

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA

Manfredas LIAUBA

Viešojo administravimo studijų programos studentas

VALSTYBĖS SIENOS APSAUGOS TARNYBOS
ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR PATEIKIMAS
VISUOMENEI

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA

Manfredas LIAUBA

VALSTYBĖS SIENOS APSAUGOS TARNYBOS
ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR PATEIKIMAS
VISUOMENEI

Bakalauro baigiamasis darbas

Socialiniai mokslai, Viešasis administravimas (03S2)

Darbo vadovė:

lekt. Rita TOLEIKIENĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu viešojo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Liauba, M. (2012). Valstybės sienos apsaugos tarnybos įvaizdžio formavimas ir pateikimas visuomenei: universitetinių neakivaizdinių studijų Viešojo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. R. Toleikienė. Šiaulių universitetas. Viešojo administravimo katedra, 63 p. (72 p.).

SANTRAUKA

Baigiamajame bakalauro darbe nagrinėjama, kaip Valstybės sienos apsaugos tarnyba formuoja organizacijos įvaizdį, kaip ir kokiais būdais apie tai informuoja visuomenę. Darbe tiriama organizacijos veikla, kuria formuojamas įvaizdis, bei nagrinėjama, kaip sukurtas įvaizdis pateikiamas visuomenei.

Darbą sudaro trys dalys: pirmosiose dviejose teoriniu aspektu nagrinėjami pagrindiniai įvaizdžio ir ryšių su visuomene tikslai, funkcijos, aspektai. Trečiojoje dalyje supažindinama su Valstybės sienos apsaugos tarnyba, pristatoma metodika, nagrinėjama kaip VSAT kuria organizacijos įvaizdį ir pristato jį visuomenei. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei pasiūlymai.

Tyrimo metu nustatyta, kad VSAT suvokiamą įvaizdį formuoja savo veiklos pobūdžiu, rezultatų pristatymu bei akcentuodama savo organizacijos ir jos darbuotojų pasiruošimo kokybę. VSAT netiria vidinio įvaizdžio lygio savo organizacijoje, o vidinis įvaizdis yra viena iš keturių įvaizdžio tipų dalių. Išorinio įvaizdžio kūrimo procese išsiskiria veikla orientuota į moksleivių ir studentų socialinę grupę.

Tyrimas patvirtina hipotezę, kad šiuo metu VSAT skiria nepakankamai dėmesio organizacijos įvaizdžio kūrimui. Vykdoma veikla kuriant ir pristatant įvaizdį yra tik minimali, todėl pasitikėjimas tarnyba nekyla. Būtina ieškoti naujų būdų ir priemonių, bei stiprinti jau esamas, kad VSAT įvaizdis gerėtų.

Liauba, M (2012). The image building and society-related adaptation for the department of the State Border Guard Service. The bachelor thesis of the university's extramural program of public administration/ bachelor thesis supervisor lekt. R. Toleikiene. Siauliai Univesity. Department of the public administration.

SUMMARY

The final Bachelor work discusses how the Organization of the State Border Guard Service (SBGS) creates his image and how introduces it for the public. The survey investigates activities of this organization which makes a big influence for the image's formation and examines, how the created image is presenting to the public.

The work is composed of three parts: the first two dealt basic objectives, features and aspects of the image and public relations by the theoretical aspect. The third part is an introduction to the State Border Guard Service Organization and to the methodology of behavior. The investigation presents how this organization creates the image of SBGS and introduces it to the public. Conclusions and recommendations are supplied at the end.

The study reveals that the image of SBGS is creating by his activities, presentation of results and accenting the quality of preparation of the organization and her employees.

The SBGS does not investigate the level of the internal image of his organization. The internal image is one of four image's types. External image's building activities are focused the most on the social group of the students.

The study confirms the hypothesis that currently the SBGS does not pay enough attention to the development of the organization's image. Activities of development and delivery of the image is only a minimal, so there is no confidence on this organization. It is necessary to look for new ways end new means and strengthening the existing ones to improve the image of the SBGS.

TURINYS

SANTRAUKA	2
SUMMARY	3
LENTELĖS	5
PAVEIKSLAI.....	6
ĮVADAS.....	7
I. ĮVAIZDŽIO SAMPRATA, REIKŠMĖ, FORMAVIMAS TEORINIU ASPEKTU	10
1.1. Įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio samprata	10
1.2. Organizacijos įvaizdžio tipai	13
1.3. Organizacijos įvaizdžio formavimo metodai.....	17
2. VIEŠŪJŲ RYŠIŲ TEORINIS ASPEKTAS	20
2.1. Viešųjų ryšių samprata, tikslai ir funkcijos	20
2.1.1. Viešųjų ryšių samprata	20
2.1.2. Viešųjų ryšių tikslai ir funkcijos.....	23
2.2. Viešųjų ryšių svarba formuojant organizacijos įvaizdį	26
3. VALSTYBĖS SIENOS APSAUGOS TARNYBOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR PATEIKIMAS VISUOMENEI	32
3.1. Tyrimo metodika	32
3.2. LR siena, Valstybės sienos apsaugos tarnyba, organizacinė struktūra ir viešųjų ryšių skyrius.....	33
3.3. VSAT atliekama veikla formuojant įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei.....	34
3.3.1. Suvokiamas įvaizdis	35
3.3.2. Vidinis įvaizdis.....	38
3.3.3. Išorinis įvaizdis.....	39
3.3.4. Nesuvokiamas įvaizdis	49
IŠVADOS.....	56
REKOMENDACIJOS	59
LITERATŪRA	60
PRIEDAI	64
1 priedas.....	0
Interviu su Valstybės sienos apsaugos tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerijos Pakrančių apsaugos rinktinės Viešųjų ryšių specialiste	0
2 priedas.....	0
VSAT struktūra	0
3 priedas.....	0
VSAT struktūriniai padaliniai	0
4 priedas.....	0
Kiti padaliniai	0
5 priedas.....	0
VSAT viešųjų ryšių skyriaus darbuotojų paskirtis ir funkcijos.....	0

LENTELĖS

3.1 lentelė	VSAT veiklos rezultatų ataskaita:	36
3.2 lentelė	VSAT darbuotojų vertinimas pagal korupciją....	37
3.3 lentelė	Straipsniai reglamentuojantys socialines garantijas	38
3.4 lentelė	VSAT darbuotoju vertinimas.....	40
3.5 lentelė	Informacijos apie VSAT pakankamumas.....	47
3.6 lentelė	Patogiausias šaltinis apie VSAT.....	48
3.7 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal lytį.....	50
3.8 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal amžių	50
3.9 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal gyvenamąją vietą	50
3.10 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal pajamas	50
3.11 lentelė	Pastikėjimas VSAT pagal išsilavinimą	50
3.12 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal tautybę	51
3.13 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal socialinę padėtį	51
3.14 lentelė	Pasitikėjimas VSAT pagal apskritis.....	51
3.15 lentelė	Pasitikėjimo VSAT analizė 2007-20010 metais	52

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra	13
1.3 pav. Įvaizdžio tipai	14
1.2 pav. Įvaizdžio tipai	15
1.4 pav. Įvaizdžio tipų modelis	15
1.5 pav. pav. Organizacijos įvaizdžio formavimo lygmenys	19
2.2 pav. Ryšių su visuomene funkcijos	24
2.2 pav. Ryšių su visuomene funkcijos	25
3.1 pav. VSAT įvaizdžio tipų modelis.....	35
3.2 pav. 2007-2010 metų pranešimų spaudai skaičius	41
3.3 pav. 2012 metų sausio-kovo mėn. Naujienų pobūdis VSAT interneto svetainėje	43
3.4 pav. 2007-2010 metais pasieniečių muziejuje apsilankusių asmenų skaičius.....	46

ĮVADAS

Temos naujumas ir aktualumas: Organizacijos įvaizdžio formavimas ir pateikimas yra veikla, kuriai ypatingą dėmesį, lėšas ir laiką privalo skirti kiekviena organizacija. Šiuolaikinės rinkos pasaulyje pelno siekiančios įmonės neįsivaizduoja savo veiklos be organizacijos ir jos gaminamos produkcijos populiarinimo, reklamos, teigiamo įvaizdžio kūrimo sau ir savo produkcijai, nes tai didelis rodiklis kovoje dėl išlikimo rinkoje.

“Tinkamai sukurtas įvaizdis padeda užtikrinti institucijos išskirtinumą. Jo kūrimas turi būti valdomas, nes tai gali pastebimai keisti požiūrį į instituciją” (VKTI prie LR SM, 2011), todėl įvaizdis ne ką mažiau svarbus ir ne pelno siekiančioms organizacijoms, valstybinėms institucijoms, kaip Valstybės sienos apsaugos tarnyba (toliau – VSAT). Turint gerą įvaizdį kyla organizacijos ir jos atliekamos veiklos reputacija, visuomenė palankiau vertina jos veiklą, kas padeda geriau atlikti savo funkcijas ir uždavinius. Tačiau ne mažiau svarbu yra ne tik tinkamai vykdyta savo veiklą, bet ir rūpintis, kad visuomenę pasiektų informacija apie šią veiklą. Keičiantis informacija su visuomene didelę svarbą vaidina viešieji ryšiai.

Įvaizdžio kūrimas ir pateikimas visuomenei labai svarbus Valstybės sienos apsaugos tarnybai. Komunikacija tarp VSAT ir visuomenės padėtų pasieniečiams geriau atlikti savo pareigas, leistų efektyviau kovoti su kontrabanda, nelegalia migracija ir kitais pažeidimais, padėtų išvengti interesų konfliktų tarp VSAT ir piliečių. Anot Bakanausko (2004), jei organizacijai pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslų. Todėl VSAT, kaip ir bet kuriai organizacijai, svarbu turėti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse norint nepriekaištingai atlikti savo funkcijas.

Organizacijų įvaizdis tirtas užsienio mokslininkų R. Abratt (1989), G. Dowling (1986), N. Ind (1997), S. Kennedy (1977), H. Stuart (1998) ir kt. Apstu ir lietuvių autorių veikalų - G. Drūteikienės (2002, 2003, 2007), A. Bakanausko (2004), A. Pikčiūno (2002), A. Nugaraitės (1999) ir daugelių kitų autorių knygų. Studentų baigiamuosiuose darbuose atlikta nemažai tyrimų susiejusių su organizacijų įvaizdžiu. Tačiau didžioji dalis tirtų organizacijų – pelno siekiančios rinkos dalyvės, kurioms geras įvaizdis yra reikalingas siekiant pelningai parduoti savo prekę ar paslauga. Tokiuose darbuose nagrinėjamos gero įvaizdžio trūkumo problemos, gvildinama kokiais būdais jo siekti, ko organizacijai reikia, kad jos reputacija visuomenės akyse būtų nepriekaištinga ir visuomenė noriai naudotųsi organizacijos paslaugomis ar prekėmis.

Dalis darbų, kuriuose gvildenamas organizacijų įvaizdžio klausimas, yra apie organizacijas, kurios nors ir nėra pelno siekiančios, tačiau sąmoningai ar nesąmoningai konkuruoja su tą pačią ar panašią veiklą atliekančiomis organizacijomis, pvz. kaip mokyklos, ligoninės, muziejai, bibliotekos ir t.t. Principas lieka toks pats kaip ir pelno siekiančių organizacijų – norint, kad vartotojams būtų patrauklus, privalai sukurti nepriekaištingą įvaizdį, ar bent geresnį nei konkurentai.

Tačiau įvaizdis organizacijose, kurios neparduoda produkcijos, nesūlo mokamų paslaugų, neturi konkrečių konkurentų tyrinėjamas labai mažai. Tokios organizacijos kaip Valstybės sienos apsaugos tarnyba, policija, muitinė, kariuomenė, priešgaisrinė gelbėjimo tarnyba ir pan. vykdo siaurą, specifinę veiklą ir asmuo susidūręs su tokio tipo organizacijomis ir esant nepasitenkinimui jos vykdoma veikla ar kokybe paprasčiausiai neturi alternatyvų pasirinkti kitos. Tokios organizacijos savo įvaizdį kuria kiek kitaip nei pelno siekiančios, jų specifika, veiklos pobūdis ir su šiuo pobūdžiu glaudžiai susijęs finansinis aspektas neleidžia panašiais tempais ir jėgomis kurti įvaizdį. Tačiau šios organizacijos turi įvaizdį ir jį kuria. Šiame darbe nagrinėjama kaip VSAT pateikia save visuomenei ir iš kokių kriterijų visuomenė susidaro nuomonę apie ją. Tyrimas leis nustatyti pagrindines problemas, tobulėjimo kryptis, padės padaryti išvadas ir rekomendacijas kaip gerinti VSAT įvaizdį.

Temos problematika: Visuomenės apklausos rodo, kad VSAT, nors ir niekada nebuvo praradę didelio pasitikėjimo savo veikla, tačiau niekada nebuvo tarp pirmaujančių, kaip pvz. Priešgaisrinė gelbėjimo tarnyba. Tų pačių apklausų dėka galima susidaryti nuomonę, kad dažniausiai prastą įvaizdį ir mažą visuomenės pasitikėjimą anksčiau turėjusi policija, veikdama kryptingai per daugelį metų sugebėjo pagerinti savo reputaciją. Tyrimo metu padarytos išvados leis atsakyti į klausimą kokios problemos trukdo VSAT pasiekti geresnių rezultatų įvaizdžio kūrimo procese.

Tyrimo objektas: Valstybės sienos apsaugos tarnybos veikla kuriant organizacijos įvaizdį ir pristatant jį visuomenei.

Darbo tikslas: išanalizuoti Valstybės sienos apsaugos tarnybos atliekamą veiklą formuojant organizacijos įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti įvaizdžio sampratą, reikšmę, formavimą teoriniu aspektu
2. Aptarti ryšių su visuomene tikslus, funkcijas, priemones.
3. Supažindinti su VSAT, tarnybos struktūra, viešųjų ryšių skyriaus veikla.
4. Ištirti VSAT atliekamą veiklą formuojant įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei..

Hipotezė: Valstybės sienos apsaugos tarnyba nepakankamai skiria dėmesio organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimui.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, faktinės VSAT veiklos analizė, dokumentų analizė, struktūrizuotas interviu..

Darbo struktūra: Darbą sudaro įvadas, dvi teorinės dalys, kurių pirmoje teoriniu aspektu nagrinėjama įvaizdžio samprata, reikšmė, formavimas. Antroje dalyje išsiaiškinti ryšių su visuomene tikslai, funkcijos, priemonės. Trečiojoje, praktinėje dalyje supažindinama su VSAT veikla, tikslais, uždaviniais, struktūra, bei tiriama, kaip VSAT kuria įvaizdį ir pateikia jį visuomenei. Pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

I. ĮVAIZDŽIO SAMPRATA, REIKŠMĖ, FORMAVIMAS TEORINIU ASPEKTU

1.1. Įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio samprata

Alborovienė ir Garnienė (2011) teigia, kad įvaizdžio samprata yra įvairių mokslo sričių teorijos sudedamoji dalis. Ši sąvoka pirmiausia pradėta naudoti grafinio dizaino srityje, tačiau metodologinių ištakų analizė leidžia teigti, kad kilmė yra funkcinės ir socialinės psichologijos teorijoje. Dabar įvaizdį nagrinėja daugelis disciplinų – jis ypač svarbus rinkodaros, vadybos, komunikacijos moksluose.

Tiesioginis žodžio „image“ vertimas iš anglų kalbos sako, kad lietuviškai tai būtų paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, pavidalas. Žodis „imago“ atsirado lotynų kalboje sujungus žodžius „imitari“ (imituoti) ir „aemulor“ (kažko siekti) (Marčinskas et al., 2007).

Galime rasti daugybę žodžio „įvaizdis“ ar termino „organizacijos įvaizdis“ aiškinimų. Oržekauskas ir Šimaižienė (2007) įvaizdį laiko daugiau nei dizaino ar reklamos sukurtą įspūdį ar vaizdinį. Pastovumas ir neapčiuopiami aspektai taip pat įeina į žodžio „įvaizdis“ sampratą. Rašydama apie organizacijos įvaizdžio valdymą Drūteikienė (2007) įvaizdžio apibrėžimą suformulavo taip: įvaizdis – tai specifinis suvokiamo objekto „atvaizdas“, kai suvokimo rakursas sąmoningai susiaurintas ir akcentuojamos tik tam tikro objekto savybės. Tokio pobūdžio atspindys yra iliuzinis, įtaigos efektas pasiekiamas tuo, kas „atvaizdo spalvos“ sutirštinamos subjekto lūkesčių atitikimo kryptimi. „Įvaizdis – vaizdu įkūnytas, įsivaizduojamas dalykas. Įvaizdis gali būti kaip aiškios objekto formos imitacija, formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma, skatinamosios kompleksinės priemonės“ (Sudžius, 2002, p.188). „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“ (Maščinskienė, Kuvykaitė, 2004, p.125).

Įvaizdis siejamas su emocijomis ir jausmais. Pagal Drūteikienę (2002) įvaizdis – tai žmogaus jausmai, emocijos, nuostatos tam tikro objekto atžvilgiu. Panašiai mano ir Čereška (2004), pabrėždamas, kad įvaizdis – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Įvaizdis dažniausiai nėra suvokiamas racionaliai, pasitelkiant faktus ir loginę įžvalgą. Įvaizdis susidaromas padedant įspūdžiui, emocijoms, jausmams, išankstinėms nuostatomis. Aleliūnaitė (2002) mano, kad pirmas įspūdis apie įmonę yra labai svarbus formuojantis nuomonei apie ją.

Įvaizdis įvardijamas kaip bendras įspūdis apie prekę ar įmonę, kuris susidaro vartotojams. Aidukienė ir kt. (2011) taip pat teigia, kad pirminiam vartotojo pasirinkimui poveikį turi ir jo paties individualūs motyvai ir informacija, kurią vartotojas susiranda ar yra suteikiama. Panašiai mano ir Jazdauskaitė (2004), teigdama, kad organizacijos įvaizdis yra žmonių įspūdis apie organizaciją, kuris taip pat susidaro veikiamas asmeninės žmogaus patirties, išgirstų gandų, bei masinės komunikacijos kanalų. Todėl svarbu ne tai, kokia iš tiesų yra organizacija, bet tai, ką apie ją mano vartotojai. Pirmas įspūdis apie žmones ar organizaciją – pats išimintiniausias, todėl, manoma, yra tiksliausias. Tačiau vienais atvejais įspūdis susidaro dėl aktyvios organizacijos veiklos bei kontrolės, o kitas – spontaniškai. Pastaruoju atveju rezultato nuspėti dažniausiai neįmanoma ir jis yra visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali pasąmonėje susidaryti asmeninį subjektyvų įspūdį apie ją. Įvaizdžio kūrimas yra labai svarbus, dažniausiai stengiamasi, kad įvaizdis būtų geras (Sūdžius. 2001, p. 124-128).

Pikčiūnas (2002) organizacijos įvaizdį palygino su mozaika. Anot jo, organizacijos įvaizdis yra skirtingų organizacijos adresatų įvaizdžių visuma. Hoperienės (1998) teigimu, įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad atskirose visuomenės grupėse dėl jų skirtingo elgesio organizacijos įvaizdis gali skirtis. Įvaizdis yra būseną ar nuomonę, kurią sukelia sąmoningi arba nesąmoningi įmonės veiksmai ir jos veikla.

Drūteikiene (2003) pastebi, kad paskutiniu metu organizacijos įvaizdžio apibrėžimai skirstomi į dvi kategorijas:

1. Įvaizdis yra kognityvinio proceso rezultatas, t.y. įvaizdis siejamas su asmens pojūčiais organizacijos atžvilgiu, o ši sąvoka apima vertinimus, jausmus.
2. Įvaizdis – komunikacijos proceso rezultatas.

Oržekauskas ir Šimaižienė (2007) įvardija keturis **įvaizdžio struktūros lygius**:

- ◆ *Pagrindinis įvaizdis* – organizacijos filosofija, principai, tikslai ir veiklos standartai.
- ◆ *Vidinis įvaizdis* – veiklos planavimas ir organizavimas, organizacinė politika ir veiksmai, įtakojantys organizacijos narius bei personalą, programos, skatinančios narių lojalumą ir solidarumą organizacijos viduje.

- ◆ *Išorinis įvaizdis* – žmogų ar organizaciją įtakojantys faktoriai. Tai gali būti įvertinama per individualius pojūčius: kvapą, klausą, jausmus ir regėjimą.
- ◆ *Neapčiuopiamas įvaizdis* – dalyvių (vartotojų, tiekėjų, darbuotojų ir t.t.) individualus (fizinis ir emocinis), kultūrinis, švietėjiškas ir motyvuojantis požiūris.

O tuo tarpu Krasauskaitė (2004) išskiria organizacijos įvaizdžio **struktūros dalis** (žr.1.1 pav.):

- ◆ *Paslaugos ar produkto įvaizdis*. Šio įvaizdžio daliai įtaką daro tokie veiksniai kaip funkcinė paslaugos (ar prekės) forma ir papildomos paslaugos (akcijos, nuolaidos ir t.t.).
- ◆ *Vartotojo įvaizdis*. Jį lemia gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis, asmeninės vartotojo savybės. Gyvenimo būdas atsiskleidžia per žmonių elgesio ir bendravimo socialinius ir psichologinius ypatumus. Pagrindiniai gyvenimo būdo veiksniai: individo vertybinės orientacijos, individo interesai bei nuomonės, individo socialinis statusas.
- ◆ *Organizacijos vidinis įvaizdis*. Tai visų joje dirbančių žmonių nuomonė apie organizaciją. Vidinis įvaizdis yra labai svarbus, nes jis formuoja informacinius pranešimus apie organizaciją ir jos veiklą ir siunčia įvairioms auditorijoms už jos ribų. Pagrindiniai vidinio įvaizdžio veiksniai yra organizacijos kultūra, socialinis-psichologinis kolektyvo klimatas ir darbo santykių kultūra.
- ◆ *Personalo įvaizdis*. Jį lemia personalo kompetencija, socialinės demografinės charakteristikos ir personalo kultūra. Personalo įvaizdis yra bendras organizacijos personalo paveikslas, kuris formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais.
- ◆ *Vizualinis įvaizdis*. Vizualinį įvaizdį lemia pastatų architektūra, interjero dizainas ir personalo išvaizda. Šis įvaizdis kuriamas per regos pojūčius, pasitelkiant informaciją apie įmonės interjerą, personalo išvaizdą ir įmonės simboliką.
- ◆ *Organizacijos socialinis įvaizdis* yra bendra organizacijos įvaizdžio dalis. Socialinis įvaizdis atspindi visuomenės suvokimą apie įmonę, jos tikslus ir vaidmenį visuomenei svarbiose socialinėse srityse – ekonomikoje, kultūroje, kaip labdaros tiekėjos ir kt. srityse.
- ◆ *Organizacijos verslo įvaizdis*. Organizacijos verslo įvaizdis suvokiamas kaip tam tikros veiklos subjektas. Jis formuojamas laikantis verslo normų, sąžiningos konkurencijos, išsaugant dalykinę reputaciją ir t.t. (Krasauskaitė, 2004, p.70).



1.1 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal S. Krasauskaitės (2004) pateiktą organizacijos įvaizdžio struktūros dalių modelį

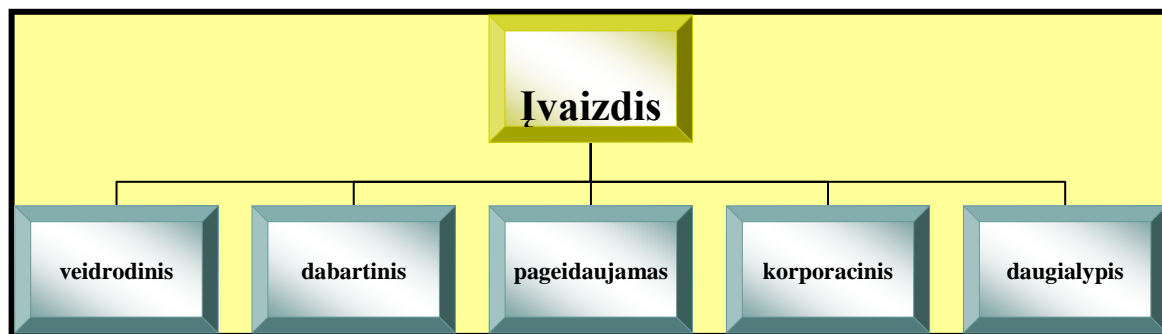
Apibendrinant galima sutikti su Drūteikiene ir Marčinsku (2010), kurie teigia, kad “įvaizdis – ilgalaikių tikslų įgyvendinimą užtikrinantis strateginis instrumentas. O pats pozityvaus įvaizdžio kūrimas – ilgai trunkantis, paremtas naujomis žiniomis procesas, kurį būtina valdyti.” Remiantis įvaizdį tyrusiais mokslininkais galima teigti, kad įvaizdis yra labai svarbus kiekvienos organizacijos sėkmingai veiklai.

1.2. Organizacijos įvaizdžio tipai

Počepcov (2004) mano, kad įvaizdis analizuojamas įvairiais aspektais: funkcinio – **įvaizdžio tipai** skiriami pagal skirtingą jų paskirtį; kontekstiniu – įvaizdžio tipų realizavimas priklauso nuo konteksto; priešpastatymo – artimų įvaizdžio tipų palyginimas.

Taljūnaitė (2001) išskiria Jefkins (1994) pateiktus **įvaizdžio tipus** (žr. 1.2 pav.):

- ◆ Veidrodinį
- ◆ Dabartinį
- ◆ Pageidaujamą
- ◆ Korporacinį
- ◆ Daugialypį

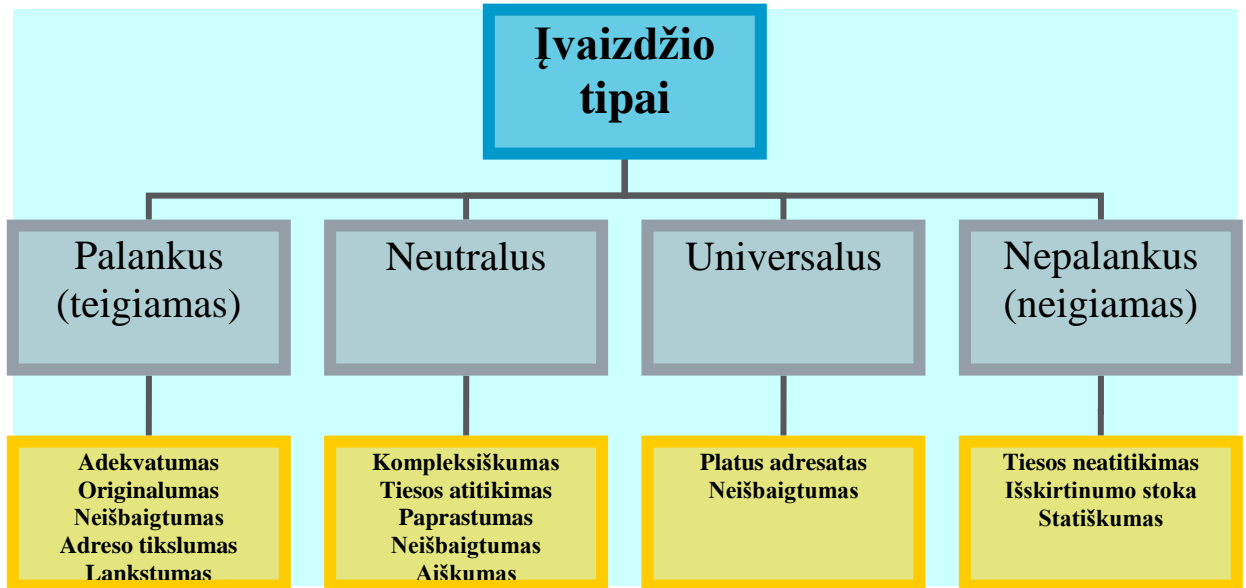


1.2 pav. Įvaizdžio tipai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal
F.Jefkins (1994) pateiktus įvaizdžio tipus

- ◆ *Veidrodinis* – tai savęs suvokimo įvaizdis. Paprastai šis įvaizdžio tipas teigiamas, nes psichologiškai pirmiausia save vertiname teigiamai. Šio įvaizdžio tipo neigiamas aspektas minimalus, atsižvelgiama į nuomonę iš šalies. Veidrodinis įvaizdis gali būti būdingas tiek lyderiams, tiek organizacijoms.
- ◆ *Dabartinio* tipo įvaizdį galima apibūdinti kaip išorės grupių požiūrį į organizaciją, kuris gali būti formuojamas viešųjų ryšių pagalba. Svarbiausias uždavinys yra ne kiek teigiamo, o kiek teisingo įvaizdžio pateikimas.
- ◆ *Pageidaujamas* įvaizdžio tipas atspindi tai, ko mes siekiame. Jis nepaprastai svarbus naujai kuriamoms struktūroms, kadangi apie jas nėra jokios informacijos, todėl tik pageidaujamas įvaizdis yra vienintelis galimas. Be to, kiekvieno naujo darbuotojo atėjimas į organizaciją susiejamas su jos nauju pageidaujamu įvaizdžiu.
- ◆ *Korporacinis* – tai visuminis organizacijos, o ne atskirų jos padalinių ar darbo rezultatų įvaizdis. Ši visuma suprantama kaip organizacijos reputacija, pasiekimai, stabilumas. Šis įvaizdžio tipas labai svarbus finansinėms struktūroms. Vieningą korporacijos įvaizdį kuria simbolika, uniformos ir t.t.
- ◆ *Daugialypis* įvaizdžio tipas susiformuoja nepriklausomose struktūrose, kurios susikuria skylant organizacijai (Taljūnaitė, 2001).

Čeikauskienė (1997) mano, kad organizacija, įvertinusi įvaizdžio reikšmę ir nusprendusi tikslingai jį formuoti, turi atsakyti į klausimą, kokio įvaizdžio jai reikia. Pagal tai įvaizdį galima skirstyti į atitinkamus tipus(žr. 1.3 pav.)



1.3 pav. Įvaizdžio tipai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal M. Čeikauskienės (1997) pateiktą įvaizdžio tipų klasifikaciją

Kiekviena organizacija siekia palankaus įvaizdžio, tokio, kuris vartotojams sukeltų tik teigiamas emocijas ir nulemtų organizacijai naudingą pasirinkimą. Čeikauskienė (1997) akcentuoja tokius aspektus, kurie reikalingi formuojant palankų įvaizdį:

Pikčiūnas (2002), aprašydamas B. Gee (1994) įvaizdžio tipų klasifikaciją, išskiria keturis organizacijos įvaizdžio tipus (žr. 1.4 pav.)



1.4 pav. Įvaizdžio tipų modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal B. Gee (1994) pateiktus įvaizdžio tipus

Suvokiamas įvaizdis – tai pirmojo įspūdžio įvaizdis. Šiam įvaizdžio tipui priskiriama viskas, pradedant organizacijos pavadinimu, jos šūkiu, ir baigiant patalpų interjeru ar firminiu blanku.

Nesuvokiamas įvaizdis – tai atsakomoji kliento reakcija į aptarnavimą ir požiūrį į jį.

Analizuodamas išorinį organizacijos įvaizdį Pikčiūnas (2002) pastebi nenuoseklumą. B. Gee (1994) suvokiamą įvaizdį išskiria kaip atskirą įvaizdžio tipą, tačiau vėliau jį priskiria išorinio įvaizdžio sudedamosioms dalims. Autorius pateikia keturis įvaizdžio tipus, bet tris iš jų (išskyrus suvokiamąjį) pavadina įvaizdžio dalimis, prie jų priskiria dar vieną – įvaizdžio pagrindą.

Įvaizdis, Taljūnaitės (2001) teigimu, yra socialinis-psichologinis reiškinytis ir gali būti išskaidytas į **keturis tipus**, kurie yra reikšmingi tiek atskiro individo, tiek organizacijos lygmeniu, formuojant ir palaikant įvaizdį:

1. Organizacijos įvaizdis apie ją pačią. Ją sudaro tos jos narių vertybės, dėl kurių susitariama, taip pat bendri lūkesčiai visos organizacijos atžvilgiu.
2. Organizacijos trajektorijos įvaizdis. Organizacija įvaizdį apie save išplečia į ateities taip trokštamą įvykių ir laimėjimų suvokimą.
3. Organizacijos protekcija kaip vaizdinys apibendrina organizacijos veiklą įgyvendinant jos tikslus tam tikro *status quo* sukūrimą. Projektuojamas organizacijos vaizdinys yra įvairių formalių ir neformalių organizacijos socialinių ryšių bei informacinių procesų rezultatas.
4. Organizacijos veiklos įvaizdį sukuria planai ir taktika, kurie koordinuoja jos padalinių ir pavienių individų veiklą, tai, kokio įvaizdžio siekia organizacija, geriausiai parodo jos strateginiai planai ir sudaromi biudžetai, tačiau kur kas geriau visa tai atspindi priimami kasdieniai sprendimai, poelgiai ir tai, kaip paskirstomi ištekliai.

Apibendrinant galima sutikti su Mikelionyte (2007), kuri teigia, kad mokslinėje literatūroje yra pateikta keletas įvaizdžio tipų modelių.

Vieningo įvaizdžio klasifikavimo nėra, nes atskiri mokslininkai įvaizdį skirsto pagal skirtingus požymius. Tai priklauso nuo to, kokiais aspektais įvaizdis yra nagrinėjamas: funkcijiniu, kontekstiniu, priešpastatymo.

1.3 Organizacijos įvaizdžio formavimo metodai

Baltušienė (2007) teigia, kad įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių įmonės marketingo strateginio valdymo tikslų. Mokslinėje literatūroje yra pateiktas ne vienas įvaizdžio formavimo modelis. Daug dėmesio nagrinėdama užsienio autorius įvaizdžio formavimo metodams skyrė Drūteikienė (2002), kuri ne tik analizavo jau esamus modelius, bet pateikė ir savo, apibendrinamąjį modelį.

Pasak Drūteikienės (2002), pirmasis organizacijos įvaizdžio formavimo modelis buvo pristatytas 1977 metais, jo autorė Kennedy. Modelio tikslas – atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Svarbiausias dalykas, kuris buvo nagrinėjamas – kiek organizacijos įvaizdis atitinka realybę. Ruošiant organizacijos įvaizdžio programą dažnai dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti realybę, ar tiesiog gali būti sukurtas. Kennedy (1977) teigė, kad įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais ir tai reiškia, kad jis turi būti sukurtas taikant bendrą organizacijos politiką. Jei taip atsitinka, kurti organizacijos įvaizdį daug lengviau ir efektyviau. Modelyje buvo išskirtas svarbiausias dalykas – organizacijos personalo vaidmuo, kuris turi didelę reikšmę kuriant organizacijos įvaizdį. Šio modelio įnašas į mokslą buvo autorės suformuluota efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlyga – įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą.

G. Drowlingo įvaizdžio kūrimo modelis labai panašus į S. Kennedy modelį. Pagrindinis skirtumas tas, kad S. Drowlingo modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai. Autorius išskyrė organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. G. Drowlingas teigė, kad tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tą įvaizdį, kurį turi atskiros grupės, o masinės informavimo priemonės parodo, kaip organizacija suvokia pati save. Šio mokslininko nuomone, reikia modifikuoti organizacijos marketingo komunikaciją. G. Drowlingas aptarė ir organizacinės kultūros koncepciją, kuri, jo nuomone, pagrįsta formaliais organizacijos kriterijais. Organizacijos kultūros įtraukimas į įvaizdžio kūrimo procesą buvo žingsnis į priekį. Tačiau kiti mokslininkai kritikavo G. Drowlingą teigdami, kad kultūra negali būti pakelta į tą patį lygį kaip identitetas ir įvaizdis. Mokslininkų manymu, kultūrinis kontekstas veikia tiek valdymo iniciatyvas veikti organizacijos įvaizdį, tiek kasdienes santykius tarp organizacijos narių ir išorinės auditorijos (Parachomikienė, 2004).

Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį pristatė Abrattas 1989 metais. R. Abratto modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių. Tai buvo lyg ir naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu bandyta dar kartą paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. Mokslininkas teigė, kad vadovai turi iširti organizacijos individualumą ir jo pagrindu plėtoti organizacijos filosofiją,

kuri apimtų pagrindines organizacijos vertybes. Tai jis pavadino organizacijos kultūra. Organizacijos identitetas, šio mokslininko nuomone, yra pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. Organizacijos identitetą apibrėžė kaip rinkinį vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų. R. Abratas pripažino, kad organizacijos įvaizdis ir identitetas dažnai vartojami kaip sinonimai, ir savo modelyje bando skirti šias sąveikas įvesdamas organizacijos įvaizdžio ir identiteto „interfeiso“ sąvoką, kuri reiškia perėjimą iš organizacijos vidinės aplinkos į išorinę. Tai tartum linija tarp vidaus ir išorės (Parachomčikienė, 2004).

1997 metais Ind pareiškė, kad šis modelis yra naudingas, tačiau jame nėra vieno svarbaus organizacijos įvaizdį veikiančio elemento – produktų ar paslaugų. Ind patobulino ir pateikė visuomenei Abratto modelį. Ind (1997) modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos teikiamų paslaugų bei jos identiteto: paslaugų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas – paslaugų pobūdį. Ind nuomone, organizacijos identitetas – tai organizacijos individualumas. Identitetą formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos, bei jų orientacija ir t.t. Visa tai suvokiama besikeičiančioje aplinkoje, žvelgiant į ateitį. Kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, pagrįstas individualia patirtimi. Marketingo komunikacijos strategija taip pat unikali, nes remiasi vertybėmis, priklausančiomis identitetui. Ši strategija susijusi su organizacijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį (Drūteikienė, 2002).

1994 m. Australijos mokslininkė Helen Stuart pateikė organizacijos įvaizdžio formavimo modelį, kuriame organizacijos kultūrą ir simbolius įtraukė į vieną erdvę su organizacijos identitetu.. Šis modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius. H. Stuart pritarė S. Kennedy (1977), kad personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Kita vertus, autorės pateiktame organizacijos įvaizdžio formavimo modelyje tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto įterpiama organizacijos strategija, parodant, kad organizacijos identitetas yra sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas (Gurskas, 2008)

Organizacijos reputacija nebuvo pavaizduota ar aptarta nei viename iš minėtų autorių modelių. Tai padarė Drūteikienė (2002) pasiūliusi apibendrinamąjį modelį. Šiame modelyje strateginis valdymas nėra įtrauktas į organizacijos individualumą, jis išskiriamas kaip atskira

sritis, vienijanti tiek organizacijos individualumą, tiek identitetą. Organizacinė kultūra taip pat išskiriama kaip atskiras vienetas ir apima tris anksčiau minėtus komponentus. Organizacijos identiteto pagrindu kuriamas jos įvaizdis, kurį veikia ir organizacijos valdoma integruota marketingo komunikacija, ir tarpasmeninė komunikacija, ir išorinė aplinka. Organizacijos reputacija yra galutinis taškas, ji susiformuoja organizacijos įvaizdžio pagrindu.

Drūteikienė (2007) mano, kad organizacijos įvaizdžio genezę yra patogiau aiškinti piramide, iliustruojančia organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso lygmenis (žr. pav. 1.5).



1.5 pav. **Organizacijos įvaizdžio formavimo lygmenys**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal

G.Drūteikienės (2007) pateiktus įvaizdžio kūrimo principus

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad nėra tokio organizacijos įvaizdžio kūrimo modelio, kuris būtų geriausias ir išsiskirtų iš kitų, bei tiktų bet kuriai organizacijai. Tikslingiausia yra susikurti tikslų konkrečios organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį remiantis jau pateiktais moksliniais modeliais. Šiais, konkurencijos kupiniais laikais, įvaizdžio svarba tampa vienu svarbiausiu prioritetu norint sėkmingai, pelningai veikti, todėl organizacijos daug dėmesio skiria savam įvaizdžio modelio kūrimui, ar tai atlieka specialios, įvaizdį kuriančios ir gerinančios kompanijos.

2. VIEŠŪJŲ RYŠIŲ TEORINIS ASPEKTAS

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją - kaip supratimą, pritarimą, institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą, sprendžia įvairias problemas, informuoja visuomenę, sudaro nuomonę apie individą ar instituciją, kuria palankų požiūrį į juos. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: informacijos vadybą, strateginę vadybą, reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.

Terminas „ryšiai su visuomene“ yra anglų kalbos žodžių junginio "public relations" vertimas: "public" reiškia „viešas“, „visuomeninis“, „auditorija“, „visuomenė“, o "relations" – „ryšiai“, „santykiai“. Lietuvoje šis žodžių junginys įprastai verčiamas kaip „ryšiai su visuomene“ arba „viešieji ryšiai“ (Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos svetainė internete, 2012). Iš to galima daryti išvadą, kad sąvokos „ryšiai su visuomene“ ir „viešieji ryšiai“ yra vienodos reikšmės ir gali būti suprantami kaip sinonimas.

Panašiai mano ir Augustinaitis (2006) siūlydamas „viešųjų ryšių“ terminą naudoti kaip „ryšių su visuomene“ sinonimą. Autorius teigia, kad viešųjų ryšių sampratos kaita yra itin dinamiška ir savo raidoje patyrusi ne vieną paradigmą virsmą.

Todėl darbe sąvokos „ryšiai su visuomene“ ir „viešieji ryšiai“ turėtų būti suprantamos kaip sinonimai.

2.1 Viešųjų ryšių samprata, tikslai ir funkcijos

2.1.1 Viešųjų ryšių samprata

Pasak Stravinskienės ir Zailskaitės (2008), ryšiai su visuomene yra vertinami kaip XX a. fenomenas, tačiau šios veiklos ištakų galima rasti net antikos laikais, Babilone, Graikijoje ar Romoje valdžia ir religiniai vadovai žmones įtikinėjo tam tikrais būdais, t.y. technikomis, kurios naudojamos ir šiandien: bendravimu su visuomene, viešomis kalbomis, literatūra, vaidinimais, publikacijomis ir kitomis. Tačiau anais laikais tai nebuvo įvardijama kaip ryšiai su visuomene.

Pasaulyje yra daugybė viešųjų ryšių apibrėžimų. 1976 vienas iš mokslo apie viešuosius ryšius pradininkų R. Harlowas pateikė net 472 apibrėžimus apie viešuosius ryšius. Autorius nustatė keturis esminius aspektus, kuriais galima apibūdinti ryšius su visuomene:

1. tinkamas individo, organizacijos, produkto pristatymas ir jo visuotinis pripažinimas;

2. ryšiams su visuomene pradžioje svarbus veiksmas, o paskui jo atpažinimas;
3. ryšių su visuomene veikla yra gera ta intencija, kad ateityje ji bus efektyvi ir naudinga;
4. ryšiai su visuomene daugiausia apima tuos veiksmus, kurie skatina gerus santykius su visuomene ar atskiromis jos auditorijomis (Matkevičienė, 2005, p.13)

Wilcox ir kt. (2007) knygoje „Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika“ pateikiami tokie ryšių su visuomene apibrėžimai: „Ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, nustato individo ar organizacijos, turinčios viešųjų interesų, politiką bei procedūras bei suplanuoja ir vykdo veiksmų programą, skirtą visuomenės supratimui ir pakantumui laimėti“, „ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija nustatyti, užmegzti ir palaikyti abipusiai naudingus santykius tarp organizacijos ir įvairių auditorijų, nuo kurių priklauso organizacijos sėkmė ar nesėkmė.

Pagal Kotler et al.. (2003), ryšiai su visuomene – tai gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, siekiant sudaryti teigiamą organizacijos reputaciją, įvaizdį, valdyti organizacijai nepalankius gandus, paskalas, užglaistyti incidentus.

Baršauskienės ir Ivaškevičienės (2007) nuomone šiuolaikiniai ryšiai su visuomene integruoja įvairias mokslo ir veiklos sritis: reklamą, rinkodarą, komunikacijos, psichologijos, sociologijos mokslus, visuomenės nuomonės tyrinėjimus, kompanijų bandymus paveikti valdančiuosius sluoksnius, kad būtų leidžiami klientams palankūs įstatymai (lobizmas), įvairių kalbų, pranešimų bei brošiūrų rengimą ir pan. Tai yra įvardijama kaip integruota komunikacija, padedanti informuoti tam tikras auditorijas, formuoti, keisti jų nuomones, siekiant užsibrėžtų tikslų: kurti įvaizdį, informuoti apie naują produktą ar veiklą, diegiamas naujas technologijas, produktų gamybai taikomas naujoves ir kita. Viešųjų ryšių specialistams yra itin svarbu sugebėti pasinaudoti žiniomis iš įvairių mokslo sričių.

Tarp viešųjų ryšių ir propagandos yra esminis skirtumas tas, kad propagandos paskirtis – išlaikyti esamą vyriausybę valdžioje, o viešieji ryšiai padeda gyventojams geriau suprasti valdžios veiksmus.

Pasak Wilcox ir kt. (2007), geriausi šiuolaikinių ryšių su visuomene veiklos apibrėžimai būtų tokie, kurie ryšius su visuomene apibūdina kaip vadybos komunikacinę funkciją, kurios dėka organizacijos, siekdamos savo tikslų prisitaiko, kaičiasi ir puoselėja savo aplinką. Toks

požiūris pateikia naujesnę teoriją, pagal kurią ryšiai su visuomene yra kur kas daugiau nei įtikinimas. Jie taip pat turėtų skatinti atvirą, dvikryptį ryšį ir tarpusavio supratimą, o proceso metu ne tik tikslinė auditorija, bet ir organizacija turėtų keisti savo požiūrį ir elgesį.

Mamedaitytė (2003) ryšiuose su visuomene išskiria keturis svarbiausius aspektus:

- komunikacija;
- vadybos funkcija;
- tarpusavio supratimas;
- reputacija ir patikimumas.

Baršauskienė ir Ivaškevičienė (2007) išskiria ir teiginius, kuo viešieji ryšiai skiriasi nuo reklamos ir marketingo, teigdamos, kad nuo reklamos viešieji ryšiai skiriasi tuo, kad pastarąją siekiama parduoti prekes ar paslaugas, o viešieji ryšiai kuria aplinką, kurioje organizacija galėtų sėkmingai veikti.

Marketingo ir viešųjų ryšių pagrindinis skirtumas yra tas, kad pirmasis padeda parduoti tam tikrą produktą ar paslaugą, o viešieji ryšiai tarsi „parduoda“ pačią organizaciją.

Viešieji ryšiai apibūdinami ir kaip valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės santykius, suderina atskiro individo ar organizacijos veiklą su visuomenės interesais, padeda planuoti ir vykdyti tam tikrą programą, kuri padėtų organizacijai įgyti visuomenės pasitikėjimą ir palankumą.

Pasak Wilcox et al. (2007), nėra prasmės įsiminti visus ryšių su visuomene apibrėžimus. Svarbiausi yra pagrindiniai žodžiai ir terminai, kuriais galima apibrėžti ryšius su visuomene:

- Apgalvota
- Suplanuota
- Įvykdoma
- Atitinkanti visuomenės interesus
- Atliekanti dvikryptę komunikaciją
- Vykdanti vadybos funkciją

Apibendrinant galima pasakyti, kad *viešieji ryšiai* yra labai svarbi vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją tarp organizacijos ir visuomenės. Tai taip pat valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės nuostatas, identifikuoja individo ar institucijos politiką, veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą

siekdama įgyti visuomenės supratimą ir pritarimą (Baršauskienė, Ivaškevičienė, 2007 p.131). Taigi viešieji ryšiai – komunikacija tarp objekto (individo, organizacijos, perkės) ir tikslinės auditorijos, kas nepaprastai aktualu norint sukurti gerą įvaizdį, kas ir yra viena iš viešųjų ryšių sudėtinių funkcijų.

2.1.2 Viešųjų ryšių tikslai ir funkcijos

Visos institucijos turi labai aiškiai suformuluotus ryšių su visuomene veiklos tikslus, atsižvelgiant į konkrečius reikalavimus. Tačiau šalies valdymo įstaigoms tai ypač aktualu, vengiant dubliavimo su kitomis institucijomis, siekiant norimo rezultato. Ryšių su visuomene teorijoje skiriami keletas svarbiausių tikslų, kurių būtina siekti, įgyvendinant sukurtas programas. Taigi, ryšių su visuomene tikslas nėra elementari, trumpalaikė reklamos akcija ar manipuliavimas visuomenės, politikų ir vartotojų nuomone, bet esminė organizacijos vadybos atrama (Mamedaitytė, 2003, p.8).

Viešųjų ryšių teorijoje yra išskiriami du galimi tikslų tipai:

1. Informaciniai (skirti auditorijai informuoti ir žinioms apie produktą, paslaugą, renginį skleisti).
2. Motyvaciniai (skirti įtikinėti, orientuoti į pelną).

Dažnai jie derinami tarpusavyje, ypač organizuojant labdaros, paramos renginius (Matkevičienė, 2005).

Mamedaitytė (2003) teigia, kad ryšių su visuomene tikslai skirtingose organizacijose gali būti įvairūs ir priklausomai nuo situacijos kisti, bet pirmiausia jie priklauso nuo pačios organizacijos tikslų.

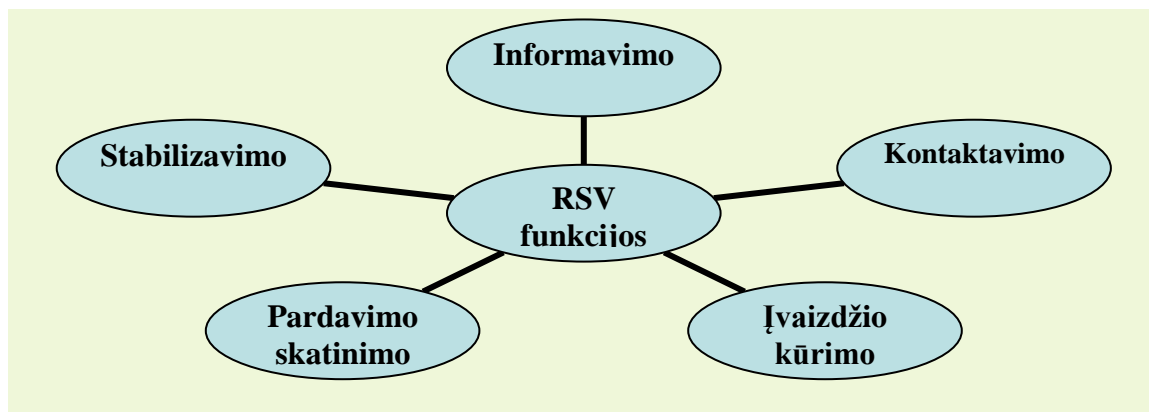
Bet kurios organizacijos ryšių su visuomene tikslai gali būti:

- kurti ir skleisti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- kurti, palaikyti, prireikus - gelbėti organizacijos reputaciją;
- informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktus bei paslaugas;
- užtikrinti visuomenės palaikymą;
- užtikrinti ir didinti finansavimą;
- didinti paklausą ir matomumą;
- palaikyti grįžtamąjį ryšį;
- koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką.

Visgi, esminis ryšių su visuomene tikslas - pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu. Informacijos apie instituciją žinojimas sukuria pagrindinį ryšių su visuomene tikslą - supratimą tarp visuomenės ir institucijos. Tai labai aktualu valdžios institucijoms, siekiančioms tapti skaidriomis (Mamedaitytė, 2003, p. 8).

Kotler ir kt. (2003) pateikia ryšiams su visuomene būdingas funkcijas (žr. 2.1 pav.):

- Informavimo;
- Kontaktavimo (komunikavimo);
- Įvaizdžio kūrimo;
- Pardavimo skatinimo;
- Stabilizavimo.



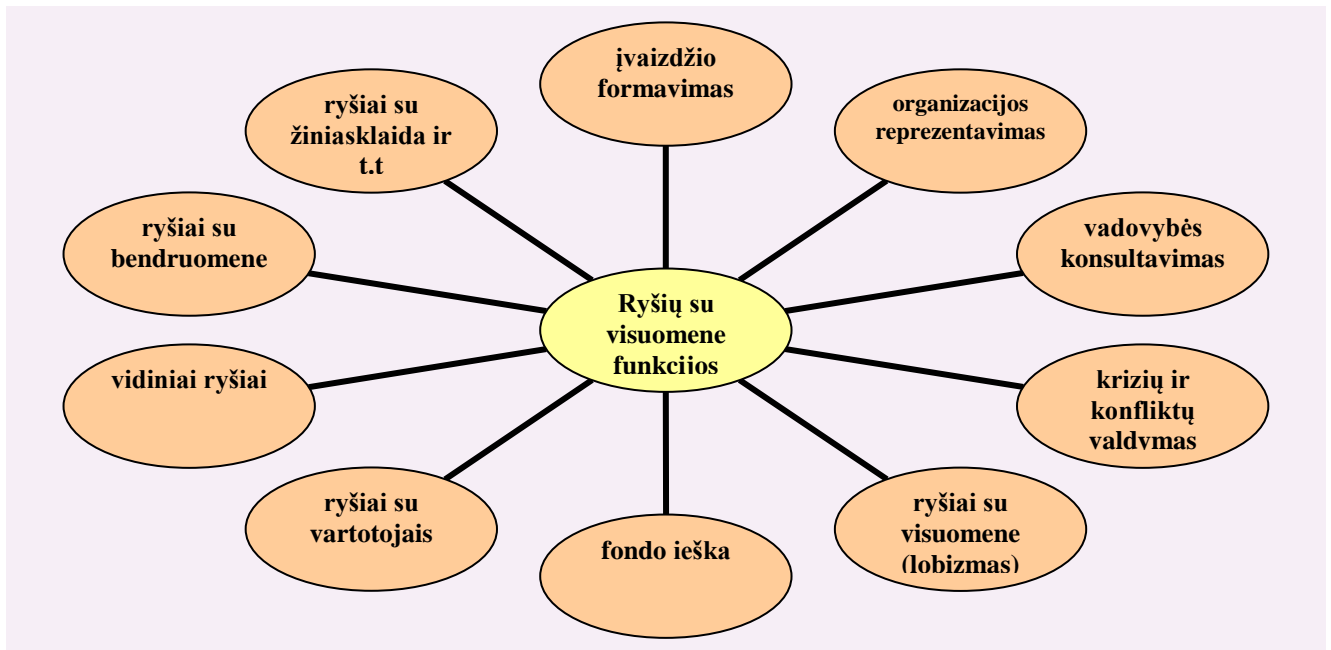
2.1 pav. Ryšių su visuomene funkcijos

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal Kotler ir kt. (2003) pateiktus RSV funkcijų skirstymus

Skirtingose organizacijose ryšių su visuomene samprata ir paskirtis skiriasi. Ryšiai su visuomene gali būti suprantami plačiai ir apimti visą spektrą funkcijų (žr. 2.2 pav.):

- ◆ įvaizdžio formavimas;
- ◆ organizacijos reprezentavimas;
- ◆ vadovybės konsultavimas;
- ◆ krizių ir konfliktų valdymas;
- ◆ ryšiai su visuomene (lobizmas);
- ◆ fondo ieška;
- ◆ vidiniai ryšiai;
- ◆ ryšiai su vartotojais;

- ◆ ryšiai su bendruomene;
- ◆ ryšiai su žiniasklaida ir t.t. (Mamedaitytė, 2003, p.9).



2.2 pav. Ryšių su visuomene funkcijos

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal S. Mamedaitytės (2003) pateiktus RSV funkcijų skirstymus

Dauguma organizacijų ryšių su visuomene funkcijų yra tiek vidinės, tiek išorinės. Pavyzdžiui organizacija, siekdama įveikti problemą, pirmiausia siekia suvaldyti ją organizacijos viduje, todėl pirmiausia dirbama su vidinėmis auditorijomis ir įgyvendinamos komunikacijos, techninių užduočių atlikimo bei vadybos funkcijos. Vėliau apie susidariusią probleminę situaciją informuojamos išorinės auditorijos. Dirbant su išorinėmis auditorijomis taip pat įgyvendinamos vadybos ir komunikacijos funkcijos. Problemai spręsti skirtos programos įgyvendinimo sėkmė vertinama pagal išorinių auditorijų nuomones, todėl organizacija, pradėdama įgyvendinti ryšių su visuomene programas, turi iš karto atsižvelgti į sąmoningumo, interesų derinimo, socialinės atsakomybės funkcijas (Stravinskienė, Zailskaitė, 2008 p. 50).

Reikėtų atkreipti dėmesį į ryšių su visuomene funkciją - vidinius ryšius. Didelėse organizacijose atsiranda atotrūkis tarp valdymo aukščiausios ir žemutinės grandies. Vidiniai ryšiai tai ryšių su visuomene dalis, kuri gali padėti sumažinti šią prarają. Vidinis ryšys reiškiasi per pačių organizacijos darbuotojų nuomonę apie savo organizaciją ir gaminamą produkciją ar teikiamas paslaugas. Net be specialios vidinių ryšių programos organizacijoje vyksta

komunikacija - juk kiekvienas darbuotojas perduoda informaciją toliau daugeliui žmonių, su kuriais jis bendrauja. Ypač intensyviai skleidžiama negatyvi informacija. Taigi ryšiai su visuomene turi siekti gerinti savitarpio supratimą vardan bendro siekio, t.y. kuo geresnių institucijos veiklos rezultatų. Turint vidinių ryšių programą darbuotojai geriau dirba, kai žino, t.y. siekiama, kad visų lygių darbuotojai operatyviai ir laiku gautų išsamią, su organizacija susijusią informaciją (pvz. elektroninio pašto pagalba) bei vienodai suvoktų institucijos strategiją bei joje vykstančius procesus. Turint vidinių ryšių programą yra gerinama darbuotojų motyvaciją, komandos dvasia, dalyvavimas organizacijos reikaluose, taip pat lengviau yra įveikiamos krizės. Vidiniai ryšiai organizacijoje pasireiškia formalaus ir neformalaus bendravimo metu.

Dar sudėtingesni yra organizacijos ryšiai su išore. Išoriniai ryšiai su visuomene reiškiasi, formuojant visuomenės nuomonę išorinėmis priemonėmis. Tai ir:

- ◆ ryšiai su įtakingais žmonėmis;
- ◆ ryšiai su spauda, spaudos konferencijos;
- ◆ ryšiai su įvairiomis organizacijomis;
- ◆ fondų įkūrimas (Mamedaitytė, 2003, p.10).

Išnagrinėjus literatūrą galima susidaryti nuomonę, kad viešųjų ryšių tikslai yra informaciniai ir motyvaciniai. Įvaizdžio kūrimas, reputacijos puoselėjimas, ryšio tarp objekto ir tikslinės auditorijos palaikymas, objekto paklausos ir matomumo užtikrinimas, organizacijos strategijos ir taktikos kūrimas, krizių valdymas bei vidiniai ryšiai yra esminės funkcijos.

2.2 Viešųjų ryšių svarba formuojant organizacijos įvaizdį

Ryšiai su visuomene turi būti palaikomi visą organizacijos gyvavimo laiką. Žmonės apie organizaciją turi nuomonę visą laiką, tačiau visuomenės požiūriai yra dinamiški ir laikui bėgant keičiasi. Planuoti ryšių su visuomene funkcijas tik tam tikram laikotarpiui nėra prasmės. Kiekviena organizacija turi apsispręsti, ar ji tikrai nori užsiimti savo įvaizdžio formavimu, ir jei taip - tai gali būti pasiekta tik nuolatinių, planuotų ryšių su visuomene pro-akcine veikla. Ryšiai su visuomene turi būti ilgalaikė vadybos strategija, o ne reakcinė veikla, skirta užglaistyti kritikai, kai organizacija susiduria su kaltinimais neefektyvumu, aplinkos teršimu ar kitomis socialinėmis blogybėmis (Nugaraitė, 1999, p. 11).

Organizacijos įvaizdžio formavimas yra ilgalaikis procesas, nes įvaizdis – tai stereotipų, kurie keičiasi labai inertiškai, visuma. Jeigu iš tiesų siekiama formuoti ilgalaikį organizacijos įvaizdį, tai būtina, kad visų pirma realybė atitiktų norimą įvaizdį, o tik po to sektų šį įvaizdį

įtvirtinanti komunikacija. Darbas su žiniasklaida tėra tik vienas iš pagrindinių organizacijos įvaizdžio formavimo priemonių, bet jo svarba yra labai didelė, nes žiniasklaida – tai visuomenės informavimo priemonė, kuri vienu metu informuoja didžiąją visuomenės auditoriją, nuo kurios vertinimo priklauso organizacijos įvaizdis (Šliburytė, 2001, p. 165).

Viešieji ryšiai (santykiai su bendruomene, agitacinės kampanijos, priklausymas klubams ir organizacijoms) – tai marketingo priemonė, padedanti įtikinti žmones (Levinson, 2009, p. 63)

Dažnai viešieji ryšiai apibūdinami kaip organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais (publikomis) vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo bei palaikymo funkcija (Mamedaitytė, 2003, p. 3).

Ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrius, identifikuoja individo ar institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant įgyvendinti visuomenės supratimą ir pritarimą. Ryšių su visuomene veikloje institucija dažniausiai siekia dviejų tikslų: keisti visuomenės požiūrį ar elgesį, pritaikant jį prie savo veiklos pobūdžio, kad pastaroji galėtų veikti taip, kaip jai yra paranku. Antrasis - įtikinti visuomenę, siekiant pagerinti tarpusavio supratimą bei bendradarbiavimą su visuomene. Formuoti palankią visuomenės nuomonę, be abejo, padeda geras institucijos įvaizdis, kurį galima sukurti įvairiomis šios veiklos priemonėmis. Kaip jau buvo aptarta anksčiau, visos organizacijos turi įvaizdį, nepriklausomai nuo to, ar jos jį kuria, ar ne. Visuomenėje organizacija gali būti priimama labai įvairiai. Tai priklauso nuo publikų gaunamos informacijos. Todėl yra reikalingi ryšiai su visuomene, kadangi palaikant gerus ir artimus santykius su visuomene, organizacija gali pateikti apie save visą norimą informaciją. Ryšių su visuomene svarbiausias tikslas - pakeisti neigiamą požiūrį į palankų, nežinojimą pakeisti į pažinimą, priešiškus - į palankumą, abejingumą - į susidomėjimą (Nugaraitė, 1999, p. 9).

Pasak Pranulio ir kt. (2000) ryšiai su visuomene yra vienas svarbiausių įmonės komunikacijos įrankių, labai svarbu yra juos apžvelgti šioje literatūros analizėje. Jie apima įvairias funkcijas: informavimo, bendravimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, derinimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo ir tolydumo. Ryšiai su visuomene - tai veikla, kuria siekiama visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą. Jie padeda formuoti įmonės, jos gaminamų prekių, teikiamų paslaugų įvaizdį. Nors ryšių su visuomene tiesiogiai negalima sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudi sąsaja. Visuomenėje įsitvirtinęs palankus įvaizdis - tai geras pamatas įmonės veiklos sėkmei. Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vieningą įmonės stilių tiek

jose viduje, tiek ir už jos ribų. Jų pagrindinis tikslas - sukurti palankią, geranorišką atmosferą įmonės veiklai. Informuojant visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, verslo principus, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, įmonės indėlį į visuotinę gerovę, į miesto, rajono ar krašto ekonomiką, rūpinimąsi aplinkosauga ir pan., įmonė pristatoma visuomenei, formuojamas jos palankus įvaizdis.

Bakanauskas (2004). teigia, jog ryšiai su visuomene yra gana plati veiklos sritis, apimanti organizacijai palankių veiklos sąlygų kūrimą ir palaikymą. Ryšiams su visuomene būdingos šios funkcijos:

- *informavimo*. Ryšiai su visuomene siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (organizacijos darbuotojams). Nuolatinis pasikeitimas informacija yra būtinas organizacijai.
- *bendravimo*. Ryšiai su visuomene užmezga ir palaiko ryšius su organizacijai svarbiomis visuomenės grupėmis. Ypač svarbūs yra ryšiai su visuomenės informavimo priemonėmis: laikraščiais, žurnalais, radiju, televizija, taip pat su visuomenėje pripažintais autoritetais, kompetentingais specialistais, jaunimu ir pan.
- *valdymo*. Ryšių su visuomene veiksmai yra skirti spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams, sudarant galimybes lengviau įgyvendinti organizacijos ketinimus, pašalinant nepageidaujamus požiūrius bei nuomones.
- *įvaizdžio kūrimo*. Ryšiai su visuomene taip pat padeda formuoti įvaizdį apie organizaciją, jos paslaugas. Ryšiai su visuomene ir įvaizdžio formavimas yra labai glaudžiai susiję. Palankus įmonės įvaizdis visuomenėje - sėkmės garantas.
- *derinimo*. Ryšiai su visuomene padeda derinti santykius su visuomene ir santykius organizacijos viduje.
- *pardavimo (paslaugų vartojimo) skatinimo*. Ryšiai su visuomene skatina paslaugų vartojimą. Visuomenės pripažinimas, organizacijos žinomumas - esminiai paslaugų vartojimą didinantys veiksniai.
- *stabilizavimo*. Ryšiai su visuomene padeda organizacijai išlikti kritinėse situacijose
- *vieningumo*. Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vienodą organizacijos stilių tiek jos viduje, tiek ir jos išorėje (Bakanauskas, 2004, p.118).

Kaip teigia Pranulis ir kt. (2000), palaikyti įmonės ryšius su visuomene padeda labai įvairios priemonės ir veiksmai. Jie yra sunkiai klasifikuojami, dažnai susipynę tarpusavyje, neretai siekia keletą tikslų iš karto. Čia aptarti tik tie, kurių indėlis palaikant ryšius su visuomene didžiausias:

1. **Reklama iš lūpų į lūpas** (angl. word of mouth). Tai neabejotinai vienas seniausių ir paprasčiausių žinių perdavimo būdų, puikiai pritaikomas tiek visose kasdieninio gyvenimo srityse, tiek ir verslo santykiuose. Ne išimtis ir veiksmai, susiję su santykių palaikymu tarp įmonių ir tam tikrų visuomenės grupių- iš lūpų į lūpas perduodama informacija čia turi labai didelę reikšmę. Informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas pasižymi keletu esminių bruožų, lemiančiu jo įtaką ryšių su visuomene srityje.

- ◆ Tai bendravimas tarp subjektų, kurie nebūtinai yra tiesiogiai susiję ar suinteresuoti informacija apie įmonę ar prekę;
- ◆ Tai bendravimo būdas, kurio metu pasireiškia atgalinis ryšys;
- ◆ Informacijos šaltinis (draugas ar pažįstamas asmuo) laikomas patikimesniu negu apie savo veiksmus informuojanti įmonė

2. **Įmonės reklama** (angl. corporate advertising) tarp rėmimo veiksmy užima gana neįprastą vietą. Nors vadinama reklama, iš tikrųjų ji nereklamuoja įvykio, prekės ar jos savybės. Reklamos objektas šiuo atveju - įmonė kaip visuma. Dažniausiai įmonės reklama siekiama:

- ◆ Kurti teigiamą įmonės ar organizacijos įvaizdį;
- ◆ Išreikšti įmonės ar organizacijos požiūrį svarbiais socialiniais, verslo ar aplinkosaugos klausimais.

Įmonės įvaizdį kurianti reklama gali tiesiog pabrėžti įmonės identitetą arba siekti paveikti tam tikras visuomenės grupes konkrečiam tikslui: nusamdyti naujų darbuotojų, pritraukti investuotojų, sudominti žiniasklaidos atstovus ir pan. Tuo tarpu požiūrio visuomenei svarbiais klausimais išsakymas padeda atkreipti įvairių visuomenės grupių dėmesį ir užsitarnauti palankumą tuomet, kai tos grupės pačios laikosi panašių nuostatų. Tokiu atveju įmonė tarsi tampa „sava“, o tai atsiliepia ir jos prekių perkamumui.

3. **Populiarinimas** - tai neasmenišką prekę ar įmonės paklausos formavimas, skleidžiant apie jas duomenis informacijos perdavimo priemonėmis. Pranešimai formuoja nuomonę apie paslaugas. Populiarinimas naudojamas populiarinti produktams, asmenims, idėjoms bei įmonėms ir organizacijoms. Naudojamos šios populiarinimo priemonės: naujienų apie prekę ar įmonę skleidimas; viešos kalbos; sponsoriavimas; labdara; brošiūros ir pan. Kadangi

populiarinimo informacija apie įmonę ir jos prekes pateikiama ne jos užsakymu, o žiniasklaidos priemonių darbuotojų iniciatyva, visuomenė šia informacija linkusi pasitikėti labiau negu reklama. Tuo tarpu reklaminiai pranešimai verčia vertinti juos atsargiau jau vien dėl to, kad akivaizdus įmonės suinteresuotumas ką nors parduoti (Pranulis ir kt., 2000).

Šią veiklą organizacijose atlieka viešųjų ryšių specialistai, apie jų veiklą aprašo Kriaučionienė ir kiti autoriai (2005), teigdami, kad kiekvienas ryšių su visuomene specialistas privalo būti pakankamai kvalifikuotas, gerai susipažinęs su bendrovės veikla. Jis turėtų rašyti straipsnius, rengti informacinius pranešimus spaudai, periodiniams leidiniams, organizuoti priėmimus, spaudos konferencijas, dalyvauti jose, taip pat ir kitų organizacijų renginiuose, aiškinti visuomenei apie bendrovės teikiamas paslaugas, jos politiką.

Valickas ir Valickienė (2006) teigia, kad viešųjų ryšių specialistas turėtų gerai išmanyti psichologinius teigiamo įspūdžio kūrimo, simpatijos susiformavimo ir įtakos darymo dėsningumus.

Bakanauskas (2004) nurodo šiuos pagrindinius ryšių su visuomene populiarinimo būdus (instrumentus):

- *Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis* (ryšiai su spauda, radiju ir televizija): interviu spaudos leidiniams, radijui, televizijai, spaudos konferencijos, redakciniai straipsniai, interneto puslapiai ir pan.;
- *Ryšių su visuomene renginiai*: parodos, demonstracijos, konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, atvirų durų dienos ir pan.;
- *Ryšių su visuomene kampanijos*: specialūs renginiai, foto konkursai, aukcionai socialiniams tikslams ir pan.;
- *Publikacijos (leidiniai)*: ataskaitos apie organizacijos būklę, metiniai pranešimai, naujienų panešimai, prospektai, brošiūros, organizacijos laikraščiai, audiovizualinė medžiaga ir pan.;
- *Pokalbiai*: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir pan.;
- *Kiti*: visuomeninė veikla, sponsoriavimas, dalyvavimas parodose, organizacija ir visuomenei svarbiuose renginiuose bei akcijose, mokslo, meno, sporto rėmimo fondai, premijos, ryšiai su įtakingais žmonėmis, ryšiai su įvairiomis organizacijomis ir pan.

Apibendrinant galima sutikti su Kotler ir Keller (2007), kurie teigia, kad “ryšiai su visuomene tai įvairios programos, skirtos įmonės įvaizdžiui kurti bei saugoti”. Organizacijai suformavus teigiamą įvaizdį svarbu jį ir palaikyti. Viešieji ryšiai – vienas pagrindinių palaikymo būdų, galinčių sėkmingai tęsti ir plėtoti organizacijos įvaizdį. Šis palaikymo būdas yra neatsiejama organizacijos dalis, kuri siekia susikurti ir išlaikyti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse.

3. VALSTYBĖS SIENOS APSAUGOS TARNYBOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR PATEIKIMAS VISUOMENEI

3.1 Tyrimo metodika

Atlikus įvaizdžio ir ryšių su visuomene teorijos analizę išsiaiškinta įvaizdžio samprata, reikšmė, formavimas. Aptarti ryšių su visuomene pagrindiniai tikslai, funkcijos, priemonės. Siekiant patikrinti, kaip praktikoje formuojamas įvaizdis ir viešųjų ryšių pagalba pateikiamas visuomenei atliktas empirinis tyrimas.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti, kaip VSAT formuoja įvaizdį ir pateikia jį visuomenei.

Uždaviniai: instrumento pasirinkimas, duomenų rinkimas, duomenų analizė ir interpretavimas.

Tyrimo objektas - Valstybės sienos apsaugos tarnybos atliekama veikla kuriant įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros analizė, faktinės VSAT veiklos analizė, statistinių duomenų analizė, dokumentų analizė, struktūrizuoti interviu.

Tyrimui atlikti buvo atliekama *dokumentų analizė* ir *interview*. Kaip teigia Kardelis (2002), *dokumentų analizė* – tai pirminių dokumentų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pirminiai informacijos šaltiniai. Dokumentų vertinimui yra naudojami tokie kriterijai kaip tikrumas, patikimumas, reprezentatyvumas, prasmė. Tyrimui atlikti buvo naudojami šie dokumentai:

1. Lietuvos Respublikos vidaus tarnybos statuto patvirtinimo įstatymas;
2. Valstybės sienos apsaugos tarnybos įstatymas;
3. Priemonių pasieniečio profesijai populiarinti planas;
4. 2007 metų Lietuvos gyventojų apklausa apie VSAT;
5. Valstybės sienos apsaugos tarnybos Viešųjų ryšių skyriaus 2007 metų ataskaita;
6. Valstybės sienos apsaugos tarnybos Viešųjų ryšių skyriaus 2008 metų ataskaita;
7. Valstybės sienos apsaugos tarnybos Viešųjų ryšių skyriaus 2009 metų ataskaita;
8. Valstybės sienos apsaugos tarnybos Viešųjų ryšių skyriaus 2010 metų ataskaita.

Kardelio (2002) teigimu, dokumentų turinio analizės esmė yra įvairių dokumentų, žinių bei informacijos grupavimas į kategorijas. Šiame bakalauro baigiamajame darbe grupavimas

vyksta pasitelkiant teorinėje darbo dalyje nagrinėtą Gee (1994) įvaizdžio tipų modelį, kurį pristatė (žr. 1.4 pav.) Pikčiūnas (2002). Pagal minėtą tipų modelį sudarytas VSAT įvaizdžio tipų modelis (žr. 3.1 pav.) kuriuo remiantis vyksta žinių ir informacijos grupavimas.

Siekiant išsamiau išanalizuoti VSAT atliekamą veiklą kuriant įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei kartu su *dokumentų analize* buvo atliekamas ir kitas tyrimo metodas – *interview*. Pasak Cohen ir Manion (2000), interview paskirtis gali būti trejopa: a) tiesioginė ir pagrindinė priemonė informacijai gauti; b) priemonė iškeltai hipotezei patikrinti; c) panaudojama su kitais tyrimo metodais tiek renkant informaciją, tiek įvertinant kitus metodus. Šiuo tikslu raštu buvo paimtas struktūrizuotas interview iš VSAT Pakrančių apsaugos rinktinės Viešųjų ryšių specialistės.

Šiame darbe atliekamo tyrimo procesą galima skirstyti į tokius etapus:

1. *Pasiruošimas tyrimui ir tyrimo organizavimas* – atliekamas tyrimo planavimas, pasirenkamas metodai, atrenkami tyrimui reikalingi dokumentai, sudaromi interview klausimai;
2. *Empirinių duomenų rinkimas* – dokumentų, statistinių duomenų analizė ir interview;
3. *Tyrimo duomenų apdorojimas* – duomenų sisteminimas ir analizė. Išvadų ir rekomendacijų pateikimas.

3.2 LR siena, Valstybės sienos apsaugos tarnyba, organizacinė struktūra ir viešųjų ryšių skyrius.

Lietuvos Respublikos valstybės siena - linija ir šia linija einantis vertikalus paviršius, apibrėžiantis Lietuvos Respublikos teritorijos ribas sausumoje, žemės gelmėse, oro erdvėje, vidaus vandenyse, teritorinėje jūroje ir jos gelmėse.

Bendra Lietuvos Respublikos valstybės siena yra 1762 km ilgio.

1070 km arba 60 proc. viso Lietuvos valstybės sienos ilgio yra išorinė Europos Sąjungos siena. (www.pasienis.lt).

Valstybės sienos apsaugos tarnybos įstatymo 2 straipsnis(2000, p. 1) išaiškina, kas yra valstybės sienos apsaugos tarnyba:

1. Valstybės sienos apsaugos tarnyba prie Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos (toliau – Tarnyba) yra valstybės institucija, kurios paskirtis – įgyvendinti valstybės sienos apsaugą ir jos kirtimo kontrolę, o karo metu – ginkluotųjų pajėgų sudėtyje ginti valstybę.

2. Tarnyba priklauso Vidaus reikalų ministerijos valdymo sričiai. Vidaus reikalų ministerija vadovauja valstybės sienos apsaugos politikos įgyvendinimui ir jį kontroliuoja.

3. Tarnyba savo veiklą grindžia teisėtumo, pagarbos žmogaus teisėms ir laisvėms, pareigūno asmens laisvės ir statutinės drausmės derinimo, nuolatinės parengties, viešumo ir konfidencialumo derinimo principais.

4. Vidinis tarnybos organizavimas grindžiamas statutiniais pagrindais. Tarnybos pareigūnų statutiniams santykiams reguliuoti, jų tarnybos stažui, kvalifikacijai bei pareigoms žymėti nustatomi tarnybos pareigūnų specialieji nekariniai laipsniai.

5. Tarnyba yra operatyvinės veiklos subjektas.

Kas yra VSAT struktūra ir tarnybos organizavimas nurodo Valstybės sienos apsaugos tarnybos įstatymo 3 skirsnis:

Tarnybos organizacinė struktūra

Tarnybą sudaro:

- 1) Tarnybos vadas;
- 2) Tarnybos štabas (žr. 2 priedą);
- 3) Tarnybos rinktinės (žr. 3 priedą);
- 4) Tarnybos užkardos (žr. 3 priedą);
- 5) kiti Tarnybos struktūriniai padaliniai (žr. 4 priedą).

Valstybės sienos apsaugos tarnyboje už įvaizdžio kūrimą ir pateikimą visuomenei tiesiogiai atsakingas yra Viešųjų ryšių skyrius. Skyrių sudaro viršininkas, vyriausiasis specialistas bei vyresnysis specialistas. VSAT struktūriniuose padaliniuose – rinktinėse, veikiančiose teritoriniu principu, atskiro viešųjų ryšių skyriaus nėra, tačiau veiklą, susijusią su įvaizdžio kūrimu ir pristatymu atlieka ryšių su visuomene specialistas. Rinktinių struktūriniuose padaliniuose – užkardose, už veiklą susijusią su įvaizdžio formavimu atsakingi užkardų vadai.

VSAT viešųjų ryšių skyriaus viršininko, vyriausiojo bei vyresniojo specialisto paskirtis bei funkcijos pateikiamos 5 priede..

3.3 VSAT atliekama veikla formuojant įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei

Analizuodamas VSAT atliekamą veiklą kuriant organizacijos įvaizdį ir pristatant jį visuomenei naudosis B.Gee (1994) organizacijos tipų modelį nagrinėtą teorinėje dalyje, kurį

pateikė 2002 metais Pikčiūnas (žr. 1.4 pav.). Tam, remiantis B.Gee, sudarytas VSAT įvaizdžio tipų modelis (žr. 3.1 pav.).



3.1 VSAT įvaizdžio tipų modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal
B. Gee (1994) pateiktus įvaizdžio tipus

3.3.1 Suvokiamas įvaizdis

VSAT įvaizdis visų pirma kuriamas savo **veiklos pobūdžiu**. Valstybės sienos apsaugos tarnyba, kaip viena iš nacionalinių saugumą stiprinančių ir užtikrinančių institucijų, atsako už Lietuvos sausumos ir jūros sienų apsaugą, atvykstančiųjų į šalį ir išvykstančiųjų iš jos asmenų pasienio tikrinimą oro, jūrų, upių uostų ir sausumos pasienio kontrolės punktuose. Valstybės sienos apsaugos tarnyba nustato neteisėto sienos kirtimo atvejus, tiria ir išaiškina kitas neteisėtas veikas prie valstybės sienos (Valstybės sienos apsaugos tarnybos įstatymas, 2000).

Svarbiausias veiklos tikslas - palaikyti nustatytą valstybės sienos teisinį režimą bei atitikti šalies narystės Europos Sąjungoje reikalaujamą sienų kontrolės lygį. Pagrindiniai prioritetai teikiami valstybės sienai su Baltarusija ir Rusija, išorinėms Europos Sąjungos sienoms.

Valstybės sienos apsaugos tarnyba, bendradarbiaudama su kitomis Lietuvos institucijomis bei gretimų valstybių pasienio apsaugos tarnybomis, siekia užtikrinti, kad asmenų judėjimas per sienas vyktų sklandžiai ir atitiktų tarptautinių sutarčių nustatytą tvarką.

Valstybės sienos apsaugos tarnyba teikia ir kitas su visuomenės ir žmonių saugumo užtikrinimu susijusias paslaugas – vykdo Ignalinos atominės elektrinės apsaugą bei užsieniečių, nelegaliai patekusių į šalies teritoriją arba pateikusių prašymus suteikti prieglobstį, registravimą, priežiūrą, taiko įstatymų, tarptautinių konvencijų nustatytas kitas procedūras.

Be to, Valstybės sienos apsaugos tarnyba vykdo Lietuvos sienų demarkavimo darbus, dalyvauja bendroje pasirengimo krašto gynybai sistemoje, paieškos ir gelbėjimo veikloje bei katastrofų pasekmių jūroje likvidavimo darbuose.

Norėdama, kad organizacijos įvaizdis kiltų, VSAT privalo ne tik siekti, kad visuomenė žinotų jos veiklą. Privaloma ir pateikti **veiklos rezultatus**, kurie padeda gerinti įvaizdį. Remiantis visuomenei pateikiamais statistiniais rodikliais VSAT kuria savo įvaizdį kaip organizacijos, sėkmingai kovojančios su specifinės krypties nusikalstamumu. Pavyzdžiui savo tinklapio pagalba VSAT pateikia savo veiklos rezultatus (žr. 3.1 lentelę), kurie yra sėkmingi ir padeda formuoti teigiamą įvaizdį.

3.1 lentelė

VSAT veiklos rezultatų ataskaita:

Metai	Sulaikyta alkoholio kontrabanda (litrais)	Sulaikyta tabako kontrabanda (pakeliais)	Sulaikyti valstybės sienos pažeidėjai	Užfiksuoti valstybės sienos pažeidimai	Sulaikyti įtariamai ieškoti asmenys	Sulaikyti įtariamai vogti automobiliai
1995	136214	10200	7289	4035	6	489
1996	129070	94079	2452	1306	108	280
1997	39264	267849	2136	1029	148	291
1998	52900	1657590	2136	1056	151	256
1999	49542	161392	1632	1039	301	178
2000	57337	874328	1101	797	557	243
2001	90301	255143	1354	998	1125	351
2002	67440	485987	1063	797	1269	372
2003	24312	1582553	1003	803	1033	381
2004	12469	3223646	744	947	926	253
2005	42693	3394258	550	805	1199	150
2006	54395	2992942	456	623	1224	144
2007	18548	3365323	317	484	1136	90
2008	21032	2332123	234	324	472	155
2009	7053	2163905	299	395	422	99
2010	2678	2070175	301	365	521	155
2011	1114	2194544	396	418	645	193

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal www.pasienis.lt informaciją

Visuomenė privalo žinoti ir apie organizacijos **pasiruošimo kokybę**, kuri irgi yra vienas iš suvokiamo įvaizdžio formavimo faktorių. VSAT, kaip ir kitos VRM institucijos, įvaizdį formuoja ir pateikdama reikalavimus priimant į tarnybą bei pateikdama reikalavimus išsilavinimui bei kvalifikacijos kėlimui (Valstybės sienos apsaugos tarnybos įstatymas, 2000).

VSAT teigiamą įtaką įvaizdžio kūrimo procese turi **papildoma veikla**. VSAT dalyvauja paieškos ir gelbėjimo veikloje bei katastrofų pasekmių jūroje likvidavimo darbuose. VSAT, turėdama aukštus pasiekimus kinologijos srityje, dažnai dalyvauja dingusių žmonių paieškoje su tarnybiniais šunimis bei pasitelkiant pareigūnų pagalbą. VSAT vienas iš padalinių yra Aviacijos rinktinė, kurios pagalba yra vykdomi gelbėjimo, paieškos, nusikaltėlių persekiojimo darbai. Pakrančių apsaugos rinktinė disponuoja laivais bei kateriais, kurie naudojami ne tik saugant valstybės sieną, tačiau ir atliekant įvairius gelbėjimo darbus Baltijos jūroje bei Kuršių mariose.

Įvaizdį VSAT formuoti padeda ir **antikorupcinė veikla**. Išleista VSAT korupcijos prevencijos programa 2011-2013 metams. VSAT tinklapyje www.pasienis.lt yra sukurtas atskiras skyrelis „Korupcijos prevencija“, kuriame galima palikti anoniminius pranešimus apie korupcijos atvejus, nurodytas pareigūnų, kuriems tiesiogiai galima pranešti apie korupcijos atvejus. Nurodytos pareigūnų teisės pasienio kontrolės punktuose, bei patarimai kaip elgtis kyšio reikalavimo atveju.

Kiekviename VSAT padalinyje, kontrolės punkte pateikiama informacija apie anoniminių pasitikėjimo telefoną, kuriuo paskambinus galima pateikti informaciją apie korupciją. Taip pat ant transporto priemonių klijuojamas lipdukas su anoniminiu pasitikėjimo linijos telefonu.

Gaila, tačiau visuomenė, remiantis 2007 metų apklausos duomenimis (Lietuvos gyventojų apklausa apie VSAT, 2007), nėra linkusi manyti, kad pasieniečiai yra mažai korumpuoti (žr. 3.2 lent.)

3.2 lentelė

VSAT darbuotojų (pasieniečių) vertinimas

	Visi 15 – 74 metų gyventojai (%)
Korumpuoti	30
Nei taip, nei ne	44
Nekorumpuoti	20

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

Vertinant VSAT (pasieniečių) korumpuotumą, didesnė (44%) respondentų dalis su tuo nei sutinka, nei nesutinka. Trys iš dešimties (30%) apklaustų gyventojų mano, kad VSAT darbuotojai yra korumpuoti, o su tuo nesutinka penktadalis (20%) respondentų. Kad pasieniečiai yra korumpuoti mano pusė (48%) iš tų, kas nepasitiki Valstybės sienos apsaugos tarnyba. Tai ganėtinai stipriai VSAT įvaizdį įtakojantis veiksnys, todėl norint aktualiau išnagrinėti šį klausimą VSAT PAR viešųjų ryšių specialistei interviu metu (žr. 1 priedą) buvo pateiktas klausimas:

„2007 metais vertindami pasieniečius respondentai dažnai laiko juos korumpuotais. Kokių papildomų priemonių nuo 2007 metų ėmėsi VSAT norėdama pakeisti šį rodiklį?“

Į minėta klausimą buvo atsakyta, kad „Šiuo metu yra patvirtintas VSAT 2011-2013 m. korupcijos prevencijos programos įgyvendinimo priemonių planas, patvirtintas VSAT vado 2011-12-27 įsakymu Nr. 4-1057. Nesitaikstoma su pareigūnu poelgiais, jei yra nustatoma, kad jis pažemino pareigūno vardą. VSAT interneto svetainėje www.pasienis.lt įdiegta pranešimų sistema, kuria anonimiškai galima suteikti informaciją apie galimus Valstybės sienos apsaugos tarnybos pareigūnų korupcijos atvejus, kitą neteisėtą VSAT pareigūnų veiką, kontrabandos, nelegalių imigrantų gabenimo atvejus ir pan. (taip pat turimą informaciją, kuri, galbūt galėtų padėti išaiškinti įvairias neteisėtas veikas, galima perduoti visą parą veikiančiu nemokamu anoniminiu pasitikėjimo telefonu 8-800 10 112). VSAT pareigūnų korupcijos atvejų vis mažėja ir rodikliai nėra dideli.“

Galima daryti išvadą, kad VSAT norėdama pagerinti savo įvaizdį, geriną šį rodiklį kurdamą įvairias priemones korupcijos prevencijai.

Apibendrinant galima susidaryti įspūdį, kad *suvokiamas įvaizdis* reikalauja mažiausiai sąmoningos veiklos formuojant organizacijos įvaizdį. Tačiau tai yra organizacijos įvaizdžio pamatas, ant kurio formuojasi *vidinis, išorinis ir nesuvokiamas įvaizdis*.

3.3.2 Vidinis įvaizdis

Vienas organizacijos įvaizdžio tipų yra *vidinis įvaizdis* (Pikčiūnas, 2002). Nors darbuotojų atsidavimas, atmosfera, požiūris į vadovus nėra tiriamas, tačiau VSAT, kaip ir bet kuria organizacija, kuria vidinį įvaizdį. Prie vidinio įvaizdžio galima priskirti **aprūpinimą ir socialines garantijas**. Vidaus tarnybos statuto (2003) dešimtas skirsnis reglamentuoja VSAT pareigūnų materialinį aprūpinimą, pensiją ir kitas socialines garantijas (žr. 3.3 lent.).

3.3 lentelė

Straipsniai reglamentuojantys soc.garantijas

Straipsnis	Socialinė garantija
46 straipsnis	Pareigūnų aprūpinimas tarnybine uniforma
47 straipsnis	Aprūpinimas gyvenamosiomis patalpomis
49 straipsnis.	Pareigūnų ir kursantų draudimas ir pareigūnų pensijos
50 straipsnis	Pareigūnams valstybės garantuojama teisinė pagalba
51 straipsnis	Gražinimas į vidaus tarnybą
52 straipsnis	Kompensacijos, pašalpos ir kitos išmokos

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal vidaus tarnybos statutą

Pasieniečių klubas yra dar vienas VSAT įvaizdį formuojantis objektas. Visuomeninė organizacija „Pasieniečių klubas“ įsteigta 2003 m kovo 6 d. Tuomet susirinko būrys pasienio veteranų ir šiuo metu dirbančių Valstybės sienos apsaugos tarnybos pareigūnų į steigiamąjį Pasieniečių klubo susirinkimą.

Ši puiki iniciatyva buvo brandinta ne vienerius metus, bet tik įsteigus Pasieniečių muziejų šiai idėjai buvo lemta išsipildyti. Pasieniečių klubas padeda įgyvendinti muziejaus veiklos koncepciją, kuriai būtina pirmųjų atsikūrusios nepriklausomos Lietuvos valstybės pasieniečių, stovėjusių prie valstybės sienos apsaugos ištakų, pagalba: jų prisiminimai, komentarai, pagaliau išsaugotos ir išlaikytos relikvijos. Į klubą telkiami ir tarpukario nepriklausomos Lietuvos Respublikos pasienio apsaugoje dirbusių pareigūnų palikuonys, kurie mielai atsiliepė į šią iniciatyvą.

Klubas turi savo herbą, vėliavą ir interneto svetainę www.pasieniečiuklubas.lt

VSAT įvaizdį formuoja ir pagerbdama žuvusius pasieniečius, bei atlikdama jų **kapų priežiūrą**. VSAT ir Pasieniečių klubo iniciatyva kasmet yra pagerbiami tarnybinės pareigas vykdymui žuvę pasieniečiai. Vievyje tvarkomas ir prižiūrimas J.Kybarto, Saločiuose – M.Repšio, Antakalnio kapinėse – J.Žagunio, Šilalės rajone – M.Strauko, Vilniuje – Medininkų žudynių aukų kapai. Yra ir kitų žuvusių gerbtinų žmonių, kurių atminimą VSAT kasmet pagerbia. Tokių minėjimų metu VSAT atstovai susitinka su visuomenės nariais, žuvusiųjų artimaisiais. Tokia veikla VSAT parodo, kad eilinis pasienietis yra vertinamas, tuo didindama darbuotojų atsivadimą, atmosferą, požiūrį į vadovus, kas ir lemia gerą *vidinį įvaizdį*.

Apibendrinant reikėtų pabrėžti, kad VSAT netiria *vidinio įvaizdžio* lygio savo organizacijoje. O vidinis įvaizdis yra viena iš keturių įvaizdžio tipų dalių. Atlikusi tyrimus, bei vertinimus VSAT turėtų galimybę pagerinti vidinį įvaizdį, kas pagerintų bendrą organizacijos įvaizdį.

3.3.3 Išorinis įvaizdis

Išorinis įvaizdis - vienas iš keturių įvaizdžio tipų, kuris glaudžiai susijęs su organizacijos komunikacija. Išorinį įvaizdį formuoja reklama, visuomeninė veikla, ryšiai su žiniasklaida, personalo išvaizda ir t.t.

Išoriniam įvaizdžiui įvertinti galima pasitelkti Lietuvos gyventojų apklausą apie VSAT (2007). Tyrimo metu buvo vertinamos šios 5 VSAT darbuotojų (pasieniečių) savybės – mandagumas, išvaizda, profesionalumas, kalbų mokėjimas bei korumpuotumas (žr. 3.4 lent.).

Geriausiai Lietuvos gyventojai vertina pasieniečių tinkamą, tvarkingą išvaizdą bei jų kultūrą, mandagumą.

3.4 lentelė

VSAT darbuotojų (pasieniečių) vertinimas

	Visi 15 – 74 metų gyventojai (%)
a) Tinkamos išvaizdos, tvarkingi	61
Nei taip, nei ne	29
Netinkamos išvaizdos, netvarkingi	5
b) Mandagūs, kultūringi	52
Nei taip, nei ne	35
Nemandagūs, nekultūringi	8
c) Kompetentingi, profesionalūs	47
Nei taip, nei ne	41
Nekompetentingi, neprofesionalūs	7
d) Moka užsienio kalbas	37
Nei taip, nei ne	46
Nemoka užsienio kalbų	12
e) Korumpuoti	30
Nei taip, nei ne	44
Nekorumpuoti	20

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

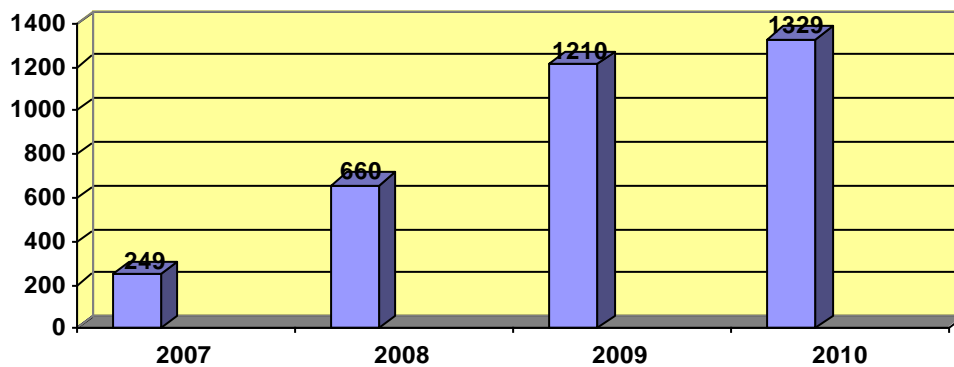
Šeši iš dešimties (61%) 15 – 74 metų Lietuvos gyventojai mano, kad pasieniečiai yra tinkamos išvaizdos, tvarkingi. Tik vienas iš dvidešimties (5%) apklaustųjų mano, kad VSAT darbuotojai yra netvarkingi, netinkamos išvaizdos. Su tokiu teiginiu nei sutinka, nei nesutinka trys iš dešimties (29%) respondentų. Kad pasieniečiai yra tvarkingi, tinkamos išvaizdos sutinka tiek pasitikintys VSAT (70%), tiek ir nepasitikintys (48%).

Pusė (52%) 15 – 74 metų Lietuvos gyventojų mano, kad VSAT darbuotojai (pasieniečiai) yra mandagūs bei kultūringi. Su tuo nesutinka 8% respondentų, o dar trečdalis (35%) nei sutiko, nei nesutiko. Kad pasieniečiai yra mandagūs dažniausiai nurodė pasitikintys šia tarnyba (64%). Kiek mažiau nei pusė (47%) Lietuvos gyventojų nuo 15 iki 74 metų mano, kad šalies pasieniečiai yra kompetentingi bei profesionalūs, keturi iš dešimties (41%) su tuo nei sutinka, nei nesutinka, o 7% atsakė, kad jie yra neprofesionalūs ir nekompetentingi. Pagal šią savybę pasieniečius geriausiai vertina pasitikintys VSAT (59%), o kad ši savybė mūsų šalies

pasieniečiams netinka santykinai dažniau nurodė tie, kas per 2 metus kirto Baltarusijos ar Kaliningrado srities sieną (19%) bei tie, kas nepasitiki VSAT (17%).

Beveik keturi iš dešimties (37%) 15 – 74 metų Lietuvos gyventojų mano, kad pasieniečiai pakankamai moka užsienio kalbas, beveik pusė (46%) su tuo nei sutinka, nei nesutinka, o dešimtadalis (12%) nurodė, kad pasieniečiai nemoka užsienio kalbų. Blogiau už kitus kalbų mokėjimą įvertino tie, kas per 2 metus kirto Baltarusijos ar Kaliningrado srities sieną (23%) bei tie, kas nepasitiki VSAT (23%).

Savo veiklą VSAT visuomenei pristato **viešųjų ryšių** pagalba. Išanalizavus VSAT Viešųjų ryšių skyriaus 2007, 2008, 2009, 2010 metų ataskaitas nustatyta, kiek VSAT parengė pranešimų spaudai (žr. 3.2 pav.). Tai informaciniai pranešimai apie svarbiausius ir rezonansinius įvykius bei situaciją pasienyje, taip pat apie VSAT veiklos aktualijas, VSAT vadovybės ir užsienio delegacijų vizitus, sėkmingai įsisavintas Europos Sąjungos Išorės sienų fondo programos lėšas ir pan.



3.2 pav. 2007-2010 VSAT pranešimų spaudai skaičius

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal VSAT VR duomenis

Kasmet pažymima, kad TV kanalams pateikta pačių VSAT pareigūnų filmuotos medžiagos apie tarnybos darbą ir įvykius pasienyje, kuri tapo pagrindu per televiziją rodytiems siužetams apie sėkmingas VSAT operacijas ir kitus įvykius pasienyje. Dažniausiai tai trumpi siužetai žiniuose apie sėkmingas operacijas, nėra atskirų laidų ar išsamesnės informacijos apie VSAT veiklą. Tai puikiai formuoja teigiamas nuostatas bei pasitikėjimą šia tarnyba..

Viena iš priemonių *išoriniam įvaizdžiui* kurti yra **tinklapių tinklas**. VSAT turi tarnybos tinklapį www.pasienis.lt, pasieniečių mokykla www.pasienietis.lt, pasieniečių klubas – www.pasienieciuklubas.lt. Darbo vietose veikia intraneto tinklas, interneto svetainės turi

rinktinės. Viešųjų ryšių skyrius pažymi (VSAT VR metinės ataskaitos, 2007, 2008, 2009, 2010), kad tinklapiu www.pasienis.lt versija lietuvių kalba ir toliau operatyviai atnaujinama, tačiau svetainėje ir toliau trūksta informacijos anglų kalba.

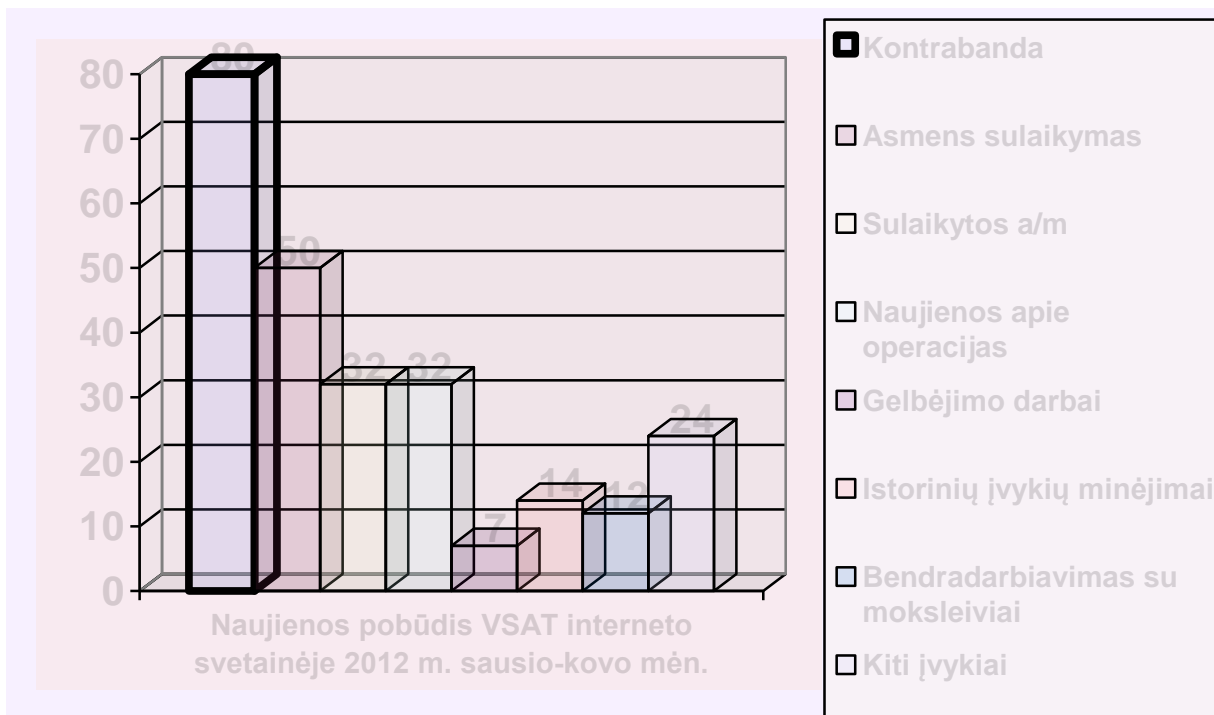
Siekama, kad kiekvieną tinklapyje skelbiamą pranešimą iliustruotų ir nuotrauka iš įvykio vietos.

Nuo 2010 metų spalio 1 dienos VRS pareigūnai neskelbia informacijos apie prognozuojamą transporto priemonių laiką išvykti iš Lietuvos, kurią skelbdavo iki tol, nes palaukimo eilių kontrolę ir formavimą perėmė Pasienio kontrolės punktų direkcija prie Susisiekimo ministerijos.

Siekiant sužinoti VSAT skelbiamų įvykių specifiką buvo atlikta tinklapiu www.pasienis.lt naujienų analizė. Tyrimui pasirinkti 2012 metų sausio, vasario ir kovo mėnesiai. Nustatyta, kad per 3 mėnesius VSAT paskelbė 251 naujieną. Pagal pobūdį naujienos suskirstytos į 8 kategorijas:

- ◆ Naujienos susiejusios su kontrabanda, jos gabenimu, aptikimu ir sulaikymu;
- ◆ Naujienos susiejusios su įvairių asmenų sulaikymu (pažeidėjai, ieškomi asmenys, nelegalai);
- ◆ Naujienos apie sulaikytas transporto priemones (pažeidėjai, vogtos a/m);
- ◆ Naujienos apie tarptautines operacijas, susitarimus, susitikimus, derybas, sutartis;
- ◆ Naujienos apie Lietuvos ir VSAT istorinių įvykių minėjimus;
- ◆ Naujienos susiejusios su atliktais gelbėjimo darbais;
- ◆ Naujienos apie susitikimus, bendradarbiavimą su moksleiviais;
- ◆ Naujienos apie aktualius įvykius pasienyje (neįeinantys į kitas kategorijas).

Nustatyta, kokio pobūdžio naujienas VSAT skelbia dažniausiai (žr. 3.3 pav.). gauti duomenys rodo, kad VSAT daugiausia skelbia apie veiklos rezultatus. Pažymėtina, kad VSAT išskiria jaunimą, t.y. publiką su kuria daug komunikuojama ir bendraujama – moksleiviais, studentais ir apie tai informacija teikiama organizacijos internetinėje svetainėje. Organizacijos svetainėje pasigendama video reportažų, kurie galėtų padidinti susidomėjimą skelbiamomis naujienomis.



3.3 pav. 2012 metų sausio-kovo mėn. Naujienų pobūdis VSAT interneto svetainėje

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal www.pasienis.lt duomenis

VSAT struktūrinis padalinys pasieniečių mokykla taip pat turi savo svetainę – www.pasienietis.lt. Įvaizdžiui pateikti gali būti išnaudotas ir pasieniečių klubo tinklapis www.pasienieciuklubas.lt.

VSAT *išorinį įvaizdį* kuria ir pateikia jį visuomenei **ceremonijų**, t.y. paradų, parodomųjų šou ir pan. metu. VSAT tarnybos pareigūnus neretai galima išvysti žygiuojant įvairių valstybinių švenčių minėjimų metu. Visuomenė gali susidaryti nuomonę apie VSAT dirbančius pareigūnus, jų išvaizdą, uniformą, pasiruošimo kokybę. Įvaizdį kuria ir įvairi simbolika – tiek VSAT, tiek struktūriniai padaliniai – rinktinės bei specifiniai padaliniai turi savo vėliavas, herbus. Taip sudaromas vizualus įvaizdis. Įvairių švenčių bei progų metu VSAT demonstruoja savo kovinę techniką, ginkluotę, specialiąsias transporto priemones, ekipuotę, vyksta koviniai-taktiniai pareigūnų, kinologų ir jų tarnybinių šunų pasirodymai. VSAT ceremonijos turi didelį populiarumą ir formuoja palankų įvaizdį, tuo pat metu pristatant jį visuomenei.

Kad visuomenė susidarytų teigiamą įvaizdį bei populiarindama pasieniečio profesiją visuose struktūriniuose padaliniuose organizuoja **atvirų durų dienas**. Daugiausia atvirų durų dienų vyksta Pasieniečių mokykloje, apie tai informacija teikiama svetainėse www.pasienis.lt ir www.pasienietis.lt. Rinktinėse ir užkardose taip pat vyksta atvirų durų dienos, jų metu populiarinama pasieniečio profesija, supažindinama su VSAT veikla.

VSAT kuria išorinį įvaizdį bendradarbiaudama su jaunimu ir kurdama **jaunujų pasieniečių būrelius**. VSAT, turėdama blogos patirties susiejusios su nepilnamečių nusikalstamumu, aktyviai kovoja su šiuo reiškiniu. Patirtis saugant sieną su Rusijos Federacijos Kaliningrado sritimi rodo, kad nusikalstamos grupuotės į nusikalstamą kontrabandos gabenimą įtraukia didžiulį nepilnamečių asmenų skaičių. VSAT internetinėje svetainėje yra skyrius „nepilnamečių prevencija“. Anksčiau VSAT internetinės svetainės viršuje, geriausiai matomoje vietoje buvo patalpinta „bėganti“ reklaminė juosta, su užrašu „ VSAT – prieš nepilnamečių nusikalstamumą“. Vykdamt prevencinę veiklą VSAT padaliniuose pradėti kurti Jaunojo pasieniečio būreliai. Tokie būreliai šiuo metu veikia pasieniečių mokykloje bei kai kuriose užkardose.. Minėto būrelio tikslas – plėtoti ir populiarinti pasieniečio profesiją tarp moksleivių, ugdyti jaunąją kartą, skatinti moksleivių pilietinį ugdymą ir jų užimtumą, skleisti gerą patirtį, populiarinant pasieniečio profesiją kituose Valstybės sienos apsaugos tarnybos padaliniuose, plėtoti moksleivių saviraišką, kūrybiškumą bei bendradarbiauti su kitais Jaunojo pasieniečio būreliais, esančiais VSAT padaliniuose.

Tapti Jaunojo pasieniečio būrelio nariu iš tiesų yra naudinga ir prasminga. Planuojamų užsiėmimų metu jaunuoliai mokosi rikiuotės elementų, įvairių pasienio taktikos ir karinių veiksmų, susipažins su kovinės savigynos elementais ir su kitais įvairiais teoriniais bei praktiniais dalykais. Tai ypač svarbu tiems jaunuoliams, kurie ateityje planuoja rinktis pasieniečio profesiją. Atsakingi už būrelio veiklą pareigūnai įsitikinę, kad Jaunojo pasieniečio būrelio įkūrimas turės teigiamos įtakos glaudesniai bendradarbiavimui su Lietuvos mokyklomis ir sieks, kad būrelio veikla skatintų jaunos žmones rinktis pasieniečio profesiją, suteiktų jiems įvairių žinių, kurios ateityje galės praversti, renkantis profesiją.

VSAT PAR viešųjų ryšių specialistės interviu metu (žr. 1 priedą) buvo paklausta, kas verčia VSAT taip domėtis jaunimu: „***VSAT profesijos populiarinimo plano analizė rodo, kad svarbiausia auditorija – jaunimas. Šalyje veikia Pasieniečių būreliai, VSAT padaliniai bendradarbiauja su mokyklomis, jaunimo organizacijomis. Kas lemia tokį VSAT susidomėjimą jaunimu, ko siekiama šia strategija ir ar tai pasiteisina?***“

Į tai respondentė atsakė, kad „*Mokyklų, gimnazijų vyresniųjų klasių moksleiviai yra tikslinė grupė, kuriai populiarinama pasieniečio profesija, nes stojimas yra Pasieniečių mokyklą yra galimas tik turint vidurinį išsilavinimą ir sulaukus 18 m. (pagal statutą, be to yra ir daugiau kriterijų, kuriuos reikia atitikti ir kurie griežtai reglamentuoti teisiniais aktais, kad galėtum pasirinkti šią profesiją). Žinoma, organizuojame susitikimus ir su jaunesniais mokiniais – taip*

„auginamas“ supratimas ir suvokimas apie šią profesiją. Supažindinti galima įvairaus amžiaus žmones su šia profesija, tačiau jie nebus tikslinė grupė. O visuomenės apklausos rodo, kad jaunimas – viena labiausiai pasitikinčių grupių VSAT.“

Kad populiariu pasieniečio profesiją VSAT turi VSAT vado 2008 metų įsakymą **„Dėl Priemonių pasieniečio profesijai populiarinti plano patvirtinimo**. Priemonių pasieniečio profesijai populiarinti tikslai:

1. formuoti teigiamą tarnybos įvaizdį;
2. didinti pasieniečio profesijos prestižą;
3. sudaryti galimybes komplektuoti tarnybos personalą konkurencijos sąlygomis;
4. užtikrinti personalo atrankos kokybę.

Priemonių pasieniečio profesijai populiarinti uždaviniai:

1. informuoti visuomenę apie tarnybos darbą, formuoti apie tai palankią visuomenės nuomonę;
2. informuoti apie galimybes tapti pasieniečiu, tarnybos specifiką, mokymosi ir karjeros perspektyvas, socialines garantijas;
3. skatinti rinktis pasieniečio profesiją.

Pagrindiniai priemonių pasieniečio profesijai populiarinti asmenys ir įstaigos:

1. mokymo įstaigų moksleiviai ir studentai;
2. jų tėvai ir pedagogai;
3. kiti visuomenės atstovai.

Pasieniečio profesijos populiarinimo formos:

1. Pasieniečio profesijos populiarinimo renginių organizavimas. Tai tiesioginė pasieniečio profesijos populiarinimo forma, kuri įgyvendinama:

sudarant tarnybos padalinių ir mokymo įstaigų bendradarbiavimo planus ir vykdant juose numatytas priemones;

dalyvaujant ir organizuojant susitikimus, konkursus, sporto ir kitus renginius mokymo įstaigose;

organizuojant ir sudarant sąlygas plane numatytų priemonių asmenims dalyvauti susitikimuose, išvykose, ekskursijose į tarnybos padalinius;

organizuojant stovyklas moksleiviams, bendrus valstybinių, religinių ir kitų švenčių minėjimus, talkas ir kitas priemones.

2. Informacinių ir vaizdo priemonių rengimas ir platinimas.

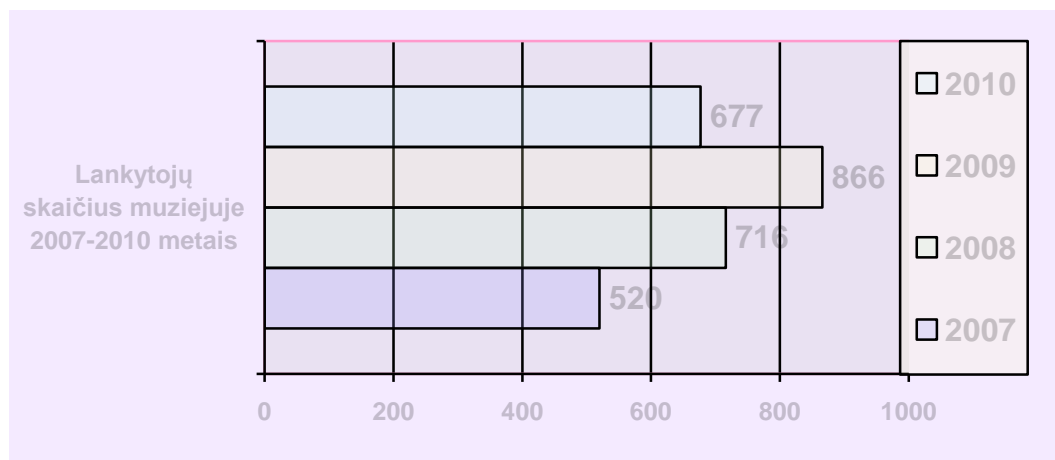
Tai simbolikos, informacinių ir reprezentacinių spaudinių (lankstinukų, plakatų, skelbimų ir kt.) rengimas, demonstravimas, platinimas renginių metu ir tarnybos padaliniuose.

3. Veikla pateikiant informaciją viešosios informacijos rengėjams.

Tai visuomenės informavimas ir tarnybos reprezentacija žiniasklaidoje (pranešimai, straipsniai, skelbimai, vaizdo medžiaga).

Galima daryti išvadą, kad VSAT siekdama sukurti teigiamą įvaizdį, didinti pasieniečio profesijos prestižą ir užsitikrinti personalo atrankos kokybę įvairių renginių, susitikimų, konkursų metu bei informacinių bei vaizdo priemonių pagalba veikia kryptingai ir tikslingai. Svarbiausia auditorija – aukštesniųjų klasių moksleiviai, jų tėvai ir artimieji.

Išorinį įvaizdį kuria ir **Pasieniečių muziejus**. Viena iš VSAT Viešųjų ryšių skyriaus veiklų yra pasieniečių muziejaus veiklos koordinavimas. Remiantis metinių ataskaitų duomenimis (2007, 2008, 2009, 2010) muziejus įsteigtas 2001 m. kovo 6 d. Kitų metų birželio 25 d. atidaryta pirmoji ekspozicija, kurios pagrindą sudarė ilgalaikės ir trumpalaikės privačių kolekcijų parodos. Dabar muziejus turi sukaupęs daugiau kaip 2000 įvairių eksponatų, kurie sudaro pagrindinę ekspoziciją – muziejines vertybes, susijusias su Lietuvos valstybės sienos apsaugos sistemos sukūrimu ir raida. Muziejus – sėkmingai vykdo veiklą kurdamas VSAT įvaizdį ir pateikiant jį visuomenei. Remiantis VSAT Viešųjų ryšių skyriaus duomenimis galime matyti kaip 2007-2010 metais kito lankytojų skaičius pasieniečių muziejuje (žr. 3.4 pav.).



3.4 pav. 2007-2010 metais pasieniečių muziejuje apsilankusių asmenų skaičius

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal VSAT VR duomenis

Viso pasieniečių muziejuje apsilankė 2779 asmenys per ketverių metų laikotarpį. Pažymėtina, kad didžiąją lankytojų dalį sudarė jaunimas: moksleiviai ir studentai. Jų per minėtą

laikotarpį apsilankė 2491, kas sudaro 90 procentų nuo bendros lankytojų sumos. Galima patvirtinti, kad VSAT informacijos dažniausia auditorija – jauni žmonės.

Kiekvienoje metinėje ataskaitoje (2007, 2008, 2009, 2010) Viešųjų ryšių skyrius pažymi kiek ir kokios **papildomos veikos** buvo atlikta siekiant reprezentuoti VSAT veiklą. Dažniausiai minimi išleisti biuleteniai, bukletai, kalendoriai. Nuolat papildomas ir prižiūrimas fotografijų archyvas.

Laikotarpiu nuo 2007 iki 2010 metų išleistos 3 knygos. Tai 2007 metais pasirodžiusi A.Balaišio knyga „Lietuvos valstybės sienos apsaugos karininkai 1918-1940 m.“, 2008 metais išleista V.Voverio knyga „Pasieniečiai Gintaras Žagunis“ bei 2010 išleista knyga „Valstybės sienos apsaugos tarnybos istorija“. 2009 metų veiklos ataskaitoje užsimenama, kad dėl lėšų stygiaus atsisakyta sukurti planuotą reprezentacinį filmą apie VSAT.

Formuojant teigiamą *išorinį įvaizdį* vienas svarbiausių aspektų yra komunikacija tarp VSAT ir visuomenės. Išanalizavus Lietuvos gyventojų nuomonę apie VSAT (2007), verta pažymėti, kad šeši iš dešimties (57%) 15 – 74 metų Lietuvos gyventojų nurodė, kad jiems pakanka informacijos apie Valstybės sienos apsaugos tarnybą bei pasieniečių darbą (16% nurodė, kad visiškai pakanka ir dar 41% – kad greičiau pakanka). Kad tokios informacijos pakanka dažniau atsakė rajonų centrų ir mažų miestelių gyventojai, vadovai, specialistai bei tarnautojai.

Ketvirtadalis (26%) suaugusių šalies gyventojų mano, kad jiems nepakanka informacijos apie VSAT ir pasieniečių darbą (4% nurodė, kad visiškai nepakanka tokios informacijos ir dar 22% – kad greičiau nepakanka). Kad šios informacijos nepakanka kiek dažniau minėjo didmiesčių gyventojai, moksleiviai ir studentai, respondentai, kurie nepasitiki VSAT.

17% respondentų neatsakė į šį klausimą.

3.5 lentelė

Informacijos apie VSAT pakankamumas

	Kaip vertina VSAT (%)			Viso (%)
	Pasitiki (59%)	Nepasitiki (25%)	Nežino (16%)	
1. Visiškai pakanka	20	11	11	16
2. Greičiau pakanka	45	42	24	41
3. Greičiau nepakanka	22	28	13	22
4. Visiškai nepakanka	3	8	4	4
Nežino, neatsakė	10	11	48	17

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

Priimtinausias informacijos šaltinis, iš kurio gyventojai norėtų daugiau sužinoti apie VSAT ir pasieniečių darbą, yra televiziją (nurodė trys ketvirtadaliai respondentų – 74%). Televizija labiau priimtina vyresniems nei 30 metų žmonėms, mažų miestelių ir rajonų centrų gyventojams.

Antroje vietoje pagal patogumą (nurodė trys iš dešimties) yra du informacijos šaltiniai – radijas (29%) ir internetas (28%). Gauti daugiau informacijos iš radijo norėtų vyresni nei 50 metų žmonės, mažų miestelių ir rajonų centrų gyventojai. Naudotis internetu patogiausia būtų 15 – 29 metų jaunimui (tarp jų nurodė 54%), respondentai su aukštuoju išsilavinimu, didmiesčių gyventojai bei tie, kurių šeimos pajamos didžiausios (virš 2800 litų per mėnesį).

Gauti informaciją iš respublikinių laikraščių būtų patogu ketvirtadaliui (24%) apklaustų gyventojų, o šeštadalis (17%) kaip patogius nurodė rajoninius laikraščius. Laikraščius kiek dažniau rinktųsi tie, kas nepasitiki VSAT, nei pasitiki.

Kiti informacijos šaltiniai nėra tokie populiarūs – iš VSAT darbuotojų (bendraujant asmeniškai) ką nors daugiau norėtų sužinoti 6% respondentų, 5% tokios informacijos ieškotų žurnaluose, o 4% atsakė, kad jiems būtų patogu daugiau sužinoti iš VSAT bukletų ar kitos informacinės medžiagos.

3.6 lentelė

Patogiausias informacijos šaltinis apie VSAT

	Kaip vertina VSAT (%)			Viso (%)
	Pasitiki (59%)	Nepasitiki (25%)	Nežino (16%)	
1. Iš televizijos	79	76	55	74
2. Iš radijo	31	27	26	29
3. Internete	29	30	17	28
4. Iš respublikinių laikraščių	25	27	16	24
5. Iš rajoninių laikraščių	17	23	11	17
6. Iš VSAT darbuotojų (bendraujant asmeniškai)	8	4	3	6
7. Iš žurnalų	7	4	2	5
8. Iš VSAT bukletų, kitos informacinės medžiagos	5	4	2	4
9. Iš draugų, pažįstamų	1	2	1	1
Nežino, neatsakė	6	6	33	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

Duomenys, iš kokių šaltinių piliečiai norėtų sužinoti apie VSAT veiklą, išryškino tai, kad didžiausią populiarumą turėtų televizija. Aiškus televizijos atotrūkis nuo kitų likusių informacijos šaltinių sako tai, kad VSAT turėtų orientotis į šį informacijos šaltinį. Neužtenka vien kelėtos reportažų apie VSAT veiklą, tikslinga būtų įvaizdį kurti ir pateikti visuomenei savo

veiklą per panašius projektus kokius vykdo televizijos laidomis apie policijos darbą („Farai“, „Stop Policija“, „Reidas“ ir pan.), kurios turi didelį populiarumą. Norėdamas sužinoti VSAT poziciją šiuo klausimu VSAT PAR viešųjų ryšių specialistei (žr. 1 priedą) metu uždaviau klausimą: **„LR piliečiai, 2007 metų apklausos duomenimis, teigia, kad apie VSAT veiklą jie labiausiai norėtų sužinoti iš televizijos. Išskyrus trumpus reportažus apie VSAT veiklą nėra laidų apie pasienį. Kokios priežastys neleidžia VSAT bendradarbiauti su televizijomis ir pateikti laidų pristatančių tarnybos veiklą?“**

Į klausimą VSAT PAR Viešųjų ryšių specialistė atsakė taip: *„Nėra finansinių galimybių. Esame statutinė organizacija, ne privatus verslas, todėl nėra numatyta skirti papildomų lėšų išlaikyti specialią laidą. Netgi LR vidaus reikalų ministerija, kuriai mes priklausome, neturi tokios galimybės.“*

Pažymėtina, kad pavyzdžiui policija, taip pat VRM struktūrinis padalinys ir taip pat negali skirti finansų televizijoms reprezentuoti savo veiklą, tačiau televizijos yra suinteresuotos rodyti laidas apie policiją. Vadinasi reikalingas tik bendradarbiavimas, informacijos ir medžiagos pateikimas, kad sudominti televizijos auditoriją.

3.3.4 Nesuvokiamas įvaizdis

Nesuvokiamas įvaizdis – tai atsakomoji kliento reakcija į aptarnavimą ir požiūrį į jį (Pikčiūnas, 2002). Visa tai geriausiai įvertina visuomenės nuomonė apie organizaciją. Nuomonę galime matyti Lietuvos gyventojų nuomonės apie VSAT (2007) rodikliuose. Šeši iš dešimties (59%) 15 – 74 metų Lietuvos gyventojų pasitiki Valstybės sienos apsaugos tarnyba (VSAT) ir pasieniečiais. Labiau už kitus šia tarnyba pasitiki 15 – 29 metų jaunimas, didmiesčių gyventojai, respondentai su aukštuoju išsilavinimu, vadovai, besimokantis jaunimas, specialistai ir tarnautojai. Geriau už kitus VSAT ir pasieniečius vertina Alytaus, Panevėžio ir Telšių apskričių gyventojai (geriausias teigiamų ir neigiamų vertinimų santykis).

Vienas iš keturių (25%) suaugusių šalies gyventojų nepasitiki VSAT ir pasieniečiais. Kiek mažiau už kitus šia tarnyba pasitiki kaimo gyventojai bei kitų tautybių (lenkai ir rusai) gyventojai. Labiausiai iš visų išsiskiria Tauragės apskritis – tik 30% šios apskrities gyventojų pasitiki pasieniečiais, 23% nurodė, kad nepasitiki, o beveik pusė (47%) nenorėjo pasakyti savo nuomonės apie VSAT.

Šeštadalis (16%) apklaustųjų neturėjo nuomonės apie VSAT (nežinojo kaip vertinti arba atsisakė atsakyti į šį klausimą).

3.7 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal lytį

	Vyrai (%)	Moterys (%)	Viso (%)
Pasitiki	60	58	59
Nepasitiki	28	23	25
Nežino, neatsakė	12	19	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.8 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal amžių

	Amžius (%)			Viso (%)
	15 – 29 m.	30 – 49 m.	50 – 74 m.	
Pasitiki	62	58	57	59
Nepasitiki	24	28	23	25
Nežino, neatsakė	14	14	20	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.9 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal gyvenamąją vietą

	Gyvenvietės tipas (%)			Viso (%)
	Kaimas	Miestas	Didmiestis	
Pasitiki	55	56	63	59
Nepasitiki	30	19	26	25
Nežino, neatsakė	15	25	11	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.10 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal pajamas

	Šeimos pajamos per mėnesį (%)				Viso (%)
	Iki 1000 Lt	1001 – 1700 Lt	1701 - 2800 Lt	Virš 2800 Lt	
Pasitiki	51	63	57	66	59
Nepasitiki	22	21	28	24	25
Nežino, neatsakė	27	16	15	10	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.11 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas (%)				Viso (%)
	Aukštasis	Spec. vidurinis / kolegija	Vidurinis	Neb. vid., pradinis	
Pasitiki	66	57	59	56	59
Nepasitiki	23	30	22	21	25
Nežino, neatsakė	11	13	19	23	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.12 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal tautybę

	Lietuviai (%)	Kitų tautybių (%)	Viso (%)
Pasitiki	59	55	59
Nepasitiki	25	34	25
Nežino, neatsakė	16	11	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.13 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal socialinę padėtį

Socialinė padėtis:	Kaip vertina VSAT (%)		
	Pasitiki	Nepasitiki	Neatsakė
Vadovai, savininkai	66	33	1
Moksleiviai, studentai	65	20	15
Specialistai, tarnautojai	62	24	14
Pensininkai	56	21	23
Darbininkai, ūkininkai	54	28	18
Bedarbiai / namų šeimininkės	54	30	16

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

3.14 lentelė

Pasitikėjimas VSAT pagal apskritis

Apskritis:	Kaip vertina VSAT (%)		
	Pasitiki	Nepasitiki	Neatsakė
Alytaus apskritis	74	17	9
Marijampolės apskritis	62	25	13
Klaipėdos apskritis	61	26	13
Vilniaus apskritis	61	29	10
Panevėžio apskritis	58	19	23
Šiaulių apskritis	58	28	14
Telšių apskritis	57	15	28
Kauno apskritis	57	28	15
Utenos apskritis	55	27	18
Tauragės apskritis	30	23	47

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal 2007 metų apklausos duomenis

Išanalizavus VSAT viešųjų ryšių skyriaus metines ataskaitas (2007, 2008, 2009, 2010) galima įvertinti (žr. 3.15 lent.), ar VSAT veikla kuriant organizacijos įvaizdį buvo sėkminga po 2007 metų apklausos.

3.15 lentelė

Pasitikėjimo VSAT analizė 2007-2010 metais

Metai	Pasitikėjimas VSAT
2007	<p>59 proc. apklaustųjų teigiamai atsakė į klausimą, ar jie pasitiki Valstybės sienos apsaugos tarnyba (pasieniečiais). Labiausiai tarnyba pasitiki 15 – 29 metų jaunimas (62 proc. visų apklaustųjų), didmiesčių gyventojai (63 proc.), respondentai su aukštuoju išsilavinimu (66 proc.), vadovai (66 proc.), besimokantis jaunimas (65 proc.), specialistai ir tarnautojai (62 proc.).</p> <p>Geriausiai pasieniečius vertina Alytaus (pasitiki net 74 proc. apklaustųjų), Panevėžio ir Telšių apskričių gyventojai (geriausias teigiamų ir neigiamų vertinimų santykis).</p> <p>VSAT nepasitikį pareiškė 25 proc. gyventojų. Kiek mažiau už kitus VSAT pasitiki kaimo gyventojai (55 proc.) bei kitų tautybių gyventojai, t. y. lenkai ir rusai (55 proc.). Ypač išsiskiria Tauragės apskritis, kuri ribojasi su Rusijos Kaliningrado sritimi, iš kurios per sieną į Lietuvą bandoma gabenti kontrabandinės cigaretės. Tik 30 proc. šios apskrities gyventojų teigė pasitikintys pasieniečiais, 23 proc. nepasitiki, o beveik pusė (47 proc.) nenorėjo pasakyti savo nuomonės apie VSAT.</p> <p>Šeštadalis (16 proc.) visų apklaustųjų neturėjo nuomonės apie VSAT, t. y. nežinojo, kaip vertinti pasieniečius, arba atsisakė atsakyti į šį klausimą.</p>
2008	<p>59 proc. apklaustųjų teigiamai atsakė į klausimą, ar jie pasitiki Valstybės sienos apsaugos tarnyba (pasieniečiais).</p>
2009	<p>2009 m. kompanijos „Baltijos tyrimai“ atliktų sociologinių apklausų duomenimis, pasitikinčiųjų Valstybės sienos apsaugos tarnyba vidurkis siekė 48 procentus.</p>
2010	<p>2010 m. „Baltijos tyrimai“ VSAT užsakymu atliko visuomenės nuomonės apklausą, kurios metu Lietuvos gyventojų buvo klausta, kaip jie vertina VSAT (pasieniečių) darbą.</p> <p>59 proc. respondentų atsakė jį vertinantys gerai</p> <p>Labai palankiai pasieniečių veiklą įvertino dirbantieji valstybinėse įmonėse ar įstaigose – apie VSAT darbą gerai atsiliepė net 74 proc. iš jų.</p> <p>Palankiau už kitus pasieniečių darbą vertina 15 – 29 metų jaunimas (62 proc. palankių vertinimų), kaimo gyventojai (63 proc.), respondentai su aukštuoju išsilavinimu (65 proc.), specialistai ir tarnautojai (68 proc.), besimokantis jaunimas (64 proc.) bei apklausti gyventojai, kurių šėimos pajamos per mėnesį yra didžiausios - virš 2000 litų (67 proc.).</p> <p>VSAT veiklą geriausiai vertino Telšių apskrities gyventojai: 74 proc. jų pasieniečių darbą vertino gerai ir tik 9 proc. – blogai. VSAT geriau už kitus vertina ir Panevėžio (gerai 71 proc., blogai 15 proc.) ir Kauno (65 proc. ir 19 proc.) apskričių gyventojai.</p> <p>Mažiausiai palankių nuomonių apie pasieniečių darbą pareiškė Tauragės apskrities gyventojai. Jos teritorija ribojasi su pasieniu su Rusija, kur aktuali kontrabandos problema. Tik 37 proc. tyrime dalyvavusių Tauragės apskrities gyventojų VSAT veiklą vertina gerai, 32 proc. – blogai, o 31 proc. respondentų nenorėjo pasakyti savo nuomonės apie pasieniečius.</p> <p>VSAT ir pasieniečių darbą blogai vertina 28 proc. suaugusių šalies gyventojų. Labiau už kitus tarnybos darbą blogai vertina lenkų (39 proc.) ir rusų (39 proc.) tautybių gyventojai, bedarbiai (36 proc.) ir namų šeimininkės (36 proc.).</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal VSAT Viešųjų ryšių skyriaus duomenis

Išanalizavus Viešųjų ryšių skyriaus pateiktus duomenis galima konstatuoti, kad 2009 metais Lietuvos piliečių nuomonė susvyravo neigiama linkme, tačiau žvelgiant į laiko tarpą nuo 2007 iki 2010 metų galima pastebėti, kad VSAT reitingai nekyla. Pasitikėjimas ar nepasitikėjimas pasieniečiais žvelgiant į apklaustųjų demografinės ir socialinės charakteristikas praktiškai nekinta. Pasitiki ir nepasitiki tos pačios grupės. Galima daryti išvadą, kad VSAT arba nedirbo, arba darbo rezultatai nebuvo tokie, kokių buvo tikėtasi gerinant VSAT įvaizdį. Po išsamaus 2007 metų tyrimo VSAT veiklą gerinant savo įvaizdį galima vertinti kaip minimalią. Tarnybai tik pavyko išlaikyti turimas pozicijas.

Interviu metu VSAT PAR Viešųjų ryšių specialistei (žr. 1 priedą) buvo pateiktas klausimas: „*Nuo 2007 metų pasitikėjimas VSAT nekyla. Kokios, Jūsų nuomone, yra to priežastys?*”

Į šį klausimą buvo atsakyta, kad ” *Mano nuomone tai yra todėl, kad apklausose dalyvaujantys respondentai ne visi yra susidūrę su šia institucija ar joje dirbančiais pareigūnais. Tikslėnę nuomonę galėtų pateikti tik tie asmenys, kurie kerta valstybės sieną, o apklausose pasirenkami įvairaus amžiaus, skirtingų miestų ir kt. asmenys, kurie galbūt tiesiogiai nesusidūrę, o tik iš informacinių priemonių, kalbų yra susidarę tam tikrą nuomonę apie VSAT ir joje dirbančiuosius.*”

Iš atsakymo galima daryti išvadą, kad VSAT norėdama pagerinti savo įvaizdį privalo savo veiklą pristatyti ir visuomenės daliai, kuri retai susiduria su VSAT veikla ir dėl vienokių ar kitokių priežasčių ja nepasitiki.

Visuomenė savo pasitikėjimą gali pareikšti ir per **pasitikėjimo liniją**. VSAT, kurdama nuožmiai su korupcija kovojančios organizacijos įvaizdį, turi savo pasitikėjimo liniją. Palikti pranešimą apie korupciją ar atsiliepimą apie vykdomą veiklą galima paskambinus nemokamu telefonu ar interneto svetainėje www.pasienis.lt. Informaciją apie pasitikėjimo liniją yra lipdukų pagalbą klijuojama visuose padaliniuose, kontrolės punktuose ir ant tarnybinio transporto.

Dar vienas būdas tiesiogiai bendrauti su VSAT yra **piliečių pasiūlymų nagrinėjimo** tvarka. Siekdama glaudaus bendradarbiavimo su visuomene VSAT yra nustačiusi tvarką, kad kiekviename struktūriniame padalinyje būtų "Piliečių ir kitų asmenų pageidavimų, pasiūlymų ir pastabų knyga". Šios knygos pagalba VSAT gali sužinoti visuomenės pageidavimus, pasiūlymus ir pastabas.

Be to, VSAT vadas 2002 metais išleido įsakymą „Dėl piliečių ir kitų asmenų aptarnavimo veiklos patvirtinimo“. Įsakyme nurodyti griežti bendrieji reikalavimai pareigūnams, asmenų aptarnavimo tvarka, prašymų ir skundų registravimas, prašymų ir skundų nagrinėjimo tvarka, aptarnavimo telefonu taisyklės.

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacija tarp VSAT ir visuomenės vyksta, tačiau tai neduoda apčiuopiamų rezultatų gerinant įvaizdį. VSAT PAR viešųjų ryšių specialistei interviu (žr. 1 priedą) metu buvo užduotas klausimas: „**Kokios priemonės įvaizdžiui gerinti yra naudojamos VSAT Pakrančių apsaugos rinktinėje? Ką būtų galima tobulinti, kokių naujų priemonių reikėtų?**“

Į tai specialistė atsakė: „*Pagrindinės priemonės VSAT PAR įvaizdžiui formuoti yra šios: informacinių pranešimų rengimas ir išsiuntimas visuomenei ir viešosios informacijos rengėjams apie Rinktinės ir jos padalinių veiklą, formuojant objektyvią nuomonę apie Rinktinę. Rinktinė, norėdama informuoti kuo didesnę visuomenės dalį, informacinius pranešimus siunčia į pagrindinius respublikinius dienraščius, televizijos ir radijo laidas bei internetines svetaines, duodami interviu, rengiami susitikimai (vykstame patys ir atvyksta į PAR padalinius) su tikslinėmis grupėmis, sudaromos bendradarbiavimo sutartys su mokyklomis, organizuojamos atvirų durų dienos, dalyvaujama mieste, nevyriausybinių organizacijų, seniūnijų, bendruomenių organizuojamuose renginiuose (pvz.: paraduose; rengiamos Pasieniečių dienos renginiai), VSAT interneto svetainėje www.pasienis.lt įdiegta pranešimų sistema, Jūs galėsite anonimiškai suteikti informaciją apie galimus Valstybės sienos apsaugos tarnybos pareigūnų korupcijos atvejus, kitą neteisėtą VSAT pareigūnų veiklą, kontrabandos, nelegalių imigrantų gabenimo atvejus ir pan.“*

Visgi nekylant pasitikėjimui VSAT privalo ieškoti naujų būdų gerinti savo įvaizdį, kurie leistų visuomenei labiau pasitikėti šia tarnyba, kad pasitikėjimo rodikliai pradėtų kilti aukšty.

Kad VSAT didelį dėmesį skiria jaunimui ir moksleiviams matosi ir iš apklausos duomenų, kurie rodo, kad 15-29 metų asmenys daug labiau pasitiki pasieniečiais. Norint, kad pasitikėjimas ir VSAT įvaizdis būtų geresnis, tikslinga būtų į įvaizdžio gerinimo planus įtraukti daugiau darbo ir su vyresnio amžiaus asmenimis. Kalbant apie gyvenamąją vietovę ryškėja tai, kad kaimo vietovėse gyvenantys asmenys VSAT pasitiki ženkliai mažiau nei miestų ar didmiesčių gyventojai. Taip pat pastebėtina, kad kuo mažesnes pajamas gauna piliečiai, tuo mažiau pasitiki pasieniečiais. Tuo pat metu matyti, kad kuo žemesnį išsilavinimą turi piliečiai, tuo prasčiau jie vertina VSAT veiklą. Socialinė padėtis vėl patvirtina tai, kad VSAT gerai dirba su jaunais asmenimis. Moksleiviai ir studentais, su savininkais ir vadovais yra grupė, kuri

labiausiai pasitiki VSAT. O ūkininkai, bedarbiai bei namų šeimininkės pasieniečiais pasitiki daug mažiau. Kalbant apie gyvenamąją vietovę išsiskiria labai VSAT pasitikinti Alytaus apskritis, o mažiausiai VSAT pasitiki Tauragės apskritis. Galima daryti prielaidą, kad tokį mažą pasitikėjimą VSAT 2007 metais Tauragės apskrityje lėmė didžiuliai mastai bandymų verstis kontrabanda šiame Lietuvos regione. Daug pasienio gyventojų vienaip ar kitaip buvo susiję su šia nelegalia veikla ir geri VSAT rezultatai lėmė tai, kad daug nelegalią veiklą vykdžiusių gyventojų buvo patraukti baudžiamojon ar administracinėn atsakomybėn ar turėjo neigiamų finansinių pasekmių po nepavykusių bandymu nelegaliai per valstybės sieną gabenti akcizines prekes. VSAT viena iš pagrindinių veiklų turėtų būti švietėjiška ir prevencinė veikla su šio regiono gyventojais, kad piliečiai labiau įsisąmonintų apie kontrabandos pasekmes ir nelegalių veikų mastai mažėtų ir pasitikėjimas VSAT kiltų.

Kalbant apie pasieniečių vertinimą išsiskiria tai, kad piliečiai pastebi pasieniečių gerą išvaizdą ir tvarkingumą. Tai dėmesio vertas bruožas norint sukurti gerą VSAT įvaizdį. Tačiau verta atkreipti dėmesį, kad piliečiai pasieniečius laiko korumpuotais. Norint, kad VSAT įvaizdis kiltų pasieniečiai privalo dar labiau gerinti antikorpucines priemones ir kitas veikas susijusias su korumpuotumu.

Išanalizavus informacijos apie VSAT pakankamumo klausimą, galima pastebėti, kad kuo mažiau asmuo turi informacijos apie VSAT, tuo mažiau jis ja pasitiki. Nepasitikintiems ar nežinantiems žmonėms informacijos visiškai pakanka apie VSAT veiklą dvigubai mažiau, nei tiems kurie pasitiki. Informacijos apie VSAT veiklą pateikimas, komunikacijos tarp pasieniečių ir piliečių padidinimas gali turėti teigiamos įtakos VSAT įvaizdžiui, kartu ir pasitikėjimui pasieniečiais.

Duomenys, iš kokių šaltinių piliečiai norėtų sužinoti apie VSAT veiklą, išryškino tai, kad didžiausią populiarumą turėtų televizija. Aiškus televizijos atotrūkis nuo kitų likusių informacijos šaltinių sako tai, kad VSAT turėtų orientuotis į šį informacijos šaltinį. Neužtenka vien kelėtos reportažų apie VSAT veiklą, tikslinga būtų įvaizdį kurti ir pateikti visuomenei savo veiklą per panašius projektus kokius vykdo televizijos laidomis apie policijos darbą („Farai“, „Stop Policija“, „Reidas“ ir pan.), kurios turi didelį populiarumą.

IŠVADOS

Teorinės dalies išvados:

1. Išanalizavus įvaizdžio, organizacijos įvaizdžio sampratą galima teigti, kad įvaizdis – ilgalaikių tikslų įgyvendinimą užtikrinantis strateginis instrumentas. O pats pozityvaus įvaizdžio kūrimas – ilgai trunkantis, paremtas naujomis žiniomis procesas, kurį būtina valdyti. Remiantis įvaizdį tyrusiais mokslininkais galima teigti, kad įvaizdis yra labai svarbus kiekvienos organizacijos sėkmingai veiklai.

2. Susipažinus su įvairių mokslininkų pristatytais įvaizdžio tipų klasifikavimais galima teigti, kad mokslinėje literatūroje yra pateikta daug įvaizdžio tipų modelių. Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėti Jefkins (1994), Gee (1994), Čeikauskienės (1997), Taljūnaitė (2001) įvaizdžio tipų modeliai. Vieningo įvaizdžio klasifikavimo nėra, nes atskiri mokslininkai įvaizdį skirsto pagal skirtingus požymius. Tai priklauso nuo to, kokiais aspektais įvaizdis yra nagrinėjamas: funkcijiniu, kontekstiniu, priešpastatymo.

3. Išanalizavus mokslininkų R. Abratt (1989), G. Dowling(1986), N. Ind (1997), S. Kennedy (1977), H. Stuart (1998), G. Drūteikienės (2007) organizacijos įvaizdžio formavimo metodus galima daryti išvadą, kad nėra tokio organizacijos įvaizdžio kūrimo modelio, kuris būtų geriausias ir išsiskirtų iš kitų, bei tiktų bet kuriai organizacijai. Tikslingiausia yra susikurti tikslų konkrečios organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį remiantis jau pateiktais moksliniais modeliais. Šiais, konkurencijos kupiniais laikais, įvaizdžio svarba tampa vienu svarbiausiu prioritetu norint sėkmingai, pelningai veikti, todėl organizacijos daug dėmesio skiria savam įvaizdžio modelio kūrimui, ar tai atlieka specialios, įvaizdį kuriančios ir gerinančios kompanijos.

4. Išsiaiškinus viešųjų ryšių sampratą, tikslus ir funkcijas galima teigti, kad viešieji ryšiai yra labai svarbi vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją tarp organizacijos ir visuomenės. Tai taip pat valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės nuostatas, identifikuoja individo ar institucijos politiką, veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą siekdama įgyti visuomenės supratimą ir pritarimą. Taigi viešieji ryšiai – komunikacija tarp objekto (individo, organizacijos, perkės) ir tikslinės auditorijos, kas nepaprastai aktualu norint sukurti gerą įvaizdį, kas ir yra viena iš viešųjų ryšių sudėtinių funkcijų.

5. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą išsiaiškinta, kad viešųjų ryšių tikslai yra informaciniai ir motyvaciniai. Įvaizdžio kūrimas, reputacijos puoselėjimas, ryšio tarp objekto ir tikslinės auditorijos palaikymas, objekto paklausos ir matomumo užtikrinimas, organizacijos strategijos ir taktikos kūrimas, krizių valdymas bei vidiniai ryšiai yra esminės funkcijos.

6. Apibendrinant galima sutikti su Kotler ir Keller (2007), kurie teigia, kad “ryšiai su visuomene tai įvairios programos, skirtos įmonės įvaizdžiui kurti bei saugoti”. Organizacijai suformavus teigiamą įvaizdį svarbu jį ir palaikyti. Viešieji ryšiai – vienas pagrindinių palaikymo būdų, galinčių sėkmingai tęsti ir plėtoti organizacijos įvaizdį. Šis palaikymo būdas yra neatsiejama organizacijos dalis, kuri siekia susikurti ir išlaikyti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse.

Empirinės dalies išvados:

1. Nustatyta, kad teorija yra glaudžiai susiejusi su praktika. Teorinėje dalyje analizuotas B.Gee (1994) organizacijos įvaizdžio tipų modelis sėkmingai pritaikytas klasifikuojant informaciją ir duomenis empirinėje dalyje. Pagal M.Gee (1994) VSAT įvaizdis suskirstytas į suvokiamą, vidinį, išorinį ir nesuvokiamą įvaizdžius.

2. Tyrimas patvirtina hipotezę, kad VSAT nepakankamai dėmesio skiria įvaizdžio kūrimui bei pristatymui visuomenei.

3. Išanalizuota, kad VSAT suvokiamą įvaizdį kuria savo veiklos pobūdžiu, rezultatų pristatymu bei akcentuodama savo organizacijos ir jos darbuotojų pasiruošimo kokybę. Svarbų vaidmenį formuojant įvaizdį atlieka aktyvi antikorupcinė veikla, bei veiklos pobūdis ir jo teigiami rezultatai, tiesiogiai nesusieję su Valstybės sienos apsauga – gelbėjimo darbai, įvairi pagalba kitoms institucijoms ar panašią veiklą atliekančioms organizacijoms. Suvokiamą įvaizdį neigiamai veikia tai, kad visuomenė dar pakankamai skeptiškai mano apie pasieniečių korumpuotumą. Tai lemia ir objektyvūs (tiesioginis susidūrimas su korupcijos atvejais) ir neobjektyvūs (korumpuotais pasieniečius laiko ir asmenys tiesiogiai nesusidūrę su pasieniečių korupcija, pasitikėdami gandais ir pan.) vertinimai. VSAT norėdama būti vertinama kaip institucijos, kurioje korupcija nėra didelė, turi sukurtas griežtas antikorupcines priemones ir lanksčia pranešimų sistemą apie ją. Tai patvirtina atlikto interviu duomenys.

4. VSAT netiria vidinio įvaizdžio lygio savo organizacijoje. O vidinis įvaizdis yra viena iš keturių įvaizdžio tipų dalių. Atlikusi tyrimus, bei vertinimus VSAT turėtų galimybę pagerinti vidinį įvaizdį, kas pagerintų bendrą organizacijos įvaizdį. Tačiau tai nereiškia, kad vidinis įvaizdis nėra formuojamas. Jis kuriamas tokiomis priemonėmis kaip aprūpinimas, geros socialinės garantijos. Formuoti vidinį įvaizdį padeda Pasieniečių klubas, pasieniečių kapų priežiūra.

5. Dėsninga, kad labiausiai VSAT veikla kuriant ir pristatant įvaizdį matosi išorinio įvaizdžio forma. Visuomenė pasieniečius laiko tvarkingais, geros išvaizdos, kompetentingais ir profesionaliais, mandagiais bei kultūringais. Tačiau prasta nuomonė apie pasieniečių korumpuotumą neleidžia pasiekti aukštų rezultatų bendrame vertinime.

6. VSAT pristatydamą save bei formuodama teigiamą įvaizdį kasmet pateikia vis daugiau pranešimų spaudai. Iširta, kad per 3 mėnesius VSAT pateikė 251 naujieną savo interneto svetainėje. Išanalizuota, kad daugiausia pranešimų savo tinklapių tinklo pagalba, tarnyba pateikia apie savo veiklos rezultatus.

7. Išorinis įvaizdis sėkmingai formuojamas ir įvairių ceremonijų, atvirų durų dienų metu, kada visuomenė mato VSAT pasirošimą.

8. Vienas iš labiausiai pasisekusių dalykų, keliantis išorinio įvaizdžio lygį yra jaunųjų pasieniečių būreliai. Kryptinga veikla susieta su jauno amžiaus asmenimis duoda apčiuopiamų rezultatų – jaunimas skatinamas nevykdyti nusikalstamų veiklų, formuojama karta kuri jau dabar pakankamai gerai vertina pasieniečius ir visą tarnybą. Savo veiklai populiarinti VSAT turi pasieniečio profesijos populiarinimo planą, kuriame išskiriama tikslinė grupė – jaunimas. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad VSAT bendradarbiaudama, komunikuodama ir pateikdama informaciją orientuojasi į jaunimą. Ši amžiaus, moksleivių-studentų socialinė grupė glaudžiai bendradarbiauja su VSAT ir tai duoda apčiuopiamų rezultatų – didesnis pasitikėjimas, profesijos populiarėjimas. Tai patvirtina ir interviu metu gauti specialistės atsakymai.

9. Dar viena išorinį įvaizdį formuojanti veikla – pasieniečių muziejaus sukūrimas. Tyrimas parodė, kad jaunimą domina muziejus ir taip visuomenė vis daugiau sužino apie VSAT ir jos veiklą.

10. VSAT norėdama visuomenei pristatyti savo veiklą leidžia knygas, lankstinukus, kalendorius.

11. Tyrimo duomenimis visuomenė nėra visiškai patenkinta informacijos apie VSAT pakankamumu ir labiausiai apie ją nori sužinoti televizijos pagalba. Gaila, tačiau VSAT į šį rodiklį mažai kreipia dėmesį. Kita vertus to atlikti neleidžia objektyvios – finansinės galimybės.

12. Šiuo metu VSAT vykdoma veikla kuriant ir pristatant įvaizdį yra tik minimali, leidžianti jau kelerius metus tik išlaikyti pasiektas pozicijas, tačiau pasitikėjimas tarnyba nekyla. Būtina ieškoti naujų būdų ir priemonių, bei stiprinti jau esamas, kad VSAT įvaizdis visuomenės akyse stiprėtų.

REKOMENDACIJOS

1. Norėdama pagerinti savo įvaizdį VSAT privalo uoliai atsižvelgti į visus įvaizdžio tipus.
2. Suvokiamam įvaizdžiui sustiprinti privaloma dar stipriau kovoti su korupcijos atvejais, kurti ir tobulinti jau esamas antikorpucines programas. Tarnyba privalo šiuo atveju dirbti ir su ta grupe žmonių, kuri subjektyviai vertina pasieniečių korumpuotumą, pati su tuo asmeniškai nesusidūrusi. Visuomenė privalo pakeisti nusistovėjusią nuomonę, kad pasieniečiai korumpuoti.
3. Siūlau pateikti visuomenei kuo platesnę informaciją apie įvairius sėkmingus gelbėjimo darbus, kad visuomenei būtų lengviau tai pamatyti ir įgyti vis didesnę pasitikėjimą pasieniečiais. Išanalizavus VSAT informaciją, galima pastebėti, kad įvairūs sėkmingi gelbėjimo darbai yra puikiai vertinami visuomenėje ir tai padeda formuoti teigiamą įspūdį.
4. Vidiniam įvaizdžiui formuoti VSAT privalo pratęsti esamą veiklą susiejusią su geromis socialinėmis garantijomis, pasieniečių kapų priežiūra, pasieniečių klubu.
5. VSAT savo padaliniuose turėtų atlikti vidinio įvaizdžio tyrimus. Atlikus vidinio įvaizdžio tyrimus padaliniuose VSAT išspręstų ne tik daugelį vidinių problemų, tačiau galėtų ištaisyti esamas klaidas ir teigiama linkme formuoti vidinį įvaizdį, kuris padėtų pakelti bendrą VSAT prestižą.
6. Kad įvaizdis kiltų VSAT pareigūnai turi stengtis, kad visuomenė turėtų pagrindo ir toliau pasieniečius laikyti mandagiais, tvarkingais, geros išvaizdos, kompetentingais ir profesionaliais bei kultūringais.
7. VSAT orientuodamasi į jaunimą turėtų neužleisti turimų pozicijų, toliau aktyviai veikti kuriant jaunųjų pasieniečių būrelius, bei koordinuojant jų veiklą. Jau atlikto darbo rezultatai rodo, kad tai pasiteisino ir verta esamus darbus tęsti toliau.
8. VSAT reikia reklamos pagalba sudominti visuomenę pasieniečių muziejaus veikla. Muziejus turi ką parodyti, juo domimasi. Reikalinga daugiau reklamos, kad visuomenė daugiau apie jį žinotų ir susidomėtų kiltų.
9. Nenutraukiant glaudaus bendradarbiavimo su moksleivių ir studentų socialine grupe VSAT gali ieškoti būdų sudominti savo veikla ir kitas socialines grupes.
10. Kadangi tyrimas parodė, kad visuomenė apie VSAT labiausiai norėtų sužinoti iš televizijos, tarnyba gali ieškoti kelių kaip save pateikti šios žiniasklaidos formos pagalba. Net ir nesant materialiai pajėgiems tai atlikt finansinėmis pajėgomis, VSAT turėtų ieškoti kelių kaip pačias televizijas sudominti savo veikla ir idėjomis.

LITERATŪRA

1. Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 1, p. 63-76.
2. Aidukienė, L., Simanavičienė, A., Bagdonienė, D. (2011). Druskininkų kurorto įvaizdžio stiprinimas siekiant aukštos paslaugų kokybės. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 637-646. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-07]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=187eb2fb-b398-494b-a923-4d650a7c3309%40sessionmgr12&vid=2&hid=110>.
3. Albrovienė, B., Garnienė, G. (2011). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio diskurso formavimas Lietuvos žiniasklaidoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 3 (27), 5-14. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-07]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f69ccd62-33b4-4852-8bd8-1ac99f80c7ca%40sessionmgr15&vid=2&hid=110>
4. Aleliūnaitė, D. (2000). Prekės ir jos ženklų įvaizdžio kaip marketingo kultūros elemento reikšmė vartotojų vertinimuose. *Ekonomika ir vadyba*, 2(3), 41-45.
5. Augustinaitis, A. (2006). Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje. *Informacijos mokslai*, 38, 15-26.
6. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija. Mokomoji knyga*. Kaunas: VDU leidykla.
7. Baltušienė, R. (2007). *Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-25]. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/.
8. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
9. Cohen, L., Manion, L., Morisson, K. (2000). *Research methods in Education. 5 th ed.* London.
10. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
11. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.

12. Dowling, G. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
13. Drūteikienė, G. (2002). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 22, 97-106.
14. Drūteikienė, G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*, 62, 56.
15. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas. Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
16. Drūteikienė, G., Marčinskas, A. (2010). *Universiteto įvaizdžio kaita*. Vilnius: VU leidykla.
17. Gurskas, M. (2008). *Organizacinė komunikacija LITD išorinės ir vidinės komunikacijos teoretika*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://marcolito.blogas.lt/organizacine-komunikacija-litd-1.html>>.
18. Hoperienė, R. (1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba*, 132.
19. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd..
20. Jazdauskaitė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis (3). *Vadovo pasaulis*, 11, 29.
21. Jefkins, F. (1994). *Public relations*. London: Pitman Publishing.
22. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
23. Kennedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 3, 120-164.
24. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
25. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
26. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, 68-70.
27. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
28. Levinson, J. C. (2009). *Partizaninis marketingas*. Vilnius: UAB „AdAstra Marketing“.
29. Lietuvos gyventojų apklausa apie VSAT. (2007). Baltijos tyrimai.

30. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga. *LRVS ryšių su visuomene veiklos apibrėžimas* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrvs.lt/?id=rysiaisuvisuomene&idtwo=apibrezimas>>.
31. Mamelaidytė, S. *Ryšiai su visuomene. Autorizuota metodinė medžiaga* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-07]. Prieiga per internetą: http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf.
32. Marčinskas, A., Gudonienė, V., Drūteikienė, G. (2007). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. *Informacijos mokslai*, 25-38.
33. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, 125.
34. Matkevičienė, R. (2005). *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: LR švietimo ir mokslo ministerijos ŠAC.
35. Mikelionytė, A. (2007). *Organizacijų įvaizdžio tipai ir jų lyginamosios savybės*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Mikelionyte_Asta.pdf.
36. Nugaraitė, A. (1999). *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė*. Vilnius: Lietuvos žurnalistikos centras.
37. Oržekauskas, P., Šimaižienė, I. (2007). Public image and reputation management: retrospective and actualities. *Viešojo politika ir administravimas*, 90-97.
38. Parachomikienė, K. (2004). *Įvaizdžio kūrimo teorinių modelių lyginamoji analizė* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-04]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2004/Pletra/Parachomikiene_Kristina.htm>
39. Pikčiūnas, A. (2002). Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 21, 147-165.
40. Priemonių pasieniečio profesijai populiarinti planas. (2008). VSAT vado įsakymas Nr. 62-154.
41. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: UAB Garnelis.
42. Stuart, H. (1998). Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms. *Journal of Communication Management*, 4, 357-371.

43. Stravinskienė, J., Zailskaitė, L. (2008). Universitetinių aukštųjų mokyklų ryšiai su visuomene: sampratos raida ir ypatybės. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 47, 141-157.
44. Sūdžius, V. (2001). *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Kronta.
45. Sudžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: UAB Pačiolis.
46. Šliburytė, L. (2001). Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 160-171.
47. Taljūnaitė, M. (2001), *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Vilnius: LTU Leidybos centras.
48. Valickas, A., Valickienė-Pilkauskaitė, R. (2006). *Psichologiniai viešųjų ryšių aspektai*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7a989c26-73f9-4103-bc64-c9779b0baddf%40sessionmgr13&vid=2&hid=24> .>
49. Valstybinė kelių transporto inspekcija prie Susisiekimo ministerijos. Įvaizdžio vadovas [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-21]. Prieiga per internetą: http://www.vkti.gov.lt/go.php/lit/Ivaizdzio_vadovas/1417.
50. Valstybės sienos apsaugos tarnyba prie Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-24]. Prieiga per internetą: www.pasienis.lt.
51. Valstybės sienos apsaugos tarnybos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. VIII-1996.
52. Valstybės sienos apsaugos tarnybos Viešųjų ryšių skyriaus metinės ataskaitos. 2007. 2008. 2009. 2010. VSAT Viešųjų ryšių skyrius.
53. Lietuvos Respublikos vidaus tarnybos statuto patvirtinimo įstatymas // Valstybės Žinios, 2003, Nr. 42-1927.
54. Wilcox, D., Cameron G., Ault, P., Agee, W. (2007). *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
55. Почепцов, Г.Г. (2000). *Имиджелогия*. Москва: Рефл-бук.

PRIEDAI

Interviu su Valstybės sienos apsaugos tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerijos Pakrančių apsaugos rinktinės Viešųjų ryšių specialiste

1 Klausimas: VSAT profesijos populiarinimo plano analizė rodo, kad svarbiausia auditorija – jaunimas. Šalyje veikia Pasieniečių būreliai, VSAT padaliniai bendradarbiauja su mokyklomis, jaunimo organizacijomis. Kas lemia tokį VSAT susidomėjimą jaunimu, ko siekiama šia strategija ir ar tai pasiteisina?

Atsakymas: *Mokyklų, gimnazijų vyresniųjų klasių moksleiviai yra tikslinė grupė, kuriai populiarinama pasieniečio profesija, nes stojimas yra Pasieniečių mokyklą yra galimas tik turint vidurinį išsilavinimą ir sulaukus 18 m. (pagal statutą, be to yra ir daugiau kriterijų, kuriuos reikia atitikti ir kurie griežtai reglamentuoti teisiniais aktais, kad galėtum pasirinkti šią profesiją). Žinoma, organizuojame susitikimus ir su jaunesniais mokiniais – taip „auginamas“ supratimas ir suvokimas apie šią profesiją. Supažindinti galima įvairaus amžiaus žmones su šia profesija, tačiau jie nebus tikslinė grupė. O visuomenės apklausos rodo, kad jaunimas – viena labiausiai pasitikinčių grupių VSAT.*

2 Klausimas: 2007 metais vertindami pasieniečius respondentai dažnai laiko juos korumpuotais. Kokių papildomų priemonių nuo 2007 metų ėmėsi VSAT norėdama pakeisti šį rodiklį?

Atsakymas: *Šiuo metu yra patvirtintas VSAT 2011-2013 m. korupcijos prevencijos programos įgyvendinimo priemonių planas, patvirtintas VSAT vado 2011-12-27 įsakymu Nr. 4-1057. Nesitaikstoma su pareigūnu poelgiais, jei yra nustatoma, kad jis pažemino pareigūno vardą VSAT interneto svetainėje www.pasienis.lt įdiegta pranešimų sistema, kuria anonimiškai galima suteikti informaciją apie galimus Valstybės sienos apsaugos tarnybos pareigūnų korupcijos atvejus, kitą neteisėtą VSAT pareigūnų veiką, kontrabandos, nelegalių imigrantų gabenimo atvejus ir pan. (taip pat turimą informaciją, kuri, galbūt galėtų padėti išaiškinti įvairias neteisėtas veikas, galima perduoti visą parą veikiančiu nemokamu anoniminiu pasitikėjimo telefonu 8-800 10 112). VSAT pareigūnų korupcijos atvejų vis mažėja ir rodikliai nėra dideli.*

3 Klausimas: LR piliečiai, 2007 metų apklausos duomenimis, teigia, kad apie VSAT veiklą jie labiausiai norėtų sužinoti iš televizijos. Išskyrus trumpus reportažus apie VSAT veiklą nėra laidų apie pasienį. Kokios priežastys neleidžia VSAT bendradarbiauti su televizijomis ir pateikti laidų pristatančių tarnybos veiklą?

Atsakymas: *Nėra finansinių galimybių. Esame statutinė organizacija, ne privatus verslas, todėl nėra numatyta skirti papildomų lėšų išlaikyti specialią laidą. Netgi LR vidaus reikalų ministerija, kuriai mes priklausome, neturi tokios galimybės.*

4 Klausimas: Nuo 2007 metų pasitikėjimas VSAT nekylo. Kokios, Jūsų nuomone, yra to priežastys?

Atsakymas: *Mano nuomone tai yra todėl, kad apklausose dalyvaujantys respondentai ne visi yra susidūrę su šia institucija ar joje dirbančiais pareigūnais. Tikslesnę nuomonę galėtų pateikti tik tie asmenys, kurie kerta valstybės sieną, o apklausose pasirenkami įvairaus amžiaus, skirtingų miestų ir kt. asmenys, kurie galbūt tiesiogiai nesusidūrę, o tik iš informacinių priemonių, kalbų yra susidarę tam tikrą nuomonę apie VSAT ir joje dirbančiuosius.*

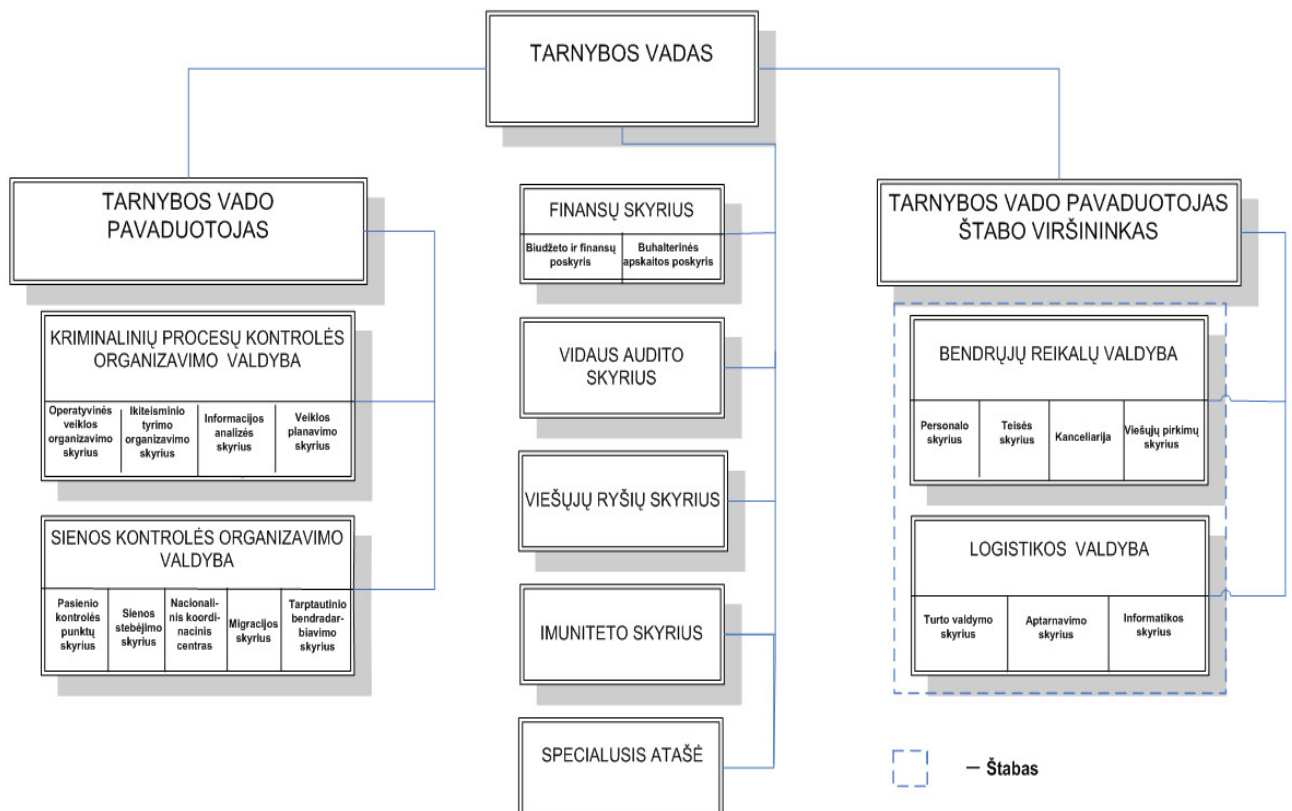
5 Klausimas: Kokios priemonės įvaizdžiui gerinti yra naudojamos VSAT Pakrančių apsaugos rinktinėje? Ką būtų galima tobulinti, kokių naujų priemonių reikėtų?

Atsakymas: *Pagrindinės priemonės VSAT PAR įvaizdžiui formuoti yra šios: informacinių pranešimų rengimas ir išsiuntimas visuomenei ir viešosios informacijos rengėjams apie Rinktinės ir jos padalinių veiklą, formuojant objektyvią nuomonę apie Rinktinę. Rinktinė, norėdama informuoti kuo didesnę visuomenės dalį, informacinius pranešimus siunčia į pagrindinius respublikinius dienraščius, televizijos ir radijo laidas bei internetines svetaines, duodami interviu, rengiami susitikimai (vykstame patys ir atvyksta į PAR padalinius) su tikslinėmis grupėmis, sudaromos bendradarbiavimo sutartys su mokyklomis, organizuojamos atvirų durų dienos, dalyvaujama mieste, nevyriausybinių organizacijų, seniūnijų, bendruomenių organizuojamuose renginiuose (pvz.: paraduose; rengiamos Pasieniečių dienos renginiai), VSAT interneto svetainėje www.pasienis.lt įdiegta pranešimų sistema, Jūs galėsite anonimiškai suteikti informaciją apie galimus Valstybės sienos apsaugos tarnybos pareigūnų korupcijos atvejus, kitą neteisėtą VSAT pareigūnų veiklą, kontrabandos, nelegalių imigrantų gabenimo atvejus ir pan.*

VSAT struktūra

VALSTYBĖS SIENOS APSAUGOS TARNYBOS PRIE
LIETUVOS RESPUBLIKOS VIDAUS REIKALŲ MINISTERIJOS
STRUKTŪROS SCHEMA

PATVIRTINTA
Valstybės sienos apsaugos tarnybos
prie Lietuvos Respublikos vidaus
reikalų ministerijos vado 2011 m.
liepos 1 d. įsakymu Nr. 4-566



VSAT struktūriniai padaliniai

 <u>Ignalinos rinktinė</u>	 <u>Vilniaus rinktinė</u>	 <u>Varėnos rinktinė</u>	 <u>Lazdijų rinktinė</u>	 <u>Pagėgių rinktinė</u>	 <u>Pakrančių apsaugos rinktinė</u>
Pušų užkarda	Lavoriškių užkarda	Tribonių užkarda	Kapčiamiesčio užkarda	Kudirkos Naumiesčio užkarda	Neringos užkarda
Tverečiaus užkarda	Kenos užkarda	Purvėnų užkarda	Kalvarijos užkarda	Šilgalių užkarda	Uosto užkarda
Adutiškio užkarda	Padvaronių užkarda	A. Barausko užkarda	Vištyčio užkarda	Rociškių užkarda	Kopgalio užkarda
Švenčionių užkarda	G. Žagunio užkarda	Kabelių užkarda	Kybartų užkarda	Viešvilės užkarda	Palangos užkarda
Pavoverės užkarda	Dieveniškių užkarda	Druskininkų užkarda	Lieponos užkarda	Bardinų užkarda	Zoknių užkarda
	Vilniaus oro uosto užkarda			Plaškių užkarda	
	Kauno oro uosto užkarda			Vileikių užkarda	

Kiti padaliniai

 <p><u>Ignalinos AE</u> <u>apsaugos</u> <u>rinktinė</u></p>	 <p><u>Pasieniečių</u> <u>mokykla</u></p>	 <p><u>Užsieniečių</u> <u>registracijos</u> <u>centras</u></p>	 <p><u>Specialiuju</u> <u>užduočių</u> <u>rinktinė</u></p>	 <p><u>Aviacijos</u> <u>rinktinė</u></p>
--	--	---	---	---

VSAT viešųjų ryšių skyriaus darbuotojų paskirtis ir funkcijos

VR skyriaus viršininkas
<p>Funkcijos: Kaupti, apibendrinti ir viešai skelbti informaciją apie tarnyboje vykstančius bei su ja susijusius ir už tarnybos veiklos ribų vykstančius procesus bei aktualijas, administruoti tarnybos tinklapį internete, teikti žiniasklaidai operatyvią ir objektyvią informaciją apie tarnybos centrinės įstaigos ir struktūrinių padalinių (toliau struktūriniai padaliniai) veiklą, dalyvauti organizuojant tarnybos įvaizdžio formavimą visuomenėje.</p>
<p>Pareigos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. rengia rašytinę ir vaizdo informaciją apie tarnybą, įvykius pasienyje tam, kad ji būtų pateikta viešosios informacijos rengėjams ir paskelbta visuomenei; 2. administruoja tarnybos tinklapį internete (duomenų ir dizaino tvarkymas, informacijos išdėstymas, pakeitimas, papildymas, panaikinimas) tam, kad viešosios informacijos rengėjai ir kiti tarnybos veikla besidomintys asmenys gautų išsamią ir operatyvią informaciją apie tarnybą; 3. vykdo viešosios informacijos rengėjų ir kitų institucijų viešojoje erdvėje skelbiamos informacijos ir vaizdo medžiagos monitoringą, pagal poreikius ją kaupia, analizuoja, ruošia naudotis, kad remiantis ja būtų galima efektyviau nustatyti viešojoje erdvėje skelbiamą nuomonę apie tarnybos veiklą; 4. teikia informaciją žodžiu viešosios informacijos rengėjams, kad jie būtų informuoti apie tarnybos veiklą; 5. konsultuoja tarnybos struktūrinių padalinių pareigūnus, atsakingus už ryšius su viešosios informacijos rengėjais tam, kad tarnyba būtų pristatoma kuo profesionaliau, jai tinkamai atstovaujama; 6. renka iš tarnybos struktūrinių padalinių informaciją veiklos klausimais, ją analizuoja, apibendrina tam, kad ji būtų parengta naudoti skyriaus veikloje; 7. organizuoja tinkamą į tarnybą elektroniniu paštu bei per tinklapio klausimų-atsakymų sistemą bei telefonu į skyrių besikreipiančių asmenų aptarnavimą, atsakymus į jų paklausimus, kad interesantai laiku gautų operatyvią ir tikslią informaciją juos dominančiais klausimais; 8. palaiko ryšius su Vidaus reikalų ministerija bei jos struktūriniais padaliniais, taip pat kitomis, oficialią informaciją žiniasklaidai teikiančiomis organizacijomis viešosios informacijos rengimo klausimais tam, kad užtikrintų efektyvesnį ir visapusiškesnį viešosios informacijos apie tarnybos veiklą pateikimą visuomenei; 9. dalyvauja organizuojant spaudinių apie tarnybą rengimą ir leidybą, siekdamas reprezentuoti tarnybą; 10. dalyvauja organizuojant Lietuvos ir užsienio šalių viešosios informacijos rengėjų apsilankymus tarnybos padaliniuose, kad jiems būtų suteikta reikalinga informacija ir vizitai praeitų sklandžiai; 11. teikia pasiūlymus, išvadas ir rekomendacijas efektyvesnio informacijos teikimo į viešąją erdvę srityje, kad kiltų informuotumo apie tarnybą lygis;
Vyriausiasis specialistas
<p>Funkcijos: Kurti teigiamą tarnybos įvaizdį visuomenėje, vykdyti informacijos apie centrinių, teritorinių ir kitų struktūrinių padalinių (toliau struktūrinių padalinių) veiklą pateikimą viešosios informacijos rengėjams, populiarinti pasieniečio profesiją, užtikrinti operatyvų informacijos teikimą besikreipiantiems interesantams.</p>

Pareigos:

1. rengia rašytinę ir vaizdo informaciją apie tarnybą, įvykius pasienyje tam, kad ji būtų pateikta viešosios informacijos rengėjams ir paskelbta visuomenei;
2. renka iš tarnybos struktūrinių padalinių informaciją veiklos klausimais, ją analizuoja, apibendrina tam, kad ji būtų parengta naudoti skyriaus veikloje;
3. atsako į tarnybą telefonu, elektroniniu paštu bei per tinklapio klausimų-atsakymų sistemą besikreipiančių asmenų paklausimus, kad interesantai laiku gautų operatyvią ir tikslią informaciją juos dominančiais klausimais;
4. teikia informaciją žodžiu viešosios informacijos rengėjams, kad jie būtų informuoti apie tarnybos veiklą;
5. vykdo viešosios informacijos rengėjų ir kitų institucijų viešojoje erdvėje skelbiamos informacijos ir vaizdo medžiagos monitoringą, pagal poreikius ją kaupia, analizuoja, ruošia naudotis, kad remiantis ja būtų galima efektyviau nustatyti viešojoje erdvėje skelbiamą nuomonę apie tarnybos veiklą;
6. dalyvauja rengiant ir leidžiant spaudinius apie tarnybą, siekdamas reprezentuoti tarnybą;
7. dalyvauja organizuojant Lietuvos ir užsienio šalių viešosios informacijos rengėjų apsilankymus tarnybos padaliniuose, kad jiems būtų suteikta reikalinga informacija ir vizitai praeitų sklandžiai;
8. teikia pasiūlymus, išvadas ir rekomendacijas efektyvesnio informacijos teikimo į viešąją erdvę srityje, kad kiltų informuotumo apie tarnybą lygis;
9. dalyvauja tarnyboje esančioje visuomenės informavimo ir komunikacijos sistemoje tam, kad didėtų jos efektyvumas;

Vyresnysis specialistas

Funkcijos: Kurti teigiamą tarnybos įvaizdį visuomenėje, palaikyti su ja glaudžius ryšius, populiarinti pasieniečio profesiją

Pareigos:

1. organizuoja ir vykdo pasieniečio profesijos populiarinimo visuomenėje priemones, kad kiltų jos prestižas;
2. bendradarbiauja su švietimo, savivaldos ir kitomis institucijomis vykdamas įvairias priemones, kuriomis siekiama suteikti informacijos apie tarnybą ir galimybes tapti pasieniečiu;
3. organizuoja moksleivių ir visuomenės grupių apsilankymus tarnybos padaliniuose, kad būtų formuojamas teigiamas jos įvaizdis, suteikiama reikalinga informacija ir ekskursijos praeitų sklandžiai;
4. rengia informaciją apie organizuojamas priemones, kad ji būtų pateikta viešosios informacijos rengėjams ir paskelbta visuomenei;
5. rengia svečių, pareigūnų, nusipelnusių žmonių pagerbimo ceremonijas, kad būtų puoselėjamos tradicijos;
6. stebi ir fiksuoja, kaip tarnybos struktūriniuose padaliniuose planuojamos ir vykdomos priemonės ryšių su visuomene srityje, kad ši veikla vyktų planingai;
7. dalyvauja rengiant bendradarbiaujančių, kitų institucijų, jų atstovų ir kitų asmenų pasveikinimus siekdamas plėtoti draugiškus santykius bei pagerbti nusipelnčius tarnybai žmones;
8. organizuoja centrinės įstaigos pareigūnų ir tarnautojų susitikimus su žymiais žmonėmis, kultūros ir meno darbuotojais, kad būtų plėtojamas vidinis kultūrinis gyvenimas;
9. konsultuoja tarnybos struktūrinių padalinių pareigūnus, atsakingus už ryšius su visuomene tam, kad tarnyba būtų pristatoma kuo profesionaliau, jai tinkamai atstovaujama;
10. dalyvauja rengiant įvairius spaudinius, organizuoja jų leidybą siekdamas reprezentuoti tarnybą;
11. rengia vaizdinę informaciją tam, kad centrinėje įstaigoje būtų plėtojama vidinė komunikacija;