

## VAKARŲ LIETUVOS VERSLO KOLEGIJA ŠIAULIŲ MIESTO ABITURIENTŲ AKIMIS

Anželika Šerikova, Rita Toleikienė

Vakarų Lietuvos verslo kolegija

El.paštas: anzelikos@gmail.com, rita.t@cr.su.lt

**Anželika Šerikova.** Asistentė. Mokslinių tyrimų kryptys – sociologija, socialinių tyrimų metodologija, viešoji politika, darbotvarkės formavimas.

**Rita Toleikienė.** Asistentė. Mokslinių tyrimų kryptys – valstybės tarnybos etika, darbo rinka, viešasis administravimas, vadovo darbo organizavimas.

### Anotacija

Straipsnyje analizuojamos švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimo problemos, analizuojama organizacijos įvaizdžio formavimo metodika, aptariamos organizacijos įvaizdžio, reputacijos sampratos, pagrindiniai įvaizdžio požymiai, tipai, reikšmė. Daug dėmesio skiriama organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo priemonių aptarimui. Atliktas Šiaulių miesto abiturientų požiūrio į aukštąsias mokyklas Šiaulių mieste tyrimas.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: įvaizdis, reputacija, aukštasis mokslas, švietimo organizacijų įvaizdis.

### Abstract

This article formulates the problems of image creation in educational organizations, it also analyses the technique of image formation in organization examining the concept of organization's image, reputation, discussing the principal features, types and the meaning of image. A lot of attention was paid to the analyses of organization's image creation and management. The analyses of the Šiauliai city higher education schools image have been carried out, on the grounds of Šiauliai city school-leavers attitude to the phenomenon.

KEYWORDS: image, reputation, higher education, image of higher education schools.

### Įvadas

Aukštąjį išsilavinimą teikia daug įvairių ugdymo įstaigų, tačiau, reikia pastebėti, visuomenėje jų įvaizdis gana skirtingas. Daugiausia diskusijų bei ginčų kyla tuomet, kai abiturientams reikia pasirinkti, į kurią aukštąją mokyklą stoti. Dažnai nesutariama, kurios aukštosios mokyklos veikla efektyvesnė, kur pasiekiami geresnių rezultatų ir, apskritai, kaip tai išmatuoti. Kiekvienai organizacijai, siekiant užsibrėžtų tikslų, padeda palankus įvaizdis visuomenėje. Neretai manoma, kad įvaizdis svarbiausias tik verslo organizacijoms (įmonėms), kurios siekia pritraukti vartotojus, padidinti pelną. Švietimo įstaigoms įvaizdžio tema ilgą laiką nebuvo itin aktuali, tačiau, dabar situacija iš esmės pakito. Aukštoji mokykla tapo konkuruojančia, besistengiančia įsitvirtinti ir užsitikrinti savo išlikimą. Švietimo įstaiga vis dažniau apibūdinama kaip organizacija, kuriai, kaip ir kitoms organizacijoms, būtina atsiliepti į išorės ir vidaus paskatas keistis. Šio straipsnio tikslas – ne tik iširti Šiaulių miesto abiturientų požiūrį į Vakarų Lietuvos verslo kolegiją, kaip į potencialią švietimo organizaciją, kurioje jie galėtų tęsti savo studijas, bet ir požiūrį į kitas aukštąsias mokyklas, patyrinėti kaip įvaizdžio kūrimo priemonės sudaro prielaidas vienokiai ar kitokiai reputacijai susidaryti. Tyrimo metodai: 1) mokslinės literatūros analizė; 2) anketinė apklausa; 3) gautų duomenų statistinė analizė.

### Organizacijos įvaizdžio samprata

Mokslinėje literatūroje gausu įvairių organizacijos įvaizdžio apibrėžimų: kai kurie iš jų gana panašūs, o kai kurie iš esmės skirtingi. Taigi organizacijos įvaizdžio samprata aiškinama labai įvairiai. Pati įvaizdžio sąvoka visų pirma buvo pradėta vartoti grafinio dizaino srityje,

bet, analizuojant šią sampratą pagal metodologines ištas, galima teigti, kad ji yra kilusi iš funkcinės ir socialinės psichologijos. Pvz., Waltero Lipmano „stereotipai“ (standartizuoti paveikslai mūsų mintyse), Bartleto atliktas Kanto schemas įvedimas ir Tolman „kognityviniai žemėlapiai“ yra išpūdžių tyrimo sritis, priklausanti psichologijos mokslui. Šiuo metu įvaizdžio samprata nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, rinkodaros, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, dizaino, komunikacijos. [4]

Ekonomisto ir sistemų teoretiko K. Boulding iniciatyva 1956 metais buvo atlikti pirmieji rimti organizacijos įvaizdžio tyrimai, kurių metu išskelti trys pagrindiniai klausimai: kaip atsiranda įvaizdžiai, kaip jiems gali būti daroma įtaka, kaip jie veikia elgseną. Nepaisant to, kad šie klausimai paprastai domino psichologus, tai atvėrė kelią ir organizacijų įvaizdžio kūrimo bei šio proceso vadybos studijoms.

Įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų sąvokos *imago*, kuri jungia dvi semantines reikšmes – *imitari* (imituoti) ir *aemulor* (kažko siekti). Verčiant iš anglų kalbos žodžio *image*, įvaizdis reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą. Tačiau tai yra tik pirminiai šios sąvokos aiškinimai, ir nei vienas iš jų neatspindi dabartinės įvaizdžio sampratos bei jų įvairovės. G. Drūteikienė pastebi, kad vieni autoriai terminą „įvaizdis“ taiko kalbėdami apie žmogaus, asmens individualius bruožus, aprangos ar poelgių manierą, stilių, o tuo tarpu kiti akcentuoja organizacijų įvaizdžio svarbą. Kalbėdami apie įvaizdį, kai kurie autoriai laikosi tokios nuostatos, kad tai yra nerealus, paviršutiniškas, nesuvokiamas ir nesuprantamas fenomenas. Kartais netgi išryškėja neigiamas požiūris į organizacijos įvaizdį, nors jo svarba ir pripažįstama. Pvz., P. Meech teigia, kad organizacijos įvaizdis yra tik komercinės

reklamos ir ryšių su visuomene žargoninis terminas, kurio svarba padidėjo tik todėl, kad padidėjo masinės komunikacijos vaidmuo. Kiti autoriai, pvz., D. Bernstein, A. Gonzalez-Herrero, nurodo, kad įvaizdis atspindi realią organizacijos veiklą, būseną. D. Bernstein aiškina, kad organizacijos įvaizdis padeda nustatyti, kaip asmuo elgsis organizacijos atžvilgiu bei kaip ši organizacija yra suvokiama: silpna ar stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti. D. Bernstein nuomone, įvaizdis lemia kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pasirinkti siūlomus produktus ar net norėti toje organizacijoje dirbti. [3]

Kiekvienas vadybos mokslo atstovas įvaizdžio sąvoką aiškina labai skirtingai, išreiškia savo individualų požiūrį. Pvz., V. Sūdžius teigia: „Ivaidis – vaizdu ikūnytas, išivaizduojamas dalykas. Ivaidis gali būti kaip aiškios objekto formos imitacija, formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma, skatinamosios kompleksinės priemonės“ [14].

J. Maščinskienės ir R. Kuvykaitės nuomone, įvaizdis yra unikalių asociacijų rinkinys, kuris tam tikru momentu susiformuoja vartotojų sąmonėje. Tos asociacijos išreiškia tai, ko esamas ar potencialus vartotojas gali tikėtis iš organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų. [9]

A. Pikčiūnas organizacijos įvaizdį lygina su mozaika. Anot jo, organizacijos įvaizdis yra skirtingų organizacijos adresatų įvaizdžių visuma. [11]

Kai kuriems autoriams, pvz., F. Berneys (1977), K. E. Boulding (1973), W. J. Crissy (1971), S. Kennedy (1977), P. Martineau (1958), būdingas toks požiūris, kad organizacijos įvaizdžio ir organizacijos reputacijos terminai yra tapatūs, t.y. organizacijos įvaizdžio sinonimu laikoma reputacijos sąvoka. Tačiau tokios nuomonės laikosi ne visi autoriai. Kiti, pvz., G. Dowling (2001), teigia, jog reputacija – įvaizdžio pasekmė, būtent tai, kaip tą įvaizdį visuomenė suprato. [5]

G. Dowling (1993), E. Dichter (1985) įvaizdį apibūdina kaip visuminį išpūdį apie organizaciją. M. Alvesson (1998) organizacijos įvaizdį apibūdina kaip įvairiapusį, apibendrintą organizacijos paveikslą, kurį sudaro tam tikros aplinkos dalys. Ivaidžio tyrinėtojas N. Ind (1997) organizacijos įvaizdį taip pat apibrėžė kaip organizacijos paveikslą, kurį auditorija susikuria priimdama visą jai siunčiamą informaciją. D. Bernstein (1984) teigė, kad organizacijos įvaizdis yra sukuriamas ir todėl jis negali būti tikras organizacijos veiklos atspindys. T. O'Sullivan manymu, originali įvaizdžio reikšmė yra sulyginama su vizualia realybės reprezentacija, kuri dažnai yra paremta fikcija ir išpūdžiu, sukurtu siekiant apeliuoti į auditoriją, o ne atkurti realybę. Anot šio autoriaus, įvaizdis gana retai atspindi organizacijos realybę. Tuo tarpu H. Barich ir P. Kotler (1991) teigė, kad sąvoka „įvaidis“ reprezentuoja tikėjimo, požiūrių ir nuostatų, kurias asmuo ar jų grupė turi objekto atžvilgiu, visumą. [5]

Ivaidžiu paprastai daugiausia rūpinasi, domisi ryšių su visuomene specialistai. Jie neretai organizacijos įvaizdį suvokia kaip tai, ką komunikatorius sukuria – sukonstruoja ar projektuoja – ir perduoda kitiems žmonėms, kurie dažniausiai vadinami priėmėjais. Ryšių su visuomene

specialistė A. Nugaraitė, apibendrinama įvairių autorių nuomones, teigia, jog įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau stuktūrizuota suvokimų, išivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma. [10]

## Organizacijos įvaizdžio reikšmė

Organizacijoms, egzistuojant rinkos ekonomikos sąlygomis, palankaus įvaizdžio palaikymas yra svarbus konkurencinio pranašumo įgijimo veiksnys.

Vienas pagrindinių organizacijos tikslų, siekiant efektyviai dirbti, – supažindinti su organizacijos veikla, jos siūlomomis prekėmis/paslaugomis kuo didesnę ratą žmonių, vartotojų ir tokiu būdu užsitikrinti jų palankumą bei įgyti tam tikrą reputaciją. Taigi galima teigti, kad, suformavus palankų ir savitą įvaizdį vartotojų sąmonėje, konkurencija organizacijos atžvilgiu susilpnėja. Palankus bei ilgalaikis įvaizdis konkuruojant yra neginčijamas pranašumas prieš tas organizacijas, kurios užsiima panašia ar identiška veikla, tačiau kurių įvaizdis yra neigiamas arba mažai žinomas.

Ivaidis reprezentuoja organizaciją už jos ribų, suteikia informaciją apie jos veiklą, bet svarbiausia, kad įvaizdis apibūdina organizaciją, įvertina ir iš anksto nuteikia vartotoją vienaip ar kitaip reaguoti į organizacijos vykdomą veiklą. Dėl to žmogus organizacijos atžvilgiu elgiasi palankiai arba nepalankiai. Ivaidis svarbus ir tuo aspektu, kad jis daro tam tikrą įtaką organizacijai ieškant verslo partnerių, bendradarbiaujančių ir pan. [8]

R. Gibson (1998) aiškina, kad organizacijos intensyvesnės konkurencijos sąlygomis bus priverstos užleisti savo pozicijas tol, kol neturės aiškaus suvokimo, kuo jos skiriasi nuo kitų ir ką unikalios gali pasiūlyti. [4]

G. Drūteikienės teigimu, geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilų ir ilgalaikę sėkmę. Ivaidis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, pritraukti ir išlaikyti talentingiausias darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtiniais ištekliais ir taip lemia jos dinamišką plėtrą. Organizacija turi suvokti sąveikos su išorine aplinka ir kitomis organizacijomis svarbą, nes nuo jos komunikabilumo priklauso įvaizdžio vystymasis. [4]

Organizacijos įvaizdis – emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, darantis įtaką žmonių požiūriui į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjęs organizaciją. Geras organizacijos įvaizdis sąlygoja visuomenės ir narių pasitikėjimą ja, norą su šia organizacija bendradarbiauti, todėl labai svarbu aktyviai plėtoti ryšius su visuomene, kuriems skirtas vienas iš svarbiausių uždavinių – sukurti palankų ir patikimą organizacijos įvaizdį.

Ivaidis yra unikalus, jo negalima nukopijuoti, todėl jis organizacijai suteikia išskirtinį konkurencinį pranašumą. Taigi organizacija turi disponuoti kur kas platesniais ištekliais nei technologija ir veiklos strategija, nes šie veiksniai yra gana lengvai nukopijuojami, todėl jais gali pasinaudoti konkurentai. Kurdama įvaizdį organizacija

turi akcentuoti savo išskirtinumą, kurį dažnai kuria nematerialūs elementai. Organizacijos veiklos sėkmė yra tiesiogiai susijusi su jos gebėjimu sukurti, plėtoti bei valdyti savo unikalius išteklius, kurie yra viena svarbiausių palankaus įvaizdžio sudedamųjų dalių.

Šiuolaikinės organizacijos įvaizdis – pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Tai įrodo ir atlikti visuomenės nuomonės tyrimai, kurių metu 89 proc. respondentų teigė, kad organizacijos įvaizdis dažniausiai nulemia produkto/paslaugos pasirinkimą. Net 71 proc. tiriamųjų teigė, kad kuo daugiau jie žino apie organizaciją, tuo didesnį palankumą jai jaučia. [2]

Taigi įvaizdžio reikšmė akivaizdi: palankaus įvaizdžio sukūrimas ir palaikymas organizacijai suteikia pranašumo prieš konkurentus, padeda sėkmingai plėtoti organizacijos veiklą.

### Reputacija – organizacijos įvaizdžio pasekmė

Įvaizdžio ir reputacijos santykių konceptualizavimo problema pradėta tyrinėti visai neseniai – tik 9-ojo dešimtmečio pabaigoje. Būtent tuo metu iškilo šių sąvokų vartojimo mokslinėje literatūroje problema.

Pripažinta, jog organizacijos įvaizdis ir reputacija apibūdina tą patį dalyką – visuomenės narių požiūrį į organizaciją, jos siūlomas prekes ar paslaugas. Tačiau autorių nuomonės dažnai išsiskirdavo: vieni šias sąvokas tapatino ir laikė sinonimais, kiti teigė, kad šie terminai iš esmės skirtingi, o tretii – jog reputacija yra įvaizdžio tąsa, pasekmė ar netgi kulminacija (tokio požiūrio, kad šios sąvokos kyla viena iš kitos, laikomasi ir šiame darbe).

Apibendrinus daugumos autorių patirtį, darytina išvada, kad šios sąvokos yra labai susijusios, tarp jų egzistuoja nepertraukiamas ryšys, tačiau jos nėra sinonimų pora. Nustatyta, jog esminis skirtumas yra tas, kad organizacijos įvaizdis sukuriamas per trumpesnį laikotarpį, jis yra dinamiškesnis, gali gana greitai pasikeisti, jeigu vartotojas negaus žadėtosios naudos, t.y. nepatenkins savo lūkesčių. Tuo tarpu reputacija yra įvaizdžio pasekmė, aukščiausias jo laipsnis. Įvaizdis kuriamas bei valdomas kur kas lengviau už reputaciją, kurios tiesiogiai paveikti negalima. Reputaciją lemia jau egzistuojantis ir nusistovėjęs įvaizdis.

Reputacija – tai viena sudėtingiausių organizacijos įgyvendinimo priemonių, reikalaujanti didelių pastangų ir pasiekama per ilgesnį laiką. Reputacija susikuria tik paaiškėjus, kiek organizacijos įvaizdis atitinka realybę. [13]

K. Saxton organizacijos reputaciją apibrėžia kaip organizacijos atspindį, kurį per tam tikrą laiką suvokia organizacijos auditorijos ir išreiškia savo mintimis bei žodžiais. [12]

C. Fombrun teigia, kad reputacija apima kitų žmonių patirtį, susijusią su šia organizacija. [6]

Taigi tarp organizacijos įvaizdžio ir reputacijos egzistuoja abipusiai ryšiai. Reputacija stipriai veikia organizacijos įvaizdžius, kuriuos susikuria žmonės susidurdami su organizacija.

Organizacijos reputacija veikia įvaizdžius, kuriuos susikūrė įvairios kontaktinės auditorijos, o šie įvaizdžiai daug įtakos turi organizacijos reputacijai. Tačiau reputa-

cijos sąvoka yra šiek tiek siauresnė, nes apima tik vertinimus organizacijos atžvilgiu, t.y. gera reputacija arba bloga. Organizacijos įvaizdžio sąvoka yra platesnė, ji apima vertinimą – palankus ar nepalankus

### Institucijos įvaizdžio formavimo priemonės

Besikeičianti institucija įvaizdžio formavimui dabar negali pasitelkti vien tik reklamos. Postmoderni organizacija, taikydama kokybiškai naują informacijos ir komunikacijos vadybą, prisitaikydama prie šiuolaikinės visuomenės poreikių, turi ieškoti naujų būdų ir priemonių informacijai apie instituciją skleisti. Iš tiesų priemonės ir toliau lieka tos pačios ir yra veiksmingos: institucijos identifikavimo, reputacijos, atsakingo piliečio ar visuomeninių paslaugų tiekėjo įvaizdžio formavimo būdai ir metodai. Tačiau įvaizdžio formavimo metodų, nurodytų prieš dešimtmetį ar net penkmetį, taikymą ir formą būtina peržiūrėti ir prirėikus keisti, įvertinant šiuolaikinius informacijos bei komunikacijos srautus, kuriuos sunku kontroliuoti, kurie yra ne tik oficialūs, bet ir asmeniniai bei neformalūs, išeinantys už institucijos, kaip organizacinės struktūros, ribų.

Aptarkime pagrindinius organizacijos ar asmens įvaizdį formuojančius ar jam įtaką darančius veiksnius, papildę ir pritaikę juos kokybiškai naujai – informacija ir komunikacija, jų procesų valdymu pagrįstai visuomenei ir, žinoma, institucijai.

1. Instituciją identifikuojanti informacija (anksčiau: organizacijos identifikavimo reklama). Ji skirta sukurti ir gerinti palankumą institucijos pavadinimui ar ženklui atitinkamoje auditorijoje, visuomenėje. Aptariant minėto pobūdžio visuomenei teikiamą informaciją pabrėžtina, kad visuomenei yra transliuojama pagrindinė informacija, t.y. nurodomas institucijos pavadinimas, ženklas, produktas, veikla, pagrindiniai tikslai ir kita. Ši informacija ir komunikacijos kanalai dažniausiai skirti supažindinti visuomenę su organizacija, pristatyti naują paslaugą, prekę ar asmenį ir pan. Tokiu atveju pateikiama informacija turi išsiskirti iš kitų institucijų skleidžiamo informacijos srauto. Prie svarbių šiuolaikinėje visuomenėje instituciją išskiriančių priemonių galima būtų priskirti savitą internetinę svetainę, pastovų priminimą visuomenei apie instituciją, jos požiūrį į kasdienes ir problemines situacijas, visuomenės nuomonę ir pan.

2. „Informacija, kurianti palankumą institucijai (anksčiau: organizacijos reputacijos reklama), skatinanti tam tikrą auditoriją įvertinti ir palaikyti tokias institucijos remiamas vertybes, kaip savanoriškumas, gera valia bei patriotizmas.“ [1] Ji daugiausia skirta institucijai identifikuoti, kol nėra aiškiai atskleidžiama pagrindinė tokios informacijos paskirtis: propaganda. Dauguma šiuolaikinių institucijų, siekdamos susikurti palankią visuomenės nuomonę, pasitelkia tokias priemones kaip pagalba vaikų namams ar socialiai remtinų žmonių atostogų Lietuvos sanatorijose rėmimas ir pan.

3. Šiuolaikinės institucijos teikiama informacija, lemianti tai, kad institucija suvokiama kaip jaučianti atsakomybę prieš visuomenę už vykdomą veiklą, priimamus sprendimus, skleidžiamą informaciją ir pan. (anksčiau – atsakingo piliečio reklama). Vykdydama tokio pobūdžio

informavimo ir komunikacijos programą, institucija informuoja visuomenę, darbuotojus ar kitas strategines (tikslines) auditorijas apie veiklą, kuri yra naudinga atitinkamai institucijos auditorijai, visuomenės daliai ir tautai. Dažniausiai randama tokio tipo institucijos skleidžiama informacija apie institucijos įrengtus vandens valymo įrenginius, pranešama išsami informacija apie įvykusią ar gresiančią katastrofą ar problemą, ypač jos likvidavimą ar prevenciją, ir kt.

4. Informacija apie teikiamas visuomenei naudingas paslaugas (visuomenei naudingų paslaugų reklama). Šiuolaikinė institucija, naudodama šią įvaizdžio formavimo priemonę, tiekia visuomenei svarbią ekonominę, socialinę, kultūrinę, politinę informaciją. Ją paprastai sukuria, transliuoja bei apmoka nekomercinės organizacijos ar asmenys, siekiantys pateikti neprikaištingą informaciją visuomenei. Dažniausiai panašaus pobūdžio informacijos skleidėjai nemoka žiniasklaidos priemonėms už laiką ir vietą, kur transliuojamas visuomeninių paslaugų pranešimas, todėl negali kontroliuoti pasirodančios informacijos turinio, teksto ir laiko, t. y. pranešimai „transliuojami ryte ar vėlai naktį, kai nedaug žiūrovų, arba dokumentinių filmų metu, kai nerandama pakankamai rėmėjų“ [15]. Lietuvoje tokios organizacijų reklamos dar nėra labai populiarios. Nors Lietuvos radijo I programoje atsirado tam tikrų institucijų remiamos kelios laidos, kuriose aptariamos pagrindinės informaciją pateikiančių institucijų problemos, veikla, renginiai (pvz., laida apie nevyriausybinės organizacijos).

Iškilus problemoms ar esant prieštaravimams, ryšiams su visuomene taikomos propagandinės informacijos skleidimo programos (dar vadinamos propagandine reklama). Čia nurodomos šiuolaikinės institucijos nuostatos, paaiškinama pozicija ar nešališkai pateikiama problema.

Savo forma propagandinė yra panaši į institucijos įvaizdį formuojančią ir keičiančią informaciją, tačiau pagrindinis jų skirtumas – turinys. Priešingai anksčiau aptartoms įvaizdžio formavimo priemonėms, propagandinė informacija yra susijusi su kontroversinėmis problemomis, ji tikslingai nukreipta į specifinius bei pagrindinius aspektus ir tam tikras visuomenės grupes – politikus, žiniasklaidą, konkurentus, vartotojų grupes ar valdžios instancijas ir kitas.

Pagrindinė propagandinės informacijos ar reklamos užduotis – pareikšti institucijos, užsakančios propagandą (reklaminius reportažus), požiūrį į politines, socialines ar ekonomines problemas, siekiant naudoti ir institucijos elgsenos bei nuostatų palaikymo. Išskiriamos šešios pagrindinės šios reklamos rūšys:

1. Ideologinė reklama, skirta pagrindinių principų – kapitalizmo, laisvės, demokratijos, laisvo verslo – propagandai. Ji kritikuoja argumentus, kurie neatitinka informaciją užsakiusios institucijos požiūrio. Lietuvoje tokio pobūdžio reklamos kampanijas vykdo sovietinių skulptūrų parko Grūto miške kūrėjai ir priešrinkėjai. Tokio pobūdžio ideologija – įprastas reiškinys per rinkimų kampanijas, kai atkakliai bandoma įtikinti vieno ar kito partijos veikėjo ar pačios partijos veiklos teisingumu.

2. Organizacijos gynybos reklama, dar vadinama krizių reklama. Ji aiškina organizacijos veiklą, politiką bei

poziciją reaguodama į neigiamą informaciją ar institucijos veiklos bei pristatymo kritiką. Tokios propagandinės reklamos reikia tada, kai „norima atsikratyti skepticizmo organizacijos atžvilgiu, dažniausiai priklausančio nuo aplinkybių. Geriausias būdas „apginti“ instituciją – sukurti palankumą jai.“ [15] Šiuo atveju yra transliuojama informacija, kuri akivaizdžiai įrodo institucijos pozicijos ir veiklos teisingumą. Pateikiama tikslingai parengta informacija skatina visuomenę dar kartą apmąstyti instituciją ištikusią krizę, suprasti jos priežastis ir padarinius, pagrįsti palankumą dėl iškilusios nesėkmės ir pan.

3. „Teisės prieštarauti“ reklama, literatūroje dar vadinama lygaus laiko pranešimu. Jos metu atsakoma į netikslią, neteisingą ar nepilną informaciją. Šie reklaminiai skelbimai yra vienodo mokamo laiko ar vietos, jie skiriami atsakyti oponentui ar pareikšti savo nuomonę apie tam tikrą problemą, todėl laimėjus kovą su konkurentais dėl žiniasklaidos dėmesio tai tampa bene pagrindiniu institucijos sėkmės garantu.

4. Užimtos pozicijos reklama (arba problemos reklama), išreiškianti aiškiai institucijos poziciją dėl tam tikros problemos. Ši gali būti tiesiogiai siejama su informaciją užsakiusios institucijos noru gauti naudoti arba siekiant įtikinti visuomenę ar tam tikrą jos dalį priimti propaguojamą požiūrį. Problemos reklamos reikia tada, kai baiminamasi neteisingo jos interpretavimo ir norima pristatyti organizacijos poziciją. Tačiau ši reklamos rūšis kelia nemažai problemų tuo atžvilgiu, kad visuomenė nenoriai priima šališką pranešimą.

5. Nešališko problemos pateikimo reklama. Kaip minėta, šališka informacija yra mažiau patikima, todėl vienintelis kelias to išvengti – pateikti nešališką pranešimą ir jame paaiškinti problemą bei jos sprendimo būdus įvairiais aspektais. Šiuose pranešimuose pateikiamos priešingų šalių nuomonės, kad būtų aiškiai suvokiama problema, galimas jos sprendimas.

6. Sustiprinimo, t. y. naujų darbuotojų priėmimo į darbą, reklama, kuri siūlo auditorijai ne tik priimti informaciją teikiančios institucijos požiūrį, bet ir užsiimti veikla: parašyti laišką, paskambinti ir pan. Daugelis organizacijų tokio pobūdžio reklaminiuose pranešimuose pateikia institucijos pavadinimą, ženklą, trumpą veiklos aprašymą ar nusako tariamai užimamą vietą rinkoje.

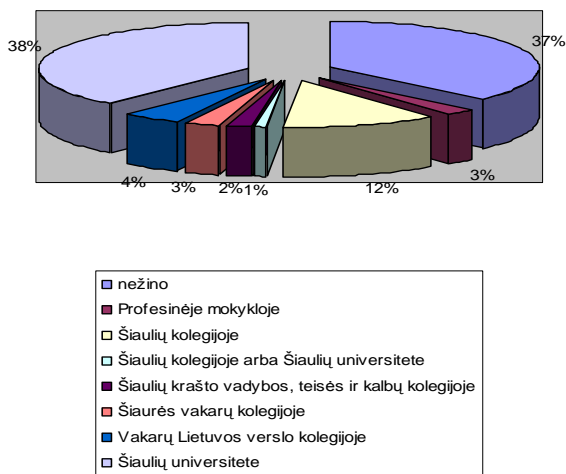
Visos minėtos propagandinės reklamos rūšys pateikia argumentus, siūlančius priimti informaciją transliuojančios institucijos požiūrį, dažnai ignoruojant ar neigiant kitų pateikiamus faktus, daromas prielaidas, išvadas bei rekomendacijas. Institucijos nuomonė pristatoma kaip aiški, teisinga ir naudinga tikslinei auditorijai ar visuomenei.

## Tyrimo rezultatai

Siekiant išsiaiškinti, kaip Šiaulių miesto abiturientai vertina skirtingas aukštąsias mokyklas ir kaip aukštųjų mokyklų kuriamas įvaizdis atitinka realią, abiturientų akimis matomą situaciją, atliktas tyrimas.

Tyrimas dalyvavo 235 Šiaulių miesto abiturientai. Tyrimas atliktas 2007 metų rudenį. Tyrimas dalyvavo 110 vaikinių ir 125 merginų. 127 tyrimas dalyvavę abiturientai mokėsi vidurinėje mokykloje, 106 gimnazijoje, 2 vakari-

nėje mokykloje. Visų jų buvo klausta, kur gi jie planuoja studijuoti ateityje.



1 pav. Respondentų studijų planai (kur planuoja studijuoti)

Iš gautų rezultatų paaiškėjo, kad tradicija po vidurinio išsilavinimo rinktis universitetą vis dar labai gajį, o didelį nežinančių, kur studijuos, skaičių galbūt lemia galimybė paduoti prašymus į keletą specialybių vienu metu.

Tik 4 procentai (10) abiturientų, nusprendusių studijas tęsti Šiaulių mieste, rinkęsi Vakarų Lietuvos verslo kolegiją. (žr. 1 pav. respondentų studijų planai)

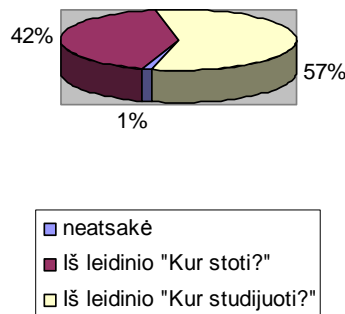
Žiniasklaida šiuolaikinėje visuomenėje tampa vienu pagrindiniu informacijos sklaidėju ir komunikacijos kanalu. Tačiau dažniausiai ji yra tik priemonė tam tikrai nuomonei pateikti, atitinkamai informacijai paskleisti. Pagrindinė daugumos institucijų veikla, formuojanti ir keičianti pačią instituciją, jos darbuotojus, šiuolaikinę visuomenę, yra informacijos ir komunikacijos vadyba, jos principų taikymas ir perkėlimas į veiklos sritis, darančias įtaką organizacijos veiklai, formuojančias nuomonę apie organizaciją. Deja, iš gautų duomenų aiškėja, kad informacijos ir komunikacijos vadyba vis dar nepakankamai efektyvi, kadangi nedidelė respondentų dalis ne tik kad neplanuoja studijų VLVK, bet ir apie ją nieko nežino (žr. 2 pav. Iš kur sužinojo apie VLVK).

Toliau tyrimo metu abiturientų buvo prašoma sureitinguoti kolegijas, kurios savo veiklą vykdo Šiaulių mieste (1- geriausia; 4 –blogiausia), kadangi siekta sužinoti, kokią gi įvaizdį yra sukūrusios Šiaulių miesto aukštosios mokyklos.

Kolegijos pavadinimas	Reitingas
Šiaulių kolegija	2,15
Šiaurės vakarų kolegija	2,53
Vakarų Lietuvos verslo kolegija	2,59
Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija	2,71

Taigi geriausiai abiturientai vertina Šiaulių kolegiją, blogiausiai - Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegiją. Vakarų Lietuvos verslo kolegija atsidadė trečioje vietoje,

tačiau tik kelios dešimtosios skiria ją nuo antrosios vietos, kurią užima Šiaurės vakarų kolegija.



2 pav. Iš kur sužinojo apie VLVK

Kadangi informacinės priemonės šiuolaikinėje visuomenėje turi didžiulę reikšmę formuojant viešąją nuomonę, tai galime teigti, kad kolegijoms reiktų dar kartą apmąstyti institucijos informacijos skalidos problemas, suprasti jų priežastis ir padarinius (42 proc. (99) respondentų girdėjo apie VLVK, kiti – ne). 78 respondantai informacijos apie aukštąsias mokyklas ieškojo internete. Tuo tarpu tik 34 respondantai pasitikėjo specialiais leidiniais („Kur stoti?“, „Kur studijuoti?“). Dauguma šiuolaikinių institucijų, siekdamas susikurti palankią visuomenės nuomonę, pasitelkia tokias priemones kaip internetinė svetainė, kurioje pateikiama informacija turi išsiskirti iš kitų institucijų sklaidžiamo informacijos srauto. Galima teigti, kad Šiaulių miesto aukštosios mokyklos šios priemonės efektyviai neišnaudoja.

### Išvados

1. Institucijos įvaizdis - svarbus sėkmės garantas. G. Drūteikienės teigimu, geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilų ir ilgalaikę sėkmę.
2. Šiaulių miesto aukštosios mokyklos tarp jų Vakarų Lietuvos verslo kolegija, nepakankamai išnaudoja įvaizdžio kūrimo priemones, kurios sudaro prielaidas vienokiai ar kitokiai institucijos reputacijai susidaryti.
3. Kuriant mokymo institucijos įvaizdį neišnaudojamos visos galimybės: mažai naudojamosi informacinėmis technologijomis, trūksta kūrybingumo ir aktyvios reklamos.

### Literatūra

1. Advertising: *Its role in modern marketing* / Dunn S. W., Barban A. M. 7th ed. Chicago, 1990, P. 532.
2. Banytė J. Įvaizdis – ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. // *Vadovo pasaulis*. – 1997, Nr. 12, p.36.
3. Bernstein D. *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*. – London, 1992.
4. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. // *Ekonomika*. – 2003, Nr. 62.
5. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema. // *Informacijos mokslai*. – 2004, Nr. 28, p. 53-60.

6. Fombrun C. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. – Boston: Harvard Business School Press, 1996.
7. Hopenienė R. Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. // *Ekonomika ir vadyba*. – 1998, balandžio 23-24 d., p. 132.
8. Kuprys R. Proga prisiminti apie save. // *Vadovo pasaulis*. – 1997, Nr. 10, p. 41.
9. Maščinskienė J., Kuvykaitė R. Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. – K., 2004, Nr. 30, p. 123-136.
10. Nugaraitė A. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė*. – V., 1999.
11. Pikčiūnas A. Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. – K., 2002, Nr. 21, p. 148-149.
12. Saxton K. Where do reputations come from? – *Corporate Reputation Review*, 1998, vol. 1, no. 4.
13. Sūdžius V. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. // *Verslas: teorija ir praktika*. – 2002, t. 2, Nr. 1., p. 59-63.
14. Sūdžius V. *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. – V., 2002.
15. *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*. Boston, 1992.

## **SIAULIUAI CITY SCHOOL-LEAVERS ATTITUDE TO THE VAKARŲ LIETUVOS VERSLO KOLEGIJA**

Anželika Šerikova, Rita Toleikienė

### **S u m m a r y**

The present paper analyzes problems of image creation in educational organizations, it also analyses the technique of image formation in organization examining the concept of organization's image, reputation, discussing the principal features, types and the meaning of image. The main object was organization's image creation and management. The main object was analyzed from both theoretical and practical perspectives. Analyses of the Šiauliai city higher education schools image have been carried out, on the grounds of Šiauliai city school-leavers attitude to the phenomenon.

The main aims of this work are the following: 1) to analyze the meaning of image 2) to discuss the importance of image creation in educational organizations 3) to analyze Šiauliai city school-leavers attitude to the Vakarų Lietuvos verslo kolegija.