomis <...>“ (V4).
	Atmosferos kūrimas organizacijoje	„Kadangi esame nedidelė bendruomenė <...>“ (V2); „Jei mes esame vadovų komanda stipri <...>“ (V3); „Organizuojame formalias ir neformalias veiklas <...>“ (P2).
Technologijų ir inovacijų taikymas	Technologijų naudojimas komunikacijoje	„Naudojame elektroninį dienyną <...>“ (V5); „Komunikuojame per sistemą Mūsų darželis, socialinius tinklus <...>“ (V4).
Išorinis bendradarbiavimas ir partnerystės	Bendradarbiavimas su išorinėmis organizacijomis	„Lopšelis-darželis bendradarbiauja su Šiaulių rajono savivaldybe <...>“ (V1); „Bendraujame su šalia esančioms įvairioms įstaigom <...>“ (P5).
	Atvirumas ir skaidrumas	„Kalbu su žmonėmis, kiek mes turime pinigų <...>“ (V2); „Svarbiausia komunikacijoje siekiu įgyti pasitikėjimą <...>“ (V5).
Refleksija ir tobulėjimas	Refleksija ir mokymasis	„Mes nebijome kalbėtis apie iššūkius <...>“ (P1); „Mokytojai, kai eina vieni pas kitus reflektuoti <...>“ (V2).

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis respondentų atsakymais

Tyrimo duomenys atskleidė, kad komunikacija su tėvais yra esminis ugdymo įstaigos sėkmės ir įvaizdžio formavimo elementas. Informantai akcentavo, kad aiškus ir nuoseklus informacijos teikimas apie darželio veiklą, vertybes bei tikslus vykdomas tiek tiesiogiai, tiek per formalius susitikimus. Vertybių komunikacija buvo išskirta kaip svarbus įrankis kuriant bendrą supratimą su tėvais, ypač tėvų susirinkimų metu, kai diskutuojama apie ugdymo tikslus ir strategijas. Jasinevičienė (2007) teigia, kad aiškiai iškomunikuotos organizacijos vertybės skatina tėvų pasitikėjimą ir lojalumą. Tuo tarpu tėvų įtraukimas į darželio veiklas buvo įvardytas kaip strategija, padedanti stiprinti bendradarbiavimą ir jų įsitraukimą į sprendimų priėmimo procesus. Bronfenbrennerio ekosisteminė teorija (1979)

patvirtina, jog tėvų aktyvus dalyvavimas tiesiogiai prisideda prie vaikų ugdymo kokybės gerinimo bei stiprina institucijos įvaizdį.

Bendruomenės stiprinimas ir organizacijos kultūros formavimas buvo įvardyti kaip kiti svarbūs įvaizdžio formavimo elementai. Informantai pabrėžė tiek formalių, tiek neformalių veiklų svarbą kuriant pozityvią atmosferą bei stiprinant bendruomenės ryšius. Tokios veiklos apima pokalbius, susirašinėjimus bei renginius, kurie stiprina bendradarbiavimą su vietos bendruomene. Jacobs (1961) pažymi, kad stiprūs ryšiai su bendruomene leidžia organizacijoms geriau suprasti jos poreikius ir efektyviai į juos reaguoti. Atmosferos kūrimas organizacijoje, anot informantų, yra tiesiogiai susijęs su vadovų gebėjimu įtraukti darbuotojus ir motyvuoti juos siekti bendrų tikslų. Tai padeda kurti vieningą, bendradarbiaujančią ir pasitikėjimu grįstą organizacijos kultūrą.

Technologijų taikymas komunikacijoje buvo išskirtas kaip svarbus inovatyvus sprendimas, prisidedantis prie efektyvesnės informacijos sklaidos ir stiprinantis tėvų įsitraukimą. Informantai pabrėžė tokių priemonių kaip elektroniniai dienynai, socialiniai tinklai bei sistemos, tokios kaip „Mūsų darželis“, naudojimą kasdienėje komunikacijoje. Castells (2010) teigia, kad technologijos ne tik pagreitina informacijos perdavimą, bet ir padeda formuoti modernios ir technologijoms atviros organizacijos įvaizdį. Šie įrankiai užtikrina ne tik skaidrią ir operatyvią komunikaciją, bet ir stiprina pasitikėjimą institucija, prisidedant prie jos reputacijos bei įvaizdžio stiprinimo.

Refleksija ir profesinis tobulėjimas buvo išskirti kaip esminiai elementai, stiprinantys organizacijos vidinius ryšius bei bendrą įvaizdį. Informantai pabrėžė, kad refleksija skatina atvirą dialogą tarp darbuotojų, leidžiantį dalintis patirtimi ir kartu analizuoti veiklos rezultatus. Pasak Hargreaves ir O'Connor (2018), kolektyvinis mokymasis yra būtinas siekiant inovacijų ir organizacijos tobulėjimo. Tokios iniciatyvos ne tik gerina individualias darbuotojų kompetencijas, bet ir kuria pasitikėjimu grįstą vidinę kultūrą. Refleksijos proceso metu, kaip pažymėjo informantai, aptariamos veiklos tobulinimo galimybės ir kuriami bendri sprendimai, kurie prisideda prie aukštesnės ugdymo kokybės bei institucijos konkurencingumo.

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacijos procesai ikimokyklinio ugdymo įstaigose yra gerai organizuoti ir apima įvairius lygmenis – nuo individualaus bendravimo su tėvais iki bendradarbiavimo su išoriniais partneriais. Didelis dėmesys skiriamas pasitikėjimo kūrimui, skaidrumui ir inovacijoms. Šios komunikacijos strategijos prisideda ne tik prie veiklos kokybės užtikrinimo, bet ir stiprina įstaigos įvaizdį bei patikimumą visuomenės akyse.

3.1.3. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tinklaveikos formavimas

Tinklaveika yra vienas pagrindinių aspektų, prisidedančių prie ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio kūrimo ir jų veiklos efektyvumo. Šiame tyrime buvo siekiama detaliai išanalizuoti, kaip vadovai organizuoja tinklaveikos procesus, kokius metodus naudoja tėvų, bendruomenės ir kitų suinteresuotųjų šalių įtraukimui bei kokią reikšmę šie procesai turi įstaigos kasdienėje veikloje. Respondentų atsakymai atskleidė platų tinklaveikos spektrą – nuo tarptautinių projektų įgyvendinimo iki vietos bendruomenės stiprinimo iniciatyvų.

Lentelėje pateikiami pagrindiniai tinklaveikos aspektai, kuriuos išskyrė respondentai, kartu su jų pateiktais teiginiais ir tiksliais citatų fragmentais. Ši struktūra leidžia ne tik sistemingai įvertinti tinklaveikos būdus, bet ir suprasti, kaip šios iniciatyvos skatina įstaigos įvaizdžio formavimą, skaidrumą bei bendruomenės pasitikėjimą (3.1.3.1. lentelė).

Ikimokyklinės ugdymo įstaigų tinklaveika

Kategorija	Subkategorija	Subkategoriją pagrindžiantys teiginiai
Tėvų įtraukimas ir bendruomenės stiprinimas	Tėvų įtraukimas į veiklą	„Turime tėvų klubą. <...> Tas tėvų klubas veikia. Jis daug įneša bendruomenės draugiškumui puoselėti. Jis atneša daug veiklų, diskusijų. Duoda įstaigai daug naudos, nes remia savo idėjomis.“ (V1)
	Savanorystės ir iniciatyvumo skatinimas	„Tėvai patys siūlo veiklas, pvz., viena mama pasiūlė prieš Kalėdas pasidaryti eglutes <...> Tada mes kaip darželis priimam tą iniciatyvą, išdiskutuojam ir žiūrim, ar mums to reikia.“ (V4)
	Bendruomenės stiprinimas per bendras veiklas	„Kartu praleistas laikas visada stiprina ryšius, nes teikia galimybę pažinti, suprasti, pasitikėti.“ (V2)
Komunikacija ir informacijos sklaida	Komunikacijos priemonių įvairovė	„Jeigu norime, kad visi ateitų arba perteikti visiems informaciją, auklėtojos yra sukūrusios messenger grupes. Šiuose grupėse ko gero pats efektyviausias bendravimas.“ (P4)
	Viešinimo veiklų svarba	„Lopšelio-darželio veiklas viešiname lopšelio-darželio svetainėje, uždaroje facebook grupėje, savivaldybės tinklalapyje ir kt.“ (V5)
	Bendravimo kokybė svarbesnė už kiekybę	„Aišku, yra tėvų 100, bet ateina 15. <...> Gal reikėjo būtent tam 15. Jie parsineš į namus, pasipuoš.“ (P1)
	Atvira komunikacija	„Pirmiausia yra kalbėjimasis su žmonėmis. <...> Atvirumas, kada tu pasakai viską atvirai žmonėms, koks tas pokytis bus ir kokia nauda.“ (V3)
Bendradarbiavimas ir partnerystės	Tarptautinė veikla ir projektai	„21 metai, kaip įgyvendiname Erasmus+ projektus. <...> Didžiausia sėkmė buvo akreditacija, kai surinkome 96 balus.“ (P1)
	Bendradarbiavimas su kitomis įstaigomis	„Bendradarbiaujame su Šiaulių universitetu. <...> Sulaukiame labai daug svečių, taip pat ir užsieniečių.“ (P3)
Inovacijos ir kūrybiškumas įtraukimo procese	Inovatyvios įtraukimo priemonės	„Pagaminome dėžutę pasiūlymams. Ten yra idėjos, pasiūlymai. Mes ją pakabinsime matomoje vietoje, kur bet kas gali ta savo idėja pasidalinti.“ (P1)

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis respondentų atsakymais

Tėvų įtraukimas į veiklas yra esminis bendruomenės stiprinimo aspektas, kurio nauda atsispindi tiek organizacijos, tiek šeimos lygmeniu. Bronfenbrennerio (1979) ekosisteminė teorija akcentuoja šeimos ir ugdymo įstaigos bendradarbiavimo svarbą vaiko vystymuisi, o dalyvavimas veiklose, kaip „tėvų klubas“, stiprina socialinį kapitalą ir skatina draugiškumą bendruomenėje (Putnam, 2000). Tuo tarpu savanorystės iniciatyvos, tokios kaip eglučių gaminimas, ne tik atspindi aktyvią tėvų kultūrą, bet ir sustiprina įstaigos socialinę atsakomybę (Ferris ir kt., 2008). Kolektyvinis dalyvavimas bendrose veiklose, kaip pastebėjo respondentai, ne tik kuria pozityvų įvaizdį, bet ir stiprina ilgalaikius bendruomenės ryšius (Senge, 2006). Efektyvi komunikacija yra kertinis tėvų įtraukimo elementas, o respondentų paminėtos „messenger grupės“ iliustruoja, kaip šiuolaikinės technologijos padeda efektyviai skleisti informaciją (Wenger, 1998). Castells (2009) pabrėžia, kad technologiniai tinklai moderniose organizacijose palengvina informacijos prieinamumą ir skatina mokymosi bendruomenių formavimąsi. Viešinimas socialiniuose tinkluose ar darželio svetainėse padeda didinti organizacijos matomumą ir stiprina jos įvaizdį (Prakapienė ir Prakapė, 2018). Tuo tarpu kokybės prioritetą komunikacijoje, kaip teigia Grunig (1984), skatina ilgalaikių, pasitikėjimu grindžiamų santykių kūrimą, kurie prisideda prie organizacijos reputacijos gerinimo. Tarptautinė veikla, pavyzdžiui, Erasmus+ projektai, atskleidžia tarptautinių partnerių svarbą švietimo sektoriuje, prisidedant prie žinių mainų ir organizacijos prestižo stiprinimo (Castells, 2010; Putnam, 2000). Respondentai taip pat išskyrė bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis, tokias kaip Šiaulių universitetas, kuris atitinka mokymosi bendruomenių formavimosi modelį (Wenger, 1998). Tokios partnerystės leidžia dalintis gerosiomis praktikomis ir didinti ugdymo kokybę, taip pat stiprinti organizacijos poziciją kaip inovatyvios ir atviros naujovėms. Inovatyvūs įtraukimo metodai, pavyzdžiui, „dėžutė pasiūlymams“, iliustruoja kūrybišką požiūrį į tėvų įtraukimą ir skatina bendruomenės lankstumą (Chesbrough, 2003). Tokie

metodai padeda ne tik generuoti naujas idėjas, bet ir stiprina organizacijos įvaizdį kaip atviros inovacijoms. Kūrybiškumo įtraukimas į veiklas skatina aktyvų bendruomenės dalyvavimą bei įgalina organizaciją greičiau prisitaikyti prie kintančių poreikių, taip užtikrinant ilgalaikį konkurencingumą ir reputacijos stiprinimą.

Apibendrinant, lentelėje išryškinti aspektai parodo tėvų ir bendruomenės įtraukimo, komunikacijos, partnerystės bei inovacijų svarbą stiprinant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. Analizuojant teorinius šaltinius, galima daryti išvadą, kad efektyvios tinklaveikos praktikos padeda kurti socialinį kapitalą (Putnam, 2000), didina organizacijos matomumą (Castells, 2009) ir skatina inovacijų kūrimą (Chesbrough, 2003). Šie elementai yra būtini siekiant ilgalaikio tvarumo ir sėkmingo įstaigos veiklos vystymo.

3.1.4. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tinklaveikos ir įvaizdžio sąsajos

Tinklaveika yra vienas svarbiausių veiksnių, prisidedančių prie organizacijos įvaizdžio formavimo ir stiprinimo. Šio tyrimo metu buvo analizuojama, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai ir jų komandos panaudoja tinklaveikos priemones kuriant patikimą ir patrauklų įvaizdį. Atsakymuose atsiskleidė įvairūs aspektai, susiję su bendradarbiavimu su tėvais, bendruomene, partneriais ir socialiniais tinklais, taip pat pabrėžta vadovo vaidmens svarba įvaizdžio kūrimo procese. Žemiau pateikta lentelė apibendrina pagrindinius pastebėjimus, suskirstytus pagal kategorijas, įvardijant teiginius ir pateikiant citatas iš respondentų atsakymų, kurie iliustruoja, kaip tinklaveikos priemonės daro įtaką įstaigos įvaizdžiui (3.1.4.1 lentelė).

3.1.4.1. lentelė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio ir tinklaveikos sąsaja

Kategorija	Subkategorija	Subkategoriją pagrindžiantys teiginiai
Vadovavimo ir organizacinės kultūros vaidmuo	Vadovo požiūrio svarba įvaizdžio kūrime bei atvirumas bendraujant.	„Tėvams labai svarbus ir vadovas, vadovo požiūris, vadovo nuomonė <...>“ (P3); „Kad visi pažintų, kad visi žinotų, kad žmogus toks esi <...>“ (V2); „Esu atvira, kad visi mane gali pasiekti, tikrai nėra nepatogių klausimų.“ (V5)
	Bendradarbiavimo įtaką ryšių stiprinimui.	„Žodžiu, viskas yra vaikui, ir jeigu vaikams gerai, tai ir tėvams gerai. Tokia paprasta filosofija.“ (P1)
	Ilgalaikiai ryšiai su tėvais.	„Mes suprantame, kad įstaigos įvaizdis vertinamas keliais aspektais: veiklos kokybė ir rezultatai, žmogiškieji ištekliai ir pedagoginis personalas, vadovo vadovavimo stilius ir kryptis, išorinis ir vidinis įvaizdis.“ (P2)
Komunikacija ir ryšių palaikymas	Kasdieninė veikla, orientuota į vaikų ir tėvų gerovę.	„Mes labai vertiname ryšius. Mes turime tėvų, kurie išeina iš darželio ir sako, kad mums labai gaila, kad mes nebeiname.“ (P4)
	Socialinių tinklų naudojimas	„Į uždarą lopšelio-darželio grupę keliamė visas veiklas. Tėvai džiaugiasi matydami vaikų veiklas.“ (P5)
	Įvaizdžio formavimas orientuotas į veiklos kokybę, darbuotojų kompetenciją ir bendruomenės lūkesčius.	„Tas nuolatinis bendravimas su tėvais ir sukuria ilgalaikį ryšį.“ (V1)
	Partnerystės įtaka įstaigos įvaizdžiui.	„Informacija apie įstaigos veiklą teikiama internetiniame puslapyje ir kituose socialiniuose tinkluose.“ (V4)
Bendradarbiavimas ir partnerystės	Dalyvavimas renginiuose ir bendradarbiavimas su bendruomene	„Mes turime stiprų ryšį su socialiniais partneriais. Pavyzdžiui, su biblioteka <...>“ (P5); „Yra organizuojamos mūsų vaikų parodos <...>“ (V1); „Mes netgi praeitas Kalėdas vedėmės visus darbuotojus ir ten prasmingai praleidome laiką.“ (V4)
	Ilgalaikių ryšių kūrimas	„Bendradarbiaudami su kitomis įstaigomis parodome, kokios mūsų stiprybės, galimybės, vertybės, išskirtinumas.“ (V4)
Renginiai ir veiklų poveikis	Informacijos sklaida	„Pamiršau paminėti, kad ir su kultūros namais darome bendrus koncertus.“ „Organizuojame bendrą rajoninį konkursą

		„Medutis“. Tada kultūros namai mus priima į savo patalpas ir padeda.“ (V5)
--	--	--

Šaltinis. Sudarytas autorės, remiantis respondentų atsakymais.

Vadovo požiūris ir atvirumas, kaip pabrėžia respondentai, yra esminiai elementai stiprinant pasitikėjimą ir formuojant organizacinę kultūrą. Kouzes ir Posner (2017) teigia, kad atviras vadovavimas ir aktyvus įsitraukimas į bendravimą su bendruomene kuria pasitikėjimą ir stiprina organizacijos reputaciją. Respondentai akcentavo, kad vadovo atvirumas bendraujant su tėvais padeda sukurti abipusį supratimą ir glaudesnius ryšius, o tai tiesiogiai prisideda prie pozityvaus įvaizdžio kūrimo. Be to, pasitikėjimas, grindžiamas bendromis vertybėmis, tokiomis kaip „viskas yra vaikui“, stiprina bendruomenės santykius ir formuoja įvaizdį, kuris rezonuoja su visomis suinteresuotomis grupėmis (Adler ir Kwon, 2002). Organizacijos įvaizdis formuojamas nuosekliai akcentuojant kokybę, tėvų lūkesčių atitikimą ir ilgalaikių ryšių su bendruomene palaikymą. Kotler (2005) pabrėžia, kad įvaizdis glaudžiai susijęs su paslaugų kokybe ir vartotojų pasitenkinimu. Respondentai pastebėjo, kad nuosekli veiklos kokybės analizė ir atvirumas skatina tėvų pasitikėjimą, o tai prisideda prie ilgalaikio įvaizdžio stiprinimo. Socialinių tinklų naudojimas, kaip paminėjo informantai, tampa neatsiejama modernios organizacijos dalimi, leidžiančia efektyviai skleisti informaciją ir skatinti tėvų įsitraukimą. Castells (2009) pažymi, kad technologijų naudojimas komunikacijoje padeda kurti skaidrią ir matomą organizaciją. Bendradarbiavimas su bendruomene ir kitomis organizacijomis padeda stiprinti organizacijos socialinį kapitalą ir ilgalaikius santykius. Respondentai akcentavo, kad veiklos su partneriais, tokios kaip renginiai su bibliotekomis ar parodų organizavimas, leidžia giliau suprasti vietos bendruomenės poreikius ir skatinti socialinį atsakingumą (Jacobs, 1961). Partnerystės su kitomis institucijomis, pavyzdžiui, Šiaulių universitetu, prisideda prie gerosios praktikos mainų, kurie skatina ugdymo kokybę ir organizacijos konkurencingumą. Castells (2010) teigia, kad atviros partnerystės struktūros padeda kurti lankstumą ir užtikrinti ilgalaikį organizacijos tvarumą. Renginiai ir bendros iniciatyvos yra svarbios stiprinant organizacijos matomumą ir įvaizdį. Respondentų paminėti renginiai, tokie kaip „Medutis“ konkursas ar koncertai kultūros namuose, prisideda prie įstaigos įvaizdžio formavimo, pabrėžiant jos ryšį su bendruomene. Freeman ir Mcvea (2001) akcentuoja, kad bendradarbiavimas su suinteresuotomis grupėmis padeda organizacijoms parodyti savo socialinį atsakingumą, tuo pačiu didinant matomumą visuomenės akyse. Tokios iniciatyvos ne tik stiprina organizacijos reputaciją, bet ir kuria emocinį ryšį su bendruomene, kuris yra esminis tvaraus įvaizdžio kūrimo veiksnys.

Taigi, lentelėje išskirtos kategorijos parodo esminius vadovavimo, komunikacijos, partnerystės ir renginių organizavimo aspektus, prisidedančius prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo. Teoriniu pagrindu remiantis, galima daryti išvadą, kad nuoseklus vadovavimo, komunikacijos ir bendradarbiavimo stiprinimas yra būtinas siekiant užtikrinti ilgalaikį organizacijos tvarumą ir reputacijos stiprinimą (Kotler, 2005; Putnam, 2000; Ferris et al., 2008). Šie aspektai kartu kuria socialinį kapitalą ir įvaizdį kaip patikimos, profesionalios ir bendruomenei svarbios institucijos.

Apibendrinant, atlikto kokybinio tyrimo analizė atskleidė, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai ir jų pavaduotojai suvokia organizacijos vertybes, komunikacijos strategijas ir tinklaveikos svarbą įstaigos įvaizdžio formavimui. Tyrimo buvo išskirti keli pagrindiniai aspektai, lemiantys sėkmingą organizacijos įvaizdžio kūrimą, įskaitant vertybių puoselėjimą, efektyvios komunikacijos palaikymą bei tinklaveikos procesų strateginį naudojimą. Šios trys sritys sudarė holistinį požiūrį į įstaigų veiklos efektyvumą ir įvaizdžio formavimo strategijas. Tyrimas parodė, kad vertybių integracija į kasdienę įstaigos veiklą yra pagrindas stipriai organizacijos kultūrai. Dažniausiai pabrėžtos vertybės, tokios kaip pagarba, tobulėjimas ir atsakomybė, atskleidė vadovų siekį formuoti darnią aplinką, kuri skatintų darbuotojų, tėvų ir vaikų įsitraukimą bei pasitikėjimą įstaiga (Hargreaves ir Fullan, 2012). Nors

kai kurios vertybės, tokios kaip tinklaveika, buvo minėtos rečiau, jų įtraukimas į organizacijos strategiją gali tapti svarbia priemone didinant įstaigos patrauklumą ir stiprinant jos įvaizdį (Castells, 2009; Vilkas ir Bučaitė-Vilkė, 2009). Efektyvios komunikacijos praktikos buvo identifikuotos kaip svarbiausias veiksnys, lemiantis tėvų, bendruomenės ir kitų socialinių partnerių pasitikėjimą įstaiga. Tėvų įtraukimas į veiklas, informacijos sklaida per socialinius tinklus ir renginių organizavimas padeda užtikrinti skaidrumą bei stiprina įstaigos reputaciją (Prakapienė ir Prakapas, 2018). Komunikacijos personalizavimas ir šiuolaikinių technologijų integracija leido ne tik efektyviai perduoti informaciją, bet ir sustiprinti emocinį ryšį tarp įstaigos ir tėvų bendruomenės (Castells, 2009). Tyrimas pabrėžė, kad tinklaveika yra esminis įrankis, leidžiantis organizacijoms ne tik išplėsti savo veiklą, bet ir užtikrinti ilgalaikį įvaizdžio stiprinimą. Vadovai akcentavo partnerystės svarbą tiek vietos, tiek tarptautiniame lygmenyje. Tėvų klubai, bendradarbiavimas su socialiniais partneriais ir dalyvavimas tarptautiniuose projektuose sustiprina įstaigos poziciją ne tik vietos bendruomenėje, bet ir plačiau (Gould ir Penley, 1984; Ferris et al., 2008). Tokie ryšiai padeda sukurti inovatyvią ir bendruomeniškai orientuotą įstaigos įvaizdį (Adler ir Kwon, 2002).

Apibendrinant galima teigti, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigos, kurios aktyviai formuoja ir transliuoja vertybes, palaiko skaidrią komunikaciją ir įsitraukia į tinklaveikos veiklas, sugeba kurti stiprų ir patikimą įvaizdį. Šie procesai ne tik atspindi organizacijos vidaus kultūrą, bet ir tampa jos išskirtinumo pagrindu išorinėje aplinkoje. Tyrimas atskleidė, kad įvaizdžio kūrimas yra neatsiejamas nuo sisteminio požiūrio į bendravimą su bendruomene, tėvais ir kitais partneriais, todėl šie aspektai turėtų būti prioritetiniai kiekvienos ikimokyklinio ugdymo įstaigos strategijoje (Hargreaves ir Fullan, 2012; Castells, 2009; Prakapienė ir Prakapas, 2018).

Taip pat, atlikto tyrimo rezultatai patvirtino ginamuosius teiginius, atskleidžiančius tinklaveikos, vadovų strateginių sprendimų ir inovatyvių veiklų integracijos svarbą ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavime. Pirmasis teiginys, jog tinklaveika efektyviai prisideda prie įstaigų įvaizdžio formavimo, buvo patvirtintas tyrimo rezultatais, kurie pabrėžė tėvų įtraukimo, bendruomenės stiprinimo ir partnerystės su socialiniais partneriais reikšmę kuriant organizacijos matomumą ir pasitikėjimą. Antrasis teiginys, akcentuojantis vadovų gebėjimą integruoti tinklaveiką į kasdienę veiklą, buvo pagrįstas tyrimo duomenimis, atskleidusiais, kad vadovų strateginiai sprendimai stiprina organizacijos reputaciją ir skatina ilgalaikį bendruomenės pasitikėjimą. Trečiasis teiginys, teigiantis, kad efektyvi komunikacija ir inovatyvios veiklos integracija tinklaveikos procesuose padeda formuoti šiuolaikiškos ir patikimos organizacijos įspūdį, buvo patvirtintas analizuojant komunikacijos skaidrumo, technologijų naudojimo ir inovacijų, tokių kaip STEAM ar Erasmus+ projektai, reikšmę organizacijos įvaizdžiui. Tyrimo rezultatai ne tik patvirtino šių teiginių pagrįstumą, bet ir parodė, jog tinklaveika, komunikacija ir inovacijos yra kertiniai elementai, užtikrinantys ilgalaikį organizacijos konkurencingumą ir reputaciją.

3.2. Kiekybinio tyrimo duomenų rezultatai ir jų analizė

Kiekybinio tyrimo tikslas – įvertinti tėvų nuomonę apie ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo veiksnius ir tinklaveikos reikšmę šiame procese. Tyrimas remiasi anketinės apklausos rezultatais, kurie leidžia analizuoti pagrindines tėvų įžvalgas bei demografinių rodiklių įtaką vertinimams. Ši dalis skirta pagrindiniams statistiniams rezultatams ir jų sąsajoms aptarti.

3.2.1. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Šioje dalyje pateikiamas imties pasiskirstymas pagal pagrindinius demografinius kintamuosius. Rezultatai apibendrinti lentelėje apačioje. Imtyje iš viso dalyvavo 220 respondentų.

Pagal lytį dauguma respondentų yra moterys (90%), o vyrų dalis sudaro 10%. Amžiaus grupėje dominuoja 26–35 metų respondentai, kurie sudaro 44.55% visos imties. Po jų seka 36–45 metų grupė (38.18%), 18–25 metų grupė (10.91%) ir galiausiai 46 metų ir vyresni respondentai, kurių dalis yra 6.36%. Pagal išsilavinimą daugiausia respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (bakalauro ar magistro studijos) – jie sudaro 33.64%. Vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų dalis yra 22.27%, aukštesnįjį – 11.82%, o aukštąjį neuniversitetinį – 16.36%. Nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turi 6.36% respondentų, o specifinį vidurinį – 8.18%. Pagrindinį išsilavinimą turinčių dalis yra mažiausia – tik 1.36%. Pagal vaikų skaičių darželyje didžioji dalis respondentų nurodė, kad darželį šiuo metu lanko vienas jų vaikas (57.27%). Du vaikus darželį lankančių respondentų dalis yra 35.91%, o trijų ir daugiau vaikų darželį lankančių dalis sudaro 6.82%. Pagal vaikų darželio lankymo trukmę daugiausia respondentų nurodė, kad jų vaikai darželį lanko daugiau nei dvejus metus (58.18%). Vaikai, kurie darželį lanko 1–2 metus, sudaro 24.55%, mažiau nei 6 mėnesius – 10.91%, o 6 mėnesius–1 metus – 6.36%.

Rezultatai pateikti lentelėje, kuri leidžia įvertinti respondentų demografines charakteristikas ir jų įvairovę. Ši informacija bus naudinga analizuojant tolesnes tyrimo dalis bei sąsajas tarp skirtingų kintamųjų (3.2.1.1. lentelė).

3.2.1.1. lentelė

Ikimokyklinių ugdymo įstaigų respondentų demografinis pasiskirstymas

Požymis	Kategorija	Kiekis (N)	Procentas (%)
Lytis	Vyras	22	90,00
	Moteris	198	10,00
Amžius	18-25 metai	24	10,91
	26-35 metai	98	44,55
	36-45 metai	84	38,18
	46 metų ir daugiau	14	6,36
	Vidurinis	49	22,27
Išsilavinimas	Spec. vidurinis	18	8,18
	Aukštesnysis	26	11,82
	Nebaigtas aukštasis	14	6,36
	Aukštasis neuniversitetinis	36	16,36
	Aukštasis universitetinis (bakalauro, magistro studijos)	74	33,64
	Pagrindinis	3	1,36
Vaikų skaičius šiuo metu lankantis darželį	1 vaikas	126	57,27
	2 vaikai	79	35,91
	3 ir daugiau vaikų	15	6,82
	Mažiau nei 6 mėnesius	24	10,91
	6 mėnesius - 1 metus	14	6,36

Vaiko (-ų) darželio lan- kymo trukmė	1-2 metus	54	24,55
	Daugiau nei 2 metus	128	58,18
Šaltinis. Sudarytas autorės			

3.2.2 Išorinė komunikacija ir tinklaveika ikimokyklinėje ugdymo įstaigoje

Tyrime analizuota, kaip tėvai vertina išorinės komunikacijos šaltinius, padedančius formuoti jų požiūrį į lopšelių-darželių. Pirmojo klausimo, kuriame buvo teiraujamasi, iš kokių šaltinių tėvai gavo daugiausiai informacijos apie darželį, dažnių analizė parodė, kad pagrindiniu informacijos šaltiniu išlieka pažįstamų, draugų ir kolegų rekomendacijos – šiam šaltiniui visiškai pritarė 94, o pritarė 83 respondentai. Antroje vietoje pagal pritarimą (85 visiškai sutinka, 87 sutinka) atsidūrė lopšelio-darželio interneto svetainė, kuri taip pat buvo vertinama kaip reikšmingas informacijos šaltinis. Tuo tarpu reklaminių leidinių (skrajučių ir lankstinukų) poveikis buvo mažiau reikšmingas: tik 40 respondentų visiškai pritarė šio informacijos šaltinio efektyvumui (3.2.2.1. lentelė).

3.2.2.1. lentelė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų išorės komunikacijos įtaka naujų ugdytinių tėvų pritraukimui

	Pažįstamų, draugų, kolegų	Lopšelio-darželio organizuojamų "atvirų durų" dienų	Reklaminių leidi- nių (skrajučių, lankstinukų)	Lopšelio-darželio įstaigos interneto svetainės
Visiškai sutinku	94	80	40	85
Sutinku	83	65	53	87
Nei sutinku nei nesutinku	20	29	52	28
Nesutinku	11	24	34	7
Visiškai nesutinku	12	22	41	13

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Kita lentelė (3.2.2.2. lentelė) reprezentuoja klausimą, kuriame buvo analizuojamos dažniausiai naudojamos komunikacijos priemonės tėvams. Rezultatai parodė, kad dažniausiai pasirenkamos priemonės yra interneto svetainė 187 respondentai pasirinko šį variantą, socialiniai tinklai 184 pasirinkimai ir „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimai 125 pasirinkai. Mažiausiai efektyviomis priemonėmis laikomi lankstinukai ir plakatai 30 pasirinktų bei reklama vietinėje spaudoje 16 pasirinktų, kurie, nepaisant tradicinių formatų, nebesulaukia tokio dėmesio kaip skaitmeninės priemonės.

3.2.2.2. lentelė

Ikimokyklinių ugdymo įstaigų išorės komunikacijos priemonės

	Infor- macijos pateiki- mas svetainė je	Vieši- namasis sociali- niame tinkle	Ren- giniai ir at- viros durys	Atsilie- pimas - „iš lūpų į lūpas“	Turi savo darže- lio vė- liavą, ženk- liukus	Partnerystė su vietos bendruo- mene ir įs- taigomis	Turi darže- lio dainą (himną)	Vaizdo įrašai ir skait- meninė rek- lama	Lanksti- nukai ir plakatai	Rek- lama vieti- nėje spau- doje
Nepasirinko	33	36	89	95	107	111	137	172	190	204
Pasirinko	187	184	131	125	113	109	83	48	30	16

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Taigi galime daryti išvadas, kad bendraujant su potencialiais tėvais didesnis dėmesys skiriamas reputacijos stiprinimui per neformalius kanalus, tokius kaip rekomendacijos, o su esamais tėvais – per

skaitmeninius įrankius, užtikrinančius informacijos pasiekiamumą ir nuoseklų bendravimą. Tradicinės priemonės abiem atvejais tampa mažiau efektyvios ir pasitelkiamos tik papildomai, siekiant išplėsti informacijos sklaidą. Šis skirtumas atskleidžia, kaip komunikacijos strategijos prisitaiko prie skirtingų tėvų grupių poreikių.

Šeštasis tyrimo klausimas buvo skirtas įvertinti lopšelio-darželio pastangas palaikyti ryšius su tėvais ir bendruomene tinklaveikos kontekste. Rezultatai parodė, kad dauguma respondentų pritaria teiginiams apie darželio tinklaveikos veiklas: 170–181 respondentai visiškai pritarė teiginiams, tokiems kaip „lopšelis-darželis deda pastangas užtikrinti, kad tėvai turėtų galimybę dalyvauti įstaigos veiklose bei projektinėse iniciatyvose“ ir „lopšelis-darželis deda pastangas užmegzti ir palaikyti ryšį su vietos bendruomene“. Tai rodo, kad tėvai aukštai vertina darželio įsitraukimą į tinklaveikos procesus, o vietinės reikšmės atspindi nuoseklią komunikacijos politiką (3.2.2.3. lentelė).

3.2.2.3. lentelė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų tinklaveikos vertinimas

	Lopšelis-darželis deda pastangas užmegzti ir palaikyti ryšį su vietos bendruomene	Lopšelis-darželis skatina atvirą ir nuolatinę komunikaciją su tėvais, siekiant užtikrinti abipusį supratimą ir pasitikėjimą	Lopšelis-darželis dalyvauja įvairiuose vietiniuose ar regioniniuose projektuose, kurie skatina vaikų ugdymo kokybės tobulinimą	Lopšelis-darželis deda pastangas užtikrinti, kad tėvai turėtų galimybę dalyvauti įstaigos veiklose bei projektinėse iniciatyvose	Lopšelio-darželio pedagogai nuolat palaiko ryšį su manimi ir suteikia aktualią informaciją apie vaiko ugdymą bei kasdienę veiklą	Lopšelis-darželis įtraukia tėvus į sprendimų priėmimą dėl vaikų ugdymo veiklų ir renginių organizavimo	Lopšelis-darželis tarpusavio bendradarbiavimą tarp tėvų, organizuodamas bendrus renginius skatina, susitikimus ar diskusijas
Sutinku	170	174	172	181	174	171	171
Iš dalies sutinku	36	40	39	33	39	37	36
Nežinau	12	3	7	3	2	6	5
Iš dalies nesutinku	1	1	0	0	3	3	4
Nesutinku	1	2	2	3	2	3	4

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Tinklaveikos dimensijų patikimumas buvo įvertintas Cronbach's Alpha metodu, kurio reikšmė ($\alpha = 0,924$) patvirtina, kad klausimynas yra labai patikimas ir pateikia nuoseklius rezultatus. Šis aukštas patikimumo lygis rodo, kad respondentų atsakymai dėl tinklaveikos veiklų buvo konsoliduoti ir atspindėjo bendrą vertinimo kryptį (3.2.2.4. lentelė).

3.2.2.4. lentelė

Tinklaveikos klausimo patikimumas Cronbach's Alpha metodu

Cronbach's Alpha	Teiginiai
0,924	7

Šaltinis. Sudarytas autorės

Tyrimo taip pat buvo analizuojama, kaip tėvų išsilavinimas (suskirstytas į dvi kategorijas: aukštasis ir ne aukštasis) veikia tinklaveikos vertinimą. Dispersinės analizės (ANOVA) rezultatai parodė, kad

Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. Jūratė Jankauskienė.

skirtumai tarp šių grupių nėra statistiškai reikšmingi ($F = 0.056$, $p = 0.814$). Tai reiškia, kad tėvų išsilavinimas nedaro reikšmingos įtakos jų tinklaveikos vertinimui, o šiuos procesus tėvai suvokia gana vienodai, nepriklausomai nuo išsilavinimo lygio (3.2.2.5. lentelė).

3.2.2.5. lentelė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų išsilavinimo poveikis įstaigos tinklaveikos vertinimui

ANOVA					
Tinklaveikos vertinimas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,820	1	0,820	0,056	0,814
Within Groups	3211,107	218	14,730		
Total	3211,927	219			

Šaltinis. Sudarytas autorės

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad lopšeliai-darželiai skirtingai prioritetizuoja komunikaciją su esamais ir potencialiais tėvais, atsižvelgdami į jų poreikius ir lūkesčius. Komunikacija su potencialiais tėvais pirmiausia grindžiama reputacijos kūrimu per asmenines rekomendacijas ir skaitmeninius kanalus, tokius kaip interneto svetainės, o tradiciniai reklamos metodai, pavyzdžiui, skrajutės ar lankstinukai, tampa mažiau reikšmingi. Tuo tarpu bendraujant su esamais tėvais akcentuojamas skaitmeninių įrankių, pavyzdžiui, socialinių tinklų ir interneto svetainių, naudojimas, siekiant užtikrinti nuolatinę informacijos pasiekiamumą ir efektyvų tarpusavio bendravimą. Šalia to išryškėja „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos svarba, kuri stiprina pasitikėjimą darželiu bendruomenės lygmeniu.

Tinklaveika taip pat vertinama kaip svarbi lopšelio-darželio veiklų dalis, nes ji padeda užtikrinti aktyvų bendradarbiavimą su tėvais ir vietos bendruomene. Respondentai pabrėžia, kad iniciatyvos, susijusios su dalyvavimu projektuose, komunikacijos skatinimu ir tėvų įtraukimu, yra reikšmingos kuriant teigiamą įvaizdį. Tyrimas taip pat parodė, kad tėvų išsilavinimas neturi reikšmingos įtakos jų tinklaveikos vertinimui, kas rodo, jog šias veiklas tėvai suvokia vienodai, nepaisant jų skirtingų išsilavinimo lygių. Apibendrinant, lopšeliai-darželiai efektyviai derina komunikacijos strategijas, orientuotas į tikslines grupes, ir tinklaveiką naudoja kaip vieną pagrindinių priemonių įvaizdžiui stiprinti.

Ikimokyklinės įstaigos įvaizdis tėvų požiūriu. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Šiaulių rajono lopšelių-darželių ugdytinių tėvai itin palankiai vertina įstaigų įvaizdį. Bendras įvaizdžio įvertinimas siekia 9,31 balo iš 10, o tai atspindi aukštą pasitenkinimą lopšelių-darželių veikla ir jų teikiamomis paslaugomis (3.2.2.6. lentelė).

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio vertinimas ugdytinių tėvų požiūriu

	Išvaizda ir aplinka		Bendravimas	Veiklos ir paslaugų kokybė		Socialiniai ryšiai		Reputacija		Vertybės ir kultūra
	Pastato būklė, lauko aplinka patraukli, sutvarkyta ir saugi.	Patalpų interjeras pritaikytas šiuolaikiniam vaikų ugdymui.	Lopšelis-darželis efektyviai bendrauja su tėvais per socialinius tinklus, interneto svetainę ir kitas priemones.	Lopšelis-darželis teikia kokybiškas kasdienės veiklos paslaugas, darbuotojai profesionalūs.	Teikiamų paslaugų kokybė atitinka mano lūkesčius.	Lopšelis-darželis palaiko stiprius ryšius su tėvais.	Lopšelis-darželis nuolat bendradarbiauja su kitos įstaigomis ir vietos bendruomene	Lopšelis-darželis inovatyvus, atviras kaitai.	Lopšelis-darželio žinomumas, patikimumas mane tenkina.	Lopšelio-darželio vertybės ir misija yra aiškiai išreikštos atitinka veiklos kryptis ir filosofiją mano asmenines vertybes.
Sutinku	166	152	178	176	171	163	153	160	162	154
Iš dalies sutinku	44	58	34	31	35	45	50	43	45	49
Nežinau	7	4	5	11	7	8	15	14	10	15
Iš dalies nesutinku	1	3	1	0	4	2	1	2	1	1
Nesutinku	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1

Šaltinis. Sudarytas autorės

Įvaizdžio vertinimo dimensijos. Tėvų vertinimai buvo analizuojami pagal pagrindines dimensijas, kurios apėmė įstaigos išvaizdą ir aplinką, bendravimą, veiklos ir paslaugų kokybę, socialinius ryšius, reputaciją bei vertybes ir kultūrą. Rezultatai parodė, kad visos šios dimensijos buvo įvertintos teigiamai, tačiau išryškėjo kelios svarbiausios tendencijos:

Išvaizda ir aplinka: Lopšeliai-darželiai buvo įvertinti kaip patrauklios ir saugios aplinkos kūrėjai, tačiau kai kurie tėvai pažymėjo, kad patalpų interjeras galėtų būti labiau pritaikytas šiuolaikiniam vaikų ugdymui.

Bendravimas: Efektyvus bendravimas su tėvais per įvairias priemones, tokias kaip socialiniai tinklai ir interneto svetainės, buvo vertinamas itin palankiai.

Veiklos ir paslaugų kokybė: Tėvai pritarė, kad įstaigos teikia kokybiškas kasdienės veiklos paslaugas, kurios atitinka jų lūkesčius, o darbuotojai pasižymi profesionalumu.

Socialiniai ryšiai ir reputacija: Lopšeliai-darželiai aktyviai palaiko ryšius su kitomis įstaigomis ir bendruomene, o jų žinomumas bei patikimumas sulaukė daugumos respondentų pritarimo.

Vertybės ir kultūra: Aiškiai išreikštos įstaigų vertybės ir misija buvo vertinamos kaip atitinkančios tėvų asmenines vertybes.

Klausimyno patikimumas. Visos įvaizdžio dimensijos buvo įvertintos Cronbach's Alpha metodu, kurio reikšmė ($\alpha = 0,941$) rodo aukštą klausimyno patikimumą ir nuoseklumą. Tai patvirtina, kad visi teiginiai gerai reprezentuoja tėvų įvaizdžio vertinimą (3.2.2.7. lentelė).

Klausimo patikimumas	
Cronbach's Alpha	Teiginiai
0,941	10

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Įvaizdžio priklausomybė nuo išsilavinimo ir lankymo trukmės. Dispersinė analizė (ANOVA) parodė, kad tėvų išsilavinimas (aukštasis ir ne aukštasis) neturi statistiškai reikšmingos įtakos jų įvaizdžio vertinimui ($p = 0,857$) (17 lentelė). Taip pat nebuvo nustatyta reikšmingo ryšio tarp vaiko lankymo darželyje trukmės ir įvaizdžio vertinimo ($p = 0,958$). Šie rezultatai rodo, kad įvaizdžio vertinimas yra stabilus ir nepriklauso nuo šių demografinių kintamųjų (3.2.2.8. ir 3.2.2.9. lentelės).

Tėvų išsilavinimo ir įvaizdžio vertinimo koreliacija

ANOVA Įvaizdžio apibendrinimas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,988	1	0,988	0,033	0,857
Within Groups	6625,394	218	30,392		
Total	6626,382	219			

Šaltinis. Sudarytas autorės

Ugdytinių darželio lankymo trukmės ir įvaizdžio vertinimo koreliacija

ANOVA Įvaizdžio apibendrinimas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,541	3	3,180	0,104	0,958
Within Groups	6616,841	216	30,634		
Total	6626,382	219			

Šaltinis. Sudarytas autorės

Taigi, tyrimas parodė, kad lopšelių-darželių įvaizdis tėvų požiūriu yra labai palankus, o teigiami vertinimai apima tiek veiklos kokybę, tiek socialinius aspektus. Aukštas klausimyno patikimumas bei stabilūs rezultatai rodo, kad įstaigos sėkmingai įgyvendina strategijas, užtikrinančias tėvų pasitenkinimą ir teigiamą įvaizdį.

Tinklaveikos ir įvaizdžio sąsajos. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad lopšelio-darželio naudojamos priemonės, skirtos tėvų įtraukimui, reikšmingai prisideda prie įvaizdžio formavimo ir tinklaveikos stiprinimo. Analizuojant septintąjį klausimą, buvo įvertinta, kaip tėvų dalyvavimas darželio veiklose padeda formuoti pozityvų įstaigos įvaizdį. Tėvai palankiai vertina galimybę dalyvauti renginiuose ir projektuose, kuriuose gali stebėti, kaip kokybiškai ir atsakingai darželis įgyvendina įvairias iniciatyvas. Be to, aktyvus dalyvavimas veiklose leidžia jiems geriau suprasti teikiamų paslaugų kokybę bei vertinti įstaigos pastangas kurti glaudų ryšį su šeimomis. Tai formuoja ne tik pasitikėjimą įstaiga, bet ir stiprina tėvų įsitraukimą į ugdymo procesus (3.2.2.10. lentelė).

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų tėvų priemonių, stiprinančių lopšelio-darželio įvaizdį vertinimas

	Dalyvau-damas(-a) lopšelio-darželio renginiuose ir projektuose, turiu gali-mybę matyti, kaip kokybiš-kai vykdomos veiklos ir at-sakingai įgy-vendinamos i-niciatyvos.	Aktyvus daly-vavimas lopšelio-darželio veiklose lei-džia geriau suprasti tei-kiamų pas-laugų kokybę ir vertinti įs-taigos pastan-gas kurti glaudų ryšį su tėvais.	Lopšelis-darželis yra atviras mano įžval-goms ir pa-siūlymams, o tai skatina mano daly-vavimą bei pasitikėjimą ugdymo įs-taiga.	Mano dalyva-vimas lopšelio-darželio projektuose suteikia gali-mybę stebėti, kaip lopšelis-darželis lanksčiai reaguoja į naujas idėjas ir taiko inova-cijas vaikų ugdymo pro-cese.	Nuolatinis mano įsitrau-kimas į vaiko ugdymą ska-tina dalintis teigiama patirtimi apie lopšelių-darželių su kitais tėvais ir įver-tinti įstaigos pastangas nuolat tobu-lėti.	Didesnis į-sitraukimas į lopšelio-darželio veiklas leidžia jaus-tis labiau įt-raukiam (-ai) ir vertinti įstaigos atvi-rumą naujo-vėms bei bendradar-biavimui.
Sutinku	170	169	155	160	164	166
Iš dalies sutinku	39	41	49	44	44	42
Nežinau	7	6	9	7	5	3
Iš dalies nesutinku	1	1	4	4	3	5
Nesutinku	3	3	3	5	4	4

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Lopšelio-darželio atvirumas tėvų įžvalgoms ir pasiūlymams taip pat buvo vertinamas kaip svarbus veiksnys, skatinantis tėvų dalyvavimą ir pasitikėjimą. Tėvai pripažino, kad galimybė stebėti, kaip darželis lanksčiai reaguoja į naujas idėjas ir taiko inovacijas, stiprina jų pasitikėjimą ir teigiamą požiūrį į įstaigą. Nuolatinis įsitraukimas į vaikų ugdymą skatina tėvus dalintis teigiama patirtimi apie lopšelių-darželių su kitais tėvais, taip dar labiau prisidedant prie įvaizdžio gerinimo. Didesnis įsitraukimas į įstaigos veiklas leidžia tėvams jaustis labiau įtrauktiems į bendruomenės gyvenimą bei įvertinti darželio atvirumą naujovėms ir bendradarbiavimą. Šie aspektai rodo, kad lopšelio-darželio įgyvendinamos priemonės yra vertinamos kaip reikšmingos stiprinant ne tik įvaizdį, bet ir socialinius ryšius su tėvais bei bendruomene.

Koreliacijos analizė tarp „Apibendrinto įvaizdžio vertinimo“ ir „Tinklaveikos vertinimo“ parodė stiprų teigiamą ryšį ($r = 0,809$, $p < 0,001$), patvirtinantį, kad tinklaveikos veiklos tiesiogiai prisideda prie teigiamo įstaigos įvaizdžio formavimo. Šis stiprus ryšys rodo, kad lopšelio-darželio pastangos įtraukti tėvus į veiklas bei bendruomenės kūrimą daro reikšmingą poveikį jų įstaigos vertinimui. Statistinis reikšmingumas ($p < 0,001$) patvirtina, kad šis ryšys nėra atsitiktinis, o tinklaveika yra vienas esminių veiksnių, skatinančių teigiamą darželio įvaizdžio kūrimą (3.2.2.11. lentelė).

Įvaizdžio ir tinklaveikos koreliacija

Įvaizdžio apibendrinimas Tinklaveikos vertinimas			
Įvaizdžio apibendrinimas	Pearson Correlation	1	0,809
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	220	220
Tinklaveikos vertinimas	Pearson Correlation	0,809	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	220	220

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Apibendrinant galima teigti, kad lopšelio-darželio įtraukimo strategijos yra itin svarbios tiek tinklaveikos, tiek įvaizdžio gerinimui. Tėvų dalyvavimas renginiuose, atvirumas jų idėjoms,

bendradarbiavimo su kitomis institucijomis stiprinimas ir nuolatinis inovacijų diegimas yra veiksniai, kurie stiprina darželio įvaizdį ir sukuria teigiamą tėvų patirtį. Šios išvalgos rodo, kad tėvų įtraukimas turėtų būti prioritetas lopšelių-darželių veiklos aspektas, siekiant kurti tvirtą, pasitikėjimu grįstą bendruomenę.

Tinklaveikos ir įvaizdžio tobulinimas. Tyrime taip pat buvo aptariama, kokius aspektus lopšeliai-darželiai turėtų tobulinti, siekdami gerinti savo įvaizdį. Didžiausią palaikymą (102 respondentai) sulaukė poreikis gerinti lopšelio-darželio fizinę aplinką, įskaitant patalpų interjerą, lauko aplinką ir grupių dizainą. Taip pat reikšmingi prioritetai yra pozityvios ir saugios ugdymo aplinkos skatinimas (84 respondentai) bei inovatyvių sprendimų, atspindinčių darželio modernumą, įgyvendinimas (83 respondentai). Tuo tarpu aspektai, tokie kaip komunikacijos su tėvais stiprinimas (77 respondentai), vertybių viešinimas (68 respondentai) ir darželio reputacijos gerinimas per skaidrumą (48 respondentai), buvo vertinami kaip mažiau svarbūs. Šie rezultatai rodo, kad tėvai daugiausia dėmesio skiria materialinei ir praktinei ugdymo kokybei bei fizinei aplinkai, o abstraktesni aspektai, tokie kaip vertybės ar reputacija, yra vertinami kaip mažiau prioritetiniai (3.2.2.12. lentelė).

3.2.2.12. lentelė

Ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio tobulinimo kryptys

	Tobulinant lopšelio-darželio vizualinius elementus (pvz., patalpų interjerą, aplinką, grupių dizainą)	Skatinant pozityvią ir saugią ugdymo aplinką vaikams	Skatinant inovatyvius sprendimus, rodančius lopšelio-darželio pažangumą ir šiuolaikiškumą	Gerinant reguliarią ir aiškią komunikaciją su tėvais apie lopšelio-darželio veiklą ir pasiekimus	Daugiau akcentuojant aukštą ugdymo kokybę ir darbuotojų profesionalumą	Dažniau viešinant lopšelio-darželio vertybes ir misiją, kad tėvai jas geriau suprastų	Užtikrinant nuolatinį atvirumą tėvų pasiūlymams ir idėjoms	Stiprinant lopšelio-darželio reputaciją per pasitikėjimą ir veiklos skaidrumą
Nepasirinko	118	136	137	143	150	152	156	172
Pasirinko	102	84	83	77	70	68	64	48

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Kalbant apie tinklaveikos tobulinimą, didžiausias dėmesys buvo skiriamas bendrų projektų ir veiklų, įtraukiančių šeimas, organizavimui, ką palaikė 105 respondentai. Aktyvesnį tėvų įtraukimą į lopšelio-darželio veiklas ir sprendimų priėmimo procesą akcentavo 96 respondentai. Bendravimo tarp tėvų skatinimas buvo taip pat reikšmingas (93 respondentai), o nuolatinės ir aiškos komunikacijos užtikrinimas apie ugdymo eigą, pasiekimus ir planus (77 respondentai) bei bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis (76 respondentai) buvo vertinami kaip mažiau svarbūs. Šie duomenys rodo, kad tėvai labiausiai vertina veiklas, kurios tiesiogiai skatina jų aktyvų dalyvavimą ir įsitraukimą į ugdymo procesą, tuo tarpu platesnės tinklaveikos iniciatyvos yra suvokiamos kaip antraeilės (3.2.2.13. lentelė).

Ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos tobulinimo kryptys

	Organizuojant daugiau bendrų projektų ir veiklų, įtraukiančių tėvus bei šeimas	Skatinant aktyvesnį tėvų įsitraukimą į lopšelio-darželio veiklas ir sprendimų priėmimo procesą	Skatinant tarpusavio bendravimą tarp tėvų	Užtikrinant nuolatinę ir aiškią komunikaciją apie ugdymo eigą, pasiekimus ir būsimus planus	Palaikant reguliarių bendradarbiavimą su vietos organizacijomis ir kitomis ugdymo įstaigomis
Nepasirinko	115	124	127	143	144
Pasirinko	105	96	93	77	76

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Tyrimo rezultatai atskleidžia aiškų ryšį tarp tėvų vertinimų apie esamą lopšelio-darželio įvaizdį ir jų pasiūlymų, kaip šį įvaizdį būtų galima tobulinti. Tėvai itin palankiai įvertino darželio fizinę aplinką, kurią dauguma jų apibūdino kaip patrauklią ir šiuolaikišką (166 respondentai pritarė). Tačiau pasiūlymai dėl įvaizdžio gerinimo rodo, kad šiai sričiai vis dar reikėtų skirti papildomo dėmesio – patalpų interjero, aplinkos ir grupių dizaino gerinimą kaip prioritetą įvardijo 102 respondentai. Tai parodo, jog nors dabartinė aplinka vertinama palankiai, tėvai siekia dar didesnio estetikos ir modernumo akcentavimo, siekiant stiprinti darželio įvaizdį.

Bendravimas su tėvais, kuris taip pat buvo aukštai įvertintas (152 respondentai visiškai pritarė), buvo identifikuotas kaip viena iš sričių, kuriai reikėtų tobulinti komunikaciją. 77 respondentai pažymėjo, kad aiškesnė ir reguliari komunikacija apie darželio veiklas ir pasiekimus galėtų dar labiau sustiprinti darželio įvaizdį. Tai rodo, kad tėvai vertina skaidrumą ir informacijos prieinamumą, tačiau komunikacijos procesus reikėtų dar labiau išplėtoti, siekiant išlaikyti ir didinti jų pasitikėjimą įstaiga.

Tėvai taip pat pabrėžė inovatyvių sprendimų svarbą, siekiant stiprinti darželio modernumą ir šiuolaikiškumą. Nors darželis buvo įvertintas kaip inovatyvus ir atviras kaitai (160 respondentų visiškai pritarė), 83 respondentai pažymėjo, kad inovacijos turėtų būti aktyviau demonstruojamos kaip įvaizdžio dalis. Tai leidžia suprasti, jog modernumas yra svarbus darželio identiteto elementas, kurį tėvai norėtų matyti dar aiškiau iškomunikuotą.

Tinklaveikos vertinimas taip pat parodė svarbias įžvalgas apie šios srities stiprinimo poreikius. Tėvai pripažino, kad darželio pastangos bendradarbiauti su tėvais ir bendruomene yra reikšmingos (170 respondentų visiškai pritarė), tačiau pasiūlymai rodo, jog daugiau dėmesio reikėtų skirti projektų ir veiklų, įtraukiančių šeimas, organizavimui (105 respondentai) bei aktyvesniam tėvų įsitraukimui į sprendimų priėmimo procesus (96 respondentai). Tai rodo, kad nors dabartinės tinklaveikos pastangos vertinamos teigiamai, tėvai tikisi dar didesnio jų dalyvavimo ir įtraukimo.

Apibendrinant galima teigti, kad lopšelio-darželiai jau yra sėkmingai sukūrę teigiamą įvaizdį ir stiprią tinklaveiką, tačiau tėvų pasiūlymai išryškina konkrečius prioritetus: didesnę dėmesį fizinei aplinkai, skaidresnei komunikacijai, inovatyvių sprendimų akcentavimui ir stipresniam tėvų įtraukimui. Šie aspektai yra esminiai norint išlaikyti ir toliau stiprinti darželio įvaizdį bei tinklaveiką.

Taip pat itin svarbi šio kiekybinio tyrimo dalis yra hipotezių tikrinimas. Atlikus tinklaveikos ir įvaizdžio sąsajų bei koreliacijų patikrinimą buvo nustatyti, kad tinklaveika ir įvaizdis itin koreliuoja ikimokyklinio ugdymo įstaigose bei kad statistinis reikšmingumas atskleidė, kad ši sąsaja nėra atsitiktinė.

3.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų analizė. Ikimokyklinės ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo strategija

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo procesai yra itin kompleksiški ir reikalaujantys daugialypio požiūrio, apimančio tiek vadovų, tiek ugdytinių tėvų nuomones. Kokybinio tyrimo metu buvo gilinamasi į vadovų ir jų pavaduotojų išvalgas apie įvaizdžio formavimo procesus bei tinklaveikos reikšmę, o kiekybinis tyrimas atskleidė ugdytinių tėvų požiūrį į tuos pačius procesus per apklausos rezultatus. Ši jungtinė analizė leidžia giliau suprasti, kaip teoriniai aspektai atsispindi praktikoje ir kaip skirtingos suinteresuotosios grupės vertina įstaigos veiklų efektyvumą bei įvaizdžio elementus. Tyrimo rezultatai rodo, kad efektyvus įvaizdžio formavimas reikalauja nuoseklios strategijos, apimančios ir vertybių komunikaciją, ir skaitmeninių priemonių naudojimą.

Kokybinė analizė atskleidė, jog ikimokyklinio ugdymo įstaigų dydis ir veiklos trukmė neturi tiesioginės įtakos tėvų pasitikėjimui ar ugdytinių skaičiui. Nors seniau veikiančios įstaigos gali remtis istorinėmis tradicijomis, jos ne visuomet geba atliepti šiuolaikinių tėvų lūkesčius, ypač jei įvaizdžio formavimo strategijos yra sustabarėjusios. Tuo tarpu kiekybiniai duomenys atskleidė, kad tėvai daugiausiai dėmesio skiria veiklos kokybei, komunikacijos efektyvumui ir inovatyvių edukacinių praktikų, pavyzdžiui, STEAM laboratorijų, integracijai. Aktyvi komunikacija per skaitmeninius kanalus bei bendruomenės veiklos pasirodė esantys svarbiausi šiuolaikinių tėvų pasitikėjimo ir įtraukimo veiksniai, kai tuo tarpu istorinės įstaigos veiklos trukmė tampa antraeilė.

Vertybių komunikavimas įstaigos įvaizdžio formavime pasirodė esąs kertinis aspektas, tačiau įvairios suinteresuotosios grupės jį suvokia skirtingai. Vadovai ir jų pavaduotojai identifikavo tokias pagrindines vertybes kaip pagarba, tobulėjimas, atsakomybė ir bendruomeniškumas, kurios tampa kertiniu įstaigos veiklos pagrindu. Tačiau tėvams svarbiausia buvo, kaip šios vertybės yra komunikuojamos ir ar jos atitinka ugdymo procesus. Kiekybinė analizė parodė, kad aiškios vertybės ir jų praktinis taikymas yra esminis tėvų pasitikėjimo formavimo veiksnys. Tokie metodai kaip socialinių tinklų naudojimas ir susirinkimai buvo įvertinti itin teigiamai, kai tuo tarpu tradicinė komunikacija, pavyzdžiui, skelbimai ar reklaminė medžiaga, praranda savo reikšmę.

Efektyvus vertybių komunikavimas apima ne tik formalų deklaravimą, bet ir aktyvią jų integraciją į kasdienę įstaigos veiklą. Tai rodo, kad tėvai tikisi matyti praktinį vertybių įgyvendinimą, o ne tik deklaracijas. Be to, kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, jog vadovai skiria didelį dėmesį individualiai komunikacijai su tėvais, naudodami tiek socialinius tinklus, tiek tiesioginius susitikimus. Kiekybinė analizė patvirtino, kad skaitmeninės priemonės, tokios kaip interneto svetainės ir socialiniai tinklai, yra itin vertinamos dėl savo prieinamumo ir galimybės aktyviai dalyvauti ugdymo procese.

„Iš lūpų į lūpų“ komunikacija buvo identifikuota kaip vienas efektyviausių būdų formuoti teigiamą įvaizdį tarp esamų ir potencialių tėvų. Tai pabrėžia formalų ir neformalų kanalų derinimo svarbą. Vadovų dėmesys ne tik informacijos pateikimui, bet ir emocinio ryšio stiprinimui tampa pagrindu ilgalaikio pasitikėjimo formavimui.

Tinklaveika kaip strateginis organizacijos įvaizdžio formavimo veiksnys buvo akcentuota abiejuose tyrimuose. Vadovai pabrėžė partnerystės su kitomis institucijomis ir tėvų įtraukimą į projektines veiklas kaip esminius tinklaveikos elementus. Kiekybinė analizė parodė, kad dauguma tėvų teigiamai vertina įstaigų pastangas stiprinti socialinius ryšius. Stiprus koreliacinis ryšys tarp tinklaveikos veiklų ir teigiamo įvaizdžio formavimo ($r = 0,809$) patvirtina, kad aktyvi tinklaveika ne tik stiprina organizacijos reputaciją, bet ir skatina tėvų įsitraukimą į ugdymo procesus. Tai atspindi strateginį požiūrį į tinklaveiką kaip ilgalaikę investiciją į organizacijos sėkmę.

Apibendrinant galima teigti, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimas yra kompleksinis procesas, kuriam reikalingas integruotas požiūris. Vadovų gebėjimas identifikuoti vertybes ir jas praktiškai taikyti ugdymo procese yra kritinis aspektas, o tėvų vertinimai parodo, kad sėkmė labiausiai priklauso nuo komunikacijos ir tinklaveikos efektyvumo. Efektyvi tinklaveika ne tik stiprina tėvų pasitikėjimą, bet ir formuoja ilgalaikį socialinį kapitalą, kuris yra esminis elementas ikimokyklinio ugdymo įstaigų konkurencingumui didinti. Dėl to tikslinga toliau plėsti tinklaveikos veiklas ir integruoti naujausias komunikacijos technologijas, kurios atlieptų tiek esamų, tiek potencialių tėvų poreikius.

Siekiant įgyvendinti pagrindinį šio darbo tikslą – *identifikavus tinklaveikos procesus, prisidedančius prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo, parengti įvaizdžio formavimo strategiją tinklaveikos kontekste* – buvo sudaryta lentelė. Joje pateikiamos strategijos, veiksmų planai, siekiami rezultatai ir atsakingi asmenys, remiantis tyrimo metu gautomis išvalgomis. Lentelė ne tik atspindi teorinių ir empirinių duomenų sintezę, bet ir siūlo praktinius sprendimus, skirtus efektyviam organizacijos įvaizdžio formavimui bei stiprinimui, integruojant tinklaveikos procesus ir bendruomenės įtraukimą į veiklas (3.3.1. lentelė).

3.3.1.lentelė

Ikimokyklinės ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo strategija

Strategija	Veiksmų planas	Rezultatai	Kas atsakingas
Organizacijos vertybių stiprinimas ir komunikacija	1. Identifikuoti organizacijos vertybes (pagarba, atsakomybė, tobulėjimas, bendruomeniškumas) per diskusijas su pedagogais ir tėvais. 2. Organizuoti renginius, pvz., „Bendruomenės dienos“ ar savanorystės akcijas, skatinant vertybių integraciją. 3. Sukurti vizualinę medžiagą (plakatai, vaizdo įrašai), pristatančią vertybes bendruomenei. 4. Integruoti vertybes į kasdienę veiklą ir komunikaciją, pvz., parengiant temines veiklas vaikams.	Aiškiai apibrėžtos vertybės tampa veiklos pagrindu, stiprina organizacijos kultūrą ir patikimumą bendruomenėje.	Administracija, pedagogai, tėvai, taryba
Efektyvi vertybių komunikacija	1. Sukurti atskirą interneto svetainės skyrių vertybėms ir jų įgyvendinimui pristatyti. 2. Socialiniuose tinkluose dalintis straipsniais, vaizdo siužetais apie sėkmingas veiklas ir vertybes. 3. Organizuoti bendruomeninius renginius, pvz., „Sveikatingumo dienas“, kur vertybės atsispindėtų praktikoje.	Didesnis vertybių matomumas; sustiprinta komunikacija apie organizacijos kultūrą ir vertybių įgyvendinimą.	Vadovas, administracija, pedagogai, komunikacijos specialistai
Inovatyvių komunikacijos strategijų diegimas	1. Kurti patrauklią ir nuolat atnaujinamą interneto svetainę. 2. Organizuoti socialinių tinklų kampanijas, dalinantis kasdienėmis veiklomis ir ugdymo pasiekimais. 3. Naudoti personalizuotus informacinius biuletenius tėvams. 4. Kurti vaizdo siužetus apie renginius ir projektus.	Padidėjęs organizacijos matomumas, sustiprintas bendruomenės įsitraukimas ir pasitikėjimas.	Administracija, komunikacijos specialistai
Bendruomenės įtraukimas ir tinklaveikos stiprinimas	1. Organizuoti bendrus projektus su vietos organizacijomis (kultūros centrais, sporto klubais). 2. Organizuoti renginius, pvz., „Mokyklos bendruomenės festivalis“.	Glaudesni ryšiai su bendruomene; padidėjęs organizacijos prestižas ir matomumas regioniniu ir tarptautiniu mastu.	Administracija, pedagogai, tėvai, taryba

	3. Vykdyti tarptautinius projektus, pvz., „Erasmus+“. 4. Įtraukti tėvus į tarybų posėdžius, veiklas ir sprendimų priėmimą.		
Kokybiškų paslaugų ir inovacijų diegimas	1. Organizuoti pedagogų kvalifikacijos tobulinimo mokymus. 2. Įdiegti STEAM metodikas ir interaktyvias edukacines priemones. 3. Modernizuoti edukacines erdves. 4. Kurti sveikatingumo programas, bendradarbiaujant su sveikatos specialistais.	Aukštesnė ugdymo kokybė; didesnis tėvų ir vaikų pasitenkinimas; organizacijos konkurencingumo stiprinimas.	Vadovas, pedagogai, administracija
Rezultatų matavimas ir tobulinimas	1. Organizuoti reguliarias tėvų apklausas apie pasitenkinimą ugdymo kokybe ir organizacijos veikla. 2. Rengti metinės veiklos ataskaitas, jas pristatyti bendruomenei. 3. Analizuoti veiklos efektyvumo rodiklius, remiantis grįžtamuju ryšiu.	Nuolatinis veiklos tobulinimas pagal bendruomenės poreikius; sustiprintas tėvų ir bendruomenės įsitraukimas.	Administracija, taryba, pedagogai
Personalizuota ir neformali komunikacija	1. Organizuoti „Atvirų durų“ renginius, kviečiant tėvus ir bendruomenės narius. 2. Pateikti individualizuotas naujienas tėvams apie vaikų ugdymo eigą. 3. Kurti neformalias susitikimų platformas su tėvais, pvz., diskusijų vakarus ar tėvų klubo veiklas.	Sustiprinti santykiai su tėvais, didesnis jų pasitikėjimas organizacija.	Vadovas, pedagogai, administracija
Fizinės aplinkos gerinimas	1. Modernizuoti interjerą ir eksterjerą, sukuriant estetišką ir vaikams draugišką aplinką. 2. Tobulinti grupių dizainą, įrengiant ergonomiškas ir kūrybiškumą skatinančias erdves. 3. Kurti funkcionalias lauko erdves, pvz., žaidimų aikšteles ar sodininkystės zonas.	Patraukli ir funkcionali aplinka stiprina organizacijos įvaizdį bei prisideda prie vaikų gerovės ir kūrybiškumo.	Vadovas, administracija, pedagogai, tėvai

Šaltinis. Sudarytas autorės.

Lentelėje pateiktos strategijos atskleidžia tinklaveikos svarbą formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdį. Siekiant efektyviai išnaudoti tinklaveikos potencialą, akcentuojamos kelios pagrindinės kryptys: fizinės aplinkos gerinimas, vertybių komunikacijos stiprinimas, bendruomenės įtraukimas ir inovacijų diegimas. Fizinės aplinkos atnaujinimas, įskaitant patalpų interjero, grupių dizaino ar lauko aplinkos modernizavimą, ne tik sukuria patrauklią ugdymo erdvę, bet ir siunčia aiškų signalą apie organizacijos profesionalumą bei rūpestį ugdytiniais. Tuo tarpu aiškiai komunikuojamos organizacijos vertybės, tokios kaip pagarba, atsakomybė ir bendruomeniškumas, padeda formuoti tvirtą organizacijos kultūrą, didinančią tėvų pasitikėjimą ir lojalumą. Bendruomenės įtraukimas ir tinklaveikos stiprinimas yra kitas svarbus aspektas, leidžiantis organizacijai įsitvirtinti kaip aktyviai socialinę atsakomybę prisiimančiai institucijai. Partnerystės su vietos organizacijomis, tėvų įtraukimas į sprendimų priėmimą bei dalyvavimas tarptautiniuose projektuose ne tik plečia organizacijos veiklos spektrą, bet ir didina jos prestižą. Strategijų įgyvendinimo sėkmė priklauso nuo nuoseklaus vadovų, pedagogų ir tėvų bendradarbiavimo, kuris leidžia kurti patrauklų, inovatyvų ir bendruomenei svarbų organizacijos įvaizdį. Šis procesas ne tik stiprina ryšius su bendruomene, bet ir užtikrina organizacijos ilgalaikį konkurencingumą.

IŠVADOS

Šiame magistro darbe buvo siekiama identifikuoti tinklaveikos procesus, prisidedančius prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo, ir parengti strategiją, leidžiančią šiuos procesus efektyviai panaudoti. Remiantis teorinėmis ir empirinėmis išvalgomis, buvo atskleista tinklaveikos reikšmė organizacijos įvaizdžio kūrimui ir plėtrai.

Pirma, teorinė analizė parodė, kad organizacijos įvaizdis yra kompleksinis, daugiaplanis reiškiny, kurį lemia tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Vidiniai veiksniai apima organizacinę kultūrą, darbuotojų motyvaciją bei veiksmingą vidinę komunikaciją, tuo tarpu išoriniai veiksniai apima nuolatinį ryšių palaikymą su bendruomene, tėvais ir socialiniais partneriais. Šie elementai ne tik padeda sukurti teigiamą organizacijos įvaizdį, bet ir užtikrina ilgalaikį pasitikėjimą. Pažymėtina, kad įvaizdžio formavimas reikalauja nuolatinės analizės ir adaptacijos, atsižvelgiant į visuomenės poreikius bei išorinius pokyčius.

Antra, empirinė tyrimo dalis leido giliau suprasti tinklaveikos poveikį įstaigos įvaizdžiui. Vadovų interviu atskleidė, kad tinklaveika padeda stiprinti santykius su tėvais ir bendruomene, gerina organizacijos matomumą bei skatina pasitikėjimą institucija. Tėvų apklausos rezultatai patvirtino, kad aktyvūs tinklaveikos procesai, tokie kaip renginiai bendruomenei, konsultacijos ir bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis, prisideda prie pozityvaus įvaizdžio formavimo. Šie rezultatai pabrėžia, kad tinklaveika veikia kaip tiltas tarp įstaigos ir visuomenės, stiprindama abipusį pasitikėjimą ir supratimą.

Trečia, tyrimo rezultatai atskleidė esminius tinklaveikos procesų efektyvumo veiksnius. Strateginis vadovų požiūris į tinklaveikos valdymą užtikrina, kad tiek vidiniai, tiek išoriniai procesai būtų koordinuojami vieningai ir kryptingai. Aktyvus tėvų ir bendruomenės įtraukimas į ugdymo procesus kuria pasitikėjimo pagrindą ir padeda sukurti ilgalaikius ryšius. Be to, informacinių technologijų naudojimas leidžia efektyviau skleisti informaciją ir užtikrina patogesnę bendravimą tarp visų suinteresuotų šalių.

Praktiniu požiūriu buvo pasiūlyta strategija, orientuota į tinklaveikos procesų optimizavimą. Ši strategija remiasi trimis pagrindiniais principais: skaidrumu, nuolatinio dialogo su bendruomene ir aktyviu bendruomenės įtraukimu. Skaidrumas yra užtikrinamas aiškiai ir suprantamai skleidžiant informaciją apie ugdymo procesus ir veiklą. Nuolatinis dialogas vyksta per reguliarius susitikimus, renginius bei konsultacijas, padedančias geriau suprasti bendruomenės poreikius. Bendruomenės įtraukimas pasireiškia aktyvaus vaidmens suteikimu tėvams ir kitiems dalyviams, skatinant bendrą atsakomybę už ugdymo kokybę ir institucijos reputaciją.

Darbo metu patvirtinta, kad tinklaveika yra vienas iš pagrindinių įrankių, prisidedančių prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio kūrimo. Ši veikla padeda ne tik stiprinti bendruomenės ryšius ir didinti pasitikėjimą institucija, bet ir leidžia lanksčiai reaguoti į visuomenės poreikius, užtikrinant ilgalaikį įstaigos veiklos tvarumą. Teorinė ir empirinė tyrimo medžiaga **patvirtino iškeltą hipotezę**, kad tinklaveika daro reikšmingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui.

Galiausiai, patvirtinus magistro darbo ginamuosius teiginius, galima teigti, kad tinklaveikos procesų reikšmė ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimui yra neabejotina. Tyrimo metu įrodyta, kad efektyvi komunikacija, inovatyvios veiklos ir strateginis vadovų požiūris sudaro tvirtą pagrindą organizacijos matomumui, reputacijai ir pasitikėjimui stiprinti. Empiriniai rezultatai patvirtino, jog aktyvūs tinklaveikos procesai padeda sukurti šiuolaikiškos ir patikimos organizacijos išpūdį, kuris atliepia bendruomenės lūkesčius ir užtikrina ilgalaikį organizacijos konkurencingumą. Šie

Tinklaveika formuojant ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. Jūratė Jankauskienė.

aspektai sustiprina įstaigos poziciją ne tik vietos, bet ir platesniame kontekste, leidžiant veiksmingai reaguoti į nuolat kintančius visuomenės poreikius.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir suformuluotas išvadas, rekomenduojama:

Ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovams:

- Aktyviai integruoti organizacijos vertybes į kasdienes veiklas bei komunikacijos strategijas, siekiant stiprinti įstaigos kultūrą ir tėvų lojalumą.
- Skatinti bendradarbiavimą su vietos bendruomene ir partneriais, organizuojant bendrus renginius, iniciatyvas ir projektus.
- Kurti ir įgyvendinti inovatyvias komunikacijos strategijas, pasitelkiant skaitmenines priemones, tokias kaip interneto svetainės ir socialiniai tinklai.
- Modernizuoti fizinę aplinką, įtraukiant patrauklius interjero bei eksterjero sprendimus, siekiant sukurti pozityvią ugdymo atmosferą.
- Dalyvauti tarptautiniuose projektuose, tokiuose kaip „Erasmus+“, siekiant plėsti organizacijos tinklaveiką ir kelti prestižą.

Administracijai:

- Sukurti ir palaikyti tvarų tinklaveikos planą, įtraukiant strateginius partnerius iš įvairių sričių (kultūros, švietimo, sporto organizacijų).
- Reguliariai rinkti grįžtamąjį ryšį iš tėvų, pedagogų ir kitų bendruomenės narių, kad būtų identifikuoti poreikiai ir veiklos tobulinimo galimybės.
- Palaikyti ir skatinti pedagogų iniciatyvas, susijusias su ugdymo aplinkos inovacijomis ir vertybių įgyvendinimu.

Pedagogams:

- Stiprinti bendruomeniškumą kasdieninėje ugdymo veikloje, pavyzdžiui, organizuojant vaikų ir tėvų bendras edukacines veiklas.
- Aktyviai dalyvauti kvalifikacijos kėlimo programose, skirtose inovacijų integravimui ugdymo procese.
- Dalyvauti bendruomenės inicijuotose renginiuose ir savanorystės programose, siekiant gerinti santykius su bendruomene.
- Vystyti kūrybiškus metodus, integruojant vertybes į ugdymo procesą, kad jos taptų matomos ir patiriamos kasdienėje veikloje.

Tėvų bendruomenei:

- Aktyviai įsitraukti į įstaigos veiklas, dalyvaujant tarybų posėdžiuose ir projektuose, siekiant stiprinti partnerystės ryšius.
- Skatinti atvirą dialogą su pedagogais ir administracija, išsakant lūkesčius ir bendradarbiaujant sprendžiant iškilusius klausimus.
- Prisidėti prie įstaigos įvaizdžio stiprinimo organizuojant ir dalyvaujant bendruomeniniuose renginiuose, tokiose kaip „Bendruomenės dienos“ ar „Atvirų durų“ renginiai.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Adler, P. S., Kwon, S. W. (2002). *Social capital: Prospects for a new concept*. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
3. Alunderytė, B. (2022). *Nacionalinės kultūros kaip moderatoriaus poveikis organizacinės kultūros ir darbuotojų įsitraukimo ryšiui*. Vilniaus universitetas.
4. Andrews, R., Beynon, M. J. (2017). Managerial networking and stakeholder support in public service organizations. *Public Organization Review*, 17, 237–254. <https://doi.org/10.1007/s11115-015-0340-0>
5. Anheier, H. K., Toepler, S. (2022). *Nonprofit organizations: Theory, management, policy* (2nd ed.). Routledge.
6. Arvidsson, A. (2017). *The brand as a moral contract: Re-evaluating the importance of branding in educational institutions*. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 23–35.
7. Baker, G. (2000). *The use of performance measures in incentive contracting*. *American Economic Review*, 90(2), 415–420. <https://doi.org/10.1257/aer.90.2.415>
8. Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
9. Balmer, J. M. T., Dinnic, K. (1999). *Corporate identity and corporate communications: The antidote to merger madness*. *Corporate Communications: An International Journal*, 4.
10. Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. (2006). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
11. Badea, M. (2014). *Social media and organizational communication*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.192>
12. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
13. Birkigt, H., Stadler, M. M. (1986). *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Verlag Moderne Industrie.
14. Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. Prieiga per internetą: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf
15. Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.
16. Brown, C. D., Wilson, J. R. (2020). *Advancing managerial evolution and resource management in contemporary business landscapes*. *Journal of Management Studies*, 58(1), 1–25.
17. Burt, R. S. (2007). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199249145.001.0001>
18. Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
19. Chen, C. K. J., Sriphong, T. (2022). *Authentic leadership, trust, and social exchange relationships under the influence of leader behavior*. *Sustainability*, 14(10), 5883. <https://doi.org/10.3390/su14105883>
20. Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
21. Christensen, L. T., Askegaard, S. (2001). *Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315.
22. Christensen, L. T., Morsing, M., Thyssen, O. (2019). *The concept of organizational image and identity: Examining its relationship to organizational reputation*. *International Journal of Organizational Theory and Behavior*, 10(3), 201–216.
23. Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications.
24. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
25. Dowling, G. (2011). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
26. Drūteikienė, G. (2003). *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba*. Vilnius.
27. Drūteikienė, G. (2002). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link*. *Informacijos mokslai*, 22, 97–106.
28. Drūteikienė, G. (2003). *Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija*. *Ekonomika*.
29. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius.

30. Drūteikienė, G. (2004). *Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema*. Informacijos mokslai,
31. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
32. Freeman, E. R., McVea, J. F. (2001). *A stakeholder approach to strategic management*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
33. Fullan, M. (2016). *The new meaning of educational change* (5th ed.). Teachers College Press.
34. Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
35. Grėbliauskienė, R. (2020). *Ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimas*. Vilnius: Švietimo tyrimų institutas.
36. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
37. Gulbrandsen, I., Gynnild, A. (2014). *Innovative organizational communication*. Routledge.
38. Hatch, M. J., Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041–1064.
39. Hatch, M. J., Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
40. Hargreaves, A., Fullan, M. (2012). *Professional capital: Transforming teaching in every school*. Teachers College Press.
41. Hargreaves, A., O'Connor, M. T. (2018). *Collaborative professionalism: When teaching together means learning for all*. Corwin Press.
42. Helm, S. (2007). *The role of corporate reputation in determining customer loyalty and loyalty programs*. Corporate Reputation Review, 10(1), 22–37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550031>
43. Herbig, P., Milewicz, J. (1995). *The relationship of reputation and credibility to brand success*. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 5–10.
44. Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.
45. Jasinevičienė, R. (2007). *Ikimokyklinių įstaigų ir šeimos bendradarbiavimas: situacija ir tobulinimo prielaidos*. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2098899/datastreams/MAIN/content>
46. Johnson, D. W., Johnson, R. T. (2019). *Joining together: Group theory and group skills*. Pearson.
47. Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Mixed methods research: A research paradigm whose time has come*. Educational Researcher, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
48. Jucevičienė, P. (2004). *Organizacijos įvaizdžio valdymo strateginis planavimas*. Kauno technologijos universitetas.
49. Jucevičienė, P. (2010). *Educational environments and their influence on child development in early education*. Kaunas: Vytautas Magnus University Press.
50. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
51. Kaušylaitė, Š. (2009). *Paauglių, besimokančių jaunimo mokyklose, savęs vertinimas ir jos santykis su socialinių santykių tinklais*. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/20.500.12259/115867>
52. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
53. Kessler, M. C., Lascoumes, P., Setbon, M., Thoenig, J. C. (1998). *L'évaluation des politiques publiques*. L'Harmattan.
54. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
55. Knox, S., Bickerton, D. (2020). *The six conventions of corporate branding*. European Journal of Marketing, 37(7/8), 998–1017.
56. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
57. Kreutzer, R. T. (2018). *Authenticity in marketing communication: Strategic approaches*. Marketing Review St. Gallen, 35(4), 36–44. <https://doi.org/10.1007/s11621-018-0087-6>
58. Krasauskaitė, S. (2004). *Įmonės įvaizdžio modelis: reklamos ir marketingo idėjos*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
59. Kuzminaitė, A. (2024). *Organizacijos įvaizdžio formavimo teorinės įžvalgos*. Prieiga per internetą: <https://portalcris.vdu.lt>
60. Lee, N. R., Kotler, P. (2019). *Social marketing: Changing behaviors for good*. SAGE Publications.

61. Lee, S., Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional posts*. Journal of Global Fashion Marketing, 11, 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
62. Melnikas, B. (2016). *Šiuolaikinės visuomenės intelektinis potencialas: aukštosios technologijos, tinklaveika, kūrybinių industrijų plėtra*. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/117490>
63. Melnikova, M. (2019). *Aukštosios mokyklos įvaizdžio formavimas*. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:37587906>
64. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: ŠPI.
65. Meyer, J. P., Allen, N. J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. Human Resource Management Review, 1(1), 61–89.
66. Michael, J., Yukl, G. (1993). *Managerial level and subunit function as determinants of networking behavior in organizations*. Group and Organization Management, 18(3), 328–351.
67. Mishina, Y., Block, E. S., Mannor, M. J. (2015). *The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character*. Strategic Management Journal, 36(3), 469–482.
68. Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. Harper and Row.
69. Nalongo, R. (2024). *The impact of school design on student learning and wellbeing*. EEJHSS Publications.
70. Parachomikienė, K. (2024). *Įvaizdžio kūrimo teorinių modelių lyginamoji analizė*. Prieiga per internetą: <http://ev.lzuu.lt>
71. Paužuolienė, J., Daubarienė, J. (2015). *Organizacinės kultūros ir socialinės atsakomybės raiška UAB „Kretingos vandenys“*. Regional Formation and Development Studies, 15(1), 98–107. <https://doi.org/10.15181/rfds.v15i1.983>
72. Provan, K. G., Kenis, P. (2008). *Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness*. Journal of Public Administration Research and Theory, 18(2), 229–252.
73. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
74. Rahim, M. (2011). *Managing conflicts in organizations*. Routledge.
75. Schultz, M., Hatch, M. J. (2003). *The cycles of corporate branding: The case of the LEGO company*. California Management Review, 46(1), 6–26.
76. Simões, C., Dibb, S. (2001). *Rethinking the brand concept: New brand orientation*. European Journal of Marketing, 35(3/4), 249–265.
77. Staniulienė, S. (2012). *Tinklaveikos iššūkiai socialiniam darbui*. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/32012>
78. Stankevičienė, K. (2019). *Strategic image creation in early childhood education institutions*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
79. Stephen, P. (2016). *Visual communication and design's role drives branding innovation and social responsibility*. Journal of Visual Art and Design, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.1.1>
80. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas*. Vilniaus universiteto leidykla.
81. Svirskienė, G. (2024). *Įvaizdį formuojančių elementų vertinimas: Mažeikių miesto gimnazijų atvejis*. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:8430802>
82. Targamadžė, V. (1996). *Švietimo organizacijų įvaizdžio formavimas*. Vilniaus universitetas.
83. Van Riel, C., Van Den Ban, A. (2001). *The added value of corporate logos: An empirical study*. European Journal of Marketing, 35(3/4), 428–440.
84. Vilkas, M., Bučaitė-Vilkė, J. (2009). *Tinklaveikos procesų ypatumai ir struktūros*. Ekonomika ir vadyba, 14, 51–58.
85. Wang, J., Smith, R. (2016). *Organizational image and adaptation in dynamic environments*. Journal of Management Studies, 53(4), 659–687.
86. Wartick, S. L. (2002). *Measuring corporate reputation: Definition and data*. Business and Society, 41(4), 371–392.
87. Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
88. Wolff, H.-G., Moser, K. (2009). *Effects of networking on career success: A longitudinal study*. Journal of Applied Psychology, 94(1), 196–206. <https://doi.org/10.1037/a0013350>
89. Želvys, R. (2003). *Lietuvos švietimo politikos transformacijos*. Vilniaus universitetas.
90. Žekevičienė, R. (2019). *Organizacinės kultūros ir vertybių reikšmė švietimo įstaigų įvaizdžiui*. Vilniaus universitetas.
91. Žydzūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai: Principai ir metodai*. Vilnius: Vaga.
92. Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001). *Corporate reputation: Seeking a definition*. Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

93. Theaker, A. (2020) *The Public Relations Handbook*. Routledge
94. Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
95. Čereška, B. (2004). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas*. Vilnius: Eugrimas.
96. Dalin, P., Rolff, H. G., Kleekamp, B. (1999). *Schools as learning organizations: A strategy for development*. London: Routledge.
97. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio samprata ir valdymas*. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, 44, 7–16.
98. Everard, K. B., Morris, G. (1997). *Effective school management*. London: Paul Chapman Publishing.
99. Fidler, B. (2006). *Strategic management for school development: Leading your school's improvement strategy*. London: SAGE Publications.
100. Jazdauskaitė, V. (2004). *Organizacijos vertės suvokimas ir įvaizdžio svarba*. Vadyba: Mokslas ir praktika, 6(2), 57–63.
101. Matkevičienė, R. (2000). *Organizacijos įvaizdžio formavimo principai*. Viešasis administravimas, 12, 21–28.
102. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., ir Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas: teorija ir praktika* (4-asis leid.). Vilnius: Garnelis.
103. Želvys, R. (2003). *Švietimo vadyba ir politika*. Vilnius: Enciklopedija.
104. Žvirdauskas, D., Jucevičienė, P. (2004). *Švietimo įstaigų įvaizdžio kūrimo aspektai*. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, 29, 89–95.
105. Brazienė, R., Guščinskienė, J. (2004) *Socialinės atskirties modeliai Lietuvoje*. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/11837>

PRIEDAI

1 priedas

Informuoto asmens sutikimas

Tyrimas „TINKLAVEIKA FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ”

Tyrėjo vardas, pavardė ir statusas: Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos magistrantė Jūratė Jankauskienė
Tyrėjo tel. nr.: +37067005600
Tyrėjo el. paštas: jurate.jankauskiene5@gmail.com

Trumpas tyrimo aprašymas.

Tyrimo tikslinė grupė – Šiaulių rajono ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovai ir jų pavaduotojai ugdymui.

Tyrimo tikslas – identifikavus tinklaveikos procesus prisidedančius prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo, parengti įvaizdžio formavimo strategiją panaudojant tinklaveiką.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikus organizacijos įvaizdžio sampratos ir organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių teorinę analizę, identifiкуoti organizacijos įvaizdžio formavimo elementus.
2. Konceptualizavus ikimokyklinio ugdymo įstaigos tinklaveikos struktūrą, teoriškai pagrįsti kaip tinklaveikos procesai prisideda prie ikimokyklinės įstaigos įvaizdžio formavimo.
3. Teorinių išvalgų ir empirinio rezultatų pagrindu, parengti ikimokyklinės įstaigos įvaizdžio formavimo strategiją tinklaveikos kontekste.

Tyrimo metu bus renkami empiriniai duomenys atliekant individualius (nuotolinius) interviu. Taigi Jūsų bus prašoma pasidalinti savo _____ patirtimi Šiaulių r. _____ lopšelyje-darželyje:

Interviu metu bus remiamasi šiomis esminėmis sąvokomis: tinklaveika, ikimokyklinio ugdymo įstaiga, įvaizdis.

Jeigu turite klausimų, pageidaujate išsamiau susipažinti su tyrimo eiga, kreipkitės į Jūratę Jankauskienę el. paštu jurate.jankauskiene5@gmail.com

	Jei sutinkate, pažymėkite var- nelę	Jei nesutinkate, pa- žymėkite varnelę
1. Aš patvirtinu, kad perskaičiau ir suprantu minėto mokslinio tyrimo „TINKLAVEIKA FORMUOJANT IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ” informacinį lapą. Turėjau galimybę susipažinti su informacija, užduoti klausimus ir į juos gauti atsakymus.	☐	☐
2. Aš esu informuotas, kad mano dalyvavimas yra savanoriškas ir kad aš galiu iš tyrimo pasitraukti bet kuriuo metu, nenurodydamas priežasties, nepatirdamas jokių neigiamų padarinių ar negaudamas baudų.	☐	☐
3. Aš esu informuotas, kas turės prieigą prie mano pateiktų asmens duomenų, kaip duomenys bus saugomi ir kas bus su duomenimis pasibaigus tyrimui.	☐	☐
4. Aš esu informuotas, kad apibendrinti tyrimo rezultatai bus paskelbti viešai.	☐	☐
5. Aš esu informuota kur kreiptis dėl tyrimo.	☐	☐
6. Aš sutinku, kad būtų daromas garso įrašas.	☐	☐
7. Aš sutinku, kad būtų daromas vaizdo įrašas.	☐	☐
8. Aš esu informuota, kad garso / vaizdo įrašai bus naudojami apibendrinant tyrimų rezultatus ir bus sunaikinti po to, kai bus parengta tyrimo ataskaita	☐	☐
9. Aš sutinku, kad mano pasisakymai būtų cituojami tiesiogiai neatskleidžiant mano asmens, t.y. (pseudo)anonimizuojant.	☐	☐
10. Aš sutinku dalyvauti tyrime.	☐	☐

Dalyvės vardas, pavardė

Parašas

Data

Kiekybinio tyrimo klausimynas

Demografiniai duomenys:

- **Kiek jūsų vaikų lankė ar šiuo metu lanko lopšelių-darželių?**
 - 1 vaikas
 - 2 vaikai
 - 3 ir daugiau vaikų
- **Kiek laiko jūsų vaikas (vaikai) lanko lopšelių-darželių?**
 - Mažiau nei 6 mėnesius
 - 6 mėnesius – 1 metus
 - 1–2 metus
 - Daugiau nei 2 metus
- **Jūsų lytis:**
 - Moteris
 - Vyras.
- **Jūsų amžius:**
 - 18–25 metai
 - 26–35 metai
 - 36–45 metai
 - 46 metų ir daugiau
- **Jūsų išsilavinimas:**
 - vidurinis
 - spec. vidurinis
 - aukštesnysis
 - nebaigtas aukštasis
 - neuniversitetinis aukštasis neuniversitetinis
 - universitetinis aukštasis universitetinis(bakalauro, magistro studijos)
 - kita (įrašykite)

1. Renkantis lopšelių-darželių daugiausiai informacijos gavau iš (Kiekvieno teiginio atsakymą pažymėkite labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę):

TEIGINIAI	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Pažįstamų, draugų, kolegų	☐	☐	☐	☐	☐
Lopšelio-darželio organizuojamų „atvirų durų“ dienų	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaminių leidinių (skrajučių, lankstinukų)	☐	☐	☐	☐	☐
Lopšelio-darželio įstaigos interneto svetainės	☐	☐	☐	☐	☐

2. Kokie veiksniai turėjo įtakos Jūsų asmeniniam apsisprendimui renkantis darželį? Kiekvieno teiginio atsakymą pažymėkite labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

Veiksniai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Patogi vieta					
Ugdymo kokybė					
Rekomendacijos iš kitų					
Profesionali darbuotojų komanda					
Jauki aplinka					
Atvirumas naujovėms					
Sklaida socialiniuose tinkluose					
Dalyvavimas vietiniuose ir tarptautiniuose projektuose					
Pasiekimai ugdymo srityje					
Vertybės					
Kultūra					
Ugdymo kryptis					

3. Kokias komunikacijos priemones dažniausiai lopšelis-darželis naudoja ryšių palaikymui ir viešinimui? (Galite pasirinkti kelis jums labiausiai tinkamus variantus)

- ☐ Informacijos pateikimas svetainėje
- ☐ Viešinamasis socialiniame tinkle
- ☐ Lankstinukai ir plakatai
- ☐ Turi darželio dainą (himną)
- ☐ Vaizdo įrašai ir skaitmeninė reklama
- ☐ Reklama vietinėje spaudoje
- ☐ Renginiai ir atviros durys
- ☐ Partnerystė su vietos bendruomene ir įstaigomis
- ☐ Atsiliepimas - „iš lūpų į lūpas“
- ☐ Turi savo darželio vėliavą, ženkliukus.
- ☐ Kita.....

4. Kaip vertinate lopšelio-darželio interneto svetainę?

Prašome kiekvieną teiginį įvertinti balais: 1- labai blogai, 2- blogai, 3- vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – labai gerai.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Interneto svetainės vertinate					
Interneto svetainės dizainas (spalvingas, ryškus, tekstas įskaitomas)					
Svarbi informacija pasiekama greitai					
Svetainės struktūra aiški, paprasta, patogi					
Interneto svetainės puslapis atsidaro greitai					
Informacija reguliariai atnaujinama					

Informacija yra informatyvi, aiški, įdomi					
Interneto svetainėje supažindina su ugdymo programa					
Yra informacija apie darbuotojus.					
Yra informacija apie vaikų grupes, jų skaičių bei amžių					
Svetainės turinys neperkrautas					
Teikiama įvairi informacija apie paslaugas					
Atsakoma į lankytojų laiškus					

5. Kaip vertinate lopšelio-darželio bendrą įvaizdį?

Kiekvieno teiginio atsakymą pažymėkite labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

Teiginiai	Nesutinku	Iš dalies nesutinka	Nežinau	Iš dalies sutinka	Sutinku
Išvaizda ir aplinka (pvz., pastato būklė, lauko aplinka, patalpų interjeras, skelbimai)					
Pastato būklė, lauko aplinka patraukli, sutvarkyta ir saugi.					
Patalpų interjeras pritaikytas šiuolaikiniam vaikų ugdymui.					
Bendravimas (žinutės tėvams ir suinteresuotoms šalims per įvairius kanalus, pvz., socialiniai tinklai, interneto svetainė)					
Lopšelis-darželis efektyviai bendrauja su tėvais per socialinius tinklus, interneto svetainę ir kitas priemones.					
Veiklos ir paslaugų kokybė (kasdienė veikla, darbuotojų profesionalumas, teikiamų paslaugų kokybė)					
Lopšelis-darželis teikia kokybiškas kasdieninės veiklos paslaugas, darbuotojai profesionalūs.					
Teikiamų paslaugų kokybė atitinka mano lūkesčius.					
Socialiniai ryšiai (organizacijos ryšiai su tėvais, kitomis įstaigomis, vietos bendruomene, suinteresuotais asmenimis)					
Lopšelis-darželis palaiko stiprius ryšius su tėvais.					
Lopšelis-darželis nuolat bendradarbiauja su kitos įstaigomis ir vietos bendruomene					
Reputacija (saugumas, atvirumas kaitai, lankstumas, patikimumas, žinomumas, saugumas ir pan.)					
Lopšelis-darželis inovatyvus, atviras kaitai.					
Lopšelis-darželio žinomumas, patikimumas mane tenkina.					
Vertybės ir kultūra (organizacijos vertybės, misija, veiklos kryptis ir filosofija)					
Lopšelio-darželio vertybės ir misija yra aiškiai išreikštos atitinka veiklos kryptis ir filosofiją mano asmenines vertybes.					

6. Įvertinkite lopšelio-darželio pastangas palaikyti ryšius ir stiprinti bendradarbiavimą (tinklaveiką) su tėveliai ir kitais bendruomenės nariais:

Kiekvieno teiginio atsakymą pažymėkite labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

Teiginiai	Nesutinku	Iš dalies nesutinka	Nežinau	Iš dalies sutinka	Sutinku
Lopšelis-darželis deda pastangas užmegzti ir palaikyti ryšį su vietos bendruomene.					
Lopšelis-darželis skatina atvirą ir nuolatinę komunikaciją su tėvais, siekiant užtikrinti abipusį supratimą ir pasitikėjimą					
Lopšelis-darželis dalyvauja įvairiuose vietiniuose ar regioniniuose projektuose, kurie skatina vaikų ugdymo kokybės tobulinimą.					
Lopšelis-darželis deda pastangas užtikrinti, kad tėvai turėtų galimybę dalyvauti įstaigos veiklose bei projektinėse iniciatyvose					
Lopšelio-darželio pedagogai nuolat palaiko ryšį su mami ir suteikia aktualią informaciją apie vaiko ugdymą bei kasdienę veiklą.					
Lopšelis-darželis įtraukia tėvus į sprendimų priėmimą dėl vaikų ugdymo veiklų ir renginių organizavimo.					
Lopšelis-darželis tarpusavio bendradarbiavimą tarp tėvų, organizuodamas bendrus renginius skatina, susitikimus ar diskusijas.					

7. Įvertinkite, kaip darželio naudojamos priemonės įtraukti tėvus prisideda prie įvaizdžio gerinimo ir ryšių (tinklų) stiprinimo?

Kiekvieno teiginio atsakymą pažymėkite labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

Teiginys	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nežinau	Iš dalies sutinku	Sutinku
Dalyvaudamas(-a) lopšelio-darželio renginiuose ir projektuose, turiu galimybę matyti, kaip kokybiškai vykdomos veiklos ir atsakingai įgyvendinamos iniciatyvos.					
Aktyvus dalyvavimas lopšelio-darželio veiklose leidžia geriau suprasti teikiamų paslaugų kokybę ir vertinti įstaigos pastangas kurti glaudų ryšį su tėvais.					
Lopšelis-darželis yra atviras mano įžvalgoms ir pasiūlymams, o tai skatina mano dalyvavimą bei pasitikėjimą ugdymo įstaiga.					
Mano dalyvavimas lopšelio-darželio projektuose suteikia galimybę stebėti, kaip lopšelis-darželis lanksčiai reaguoja į naujas idėjas ir taiko inovacijas vaikų ugdymo procese.					
Nuolatinis mano įsitraukimas į vaiko ugdymą skatina dalintis teigiama patirtimi apie lopšelių-darželių su kitais tėvais ir įvertinti įstaigos pastangas nuolat tobulėti.					
Didesnis įsitraukimas į lopšelio-darželio veiklas leidžia jaustis labiau įtrauktam (-ai) ir vertinti įstaigos atvirumą naujovėms bei bendradarbiavimui.					

8. Kokius bendradarbiavimo formas lopšelio-darželio pedagogai ir administracija naudoja su Jumis?

Kiekvieno teiginio atsakymą pažymėkite labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

Kanalas	Nenaudoja	Retai	Kartais	dažnai	Nuolat
El. paštas	☐	☐	☐	☐	☐
Sistema https://musudarzelis.com/	☐	☐	☐	☐	☐
Interneto svetainė	☐	☐	☐	☐	☐
Socialiniai tinklai (pvz., Facebook grupė)	☐	☐	☐	☐	☐
Trumpieji pranešimai (SMS)	☐	☐	☐	☐	☐
Tiesioginiai pokalbiai susitikimų metu	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonu	☐	☐	☐	☐	☐
Laiškais	☐	☐	☐	☐	☐

9. Kaip, jūsų manymu, lopšelis-darželis galėtų pagerinti savo įvaizdyje? (Galite pasirinkti kelis jums labiausiai tinkamus variantus)

- ☐ Tobulinant lopšelio-darželio vizualinius elementus (pvz., patalpų interjerą, aplinką, grupių dizainą).
- ☐ Gerinant reguliarią ir aiškią komunikaciją su tėvais apie lopšelio-darželio veiklą ir pasiekimus.
- ☐ Daugiau akcentuojant aukštą ugdymo kokybę ir darbuotojų profesionalumą.
- ☐ Skatinant pozityvią ir saugią ugdymo aplinką vaikams.
- ☐ Stiprinant lopšelio-darželio reputaciją per pasitikėjimą ir veiklos skaidrumą.
- ☐ Dažniau viešinant lopšelio-darželio vertybes ir misiją, kad tėvai jas geriau suprastų.
- ☐ Užtikrinant nuolatinį atvirumą tėvų pasiūlymams ir idėjoms.
- ☐ Skatinant inovatyvius sprendimus, rodančius lopšelio-darželio pažangumą ir šiuolaikiškumą.
- ☐ Kita...

10. Kaip, jūsų manymu, lopšelis-darželis galėtų sustiprinti ryšius su tėvais ir kitais bendruomenės nariais? (Galite pasirinkti kelis jums labiausiai tinkamus variantus)

- ☐ Skatinant aktyvesnį tėvų įsitraukimą į lopšelio-darželio veiklas ir sprendimų priėmimo procesą.
- ☐ Organizuojant daugiau bendrų projektų ir veiklų, įtraukiančių tėvus bei šeimas.
- ☐ Užtikrinant nuolatinę ir aiškią komunikaciją apie ugdymo eigą, pasiekimus ir būsimus planus.
- ☐ Skatinant tarpusavio bendravimą tarp tėvų.
- ☐ Palaikant reguliarią bendradarbiavimą su vietos organizacijomis ir kitomis ugdymo įstaigomis.
- ☐ Kita...

11. Ar rekomenduotumėte šį lopšelių-darželių kitiems tėvams?

Pažymėkite atsakymą labiausiai atspindintį Jūsų nuomonę: 1 – tikrai nerekomenduočiau, 2 – nerekomenduočiau, 3 – nesu tikras, 4 – rekomenduočiau, 5 – tikrai rekomenduočiau.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐