

Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai

Albinas Marčinskas

Vilniaus universiteto
Ekonomikos fakulteto profesorius,
Vadybos katedros vedėjas,
habilituotas daktaras
Professor, Department of Management,
Faculty of Economics, Vilnius University
Saulėtekio al. 9, 10222 Vilnius
Tel. (+370 5) 236 61 34

Greta Drūteikienė

Vilniaus universiteto
Ekonomikos fakulteto
Vadybos katedros lektorė,
socialinių mokslų daktarė
Lecturer, PhD, Department of Management,
Faculty of Economics, Vilnius University
Saulėtekio al. 9, 10222 Vilnius
Tel. (+370 5) 236 61 34
El. paštas: greta.druteikiene@ef.vu.lt

Vilija Gudonienė

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros
docentė, socialinių mokslų daktarė
Assoc, Professor, PhD,
Department of Information
and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University
Saulėtekio al. 9, 10222 Vilnius
Tel. (+370 5) 236 61 19
El. paštas: vilija.gudoniene@kf.vu.lt

Aukštojo mokslo sektoriuje didėjant konkurencijai šalies viduje bei vis labiau patiriant tarptautinį spaudimą, universitetų įvaizdis įgauna lemiamą reikšmę sėkmingai jų veiklai ar net išlikimui. Vakarų šalių mokslininkai jau senokai yra nustatę, kad universitetas yra viena iš įstaigų, kurios sėkminga veikla visiškai priklauso nuo jos įvaizdžio, o kai kurie šios srities tyrinėtojai teigia, jog tai bene pats vertingiausias universitetų aktyvas. Aukštojo mokslo institucijos vis agresyviau naudojami rinkodaros komunikacija, stengiasi pasiekti svarbiausias universitetams interesų grupes – studentus, dėstytojus, mokslininkus, partnerius, valstybines institucijas. Lietuva kol kas nepatiria pasaulyje vyraujančių studentų skaičiaus ir finansavimo mažėjimo tendencijų, tačiau ir mūsų šalyje neabejotinai suvokta studentų pritraukimo ir įvaizdžio puoselėjimo svarba. Šiame straipsnyje aptariamos bendrosios universitetų įvaizdžio formavimo teorinės įžvalgos, komunikacinio dėmens reikšmė, o teiginiai iliustruojami Vilniaus universiteto įvaizdžio pirmojo tyrimo etapo duomenimis.

Pastaruoju metu pasaulyje pastebima universitetų įvaizdžio analizei skirtų publikacijų gausėjimo tendencija. Universitetų įvaizdžio

problema jau išeina iš nacionalinių, vienos šalies rėmų, įgyja ryškų tarptautinį kontekstą, nes stiprėja universitetinio išsilavinimo globali kon-

kurencija (Ivy, 2001). Palankesnės ekonominės ir administracinės sąlygos dėstytojų ir mokslininkų, taip pat studentų mobilumui kelia universitetams naujus iššūkius.

Šiandieniam pasaulyje universitetams nebe pakanka skelbti vien tik mokslo laimėjimus ar garantuoti aukštą suteikiamo išsilavinimo kokybę. Universiteto veikla negali apsiriboti studentų ruošimu įsiliesti į darbo rinką, būtina tyrinėti visuomenės ir jos grupių poreikius, ieškoti būdų juos patenkinti ir to išmokyti studentus. Šis reiškinys – tarsi universiteto „išėjimas“ už savo sienų į visuomenę. Universiteto įvaizdis turi įtakos ne tik pritraukiant studentus ir dėstytojus, bet ir siekiant finansavimo (ne tik iš biudžeto), tyrimų kontraktų, partnerystės su kitomis aukštojo mokslo institucijomis ir profesinės aplinkos organizacijomis. Norėdama įgyvendinti šiuos poreikius mokslo įstaiga turi ieškoti būdų pasiekti ir palankiai nuteikti vidines ir išorines auditorijas, kad sukurtų savo įvaizdį, reputaciją, galų gale ir prestižą.

Teorinės universitetų įvaizdžio analizės prielaidos

Įvaizdžio samprata yra nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, rinkodaros, personalo vadybos, organizacijų psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos. Nors ši sąvoka pirmiausia buvo pradėta vartoti grafinio dizaino srityje, tačiau analizuojant šią sampratą pagal metodologines ištakas galima konstatuoti, kad ji yra kilusi iš funkcinės ir socialinės psichologijos. Pavyzdžiui, Walterio Lipmano *stereotipai* (standartizuoti paveikslai mūsų mintyse), Bartletto atliktas Kanto schemas įdiegimas ir Tolmano „kognityviniai žemėlapiai“ yra išpūdžių tyrimo sritis, priklausanti psichologijos mokslui (Rebel, 1998). Tačiau pirmieji rimti organizacijos įvaizdžio tyrimai

atlikti ekonomisto ir sistemų teoretiko Keneto Bouldingo iniciatyva 1956 metais, kai buvo iškelti trys pagrindiniai klausimai: kaip atsiranda įvaizdžiai, kaip jie gali būti veikiami, kokią įtaką jie daro elgsenai. Nors šie klausimai labiausiai domino psichologus, tačiau tai atvėrė kelią ir organizacijų įvaizdžio kūrimo bei šio proceso vadybos studijoms, kurios buvo pratęstos vadybos, rinkodaros, komunikacijos ir kitose srityse.

Taigi kas yra įvaizdis? Tiesioginis vertimas iš anglų kalbos (*image*) – reikštų paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą. Tačiau vertinant iš mokslinių pozicijų vis dėlto laikoma, kad įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų sąvokos *imago*, kuri jungia dvi semantines reikšmes – *imitari* (imituoti) ir *aemulor* (kažko siekti) (Rebel, 1998).

Įvaizdžio terminas mokslo literatūroje vartojamas įvairiausia prasme. Vieni autoriai šį terminą taiko kalbėdami apie žmogaus, asmens individualius bruožus, aprangos ir poelgių manierą, stilių, kiti pabrėžia organizacijų įvaizdžio svarbą. Akcentuojantys asmens įvaizdžio svarbą autoriai (Počevcov, 2001) daug dėmesio teikia aprangai, kalbai, gestų, etiketo klausimams, aprašo aprangos detalių derinimo taisykles, akcentuoja būtinybę lavinti rašytinio ir žodinio bendravimo įgūdžius.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo svarbą pripažįstantiems autoriams labiau rūpi pati organizacijos įvaizdžio samprata, jo kūrimo galimybės pasitelkiant organizacijos reklamą, ryšius su visuomene ir kitas priemones.

Kai kurie autoriai, kalbėdami apie įvaizdį, laikosi nuostatos, kad tai yra paviršutiniškas, nesuvokiamas ir nesuprantamas fenomenas. Net ir tuo atveju, jeigu pripažįstama, kad įvaizdis yra veiksmingas, požiūris į jį – negatyvus: *Organizacijos įvaizdis iš tiesų tėra komercinės reklamos ir ryšių su visuomene žargoninis terminas. Jo svar-*

ba padidėjo tik todėl, kad išaugo masinės komunikacijos, tokios kaip televizija, vaidmuo (Melech, 1996, p. 69).

Kiti įvaizdžio tyrinėtojai (Bernstein, 1996; Gonzalez-Herrero, Pratt, 1995) teigia, kad įvaizdis atspindi realią organizacijos veiklą: *Organizacijos įvaizdis padeda nustatyti tai, kaip asmuo elgsis organizacijos atžvilgiu ir kaip ši organizacija yra suvokiama: kaip silpna ar kaip stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti; kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pirkti siūlomus produktus ar net norėti joje dirbti* (Bernstein, 1996, p. 10).

Pastaruoju metu organizacijos įvaizdžio apibrėžimai buvo pradėti skirstyti dar į dvi kategorijas: (1) įvaizdis yra kognityvinio proceso, (2) įvaizdis – komunikacinio proceso rezultatas.

Pirmuoju atveju įvaizdis siejamas su asmens pojūčiais organizacijos atžvilgiu, o ši sąvoka apima vertinimus, jausmus ir nuostatas (Kotler ir Fox, 1995; Sevier, 1994; Topor, 1986). Kitos krypties atstovai (Yavas ir Shemwell, 1996; Treadwell ir Harrison, 1994) teigia, kad įvaizdis – *komunikacinis procesas, paveiktas organizacijos skleidžiamos informacijos*. Tačiau abu šie požiūriai nėra prieštaringi, jie tik parodo skirtingas atspirties pozicijas.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdžio apibrėžimai yra labai daugiaprasmiai, nes mokslininkai vertina šį fenomeną iš skirtingų pozicijų, išryškindami vieną ar kitą aspektą. Ir vargu ar galima sukurti apibrėžimą, kuris apimtų visą šios sampratos daugiaabriauniškumą.

Neabejotina tik tai, kad įvaizdžio susiformavimas yra komunikacinis procesas, kur svarbūs ir organizacijos kuriami pranešimai, ir auditorijos suvokimas, t. y. ir komunikacijos, ir pažintinis procesai.

Įvaizdžio analizė taip pat galima iš skirtingų pozicijų:

- iš viršaus į apačią (nustatomos įvaizdžio sudedamosios dalys, o toliau tiriama, kas jas veikia);
- iš apačios į viršų (nustatoma, kurios idėjos ar požymiai yra svarbiausi atskiriems įvaizdžio elementams).

Tačiau kol kas įvaizdžio susiformavimo tyrimai yra kliudę tik šio sudėtingo proceso paviršių.

Drauge reikia pažymėti, kad komercinių santykių sferoje įvaizdžio analizė yra kur kas dažnesnis reiškinys nei paslaugas teikiančio viešojo sektoriaus (pvz., universitetų). O įvaizdžio tyrimų srityje vis dar labiau susitelkta į pranešimų, komunikacijos proceso vadybą, o ne suinteresuotų grupių, vartotojų suvokimą.

Aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio ypatumai

Kiekvieno universiteto įvaizdis nėra absoliutus, jis atspindi ir santykį su kitų aukštųjų mokyklų įvaizdžiais. Pažymima, kad žmonės susidaro aukštojo mokslo institucijų įvaizdį remdamiesi labai ribota ir dažnai netikslią informacija, tačiau šie įvaizdžiai labai veikia jų santykius ir elgesį – stojant į universitetą, rekomenduojant kitiems, sudarant sutartis, remiant, pasirenkant kaip darbo vietą (Kotler, Fox, 1995). Būtent todėl universitetai turi suprasti, koks yra susidaręs jų įvaizdis, ir užtikrinti, kad jis ne tik tiksliai ir palankiai atspindėtų instituciją. Svarbu pabrėžti, kad dažnai tikroji aukštojo mokslo institucijos kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija, nes renkantis universitetą kaip studijų ar darbo vietą dažnai lemia suvokta bei įsivaizduojama kokybė, o ne faktų analizė. Įvaizdis paprastai susiformuoja iš gautų tiesioginės komunikacijos metu ar žiniasklaidos praneši-

mų, patirties ir universiteto rinkodaros – komunikacijos pastangomis sukurtų pranešimų.

Verta įsisąmoninti, kad šiuolaikinė aplinka yra smarkiai žiniasklaidos kontroliuojama ir neigiamo turinio žinutės joje gali labai pakenkti mokslo įstaigos reputacijai. Kartu neigiamą įvaizdį gali formuoti ir tokie veiksniai kaip kylantis mokestis už studijas, skandalai ir pagrįstos arba nepagrįstos abejonės konkrečios institucijos ar visos šalies akademinė mokslo kokybė.

Universitetas yra dvilypės prigimties organizacija. Tradicinis požiūris į universitetą kaip mokslo įstaigą yra ideologinis, antroji prigimtis yra ūkinio vieneto, o tai reikalauja „atsiperkančio“ įvaizdžio ir veikimo kaip tam tikrai verslo organizacijai. Tam tikra prasme universitetas skyla į dvi dalis: „bažnyčią“ ir „verslą“ (Gioia ir Thomas, 1996; Phair, 1992; Theus, 1993).

Dažnai universitetai stengiasi pateikti savo „pasakojimą“, perteikti pageidaujamą įvaizdį greičiau iš ideologinio, o ne ūkio vieneto pozicijos. Tačiau, kaip ir kitos organizacijos, jie yra priversti pateikti savo suinteresuotoms grupėms informaciją apie tai, kaip jie funkcionuoja kasdieną.

Kita vertus, universitetas yra labai daugialypis ūkio vienetas, todėl nestebina išvados, kad negalima suformuoti vieningo jo įvaizdžio. Ši organizacija turi daugybę skirtingų įvaizdžių, nes skirtingi darbo kolektyvai, mokslo sritys ir visuomenės grupių požiūriai. Čia kiekvienas dėstomas dalykas ar net kiekvienas dėstytojas gali formuoti visiškai skirtingus įvaizdžius. Net kiekviena išgirsta nuomonė, kiekviena visuomenės sužinota naujiena ar žinia apie tokią organizaciją kaip universitetas gali būti laikoma atskiru įvaizdžiu.

Universiteto įvaizdžio matu gali būti ir jo reitingas. Reitingavimo sistemos, nors ir skiriasi įvairiose šalyse, tačiau remiasi panašiais studijų kokybės vertinimo, universitetų sertifikavimo standartais. Ten, kur nėra universitetų reitinga-

vimo sistemos, pažintiniu, suvokimo pagrindu susiformavęs įvaizdis atlieka reikšmingesnį vaidmenį.

Dažniausiai literatūroje minimi veiksniai, darantys įtaką universitetų ir kitų mokslo įstaigų įvaizdžiui, yra geografinė universiteto padėtis, universiteto tipas (valstybinis ar privatus), stojamųjų egzaminų sudėtingumas bei stojančiųjų moksleivių pažymių vidurkiai, atskirų fakultetų laimėjimai bei suteikiamų mokslo sąlygų kokybė, universiteto išlaidos, skaičiuojamos vienam studentui, bibliotekų dydis, biudžeto dydis, taip pat minimi tokie veiksniai, kurių universitetas tiesiogiai paveikti negali: tai demografinė ir ekonominė raida, socialiniai ypatumai, technologinė pažanga ar viešoji politika (Albert ir Whetton, 1985; Bok, 1992; Conant, 1992; Gioia ir Thomas, 1996; Pratt ir Foreman, 2000; Theus, 1993).

Taigi aiškėja, kad egzistuoja daugybė veiksnių, kurie gan stipriai veikia universiteto įvaizdį. Dalis iš jų gali atrodyti visai nesusiję, tačiau jie dažniausiai formuojamą įvaizdį veikia netiesiogiai, sąveikaudami su kitais veiksniais. Neretai minimi ir šie veiksniai, lemiantys nuomonę apie universitetą ar jo fakultetus (Kazoleas, Kim, Moffit, 2001): universiteto siūlomos programos, atskirų fakultetų savybės ir atskirų programų įvaizdį veikiantys veiksniai, universiteto „prestizas“, kaip neigiamai universiteto įvaizdį veikiantis veiksnys – „vieno sluoksnio (elito) mokyklos“ reputacija, studijų kaina ir kokybė, geografinė padėtis, stojimo standartai ir sporto komandos. Kita veiksnių grupė labiau susijusi su fiziniais dalykais, t. y. specializuotais pastatais ir jų struktūromis, studentams apgyvendinti skirtų bendrabučių kokybe ir pan.

Visus šiuos veiksnius galima suskirstyti į tris grupes, kurios nustatomos pagal tai, kas ir kokį poveikį gali daryti (Kazoleas, Kim, Moffit, 2001):

Asmeniniai, demografiniai veiksniai – tai su universitetu susijusių žmonių įvairovė, pavienių asmenų savybės, veikiančios suvokiamą įvaizdį, pavyzdžiui, suinteresuotųjų amžius, išsilavinimas, žinios apie organizaciją ir pan.

Aplinkos veiksniai – veiksniai, kurių tiesiogiai paveikti negali nei organizacija, nei suinteresuotos grupės, pavyzdžiui, geografinė padėtis, konkurencinės įėjimo į rinką sąlygos, finansinės galimybės ir pan.

Organizaciniai veiksniai – tai veiksniai, kuriuos organizacija gali veikti tiesiogiai – produktai ir paslaugos, kultūra, struktūra, technologijos, darbuotojai, atmosfera, komunikacija.

Kadangi universiteto įvaizdis yra ne savitiktis, jis turėtų padėti kurti palankų požiūrį, lemti konkretaus universiteto pasirinkimą kaip studijų, darbo vietą, kaip partnerį ir pan., svarbu nustatyti tuos veiksnius, kurie ne tik lemia įvaizdžio suvokimą, bet ir gali būti kontroliuojami, valdomi.

Kai kurie universitetų įvaizdžių tyrinėtojai siūlo įvaizdį sudarančius elementus grupuoti į tris dalis: kognityvinio įvaizdžio, afektinio (emocinio) ir bendro (Palacio et al., 2002).

Kognityvinis įvaizdis: sąlygos; kursai; atmosfera; galimybė įstoti; kaina; dėstytojai; išsilavinimo kokybė; studentų parengimas; praktinė, teorinė pakraipa; reikalavimų lygis; orientacija į studentus; distancija bendraujant su studentais; distancija tarp universiteto ir visuomenės; distancija tarp universiteto ir verslo; studentų skaičius; populiarus, elitinis; tradicinis, inovatyvus; amžius; prestižas; stilius; reputacija.

Emocinis: malonus–nemalonus; nuobodus–skatinantis; sukeliantis įtampą–laisvas; niūrus–linksmas.

Bendras įvaizdis: teigiamas ar neigiamas.

Toks elementų rinkinys patogus rinkodaros tikslams, kai siekiama nustatyti klientų (studentų) pasitenkinimą.

Akivaizdu, kad tiriant universitetų įvaizdį linkstama laikytis nuostatos, jog įvaizdis negali būti sukurtas vien organizacijos pastangomis (pranešimais ar *logo*), greičiau jis yra rezultatas to, kaip organizacijos pranešimai, komunikacija yra interpretuojami suinteresuotųjų grupių. Toks požiūris glaustai skamba taip: „Tikrieji įvaizdžio kūrėjai yra publika (*suinteresuotosios grupės*)“ (Avenarius, 1993, p. 66).

Todėl universitetų įvaizdžių tyrimai pastaruoju metu dažniau nukreipti į suinteresuotųjų grupių suvokimo analizę (Kazoleas et al., 2001; Palacio et al., 2002; Arpan et al., 2003).

Vilniaus universiteto įvaizdžio tyrimo pagrindinės nuostatos

Nors įvaizdis gali būti veikiamas daugelio veiksnių, tačiau tyrimai parodė, kad veiksniai, kurie gali būti kontroliuojami paties universiteto, labiau veikia nei demografiniai ar aplinkos ir kad asmeninė patirtis yra svarbesnė nei žiniasklaidos sukuriamas išpūdis ar įvaizdis (Kazoleas et al., 2001). Remiantis šiomis išvadomis buvo atlikta ir daugiau tyrimų, kurie parodė, kad skirtingoms interesų grupėms turi įtakos skirtingi įvaizdžio veiksniai (Arpan et al., 2003).

Taigi galima teigti, kad universitetui, siekiančiam palankaus įvaizdžio, svarbiausia nustatyti, koks yra įvaizdis tų interesų grupių, kurios artimiausiai pažįsta universitetą, t. y. turi daugiausia tiesioginio sąlyčio su universitetu patirties.

Tai visų pirma vadinamosios vidinės publikos – darbuotojai ir studentai. Dalis svarbių įvaizdžiui veiksnių turi aiškų komunikacinį pavidalą – tai universiteto sąmoningos pastangos pateikti pranešimus, užmegzti ir palaikyti ryšius su interesų grupėmis, arba vadinamoji ak-

tyvioji komunikacija. Kiti veiksniai – pasyvioji komunikacija – suinteresuotųjų grupių yra suvokiami kaip netiesioginiai pranešimai, kognityvinės įvaizdžio dalies elementai (žr., pvz., pirmiau pateiktą kognityvinio įvaizdžio struktūrą pagal Palacio et al., 2002).

Todėl Vilniaus universiteto įvaizdžio tyrimo pirmuoju etapu buvo siekiama nustatyti šių dviejų pagrindinių interesų grupių (dėstytojų ir studentų) universiteto įvaizdį formuojančių veiksmų suvokimą ir vertinimą. Čia aptarsime dalį tirtų veiksmų – komunikacijos procesų vertinimą, nes vienas iš svarbiausių sėkmingos organizacijos veiklos, pripažinimo bei įvaizdžio veiksmų yra jos komunikacijos procesai. Šių procesų tyrimas – vidinės komunikacijos auditas – gali padėti nustatyti vadybos, darbuotojų lojalumo, pasitenkinimo darbu, organizacijos įvaizdžio bei įvertinimo visuomenėje problemas.

Dalis informacijos organizacijoje yra komunuojama, pateikiama tikslingai, sąmoningai, pasirenkant specialius pranešimus, kanalus, procedūras. Tačiau dalis informacijos yra gaunama suteikiant reikšmę tiems organizacijos elementams, kurie nėra specialiai, sąmoningai sukurti komunikacijai, juos sunkiau kontroliuoti. Vadinasi, papildomas turinys yra suteikiamas darbuotojams bendraujant su kolegomis, vadovais, klientais. Šios informacijos pagrindu formuojasi darbuotojų motyvacija, lojalumas, organizacijos tapatybė, o tai kartu su vadybine ir darbo procedūroms atlikti naudojama informacija veikia visą organizacijos veiklą, jos vertinimą visuomenėje, įvaizdį ir reputaciją.

Taigi vienas iš paprasčiausių ir pigiausių būdų „diagnozuoti“ organizacijos įvaizdžio problemas – atlikti vidinės komunikacijos auditą ir nustatyti, kaip vidinės interesų grupės – darbuotojai ir studentai – vertina aktyvios ir pasyvios komunikacijos elementus. Vidinė komunikaci-

ja yra organizacinis universiteto įvaizdžio veiksnys, todėl jis gali būti universiteto valdomas, nustačius problemines sritis galima tuos elementus keisti (jei tai aktyvios komunikacijos priemonės) ar bent paveikti (pasyviosios).

Tyrimo metodologija ir rezultatai

Visavertinis vidinės komunikacijos auditas turėtų apimti vidinių publikų apklausą, pagrindinių komunikacijos priemonių ir pranešimų analizę. Pirmuoju Vilniaus universiteto įvaizdžio tyrimo etapu buvo apsiribota tik apklausa, kurios tikslai:

- nustatyti, kaip darbuotojai ir studentai vertina komunikacijos priemones ir kanalus, naudojamus universitete;
- nustatyti darbuotojų ir studentų pasitenkinimą vidinės komunikacijos procesais – bendravimu, informuotumu;
- išsiaiškinti darbuotojų pasitenkinimą darbu, vadyba, pačia organizacija;
- nustatyti, kaip darbuotojai ir studentai vertina organizacijos įvaizdį, jos žinomumą ir pripažinimą visuomenėje.

Anketose respondentai prašomi pateikti vertinimus: „palankiai“, „neutraliai“, „nepalankiai“, „neturiu informacijos“, „neturiu nuomonės“, arba pažymėti, kiek jiems priimtini pateikti teiginiai: „sutinku“, „iš dalies sutinku“, „nesutinku“, „neturiu informacijos“, „neturiu nuomonės“. Analizuojant tyrimo duomenis, didžiausias dėmesys buvo kreipiamas į nepalankiai vertinamus elementus. Kadangi buvo tiriama komunikacija ir informavimas, problemiškais laikytini ir atsakymų variantai „neutraliai“ bei „neturiu nuomonės“. „Neturiu nuomonės“ kartais laikytinas problemišku variantu, nes rodo menką respondentų įsitraukimą į organizaciją (silpną tapatybę). Kai kuriais atvejais teiginiai „iš dalies“ taip pat laikytini problemiškais. Ta-

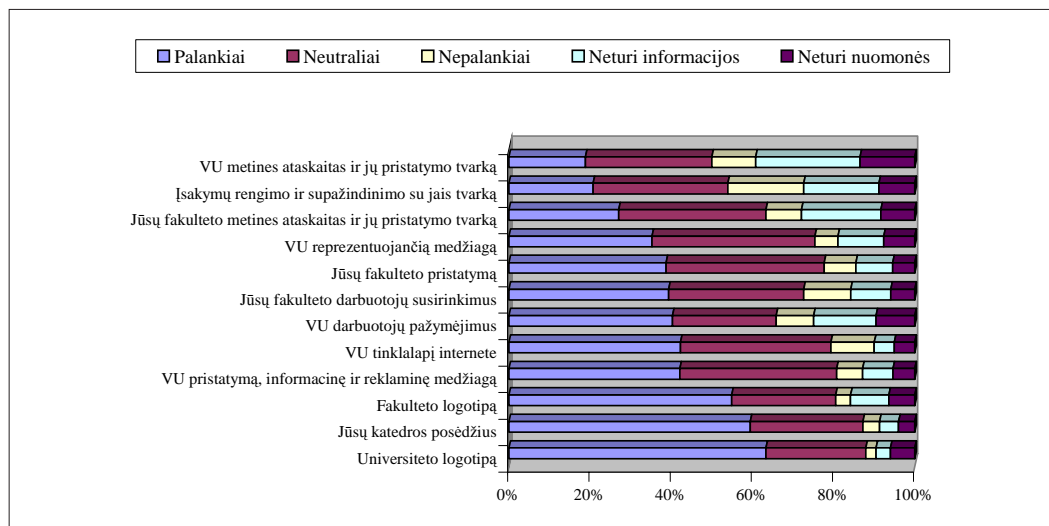
čia daugeliu atvejų vertinimas „iš dalies“ rodo realistinį požiūrį.

Tyrimas buvo atliekamas 2004–2005 metais. Anketose pateikta apie 80 klausimų, gauta 831 darbuotojo užpildyta anketa ir 1499 – studentų. Studentų ir darbuotojų anketos šiek tiek skyrėsi, nes šioms interesų grupėms yra svarbūs skirtingi įvaizdžio veiksniai.

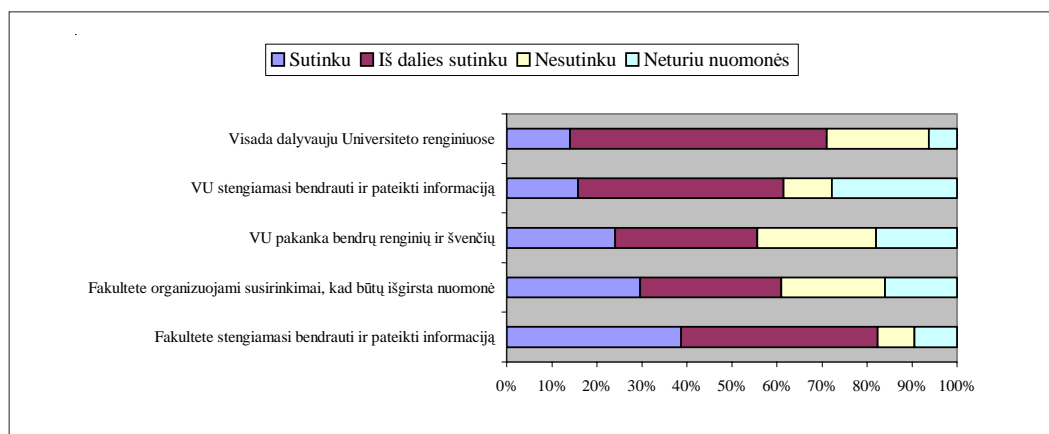
Čia aptarsime ne visus, o tik tuos rezultatus,

kurie tiesiogiai susiję su aktyvios komunikacijos vertinimais.

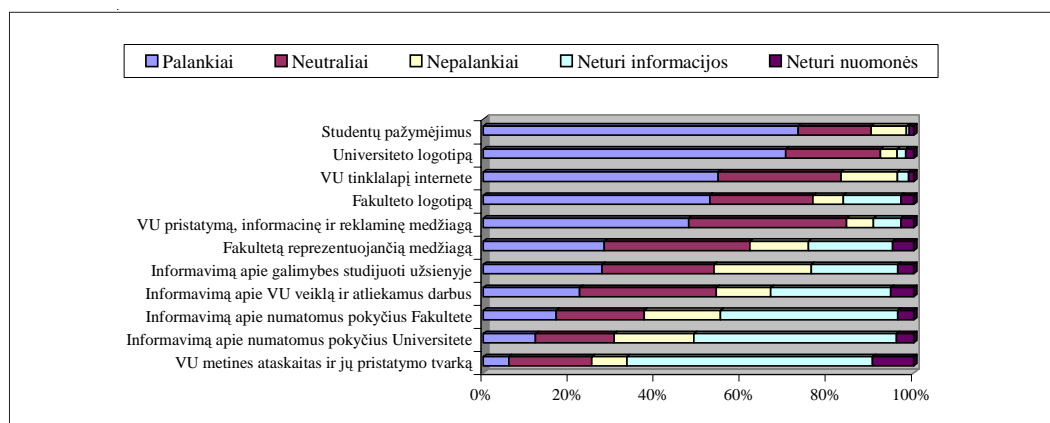
Taigi atliekant komunikacijos auditą Vilniaus universitete darbuotojams skirtoje A anketoje buvo pateikta 14 klausimų, o B anketoje – 5 teiginiai, leidžiantys identifikuoti komunikacijos priemonių naudojimo Vilniaus universitete problemas. Duomenys, gauti apdorojus 831 anketą, pateikiami 1 ir 2 paveiksluose.



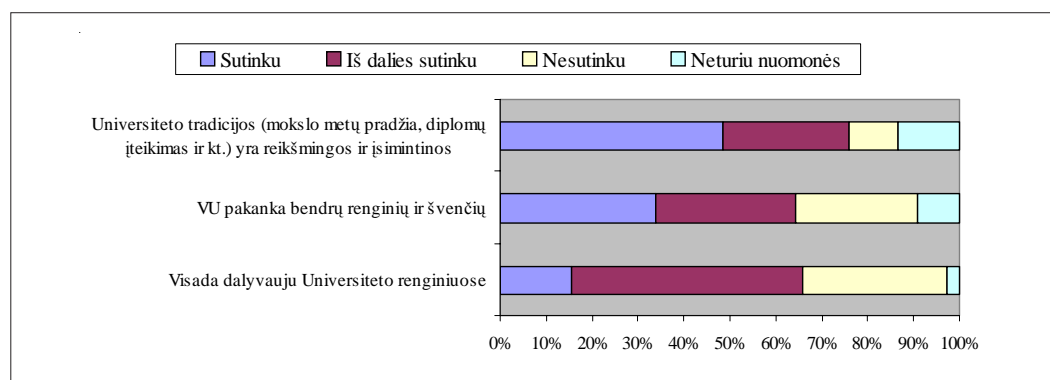
1 pav. Komunikacijos priemonių ir informavimo vertinimas (darbuotojų)



2 pav. Komunikacijos vertinimas (darbuotojų)



3 pav. Komunikacijos priemonių ir informavimo vertinimas (studentų)



4 pav. Komunikacijos priemonių ir informavimo vertinimas (studentų)

Studentams pateiktoje A anketoje buvo 11 klausimų, o B anketoje – 3 teiginiai, leidžiantys nustatyti komunikacijos priemonių naudojimo Vilniaus universitete problemas.

Anketų duomenys, gauti apdorojus 1499 anketą, pateikiami 3 ir 4 paveiksluose.

Vilniaus universiteto logotipo vertinimas

Gauti rezultatai rodo (1 pav.), kad Vilniaus universiteto logotipas vertinamas labai palankiai – tai pažymi daugiau nei 62% apklaustų darbuotojų. Ypač palankiai Universiteto logotipą vertina darbuotojai, organizacijoje dirbantys mažiau negu 5 metus. Analizuojant vertinimus pagal darbo pobūdį paaiškėjo, kad palankiausiai

Universiteto logotipą vertina pedagoginis personalas. Atliekant tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti, kaip yra vertinamas ir konkretaus fakulteto logotipas. Tyrimo rezultatai parodė, kad geriausiai savo fakulteto logotipą vertina Kauno humanitarinio fakulteto darbuotojai (87,2%). Daugiau nei 50% apklaustų Chemijos, Ekonomikos, Filosofijos, Komunikacijos, Medicinos ir Teisės fakultetų darbuotojų savo padalinių logotipus taip pat vertina palankiai.

Studentų apklausos rezultatai rodo (3 pav.), kad Vilniaus universiteto logotipą ši auditorija taip pat vertina labai palankiai – tai pažymi daugiau nei 70% apklaustųjų. Galima sakyti, kad

didelių skirtumų tarp atskirų kursų ar skirtingų fakultetų studentų atsakymų šiuo klausimu nėra. Atliekant studentų apklausą, kartu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vertinami ir fakultetų logotipai. Tyrimo rezultatai parodė, kad fakultetų logotipai vertinami šiek tiek prasčiau. Geriausiai savo fakulteto logotipą vertina TSPMI studentai (86,8%). Daugiau nei 60% apklaustų Istorijos, Kauno humanitarinio, Ekonomikos ir Teisės fakultetų studentų savo padalinių logotipus taip pat vertina palankiai.

Universiteto pristatymo, informacinės ir reklaminės medžiagos vertinimas

Universiteto pristatymą, informacinę ir reklaminę medžiagą palankiai vertina 40% apklaustų darbuotojų (1 pav.). Nepalankiausiai Universiteto pristatymą, informacinę ir reklaminę medžiagą vertina dirbantys organizacijoje nuo 10 iki 20 metų ir mokslinis pedagoginis personalas. Svarbu pažymėti, kad daugiau nei 7% apklaustųjų teigia neturintys apie tai informacijos. Kai kurie respondentai savo anketose pažymi, kad norėtų turėti „galimybę įsigyti (gal nusipirkti) VU reprezentuojančios medžiagos“.

Studentų apklausos rezultatai rodo (3 pav.), kad Universiteto pristatymą, informacinę ir reklaminę medžiagą palankiai vertina 47,5% apklaustųjų. Nepalankiausiai tai vertina antro kurso studentai (per 8% apklaustųjų (galima pastebėti tendenciją, kad būtent šio kurso studentai yra nepalankiausiai nusiteikę VU aktyvios komunikacijos atžvilgiu). Daugiau nei 6% apklaustųjų teigia neturintys informacijos apie šią veiklą. Universiteto pristatymą, informacinę ir reklaminę medžiagą palankiausiai vertina Filologijos (60,5%) ir Istorijos (66,7%) fakultetų studentai.

Universiteto tinklalapio vertinimas

Universiteto tinklalapį internete palankiai vertina tik 40% apklaustų darbuotojų (1 pav.). Įdomu tai, kad 20% mokslinio ir 5,6% mokslinio

pedagoginio personalo teigia neturintys informacijos apie interneto tinklalapį ir tik 1,7% respondentų, atstovaujančių kitam Universiteto personalui, pažymi tokios informacijos stoka.

Studentų anketinė apklausa parodė (3 pav.), kad Universiteto tinklalapį palankiai vertina net 54,6% studentų. Įdomu tai, kad, skirtingai nuo mokslinio personalo, kurio 20% teigia neturintys informacijos apie šį interneto tinklalapį, tokių studentų yra vos 2,6%. Interpretuojant gautus rezultatus pagal atskirus fakultetus, galima teigti, kad palankiausiai Universiteto tinklalapį vertina Istorijos (68,1%), Komunikacijos (63,6%) ir Teisės (63%) fakultetų studentai.

Metinės ataskaitos ir pristatymo tvarka

Nepalankiai metinių ataskaitų pristatymą vertina 11% tyrime dalyvavusių darbuotojų (1 pav.). Tačiau net 50% mokslinio personalo ir 25,3% mokslinio pedagoginio personalo atstovų teigia, kad neturi informacijos apie šią veiklą. Skirtingai nei bendros Universiteto metinės ataskaitos, atskirų fakultetų metinės ataskaitos vertinamos labai gerai – daugiau nei 50% visų fakultetų atstovų jas vertina palankiai. Ypač palankiai vertinamos Kauno humanitarinio, Teisės ir Medicinos fakultetų metinės ataskaitos ir jų pristatymo tvarka.

Beje, analizuojant studentų apklausos rezultatus aiškėja, kad Universiteto metines ataskaitas ir jų pristatymo tvarką palankiai vertina tik 6% apklaustųjų (3 pav.). Beveik 60% studentų teigia neturintys informacijos apie šią veiklą. Interpretuojant rezultatus pagal fakultetus galima teigti, kad palankiausiai Universiteto metines ataskaitas ir jų pristatymo tvarką vertina Filologijos fakulteto studentai (18,5%).

Darbuotojų ir studentų pažymėjimai

Apklausus darbuotojus paaiškėjo, kad net 15% respondentų neturi informacijos apie darbuotojų pažymėjimus (1 pav.). Informacijos apie

darbuotojų pažymėjimus stoka ypač išryškėjo apklausus VU darbuotojus, dirbančius Universitete mažiau nei penkerius metus – daugiau nei 25% teigė nežinantis, kad iš viso gali gauti darbuotojo pažymėjimą.

Apklausus studentus paaiškėjo, kad daugiau nei 73% jų pažymėjimus vertina palankiai. Ypačių pasiūlymų dėl studentų pažymėjimų respondentai nepateikė.

Renginiai

Iš visų apklaustųjų 26% teigia (1 pav.), kad Vilniaus universitete nepakanka bendrų renginių ir švenčių. Ypač jų pasigenda dirbantys šioje organizacijoje nuo 5 iki 10 metų. Paaiškėjo ir tai, kad tik 13% darbuotojų pažymi visada dalyvaujantys Universiteto renginiuose (2 pav.). Ypač mažas dalyvavimas bendruose renginiuose yra dirbančiųjų universitete mažiau nei 5 metus – net 37% apklaustųjų neigia dalyvaujantys šiuose renginiuose.

Tyrimo rezultatai rodo (3 pav.), kad lygiai tiek pat (26%) visų apklaustųjų studentų taip pat teigia, jog Vilniaus universitete nepakanka bendrų renginių ir švenčių. Ypač bendrų renginių Vilniaus universitete pasigenda ketvirto kurso studentai (pirmakursių nuomonė šiuo klausimu yra geriausia). Paaiškėjo ir tai, kad tik 15% studentų sakosi visada dalyvaujantys Universiteto renginiuose. Interpretuojant gautus rezultatus pagal atskirus fakultetus galima teigti, kad daugiausia Universiteto organizuojamuose renginiuose dalyvauja Matematikos (visada dalyvaujantys renginiuose teigė 27,9%) ir Kauno humanitarinio (27%) fakultetų studentai.

Kad „VU tradicijos (mokslo metų pradžia, diplomų įteikimas ir t. t.) yra reikšmingos ir įsimintinos“, mano beveik 50% apklaustųjų (nuomonės šiuo klausimu neturi net 13,4%) (4 pav.). Itin svarbios šios tradicijos atrodo pirmo kurso studentams (55,9%), mažiausiai reikšmingos yra ketvirtakursiams – 39,9%. Pa-

žymėtina, kad KHF šios tradicijos yra mažiau svarbios nei vilniečiams (tai jaučiama ir iš studentų prierašų anketose). Palyginti su darbuotojais, studentų įsitraukimas yra daug mažesnis.

Informavimo Universitete vertinimas

Analizuojant darbuotojų vertinimus ypatingas dėmesys buvo atkreiptas ne tik į neigiamus, bet ir į atsakymus „neturiu informacijos“, nes jie taip pat rodo informavimo spragas. Apibendrintai galima teigti, kad fakultetuose padėtis yra pakenčiama, tačiau Universiteto mastu informavimo lygis yra vertinamas prastai.

Informavimą apie Universitete atliekamus darbus neigiamai vertina arba pateikia atsakymus „neturiu informacijos ir „neturiu nuomonės“ 45%, informavimą apie numatomus pokyčius Universitete – 58,1%, informavimą apie kitų padalinių atliekamus darbus – net 63,8% darbuotojų.

Iš esmės galima teigti, kad darbuotojai gana prastai vertina informavimo lygį Universitete, ir nors nepalankių vertinimų procentas nėra didelis, tačiau palankių ir neutralių vertinimų lygis tik vienu atveju (informavimas apie pokyčius fakultete) viršija 60%.

Studentų taip pat buvo teiraujama, kaip jie vertina informavimą apie Universiteto veiklą ir atliekamus darbus; informavimą apie numatomus pokyčius Universitete ir fakultetuose; informavimą apie galimybes studijuoti užsienyje.

Studentų apklausos rezultatai rodo, kad informavimą apie Universiteto veiklą ir atliekamus darbus palankiai vertina 22,5% apklaustųjų. Nepalankiausiai informavimą vertina ketvirto kurso studentai (palankiai – tik 10% šio kurso studentų). Kartu būtina pažymėti, kad beveik 28% apklaustųjų teigia neturintys informacijos apie šią veiklą. Analizuojant gautus rezultatus pagal atskirus fakultetus paste-

bima, kad palankiausiai informavimą apie Universiteto veiklą ir atliekamus darbus vertina Filologijos (42%) ir Medicinos (35,3%) fakultetų studentai.

Informavimą apie numatomus pokyčius palankiai vertina 17% apklaustųjų. Net 47% apklaustųjų teigia neturintys informacijos apie Universitete ir fakultetuose vykstančius pokyčius. Analizuojant gautus rezultatus pagal atskirus fakultetus paaiškėjo, kad palankiausiai tokį informavimą vertina Filologijos (23,5%), Matematikos (20,7%) ir Istorijos (20,3%) fakultetų studentai, o nepalankiausiai – Gamtos fakulteto (palankiai – tik 5,3%) ir TSPMI (palankiai – tik 5,9%) studentai.

Palankiausiai informavimą apie fakultetuose numatomus pokyčius vertina TSPMI (32,4%) ir Medicinos (28,4%) fakulteto studentai. Informavimas apie galimybes studijuoti užsienyje taip pat yra vertinamas gana nepalankiai – tik 27,6% teigiamai įvertino esamą informavimo sistemą. Per 20% apklaustųjų studentų teigė, kad neturi informacijos apie galimybes studijuoti užsienyje.

Pasyvios komunikacijos vertinimas

Čia pateiksime ir keletą klausimų apie pasyvios komunikacijos priemones, arba kognityvi-

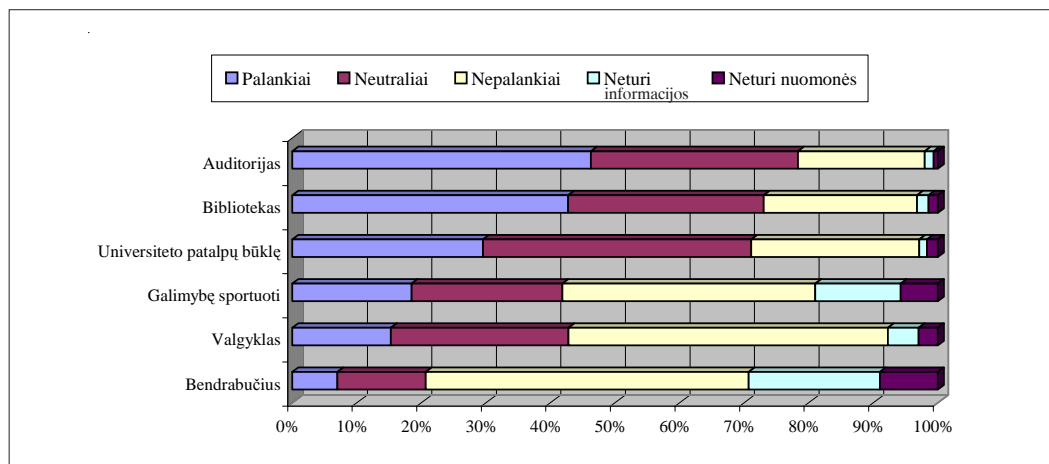
nus įvaizdžio veiksmus (žr. veiksmių sąrašą pagal Palacio et al., 2002). Atliekant tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti ir kaip studentai vertina auditorijas, bendrabučius, bibliotekas, valgyklas ir įvairias patalpas (kognityviniai įvaizdžio elementai – pasyvi komunikacija). A anketoje buvo pateikti 5 klausimai, visi reikšmingi universitetų įvaizdžio elementai. Penktame paveiksle pateikti bendri duomenys, apdorojus 1499 anketas.

Auditorijų vertinimas

Tyrimo rezultatai rodo, kad auditorijos studentų yra vertinamos gana neblogai – nepalankiai jas vertina tik penktadalis apklaustųjų (19,6%). Galima pažymėti, kad didelių skirtumų tarp atskirų kursų studentų rezultatų šiuo klausimu nėra. Tačiau akivaizdūs skirtumai šiuo klausimu išryškėja tarp fakultetų – geriausiai savo auditorijas įvertino TSPMI (89,7%), TVM (87,5%), KHF (71,3%) studentai.

Bendrabučių vertinimas

Bendrabučių būklė buvo įvertinta ypač blogai – palankiai ją įvertino tik 7% apklaustųjų studentų. Tyrimų rezultatai rodo, kad visų fakultetų studentų nuomonė šiuo klausimu yra itin prasta.



5 pav. Pasyvios komunikacijos vertinimas (studentų)

Bibliotekų vertinimas

Universiteto bibliotekos iš esmės yra vertinamos gana neblogai – 42,8% apklaustų studentų apie jas atsiliepė palankiai. Nepalankiausiai apie savo fakultetų bibliotekas atsiliepė Medicinos (palankiai vertina tik 19,8%), Matematikos (palankiai vertina tik 20,7%) ir Filosofijos (palankiai vertina tik 21,9%) fakultetų studentai, palankiausiai – TSPMI (57,4%), Komunikacijos (57%), Gamtos mokslų (56,4%) ir Ekonomikos (55,1%) fakultetų studentai.

Valgyklų vertinimas

Universiteto valgyklos vertinamos labai blogai – 50% apklaustų studentų mano, kad jos yra prastos. Vienintelis padalinys, kurio valgykla vertinama gerai, – TVM (67,5%).

Galimybės sportuoti Universitete

Dar viena didelė Universiteto problema – studentai teigia neturintys galimybės sportuoti (palankiai tokias galimybes vertina tik 18,5% apklaustųjų). Tik pirmakursiai apie šias galimybes atsiliepią geriau (25%). Atskirų fakultetų studentų nuomonės šiuo klausimu beveik nesiskiria (apie 35% studentų nuomonė neigiamą) – išimtis tik KHF, kur beveik 60% apklaustų studentų nepalankiai vertina turimas galimybes sportuoti.

Universiteto patalpų būklės vertinimas

Beveik 30% visų apklaustų studentų palankiai vertina patalpų būklę. Palankiausiai patalpas vertina KHF (62,6%) ir TSPMI (67,6%) studentai, nepalankiausiai – Filologijos fakulteto studentai (palankiai – tik 13,6% apklaustųjų).

Čia aptarti vertinimai atspindi ne tiek organizacijos vidinės komunikacijos (ir aktyvios, ir pasyvos) kokybę, kiek respondentų nusiteikimą, suvokimą, o kartu ir organizacijos vidinio įvaizdžio potencialą, turintį lemiamą reikšmę Universiteto įvaizdžiui visuomenės akyse. Remian-

tis apklausos rezultatais galima pagrįstai teigti, kad esama problemų, kurios nėra tik vidinės komunikacijos trūkumai: jei darbuotojai ir studentai nesijaučia pakankamai informuoti apie Universiteto veiklą, jie negali būti tinkamais įvaizdžio „ambasadoriais“, nes įvaizdis paprastai susiformuoja iš pranešimų, gautų tiesioginės, asmeninės komunikacijos būdu. Taigi Universiteto įvaizdis labiau priklausys nuo žiniasklaidos ir paties Universiteto sukurtų pranešimų. Tokiu atveju Universiteto įvaizdis remiasi daugiau reprezentacine medžiaga, tačiau stokoja tiesioginės patirties patikimumo dėmens. Todėl tas įvaizdis negali būti pakankamai stabilus ir konkurencingas. Tokių tyrimų rezultatai naudingi ir specialistams, rengiantiems universitetų reprezentacinę medžiagą. Į tokius pranešimus geriau netraukti informacijos, stengiantis patraukliai pateikti tai, ką vidinės interesų grupės vertina nepalankiai (nors tai gali ir neatskleisti faktinės padėties).

Šios problemos neturėtų paveikti potencialių studentų nuomonės, nes, kaip jau minėta, universitetų įvaizdis dažniausiai yra daugialypis, nevienodais principais formuojasi skirtingų interesų grupių įvaizdžiai. Abiturientų suvokimui ir universitetų įvaizdžiui svarbūs ir kiti pirmiau aptarti elementai, todėl atsižvelgiant į tuos veiksnius Vilniaus universitetas turi daug prašumų prieš kitus universitetus.

Kaip jau minėta, tose šalyse, kur nėra universitetų reitingavimo sistemos, kognityviniu, percepcijos pagrindu susiformavęs įvaizdis atlieka svarbesnį vaidmenį.

Čia aptarti tik kai kurie reikšmingi vidinėms interesų grupėms kognityviniai įvaizdžio veiksniai. Tačiau rengiant Lietuvos universitetų įvaizdžio vadybos strategijas teks atsižvelgti ir į tuos įvaizdžio elementus, kurie svarbūs kitų kraštų studentams bei dėstytojams. Be to, ir Lietuvos studentų, turėjusių galimybių studijuoti užsie-

nio universitetuose, lūkesčiai kiek kitokie. Prieš kelerius metus pasirašyta Bolonijos deklaracija, kuria ES šalys įsipareigojo kurti bendrą aukštojo mokslo erdvę, paskatino Europos universitetus palengvinti stojimo sąlygas, taip prasiplėtė konkurencinė erdvė Europos mastu. Renkantis pirmosios pakopos studijas iš kitur atvykstantiems studentams svarbu ir šalies įvaizdis, šilta, draugiška atmosfera. Tačiau antrosios pakopos – ma-

gistro studijoms ypač svarbus ir universiteto reitingas, reputacija, prestižas, studijų kokybė.

Europos ir, žinoma, Lietuvos universitetų įvaizdžio kūrimo veiksnių atsiranda daugiau, juos tirti tampa vis sudėtingiau. Įvedus bendrą reitingavimo sistemą, kognityvinių įvaizdžio veiksnių reikšmė gali šiek tiek sumažėti, pagrindiniais taps studijų kokybės, reputacijos, prestižo veiksniai.

LITERATŪRA

- ALBERT, S.; WHETTON, D. A. (1985) Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, vol. 7, p. 263–295.
- ARPAN, L. M.; RANEY, A. A.; ZIVNUSKA, S. (2003) A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8 (2), p. 97–113.
- AVENARIUS, H. (1993) Introduction: image and public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, p. 65–70.
- BERSTEIN, D. (1996) *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Cassell: The Advertising Association.
- BOK, D. (1992) Reclaiming the public trust. *Change*, July / August, p. 13–19.
- CONANT, J. K. (1992) Enrolment trends in schools of public affairs and administration: a search for winners and losers. *Public Administration Review*, vol. 52, no. 3, p. 288–297.
- GIOIA, D. A.; THOMAS, J. B. (1996) Identity, image and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, p. 370–403.
- GONZALES-HERRERO, A.; PRATT, C. B. (1995) How to manage a crisis before – or whenever – it hits. *Public Relations Quarterly*, vol. 40 (1), p. 25–29.
- IVY, J. (2001) Higher education institution image: correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, vol. 15 (6), p. 276–282.
- YAVAS, U.; SHEMWELL, D. (1996) Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis. *International Journal of Bank Marketing*. ISSN 0265-2323, vol. 14, no. 1, p. 15–21.
- KAZOLEAS, D.; KIM, Y.; MOFFITT, M. A. (2001) Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6 (4), p. 205–216.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- MEECH, P. (1996) *Corporate Identity and Corporate Image*. Critical Perspectives in Public Relations. International Thompson Business Press.
- PALACIO, A. B.; MENESES, G. D.; PÉREZ, P. J. (2002) The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, vol. 40 (5), p. 486–505.
- PHAIR, J. T. (1992) Education report card: educational institutions, newly vulnerable, confront issues of economy and public trust. *Public Relations Journal*, vol. 48, p. 22–24.
- PRATT, M. G.; FOREMAN, P. O. (2000) Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, vol. 25 (1), p. 18–42.
- REBEL, H. J. (1998) *Tarptautiniai viešieji ryšiai: Seminarų medžiaga*. Vilnius: VU, birž. 8/12.
- SEVIER, R. A. (1994) Image is everything: Strategies for measuring, changing and maintaining your institution's image. *College and University*, vol. 71 (2), p. 60–75.
- THEUS, K. T. (1993) Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, vol. 19 (3), p. 277–291.
- TOPOR, R. S. (1986) *Institutional Image: how to define, improve, market it*. Washington.
- TREADWELL, D. F.; HARRISON T. M. (1994) Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, vol. 61, p. 63–84.
- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. *Имиджеология*. Москва: Рефлбук, 2001. 766 с.

HIGHER EDUCATION INSTITUTION IMAGE: STAKEHOLDER APPROACH

Albinas Marčinskas, Vilija Gudonienė, Greta Drūteikienė

Summary

The image of a university plays the crucial role in creating a competitive advantage in the increasingly competitive and internationalising market. The image of higher education institutions is a very complex entity quite different from the image of business organizations. It is a function of universities' marketing and other communication activities and how they are perceived by their stakeholders, it is a construct of multiple images negotiated by the receiver, formed on limited and sometimes inaccurate

information. The article investigates the ideas concerning the concept of universities' image and studies of image configuration, factors, components and impressions among the stakeholders as presented in the scholarly literature. Data of study of Vilnius University image factors among the students and the staff confirm the importance of cognitive and affective dimensions of the university image and offers some implications for the image management and communication.

Įteikta 2007 m. sausio 28 d.