



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
FILOSOFIJOS FAKULTETAS
PSICHOLOGIJOS INSTITUTAS
TEISĖS IR KOGNITYVINĖS PSICHOLOGIJOS KATEDRA**

JOANA SAUKAITYTĖ
Teisės psichologijos studijų programa

PROKURORŲ IR PROKURATŪROS ĮVAIZDŽIO YPATUMAI

Magistro darbas

Darbo vadovas: Prof. habil. dr. Gintautas Valickas

Vilnius 2018

TURINYS

SANTRAUKA	2
SVARBIAUSIOS SAŲVOKOS	6
PRATARMĖ	7
1. ĮVADAS	9
1. 1. Organizacijos įvaizdžio samprata	9
1. 2. Organizacijos įvaizdžio tipai	12
1. 3. Teisėsaugos institucijų tyrimai	13
1. 4. Organizacijos įvaizdžio kūrimas	16
1.4.1. Komunikacija organizacijoje	16
1.4.2. Masinės komunikacijos priemonių vaidmuo kuriant organizacijos įvaizdį	18
1.4.3. Organizacijos įvaizdžio kūrimo strategijos	19
2. TYRIMO METODIKA	21
2. 1. Tyrimo dalyviai	21
2. 2. Tyrimo instrumentai	22
2.3. Duomenų tvarkymas	23
3. REZULTATAI	30
4. REZULTATŲ APTARIMAS	41
5. IŠVADOS	46
LITERATŪRA	47
PRIEDAI	52

SANTRAUKA

Darbo pavadinimas: Prokurorų ir prokuratūros įvaizdžio ypatumai

Darbo autorius: Joana Saukaityte

Vilniaus universitetas Vilnius, 2018

Darbo apimtis: 68 lapai

Darbo tikslas : nustatyti prokurorų ir prokuratūros įvaizdžio ypatumus, bei jį prognozuojančius veiksnius.

Pirmame etape iš viso dalyvavo 200 tiriamųjų: 142 moterys ir 58 vyrai. Jų amžius buvo nuo 18 iki 65 metų. Tyrime buvo naudotas Teisėjų ir teismų įvaizdžio klausimyno analogas prokurorams. Jis buvo sudarytas iš tų pačių teiginių, pritaikius juos prokurorų ir prokuratūros veiklai. Atsižvelgus į 5 ekspertų pastabas, klausimynas buvo papildytas. Prokurorų įvaizdžio klausimyną iš viso sudarė 76 klausimai (63 teiginiai apie prokurorų įvaizdį ir 13 klausimų demografinėms bei kitoms tiriamųjų charakteristikoms atskleisti). Pasitelkus prokurorų vertinimus, 2 teiginiai buvo pašalinti. Atlikus tiriamąją faktorinę teiginių analizę su *Varimax* sukiniu, buvo pašalinti 9 teiginiai. Po tiriamosios faktorių analizės klausimyną sudarė 3 faktoriai. Aplinkos įvaizdį sudarė 12 teiginių, paslaugų įvaizdį sudarė 33 teiginiai, socialinį įvaizdį sudarė 9 teiginiai.

Antrame etape dalyvavo 320 respondentų: 196 moterys ir 124 vyrai. Tiriamieji buvo 3 grupių atstovai: pareigūnai (15,9%), nuteistieji (12,5%) ir įvairūs žmonės, kurie nesusiję su teisėsauga ar nusikalsatamu elgesiu (71,6%). Jų amžius buvo nuo 18 iki 82 metų. . Antro tyrimo metu buvo naudotas tas pats Prokurorų įvaizdžio klausimynas, kurį sudarė jau 67 klausimai (54 teiginiai apie prokurorų įvaizdį ir 13 klausimų demografinėms bei kitoms tiriamųjų charakteristikoms atskleisti). Antrajame etape siekiant atsakyti į tyrimo klausimus atlikta faktorių analizė su *Varimax* sukiniu, naudota tiesinė regresija bei Spearman ir Pearson koreliacijų kriterijai, *Student* t-testas nepriklausomoms imtims. Aplinkos, paslaugų bei socialinis įvaizdžiai yra statistiškai reikšmingai teigiamai tarpusavyje susiję: teigiamesnis vieno įvaizdžio vertinimas siejasi su teigiamesniu kitų įvaizdžių vertinimu. Aplinkos įvaizdis statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su amžiumi ir išsilavinimu, o neigiamai – su lytimi ir interesu teisinei tematikai televizijoje. kuo teigiamesnis aplinkos įvaizdis, tuo tiriamasis yra vyresnis ir tikėtina nebaigęs aukštojo, o kuo neigiamesnis vertinimas, tuo labiau tikėtina, jog tai bus vyras ir televizijos nežiūrintis respondentas. Paslaugų įvaizdis statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su asmeniniu ir artimųjų susidūrimu su prokurorais, o neigiamai – su lytimi, išsilavinimu ir priklausymu grupei. teigiamesnis paslaugų įvaizdis siejasi su asmeniniu ir artimųjų nesusidūrimu su prokurorais ar prokuratūra, o neigiamesnis vertinimas – su vyriška lytimi, nebaigtu aukštuoju ir nuteistųjų grupe. Socialinis įvaizdis statistiškai reikšmingai

teigiamai siejasi su asmeniniu ir artimujų susidūrimu su prokurorais, o neigiamai – su lytimi ir priklausymu grupei. kuo teigiamesnis vertinimas, tuo labiau tikėtina, jog tiriamasis ar jo artimieji nebuvo susidūrę su prokurorais, o kuo neigiamesnis vertinimas, tuo labiau tikėtina, jog tiriamasis bus vyras ir bus nuteistasis. Prokurorų aplinkos įvaizdį statistiškai reikšmingai nuspėja tik lytis ir gyvenamoji vieta. Prokurorų paslaugų įvaizdį statistiškai reikšmingai nuspėja išsilavinimas, teisininių disciplinų išklausymo patirtis, asmeninis susidūrimas su prokurorais ir priklausymas grupei. Prokurorų socialinį įvaizdį statistiškai reikšmingai nuspėja lytis, išsilavinimas, teisininių disciplinų išklausymo patirtis, asmeninis susidūrimas su prokurorais ir priklausymas grupei.

Raktiniai žodžiai: prokuroras, prokuratūra, įvaizdis.

SUMMARY

Title: Peculiarities of image of prosecutors and prosecutor's office

Author: Joana Saukaityte

Vilnius University, Vilnius, 2018

Number of pages: 68

Objective: to ascertain the peculiarities of prosecutors and the prosecutor's office image and the anticipating/predictive factors/characteristics.

200 respondents took part in the first phase: 142 women and 58 men, all ranging between ages of 18 and 65. The analogue of a questionnaire for prosecutors regarding image of judges and courts was used in the research. It was made up of the same statements, but adapted for operations of prosecutors and the prosecutor's office. Some supplementary questions/statements were added to the questionnaire according to comments of 5 experts. Prosecutors' image questionnaire was made up of 76 questions (63 statements about prosecutors' image and 13 questions to unfold demographic and other characteristics of respondents). After assessment of prosecutors, 2 statements were removed. Further 9 statements were eliminated after performing their factorial analysis using Varimax. After factorial analysis the questionnaire was comprised of 3 parts. The surroundings image consisted of 12 statements, the services image consisted of 33 statements, the social image consisted of 9 statements. They were representatives of 3 groups: officials (15.9%), convicts (12.5%) and various community members who are not involved in law enforcement or criminal behavior (71.6%). Their age range was between 18 and 82. The same Prosecutors' image questionnaire was used in the second phase. It was comprised of 67 questions (54 statements about prosecutors' image and 13 questions regarding demographic and other characteristics of respondents).. In contemplation of answering the research questions in the second phase a factor analysis with Varimax was completed using linear regression and Spearman and Pearson correlation criteria, Student t-test for independent items. Surroundings, services and social images are statistically significantly interconnected: a more positive assessment of one of the images relates to a more positive assessment of other images. The image of the surroundings has a statistically significant positive link with age and education, and negatively - with gender and interest in legal subject on television. The more positive is the image of the surroundings, the older is the respondent and has likely only a secondary education. And if evaluation is negative, it is more likely to be a man and a respondent who does not watch television. The image of services has a statistically significant positive link with personal (or close relative's) interaction with prosecutors. And it is negatively connected with gender, education and belonging to a group. The more positive image of services is connected with a person or close relatives not having encounters with prosecutors or prosecutor's office. A more negative evaluation of services- with male gender, lower education and convicts

group. The social image has a statistically significant positive link with personal (or close relative's) encounters with prosecutors and negative connection with gender and belonging to a group. The more positive evaluation, the more likely that the respondent and their close relatives did not have encounters with prosecutors. The more negative evaluation, the more likely that the respondent is a man and a convict. Image of prosecutors surroundings can be statistically significantly foreseen only by gender and place of residence. Image of prosecutors services can be statistically significantly foreseen by education, legal subjects studying background, personal encounter with prosecutors and belonging to a group. Social prosecutors image can be statistically significantly foreseen by gender, education, legal subjects studying background, personal encounters with prosecutors and belonging to a group.

Key words: prosecutor, prosecutor's office, image.

SVARBIAUSIOS SAŲVOKOS

Prokuratūra (*ang.* prosecutor's office) – teisėsaugos institucija¹ (Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas, 32 str. 4 d.).

Prokuroras (*ang.* prosecutor) – teisėsaugos pareigūnas, kuris organizuoja ikiteisminį tyrimą, bei jam vadovauja² (Lietuvos Respublikos konstitucija, 118 str.).

Įvaizdis (*ang.* image) – tai sąmonėje turimas subjektyvus asmens suvokimas apie tam tikrus reiškinius. Jis apima turimus lūkesčius, vertybes, emocijas, susijusias su organizacija (Polat, Hezer, 2011).

¹ <https://www.infolex.lt/ta/66150:str32>

² <http://konstitucija.lt/lt/konstitucija/118-straipsnis/>

PRATARMĖ

Pasitikėjimas teisėsaugos sistema yra efektyvios ir brandžios visuomenės požymis. Visuomenės narių pasitikėjimas ir parama savo šalies teisėsaugos institucijoms padeda įtvirtinti jų teisėtumą ir reikšmingumą (Bonta, 2004). Plačiaja prasme, pasitikėjimas reiškia gebėjimą jaustis saugiu ir apsaugotu (Frazier, 2007). Kai visuomenė suvokia, kad teisėsauga yra ta institucija, kuri užtikrina saugumą, visuomenės nariai yra linkę teikti paramą bei ją pasitikėti (Sherman, 2002). Šiuo metu daugelyje šalių, tokių kaip Belgija, Didžioji Britanija, Jungtinės Amerikos Valstijos, pasitikėjimo teisėsaugos sistema kėlimas yra vienas iš pagrindinių uždavinių (Hough ir kt., 2004). Teisėsauga vis labiau supranta, kad siekiant visuomenės paramos, būtina, kad į jos atstovus būtų žiūrima ne tik kaip į baudžiančias, kontroliuojančias, bet ir kaip į bendradarbiaujančias ir saugumą bei visuomenės interesus ginančias institucijas. Visockas (2016) teigia, kad teisėsauga pasitikinti visuomenė gali efektyviau atlikti savo kasdienes darbus, būti užtikrinta, kad sulauks teisingumo tapus nusikaltimo auka. Be to pabrėžiama, kad jei visuomenė pasitiki teisėsauga, ji savanoriškai, o ne priverstinai suteikia jos atstovams galią tvarkyti, ginti jų interesus. Taigi, pasitikėjimas teisėsaugos sistema ne tik užtikrina geresnę jos institucijų veiklą, tačiau ir formuoja bendradarbiaujančius, palaikančius santykius su visuomene kuomet įgyvendinami abipusiai tikslai.

Deja, visuomenė dažnai yra linkusi nepasitikėti teisėsaugos sistema. Šias priežastis gali lemti keli aspektai:

- problemos sistemos viduje;
- informacijos apie teisėsaugos ir pareigūnų veiklos trūkumas;
- neigiama masinių komunikacijos priemonių įtaka formuojant viešąją nuomonę apie teisėsaugą;
- nebuvimas tiesioginio kontakto su teisėsaugos atstovais (Van de Walle, 2009; Goldsmith, 2005; Ulaah ir kt., 2016).

Kaip viena iš didžiausių problemų, lemiančių nepasitikėjimą teisėsauga, galima paminėti korupciją. Pavyzdžiui, labai didelius nusivylimus piliečiai patiria, kai susiduria su teismais ir teisėjais. Tai patvirtina užsienio šalyse atlikti tyrimai. Pasaulinė organizacija skatinanti įvairių valstybinių institucijų skaidrumą (Transparency International), atliko tyrimą (Global Corruption Barometer 2006 survey), kuriame dalyvavo 59661 gyventojas iš 62 šalių. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad trečdalyje šių šalių, daugiau nei 10 procentų dalyvių, turėjusių santykių su teisėsaugos sistema, teigė kad jie patys arba jų aplinkos žmonės buvo davę kyšį, norėdami sulaukti sau palankaus sprendimo sprendžiant teisinius ginčus. Korupcijos paplitimas teisėsaugoje lemia teisingumo reikšmės sumenkinimą, griaua teisėsaugos institucijų įvaizdį (Wang, 2013).

Nepaprastai svarbų vaidmenį įgyvendinant teisę atlieka prokurorai. Remiantis BPK 170 str.³, prokuroras privalo ne tik tikrinti ar ikiteisminio tyrimo pareigūnai tinkamai atlieka savo procesines pareigas, bet ir pats aktyviai dalyvauti atliekant nusikalstamų veikų tyrimą. Prokuroro nurodymai yra privalomi ikiteisminio tyrimo pareigūnams, tačiau paaiškėjus, kad ikiteisminis tyrimas buvo atliktas nesėkmingai dėl to, kad prokuroras laiku ikiteisminio tyrimo pareigūnams nedavė nurodymų, atsakomybė tenka prokurorui. Konstitucijos⁴ 118 str. nurodo, kad prokuroro pareiga organizuojant ikiteisminį tyrimą reiškia, kad būtent prokuroras turi nuspręsti, kas turi atlikti ikiteisminį tyrimą: viena ar kelios bendradarbiaujančios įstaigos. Atliekant savo darbo funkcijas jis nustato, kokie veiksmai kokiai institucijai pavedami. Prokuroras turi nuspręsti, kada ir dėl kokių veiksmų reikia kreiptis į ikiteisminio tyrimo teisėją, priimti sprendimą dėl tyrimo krypties ir apimties. Prokurorų pareigybė numato galimybę atlikti ikiteisminį tyrimą patiems arba perimti jį iš bet kurios ikiteisminio tyrimo institucijos.

Apibendrinant galima sakyti, kad prokuroro vaidmuo inicijuojant ar atliekant ikiteisminius tyrimus yra svarbus. Prokuroro funkcijos yra išskirtinės, kadangi nuo prokuroro veiksmų priklauso teisingumo įgyvendinimas.

Tyrimo problema. Teisėsaugos institucijų įvaizdžio tema pradėta domėtis XX a. septintajame dešimtmetyje (Valickas ir kt., 2015). Mūsų šalyje nėra atlikta tyrimų, nagrinėjančių prokuratūros ir prokurorų įvaizdį. Worall (2008) teigimu, menką susidomėjimą prokurorais ir jų veikla lemia klaidingi įsitikinimai. Tokie įsitikinimai gali būti susiję su tuo, kad nuvertinamas prokurorų vaidmuo ikiteisminiame tyrime lyginant su kitais proceso dalyviais ir tikima tuo, kad prokurorai atlieka tik tai kaltintojo vaidmenį, todėl dėl prokurorų funkcijų ribotumo neva neverta skirti tiek daug dėmesio, pastangų gilinantis į prokurorų reikšmingumą.

Vertinant teisėsaugos institucijų veiklą dirbant šiuolaikinėmis sąlygomis, įvaizdžio formavimo problema yra vieną iš svarbiausių. Reikalingas sisteminis požiūris į esamų problemų sprendimų būdus ir labai aukšto profesinio lygio specialistų, dirbančių įvaizdžio formavimo srityje (Okc, 2010).

³ <https://www.infolex.lt/ta/10708:str170>

⁴ <http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>

1. ĮVADAS

1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Organizacijos įvaizdis iki šių dienų, jau daugiau kaip kelis dešimtmečius, išlieka didelio susidomėjimo objektu tiek mokslinėje, tiek populiarioje literatūroje (Furman, 2010).

Šiandien sąvoka „įvaizdis“ naudojama apibūdinti daugybei objektų: politiko, partijos, produkto, įmonės, šalies ir pan. (Татарина, 2009). Anot Abratt (1989), Kennedy buvo viena iš pirmųjų autorių, pateikusių plačią įvaizdžio sampratos analizę. Jos teigimu, įvaizdis pradėtas nagrinėti nuo 1950 metų. Vėlesni autoriai taip pat padarė reikšmingų atradimų. Buvo sukurta įvaizdžio sampratos tipologija skirta organizacijoms, kuri apėmė tokias sąvokas, kaip:

- produkto įvaizdis;
- organizacinis įvaizdis;
- institucinis įvaizdis;
- prekės įvaizdis ir pan.

Buvo kuriami metodai, strategijos, padedančios suprasti, kaip aplinkiniai (konkurentai, klientai, organizacijos darbuotojai) vertina įvaizdį ir nuo ko tas vertinimas priklauso. Vis labiau augant globalizacijai, aktyviai besikeičiant politiniams, socialiniams, ekonominiams procesams, kiekvienai organizacijai tenka atlaikyti šiuos iššūkius ir būti pasiruošusiai atitinkamai reaguoti į juos (Urnežienė ir kt., 2016).

Analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad joje egzistuoja įvairių įvaizdžio apibrėžimų. Skirtingi autoriai, nagrinėdami įvaizdžio sampratą, atsižvelgia į skirtingus aspektus, todėl vienareikšmiško paaiškinimo nėra. Vieni stengiasi įtraukti reputacijos, kiti, identiteto aspektus. Kai kurie autoriai pabrėžia, kad organizacijos įvaizdis gali būti išorinis ir vidinis pagal vertinimo pobūdį, todėl, nagrinėjant šią sąvoką, būtina atsižvelgti ir į tai, kas ją vertina. Jeigu organizaciją vertina su ja nesusiję nariai (visuomenės nariai), galima teigti, kad tai yra suvoktas išorinis įvaizdis. Tačiau, jeigu ją vertina organizacijoje dirbantys ir jai priklausantys asmenys, jų suvoktas įvaizdis bus vadinamas vidiniu įvaizdžiu (Valickas ir kt., 2015). Baltušienės (2015) teigimu, vidinis įvaizdis formuoja informacinius pranešimus apie organizaciją ir jos veiklą, bei siunčia šią informaciją įvairioms auditorijoms už organizacijos ribų.

Derėtų paminėti, kad įvaizdį turi kiekviena organizacija nepriklausomai, ar ji to sąmoningai siekia, ar ne (Obasan, 2012). Taip pat pabrėžiama, kad žmonės reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę. Taigi, norėdama sėkmingai funkcionuoti ir pasiekti išsikeltų tikslų, organizacija privalo ne tik efektyviai funkcionuoti, tačiau ir rūpintis savo įvaizdžio kūrimu bei jo gerinimu (Urnežienė ir kt., 2016). Babić (2012) teigimu, organizacijos įvaizdžio kūrimas – tai daug lėšų ir pastangų reikalaujantis

procesas. Todėl, jeigu organizacija nesirūpina savo įvaizdžiu, nekuria teigiamo įvaizdžio palaikymo strategijų, ateityje ji neišvengiamai patirs daug neigiamų pasekmių.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad įvaizdis – tai sąmonėje turimas subjektyvus asmens suvokimas apie tam tikrus reiškinius. Jis apima turimus lūkesčius, vertybes, emocijas, susijusias su organizacija (Polat, Hezer, 2011). Organizacijos įvaizdis gali turėti daug tiesioginių, netiesioginių: tiek neigiamų, tiek teigiamų pasekmių. Tyrimų duomenis rodo, kad įvaizdis lemia įsipareigojimą organizacijai, pasitenkinimą darbu (Dutton ir kt., 1994). Obasan (2012) teigimu, organizacijos įvaizdis turi sietis su keliais esminiais dalykais:

- bendromis puoselėjamomis vertybėmis organizacijoje;
- organizacijos išoriniais ir vidiniais grupių tarpusavio santykiais;
- pasitikėjimu organizacija.

Schuler (2004) teigimu, organizacijos įvaizdis yra sukuriamas apdorojant kognityvinę, sensorinę bei vaizdinę informaciją. Pirma - informacija yra gaunama, po to apdorojama individualiai. Informacijos apdorojimo procesams įtaką gali daryti keli svarbus aspektai:

- 1) Turima informacija apie organizaciją.
- 2) Tiesioginės sąveikos su organizacija buvimas arba nebuvimas.
- 3) Individualūs informacijos apdorojimo gebėjimai.

Taigi, galima teigti, kad įvaizdis atspindi tik subjektyvų, o ne objektyvų organizacijos vaizdą.

Kai kurių autorių teigimu, norint giliau suprasti įvaizdžio sampratą, derėtų nagrinėti ir organizacijos reputaciją bei identitetą. Organizacijos identitetas, bendrąja prasme, apima organizacijos strategiją, kultūrą, filosofiją, vertybes, jausmus, suvokimą to, kas yra organizacija, visumą savybių, dėl kurių organizacija yra atpažįstama ir identifikuojama (Spanjaard, 2014). Derėtų pabrėžti, kad organizacijos identitetas sukuriamas tiksliai organizacijos viduje. Identiteto pagalba organizacija išoriniam pasauliui gali ištransliuoti tam tikras savo idėjas: kas yra organizacija, kokia veikla ji užsiima, kokius darbo principus naudoja veikloje. Neigiamas organizacijos įvaizdis gali paveikti ir identitetą.

Kaip jau buvo minėta, nagrinėjant įvaizdį, derėtų nagrinėti tiek identitetą, tiek reputaciją, tačiau nederėtų šių sąvokų painioti.

Reputacija, skirtingai nei įvaizdis, kuriama ilgą laiką, todėl, jei reputacija būna neigiama, dažnai nepaprastai sunku ją atstatyti. Reputacijos formavimuisi turi įtakos tiek vidaus, tiek išorės poveikiai, tuo tarpu identitetas yra kuriamas tik organizacijos viduje. Tyrimų duomenimis, organizacijos reputacija pačiai organizacijai gali atnešti daug naudos (Fillis, 2003):

- 1) Teigiama reputacija organizacijai gali pritraukti daug perspektyvių, sėkmingų darbuotojų.

2) Teigiamos reputacijos pagalba greičiau yra įveikiamos organizacijos krizės.

Tyrimai rodo, kad jeigu organizacijos nariai stipriai identifikuoja su organizacija, tai visas nesėkmes, kurias patiria organizacija, jie yra linkę išgyventi asmeniškai. Taip pat pabrėžiama, kad identifikacija labiau pasireiškė, kuomet organizacijos vertybės atitiks asmens vertybes (Rho ir kt., 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis yra daugialypis konstruktas nagrinėjamas įvairiais aspektais. Organizacijos įvaizdis atspindi subjektyvų kiekvieno asmens vaizdą apie tam tikrą organizaciją.

Tyrimo tikslas - išanalizuoti prokuratūros ir prokurorų įvaizdžio ypatumus bei jį nuspėjančius veiksnius.

Tyrimo klausimai:

1. Kaip skiriasi prokurorų aplinkos, socialinis ir paslaugų įvaizdis tarp paprastų žmonių, pareigūnų bei nuteistųjų?
2. Kaip skiriasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis tarp lyčių, skirtingą amžių, išsilavinimą, šeimines padėtis, gyvenamąją vietą, teisinių disciplinų išklausymo patirtį, pačių ar artimųjų susidūrimo su prokurorais ir interesų spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai turinčių žmonių?
3. Kaip tarpusavyje siejasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis?
4. Kaip aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis siejasi su lytimi, amžiumi, išsilavinimu, šeimine padėtimi, gyvenamąją vietą, teisinių disciplinų išklausymo patirtimi, pačių ar artimųjų susidūrimu su prokurorais, interesu spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai ir priklausymu grupei?
5. Kokios tiriamųjų charakteristikos gali padėti nuspėti aplinkos, paslaugų ir socialinį prokurorų įvaizdį?

1.2. Organizacijos įvaizdžio tipai

Organizacija, bendrąja prasme, gali būti suprantama kaip tam tikros asmenų grupės įsitraukimas į konkrečią veiklą, nukreiptą pasiekti konkrečių organizacijos keliamų tikslų (Bitner, 1965). Kaip buvo minėta anksčiau, organizacijos įvaizdžio samprata psichologinėje mokslinėje literatūroje vaizduojama kaip įvairialypis konstruktas, kadangi jis gali apimti daugelį aspektų. Taigi, norint kuo geriau suvokti kiekvienos organizacijos įvaizdį, reikia atsižvelgti į atskiros organizacijos specifiką ir veiklos pobūdį. Organizacijos įvaizdį sukuria tam tikrų savybių visuma formuojanti suvokimą apie organizacijos veiklą (Киров, 2014).

Mūsų šalies teisėsaugos institucijos (teismai, prokuratūra, policija ir t.t), kaip ir bet kuri kita organizacija, turi savo veiklos užduotis ir išskirtines savybes:

- 1) Teisėsaugos institucijų, kaip organizacijų, pagrindinė užduotis – siekti teisingumo.
- 2) Išskirtinis dėmesys yra teikiamas vidinės grupės (darbuotojų) asmeninėms bei dalykinėms savybėms, t. y. reputacijai, išsimokslinimui, kvalifikacija ir pan.
- 3) Teisėsaugos institucijos pasižymi teritoriškumo principu - veiklos privatumu.

Apibendrinus galima, teigti, kad teisėsaugos institucijos yra socialiai atsakingos institucijos, kurių veiklos pobūdis, darbuotojų asmeniniai, dalykiniai ypatumai turi įtakos teisės įgyvendinimui ir teisingumo vykdymui visuomenės gyvenime (Danišauskas, 2009).

Egzistuoja pagrindinės savybės, būdingos bet kuriam organizacijos tipui ir interpretuojamos priklausomai nuo jų specifikos. Įvaizdžio kūrimui svarbi ne tiek pati savybė, o įsivaizdavimas, kurį galima sukurti apie ją, naudojant profesionalias priemones, ir kuris užtikrins organizacijai teigiamą įvaizdį. Šias pagrindines savybes galima apibudinti sekančia tvarka (Киров, 2014):

- 1) Organizacijos vadovo įvaizdis, kuris formuojamas jo gebėjimų, tikslų, vertybių pagrindu, taip pat socialinėmis-psichologinėmis savybėmis ir net išvaizda.
- 2) Personalo įvaizdis, atspindintis fizinius, psichofiziologinius, socialinius duomenis, kultūrą, profesinę kompetenciją, asmenines savybes, vizualinius - verbalinius ypatumus ir t.t.
- 3) Socialinis organizacijos įvaizdis, kurį formuoja visuomenės bei įvairių socialinių grupių įsivaizdavimas apie organizaciją, apie jos vaidmenį politiniame, ekonominiame, socialiniame ir kultūriniame visuomenės gyvenime. Socialinis organizacijos įvaizdis atlieka pagrindinį vaidmenį kuriant bendrą organizacijos įvaizdį, kadangi jis sąveikauja su išorine aplinka ir formuojasi veikiant kartu su kitais bendro įvaizdžio aspektais. Visuomenės nuomonė,

priklausomai nuo to ar ji yra teigiama, ar neigiama, atitinkamai pakelia organizacijos įvaizdžio vertinimą arba sumažina visas organizacijos savybes.

- 4) Produkto bei paslaugų įvaizdis, kurį sudaro nuomonė apie kainas ir kokybę, funkcionalumą ir vertes, išskirtines savybes bei unikalumą.
- 5) Dalykinė organizacijos kultūra ir jos stilius, socialinis-psichologinis klimatas, personalo įsitikinimai apie organizacijos patikimumą ir stabilumą, sukuria galingą potencialą teigiamo įvaizdžio formavimuisi.
- 6) Išorinė atributika (dizainas, firminis stilius, vizualinis organizacijos įvaizdis), kurią sudaro patalpų apdaila, transporto ženklavimas, firmos simbolika ir t.t.
- 7) Verslo įvaizdis, kaip apibūdinimas dalykinės organizacijos veiklos, apimantis dalykinę reputaciją, konkurencingumą, inovacinį potencialą, stabilumą, patikimumą.

1.3. Teisėsaugos institucijų tyrimai

Teisėsaugos institucijų vaidmuo visuomenės gyvenime užima vieną svarbiausių vaidmenų, darančių įtaką daugeliui gyvenimo sričių. Bendrąja prasme, teisėsaugos institucijų tikslas bet kokioje visuomenėje yra teisės vykdymas (Danišauskas, 2009). Šis uždavinys gali būti apibudintas įvairiais aspektais (Долгаева, 2011):

- siekimas išlaikyti socialinę kontrolę;
- nusikaltimų tyrimas ir išaiškinimas;
- teisingumo įgyvendinimo užtikrinimas;
- siekimas nubausti teisės pažeidėjus.

Visuomenės nuomonė apie teisėsaugos atstovų darbą yra vienas rodiklių, atspindinčių valstybės ir visuomenės santykius. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad policija yra ta teisėsaugos institucija, su kuria piliečiai dažniausiai patiria tiesioginę sąveiką (Indermaur ir kt., 2009; Yim, 2009). Didžiausią pasitikėjimą visuomenė jaučia policijos pareigūnams. Kai kurių autorių teigimu, tai gali būti susiję su jų nusikalstamumo kontrolės funkcija. Visuomenės nariams policijos pareigūnai asocijuosi su tiesioginiais jų saugumo užtikrintojais, tuo tarpu teismai, įkalinimo įstaigos ir kitos teisėsaugos institucijos yra uždaros institucijos (Indermaur ir kt., 2009). Salmi ir kt. (2000) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad policijos pareigūnų įvaizdį piliečiai yra linkę vertinti teigiamai. Tokių vertinimų priežastimi gali būti policijos darbo matomumas, traktavimas jų veiksmų kaip garanto, kuris padeda įveikti grėsmingas situacijas bei jaustis apgintais ir saugiais. Autoriai pažymi, kad norėdami išlaikyti savo gerą įvaizdį, teisėsaugos atstovai turi būti vertinami visuomenės narių ne vien tik kaip kovotojai prieš nusikalstamumą, tačiau ir kaip tie, kurie padeda įveikti kasdienio gyvenimo

sunkumus, nesusijusius su nusikaltimais. Tokiu atveju, paprastų piliečių sąmonėje įvaizdis apie pareigūnus pamažu transformuotųsi: iš griežtų teisėsaugos atstovų jie taptų palaikančiais atstovais, taip automatiškai formuotųsi bendradarbiaujantis ryšys.

Vertinant visuomenės pasitikėjimą teisėsaugos sistema, derėtų atsižvelgti ir į individualius aspektus. Kaip teigia Worall (1999), pasitikėjimą policijos pareigūnais gali lemti daug faktorių: amžius, lytis, rasė, tiesioginis dalyvavimas nusikaltime ir pan. Pavyzdžiui, vyresnio amžiaus žmonės yra linkę palankiau vertinti policijos pareigūnus lyginant su jaunesnio amžiaus žmonėmis. Šios tendencijos pasireiškimui gali turėti įtakos stipriau išgyvenamos įvairios baimės, nerimas. To pasekoje vyresni žmonės turi didesnę polinkį ieškoti paramos, pagalbos. Taigi, dėl šių priežasčių jie pareigūnus suvokia kaip padedančius, palaikančius, o tai ir skatina teigiamą įvaizdį ir palankesnę vertinimą lyginant su kitais teisėsaugos atstovais.

Didelę įtaką teigiamo policijos įvaizdžio formavimui turi ir masinės komunikacijos priemonės. Jos atstovai yra linkę dažniau nei kitų institucijų, policijos pareigūnų darbą vaizduoti kaip teigiamą ir efektyvų. Masinės komunikacijos priemonėmis, vertinant pareigūnų darbą, pateikiami straipsniai, reportažai ir vaizdo medžiaga apie jų greitą reagavimą, greitą nusikaltimų išaiškinimą ir pan. Šio reiškinio priežastimi gali būti sekimas abipusės naudos. Policijos pareigūnai turi tikslą palaikyti savo teigiamą įvaizdį, tuo tarpu masinės komunikacijos priemonių atstovai yra suinteresuoti gauti kuo daugiau ikiteisminės medžiagos apie tam tikrus visuomenę dominančius įvykius.

Taigi, viena vertus, abipusė nauda gali prisidėti prie teigiamo policijos pareigūnų įvaizdžio gerinimo ir tai gali padidinti paramą bei pasitikėjimą policijos atstovais. Kita vertus, kitoms teisėsaugos institucijoms, kurios dėl savo veiklos pobūdžio yra uždaresnės (teismai, prokuratūra), sunku tokiu būdu gerinti įvaizdį (Dowler, 2013). Kaip pabrėžia Gies (2005), teisėjai ir teismų atstovai dažnai yra patys kalti, kad nesugeba pasinaudoti masinės komunikacijos priemonėmis siekdami gerinti savo įvaizdį. Autoriaus teigimu, viena iš problemų yra komunikacijos įgūdžių, bendraujant su visuomenę, stoka. Teisėjai ar jų atstovai savo sprendimus visuomenei pateikia specifine teisine kalba. Dėl šios priežasties teismo sprendimai tampa ne visiems gerai suprantamais bei didina atstumą tarp teisėsaugos ir visuomenės narių. Yra prarandamas susidomėjimas tuo, kaip buvo priimtas sprendimas. Taip pat prarandamas noras suprasti teisėjo poziciją bei jos argumentavimą. Tuo tarpu policijos pareigūnai su žmonėmis bendrauja paprasta, suprantama kalba ir tai daro juos artimesniais piliečiams (Dowler, 2003).

Kaip viena iš aspektų, lemiančių tai, kokį įvaizdį - neigiamą ar teigiamą - žmonės turės apie teisėsaugos atstovus, galima išskirti bendruomeniškumą. Rotmann (1999) atliktos apklausos duomenys atskleidė neigiamą požiūrį ir turimą neigiamą teisėjų įvaizdį lyginant su kitomis teisėsaugos institucijomis. Didžioji dalis apklaustųjų teigė, kad teismų sprendimus lemia politinių partijų įtaka. Apklausa taip pat parodė, kad lyginant su kitomis valstybės institucijomis, žmonės

nelaiko teisėjų savo bendruomenės nariais. Teisėjai žmonėms asocijavosi su politinio elito atstovais, tačiau ne paprastų piliečių interesų gynėjais. Taigi, jei žmonės teisėsaugos atstovų (šiuo atveju teisėjų) nelaikys savo bendruomenės nariais, tikėtina, kad tiek pasitikėjimas, tiek jų įvaizdis bus neigiamas. Sherman ir kt. teigimu (2002), neigiamą teisėsaugos įvaizdžio formavimą gali lemti tam tikri procesiniai dalykai. Pavyzdžiui, teismo posėdžio metu būdingas rituališkumas (pvz. būtina atsistoti, kai teisėjas įeina) žmonių sąmonėje formuoja ne pagarbą teisingumui ir jo atstovams, tačiau norą priešintis, kadangi asmuo tokius veiksmus gali vertinti kaip priverstinį komformizmą. Remiantis apklausos duomenimis, pastebėtas tam tikras tendencingumas, paaiškinantis, kodėl visuomenė geriau vertina policijos pareigūnus negu kitas institucijas (Hough ir kt., 2004):

- 1) visuomenės nariai neturi bendravimo patirties su teisėsaugos institucijomis;
- 2) visuomenės nariai neturi galimybės dalyvauti ir pasisakyti tose bylose, kurios juos domina;
- 3) teismų procesai dažnai yra neapibrėžti;
- 4) teismai yra savarankiška sistema, todėl visuomenės nariams yra sunku save identifikuoti su teismais, jie jaučiasi atitolę. Tuo tarpu policijos pareigūnai dažnai yra matomi, su jais piliečiai turi galimybę tiesiogiai kontaktuoti.

Tyrimų duomenimis nustatyta: kuo mažiau visuomenės nariai turi informacijos apie teisėsaugos institucijų darbą, tuo labiau yra linkę pasitikėti masinės komunikacijos priemonėmis teikiamą informaciją arba gandais (Dowler, 2003). Taigi, valstybės institucijos, norėdamos atgauti piliečių pasitikėjimą, privalo žinoti šiuos nepasitikėjimą keliančius veiksnius ir imtis priemonių, kurios gerintų tiek įvaizdį, tiek visuomenės narių pasitikėjimą.

Asmens ir pareigūno kontakto metu įgytas požiūris apie policijos pareigūnų elgesį gali formuoti norą bendradarbiauti, didinti lūkesčius susilaukti pagalbos nelaimės atveju, kelti pasitikėjimą kitomis teisėsaugos institucijomis (Van de Walle, 2009). Taigi, policijai atitenka ypatingas vaidmuo, palaikant teigiamą policijos institucijos įvaizdį bei formuojant visuomenės narių požiūrį ir pasitikėjimą teisėsaugos sistemos atstovais. Indermaur ir kt. (2009) teigia, kad vertinant teisėsaugos sistemų darbą, pagrindė vyrauja du vertinimo požiūriai:

- 1) žmonės teisėsaugos darbą vertina per tiesioginę patirtį;
- 2) visuomenės požiūrį į teisėsaugą gali paveikti daug subjektyvių dalykų tokių, kaip: pasitenkinimas gyvenimu, pasitikėjimas žmonėmis.

Taip pat vyrauja nuomonė, kad net jeigu žmogus turėjo tiesioginę patirtį bendraudamas su teisėsaugos pareigūnu, svarbesnę reikšmę vertinant teisinę sistemą ir jos atstovus gali turėti anksčiau susiformavusi nuomonė ir įsitikinimai (Indermaur ir kt., 2009).

Apibendrinant galima teigti, kad, norint kelti piliečių pasitikėjimą teisėsaugos sistema, svarbu ne tik gerinti teisėsaugos atstovų darbo kokybę ir kelti darbo efektyvumą, bet ir būtina paveikti

žmonių įsitikinimus ir požiūrį, kuris skatintų norą bendradarbiauti ir palankiai vertinti teisėsaugą. Vienas galimų būdų šiems tikslams pasiekti yra teisėsaugos institucijų ir jų atstovų teigiamo įvaizdžio kūrimas.

1.4. Organizacijos įvaizdžio kūrimas

1.4.1. Komunikacija organizacijoje

Komunikacija, bendrąja prasme, reiškia informacijos, minčių, emocijų mainus tarp individų ar individų grupių (Agarwal ir kt., 2012). Kaip pažymi daugelis autorių, efektyvi komunikacija organizacijoje yra jos sėkmės pamatas (Agarwal, 2012; Lakačauskaitė, 2012).

Tyrimai rodo, kad efektyvi komunikacija organizacijoje padeda palaikyti ir padidinti organizacijos darbo efektyvumą, siekti užsibrėžtų tikslų, palaikyti teigiamą organizacijos klimatą, didinti pasitenkinimą darbu (Chidebere ir kt., 2015; Husain, 2013). Stephen (2011) teigimu, organizacijos komunikacija – tai vienas pagrindinių būdų, galinčių padėti mobilizuoti organizacijos narių turimus išteklius, siekiant bendrų užsibrėžtų tikslų.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, organizaciją sieja santykiai tiek su išorės grupe, tiek su vidine grupe, todėl, kalbant apie komunikaciją, derėtų atsižvelgti į vidinę ir išorinę grupę.

Vidinės komunikacijos pagalba organizacijos nariai lengviau identifikuoja su kompanija, jie lengviau perima organizacijos vertybinę orientaciją.

Išorinės komunikacijos dėka vyksta informacijos mainai tarp organizacijos narių bei išorinės grupės narių. Ši strategija gali padėti kurti norimą organizacijos įvaizdį. Ji gali būti įgyvendinama įvairiomis priemonėmis: naudojant elektronines komunikacijos priemones, tiesiogiai kontaktuojant organizacijos narius su išorine grupe, pasitelkiant masines medijas ir pan. Išorinės komunikacijos dėka taip pat galima užmegzti bendradarbiavimo santykius tarp organizacijos narių bei išorinės grupės narių (Kiriago, 2013).

Derėtų išskirti ir neigiamus padarinius esant prastai organizacijos komunikacijai. Tai gali būti susiję su sumažėjusiu darbuotojo įsipareigojimu organizacijai, padidėjusiu stresu, nepasitenkinimu, žemu pasitikėjimu organizacija ir jos nariais (Husain, 2013).

Richmond ir kt., (2012) teigimu, efektyvi komunikacija organizacijoje atlieka daug funkcijų iš kurių galima išskirti šešias dominuojančias funkcijas:

- 1) Informatyvi funkcija. Jos esmė yra teikti personalui reikiamą informaciją apie pasikeitusias organizacijos procedūras bei politikas tam, kad darbuotojai galėtų atlikti jam pavestus darbus efektyviau bei kvalifikuotu būdu.

- 2) Reguluojanti funkcija. Ji reikalinga užtikrinti sklandų organizacijos darbą ir naudojama tuomet, kai reikia sudrausminti darbuotoją dėl tam tikrų organizacijos darbo taisyklių nesilaikymo arba dėl drausmės pažeidimų bei įspėti apie galimas pasekmes.
- 3) Integracinė funkcija. Ši funkcija reikalinga bendrų tikslų koordinavimui bei darbo grupių susijungimui tam, kad organizacijos nariai dirbtų kartų principu „kairė ranka žino, ką veikia dešinė ranka“.
- 4) Valdymo funkcija. Jos tikslas yra užtikrinti, kad veiktų trys aukščiau nurodytos funkcijos. T. y. pasiekti, kad personalas darytų tai, ką reikia, įsisavinti informaciją apie personalą, kad geriau jį pažinti, sukurti darbo santykius su juo.
- 5) Skatinamoji funkcija. Ji yra valdymo funkcijos padarinys: vadovas stengiasi padaryti tokia įtaką darbuotojui, kad jis veiktų kažką konkrečiau.
- 6) Socializacijos funkcija. Ši funkcija yra pati svarbiausia. Ji sąlygoja, ar asmenys jaučiasi organizacijoje gerai, ar nevisiškai gerai. Socializacija šiuo atveju reiškia darbuotojų integravimąsi į komunikacijos sistemą organizacijoje.

Kai kurie autoriai išskiria dar kelias efektyvios komunikacijos organizacijoje funkcijas (Петрушко, 2015):

- motyvavimo funkcija: darbuotojų motyvavimas siekti užsibrėžtų tikslų;
- kontrolės ir koordinacijos funkcija: vertikalios ir horizontalios komunikacijos steigimas tarp aukštesnio ir žemesnio rango darbuotojų.

Kaip pabrėžia Ifeoma ir kt. (2015), tam, kad komunikacija organizacijoje vyktų efektyviai, būtina, kad informacijos gavėjas suprastų ir atitinkamai reaguotų gavęs tam tikrą informaciją iš siuntėjo. Visgi, egzistuoja tam tikri barjerai, dėl kurių atsiradimo komunikacija organizacijoje tampa neefektyvi.

Agarval ir kt. (2012) išskiria sekančias neefektyvios komunikacijos priežastis:

- a) informacijos perdavimo įgūdžių trūkumas. Jis gali būti susijęs su tuo, kad informacijos siuntėjas nepakankamai įvertina informacijos gavėjų ypatumus;
- b) sąvokų neaiškumas. Tam tikra informacija gali būti klaidingai suprasta vien todėl, kad tiek informacijos gavėjas, tiek siuntėjas supranta sąvokas skirtingai. Todėl, norint, kad informacija būtų perduota tiksliai, būtina tinkamai išaiškinti sąvokų prasmes;
- c) prastas organizacijos struktūravimas. Informacijos gavėjai gali klaidingai suprasti jiems pateiktą informaciją jeigu nėra suprantama, kas gali padėti iškilus sunkumams, į ką kreiptis ir kas už ką yra atsakingas.

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacija organizacijoje yra labai svarbi norint užtikrinti sėkmingą organizacijos veiklą. Komunikacija gali būti skirstoma į išorinę ir vidinę

priklausomai nuo to, tarp kokių grupių ji vyksta. Norint, kad komunikacija vyktų kuo efektyviau, būtina atsižvelgti į tas priežastis, kurios lemia efektyvią ar neefektyvią komunikaciją organizacijoje.

1.4.2. Masinės komunikacijos priemonių vaidmuo kuriant organizacijos įvaizdį

Įvairios masinės komunikacijos priemonės - televizija, socialiniai tinklai, radijas - yra organizacijos išorinės komunikacijos priemonės, kuriais visuomenės nariams perduodama informacija. Masinės komunikacijos priemonės atlieka labai svarbią viešosios nuomonės poveikio funkciją, padedančią formuoti viešąją opinią apie tam tikrą įvykį arba reiškinį tuomet, kai asmuo ar asmenų grupės neturi žinių ir tiesioginės patirties suprasti bei įvertinti pasaulyje vykstančius įvykius, reiškinius, procesus (Happer ir kt., 2013; Geer, 2004). Taigi, masinėmis komunikacijos priemonėmis skleidžiamos informacijos vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai gali susikurti tiek teigiamą, tiek neigiamą socialinę realybę. Tyrimai rodo, kad masinės komunikacijos priemonėmis galima daryti įtaką asmenų politinėms preferencijoms, formuoti nuomonę apie valdžios bei teisėsaugos institucijų veiklą, skatinti fobijas, daryti įtaką kasdieniniams pasirinkimams (Oswald, 2013).

Kaip pažymi kai kurie mokslininkai, organizacija, norėdama spręsti tam tikrus sunkumus, privalo naudotis masinės komunikacijos priemonėmis, kadangi medijų pagalba organizacija gali išspręsti daug svarbių problemų (tiek organizacijos viduje, tiek išorėje), pasiekti užsibrėžtų tikslų bei pagerinti savo įvaizdį (Badea, 2014; Gaál ir kt., 2015). Kaip teigia, Drūteikienė ir kt. (2000), kuriant organizacijos įvaizdį, masinės komunikacijos priemonės gali atlikti dvi funkcijas:

- parodyti visuomenėje vyraujančią nuomonę apie organizaciją
- nuolat kurti nuomonę apie organizaciją.

Sužinoti vyraujančią nuomonę apie save organizacija gali nagrinėjant informaciją spaudoje, sekti pranešimus, reklamas televizijoje, per radiją ir pan. Teigiama, kad reklaminiai pranešimai gali būti dvejopo pobūdžio:

- 1) paprasta reklama – kurios tikslas yra komercinis (parduoti prekę, paslaugą ir pan.);
- 2) įvaizdžio reklama – kurios tikslas yra palaikyti, sukurti (produkto, organizacijos) įvaizdį.

Apibendrinant galima teigti, kad masinės komunikacijos priemonės atlieka ne tik daug svarbių funkcijų, kurios turi reikšmingą įtaką formuojant visuomeninę nuomonę, daryti poveikį tam tikriems apsisprendimams, bet taipogi masinės komunikacijos priemonės - tai būdas pagerinti organizacijos įvaizdį.

1.4.3. Organizacijos įvaizdžio kūrimo strategijos

Pabrėžiama, kad bet kokia organizacija gali patirti tris stadijas (Samniar, 2017; Pang, 2012):

- 1) Pro-aktyvi stadija. Šioje fazėje esanti kompanija, randasi ramybės būsenoje. Organizacija neišgyvena krizių, sėkmingai funkcionuoja. Kaip pažymima, šioje stadijoje organizacijai svarbu sukurti įsimintiną įvaizdį. Šio tikslo pasiekti galima bendraujant su organizacijos veikla suinteresuotais nariais, siekiant paveikti ar pakeisti įsitikinimus organizacijos veiklos atžvilgiu, aiškinantis jų lūkesčius, teikiant atgalinį ryšį. Taigi pagrindinis tikslas yra organizacijos bei suinteresuotų visuomenės narių santykių kūrimas bei palaikymas.
- 2) Prevencinė stadija. Šioje fazėje organizacija tik pradeda išgyventi krizę. Pagrindine jai keliamą užduotimi tampa strateginių planų kūrimas, kaip įveikti krizę ir palaikyti kontaktus su organizacijos veikla suinteresuotais asmenimis. Ypatingai svarbu palaikyti organizacijos klientų tikėjimą, kad krizė laikina ir ją pavyks išspręsti.
- 3) Atkuriamoji stadija. Šioje stadijoje organizacijai gali tekti perkurti įvaizdį. Šioje fazėje kiekviena organizacija turi aiškiai įsisąmoninti ir išsigryninti savo klaidas, kurios pakenkė įvaizdžiui ir reputacijai (Pang, 2012) Vienu iš įvaizdžio perkūrimo strategijos aspektu yra neigimas. Kompanijos nariai gali neigti arba patį įvykį dėl kurio suprastėjo jos įvaizdis, arba neigti savo atsakomybę. Jeigu neigimas nėra veiksminga strategija, tuomet kompanija gali neigti savo atsakomybę dėl veiksmų ar įvykių, kurie kompanijoje sukėlė krizę. Kaltė gali būti priskiriama kitai organizacijai, kitiems nariams arba organizacijos nariai gali teigti, kad elgėsi nesąžiningai ir neteisėtai dėl geresnių aukštesnių tikslų (Selzer, 2013).

Praktiškai kiekviena organizacija patiria krizę. Anot Milburn ir kt. (1983), organizacijos krizę galima vertinti dvejopai:

- vertinti kaip galimybę siekti užsibrėžtų tikslų;
- vertinti kaip grėsmę, dėl kurios organizacija arba praranda galimybę pasiekti savo tikslų, arba galimybė yra laikinai ribojama.

Organizacija, siekdama suvaldyti krizę, neretai gali patirti sunkumų, nes dažniausiai ją sunku atpažinti ir sunku reaguoti, todėl staigiai priimti sprendimai gali būti neefektyvūs (Wang, 2007).

Teisėsaugos institucijų įvaizdis gali būti efektyvus, jeigu jis kuo geriau atitinka vartotojų lūkesčius ir palankiai atsispindi jų suvokime. Teigiamas įvaizdis kuriamas pagal tam tikrus kriterijus (Игнатъева, 2009):

- Sukurtas įvaizdis turi atitikti tą įvaizdį, kuris egzistuoja realiai. Jis turi būti pagrįstas realiais organizacijos pasiekimais.

- Įvaizdis turi turėti konkretų adresatą, būti patrauklus tam tikroms vartotojų grupėms.
- Įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas palyginus su kitų organizacijų įvaizdžiais.
- Įvaizdis turi būti paprastas ir aiškus, neapsunkintas pertekline informacija, turi būti lengvai įsimenamas.
- Įvaizdis turi būti lankstus ir laiku reaguoti į pokyčius: besikeičiančias ekonomines, psichologines, socialines sąlygas, tendencijas ir vartotojų reikalavimus.

Tyrimo klausimai:

1. Kaip skiriasi prokurorų aplinkos, socialinis ir paslaugų įvaizdis tarp paprastų žmonių, pareigūnų bei nuteistųjų?
2. Kaip skiriasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis tarp lyčių, skirtingą amžių, išsilavinimą, šeiminę padėtį, gyvenamąją vietą, teisinių disciplinų išklausymo patirtį, pačių ar artimųjų susidūrimo su prokurorais ir interesą spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai turinčių žmonių?
3. Kaip tarpusavyje siejasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis?
4. Kaip aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis siejasi su lytimi, amžiumi, išsilavinimu, šeimine padėtimi, gyvenamąja vieta, teisinių disciplinų išklausymo patirtimi, pačių ar artimųjų susidūrimu su prokurorais, interesu spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai ir priklausymu grupei?
5. Kokios tiriamųjų charakteristikos gali padėti nuspėti aplinkos, paslaugų ir socialinį prokurorų įvaizdį?

2. TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo dalyviai

Siekdami sudaryti tinkamą klausimyną prokurorų įvaizdžiui matuoti tyrimą vykdėme 2 etapais.

Pirmojo etapo tiriamieji. Pirmame etape iš viso dalyvavo 200 tiriamųjų: 142 moterys ir 58 vyrai. Jų amžius buvo nuo 18 iki 65 metų ($M = 27,16$, $SD = 10,39$). Tyrime dalyvavo Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentai, Vytauto Didžiojo universiteto studentai, Mykolo Romerio universiteto studentai, UAB „Verslo aptarnavimo centras“ (Lietuvos energijos grupės įmonės) darbuotojai, UAB Deniels LT darbuotojai, VU Mokslinės komunikacijos ir informacijos centre besilankantys žmonės. Daliai tiriamųjų klausimynas buvo išplatintas internetu. Dauguma tyrimo dalyvių turėjo vidurinį (40%) arba aukštąjį universitetinį (38,5%) išsilavinimą, buvo nevedę (67%), didžiąją gyvenimo dalį praleidę mieste (57,8%), neišklausę jokios teisinės disciplinos (51,3%). Taip pat šioje imtyje didžiąjai daliai tiriamųjų (82,5%) ar jų artimųjų (52,3%) neteko kreiptis į prokuratūrą. Daugiau tiriamųjų (54,5%) teisine tematika domisi tik interneto pagalba, o tarp kitomis žiniasklaidos priemonėmis besinaudojančių, tokia tematika besidominčių mažuma: naujienomis spaudoje – 46%, televizijos laidomis – 46%, radijo laidomis – 19%.

Antrojo etapo tiriamieji. Antrame etape dalyvavo 320 respondentų: 196 moterys ir 124 vyrai. Tiriamieji buvo 3 grupių atstovai: pareigūnai (15,9%), nuteistieji (12,5%) ir įvairūs žmonės, kurie nesusiję su teisėsauga ar nusikalsatamu elgesiu (71,6%). Jų amžius buvo nuo 18 iki 82 metų ($M = 33,27$, $SD = 14,31$) Tyrime dalyvavo Tyrime dalyvavo: Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto studentai, Vilniaus universiteto Gyvybės mokslų centro studentai, Lietuvos edukologijos universiteto studentai, Vytauto Didžiojo universiteto studentai, Vilniaus apskrities A. Mickevičiaus viešosios bibliotekos darbuotojai ir skaitytojai, Vilniaus m. savivaldybės centrinės bibliotekos Jeruzalės filialo darbuotojai bei skaitytojai, Vilniaus miesto policijos komisariato pareigūnai, Vadovybės apsaugos departamento prie Vidaus reikalų ministerijos darbuotojai, Vilniaus universiteto ligoninės Santaros klinikų medikai, UAB „Verslo aptarnavimo centras“ (Lietuvos energijos grupės įmonės) darbuotojai, Medardo Čoboto trečiojo amžiaus universiteto studentai, Jaunimo reikalų departamento darbuotojai, Lukiškių tardymo izoliatoriaus – kalėjimo nuteistieji. Daliai dalyvių anketos buvo išplatintos internetu. Dauguma tyrimo dalyvių turėjo aukštąjį universitetinį (54,4%) išsilavinimą, buvo nevedę (55,3%), didžiąją gyvenimo dalį praleidę mieste (71,3%), neišklausę jokios teisinės disciplinos (53,4%). Taip pat šioje imtyje didžiąjai daliai tiriamųjų (77,5%) ar jų artimųjų (60%) neteko kreiptis į prokuratūrą. Daugiau tiriamųjų (53,4%) teisine tematika domisi tik interneto pagalba, o tarp kitomis

žiniasklaidos priemonėmis besinaudojančių, tokia tematika besidominčių mažiau: naujienomis spaudoje – 47,2%, televizijos laidomis – 48,8%, radijo laidomis – 75,3%.

2.2. Tyrimo instrumentai

Pirmojo tyrimo etapo instrumentai. Tyrime buvo naudotas Teisėjų ir teismų įvaizdžio klausimyno analogas prokurorams. Jis buvo sudarytas iš tų pačių teiginių, pritaikius juos prokurorų ir prokuratūros veiklai. Atsižvelgus į 5 ekspertų pastabas, klausimynas buvo papildytas. Prokurorų įvaizdžio klausimyną iš viso sudarė 76 klausimai (63 teiginiai apie prokurorų įvaizdį ir 13 klausimų demografinėms bei kitoms tiriamųjų charakteristikoms atskleisti). Pasitelkus prokurorų vertinimus, 2 teiginiai buvo pašalinti. Atlikus tiriamąją faktoriinę teiginių analizę su *Varimax* sukiniu, buvo pašalinti 9 teiginiai, nes jų svoris faktoriuje buvo neigiamas ar mažesnis nei 0,2. Galutinė faktorių struktūra buvo panaši į Teisėjų ir teismų įvaizdžio klausimyno struktūrą. Prokurorų įvaizdžio klausimyną sudaro 3 faktoriai (KMO = 0,89, duomenų paaiškinamumo procentas – 46,53%). Paslaugų įvaizdžio faktorių atspindi 33 teiginiai, kurių svoriai faktoriuje – nuo 0,75 iki 0,29, aplinkos įvaizdį sudaro 12 teiginių, kurių svoriai yra nuo 0,76 iki 0,23, o socialinio įvaizdžio faktorius apima 9 teiginius, kurių svoriai faktoriuje – nuo 0,67 iki 0,38 (1 lentelė arba priedas). Paslaugų įvaizdžio skalės patikimumas yra $\alpha = 0,94$, aplinkos įvaizdžio – $\alpha = 0,82$, o socialinio įvaizdžio – $\alpha = 0,83$.

Antrojo tyrimo etapo rezultatai. Antro tyrimo metu buvo naudotas tas pats Prokurorų įvaizdžio klausimynas, kurį sudarė jau 67 klausimai (54 teiginiai apie prokurorų įvaizdį ir 13 klausimų demografinėms bei kitoms tiriamųjų charakteristikoms atskleisti). Kadangi keitėsi tyrimo imtis ir buvo atmesti kai kurie teiginiai pirmame tyrimo etape, tad dar kartą atlikome tiriamąją faktoriinę teiginių analizę. Atlikus minėtą analizę su *Varimax* sukiniu, buvo pašalinti dar 3 teiginiai, nes jų svoris faktoriuje buvo neigiamas ar mažesnis nei 0,4. Galutinė faktorių struktūra buvo panaši į pirminio klausimyno struktūrą. Prokurorų įvaizdžio klausimyną sudaro 3 faktoriai (KMO = 0,95, duomenų paaiškinamumo procentas – 50,99%). Paslaugų įvaizdžio faktorių atspindi 33 teiginiai, kurių svoriai faktoriuje – nuo 0,82 iki 0,44, aplinkos įvaizdį sudaro 12 teiginių, kurių svoriai yra nuo 0,76 iki 0,45, o socialinio įvaizdžio faktorius apima 6 teiginius, kurių svoriai faktoriuje – nuo 0,67 iki 0,42 (2 lentelė arba priedas). Paslaugų įvaizdžio skalės patikimumas yra $\alpha = 0,97$, aplinkos įvaizdžio – $\alpha = 0,89$, o socialinio įvaizdžio – $\alpha = 0,81$. Skalių vidurkiniai balai buvo pasiskirstę normaliai (Kolmogorovo-Smirnovo suderinamumo kriterijaus $p_p = 0,7$, $p_a = 0,2$, $p_s = 0,06$). Teiginiai buvo vertinami nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 7 („visiškai sutinku“). Tad, aukštesni vidurkiniai balai rodo geresnę tos įvaizdžio charakteristikos vertinimą. Kiekvienos skalės teiginių pavyzdžiai: 1) paslaugų įvaizdžio: „Vadovaudami ikiteisminiam tyrimui prokurorai visada laikosi nustatytų terminų“, „Teismuose prokurorai visada tinkamai palaiko kaltinimą“; 2) aplinkos įvaizdžio: „Prokuratūros

patalpos yra erdvios, tvarkingos ir švarios“, „Prokuratūros patalpose žmonėms yra užtikrinamas saugumas“; 3) socialinio įvaizdžio: „Žmonės gerbia prokurus“, „Žmonės gali didžiuotis, kad jų artimieji dirba prokuroru (-e)“. Kaip jau minėta, antrąją klausimyno dalį sudarė klausimai apie demografines tiriamųjų charakteristikas (pvz., amžių, lytį, išsilavinimą), jų turimą patirtį (pvz., ar yra tekę susidurti su prokurorais), domėjimąsi teisinės tematikos informacija (pvz., spaudoje ar internete) ir pan.

2.3. Duomenų tvarkymas

Statistinę duomenų analizę atlikome su SPSS 24 programa. Šia programa skaičiuota aprašomoji statistika (vidurkiai, standartiniai nuokrypiai), skalių ir testų patikimumas vidinio suderintumo būdu (Cronbach α). Skalių konstrukto validumas tikrintas atlikus principinių komponentų faktorių analizę su *Varimax* sukiniu. Kaip jau minėta, visų skalių vidurkiniai balai buvo normaliai pasiskirstę, o tam tikros charakteristikos buvo kategorizuotas į kelias mažesnes grupes. Dviejų skirtingų grupių skalių ir subskalių vidurkiniams balams palyginti buvo pritaikytas *Student t*-testas nepriklausomoms imtims, o lyginant trijų ir daugiau grupių vidurkius taikyta *ANOVA*. Ryšiams tarp kintamųjų nustatyti taikytas *Pearson* koreliacijos koeficientas. Tiesinė regresija atlikta *AMOS* 24 programa.

1 lentelė (arba priedas). *1-ojo etapo Prokurorų įvaizdžio klausimyno tiriamosios faktorių analizės su Varimax sukiniu teiginių faktoriuose svoriai*

Teiginiai	Paslaugų įvaizdis	Aplinkos įvaizdis	Socialinis įvaizdis
Prokuratūros patalpos yra erdvios, tvarkingos ir švarios	0,23	0,71	0,27
Laukimo zonos prokuratūros patalpose yra erdvios, tvarkingos ir švarios	0,33	0,75	0,13
Laukimo zonos prokuratūros patalpose yra patogios (pvz., visada yra kur prisėsti)	0,72	0,64	0,26
Prokuratūros patalpose žmonėms yra užtikrinamas saugumas	0,17	0,67	0,2
Prokuratūros pastatai yra patogioje vietoje (pvz., šalia yra viešojo transporto stotelės, automobilių stovėjimo aikštelės)	0,02	0,47	0,33

Prokuratūros patalpose yra pakankamai nuorodų, padedančių surasti reikalingą informaciją ar ieškomą patalpą	0,12	0,76	-0,03
Prokuratūros patalpose žmonėms yra sudarytos galimybės patenkinti būtiniausius poreikius (pvz., atsigerti vandens, pasinaudoti tualetu)	0,18	0,58	0,08
Prokuratūroje interesantams pateikiama pakankamai reikalingos informacijos (pvz., kaip surašyti skundą, kokios yra prašymų formos ir pan.)	0,23	0,23	-0,25
Prokuratūroje informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai	0,41	0,62	-0,02
Prokuratūros internetinėje svetainėje pateikiama pakankamai interesantams reikalingos informacijos (pvz., prašymų formos, prokuroro sprendimo apskundimo tvarka, norminiai aktai ir pan.)	0,33	0,62	-0,03
Prokuratūros internetinėje svetainėje informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai	0,35	0,62	-0,01
Prokurorų mantijos atrodo tvarkingai ir solidžiai	0,02	0,38	0,49
Prokuratūros darbuotojų (ne prokurorų) apranga visada yra tvarkinga ir dalykiška	0,02	0,5	0,4
Vadovaudami ikiteisminiam tyrimui prokurorai visada laikosi nustatytų terminų	0,5	0,14	0,07
Vadovaudami ikiteisminiam tyrimui, prokurorai visada įsigilina į jo esmę	0,55	0,23	0,12
Prokurorai skundus, susijusius su ikiteisminiu tyrimu (pvz. dėl neteisėtų pareigūnų veiksmų), nagrinėja kruopščiai ir objektyviai	0,75	0,15	0,05
Prokurorų sprendimai yra grindžiami objektyviais faktais ir surinktais įrodymais	0,38	0,02	-0,19
Prokurorai yra nepakantūs bet kokiems galimiems piktnaudžiavimams turima galia	0,67	0,27	0,05
Prokurorų siūlomos bausmės kaltinamiesiems yra pagrįstos ir teisingos	0,69	0,19	0,23
Prokuratūros darbuotojai (ne prokurorai) yra paslaugūs ir	0,5	0,41	0,13

pasiruošę padėti			
Prokuratūros darbuotojai (ne prokurorai) su visais žmonėmis elgiasi pagarbiai ir mandagiai	0,52	0,42	0,14
Prokurorų sprendimas, ką daryti su byla (ją nutraukti, ar perduoti į teismą) visada yra pagrįstas ir teisingas	0,66	0,09	0,23
Teismuose prokurorai visada tinkamai palaiko kaltinimą	0,62	0,11	0,1
Prokurorai su visais žmonėmis elgiasi pagarbiai ir mandagiai	0,66	0,33	0,18
Prokurorai su visais žmonėmis elgiasi nešališkai	0,62	0,21	0,22
Prokurorai visada priima teisingus sprendimus	0,65	0,07	0,13
Prokurorų sprendimai priklauso ne tik nuo jų, bet ir nuo priimtų įstatymų	0,24	0,02	0,49
Prokurorai užtikrina tinkamą įstatymų įgyvendinimą	0,54	0,06	0,49
Prokurorai savo sprendimų motyvus ir argumentus pateikia žmonėms suprantamai bei aiškiai	0,67	0,17	0,21
Prokurorai gina viešąjį interesą	0,53	0,09	0,3
Prokuratūra pateikia visuomenei pakankamai informacijos apie priimamus sprendimus ir prokuratūros sistemos pokyčius	0,66	0,17	0,003
Prokuratūros sistemoje prokurorai turi galimybę skaidriai daryti karjerą	0,64	0,12	0,05
Prokuratūros vadovų skyrimo tvarka arba procedūros yra skaidrios ir aiškios	0,7	0,12	0,02
Prokuratūros vadovybė pateisina prokuratūros darbuotojų lūkesčius ir laikosi duoto žodžio	0,53	0,34	0,23
Prokuratūros vadovybė yra politiškai nepriklausoma	0,61	0,09	-0,14
Prokuratūra tinkamai gina žmonių teises, yra teisingumo ir teisėtumo garantas	0,7	-0,01	0,28
Prokuratūros vadovybė tinkamai atstovauja ir gina prokurorus viešojoje erdvėje	0,28	0,3	0,41
Prokuratūros sistemoje sukurta bendradarbiavimo kultūra,	0,34	0,2	0,38

leidžianti įgyvendinti prokuratūros uždavinius ir funkcijas			
Prokuroro profesija yra patraukli ir prestižinė	0,26	0,22	0,65
Žmonės gerbia prokurorus	0,42	0,03	0,51
Žmonės gali didžiuotis, kad jų artimieji dirba prokuroru (-e)	0,35	0,12	0,67
Prokurorai savo darbą atlieka sąžiningai	0,65	0,1	0,4
Prokurorais galima pasitikėti	0,72	0,12	0,35
Prokurorai yra korumpuoti	0,56	-0,13	0,06
Prokurorai yra atsidavę savo darbui	0,55	0,04	0,44
Prokurorai yra nepriekaištingos reputacijos asmenys	0,66	0,08	0,28
Prokurorais yra paskiriami tik kompetentingi, puikiai savo darbą išmanantys asmenys	0,68	0,06	0,43
Prokurorai savo darbą atlieka kokybiškai	0,67	0,12	0,44
Prokurorai nepiktnaudžiauja savo tarnybine padėtimi	0,72	0,11	0,003
Prokuroro darbas yra gerai apmokamas	-0,08	0,21	0,6
Prokurorai saugo profesijos garbę	0,47	0,14	0,57
Prokurorai atvirai viešina prokuratūroje iškylančias negeroves	0,65	0,13	-0,05
Patys prokurorai per mažai informuoja visuomenę apie savo veiklą ir funkcijas	0,29	-0,18	-0,52
Privačiame gyvenime prokurorai savo elgesiu rodo pavyzdį kitiems žmonėms	0,53	0,27	0,21

Pastaba. Paryškintu šriftu pažymėti didžiausi kintamojo faktorių svoriai.

2 lentelė. 2-ojo etapo Prokurorų įvaizdžio klausimyno tiriamosios faktorių analizės su Varimax sukiniu teiginių faktoriuose svoriai

Teiginiai	Paslaugų įvaizdis	Aplinkos įvaizdis	Socialinis įvaizdis
Prokuratūros patalpos yra erdvios, tvarkingos ir švarios	0,13	0,76	-0,04

Laukimo zonos prokuratūros patalpose yra erdvios, tvarkingos ir švarios	0,13	0,76	-0,1
Laukimo zonos prokuratūros patalpose yra patogios (pvz., visada yra kur prisėsti)	0,11	0,74	-0,05
Prokuratūros patalpose žmonėms yra užtikrinamas saugumas	0,09	0,63	-0,01
Prokuratūros pastatai yra patogioje vietoje (pvz., šalia yra viešojo transporto stotelės, automobilių stovėjimo aikštelės)	0,02	0,64	-0,06
Prokuratūros patalpose yra pakankamai nuorodų, padedančių surasti reikalingą informaciją ar ieškomą patalpą	0,04	0,7	0,09
Prokuratūros patalpose žmonėms yra sudarytos galimybės patenkinti būtiniausius poreikius (pvz., atsigerti vandens, pasinaudoti tualetu)	0,15	0,59	0,25
Prokuratūroje interesantams pateikiama pakankamai reikalingos informacijos (pvz., kaip surašyti skundą, kokios yra prašymų formos ir pan.)	0,24	0,62	0,24
Prokuratūroje informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai	0,29	0,63	0,32
Prokuratūros internetinėje svetainėje pateikiama pakankamai interesantams reikalingos informacijos (pvz., prašymų formos, prokuroro sprendimo apskundimo tvarka, norminiai aktai ir pan.)	0,24	0,6	0,25
Prokuratūros internetinėje svetainėje informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai	0,27	0,56	0,24
Prokurorų mantijos atrodo tvarkingai ir solidžiai	0,18	0,45	0,27
Vadovaudami ikiteisminiam tyrimui prokurorai visada laikosi nustatytų terminų	0,48	0,32	0,21
Vadovaudami ikiteisminiam tyrimui, prokurorai visada įsigilina į jo esmę	0,63	0,23	0,26

Prokurorai skundus, susijusius su ikiteisminiu tyrimu (pvz. dėl neteisėtų pareigūnų veiksmų), nagrinėja kruopščiai ir objektyviai	0,74	0,22	0,1
Prokurorų sprendimai yra grindžiami objektyviais faktais ir surinktais įrodymais	0,77	0,09	0,16
Prokurorai yra nepakantūs bet kokiems galimiems piktnaudžiavimams turima galia	0,72	0,22	0,16
Prokurorų siūlomos baudmės kaltinamiesiems yra pagrįstos ir teisingos	0,74	0,08	0,15
Prokuratūros darbuotojai (ne prokurorai) su visais žmonėmis elgiasi pagarbiai ir mandagiai.	0,41	0,4	0,16
Prokurorų sprendimas, ką daryti su byla (ją nutraukti, ar perduoti į teismą) visada yra pagrįstas ir teisingas	0,78	0,18	0,03
Teismuose prokurorai visada tinkamai palaiko kaltinimą	0,73	0,21	0,06
Prokurorai su visais žmonėmis elgiasi pagarbiai ir mandagiai	0,72	0,25	0,07
Prokurorai su visais žmonėmis elgiasi nešališkai	0,72	0,14	0,03
Prokurorai visada priima teisingus sprendimus	0,79	0,16	0,04
Prokurorų sprendimai priklauso ne tik nuo jų, bet ir nuo priimtų įstatymų	0,57	0,06	0,27
Prokurorai užtikrina tinkamą įstatymų įgyvendinimą	0,73	0,13	0,2
Prokurorai savo sprendimų motyvus ir argumentus pateikia žmonėms suprantamai bei aiškiai	0,71	0,24	0,15
Prokurorai gina viešąjį interesą	0,72	0,11	0,14
Prokuratūra pateikia visuomenei pakankamai informacijos apie priimamus sprendimus ir prokuratūros sistemos pokyčius	0,59	0,34	0,14
Prokuratūros sistemoje prokurorai turi galimybę skaidriai daryti karjerą	0,48	0,3	0,13
Prokuratūros vadovų skyrimo tvarka arba procedūros yra skaidrios ir aiškios	0,66	0,19	0,14
Prokuratūros vadovybė pateisina prokuratūros darbuotojų lūkesčius ir laikosi duoto žodžio	0,52	0,18	0,41
Prokuratūros vadovybė yra politiškai nepriklausoma	0,52	0,21	0,19

Prokuratūra tinkamai gina žmonių teises, yra teisingumo ir teisėtumo garantas	0,78	0,09	0,25
Prokuratūros vadovybė tinkamai atstovauja ir gina prokurus viešojoje erdvėje	0,43	0,13	0,47
Prokuratūros sistemoje sukurta bendradarbiavimo kultūra, leidžianti įgyvendinti prokuratūros uždavinius ir funkcijas	0,38	0,17	0,42
Prokuroro profesija yra patraukli ir prestižinė	0,39	0,11	0,67
Žmonės gerbia prokurus	0,6	-0,02	0,51
Žmonės gali didžiuotis, kad jų artimieji dirba prokuroru (-e)	0,4	0,03	0,67
Prokurorai savo darbą atlieka sąžiningai	0,82	0,09	0,14
Prokurorais galima pasitikėti	0,82	0,06	0,17
Prokurorai yra atsidadę savo darbui	0,62	0,08	0,38
Prokurorai yra nepriekaištingos reputacijos asmenys	0,66	0,14	0,32
Prokurorais yra paskiriami tik kompetentingi, puikiai savo darbą išmanantys asmenys	0,73	0,11	0,28
Prokurorai savo darbą atlieka kokybiškai	0,79	0,11	0,16
Prokurorai nepiktnaudžiauja savo tarnybine padėtimi	0,71	0,13	0,12
Prokuroro darbas yra gerai apmokamas	-0,1	0,23	0,53
Prokurorai saugo profesijos garbę	0,46	0,27	0,27
Prokurorai atvirai viešina prokuratūroje išskylančias negeroves	0,44	0,28	-0,01
Privačiame gyvenime prokurorai savo elgesiu rodo pavyzdį kitiems žmonėms	0,5	0,27	0,23
Prokurorai yra korumpuoti	0,48	0,14	-0,21

Pastaba. Paryškintu šriftu pažymėti didžiausi kintamojo faktorių svoriai.

3. REZULTATAI

Pirmuoju klausimu patikrinome kaip skiriasi aplinkos, socialinio ir paslaugų įvaizdis tarp pareigūnų, nuteistųjų ir paprastų žmonių. Tam naudojome ANOVA. Kaip matome 3 lentelėje, aplinkos įvaizdį panašiai vertina visi tiriamieji. Aposteriori testai atskleidė, kad nuteistieji paslaugų įvaizdį vertina statistiškai reikšmingai prasčiau nei paprasti žmonės (*Tukey HSD* $p < 0,001$) ar pareigūnai (*Tukey HSD* $p < 0,001$). Taip pat yra ir su socialiniu įvaizdžiu: nuteistieji jį vertina prasčiausiai palyginti su paprastų žmonių (*Tukey HSD* $p < 0,001$) ir pareigūnų (*Tukey HSD* $p < 0,001$) grupe. Paprastų žmonių ir pareigūnų paslaugų bei socialinio įvaizdžio vertinimas yra panašus.

3 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp pareigūnų, nuteistųjų ir paprastų žmonių grupių*

	Pareigūnai (n = 51)	Paprasti žmonės (n = 229)	Nuteistieji (n = 40)	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Skalė						
Aplinkos įvaizdis	5,21 (0,89)	5,09 (0,93)	5,08 (1,18)	0,38	317	0,69
Paslaugų įvaizdis	4,65 (0,88)	4,41 (0,96)	3,39 (1,19)	21,66	317	<0,001
Socialinis įvaizdis	4,99 (0,98)	4,99 (1,02)	3,95 (1,35)	16,89	317	<0,001

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Antruoju klausimu siekėme išsiaiškinti kaip skiriasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis tarp lyčių, skirtingą amžių, išsilavinimą, šeimines padėtis, gyvenamąją vietą, teisinių disciplinų išklauskymo patirtį, pačių ar artimųjų susidūrimo su prokurorais ir interesą spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai turinčių žmonių. Kintamiesiems, kurie skirstomi į 2 grupes, taikėme *Student t* testą, o – 3 ir daugiau grupių ANOVA. Kaip matome 4 lentelėje, moterys statistiškai reikšmingai turi teigiamesnę tiek aplinkos, tiek paslaugų, tiek socialinį prokurorų įvaizdį nei vyrai.

4 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp lyčių*

	Moterys (n = 196)	Vyrai (n = 124)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Skalės					

Aplinkos įvaizdis	5,2 (0,95)	4,97 (0,96)	2,12	318	0,04
Paslaugų įvaizdis	4,46 (0,99)	4,11 (1,09)	2,95	318	0,004
Socialinis	5,07 (1,01)	4,54 (1,19)	4,28	318	<0,001

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Tiriamieji, atsižvelgiant į jų amžių, pagal 33 ir 66 percentilį buvo suskirstyti į 3 grupes: 18-23 metų, 24-35 metų bei 36 ir vyresni. Kaip matome 5 lentelėje, paslaugų ir socialinis įvaizdis tarp skirtingų amžiaus grupių nesiskiria. Aposteriori testai atskleidė, kad 36 metų ir vyresni statistiškai reikšmingai geriau vertina prokuratūros aplinkos įvaizdį nei 18-23 metų tiriamieji (*Tukey HSD* $p = 0,004$), o 24-35 metų amžiaus tiriamųjų aplinkos įvaizdžio vertinimas yra panašus tiek į jaunesnių, tiek į vyresnių respondentų.

5 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp skirtingo amžiaus grupių*

	18-23 metų	24-35 metų	36 ir vyresni	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	(<i>n</i> = 51)	(<i>n</i> = 229)	(<i>n</i> = 40)			
Skalė	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)			
Aplinkos įvaizdis	4,93 (0,86)	5,05 (1,06)	5,35 (0,89)	5,46	317	0,01
Paslaugų įvaizdis	4,24 (0,91)	4,31 (1,22)	4,42 (0,96)	0,83	317	0,44
Socialinis įvaizdis	4,8 (1,16)	4,91 (1,14)	4,88 (1,04)	0,23	317	0,8

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Kadangi kai kurie atsakymų variantai apie išsilavinimą buvo labai retai pasirenkami (pvz., tik 2 kartus), tad tiriamuosius suskirstėme į 3 grupes: turintys aukštąjį išsilavinimą (universitetinį arba neuniversitetinį), turintys vidurinį arba aukštesnįjį išsilavinimą ir nebaigę aukštojo išsilavinimo. Kaip matome 6 lentelėje, visos prokurorų įvaizdžio charakteristikos statistiškai reikšmingai skiriasi tarp grupių. Aposteriori testai vis gi atskleidė, jog tarpgrupinių aplinkos įvaizdžio skirtumų nėra. Nepaisant to, paslaugų įvaizdį geriausiai vertina turintys aukštąjį išsilavinimą, palyginti su vidurinį arba aukštesnįjį turinčiais (*Tukey HSD* $p < 0,001$) ar nebaigusiais aukštojo išsilavinimo (*Tukey HSD* $p = 0,04$), o pastoriosios grupės vertina panašiai. Taip pat turintys vidurinį ar aukštesnįjį išsilavinimą statistiškai reikšmingai prasčiausiai vertina prokurorų socialinį įvaizdį nei turintys aukštąjį išsilavinimą (*Tukey HSD* $p < 0,001$) ar nebaigę aukštojo (*Tukey HSD* $p = 0,02$), o pastarosios grupės taip pat vertina panašiai.

6 lentelė. Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp skirtingą išsilavinimą turinčių žmonių

Skalė	Aukštasis (n = 176)	Vidurinis ar aukštesnysis (n = 51)	Nebaigę aukštojo (n = 93)	F	df	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Aplinkos įvaizdis	5,17 (0,97)	5,27 (1,08)	4,9 (0,82)	3,27	317	0,04
Paslaugų įvaizdis	4,53 (1,01)	3,81 (1,15)	4,21 (0,94)	11	317	<0,001
Socialinis įvaizdis	5,05 (0,97)	4,31 (1,33)	4,82 (1,15)	9,44	317	<0,001

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Kaip matome 7 lentelėje, aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingą šeiminių padėtį turinčių tiriamųjų.

7 lentelė. Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp skirtingą šeiminių padėtį turinčių žmonių

Skalė	Nėvedė (n = 177)	Vedė (n = 90)	Išsiskyrė (n = 23)	Kita (n = 30)	F	df	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Aplinkos įvaizdis	5,04 (0,95)	5,18 (0,95)	5,49 (0,96)	5,11 (0,96)	1,79	317	0,15
Paslaugų įvaizdis	4,29 (1,08)	4,39 (0,97)	4,28 (1,15)	4,34 (1,0)	0,18	317	0,91
Socialinis įvaizdis	4,87 (1,16)	4,94 (0,89)	4,93 (1,28)	4,58 (1,31)	0,82	317	0,49

Tiriamuosius pagal gyvenamąją vietą suskirstėme į 2 grupes: gyvenančius didmiestyje ir kitose vietovėse (rajono centre, mažame miestelyje, kaime). Gauti rezultatai atskleidė, kad prokurorų aplinkos, paslaugų ir socialinio įvaizdžio vertinimas statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingose vietose gyvenančių žmonių (8 lentelė).

8 lentelė. Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp gyvenančių didmiestyje ir kitose vietovėse

Skalės	Didmiestyje (n = 228)	Kitose vietovėse (n = 92)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,07 (0,96)	5,2 (0,94)	-1,15	318	0,25
Paslaugų įvaizdis	4,35 (1,04)	4,25 (1,07)	0,81	318	0,42
Socialinis	4,88 (1,09)	4,84 (1,17)	0,26	318	0,79

Kaip matome 9 lentelėje, aplinkos įvaizdį skirtingą patirtį su teisinėmis disciplinomis turintys vertina panašiai. Aposteriori testai atskleidė, kad neišklausę jokios teisinės disciplinos paslaugų įvaizdį statistiškai reikšmingai vertina prasčiausiai lyginant su išklausiisiais (*Tukey HSD* $p = 0,01$) ar studijuojančiais arba studijavusiais teisę (*Tukey HSD* $p = 0,01$), o pastarosios dvi grupės paslaugas vertina panašiai. Taip pat išklausę teisinę discipliną tiriamieji statistiškai reikšmingai geriau vertina prokurorų socialinį įvaizdį nei neišklausę (*Tukey HSD* $p = 0,02$), o studijuojantys ar studijavę teisę šį įvaizdžio aspektą vertina panašiai tiek su išklausiisiais, tiek su neišklausiisiais teisinių disciplinų.

9 lentelė. Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp skirtingą teisinių disciplinų išklausymo patirtį

Skalė	Išklausę (n = 97)	Neišklausę (n = 171)	Studijuoja/ studijavo teisę (n = 52)	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,24 (0,91)	4,99 (0,96)	5,23 (0,98)	2,64	317	0,07
Paslaugų įvaizdis	4,53 (1,11)	4,12 (0,99)	4,59 (0,98)	6,99	317	0,001
Socialinis įvaizdis	5,1 (1,2)	4,71 (1,08)	4,94 (0,97)	3,94	317	0,02

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Gauti rezultatai atskleidė, kad asmeniškai susidūrę su prokurorais ar prokuratūra turi statistiškai reikšmingai neigiamesnį paslaugų ir socialinį įvaizdį nei tie, kurie nebuvo susidūrę (10 lentelė). Aplinkos įvaizdis tarp šių grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria.

10 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp asmeniškai susidūrusių ir nesusidūrusių su prokurorais*

Skalės	Asmeniškai susidūrę (n = 72)	Asmeniškai nesusidūrę (n = 248)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,17 (0,93)	5,09 (0,97)	0,59	318	0,55
Paslaugų įvaizdis	3,96 (1,2)	4,23 (0,97)	-3,04	99,49	0,003
Socialinis	4,45 (1,24)	4,99 (1,05)	-3,66	318	<0,001

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Kaip matome 11 lentelėje, turintys artimųjų, kurie susidūrę su prokurorais ar prokuratūra turi statistiškai reikšmingai neigiamesnį paslaugų ir socialinį įvaizdį nei tie, kurių, artimieji nebuvo susidūrę (10 lentelė). Aplinkos įvaizdis tarp šių grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria.

11 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp turinčių artimųjų, kurie susidūrė ir nesusidūrė su prokurorais*

Skalės	Turi susidūrusių artimųjų (n = 128)	Neturi susidūrusių artimųjų (n = 192)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,09 (0,95)	5,12 (0,96)	-0,27	318	0,79
Paslaugų įvaizdis	4,13 (1,13)	4,46 (0,96)	-2,79	318	0,01
Socialinis	4,7 (1,11)	4,98 (1,11)	-2,18	318	0,03

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Rezultatai pateikti 12 lentelėje atskleidžia, kad aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp spaudoje besidominčių ir nesidominčių teisine tematika.

12 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp besidominčių ir nesidominčių teisine tematika spaudoje*

Skalės	Domisi spaudoje (n = 151)	Nesidomi spaudoje (n = 169)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,2 (0,9)	5,02 (1)	1,7	318	0,09
Paslaugų įvaizdis	4,38 (1,1)	4,28 (0,99)	0,86	318	0,39
Socialinis	4,96 (1,02)	4,79 (1,19)	1,37	318	0,17

Kaip matome 13 lentelėje, aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp internete besidominčių ir nesidominčių teisine tematika.

13 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp besidominčių ir nesidominčių teisine tematika internete*

Skalės	Domisi internete (n = 171)	Nesidomi internetė (n = 149)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,13 (0,9)	5,08 (1,02)	0,47	318	0,64
Paslaugų įvaizdis	4,35 (1,07)	4,29 (1,01)	0,48	318	0,63
Socialinis	4,89 (1,05)	4,84 (1,19)	0,43	318	0,67

Kaip atskleidžia 14 lentelės rezultatai, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis nesiskiria tarp televizijoje besidominčių ir nesidominčių teisine tematika, tačiau besidomintys turi statistiškai reikšmingai teigiamesnį prokurorų aplinkos įvaizdį nei nesidomintys.

14 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp besidominčių ir nesidominčių teisine tematika televizijoje*

Skalės	Domisi televizijoje (n = 156)	Nesidomi televizijoje (n = 164)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,23 (0,92)	4,99 (0,98)	2,26	318	0,02
Paslaugų įvaizdis	4,35 (1,13)	4,3 (0,95)	0,38	301,85	0,71
Socialinis	4,9 (1,06)	4,83 (1,16)	0,58	318	0,56

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

Kaip matome 15 lentelėje, aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp radijuje besidominčių ir nesidominčių teisine tematika.

15 lentelė. *Aplinkos, paslaugų ir socialinio prokurorų įvaizdžio skirtumai tarp besidominčių ir nesidominčių teisine tematika internete*

Skalės	Domisi radijuje (n = 79)	Nesidomi radijuje (n = 241)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
Aplinkos įvaizdis	5,22 (0,98)	5,06 (0,95)	1,23	318	0,22
Paslaugų įvaizdis	4,2 (1,31)	4,37 (0,94)	-1,06	105,49	0,29
Socialinis	4,76 (1,2)	4,9 (1,08)	-1	318	0,32

Trečiuoju klausimu siekėme išsiaiškinti kaip tarpusavyje siejasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis. Tam pasitelkėme *Pearson* koreliaciją. Rezultatai 16 lentelėje rodo, kad

visi 3 įvaizdžiai yra statistiškai reikšmingai teigiamai tarpusavyje susiję. Tai reiškia, kad teigiamas vieno įvaizdžio vertinimas siejasi su teigiamu kitų įvaizdžių vertinimu.

16 lentelė. *Prokurorų aplinkos, paslaugų ir socialinio įvaizdžio tarpusavio sąsajos*

	Aplinkos įvaizdis	Paslaugų įvaizdis	Socialinis įvaizdis
Aplinkos įvaizdis	-		
Paslaugų įvaizdis	0,51***	-	
Socialinis įvaizdis	0,38***	0,71***	-

Pastaba. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Ketvirtuoju klausimu bandėme sužinoti kaip aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis siejasi su lytimi, amžiumi, išsilavinimu, šeimine padėtimi, gyvenamąja vieta, teisinių disciplinų išklauskymo patirtimi, pačių ar artimųjų susidūrimu su prokurorais, interesu spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai ir priklausymu grupei. Šiam klausimui išsiaiškinti taip pat pasitelkėme *Spearman* koreliaciją. Kaip matome 17 lentelėje, aplinkos įvaizdis statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su amžiumi ir išsilavinimu, o neigiamai – su lytimi ir interesu teisinei tematikai televizijoje. Tad, kuo teigiamas aplinkos įvaizdis tuo tiriamasis yra vyresnis ir tikėtina nebaigęs aukštojo, o kuo neigiamas vertinimas tuo labiau tikėtina, jog tai bus vyras ir televizijos nežiūrintis respondentas. Paslaugų įvaizdis statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su asmeniniu ir artimųjų susidūrimu su prokurorais, o neigiamai – su lytimi, išsilavinimu ir priklausymu grupei. Tokie rezultatai rodo, jog teigiamas paslaugų įvaizdis siejasi su asmeniniu ir artimųjų nesudūrimu su prokurorais ar prokuratūra, o neigiamas vertinimas – su vyriška lytimi, nebaigtu aukštuoju ir nuteistųjų grupe. Socialinis įvaizdis statistiškai reikšmingai teigiamai siejasi su asmeniniu ir artimųjų susidūrimu su prokurorais, o neigiamai – su lytimi ir priklausymu grupei. Tai reiškia, kad kuo teigiamas vertinimas, tuo labiau tikėtina, jog tiriamasis ar jo artimieji nebuvo susidūrę su prokurorais, o kuo neigiamas vertinimas, tuo labiau tikėtina, jog tiriamasis bus vyras ir bus nuteistas.

17 lentelė. *Prokurorų aplinkos, paslaugų ir socialinio įvaizdžio sąsajos su tiriamųjų amžiumi, lytimi, išsilavinimu, šeimine padėtimi, gyvenamąja vieta, teisinių disciplinų išklauskymo patirtimi, pačių ir artimųjų susidūrimu su prokurorais, interesu spaudoje, internete, televizijoje ir radijuje teisinei tematikai tarpusavio sąsajos ir priklausymu grupei*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
AĮ	0,18**	-0,12*	0,11*	0,05	0,07	-0,03	-0,03	-0,02	-0,1	-0,03	-0,13*	-0,07	-0,04
PĮ	0,07	-0,16**	-0,16**	0,02	-0,05	-0,03	0,19**	0,16***	-0,05	-0,03	-0,02	0,07	-0,3***
SĮ	0,03	-0,23***	-0,12	-0,05	-0,02	-0,08	0,2***	0,12*	-0,08	-0,02	-0,03	0,06	-0,23***

Pastaba. AĮ – aplinkos įvaizdis, PĮ – paslaugų įvaizdis, SĮ – socialinis įvaizdis, 1 – amžius, 2 – lytis, 3 – išsilavinimas, 4 – šeiminė padėtis, 5 – gyvenamoji vieta, 6 – teisinių disciplinų išklausymo patirtis, 7 – pačių susidūrimas su prokurorais, 8 – artimųjų susidūrimas su prokurorais, 9 – interesas spaudoje, 10 – interesas internete, 11 – interesas televizijoje, 12 – interesas radijuje, 13 – grupė. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Penktuoju klausimu bandėme išsiaiškinti prokurorų aplinkos, paslaugų ir socialinio įvaizdžio prognozinčius veiksnius. Šiam klausimui išsiaiškinti pasitelkėme tiesinės regresijos metodą. Kaip matome 18 lentelėje, prokurorų aplinkos įvaizdį statistiškai reikšmingai nuspėja tik lytis ir gyvenamoji vieta.

18 lentelė. *Aplinkos įvaizdžio prognoziniai veiksniai*

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis				
	Aplinkos įvaizdis				
	<i>Standartizuoti regresijų svoriai</i>	χ^2	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Amžius	-0,01				
Lytis	-0,15*				
Išsilavinimas	-0,1				
Šeiminė padėtis	0,02				
Gyvenamoji vieta	0,11*				
Teisinių disciplinų išklausymo patirtis	-0,04				
Asmeninis susidūrimas su prokurorais	-0,04	90,49	0,91	0,95	0,05
Artimųjų susidūrimas su prokurorais	0,05				
Interesas spaudoje	-0,09				
Interesas internete	0,1				
Interesas televizijoje	-0,11				
Interesas radijuje	-0,02				

Priklausymas grupei	-0,04
---------------------	-------

Pastaba. * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001.

Kaip matome 19 lentelėje, prokurorų paslaugų įvaizdį statistiškai reikšmingai nuspėja išsilavinimas, teisinių disciplinų išklauskymo patirtis, asmeninis susidūrimas su prokurorais ir priklausymas grupei.

19 lentelė. *Paslaugų įvaizdžio prognoziniai veiksniai*

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis				
	Paslaugų įvaizdis				
	<i>Standartizuoti regresijų svoriai</i>	χ^2	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Amžius	-0,04				
Lytis	-0,08				
Išsilavinimas	-0,14*				
Šeiminė padėtis	-0,02				
Gyvenamoji vieta	0,04				
Teisinių disciplinų išklauskymo patirtis	-0,12*				
Asmeninis susidūrimas su prokurorais	0,12*	52,51	0,96	0,98	0,04
Artimųjų susidūrimas su prokurorais	0,09				
Interesas spaudoje	-0,03				
Interesas internete	0,07				
Interesas televizijoje	-0,08				
Interesas radijuje	0,05				
Priklausymas grupei	-0,31***				

Pastaba. * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001.

Kaip atskleidžia 20 lentelės rezultatai, prokurorų socialinį įvaizdį statistiškai reikšmingai nuspėja lytis, išsilavinimas, teisininių disciplinų išklausymo patirtis, asmeninis susidūrimas su prokurorais ir priklausymas grupei.

20 lentelė. *Socialinio įvaizdžio prognoziniai veiksniai*

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis				
	Socialinis įvaizdis				
	<i>Standartizuoti regresijų svoriai</i>	χ^2	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Amžius	-0,11				
Lytis	-0,18**				
Išsilavinimas	-0,14*				
Šeiminė padėtis	-0,05				
Gyvenamoji vieta	0,02				
Teisinių disciplinų išklausymo patirtis	-0,12*				
Asmeninis susidūrimas su prokurorais	0,14*	46,02	0,97	0,99	0,03
Artimųjų susidūrimas su prokurorais	0,06				
Interesas spaudoje	-0,12				
Interesas internete	0,13				
Interesas televizijoje	-0,09				
Interesas radijuje	0,01				
Priklausymas grupei	-0,21***				

Pastaba. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

4. REZULTATŲ APTARIMAS

Siekiant atsakyti į tyrimo klausimą, buvo analizuojama, kaip skiriasi prokurorų aplinkos, socialinis bei paslaugų įvaizdis tarp pareigūnų, nuteistųjų ir paprastų žmonių grupių. Mūsų tyrimo metu nustatyta, kad nuteistieji vertina prokurorų paslaugų bei socialinį įvaizdį prasčiausiai palyginti su paprastų žmonių bei pareigūnų grupėmis. Nors tyrimų, analizuojančių kokią įvaizdį apie prokurorus bei prokuratūras turi nuteistieji nėra, tačiau, tyrimai, kuriuose nagrinėjami nuteistųjų bei įkalinimo įstaigoje dirbančių asmenų santykiai išskiria, kad vienas iš svarbiausių aspektų, kodėl nuteistasis gali būti priešiškas nusiteikęs darbuotojų ir teisinės sistemos atžvilgiu, yra patirtas ir subjektyviai įvykdytas neteisingumas nuteistųjų atžvilgiu (Sakalauskas, 2015).

Autorius išskiria ir kitus svarbius aspektus, kurie vienaip ar kitaip turi įtakos nuteistųjų požiūriui į teisinės sistemos pareigūnus: savęs vertinimą, gebėjimą prisitaikyti prie naujų gyvenimo sąlygų, planuojamos ateities perspektyvos, asmeninės savijautos, sveikatos, kalinimo sąlygų, prasmingos veiklos įkalinimo įstaigoje buvimu/nebuvimu, pozityvių santykių su artimaisiais ir t.t. Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, galima kelti prielaidą, kad mūsų tyrime dalyvaujantys nuteistieji galėjo patirti sunkumų tiek prisitaikant prie naujų gyvenimo sąlygų, tiek turėdami asmenių sunkumų. Taip pat galimai nuteistieji, vertindami savo situaciją, t.y. buvimą įkalinimo įstaigoje, suvokė, kad su jais buvo pasielgta neteisingai, teisėsaugos atstovai pasielgė subjektyviai.

Taigi, galima kelti prielaidą, kad šie veiksniai galėjo paskatinti neigiamą nuteistųjų požiūrį į prokurorus. Visgi, derėtų paminėti, kad, siekiant nustatyti, kokie veiksniai turi įtakos neigiamam prokurorų vertinimui, nuteistųjų grupėje derėtų atlikti daugiau tyrimų.

Sekančiu tyrimo klausimu siekėme išsiaiškinti, kaip skiriasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis tarp lyčių, skirtingą amžių, išsilavinimą, šeimines padėtis, gyvenamąją vietą, teisinių disciplinų išklauso patirtį, pačių ar artimųjų susidūrimo su prokurorais ir interesų spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai turinčių žmonių.

Mūsų tyrimo metu nustatyta, kad moterys statistiškai reikšmingai turi teigiamesnę tiek aplinkos, tiek paslaugų, tiek socialinį prokurorų įvaizdį nei vyrai. Tyrimai, kuriuose nagrinėjami visuomenės pasitikėjimo teisėsauga veiksniai nurodo, kad amžius yra vienas svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos žmonių požiūriui į teisėsaugą.

Mūsų tyrimo metu taip pat atskleista, kad 36 metų ir vyresni tiriamieji statistiškai reikšmingai geriau vertina prokuratūros aplinkos įvaizdį nei 18-23 metų tiriamieji, o 24-35 metų amžiaus tiriamųjų aplinkos įvaizdžio vertinimas yra panašus tiek į jaunesnių, tiek į vyresnių respondentų. Nors tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški, tačiau egzistuoja tyrimų, kuriuose galima atrasti panašių tendencijų su mūsų tyrimo gautais rezultatais. Derėtų paminėti, kad yra ne vienas aiškinimas, kodėl jauni žmonės teisėsaugos atstovus vertina neigiamiau nei yresnio amžiaus žmonės.

Toliau pamėginsime juos apžvelgti. Tyrimų duomenimis, jauni žmonės, ypač jaunieji suaugę vyrai, yra viena iš dažniausių grupių, kurie tiesiogiai yra priversti susidurti su policija, kadangi nuo paauglystės paaugliai yra linkę kartu su bendraamžiais įsitraukti į rizikingas veiklas (Roe ir kt., 2006). Taip pat egzistuoja tyrimų, kurie atskleidžia, kad jaunieji suaugę linkę suvokti pareigūnus neigiamai dėl to, kad jauno suaugusiojo amžiuje nepaprastai svarbu yra suformuoti identitetą, o bet koks susidūrimas su teisėsaugos ar kitų institucijų atstovų, turinčių identitetą visuomenėje, gali būti suvokiami, kaip pasikėsinimas į jų laisvę, savarankiškumą (Tyler ir kt., 2004). Kitų tyrimų duomenimis teigiama, kad jauname amžiuje būdinga, vertinant žmogų ar poelgį, labiau prisiminti neigiamus įvykius, o neutralius arba teigiamus užmiršti. Taigi, galima teigti, kad jei jaunas žmogus yra turėjęs teigiamą, neigiamą ir neutralų kontaktą su teisėsauga, jis bus linkęs akcentuoti neigiamą patirtį (Flexon ir kt., 2009). Kaip dar vieną veiksnį, kuris lemia jaunuolio teisėsaugos institucijos vertinimą, galima išskirti tėvų įtaką. Kaip teigiama, jei tėvai turi teigiamą ar neigiamą požiūrį į teisėsaugą, egzistuos didelė tikimybė, kad vaikas perims tokį patį vertinimą ir turės jį ateityje (Vollebergh.,2001). Norint objektyviau suprasti mūsų tyrimo rezultatus, būtina išsamiau išsiaiškinti ar jauni suaugę, dalyvaujantys mūsų tyrime, turėjo tiesioginį kontaktą su teisėsauga, kokios yra jų bei jų tėvų nuostatos, bei kas turėjo įtakos jų susiformavimui.

Mūsų tyrimo metu gauti rezultatai atskleidžia, kad aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp spaudoje, televizijoje, radijuje ir internete besidominčių ir nesidominčių teisine tematika. Mūsų tyrimo metu gauti rezultatai prieštarauja mokslinėje literatūroje egzistuojantiems tyrimams, kuriose nurodoma, kad masinės komunikacijos priemonės yra vienas svarbiausių visuomenės nuomonės formavimo veiksnių (Dowler,2003). Tam, kad plačiau suprasti šį reiškinį, būtina atsižvelgti į mūsų tyrimo ypatybes. Visų pirma, mūsų tiriamuosius sudarė 3 grupės: nuteistieji, paprasti žmonės bei pareigūnai. Kaip žinoma, įkalinimo įstaigose, kai kurios masinės informavimo priemonės yra nepasiekiamos, todėl tikėtina, kad nuteistieji neturi galimybės gauti informacijos. Kita tiriamųjų grupė buvo pareigūnai. Pareigūnai priklauso teisinei sistemai, todėl tikėtina, kad remsis asmenine subjektyvia patirtimi nei masinės komunikacijos priemonių suteikiama informacija. Norint suprasti, kodėl masinės komunikacijos priemonė neturėjo įtakos prokurorų įvaizdžio vertinimui, paprastų žmonių grupėje reikėtų panagrinėti kitus klausimus. Pavyzdžiui, ar tiriamieji turėjo tiesioginį poveikį su prokurorais, kokios yra jų nuostatos teisėsaugos atžvilgiu ir pan.

Mūsų tyrime gauti rezultatai parodė, kad paslaugų įvaizdį geriausiai vertina turintys aukštąjį išsilavinimą, palyginti su vidurinį arba aukštesnįjį turinčiais. Taip pat turintys vidurinį ar aukštesnįjį išsilavinimą statistiškai reikšmingai prasčiausiai vertina prokurorų socialinį įvaizdį nei turintys aukštąjį išsilavinimą. Algan ir kt. (2013) aiškindami pasitikėjimo ir išsilavinimo sąsajas teigia, kad pasitikėjimas yra viena svarbiausių savybių, kuri yra ugdoma mokyklose bei

universitetuose, kadangi asmuo, norintys įgauti žinių, privalo pasitikėti tiek mokytojo kompetencija, tiek žiniomis, kurias gauna. Todėl, galima daryti prielaidą, kad asmuo, turintis aukštąjį išsilavinimą, turės labiau suformuotą pasitikėjimą kitais lyginant su aukštojo išsilavinimo neturinčiais žmonėmis. Taip pat nustatėme, kad prokurorų socialinio įvaizdžio vertinimą statistiškai reikšmingai nuspėja išsilavinimas.

Aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingą šeiminių padėčių turinčių tiriamųjų.

Gauti rezultatai atskleidė, kad žmonės, asmeniškai susidūrę arba kurių artimieji susidūrė su prokurorais ar prokuratūra, turi statistiškai reikšmingai neigiamesnę paslaugų ir socialinį įvaizdį nei tie, kurie nebuvo susidūrę. Aplinkos įvaizdis tarp šių grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria. Aptariant šį mūsų tyrimo rezultatą derėtų paminėti, kad mokslinėje literatūroje galima rasti keletą aiškinimų, kodėl žmonės, turėję patirtį su teisėsauga, ją vertina neigiamiau, nei neturėję. Visų pirma, kaip teigia M. Бурбака (2013), dalyvauniant teisiniame procese, būtina suvokti, kad neįmanoma visiškai pateisinti abiejų besibylinėjančių šalių lūkesčius, kadangi neišvengiamai viena pusė bus pralaimėjusi ir subjektyviai jausis patyrusi neteisybę savo atžvilgiu.

Kitas aspektas, kuris yra minimas mokslinėje literatūroje – procedūrinis teisingumas. Pastaruoju metu daugybę autorių (Arlauskas, 2006; Harris. L, 2000; Valickas ir kt., 2013) siūlo atkreipti dėmesį ne tik į formalią bylinėjimosi pusę, tačiau ir į procedūrinio teisingumo aspektus.

Kaip pastebi (Huq ir kt., 2011), procedūrinis teisingumas siejasi su pareigūno elgesiu, bendravimu, pareigūno objektyvumu bei galimybe suinteresuotai šaliai pasisakyti, dalyvauti procese, pareigūno motyvų savo atžvilgiu vertinimu. Tyrimai rodo, kad, jeigu asmuo buvo susidūręs su teisėju ar kitu teisėsaugos atstovu, netaikančiu procedūrinio teisingumo reikalavimu, jis turės neigiamą požiūrį į teisėsaugos institucijas apskritai.

Derėtų atsižvelgti ir į dar vieną aspektą. Tai – antrinė viktimizacija. Ši problema ypač aktuali asmenims, kurie dalyvauja baudžiamajame procese. Tyrimai atskleidė, kad, susidūrus su teisėsaugos institucija ir patyręs neteisybę savo atžvilgiu, kuomet teisėsauga nereaguoja į asmens problemą, ją nuvertina arba kaltina jį dėl savo problemos, nukentėjusysis gali patirti daug rimtesnių problemų nei pirminės viktimizacijos metu: gali sumažėti asmens savivertė, tikėjimas šviesia ateitimi bei asmuo gali prarasti pasitikėjimą tiek žmonėmis, tiek teisėsauga ir teisingumu apskritai (Orth., 2002; Campbell ir kt., 1999).

Tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, kaip tarpusavyje siejasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis. Mūsų tyrimo metu nustatyta, kad visi 3 įvaizdžiai yra statistiškai reikšmingai teigiamai tarpusavyje susiję. Tai reiškia, kad teigiamesnis vieno įvaizdžio vertinimas siejasi su teigiamesniu kitų įvaizdžių vertinimu. Kaip teigia Киров (2014), organizacijos įvaizdis apima daugybę aspektų, kurie visuomet sąveikauja tarpusavyje ir yra priklausomi vienas nuo kito.

Mūsų tyrimo rezultatai atskleidė, kad prokurorų aplinkos, paslaugų ir socialinio įvaizdžio vertinimas statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingose vietose gyvenančių žmonių. Mokslinėje literatūroje egzistuoja prielaidos, kad kuo mažesniame mieste gyvena žmonės tuo palankiau vertina teisėsaugos institucijas ir jomis pasitiki (Wang ir kt., 2018). Mūsų gauti rezultatai rodo priešingus rezultatus. Šią tendenciją galima paaiškinti tuo, kad tyrimą atlikome Vilniuje ir daugybę tiriamųjų buvo vyresni nei 18 metų asmenys priskiriantys save gyvenantiems didmiesčiuose. Taigi negalima tiksliai pasakyti kiek tiriamųjų kilę iš didmiesčių, o kiek iš kitų vietovių, taigi norint gauti tikslesnius rezultatus tyrimą reikėtų atlikti mažesnėse vietovėse. Taip pat nustatėme, kad gyvenamoji vieta statistiškai reikšminga nuspėjant prokurorų aplinkos įvaizdį.

Atliekant tyrimą, siekėme išsiaiškinti, kaip skiriasi aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis tarp lyčių, skirtingą amžių, išsilavinimą, šeimines padėtis, gyvenamąją vietą, teisinių disciplinų išklauskos patirtį, pačių ar artimųjų susidūrimo su prokurorais ir interesą spaudoje, internete, televizijoje bei radijuje teisinei tematikai turinčių žmonių.

Mūsų tyrimo metu nustatyta, kad moterys statistiškai reikšmingai turi teigiamesnę tiek aplinkos, tiek paslaugų, tiek socialinį prokurorų įvaizdį nei vyrai. Nors tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški, tačiau mokslinėje literatūroje egzistuoja prielaidos, aiškinančios kodėl moterys labiau linkusios pasitikėti nei abejoti teisėsaugos pareigūnais. Kaip teigia Michailovič (2009), moterys dažniau jaučia nusikalstamumo baimę nei vyrai ar jauni žmonės, nepaisant to, kad moterų viktimizacijos tikimybė yra mažesnė. Moterų nusikalstamumo baimė aiškinama pažeidžiamumu bei bejėgiškumu. Atsižvelgiant į šias prielaidas ir remiantis mūsų tyrimo duomenimis, galima kelti prielaidą, kad teigiamesnis moterų požiūris į prokurorus susijęs su jų noru būti apsaugotoms. Taip pat nustatėme, kad lytis statistiškai reikšmingai nuspėja prokurorų socialinį įvaizdį.

Mūsų tyrimo metu gauti rezultatai parodė, kad tiriamieji neišklausę jokios teisinės disciplinos paslaugų įvaizdį statistiškai reikšmingai vertina prasčiausiai lyginant su išklausiisiais ar studijuojančiais arba studijavusiais teisę. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad teisėsaugos atstovų bei paprastų žmonių teisėsaugos institucijų vertinimas atskleidžia, kad teisėsaugoje dirbantys asmenys bei jai nepriklausantys asmenys turi skirtingą požiūrį į teisėsaugą. Tyrimai, atskleidžia, kad pareigūnai yra linkę pozityviau vertinti teisinę sistemą nei paprasti žmonės. Dažniausiai tam įtakos turi subjektyvi pareigūnų nuomonė apie save bei savo organizaciją (Передня., 2016). Derėtų paminėti, kad mokslinėje literatūroje, kurioje nagrinėjamas organizacijos bei darbuotojų vaidmuo jose, teigiama, kad jei darbuotojai identifikuoja save su organizacija, jaučiasi, kad yra organizacijos svarbus narys, perima organizacijos kultūrą ir vertybes, tikėtina, kad jis teigiamai vertins organizaciją, kadangi nuo to priklausys ir jo savęs vertinimas (Brown 2006). Taigi, galima daryti prielaidą, kad mūsų tyrime dalyvaujantys asmenys išklauskę teisinę discipliną ar studijuojantys teisę gali

identifikuoti save su šia sistema, todėl jų požiūris bus pozityvesnis, nei asmenų, kurie neturi jokių žinių apie teisę.

4.1. Tyrimo ribotumai

Aptariant tyrimą būtina atsižvelgti į jo ribotumus.

Pirma, svarbu paminėti, kad tyrimo metu buvo suplanuota ištirti ir vidinę grupę, t.y pačius prokurorus. Visgi, kadangi prokurorai paskutinę akimirką nesutiko dalyvauti tyrime, tai verčia suabejoti, kiek jiems patiems svarbu puoselėti teigiamą organizacijos įvaizdį ir kiek jiems aktuali įvaizdžio formavimo tema.

Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, vienas svarbiausių tiek įvaizdžio formavimo, tiek darbo kokybės kriterijų yra skaidrumas bei noras vykdyti teisingumą (Бурбыка, 2013). Kadangi prokurorai nedalyvavo tyrime, tai sunku vertinti kaip jie patys vertina savo darbo kokybę bei kaip vertina savo organizaciją.

Antra, tyrimo metu daug tiriamųjų ir organizacijų atsisakė dalyvauti tyrime, motyvuodami tuo, kad bijo atsakinėti į klausimus ir nepasitiki, kad duomenys bus naudojami anonimiškai, kad gauti atsakymai yra konfidencialūs ir nebus persiųsti prokurorams. Dėl to sumažėjo tyrimo imtis ir negalima buvo palyginti grupėse atsirandančių skirtumų vertinant prokurorų įvaizdį. Reikia paminėti, kad nemažai organizacijų, svarstančių galimybę dalyvauti tyrime, reikalavo pateikti darbo vadovo kontaktus, todėl atvirumas bei kuo didesnis informacijos prieinamumas apie tyrimą ir jo autorius suteiktų tiriamiesiems daugiau saugumo bei galbūt motyvuotų bent dalį tiriamųjų jame dalyvauti.

Trečia, daugybė tiriamųjų, ypač jaunų žmonių grupė teigė, neturintys absoliučiai jokio įsivaizdavimo ar supratimo apie prokurorus bei prokuratūrą, todėl neturėjo motyvacijos dalyvauti tyrime, pateikė daugybę nusiskundimų analizuodami klausimus, sugadino tyrimo anketas išliedami neigiamą požiūrį į prokurorus.

5. IŠVADOS

1. Analizuojant prokuratūros įvaizdžio ypatumus, buvo ištirta, kad teigiamas prokuratūros aplinkos, paslaugų ir socialinis įvaizdis yra susijęs su pareigūnų, nuteistųjų ir paprastų žmonių grupėmis. Nuteistųjų vertinimai prasčiausi.
2. Tyrimo metų nustatyta, kad aplinkos, paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis skiriasi tarp lyčių. Moterys turi teigiamesnį prokurorų įvaizdį nei vyrai.
3. Tyrimo metų nustatyta, kad teigiamas aplinkos prokurorų įvaizdis yra susijęs su žmonių amžiumi. Vyresni tiriamieji jį vertina teigiamiau. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis nuo žmonių amžiaus nepriklauso.
4. Tyrimo metu ištirta bei nustatyta, kad paslaugų bei socialinį įvaizdį teigiamiausiai vertina tiriamieji, turintys aukštąjį išsilavinimą, o aplinkos įvaizdis su žmonių išsilavinimu nėra susijęs.
5. Tyrimo metu ištirta, kad prokurorų įvaizdžio charakteristikos nėra susijusios su tiriamųjų šeiminių padėtimi bei gyvenamąja vieta.
6. Tyrimo metų nustatyta, kad paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis yra susijęs su tiriamųjų turima skirtingą patirtimi su teisinėmis disciplinomis. Tyrimo rezultatai parodė, kad neišklausę jokios teisinės disciplinos tiriamieji juos vertina prasčiausiai, o aplinkos įvaizdžio vertinimui šis aspektas įtakos neturi.
7. Tyrimo metu ištirta, kad paslaugų ir socialinis prokurorų įvaizdis yra susijęs su tiriamųjų ir jų artimųjų patirtimi susidūriant su prokurorais ar prokuratūra. Gauti rezultatai atskleidė, kad tokie tiriamieji turi neigiamesnį paslaugų ir socialinį prokurorų įvaizdį, o aplinkos įvaizdžio vertinimui šis aspektas įtakos neturi.
8. Tyrimo metų nustatyta, kad prokurorų įvaizdžio charakteristikos nėra susijusios su tiriamųjų susidomėjimu teisine tematika spaudoje, radijuje bei internete. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad besidomintys teisine tematika televizijoje, turi teigiamesnį aplinkos įvaizdį nei nesidomintys, o paslaugų bei socialiniam prokurorų įvaizdžiui šis aspektas įtakos neturi.

LITERATŪRA

1. Algan, Yann, et al. "Teaching Practices and Social Capital." *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 5, no. 3, 2013, pp. 189–210., doi:10.1257/app.5.3.189.
2. Babić, M. (2015). MODEL OF INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT IN ORDER TO IMPROVE CORPORATE IMAGE IN MUNICIPAL UTILITY COMPANY KD AUTOTROLEJ DOO RIJEKA. *Obrazovanje za poduzetništvo: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(1), 35-48.
3. Badea, M. (2014). Social media and organizational communication. *Procedia-social and behavioral sciences*, 149, 70-75.
4. Bittner, E. (1965). The concept of organization. *Social research*, 239-255.
5. Brown, T. J. "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 2, Jan. 2006, pp. 99–106., doi:10.1177/0092070305284969.
6. Campbell, Rebecca, and Sheela Raja. "The Sexual Assault and Secondary Victimization of Female Veterans: Help-Seeking Experiences with Military and Civilian Social Systems." *Psychology of Women Quarterly*, vol. 29, no. 1, 2005, pp. 97–106., doi:10.1111/j.1471-6402.2005.00171.x.
7. Danišauskas, G. (2009). TEISĖSAUGOS FUNKCIJAS VYKLANČIŲ INSTITUCIJŲ RŪŠYS BEI TEISMO VIETA ŠIŲ INSTITUCIJŲ SISTEMOJE. *SOCIAL SCIENCES*, 3(3), 289-303.
8. Dowler, K. (2003). Media consumption and public attitudes toward crime and justice: The relationship between fear of crime, punitive attitudes, and perceived police effectiveness. *Journal of criminal justice and popular culture*, 10(2), 109-126.
9. Drūteikienė, G., & Marčinskas, A. (2000). Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas. *Pinigų studijos*, (4), 38-48.
10. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
11. Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 239-251.
12. Flexon, Jamie L., et al. "Exploring the Dimensions of Trust in the Police among Chicago Juveniles." *Journal of Criminal Justice*, vol. 37, no. 2, 2009, pp. 180–189., doi:10.1016/j.jcrimjus.2009.02.006.

13. Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
14. Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., & Csepregi, A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(3).
15. Geer, J. G. (Ed.). (2004). *Public opinion and polling around the world: a historical encyclopedia* (Vol. 1). Abc-clio.
16. Gies, L. (2005). The empire strikes back: Press judges and communication advisers in Dutch courts. *Journal of Law and Society*, 32(3), 450-472.
17. Goldsmith, A. (2005). Police reform and the problem of trust. *Theoretical criminology*, 9(4), 443-470.
18. Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of social and political psychology*, 1(1), 321-336.
19. Harris, Lynette. "Procedural Justice and Perceptions of Fairness in Selection Practice." *International Journal of Selection and Assessment*, vol. 8, no. 3, 2000, pp. 148–157., doi:10.1111/1468-2389.00143.
20. Hough, M., & Roberts, J. V. (2004). *Confidence in justice: An international review*. Home Office. Research, Development and Statistics Directorate.
21. Huq, Aziz Z., et al. "Why Does the Public Cooperate with Law Enforcement? The Influence of the Purposes and Targets of Policing." *Psychology, Public Policy, and Law*, vol. 17, no. 3, 2011, pp. 419–450., doi:10.1037/a0023367.
22. Husain, Z. (2013). Effective communication brings successful organizational change. *The Business & Management Review*, 3(2), 43.
23. Ifeoma, O. R., Ngozi, N. P., & Scholarstica, N. C. (2015). The Role of Effective Communication on Organizational Performance: A Study of Nnamdi Azikiwe University, Awka. *Review of public administration and management*, 4(8), 131-148.
24. Indermaur, D., & Roberts, L. (2009). Confidence in the criminal justice system. *Trends and issues in crime and criminal justice*, (387), 1.
25. Yim, Y., & Schafer, B. D. (2009). Police and their perceived image: How community influence officers' job satisfaction. *Police Practice and Research: An International Journal*, 10(1), 17-29.
26. Kiriago, A. N. (2013). External communication and its influence on secondary schools corporate image: A case study of Kitale Academy Secondary School. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(8), 79.

27. Lakačauskaitė, S. (2012). ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJA: ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS SEMIOTINĖS KOMUNIKACIJOS BŪDU. *Coactivity/Santalka*, 20(2).
28. Milburn, T. W., Schuler, R. S., & Watman, K. H. (1983). Organizational crisis. Part I: Definition and conceptualization. *Human Relations*, 36(12), 1141-1160.
29. Obasan, K. (2012). Organizational culture and its corporate image: A model juxtaposition. *Business and Management Research*, 1(1), 121.
30. Orth, Uli. "Social Justice Research." *Social Justice Research*, vol. 15, no. 4, 2002, pp. 313–325., doi:10.1023/a:1021210323461.
31. Oswald, K. A. (1993). Mass media and the transformation of American politics. *Marq. L. Rev.*, 77, 385.
32. Pang, A. (2012). Towards a crisis pre-emptive image management model. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 358-378.
33. Polat, S., & Hezer, T. (2011). Relation between organizational image and organizational trust in educational organizations. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 3(9), 151-153.
34. Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does organizational image matter? Image, identification, and employee behaviors in public and nonprofit organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421-431.
35. Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & Powell, L. (2012). *Organizational communication for survival*. Pearson Higher Ed.
36. Roe, Stephen, and Jane Ashe. "Young People and Crime: Findings from the 2006 Offending, Crime and Justice Survey." *PsycEXTRA Dataset*, 2008, doi:10.1037/e468522008-001
37. Sakalauskas, Gintautas. "Kalinių Ir Darbuotojų Santykių Įkalinimo Įstaigose Svarba Nuteistųjų Integracijai Ir Įstaigoje Vyraujančiai Atmosferai." *Socialinė Teorija, Empirija, Politika Ir Praktika*, vol. 10, no. 10, 2015, p. 52., doi:10.15388/stepp.2015.10.4859.
38. Salmi, S., Voeten, M. J., & Keskinen, E. (2000). Relation between police image and police visibility. *Journal of community & applied social psychology*, 10(6), 433-447.
39. Samniar, B. A. (2017). IMAGE MANAGEMENT MODEL IN COMPANY CRISIS. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(1), 35-40
40. Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37-53.

41. Selzer, J. H. (2013). Pay for Play: Analysis of the Image Restoration Strategies of High Profile College Athletes. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2).
42. Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76.
43. Sherman, L. W. (2002). Trust and confidence in criminal justice. *National Institute of Justice Journal*, 248, 22-31.
44. Spanjaard, T. G., & Vonk, M. C. (2014). 360° Dofir-Model for Identity, Image and Reputation.
45. Tyler, Tom R. "Why Does Procedural Justice Matter?: Procedural Justice, Social Identity, and Cooperative Behavior." *PsycEXTRA Dataset*, 2004, doi:10.1037/e633912013-100.
46. Ullah, F., Hussain, S., Alam, H., & Akhunzada, Z. U. (2016). Factors Influencing Police Image in Public (A Study of University Students Perception in KPK Pakistan). *Pakistan Journal of Criminology*, 8(3), 134.
47. Urnėžienė, E., & Tolstych, N. (2016). Pirminio profesinio mokymo įvaizdžio gerinimas kaip kokybės vadybos tobulinimo prielaida: profesinio mokymo įstaigų darbuotojų išvalgos. *Andragogy*, 6, 153-169.
48. Vaitkutė-Baltušienė, R. (2015). Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai. Iš *Sociumas*.
49. Valickas, G., Šeršniovaitė, D., & Mikuličiūtė, V. (2016). IŠORINIS IR VIDINIS TEISĖJŲ IR TEISMŲ ĮVAIZDIS. *Teisė*, 97(97), 38-56.
50. Valickas, Gintautas, et al. *Procedūrinis Teisingumas Ir žmonių pasitikėjimas teisėsaugos pareigūnais Bei Institucijomis: Monografija*. Vilniaus Universiteto Leidykla, 2013.
51. Van de Walle, S. (2009). Confidence in the criminal justice system: Does experience count?. *The British Journal of Criminology*, 49(3), 384-398.
52. Van de Walle, S. (2009). Trust in the justice system: A comparative view across Europe.
53. Vollebergh, W. A. M., et al. "Intergenerational Transmission and the Formation of Cultural Orientations in Adolescence and Young Adulthood." *Journal of Marriage and Family*, vol. 63, no. 4, 2001, pp. 1185–1198., doi:10.1111/j.1741-3737.2001.01185.x.
54. Wang, Y. (2013). Court funding and judicial corruption in China. *The China Journal*, (69), 43-63.
55. Wang, J. (2007). Organizational Learning and Crisis Management. *Online Submission*.

56. Wang, Shun-Yung Kevin, and Ivan Y. Sun. "A Comparative Study of Rural and Urban Residents' Trust in Police in Taiwan." *International Criminal Justice Review*, 2018, p. 105756771876372., doi:10.1177/1057567718763724.
57. Worrall, J. L. (1999). Public perceptions of police efficacy and image: The "fuzziness" of support for the police. *American Journal of Criminal Justice*, 24(1), 47-66.
58. Бурбика М. М. Отдельные вопросы повышения имиджа судебной власти в Украине / Н. М. Бурбика // SRL «Cetatea de Sus», г. Кишинэу, «Закон и жизнь» – 2013. – С. 35-38.
59. Долгаева, Е. И., & Манякина, Е. В. (2011). Образ работников правоохранительных органов в общественном мнении горожан. *Вестник Мордовского университета*, (3).
60. Игнатъева И. В. Теоретические аспекты имиджа и репутации организации / И. В. Игнатъева // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга : сб. науч. тр. - Иркутск, 2009. - С. 15-28.
61. Киров, С. О. (2014). Социальный имидж организации. *Європейські перспективи*, (3), 5-10.
62. Окс, С. И. (2010). ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СИЛОВЫХ СТРУКТУР. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, (2), 190-197.
63. Петрушко, А. В. (2015). Функции и значение коммуникации в организации: социологический аспект. *Грані*, (1), 72-76.
64. Татарина, Н. В. (2009). О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, (2).
65. Передня, Д. Г (2016). Имидж полиции России, эмпирический анализ / Д. Г. Передня. - С.112-123.