



**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ PROGRAMA

**IRMA PELDĖ**

**Magistro darbas**

**GYVENTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į SAVIVALDYBĖS ĮVAIZDŽIO  
FORMAVIMĄ**

Darbo vadovas (-ė): doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2021

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį  
darbą, GARANTIJA**

**WARRANTY of Final Thesis**

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	<b>Irma Peldė</b>
Padalinys <i>Faculty</i>	<b>Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i></b>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	<b>Magistratūros studijų programa <i>Master's degree program</i></b>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	<b>Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą <i>Citizen Involvement in the Formation of the Municipality Image</i></b>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	<b>Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i></b>

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

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

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

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

**Aš, Irma Peldė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)**

*I, Irma Peldė, by submitting this paper confirm (check)*



**Embargo laikotarpis  
*Embargo Period***

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:  
*I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:*

- \_\_\_\_\_ mėnesių / *months*  
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).
- Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

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

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Peldė, I. (2021). Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Magistro darbas. Vilniaus universitetas Šiaulių akademija, Šiauliai.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Kadangi pirmauti siekia ne tik įmonės ar organizacijos, bet ir šalys, regionai, savivaldybės, tad vienas iš būdų yra palankaus, teigiamo įvaizdžio formavimas.

Nors vietos įvaizdis mokslinėje literatūroje nėra naujas reiškinys, tačiau mokslininkai labiau linkę analizuoti šalių ar miestų įvaizdį ir jo formavimą. Kadangi savivaldybių įvaizdis svarbus dėl investicijų, turistų, naujų gyventojų pritraukimo ir, kad tai yra pakankamai sudėtingas procesas, tad į jį turėtų įsitraukti ir vietos gyventojai. Todėl reikia išanalizuoti kokiomis formomis gyventojai gali įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys:

- teorinė dalis;
- metodologinė dalis;
- empirinė dalis.

*Teorinėje dalyje* buvo išanalizuota savivaldybės įvaizdžio samprata, įvaizdžio formavimo procesas, nes geras ir teigiamas įvaizdis tampa siekiama ir jį būtina apgalvotai ir tikslingai formuoti, taip pat išsiaiškinta kas yra įsitraukimas, jo lygiai ir kokios yra įsitraukimo dimensijos, kas skatina gyventojus įsitraukti, bei nustatytos formos, kuriomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

*Metodologinėje dalyje:* pristatomas tyrimo laukas; aprašomas tyrimo organizavimas, paaiškinama kodėl pasirinktas kiekybinis tyrimas; pagrindžiamas tyrimo metodų pasirinkimas; aprašomas tyrimo instrumentas t.y. anketa, iš ko ji sudaryta ir ko siekiama išsiaiškinti kiekvienu klausimu; tyrimo patikimumas; imtis; tyrimo etika, t.y. kokias principais vadovaujantis buvo atliekama apklausa; duomenų rinkimas, koku būdu buvo atliekama apklausa, kiek laiko ji vyko ir kodėl toks būdas pasirinktas.

*Empirinėje dalyje* tirtas gyventojų socialinis aktyvumas, siekta išsiaiškinti apie įsitraukimo į įvaizdžio formavimą priežastis, išsiaiškinti gyventojų nuomonę apie įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdus, atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, priklausančių skirtingoms amžiaus grupėms, įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą, atskleisti, kaip skiriasi gyvenančiųjų skirtingose savivaldybių vietovėse (kaime, miestelyje, mieste) įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą, siekta atskleisti, kaip skiriasi gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priežasčių vertinimas priklausomai nuo jų lyties, amžiaus, socialinio aktyvumo, gyvenamosios vietos, patikrintos hipotezės apie gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą raiškos skirtumus, priklausomai nuo jų socialinio aktyvumo, lyties, amžiaus, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos.

*Tyrimo metu* atskleista, kad gyventojai, kurių socialinis aktyvumas yra žemesnis, pasižymi stipresniu įsitraukimu į savivaldybės įvaizdžio formavimą nei tie, kurių socialinis aktyvumas yra aukštesnis. Į įvaizdžio formavimą dažniausiai įsitraukia sekdami naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą, girdami, teigiamai atsiliepdami ir pasakodami kitiems apie savo savivaldybę, taip pat dalyvaudami savivaldybės rengiamuose ar internetiniuose forumuose, diskusijose bei savivaldybės skelbiamose apklausose, rašantys komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje.

Įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą gyventojus labiausiai skatina rūpestis geresniu gyvenimu savivaldybėje ir jos įvaizdžiu, noras įgyti naujų žinių ir įgūdžių bei jausti pasitenkinimą darant gerus darbus savo savivaldybei ir gyventojams. Tyrimas taip pat atskleidė, kad respondentai jaučia atsakomybę už savivaldybės įvaizdį kaip savivaldybės bendruomenės nariai, jaučia pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo, apie savo savivaldybę atsiliepia tik gerai ir didžiuojasi ten gyvendami ir dirbdami.

*Tyrimo metodai.* Atliekant teorines studijas, darbe naudoti mokslinių šaltinių palyginamosios ir sisteminės analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudotas kiekybinis tyrimas apklausos būdu, taikyti aprašomosios, faktorinės, koreliacinės, regresinės ir dispersinės analizės metodai, Student'o (t-testas) kriterijus.

## SUMMARY

The final paper presents an analysis of resident involvement in municipality image development. Taking the lead is the goal of many corporates and organizations. Countries, regions and municipalities also try to not fall behind. Positive image development is one of the available methods to achieve this goal. Even though the local image is by far not a new phenomenon in scientific literature, scientists are more prone to analyze the image of countries or cities and its subsequent development. Municipality image is an important factor in attracting investments, tourists and new residents. Being a complex process, municipality image development should involve local residents as well. Thus, an analysis of the ways local residents can get involved in municipality image development must be carried out.

The final paper consists of the following three parts:

- Theoretical Part
- Methodological Part
- Empirical Part

*The Theoretical Part* includes an analysis of the concept of municipality image and the image development process. A positive and favorable image is a goal to be strived for and it must be carefully considered and purposively developed. The Theoretical Part also gives an explanation of what involvement means and a description of its levels and dimensions. Information is presented about what encourages residents to get involved and the forms of resident involvement in municipality image development.

*The Methodological Part* presents the research scope. The research planning is described and explanations are given as to why the quantitative research has been chosen. The selection of research methods is substantiated. The research tool, i.e., the questionnaire-based survey, is described explaining how it has been compiled and what the aim of each question is. The research reliability and sample are described. The research ethics, i.e., the principles that the survey has been based on, are explained. This part also provides information about data collection, the way of conducting the survey, the time it took to complete the survey and the reasons why this method has been chosen.

*The Empirical Part* includes a study of the social engagement of local residents with the aim to find out the reasons of their involvement in the image development process and their opinion on the ways of getting involved in municipality image development, to reveal the differences in the involvement of residents of different age groups in municipality image development, to show the differences in the involvement of residents from different municipality locations (villages, towns and cities) in municipality image development, to reveal the differences of the assessment of the ways and reasons of resident involvement in municipality image development with respect to the resident sex, age, social engagement level and place of residence, to verify the hypotheses about the differences in the manifestation of resident involvement in municipality image development with respect to their social engagement level, sex, age, education and place of residence.

*The research results* reveal that residents with lower social engagement level tend to be more involved in municipality image development, compared to those residents, whose social engagement level is higher. The residents are usually involved in the image development process by following the news in the newspapers and online portals about municipality activities, praising the municipality, leaving positive comments, telling others about their municipality, taking part in the municipality events, online forums, discussions and municipality surveys, and writing comments about their municipality in the public media.

The residents are most encouraged to get involved in the image development process by their desire to live better in their municipality and care for its image, the wish to gain new knowledge and skills and to feel satisfaction in doing good deeds for their municipality and residents. The research also reveals that as members of the community, the respondents feel responsible for the municipality image and feel obligated to contribute to the development of a more positive municipality image. They give only positive comments about their municipality and are proud to live and work there.

*Research methods.* Theoretical studies were completed using the methods of scientific source comparison and systemic analysis. A quantitative research in the form of a questionnaire-based survey was applied in the empirical research. The methods of descriptive, factor, correlation, regressive and dispersive analyses and Student's t-test were employed.

## TURINYS

LENTELĖS .....	6
PAVEIKSLAI.....	8
ĮVADAS.....	9
1. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą teoriniu aspektu.....	12
1.1 Savivaldybės įvaizdžio samprata .....	12
1.2 Savivaldybės įvaizdžio formavimo procesas .....	14
1.3 Gyventojų įsitraukimo samprata, dimensijos ir lygiai.....	18
1.4 Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jo formas.....	21
2. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą tyrimo metodologija .....	27
2.1 Tyrimo metodologijos pagrindimas .....	27
2.2 Naudojamų statistinių metodų ir metodologinės kokybės rodiklių pagrindimas.....	33
2.3 Naudojamų „Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą“, „Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų“, „Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą prižasčių“ testų metodologinės kokybės charakteristikos.....	35
3. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą tyrimo rezultatai .....	41
3.1. Tyrimo rezultatų pristatymas .....	41
3.2. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jų būdų, prižasčių bei savivaldybės valdžios vaidmens palyginimas .....	48
3.3. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jų būdų, prižasčių dimensijų bei savivaldybės valdžios vaidmenų požymių sąryšiai.....	62
IŠVADOS.....	67
REKOMENDACIJOS.....	69
LITERATŪRA .....	70
PRIEDAI .....	79
Priedas. Anketinės apklausos klausimynas .....	79

## LENTELĖS

1.3.1 lentelė. Asmenų įsitraukimo į veiklą lygiai.....	20
1.4.1 lentelė. Įsitraukimo naudų tipologija.....	26
2.2.1 lentelė. Teiginiai emocinei dimensijai nustatyti.....	29
2.2.2 lentelė. Teiginiai elgsenos dimensijai nustatyti.....	29
2.2.3 lentelė. Teiginiai kognityvinei dimensijai nustatyti.....	30
2.2.4 lentelė. Gyventojų įsitraukimas, dalyvaujant sprendimų priėmimo.....	30
2.2.5 lentelė. Gyventojų įsitraukimas, dalyvaujant kokioje nors veikloje.....	31
2.2.6 lentelė. Saviraiška.....	31
2.2.7 lentelė. Teigiamos emocijos.....	31
2.2.8 lentelė. Altruizmo nauda.....	32
2.2.9 lentelė. Socialinės demografinės charakteristikos.....	32
2.3.1 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos ( $N_{\min} = 371$ ; $N_{\max} = 378$ ).....	36
2.3.2 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos ( $N_{\min} = 373$ ; $N_{\max} = 382$ ).....	38
2.3.3 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą skalės antrinės faktorinės analizės rezultatai ( $N = 386$ ).....	39
2.3.4 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos ( $N_{\min} = 378$ ; $N_{\max} = 380$ ).....	39
3.1.1 lentelė. Taikomų statistinių rodiklių žymėjimas.....	36
3.1.2 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą pavienių požymių vertinimo bendrasis reitingas.....	36
3.1.3 lentelė. Savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, pavienių požymių vertinimo bendrasis reitingas.....	44
3.1.4 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų panaudojimo vertinimo bendrasis reitingas.....	45
3.1.5 lentelė. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių pavienių požymių vertinimo bendrasis reitingas.....	47
3.2.1 lentelė. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jų socialinio aktyvumo palyginimas.....	49
3.2.2 lentelė. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas pagal lytį.....	50
3.2.3 lentelė. Skirtingo amžiaus gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas.....	50
3.2.4 lentelė. Skirtingose savivaldybės vietose gyvenančiųjų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas.....	51
3.2.5 lentelė. Gyventojų, igijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas.....	52
3.2.6 lentelė. Savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas ir jų socialinio aktyvumo palyginimas.....	53
3.2.7 lentelė. Savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimo palyginimas pagal lytį.....	53
3.2.8 lentelė. Skirtingo amžiaus gyventojų savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimų palyginimas.....	54

3.2.9 lentelė. Skirtingose savivaldybės vietose gyvenančiųjų savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimų palyginimas.....	55
3.2.10 lentelė. Gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimų palyginimas.....	56
3.2.11 lentelė. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai, priezastys ir gyventojų socialinio aktyvumo palyginimas.....	57
3.2.12 lentelė. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priezasčių vertinimo palyginimas pagal lytį.....	58
3.2.13 lentelė. Skirtingo amžiaus gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priezasčių vertinimo palyginimas.....	59
3.2.14 lentelė. Skirtingose savivaldybės vietose gyvenančiųjų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priezasčių vertinimo palyginimas.....	60
3.2.15 lentelė. Gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priezasčių vertinimo palyginimas.....	61
3.3.1 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp savivaldybės valdžios (SV) vaidmenų, gyventojų socialinio aktyvumo indikatorių ir įsitraukimo dimensijų (Nmin = 381; Nmax = 384).....	62
3.3.2 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp socialinio aktyvumo indikatorius ir įsitraukimo dimensijų (Nmin = 386; Nmax = 388) .....,.....	64
3.3.3 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priezasčių dimensijų (Nmin = 381; Nmax = 383).....	65
3.3.4 lentelė. Ryšiai tarp įsitraukimo ir įsitraukimo būdų bei priezasčių dimensijų. Regresinė analizė (Nmin = 381; Nmax = 384).....	66

## PAVEIKSLAI

1.2.1 pav. Vietovės įvaizdžio elementai.....	16
2.1.1 pav. Tyrimo organizavimas ir vykdymas .....	28
3.1.1 pav. Gyventojų socialinio aktyvumo vertinimas (proc.) pačių respondentų požiūriu.....	41
3.1.2 pav. Vidutinis pritarimas (nepritarimas) įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą požymiams, proc.....	43
3.1.3 pav. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių dimensijų vertinimas (proc.).....	48



## IVADAS

**Temos aktualumas.** Moksliniuose darbuose analizuojamas ir valstybės, ir regiono, ir miesto įvaizdis. Paskutiniaisiais dešimtmečiais regionų, miestų ekonominius ir socialinius procesus veikia globalizacijos procesai, kurie turi nemažą poveikį savivaldybių ekonominiam, politiniam, kultūriniam, socialiniam vystymuisi. Tai skatina savivaldybes aktyviai konkuruoti tiek dėl kapitalo, tiek dėl dėmesio, tiek investicijų, tiek dėl turistų ir gyventojų. Šių dienų savivaldybės turi užtikrinti įvairiausių paslaugų teikimą, kokybišką gyventojų pragyvenimo lygį. Pasak Tanyıldız ir Serin (2020), siekiant įgyvendinti pokyčius, reikia naudoti įvairias priemones ir strategijas, tokias kaip ryšius su visuomene, įvairius marketingo metodus bei kt. Stiprėjant savivaldybių konkurencijai, kiekviena jų siekia atrasti naujų būdų ir priemonių, kaip pagerinti savo įvaizdį, patraukliai, tikslingai jį pristatyti.

Savivaldybė, kuri turi gerą, patrauklų įvaizdį, kaip teigia Atkočiūnienė ir Boculo (2011), įgyja konkurencinę persvarą, sukuria palankų klimatą plėtojimuisi, unikalių paslaugų bei produktų realizavimui. Tad toks įvaizdis suteikia pranašumą, kuomet vartotojai renkasi tinkamą vietovę gyvenimui, darbui arba poilsiui. Jų pasirinkimas gana dažnai priklauso nuo socialinės infrastruktūros išplėtojimo lygio, nuomonės visuomenėje, įvairių pranešimų spaudoje bei kitų veiksnių, dėl kurių vietovė būna išskiriama iš kitų vietovių (Atkočiūnienė, Boculo, 2011). Vis tik tinkamo, patrauklaus savivaldybės įvaizdžio formavimas pakankamai sudėtingas procesas. Šį procesą gali sudaryti daug subjektyvių bei nelengvai išmatuojamų veiksnių. Dėl to į savivaldybių įvaizdžio formavimą turėtų būti įtraukti ir jo gyventojai.

Kad būtų pozityvus atžvilgis į savivaldybę, būtina sudaryti ryšius su gyventojais, užtikrinti abipusį dialogą. Kiekvienas savivaldybės gyventojas turi teisę net tik žinoti apie jos valdžios politinius, ekonominius, socialinius sprendimus, kurie susiję su savivaldybe, bet ir dalyvauti sprendimų priėmime. Valdžios atstovai turi užtikrinti grįžtamą ryšį, jog gyventojai žinotų apie sprendimus, turinčius įtaką savivaldybės įvaizdžio formavimui, bei galėtų ir patys savo nuomonę išsakyti. Nors savivaldybės komunikacija labiau vienpusė, bet sudarydama galimybę gyventojams įsitraukti į jos įvaizdžio formavimą, jie turėtų galimybę ne tik prisidėti prie savivaldybės įvaizdžio kūrimo, bet ir gerinimo. Mert ir Yılmaz (2018) teigimu, vietos gyventojai gali ne tik keisti gyvenamos vietovės įvaizdį, bet ir vienytis į bendruomenes, nes bendruomenių nuomonė nemažiau svarbi; tokios bendruomenės tiesiog būna labiau aktyvios dalyvaudamos savivaldybių priimamuose sprendimuose, turinčiuose įtaką savivaldybės kuriamam įvaizdžiui.

Lietuvos apskričių, regionų arba savivaldybių patrauklumą, patrauklumui įtaką turinčius faktorius įvairia linkme tyrinėjo nemažai autorių. Galima išskirti esminius, atskirose tyrinėjimų kryptyse pasižymėjusius, autorius: gyvenimo lygmens teritorinius skirtumus mūsų šalyje tyrinęjusias Verkulevičiūtę (2009), Vidickienę su Melnikienę (2008), kurios yra atlikę kaimiškųjų šalių savivaldybių patrauklumo įvaizdžio gyventi analizavimą; šalies retai apgyvendintas vietoves analizavusius Daugirdą ir kt. (2013); migraciją ir migracijos priežastis tyrusias Vaitekūną (2006), Urbonavičienę ir Tvaronavičienę (2008), Jasilionį ir kt. (2012), Gruževskį ir Zabarauskaitę (2012) bei kt. Lietuvoje esamų regionų patrauklumo atžvilgį kitų sferų kontekste tyrinėjo: Vaitekūnas ir Povilanskas (2011), Spiriajevas (2013), Sakalauskaitė ir Miškinis (2014), Pridotkienė ir Kinčius (2015), Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimą atliko Ucinavičiūtė, Prapiestienė (2019) bei kt.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Neabejotinai, teritorijų, savivaldybių įvaizdžio patrauklumo reiškinys yra aktualus ir užsienio tyrėjams ir analitikams. Valade (2016) tyrė savivaldybės ir migracijos patrauklumo sąsają. Russo, Atkinson, Servillo (2013), pasitelkę regionų kapitalo konceptą ir ATTREG ateities modelį, tyrinėjo Europos regionų bei miestų patrauklumą gyventojams, lankytojams ir ateities planus. Madsen ir Zhang (2012) vykdė šio tyrinėjimo, naudoto metodo ir rezultatų analizavimą. Johnson (2006), Fischer ir Siddiq (2013), García-Hernández et al., (2017) pasižymėjo Amerikos ir Kanados periferijų, priemiesčių ir miestų įvaizdžio patrauklumo gyventojams sferoje. Teritorijų teigiamo įvaizdžio atžvilgi kituose kontekstuose yra palietę Ezmale ir Litavniece (2011), Nowacki (2013), Kotsi et al. (2016), Ngwira ir Kankhuni (2018) bei kt.

Kaip matome mokslininkai labiau linkę analizuoti ir tirti šalies, regiono ar miesto įvaizdžio formavimą. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą analizuojamas gana menkai, o ir įsitraukimo formų mokslinėje literatūroje aprašoma nedaug. Apie gyventojų įsitraukimą į sprendimų priėmimus, įsitraukimo formas aprašė Bučinskas, Raipa (2001), Puodžiūnas (2013), Peleckis, Peleckienė, ir Mažeikienė (2012), Escobar (2017), Fox ir Stoett (2016) ir kt.

**Tyrimo problema.** Kadangi įvaizdžio formavimas svarbus ne tik verslo įmonėms, bet taip pat ir viešojo sektoriaus institucijoms, tokioms kaip savivaldybė, todėl jos turi daug dėmesio skirti jo formavimui ir palaikymui. Kaip jau buvo minėta, tam, kad pritraukti investicijas, turistus, naujus bei išlaikyti esamus gyventojus, savivaldybės turi ieškoti naujų būdų kaip pagerinti savo įvaizdį. Todėl į šį sudėtingą procesą turėtų įsitraukti ir vietos gyventojai. Tad darbe keliamas probleminis klausimas – kokiomis formomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą?

**Tyrimo objektas** – gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą formos.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą formas.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti savivaldybės įvaizdžio sampratą.
2. Išanalizuoti savivaldybės įvaizdžio formavimo procesą.
3. Išanalizuoti gyventojų įsitraukimo sampratą, jo lygius ir dimensijas.
4. Nustatyti kokiomis formomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**Tyrimo hipotezės:**

**H1.** Tikėtina, jog vyrų ir žemesnio socialinio aktyvumo gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei moterų ir aukštesnio socialinio aktyvumo gyventojų.

**H2.** Tikėtina, kad jaunesnio amžiaus gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei vyresnio amžiaus gyventojų.

**H3.** Tikėtina, kad vidutinio (spec. vidurinio (profesinio) ir aukštojo koleginio) išsilavinimo gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei žemiausio ir aukščiausio išsilavinimo gyventojų.

**H4.** Stipriau išreikštą gyventojų įsitraukimą į savivaldybės įvaizdžio formavimą atitinka stipriau išreikšti savivaldybės valdžios vaidmenys.

**H5.** Tikėtina, kad kuo didesnis gyventojų socialinis aktyvumas, tuo silpniau išreikštas jų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**H6.** Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai tarpiai susiję su įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priežastimis.

**H7.** Tikėtina, kad įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai ir priežastys turi reikšmingos įtakos gyventojų įsitraukimui į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**Tyrimo metodai.** Atliekant teorines studijas, darbe naudoti mokslinių šaltinių palyginamosios ir sisteminės analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudotas kiekybinis tyrimas apklausos būdu, taikyti aprašomosios, faktorinės, koreliacinės, regresinės ir dispersinės analizės metodai, Student'o (t-testas) kriterijus.

**Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas.** Įsitraukimo tyrimai į savivaldybės įvaizdžio formavimą tiek Lietuvoje, tiek užsienyje yra labiau fragmentiški. Remiantis teorine analize bei empirinio tyrimo rezultatais, buvo sukurta gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdį metodologija, instrumentas (anketa) ir patikrintas praktinis jo veikimas Lietuvos viešajame sektoriuje.

**Darbo struktūra.** Darbas sudarytas iš trijų dalių: pirmoje atskleidžiama įvaizdžio samprata, išanalizuojamas įvaizdžio formavimas, gyventojų įsitraukimo samprata, jo lygiai ir dimensijos, bei aptartos įsitraukimo formos. Antroje darbo dalyje atskleidžiama tyrimo metodologija, pagrindžiamas tyrimo metodų pasirinkimas. Paskutinėje darbo dalyje atliekama praktinė darbo analizė, siekiant atskleisti kokiomis formomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Baigiamojo darbo pabaigoje pateiktos išvados ir rekomendacijos.

## 1. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą teoriniu aspektu

### 1.1 Savivaldybės įvaizdžio samprata

Neabejotinai yra svarbu, kokį įvaizdį sukuria tam tikras Lietuvos Respublikos teritorijos administracinis vienetas. Tai yra reikšminga ne tik pačiai savivaldybei, bet ir visos šalies įvaizdžio formavimui. Todėl šiame poskyryje bus nagrinėjamas savivaldybės įvaizdis ir jo vaidmuo.

Žodis „image“ iš anglų kalbos išvertus reiškia vaizdą, vaizdinį, paveikslą, atspindį, idėją, visišką panašumą, meninį vaizdą, įsivaizdavimą ir žinoma – įvaizdį. Kalbant apie įvaizdį, pats žodis įvaizdis yra kilęs iš lotynų žodžio „imago“, kuris reiškia imituoti ir kažko siekti.

Įvaizdžio samprata literatūroje pateikiama įvairiai. Kaip teigia autoriai Liesionis ir Čepaitė (2012), įvaizdis yra tarsi tam tikrų reikšmių rinkinys. Būtent per šį reikšmių rinkinį, kurio pagalba žmonės gali lengviau suprasti, greičiau ir paprasčiau prisiminti, apibūdinti bei sieti įvaizdį su jiems labiausiai asocijuojamais apibūdinimais. Anot šių autorių, įvaizdis yra apibūdinamas kaip jausmų, potyrių, įspūdžių, minčių, idėjų bei įsitikinimų sąveikos rezultatas apie tam tikrą objektą. Įvaizdis – tai vaizdas, apie kurį asmuo yra susidaręs tam tikrą nuomonę, arba kitaip tariant, įvaizdis – tai asmens subjektyvių vaizdinių ir nuomonių apie tam tikrą objektą visuma. Cornelissen (2014) įvaizdį apibūdina kaip tiesioginę ir individualią asmens nuomonę, kurią tam tikru metu, asmuo susidaro apie tam tikrą organizaciją ar kitą įstaigą. Įvaizdį galima apibūdinti ir kitaip: įvaizdis, tai paprasčiausiai nuomonė arba įsivaizdavimas, apie tam tikrą organizaciją ar kitą įstaigą. Kavaliauskaitė (2017) teigia, kad įvaizdis yra vartotojų susidarytas realybės atitikmuo ir nuomonė apie organizaciją. Jis yra kuriamas ne tik organizacijoje, bet taip pat formuojasi vartotojų galvoje. Kiekvienas žmogus įvaizdį vertina bei kuria skirtingai, pasitelkdami skirtingus veiksnius. Autoriai Nguyen ir Leclerc, (2011) įvaizdį apibūdina kaip visumą žmonių nuomonių, pasireiškiančių girdint subjekto vardą.

Pasak Shekari ir Ghadari (2013), įvaizdis yra tarsi visos institucijos gauti darbo rezultatai, pasiekiami per vartotojus: komunikuojant, bendraujant, teikiant abipusę pagalbą, pasitikėjimą, prierašumą. Agyei ir Kilika (2014) požiūriu, įvaizdis yra informacijos klientams forma, turinti įtakos asmens sprendimui, renkantis vertybes ir savybes, siekiant išsirinkti iš daugelio subjektų. Meng (2014) teigimu, įvaizdis yra tarsi konkretus „vaizdas“, kuris yra pagrindinis organizacijos, įmonės ar kitos įstaigos rodiklis, apibūdinantis ir išreiškiantis nuomonę apie teikiančias paslaugas. Zameer, Wang, Yasmeen (2018), analizuodami įvaizdžio sampratą teigia, kad įvaizdis yra tarpusavio komunikavimo proceso rezultatas, tarp organizacijos ir asmens. Įvaizdis atskleidžia vartotojui organizacijos svarbiausius tikslus, uždavinius, misiją bei viziją, atskleidžia pagrindines ir svarbiausias vertybes.

Loginov ir Karanina (2017) teigia, kad įvaizdis priklauso nuo visuomenės nuomonės ir vertinimo. Paprasčiau kalbant, visuomenės nuomonė atspindi tam tikros institucijos ar kitos įstaigos, asmens, ar kito subjekto įvaizdį. Kaip teigia Lukianskaitė ir Kartašova (2015), įvaizdis yra apibūdinamas kaip tam tikra asmens nuomonė, kuri atspindi subjekto savybių visumą bei, asmens kokybės apie produktus, paslaugas suvokimą. Pasak Fagence (2013), įvaizdis – tai žmogaus minčių, nuomonių visuma ir emocijos, vertinant tam tikrą paslaugą. Tai sąveikos rezultatas tarp asmens žinių, jausmų, lūkesčių, vilčių, tikėjimų apie konkrečią instituciją, organizaciją arba subjektą. Autoriai Filomena, Versteegen, Manley (2019) įvaizdžio sampratą pateikia kaip ribą tarp teikiamų paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo jomis.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Pasak Mert ir Yılmaz (2018), organizacijos ar tam tikros vietovės įvaizdis – tai mentalinis individo supratimas apie konkrečią vietovę ar organizaciją ir reikšmių kompleksas, per kurį atpažįstama ta vietovė ar organizacija. Anot Melijos (2008), įvaizdis yra tapatus pozicijų indentifikavimas, dėl to itin svarbu, jog objekto įvaizdis nebeprasilenktų su realybe. Vis tik Tanyıldız ir Serin (2020), įvaizdį įvardija truputį abstrakčiau, teigdami, jog tai yra menas valdyti konkrečius atspindžius individų sąmonėje (įsitikinimai, nuomonė apie organizaciją).

Autorių Filomena, Verstegen, Manley (2019), teigimu, savivaldybės įvaizdį sudaro produktas arba paslauga ir žinoma jų kokybė, ryšys su bendruomene, ryšys su aplinka, ryšys su visuomene, savivaldybės atsakomybė bei etika ir gerovė, socialinė aplinka. Laurinčiukienės ir Mikalkevičienės (2009, p. 12) teigimu, „yra svarbu nustebinti tikslines grupes, bet geriausiai visus įtikina racionalūs dalykai, pvz., vadybos profesionalumas, rūpinimasis aplinka, labdara ir pan.“ Pasak autorių, ypatingai teigiamą savivaldybės įvaizdį sudaro savivaldybės valdybos profesionaliai atliekamas darbas, didelis dėmesys aplinkai, rūpinimasis labdaros ir paramos renginiais. Neabejotinai svarbiausia ir reikšmingiausia savivaldybės įvaizdžio dalimi laikytina tai, ką ji pati sukuria, kokie jos darbo rezultatai, kokia gyvenimo kokybė savivaldybės teritorijoje.

Į klausimą kas yra savivaldybės įvaizdis Zavattaro (2010) atsako paprastai, kad tai yra prekės ženklas, kurį būtina naudoti vietovėms arba objektams. Dėl to turėtų būti žinoma, kas gi yra prekės ženklas (savivaldybės įvaizdis) bei prekės ženklo (savivaldybės įvaizdžio) formavimo procesas, kaip gi skiriasi produkto, paslaugų pozicija bei pardavimai konkurencinėje situacijoje. Savivaldybės prekės ženklas apima procesą naudoti prekių ženklinimo praktiką, norint integruoti bei akcentuoti savivaldybės konkurencinius pranašumus, panaudojant nuolatinės tapatybes arba prekės ženklus (Zhao, 2015). Literatūroje yra bendrojo pobūdžio susitarimas, jog prekės ženklas laikomas daugiau negu prekę identifikuojantysis vardas, jis taip pat gali atspindėti savivaldybės siekius. Savivaldybės ar regionai iškart nesulaukia naujos savo tapatybės, jiems reikia turėti savo įsimintinus logotipus, kurie gali būti naudingomis priemonėmis, kuriant vietovės ženklinimo strategiją (Kavaratzis, Ashworth, 2005).

Nataro, Fernandes, Silva (2014) požiūriu, teigiamas savivaldybės, kaip konkrečios vietovės bei prekės ženklo, įvaizdžio vaidmuo:

- didina savivaldybės žinomumą;
- didina savivaldybės konkurencingumą;
- sukuria savivaldybei pridėtinę vertę;
- suteikia savivaldybei strateginį pranašumą;
- daro poveikį nacionalinio identiteto plėtotei.

Nagrinėjant savivaldybės jų įvaizdžio ir patrauklumo aspektais, visu pirma reikėtų pažymėti, kad tai galima vertinti, remiantis įvairiais kriterijais. Zykienė ir Snieškus (2011) šalies, regiono arba miesto įvaizdį susieja su tos vietovės turimais ištekliais (geografiniais, ekonominiais, socialiniais ir kt.), taip pat vietovės sugebėjimu juos išlaikyti bei pritraukti naujus. Labai panašiai mano ir Ezmale su Litavniece (2011), pažymėdami, kad konkrečios vietovės patrauklumą ir įvaizdį galima suprasti kaip tų teritorijų mokėjimą pritraukti naujų investicijų, įmonių, gyventojų ar lankytojų. Taip pat suprasti kaip ir vietovių sugebėjimą išsaugoti bei vystyti mobilias bendruomenes, turtą.

Teritorijos teigiamo įvaizdžio esminis matas – „teritorinis kapitalas“, jis suprantamas kaip ekonominių-socialinių (švietimas, užimtumas, socialiniai tinklai, ekonominis veiklumas, mažumų įtraukimas, investicijos, infrastruktūra, architektūra, kultūra ir kt.) bei natūralių gamtinių

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

(kraštovaizdžiai, gamtos išteklių, klimatas ir kt.) komponentų visuma, kuri apibrėžia tos teritorijos turimo turto unikalumą (Russo, Atkinson, Servillo 2013). Teigiamą įvaizdį reikėtų suprasti kaip ciklinį procesą: patrauklų regioną sieti su konkurencingumu; kaip tik įvaizdžio patrauklumas ir sukuria galimybes konkurenciniam pranašumui užtikrinti (Zykienė, Snieškus, 2011).

Kaip teigia Kavaliauskaitė (2017), literatūroje vieni įvaizdžio apibrėžimai siejami su asmens įvaizdžiu, kiti siejami su organizacijos, įmonės ar kitos įstaigos įvaizdžiu, dar kiti yra siejami su valstybės įvaizdžiu, kultūros įvaizdžiu ir pan. Pasak autorės, norint priimti bendriausią arba, kitaip sakant, universaliausią įvaizdžio apibūdinimą, svarbiausia surasti įvairių mokslininkų pateiktuose apibrėžimuose esančias pagrindines ir svarbiausias vietas, kuriose sutampa įvairių autorių pateiktos mintys ir požiūriai.

**Įvertinus šiuos** duomenis, išryškėja šios trys esminės teritorijų ar savivaldybių teigiamo įvaizdžio tyrinėjimų kryptys, kurios sulaukia daugiausia analitikų dėmesio: savivaldybės, kaip gyvenamos vietos, patrauklus įvaizdis; investicinis įvaizdžio patrauklumas; turistinis įvaizdžio patrauklumas. Antra vertus, tyrinėjimų apimtis ir lygis atskirais atžvilgiais yra nevienodas.

*Apibendrinant galima teigti, kad analizuojamoje mokslinėje literatūroje gausu įvaizdžio sampratų, dėl to įvaizdžio sampratą galima apibūdinti kaip daugiaprasmišką ir bendros koncepcijos nėra sukurta. Daugiaprasmiškumą parodo ir sampratos universalumas, nes ją įmanoma pritaikyti įvairiausiose srityse: valstybei, organizacijai arba konkrečiai vietai. Įvaizdį galima laikyti daugiamačiu reiškiniu – įvairūs individai ar jų grupės suformuoja nevienodą tos pačios vietovės ar objekto įvaizdį. Taigi įvaizdžiu laikoma dinamiškai suvokiama, prasminga, daugiau arba mažiau struktūrizuota įsivaizdavimų, jausmų, idėjų, suvokimų, kuriuos atskiras individas ar jų grupė turi konkretaus realaus reiškinių, objekto ar vietovės atžvilgiu, visuma.*

*Svarbiausia ir reikšmingiausia savivaldybės įvaizdžio dalimi laikytina tai, ką ji pati sukuria, kokie jos darbo rezultatai, kokia gyvenimo kokybė savivaldybės teritorijoje, kaip rūpinasi labdara ir parama. Teigiamas savivaldybės įvaizdis generuoja pridėtinę vietovės vertę, didina gyventojų identifikaciją su vieta ir patrauklumo jausmą, didina savivaldybės žinomumą, konkurencingumą, bei padeda pritraukti investicijas, lankytojus.*

## 1.2 Savivaldybės įvaizdžio formavimo procesas

Konkuruojant dėl dėmesio, investicijų, statuso, žinomumo, geras įvaizdis tampa siekiamybe. Įvaizdį būtina apgalvoti, sistemingai ir tikslingai formuoti. Todėl šiame poskyryje bus analizuojamas įvaizdžio formavimo procesas.

Apie įvaizdžio formavimą autorių požiūris nevienodas. Vieni teigia, kad įvaizdis nebūtinai turi būti kuriamas tikslingai, jis gali atsirasti tarsi savaime. Nugaraitės (1999) nuomone, įvaizdis dažnai formuojasi atsitiktinai, savaime, nedirbant nuolatinio darbo su visuomene. Čeikauskienė (1997, p. 51) taip pat teigia, kad „įvaizdis tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“. Siniajeva (1998) kategoriškesnė. Pasak autorės, „įvaizdis - nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, išpūdis arba organizacinė komunikacija“ (Siniajeva, 1998, p. 59). Tačiau „tokio įvaizdžio „kūrėjais“ tampa gandai ir paskalos. Įvaizdis kuriamas nepagrįstos, dažnai toli nuo tiesos ir realybės nutolusios informacijos pagrindu. Taip pat

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

labai didelė tikimybė, kad šis įvaizdis bus negatyvus, neigiamas, hiperbolizuotas“ (Uznieinė, 2011, p. 26).

Tačiau dauguma mokslininkų sutinka, kad įvaizdis gali ir turi būti valdomas. Kadangi įvaizdis užtikrina ilgalaikių tikslų įgyvendinimą, todėl tų tikslų siekimas turi būti iš anksto apgalvotas, suplanuotas, sistemingai įgyvendinamas ir negali būti chaotiškas. Laurinčiukienės ir Mikalkevičienės (2009, p. 60) teigimu, „jei įvaizdis nekuriamas strategiškai tikslingai, savo paralelinį gyvenimą pradeda gyventi gandai“. Anot Banytės (1997), kaip visi organizacijos strateginiai veiksmai, taip ir įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas.

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintamas. Abromaitė (2017) pabrėžia, kad įvaizdžio kūrimas gana ilgai trunkantis komunikacinis procesas. Šiam teiginiui neprieštarauja ir Mxunyelwa su Mangisa (2018) sakydami, kad įvaizdžio suformavimas laikytinas ne vienkartinio procesu. Pasak Mikailienės (p. 51), „įvaizdis yra nestabilus, ir jį reikia nuolat palaikyti reklama ar kitais veiksmais. Užmigę ant laurų rizikuojate nuo Olimpo viršūnės nusiristi į kalno papėdę“. Teigiamas organizacijos įvaizdis turi būti sukurtas ir valdomas. Jis nėra atsitiktinis.

Vietovės įvaizdis turi būti formuojamas centralizuotai ir planingai, į procesą įtraukiant kuo įvairesnių sričių atstovus. Hopenienė, Bagdonienė (2013) teigia, kad įvaizdžio formavimui įtakos turi politikai, žurnalistai, komunikacijos specialistai ir kiti suinteresuoti asmenys: verslininkai, nevyriausybinų organizacijų atstovai ir patys gyventojai. Pasak Ulinskaitės (2004), norint, kad įvaizdis būtų profesionaliai formuojamas, neužtenka vien politikų ir nevyriausybinų organizacijų atstovų dalyvavimo. Pasak autorės, jie gali atlikti ne kūrėjų ir formuotojų, o patarėjų ir vykdytojų vaidmenis.

Įvaizdžio formavimas yra gana sudėtinga veikla, kuri skatina investicijų pritraukimą, padeda plėsti ekonomiką, pritraukti lankytojus, turistus bei teigiamai nuteikti vietos gyventojus. Apie tai kalba Holcomb (2008) teigdamas, kad vietos įvaizdžio formavimo tikslas yra sukurti ir veiksmingai perteikti teigiamą miesto vaizdą gyventojams, lankytojams, darbdaviams, esamiems ir potencialiems investuotojams. Pasak Ucinavičiūtės, Prapiestienės (2019, p. 32), „įvaizdžio formavimas yra procesas, kai kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietą“. Drūteikienė (2003, p. 12) įvaizdžio kūrimo procesą apibrėžia „kaip sprendimų, veiksmų ir priemonių visumą, skirtą formuoti ir keisti pagrindinių interesų grupių organizacijos suvokimą“. Taigi galima teigti, kad įvaizdžio formavimas yra procesas, kuris veikdamas per žmogaus emocijas, įsitikinimus, patirtį, sukuria, keičia vietovės suvokimą.

Įvaizdžio formavimas yra sistemingas, nuolatinis ir nenutrūkstamas procesas, kurio rezultata, t.y. įvaizdžio tipo susidarymą įtakoja įvairūs veiksniai: organizacijos požiūris į tam tikrus vietovėje bei šalyje vykstančius procesus, valstybės politika nukreipta į vietovėje gyvenančius žmones, jų gerovę, kultūra, žmonių bendradarbiavimas, komunikavimas su kitomis vietovėmis ir organizacijomis.

Pasak Ucinavičiūtės, Prapiestienės (2019), už savivaldybės įvaizdžio formavimą yra atsakinga savivaldybės valdžia. Tačiau ji nėra tokia institucija, kuri specialiai kurtų savo įvaizdį, nes pagrindinis jos darbas yra įgyvendinti savivaldos teisę ir rūpintis svarbiausių sprendimų priėmimu. Tačiau kai kuriuose savivaldybėse sukurtos veiklos grupės, specialūs skyriai, kurių pareiga rūpintis viešaisiais ryšiais, marketingu ir tinkamu reprezentavimu. Taigi, savivaldybės įvaizdis formuojamas priimant įstatymus, nutarimus, teisės aktus, susijusius su savivaldybės įvaizdžio formavimu ar gerinimu, bei vykdamt juose numatytas funkcijas.

LR vietos savivaldos įstatyme (2008) yra numatytos savivaldybės funkcijos, kurias galima priskirti prie įvaizdžio formavimo:

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

- gyventojų bendrosios kultūros ugdymas ir etnokultūros puoselėjimas (dalyvavimas kultūros plėtros projektuose, muziejų, teatrų, kultūros centrų ir kitų kultūros įstaigų steigimas, reorganizavimas, pertvarkymas, likvidavimas ir jų veiklos priežiūra, savivaldybių viešųjų bibliotekų steigimas, reorganizavimas, pertvarkymas ir jų veiklos priežiūra);
- dalyvavimas sprendžiant gyventojų užimtumo, kvalifikacijos įgijimo ir perkvalifikavimo klausimus, viešųjų ir sezoninių darbų organizavimas;
- teritorijų planavimas, savivaldybės teritorijos bendrojo plano ir detaliųjų planų sprendinių įgyvendinimas;
- infrastruktūros, socialinės ir ekonominės raidos planavimas, strateginių plėtros ir veiklos planų rengimas, turizmo, būsto, smulkią ir vidutinio verslo plėtros programų rengimas;
- dalyvavimas rengiant ir įgyvendinant regionų plėtros programas;
- informacinės visuomenės plėtros įgyvendinimas;
- savivaldybės saugomų teritorijų steigimas, apsauga ir tvarkymas;
- kraštovaizdžio, nekilnojamųjų kultūros vertybių ir savivaldybės įsteigtų saugomų teritorijų tvarkymas ir apsauga, savivaldybės teritorijoje esančių želdynų, želdinių apsauga, tvarkymas ir kūrimas, inventorizacijos, apskaitos, atskirųjų želdynų žemės sklypų kadastrinių matavimų ir įrašymo į Nekilnojamojo turto registrą organizavimas ir stebėseną;
- aplinkos kokybės gerinimas ir apsauga;
- kūno kultūros ir sporto plėtojimas, gyventojų poilsio organizavimas;
- savivaldybių vietinės reikšmės kelių ir gatvių priežiūra, taisymas, tiesimas ir saugaus eismo organizavimas;
- dalyvavimas, bendradarbiavimas užtikrinant viešąją tvarką, kuriant ir įgyvendinant nusikaltimų prevencijos programas;
- sanitarijos ir higienos taisyklių tvirtinimas ir jų laikymosi kontrolės organizavimas, švaros ir tvarkos viešose vietose užtikrinimas;
- sąlygų verslo ir turizmo plėtrai sudarymas ir šios veiklos skatinimas.

Yra daugybė elementų, kurie padidina arba pagerina savivaldybės įvaizdį ir, kuriais turėtų remtis kiekviena savivaldybė, tačiau autorės Atkočiūnienės ir Boculo (2011), išskiria pagrindinius ir svarbiausius kiekvienos vietovės ir savivaldybės įvaizdžio formavimui svarbius elementus (žr. 1.2.1 pav.).

Strateginiai vietovės vystymo dokumentai	Unikalių vietovės produktų/paslaugų kūrimas	Kultūros, tradicijų, amatų išsaugojimas ir vystymas
Vietovės internetinio tinklapio funkcionavimas	<b>VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO ELEMENTAI</b>	Informacijos sklaida, reklaminiai, informaciniai leidiniai
Turizmo rinkos vystymas	Prekinio ženklo sukūrimas	Infrastruktūros gerinimas

**1.2.1 pav.** Vietovės įvaizdžio elementai

Šaltinis: Atkočiūnienė, Boculo (2011).



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Kaip jau buvo minėta, teigiamą savivaldybės įvaizdį ypatingai didina paslaugų ar produktų kūrimas, savivaldybės individualumas. Literatūroje akcentuojama, kad kiekviena savivaldybė išsiskiria išskirtiniais bruožais ir savybėmis. Savivaldybės tradicijos, kultūra, paveldas sukuria ne tik jaukią savivaldybės atmosferą, bet taip pat ir padidina patrauklumą, o tai padidina ir savivaldybės įvaizdį. Rengiamos šventės, renginiai, parodos, padidina gyventojų pasitenkinimą savivaldybe, pagerina žmonių gyvenimo kokybę, skatina aktyvesnį dalyvavimą savo savivaldybės gyvenimo procese, o tai lemia ir geresnį savivaldybės įvaizdį. Būtent kiekviena savivaldybė ir turi orientuotis į žmonių gyvenimo kokybės gerinimą, jų aktyvesnį dalyvavimą savivaldybės gyvenimo procese, gerinti kultūros organizuotumą ir kartu gerinti įvaizdį. Reikia nepamiršti, kad savivaldybė taip pat turi skirti dėmesį ir prekės ženklo kūrimui, reklamai. Kadangi savivaldybė, turinti savo asmeninį prekinį ženklą, taip pat pagerina savo įvaizdį. Įvaizdžiui įtakos turi ir infrastruktūros gerinimas. Savivaldybės įvaizdžio reklamos skatina teigiamą visuomenės požiūrį į savivaldybę, skatina norą apsilankyti toje savivaldybėje bei skatina norą domėtis vietove ir rekomenduoti ją kitiems (Lukašova, Urbanek, 2014).

Atkočiūnienės ir Bocolo (2011) teigia, kad savivaldybės įvaizdžio gerinimu ir formavimu skatinama pritraukti gyventi kuo daugiau žmonių ir ypatingai jaunesnio amžiaus, kuris ypač svarbus mažoms savivaldybėms, kuriose kasmet išvyksta vis didesnis skaičius gyventojų, o labiausiai išvyksta jaunesnio amžiaus žmonės.

Savivaldybė nusprendusi tikslingai formuoti įvaizdį turi apsispręsti, kokio įvaizdžio ji pageidauja. Pagal Čeikauskienę (1997) įvaizdis gali būti: palankus, neutralus, universalus, nepalankus.

Panašiai įvaizdį skirsto ir Vitkienė (2008):

- palankus;
- neutralus;
- universalus.

Savaime suprantama, kad kiekviena savivaldybė siekia palankaus įvaizdžio, t.y. tokio, kuris ne tik vartotojams keltų teigiamas emocijas, bet ir padėtų jai siekti tikslų. Pasak Vitkienės (2008) palankų įvaizdį kuria savivaldybės, kurios išsiskiria savo teikiamomis paslaugomis ar prekėmis. Toks įvaizdis pasižymi šiomis savybėmis:

- adekvatumas - tai kai kuriamas įvaizdis atitinka tai kas egzistuoja iš tikrųjų;
- originalumas - įvaizdis išsiskiriantis;
- plastiškumas - įvaizdis greitai prisitaikantis prie aplinkos, pvz., ekonominiai, mados, psichologiniai pokyčiai;
- adreso tikslumas - tai klientų ir kitų asmenų grupių pritraukimas.

Neutralų įvaizdį formuoti yra naudinga, nes jis neprimeta jokių nuomonių, požiūrio ir yra atviras, todėl padeda išvengti nepageidaujamos atmetimo reakcijos. Pagal Vitkienę (2008) neutralų įvaizdį apibūdina tokie pagrindiniai požymiai:

- kompleksiskumas - visa įmonės istorija, specifinės savybės ir pan. atskleidžiamos reklaminiame kataloge. Taip pat tai turi atitikti tiesą, galima bet ne per daug;
- aiškumas ir konkretumas - tam tikro objekto savybės turi būti gerai suprantamos;
- paprastumas - įvaizdis turi būti paprastesnis už patį objektą;
- neišbaigtumas.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Kai kuriuose mokslinės literatūros šaltiniuose (Čeikauskienė, 1997; Banytė, 1997, Vitkienės, 2008) teigiama, kad sudėtingiausia sukurti universalų įvaizdį, kuris būtų tinkamas visoms vartotojų grupėms. Taip yra todėl, kad savivaldybėse lankosi įvairių grupių, požiūrių ir vertybių žmonės. Todėl joms tenka kurti skirtingus įvaizdžius, kad prisitaikytų prie visų nuomonės, požiūrių ir vertybių. Pasak Vitkienės (2008) kuriant įvaizdį būtina jo neišbaigti, kad palikti vietos žmonių fantazijai.

*Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdis yra labai svarbus kiekvienai organizacijai, vietai. Todėl jis neturėtų būti formuojamas, tik tam, kad formuoti. Įvaizdis turi būti formuojamas apgalvotai, tikslingai, turi būti kontroliuojamas ir valdomas.*

*Savivaldybės įvaizdį formuoja savivaldybės valdžia. Ji tai gali padaryti įgyvendinusi reikiamas priemones vietovėje vystant infrastruktūrą, plėtojant kultūrą ir tradicijas, turizmo rinką, skatinant verslą, daugiafunkcinį žemės ūkį bei efektyviai įgyvendinant vietovės vystymo strateginio plano priemones ir pasitelkusi stiprią reklamą ir viešuosius ryšius ir kt.*

*Savivaldybė turėtų nuspręsti koks įvaizdis ir kodėl bus kuriamas. Kadangi labai svarbu suprasti, jog įvaizdis ne tik formuojamas kiekvienoje vietovėje, įvaizdis taip pat vystosi žmonių galvoje, mintyse, jausmuose ir, kad kiekvienas asmuo supranta ir vertina nevienodai. Tam, kad nebūtų vartotojų atmetimo reakcijos, būtina į tai atsižvelgti.*

### **1.3 Gyventojų įsitraukimo samprata, dimensijos ir lygiai**

Prieš pradėdant analizuoti kaip gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą, tikslinga būtų išsiaiškinti kas yra įsitraukimas, jo lygiai ir kokios yra įsitraukimo dimensijos, bei kas skatina gyventojus įsitraukti. Visa tai ir bus aptarta šiame poskyryje.

Asmenų įsitraukimas į kokią nors veiklą tyrinėtojus domina jau ne vieną dešimtmetį, o įsitraukimo samprata nagrinėjama įvairių mokslo sričių: vadybos, psichologijos, politologijos bei sociologijos. Tačiau įsitraukimas ne tik nevienodai traktuojamas skirtingų mokslo sričių atstovų, bet ir toje pačioje mokslo srityje jis apibrėžiamas skirtingai, priklausomai nuo konteksto ir išskiriamų įsitraukimo dimensijų (Vivek, Beatty ir Morgan, 2012).

Vienas žymiausių sąvokos apie įsitraukimo į veiklą tyrėjų Kahn (1990) akcentuoja, kad individai iš prigimties yra bendruomenės, sistemos dalyviai, dėl to ieško narystės bei vengia atskirties. Individai ieško bei mėgina įsisavinti savąjį vaidmenį, kuris jiems suteikia galimybę susidoroti su išorinėmis bei vidinėmis sąlygomis. Tad šia teorija grindžiama individo įsitraukimo į veiklą samprata. Ši samprata sietina su elgsena, kurios pagalba individai susitapatina su savos veiklos vaidmeniu aplinkoje ar organizacijoje. Jie tai atlieka išreikšdami save emocionaliai, fiziškai ir kognityviai.

Kanungo (1979) požiūriu, įsitraukimas į veiklą – tai individo psichologinio susitapatinimo su veikla būseną, nurodanti, kiek individas užsiėmęs bei rūpinasi tam tikra veikla. Schaufeli ir Bakker (2010) įsitraukimą apibrėžia, kaip pozityvią bei patenkinančią tobulėjimo reikmę, su veikla susijusią būseną; ji gali būti apibūdinama kaip pasinėrimas, atsidavimas, energija. Kahn (1990), kalbėdamas apie įsitraukimą, pabrėžia labiau psichologinius, nei fizinius įsitraukimo į veiklą aspektus. Pasak jo, asmeninis įsitraukimas yra tam tikros grupės narių įsisavinimas, kai kartu atliekami darbai. Įsitraukę asmenys dirba save išreikšdami emociškai, fiziškai, pažinimo būdu, o įsitraukimui privalomos trys psichologinės ypatybės: prasmingumas, tinkamumas, saugumas. Pagal Schaufeli ir Bakker (2010), įsitraukimas į darbą tai tokia psichologinė asmens būseną, kuriai būdinga elgsena susijusi su jo

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

asmenine energija. Schaufeli, Bakker, Rheden (2009) ir išskiria protinę-emocinę būseną, sakydami, kad įsitraukimą į darbą galima apibrėžti kaip pozityvią, suteikiančią pasitenkinimą ir su darbu sietą protinę-emocinę būklę, kuri apibūdinama atsidavimu, energingumu, pasinėrimu į veiklą. Jociūtė (2013) įsitraukimo procesą traktuoja kaip dalyvavimo formą, kuri apima apibrėžtą suinteresuotų individų įsipareigojimą konkrečiam sprendimo priėmimui.

Analizuojant mokslinius straipsnius apie vartotojų įsitraukimą pastebima, kad vieni autoriai vartoja sąvoką dalyvavimas, kiti – sąvoką į(si)traukimas. Anot Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt., (2014, p. 28), „mokslinėje literatūroje bendro sutarimo dėl sąvokų *dalyvavimas* (angl. *participation*) ir *įsitraukimas* (angl. *involvement, engagement*) vartojimo kontekstų ir ribų nėra. Lietuvių autorių mokslinėje literatūroje šios sąvokos dažniausiai vartojamos kaip sinonimai“. Panašiai teigia ir Raipa su Petukiene (2009), kad sąvokos dalyvavimas ir įtraukimas yra vartojamos kaip sinonimai, kurie reiškia procesą, kurio metu individai ar grupės bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui. Brodie et al. (2011) vartotojų įsitraukimo konceptą tai pat apjungė su į(si)traukimo ir dalyvavimo sampratomis.

Nevienodai literatūroje aiškinamos ir vartotojų įsitraukimo dimensijos. Pasak Dessart et al. (2015), dimensijos, apibūdinančios vartotojų įsitraukimą, gali būti nagrinėjamos, prisilaikant vienadimensinio ir daugiadimensinio požiūrio. Vieni tyrėjai akcentuoja vieną esminę dimensiją, geriausiai apibrėžiančią vartotojų įsitraukimą, o kiti išskiria kelias dimensijas, nes mano, kad vartotojų įsitraukimas turi būti analizuojamas daugiau nei vienu aspektu. Įsitraukimo dimensijoms savo darbuose daug dėmesio skyrė Brodie et al. (2011) ir Dessartas et al. (2015). Jie išskyrė 3 pagrindines vartotojų įsitraukimo dimensijas: *emocinę*, *kognityvinę* ir *elgsenos*. Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt. (2014, p. 28) taip pat teigia, kad „tikrasis įsitraukimas turi apimti visas – kognityvią, emocinę ir elgsenos – dimensijas“.

Pasak, Dessarto et al. (2015), *emocinė dimensija* atspindi emocijas ir jausmus, kurie vartotoją veda link įsitraukimo. Autoriai pabrėžia, kad esant emociniam įsitraukimui, prisirišimas prie prekės ženklo nėra trumpalaikis, jis pasižymi ilgalaikiškumu, o emocijos nėra vienkartinės. „Emocinis įtraukimas yra nulemtas asmens vertybėmis išreikšto (angl. *value-expressive*) motyvo, reiškiančio individo susidomėjimą savigarbos arba savivertės didinimu, ir norimo savo įvaizdžio išoriniam pasauliui projektavimu vartojant prekę ar paslaugą“ (Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė ir kt., 2014, p. 28). Hollebeek (2011) teigia, kad įsitraukę vartotojai yra labiau emociškai susiję su prekės ženklu ar produktu. Emocinis prisirišimas yra labai svarbus, nes vartotojo įsitraukimas yra tuo didesnis, kuo emocinis prisirišimas didesnis.

Hollebeek (2011) teigia, kad įmonės formuojamas įvaizdis yra siejamas su *kognityvine įsitraukimo dimensija* ir, kad vartotojo turimas įvaizdis apie organizaciją nulemia jo įsitraukimą. Pasak Dessart et al. (2015), kognityvinė dimensija yra susijusi tuo, kiek vartotojas yra linkęs galvoti apie organizaciją ar prekės ženklą bei kiek pastangų tam skiria. Autoriai taip pat nurodo, kad aukštesnis įsitraukimo lygis yra tada, kai yra skiriama daugiau kognityvinio aspekto pastangų. Bet čia reiktų akcentuoti, kad svarbūs yra ne tik skiriamo laiko resursai. Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė ir kt. (2014, p. 28) teigia, „jog kognityvinis įtraukimas yra labiau nulemtas praktinio motyvo, reiškiančio individo rūpestį dėl prekės ar paslaugos funkcionavimo“. Taigi, kognityvinė įsitraukimo dimensija, tai tokia vartotojų pažinimo būseną, kuri pasireiškia per susidomėjimą tam tikru objektu.

Pasak Dessart et al. (2015), *elgsenos dimensija* yra svarbus rodiklis ir, kad įsitraukdamas vartotojas pasireiškia tiek teigiamais, tiek neigiamais veiksmais, kurie gali turėti įtakos įsitraukimo objektui. Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė ir kt. (2014, p. 28) teigia, kad „elgsenos dimensija atspindi, jog

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

įsitraukimas yra išreikštas aiškiai atpažįstamais ir užfiksuojamais klientų veiksmis“. Altschwager, Conduit, Goodman (2013) mano, kad elgsenos įsitraukimo dimensija atspindi vartotojo sutelktą energiją, pastangas ar praleistą laiką sąveikaujant su objektu. Galima sakyti, kad elgsenos dimensija tai vartotojo būseną, kuri suprantama pagal tai kiek sąveikai skiriama pastangų ir energijos.

Vartotojų įsitraukimas gali svyruoti nuo žemo (autorių taip pat vadinamo silpnu, pasyviu įsitraukimu), kai vartotojas tik stebi įmonės kuriamą turinį, iki vidutinio – kai atsako į turinį komentarais, ir aukšto (stipraus, aktyvaus, maksimalaus) – kai pats kuria turinį (Perreault ir Mosconi, 2018). Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė (2009) taip pat teigia, kad įsitraukimo laipsnis gali varijuoti nuo žemo laipsnio link vidutinio ir iki aukšto laipsnio. Vazirani (2005) nurodo, kad individas gali būti įsitraukęs, neišsitraukęs ir aktyviai neišsitraukęs į tam tikrą veiklą (žr. 1.3.1 lentelę).

1.3.1 lentelė

### Asmenų įsitraukimo į veiklą lygiai

Eil. Nr.	Lygiai	Asmens charakteristika
1.	Įsitraukęs	Asmuo įvardijamas statybininku. Jis pasižymi nemažu smalsumu bei noru pažinti aplinką, savąją vietą joje. Jis noriai naudoja turimas žinias ir įgūdžius, dalyvauja su aistra ir siekia inovacijų.
2.	Neišsitraukęs	Asmuo telkiasi ne į konkrečius tikslus, o labiau į užduoties atlikimą. Jis laukia instruktoriaus ar viršesnio už save asmens įsakymų, jam reikia paskatinimo, vengia iniciatyvos. Jis nemato savo asmeninio įnašo aplinkos atžvilgiu, jo potencialas yra neišnaudotas, o santykiai su kartu dalyvaujančiais yra neproduktyvūs.
3.	Aktyviai neišsitraukęs	Tokio tipo asmuo nusiteikęs negatyviai prieš jį supančią aplinką. Jis sukuria neigiamą aplinką kitų dalyvių ar asmenų atžvilgiu.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis N. Vazirani, 2005

Pasak Liao ir Lee (2009), aukštu įsitraukimu pasižymintieji mato veiklą kaip labiau sietiną su jų gyvenimo tikslais ir identitetu. Labiau įsitraukusieji yra gerokai labiau įsipareigoję aplinkai (Albrecht et al., 2015). Be to įsitraukimas į veiklą daro nemažą poveikį pasitenkinimui veikla.

Pasak Roberts ir Davenport (2002) teigia, kad asmenys, kurie pasižymi aukštu įsitraukimu į veiklą teigia, jog:

- užsiimant veika, galima efektyviai išnaudoti turimas žinias, įgūdžius;
- sunkumai patiriami veikloje veikia stimuliuojančiai;
- geri veiklos rezultatai skatina pasitenkinimo, pasididžiavimo jausmą.

Mokslininkai, ne vieną dešimtmetį nagrinėdami ir tirdami įsitraukimą į veiklą, nustatė, jog asmenys, išsiskiriantys įsitraukimo į veiklą lygiu, demonstruoja nevienodą elgseną ir požiūrį toje veikloje veikdami (Li, Lin, Chen 2007). Hewitt konsultacinės firmos atstovų teigimu, įsitraukę asmenys atspindi šias tris vertybes: pozityviai pasisako apie savo organizaciją, bendradarbius, klientus, vadovus; siekia būti efektyviais organizacijos, bendruomenės nariais; aukoja papildomą laiką, dedant pastangas, siekiant bendruomenės, organizacijos tikslų, intencijų (Hewitt, 2015).

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

*Apibendrinant, galima teigti, kad įsitraukimo samprata mokslinėje literatūroje yra daugiareikšmė. Vienu autorių ji yra apibūdinama kaip aukšto susidomėjimo lygmuo, išreikšta per kognityvinę, elgsenos ir emocinę kategorijas, kitų įvardijama kaip vidinio intereso, dėmesio sutelkimo, interaktyvumo, motyvacijos, suvokiamo pasirinkimo bei kontrolės ir funkcionalumo komponentų visumą. Įsitraukimas kasdienėje kalboje traktuojamas kaip dalyvavimas, užsidegimas, energija, entuziazmas, įsipareigojimas, susikoncentravimas į pastangas.*

*Nemažai mokslinių straipsnių įsitraukimas yra tapatinamas su dalyvavimu. Daugelio mokslininkų nuomone, šie žodžiai gali būti naudojami kaip sinonimai. Įsitraukimas turi būti analizuojamas ne vienu aspektu t.y. analizuojamas per kelias dimensijas.*

*Galima teigti, kad dimensijos parodo kas lemia vartotojų įsitraukimą. Pagal kognityvinę dimensiją įsitraukimą nulemia vartotojo turimas įvaizdis apie organizaciją. Emocinė dimensija atspindi emocijas ir jausmus, prisirišimą prie prekės ženklo, kuris veda vartotoją link įsitraukimo. Laikas ir pastangos praleistos sąveikaujant su organizacija, lemia elgsenos įsitraukimą, kuris pasireiškia teigiamais, o kartais ir neigiamais veiksmais. Taip pat būtina atsižvelgti ir į įsitraukimo lygius, kurie rodo kaip stipriai vartotojas įsitraukęs į veiklą.*

#### **1.4 Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jo formos**

Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą, tampa ne tik vis labiau populiaria įvaizdžio formavimo priemone, bet ir būtina tarp gyventojų ir institucijų komunikacija ir bendradarbiavimas. Todėl šiame poskyryje bus siekiama nustatyta kokiomis formomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Ryšiai su gyventojais, kai jiems yra galimybė įsitraukti į savivaldybės veiklą ne tikai sukuria savivaldybės įvaizdį, tačiau ir padeda savivaldybei įgauti pavidalą (Gonta, 2019). Esminis komunikacijos su gyventojais tikslas – jų įsitraukimo į įvaizdžio kūrimą galimybių sudarymas, siekiant pakeisti neigiamą jų požiūrį į palankų, nepalankumą į palankumą bei abejingumą ir nesidomėjimą į susidomėjimą.

Institucijų komunikacija su gyventojais – tai procesas; jo metu vietovės identitetas yra suteikiamas ir gyventojams tos vietovės įvaizdžio formavimui (Mellouli, Luna-Reyes, Zhang 2014). Gyventojams įsitraukiant į savivaldybės įvaizdžio kūrimą, jie turėtų žinoti, kokia yra savivaldybės vizija bei misija, kokie jos tikslai. Institucija, kontroliuodama perduodama informaciją ir pranešimus, informuoja gyventojus kas ji yra, kokie prioritetai ir pan., taip sumažindama neatitikimą tarp institucijos profiliuojamo identiteto bei gyventojų susidaryto įvaizdžio.

Norint, kad būtų užtikrintas šio proceso sklandumas ir gyventojų, kaip tolygių partnerių, įsitraukimas į viešąjį valdymą, moksliniuose darbuose pabrėžiama, kad būtini pokyčiai savivaldybėse (Coleman, 2014; Foljanty-Jost, 2011). Tokiems pokyčiams įgyvendinti visų pirma reikėtų skirti dėmesį sudaryti sąlygas gyventojų įsitraukimui dalyvauti savivaldybės lygmeniu (Greve, 2013; Voorberg, Nederhand, Bekkers 2014) ir duomenų atvirumo strategijos įgyvendinimui (Mellouli, Luna-Reyes, Zhang 2014). Gyventojai turi visą eilę įvairių būdų, kaip prisidėti prie sprendimų priėmimo. „Jie gali rašyti laiškus arba skambinti savo rinktiems atstovams, balsuoti rinkimuose, jungtis į poveikį daryti siekiančias grupes (organizacijas), dalyvauti viešuose klausymuose, įsitraukti į darbo grupes, komisijas, susitikti su politikais, valstybės tarnautojais, kitais bendruomenės atstovais, inicijuoti

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

teisės aktų priėmimą, referendumą ir t.t. Visos šios priemonės įtraukia pakankamai nedidelį skaičių žmonių“ (Valdžios ir nevyriausybinio sektoriaus bendradarbiavimas..., 2015, p. 10).

Savivaldybės bendruomenės, ne tik tai, kad gali įsitraukti į įvaizdžio formavimą, tačiau gali dalyvauti ir įvaizdžio kitime. Vienas būdų, kuris sąlygoja įvaizdžio kitimą, yra bendras sutarimas, dar kitaip įvardijamas – demokratija. Esant demokratijai, gyventojai gali gana laisvai išsakyti savo nuomonę. Anot Escobar (2017) demokratija būna stipri tada, kuomet gyventojai ne vien aktyviai renka vietinę valdžią, tačiau patys yra įsitraukę į įvairių sprendimų, projektų priėmimą, laisvai išreiškia savo nuomonę. Dėl to gyventojai turi turėti galimybę išsakyti savo nuomonę, o vietinė valdžia turi išklausyti bei atsižvelgti į jų nuomones. Tai tvirtina ir Fox su Stoett (2016) aiškindami, jog gyventojų balsas turi būti svarbus. Pagal Fung (2015), gyventojų įsitraukimas į diskusijas, sprendžiant įvairiausių klausimus nėra skatinamas „iš viršaus“, o atvirkščiai, siekiama įgalinti gyventojus kelti, kokias problemas, kokius klausimus bei kaip reikėtų spręsti, gyventojams dalyvaujant vietovės įvaizdžio kūrimo procesuose.

Įsitraukti ir spręsti savivaldybės įvaizdžio klausimus gyventojams yra galimybė, jei tinkamai išvystyti komunikacijos kanalai savivaldybėje; tokios savivaldybės yra komunikuojančios savivaldybės. Komunikuojančios savivaldybės, pagal Fox ir Stoett (2016), yra tokios, kuriose gyventojai gyvena aplinkoje, kurioje išplėtotas komunikacijos tinklas, padedantis integruoti vietas gyventojus į visumą, gyventojai gali įsitraukti į pilietinę veiklą, o tai suformuoja pusiausvyrą tarp stabilumo ir mobilumo. Gyventojai, kurie turi galimybę įsitraukti į visuomeninį gyvenimą ir gali išreikšti savo nuomonę, gyvena gerokai darniau, kadangi yra stabilumas. Anot Chun et al. (2010), išorinė komunikacija itin svarbi savivaldybės veiklos dalis. Naudodama šią komunikaciją, savivaldybė ne tik formuoja savo įvaizdį visuomenėje, bet taip pat tai padeda sužinoti gyventojų nuomonę jos priimamų sprendimų požiūriu, apsieisti mintimis, kaip formuoti ar gerinti įvaizdį.

Pasak Puodžiūno (2013 p. 160) „valdžios institucijos, naudoja įprastus viešųjų ryšių kanalus, tiek techninius, tiek betarpiškus“. Betarpiškais kanalais yra laikomi susitikimai, konferencijos, diskusijos, į kurias įsitraukia ir miesto gyventojai. Tai yra labai svarbu komunikacijai tarp savivaldybės ir gyventojų. Peleckis, Peleckienė, ir Mažeikienė (2012) teigia, kad betarpiškame bendravime yra užtikrinamas momentinis grįžtamasis ryšys. Grįžtamojo ryšio dėka valdžios institucijos turi galimybę susitikimų, pokalbių metu, su gyventojais išdiskutuoti visiems naudingą informaciją bei ją aptarti. Fenton ir Gustafsson (2017) taip pat akcentuoja, kad grįžtamas ryšys turi svarią reikšmę, valdant vietovės identitetą ir įvaizdžio formavimą. Hand ir Ching (2011) teigimu, grįžtamojo ryšiu institucijų vadovybė gali valdyti visuomenės suvokiamą įvaizdį.

Kad gyventojai galėtų įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra būtinas bendradarbiavimas tarp gyventojų ir savivaldybės. Bendradarbiavimą galima suskirstyti į kelis lygius:

- informavimas – kai valstybės sektorius viešai skelbia, dalijasi informacija apie savo veiklą, formuojamą politiką, planuojamus priimti sprendimus, pasiektus rezultatus ir kt., arba pateikia ją piliečiams paprasčiau;
- konsultavimasis – kai valstybės ar savivaldybių institucijos ir įstaigos kreipiasi į gyventojus klausdami jų nuomonės dėl politikos įgyvendinimo, planuojamų politinių sprendimų, ar rengiamų teisės aktų projektų ir pan.;
- aktyvus įsitraukimas – kai piliečių dalyvavimas neapsiriboja vien informacijos apsikeitimu, bet apima ir aktyvius jų veiksmus stengiantis paveikti tiek sprendimų priėmimo, tiek jų įgyvendinimo procesus, pavyzdžiui, įsitraukimas į darbo grupes, konkrečių pasiūlymų, peticijų

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

teikimas, naudojimasis kitais piliečių įsitraukimo į sprendimų priėmimo procesus instrumentais, įtvirtintais teisės aktuose (Valdžios ir nevyriausybinių sektoriaus bendradarbiavimas..., 2015, p. 17).

Esminė gyventojų įsitraukimo į sprendimų priėmimą ir įvaizdžio formavimą sąlyga yra visuomenės informuotumas. Sunku tikėtis aktyvaus gyventojų dalyvavimo, jeigu jie nežino apie priimamus sprendimus. „Informacijos apie priimtus sprendimus, teisės aktus, įgyvendintas veiklas sklaidai itin plačiai yra naudojama elektroninė erdvė – valdžios sektoriaus subjektų interneto svetainės, specializuoti puslapiai internete, e. demokratijos skiltys savivaldybių interneto svetainės“ (Valdžios ir nevyriausybinių sektoriaus bendradarbiavimas..., 2015, p. 21). „Konsultavimasis su visuomene – vienas iš Lietuvos įstatymuose įtvirtintų didesnės piliečių įtraukties į viešųjų sprendimų priėmimo procesus įrankių“ (Valdžios ir nevyriausybinių sektoriaus bendradarbiavimas..., 2015, p. 21). Konsultacijos gali būti susijusios su įvairiais svarstomais klausimais: naujai priimamų, keičiamų įstatymų, teisės aktų projektų svarstymais, administraciniais sprendimais, susijusiais su bendrais teisėtais visuomenės interesais, švietimu, gamtosauga, sveikatos apsauga.

Tačiau ir patys gyventojai turi rodyti iniciatyvą (priimant sprendimus, kurie daro įtaką savivaldybės įvaizdžiui). Piliečių noras ne kritikuoti ar kaltinti, o aktyviai dalyvauti sprendžiant savivaldybės įvaizdžio klausimus rodo esant brandžią pilietinę visuomenę. Kiekviena problema – ar tai būtų mokymo kokybė, ar oro užterštumas, ar neturtingųjų šalpos akcijos, ar įvaizdžio gerinimas - turi rūpėti ne tik valdžiai, bet pirmiausiai tos bendruomenės nariams. Gyventojų įtraukimas į visuomeninę veiklą yra ketinimas pagerinti sprendimus ir suteikti visuomenei efektyvesnę naudą (Irvin, Stansbury, Citizen, 2004).

Gyventojų įsitraukimą galima suskirstyti dvejopai: kaip piliečių įsitraukimą ir dalyvavimą teikiant paslaugas įvairiose srityse (švietime, kultūriniame gyvenime, socialiniuose reikaluose, sveikatos apsaugos, gamtosaugos srityse ir pan.) ir kaip piliečių įsitraukimą į viešųjų sprendimų priėmimo procesą (pavyzdžiui, svarstant siūlomus teisės aktus, patiems inicijuojant ir siūlant trūkstamas teisinio reguliavimo formas, sprendžiant savivaldos teritorijų, biudžeto sudarymo klausimus ir kt.) (Valdžios ir nevyriausybinių sektorių bendradarbiavimas..., 2015). Šiame darbe tuo ir bus remiamasi, t.y. bus analizuojamos įsitraukimo formos, kai gyventojai įsitraukia į įvaizdžio formavimą, dalyvaudami vietinės valdžios sprendimų priėmime, ir įsitraukimo formos į įvaizdžio formavimą, kai gyventojai įsitraukia teikdami kokias nors paslaugas, gamindami prekes ar dalyvaudami kokioje nors veikloje.

Demokratinėje visuomenėje esama nemažai gyventojų dalyvavimo/įsitraukimo formų į sprendimų priėmimus. Pasak Bučinsko, Raipos (2001), formos yra skiriamos į tradicines ir netradicines. Prie tradicinių yra priskiriamos apklausos, dalyvavimas posėdžiuose, paklausimų, prašymų ir pasiūlymų teikimas. Prie netradicinių įsitraukimo formų skiriama: demonstracijos, piketo akcijos, mitingai, peticijos.

**Apklausos.** Gyventojai išreikšti savo nuomonę savivaldybės įvaizdžio formavimo klausimais gali dalyvaudami apklausose. Tai yra vienas iš tiesioginio dalyvavimo būdų, įtakojančių savivaldybės sprendimus. „Vietos savivaldos įstatymas garantuoja gyventojams galimybę savo nuomonę viešųjų savivaldybės reikalų tvarkymo klausimais pareikšti dalyvaujant vietos gyventojų apklausose, kurių rezultatai yra patariamąjo pobūdžio“. (Valdžios ir nevyriausybinių sektoriaus bendradarbiavimas..., 2015, p. 38). Pasak Thom, Ritz, (2004), apklausos duoda kontrolei papildomų duomenų, leidžia palyginti viešųjų institucijų paslaugas ir sužinoti klientų idėjas ir pasiūlymus.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**Posėdžiai.** Remiantis Lietuvos respublikos įstatymu, savivaldybės tarybos posėdžiai yra atviri. Posėdžio pirmininkas turi teisę leisti posėdyje pasisakyti kviestiems asmenims, o kitiems dalyvaujantiems asmenims leidžiama pasisakyti savivaldybės tarybos veiklos reglamento nustatyta tvarka.

**Paklausimai, prašymai, pasiūlymai, pastebėjimai.** Dauguma savivaldybių gaunamų užklausimų ir prašymų yra liečiantys socialinės paramos klausimus, būsto suteikimą, komunalines paslaugas, viešąją tvarką, miesto planavimo ir įvaizdžio formavimo klausimus. (Valdžios ir nevyriausybinio sektoriaus bendradarbiavimas..., 2015). Gyventojai su paklausimais, pasiūlymais, prašymais kreipiasi ne tik raštu, bet ir elektroniniais laiškais, rašo į interneto svetainę, socialinius tinklus ar tiesiog atvyksta į pačią savivaldybę, kur konsultuojasi su specialistais.

**Demonstracijos, piketo akcijos, mitingai, peticijos.** Lietuvos respublikos susirinkimų įstatyme numatyta gyventojų teisė dalyvauti mitinguose, piketuose, demonstracijose, procesijose, kitokiuose beginkliuose taikiuose susirinkimuose. Jie tokiu būdu išreiškia savo nuomonę, padeda spręsti problemas.

Kaip jau buvo minėta, gyventojai į savivaldybės įvaizdžio formavimą gali įsitraukti ne tik reikšdami savo nuomonę ar dalyvaudami sprendimų priėmime, bet ir patys kažką kurdami, darydami, organizuodami. Savivaldybės įvaizdį valdžia gali formuoti pasitelkdama pagrindinius vietovės elementus (žr. 1.2.1 pav.), tad galima pagal tai išskirti formas, kuriomis gyventojai gali įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**Unikalių vietovės paslaugų ar produktų kūrimas.** Kiekvienai savivaldybei labai svarbus yra individualumas, t.y. ji turi turėti tam tikrus požymius, kuriais išsiskiria iš kitų. Kaip teigia Cameron, Wilcox (2006, p. 509), „vietovei reikia susikurti „kabiliuką“, kuriuo būtų pritraukiamas visos šalies dėmesys“. Atkočiūnienė (2009 p. 53) tai pat teigia, kad siekiant formuoti teigiamą įvaizdį ir didinti konkurencinį pranašumą, reikia „puoselėti vietovės unikalius požymius, tradicijas“. Todėl išskirtinių, unikalių gaminių, produktų ir paslaugų kūrimas bei tik savo vietovei būdingų verslų plėtojimas ne tik garsina savivaldybę, bet ir formuoja jos teigiamą įvaizdį. Winfield- Pfefferkorn (2005) teigia, kad kūrybinė klasė (mokslininkus, inžinierius, architektus, švietimo darbuotojus, menininkus, muzikantus, pramogų verslo atstovus) yra stipri įvaizdžio kūrimo proceso jėga. Anot autorių, jie savo veikla kuria naujas technologijas, idėjas, produktus, kurie gali būti puikiai išnaudojami tiek tiesioginiame miesto įvaizdžio kūrimo procese, tiek ir netiesiogiai savo veikla pristatant vietovę.

**Kultūros, tradicijų, amatų išsaugojimas ir vystymas.** Visa tai galima pavadinti kultūriniu kapitalu. Pasak Pruskaus (2005) kultūrinis kapitalas gali būti tiek apčiuopiamas, tiek neapčiuopiamas. Apčiuopiamajam kultūriniam kapitalui yra priskiriamas kultūros paveldas, dailės darbai, literatūros kūriniai. Neapčiuopiamas kultūrinio kapitalo pavidalas, kuris yra įvardijamas ir kaip intelektualinis kapitalas: vertybės, tikėjimas, idėjos, kurias savitai interpretuoja ir jomis disponuoja tam tikra individų grupė. Tradicijų puoselėjimas, kultūrinių, meno, sporto projektų ir renginių organizavimas, knygų, straipsnių rašymas, taip pat tautinio paveldo, tradicinių amatų puoselėjimas pagerina žmonių gyvenimo kokybę ir lemia teigiamą vietovės įvaizdį. Apie tai rašo Ucinavičiūtė ir Prapiestienė (2019, p. 34), kad „gyventojai, vykdydami įvairias kultūrinės, sportinės, šviečiamąsias ar kitas veiklas, gali prisidėti prie miesto vardo garsinimo (pvz., per sporto varžybas, meno renginius ir t. t.)“.

**Prekės ženklų sukūrimas.** Gyventojų sukurta išskirtinė, populiarė prekė, produktas ar paslauga, ypač su tos vietovės pavadinimu, ne tik garsina vietovę, bet ir teigiamai įtakoja jos įvaizdį. Pagal Klimą



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

(2008), prekės ženklas yra žymuo, kuriuo siekiama išsiskirti iš kitų, pasiskelbti pasauliui ir tapti žinomu.

**Parodos, mugės** – tai viena iš reklamos ir įvaizdžio formavimo priemonių, turinčių tiek trumpalaikį, tiek ilgalaikį poveikį. Pasak Urbanskienės ir Viržinto (1997), parodose ir mugėse ne tik demonstruojami įvairių pramonės šakų ir veiklos sričių pasiekimai, naujovės, produktai, tačiau čia pristatomus eksponatus galima ir nusipirkti. Autorių teigimu, „visiems parodos dalyviams tai yra daugiau nei turgus, nes parodos dažnai yra efektyvi firmos reklama, priemonė jos prestižui ir įvaizdžiui gerinti“ (Urbanskienės ir Viržinto, 1997, p. 30).

**Komunikacijos kanalai.** Šias technologijų laikais gyventojai nebėra vien tik paklusnūs žiūrovai, jie yra linkę labiau dalyvauti, o ne žiūrėti. Gyventojai naudodami įvairias socialines medijas, dalijasi informacija, patirtimi, įspūdžiais ir rekomendacijomis. Apie tai kalba ir Merman (2010). Autorius teigia, kad visiems besinaudojantiems informacinėmis technologijomis socialinė medija suteikia galimybę interneto erdvėje dalytis idėjomis, turiniu, mintimis, patirtimi. Pasak Wertime, Fenwick (2011), naujų medijų kanalų panaudojimas vartotojams suteikia daugiau kontrolės ir didesnę svarbą, o mobilumas leidžia vartotojui dalyvauti iš bet kurios pasaulio vietos. Mayfield (2008), išskyrė šias pagrindines jų kategorijas:

- socialiniai tinklai vartotojui leidžia sukurti savo profilį, kurti ir palaikyti ryšius su kitais vartotojais, bendrauti, dalytis informacija, įspūdžiais, nuotraukomis, pavyzdžiui, Facebook, MySpace, Bebo;
- tinklaraščiuose informacija talpinama dienoraščio forma, įrašai vaizduojami chronologine tvarka – pagal datas;
- Vikis leidžia gyventojams talpinti informaciją ir redaguoti jau patalpintą, sudarant taip vadinamą bendruomenės dokumentą arba duomenų bazę, pavyzdžiui, Vikipedija;
- Forumai - tai interneto diskusijos, kuriose kalbama specifinėmis temomis, pasidalinama patirti, įspūdžiais, rekomendacijomis. Tai yra populiarus ir galingas įvaizdžio formavimo elementas;
- Turinio bendruomenės organizuoja ir dalinasi konkrečių rūšių turiniu, nuotraukomis, nuorodomis, filmuotais vaizdais, pavyzdžiui, YouTube, Flickr.

**Naujienu sekimas apie savivaldybės vykdomą veiklą.** Kai kurie gyventojai yra pasyvūs arba kitaip tariant žemo įsitraukimo. Pasak Perreault ir Mosconi (2018) vartotojų įsitraukimas gali svyruoti nuo žemo, kurį autoriai pavadino silpnu, pasyviu įsitraukimu, kai vartotojas tik stebi įmonės kuriamą turinį.

**Savanorystė** yra gerbtina ir visuomenei naudinga veikla. Savanoriškai veiklai priskiriama pagalba ligoniams, neįgaliesiems, senelių namams, aplinkos tvarkymui, gamtosaugai. Jonutyte (2007) savanorį apibūdino kaip asmenį, kuris laisva valia aukoja savo laiką kitų žmonių labui, nesitikėdamas už tai atlygio, tačiau siekiantis asmeninio tobulėjimo, įgyjantis patirties bei įgaunantis dvasinės naudos. Johnson (2003) teigia, kad Europoje yra šimtai tūkstančių savanoriškų vietinių grupių, kurios veikia bendruomenės, miesto kvartalo, kaimo mastu, siekdamos gerinti vietinės bendruomenės gyvenimo kokybę.

Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą neša naudą tiek gyventojams, tiek valdžios atstovams. Tik bendradarbiaujant galima pasiekti bendro rezultato, kuris tenkintų abi puses. Pasak Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt. (2014), kad neretai įsitraukimo naudos pristatomos kaip motyvuojantis veiksnys arba būtina tolesnės kliento elgsenos (dalyvavimo) sąlyga ir tiriama užduodant klausimus: ką klientai gauna įsijungdami į analizuojamo pobūdžio veiklas, ką

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

patiria, dėl ko dalyvauja. Galima išskirti naudas, kurios gali paskatinti gyventojus įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą (žr. 1.4.1 lentelę).

1.4.1 lentelė

### Įsitraukimo naudų tipologija

Naudos	Apibūdinimai
Savivertės didinimas	Šios naudos susijusios su poreikiu būti priimtam, pripažintam, poreikiu auginti, patikrinti, įtvirtinti savo savivertę, susijusi su asmens įsitvirtinimu, socialiniu pripažinimu grupėje, socialine integracija, savo reputacijos, statuso visuomenėje įgijimu ir stiprinimu.
Saviraiška	Dalyvavimas procese suteikia pojūtį, jog rezultatas yra jo sukurtas, o tai sukelia pasididžiavimo savimi jausmą, kūrybinės saviraiškos, kūrybinio rezultato pasiekimo pojūtį, tai stiprina savęs įprasminimą, vidinį savo statuso pasitvirtinimą, sukelia pasitikėjimo savimi jausmą.
Teigiamos emocijos	Dalyvaudami, naudodami paslaugą patiria proceso džiaugsmą. Jie įsitraukia į veiklas, kurios jiems teikia džiaugsmo, malonumo, leidžia pabėgti nuo kasdienybės, užsimiršti, pabūti kartu su draugais, bendraminčiais, partneriais ar tiesiog žmonėmis, turinčiais panašių interesų.
Altruizmo nauda	Apibūdinamas kaip nesavanaudiškas noras „gyventi dėl kitų“, siekis padidinti, pagerinti kito asmens gerovę, charakterizuojamas ypatingu dėmesiu kitų norams ir troškimams

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis Damkuviene, Petukiene, Valuckiene ir kt., 2014

Kaip matyti iš 1.4.1 lentelės gyventojai įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą gali siekdami padidinti savo savivertę, išreikšti save, kaip sukeldami pasididžiavimo jausmą, patirti teigiamų emocijų, džiaugsmą, pabendrauti su panašių interesų turinčiais žmonėmis bei siekdami padėti kitiems.

*Apibendrinant galima teigti, kad, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, vystyti bendruomeniškumą, stiprinti gyventojų sąryšį su savivaldybe, savivaldybės turi sudaryti galimybę gyventojams įsitraukti į jos įvaizdžio formavimą. Tačiau ir patys gyventojai turi rodyti iniciatyvą sprendžiant problemas.*

*Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą formų egzistuoja nemažai ir įvairių – teisė dalyvauti įstatymų leidyboje, rengiant sprendimų projektus, teisė vienytis į asociacijas, dalyvauti susirinkimuose, demonstracijose, visuomeniniuose svarstymuose, dalyvauti apklausoje, kurti, organizuoti renginius ir kt. Gyventojų įsitraukimas skatina novatoriškus visuomeninių problemų sprendimus, ypač jei į sprendimų paiešką įsitraukia asmenys, kurie domisi problema, yra į ją įsigilinę ir dėl savo kompetencijos gali svariai prisidėti ieškant tinkamų sprendimų.*

*Itin svarbus komunikacijos aspektas yra grįžtamasis ryšys, parodantis kiek savivaldybės gyventojų suvoktasis įvaizdis atitinka siektiną suformuoti įvaizdį. Įsitraukdamas į įvaizdžio formavimą, gyventojas gauna naudos, kuri apima savivertės didinimą, teigiamas emocijas, saviraišką.*

## 2. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą tyrimo metodologija

Teorinėje darbo dalyje, siekiant atskleisti gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimo teorinius aspektus, buvo analizuojama lietuvių ir užsienio autorių mokslinė literatūra. Empirinėje darbo dalyje taikytas kiekybinis tyrimo metodas (anketinė apklausa). Kiekybiniu tyrimo metodu siekiama išanalizuoti kokiomis formomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

### 2.1 Tyrimo metodologijos pagrindimas

**Tyrimo laukas.** Valstybės teorijoje egzistuoja du – platusis ir siaurasis – požiūriai į savivaldybę. Pasak Astrausko (2004), siauruoju požiūriu savivaldybė – tai žmonių santalka, įvairių tam tikroje šalies teritorijoje veiklą vykdančių institucijų ir organizacijų, atsakingų už kasdienių bendruomenės reikalų tvarkymą visuma. Plačiuoju požiūriu savivaldybė įvardinama kaip savita žmonių santalka, kuri reguliuoja dalį bendruomenės kasdienių reikalų. Ją sudaro:

- valstybės teritorijos dalyje (ji vadinama savivaldybės teritorija) esanti žmonių-individų kiekybinė gausybė (ji vadinama savivaldybės bendruomene);
- savivaldybės teritorijoje tikslingai veikiantys ir kryptingą poveikį žmonėms darantys bei viešąsias paslaugas jiems teikiantys vietos savivaldos subjektai.

Savivaldybės apibrėžimas įtvirtintas ir LR Vietos savivaldos įstatyme. Jame nustatyta, kad savivaldybė tai įstatymo nustatytas valstybės teritorijos administracinis vienetas, kurio bendruomenė turi Konstitucijos laiduotą savivaldos teisę, įgyvendinamą per to valstybės teritorijos administracinio vieneto nuolatinių gyventojų išrinktą savivaldybės tarybą ir jos sudarytas, jai atskaitingas vykdomąją ir kitas savivaldybės institucijas ir įstaigas.

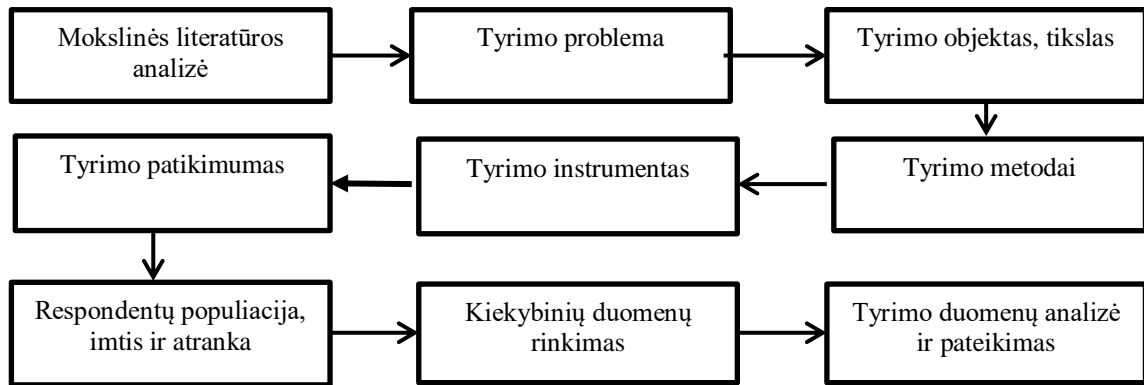
Pasak Lazdyno (2005, p. 140), „teisingiausia savivaldybę būtų apibrėžti kaip viešojo juridinio asmens statusą turinčio valstybės administracinio vieneto, jos teritorijos, šioje teritorijoje nuolat gyvenančių žmonių organizuotos bendruomenės, kuriai Konstitucijos suteikta vietos savivaldos teisė, šios bendruomenės išrinktų atstovų ir jų suformuotų bei kontroliuojamų viešojo administravimo institucijų visuma“. Savivaldybė sudaryta iš gyvenamųjų vietovių. Pagrindiniai savivaldybės steigimo kriterijai yra jos pasirengimas tvarkyti ir prižiūrėti savo aplinką, komunalinį ūkį, teikti gyventojams paslaugas ir vykdyti kitas funkcijas, numatytas Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatyme.

**Tyrimo organizavimas ir vykdymas.** Empiriniui tyrimui atlikti pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija, susijusi su kintamųjų kiekybiniu vertinimu ir analizavimu. Tai apima skaitmeninių duomenų panaudojimą ir analizę, naudojant specialius statistikos metodus. Kiekybiniams tyrimams atlikti naudojamos apklaustos, kurių pagalba renkami statistiniai duomenys (Apuke, 2017).

Kiekybinio tyrimo atlikimas prasideda nuo jo organizavimo ir sprendimo, ką norime tirti ir sudaro aibę tolimesnių veiksmų darbo vykdymui. Iš pradžių tyrėjas nusprendžia kokia sritis jį labiausiai domina, arba ką nagrinėti išsamiau yra būtina. Išsiaiškinus šiuos veiksmus yra sudaromas tyrimo vykdymo organizavimo planas (Apuke, 2017).

Atliekant empirinį gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą tyrimą buvo remtasi žemiau pateikta tyrimo organizavimo ir vykdymo schema (žr. 2.1.1 pav.).

Siekiant identifikuoti metodinės schemos elementus, žemiau pateikti kiekvieno iš jų apibūdinimai plačiau.



2.1.1 pav. Tyrimo organizavimas ir vykdymas

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus, 2020

**Tyrimo problema** – kokiomis formomis gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaidžio formavimą?

**Tyrimo objektas** – gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaidžio formavimą formos.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaidžio formavimą formas.

**Tyrimo metodo pasirinkimas.** Buvo pasirinktas kiekybinės metodologijos – anketinės apklausos metodas. Pasirinkti anketinės apklausos metodą paskatino tai, kad, tiriant miesto, vietovės įvaidžius Lietuvoje, anketinės apklausos metodas yra populiariausias ir dažniausiai naudojamas (Ucinavičiūtė, Prapiestienė 2017). Tam pritaria ir Merkys (1995) teigdamas, kad anketa yra plačiai paplitęs duomenų rinkimo instrumentas. Neblėstantį metodo populiarumą lemia apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, bei galimybė lengvai ir greitai surinkti daug duomenų.

Miesto įvaidžio tyrėjas Kavartzis (2004) teigia, kad miesto įvaidžius gali būti tiriama kaip tam tikras prekės ženklas. Tiriant įvaidžius yra svarbu tirti pagrindinę ir antrinę komunikacijas ir kiek šios pasiteisina, o toks tyrimas tampa orientuotas į auditorijos tyrimą, kuris dažniausiai yra grindžiamas anketine apklausa. Pasak Luobikienės (2010) taikant anketavimą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus klausimus. Šią apklausą apklausiamasis atlieka savarankiškai, pagal nurodytas taisykles. Valackienės ir Mikėnės (2008) teigimu, apklausa yra labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas, t.y. susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą. Susistemintas informacijos rinkimas reiškia, jog jų patikimumą galima įvertinti statistiniais metodais, kad būtų gautas kuo tikslesnis rezultatas.

**Tyrimo instrumentas.** Siekiant nustatyti gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaidžio formavimą formas buvo naudota anketinė apklausa (žr. priedą). Klausimai buvo suformuloti remiantis pirmoje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analize.

Anketą sudaro šios dalys:

- Įvadinė – joje paaiškintas tyrimo tikslas bei garantuotas respondento anonimiškumas, pateikta atsakymų į klausimus žymėjimo instrukcija.
- Demografinė – tai informacija apie klientą: lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

- Pagrindinė – pateikti uždaro tipo klausimai, kurie sudaryti siekiant išsiaiškinti gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą formas, priežastis.

Anketa sudaryta iš 9 klausimų. 4 iš jų skirti demografiniams duomenims išsiaiškinti (lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta).

Siekiant išsiaiškinti ar respondentai yra socialiai aktyvūs buvo pateiktas klausimas „*Kaip vertinate savo socialinį aktyvumą (pvz. dalyvaujate bendruomeninėj veikloj, politikoje, viešuose renginiuose, įvairiuose pasisakymuose aktualiomis temomis ir pan.)?*“. Socialinio aktyvumo vertinimas išreikštas 10 balų skalėje, kur 1 reiškia labai blogai, 10 – labai gerai. Pasak Dikčiaus (2011), vieni autoriai teigia, kad turi būti naudojama ir neutralios nuomonės kategorija t.y. neutrali nuomonė taip pat gali būti labai svarbi priimant sprendimus. Tuo tarpu kiti autoriai nurodo, kad respondentai turi aiškų požiūrį į aplinkos objektus ir juos reikia tik priversti pasirinkti vieną ar kitą poziciją. Analizuojant šį klausimą nebus neutralios nuomonės pozicijos. Balai nuo 1 iki 5 imtinai, bus vertinami kaip žemo socialinio aktyvumo, balai nuo 6 iki 10 – aukšto socialinio aktyvumo.

Pasak Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt. (2014), literatūroje, kurioje analizuojami kliento ir organizacijos santykiai, įsitraukimas laikomas būtina pasitikėjimo, įsipareigojimo, lojalumo, emocinio prisirišimo sąlyga ir yra apibrėžiamas kaip fizinis, kognityvinis ir emocinis kliento santykio su organizacija laipsnis. Todėl svarbu nustatyti kas skatina, kas veda gyventojus link įsitraukimo. Kadangi išskiriamos 3 pagrindinės vartotojų įsitraukimo dimensijos: *emocinė, kognityvinė* ir *elgsenos*, buvo sudaryti 9 teiginiai atitinkantys jas. Naudota Likerto skalė, kuri sudaryta nuo 1 iki 5 taškų, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Emocinei įsitraukimo dimensijai priskirti keturi teiginiai (žr. 2.2.1 lentelę), elgsenos įsitraukimo dimensijai priskirti trys teiginiai (žr. 2.2.2 lentelę), kognityvinei įsitraukimo dimensijai priskirti du teiginiai (žr. 2.2.3 lentelę).

2.2.1 lentelė

### Teiginiai emocinei dimensijai nustatyti

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Didžiuojuosi, kad gyvenu ir dirbu šioje savivaldybėje					
Aš jaučiuosi reikšmingas savo savivaldybėje					
Aš jaučiuosi „emociškai įsipareigojęs“ savo savivaldybei					
Jaučiuosi pilnavertis būdamas savo savivaldybės dalimi					

2.2.2 lentelė

### Teiginiai elgsenos dimensijai nustatyti

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Emigrantai prisideda prie savivaldybės įvaizdžio formavimo					
Apie savo savivaldybę atsiliepiu tik gerai					
Savivaldybės gyventojai formuoja savo gyvenamosios vietovės įvaizdį reikšdami nuomonę viešai (socialiniuose tinkluose, žiniasklaidoje, bendraujant su turistais ir pan.)					

**Teiginiai kognityvinei dimensijai nustatyti**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš, kaip savivaldybės bendruomenės narys, taip pat esu atsakingas už savivaldybės įvaizdį					
Jaučiu pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo					

Dauguma autorių (Fox su Stoett (2016), Escobar (2017), Fung (2015), Peleckis, Peleckienė, ir Mažeikienė (2012)) teigia, kad gyventojai turi turėti galimybę išsakyti savo nuomonę, o vietinė valdžia turi išklausti bei atsižvelgti į jų nuomones. Todėl siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę koks yra savivaldybės valdžios vaidmuo, sudarant galimybes gyventojams įsitraukti į įvaizdžio formavimą, buvo pateiktas klausimas „*Ar sutinkate su teiginiais apie savivaldybės valdžios vaidmenį įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą?*“. Buvo pateikti keturi teiginiai, kuriuos reikėjo įvertinti pagal Likerto skalę, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku.

Kaip rašoma tyrime „Valdžios ir nevyriausybinių sektorių bendradarbiavimo viešosios politikos sprendimų priėmimo procese stiprinimas“ (2015) gyventojų įsitraukimą galima suskirstyti dvejopai: kaip piliečių įsitraukimą ir dalyvavimą teikiant paslaugas įvairiose srityse (švietime, socialiniuose reikaluose, kultūriniame gyvenime, sveikatos apsaugos, gamtos apsaugos srityse ir pan.) ir kaip piliečių įsitraukimą į viešųjų sprendimų priėmimo procesą (pavyzdžiui, svarstant siūlomus teisės aktus, patiems inicijuojant ir siūlant trūkstamas teisinio reguliavimo formas, sprendžiant savivaldos teritorijų, biudžeto sudarymo klausimus ir kt.). Šiame darbe tuo ir buvo remiamasi, t.y. buvo analizuojamos įsitraukimo formos, kai gyventojai įsitraukia į įvaizdžio formavimą, dalyvaudami vietinės valdžios sprendimų priėmime, ir įsitraukimo formos į įvaizdžio formavimą, kai gyventojai įsitraukia teikdami kokias nors paslaugas, gamindami prekes ar dalyvaudami kokioje nors veikloje. Todėl siekiant išsiaiškinti, kokiomis formomis gyventojai dažniausiai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą buvo pateiktas klausimas „*Kokiu būdu jūs įsitraukiate į savivaldybės įvaizdžio formavimą?*“. Siekiant išsiaiškinti kokiais būdais dažniausiai įsitraukiama, naudota Ranginė skalė, kur 1 reiškia niekada, 5 – labai dažnai.

**Gyventojų įsitraukimas, dalyvaujant sprendimų priėmime**

	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Teikiu savivaldybei pasiūlymus raštu, elektroniniu paštu					
Rašau savivaldybei paklausimus, pastebėjimus įvairiais klausimais					
Dalyvauju savivaldybės skelbiamose apklausose					
Dalyvauju savivaldybės tarybos posėdžiuose ir išreiškiu savo nuomonę svarstomais klausimais					
Dalyvauju savivaldybės rengiamuose forumuose ir diskusijose					
Dalyvauju demonstracijose, piketo akcijose, mitinguose					

### Gyventojų įsitraukimas, dalyvaujant kokioje nors veikloje

	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Seku naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą					
Giriu, teigiamai atsiliepiu ir pasakoju kitiems apie savo savivaldybę					
Rašau komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje					
Rašau straipsnius apie savo savivaldybę					
Dalyvauju internetiniuose forumuose ir diskusijose					
Savanoriauju organizacijose					
Publikuoju savivaldybės fotografijas internete					
Dalyvauju užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse, kuriose pristatau savo savivaldybę					
Padedu organizuoti kultūrinius, meno projektus ir renginius					
Padedu organizuoti sporto renginius					
Dalyvauju radijo ir televizijos laidose					

Kaip rašo Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė ir kt. (2014), klientai prieš priimdami sprendimą įsitraukti, įvertina galimas šios veiklos naudas. Todėl siekiant išsiaiškinti, kodėl gyventojai įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą, buvo pateiktas toks klausimas. Buvo išskirtos 3 naudos ir joms priskirti 8 teiginiai (žr. 2.2.6, 2.2.7, 2.2.8 lentelės).

### Saviraiška

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Įgyvendinu savo sumanymus, realizuoju idėjas					
Jaučiuosi reikalingas ir įvertintas					
Įgyju naujų žinių, įgūdžių					

### Teigiamos emocijos

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Man tai laisvalaikio praleidimas					
Užmezgu socialinius ryšius					
Pabendrauju su bendraminčiais					

**Altruizmo nauda**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Jaučiu pasitenkinimą padarius gera dėl savo savivaldybės ir gyventojų					
Man rūpi savivaldybės įvaizdis, geresnis visos bendruomenės gyvenimas čia					

**Imtis.** Iš viso tyrimo metu buvo apklausti 389 respondentai, gyvenantys skirtingose Lietuvos savivaldybėse. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateikiamas žemiau esančioji 2.2.9 lentelėje.

**Socialinės demografinės charakteristikos**

Požymis ir kategorijos	Skaičius (N)	Procentai (%)
<b>Lytis</b>		
Moteris	216	55,5%
Vyras	173	44,5%
<b>Amžius</b>		
Iki 30	97	24,9%
31-40 metų	175	45,0%
41-50 metų	80	20,6%
Virš 51 metų	37	9,5%
<b>Išsilavinimas</b>		
Vidurinis	59	15,2%
Profesinis	100	25,7%
Aukštasis neuniversitetinis	136	34,9%
Aukštasis universitetinis	94	24,2%
<b>Gyvenamoji vietovė</b>		
Kaime	99	25,4%
Miestelyje	118	30,4%
Mieste	172	44,2%



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Anketinėje apklausoje dalyvavo ir empirinio tyrimo imtį sudaro 389 respondentai. Kaip rodo 2.2.9 lentelėje pateikti duomenys iš viso tyrime dalyvavo 55,5 proc. moterų ir 44,5 proc. vyrų. Didžioji dauguma respondentų buvo 31-40 m. amžiaus (45 proc.), turėjo aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (34,9 proc.) ir gyveno mieste (44,2 proc.).

**Tyrimo etika.** Atliekant kokybinį tyrimą buvo remtasi esminiais etikos principais (Kardelis, 2016):

- Konfidencialumo principas. Konfidencialumu buvo užtikrinta apsauga bet kokios asmeninės informacijos apie tiriamuosius atskleidimui.
- Geranoriškumo principas. Sutinkama geranoriškai dalyvauti tyrime bei užpildyti pateiktą apklausos anketą.
- Laisvanoriškumo principas. Tiriamiesiems suteikiama galimybė savanoriškai apsispręsti dėl dalyvavimo tyrime.
- Informuotumo principas. Tiriamieji informuojami apie iš jos renkamų duomenų ir atliekamų procedūrų privatumą ir anonimiškumą (tiriamieji bus informuoti, kad tyrimo metu gauta informacija buvo apibendrinta ir panaudota darbo rašymui).
- Teisingumo principas. Prieš tyrimo atlikimą tiriamiesiems bus paaiškinta tyrimo eiga, tikslas. Tiriamiesiems taip pat buvo paaiškinta pagal kokius kriterijus jie buvo atrinkti atliekamam tyrimui ir kad šis tyrimas atliekamas laikantis etikos principų.

Kadangi tyrimo dalyviai nepriklausė pažeidžiamų asmenų grupėms, todėl tyrimo etiškumą buvo paprasčiau užtikrinti. Tyrimo dalyviai buvo asmeniškai supažindinami su tyrimu, jo tikslu. Tyrimas buvo atliekamas remiantis laisvanoriškumo principu. Tyrimo dalyviai, sužinoję apie tyrimą, turėjo laisvą galimybę apsispręsti dėl dalyvavimo (jiems nebuvo daromas tiesioginis ar netiesioginis spaudimas).

**Tyrimo duomenų rinkimas.** Šiame tyrime buvo parengtas, suprogramuotas interaktyvus klausimynas, kuris buvo patalpintas interneto svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Jos nuoroda buvo išplatinta Facebook socialiniame tinkle. Tyrimo duomenys buvo renkami 2020 m. gruodžio 2-17 dienomis.

Duomenų rinkimas internetinės apklausos būdu buvo pasirinktas dėl šių priežasčių:

- dėl saugumo užtikrinimo COVID -19 pandemijos metu;
- dėl klausimyno trukmės, kuri internetiniuose tyrimuose nėra taip griežtai ribojama – respondentams galima užduoti daugiau klausimų lyginant su kitais metodais;
- dėl aukštesnių atsakymų rodiklių;
- ir dėl to, kad internetiniuose tyrimuose yra išvengiama apklausų atlikėjų įtakos apklausos rezultatams, respondentai pateikia išsamesnius bei nuoširdesnius atsakymus (Vaske, 2011).

## 2.2 Naudojamų statistinių metodų ir metodologinės kokybės rodiklių pagrindimas

Tyrimo statistiniai duomenys apdoroti skaičiavimams pasitelkiant SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programinę įrangą, kuri, pasak Vaitkevičiaus ir Saudargienės (2006), išsiskiria orientacija į socialinius tyrimus ir gana paprastais naudojimo principais. Atliekant tyrimo duomenų analizę nebuvo apsiribota vien paprasta aprašomąja statistika, buvo pasitelkti daugiamačiai statistiniai metodai: faktorinė analizė, koreliacinė analizė, dispersinė analizė bei regresinė analizė.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

*Faktorinės analizės metodu*, kuris skirtas tyrimo kintamųjų struktūrai tirti, buvo siekta sutankinti pirminius tyrimo kintamuosius suformuojant naujas pirminių kintamųjų grupes - faktorius. Tai yra matematinis metodas, kuriuo remiantis didelis skaičius santykių arba intervalinių kintamųjų aprašomas mažesniu kintamųjų skaičiumi, vadinamu faktoriais (DeVellis, 2003; Vaitkevičius, Saudargienė, 2006). Taikytas pagrindinių komponentų metodas ir VARIMAX rotacija.

Faktorinė analizė parodė statistinio ryšio tarp kelių požymių stiprumą (koreliacijos koeficientų reikšmės), leido išryškinti latentinius požymius, jų priežastis, tarpusavio priklausomybės dėsninumus (Anastazi, Urbina, 2001; Burlačiuk, Morozov, 1999 ir kt.; DeVellis, 2003) ir naudota norint nustatyti ar atitinkamą skalę sudarančių pavienių testo žingsnių grupę išreiškia vienmatį konstrukta – faktorių.

Vienas iš gautų rodiklių, faktoriaus aprašomoji galia arba paaiškinta sklaida rodo, kokią procentinę dalį visumos tiriamasis objektas paaiškina, o interpretuotinu faktoriumi traktuojamas tik toks, kuris paaiškino ne mažiau kaip 10 proc. sklaidos.

Instrumento žingsnio faktorinis svoris  $L$  parodo kintamojo statistinio ryšio glaudumą (*Principal Components* ir *Alfa factoring* faktorinės analizės modeliai). Koeficiento reikšmės gali svyruoti nuo -1 iki +1. Faktorius traktuojamas kaip statistiškai „švarus“ tuo atveju, jei ne mažiau kaip trys kintamieji koreliuoja su juo tenkindami  $L \geq 0,6$  sąlygą. Pasak Collis, Hussey (2003), jei analizė rodo prastus tam tikrų žingsnių faktorinius svorius, tai jie turėtų būti eliminuoti, nes išlaikyti derėtų tik tuos, kurių faktoriai svoriai yra aukšti. Tyrėjai reikšmingu laiku daugiau nei 0,30 absoliučios vertės faktorinį svorį, kurio reikšmingumas priklauso nuo tyrimo imties tūrio. Stevens (1992) rekomenduoja 50 respondentų imčiai 0,722 faktorinį svorį laikyti reikšmingu, 300 respondentų – 0,298; 1000 respondentų – 0,162.

Siekiant apibrėžti tyrimo kintamųjų psichometrinių tinkamumą, buvo atliekama skalės ir poskalių patikimumo analizė – metodologinės kokybės patikra. Skalės ir subskalių patikimumo laipsnį nusakė vidinė tyrimo instrumento konsistencija (vidinis suderinamumas), įvertinama *Chronbach  $\alpha$*  koeficientu, kuris laikomas reliabilumo koeficientu, matuojančiu patikimumą tarp žingsnių arba vidinės konsistencijos (homogeniškumo) laipsnį tarp kintamųjų, išreiškiančių vieną konstrukta (Malhotra, 2004). Tačiau yra problema, nes šis koeficientas priklauso nuo sudaromo faktoriaus pirminių testo žingsnių skaičiaus. Todėl dažnai pasirenkamas kitas iš galimų būdų klausimyno patikimumui nustatyti – *Split-half* metodas. Tam klausimynas dalijamas į dvi dalis ir stebima tų dalių koreliacija (apskaičiuotas *Spearman Brown* koeficientas). Aukštas koreliacijos laipsnis atspindi vidinę klausimyno konsistenciją.

Dar vienas iš instrumento indikatorių statistinių parametrų, atspindinčių vidinę konsistenciją, yra instrumento indikatoriaus skiriamosios gebos (diferencinės galios arba vieneto visumos koreliacijos) koeficientas *r/itt* (*Item Total Correlation*), kuris atspindi statistinį ryšį tarp pavienio instrumento žingsnio įverčio ir bendro instrumento balo, o instrumento žingsniai, turintys žemą koreliaciją su bendru instrumento balu ( $r/itt < 0,2$ ), paprastai šalinami iš instrumento.

Tiesiniam statistiniam ryšiui tarp požymių įvertinti naudota *koreliacinė analizė*. Taikant šį metodą, statistinis ryšys tarp matuojamų požymių išreikštas specialiu rodikliu – *koreliacijos koeficientu*. Ryšių tarp dviejų požymių, matuotų intervalinėmis skalėmis, stiprumas vertintas *Spearman'o* koreliacijos koeficientu. Kuo koreliacijos koeficiento  $r$  reikšmė absoliučioju didumu buvo arčiau 1 arba -1, tuo koreliacija tarp kintamųjų traktuota stipresne, o kuo arčiau 0, tuo koreliacija buvo laikoma silpnesne.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Koreliacijos koeficientų reikšmės, siekiančios 0,70 – 0,80 laikytos gana stipraus statistinio ryšio rodikliu.

Parametrinių hipotezių tikrinimo procedūros t-testas, F testas naudotos siekiant nustatyti skirtumus tarp grupių. Statistinei hipotezei apie dviejų normalių skirstinių vidurkių lygybę tikrinti taikytas *Student'o (t-testas)* kriterijus. Taip pat konkrečiame darbe pasitelkta *dispersinė analizė*, skirta nulinei hipotezei patvirtinti, kai tarp trijų ar daugiau grupių yra skirtumų (naudota vienfaktorinė dispersinė analizė One-Way ANOVA).

Vieno kintamojo – priklausomo kintamojo reikšmių prognozavimui pagal kitų (nepriklausomų) kintamųjų reikšmes sudarytas regresijos modelis (atlikta *regresinė analizė*) (Čekanavičius, Murauskas, 2002). Panaudotas tiesinės daugiamatės regresijos modelis, t.y. vienas kintamasis nuo kitų kintamųjų priklauso tiesiškai. Tiesinės regresijos modelio turimiems duomenims tinkamumas įvertintas determinacijos koeficientu  $R^2$  (kuo  $R^2$  arčiau vieneto, tuo geriau priklausomo kintamojo reikšmės aprašo regresijos modelyje esantys nepriklausomi kintamieji) bei standartizuotų koeficientų  $\beta$  (kuo  $\beta$  didesnis, tuo didesnė priklausomybė tarp kintamųjų) reikšmėmis.

Apžvelgus tyrime naudotus statistinius rodiklius ir nurodžius jų reikšmingumą gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą diagnozavimui, tikslinga pereiti prie matavimo rezultatų analizės.

### **2.3 Naudojamų „Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą“, „Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų“, „Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių“ testų metodologinės kokybės charakteristikos**

Šiame tyrime naudojami gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą diagnostikos testai susideda iš 8-17 testo žingsnių (klausimų, užduočių, požymių), o sudarytų poskalių ilgiai svyruoja nuo 2 iki 11 testo žingsnių. Testuose naudojamas 5 pakopų Likert skalės atsakymų formatas, kurio vertinimo pakopos kinta nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Visi įsitraukimo testų požymių (užduočių) buvo suformuluoti taip, kad atspindėtų palankius, teigiamus įsitraukimo į tam tikrą veiklą raiškos aspektus.

Kadangi ganėtinai komplikuoja atlikti aibės pavienių teiginių analizę bei pavaizduoti ją grafiškai, tad pirminės faktorinės analizės dėka gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą diagnozuojančių instrumentų pavienių žingsnių po keletą buvo sutankinti apjungiant juos į aštuonis specifinius faktorius, t.y. įsitraukimo testų dimensijas.

Iš psichometrijos tyrimų ir praktikos yra žinoma, jog testą (diagnostinį konstrukta) sėkmingai galima taikyti tik tuomet, kai jis tenkina tam tikras metodologines kokybes: visų pirma reliabilumą (patikimumą) ir validumą (tinkamumą) (Lienert, Raatz, 1993; Merkys, 1995; Anastasi, 2000; Burlačiuk, Morozov, 2000). Šios charakteristikos randamos atlikus specialius tyrimus bei psichometrinius skaičiavimus, o metodologinės kokybės charakteristikos turi būti pakankamai aukštos.

Taikant faktorinę analizę su Varimax rotacija ir faktorinės validacijos principus 17 pirminių požymių, apibrėžiančių įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdus, buvo apibendrinti (suvesti) į dvi dimensijas arba poskales: „*Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą*“ ir „*Įsitraukimo ir dalyvavimo teikiant paslaugas*“ dimensijas (poskales) (žr. 2.3.1 lentelę).

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos (N<sub>min</sub> = 371; N<sub>max</sub> = 378)**

Dimensijos	Pavieniai testo žingsniai	N items	Paaikinta sklaida %	Cronbach $\alpha$	Spearman-Brown koef.	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
						mean	min	max	Mean	min	max
Įsitraukimas į viešųjų sprendimų priėmimo procesą	<p>Rašau savivaldybei paklausimus, pastebėjimus įvairiais klausimais</p> <p>Teikiu savivaldybei pasiūlymus raštu, elektroniniu paštu</p> <p>Dalyvauju savivaldybės tarybos posėdžiuose ir išreiškiu savo nuomonę svarstomais klausimais</p> <p>Dalyvauju demonstracijose, piketo akcijose, mitinguose</p> <p>Dalyvauju savivaldybės skelbiamose apklausoje</p> <p>Dalyvauju savivaldybės rengiamuose forumuose ir diskusijose</p>	6	58,04	0,85	0,83	0,75	0,46	0,89	0,55	0,27	0,84
Įsitraukimas ir dalyvavimas teikiant paslaugas	<p>Dalyvauju užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse, kuriose pristatau savo savivaldybę</p> <p>Padedu organizuoti sporto renginius</p> <p>Dalyvauju radijo ir televizijos laidose</p> <p>Rašau straipsnius apie savo savivaldybę</p> <p>Padedu organizuoti kultūrinius, meno projektus ir renginius</p> <p>Publikuoju savivaldybės fotografijas internete</p> <p>Savanoriauju organizacijose</p> <p>Rašau komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje</p> <p>Dalyvauju internetiniuose forumuose ir diskusijose</p> <p>Giriu, teigiamai atsiliepiu ir pasakoju kitiems apie savo savivaldybę</p> <p>Seku naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą</p>	11	46,14	0,88	0,73	0,65	0,31	0,84	0,57	0,24	0,84

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Pirmiausia, siekiant nustatyti kokią visumos procentinę dalį paaikškina tiriamasis objektas, paskaičiuota ir pateikta faktoriaus aprašomoji galia arba sklaida. Faktorių interpretuojamas, jei paaikškina ne mažiau kaip 10 proc. sklaidos. Tokiu atveju, jei faktoriaus paaikškinta sklaida mažesnė nei 10 proc., reikėtų ieškoti pavienio testo klausimo, kuris mažina to apibendrinto faktoriaus sklaidą. Iš 2.2.1-oje lentelėje atspindėtų duomenų matyti, kad abiejų išskirtų faktorių paaikškintos sklaidos gerokai viršijo šią žemiausią ribą ir svyravo nuo 46,14 proc. Įsitraukimo ir dalyvavimo teikiant paslaugas poskalėje iki 58,04 proc. Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą poskalėje.

Faktoriaus vidinis konsistencinis patikimumas įvertinamas apskaičiavus Cronbach'o alfa koeficientą, kurio testavimo teorijoje nurodomas priimtinas kitimo intervalas  $0,5 < a < 1$ , o didelę testo vidinę konsistenciją parodo aukštos, prie vieneto artėjančios Cronbach alfa koeficiento reikšmės (Bitinas, 1998; Merkys, 1995; Kardelis, 2016). Siekiant įvertinti Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų poskalių vidinį patikimumą ( $N_{\min} = 371$ ;  $N_{\max} = 378$ ;  $N_{\text{items}} = 17$ ), paskaičiuotos Cronbach alfa koeficientų reikšmės svyruoja nuo 0,85 iki 0,88 ir yra pakankamos bei leidžia teigti, kad įtrauktų į instrumentą skalių teiginiai yra tampriai susiję bei tinkami diagnozuoti įsitraukimo būdus. Tačiau Cronbach alfa koeficiento reikšmės dydis priklauso nuo skalės ilgio – kuo daugiau pavienių klausimų sudaro skalę, tuo jis gali būti didesnis. Taigi, kai į skalę yra apjungti daugiau kaip 5 pavieniai testo žingsniai, sunku nustatyti tikrąją vertę ir reikalingas papildomas skalės vidinio patikimumo matas, kuris būtų labiau jautrus matavimams. Tuo tikslu, dažniausiai greta Cronbach alfa koeficiento yra pateikiamos Spearman-Brown koeficiento reikšmės, kurios, kaip ir priimta testų teorijoje, dažniausiai būna mažesnės nei Cronbach alfa koeficiento reikšmės ir konkrečiu atveju svyruoja nuo 0,73 iki 0,83.

Testo žingsnių (užduočių) skiriamoji geba (diferencinė galia) arba vieneto visumos koreliacijos koeficientas  $r_{\text{itt}}$  yra labai svarbus testo metodologinės kokybės rodiklis. Testuose, kurie yra grįsti ne pažintinių ar loginių uždavinių sprendimu, bet nuomonių pareiškimu paprastai reikalaujama, kad skiriamosios gebos koeficiento vidutinė reikšmė nenukristų žemiau 0,20 ribos, mažiausia reikšmė nebūtų žemesnė už nulį, t.y. neigiama. Pristatomo testo poskalių atitinkami rodiklių įverčiai svyruoja nuo 0,57 Įsitraukimo ir dalyvavimo teikiant paslaugas poskalėje iki 0,55 Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą poskalėje. Minimalūs reikalavimai taip pat yra pakankamai išpildomi ir viršijami.

Remiantis pagrindinių komponentų faktorinės analizės modeliu, testo žingsnio faktorinis svoris  $L$  parodo kintamojo statistinio ryšio glaudumą. Jis išreiškiamas koreliacijos koeficientu tarp kintamojo ir išskirto faktoriaus. Literatūroje nurodoma, jog faktoriniai svoriai yra laikomi aukštais tuo atveju, jei jų įvertis nenukrinta žemiau 0,6, o būtinais ir pakankamais – kai viršija žemiausią pakopą 0,3. Analizuojamo testo poskalių atitinkami rodiklių vidutiniai įverčiai svyruoja nuo 0,65 iki 0,75. Kaip matyti ir ši sąlyga yra tenkinama.

Toliau reikia aptarti Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą diagnostinio testo trijų išskirtų „*Emocinio įsitraukimo*“, „*Elgsenos įsitraukimo*“ ir „*Kognityvinio įsitraukimo*“ poskalių (dimensijų) metodologinės kokybės charakteristikas (žr. 2.3.2 lentelę).

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos ( $N_{\min} = 373$ ;  $N_{\max} = 382$ )**

Dimensijos	Pavieniai testo žingsniai	N items	Paiškinta sklaida %	Cronbach $\alpha$	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
					mean	min	max	mean	min	max
Emocinis įsitraukimas	Aš jaučiuosi reikšmingas savo savivaldybėje	4	73,83	0,88	0,86	0,84	0,87	0,73	0,59	0,88
	Aš jaučiuosi „emociškai įsipareigojęs“ savo savivaldybei									
	Jaučiuosi pilnavertis būdamas savo savivaldybės dalimi									
	Didžiuojuosi, kad gyvenu ir dirbu šioje savivaldybėje									
Elgsenos įsitraukimas	Apie savo savivaldybę atsiliepiu tik gerai	3	64,43	0,72	0,80	0,72	0,85	0,63	0,38	0,85
	Emigrantai prisideda prie savivaldybės įvaizdžio formavimo									
Kognityvinis įsitraukimas	Savivaldybės gyventojai formuoja savo gyvenamosios vietovės įvaizdį reikšdami nuomonę viešai	2	80,22		0,90	0,90	0,90	0,80	0,60	0,90
	Jaučiu pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo									
	Aš, kaip savivaldybės bendruomenės narys, taip pat esu atsakingas už savivaldybės įvaizdį									

**Pastaba:**

Neskaičiuojami dėl per mažo faktoriaus teiginių skaičiaus

Kaip matyti iš 2.3.2 lentelėje pateiktų duomenų, Įtraukimo skalės metodologinės kokybės charakteristikos gana aukštos ir nelabai nusileidžia, o dažnai ir viršija atitinkamus matavimus, nustatytus anksčiau aptartoje skalėje. Šioje skalėje taip pat dominuoja gana aukšti testo žingsnių faktoriniai svoriai, kurių vidutinės reikšmės svyruoja nuo 0,80 Elgsenos įsitraukimo poskalėje ar 0,86 Emocinio įsitraukimo poskalėje net iki 0,90 Kognityvinio įsitraukimo poskalėje. Visų trijų išskirtų faktorių paaiškintos sklaidos gerokai viršija žemiausią ribą ir svyruoja nuo 64,43 proc. Elgsenos įsitraukimo poskalėje iki sunkiai numatomų aukštumų 80,22 proc. Kognityvinio įsitraukimo poskalėje.

Testo žingsnių skiriamoji geba taip pat viršija minimalią ribą ir vieneto visumos koreliacijos koeficiento r/itt vidutinės reikšmės svyruoja nuo 0,63 Elgsenos įsitraukimo poskalėje iki 0,80 Kognityvinio įsitraukimo poskalėje. Vidinės konsistencijos mato Cronbach alfa koeficiento reikšmės taip pat svyruoja nuo 0,72 ir pasiekia 0,88 reikšmę. Kognityvinio įsitraukimo poskalę sudaro tik du pirminiai testo žingsniai, todėl Cronbach alfa koeficientas neskaičiuojamas.

Kadangi visų trijų Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą testo poskalių gautos kokybinės charakteristikos yra pakankamai aukštos, tikslinga atlikti jų antrinę faktorinę analizę. Antrinė faktorizacija atlikta dviem skirtingais metodais: Principal Components metodu ir Alfa Factoring

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

metodu, siekiant patikrinti testo dimensionalumą. Abiejų faktorizacijų atveju gauti aukšti metodologinės kokybės rodikliai (žr. 2.3.3 lentelę).

2.3.3 lentelė

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą skalės antrinės faktorinės analizės rezultatai (N = 386)**

Principal components (1 faktoriaus modelis) F1		Alpha factoring F1	
Testo dimensijos	N = 386	Testo dimensijos	N = 386
Elgsenos įsitraukimas	0,90	Elgsenos įsitraukimas	0,85
Kognityvinis įsitraukimas	0,90	Kognityvinis įsitraukimas	0,84
Emocinis įsitraukimas	0,89	Emocinis įsitraukimas	0,82
<b>Paiškinta sklaida</b>	<b>80,06%</b>	<b>Paiškinta sklaida</b>	<b>70,09%</b>

Kaip matyti iš 2.3.3 lentelėje pateiktų duomenų, tiek vieno, tiek kito faktorinės analizės metodo pagalba iš trijų poskalių išskirtas vienas faktorius su gautais poskalių faktoriniais svoriais, viršijančiais 0,8 vidutinę reikšmę, o paiškinta faktoriaus sklaida sudaro net 70 % ir gerokai daugiau. Tai rodo, jog apie Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą testą galima pagrįstai kalbėti kaip apie vientisą (vienmatę) dimensiją.

Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių skalę sudarantys 8 teiginiai buvo apjungti į tris dimensijas (poskales): „Saviraiškos“, „Altruizmo naudos“ bei „Teigiamų emocijų“ (žr. 2.3.4 lentelę).

2.3.4 lentelė

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos (N<sub>min</sub> = 378; N<sub>max</sub> = 380)**

Dimensijos	Pavieniai testo žingsniai	N items	Paiškinta sklaida %	Cronbach $\alpha$	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
					mean	min	max	mean	Min	max
<b>Saviraiška</b>	Jaučiuosi reikalingas ir įvertintas Įgyju naujų žinių, įgūdžių Įgyvendinu savo sumanymus, realizuoju idėjas	3	84,24	0,91	0,92	0,90	0,93	0,84	0,72	0,93
<b>Altruizmo nauda</b>	Jaučiu pasitenkinimą padarius gera dėl savo savivaldybės ir gyventojų Man rūpi savivaldybės įvaizdis, geresnis visos bendruomenės gyvenimas čia	2	87,70		0,94	0,94	0,94	0,88	0,75	0,94
<b>Teigiamos emocijos</b>	Užmezgu socialinius ryšius Pabendrauju su bendraminčiais Man tai laisvalaikio praleidimas	3	87,39	0,93	0,93	0,92	0,95	0,87	0,77	0,95

**Pastaba:**

Neskaiciuojami dėl per mažo faktoriaus teiginių skaičiaus

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Iš 2.3.4 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių skalės metodologinės kokybės charakteristikos taip pat pakankamai aukštos. Dominuoja gana aukšti testo žingsnių faktoriniai svoriai, kurie svyruoja apie išpūdingas reikšmes ir kinta nuo 0,92 Saviraiškos poskalėje iki 0,94 Altruizmo naudos poskalėje. Kaip jau minėta, faktoriniai svoriai yra laikomi aukštais tuo atveju, jei jų įvertis nenukrinta žemiau 0,6. Akivaizdu, kad ši sąlyga yra ne tik tenkinama, bet ir gerokai viršijama. Labai svarbus testo metodologinės kokybės rodiklis yra testo žingsnių (užduočių) skiriamoji geba, kurios vidutinė reikšmė turėtų būti nemažesnė nei 0,2, o mažiausi precedentai negali būti neigiami. Pristatomo testo Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių skalės atitinkami rodiklių vidutiniai įverčiai svyruoja nuo 0,84 iki 0,88 ir akivaizdžiai rodo, kad reikalavimai yra gerokai viršijami, o minimalių rodiklių neigiamų reikšmių nėra. Vidinės konsistencijos matų Cronbach alfa koeficiento reikšmė taip pat svyruoja apie 0,9 ir pasiekia 0,93 reikšmę.

Visi išdėstyti argumentai rodo, kad sudaryti ir panaudoti įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą, jų formų ir būdų bei priešasčių diagnostiniai mechanizmai psichometriniu požiūriu pasižymi pakankamai aukšta metodologine kokybe ir gali būti pripažinti tinkamais diagnozuojant piliečių įsitraukimą į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

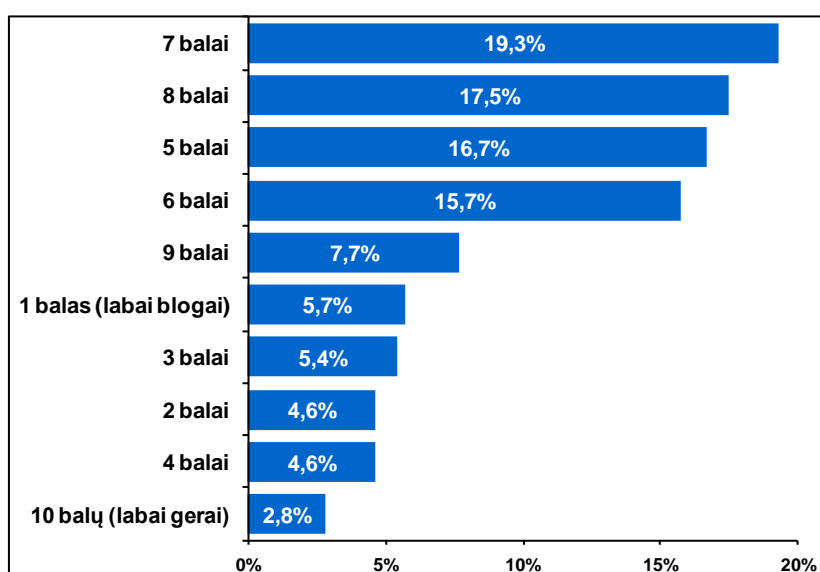


### 3. Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą tyrimo rezultatai

Šioje darbo dalyje pristatomi internetines apklausos metu surinkti kiekybiniai duomenys. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais parengtos lentelės ir paveikslai, pateikiama gautų tyrimo rezultatų analizė.

#### 3.1. Tyrimo rezultatų pristatymas

Pradžioje prasminga pateikti savivaldybės gyventojų socialinio aktyvumo saviįvertinimą. Tai gali būti dalyvavimas bendruomeninėje veikloje, politikoje, viešuose renginiuose, įvairiuose pasisakymuose aktualiomis temomis ir pan. 3.1.1 paveiksle pateiktas gyventojų socialinio aktyvumo vertinimo reitingas, kurio atitinkamos skaitinės reikšmės atitinka vidutinį pritarimo procentą, tenkantį kiekvienam vertinimo balui 10 balų skalėje, kai 1 balas reiškia labai blogą, 10 balų – labai gerą vertinimą.



3.1.1 pav. Gyventojų socialinio aktyvumo vertinimas (proc.) pačių respondentų požiūriu

Kaip matyti iš 3.1.1 paveiksle atspindėtų duomenų, didžiausia dalis, sudaranti daugiau kaip trečdalį (36,8 proc.) visų tiriamųjų, savo socialinį aktyvumą įvertino 7-8 balais, kas atitinka aukštesnį už vidutinį įvertinimą ir jie gali būti įvardinami kaip socialiai aktyvūs visuomenės nariai. Beveik trečdalis vertintojų (32,4 proc.) savo socialinį aktyvumą įvertino 5 ir 6 balais, kas reikštų, kad juos būtų galima įvardinti kaip vidutinio ar dalinio socialinio aktyvumo asmenimis. Socialiai neaktyviems save priskirtų (vertinimas 1-4 balai) beveik kas penktas (20,3 proc.), o labai aktyviems (vertinimas 9-10 balų) - beveik kas dešimtas (10,5 proc.) tyrime dalyvavęs savivaldybės gyventojas.

*Apibendrinant galima teigti, kad beveik du trečdaliai (63 proc.) tyrime dalyvavusių gyventojų yra socialiai aktyvūs, o šiek tiek daugiau kaip trečdalis (37 proc.) – socialiai neaktyvūs.*

Siekiant atskleisti gyventojų įsitraukimą į savivaldybės įvaizdžio formavimą, respondentams pateikti devyni klausimai (indikatoriai) ir, apdorojus į juos gautus atsakymus, sudarytas apklausoje vertintų pavienių požymių bendrasis reitingas. Kiekvieno pirminio pavienio požymio vertinimui atskleisti, naudojami aprašomosios statistikos matai, o reitinge taikyti žymėjimai, kurie galioja visame darbe, pateikti 3.1.1 lentelėje.

**Taikomų statistinių rodiklių žymėjimas**

Rodiklio žymėjimas	Rodiklio įvardijimas
<b>R/Nr</b>	Reitingo numeris
<b>N</b>	Atsakiusiųjų (apdorotų anketų) skaičius
<b>M (vidurkis)</b>	Pavienio požymio įvertinimo vidurkis
Mo (moda)	Dažniausiai pasitaikantis įvertinimas
<b>SD</b>	Standartinis nuokrypis
<b>V</b>	Variacijos koeficientas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Vaitkevičių, Saudargienę, (2006); Čekanavičių, Murauską (2006)

Lentelėje pateikti devyni teiginiai, atspindintys įsitraukimą į įvaizdžio formavimą, kuriems apklausos metu savo pritarimą ar nepritarimą pateikė savivaldybių gyventojai ir sudarytas jų vertinimo reitingas (žr. 3.1.2 lentelę), prasidedantis sąlyginai palankiausiai įvertintu požymiu.

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą pavienių požymių vertinimo bendrasis reitingas**

R/Nr.	Teiginiai	N	Vertinimo %			M (vidurkis)	Mo	SD	V
			Nepritimas	Neutralus	Pritimas				
1	Savivaldybės gyventojai formuoja savo gyvenamosios vietovės įvaizdį reikšdami nuomonę viešai	387	3,1	17,6	79,3	<b>3,94</b>	4	0,75	19%
2	Aš, kaip savivaldybės bendruomenės narys, taip pat esu atsakingas už savivaldybės įvaizdį	385	6,0	20,8	73,2	<b>3,83</b>	4	0,82	21%
3	Apie savo savivaldybę atsiliepiu tik gerai	385	9,6	20,8	69,6	<b>3,82</b>	4	0,92	24%
4	Jaučiu pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo	383	7,3	25,6	67,1	<b>3,75</b>	4	0,87	23%
5	Didžiuojuosi, kad gyvenu ir dirbu šioje savivaldybėje	382	5,8	29,3	64,9	<b>3,75</b>	4	0,84	22%
6	Emigrantai prisideda prie savivaldybės įvaizdžio formavimo	382	14,7	27,0	58,3	<b>3,54</b>	4	1,03	29%
7	Jaučiuosi pilnavertis būdamas savo savivaldybės dalimi	385	9,9	40,0	50,1	<b>3,52</b>	3	0,90	26%
8	Aš jaučiuosi reikšmingas savo savivaldybėje	378	12,2	39,9	47,9	<b>3,46</b>	3	0,94	27%
9	Aš jaučiuosi „emociškai įsipareigojęs“ savo savivaldybei	384	15,1	45,3	39,6	<b>3,32</b>	3	0,94	28%

Reitingo pirmą poziciją užima „Savivaldybės gyventojai formuoja savo gyvenamosios vietovės įvaizdį reikšdami nuomonę viešai“ įvertis, paskaičiuotas remiantis 387 respondentų atsakymais. Didžioji dalis (79,3 proc.) apklaustųjų išreiškė jam pritarimą, neutraliai vertino beveik penktadalis, o nepalankiai – beveik 3 proc. Įverčio vidurkis siekia 3,94 balo, o dažniausiai pasitaikantis įvertis yra 4, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 5 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia 0,75, variacijos koeficientas – 19 proc., o tai liudija, kad gyventojų nuomonė šiuo klausimu yra gana panaši.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

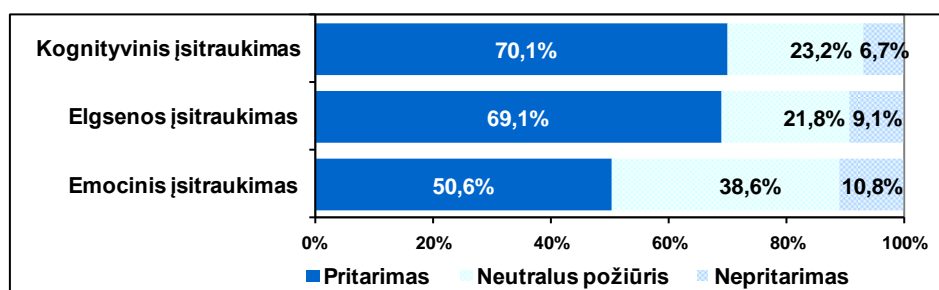
Atsižvelgiant į pateiktus rodiklius matyti, kad gyventojai prisideda prie gyvenamosios vietovės įvaizdžio formavimo savo nuomonę reiškdami viešai.

Taip pat gana daug pritarimo nusipelnė reitinge 2-5 pozicijas užimantys teiginiai, kurių vertinimo įverčio vidurkio reikšmės pasiekia ir viršija 3,75 balo, o dažniausiai pasikartojantis įvertis atitinka 4 balus. Apie du trečdalius gyventojų išreiškė atsakomybę už savivaldybės įvaizdį kaip savivaldybės bendruomenės nariai, jaučiantys pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo, apie savo savivaldybę atsiliepia tik gerai ir didžiuojasi ten gyvendami ir dirbdami.

Gerokai mažiau tiriamųjų yra manantys, kad emigrantai prisideda prie savivaldybės įvaizdžio formavimo, jaučiasi pilnaverčiais būdami savo savivaldybės dalimi bei jaučiasi čia reikšmingais. Teiginių, kurie apie tai byloja vertinimo įverčio vidurkio reikšmės svyruoja nuo 3,46 balo iki 3,54 balo, o jų reikšmių skirtumas sudaro vos 0,08 punkto ir gali būti vertinamas kaip nežymus bei statistiškai nereikšmingas.

Mažiausiai gyventojų tarpe atsirado tokių, kurie gali teigti besijaučiantys „emociškai įsipareigoję“ savo savivaldybei ir tokių yra šiek tiek daugiau nei trečdalis (39,6 proc.). Nors vertinimo vidurkis siekia 3,32 balo, o rodiklio Mo reikšmė rodo, kad dažniausiai buvo vertinama balu 3, tačiau šis požymis pasižymi didžiausiu nuomonių išsibarstymu, apie ką liudija variacijos koeficiento reikšmė, siekianti 28 proc. Taigi, visi minėti statistiniai rodikliai rodo, kad gyventojų emocinis įsipareigojimas savo savivaldybei yra nedidelis.

Toliau prasminga pateikti įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą dimensijų, kurių metodologinės kokybės charakteristikos pateiktos 2.3 poskyryje, vertinimą. 3.1.2 paveiksle pateiktas pritarimo/nepritarimo reitingas pagal atskiras poskales, kurio atitinkamos skaitinės reikšmės atitinka vidutinį pritarimo procentą, tenkantį konkrečioje poskalėje apibendrintiems teiginiams.



**3.1.2 pav.** Vidutinis pritarimas (nepitarimas) įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą požymiams, proc.

Pirmiausia reikia pažymėti, kad interpretuojant pateikto paveikslo duomenis, reikia prisiminti, kad „pritarimas“ žymi palankų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą vertinimą, „nepitarimas“ – nepalankų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą vertinimą.

Kaip rodo tyrimo rezultatai, teigiamai įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą vertinamas pagal tokias dimensijas kaip „Kognityvinis įsitraukimas“ (70,1 proc.) ir „Elgsenos įsitraukimas“ (69,1 proc.). Daugiausia neutralaus, bet mažiausiai teigiamo vertinimo procentų sulaukė „Emocinis įsitraukimas“, kurį teigiamai vertino tik apie pusė visų nuomonę pareiškusių gyventojų (50,6 proc.).

Apibendrinant galima teigti, jog pagal pritarimo procentus įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą vertinimas pagal atskiras dimensijas yra teigiamas, sąlyginai prasčiausiai vertinama emocinis įsitraukimas.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Analogiškai buvo nagrinėjami gyventojų atsakymai į pateiktus keturis anketos klausimus (indikatorius), siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie savivaldybės valdžios vaidmenį, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą. Apdorojus gautus atsakymus, sudarytas apklausoje vertintų pavienių požymių bendrasis reitingas (žr. 3.1.3 lentelę).

3.1.3 lentelė

**Savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, pavienių požymių vertinimo bendrasis reitingas**

R/Nr.	Teiginiai	N	Vertinimo %			M (vidurkis)	Mo	SD	V
			Nepitarimas	Neutralus	Pritarimas				
1	Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	382	7,6	27,5	64,9	<b>3,73</b>	4	0,86	23%
2	Savivaldybės valdžia išnaudoja visus įmanomus kanalus per kuriuos yra viešinama aktuali informacija gyventojams	383	13,3	27,9	58,8	<b>3,58</b>	4	0,99	28%
3	Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus formuojant įvaizdį	384	16,1	25,3	58,6	<b>3,57</b>	4	1,01	28%
4	Savivaldybės valdžiai labai įdomi gyventojų nuomonė formuojant įvaizdį	381	18,1	25,7	56,2	<b>3,48</b>	4	1,06	30%

Reitingas prasideda sąlyginai palankiausiai įvertintu požymiu „Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus“, kurio vertinimas atspindi 382 tiriamųjų nuomonę. Įverčio vidurkis siekia 3,73 balo, o dažniausiai pasitaikantis įvertis yra 4. Vertinimo standartinis nuokrypis, siekiantis 0,86, ir variacijos koeficientas – 23 proc. įrodo nepanašų ir interferentišką vertinimą, tuo labiau, kad beveik du trečdaliai (64,9 proc.) apklaustųjų tokį savivaldybės valdžios vaidmenį, kaip informacijos teikimą apie projektus ir priimamus sprendimus, linkę vertinti palankiai, o trečdalis – neutraliai ir nepalankiai.

Tik šiek tiek daugiau kaip pusės tiriamųjų (58,8 proc. ir 58,6 proc.) palankiai vertinamos savivaldybės valdžios pastangos išnaudoti visus įmanomus kanalus ir pavišinti aktualią informaciją gyventojams bei sudaryti galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus formuojant įvaizdį, kurių vertinimo įverčio vidurkio reikšmės svyruoja nuo 3,57 balo iki 3,58 balo, dažniausiai pasikartojantis įvertis atitinka 4 balus, o nuomonių įvairovė šiuo klausimu dar didesnė ir siekia 28 proc.

Sąlyginai prasčiausiai iš visų vertinamas požymis „Savivaldybės valdžiai labai įdomi gyventojų nuomonė formuojant įvaizdį“, kuris užima paskutinę poziciją, tačiau šiek tiek daugiau kaip pusė apklaustų gyventojų (56,2 proc.) vertina palankiai, o beveik penktadalis (18,1 proc.) vertina nepalankiai. Vertinimo vidurkis siekia 3,48, dažniausiai pasikartojanti reikšmė - 4 balus ir šis požymis pasižymi dideliu nuomonių išsibarstymu, apie ką liudija variacijos koeficiento reikšmė (30 proc.).

*Apibendrinant galima teigti, kad gyventojams labiausiai imponuoja savivaldybės valdžios kaip informacijos skleidėjos, apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, vaidmuo, bet mažiausiai – kaip interesantės vaidmuo į gyventojų nuomonę formuojant savivaldybės įvaizdį.*

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Toliau, siekiant išsiaiškinti gyventojų nuomonę apie įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdus ir jų panaudojimą, buvo analizuojami jų atsakymai į pateiktus septyniolika anketos teiginių. Apdorojus gautus atsakymus, sudarytas apklausoje vertintų pavienių požymių bendrasis reitingas (žr. 3.1.4 lentelę).

3.1.4 lentelė

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų panaudojimo vertinimo bendrasis reitingas**

R/Nr.	Teiginiai	N	Vertinimo %			M (vidurkis)	Mo	SD	V
			Retai / Niekada	Kartais	Labai dažnai / dažnai				
1	Seku naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą	384	13,3	20,8	65,9	<b>3,79</b>	4	1,15	30%
2	Giriu, teigiamai atsiliepiu ir pasakoju kitiems apie savo savivaldybę	384	25,0	22,7	52,3	<b>3,40</b>	4	1,35	40%
3	Dalyvauju savivaldybės rengiamuose forumuose ir diskusijose	384	43,2	27,1	29,7	<b>2,77</b>	3	1,41	51%
4	Rašau komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje	384	49,5	21,1	29,4	<b>2,64</b>	1	1,48	56%
5	Dalyvauju savivaldybės skelbiamose apklausoje	384	49,5	24,0	26,5	<b>2,58</b>	1	1,33	52%
6	Dalyvauju internetiniuose forumuose ir diskusijose	384	52,3	19,5	28,2	<b>2,55</b>	1	1,48	58%
7	Savanoriauju organizacijose	383	75,5	16,7	7,8	<b>1,83</b>	1	1,04	57%
8	Publikuoju savivaldybės fotografijas internete	384	79,2	13,8	7,0	<b>1,70</b>	1	1,03	61%
9	Rašau savivaldybei paklausimus, pastebėjimus įvairiais klausimais	384	78,4	13,0	8,6	<b>1,67</b>	1	1,05	63%
10	Teikiu savivaldybei pasiūlymus raštu, elektroniniu paštu	385	78,4	13,0	8,6	<b>1,64</b>	1	1,07	65%
11	Dalyvauju savivaldybės tarybos posėdžiuose ir išreiškiu savo nuomonę svarstomais klausimais	382	78,8	11,3	9,9	<b>1,64</b>	1	1,09	67%
12	Dalyvauju demonstracijose, piketo akcijose, mitinguose	385	79,0	13,2	7,8	<b>1,63</b>	1	1,05	64%
13	Padedu organizuoti kultūrinius, meno projektus ir renginius	382	84,0	7,6	8,4	<b>1,55</b>	1	1,02	66%
14	Rašau straipsnius apie savo savivaldybę	384	85,2	8,3	6,5	<b>1,48</b>	1	0,98	66%
15	Padedu organizuoti sporto renginius	381	85,3	8,4	6,3	<b>1,47</b>	1	0,94	64%
16	Dalyvauju užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse, kuriose pristatau savo savivaldybę	383	90,6	5,2	4,2	<b>1,31</b>	1	0,81	62%
17	Dalyvauju radijo ir televizijos laidose	381	90,3	5,8	3,9	<b>1,30</b>	1	0,79	61%

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Reitingas prasideda sąlyginai palankiausiai įvertintais ir dažniausiai naudojamais įsitraukimo būdais „Seku naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą“, „Giriu, teigiamai atsiliepiu ir pasakoju kitiems apie savo savivaldybę“, kurių vertinimas atspindi 384 gyventojų nuomonę. Įverčio vidurkiai siekia atitinkamai 3,79 balo ir 3,40 balo, o dažniausiai pasitaikantis įvertis yra 4. Vertinimo standartiniai nuokrypiai, siekiantys 1,15 ir 1,35 bei variacijos koeficientai – 30 proc. ir 40 proc. įrodo didelį vertinimų išsibarstymą, tuo labiau, kad tik daugiau kaip pusė apklaustųjų (atitinkamai 65,9 proc. ir 52,3 proc.) išskiria šiuos būdus ir teigia naudoją juos dažnai ar labai dažnai.

Tik trys iš dešimties (apie 30 proc.) dažnai ar labai dažnai ir apie pusę (49 proc.) retai teigia dalyvaujantys arba niekada nedalyvaujantys savivaldybės rengiamuose ar internetiniuose forumuose, diskusijose bei savivaldybės skelbiamose apklausose, rašantys komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje, kurių vertinimo įverčio vidurkio reikšmės svyruoja nuo 2,77 balo iki 2,55 balo, o apie didžiulį nuomonių išsibarstymą simbolizuoja variacijos koeficiento reikšmės, svyruojančios nuo 51 proc. iki 58 proc.

Mažiau nei dešimtadalis (apie 9 proc.) dažnai ar labai dažnai ir beveik keturi penktadaliai (apie 79 proc.) retai arba niekada to nedarantys teigia savanoriaujantys organizacijose, publikuojantys savivaldybės fotografijas internete, rašantys savivaldybei paklausimus, pastebėjimus įvairiais klausimais, teikiantys savivaldybei pasiūlymus raštu, elektroniniu paštu, dalyvaujantys demonstracijose, piketo akcijose, mitinguose bei savivaldybės tarybos posėdžiuose ir išreiškiantys savo nuomonę svarstomais klausimais. Šių įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų panaudojimo vertinimo įverčio vidurkio reikšmės svyruoja nuo 1,83 balo iki 1,63 balo, o apie milžinišką nuomonių išsibarstymą simbolizuoja vertinimo standartiniai nuokrypiai, siekiantys nuo 1,03 iki 1,09 bei variacijos koeficiento reikšmės, svyruojančios nuo 57 proc. iki 67 proc.

Vos apie 7 proc. apklaustųjų dažnai ar labai dažnai ir apie 8 proc. respondentų kartais, bet net apie 85 proc. gyventojų retai arba niekada teigia padedantys organizuoti kultūrinius, meno projektus ir renginius, sporto renginius, rašantys straipsnius apie savo savivaldybę. Apie milžinišką nuomonių išsiskyrimą šiais klausimais simbolizuoja variacijos koeficiento reikšmės, svyruojančios nuo 64 proc. iki 66 proc. bei standartiniai nuokrypiai, siekiantys nuo 0,94 iki 1,02 prie jas atitinkančių, sąlyginai žemų vertinimo įverčio vidurkio reikšmių, svyruojančių nuo 1,47 balo iki 1,55 balo.

Sąlyginai prasčiausiai iš visų įvertintais ir rečiausiai naudojamais įsitraukimo būdais gali būti pripažinti dalyvavimas užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse bei radijo ir televizijos laidose, kurie užima paskutines šešioliktąją ir septynioliktąją reitingo pozicijas. Jie sulaukė nepalankių vertinimų iš devynių dešimtadalių respondentų, kurie pripažino juos kaip retai naudojamus arba niekada nenaudojamus, o tik 4,1 proc. apklaustųjų juos vertina palankiai ir dažnai naudojamais, bei 5,5 proc. vertina kaip naudojamus kartais. Vertinimo vidurkis svyruoja nuo 1,3 iki 1,31, dažniausiai pasikartojanti reikšmė siekia 1 balą ir šie požymiai pasižymi milžinišku (virš 60 proc.) nuomonių išsibarstymu, apie ką liudija variacijos koeficiento reikšmė. Visi minėti statistiniai rodikliai rodo, kad rečiausiai naudojami ir silpnai vertinami įsitraukimo būdai yra dalyvavimas užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse bei radijo ir televizijos laidose, kuriuos devyni iš dešimties gyventojų išskirtinai mažai naudojamais arba nenaudojamais.

Toliau buvo analizuojami gyventojų atsakymai į pateiktus aštuonis anketos klausimus (indikatorius), siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie įsitraukimo į įvaizdžio formavimą priežastis. Apdorojus gautus atsakymus, sudarytas apklausoje vertintų pavienių požymių bendrasis reitingas (žr. 3.1.5 lentelę).

**Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių pavienių požymių vertinimo bendrasis reitingas**

R/Nr.	Teiginiai	N	Vertinimo %			M (vidurkis)	Mo	SD	V
			Nepritiriamas	Neutralus	Pritiriamas				
1	Man rūpi savivaldybės įvaizdis, geresnis visos bendruomenės gyvenimas čia	383	9,4	18,5	72,1	<b>3,74</b>	4	0,91	24%
2	Įgyju naujų žinių, įgūdžių	381	12,1	24,1	63,8	<b>3,58</b>	4	0,96	27%
3	Jaučiu pasitenkinimą padarius gera dėl savo savivaldybės ir gyventojų	381	13,1	21,8	65,1	<b>3,56</b>	4	0,98	28%
4	Pabendrauju su bendraminčiais	380	14,2	26,3	59,5	<b>3,49</b>	4	0,99	28%
5	Užmezgu socialinius ryšius	382	14,9	31,7	53,4	<b>3,41</b>	4	1,03	30%
6	Jaučiuosi reikalingas ir įvertintas	379	15,8	30,1	54,1	<b>3,40</b>	4	1,00	29%
7	Man tai laisvalaikio praleidimas	381	19,2	27,0	53,8	<b>3,36</b>	4	1,07	32%
8	Įgyvendinu savo sumanymus, realizuoju idėjas	381	18,9	27,6	53,5	<b>3,36</b>	4	1,06	32%

Reitingas prasideda reitingo viršuje atsidūrusiu ir palankiausiai įvertintu požymiu „Man rūpi savivaldybės įvaizdis, geresnis visos bendruomenės gyvenimas čia“, kurio vertinimas atspindi 383 tiriamųjų nuomonę. Įverčio vidurkis siekia 3,74 balo, dažniausiai pasitaikantis įvertis yra 4. Vertinimo standartinis nuokrypis siekiantis 0,91 ir variacijos koeficientas – 24 proc. byloja apie labiau nepanašų ir išsiskiriantį vertinimą. Beveik trys ketvirčiai (72,1 proc.) respondentų pritaria nuomonei, kad rūpi geresnis gyvenimas savivaldybėje ir jos įvaizdis, o ketvirtis tą teiginį vertina neutraliai arba nepalankiai.

Beveik po du trečdalius tiriamųjų (63,8 proc. ir 65,1 proc.) linkę pritarti, kad įsitraukia į savivaldybės įvaizdžio formavimą dėl tokių priešasčių kaip noras įgyti naujų žinių ir įgūdžių bei jaučiamas pasitenkinimas darant gerus darbus savo savivaldybei ir gyventojams. Šių priešasčių vertinimo įverčio vidurkio reikšmės svyruoja apie 3,57 balo, dažniausiai pasikartojantis įvertis atitinka 4 balus. Nuomonių įvairovė šiuo klausimu gana didelė: tą įrodo standartinio nuokrypio reikšmės, svyruojančios apie 0,97, ir variacijos koeficientas, siekiantis 27- 28 proc.

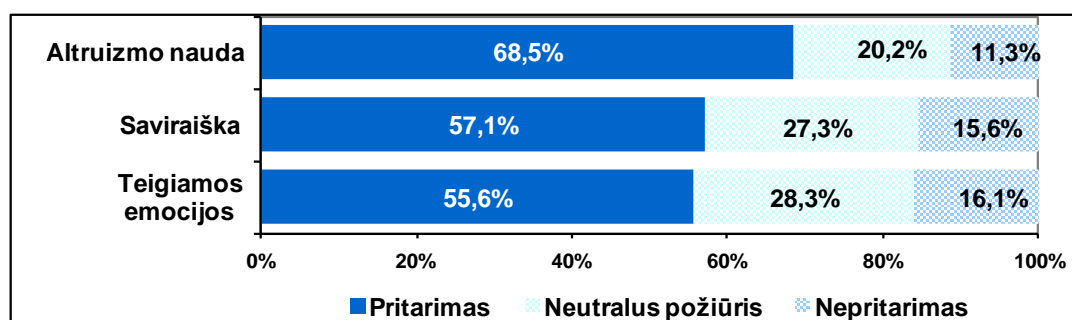
Šiek tiek daugiau nei pusė gyventojų (apie 55 proc.) pritaria nuomonei, kad įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą juos skatina galimybė pabendrauti su bendraminčiais ir užmegzti socialinius ryšius bei pasijausti reikalingais ir įvertintais. Vertinimo įverčio vidurkio reikšmės svyruoja nuo 3,40 balo iki 3,49 balo, o apie didesnę nuomonių išsibarstymą simbolizuoja variacijos koeficiento reikšmės, svyruojančios nuo 28 proc. iki 30 proc.

Prasčiausiai iš visų vertinami požymiai „Man tai laisvalaikio praleidimas“ ir „Įgyvendinu savo sumanymus, realizuoju idėjas“, užimantys paskutines reitingo pozicijas, šiek tiek daugiau kaip pusės apklaustų gyventojų (vidutiniškai 53,7 proc.) vertinami palankiai, o beveik penktadalio (19,1 proc.) vertinami nepalankiai. Vertinimo vidurkis siekia 3,36, dažniausiai pasikartojanti reikšmė - 4 balus. Šių požymių vertinimas pasižymi dideliu nuomonių išsibarstymu, apie ką liudija variacijos koeficiento reikšmė (32 proc.). Visi minėti statistiniai rodikliai rodo, kad apie pusę gyventojų dėl laisvalaikio praleidimo ir sumanymų įgyvendinimo ar idėjų realizavimo.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

*Apibendrinant galima teigti, kad gyventojus į savivaldybės įvaizdžio formavimą įsitraukti labiausiai skatina rūpestis geresniu gyvenimu savivaldybėje ir jos įvaizdžiu, noras įgyti naujų žinių ir įgūdžių bei jausti pasitenkinimą darant gerus darbus savo savivaldybei ir gyventojams, o apie pusę gyventojų įsitraukia dėl galimybės pabendrauti su bendraminčiais ir užmegzti socialinius ryšius, įgyvendinti sumanymus ar realizuoti idėjas, pasijausti reikalingais ir įvertintais ar tiesiog praleisti laisvalaikį.*

Kiekvienai iš išskirtų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių dimensijų, kurių metodologinės kokybės charakteristikos pateiktos 2.3 poskyryje, perskaičiuoti apibendrinti nepalankaus, neutralaus ir palankaus vertinimo procentiniai dažniai, o gauti rezultatai pateikti apibendrintoje įsitraukimo priešasčių vertinimą atspindinčioje reitingo diagramoje, kur palankus vertinimas išskirtas tamsesniu tonu (žr. 3.1.3 pav.).



**3.1.3 pav.** Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių dimensijų vertinimas (proc.)

Analizuojant įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą apibendrintų priešasčių vertinimą, matyti, kad daugiausia palankių vertinimų pelnė altruizmo naudos priešastys, kurias teigiamai vertino kiek daugiau nei du trečdaliai (68,5 proc.) apklaustųjų. Vos šiek tiek daugiau kaip pusė vertintojų palankiai vertina įsitraukimo priešastis, susijusias su saviraiška (57,1 proc.) ir teigiamomis emocijomis (55,6 proc.). Nepalankiai šias įsitraukimo priešasčių dimensijas vertina apie tris gyventojus iš dvidešimties (atitinkamai 15,6 proc. ir 16,1 proc.). *Taigi galima teigti, kad du trečdaliai gyventojų palankiai vertina įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešastis, apimančias altruizmo naudą ir po pusę vertintojų palankiai vertina įsitraukimo priešastis, susijusias su saviraiška ar teigiamomis emocijomis.*

### **3.2. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jų būdų, priešasčių bei savivaldybės valdžios vaidmens palyginimas**

#### **Tyrimo hipotezės:**

**H1.** Tikėtina, jog vyrų ir žemesnio socialinio aktyvumo gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei moterų ir aukštesnio socialinio aktyvumo gyventojų.

**H2.** Tikėtina, kad jaunesnio amžiaus gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei vyresnio amžiaus gyventojų.

**H3.** Tikėtina, kad vidutinio (spec. vidurinio (profesinio) ir aukštojo koleginio) išsilavinimo gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei žemiausio ir aukščiausio išsilavinimo gyventojų.



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Pirmiausia siekiama atskleisti, ar reikšmingai skiriasi gyventojų įsitraukimas priklausomai nuo jų socialinio aktyvumo. Tuo tikslu tiriamieji buvo suskirstyti į aukštesnio socialinio aktyvumo ir žemesnio socialinio aktyvumo grupes pagal medianą. Jei socialinio aktyvumo požymio įvertinimas didesnis už medianą, tokie asmenys priskiriami prie aukštesnio socialinio aktyvumo, jei įvertinimas mažesnis už medianą – prie žemesnio socialinio aktyvumo gyventojų grupės. Palyginimo rezultatai, gauti Studento kriterijaus (*t-test*) pagalba, pateikti 3.2.1 lentelėje.

3.2.1 lentelė

### Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jų socialinio aktyvumo palyginimas

Įsitraukimas	Žemesnis socialinis aktyvumas, N = 245		Aukštesnis socialinis aktyvumas, N = 144		t-test patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	T	P
Emocinis įsitraukimas	3,76	0,69	3,09	0,75	8,708	<b>0,0001**</b>
Elgsenos įsitraukimas	3,96	0,66	3,45	0,74	6,801	<b>0,0001**</b>
Kognityvinis įsitraukimas	4,03	0,65	3,39	0,77	8,258	<b>0,0001**</b>
Įsitraukimas (jungtinis)	3,92	0,58	3,32	0,67	8,870	<b>0,0001**</b>

Atlikus statistinius skaičiavimus ir gautų rezultatų analizę, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ne tik tarp emocinio, elgsenos ir kognityvinio įsitraukimo poskalių, bet ir tarp visuminio įsitraukimo (jungtinis indeksas) skalės įverčių vidurkių ( $p < 0,001$ ). *Vadinasi, gyventojai, kurių socialinis aktyvumas yra žemesnis, pasižymi stipresniu įsitraukimu į savivaldybės įvaizdžio formavimą nei tie, kurių socialinis aktyvumas yra aukštesnis.*

Toliau buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų įsitraukimas priklausomai nuo jų lyties, o atlikto tyrimo rezultatai pateikti 3.2.2 lentelėje.

3.2.2 lentelė

### Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas pagal lytį

Įsitraukimas	Moterys, N = 215		Vyrai, N = 173		t-test patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	t	P
Emocinis įsitraukimas	3,46	0,80	3,58	0,75	-1,565	0,118
Elgsenos įsitraukimas	3,69	0,75	3,87	0,70	-2,436	<b>0,015*</b>
Kognityvinis įsitraukimas	3,72	0,81	3,89	0,68	-2,334	<b>0,020*</b>
Įsitraukimas	3,63	0,70	3,78	0,64	-2,247	<b>0,025*</b>

Kaip matyti iš 3.2.2 lentelėje pateiktų duomenų, emocinio įsitraukimo poskalės įverčių vidurkiai tarp moterų ir vyrų statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ), tačiau tarp elgsenos ir kognityvinio įsitraukimo poskalių ir įsitraukimo skalės įverčių vidurkių nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,05$ ). Taigi, vyrų ir moterų emocinis įsitraukimas yra panašus, o vyrai pasižymi stipresniu elgsenos ir kognityviniu įsitraukimu, kaip ir visuminiu įsitraukimu į savivaldybės įvaizdžio

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

formavimą. Vadinasi apibendrinant galima teigti, kad vyrų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipresnis nei moterų. Taigi hipotezė **H1**, jog vyrų ir žemesnio socialinio aktyvumo gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei moterų ir aukštesnio socialinio aktyvumo gyventojų, patvirtinta.

Taip pat buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, priklausančių skirtingoms amžiaus grupėms, įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.3 lentelėje.

3.2.3 lentelė

### Skirtingo amžiaus gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas

Įsitraukimas	Iki 30 metų, N = 97		31-40 metų, N = 175		41-50 metų, N = 80		Virš 51 metų, N = 37		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
<b>Emocinis įsitraukimas</b>	3,56	0,86	3,55	0,77	3,41	0,76	3,45	0,67	0,851	0,467
<b>Elgsenos įsitraukimas</b>	3,81	0,78	3,84	0,74	3,69	0,64	3,50	0,72	2,755	<b>0,042*</b>
<b>Kognityvinis įsitraukimas</b>	3,78	0,83	3,82	0,75	3,74	0,72	3,84	0,71	0,247	0,864
<b>Įsitraukimas</b>	3,73	0,76	3,74	0,69	3,61	0,57	3,59	0,65	0,982	0,401

Kaip matyti iš 3.2.3 lentelėje pateiktų duomenų, emocinio ir kognityvinio įsitraukimo poskalių bei įsitraukimo skalės įverčių vidurkiai skirtingose tiriamųjų amžiaus grupėse statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ), tačiau tarp elgsenos įverčių vidurkių nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,05$ ). Vadinasi, skirtingų amžiaus grupių gyventojų emocinis, kognityvinis ir visuminis įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra panašus.

Skirtingų amžiaus grupių gyventojai pasižymi besiskiriančiu elgsenos įsitraukimu, tačiau kurioje amžiaus grupėje jis stipresnis ir kurioje – silpnesnis iš ANOVA patikros rezultatų nustatyti neįmanoma. Tuo tikslu atliktas „Post Hoc“ tyrimas į pagalbą pasitelkiant Tukey HSD kriterijų. Pagal matuojamo požymio įverčio vidurkį, skirtingas respondentų amžiaus grupės „sudalina“ į du pogrupius, tarp kurių nustatyti statistiniai skirtumai, o kiekvieno jų viduje statistinių skirtumų nėra.

Atsižvelgiant į elgsenos įsitraukimo poskalės įverčio vidurkį, statistiškai reikšmingi skirtumai užfiksuoti tarp 4 (virš 51 m.), 3 (41-50 m.) ir 3 (41-50 m.), 1 (iki 30 m.), 2 (31-40 m.) amžiaus grupių ( $p < 0,05$ ). Kadangi 3 (41-50 m.) amžiaus grupių vertinimai patenka į abu pogrupius, tai realiai skiriasi 4 (virš 51 m.) ir 1 (iki 30 m.), 2 (31-40 m.) amžiaus grupių vertinimai. Kadangi 1 (iki 30 m.) ir 2 (31-40 m.) amžiaus grupių elgsenos įsitraukimo dimensijos įverčio vidurkiai aukštesni nei 4 (virš 51 m.), tai galima daryti atitinkamą išvadą, kad jaunesnio amžiaus (iki 30 m. ir 31-40 m.) gyventojų elgsenos įsitraukimas yra stipriau išreikštas nei vyresnių (virš 51 m.), bet emocinis, kognityvinis ir visuminis įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą skirtingose gyventojų grupėse išreikštas panašiai. Taigi hipotezė **H2**, jog jaunesnio amžiaus gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei vyresnio amžiaus gyventojų, nepatvirtinta.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Toliau buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyvenančiųjų skirtingose savivaldybių vietovėse (kaime, miestelyje, mieste) įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.4 lentelėje.

3.2.4 lentelė

### Skirtingose savivaldybės vietose gyvenančiųjų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas

Įsitraukimas	Kaimas, N = 99		Miestelis, N = 118		Miestas, N = 172		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Emocinis įsitraukimas	3,52	0,74	3,58	0,77	3,46	0,81	0,803	0,449
Elgsenos įsitraukimas	3,71	0,76	3,90	0,60	3,72	0,79	2,555	0,079
Kognityvinis įsitraukimas	3,77	0,74	3,84	0,60	3,78	0,86	0,282	0,755
Įsitraukimas	3,68	0,67	3,77	0,58	3,66	0,75	1,089	0,338

Kaip matyti iš 3.2.4 lentelėje pateiktų duomenų, emocinio, elgsenos, kognityvinio įsitraukimo poskalių ir įsitraukimo skalės įverčių vidurkiai skirtingose tiriamųjų, gyvenančių kaime, miestelyje ar mieste, grupėse statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ). Vadinasi, *skirtingose savivaldybės vietovėse gyvenančiųjų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra panašus*.

Taip pat buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.5 lentelėje.

3.2.5 lentelė

### Gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą palyginimas

Įsitraukimas	Vidurinis, N = 59		Spec. vidurinis (profesinis), N = 100		Aukštasis koleginis, N = 136		Aukštasis universitetinis, N = 94		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Emocinis įsitraukimas	3,45	0,82	3,54	0,81	3,62	0,71	3,37	0,81	1,964	0,119
Elgsenos įsitraukimas	3,57	0,70	3,90	0,82	3,82	0,66	3,68	0,73	3,259	<b>0,022*</b>
Kognityvinis įsitraukimas	3,48	0,82	3,86	0,77	3,90	0,68	3,77	0,78	4,448	<b>0,004**</b>
Įsitraukimas	3,51	0,72	3,77	0,73	3,78	0,61	3,62	0,68	2,949	<b>0,033*</b>

Kaip matyti iš 3.2.5 lentelėje pateiktų duomenų, emocinio įsitraukimo poskalės įverčio vidurkiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ), tačiau tarp elgsenos, kognityvinio įsitraukimo poskalių bei įsitraukimo skalės įverčių vidurkių nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,05$ ). Vadinasi, skirtingo išsilavinimo gyventojų emocinis įsitraukimas yra panašus.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Kaip matyti iš ANOVA patikros rezultatų, skirtingo išsilavinimo gyventojai pasižymi besiskiriančiu elgsenos, kognityviniu įsitraukimu ir visuminiu įsitraukimu į savivaldybės įvaizdžio formavimą, tačiau iš jų neįmanoma nustatyti kokio išsilavinimo gyventojai išsiskiria stipresniu ar silpnesniu įsitraukimu į savivaldybės įvaizdžio formavimą. Tuo tikslu panaudotas „Post Hoc“ Tukey HSD kriterijus. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp elgsenos ir kognityvinio įsitraukimo poskalių ir įsitraukimo skalės įverčių vidurkių, skirtingo išsilavinimo tiriamųjų grupėse.

Statistiškai reikšmingai skiriasi vidurinio, aukštojo universitetinio ir spec. vidurinio, koleginio išsilavinimo tiriamųjų elgsenos ir kognityvinio įsitraukimo poskalių ir įsitraukimo skalės įverčių vidurkiai ( $p < 0,05$ ), kai vidurinio bei aukštojo universitetinio išsilavinimo respondentų minėtų dimensijų vertinimai žemesni nei spec. vidurinio ir aukštojo koleginio išsilavinimo tiriamųjų.

*Apibendrinant galima teigti, kad gyventojų, įgijusių vidurinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą, įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra silpniau išreikštas nei gyventojų, turinčių spec. vidurinio (profesinio) ir aukštojo koleginio išsilavinimo baigimo diplomus. Taigi hipotezė H3, jog spec. vidurinio (profesinio) ir aukštojo koleginio išsilavinimo gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei žemiausio ir aukščiausio išsilavinimo gyventojų, patvirtinta.*

Toliau siekiama atskleisti, ar reikšmingai skiriasi savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas priklausomai nuo gyventojų socialinio aktyvumo. Tiriamieji buvo suskirstyti į aukštesnio socialinio aktyvumo ir žemesnio socialinio aktyvumo grupes pagal medianą. Palyginimo rezultatai, gauti Studento kriterijaus (*t-test*) pagalba, pateikti 3.2.6 lentelėje.

3.2.6 lentelė

### Savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas ir jų socialinio aktyvumo palyginimas

Savivaldybės valdžios vaidmenys	Žemesnis socialinis aktyvumas, N = 245		Aukštesnis socialinis aktyvumas, N = 144		t-test patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	T	p
Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus	3,88	0,91	3,03	0,96	8,531	<b>0,0001**</b>
Savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį	3,81	0,94	2,89	1,00	8,854	<b>0,0001**</b>
Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	3,96	0,79	3,31	0,82	7,545	<b>0,0001**</b>
Savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui	3,87	0,91	3,08	0,93	8,138	<b>0,0001**</b>

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Kaip matyti iš 3.2.6 lentelėje pateiktų duomenų, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingo socialinio aktyvumo gyventojų visų keturių savivaldybės valdžios vaidmens vertinimo įverčių vidurkių ( $p < 0,001$ ). Gyventojai, kurių socialinis aktyvumas yra žemesnis, pasižymi palankesniu savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant juos į savivaldybės įvaizdžio formavimą, vertinimu nei tie, kurių socialinis aktyvumas yra aukštesnis.

Toliau buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas priklausomai nuo tiriamųjų lyties, o atlikto tyrimo rezultatai pateikti 3.2.7 lentelėje.

3.2.7 lentelė

**Savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimo palyginimas pagal lytį**

Savivaldybės valdžios vaidmuo	Moterys, N = 215		Vyrai, N = 173		t-test patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	T	p
Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus	3,43	1,08	3,73	0,90	-3,046	<b>0,002**</b>
Savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį	3,32	1,12	3,67	0,96	-3,277	<b>0,001**</b>
Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	3,61	0,89	3,86	0,79	-2,881	<b>0,004**</b>
Savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui	3,48	1,02	3,72	0,94	-2,405	<b>0,017*</b>

Kaip matyti iš 3.2.7 lentelėje pateiktų duomenų, visų keturių savivaldybės valdžios vaidmens vertinimo įverčių vidurkiai tarp moterų ir vyrų skiriasi statistiškai reikšmingai ( $p < 0,05$ ) ir vyrų suteiktų vertinimų įverčių vidurkiai yra didesni nei moterų. *Vadinasi galima daryti išvadą, kad vyrai pasižymi palankesniu savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant juos į savivaldybės įvaizdžio formavimą, vertinimu.*

Taip pat buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, priklausančių skirtingoms amžiaus grupėms, savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.8 lentelėje.

**Skirtingo amžiaus gyventojų savivaldybės valdžios vaidmens, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimų palyginimas**

Savivaldybės valdžios vaidmenys	Iki 30 metų, N = 97		31-40 metų, N = 175		41-50 metų, N = 80		Virš 51 metų, N = 37		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus	3,50	1,07	3,68	1,00	3,43	1,00	3,49	0,93	1,513	0,211
Savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį	3,44	1,06	3,62	1,04	3,39	1,08	3,08	1,02	3,009	<b>0,030*</b>
Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	3,73	0,89	3,83	0,81	3,61	0,88	3,49	0,87	2,276	0,079
Savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui	3,61	0,96	3,70	1,01	3,40	1,03	3,38	0,79	2,337	0,073

Kaip matyti iš 3.2.8 lentelėje pateiktų duomenų, tik savivaldybės valdžios domėjimosi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį vertinimo įverčių vidurkiai skirtingose tiriamųjų amžiaus grupėse skiriasi statistiškai reikšmingai ( $p < 0,05$ ). Į pagalbą pasitelkus „Post Hoc“ Tukey HSD kriterijų nustatyta, kad tik 2 (31-40 m.) ir 4 (virš 51 m.) amžiaus grupių vertintojų šio požymio vertinimai statistiškai reikšmingai skiriasi. Kadangi 2 (31-40 m.) amžiaus respondentų savivaldybės valdžios domėjimosi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį įverčio vidurkiai aukštesni nei 4 (virš 51 m.), tai galima teigti, kad vidutinio amžiaus (31-40 m.) gyventojai palankiau vertina savivaldybės valdžios domėjimąsi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį nei vyresni (virš 51 m.), tuo tarpu pačių jauniausių (iki 30 m.) ir vyresnio vidutinio mažiaus (41-50 m.) respondentų nuomonės šiuo klausimu yra labai panašios ir neišsiskiria. Likusių trijų savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į savivaldybės įvaizdžio formavimą, vertinimai skirtingose gyventojų amžiaus grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria ( $p > 0,05$ ) ir gali būti traktuojami panašiai.

Toliau buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyvenančiųjų skirtingose savivaldybių vietovėse (kaime, miestelyje, mieste) savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.9 lentelėje.

**Skirtingose savivaldybės vietose gyvenančiųjų savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimų palyginimas**

Savivaldybės valdžios vaidmenys	Kaimas, N = 99		Miestelis, N = 118		Miestas, N = 172		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus	3,54	0,99	3,84	0,80	3,39	1,12	6,994	<b>0,001**</b>
Savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį	3,45	1,04	3,73	0,91	3,32	1,14	5,475	<b>0,005**</b>
Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	3,68	0,92	3,85	0,77	3,67	0,87	1,694	0,185
Savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui	3,53	0,98	3,73	0,91	3,52	1,04	1,738	0,177

Kaip matyti iš 3.2.9 lentelėje pateiktų savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus ir savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį vaidmenų įverčių vidurkiai skirtingose tiriamųjų, gyvenančių kaime, miestelyje ar mieste, grupėse skiriasi statistiškai reikšmingai ( $p < 0,01$ ), tačiau sunku nustatyti kurių konkrečiai grupių tiriamųjų vertinimai skiriasi. Todėl pasitelktas Tukey HSD kriterijus, kurio pagalba išsiaiškinta, kad reikšmingi skirtumai minėtų vaidmenų vertinimuose užfiksuoti tik tarp gyvenančių miestelyje (įverčių vidurkiai didžiausi) ir mieste (įverčių vidurkiai patys mažiausi), o gyvenančių kaime įverčiai reikšmingai nesiskyrė. Taigi galima daryti išvadą, kad *miestelių gyventojai savivaldybės valdžios, sudarant galimybę įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus ir domėjimosi gyventojų nuomone, vaidmenis vertina žymiai palankiau nei miesto gyventojai*.

Tuo tarpu, savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus bei savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui, savivaldybės valdžios vaidmenų vertinimuose statistiškai reikšmingi skirtumai neužfiksuoti ( $p > 0,05$ ). Vadinasi, *skirtingose savivaldybės vietovėse gyvenančiųjų valdžios vaidmenų, susijusių su savivaldybės valdžios teikiama informacija apie siūlomus projektus ar priimamus sprendimus bei įmanomų kanalų išnaudojimu informacijos viešinimui, vertinimai yra panašūs*.

Taip pat buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimas. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.10 lentelėje.

**Gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, savivaldybės valdžios vaidmenų, įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą, vertinimų palyginimas**

Savivaldybės valdžios vaidmenys	Vidurinis, N = 59		Spec. vidurinis (profesinis), N = 100		Aukštasis koleginis, N = 136		Aukštasis universitetinis, N = 94		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus	3,37	0,96	3,75	0,96	3,75	0,90	3,22	1,15	7,249	<b>0,0001**</b>
Savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį	3,19	1,03	3,67	0,98	3,71	0,92	3,11	1,21	9,008	<b>0,0001**</b>
Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	3,44	0,95	3,83	0,80	3,85	0,74	3,61	0,97	4,228	<b>0,006**</b>
Savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui	3,38	0,91	3,73	0,92	3,75	0,87	3,33	1,18	4,967	<b>0,002**</b>

Kaip matyti iš 3.2.10 lentelėje pateiktų duomenų, kad savivaldybės valdžia: sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus, domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį, teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui požymiais apibrėžtu, savivaldybės valdžios vaidmenų vertinimo įverčio vidurkiai skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse skiriasi statistiškai reikšmingai ( $p < 0,01$ ).

Nesunku pastebėti, kad ANOVA patikros rezultatai įrodo radus statistiškai reikšmingus skirtumus skirtingo išsilavinimo respondentų grupėse, bet nenurodo kokiose konkrečiai. Panaudotas „Post Hoc“ Tukey HSD kriterijus leido nustatyti, kad visų savivaldybės valdžios vaidmenų vertinimo įverčių vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi tarp vidurinio, aukštojo universitetinio (kur įverčiai maži) ir



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

spec. vidurinio, koleginio išsilavinimo respondentų (kur įverčiai aukštesni). *Vadinasi galima teigti, kad gyventojų, įgijusių vidurinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą, savivaldybės valdžios vaidmenys, įtraukiant gyventojus į savivaldybės įvaizdžio formavimą vertinami mažiau palankiai nei gyventojų, įgijusių spec. vidurinio (profesinio) ir aukštojo koleginio išsilavinimo cenzą.*

Toliau siekiama atskleisti, ar reikšmingai skiriasi gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priešasčių vertinimas priklausomai nuo gyventojų socialinio aktyvumo. Tiriamieji suskirstyti į aukštesnio socialinio aktyvumo ir žemesnio socialinio aktyvumo grupes pagal medianą. Palyginimo rezultatai, gauti Studento kriterijaus (*t-test*) pagalba, pateikti 3.2.11 lentelėje (būdų ir priešasčių lyginimo rezultatai lentelėje atskirti brūkšniu).

3.2.11 lentelė

### Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai, priešastys ir gyventojų socialinio aktyvumo palyginimas

Įsitraukimo būdai ir priešastys	Žemesnis socialinis aktyvumas, N = 245		Aukštesnis socialinis aktyvumas, N = 144		t-test patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	T	p
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	2,19	0,90	1,66	0,72	6,374	<b>0,0001**</b>
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	2,12	0,74	1,59	0,59	7,691	<b>0,0001**</b>
Priešastys, susijusios su saviraiška	3,78	0,71	2,87	0,96	9,878	<b>0,0001**</b>
Priešastys, susijusios su altruizmo nauda	3,92	0,68	3,17	0,99	8,001	<b>0,0001**</b>
Priešastys, susijusios su teigiamos emocijos	3,76	0,80	2,84	0,96	9,668	<b>0,0001**</b>

Atlikus statistinius skaičiavimus ir gautų rezultatų analizę, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą ir įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų poskalių, o taip pat tarp priešasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis, poskalių įverčių vidurkių ( $p < 0,001$ ) priklausomai nuo tiriamųjų socialinio aktyvumo.

*Akivaizdu, kad visų dimensijų įverčių vidurkiai didesni žemesnio socialinio statuso tiriamųjų tarpe, tai galima daryti išvadą, kad gyventojai, kurių socialinis aktyvumas yra žemesnis, pasižymi palankesniu įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priešasčių vertinimu nei tie, kurių socialinis aktyvumas yra aukštesnis.*

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Toliau buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priežasčių vertinimas priklausomai nuo jų lyties, o atlikto tyrimo rezultatai pateikti 3.2.12 lentelėje (būdų ir priežasčių lyginimo rezultatai lentelėje atskirti brūkšniu).

3.2.12 lentelė

**Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priežasčių vertinimo palyginimas pagal lytį**

Įsitraukimo būdai ir priežastys	Moterys, N = 215		Vyrai, N = 173		t-test patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	T	p
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	1,98	0,85	2,02	0,90	-0,358	0,721
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	1,90	0,75	1,96	0,71	-0,776	0,438
Priežastys, susijusios su saviraiška	3,28	0,94	3,65	0,86	-3,998	<b>0,0001**</b>
Priežastys, susijusios su altruizmo nauda	3,50	0,93	3,83	0,79	-3,701	<b>0,0001**</b>
Priežastys, susijusios su teigiamos emocijos	3,29	0,99	3,59	0,91	-3,104	<b>0,002**</b>

Kaip matyti iš 3.2.12 lentelėje pateiktų duomenų, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų poskalių įverčių vidurkiai tarp moterų ir vyrų statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ). Vadinasi, vyrų ir moterų įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų vertinimai yra neišsiskiriantys ir panašūs.

Tačiau tarp vyrų ir moterų priežasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis, poskalių įverčių vidurkių nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,01$ ). Vyrų tarpe visų trijų įsitraukimo priežasčių dimensijų įverčių vidurkiai yra aukštesni nei moterų.

*Taigi, vyrai pasižymi palankesniu įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priežasčių vertinimu. Apibendrinant galima teigti, kad vyrų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priežasčių vertinimas yra palankesnis nei moterų.*

Taip pat buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, priklausančių skirtingoms amžiaus grupėms, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priežasčių vertinimas. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.13 lentelėje (būdų ir priežasčių lyginimo rezultatai lentelėje atskirti brūkšniu).

**Skirtingo amžiaus gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir prižasčių vertinimo palyginimas**

Įsitraukimo būdai ir prižasstys	Iki 30 metų, N = 97		31-40 metų, N = 175		41-50 metų, N = 80		Virš 51 metų, N = 37		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	2,06	0,89	1,90	0,81	2,06	0,87	2,16	1,07	1,375	0,250
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	2,00	0,81	1,90	0,73	1,94	0,67	1,82	0,66	0,658	0,578
Prižasstys, susijusios su saviraiška	3,46	0,97	3,38	0,94	3,61	0,79	3,32	0,97	1,324	0,266
Prižasstys, susijusios su altruizmo nauda	3,61	0,90	3,62	0,90	3,81	0,74	3,51	1,06	1,256	0,289
Prižasstys, susijusios su teigiamomis emocijomis	3,53	0,93	3,37	0,96	3,48	0,95	3,27	1,12	0,938	0,422

Kaip matyti iš 3.2.13 lentelėje pateiktų duomenų, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų poskalių ir prižasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis, poskalių įverčių vidurkiai tarp skirtingo amžiaus tiriamųjų statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ).

*Vadinasi, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų ir prižasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis vertinimai skirtingose gyventojų amžiaus grupėse yra neišsiskiriantys ir panašūs.*

Toliau buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyvenančiųjų skirtingose savivaldybių vietovėse (kaime, miestelyje, mieste) gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir prižasčių vertinimas. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.14 lentelėje (būdų ir prižasčių lyginimo rezultatai lentelėje atskirti brūkšniu).

**Skirtingose savivaldybės vietose gyvenančiųjų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir prižasčių vertinimo palyginimas**

Įsitraukimo būdai ir prižasčiai	Kaimas, N = 99		Miestelis, N = 118		Miestas, N = 172		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	1,98	0,99	2,08	0,79	1,96	0,85	0,688	0,503
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	1,87	0,87	1,98	0,65	1,92	0,70	0,659	0,518
Prižasčiai, susijusios su saviraiška	3,25	0,81	3,66	0,86	3,41	1,00	5,749	<b>0,003**</b>
Prižasčiai, susijusios su altruizmo nauda	3,54	0,82	3,79	0,82	3,60	0,95	2,499	0,084
Prižasčiai, susijusios su teigiamomis emocijomis	3,25	0,90	3,52	0,96	3,45	1,00	2,177	0,115

Kaip matyti iš 3.2.14 lentelėje pateiktų duomenų, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų poskalių ir prižasčių, susijusių su altruizmo nauda bei teigiamomis emocijomis, poskalių įverčių vidurkiai tarp skirtingose vietovėse (kaime, miestelyje, mieste) gyvenančių tiriamųjų statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ). *Vadinasi, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų ir prižasčių, susijusių su altruizmo nauda ar teigiamomis emocijomis, vertinimai gyvenančiųjų skirtingose savivaldybės vietose yra neišsiskiriantys ir panašūs.*

Tarp gyvenančiųjų skirtingose vietose prižasčių, susijusių su saviraiška, poskalių įverčių vidurkių nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,01$ ), tačiau neaišku tarp kurių gyvenamosios vietos grupių tie skirtumai yra reikšmingi. Todėl pasitelktas Tukey HSD kriterijus, kurio pagalba išsiaiškinta, kad reikšmingi skirtumai prižasčių, susijusių su saviraiška, vertinimuose užfiksuoti tik tarp gyvenančių miestelyje (dimensijų įverčių vidurkiai didžiausi) ir kaime (dimensijų įverčių vidurkiai patys mažiausi), o gyvenančių mieste įverčiai reikšmingai nesiskyrė. *Apibendrinant galima teigti, kad gyvenantys miesteliuose pasižymi palankesniu įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą prižasčių, susijusių su saviraiška, vertinimu nei gyvenantys kaime.*

Taip pat buvo siekiama atskleisti, kaip skiriasi gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir prižasčių vertinimas. Tikrinta ANOVA F kriterijaus pagalba, o gauti rezultatai pateikti 3.2.15 lentelėje (būdų ir prižasčių lyginimo rezultatai lentelėje atskirti brūkšniu).

**Gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priežasčių vertinimo palyginimas**

Įsitraukimo būdai ir priežastys	Vidurinis, N = 59		Spec. vidurinis (profesinis), N = 100		Aukštasis koleginis, N = 136		Aukštasis universitetinis, N = 94		ANOVA patikros rezultatai	
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD	F	p
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	2,04	1,00	1,99	0,87	1,96	0,79	2,03	0,91	0,194	0,900
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	1,96	1,03	1,94	0,61	1,94	0,66	1,87	0,75	0,248	0,863
Priežastys, susijusios su saviraiška	3,21	0,91	3,58	0,93	3,64	0,79	3,15	1,01	7,396	<b>0,0001**</b>
Priežastys, susijusios su altruizmo nauda	3,41	0,90	3,77	0,87	3,77	0,75	3,48	1,02	3,909	<b>0,0001**</b>
Priežastys, susijusios su teigiamomis emocijomis	3,18	1,06	3,60	0,93	3,58	0,84	3,14	1,04	6,302	<b>0,0001**</b>

Kaip matyti iš 3.2.15 lentelėje pateiktų duomenų, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų poskalių įverčių vidurkiai skirtingo išsilavinimo gyventojų grupėse statistiškai reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ). Vadinasi, gyventojų, įgijusių skirtingą išsilavinimą, įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą bei įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų vertinimai yra panašūs. Tačiau tarp skirtingo išsilavinimo tiriamųjų, priežasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis, poskalių įverčių vidurkių nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,001$ ), tačiau nors iš ANOVA patikros rezultatų matyti, skirtingo išsilavinimo gyventojai pasižymi skirtingu priežasčių vertinimu, bet neaišku kuriose išsilavinimo grupėse jie yra.

Į pagalbą pasitelktas „Post Hoc“ Tukey HSD kriterijus. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp elgsenos ir kognityvinio įsitraukimo poskalių ir įsitraukimo skalės įverčių vidurkių, skirtingo išsilavinimo tiriamųjų grupėse. Priežasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis, poskalių įverčių vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi vidurinio bei aukštojo universitetinio ir spec. vidurinio bei koleginio išsilavinimo tiriamųjų grupėse, kai vidurinio bei aukštojo universitetinio išsilavinimo respondentų minėtų dimensijų vertinimai žemesni nei spec. vidurinio ir aukštojo koleginio išsilavinimo tiriamųjų.

*Apibendrinant galima teigti, kad gyventojų, įgijusių vidurinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą, įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priežasčių vertinimas yra palankesnis nei gyventojų, turinčių spec. vidurinį (profesinį) ir aukštąjį koleginį išsilavinimą.*

### 3.3. Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir jų būdų, priešasčių dimensijų bei savivaldybės valdžios vaidmenų požymių sąryšiai

Siekiant nustatyti diagnostinių kintamųjų tarpusavio ryšį ir statistinį reikšmingumą buvo naudojama koreliacinė analizė, t.y. skaičiuotas *Spearman'o* koreliacijos koeficientas. 3.3.1 – 3.3.3 lentelėse pateikiamos koreliacinės matricos tarp atskirų dimensijų ir pavienių požymių (indikatorių). Kuo tamsiau nuspalvinti langeliai, tuo koreliacija stipresnė, o kuo šviesesni – tuo mažesnio stiprumo koreliacija. Taip pat būtina akcentuoti, kad koreliacijos koeficiento *r* reikšmė absoliutiniu didumu artėjanti prie 1, reiškia stipresnę koreliaciją tarp kintamųjų, o artėjanti prie 0 – silpnesnę koreliaciją. Toliau 3.3.1 – 3.3.3 lentelėse pateikti koreliacinių ryšių duomenys bus interpretuojami atsižvelgiant į šias pastabas.

#### Tyrimo hipotezės:

**H4.** Stipriau išreikštą gyventojų įsitraukimą į savivaldybės įvaizdžio formavimą atitinka stipriau išreikšti savivaldybės valdžios vaidmenys.

**H5.** Tikėtina, kad kuo didesnis gyventojų socialinis aktyvumas, tuo silpniau išreikštas jų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**H6.** Įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai tarpiai susiję su įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priežastimis.

**H7.** Tikėtina, kad įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai ir priežastys turi reikšmingos įtakos gyventojų įsitraukimui į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Toliau siekiama atskleisti savivaldybės valdžios vaidmenų, gyventojų socialinio aktyvumo ir jų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą sąryšius., kurių koreliaciniai ryšiai atspindėti 3.3.1 lentelėje.

3.3.1 lentelė

#### Koreliaciniai ryšiai tarp savivaldybės valdžios vaidmenų, gyventojų socialinio aktyvumo indikatorių ir įsitraukimo dimensijų ( $N_{\min} = 381$ ; $N_{\max} = 384$ )

Testo poskalės ir indikatoriai	Socialinis aktyvumas	Emocinis įsitraukimas	Elgsenos įsitraukimas	Kognityvinis įsitraukimas
Savivaldybės valdžia sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus	-,417** 0,000	,578** 0,000	,612** 0,000	,503** 0,000
Savivaldybės valdžia domisi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį	-,437** 0,000	,632** 0,000	,654** 0,000	,520** 0,000
Savivaldybės valdžia teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus	-,375** 0,000	,576** 0,000	,589** 0,000	,541** 0,000
Savivaldybės valdžia išnaudoja kanalus aktualios informacijos viešinimui	-,415** 0,000	,612** 0,000	,643** 0,000	,523** 0,000

Pastaba:

0,6<r<=0,8	** Patikimumas 0,01
0,4<r<=0,6	
0,3<=r<=0,4	* Patikimumas 0,05

### 3.3.1. lentelėje pateikti koreliacinių ryšių duomenys gali būti interpretuojami taip:

- tarp gyventojų socialinio aktyvumo ir savivaldybės valdžios sudaromų galimybių gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus, savivaldybės valdžia domėjimosi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį, savivaldybės valdžios teikiamos informacijos apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, savivaldybės valdžios išnaudojamų kanalų aktualios informacijos viešinimui požymių egzistuoja atvirkštinis, silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = -0,4$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp emocinio įsitraukimo ir savivaldybės valdžios sudaromų galimybių gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus, savivaldybės valdžia domėjimosi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį, savivaldybės valdžios teikiamos informacijos apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, savivaldybės valdžios išnaudojamų kanalų aktualios informacijos viešinimui požymių aptiktas tiesioginis, vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = 0,6$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp elgsenos įsitraukimo ir savivaldybės valdžios sudaromų galimybių gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus, savivaldybės valdžios teikiamos informacijos apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, savivaldybės valdžios išnaudojamų kanalų aktualios informacijos viešinimui požymių nustatytas tiesioginis, vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = 0,6$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp kognityvinio įsitraukimo ir savivaldybės valdžios sudaromų galimybių gyventojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesus, savivaldybės valdžios domėjimosi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį, savivaldybės valdžios teikiamos informacijos apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, savivaldybės valdžios išnaudojamų kanalų aktualios informacijos viešinimui požymių aptiktas tiesioginis, vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = 0,5$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp elgsenos įsitraukimo ir savivaldybės valdžios domėjimosi gyventojų nuomone formuojant įvaizdį požymių egzistuoja tiesioginis, stiprus, statistiškai reikšmingas tarpusavio koreliacinis ryšys ( $r = 0,7$ ;  $p < 0,01$ ).

Apibendrinant pateiktus faktus, liudijančius, kad savivaldybės valdžios vaidmenis nusakantys požymiai ir gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą konstrukta apibrėžiančios dimensijos bei gyventojų socialinį aktyvumą žymintis požymis koreliuoja ir yra priklausomi tarpusavyje, galima daryti šias apibendrinančias išvadas:

1. Kadangi gyventojų socialinis aktyvumas ir savivaldybės valdžios vaidmenys tarpusavyje susiję silpnai, bet atvirkštiniu koreliaciniu ryšiu, tai reiškia, kad vienam iš jų didėjant, kitas mažėja ir atvirkščiai. Vadinasi, *didėjant gyventojų socialiniam aktyvumui, mažės savivaldybės valdžios vaidmenų išreikštumas ir atvirkščiai.*

2. Kadangi gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir savivaldybės valdžios vaidmenys tarpusavyje susiję vidutinio stiprumo ar net stipriai, tiesioginiu koreliaciniu ryšiu, tai reiškia, kad vienam iš jų didėjant, kitas taip pat didėja ir atvirkščiai. Vadinasi, *didėjant gyventojų įsitraukimui į savivaldybės įvaizdžio formavimą, didės savivaldybės valdžios vaidmenų išreikštumas ir atvirkščiai. Taigi, hipotezė **H4**, kad stipriau išreikštą gyventojų įsitraukimą į savivaldybės įvaizdžio formavimą atitinka stipriau išreikšti savivaldybės valdžios vaidmenys, patvirtinta.*

Toliau siekiama atskleisti gyventojų socialinio aktyvumo ir jų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą sąryšius., kurių koreliaciniai ryšiai atspindėti 3.3.2 lentelėje.

**Koreliaciniai ryšiai tarp socialinio aktyvumo indikatorius ir įsitraukimo dimensijų**  
( $N_{\min} = 386$ ;  $N_{\max} = 388$ )

Testo poskalės ir indikatoriai	Socialinis aktyvumas
Emocinis įsitraukimas	-,515** 0,000
Elgsenos įsitraukimas	-,364** 0,000
Kognityvinis įsitraukimas	-,508** 0,000

*Pastaba:*

<b>0,6 &lt; r ≤ 0,8</b>	** Patikimumas 0,01
<b>0,4 &lt; r ≤ 0,6</b>	
<b>0,3 &lt; r ≤ 0,4</b>	* Patikimumas 0,05

3.3.2 lentelėje pateikti koreliacinių ryšių duomenys gali būti interpretuojami taip:

- tarp gyventojų socialinio aktyvumo ir elgsenos įsitraukimo požymių egzistuoja atvirkštinis, silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = -0,4$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp gyventojų socialinio aktyvumo ir emocinio įsitraukimo, kognityvinio įsitraukimo požymių aptiktas atvirkštinis, vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = -0,5$ ;  $p < 0,01$ ).

Apibendrinant pateiktus faktus, kurie įrodo, kad gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą konstrukta apibrėžiančios dimensijos ir gyventojų socialinį aktyvumą žymintis požymis koreliuoja ir yra priklausomi tarpusavyje, galima daryti išvadą. Kadangi gyventojų socialinis aktyvumas ir jų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą tarpusavyje susiję silpnu ar vidutinio stiprumo, bet atvirkštiniu koreliaciniu ryšiu, tai reiškia, kad vienam iš jų didėjant, kitas mažėja ir atvirkščiai. Vadinasi, *didėjant gyventojų socialiniam aktyvumui, mažės gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir atvirkščiai.*

*Taigi, hipotezė H5, kad kuo didesnis gyventojų socialinis aktyvumas, tuo silpniau išreikštas jų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą, patvirtinta.*

Taip pat siekta atskleisti gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priežasčių susietumą, kurių koreliaciniai ryšiai atspindėti 3.3.3 lentelėje.



**Koreliaciniai ryšiai tarp gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priešasčių dimensijų ( $N_{\min} = 381$ ;  $N_{\max} = 383$ )**

Testo poskalės	Priežastys, susijusios su saviraiška	Priežastys, susijusios su altruizmo nauda	Priežastys, susijusios su teigiamos emocijos
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	,371** 0,000	,348** 0,000	,412** 0,000
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	,491** 0,000	,399** 0,000	,512** 0,000

*Pastaba:*

<b>0,6&lt;r&lt;=0,8</b>	** Patikimumas 0,01
<b>0,4&lt;r&lt;=0,6</b>	
<b>0,3&lt;=r&lt;=0,4</b>	* Patikimumas 0,05

3.3.3 lentelėje pateikti koreliacinių ryšių duomenys gali būti interpretuojami taip:

- tarp įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdų ir priešasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda, teigiamomis emocijomis požymių egzistuoja tiesioginis, silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = 0,4$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų ir priešasčių, susijusių su altruizmo nauda požymių egzistuoja tiesioginis, silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = 0,4$ ;  $p < 0,01$ );
- tarp įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdų ir priešasčių, susijusių su saviraiška, teigiamomis emocijomis požymių aptiktas tiesioginis, vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ( $r = 0,5$ ;  $p < 0,01$ ).

Apibendrinant pateiktus faktus, liudijančius, kad gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priešasčių konstruktus apibrėžiančios dimensijos koreliuoja ir yra priklausomos tarpusavyje, galima daryti išvadą. Atsižvelgiant į tai, kad gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai ir priežastys tarpusavyje susiję silpnu ar vidutinio stiprumo, tiesioginiu koreliaciniu ryšiu, reiškia vienas iš jų didėjant, kitas taip pat didėja ir atvirkščiai.

*Vadinasi, didėjant gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų raiškai, didės ir gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių raiška ir atvirkščiai. Taigi, hipotezė **H6**, kad įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai tampriai susiję su įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priežastimis, patvirtinta.*

Tiriant kintamųjų sąryšius, buvo sudarytas regresijos modelis (žr. 3.3.4 lentelę). Visos gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdų ir priešasčių poskalės (dimensijos) regresijos modelyje buvo apibrėžtos kaip nepriklausomi kintamieji (priežastis), o įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą skalė buvo apibrėžta kaip priklausomas kintamasis (pasekmė).

**Ryšiai tarp įsitraukimo ir įsitraukimo būdų bei priežasčių dimensijų. Regresinė analizė**  
( $N_{\min} = 381$ ;  $N_{\max} = 384$ )

	Priklausomas kintamasis – ĮSITRAUKIMAS			
	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>R</i> <sup>2</sup> <i>pakoreguotas</i>	<i>Patikimumas</i>
	0,691	0,478	0,471	<b>0,0001</b>
Nepriklausomi kintamieji	Nestand. B koef.	Standart. Beta koef.	T	ANOVA patikimumas
(Constant)	1,753		15,757	<b>0,000</b>
Įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdai	-0,034	-0,043	-0,747	0,455
Įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai	0,152	0,164	2,758	<b>0,006</b>
Priežastys, susijusios su saviraiška	0,129	0,176	1,999	<b>0,046</b>
Priežastys, susijusios su altruizmo nauda	0,196	0,257	3,306	<b>0,001</b>
Priežastys, susijusios su teigiamomis emocijomis	0,161	0,230	3,198	<b>0,002</b>

Įvertinus modelio kokybę nustatyta, kad sudarytas regresinis modelis pasižymi statistiniu patikimu, t. y. regresija statistiškai reikšminga ( $p < 0,001$ ), o nustatytas ryšio stiprumas tarp priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų  $R = 0,691$  yra stiprus. Determinacijos koeficientas rodo, kad šių požymių sklaida sutampa 47,8 proc. sklaidos, pakoreguotas – 47,1 proc. Determinacijos koeficiento interpretacija šiuo atveju reiškia, jog 48 proc. sutampančios sklaidos galima paaiškinti tiesine priklausomybe. Įsitraukimo, kaip priklausomo kintamojo, 47,8 proc. dispersijos paaiškina nepriklausomi kintamieji. Standartizuoti (pataisytieji) Beta koeficientai rodo, kad svarbiausią ir statistiškai patikimą įtaką įsitraukimui daro priežastys, susijusios su altruizmo nauda ir teigiamomis emocijomis, o mažiausią, taip pat statistiškai patikimą – priežastys, susijusios su saviraiška ir įsitraukimo ir dalyvavimo, teikiant paslaugas įvairiose srityse, būdai. Likusios įsitraukimo į viešųjų sprendimų priėmimo procesą būdų dimensijos įtaka įsitraukimui yra maža ir statistiškai nereikšminga.

Ryšys, išreikštas matematine išraiška, gali būti užrašytas tokia regresijos lygtimi:

$$IS = 1,753 + 0,152 * IB2 + 0,129 * IP1 + 0,196 * IP2 + 0,161 * IP3.$$

Atsižvelgiant į sudarytą regresijos lygtį ir, įvertinus nepriklausomų kintamųjų įtakos kryptingumą priklausomam kintamajam, galima daryti išvadą, kad įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą didėja, didėjant (augant) įsitraukimui ir dalyvavimui, teikiant paslaugas įvairiose srityse bei priežasčių, susijusių su saviraiška, altruizmo nauda ar teigiamomis emocijomis, raiškai ir atvirkščiai.

Taigi, hipotezė **H7**, kad įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą būdai ir priežastys turi reikšmingos įtakos gyventojų įsitraukimui į savivaldybės įvaizdžio formavimą, patvirtinta.

## IŠVADOS

Įvaizdis yra daugiaprasmiškas. Jo sampratų mokslinėje literatūroje yra daug ir jį įmanoma pritaikyti įvairiausiose srityse: valstybei, organizacijai arba konkrečiai vietai. Įvaizdį galima apibūdinti kaip dinamiškai suvokiamą, prasmingą, daugiau arba mažiau struktūrizuotą įsivaizdavimą, jausmų, idėjų, suvokimų, kuriuos atskiras individas ar jų grupė turi konkretaus realaus reiškinio, objekto ar vietovės atžvilgiu, visumą.

Savivaldybės įvaizdžio reikšmingiausia dalimi galima laikyti tai, ką ji pati sukuria, kokie jos darbo rezultatai, gyvenimo kokybė savivaldybės teritorijoje, kaip rūpinasi labdara ir parama. Teigiamas savivaldybės įvaizdis padeda pritraukti investicijas, lankytojus, naujus ir išlaikyti esamus gyventojus, didina savivaldybės žinomumą, generuoja pridėtinę vietovės vertę.

Įvaizdis yra labai svarbus kiekvienai organizacijai, vietai. Todėl jis turėtų būti formuojamas apgalvotai, tikslingai, turi būti suplanuotas, sistemingai įgyvendinamas, kontroliuojamas ir valdomas.

Įgyvendinus reikiamas priemones vietovėje vystant infrastruktūrą, plėtojant kultūrą ir tradicijas, turizmo rinką, skatinant verslą, efektyviai įgyvendinant vietovės vystymo strateginio plano priemones, formuojamas teigiamas savivaldybės įvaizdis. Už savivaldybės įvaizdžio formavimą atsakinga savivaldybės valdžia.

Įsitraukimo samprata mokslinėje literatūroje yra daugiareikšmė. Vienų autorių ji yra apibūdinama kaip aukšto susidomėjimo lygmuo, išreikšta per kognityvinę, elgsenos ir emocinę kategorijas, kitų įvardijama kaip vidinio intereso, dėmesio sutelkimo, interaktyvumo, motyvacijos, suvokiamo pasirinkimo bei kontrolės ir funkcionalumo komponentų visumą. Įsitraukimas daugelyje mokslinių straipsnių tapatinamas su dalyvavimu. Daugelio mokslininkų nuomone, šie žodžiai gali būti naudojami kaip sinonimai.

Įsitraukimas turi būti analizuojamas ne vienu aspektu t.y. analizuojamas per kelias dimensijas. Galima teigti, kad dimensijos parodo kas lemia vartotojų įsitraukimą. Pagal kognityvinę dimensiją įsitraukimą nulemia vartotojo turimas įvaizdis apie organizaciją. Emocinė dimensija atspindi emocijas ir jausmus, prisirišimą prie prekės ženklo, kuris veda vartotoją link įsitraukimo. Laikas ir pastangos praleistos sąveikaujant su organizacija, lemia elgsenos įsitraukimą, kuris pasireiškia teigiamais, o kartais ir neigiamais veiksmais.

Savivaldybės, siekdamos įgyti konkurencinį pranašumą, vystyti bendruomeniškumą, stiprinti gyventojų sąryšį su savivaldybe, turi sudaryti galimybę gyventojams įsitraukti į jos įvaizdžio formavimą. Tačiau ir patys gyventojai turi rodyti iniciatyvą sprendžiant problemas. Jei į savivaldybės įvaizdžio formavimą įsitraukia asmenys, kurie domisi, yra įsigilinę į sprendžiamas problemas, turi kompetencijos, tai skatina novatoriškus problemų sprendimus.

Gyventojų įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą formų egzistuoja nemažai ir įvairių – teisė dalyvauti įstatymų leidyboje, rengiant sprendimų projektus, teisė vienytis į asociacijas, dalyvauti susirinkimuose, demonstracijose, visuomeniniuose svarstymuose, dalyvauti apklausose, kurti, organizuoti renginius ir kt.

Įsitraukdamas į savivaldybės įvaizdžio formavimą, gyventojas gauna naudos, kuri apima savivertės didinimą, teigiamas emocijas, saviraišką.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

Tyrimas parodė, kad beveik du trečdaliai (63 proc.) tyrime dalyvavusių gyventojų yra socialiai aktyvūs, o šiek tiek daugiau kaip trečdalis (37 proc.) – socialiai neaktyvūs. Įdomu tai, kad gyventojai, kurių socialinis aktyvumas yra žemesnis, pasižymi stipresniu įsitraukimu į savivaldybės įvaizdžio formavimą nei tie, kurių socialinis aktyvumas yra aukštesnis. Taip pat gyventojų, įgijusių vidurinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą, įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra silpniau išreikštas nei gyventojų, turinčių spec. vidurinio (profesinio) ir aukštojo koleginio išsilavinimo baigimo diplomus.

Tyrimo metu nustatyta, kad jaunesnio amžiaus gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą nėra stipriau išreikštas nei vyresnio amžiaus gyventojų ir, kad skirtingose savivaldybės vietovėse gyvenančiųjų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra panašus.

Gyventojai į įvaizdžio formavimą dažniausiai įsitraukia sekdami naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą, girdami, teigiamai atsiliepdami ir pasakodami kitiems apie savo savivaldybę, taip pat dalyvaudami savivaldybės rengiamuose ar internetiniuose forumuose, diskusijose bei savivaldybės skelbiamose apklausose, rašantys komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje. Bet retai tai daro padėdami organizuoti kultūrinius, meno projektus ir renginius, sporto renginius, rašydami straipsnius apie savo savivaldybę, dalyvaudami užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse bei radijo ir televizijos laidose.

Įsitraukti į savivaldybės įvaizdžio formavimą gyventojus labiausiai skatina nesavanaudiškos paskatos: rūpestis geresniu gyvenimu savivaldybėje ir jos įvaizdžiu, noras įgyti naujų žinių ir įgūdžių bei jausti pasitenkinimą darant gerus darbus savo savivaldybei ir gyventojams.

Tyrimas atskleidė, kad respondentai jaučia atsakomybę už savivaldybės įvaizdį kaip savivaldybės bendruomenės nariai, jaučia pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo, apie savo savivaldybę atsiliepia tik gerai ir didžiuojasi ten gyvendami ir dirbdami. Mažiausiai gyventojų tarpe atsirado tokių, kurie mano, kad emigrantai prisideda prie savivaldybės įvaizdžio formavimo, kurie jaučiasi pilnaverčiais būdami savo savivaldybės dalimi bei jaučiasi čia reikšmingais ir „emociškai įsipareigoję“ savo savivaldybei.

Buvo pastebėta, kad savivaldybių valdžios vaidmuo įtraukiant gyventojus į įvaizdžio formavimą yra stiprus, kad savivaldybės valdžia teikia pakankamai informacijos apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus, taip pat išnaudoja visus įmanomus kanalus pavišinti aktualiai informacijai. Tačiau valdžia turėtų labiau vertinti gyventojų nuomonę formuojant įvaizdį, nes anot respondentų, savivaldybės valdžiai nėra labai įdomi gyventojų nuomonė formuojant įvaizdį.

Tyrimas atskleidė, jog vyrų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą yra stipriau išreikštas nei moterų ir, kad vyrai palankiau vertina tiek savivaldybės valdžios vaidmenį, įtraukiant gyventojus į savivaldybės įvaizdžio formavimą, tiek pasižymi palankesniu įsitraukimo į savivaldybės įvaizdžio formavimą priešasčių vertinimu.

## REKOMENDACIJOS

Nustačius gyventojų įsitraukimo į savivaldybių įvaizdžio formavimą būdus yra teikiamos šios rekomendacijos:

1. Kadangi savivaldybių gyventojai seka naujienas apie jų veiklą spaudoje ar kitoje viešoje erdvėje, bei teigia, kad apie savo savivaldybę visuomet atsiliepia teigiamai, savivaldybių valdžia galėtų ne tik pranešti bendrines naujienas apie savivaldybėje atliktus darbus, iškilusias problemas ar siūlyti įvairias administracines, paslaugas, bet ir skelbti konkursus bendruomenės nariams įtraukiant į sportinę, kultūrinę ar demonstracinę veiklą (į kurią gyventojai taip pat nėra linkę įsitraukti), išryškinti labiausiai pasižymėjusius asmenis savivaldybėje vienoje ar kitoje veikloje (pvz.: Kalėdiškiausias namas, pagalba skurstantiems, iniciatyvos vaikų ugdyme ir kt.).

2. Kadangi gyventojų įsitraukimas į savivaldybių organizuojamų forumų, diskusijų ar apklausų veiklas bei siūlymų teikimas yra ganėtinai silpnas, savivaldybių valdžia turėtų stiprinti bendruomenės susidomėjimą per suteikiamą naudą gyventojams. Gyventojai pastebėjo, kad jų nuomonė nėra vertinama, o tai mažina ir susidomėjimą dalyvauti tokiose veiklose kaip forumai ar diskusijos, nes paprasčiausiai yra netikima, jog jų pastebėjimai bus įvertinti ir galimai pritaikyti. Savivaldybių valdžia turėtų įtraukti gyventojus į šias veiklas parodant, kad jiems yra gyvybiškai svarbi bendruomenės narių nuomonė, ir kad ši nuomonė yra vertinama. Tai galima padaryti viešai skelbiant pateiktas gyventojų idėjas, suteikiant grįžtamąjį ryšį (t.y. atsakant į gyventojų pastebėjimus bet koku atveju) ar apdovanojant už geras iniciatyvas (pvz.: galimybė praleisti vakarą viename iš geriausių savivaldybės restoranų).

3. Savivaldybių gyventojams pirmiausiai svarbūs bendruomenės nariai ir pati savivaldybė, o tik tada asmeninių poreikių patenkinimas. Kadangi, savivaldybių gyventojai yra labiau linkę įsitraukti į savivaldybių įvaizdžio formavimą, kai gali paprasčiausiai neatlygintinai prisidėti prie bet kokios veiklos, o ne siekiant asmeninės naudos (naujų ryšių užmezgimas, savų sumanymų įgyvendinimas ar bendravimas su kitais), savivaldybių valdžia turėtų orientuotis į emocinį gyventojų pasitenkinimą ir norą padėti kitiems. Savivaldybių valdžia galėtų organizuoti įvairias akcijas, kurių metu bendruomenės nariai galėtų padėti nepasiturintiems, vaikams ar kitoms socialinėms grupėms, kurioms tuo metu reikia pagalbos, taip didinant bendruomenės narių įsitraukimą dėl noro padėti kitiems, t.y. savo savivaldybei ir jos bendruomenei. Taip pat galima organizuoti įvairius „švaros“ renginius, kuriais siekiama „pagražinti“ savivaldybės aplinką, ar sporto renginius, kuriais būtų siekiama surinkti pavyzdžiui atitinkamą kiekį lėšų, kad būtų pagerintos savivaldybės vaikų mokymosi sąlygos, sporto infrastruktūra ir kt.

4. Kadangi tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė skirtumus tarp įsitraukimo į savivaldybių įvaizdžio formavimo būdų ir respondentų demografinių charakteristikų, savivaldybių valdžia turėtų atsižvelgti į skirtingus demografinių grupių įpročius ir poreikius taip maksimaliai išnaudojant įvaizdžio stiprinimo būdus. Kadangi miesto gyventojai yra labiau įsisavinę technologines kompetencijas ir turi daugiau galimybių naudotis internetinio įsitraukimo į savo savivaldybės įvaizdžio formavimą galimybėmis, valdžia turėtų tobulinti miestelių ir kaimo gyventojų technologinį raštingumą, t.y. organizuoti mokymus informacinių technologijų tema ar suteikti daugiau interneto prieigos galimybių tiems, kurie pvz.: neturi interneto ar kompiuterio namuose (kompiuterių prieiga bibliotekose ar kažkokiose kitose gyvenamosios vietos susibūrimo centruose).

## LITERATŪRA

1. Abromaitė, K., (2017). Vši „Klaipėdos jaunimo teatras“ įvaizdžio analizė. *Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų žvalgos*, 1 (8), 7-21.
2. Agyei, P. M., Kilika, J. M., (2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management*, 2 (5), 299-308.
3. Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Saks, A. M., (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2 (1), 7-35. Prieiga per internetą: [http://www.beanmanaged.com/doc/pdf/arnoldbakker/articles/articles\\_arnold\\_bakker\\_380.pdf](http://www.beanmanaged.com/doc/pdf/arnoldbakker/articles/articles_arnold_bakker_380.pdf).
4. Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S., (2013). Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research. Prieiga per internetą <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Altschwager-ConduitGoodman1.pdf>.
5. Anastazi, A., Urbina, S., (2001). (Анастрази, А., Урбина, С.) Психологическое тестирование. Санкт-Петербург: Питер.
6. Apuke, O.D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6 (10).
7. Astrauskas, A., (2004). Optimalaus Lietuvos savivaldybių institucinės struktūros modelio paieška // *Viešoji politika ir administravimas*, nr. 8.
8. Atkočiūnienė, Z., (2009). *Informacijos ir žinių vadybos aprėptys: kaita, sąveika , taikymas* Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga. Vilniaus Universitetas.
9. Atkočiūnienė, V., Boculo, I., (2011). Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio formavimo valdymas Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Aleksandro Stulginskio universitetas. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367182159149/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
10. Banytė, J., (1997). *Įvaizdis – ne kaklaraištis, kasdien nekeisi*. Vadovo pasaulis, Nr. 12.
11. Bitinas, B., (1998). Ugdymo tyrimų metodologija. Vilnius: Jošara.
12. Bučinskas, A., Raipa, A., (2001). *Piliečių dalyvavimo ir valdžios institucijų veiklos sąveika*. Tiltai. Nr. 4.
13. Burlačiuk, L.F., Morozov, S.M., (1999). (Бурлачук, Л.Ф., Морозов, С.М.) Словарьсправочник по психодиагностике. Санкт-Петербург: Питер.
14. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A., (2011). Consumer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
15. Cameron, G.T., Wilcox D.L., (2006). *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

17. Chun, A. S., Shulman, S., Sandoval, R. ir Hovy, E., (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15, 1-9. DOI: 10.3233/IP-2010-0205.
18. Coleman, E. A., (2014). Behavioral Determinants of Citizen Involvement: Evidence from Natural Resource Decentralization Policy. *Public Administration Review*, 74 (5), 642-654.
19. Collis, J., Hussey, R., (2003). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. Palgrave, Basingstoke.
20. Cornelissen, J. P., (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage, fourth edition. *Comunicação e Sociedade*, 26, 328-331.
21. Čeikauskienė, M., (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius.
22. Čekanavičius, V., Murauskas, G., (2006). *Statistika-I ir jos taikymai*. Vilnius: TEV.
23. Damkuvienė, M., Petukienė E, Valuckienė, J., Tijūnaitienė, R., Balčiūnas, S., Bersėnaitė, J., (2014). Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys. Mokslo studija. Šiaulių universitetas.
24. Daugirdas, V., mokslinis red. (2013). *Lietuvos retai apgyvendintos teritorijos*. Kolektyvinė monografija, Lietuvos socialinių tyrimų centras. Vilnius.
25. DeVellis, R.F., (2003). *Scale development: theory and applications*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
26. Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1).
27. Dikčius, V., (2011). Anketos sudarymo principai. Vilniaus universitetas. ISBN 978-9955-634-14-0
28. Drūteikienė, G., (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*. 62.
29. Escobar, O., (2017). Pluralism and democratic participation: what kind of citizen are citizens invited to be? *Contemporary Pragmatism*, 14 (4). 416-38. DOI: 10.1163/18758185-01404002.
30. Ezmale, S., Litavniece, L., (2011). Spatial planning as a tool for improving Attractiveness of the Places: case of Latgale region. *European integration studies*, 5. <http://www.eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/1071/1148>.
31. Fagence, M., (2013). Tourists, Signs and the City: The Semiotics of Culture in an Urban Landscape, 50 (2), 179-180.
32. Fenton, P., Gustafsson, S., (2017). Moving from high-level words to local action – governance for urban sustainability in municipalities. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26 (27), 129-33. DOI: 10.1016/j.cosust.2017.07.009.
33. Filomena, G., Verstegen, J., Manley, Ed., (2019). A computational approach to ‘The Image of the City’. *Cities*, 89, 14-25.
34. Fischer, J., Siddiq, F., (2013). Trends in Metropolitan and Non-Metropolitan Populations in Canada and the United States over Fifty Years. *Manuscript under Review*. [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/fazley\\_final\\_paper.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/fazley_final_paper.pdf).
35. Foljanty-Jost, G., (2011). Bringing the Citizen Back In: Democratic Dimensions of Local Reforms in Germany and Japan. *East Asia*, 28, 313-328;

36. Fox, O., Stoett, P., (2016). Citizen participation in the UN Sustainable Development Goals consultation process: toward global democratic governance? *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 22 (4), 555-74. <http://journals.riener.com/doi/abs/10.5555/1075-2846.22.4.555>
37. Fung, A., (2015). Putting the public back into governance: The challenges of citizen participation and its future. *Public Administration Review*, 75 (4). 513-22. DOI: 10.1111/puar.12361.
38. García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., Yubero, C., (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9 (8), 1-19.
39. Gonta, K., (2019). Creating the image of an administrative authority by using a social networking site based on the example of Sochaczew Municipality Office. Engineers/Bachelor of Science. *Department of Administration and Security Management in Administration*.
40. Greve, C., (2013). Ideas in Public Management Reform for the 2010s. Digitalization, Value Creation and Involvement. *Public Organiz Review*, 15, 49-65.
41. Gruževskis, B., Zabarauskaitė, R., (2012). *Ekonomikos nuosmukio socialinės pasekmės Lietuvoje. Lietuvos socialinė raida. Lietuvos socialinių tyrimų centras, Nr.1, Vilnius.*
42. Hand, L.C., Ching, B. D., (2011). You have one friend request: An exploration of power and citizen engagement in local governments' use of social media. *Administrative Theory and Praxis*, 33, 362-382.
43. Hewitt, A., (2015). *Aon's Hewitt Model of Employee Engagement*. Prieiga per internetą: [www.aonhewitt.co.nz](http://www.aonhewitt.co.nz) › file.
44. Holcomb, B., (2008). Place Marketing: Using Media to Promote Cities. Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts.
45. Hollebeck, L. D., (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132.
46. Hopenienė, R., Bagdonienė, L. (2013). Šalies ženklodaros ir viešosios diplomatijos simbiozė: teorinės įžvalgos. *Viešoji politika ir administravimas*, 3.
47. Irvin R. A., Stansbury J. *Citizen Participation in Decision Making: Is It Worth the Effort*//*Public Administration Review*, January/February 2004, Vol. 64, No. 1.
48. Jasilionis, D., Sipavičienė, A., Stankūnienė, V. (2012). *Demografiniai pokyčiai ekonominių nestabilumų kontekste. Lietuvos socialinė raida. Lietuvos socialinių tyrimų centras, Nr.1, Vilnius.*
49. Jociūtė, A., (2013). Visuomenės darnus vystymasis: metodinė priemonė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidyba. Prieiga per internetą [http://wdn.ipublishcentral.net/association\\_lithuania\\_serials/viewinside/504351115077601](http://wdn.ipublishcentral.net/association_lithuania_serials/viewinside/504351115077601).
50. Johnson, K., (2006). *Demographic Trends in Rural and Small Town America*. A Carsey Institute Report on Rural America, Loyola University, Chicago, USA. [https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.lt/&httpsredir=1&article=1004&tnqh\\_x0026;context=carsey](https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.lt/&httpsredir=1&article=1004&tnqh_x0026;context=carsey).
51. Johnson, L. C., (2003). *Socialinio darbo praktika. Bendrasis požiūris*. Vilnius: VU Specialiosios psichologijos laboratorija.



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

52. Jonutyte, I., (2007). *Savanyrystė socialinio ugdymo sistemoje*. Monografija. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
53. Kahn, W. A., (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33 (4), 692-724. [https://engagementresearch.wikispaces.com/file/view/Kahn+\(1990\)\\_Psychological+conditions+of+personal+engagement+and+disengagement+at+work.pdf](https://engagementresearch.wikispaces.com/file/view/Kahn+(1990)_Psychological+conditions+of+personal+engagement+and+disengagement+at+work.pdf).
54. Kanungo, R. N., (1979). The concepts of alienation and involvement revised. *Psychological Bulletin*, 86, 119-238.
55. Kardelis, K., (2016). Mokslinių tyrimo metodai ir metodologija. Kaunas.
56. Kavaliauskaitė, I., (2017). Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos mokslai*, 77, 123-144.
57. Kavartzis, M., (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Branding and Public Diplomacy*, Nr.1.
58. Kavartzis, M., Ashworth, G. J., (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96 (5), 506-514.
59. Klimas, A., (2008). *Lietuvos prekių ženklai*. Istorija, funkcija, klasifikacija. Vilniaus dailės akademija.
60. Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., Ramsøy, T. Z., (2016). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of destination marketing & management*, 7 (1), 12-130.
61. Laurinčiukienė, L., Mikalkevičienė, D., (2009). *Mokomės kurti įvaizdį: verslo praktinio mokymo firmų patirtis: mokomoji metodinė medžiaga*. Vilnius: BMK.
62. Lazdynas, R., (2005). Savivalda: filosofija, teorija, praktika. Šiauliai: Saulės delta, 2005.
63. Li, I., Lin, M. C., Chen, C. M., (2007). Relationship Between Personality Traits, Job Satisfaction, and Job Involvement Among Taiwanese Community Health Volunteers. *Public health Nursing*, 24, (3), 274-282.
64. Liao, C. S., Lee, C. W., (2009). An Empirical Study of Employee Job Involvement and Personality Traits: The Case of Taiwan. *International Journal of Economics and Management*, 3, (1), 22-36.
65. Lienert, G. A., Raatz, U., (1994). Testaufbau und Testanalyse. Weinheim, Basel: Beltz.
66. Liesionis, V., Čepaitė, A. (2012). Profesinio rengimo institucijų įvaizdžio formavimo teorinis modeliavimas. *Organizacijų vadyba, sisteminiai tyrimai*, 62, 53-67.
67. Lietuvos Respublikos susirinkimų įstatymas. 2012-11-24. Nr. XI-2385. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.5644/asr>.
68. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 55-1049; 2000, Nr. 91-2832; 2008, Nr. 113-4290. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.327811>.
69. Loginov, D., Karanina, E., (2017). The participation of the municipalities in the creation of urban agglomerations. *Matec Web of Conferences*, 106, 1-9.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

70. Lukašova, R., Urbanek, T. (2014). Bank image structure: the relationship to consumer behaviour. *Journal of competitiveness*. Čekija, 6, 18-35.
71. Lukianskaitė, N., Kartašova, J., (2015). Investicijų į įvaizdžio formavimą analizė. Mokslinių straipsnių rinkinys. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, 5, 87-96.
72. Luobikienė, I., (2010). Sociologinių tyrimų metodika. Mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, ISBN 978-9955-25-803-2.
73. Madsen, B., Zhang, J., (2012). Scenario analysis for Territorial attractiveness and mobility flows. *Documentation and applications of the ATTREG-future model*. Danija. [http://www.wiod.org/conferences/groningen/Paper\\_Madsen\\_Zhang.pdf](http://www.wiod.org/conferences/groningen/Paper_Madsen_Zhang.pdf).
74. Mayfield, A., (2008). What is Social Media? .Prieiga per internetą [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf).
75. Malhotra, N.K., (2004) Marketing Research. Prentice Hall, New Jersey.
76. Melija, M., (2008). *Veršlas – tai psichologija*. Vilnius: Alma Littera.
77. Mellouli, S., Luna-Reyes, L. F., Zhang, J. (2014). Smart government, citizen participation and open data. *Information Polity: The International Journal Of Government & Democracy In The Information Age*, 19 (1/2).
78. Meng, Sh. M., (2014). Logistics image of outsourcing clients in the wireless telecommunications industry: how is it related to the service value of air cargo logistics providers. *International Journal of Asian Social Science*, 4 (8), 940-955.
79. Merkys, G., (1995). Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys (paskaitų konspektas). Šiauliai.
80. Merman, D.S., (2010). The New Rules of marketing and PR. Canada: Wiley, 8-10, 57, 62-63.
81. Mert, G., Yılmaz, O., (2018). Örgütsel kültürün kurum imajı ve marka bağlamında örgütsel performansı etkisinin araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (23), 1194-1208.
82. Mikailienė, R., (metai nenurodyti). Viešieji ryšiai ir muziejaus įvaizdžio formavimas. Prieiga per internetą: [http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime\\_ateities\\_muz\\_leidinys/leidinys\\_50\\_55.pdf](http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidinys/leidinys_50_55.pdf).
83. Mxunyelwa, S., Mangisa, Y., (2018). Sport events tourism as a catalyst for image makers for tourist destinations: A case study of Buffalo City Metropolitan Municipality in relation to the Legends Marathon Event. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7 (5) - (2018) ISSN: 2223-814X.
84. Natario, M. M., Fernandes, G. P., Silva, S. M., (2014). Municipal Modernization and the Quality of Local Public Administration: A Case Study. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3 (4), 109-121. Prieiga per internetą: [www.managementjournal.info](http://www.managementjournal.info).
85. Nguyen, N., Leclerc, A., (2011). The effect of service employees competence on financial institutions image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25 (5), 349-360.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

86. Ngwira, C., Kankhuni, Z., (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (1). Prieiga per internetą: [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_14\\_vol\\_7\\_\\_1\\_\\_2018.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_14_vol_7__1__2018.pdf).
87. Nowacki, M., (2013). *The Determinants of Satisfaction of Tourist attractions' visitors*. Aktive, Poznanė. Prieiga per internetą: [http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/the\\_determinants/the\\_determinants.pdf](http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/the_determinants/the_determinants.pdf).
88. Nugaraitė, A., (1999). *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė*. Vilnius.
89. Peleckis, K., Peleckienė, V. ir Mažeikienė, A., (2012). *Verslo derybos ir dalykiniai pokalbiai: Komunikacija derėjimosi procese*. Verslas: teorija ir praktika, 13(2), 176-185. DOI: 10.3846/btp.2012.19.
90. Perreault, M. C. ir Mosconi, E., (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
91. Pridotkienė, L., Kinčius, T., (2015). Lietuviškos turistinės aplinkos ir rekreacinės veiklos rūšių patrauklumo jaunimo aspektai. *Miestų želdynų formavimas*, 1 (12), 236-245. Prieiga per internetą: <http://www.krastotvarka.vhost.lt/documents/26.pdf>.
92. Pruskus, V., (2005). Kultūrinio kapitalo raiškos ypatumai. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/330677861\\_KULTURINIO\\_KAPITALO\\_RAISKOS\\_YPATUMAI](https://www.researchgate.net/publication/330677861_KULTURINIO_KAPITALO_RAISKOS_YPATUMAI).
93. Puodžiūnas, V., (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos*. Vadovėlis. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija. Prieiga per internetą: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2013\\_Viesosios\\_kom\\_tech\\_ir\\_inov.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2013_Viesosios_kom_tech_ir_inov.pdf).
94. Raipa, A., ir Petukienė, E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 27. Prieiga per internetą [https://www.mruni.eu/upload/iblock/2e5/6\\_a.raipa%20ir%20kt..pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/2e5/6_a.raipa%20ir%20kt..pdf).
95. Roberts, D. R., Davenport, T. O., (2002). Job engagement: Why it's important and how to improve it. *Employment Relations Today*, 29 (3), 21-29. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=9810a318-09c8-46c8-ab54-9da58e269299%40sessionmgr4004&hid=4201>.
96. Russo, A., Atkinson, R., Servillo, L., (2013). Attractiveness in the EU Policy debate and a Research field for Territorial cohesion. *ATTREG The Attractiveness of European regions and cities for residents and visitors, Applied Research*, 1 (7), 13-16. ESPON & University Rovira į Virgili, Ispanija. Prieiga per internetą: [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/375699/1/01+Scientific+report\\_REV.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/375699/1/01+Scientific+report_REV.pdf).
97. Sakalauskaitė, R., Miškinis, A., (2014). Tiesioginių užsienio investicijų Lietuvoje patrauklumo veiksniai. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 8 (1), 31-49. <http://dx.doi.org/10.7220/AESR.1822.7996.2014.8.1.2>.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

98. Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., Rhenen, W. V., (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 893-917. doi:10.1002/job.595.
99. Schaufeli, W., B., Bakker. A. B., (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 10-24.
100. Shekari, H., Ghatari, A. R. (2013). *Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach*. Teheran.
101. Siniajeva, I. M. (1998). *Pablik rileyšn*. Moskva: Junita, 286 s.
102. Spiriajevas, E., (2013). Lietuvos turizmo sektoriaus ir teritoriniai skirtumai. *Regional formation and development studies: journal of social sciences*, 1, 132-145. Prieiga per internetą: <http://www.journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/download/600/pdf>.
103. Stevens, J., (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Washington.
104. Tanyıldız, H. B. A., Serin, H., (2020). The Relationship between Organizational Image and Organizational Citizenship Perception of Academicians. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 8 (1), 14-23. DOI: 10.7575/aiac.ijels.v.8n.1p.14.
105. Thom, N., Ritz, A., (2004). *Viešojo vadyba: inovaciniai viešojo sektoriaus valdymo metmenys*, Vilnius.
106. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Petukienė, E., (2009). Klientų įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis. *Verslas, vadyba ir studijos*.
107. Ucinavičiūtė, I., Prapiestienė, R., (2019). Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija. Geografija. Lietuvos mokslų akademija*. T. 5(1). ISSN 2351-7549.
108. Ulinskaitė, R. (2004). Šiaulių miesto brendas: įvaizdžio kūrimo raida ir galimybės. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4.
109. Urbanskienė, R., Viržintas, R., (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*, Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
110. Urbonavičienė, I., Tvaronavičienė, M., (2008). Polinkis emigruoti: priešasčių paieškos. *Verslas: Teorija ir praktika*, 9 (4), 253-260. Prieiga per internetą: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/1648-0627.2008.9.253-260/pdf>.
111. Uznienė, R., (2011). Rinkodara ir rinkotyra. *Socialinių mokslų kolegija*. Prieiga per internetą: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2011\\_Rinkodara\\_ir\\_rinkotyra.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf).
112. Vaitekūnas, S., (2006). *Lietuvos gyventojai per du tūkstantmečius*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
113. Vaitekūnas, S., Povilanskas, R., (2011). *Turizmo ir kelionių geografija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
114. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A., (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

115. Valade, M. Y., (2016). *Immigrant Attractiveness of Non-Metropolitan Cities in Canada: Is Being 'Welcoming' enough?* CPSA Conference – Calgary. Prieiga per internetą: <https://cpsa-acsp.ca/documents/conference/2016/Valade.pdf>.
116. Valackienė, A., Mikėnė, S., (2008). Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika. – Kaunas: Technologija, ISBN 9789955254706
117. Valdžios ir nevyriausybinių sektorių bendradarbiavimo viešosios politikos sprendimų priėmimo procese stiprinimas. (2015). Pilietinės visuomenės institutas. Prieiga internete: [http://www.civitas.lt/wpcontent/uploads/2015/08/VRM-tyrimo-ataskaita\\_final.pdf](http://www.civitas.lt/wpcontent/uploads/2015/08/VRM-tyrimo-ataskaita_final.pdf).
118. Vaske, J., (2011). Advantages and Disadvantages of Internet Surveys: Introduction to the Special Issue. *Human Dimensions of Wildlife*, 16:149–153. Prieiga per intertetą: [https://www.researchgate.net/publication/223956145\\_Advantages\\_and\\_Disadvantages\\_of\\_Internet\\_Surveys\\_Introduction\\_to\\_the\\_Special\\_Issue](https://www.researchgate.net/publication/223956145_Advantages_and_Disadvantages_of_Internet_Surveys_Introduction_to_the_Special_Issue).
119. Vazirani, N., (2005). Employee engagement. SIES College of Management Studies Working. *Paper Series*, 05/07. <https://www.slideshare.net/PingElizabeth/employee-engagement-working-paper>.
120. Verkulevičiūtė, D., (2009). Gyvenimo lygio teritoriniai skirtumai Lietuvoje pagal socialinius ekonominius rodiklius. Daktaro disertacija, Fiziniai mokslai, geografija. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:1806251/1806251.pdf>.
121. Vidickienė, D., Melnikienė, R., (2008). Lietuvos kaimiškųjų regionų kaip gyvenamosios vietos patrauklumo vertinimas. *Žemės ūkio mokslai*, 15 (1), 51-59. Vilnius. Prieiga per internetą: [http://www.laei.lt/x\\_file\\_download.php?pid=350](http://www.laei.lt/x_file_download.php?pid=350).
122. Vitkienė, E., (2008). *Paslaugų marketingas*. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, – 133 p. – ISBN 97899551820801.
123. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M., (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/MTP1069 6679200201.
124. Voorberg, W. H., Nederhand, J., Bekkers, V., (2014). Self-Organization and the Role of Government: how and why does Self-Organization Evolves in the Shadow of Hierarchy? *Rotterdam: Erasmus University Rotterdam*.
125. Wertime, K., Fenwick, I., (2011). *DigiMarketing: The Essentials to New Media and Digital Marketing*. New York: John Wiley and Sons.
126. Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The branding of cities*. Syracuse: Graduate School of Syracuse University.
127. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeeen, H., (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37 (2), 233-248.
128. Zavattaro, S. M., (2010). Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. Florida Atlantic University, Article in Administrative Theory & Praxis. *Public Administration Theory Network. Administrative Theory & Praxis*, 32 (2), 191-211. DOI: 10.2753/ATP1084-1806320202.
129. Zhao, Y., (2015). 'China's leading historical and cultural city': Branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization. *Cities*, 49, 1), 106-112.

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

130. Zykienė, I., Snieška, V., (2011). Fizinės infrastruktūros įtaka regioniniam patrauklumui. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 465-471. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367176921965/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.

## PRIEDAI

Priedas

### Anketinės apklausos klausimynas

Gerbiamas respondente, kviečiu dalyvauti anoniminėje apklausoje, kurios tikslas įvertinti gyventojų įsitraukimą į savivaldybės įvaizdžio formavimą ir nustatyti įsitraukimo būdus. Atsakykite į klausimus galvodami apie savivaldybę, kurioje gyvenate. Ši anketa yra anoniminė, visi surinkti duomenys bus panaudoti tik magistro baigiamajame darbe. Ačiū!

#### 1. Jūsų lytis?

- Mot.
- Vyr.

#### 2. Jūsų amžius?

- iki 30 m.
- 31-40 m.
- 41-50 m.
- 51 ir daugiau

#### 3. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis koleginis
- Aukštasis universitetinis

#### 4. Jūs gyvenate:

- Mieste
- Miestelyje
- Kaime

**5. Kaip vertinate savo dalyvavimą socialiniame gyvenime? (Pažymėkite Jums tinkamiausią atsakymo variantą šioje skalėje):**

Labai Gerai									Labai Blogai
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**6. Įvertinkite savo sutikimą su žemiau išvardintais teiginiais. (Pažymėkite kiekvieno teiginio Jums tinkamą atsakymo variantą):**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš, kaip savivaldybės bendruomenės narys, taip pat esu atsakingas už savivaldybės įvaizdį					
Savivaldybės gyventojai formuoja savo gyvenamosios vietovės įvaizdį reikšdami nuomonę viešai (socialiniuose tinkluose, žiniasklaidoje, bendraujant su turistais ir pan.)					
Jaučiu pareigą prisidėti prie savo savivaldybės geresnio įvaizdžio formavimo					
Didžiuojuosi, kad gyvenu ir dirbu šioje savivaldybėje					
Aš jaučiuosi reikšmingas savo savivaldybėje					
Aš jaučiuosi „emociškai įsipareigojęs“ savo savivaldybei					
Emigrantai taip pat prisideda prie savivaldybės įvaizdžio formavimo					
Jaučiuosi dėkingas savo savivaldybei, todėl apie ją atsiliepiu tik teigiamai					
Jaučiuosi pilnavertis būdamas savo savivaldybės dalimi					

**7. Kaip manote, koks yra savivaldybės vaidmuo įtraukiant gyventojus į jos įvaizdžio formavimą? (Pažymėkite kiekvieno teiginio Jums tinkamą atsakymo variantą):**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Savivaldybė sudaro galimybę gyventojams įsitraukti į savo sprendimų priėmimo procesus formuojant įvaizdį					
Savivaldybei labai įdomi gyventojų nuomonė formuojant įvaizdį					
Savivaldybė teikia informaciją apie siūlomus projektus ir priimamus sprendimus					
Savivaldybė išnaudoja visus įmanomus kanalus per kuriuos yra viešinama aktuali informacija gyventojams					



Irma Peldė. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės įvaizdžio formavimą.

**8. Kokiu būdu jūs įsitraukiate į savivaldybės įvaizdžio formavimą? (Pažymėkite kiekvieno teiginio Jums tinkamą atsakymo variantą):**

	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Teikiu savivaldybei pasiūlymus raštu, elektroniniu paštu					
Rašau savivaldybei paklausimus, pastebėjimus įvairiais klausimais					
Dalyvauju savivaldybės skelbiamose apklausose					
Dalyvauju savivaldybės tarybos posėdžiuose ir išreiškiu savo nuomonę svarstomais klausimais					
Seku naujienas spaudoje, internetiniuose portaluose apie savivaldybės vykdomą veiklą					
Giriu, teigiamai atsiliepiu ir pasakoju kitiems apie savo savivaldybę					
Dalyvauju savivaldybės rengiamuose forumuose ir diskusijose					
Dalyvauju demonstracijose, piketo akcijose, mitinguose					
Rašau komentarus apie savo savivaldybę viešojoje erdvėje					
Rašau straipsnius apie savo savivaldybę					
Dalyvauju internetiniuose forumuose ir diskusijose					
Savanoriauju organizacijose					
Publikuoju savivaldybės fotografijas internete					
Dalyvauju užsienyje vykstančiose parodose, mugėse, šventėse, kuriose pristatau savo savivaldybę					
Padedu organizuoti kultūrinius, meno projektus ir renginius					
Padedu organizuoti sporto renginius					
Dalyvauju radijo ir televizijos laidose					

**9. Kodėl jūs įsitraukiate į savivaldybės įvaizdžio formavimą? (Pažymėkite kiekvieno teiginio Jums tinkamą atsakymo variantą):**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Įgyvendinu savo sumanymus, realizuoju idėjas					
Jaučiu pasitenkinimą padarius gera dėl savo savivaldybės ir gyventojų					
Įgyju naujų žinių, įgūdžių					
Jaučiuosi reikalingas ir įvertintas					
Man rūpi savivaldybės įvaizdis, geresnis visos bendruomenės gyvenimas čia					
Man tai laisvalaikio praleidimas					
Užmezgu socialinius ryšius					
Pabendrauju su bendraminčiais					