

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
STRATEGINIO VALDYMO IR POLITIKOS FAKULTETO
POLITIKOS MOKSLŲ KATEDRA

EGLĖ PURVINYTĖ

EUROPOS SAJUNGOS POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS

LIETUVOS ĮVAIZDŽIO SUVOKIMAS PILIEČIŲ AKIMIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Docentas dr.
Rimgaudas Geleževičius

Vilnius, 2008

TURINYS

ĮVADAS	3
1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO TEORINIAI ASPEKTAI	5
1.1. Įvaizdžio sąvoka, reikšmė valstybei ir jos piliečiams	5
1.2. Sėkmingo valstybės įvaizdžio formavimo pavyzdžiai pasaulyje	7
1.3. Lietuvos įvaizdžio kūrimas istorinėje perspektyvoje	10
1.4. Kultūrinio Lietuvos identiteto pamatai Europos kontekste	12
2. PILIEČIŲ SUVOKIAMAM VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIUI SKIRTŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA	15
2.1. Tyrimo hipotezė bei tyrimo tikslas	15
2.2. Tyrimo tipo pasirinkimas	16
2.3. Duomenų rinkimo metodo bei formos pasirinkimas	17
2.4. Atrankos būdo pasirinkimas	20
2.5. Giluminio interviu diskusijų scenarijaus sudarymas	22
2.6. Duomenų analizės metodų parinkimas	26
3. PILIEČIŲ SUVOKIAMO LIETUVOS ĮVAIZDŽIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ ...	28
3.1. Racionalus Lietuvos įvaizdis	28
3.1.1. Spontantinės asociacijos	28
3.1.2. Bendras Lietuvos vertinimas	29
3.1.3. Lietuvos žmonių vertinimas	31
3.1.4. Lietuvos žymių asmenybių vertinimas	33
3.1.5. Lietuvos tradicijų vertinimas	35
3.1.6. Lietuvos kultūrinio gyvenimo vertinimas	36
3.2. Europos Sąjungos ir jos valstybių vertinimai	37
3.2.1. ES racionalus vertinimas	37
3.2.2. Ispanijos racionalus vertinimas	39
3.2.3. Lenkijos racionalus vertinimas	40
3.2.4. Didžiosios Britanijos racionalus vertinimas	41
3.2.5. Prancūzijos racionalus vertinimas	42
3.2.6. Švedijos racionalus vertinimas	43
3.2.7. Rumunijos racionalus vertinimas	43
3.3. Europos Sąjungos valstybių emocinis įvaizdis	44
3.3.1. Emocinis Lietuvos įvaizdis	45
3.3.2. Emocinis Ispanijos įvaizdis	46
3.3.3. Emocinis Lenkijos įvaizdis	46
3.3.4. Emocinis Didžiosios Britanijos įvaizdis	47
3.3.5. Emocinis Prancūzijos įvaizdis	48
3.3.6. Emocinis Švedijos įvaizdis	48
3.3.7. Emocinis Rumunijos įvaizdis	49
3.4. Europos Sąjungos valstybių narių palyginimas	49
IŠVADOS	52
REKOMENDACIJOS	55
LITERATŪROS ŠALTINIAI	57
SANTRAUKA	59
SUMMARY	60
PRIEDAI	61

ĮVADAS

Šiuo metu ne tik Lietuvoje, bet ir Europos bei pasauliniame kontekste vis dažniau yra kalbama apie žmogaus kilmę, individo teritorines ir etnines ištakas, tradicijas ir vertybes. Europos Sąjungoje besivienijančioms valstybėms, tarp jų ir Lietuvai kultūrinės tapatybės klausimai yra ypač aktualūs, kadangi globalizacija kelia baimių dėl tautinio savitumo, autentiškumo išsaugojimo. Tai turėtų būti itin aktualu tokioms negausioms tautoms kaip Lietuva. Todėl šiandien reikėtų rūpintis ne tik šalies įvaizdžiu tarptautinėje arenoje, bet ir atsigręžti į save, pamatyti kaip mes, lietuviai, suvokiame savo kraštą. Tik realus ir tikras įvaizdis yra stiprus. Jis prasideda nuo šalies piliečių. Taigi svarbiausia yra tai kas mes patys esame ir kaip save matome. Tautinė tapatybė yra itin reikšminga šalies socialiniams ir politiniams aspektams, tai yra būtina sąlyga šalies pilietinės visuomenės plėtrai ir savarankiškam gyvenimui.

Iki šiol Lietuvoje ši tema nebuvo išsamiai nagrinėta. Tai byloja ir negausi literatūros šaltinių pasiūla, kur didžiausią vietą užima pavieniai straipsniai periodinėje spaudoje bei internete. Nagrinėjant valstybės įvaizdžio tematiką daugiausiai buvo remtasi šių autorių darbais: M. Castells, Z. Kiaupa, A. Mikalauskienė, M. Katkus, E. Finaitė. Sudarant tyrimo metodologiją buvo remtasi P. Kotler, Uwe Flisck, V. Pranulio, L. Rupšienės ir kitų autorių darbais.

Šio darbo **objektas** yra Lietuvos įvaizdis suvokiamas piliečių akimis, kitaip tariant tai – suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonių, kurių piliečiai turi apie Lietuvą visuma. Valstybės įvaizdis yra tarsi neapčiuopiamas šalies turtas, kuris tinkamai panaudojus tampa priemone, padedančia valstybei siekti vidaus ir užsienio politikos tikslų. Šiame baigiamajame magistro darbe terminai: įvaizdis, identitetas ir tapatybė, bus naudojami kaip sinonimai, kadangi yra kalbama apie įvaizdį šalies viduje.

Darbo **tikslas** - išanalizuoti Lietuvos piliečių suvokiamą šalies įvaizdį bei pateikti gaires tautos tapatybės kūrimui.

Problematika: kad neprarastume savo tapatybės įsisiautėjus globalizacijai ir veikiant europinės integracijos procesams būtina pažvelgti į tai iš kur atėjome, iš ko kilome. Nežinodami, kas esame, ką turime, ką siūlome ir ko norime, prarandame savo identitetą.

Norint pasiekti iškeltą tikslą reikia įvykdyti šiuos **uždavinius:**

- § Išanalizuoti šalies įvaizdžio teorinius aspektus;
- § Suvokti šiandieninį racionalų Lietuvos įvaizdį;
- § Išsamiai diagnozuoti dabartinę situaciją - Lietuvos vertinimą jos gyventojų akimis, atskleidžiant tiek racionalius, tiek emocinius aspektus;
- § Atskleisti Lietuvai skiriamų vertinimų turinį, aptariant tiek privalumus, tiek trūkumus;

§ Suvokti Lietuvos poziciją tarp ES šalių Lietuvos gyventojų akimis bei to priežastis. Palyginti ES šalis ir nustatyti, kuo Lietuva yra unikali, kuo panaši į kitas ES valstybes;

§ Sukurti emocinį Lietuvos ir kitų ES valstybių įvaizdžių paveikslą.

Prieš atliekant tyrimą yra iškeliamas **hipotezė**: Lietuvos suvokimas priklauso nuo piliečio amžiaus, gyvenamosios vietos ir pajamų, t.y.: kuo vyresnis, žemesnes pajamas gaunantis ir mažesniame mieste gyvenantis asmuo yra – tuo kritiškesnis jo racionalus bei emocinis požiūris Lietuvos atžvilgiu.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą ir įvykdyti užsibrėžtus uždavimus šiame magistro baigiamajame darbe yra naudojami šie **tyrimo metodai**: teorinės literatūros analizė ir kokybinis tyrimas, kurio metu yra atliekami giluminiai interviu.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: „Valstybės įvaizdžio teporiniai aspektai“, „Piliečių suvokiamam valstybės įvaizdžiui skirtų tyrimų metodologija“, ir „Piliečių suvokiamo Lietuvos įvaizdžio tyrimo rezultatų analizė“. Toliau yra pateikiamos pagrindinės išvados ir rekomendacijos. Darbo pabaigoje yra pridedama tyrimo metu naudota darbinė medžiaga: respondentų atrankos kriterijų lentelė, tyrimo dalyvių sąrašas, giluminio interviu vykdymo proceso srauto diagrama, tyrimo metu naudotos vaizdinės priemonės ir visų tyrimo metu atliktų giluminių interviu įrašai.

1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame magistro baigiamojo darbo skyriuje yra nagrinėjami ir cituojami įvairūs literatūros šaltiniai susiję su Lietuvos įvaizdžio suvokimo piliečių akimis tematika. Teorinės medžiagos šalies įvaizdžio kūrimo tematika nėra daug, todėl, galima teigti, jog ši tema kol kas dar nėra pakankamai išplėtotą.

Pirmajame poskyryje - „Įvaizdžio sąvoka, reikšmė valstybei ir jos piliečiams“, remiantis P. Kotler, A. Mikalauskiene, M. Katkaus, M. Adomėno ir kitų autorių darbais yra nagrinėjama valstybės įvaizdžio sąvoka, jo svarba tarptautiniu mastu ir šalies viduje. Antrajame poskyryje - „Sėkmingo valstybės įvaizdžio formavimo pavyzdžiai pasaulyje“, remiantis įvairių straipsnių medžiaga („Valstybės kokybės ženklai“, „Nacionalinio dizaino ypatumai“, „Skirtumų kultūra ir pan.) yra nagrinėjami skirtingų pasaulio valstybių sėkmingi pavyzdžiai kuriant savo šalies įvaizdį užsienio valstybių ir savo pačių atžvilgiu. Poskyryje - „Lietuvos įvaizdžio kūrimas istorinėje perspektyvoje“ yra apžvelgiami pavieniai bandymai kurti stiprų mūsų šalies įvaizdį, šiame skyriuje yra remiamasi E. Finaitės, Z. Kiaupos, 2006 metų Lietuvos Respublikos Vyriausybės „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“ bei kitais šaltiniais. Aprašant kultūrinio Lietuvos identiteto pamatus Europos kontekste buvo remtasi Ž. Pavilionio, T. Narbuto, Z. Zinkevičiaus ir kitais Lietuvos istoriją nagrinėjančiais autoriais.

Išnagrinėjus šalies įvaizdžio teorinius aspektus buvo nustatyta, jog šalies įvaizdžio sąvoka apima suvokimus, jausmus, įsivaizdavimus ir nuomones, kurias piliečiai turi apie savo valstybę. Sėkmingi užsienio valstybių įvaizdžio kūrimo pavyzdžiai puikiai iliustruoja, jog šalies įvaizdis vaidina itin svarbią rolę, tai - gaminių, paslaugų, politinių sprendimų, ir net visuomenės kokybės ženklas. Kol kas, bandymai kurti Lietuvos įvaizdį nėra itin sėkmingi, dažniausi jie buvo daugiau orientuoti į tarptautinę rinką, savo šalies piliečius paliekant antrame plane.

1.1. Įvaizdžio sąvoka, reikšmė valstybei ir jos piliečiams

Marketingo literatūroje įvaizdžio apibrėžimas yra formuluojamas kaip - suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomones, kurią asmuo ar asmenų grupė turi apie tam tikrą objektą, visuma.¹ Apibrėžime minimas „objektas“ šiame darbe yra vieta. Vietos marketingas kol kas dar

¹ Kotler P. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007. 427 p.

nėra itin plačiai paplitusi sąvoka. Vietos marketingą galima apibūdinti kaip prekių ir paslaugų marketingo darinį, kuris yra taikomas platesniame kontekste: miesto, regiono, valstybės, žemyno ir pan.² Šiame darbe „vieta“ yra valstybė, todėl toliau apie vietos marketingą bus kalbama kaip apie valstybės marketingą.

Valstybės marketingas yra susijęs su šalies įvaizdžio patrauklumo formavimu ir koregavimu. Valstybės įvaizdžio patrauklumui įtaką daro įvairūs atskiri elementai. Vieni šių elementų yra nekeičiami ir nekoreguojami tai, pavyzdžiui: geografinė padėtis, klimatas, gamtiniai išteklių ir kt. Kiti elementai yra koreguojami ir tobulinami, tai, pavyzdžiui: infrastruktūra, traukos objektai, vietos gyventojai. Šalies patrauklumas nėra tiksliai ir konkrečiai apibrėžiamas, jį iš dalies galima apibūdinti remiantis šiais kriterijais:

§ **Patraukli vieta:** plečiasi esami verslai ir kuriasi nauji, didėja darbo pasiūla, gerėja gyvenimo kokybė.

§ **Nepatraukli vieta:** pagrindinė pramonė nustoja egzistavusi, verslas monopolistinis, ekonominis nuosmukis, didėja nedarbo lygis, žlunga infrastruktūra, didėja biudžeto deficitas.³

Patrauklus šalies įvaizdis yra neapčiuopiamas valstybės turtas, kuris gali duoti ir nemažą praktinę naudą. **Teigiamas, stiprus šalies įvaizdis yra gaminių, paslaugų, politinių sprendimų, ir net visuomenės kokybės ženklas.** Tikslingai valdomas šalies įvaizdis tampa priemone, padedančia valstybei siekti vidaus ir užsienio politikos tikslų.

Nacionalinio įvaizdžio kūrimo ekspertai mano, kad dauguma jaunų ar besivystančių šalių kenčia dėl nevisavertiškumo komplekso, tai varžo jų veiksmus pasaulinėje rinkoje, trukdo veikti efektyviau ir iš to turėti daugiau naudos. Tokios šalys įsitikinusios, kad gali sėkmingai eksportuoti tik tarpinius produktus arba žaliavas mažomis kainomis, kad jų patrauklumas - pigi darbo jėga, maži mokesčiai.⁴

Vykdamą vientisą, kryptingą įvaizdžio formavimo politiką paprastai išskiriamos keturios kryptys: viešoji diplomatija, eksporto skatinimas, investicijų pritraukimas ir turizmo plėtra.⁵ Visos šios sritys turi turėti aiškiai išmatuojamus tikslus ir veiklos programas ir privalo derėti tarpusavyje. Tačiau šiame darbe yra kalbama ne apie šalies įvaizdį tarptautiniame kontekste, o apie šalies įvaizdį žvelgiant piliečių akimis. Taigi šiame darbe **Šalies įvaizdis tai - suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią piliečiai turi apie valstybę, visuma.** Šiame darbe naudojami terminai įvaizdis, tapatybė ir identitetas yra sinonimai.

² Mikalauskienė A. Vietos marketingas // Marketingas, 2005. 21 p.

³ Mikalauskienė A. Vietos marketingas // Marketingas, 2005. 23 p.

⁴ Katkus M. Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis. http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210 ; prisijungimo laikas: 2008-03-27

⁵ Katkus M. Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis. http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210 ; prisijungimo laikas: 2008-03-27

Šiomis dienomis žiniasklaidoje jau yra kalbama apie būtinybę saugoti tautos tapatumą bei atremti jam kylančias grėsmes, kurios dažniausiai yra siejamos su globalizaciją ir europinės integracijos procesais. Tačiau dažniausiai tapatybės, kurią taip norima apsaugoti turinys nėra įvardinamas. Tautos identiteto problema negali būti išspręsta kartą ir visiems laikams, kadangi nėra aišku kas šiandien yra lietuviškumas, o lietuvių tapatybę vienu yra branginama ir saugoma, tuo tarpu kitų traktuojama kaip neatitinkanti šiuolaikinio pasaulio dvasios. Viena vertus, išgrynintos, etiškai suvokiamos, pagoniškuose mituose įkūnytos tautos tapatybės nebegali būti nei šiuolaikinio žmogaus, nei valstybės gyvenimo organizavimo atrama, antra vertus, negalima kaip atgyvenos atmesti pačios tautos tapatybės sampratos, nes šio metu ji įgyja naują reikšmę: sparčiai kintančiame, globalėjančiame pasaulyje iškyla ypatingas poreikis apibrėžti sąvoką tapatybę.⁶

Todėl iš naujo yra keliamas klausimas: kas dabar yra lietuviška tautinė tapatybė, iš ko jis susideda, kuo remiasi? Į šiuos klausimus atsakyti būtina, kadangi tautinė tapatybė yra itin svarbi šalies socialiniams ir politiniams aspektams, tai yra būtina sąlyga šalies pilietinės visuomenės plėtrai ir savarankiškam gyvenimui. 2003- 2012 m. Švietimo strategijoje vieni svarbiausių tikslų yra numatyta: pilietinės visuomenės stiprinimas, demokratinės krašto kultūros plėtojimas ir tautinės tapatybės išsaugojimas.

1.2. Sėkmingo valstybės įvaizdžio formavimo pavyzdžiai pasaulyje

Senajoje Europoje net didžiosios stipriosios valstybės skiria daug pastangų valstybės įvaizdžio formavimui. Yra daugybė pavyzdžių kaip sėkmingai šalies įvaizdis buvo formuojamas užsienio valstybėse. Vienas jų – **Didžioji Britanija**. 1996 m. šios šalies ekspertai padarė išvadą, kad jų valstybės verslo pasididžiavimas - tokios garsios kompanijos kaip „*Jaguar*“, „*British Airways*“ ar *RAC*, stengėsi kuo mažiau akcentuoti savo britišką kilmę. Tai buvo metai, kai Didžioji Britanija šalių konkurencingumo lentelėje nusmuko iki 18 vietos. Tuomet buvo svarstoma, kad asociacija su šalimi, kurios pagrindiniai simboliai, pavyzdžiui, monarchija arba „*Didysis Benas*“, rodo šalies konservatyvumą, padarys daugiau žalos nei duos naudos. Todėl Didžioji Britanija pradėjo tarptautinę kampaniją, siekdama atjauninti bei sumoderninti šalies įvaizdį - atsisakyti vieno iš tuometinių Didžiosios Britanijos simbolių - buldogo. Ši įvaizdžio strategija buvo pavadinta „*Lik sveikas, buldogai*“ (bye bye bulldog). Visoje Jungtinės Karalystės

⁶ Adomėnas M., Augustinaitis A., Jakeliūnas T., ir kt. Lietuvos tauta: būklė ir raidos perspektyvos. Strateginių studijų centras ir pilietinės visuomenės institutas. Vilnius: Versus aureus, 2007 m. 91-93 p.

teritorijoje buvo užsimota suformuoti bendrą sampratą, valstybę pradėta vadinti Britanija. Naujajam įvaizdžiui buvo keliami ir visai pragmatiškai uždaviniai - padėti efektyviai pristatyti šalies gaminius bei paslaugas užsienyje, skatinti turizmą bei pritraukti ir išlaikyti investicijas.⁷ Kaip šiandien Lietuvos gyventojai mato Didžiąją Britaniją paaiškės trečiojoje šio darbo dalyje atlikus tyrimo duomenų analizę.

Taip pat galima paminėti ir sėkmingą **Vokietijos** pavyzdį keliant šalies įvaizdį piliečių ir visos Europos akyse. Vokietija, nors ir yra svarbi varomoji jėga Europoje, dėl įvairių istorinių priežasčių dažnai vertinama neigiamai ar net priešiška. Vokietijos vyriausybė pasamdė kompaniją, kuriai buvo suformuluota užduotis sukurti „*europietiškos Vokietijos*“ įvaizdį. Buvo įgyvendinta įspūdinga ir kelerius metus trukusi komunikacijos kampanija, nukreipta ir į pačius šalies piliečius (bandyta keisti jų nuostatas apie šalį), ir į užsienio šalių gyventojus. Vaizduojamuoju kampanijos ginklu tapo simbolinė „naujosios“ Vokietijos vėliava, kurioje juoda spalvą pakeitė Europos spalva - mėlyna. Taip pat atsirado ir naujas trumpinys DE (Deutschland Europe). „Naujoji“ Vokietija buvo pristatyta kaip šalis, kurioje gyvena linksmi, draugiški, tolerantiški, taikūs, naujovėmis besidomintys žmonės. Taip siekta paneigti stereotipus, kad vokiečiai nuobodūs, netolerantiški, agresyvūs, konservatyvūs, suvaržyti⁸.

Norėdama sustiprinti švediško dizaino sėkmę ir šalies dizainerių konkurencingumą pasaulinėje rinkoje, **Švedijos** vyriausybė 2005-uosius paskelbė dizaino metais. Tačiau švedų dizainas jau seniai išsiveržė už šios šalies teritorijos ir pagarsėjo visame pasaulyje. Tarptautinis susidomėjimas ir susižavėjimas švediško dizaino kuriuos sieja švedų požiūris į baldus, interjero dekorą elementai bei apšvietimas, pradėjo demonstruoti tarptautinėse parodose visame pasaulyje. „Swecode“ atsirado traukiantis postmodernizmo erai, kai devintojo dešimtmečio vartotojui reikėjo pasiūlyti ką nors nauja, bet tai turėjo būti pastovu ir patikima. „Swecode“ siūlomas dizainas atspindėjo visuomenines idėjas - demokratiškumą, lyčių lygybę, ekologiškumą ir solidarumą, be to, tai buvo pateikiama kartu su kitomis meno ir švediškos gyvenamosios formomis - muzika, mada, tipiška virtuve, ir šis pasirinkimas leido reklamuoti ne atskiras įmones ar dizainerius, o pačią šalį. Padėtį suvokė ir politikai - kūrybinės industrijos skatinimas yra aukščiausio lygio priemonė šaliai reklamuoti ir sudaryti naują jos įvaizdį, nuo kokybės, saugumo ir kiek nuobodžių „Volvo“ reprezentuojamų idealų pereiti prie kūrybingos, labiau savimi pasitikinčios šalies įvaizdžio kūrimo. Patys dizaineriai pripažįsta, jog sulaukę šalies politikų pagalbos jie susikūrė gerą vardą ir dabar gali didžiuotis tarptautine sėkme.⁹ Savito Švediško

⁷ Kiaupa Z. Lietuvos kultūros vertybių kelionės iki 1990 metų. Praradimai ir sugižimai. Kultūros paveldo departamentas prie Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos. Vilnius: Versus aureus, 2006. 76 – 105 p.

⁸ Valstybės kokybės ženklai // Verslo klasė, 2005 rug. 30, Nr. 189, 8p.

⁹ Kriščiukaiytė A. Nacionalinio dizaino ypatumai // Verslo klasė 2005 spal. 31, Nr. 210, 104 p.

stiliaus suvokimas nėra svetimas ir lietuviams, kurie, kaip paaiškėjo atlikus kokybinį tyrimą, šią šalį emociškai sieja su tvarka, švara, subtilumu (išsamiau skaitykite - 48 psl.).

Dar vienas pavyzdys, šį kartą tolimoje Azijoje, tai – **Japonija**. Ši valstybė yra vienas iš pavyzdžių, kai šalis iš esmės pakeitė savo įvaizdį. Per 30 metų Japonija atsikratė uždaros, provincialios šalies įvaizdžio, dabar užrašas „*Pagaminta Japonijoje*“ yra naujų technologijų, gamybos kokybės, konkurencingų kainų sinonimas ir kartais netgi reiškia gerą stilių bei aukštą statusą. Tą patį galima pasakyti ir apie Pietų Korėją. Šalies įvaizdžio persikūnijimas buvo sėkmingas dėl privataus sektoriaus sėkmingos veiklos: šiandien „*Hyundai*“, „*Samsung*“, *LG*, „*Daewoo*“ yra pasauliniai prekių ženklai, savotiški ambasadoriai užsienyje, kuriantys savos šalies įvaizdį¹⁰.

Vietos rinkodaros specialistai itin palankiai vertina **Pietų Afrikos Respublikos** naujojo įvaizdžio formavimo rezultatus. Šalis, kurios ankstesnis įvaizdis buvo labai prastas dėl apartheido politikos, smurto prieš juodaodžius, per trumpą laiką sukūrė teigiamą įvaizdį. Be to, formuojant PAR įvaizdį reikėjo atsikratyti vadinamojo žemyno efekto, mat, nors PAR yra aukšto ekonominio išsivystymo lygio šalis, Afrikos, kaip skurdžių ir besivystančių šalių žemyno, įvaizdis neigiamai veikė ir PAR reputaciją. PAR ženklas ir pagrindinė žinia, kuria šalis kalba ne tik pasauliui, bet pirmiausia savo gyventojams. Pasaulinei šalies reklamos kampanijai buvo sukurta keletas televizijos klipų:

- § „*Šiandien aš pabudau šalyje, kuri pasakė - būk kuo tu nori*“. Jo herojė - Zanele Situ, 2000 metų Sidnėjaus parolimpinėse žaidynėse pagerinusi moterų ieties metimo rekordą ir laimėjusi aukso medalį.
- § „*Šiandien aš pabudau šalyje, kuri pasakė - būk laisvas*“. Jo herojus - Nelsonas Mandela, buvęs afrikiečių išsivadavimo lyderis, šalies prezidentas (1994 - 1999), Nobelio taikos premijos laureatas.
- § „*Šiandien aš pabudau šalyje, kurioje vertinamas tavo širdies platumas, o ne kumščiai*“. Jo herojus - "Baby Jake" Matlala, žemiausias visų laikų pasaulio bokso čempionas pagal WBU versiją, baigęs savo 22 metų karjerą ringe 2002 metais.¹¹

¹⁰ Kriščiukaiytė A. Nacionalinio dizaino ypatumai // Verslo klasė 2005 spal. 31, Nr. 210, 104 p.

¹¹ Ten pat

1.3. Lietuvos įvaizdžio kūrimas istorinėje perspektyvoje

Lietuvos valstybės įvaizdžio kūrimas nėra tik keletą pastarųjų metų problema. Šis reiškinys turi savo istorinę perspektyvą. Pirmą kartą Lietuvos įvaizdžio klausimas iškilo 1918 metais vasario 16 dieną kai buvo paskelbta Lietuvos nepriklausomybė. Lietuvai reikėjo sulaukti tarptautinio pripažinimo. Tuomet JAV veikusios Lietuvos Tautinės Tarybos (Lithuanian Nacional Council of the United States) rūpesčiu buvo surengta propagandinė ryšių su visuomene (toliau - RSV) kampanija, kurios tikslas buvo Lietuvos, kaip nepriklausomos valstybės, pripažinimas JAV¹². Ši kampanija vyko ne Lietuvoje, o Amerikoje, tačiau ji laikoma pirmąją ryšių su visuomene kampanija Lietuvos istorijoje. Ši kampanija buvo pradėta 1919 metais. Tais metais JAV Senatas pripažino, jog Lietuva yra nepriklausoma ir pateisino lietuvių tautos laisvės siekimą. Tačiau formalus pripažinimo Lietuvai dar teko laukti keletą metų. Kad ir kaip bebūtų, šis įvykis yra siejamas su sėkmingai realizuota Lietuvos įvaizdžio sklaida.

Pasauliui išgirdus apie Baltijos valstybių apsisprendimą atkurti nepriklausomybę, Lietuva, Latvija ir Estija susilaukė daugelio šalių dėmesio, pritarimo bei paramos žengiant toki drašų politinį žingsnį. Didelės ir mažos pasaulio valstybės pripažino Lietuvą nepriklausoma. Mūsų šalis pradėjo naująjį savo istorijos laikotarpį. Šis įvykis taip pat lėmė daugybę pasikeitimų Lietuvos politiniame bei ekonominiame gyvenime. Be vidinių šalies problemų, iškilo ir šalies įsitvirtinimo tarptautinėje arenoje problema. Diplomatinė santykių užmezgimas bei Lietuvos dalyvavimas tarptautiniame gyvenime tapo realybe¹³.

Pirmasis valstybinio lygio sprendimas, susijęs su šalies įvaizdžio formavimu, buvo priimtas 1996 metais, kai Lietuvos Respublikos Prezidentas A. Brazauskas pasirašė dekretą dėl valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo. Šiame dekrete buvo kalbama apie objektyvaus Lietuvos įvaizdžio šalies viduje ir užsienyje kūrimo strategijas bei informacijos sklaidos koordinavimą. 1999 metais Lietuvos Respublikos Seime jau buvo svarstoma galimybė sukurti valstybės instituciją, kuriai būtų patikėta rūpintis valstybės įvaizdžio kūrimu ir palaikymu. Įvaizdžiu, kuris turi būti suprantamas kaip valstybės strateginių tikslų efektyvumo komponentas. 2001 metais trys Lietuvos Respublikos institucijos: Kultūros ministerija, Švietimo ir mokslo ministerija bei Užsienio reikalų ministerija įsteigė viešąją įstaigą „Lietuvos institutas“, kad propaguotų Lietuvos valstybę, jos visuomenę, kultūrą, meną, mokslą ir švietimą užsienio valstybėse, formuotų patrauklų Lietuvos įvaizdį. 2003 m. vasario mėn. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu įsteigta ir Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija, tačiau šiuo

¹² Kiaupa Z. Lietuvos kultūros vertybių kelionės iki 1990 metų. Praradimai ir sugižimai. Kultūros paveldo departamentas prie Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos. Vilnius: Versus aureus, 2006. 76 – 105 p.

¹³ Fainaitė E. Lietuvos įvaizdis. www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5 ; prisijungimo laikas: 2008-03-14

metu ji veiklos nevykdo. Nuo 1996 metais visuomenės informavimas jau buvo svarbus valstybės institucijų komunikacijos tikslas. Buvo siekiama sudaryti visuomenei kuo geresnes prieigas prie viešosios informacijos. Sukurta prieiga prie kiekvienos valstybės valdymo srities duomenų bazės. Akivaizdūs ir kiti viešojo informavimo rezultatai: valstybės institucijų tinklalapių įkūrimas, jų įstatyminis suvienodinimas, pradėtos formuoti valstybės institucijų komunikacijos struktūros, steigiami ryšių su visuomene padaliniai, skiriamas dėmesys bendravimui su žiniasklaida, vykdoma viešosios komunikacijos stebėseną, tobulinami darbuotojų bendravimo gebėjimai. Per keliolika metų buvo sukurta funkcionuojanti valstybinė visuomenės informavimo infrastruktūra. Tačiau šalies įvaizdžio kūrimo ir aktyvinimo srityje pažengta nedaug.¹⁴

Tačiau bandymai didinti šalies patrauklumą ne retai liko tik primityvūs ir neefektyvūs veiksmai, pavyzdžiui:

- § Tikimasi, kad problemos išsprendžiamos savaime;
- § Prašoma finansinės paramos, tačiau ši parama yra orientuota į trumpalaikius, o ne į ilgalaikius tikslus;
- § Planai lieka neįgyvendinti dėl blogos verslo infrastruktūros ir aukštesnės valdžios paramos nebuvimo;
- § Priimami pavėluoti sprendimai;
- § Kuriami dėl nepakankamos integracijos izoliuoti vietos strateginiai planai;
- § Daugiau energijos iššvaistoma kaltinimams, nei rezultatų siekimui (pavyzdžiui, privatus sektorius kaltina viešąjį dėl kompetencijos ir veiklumo stokos, o šis privatus – dėl abejingumo ir per aukštai keliamų reikalavimų.¹⁵

Nors aukščiausi Lietuvos valdžia ir suvokė šalies vidaus įvaizdžio kūrimo svarbą, daugelis susijusių dokumentų taip ir liko sumanymais popieriuje. Nebuvo konkrečios strategijos, kuri privalėjo padėti sukurti įvaizdžio formavimo programą. Nebuvo stiprios koordinuojančios institucijos, kuri šią programą įgyvendintų. Šalies įvaizdžio formavimo veikla Lietuvoje buvo ir iki šiol yra koordinuojama fragmentiškai. Institucijų komunikacijos planuose valstybės įvaizdžio formavimui nebuvo teikiamas prioritetas. Tai turėjo įtakos Lietuvos tarptautiniam vertinimui. Pagrindinių šalies gyvenimo sričių (kultūra, istorija, ekonomika, aplinkosauga, turizmas) įvaizdis yra formuojamas remiantis trumpalaikiais, o ne ilgalaikiais tikslais. Lietuvoje vyrauja vienintelis tikslas – sudaryti kuo geresnes prieigas prie viešosios informacijos ir informuoti. Nėra siekiama abipusio ryšio su visuomene, dialogo bei supratimo. Nepaisant įvairių iniciatyvų organizuoti ir koordinuoti informavimo ir komunikacijos apie Lietuvą veiklą bei šiai veiklai skirtų lėšų,

¹⁴ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija. Projektas: Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Vilnius, 2006. 12 p.

¹⁵ Mikalauskienė A. Vietos marketingas // Marketingas, 2005. 21 – 26 p.

šiandien rezultatas netenkina: šalies žinomumas užsienyje yra mažas, o Lietuvos gyventojai šalį vertina pakankamai skeptiškai¹⁶.

Dabartiniams, į globalizacijos procesus vis giliau neriantiems tipiška posovietinio pasaulio gyventojams Lietuva yra nauja, mažai žinoma šalis, atgimusi žemėlapyje vos prieš 16 metų. Lietuvos istorijos instituto atlikti užsienio žiniasklaidos tyrimai parodė, jog pastaraisiais metais pasauliniu mastu Lietuva minima labai retai. Nedidelis šalies žinomumas tarptautinėje arenoje tiesiogiai lemia ne tik menką užsienio valstybių susidomėjimą mumis, bet ir neadekvatų tikrovei, archajišką įvaizdį. Natūralu, kad turintys mažai informacijos užsieniečiai, vertindami Lietuvą, vadovaujasi paviršutiniškais paplitusiomis nuostatomis.¹⁷

1.4. Kultūrinio Lietuvos identiteto pamatai Europos kontekste

Kaip minėta ankstesnėje dalyje, šiame darbe terminai įvaizdis, identitetas ir tapatybė yra vartojami kaip sinonimai, tačiau socialiniuose moksluose identitetas reiškia asmens savęs priskirimą tam tikrai grupei pagal jos specifinius požymius¹⁸. Identitetas susideda iš įvairių kategorijų, kurioms žmogus save priskiria. Žmonės gali būti priskiriami arba patys save priskirti tautinėms, profesinėms, socialinėms-klasinėms, regioninėms arba vietinėms, partinėms - ideologinėms grupėms, identifikuoti save su valstybe, kasta, religine bendruomene ir daugybe kitais požymiais sudarytų grupių. Kuri iš šių grupių žmogui yra svarbiausia priklauso nuo jo paties. Vieni save visų pirma priskiria, pvz., lietuviams, kiti - šachmatininkams.¹⁹ Šiame darbe yra kalbama apie savęs įidentifikavimą kartu su valstybe, savęs priskirimą lietuviams.

Identitetas yra lemiamas socialinių, o ne fiziologinių veiksnių, todėl laikui bėgant gali keistis. Situacija, kai radikalių socialinių arba politinių pasikeitimų metu žmogus negali savęs identifikuoti su jokia socialine grupe vadinama "identiteto krize".²⁰

Šiuo metu Lietuvai esant viena iš Europos Sąjungos valstybių, Lietuvos piliečiams turint Europos Sąjungos piliečių pasus kyla diskutuoti klausimai: Ar mes esame europiečiai, ar lietuviai. Taigi Lietuviškajam identitetui iškyla grėsmė.

¹⁶ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija. Projektas: Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Vilnius, 2006. 12 p.

¹⁷ Valstybės kokybės ženklai // Verslo klasė, 2005 rug. 30, Nr. 189, 8p.

¹⁸ Martinkus A. Skirtumų kultūra. <http://www.eurozine.com/article/2004-07-23-martinkus-lt.html> ; prisijungimo laikas: 2008-05-03

¹⁹ Bendorienė A., Jukna F., Bogušinė V. ir kt. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Alma litera, 2001. 310 p

²⁰ Ten pat

Geografiniu atžvilgiu lietuviai visada buvo ir bus europiečiai. Istoriskai taip pat, nes Lietuvos istorija visą laiką buvo ir yra susieta su bendru visos Europos likimu. Aišku, atskirais laikotarpiais Lietuva vaidino nevienodai ryškų vaidmenį. Vienais amžiais, kaip pavyzdžiui, Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės amžiais, tas vaidmuo buvo labai iškilus, esminis. Tuo tarpu, esant Lietuvai okupuotai, natūralu, kad jos istorinis vaidmuo tapdavo prislopintas, nužemintas, bebalsis, nežinomas. Taigi geografiškai ir istoriskai mes europiečiai²¹.

Istoriskai lyginant Lietuvą su kitomis Europos tautomis, mūsų šalis turi ryškių išskirtinumų: lietuviai beveik tūkstantmečiu pavėlavę, priėmė krikščionybę, taip pat Lietuva, skirtingai nuo tuometinės Vakarų Europos, neturėjo tiesioginių kontaktų nei su graikų, nei su romėnų, nei su judėjų kultūromis (kurių hibridizacija krikščionybė ir pasižymėjo). Lietuva, pagal tuometinių kultūros ir civilizacijos standartus, neįtikėtina sparčiai vijosi nušoliavusią Vakarų Europą. Dar daugiau - stebino ją savo išskirtiniais nenuginčijamais privalumais. Tai fenomenas, kurį mes, gerbdami savo tautos istoriją, privalome suvokti ir pripažinti²².

Mūsų, lietuvių, tėvų praktikuotos gyvosios kultūros fragmentai, didžiulis tautosakos lobynas, įkapių papuošalai ir kiti tam paveldui būdingi pakankamai erdvūs, ankstyvųjų viduramžių dogmatikos nepažeisti pasaulėžiūriniai įsitikinimai, aiškiais dorovės principais, grožio ir darnos suvokimu grindžiamas žmonių gyvenimas, iš kitų aplinkinių išsiskiriantis etnokultūrinis autentiškumas. Buvo ryškus pasiskirstymas tarp aukštosios ir žemosios kultūrų. Pirmąją atstovavo aristokratija, kilmingieji, kurių garbės dalyku buvo valstybės reikalų tvarkymas ir kurie buvo pasiruošę būti atvirais pasauliui. Žemąją kultūrą atstovavo valstietija, liaudis, skrupulingai sergėjusi konservatyviusius baltų - lietuvių etnokultūros elementus. Tačiau kilmingųjų luomas (o tuo pačiu - ir aukštoji kultūra), pasidavęs polonizacijai, o taip pat spartesniam suartėjimui su Vakarų Europos civilizacija, ėmė tolti nuo liaudies. Tokiu elgesiu žemoji kultūra buvo kreipiama saviizoliacijos ir konservatyvumo kryptimi, o savo esmė - lietuvių tautos socialinės organizacijos susiskaldymui, pragaištingam jos sluoksnių susvetimėjimui.²³

Taip jau susiklostė istorinis lietuvių tautos likimas, kad tauta nuolat privalėjo žūtbūtinai grumtis dėl savo egzistencijos ir todėl tautinės, tėvynės meilės vertybės dar ir XX a. pabaigoje sutapo su aukščiausiomis būties vertybėmis. Lietuvių tautinei savimonei būdinga vertybinė semantinė gelmė – tai daugybės mūsų protėvių kartų suvokimo, skaudžių istorinių išgyvenimų, savitos pasaulėjautos ir giluminių vertinimų visuma, kuria remiantis galima šiandien kurti tautines vertybes. Tautinės savimonės pamatas yra kultūra: išlikusi dvasinės kultūros tradicija

²¹ Pavilonis Ž. Europos integracija ir civilizacijų susidūrimas // Politologija, 1999. 13 p.

²² Ten pat

²³ Narbutas T. Lietuvių tautos istorija. Vilnius: Mintis, 2001. 43 p.

ir materialinės kultūros palikimas.²⁴ Lietuvių kultūra yra sena, pagrįsta istoriniais vingiais, protėvių patirtimi.

Dar vienas ryškus Lietuvių tautos išskirtinumas yra mūsų kalba. Daugelis autorių patvirtina, kad lietuvių kalba „archajiškiausia iš visų indoeuropiečių kalbų“, kad ji geriau išlaikė savo archaines formas, negu kitos šiuolaikinės indoeuropiečių kalbos.

Kalbinės problemos lietuviams yra ypač jaudinantis ir skaudus dalykas, nes per amžius lietuvių kalba patyrė žiaurius persekiojimus, net puse šimtmečio buvo uždrausta ir tiesiog stebuklingai išliko, tuo pačiu parodžiusi didelį gyvybingumą. Kalba yra viso tautinio - kultūrinio tapatumo ašis, o kartu ir tautos sielos išraiška bei jos unikalumo ženklas. Kaip parodė tragiška istorinė mūsų patirtis, bet kokie kalbos draudimai iš karto iššaukia jos vidinį pasipriešinimą, o kartu ir kalbos atsinaujinimo sugebėjimą. Ir, atvirkščiai, jei kalba įgyja nevaržomą raiškos laisvę ir erdvę, ji gali pradėti pavojingai rezonuoti, absorbuodama užsienio žodžius, posakius ir terminus taip smarkiai, kad tokia intensyvi svetima „tarša“ gali sukelti kalbos degeneraciją, kurios pradai jau dabar matomi ir ne vien lietuvių kalboje. Kai kurie lingvistinio grynumo šalininkai, besistengiantys įveikti kalbos degeneracijos reiškinius, propaguoja didelę užsienio knygų (ir kartu naujų idėjų), verčiamų į lietuvių kalbą, naudą.²⁵

²⁴ Zinkevičius Z. Lietuvių tautos kilmė. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005. 36 p.

²⁵ Ten pat

2. PILIEČIŲ SUVOKIAMAM VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIUI SKIRTŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA

Šioje magistro baigiamojo darbo dalyje yra sudaroma piliečių suvokiamam valstybės įvaizdžiui skirtų tyrimų metodologija. Aprašoma tyrimo hipotezė, tikslas ir uždaviniai. Pasirenkama: tyrimo tipas – aprašomasis kokybinis tyrimas, duomenų rinkimo metodas bei forma – neformalizuotas, giluminis interviu, atrankos forma – netikimybinė, maksimaliai įvairių atvejų atranką, kombinuojant su politiškai svarbių atvejų atranka. Toliau, sudaromas diskusijų scenarijus ir parenkami duomenų analizės metodai: jėgų laiko analizė, panašumų diagrama, sugretinimas, vaizdinė projekcija.

2.1. Tyrimo hipotezė bei tyrimo tikslas

Tyrimo **hipotezė** - Lietuvos suvokimas priklausi nuo piliečio amžiaus, gyvenamosios vietos ir pajamų, t.y.: kuo vyresnis, žemesnes pajamas gaunantis ir mažesniame mieste gyvenantis asmuo yra – tuo kritiškesnis jo racionalus bei emocinis požiūris Lietuvos atžvilgiu.

Pagrindinis tyrimo **tikslas** – išsiaiškinti emocinį Lietuvos įvaizdžio suvokimą bei racionalų vertinimą piliečių akimis ir pateikti gaires tautos tapatybės kūrimui.

Tyrimo **uždaviniai**:

- § išanalizuoti šiandieninį racionaliai suvokiamą Lietuvos įvaizdį;
- § išsamiai diagnozuoti šiandieninę situaciją - Lietuvos vertinimą jos gyventojų akimis, atskleidžiant tiek racionalius, tiek emocinius aspektus;
- § atskleisti Lietuvai skiriamų vertinimų turinį, aptariant tiek privalumus, tiek trūkumus;
- § suvokti Lietuvos poziciją tarp ES šalių Lietuvos gyventojų akimis bei to priežastis. Palyginti ES šalis ir nustatyti, kuo Lietuva yra unikali, kuo panaši į kitas ES valstybes;
- § sukurti emocinį Lietuvos ir kitų ES valstybių įvaizdžių paveikslą.

Tyrimo dalyvaus Lietuvos piliečiai. Šio tyrimo rezultatai bus panaudoti nustatant racionaliai ir emociškai Lietuvių suvokiamą šalies įvaizdį ir pateikiant gaires tautos tapatybės kūrimui.

2.2. Tyrimo tipo pasirinkimas

Pagal tyrimų tikslus yra išskiriami 4 tyrimų tipai ²⁶:

1. **Žvalgybinis tyrimas.** Jo uždavinys yra atrasti idėjas ir kryptis tolimesniam tyrimui. Jis naudojamas plačių ir neaiškių problemų skaidymui į smulkesnes, tikintis suformuluoti specifines hipotezes. Žvalgybinis tyrimas taip pat yra naudojamas siekiant padidinti tyrėjo žinomumą apie problemą.
2. **Aprašomasis tyrimas** paprastai yra susijęs su nustatymu kaip dažnai kažkas atsitinka arba ryšį tarp dviejų kintamųjų. Jis naudojamas kai:
 - § Reikia paaiškinti tam tikrų grupių charakteristikas. Pavyzdžiui remiantis informacija, surinkta iš tam tikro produkto žinomų vartotojų, galima siekti sudaryti vidutinio vartotojo profilį pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir pan.
 - § Reikia įvertinti žmonių proporcijas tam tikroje populiacijoje, tam tikru būdu.
 - § Reikia atlikti specifinius tyrimus.
 - § Šiems tyrimams atlikti dažniausiai naudojami duomenų rinkimo būdai: stebėjimas arba apklausa.
3. **Priežastinis tyrimas.** Jis naudojamas norint nustatyti ryšį tarp X priežasties ir Y pasekmės (pasekmių). Šiam tyrimui atlikti dažniausiai taikomas eksperimentas.
4. **Paieškos numatymo tyrimas** – vykdomas pasitelkiant žvalgybinių, aprašomųjų-vertinamųjų bei priežastinių tyrimų rezultatus.

Šio tyrimo tikslus labiausiai atitinka **aprašomasis tyrimas**. Tyrimo metu numatoma aprašyti Lietuvos gyventojų suvokiamą šalies įvaizdį.

Pagal informacijos pobūdį skiriami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai²⁷:

- § **Kiekybiniai tyrimai** - tai kiekybiniais matavimais paremtas informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.
- § **Kokybiniai tyrimai** – kiekybiniais rodikliais neišreikštos informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. Kokybinis tyrimas padeda nustatyti pažiūras, jausmus, reakciją, motyvaciją ir pan.

Kadangi tyrimo tikslas yra nustatyti ne tik pažiūras, bet ir jausmus bei suprasti motyvuojančius veiksnius ir vien antrinių duomenų analizės nepakanka, tai bus naudojamas **kokybinis tyrimas**.

²⁶ Pranulis V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Eurigmas, 2007. 94 p..

²⁷ Pranulis V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Eurigmas, 2007. 94 p.

2.3. Duomenų rinkimo metodo bei formos pasirinkimas

Pagrindiniai kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodai yra ²⁸:

1. **Tikslinės grupės** – tai nuo 7 iki 12 žmonių dalyvių grupės, kurių tikslas diskusijų būdu pateikti informaciją kurios nors tyrimo problemos atžvilgiu. Tikslinės grupės privalumu laikoma pati grupės diskusijos atmosfera ar dalyvių tarpusavio sąveika. To rezultate išvystomos įdomios ir netikėtos mintys bei idėjos, vieno grupės dalyvio išsakyta nuomonė skatina kitų grupės dalyvių mąstyseną ir tokiu būdu gaunamas rezultatas, kurį sunku būtų gauti apklausiant kiekvieną grupės narį atskirai. Diskusinių grupių kaip tyrimo metodikos panaudojimas gali būti pateisinamas remiantis keturiomis pagrindinėmis priežastimis: informacijos rinkimu, suvokimo gilumu, lankstumu ir grupės sąveika.
2. **Interviu** – tai metodas reikalingai informacijai išgauti betarpišku kryptingu tyrėjo pokalbiu su respondentu. Šios asmenų tarpusavio sąveikos specifika yra griežta tyrėjo ir respondento vaidmenų diferenciacija. Tyrėjas yra iniciatorius organizuojant ir vedant pokalbį, o respondentui priklauso vedamojo, informacijos šaltinio vaidmuo. Tyrimuose naudojami įvairūs interviu: giluminiai, su gyvenimo ir/ar prekės vartojimo istorijos atkūrimu, naudojant įvairius testus (tokius kaip žodžių asociacijos, neužbaigto sakinio), porų-triadų interviu, protokoliniai interviu ir pan. Interviu skaičiaus pasirinkimas priklauso nuo tiriamos temos pobūdžio, tikslinių rinkos segmentų skaičiaus ir nuo skaičiaus naujų idėjų. Kiti veiksniai gali būti laikas ir pinigai, tačiau tai neturėtų būti pirmoje vietoje, nustatant tyrimui reikalingą interviu skaičių. Paprastai interviu sudarymas nutraukiamas, kai iš kiekvieno kito interviu gaunama mažai papildomos informacijos ir interviuotojas gali nuspėti kas bus kalbama kitame interviu. Taip paprastai atsitinka po 10 - 20 interviu, bet interviu skaičius gali išaugti net iki 30.
3. **Stebėjimas** - kaip tyrimų metodas, priskiriamas prie pirminės informacijos kaupimo metodų; tai yra tarpinis metodas tarp kokybinių ir kiekybinių tyrimų. Stebėjimo esmė yra fiksuoti išorinį elgesį, jį stebint vizualiai.

Interviu metodas pasirenkamas dėl savo paprastesnio prieinamumo – nebūtina atskira, speciali patalpa bei individualus interviu laiko pasirinkimas. Apsibrėžti tyrimui konkretų skaičių interviu nėra labai tikslinga, nes didesnis grupių skaičius neužtikrina duomenų tikslumo. Todėl

²⁸ Bitinas B., Rupšienė L., Žyžiūnaitė V. Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė, 2008, 27 p.

galima nusistatyti, kad šiam tyrimui bus atlikti 20 interviu, tačiau priklausomai nuo informacijos pakankamumo interviu skaičius gali kisti.

Interviu pagal techniką ir formą skirstomi į²⁹:

§ **Neformalizuotą** (nestandardizuotą), kai iš anksto prieš interviu nenumatomi nei klausimai (jų formulavimas, eilė, skaičius), nei galimi atsakymai į juos. Tyrimų literatūroje šio tipo interviu dar vadinamas giluminiu. Giluminis interviu susideda iš keleto etapų. Įvadinė interviu tema turi būti abstrakti, įvedanti į temą ir naudojami terminai turi būti pilnai suprantami respondentui. Respondentai prašomi papasakoti apie savo patyrimą ar su tema susijusią istoriją. Tai yra geras būdas įvesti respondentą į pokalbio temą, nes jis neturi galvoti apie ‘teisingą’ atsakymą ar taisyklingą žodyną, - jis tiesiog gali papasakoti istoriją. Po tokios įžangos interviuotojas gali pradėti pokalbį prisilaikydamas interviu vadovo, jis turi trumpai paaiškinti respondentui interviu tikslą ir daugiau pokalbio metu prie šio priminimo negrįžti. Klausimų formulavimas visiškai priklauso nuo pokalbio konteksto: atsakymai paprastai sukelia daug kitų, naujų, papildomų klausimų, kurių eilę interviuotojas nustato savo nuožiūra. Aukščiausias interviu neformalizuotumo laipsnis pasiekiamas tada, kai interviuotojas pokalbio procese niekaip vizualiai neregistruoja respondento atsakymų (gali būti įjungtas diktofonas) ir interviu apskritai panašus į tam tikrą asmeninę dviejų vienas kitam palankių ir abipusiškai susidomėjusių nagrinėjama problema asmenų diskusiją. Respondentui suteikiama visiška ir neribota laisvė kalbėti tai, ką jis panorės, rutulioti savo mintis. Tačiau verbalinio elgesio laisvė, kurią interviuotojas suteikia respondentui per neformalizuotą interviu, yra ne tik šio interviu teigiamybė, bet ir trūkumas, nes sunku sugretinti ir palyginti įvairių interviu rezultatus.

§ **Formalizuotą** (standartizuotą), kai klausimų formulavimas, jų tvarka, skaičius ir galimų atsakymų skaičius, jų kodavimas ir užrašymo forma iš anksto numatomi ir vienodai tiksliai užfiksuojami. Interviu procedūros standartizavimas (iš anksto sudarytas interviu planas, suformuluoti klausimai, jų išdėstymas tam tikra tvarka, galimų atsakymų variantų sąrašas) padeda tyrėjui kontroliuoti apklausų sąlygas ir eigą, sugretinti ir palyginti jų rezultatus. Griežtai formalizuotame interviu standartizuojami ne tik tyrėjo klausimai ir respondento atsakymai, bet ir tyrėjo tipas (lytis, amžius, išsilavinimas ir pan.), jo elgsena ir net išorinės interviu sąlygos. Šis interviu tipas taikomas masinėms, didelėms apklausoms atlikti, kai anketos pildomos tiesioginio interviu būdu. Toks interviu susiveda tik į apklausos anketos pildymą ta

²⁹ Managing quality in qualitative research / Uwe Flick The Sage qualitative research kit; 8 Los Angeles (Calif.) : Sage Publications, 2007

tvarka, kaip jie išdėlioti anketoje, atsakymus registruojant numatytu būdu; jokie papildomi klausimai neužduodami, komentarai, kad ir būtų labai įdomūs bei vertingi, jei iš anksto nenumatyta, neregistruojami.

Šiam tyrimui labiausiai tinkamas **neformalizuotas – giluminis interviu**, kadangi norima išsiaiškinti ne tik atsakymus į paruoštus klausimus, bet ir respondento interpretacijas, argumentus. Interviu su respondentais bus įrašomas diktofono pagalba. Surinkta informacija analizuojama.

Interviu valdymas. Kaip taisyklė, interviu susideda iš keleto etapų. Interviu metu interviuotojas turi³⁰:

- § Naudoti pritarimo gestus, kaip “taip” ar pritarimo linktelėjimas;
- § Išlaiko akių kontaktą ir padrašinančią šypseną pauzių metu, tuo paskatindamas respondentą kalbėti toliau;
- § Naudoja aktyvaus klausymosi techniką, pakartodamas kartas nuo karto respondento atsakymus savais žodžiais lyg pasitikrindamas ar teisingai suprato ir pabrėždamas, kad ką respondentas sako yra labai įdomu ir reikalinga;
- § Naudoja netiesioginius kreipinius, kaip “ar negalėtumėte paaiškinti?”, “ar galite duoti pavyzdį?”, “jūs minėjote kad..., ar negalite paaiškinti plačiau?”.

Ypač svarbu kad tyrėjas³¹:

- § Naudotų respondento žodyną, nei savo-tyrėjo ar akademinį, pav. Geriau naudoti žodį “susivienijimai” nei “strateginiai aljansai”;
- § Leisti respondentui kalbėti jo pasirinktu eiliškumu nesilaikant aklai interviu vadove numatytų temų tvarkos;
- § Neįkyriai stengtis, kad pirma būtų kalbama apie bendrus dalykus, po to – apie detales;
- § Niekada nepertraukti atsakymo;
- § Niekad neklausti “nurodančio” klausimo, kuris pasufleruotų kokio atsakymo tikimasi iš respondento. Kaip pavyzdžiui “čia aplinkui yra daug alaus išgėrusių žmonių, ar jūs geriate daug?”;
- § Niekada nekalbėti apie savo idėjas ar nuomones;
- § Niekada neįvertinti atsakymo, net ir pasakydamas “tai labai įdomu”, nes tai gali atitraukti respondentą nuo jo nuomonės ir paskatinti priimti tyrėjo nuomonę;
- § Niekada nesijaudinti dėl neįdomių pauzių, tyrėjas gali pradėti rašyti pastabas bloknote tuo parodydama respondentui, kad nieko neatsitiko;

³⁰ Silverman D. Qualitative Research. Theory, Methods, Practice. London: Thousand Oaks, 2004. 140 – 162 p.

³¹ Munck V. Kultūros tyrimai: patirtis ir apibendrinimai. Kaunas, 2008. 153 – 159 p.

Interviu pabaigoje tyrėjas paklausia ar respondentas dar ką nors norėtų pridurti ir padėkoja už sugaištą laiką. Praėjus tam tikram nedideliame laiko tarpui po interviu, tyrėjas pasižymi kaip respondentas atrodė, kokia buvo jo kalba ir veido išraiška, aplinka, jei buvo tiriama namuose³².

2.4. Atrankos būdo pasirinkimas

Kokybinių tyrimų specifika – nereprezentatyvumas, t.y. tikimybinės atrankos principai kokybiniuose tyrimuose netaikomi. Jei atranka ir daroma, atrenkant tikslinių grupių ar interviu dalyvius, tai ji yra **netikimybinė**. Tačiau tikimybinės atrankos netaikymas yra ne trūkumas, o tyrimo metodo specifika, nes kokybiniai tyrimai yra susiję su nuostatų, motyvų vertinimais, todėl kokybiniuose tyrimuose dažniausiai taikoma tikslinė imties vienetų atranka. Dažniausiai yra skiriami 16 tikslinės imties sudarymo būdų³³:

- § **Tipinių atvejų atranka** – imtį sudaro tipiniai atvejai, t.y. atvejai, kurie laikomi normalias, “vidutiniškais“ tyrėją dominančioje grupėje. Šis būdas dažniausiai taikomas iliustravimo tikslais.
- § **Ekstremalių atvejų atranka** – kaip imties vienetai pasirenkami išskirtiniai atvejai (pvz.: išskirtinė sėkmė, didelė nesėkmė, krizė ir pan.).
- § **Intensyvių atvejų atranka** – atrenkami informatyvūs, bet ne ekstremalūs atvejai.
- § **Maksimaliai įvairių atvejų atranka** – imties vienetai parenkami tikslingai siekiant, kad tyrimo imtis apimtų kuo įvairesnius tiriamojo reiškinio atvejus. Tyrimas nukreiptas į bendrų bruožų, būdingų visiems tiriamiesiems atvejams, nustatymą.
- § **Homogeninių atvejų atranka** – Imtis nustatoma atrenkant panašius vienetus, Ypač taikant grupinį interviu, kai siekiama sudaryti palankią atmosferą, kad grupės dalyviai puikiai jaustųsi ir galėtų susitelkti ties tyrimo problema, paprastesnė būtų ir gautų duomenų analizė.
- § **Kritinių atvejų atranka** – imtį sudaro kritiniai vienetai, kurie tyrimo požiūriu yra ypač svarbūs, ir iš kurių galima spręsti apie kitus. Šis būdas ypač tinka, kai tyrėjas siekia loginio apibendrinimo.

³² Clotney B., Urbanskienė R., Vaitkienė R. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technologija, 1998. 87 - 88 p.

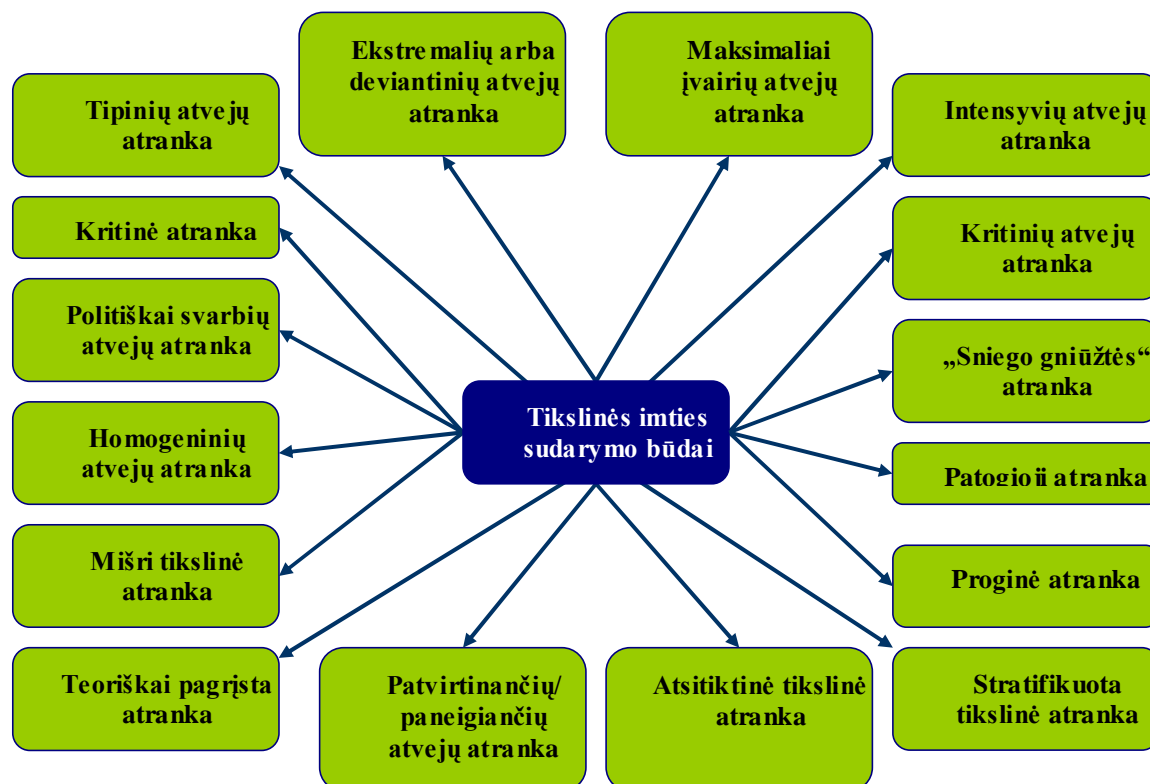
³³ Rupšienė L. Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija: Metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. 33 p.

- § **Patvirtinančių arba paneigiančių atvejų atranka** – ieškoma nustatytų faktų patvirtinimo arba išimčių iš taisyklių, kai tyrėjui, atliekant tyrimą, trūksta aiškumo tyrimo klausimais.
- § „**Sniego gniūžtės**“ **atranka** – imties vienetai tyrimui atrenkami iš žmonių, kurie pažįsta kitus žmones, žinančius informatyvių atvejų, kuriuos verta įtraukti į tyrimą.
- § **Kriterinė atranka** – imties vienetai atrenkami pagal tam tikrą tyrėjo nustatytą kriterijų. Būdas veiksmingas, nes padeda surinkti kokybiškų duomenų.
- § **Teoriškai pagrįsta atranka** – tyrėjas atrenka tyrimui atvejus, laikotarpius, žmones, remdamasis teoriniais apibrėžimais.
- § **Proginė atranka** – jeigu tyrimo metu tyrėjui kyla naujų išvalgų ir tam reikia papildomų imties vienetų, jis į tyrimą įtraukia naujų atvejų. Taigi proginė imtis iš anksto neplanuojama, todėl yra lanksti.
- § **Stratifikuota tikslinė atranka** – imtis dažniausiai nustatoma iliustracijos tikslais ir grindžiamąja teorija paremtuose tyrimuose. Tyrimo vienetai atrenkami pagal iš anksto numatytas charakteristikas. Siekiama iliustruoti kiekvieno pogrupio ypatumus ir šiuos pogrupius palyginti tarpusavyje.
- § **Atsitiktinė tikslinė atranka** – naudojama tais atvejais, kai labai informatyvių generalinės aibės vienetų yra daugiau, negu vienas tyrėjas galėtų apimti, todėl laikantis atsitiktinumo principo pasirenkami tik keli vienetai ir nustatoma labai maža imtis.
- § **Politiškai svarbių atvejų atranka** – taikoma tada, kai tyrimu siekiama į tiriamąjį objektą atkreipti dėmesį arba priešingai – atitraukti nepageidautiną dėmesį tikslingai iš imties eliminuojant politiškai jautrius atvejus.
- § **Mišri tikslinė atranka** – taikoma tada, kai tyrėjas viename tyrime derina du ir daugiau tyrimo imties nustatymo būdų.

Taigi tyrimo vienetai bus pasirenkami naudojant **maksimaliai įvairių atvejų atranka, kombinuojant su politiškai svarbių atvejų atranka** ir turės atitikti tokiu kriterijus:

- § **Lietuvos piliečiai** (į imtį neįtraukiami Lietuvoje gyvenantys kitataučiai kaip politiškai jautrūs atvejai).
- § Skirtingo **amžiaus, pažiūrų ir pajamų** .
- § Gyvenantys pagal gyventojų skaičių **skirtinguose miestuose** (Vilnius, Panevėžys, Molėtai).
- § **Komunikabilūs**, bendraujantys, aiškiai reiškiantys mintis.

1 paveikslėlis. Tikslinės imties sudarymo būdai



Prieduose nr. 1 ir nr. 2 yra pateikti respondentų atrankos kriterijai ir tyrimo dalyvių sąrašas.

Kadangi kokybinio tyrimo atrankos ir interviu vykdymo procesas yra gana sudėtingas priede nr. 3 yra pateikiama šio proceso srauto diagrama, kuri susideda iš: pradžios, praktiniu atrankos būdu atsirenkamo respondento, tyrimo esmės ir tikslų pristatymo, paklausimo ar sutinka dalyvauti, atrankos kriterijų patikrinimo, susitarimo dėl giluminio interviu laiko ir vietos, interviu atlikimo, interviu įrašymo ir duomenų analizės bei apibendrinimo.

2.5. Giluminio interviu diskusijų scenarijaus sudarymas

Giluminio interviu diskusijų scenarijui naudojami **atviri klausimai** yra tokie, kurie respondentui leidžia pačiam laisvai formuluoti atsakymą. Nes, kaip jau minėta interviu specifika yra tokia, kad ³⁴:

- § nežinomos visos galimos požymio išraiškos;
- § respondentui išankstiniais atsakymo variantais gali būti daroma įtaka; iš respondentų norima gauti kuo išsamesnės informacijos.

³⁴ Flick U. Designing Qualitative Research. Los Angeles: Sage Publications, 2007. 16 - 25 p.

Tyrimo interviu diskusijų scenarijaus tematika:

I. Įvadinė dalis, kurios metu pristatoma interviuotojas, pasakomas tyrimo tikslas, interviu trukmė. Tuomet paprašoma respondento prisistatyti ir papasakoti apie savo pomėgius. Šios dalies tikslas – sušildyti atmosferą, dar kartą patikrinti ar respondentas atitinka atrankos kriterijus.

II. Tiriamoji – pagrindinė dalis. Šios dalies metu turi būti išgauta visa reikalinga tyrimui informacija. Šią dalį smulkiname į atskirus etapus pagal tyrimo uždavinius:

1. RACIONALUS ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS. Tikslas - išsiaiškinti šiandieninį racionalų Lietuvos įvaizdį.
2. LIETUVOS TRADICIJŲ, GYVENTOJŲ, KULTŪRINIO GYVENIMO, ASMENYBIŲ VERTINIMAS . Tikslas – sukuriama Lietuvos socialinis, kultūrinis ir vertybinis paveikslas.
3. LIETUVOS IR KITŲ ES VALSTYBIŲ PALYGINIMAS – racionalus ir emocinis vertinimas. Tikslas - išsiaiškinti šiandien egzistuojančius ES šalių įvaizdžius ir palyginti juos su Lietuvos suvokiamu įvaizdžiu,

III. Interviu užbaigimas, kurio metu pasiteiraujama, ar respondentas turi papildomų pastebėjimų, jie išklausomi. Padėkojama už pokalbį.

Giluminio interviu vadovas gali būti koreguojamas priklausomai nuo to, ar interviu metu yra išgaunama tikslui pasiekti reikalinga informacija.

Čia yra pateikiamas tyrimo diskusijų scenarijus:

1. IŽANGA	
<i>T. – užmegzti šiltesnę atmosferą, susipažinti su respondento interesais</i>	§ Moderatoriaus, tyrimo pristatymas, supažindinimas su interviu specifika. § Respondento prisistatymas – vardas, užsiėmimas, hobi.
2. BENDRAS LIETUVOS VERTINIMAS 50 min	
<i>Tikslas – išsiaiškinti šiandieninį Lietuvos įvaizdį</i> <i>Asociacijos</i>	RACIONALUS ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS Dabar pažaiskime žaidimą, aš jums pasakysiu žodį, o jūs man sakykite viską, kas jums ateina į galvą. Moderatorius pirmiausia žaidimą pabando su žodžiu „medis“, bandydamas išgauti kuo daugiau asociacijų iš kiekvieno respondento. Po pabandymo, moderatorius pasako žodį – Lietuva ir užrašo jį ant popieriaus.
<i>Spontaninis Lietuvos vertinimas</i>	§ Kokios mintys ir asociacijos ateina į galvą, kai jūs išgirstate žodį Lietuva? Ką jums tai reiškia? Tai daugiau teigiamos ar neigiamos emocijos? (asociacijos užrašomos ant popieriaus) § Ką apskritai galvojate apie Lietuvą, kaip ją vertinate ? Kokius

<p><i>Lietuvos socialinis, kultūrinis ir vertybinis paveikslas</i></p>	<p>privalumus, trūkumus galėtumėte išskirti? (rašoma ant popieriaus)</p> <p>§ Kuo Lietuva jums atrodo išskirtinė, unikali? Kuo dar? Kaip tai vertinate?</p> <p>§ Kokie esminiai/ labiausiai matomi pastarųjų metų pokyčiai? Kokia jų įtaka šaliai?</p> <p>LIETUVOS TRADICIJŲ VERTINIMAS</p> <p>§ Kaip vertinate Lietuvos tradicijas (pvz. lietuviška virtuvė, šventės, papročiai, religija, muzika)?</p> <p>§ Kas jums jose patinka/ nepatinka?</p> <p>LIETUVOS GYVENTOJŲ VERTINIMAS</p> <p>§ Ką manote apie Lietuvos gyventojus? Kuo jie gyvena?</p> <p>§ Kokios vertybės jiems svarbios?</p> <p>LIETUVOS KULTŪRINIO GYVENIMO VERTINIMAS</p> <p>§ Ką manote apie Lietuvos kultūrinį gyvenimą? Kaip jį vertinate? Kodėl būtent taip?</p> <p>§ Ką manote apie Lietuvoje vykstančius kultūrinius renginius, esančias pramogas? Kaip juos vertinate?</p> <p>§ Kurie renginiai bei pramogos jums patraukliausi? Mažiau patrauklūs? Kodėl?</p> <p>§ Kaip vertinate renginių bei pramogų pasiūlą ir įvairovę – pakankama/nepakankama? Kodėl taip manote? Jei nepakankama: kokio tipo renginių, pramogų jūsų nuomone trūksta?</p> <p>§ Ką manote apie programą - Vilnius yra Europos kultūros sostinė?</p> <p>LIETUVOS ASMENYBIŲ VERTINIMAS</p> <p>§ Ką manote apie Lietuvos asmenybes, žinomus žmones(įvairūs politikos, kultūros, sporto, akademinų sluoksnių, verslo atstovai)? .</p> <p>§ Kokius žmones/asmenybes jūs vertinate labiausiai? Kodėl? Kurie jums nepatinka? Kuo?</p> <p>Apibendrinant, keliais žodžiais apibūdiname Lietuvą: (dėmesys kreipiamas į būdvardžius)</p> <p>§ Lietuva, kaip nuolatinė gyvenamoji vieta...</p>
<p>3. LIETUVOS IR KITŲ ES VALSTYBIŲ PALYGINIMAS 60 min</p>	
<p><i>Tikslas – išsiaiškinti šiandien egzistuojančius Ispanijos, Lenkijos, Didžiosios Britanijos, Rumunijos, Prancūzijos ir Švedijos įvaizdžius bei palyginti juos su Lietuvos suvokiamu</i></p>	<p>RACIONALUS VERTINIMAS</p> <p>§ Dabar su jumis norėčiau padiskutuoti apie ES šalis. Sakykit prašau...</p> <p>§ Kokios mintys ir asociacijos ateina į galvą, kai jūs išgirstate Europos Sąjungą?</p> <p>Visos šalys – Y,Z, ir X - aptariamoms ta pačia, žemiau pateikta schema:</p> <p>§ Kokios mintys ir asociacijos ateina į galvą, kai jūs išgirstate žodį</p>

<p><i>įvaizdžiu</i></p>	<p>X? (spontaninės asociacijos)</p> <p>§ Ką apskritai galvojate apie šią šalį, kaip ją vertinate?</p> <p>§ Kiek ši šalis jums patraukli? Kodėl?</p> <p>§ Kokius šios šalies privalumus, trūkumus galėtumėte išskirti?</p> <p>§ Kuo išsiskiria iš kitų ES šalių?</p> <p>§ Kuo ji panaši į kitas ES šalis? Kodėl būtent tuo?</p> <p>§ Ar ši šalis patraukli jums turizmo/verslo/gyvenimo prasme? Kodėl taip/ne? Kuo būtent?</p> <p>LIETUVOS, X IR Y PALYGINIMAS</p> <p>Lyginant šias ES šalis sakykite prašau...</p> <p>§ Kokiais privalumais pasižymi kiekviena šių šalių lyginant jas tarpusavyje? Kokiais trūkumais? Kaip tai vertinate?</p> <p>§ Kuo kiekviena šalis unikali lyginant jas tarpusavyje? Kaip tai vertinate?</p> <p>§ Kuri iš šių šalių jums patraukliausia turizmo/verslo/gyvenimo prasme? Kodėl būtent ši? Kuri mažiausiai patraukli? Kodėl?</p> <p>EMOCINIS VERTINIMAS</p> <p>Respondentų prašoma įsivaizduoti, jog jie patenka į ilgą koridorių, kuriame yra ZZ durys. Ant kiekvienų durų užrašyti skirtingų šalių pavadinimai: LIETUVA, X, Y . Jų prašoma papasakoti, ką jie pamatytų kambariuose, jei (paėiliui) atidarytų šias duris.</p> <p>Aptariamieji aspektai:</p> <p>§ kambario durys;</p> <p>§ bendra aplinka, spalvos, daiktai;</p> <p>§ vyraujanti nuotaika, emocijos;</p> <p>§ žmonės, ką jie veikia, kaip bendrauja, apie ką jie kalba, etc.;</p> <p>§ patraukliausios “kambario” vietos/ aspektai;</p> <p>§ noras/ nenoras pabūti/ pasilikti patalpoje bei konkretų pasirinkimą nulemiantys veiksniai.</p> <p>Aptarus visus kambarius respondentams parodomas įvairios, skirtingas emocijas atspindinčios nuotraukos ir prašoma kiekvienos šalies kambariui priskirti nuotrauką, kuri geriausiai atspindi tame kambaryje vyraujančią nuotaiką/atmosferą. Respondentų prašoma kiekvieną parinktą nuotrauką trumpai pakomentuoti.</p>
<p>4. DISKUSIJOS PABAIGA</p>	
	<p>§ Ačiū už jūsų šiltus atsakymus!</p>

2.6. Duomenų analizės metodų parinkimas

Kokybinių duomenų analizė turi keletą ypatybių. Visų pirma surinkti duomenys turi būti redaguojami ir sisteminami. Duomenų sisteminimas leidžia ankstyvoje tyrimo stadijoje gauti tam tikrą informaciją. Duomenys gali būti apdorojami skirtingais būdais, priklausomai nuo tyrimo tikslo ir tikėtino rezultato. Gali būti palyginamoji analizė ar sukuriama nauja teorija. Bet kokiu atveju duomenys turi būti sisteminami taip, kad padėtų pasiekti pasirinktą tikslą.

Duomenų analizės procesą naudinga suskirstyti į dvi stadijas. Pirmoje stadijoje reikia įsitikinti, kad visi reikalingi duomenys yra surinkti. Antra stadija yra svarstymas, kaip sujungti visus analizės aspektus, tai jau labiau kūrybinis darbas.

Įvertinimo stadijose tiriami konvergencijos (susiliejimo) ir divergencijos (išsiskyrimo) aspektai. Konvergencija apima tarpusavyje sutampančių duomenų aspektų tyrimą dirbant su klasifikacijos sistema. Divergencija apima klasifikacijos sistemoje sukurtų kategorijų vystymą, randant ryšius tarp skirtingų punktų ir kuriant bei patvirtinant atitinkamą informaciją³⁵.

Šis procesas baigiasi, kai išsenka informacijos šaltiniai, kai išskiriama tiek daug kategorijų, kad nauji informacijos šaltiniai tampa nebereikalingi, kai pasirodo aiški tendencija ir kai analizė pradeda virš normos užsitęsti. Ribų, temų ir kategorijų atskleidimas yra kūrybinis procesas, kuris reikalauja rūpestingai apsvaistytų sprendimų, kas duomenyse yra tikrai reikšminga. Antroji analizės stadija reikalauja šiek tiek svarstymo ir intelektualinio tyrėjo įnašo: įsigilinti į duomenis, atpažinti duomenyse tam tikras kategorijas ir jas išskirti. Šioje stadijoje reikia susieti teoriją su duomenimis, nurodyti tarpusavio ryšį, jungiamąsias grandis ir priklausomybes tyrimo kontekste.

Duomenų analizei tai pat bus naudojami tokie metodai:

1. **Jėgų lauko analizė** – metodas identifikuojantis ribojančias ar motyvuojančias jėgas ar faktorius, kurie veikia sprendžiamą problemą ar kausimą. Šio metodo tikslas – išsiaiškinti, neigiamas jėgas, kurias reikia eliminuoti ir teigiamas – kurias reikia skatinti.³⁶ Šis metodas padės suprasti kokie yra *Lietuvos trūkumai ir pranašumai gyventojų požiūriu*
2. **Panašumų diagrama** – naudojama įvairią informaciją sugrupuoti į homogeniškas grupes, labai dažnai tokio metodo tikslas - problemos sprendimo suradimas.³⁷ Šis metodas yra labai plačiai paplitęs kokybinių tyrimų praktikoje. Idėjų gausa yra analizuojama, bandoma išvelgti panašumus ir jos grupuojamos. *Šis metodas bus*

³⁵ Rupšienė L. Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija: Metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. 33 p.

³⁶ Six Sigma Quality Resources for Achieving Six Sigma Results. <http://www.isixsigma.com/> ; prisijungimo laikas: 2007-12-03

³⁷ Ten pat.

naudojamas lyginant skirtingų miestų gyventojų (Vilnius, Panevėžys, Molėtai) pažiūras.

3. **Sugretinimas** (ang. Benchmarking) – idealaus/labiau pažengusio šalies įvaizdžio sugretinimas su esamu³⁸. Šio tyrimo metu *bus gretinamas Lietuvos įvaizdis su kitomis ES valstybėmis.*
4. **Vaizdinė projekcija** – skirta išreikšti respondento jausmus, emocijas pasitelkus vaizdines priemones. Ši metodika *padės nustatyti emocinius įvaizdžius.*

Kadangi kokybinių duomenų analizė yra kūrybinis procesas, tai išvardinti metodai yra tik duomenų analizės gairės, kurios parodo, kokios analizės galima tikėtis. Paties kokybinio tyrimo turinys eigoje gali kisti, tai nuo to priklausys duomenų analizės metodų įvairovės koregavimas.

³⁸ Flick U. Using Visual Data in Qualitative research. Los Angeles: Sage Publications, 2007. 35 - 57 p.

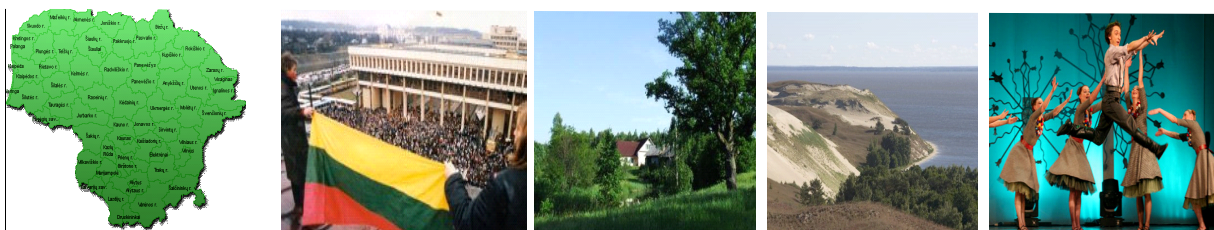
3. PILIEČIŲ SUVOKIAMO LIETUVOS ĮVAIZDŽIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Racionalus Lietuvos įvaizdis

Čia yra analizuojama kaip racionaliai Lietuvos piliečių atstovai suvokia Lietuvą. Analizė yra atliekama spontaninių asociacijų, Lietuvos žmonių, žymų asmenybių, tradicijų ir kultūrinio gyvenimo vertinimų pagrindu. Diskutuodami apie Lietuvą, pagilintų interviu metu, respondentai jau spontaniškai kalbėdavo apie tėvynę, gimtinę, namus, lietuviškus simbolius, Lietuvos žmones, tradicijas, gamtą. Pozityviausiai Lietuvą vertino Vilniaus gyventojai, tuo tarpu Molėtų gyventojai buvo patys kritiškiausi dėl daugelio diskutuotų temų.

3.1.1. Spontaninės asociacijos

1. paveikslėlis. Su Lietuva susijusios spontaninės asociacijos³⁹



Lietuva visų pirma siejama su tėvyne, gimtine, namais, kas itin stipriai susiję su šiltais, artimais jausmais. Taip pat, ji kelia pozityvius, didingus laisvės, vienybės, patriotizmo pojūčius. Skirtingų miestų gyventojams Lietuva stipriai susijusi ir su jų gimtuoju miestu.

Spontaniškai Lietuva buvo siejama tik su teigiamomis asociacijomis:

§ **Kilmės šalis:** „gimtinė“, „mano tėviškė, tėvynė“, „čia aš gimiau, čia užaugau“, „mūsų proseneliai, mūsų šaknys“, „čia mano atskaitos taškas, pasaulio centras“;

§ **Patriotizmas** („man Lietuva, tai - meilė“) - daugiausia yra siejamas su 1989 – 1991 m. vykiais, kai vieningai, už rankų susikibę lietuviai stovėjo Baltijos kelyje, kai savo kūnais stojo prieš rusų tankus sausio 13-ąją, tada Lietuvių širdyse gimė laisvės, vienybės, bendrumo, bendros vizijos, bendro tikslo siekimas. Tačiau šiandien, daugelis respondentų sunkiai įvardina kas yra šių dienų patriotizmas, tik nedaugelis teigia jog tai – „kai tu rūpiniesi savo tėvynė, savo kiemu“, „kai saugai, puoselėji aplinką kurioje

³⁹ Nuotraukos iš: www.mairioniomuziejus.lt ; www.vtv.lt ; www.ac.lt www.gettyimages.com

gyveni“, „kai myli savo šeimą, savo žemę“, „patriotas turi stengtis, kad ir mažais darbais (kiekvienas pagal išgales) dirbti savo šalies, jos žmonių labui“, „patriotizmu taip pat galima pavadinti balsavimą“;

§ **Lietuviški simboliai ir atributai:** „trispalvė“, „žemėlapiu forma“, „herbas ir vytis“;

§ **Graži, natūrali gamta:** „tai kalvos, lygumos ir slėniai“, „daugybė ežerų, upelių“, „tankūs ir seni miškai“, „mūsų šalta jūra skalaujanti kopas“;

§ **Lietuvos žmonės:** „visi lietuviai – tai Lietuva“, „darbštūs lietuviai“.

Fragmentiškai minėtos asociacijos:

§ **Krepšinis:** „Lietuva yra krepšinio šalis“, „Per rinktinės varžybas visi skanduoja: Lietuva, Lietuva...“;

§ **Žymios, lankytinos vietovės:** „Gedimino pilis“, „Trakų pilis“, „televizijos bokštas“.

3.1.2. Bendras Lietuvos vertinimas

Dėl skirtingo piliečių amžiaus, socialinio sluoksnio ir geografinės padėties jų Lietuvos suvokimas nėra vientisas. Bendras šalies vertinimas skyla į tris pagrindines grupes:

§ Lietuva – tai **jauna, veržli, perspektyvi valstybė**, kur pragyvenimo lygis nuolat auga, žmonės gyvena vis geriau ir jaučiasi saugesni, laisvesni, galintys save realizuoti – „Lietuvoje mes dar ne visko turim, gyventume kokioj Amerikoj tai sunku būtų prasimušti, sugalvoti ką nors naują, ten viskas jau padaryta, o Lietuvoje tiek daug neišnaudotos erdvės“ (daugiausia minėjo jaunesni nei 35 metų amžiaus piliečiai ir Vilniaus miesto gyventojai);

§ Lietuva – tai **maža, jauki, miela šalis**. Čia yra savų problemų: augančios kainos, ne visai skaidri valdžios politika, tačiau meilė tėvynei jas kompensuoja: „Lietuvoj yra visokių trūkumų, bet man Lietuva – pati geriausia vieta žemėje, nes aš čia gimiau“, (daugiausia paminėta vyresnių – nuo 50 metų amžiaus piliečių);

§ Lietuva – tai **prastai išsivysčiusi, korumpuota, turinti ekonominių ir socialinių problemų** valstybė: „sunku Lietuvoje gyventi: vaikai išvažiuoja į užsienį laimės ieškoti, dabar dar ta ekonominė krizė prasidėjo, mes visi savo darbų netekom“ (daugiausia išsakyta Panevėžyje ir Molėtuose, žemesnes pajamas turinčių piliečių).

Respondentai, kalbėdami apie Lietuvą išskyrė šiuos **šalies privalumus**:

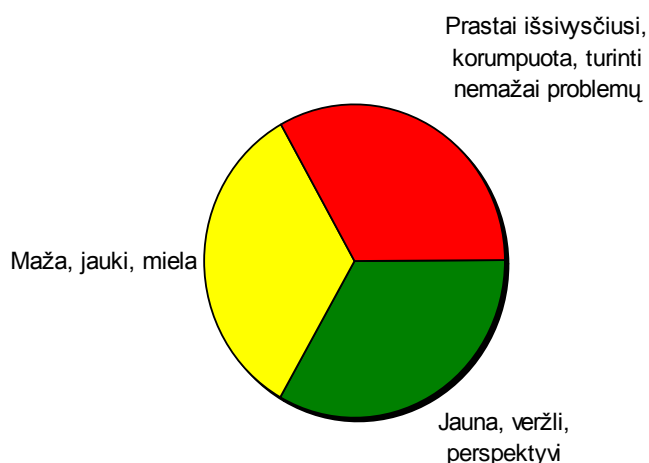
é **Lietuvos žmonės** yra darbštūs, tvarkingi, dori, itin kūrybingi, daug pasiekę, palikę žymę pasaulio istorijoje: „jau nuo seno lietuviai įvairias amatais garsėja“, „mūsų tiek

mažai yra, o tiek daug visko sukurta: filmai, moksliniai atradimai, tiek menininkų turim, reikia didžiuotis“;

é **Perspektyvos** – Lietuva yra suvokiama kaip vis dar auganti, besikeičianti šalis, todėl kupina iššūkių ir perspektyvių: „čia dar labai daug kas nenuveikta, tiek erdvės pasireikšti yra, bet reikia už viską kovoti“;

é **Palankus klimatas ir graži gamta**: „pas mus visi keturi ryškūs metų laikai yra“, „ačiū Dievui, kad Lietuvoj nebūna nei žemės drebjimų, nei jokių stichinių nelaimių“, „pas mus tiek daug ežerų ir miškų, tokį turtą didelį turime“.

1 schema. Lietuvos vertinimo skirstymas



Tyrimo metu buvo įvardintos šios pagrindinės šalies problemos:

é **Prasta šalies ekonominė situacija** sąlygojanti kainų augimą ir žemą pragyvenimo lygį (lyginant su Vakarų Europos valstybėmis) – daugelio respondentų buvo įvardintas kaip pagrindinis Lietuvos trūkumas.

2 schema. Lietuvos ekonominės situacijos vertinimas



é **Įmonių bankrotas**. Panevėžio gyventojai teigė realiai, patys asmeniškai pajutę Lietuvos ekonominės situacijos pablogėjimą dėl didžiųjų pramoninių įmonių („Panevėžio linas“ ir „Ekranas“) žlugimo: „per trumpą laiką mes visi savo darbų netekome“

é **Prastos švietimo, ir medicinos sistemos**, kurių pagrindinės problemos yra:

é **Lėšų trūkumas**: „mokyklose vadovėlių neužtenka visiems“, „ligoninėse kai kur vis dar naudojama pasenusi technika“;

- ê **Specialistų trūkumas:** „*nėra gerų mokytojų, jie keičiasi, kas pusmetį*“, „*norėdamas patekti pas daktarą, turi užsirašyti ir tris mėnesius eilėje laukti*“.
- ê **Didėjantis atotrūkis tarp skirtingų socialinių sluoksnių** - „*juk tiek daug žmonių iš minimumo turi pragyventi, na tai, kas, kad jis kyla – pažiūrėkit kaip kyla kainos*“
- ê **Prastas valstybinių įstaigų funkcionavimas** – manoma, kad valstybinės įstaigos susikūrusios dar sovietų laikais sunkiai prisitaiko prie naujos tvarkos, dirba neefektyviai, jose yra per daug biurokratinių trukdžių, darbuotojai nėra suinteresuoti padėti besikreipiančiam. Taip pat manoma, kad valstybinių įstaigų valdymas yra patikėtas ne profesionaliems vadovams, o tos įstaigos specialistams, pvz.: medicinos įstaigas valdo gydytojai, o mokyklas pedagoginį išsilavinimą turintys žmonės, o tai trukdo efektyviam įstaigos valdymo procesui – „*karas yra per daug rimtas reikalas, kad jį patikėtum generolui*“
- ê **Sunkėjančios verslo sąlygos:** verslininkai teigė, jog taip pat pastebėjo vis sudėtingėjančias sąlygas verslui, kurios pasireiškia **palūkanų augimu, sunkėjančiomis sąlygomis gauti paskolą, klientų įsiskolinimo augimu.**
- ê **Žiniasklaidos formuojamas neigiamas šalies paveikslas:** lygindami savo pragyvenimo lygį prieš pora metų ir šiandien daugelis piliečių atstovų tvirtino, kad jis ne tik nepablogėjo, bet dar ir išaugo, todėl galima teigti, kad šis trūkumas yra **labiau įteigtas visuomenės informavimo priemonėmis nei juntamas realiai.**
- ê **Vieningos, pastovios valstybės politikos nebuvimas** (labiau minėta intelektualų ir verslininkų).

3 schema. Lietuvos valstybės politikos vertinimas



- ê **Netobula mokesčių sistema** – prastos sąlygos smulkiąjam verslui, pernelyg didelis pelno mokestis (minėta verslininkų).

3.1.3. Lietuvos žmonių vertinimas

Piliečių atstovai, kalbėdami apie lietuvius, pirmiausiai vardina **neigiamas savybes**, tokias kaip:

- ê **Pesimizmas, niurzgėjimas** – „*Lietuviai sako, kad pustuštė stiklinė*“;

- é **Pavydumas** – „*džiaugiasi kai kaimyno kieme kas negerai būna*“ ;
- é **Skūpumas** – „*Lietuvio durys uždarytos būna dviem atvejais: kai nieko nėra namuose, arba kai mėsą verda*“.

Kalbėdami apie **teigiamus lietuvių bruožus** respondentai vardina:

- é **Darbštumas** – „*labai daug dirba žmonės, stengiasi*“;
- é **Paprastumas, kuklumas** – „*lenkas visuomet stengsis parodyti ką turi geriausio, iškelti save, o lietuvis elgsis atvirkščiai, nes mes tokie paprasti žmonės*“;
- é **Ramumas, santūrumas** – „*ne tokie kaip kokie Portugalai, rėkauja, garsiai kalba, ginčijasi, mes tokie ramūs žmonės*“, „*mes šiauriečiai, šalti žmonės esam*“;
- é **Kūrybingumas** – „*visam pasauly vertinami mūsų menininkai, jų darbai garsina Lietuvą*“.

Taip pat **fragmentiškai minėtos teigiamos savybės:**

- é **Drąsa** – kai kurie piliečių atstovai mini, kad lietuviai yra drąsūs žmonės, nes: „*mes pirmieji išdrįsime paskelbti nepriklausomybę*“. „*mes nebijome Rusijos ir aktyviai palaikom Gruziją šiame konflikte*“;
- é **Svetingumas** – „*lietuvio namuose visuomet atsiras vietos svečiams*“;
- é **Meilė tėvynei** – „*mes visi sausio 13-ąją prie televizijos bokšto budėjom*“;
- é **Tradicijų saugojimas** – „*mes ir vestuves ir kitas šventes švenčiam pagal tradicinius papročius*“, „*cepelinai lietuvių namuose dažnai verdami*“;
- é **Draugiškumas** – „*jei automobilis sugenda, visuomet atsiras kas padeda, kaimynai akumulatorių pakrauna, aš ir pats stengiuosi žmonėms padėti*“;
- é **Šiuolaikiškas, laisvas jaunimas** (minėta Vilniaus mieste) – „*mieste tai gražu pažiūrėti į jaunimą: visi margi, spalvoti, su keistom šukuosenom, visi stengiasi išsiskirti, kaip ir kokiam Londone atrodo, kad būtų*“.

4 schema. Lietuvos žmonių vertinimas



Nors spontaniškai pirmiausia yra vardinamos neigiamos Lietuvos žmonių savybės, teigiamų yra išvardinama žymiai daugiau, todėl galima teigti, jog lietuviai nėra linkę save išaukštinti, girtis, o priešingai – esame kuklūs, paprasti, kritiškai savo atžvilgiu. Tačiau bendrai, save vertiname gan palankiai, didžiuojamės Lietuvos žmonių pasiekimais.

3.1.4. Lietuvos žymių asmenybių vertinimas

Tyrimo metu respondentų buvo paprašyta įvardinti labiausiai vertinamus žymius visuomenės veikėjus. Ryškiausiai, labiausiai vertinamais sporto atstovais buvo laikomi:

2 paveikslėlis. Labiausiai vertinami Lietuvos sportininkai⁴⁰



- § Lietuvos rinktinės krepšininkai (L. Kleiza, R. Javtokas, S. Jasaitis, R. Kaukėnas ir t.t.), taip pat žymūs buvę krepšininkai: A. Sabonis, Š. Marčiulionis ir t.t.;
- § Disko metikas **V. Alekna**.
- § Tenisininkas **R. Berankis**
- § Šokių klubas „Žuvėdra“
- § Sunkiaatletis **R. Vyšniauskas**
- § Buriotoja **G. Volungevičiūtė**
- § Šaulė **D. Gudzinevičiūtė**
- § Dviratininkės: **D. Žilūtė, R. Polikevičiūtė, J. Polikevičiūtė** (minėta Panevėžyje)

Aukščiau išvardinti sportininkai kuria paprastos, bet tuo pačiu ir atkaklios, ryžtingos Lietuvos įvaizdį tiek jos piliečių, tiek viso pasaulio akyse – „*šaukūs sportininkai, garsina Lietuvą pasaulyje, parodo, kad ir mes turim kuo didžiuotis*“.

Tarp politikos veikėjų šiuo metu autoritetingiausiomis asmenybėmis yra laikomi:

3 paveikslėlis. Labiausiai vertinami Lietuvos politikai⁴¹



- § Lietuvos prezidentas **V. Adamkus**, kuris abiejų kadencijų metu pelnė pasitikėjimą ir pagarbą šalies piliečių akyse : „*Adamkus nors jau sulaukęs garbaus amžiaus, atrodo tarsi spindi patikimumu, aštriu protu, nuoširdumu, paprastumu ir draugiškumu*“;

⁴⁰ Nuotraukos iš: www.xamzius.lt ; www.blog.voelkl-tennis.com ; www.ve.lt ; www.fotobankas.lt ; www.blogas.lt ; www.infosport.lt

⁴¹ Nuotraukos iš: www.portal.unesco.org ; www.forum-leaders.eu

§ Europos komisijos narė **D. Grybauskaitė** formuoja ryžtingos, savimi pasitikinčios ir intelektualios šalies įvaizdį: „*labai protinga moteris, ekonomistė, per ateinančius prezidento rinkimus būtinai už ją balsuočiau*“.

Fragmentiškai minėti politikai:

- § A. Brazauskas;
- § V. Landsbergis;
- § A. Kubilius;
- § A. Paulauskas;
- § R. Paksas;
- § Č. Juršėnas.

Kita vertus, taip pat yra pažymėtina, jog Lietuvoje nėra itin ryškių politikos autoritetų, visi politikai yra daugiau mažiau vienodo lygio, vertinami ir teigiamai, ir neigiamai, kas pasak „intelektualų“ ir yra demokratijos požymis – „*kai yra demokratinė santvarka autoritetų ir neturi būti*“.

Kalbėdami apie žymius kultūros veikėjus piliečių atstovai parodė labai įvairių nuomonių ir vertinimų spektrą. Didesniuose miestuose (Vilnius, Panevėžys) labiausiai vertinami kultūros atstovai:

4 paveikslėlis. Labiausiai vertinami Lietuvos kultūros veikėjai⁴²



- § Režisieriai: O. Koršunovas, E. Nekrošius, J. Miltinis (minėta Panevėžyje);
- § Choreografė A. Cholina;
- § Aktoriai: S. Balandis, K. Kazlauskaitė, I. Jankauskaitė;
- § Muzikantai: A. Mamontovas, K. Smoriginas, V. Noreika, V. Juozapaitis, V. Urmanavičiūtė, J. Šeduikytė, V. Kernagis;
- § Dizaineriai: J. Statkevičius, J. Žilėnienė, S. Straukaitė.

Molėtuose labiau vertinami populiariosios muzikos atstovai: 69 danguje, Yva, Ž. Žvagulis, I. Starošaitė ir t.t., žymūs televizijos veidai: A. Valinskas, M. Mikutavičius, A. Kudabienė.

⁴² Nuotraukos iš: www.jaunimoteatras.lt; karkizmp3.wordpress.com; www.kamane.lt; www.zmones24.lt; www.lt24.lt; www.15min.lt; www.vtv.lt

Kalbant apie akademinį sluoksnį ir verslo veikėjus, piliečių atstovams buvo itin sunku išskirti konkrečias asmenybes. Tik fragmentiškai buvo paminėti šie veikėjai: A. Čekuolis, G. Nausėda, R. Kazlauskas.

3.1.5. Lietuvos tradicijų vertinimas

Tyrimo dalyviai kalbėdami apie Lietuviškas tradicijas teigė, jog Lietuva yra išskirtinė, unikali savo kultūra, ir vardino tokias tradicijas kaip:

- § Lietuviškos tradicinės šventės. Lietuviškoms šventėms yra priskiriamos šios religinės šventės: Kūčios (dvylika patiekalų, šienas ar šiaudai po staltiese, kūčių nakties burtai), Velykoms (kiaušinių dažymas, ridenimas ir „daužavimas“), vėlinės (mirusiųjų kapų aplankymas, žvakutės uždegimas), „*man labai nepatinka ta švente “Hellouwyn ‘as“ ir labai džiaugiuosi, kad ji Lietuvoje neprigijo, juk mes savų turim – Vėlines (vėlių dieną minim) kam mums dar tų Amerikietišku“*“. Taip pat kitos šventės, tokios kaip Joninės (laužo kūrimas, vainikų pynimas ir plukdymas, paparčio žiedo ieškojimas);
- § Lietuviški patiekalai. Daugelis piliečių atstovų mėgsta ir dažnai gamina, ar kavinėse valgo tokius lietuviškus patiekalus: cepelinai, bulviniai, blynai, vėdarai, žemaičių blynai, šaltibarščiai ir t.t. Šiais patiekalais vaišina ir apie juos pasakoja svečiams iš užsienio – „*draugą iš Anglijos pavaišinau, tai jis sako: I don't like this pink soup (Vert. man nepatinka ši rožinė sriuba) – buvo labai juokinga, o kai paragavo - jam visai patiko“*;
- § Folkloras. Vyresni piliečių atstovai teigė, šiomis dienomis pasigendantys tikrų lietuviškų folkloro renginių, ne retai lietuviškas folkloras yra prisimenamas tik žiūrint tam skirtas laidas per televiziją;
- § Tradicinis kaimas. Manoma, kad tradicijų yra labiau laikomasi kaimo nei miesto regionuose, nes čia gyvenimo būdas lėtesnis, gyvena daugelis vyresnio amžiaus žmonių, kurie vertina tradicinį, iš senų laikų atėjusį gyvenimo būdą – „*mano močiutė Kūčių vakarą neleidžia niekur iš namų išeiti, sako, kad taip negalima, negražu“*, „*man kažkodėl tradicijos labiausiai su kaimu siejasi – ten žmonės vis dar liaudiškas dainas dainuoja švenčių metu, ten savo trobelėse senose gyvena“*“.

Paklausti ar laikosi šių, aukščiau išvardintų tradicijų daugelis (ypač jaunimas iki 35 metų amžiaus) teigė, jog nesilaiko; tai yra daugiau jų močiučių, senelių gyvenančių kaime reikalas. Nors, vėliau patys sau prieštaravo, teigdami, jog turime saugoti, puoselėti savo kultūrinį paveldą. Taip pat, išsakyta nuomonė, jog lietuviškų švenčių metu dažniausiai yra vartojama daug alkoholio, kas kenkia pačios lietuviškos kultūros įvaizdžiui.

5 schema. Lietuvos tradicijų vertinimas



Remdamasi atliktu Lietuvos tradicijų vertinimu, darau prielaidą, jog emociškai lietuviškos tradicijos yra vertinamos, tačiau jaunimo tarpe nepraktikuojamos. Todėl, siekiant išsaugoti Lietuvišką identitetą reikia piliečius edukuoti ne tik apie lietuviškų tradicijų buvimą ir vertinimą, bet ir praktiškai mokyti, rodyti, kaip jos turėtų būti puoselėjamos, kaip turėtų būti minimos šventės.

3.1.6. Lietuvos kultūrinio gyvenimo vertinimas

Kalbėdami apie kultūros renginių pasiūlą Lietuvoje, Vilniaus miesto gyventojų atstovai vienareikšmiškai teigia, jog ji yra visiškai pakankama: *„renginių labai daug ir labai įvairių vyksta, tereikia sugalvoti kur tu pats nori eiti, o pasirinkimo visada bus“*. Tačiau vyresnių Vilniaus miesto gyventojų atstovų (nuo 50 metų amžiaus) fragmentiškai buvo teigiama, jog neretai apie viešus kultūrinius renginius pritrūksta informacijos, apie renginį sužinoma jam jau pasibaigus: *„norėtuši, kad gal per žinias pasakytų – bus toks ir toks renginys, ateikit, o ne kai jau baigėsi papasakotų kas vyko“*. Tuo tarpu jaunesni Vilniaus miesto gyventojų atstovai teigia, jog ir renginių ir informacijos pakanka. Jie noriai ir aktyviai lankosi įvairiuose viešuose kultūros renginiuose.

Programos „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“ vertinimas taip pat išsiskyrė tarp jaunesnių ir vyresnių piliečių atstovų:

- è Jaunesni Vilniaus miesto gyventojų atstovai (iki 35 metų amžiaus) šią programą vertina itin pozityviai dėl nemokamų ir kokybiškų kultūrinių renginių gausos: *„labai faina, kad nekainuoja niekas, nes ne visada sau gali leisti į koncertą nueiti, o čia, prašau, tau nemokamai – tik eik“* ir dėl atsiradusių galimybių jauniems Lietuvos menininkams parodyti savo darbus: *„buvo renginys „Menas netikėtose erdvėse“, tai ten ne tie pripažinti menininkai savo meną demonstravo, bet ir jauni „graffity“ meistrai, skulptoriai ir kiti galėjo pasireikšti“*;
- è Vyresni Vilnius miesto gyventojų atstovai (nuo 35 metų amžiaus) šią programą vertina kontroversiškai: viena vertus ji praturtina Vilniaus miesto kultūrinį gyvenimą, kita vertus, jos organizavimas yra neskaidrus, žiniasklaidoje mirga pranešimai apie įvairius konfliktus ir nesklandumus kylančius įgyvendinant šią programą: *„per televizorių vien rodo, kaip ten barasi vienas su kitu, kaip nepasidalina, o ką gero duoda nieko nemini“*.

Panevėžio miesto gyventojų atstovai, kalbėdami apie kultūrinių renginių pasiūlą, teigia jog ji nėra maža: „*pas mus būna ir koncertų, teatras yra, pasistatė naujas kino teatras*“, tačiau taip pat pabrėžia jog trūksta įvairovės: dauguma viešų kultūrinių renginių yra pop kultūros, šiuolaikinės pop muzikos. Piliečių atstovai Panevėžyje teigia, jog jiems norėtųsi įvairesnių renginių, pvz.: folkloro, klasikinės muzikos.

6 schema. Lietuvos tradicijų vertinimas



Molėtų gyventojų atstovai (ypač jaunimas iki 35 metų amžiaus) teigia, jog čia kultūrinis gyvenimas yra itin skurdus: „*visiškai nėra kur išeiti vakarais, dirba tik viena picerija, jokių šokių, jokių koncertų*“, „*žadėjo baseiną pastatyti ir nepastatė*“.. Kartas nuo karto, Molėtų kultūrinį gyvenimą praskaidrina atvykstantys koncertuoti muzikos atlikėjai ar teatrai – „*va jau greitai turi „Urvinė moteris“ atvažiuoti*“, tačiau čia gyvenantys piliečiai teigia jog norėtų, kad tai būtų žymiai dažniau.

3.2. Europos Sąjungos ir jos valstybių vertinimai

Ši tyrimo dalis yra skirta išanalizuoti kaip yra vertinama Europos Sąjunga ir skirtingos valstybės narės bei palyginti jų vertinimą su Lietuvos vertinimu.

3.2.1. ES racionalus vertinimas

Racionaliai ES yra suvokiama kaip vieningas, savanoriškas Europos tautų susivienijimas, valdomas iš vieno centrinio organo ir teikiantis naudą visoms šalims narėms. Spontaniškai kalbėdami apie Europos Sąjungą piliečių atstovai siejo ją su teigiamais aspektais, teikiama nauda:

5 paveikslėlis. Su Europos Sąjunga susijusios spontaninės asociacijos⁴³



⁴³ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

- § Susivienijimas. ES – tai atskirų tautų, su skirtingomis tradicijomis ir požiūriu į pasaulį susibūrimas siekiant bendros gerovės visoms tautoms – „*tai vienybė to siekia ši Sąjunga*“;
- § Plati aprėptis. Europos Sąjunga apima daugybę valstybių, tarp kurių ir pačios didžiausios ir mažesnės valstybės: „*tokia didelė, išsipūtusi*“;
- § Turtai. ES ikūrėjos ir pirmosios narės yra ekonomiškai stiprios, turtingos valstybės šiuo metu finansiškai poremiančios kitas, silpnesnes valstybes: „*soti, stora ir laiminga sąjunga, visus pamaitina*“;
- § Saugumas, stabilumas. Narystė Europos Sąjungoje yra suprantama kaip saugus ekonominis ir politinis prieglobstis: „*mes esam pačiame Europos kampe, o rusai priėti negali – kaip oazėj gyvenam*“ ;
- § Laisvė. Tai – laisvė keliauti, dirbti, studijuoti, būti pripažintu ne tik Lietuvoje bet ir visoje Europoje: „*galimybė ieškoti ir atrasti save visų ES valstybių kontekste*“;

Fragmentiškai minėta:

- § ES sostinė – Briuseliu: „*Briuselis – ten viskas vyksta, iš ten yra valdoma Europos Sąjunga*“;
- § Sovietų Sąjunga. Kai kuriems piliečių atstovams Europos Sąjunga yra panaši į Sovietų Sąjungą, tačiau pripažįstama, jog savarankiškai Lietuva egzistuoti negali, todėl geriau priklausyti Vakarams nei Rytams: „*tik iš Sovietų išstojom, ir vėl į sąjungą, bet kitaip ir būti negali, pražūtume vieni*“.

Respondentai išskyrė šią ES teikiamą naudą ir privalumus:

- é Politinis saugumas. Lietuva būdama ES jaučiasi apsaugota nuo Rusijos bandymų kėsintis į jos nepriklausomybę;
- é Ekonominis augimas. Parama gaunama iš ES fondų padeda sparčiau vystytis įvairioms ekonomikos sritims;
- é Laisvas judėjimas. Įstojus į ES atsirado galimybė laisvai keliauti, dirbti, gyventi ar studijuoti įvairiose ES valstybėse, kuri, kaip paaiškėjo tyrimo metu, yra ypač patraukli jaunesniems (18 – 35 metų amžiaus) piliečių atstovams;
- é Savalaikė informacija ir naujienos. Narystė ES padeda lietuviams neatsilikti nuo viso pasaulio naujienų: „*anksčiau Lietuvą pasiekdavo jau pasenę produktai, o dabar – tik atsiranda pasaulyje, ir mes jau turim*“

Taip pat, buvo išsakyti šie ES trūkumai:

- ê Infiliacija. Manoma, kad dabartinis kainų augimas Lietuvoje yra įtakotas narystės Europos Sąjungoje, siekiant suvienodinti kainų skirtumus atskirose valstybėse narėse;

- ê Skirtingas šalių pragyvenimo lygis. Pragyvenimo lygis Lietuvoje, lyginant su senosiomis ES valstybėmis narėmis yra santykinai žemas, jis auga lėčiau nei kainos: „*kainos tai jau beveik pasivijo kitų valstybių, o atlyginimai dar labai maži pas mus*“.

Fragmentiškai minėta:

- ê Lietuvos laisvių suvaržymai. Narystė ES Lietuvą įpareigojo privalomai atlikti įvairius uždavinius, pvz.: uždaryti Ignalinos atominę elektrinę, kas yra suvokiama kaip dalinis Lietuvos laisvių suvaržymas;
- ê Sunkumas suderinant skirtingų valstybių interesus. ES valdymas yra paremtas daugybe biurokratinių mechanizmų, atsižvelgiant į skirtingų ES valstybių interesus, apsunkinančių bendro sprendimo priėmimą.

3.2.2. Ispanijos racionalus vertinimas

Ispanija yra suvokiama kaip itin šilto klimato valstybė tinkama atostogauti. Manoma, kad čia daugiausia verčiamasi vaisių auginimu. Šalies gyventojai pasižymi karštu temperamentu ir laisvu gyvenimo būdu – „*ten visada - Manjana*“ . Spontaniškai Ispanija yra siejama su:

6 paveikslėlis. Su Ispanija susijusios spontaniškos asociacijos⁴⁴



- § Vaisias – „*apelsinai*“, „*visokie egzotiški vaismedžiai*“, „*ten jie tuo iš verčiasi – apelsinus augina*“;
- § Šiltu klimatu, egzotiška gamta - „*Ispanijoje visuomet šilta, gera, niekad nebuvo, bet atrodo, kad ten labai gražu, rojaus kampelis*“;
- § Ispaniška kultūra – egzotiškos pramogos ir šokiai, literatūra: „*Don Kichotas*“, „*Korida*“, „*Flamenko*“;
- § Karštu temperamentu – Ispanai yra itin emocionalūs žmonės. Ši jų savybė tyrimo metu buvo vertinama kontroversiškai:
 - § Vieniems tai asocijuojasi su draugiškumu, nuoširdumu;
 - § Kitiems atrodo perdėtai, pernelyg nutolusiai nuo lietuviškos charakteristikos.

⁴⁴ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

§ Emigrantais iš Lietuvos – žiniasklaidoje nuolat pasakojama apie lietuvius Ispanijoje dirbančius ne visuomet geriausiomis sąlygomis – „*ten jie apelsinus skina- girdėjau, kad labai sunku, išnaudoja ten emigrantus, žemesne rūšimi laiko*“, „*ir lietuviai patys daug prisidirbę, blogų dalykų Ispanijoj pridarę*“

Piliečių atstovai, kalbėdami apie Ispaniją, vieningai sutinka, kad pagrindinis šalies privalumas yra – patrauklumas turizmo atžvilgiu, kuris suvokiamas dėl turtingos istorijos, įdomios kultūros ir egzotiškos gamtos – „*ten šilta, turėtų būti įdomu*“, „*manau ši valstybė tikrai turi ką parodyti*“.

Tyrimo metu, kalbėdami apie šios šalies trūkumus, respondentai išskyrė:

ê Ne itin aukštas ekonominis išsivystymas – „*jie - kaip ir mes: gauna paramą iš ES*“, „*žmonės nepritekliu jaučia*“

ê Emigrantų sunkumai – „*ten sunku emigrantams, išnaudoja visus, apgaudinėja*“

Fragmentiškai minėta:

ê Prasta švietimo sistema – „*ten nedaug išsimokslinusių žmonių*“, „*ne visi ir mokyklas lanko*“

3.2.3. Lenkijos racionalus vertinimas

Lenkija yra suvokiama kaip didelė, gausi, tačiau ne visuomet svetinga kaimynė, turinti didžiulį potencialą, su kuria Lietuva turi ne tik bendrą sieną, tačiau ir bendrą istoriją.

Spontaniškai Lenkija buvo siejama su:

7 paveikslėlis. Su Lenkija susijusios spontaninės asociacijos⁴⁵



§ Dydžiu – „*tai labai didelė šalis*“, „*kai važiuoji su automobiliu į Vokietiją, pajunti kokia tai iš tikro plati valstybė*“

§ Natūralia gamta – „*ten kaip ir Lietuvoje daug miškų, pievų, dažniausiai lygumos*“

§ Lenkijos piliečiais, kurie tyrimo metu buvo vertinami itin kontroversiškai:

⁴⁵ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

§ Vieniems – tai draugiški, nuoširdūs žmonės, su kurias mus sieja bendra kultūra – „teko susipažinti su tokia lenke, ir abi mes atradom nuostabų dalyką – A. Mickevičiaus poeziją, mums abiems šis poetas yra savas, iki ašarų galima cituoti jo eiles“

§ Daugumai piliečių atstovų - Lenkijos žmonės atrodo, pasipūtę, laikantys save aukštesnės klasės už lietuvius, nedraugiški – „ubagas ir pučiasi“, „save ponais vadina, bet nėra ten ponų, jie tik taip sako“, „co ta ja – visuomet save iškelia“

§ Religija – „Iš Lenkijos kilęs popiežius“, „labai dievobaimingi jie yra“

Kalbėdami apie Lenkiją, Lietuvos piliečių atstovai išskyrė šiuos šalies privalumus:

é Turtinga istorija, gražus architektūrinis paveldas – „Lenkijoje nuo seno yra daugybė nuostabių pilių“;

é Natūralia gamta ir gausiais gamtos ištekliais – „ten daug miškų“, „kasa anglis“.

Pagrindiniai Lenkijos trūkumai yra:

ê Žemas ekonominis išsivystymas – „biedna šalis“, „bedarbių nemažai yra“, „sunkiai žmonės gyvena, daug kas į užsienį važiuoja užsidirbti“;

ê Prastai išvystyta infrastruktūra – „keliai Lenkijoje tragiški, visą laiką tiek daug avarių“.

3.2.4. Didžiosios Britanijos racionalus vertinimas

Didžioji Britanija yra suvokiama, kaip sena, turtinga, konservatoriškų pažiūrų valstybė.

Spontaniškai ši šalis yra siejama su:

8 paveikslėlis. Su Didžiąja Britanija susijusios spontaninės asociacijos⁴⁶



§ Jos sostinė Londonu – „toks margas, įvairus mistas“;

§ Aristokratija – „ten iki šiol dar karalystė“, „tikros aristokratiškos tradicijos“;

§ Savų tradicijų laikymusi – „jie Svarą, vietoj Euro turi“, „vairuoja į priešingą pusę nei visas pasaulis“;

⁴⁶ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

§ Emigrantais iš Lietuvos – „*labai daug mano pažįstamų Anglijoje dirba*“.

Buvo išskirti šie šalies privalumai:

- é Stabili, tvirta ekonomika, sudaranti sąlygas žmonės gyventi pasiturinčiai – „*kaip ažuolas Europoje*“, „*anglai yra turtingi žmonės, jie gali sau leisti kur tik nori keliauti, pramogauti, savo vaikus išmokslinti*“;
- é Galimybė gyventi ir dirbti šioje šalyje, buvo išskirta taip pat kaip privalumas – „*ten mūsų vaikai dirba, jiems ten geriau nei čia Lietuvoje*“.

Pagrindiniai šalies trūkumai yra:

- ê Daugybė emigrantų iš Islamiškųjų valstybių – „*jų labai daug, ir jie aršūs – iš tolo jau girdi kaip ateina*“;
- ê Konservatyvumas, senų pažiūrų laikymasis – „*jie pasisako prieš Europos integraciją*“, „*užsispyrė ir tebeturi savo svarą*“.

3.2.5. Prancūzijos racionalus vertinimas

Prancūzija yra suvokiama kaip viena iš turtingiausių Europos valstybių, pasižyminti savo gilia kultūra, elegancija.

Spontaniškai Prancūzija yra siejama su:

9 paveikslėlis. Su Prancūzija susijusios spontaniškos asociacijos⁴⁷



§ Jos sostinė – Paryžiumi – „*man Prancūzija – tai tik Paryžius su savo Eifelio bokštu ir daugiau nieko nežinau*“;

§ Kultūra: „*literatūra*“, „*impresionizmas*“, „*Žiulis Vernas*“, „*Rodeno skulptūros*“, „*Balzakas*“, „*Amelija iš Monmartro*“.

§ Turtinga istorija: „*Napoleonas iki šių dienų toks žymus*“

Pagrindiniai šalies privalumai yra:

- é Stabili ekonomika – „*prancūzai turtingi, jie nepritekliaus nejaučia*“
- é Patrauklumas turizmo atžvilgiu dėl aukšto kultūrinio lygio (žr. aukščiau)

Vienintelis, respondentų įvardintas nežymus šalies trūkumas yra:

⁴⁷ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

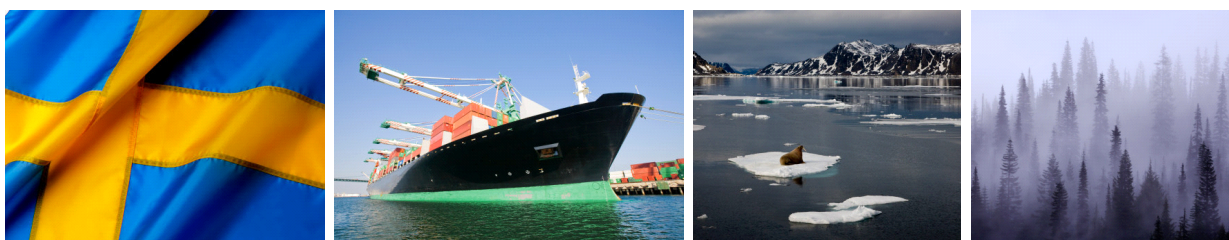
ê Nedraugiški turistams Prancūzijos gyventojai – „užrietę nosis, apsimeta, kad angliškai nesupranta“

3.2.6. Švedijos racionalus vertinimas

Švedija yra suvokiama kaip pasiturinti, ekonomiškai stipri Šiaurės valstybė, kurios gyventojai savo charakteristika yra artimi Lietuviams.

Spontaniškai Švedija buvo siejama su:

10 paveikslėlis. Su Švedija susijusios spontaninės asociacijos⁴⁸



§ Atšiauria gamta, šaltu klimatu – „ten ilgos, šaltos žiemos būna“

§ Laivininkyste – „visur aplinkui vanduo ir begalės laivų su Švedijos vėliavom“

§ Dainininkais – iš Švedijos yra kilę ne mažai pop muzikos atlikėjų: „ABBA“, „Robyn“, „Dnny“.

Kaip pagrindiniai Švedijos privalumai buvo išskirta:

é Stipri ekonomika – „man atrodo Švedijoje yra vieni aukščiausių rodiklių visame pasaulyje“, „ten karų beveik nėra buvę“;

é Aukštas kultūros lygis – „jau kultūrinis gyvenimas tai ten pačiame aukščiausiame lygyje koks tik gali būti, nes ten ir žmonės visai kitokie, kitaip auklėti nuo pat mažens“.

Šios šalies trūkumai nebuvo įvardinti.

3.2.7. Rumunijos racionalus vertinimas

Apie Rumuniją piliečių atstovai galėjo pasakyti mažiausiai, ši šalis bendrai yra suvokiama kaip viena labiausiai atsilikusių Europos valstybių, kur pragyvenimo lygis yra itin žemas, vyrauja žemės ūkis, o gyventojai yra menkai išsimokslinę.

Spontaniškai Rumunija buvo siejama su:

⁴⁸ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

11 paveikslėlis. Su Rumunija susijusios spontaninės asociacijos⁴⁹



- § Čigonais – „tai čigonų kraštas“, „tie čigonai su aukštom kailinėm kepurėm net vasarą būna“;
- § Paprastu, kaimo gyvenimo būdu – „gyvena paprastuose kaimo nameliuose gal net iš molio nulipdytuose ir sau vargo nemato, jiems ir taip yra gerai“.

Pagrindinis Rumunijos privalumas:

- é Palankus klimatas - „jie prie juodosios jūros, ten šilta“.

Lietuvos piliečių atstovų matomi Rumunijos trūkumai yra:

- ê Prasta ekonominė situacija – „neturtinga, vargana šalis“;
- ê Žemas socialinis išsivystymas – „daug nelygybės yra, daugiausia vargšai, kurie niekam nerūpi, o kažkas ten ir pinigą kraunasi“, „daug vaikų nelankančių mokyklų“.

3.3. Europos Sąjungos valstybių emocinis įvaizdis

Visos aptartos Europos Sąjungos valstybės emociškai yra matomos itin skirtingai. Lengviausiai piliečių atstovams buvo įsivaizduoti Lietuvos kambarį, o sunkiausiai Rumunijos, nes ši šalis jiems yra mažiausiai žinoma. Giluminių interviu metu, siekiant išsiaiškinti emocinius Europos Sąjungos valstybių įvaizdžius bei atskleisti šalių simbolinius atributus buvo taikomas vizualizacijos metodas. Šio metodo pagrindu buvo prašoma respondentų įsivaizduoti, jog jie patenka į ilgą koridorių, kuriame yra aštuonerios durys, o ant kiekvienų durų užrašyti skirtingų šalių pavadinimai: Lietuva, Ispanija, Lenkija, Didžioji Britanija, Prancūzija, Švedija, Rumunija . Toliau jų buvo prašoma apibūdinti šiuos aspektus:

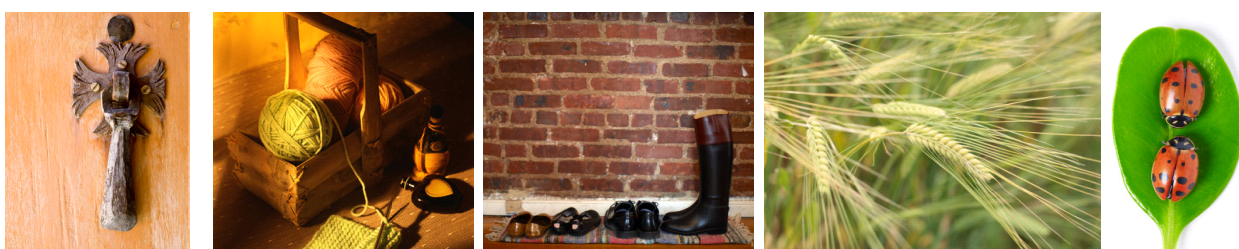
- § kambario durys;
- § spalvos, daiktai;
- § žmonės;
- § vyraujanti nuotaika, atmosfera, emocijos.

⁴⁹ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

Analizuojant emocinius valstybių įvaizdžius ne retai išsiskyrė jaunesnių (iki 35 metų amžiaus) ir vyresnių (nuo 35 metų amžiaus) respondentų nuomonės. Vyresni respondentai kambarius įsivaizduoja senoviškus, atspindinčius praeitį, tradicijas, o jaunesni – šiuolaikiškesnius, atspindinčius dabarties aktualijas, tačiau bendras emocinis fonas tiek jaunesnių, tie vyresnių piliečių atstovų akimis yra panašus.

3.3.1. Emocinis Lietuvos įvaizdis

12 paveikslėlis. Lietuvos emocinis paveikslas⁵⁰



Lietuvos kambario durys itin dažnai įsivaizduojamos tvirtos, pagamintos iš natūralaus medžio (neretai ąžuolinės), papuoštos senoviniais metaliniais apkaustais, ornamentais. Durys yra matomos kaip itin paprastos, arba papuoštos lietuviška simbolika: gintaru, tautiniais ornamentais, Gedimino, Trakų pilimis, koplytstulpiais, vėliavos spalvomis.

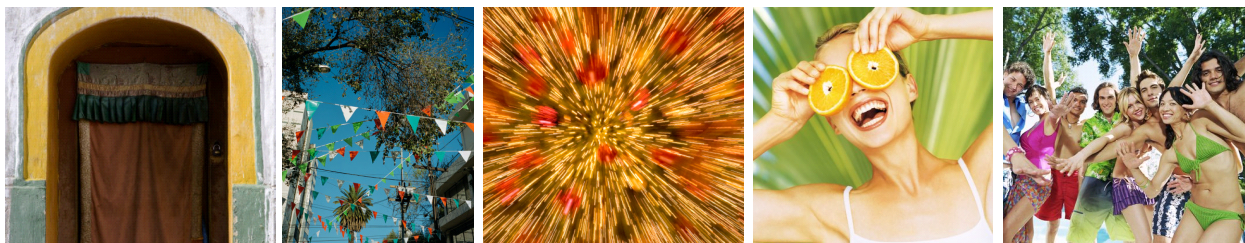
Lietuvos kambario vidus yra matomas kaip šviesių spalvų ir natūralių medžiagų (medis, molis, linas) derinys, kuriame saugojamos ir puoselėjamos senovinės tradicijos (tradiciniai ornamentai, indai). Tai nedidelis, tačiau jaukus kambarys, apstatytas mediniais baldais. Apibūdintas interjeras skyrėsi respondentų amžiaus atžvilgiu – jaunesni respondentai kambarį įvardino kaip šiek tiek šiuolaikiškesnį, panašų į jų namus. Kambario viduryje stovi didelis, medinis stalas, aplink kurį susėdę didelė šeima: „*ir močiutė, ir senelis, vaikai ir anūkai, visi susirinkę*“, užsiima įvairias rankdarbiais (mezga, siuvinėja) ar tiesiog ramiai tarpusavyje šnekasi apie kasdienes, žemiškus dalykus (nudirbtus darbus, šeimą, vaikus).

Kambaryje tvyro šilta, jauki, šeimyniška, draugiška, raminanti **atmosfera**. Čia norisi pabūti ilgiau, prisėsti prie stalo, įsijungti į pokalbį, ar kartu užtraukti melodingą lietuvišką liaudies dainą.

⁵⁰ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

3.3.2. Emocinis Ispanijos įvaizdis

13 paveikslėlis. Ispanijos emocinis paveikslas⁵¹



Ispanijos kambario duris atstoja medžiaginė užuolaidėlė, kurią lengva praskleisti ir užėiti į vidų. Užuolaida yra matoma kaip ryškių spalvų, papuošta egzotiškų augalų, saulėtais motyvais, pagaminta iš lengvo šilko ar plonų žaismingai besiplaikstančių virvučių.

Ispanijos kambario viduje vyrauja šviesios ir ryškios spalvos (balta, geltona, raudona). Kambarys apstatytas lengvais, neįmantriais baldais. Tai – didelis, erdvus ir šviesus kambarys, kuriame telpa daugybė žmonių. Šie žmonės linksmiasi, šoka, dainuoja, geria „Sangriją“, karštai tarpusavyje kalbasi, apie pramogas, atostogas. Tai – itin temperamentingi, karšto būdo, tačiau draugiški, linksmi žmonės.

Šiame kambaryje lietuviui norisi pabūti kiek ilgiau, pasiklausyti muzikos, pasilinksminti, tačiau **atmosfera šiame kambaryje** yra pernelyg įkaitusi, įsisiūbavusi, karšta, tolima lietuviško emocinio įvaizdžio suvokimui.

3.3.3. Emocinis Lenkijos įvaizdis

14 paveikslėlis. Lenkijos emocinis paveikslas⁵²



Lenkijos kambario durys yra matomos kaip paprastos, neišsiskiriančios nei ornamentais, nei spalvų gausa, kiek šaltos, pagamintos iš metalo (šarvuotos) ar medžio imitacijos: „*tokios dirbtinės, ne tikro medžio, apsimestinės*“.

Lenkijos kambario vidaus itin ryškus bruožas yra tvarka – čia viskas tvarkingai sudėliota į savo vietas, švaru, netgi sterilu: „*viskas iščiustinta, išdabinta, nei dulkelės nerasi*“.

⁵¹ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

⁵² Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

Kambarys itin didelis, apstatytas daugybe daiktų: įvairūs, skirtingų stilių baldai, vazos, paveikslai, dirbtinės gėlės. Sienos ir lubos papuoštos gipso reljefais, paausuotomis detalėmis. Bendrai kambario vidus atrodo kiek kičinis, neskoningas. Žmonės šiame kambaryje yra taip pat labai pasipuošę, kalbasi tik tarpusavyje, į užėjusius pašaliečius žiūri iš aukšto.

Bendra kambario **atmosfera** atrodo dirbtina, pernelyg išpūsta. Čia smalsu trumpam užsukti, pasižvalgyti, tačiau ilgiau pasilikus darosi nejauku, svetima.

3.3.4. Emocinis Didžiosios Britanijos įvaizdis

15 paveikslėlis. Didžiosios Britanijos emocinis paveikslas⁵³



Didžiosios Britanijos kambario durys yra labai didelės ir sunkios. Pagamintos iš storo medžio apkaustyto metalu ir papuošto įvairias karališkais raštais ir atributais: auksine karūna, skeptru, pilies kontūru.

Didžiosios Britanijos kambario vidus tai – karališkų tradicijų ir modernumo derinys. Šiame kambaryje aristokratija puikiai dera su šiuolaikiškumu. Modernūs, šiuolaikiniai baldai persipina su antikvarinėm detalėm. Kambarys dvelkia prabanga, didybe. Žmonės šiame kambaryje žino savo vertę, kiekvienas čia užsiima savo pomėgiais: kas skaito, kas žaidžia golfą, o kas tiesiog ramiai snaudžia.

Šį kambarį labai įdomu apžiūrėti, pamatyti čia gyvenančius žmones ir prabangą, tačiau pakili, karališka **atmosfera** ilgiau pabūti nekviečia, žmonės ne itin draugiški, susikcentravę į save, o ne į aplinką.

⁵³ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

3.3.5. Emocinis Prancūzijos įvaizdis

16 paveikslėlis. Prancūzijos emocinis paveikslas⁵⁴



Prancūzijos kambario durys pagamintos iš brangaus medžio, dailiai nulakuotos, padabintos subtilias raštais. Nors šios durys nėra itin įmantrios: „*nei aukso, nei blizgučių nėra*“, tačiau tik į jas pažvelgus, iš kartoto matyti, jog tai prabangos ženklas.

Prancūzijos kambario viduje taip pat vyrauja prabanga, aukštoji klasė. Čia apstu šviesių spalvų, įvairių ornamentų, šilkinų apmušalų gausa. Tačiau pagrindiniai kambario akcentai yra ne baldai ar sienos, o meno kūriniai: skulptūros, paveikslai, porceliano gaminiai. Žmonės šiame kambaryje lengvai šnekučiuojasi tarpusavyje apie dailę, literatūrą, jie atsipalaidavę, gerai nusiteikę, po truputį gurkšnoja vyną.

Šio kambario bohemiška **atmosfera** užburia ir kviečia pabūti, pasiklausyti ramios muzikos ir išgerti vyno. Prancūzijos kambario atmosfera yra ypač priimtina įvairaus amžiaus moterims, tuo tarpu vyrai teigė, jog čia ilgiau pasilikus pasidarytų nuobodu.

3.3.6. Emocinis Švedijos įvaizdis

17 paveikslėlis. Švedijos emocinis paveikslas⁵⁵



Švedijos kambario durys yra pagamintos iš tvirto medžio lentų. Šios durys nepasizymi nei raštų nei spalvų įvairove, tačiau tai storos, patikimos ir kokybiškos durys, kurios ilgai ir patikimai tarnauja namams.

Švedijos kambario viduje vyrauja šviesios ir žemės spalvos (visi rudos atspalviai, žalia, samaninė). Čia yra nedaug baldų – minimalistinis interjeras, tačiau visi jie pagaminti iš itin

⁵⁴ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

⁵⁵ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

kokybiškų ir tvirtų medžiagų. Žmonės Švedijos kambaryje ramūs ir rimti, jie (panašiai kaip ir lietuviai) tarpusavyje kalbasi apie kasdieniškus dalykus.

Atmosfera šiame kambaryje rami, harmoninga, čia norisi pabūti ilgiau, pailsėti, pasišnekučiuoti su vietiniais žmonėmis: „*šitas kambarys yra tarsi ramybės salelė, kur niekas nerėkauja, gali ten tiesiog būti ir tau bus gerai*“.

3.3.7. Emocinis Rumunijos įvaizdis

18 paveikslėlis. Rumunijos emocinis paveikslas⁵⁶



Rumunijos kambario durys yra senos, kiek palūžusios, pro jas švilpia vėjas. Durys atmetinai sukaltos iš surinktų ne vienodo pločio lentelių.

Rumunijos kambario vidus yra ne itin tvarkingas: „*žemių iš lauko prinešta*“, ten nedaug baldų, vyrauja tamsios spalvos, mažai šviesos. Rumunijos kambarys yra matomas kaip kaimo namelis, kuriame gyvena ne itin turtingi, užsisklendę, liūdni žmonės.

Atmosfera kambaryje yra rami, kiek slogi, jame nesinori pasilikti ilgiau, nes pasidaro liūdna, niūru.

3.4. Europos Sąjungos valstybių narių palyginimas

Šiame skyriuje visos aptartos ES valstybės (Ispanija, Lenkija, Didžioji Britanija, Prancūzija, Švedija ir Rumunija) yra lyginamos tarpusavyje ir analizuojama Lietuvos pozicija šių šalių kontekste.

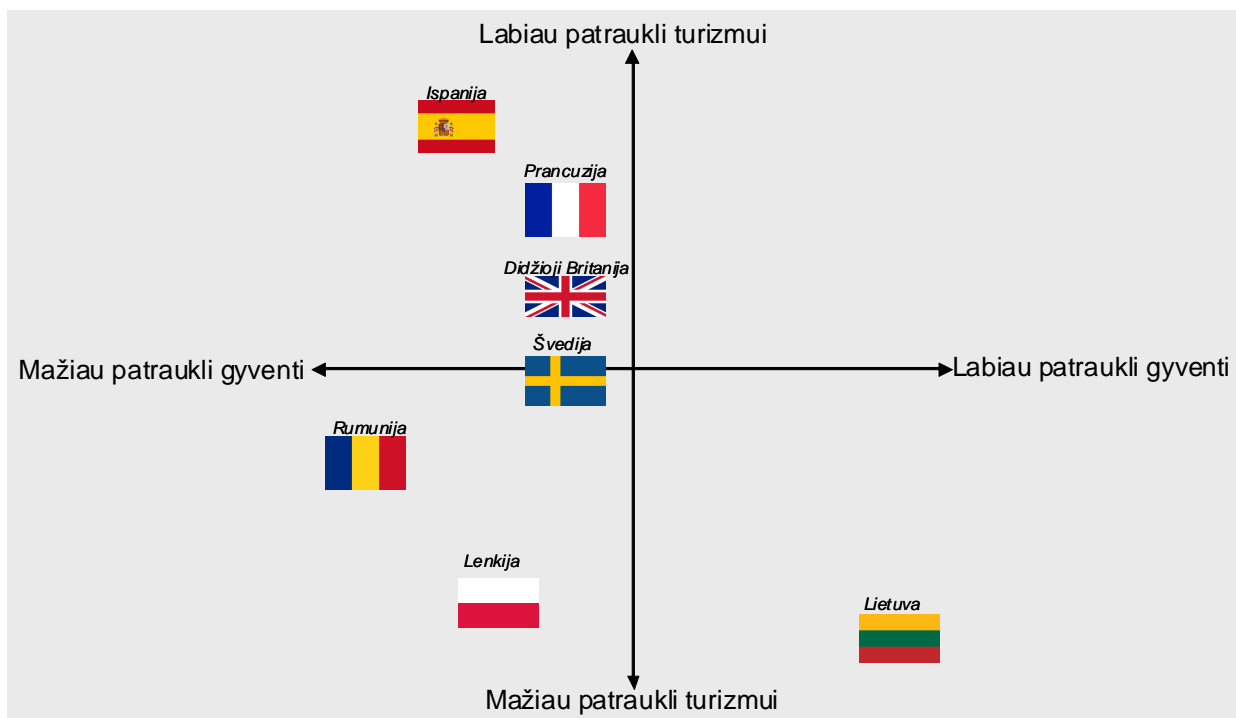
Iš schemos matome, kad vienintelė valstybė, kurioje piliečių atstovai norėtų gyventi yra jų gimtinė Lietuva. Tai lemia racionalūs ir emociniai faktoriai, tačiau emociniai faktoriai šiuo atveju yra žymiai stipresni už racionalius:

§ **Racionalus faktorius** – šalies piliečiams dažniausiai yra lengviau rasti mėgiamą darbą ir tapti pripažintam savo gimtojoje šalyje: „*Anglijoje geriausiu atveju gali aukle dirbti, ten nerasi darbo pagal išsilavinimą*“;

⁵⁶ Visos nuotraukos iš: www.gettyimages.com

§ **Emociniai faktoriai** yra: meilė Tėvynei, artimiems žmonėms, patriotizmas. Tyrimo metu respondentai šiuos faktorius įvardino kaip: „*aš čia gimiau, todėl geresnės šalies net negaliu įsivaizduoti*“, „*tik Lietuvoje gyvenčiau, niekur kitur nevažiuočiau*“, „*man gera Lietuvoje, nes čia mano namai*“.

7 schema. Europos Sąjungos valstybių patrauklumas turizmo ir gyvenimo aspektais



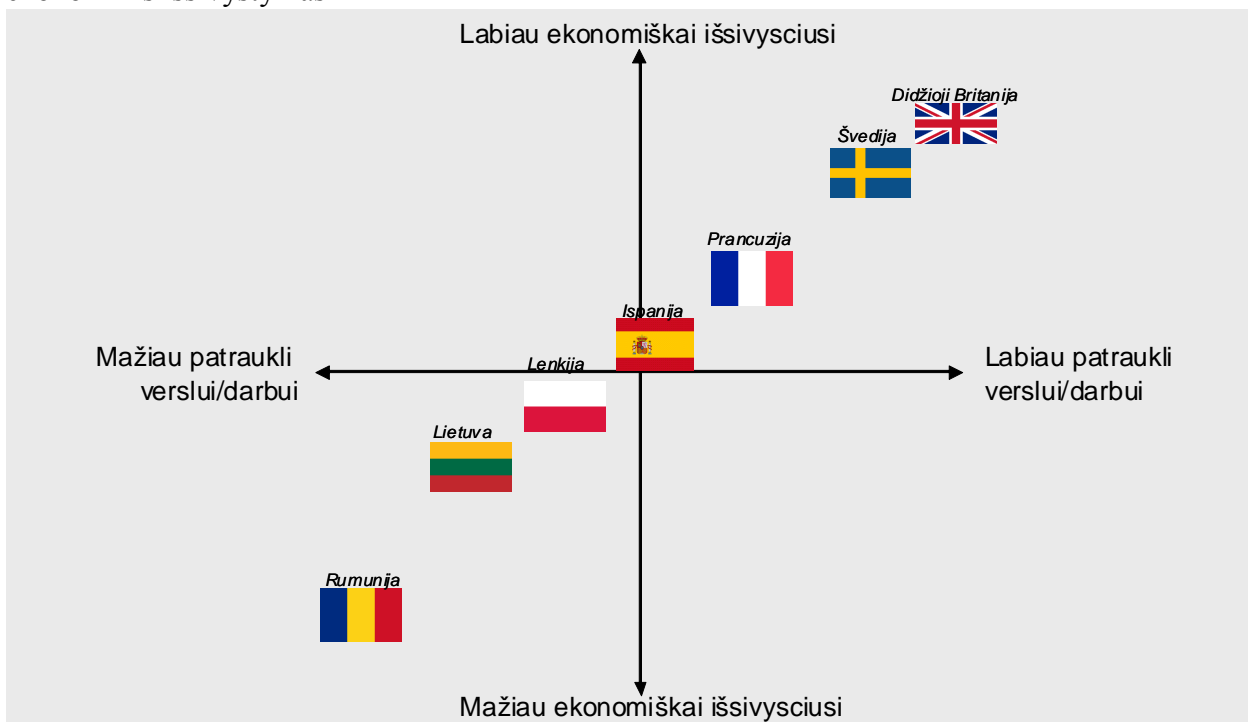
Kaip patraukliausia šalis turizmo atveju, daugumos piliečių atstovų buvo įvardinta Ispanija, dėl karšto klimato ir įdomios kultūros (žr. 40 psl.). Taip pat Lietuvos turistams atrodo patraukli Prancūzija, dėl aukšto kultūros lygios, įdomios architektūros (žr. 42 psl.).

Giluminių interviu metu respondentų buvo prašoma įvardinti, kurios iš aptartų valstybių narių yra patraukliausios verslo arba darbo aspektu ir kurios, jų manymu, yra stipriausios ekonominiu atžvilgiu.

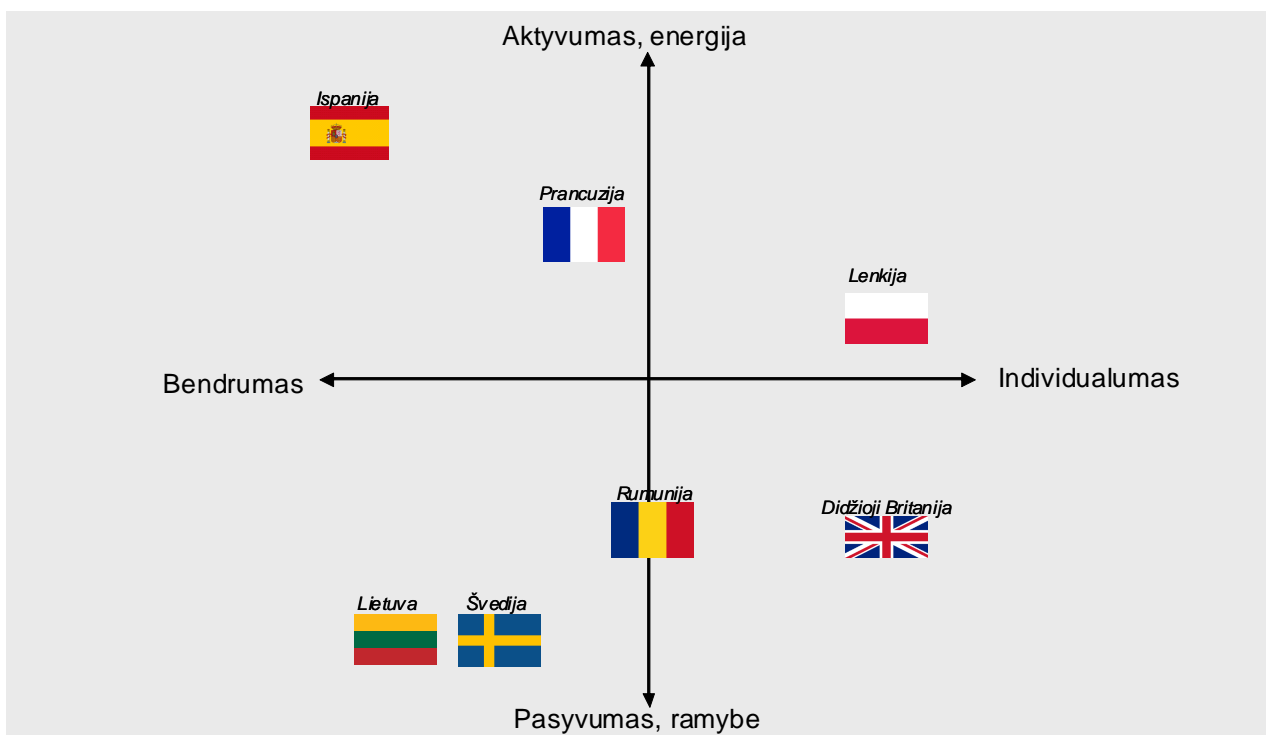
Analizuojant šalių patrauklumą verslui/darbui paaiškėjo, kad jis yra tiesiogiai proporcingas respondentų įsivaizduojamam šalies ekonominiam išsivystymui. Patraukliausios verslui /darbui ir labiausiai ekonomiškai pažengusios valstybės yra: Didžioji Britanija bei Švedija. Lietuva šių valstybių kontekste užima priešpaskutinę vietą. Piliečių atstovų nuomone ji nedaug atsilieka nuo Lenkijos, tačiau žymiai pralenkia Rumuniją.

Analizuojant šalių emocinį įvaizdį paaiškėjo kaip emociškai lietuviai suvokia savo valstybę kitų Europos Sąjungos šalių kontekste.

8 schema. Europos Sąjungos valstybių patrauklumas verslo/ darbo aspektu ir suvokiamas ekonominis išsivystymas



9 schema. Lietuvos emocinis įvaizdis kitų Europos Sąjungos valstybių kontekste



Lietuviai save mato kaip vieną iš pasyviausių, ramiausių Europos Sąjungos valstybių, vertinančių pastovumą, švelnumą, ramybę. Energijos ašies atžvilgiu lietuviai mato save kaip panašius į švedus, o bendrumo, individualumo ašies atžvilgiu – mes esame panašūs į Ispanus, nes, lietuviams yra svarbiau bendri šeimos, visuomenės interesai nei individualumas.

IŠVADOS

Atlikus teorinės literatūros analizę paaiškėjo, jog šalies įvaizdis turi didžiulę reikšmę ne tik tarptautiniame kontekste, bet ir šalies viduje. Nuo to kaip piliečiai mato ir suvokia savo šalį labiausiai priklauso ir išorinis valstybės įvaizdis. Taigi šie du skirtingo lygmens įvaizdžiai yra tarpusavyje susiję ir nedalomai susijungę. Pasaulyje yra daugybė sėkmingo valstybės įvaizdžio formavimo pavyzdžių iš kurių derėtų pasimokyti ir Lietuvos identiteto formuotojams, nes mūsų valstybės įvaizdžio kūrimą istorinėje perspektyvoje dažnai lydėjo nesėkmės. Kultūrinis Lietuvos identitetas turi tvirtus pamatus ir yra stipriai kitoks lyginant bendrame Europos kontekste: mes esame ilgiausiai pagonybę išsaugojusi Europos tauta, mūsų kalba yra viena archajiškiausių visame pasaulyje, ją mes gynėme ir saugojome net pačiais sunkiausiais laikais. Lietuvių tauta išties turi kuo didžiutis, tačiau ar tikrai tai darome, padėjo atsakyti kokybinis tyrimas.

Tyrimo pradžioje iškeltą hipotezę – „Lietuvos suvokimas priklausė nuo piliečio amžiaus, gyvenamosios vietos ir pajamų, t.y.: kuo vyresnis, žemesnes pajamas gaunantis ir mažesniame mieste gyvenantis asmuo yra – tuo kritiškesnis jo racionalus bei emocinis požiūris Lietuvos atžvilgiu“, galima patvirtinti tik iš dalies. Patvirtinta, jog tai kaip pilietis racionaliai suvokia savo šalį priklauso nuo jo:

- § Gyvenamos vietos – Vilniaus miesto gyventojai šalį vertino žymiai palankiau nei Panevėžio ar Molėtų miestų gyventojai.
- § Amžiaus – vyresni šalies gyventojai yra labiau linkę į emocinį vertinimą, patriotizmą.
- § Socialinės padėties – žemesnes pajamas turintys piliečiai labiau pesimistiškai vertina Lietuvos dabartį ir ateities perspektyvas.

Priklausomai nuo šių veiksnių šalies vertinimas skyla į tris grupes, tai: **jauna, veržli, perspektyvi valstybė** (jaunesni – 35 metų amžiaus ir Vilniaus miesto gyventojai); **maža, jauki, miela šalis** (vyresni – nuo 50 metų amžiaus piliečiai); **prastai išsivysčiusi, korumpuota, turinti ekonominių ir socialinių problemų** valstybė (žemesnes pajamas turintys piliečiai, daugiausia Panevėžio ir Molėtų gyventojai). Tačiau, skeptiška nuostata savo valstybės atžvilgiu dažniausiai egzistuoja tik racionaliame lygmenyje. Emociškai Lietuva nepriklausomai nuo amžiaus, gyvenamosios vietos ir socialinės padėties yra siejama su teigiamais, šiltais jausmais: prieraišumu, meile gimtiesiems namams, artimiems žmonėms, patriotizmu. Apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis galima teigti, jog:

Mes esame:

- § **Racionalus lygmuo.** Darbštūs, tvarkingi, daug pasiekę, didžiuojamės Lietuvos žmonių pasiekimais, kritiškai savo atžvilgiu.
- § **Emocinis lygmuo.** Dori, kuklūs, santūrūs, paprasti, ramūs, kūrybingi, mylintys šeimą, tačiau pesimistiški, pavydūs, kiek savanaudiški (paisantys tik savo ir savo šeimos, o ne bendros, visuomenės gerovės).

Mes turime:

- § **Racionalus lygmuo.** Lietuvoje yra palankus klimatas ir graži gamta. Taip pat Lietuvoje yra nemažai sporto, kultūros ir akademinų sluoksnių veikėjų, kurie yra mėgstami ir gerbiami skirtingo amžiaus ir socialinės padėties auditorijų. Šie žmonės atitinka ir reprezentuoja lietuviškus bruožus – paprastumą, kuklumą, draugiškumą, drąsą. Mūsų šalyje jauniems žmonėms yra nemažai perspektyvų užsiimti savo mėgstama veikla, siekti karjeros, kurti.
- § **Emocinis lygmuo.** Lietuvos žmonės turi galimybę augti ir tobulėti kartu su Lietuva. Nors Lietuva yra jauna šalis, tačiau mes turime gilią šaknis ir senas tradicijas, kurios mums suteikia savitumo, išskiria iš kitų Europos tautų. Didieji Lietuvos miestai mums siūlo įdomų ir įvairiapusišką kultūrinį gyvenimą.

Mums trūksta:

- § **Racionalus lygmuo.** Lietuvoje nėra stabilios ekonomikos, stinga kokybiškai funkcionuojančių valstybinių įstaigų, stringa švietimo reforma, prasta medicinos sistema, nėra vieningos ir pastovios valstybės politikos ir ryškių, vieningai piliečių vertinamų politikų. Žiniasklaida piešia neigiamą šalies paveikslą ir vis didėja atotrūkis tarp skirtingų socialinių sluoksnių. Mūsų šalyje yra toli gražu netobula mokesčių sistema, todėl vis sudėtingėja sąlygos verslui.
- § **Emocinis lygmuo.** Pagrindinė lietuvių problema emociniame lygmenyje yra saugumo, stabilumo jausmo trūkumas. Taip pat mes esame linkę nepasitikėti valstybės vykdoma politika. Šios problemos daugiausia kyla iš racionalių veiksnių: netvirtos ekonomikos, nekokybiškai funkcionuojančių valstybinių įstaigų. Tačiau lietuviai turi ir kitų emocinių problemų, kylančių ne iš racionalių veiksnių, o iš mūsų prigimties, mentaliteto, tai: optimizmo dabarties ir ateities atžvilgiu trūkumas, pavydumas, savanaudiškumas kitų žmonių atžvilgiu.

Buvimas Europos Sąjungoje mums suteikia: (atveria galimybes)

- § **Racionalus lygmuo.** Lietuvos žmonių tarpe yra manoma, jog įstojus į Europos Sąjungą, Lietuvos ekonomikos vystymasis įgavo didesnę pagreitį, dėl to po truputį kyla pragyvenimo lygis. Atsivėrė galimybė laisvai vykti į kitas Europos šalis. Narystė

Europos Sąjungoje mums padeda neatsilikti nuo viso pasaulio, žengti koja į koja kartu su inovacijomis.

§ *Emocinis lygmuo.* Būdami Europos Sąjungoje, mes jaučiamės politiškai ir ekonomiškai saugesni išorinio pasaulio atžvilgiu. Taip pat esame laimingi turėdami galimybę laisviau pažinti skirtingas kultūras.

Save iš kitų valstybių skiriame:

§ *Racionalus lygmuo.* Lietuvos piliečiai savo šalį, lyginant su kitomis Europos valstybėmis, įvardina kaip vienintelę valstybę, kurioje norėtų gyventi, nes čia yra lengviau rasti mėgstamą darbą ir būti pripažintam. Tačiau yra manoma, kad lyginant su kitomis Europos valstybėmis, Lietuva yra mažiau ekonomiškai išsivysčiusi, čia yra vienos prasčiausių sąlygų verslui.

§ *Emocinis lygmuo.* Meilė tėvynei, namams, artimiems žmonėms, patriotizmas emociniame lygmenyje Lietuvą stipriai išskiria iš kitų valstybių. Lietuviai savo šalį mato kaip vieną iš pasyviausių, ramiausių Europos Sąjungos valstybių, vertinančių pastovumą, švelnumą, ramybę. Dėl ramumo, pasyvumo lietuviai mato save panašius į švedus, o dėl bendrumo, vieningumo panašius į ispanus.

Tyrimo metu gautų duomenų praktinis pritaikymas yra itin platus: Lietuvos suvokimą piliečių akimis svarbu žinoti čia atvykstantiems užsienio investuotojams (pavyzdžiui, naujo produkto įvedimui į Lietuvos rinką), taip pat formuojant valstybės politiką. Žinoma, kiekvienu konkrečiu atveju galima nagrinėti giliau, specializuotis į atskiras sritis. Tačiau tai yra bendriniai duomenys, gairės tautos identiteto kūrimui ir puoselėjimui, šalies marketingo strategijos kūrimui.

REKOMENDACIJOS

- § Atsižvelgiant į tai, kaip yra suvokiama Lietuva, rekomenduojama kurti ir komunikuoti mūsų valstybę kaip mažą, jaukią, savą, tačiau nuolat augančią, veržlią ir perspektyvią valstybę. Tai padaryti siūlome Pietų Afrikos Respublikos pavyzdžiu (žiūrėti 8 psl.): pasitelkus įvairias komunikacines priemones, pateikiant skaičius ir faktus, augimo rodiklius, komunikuojant ne politines ir ekonomines nesėkmes, o Lietuvos pasiekimus tarptautiniu ir vietiniu lygiu, pasitelkus žymius, Lietuvoje vertinamus autoritetus (žiūrėti 33 psl.).
- § Rekomenduojama viešinti ir komunikuoti šiuos, palankiai įvertintus aspektus, kurie, piliečių manymu, yra stiprioji šalies pusė:
 - § Perspektyva dirbti, siekti, kurti, augti kartu su Lietuva;
 - § Daug pasiekę Lietuvos žmonės;
 - § Turingas kultūrinis gyvenimas (didžiuosiuose miestuose);
 - § Patrauklus, įvairus klimatas sudarantis palankias sąlygas žemdirbystei ir savita gamta.
- § Siekiant išsaugoti kultūrinį paveldą, rekomenduojame nuo mažens mokyklose ir darželiuose, pasitelkus praktines ir vizualines priemones dar labiau skiepyti ir ugdyti lietuvių liaudies tradicijas, saugoti protėvių paveldą, nes etninė kultūra garantuoja tautos ir jos kultūros tapatumą.
- § Siekiant paneigti stereotipus, kad lietuviai yra paniurę ir savanaudiški vaizduojamosiomis ir emocinėmis priemonėmis keisti šalies piliečių neigiamas nuostatas į savo tautiečius Vokietijos pavyzdžiu (žiūrėti 9 psl.): vaizduoti juos kaip darbščius, santūrius sąžiningus žmones.
- § Siekiant sumažinti ar panaikinti racionaliam šalies įvaizdžiui neigiamą įtaką darančius veiksnius, neužtenka vien komunikacinių priemonių, tam yra reikalingos konkrečios valstybės valdymo priemonės.
- § Tyrimo metu gauti rezultatai yra pirmasis žingsnis sėkmingam šalies marketingo strategijos kūrimui. Tolimesni žingsniai turėtų būti: viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimas, vietos bendruomenės įsitraukimas, įvairių partnerystės grandžių vystymas ir dalyvių motyvavimas.
- § Svarbu nepamiršti, jog gyventojų nuostatos gali būti įtvirtintos tik per ilgą laikotarpį: remiantis sėkminga užsienio valstybių patirtimi, galima teigti, kad tai užtrunka apie 20 metų ir ilgiau. Stiprus ir geras įvaizdis yra užsitarnaujamas ilgu ir atkakliu darbu, o paviršutiniškas požiūris ir pavieniai veiksmai šalies įvaizdžio formavimui duoda tik trumpalaikius ir ne visada teigiamus rezultatus.

- § Yra būtina kryptinga, novatoriška, ilgalaikė, visos valstybės strategija, už kurią atsakomybę prisiima ir inicijuoja vyriausybė. Tai reiškia, jog tam, kad valstybė turėtų vieningą, teigiamą įvaizdį yra reikalinga stipri valstybės politika.
- § Kuriant efektyvią įvaizdžio strategiją vyriausybė privalo glaudžiai bendradarbiauti ir su verslo sektoriumi, nes jis prisideda prie įvaizdžio kūrimo, platininio ir vartojimo.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

1. Adomėnas M., Augustinaitis A., Jakeliūnas T., ir kt. Lietuvos tauta: būklė ir raidos perspektyvos. Strateginių studijų centras ir pilietinės visuomenės institutas. Vilnius: Versus aureus, 2007 m. 84 - 115 p.
2. Bendorienė A., Jukna F., Bogušinė V. ir kt. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Alma litera, 2001. 310 p.
3. Bitinas B., Rupšienė L., Žyžiūnaitė V. Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė, 2008, 27 p.
4. Castells M. Tapatumo galia. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2006. 290 – 346 p.
5. Clotey B., Urbanskienė R., Vaitkienė R. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technologija, 1998. 87 - 88 p.
6. Flick U. Designing Qualitative Research. Los Angeles: Sage Publications, 2007. 16 - 25 p.
7. Flick U. Managing quality in qualitative research. Los Angeles: Sage Publications, 2007. 122 – 129 p.
8. Flick U. Using Visual Data in Qualitative research. Los Angeles: Sage Publications, 2007. 35 - 57 p.
9. Juknevičius S. Post-Comunist Lithuania. Culture in transition. Vilnius 2005. 7-30 p.
10. Kiaupa Z. Lietuvos kultūros vertybių kelionės iki 1990 metų. Praradimai ir sugižimai. Kultūros paveldo departamentas prie Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos. Vilnius: Versus aureus, 2006. 76 – 105 p.
11. Kotler P. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007. 427 p.
12. Kriščiukaiytė A. Nacionalinio dizaino ypatumai // Verslo klasė 2005 spal. 31, Nr. 210, 104 p.
13. Mikalauskienė A. Vietos marketingas // Marketingas, 2005. 21 – 26 p.
14. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination branding. Creating the unique destination proposition (Second Edition). Oxford, 2002. 20- 21 p.
15. Munck V. Kultūros tyrimai: patirtis ir apibendrinimai. Kaunas, 2008. 153 – 159 p.
16. Narbutas T. Lietuvių tautos istorija. Vilnius: Mintis, 2001. 43 p.
17. Pavilionis Ž. Europos integracija ir civilizacijų susidūrimas // Politologija, 1999. 13 p.
18. Pranulis V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Eurigmas, 2007. 94 p.
19. Rupšienė L. Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija: Metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. 33 p.

20. Silverman D. Qualitative Research. Theory, Methods, Practice. London: Thousand Oaks, 2004. 140 – 162 p.
21. Zinkevičius Z. Lietuvių tautos kilmė. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005. 36 p.
22. Williams, A. P., Palmer, A. J. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy // Vacation Marketing, 1999. 24 p.
23. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija. Projektas: Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Vilnius, 2006. 12 p.
24. Šalies Rinkodara // Verslo klasė 2005 rug. 30, 16 p.
25. Valstybės kokybės ženklai // Verslo klasė, 2005 rug. 30, Nr. 189, 8p.
26. Fainaitė E. Lietuvos įvaizdis. www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5 ; prisijungimo laikas: 2008-03-14
27. Katkus M. Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis. http://www.straipsniai.lt/viesieji_ryšiai/puslapis/10210 ; prisijungimo laikas: 2008-03-27
28. Martinkus A. Skirtumų kultūra. <http://www.eurozine.com/article/2004-07-23-martinkus-lt.html> ; prisijungimo laikas: 2008-05-03
29. Six Sigma Quality Resources for Achieving Six Sigma Results. <http://www.isixsigma.com/> ; prisijungimo laikas: 2007-12-03

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo „Lietuvos įvaizdžio suvokimas piliečių akimis“ objektas – Lietuvos įvaizdis suvokiamas piliečių akimis, kitaip tariant tai – suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonių, kurių piliečiai turi apie Lietuvą visuma. Valstybės įvaizdis yra tarsi neapčiuopiamas šalies turtas, kuris tinkamai panaudojus tampa priemone, padedančia valstybei siekti vidaus ir užsienio politikos tikslų.

Pirmoje dalyje yra nagrinėjami ir cituojami įvairūs literatūros šaltiniai susiję su Lietuvos įvaizdžio suvokimo piliečių akimis tematika. Teorinės medžiagos šalies įvaizdžio kūrimo tematika nėra daug, todėl, galima teigti, jog ši tema kol kas dar nėra pakankamai išplėtotą.

Antroje dalyje sudaroma piliečių suvokiamam valstybės įvaizdžiui skirtų tyrimų metodologija. Yra pasirenkama: tyrimo tipas – aprašomasis kokybinis tyrimas, duomenų rinkimo metodas bei forma – neformalizuotas, giluminis interviu, atrankos forma – netikimybinė, maksimaliai įvairių atvejų atranką, kombinuojant su politiškai svarbių atvejų atranka. Toliau, sudaromas diskusijų scenarijus ir parenkami duomenų analizės metodai: jėgų laiko analizė, panašumų diagrama, sugretinimas, vaizdinė projekcija.

Trečioje dalyje analizuojami piliečių suvokiamo Lietuvos įvaizdžio tyrimo metu gauti rezultatai. Aprašomas racionalus Lietuvos įvaizdis: spontaninės asociacijos, bendras vertinimas, Lietuvos žmonių, tradicijų, kultūrinio gyvenimo vertinimas; ir atliekamas emocinis šalies vertinimas. Taip pat aprašomi racionalūs ir emociniai šių Europos sąjungos valstybių įvaizdžiai: Ispanija, Lenkija, Didžioji Britanija, Rumunija, Prancūzija ir Švedija.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Atskirai pridedami darbo priedai.

SUMMARY

The object of the thesis „The perception of Lithuanian image in the citizens’ eyes” is – Lithuanian image which is seen by its’ citizens, in other words it is – the completeness of perceptions, emotions, visions and opinions which citizens have about Lithuania. The image is like intangible property of a country, which could be a tool for government to seek its’ internal and external goals.

In the first part of this paper various literature sources, which are related with the topic of Lithuanian image perception in the citizens’ eye, are analyzed. There is not much literature about this topic, so it could be said that this topic undersold.

In the second part of this paper the methodology of the research for the perception of Lithuanian image in the citizens’ eyes is presented. It is chosen: the type of the research – descriptive qualitative research, the method and form of data collection - not formal, deep interview, the form of respondents selection – non stochastic, maximally variable cases selection, combined with the politically important cases selection. Furthermore, it is made the discussion guide, and introduced the methods of data analysis: field of forces analysis, the chart of similarity, comparison, visual projection.

In the third part of this paper there are analyzed the data of Lithuanian image in the citizens’ eyes research. Rational and emotional image of Lithuania is described: spontaneous associations, common evaluation and evaluation of Lithuanian traditions, people and cultural life. Also it is made the emotional and rational evaluation of other EU countries: Spain, Poland, Great Britain, Romania, France and Sweden.

At the end of this work some findings and suggestions concerning the topic have been offered.

Appendixes included.

PRIEDAI

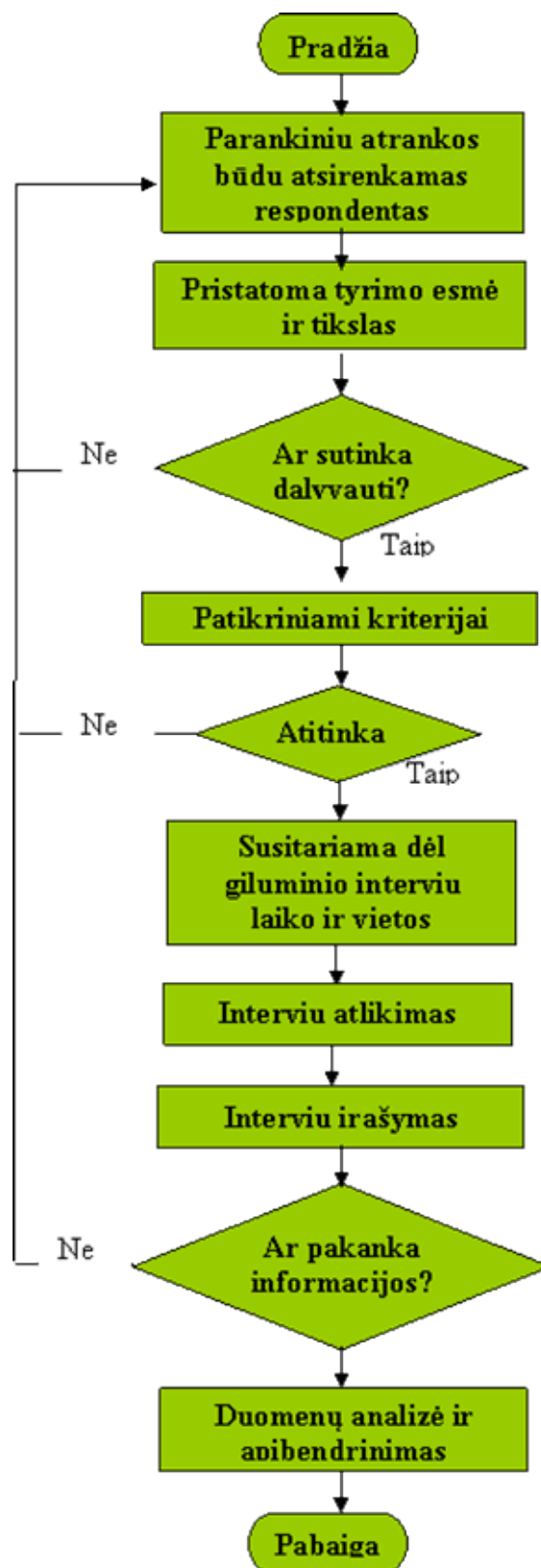
Priedas nr. 1 – Tyrimo dalyvių sąrašas

Miestai	Respondento vardas	Amžius	Lytis	Išsilavinimas	Pajamos	Socialinė klsė
Vilnius	Lina	27	m.	Aukštasis universitetinis	Aukštesnės	Siekiantys, karjeristai
	Regina	45	m.	Aukštasis universitetinis	Vidutinės	Vidutiniokai
	Agnė	21	m.	Aukštasis neuniversitetinis	Vidutinės	Vidutiniokai
	Edita	32	m.	Vidurinis	Žemesnės	Darbininkai
	Vita	52	m.	Aukštasis universitetinis	Aukštesnės	Verslininkai
	Andrius	30	v.	Nebaigtas aukštasisi	Vidutinės	Darbininkai
	Domas	19	v.	Vidurinis	Vidutinės	Vidutiniokai
	Laurynas	38	v.	Aukštasis universitetinis	Aukštesnės	Verslininkai
	Antanas	60	v.	Profesinis	Žemesnės	Vidutiniokai
	Rimgaudas		v.	Aukštasis universitetinis	Aukštesnės	Intelektualai
Panevėžys	Birutė	58	m.	Aukštasis universitetinis	Vidutinės	Vidutiniokai
	Liuda	52	m.	Aukštasis neuniversitetinis	Žemesnės	Vidutiniokai
	Ramunė	24	m.	Aukštasis universitetinis	Vidutinės	Siekiantys, karjeristai
	Artūras	35	v.	Aukštasisi universitetinis	Aukštesnės	Siekiantys, karjeristai
	Albinas	46	v.	Profesinis	Žemesnės	Darbininkai
Molėtai	Irena	53	m.	Profesinis	Žemesnės	Vidutiniokai
	Neringa	18	m.	Vidurinis	Žemesnės	Vidutiniokai
	Jolita	26	m.	Aukštasis universitetinis	Aukštesnės	Siekiantys, karjeristai
	Tautvydas	19	v.	Vidurinis	Vidutinės	Darbininkai

Priedas nr. 2 – Respondentų atrankos kriterijų lentelė

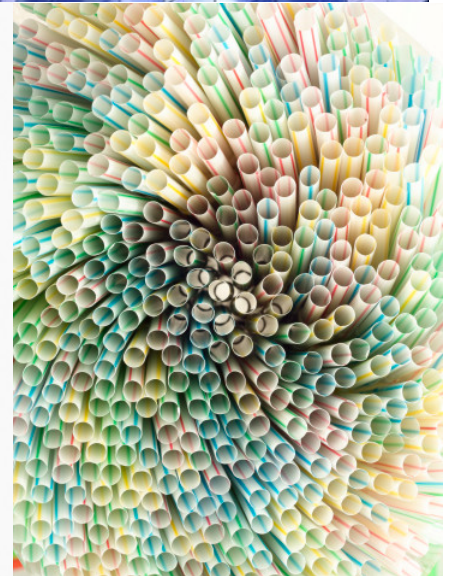
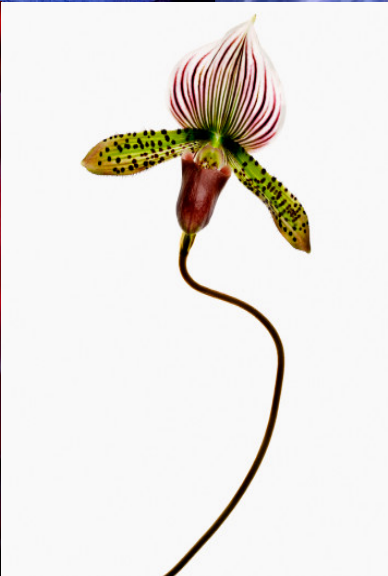
Maksimaliai įvairių atvejų atranka:												
Miestai	Vilnius				Panevėžys				Molėtai			
Respondentų skaičius	10 resp.				6 resp.				4 resp.			
Amžiaus grupės	18-25	25-35	35-50	nuo 50	18-25	25-35	35-50	nuo 50	18-25	25-35	35-50	nuo 50
Lyčių proporcijos	moterys / vyrai (50 proc./ 50 proc.)											
Išsilavinimas	aukštasis universitetinis/ aukštasis neuniversitetinis/ profesinis/ vidurinis (25 proc./ 25 proc./25 proc./25 proc.)											
Pajamos	aukštesnės/ vidutinės/ žemesnės (25 proc./50 proc./25 proc.)											
Socialinė klasė	intelektualai /turtuoliai/ siekiantys, karjeristai/ vidutiniokai/ darbininkai (5 proc./5 proc./10 proc./70 proc./10 proc.)											
Asmenybės bruožai	individualistai/ socialūs (50 proc./ 50 proc.); novatoriai/ konservatoriai (50 proc./ 50 proc.)											

Priedas nr. 3 – Giluminio interviu vykdymo proceso srauto diagrama

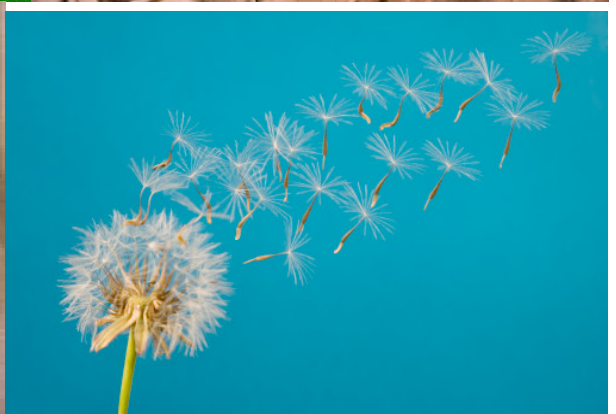
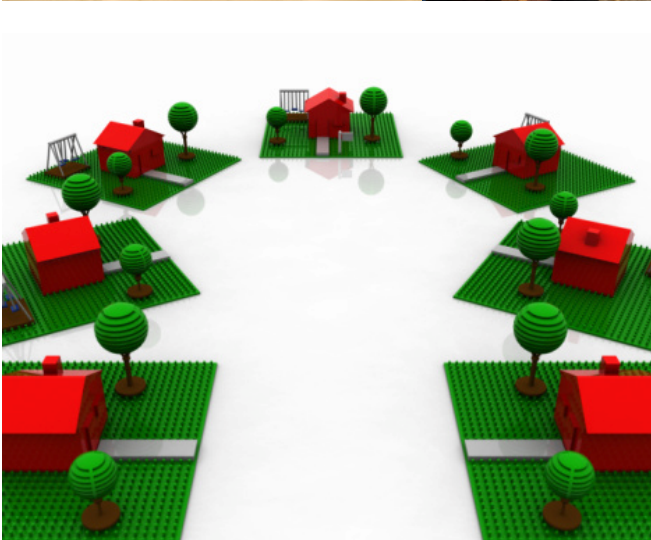


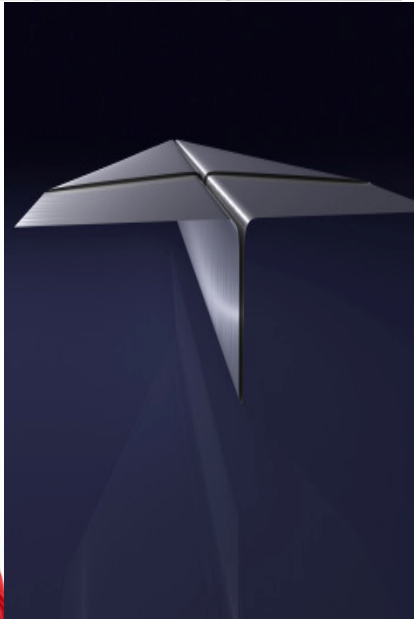
Priedas nr. 4 – Tyrimo metu naudotos vaizdinės priemonės
(Visos nuotraukos paimtos iš – www.gettyimages.com)

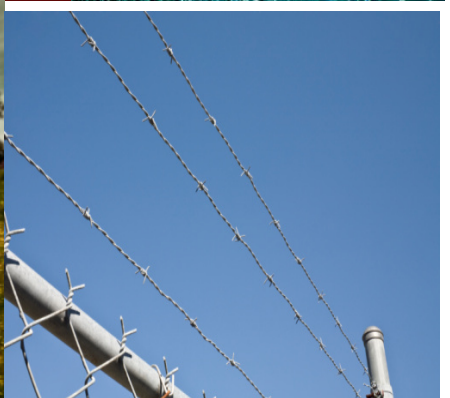












Priedas nr. 5 – Giluminių interviu įrašai