



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS  
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS  
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Justina Maciūnaitė

KVKfm-18

**LIETUVOS UNIVERSITETŲ MATOMUMAS VIEŠOJOJE ERDVĖJE IR  
MOKINIŲ PASIRINKIMO MOTYVAI**  
**VISIBILITY OF LITHUANIA UNIVERSITIES IN THE PUBLIC SPACE AND  
MOTIVES FOR STUDENTS CHOICE**

Magistro baigiamasis darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa,

valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2020

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

**Kūrybinių industrijų** fakultetas

**Kūrybos komunikacijos** katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. ...2.....

Data .2019-12-31

**Kūrybos visuomenės komunikacijos** studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **LIETUVOS UNIVERSITETŲ MATOMUMAS VIEŠOJOJE ERDVĖJE IR**

**MOKINIŲ PASIRINKIMO MOTYVAI**

Autorius **Justina Maciūnaitė**

Vadovas **doc. dr. Živilė Sederevičiūtė**

## **Anotacija**

Lietuvoje kasmet sudaromi aukštųjų mokyklų reitingai, viešojoje erdvėje analizuojami universitetų studijų programų privalumai ir trūkumai. O universitetai konkuruoja dėl būsimų studentų, kurių skaičius lemia ir valstybės, ir privačias dotacijas. Norėdami sudominti ir pritraukti tikslinę auditoriją – būsimus studentus, universitetai kuria savo įvaizdį: viešojoje erdvėje akcentuoja geriausias savo savybes, tikslus, uždavinius, naudodamiesi viešosios komunikacijos kanalais. Universitetai investuoja daug išteklių į viešąją savo įvaizdžio komunikaciją, tačiau Lietuvoje nėra tyrimų apie Lietuvos universitetų viešosios komunikacijos rezultatus, grįžtamąjį ryšį, kokie universiteto įvaizdžio aspektai yra svarbiausi būsimiems studentams. O kitose Europos valstybėse tyrimai, vertinantys universitetų viešąją komunikaciją ir būsimų studentų poreikį tokiai komunikacijai daromi jau ne vienerius metus. Tai padeda universitetams ne tik stiprinti, bet ir keisti savo įvaizdį atsižvelgiant į būsimų studentų poreikius. Todėl darbe kaip pagrindas tyrimui apžvelgta užsienio universitetų viešosios įvaizdžio komunikacijos elementai ir atlikta Lietuvos universitetų, esančių reitingų viršūnėse, viešosios įvaizdžio komunikacijos analizė.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, literatūros analizė, empirinė dalis, apibendrinimas, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 87 p. teksto be priedų, 13 pav., 15 lent., 45 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

**Prasminiai žodžiai:** universitetai, viešoji komunikacija, rinka, konkurencija, marketingas, rinkodara, universiteto įvaizdis, pasirinkimas, skaitmeniniai kanalai, socialiniai tinklai, komunikacijos priemonės, komunikacijos kanalai, atsiliepimai, patirtis.

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

**Kūrybinių industrijų** fakultetas

**Kūrybos komunikacijos** katedra

**Kūrybos visuomenės komunikacijos** studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **VISIBILITY OF LITHUANIA UNIVERSITIES IN THE PUBLIC SPACE AND MOTIVES FOR STUDENTS CHOICE**

Autorius **Justina Maciūnaitė**

Vadovas **doc. dr.**

**Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

ISBN

ISSN

Egz. sk. ...2.....

Data 2019-12-31

## Summary

Higher education institutions in Lithuania are ranked annually and the advantages and disadvantages of university study programs are analyzed in the public sphere. Meanwhile, universities are competing for prospective students, whose numbers determine both public and private grants. In order to attract the target audience - prospective students - universities create their image in a sense: they emphasize their best qualities, goals and objectives in the public sphere by using public communication channels. Universities invest a lot of resources in the public communication of their image, but in Lithuania there is no research on the results of public communication of Lithuanian universities, feedback on what aspects of the university image are most important for future students. In other European countries, meanwhile, studies assessing university public communication and the need of future students for such communication have been ongoing for years. This helps universities not only to strengthen but also to change their image according to the needs of future students. Therefore, as the basis for the research, the public image communication elements of foreign universities were reviewed and public image communication analysis of Lithuanian universities at the top of the rankings was performed..

Paper is from 6 parts: introduction, analysis of literature, empiric part, conclusions, list of literature.

Paper from 96 p. without additions, 13 pic., 15 tabl., 45 sources of literature.

Additions are separate from paper.

**Prasminiai žodžiai:** universities, public communication, competition, marketing, marketing, university image, choice, digital channels, social media, communication tools, communication channels, feedback, experience.

## Turinys

<b>Įvadas .....</b>	<b>9</b>
<b>Tyrimo laukas .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Universiteto samprata ir misija .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Universitetas – protesto išraiška ir laisvos minties kalvė .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Komercijos įtaka aukštajam mokslui ir universiteto institucijai .....</b>	<b>23</b>
<b>2. Komunikacija – įrankis įvaizdžiui formuoti .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Senoji komunikacijos mokykla ir jos pritaikymas šiandien .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. Universitetas – kaip prekės ženklas .....</b>	<b>27</b>
<b>3. Universitetų įvaizdžio įtaka ir kūrimas .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Abituriento apsisprendimą lemiantys veiksniai .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties įtaka abituriento sprendimui .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3. Universiteto tapatumo paieškos ir įvaizdžio kūrimas .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Universiteto įvaizdžio svarba ir komunikacija .....</b>	<b>39</b>
<b>4. Empirinė dalis .....</b>	<b>43</b>
<b>Tyrimo metodologija ir metodika.....</b>	<b>43</b>
<b>Lietuvos universitetų viešoji komunikacija .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Lietuvos universitetų viešoji komunikacija ekspertų akimis .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. Lietuvos universitetų komunikacija iš tikslinės auditorijos perspektyvos .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3. Lietuvos universitetų viešoji komunikacija skaitmeniniuose kanaluose .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.1. Vilniaus universiteto komunikacija skaitmeninės medijose .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.2. Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacija skaitmeninėse medijose .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3.3. Kauno technologijos universiteto viešoji komunikacija skaitmeninėse medijose .....</b>	<b>77</b>
<b>Darbo apibendrinimas .....</b>	<b>81</b>
<b>Išvados .....</b>	<b>88</b>
<b>Literatūra .....</b>	<b>92</b>

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Universitetų komunikacija strateguota ir grįsta universitetų vidinėmis vertybėmis .....	48
<b>2 lentelė.</b> Universitetų komunikaciją formuoja centrinis padalinys, o fakultetai įsitraukia pagal galimybes .....	48
<b>3 lentelė.</b> Universiteto komunikacijoje dalyvauja ir dėstytojai-ekspertai, ir studentai .....	49
<b>4 lentelė.</b> Universitetų komunikacijos akcentai yra inovacijos ir mokslas, komunikuojant per studijų galimybes, tyrimų programas ir pan. ....	50
<b>5 lentelė.</b> Universitetų komunikacija skirta ne vienai tikslinei auditorijai, pagal kurią ir planuojami žinučių tipai, prasmės .....	51
<b>6 lentelė.</b> Universitetai komunicuoja skaitmeniniais komunikacijos kanalais, tačiau nevengia ir tiesioginės komunikacijos per gyvą kontaktą .....	53
<b>7 lentelė.</b> Universitetai kasdien komunicuoja pagrindiniame savo komunikacijos kanale – <i>feisbuke</i> , kuriame dominuoja vizuali informacija, kurią papildo tekstas .....	55
<b>8 lentelė.</b> Universitetai aktyviai persikėlė į mobile platformą, tobulindami savo komunikaciją ...	57
<b>9 lentelė.</b> Universitetai matuoja sėkmę jiems suteiktais skaitmeniniais įrankiais, tačiau išsamesni tyrimų nedaro .....	57
<b>10 lentelė.</b> Universitetai veiksmingiausia laiko komunikaciją iš lūpų į lūpas, tačiau ją taip suformuoja įvaizdžio komunikacija .....	59
<b>11 lentelė.</b> Universitetų komunikacija ir įvaizdžios formavimas labai svarbu, tačiau tai turi atitikti realybę .....	60
<b>12 lentelė.</b> Vilniaus universiteto komunikacija socialiniuose tinkluose .....	75
<b>13 lentelė.</b> Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacija socialiniuose tinkluose .....	77
<b>14 lentelė.</b> KTU komunikacija socialiniuose tinkluose .....	79
<b>15 lentelė.</b> Universitetų komunikacijos žinučių tematika .....	80

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Apklausoje dalyvavusių universitetų respondentų pasiskirstymas .....	62
<b>2 pav.</b> Universitetų matomumas socialiniuose tinkluose .....	62
<b>3 pav.</b> Universitetų matomumas žinių portaluose .....	63
<b>4 pav.</b> Universitetų matomumas lauko reklamose .....	63
<b>5 pav.</b> Universitetų matomumas televizijoje .....	64
<b>6 pav.</b> Universitetų matomumas influencerių žinutėse .....	64
<b>7 pav.</b> Kanalai, kuriuose universitetai labiausiai pastebimi .....	65
<b>8 pav.</b> Komunikacija, kuri yra labiausiai pastebima socialiniuose tinkluose .....	67
<b>9 pav.</b> Socialinių tinklų reitingas, kuriuos naudoja respondentai .....	68
<b>10 pav.</b> Respondentų įžvalgos apie papildomus universitetų komunikacijos kanalus .....	69
<b>11 pav.</b> Respondentus dominanti informacija apie universitetus .....	69
<b>12 pav.</b> Respondentų apsisprendimą dėl universiteto lėmę veiksniai .....	70
<b>13 pav.</b> Universiteto įvaizdžio vaidmuo viešojoje erdvėje renkantis aukštojo mokslo įstaigą ....	71

## Ivadas

Paprastai kalbėdami apie universitetus, juos suprantame kaip institucijas, kuriose lankomos paskaitos, laikomi egzaminai, rašomi rašto darbai ir gaunami diplomai. Tačiau dažnai pamirštame, kad universitetai – aukštojo mokslo įstaigos. Aukštojo mokslo įstaigos dar skirstomos į atskiras socialines institucijas, kurių istorija skaičiuojama nuo viduramžių ir pirmųjų universitetų atsiradimo (Barnett, 1990). Aukštojo mokslo idėja siejama Antikos žymiojo filosofo Platono pavarde. Tiesa, dabar aukštasis mokslas siejamas su studentų ir dėstytojų bendruomene universiteto pastate, o Senovės Graikijoje nebuvo jokios kompleksinės aukštojo mokslo institucijos, tačiau tai netgi laikoma pranašumu – tai leidžia pamatyti aukštojo mokslo idėją grynu pavidalu (Barnett, 1990).

Platonas savo dialoguose ne kartą minėjo aukštojo mokslo idėją. To meto išsilavinimo samprata buvo susieta su laisvės idėja: galimybe neribojamai kritiškai mąstyti, nes kritinis mąstymas išlaisvina žmogų iš regimų žinių arba to, kuo mes esame įtikinėjami, įtakos.

Vėliau, viduramžiais, paties universiteto kaip institucijos pagrindiniai bruožai buvo keli. Pirmasis – jie buvo atviri visiems, kurie nori studijuoti. Antra, ir studentai, ir dėstytojai buvo laikomi lygiaverčiais universiteto bendruomenės nariais. Nuo pat atsiradimo universitetai užsitikrino nepriklausomybę nuo likusios visuomenės dalies. Kiekvienas universitetas galėjo formuoti savo mokslininkų bendruomenę, tiesa, atsižvelgdamas į bažnytinės vadovybės nuomonę. Vėliau universitetuose atsirado atskiri koledžai, turintys tai vietai būdingų bruožų, ten veikiančias mokslininkų asociacijas (Barnett, 1990).

Tačiau Europos universitetai, buvę nepriklausoma ir neutralia mokslo institucija ir savaimine vertybe, šiandien išgyvena virsmo laikotarpį. Per pastaruosius dvidešimt metų universitetai ženkliai pasikeitė dėl politinio spaudimo pritaikyti žinių įgijimą prie pasaulinės rinkos ekonomikos (Santiago, Carvalho ir Relva, 2008). Laikmetis universitetus privertė dirbti rinkos sąlygomis, o masinis studijų prieinamumas studijas pavertė paslauga. Montrealio universiteto docentas Readingsas dar 1996 metais kėlė klausimą, kokį vaidmenį visuomenėje vaidina šiuolaikinis universitetas. Pasak jo, šiuolaikinio universiteto struktūra greitai keičiasi ir mes dar turime suprasti, ką tiksliai šie pokyčiai reikš. Ar universitetui kaip institucijai artėja naujas amžius, vyksta aukštojo mokslo renesansas, gal universitetas artėja prie savo socialinės funkcijos, o gal artėja aukštojo mokslo išnykimas.

Šiais laikais moderniam pasaulyje aukštasis mokslas susiduria su esminiu vertybiniu klausimu: kiek jis gali būti nuperkamas, ir ar gali aukštasis mokslas konkuruoti pats su savimi skirtingose aukštojo mokslo įstaigose. Iš tikrųjų: pats universitetas kaip institucija, būdamas finansiškai priklausomas nuo

valstybės ir stojančiųjų į ją skaičiaus, susiduria su neišvengiamais ekonominiais iššūkiais ir konkurencingumu ne tik Lietuvos, bet ir viso pasaulio universitetų rinkoje. Ronaldas Barnettas (1990), aptardamas aukštojo mokslo iššūkius šiais laikais, jų net palygino su dideliu verslu.

Lietuvos universitetai deda pastangas būti matomi viešojoje erdvėje. Socialiniuose tinkluose, žiniasklaidoje pateikiamas įvairus turinys, skatinantis būsimus studentus rinktis vieną ar kitą aukštojo mokslo įstaigą. Universitetai stengiasi patraukliai pateikti jų siūlomas studijų programas ir akcentuoti jų geriausią kokybę.

Dabartiniuose Lietuvos universitetuose yra įsteigti ir viešųjų ryšių – marketingo skyriai, kurie dirba su universiteto viešąja komunikacija, o kai kurie kaip didelės privačios organizacijos turi ir marketingo strategijas ar planus. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, universitetus galima palyginti su verslo organizacijomis, kurios viešąją komunikaciją naudoja organizacijos įvaizdžio sukūrimui ir gerinimui. Universitetams, kaip ir kitoms organizacijoms, įvaizdžio kūrimas svarbus norint pritraukti tikslią auditoriją, universitetų atveju, studentus, studijuoti būtent toje aukštojo mokslo įstaigoje. Universitetų, kaip ir kitų organizacijų, įvaizdžio apibrėžimą galima išskirti į dvi kategorijas: įvaizdis yra kognityvinio proceso, ir įvaizdis yra komunikacinio proceso rezultatas.

Pirmuoju atveju įvaizdis siejamas su asmens (abituriento) pojūčiais organizacijos (universiteto) atžvilgiu: kitų asmenų vertinimais, jausmais, nuostatomis ir pan. Antruoju, įvaizdis yra komunikacinis procesas, paveiktas organizacijos skleidžiamos informacijos.

Vis dėlto, organizacijos įvaizdžio kūrimas neabejotinai yra komunikacinis procesas, kur labai svarbūs ir organizacijos kuriami pranešimai, ir auditorijos suvokimas, t. y., ir komunikacijos, ir pažintinis procesai (Marčinskas, Gudonienė ir Drūteikienė, 2007).

**Tyrimo problematika, aktualumas ir naujumas.** Tačiau Lietuvoje nėra tyrimų, kokias viešosios komunikacijos strategijas taiko šalies universitetai, ir ar taikoma universitetų viešoji komunikacija kiek nors veikia abiturientų nuomonę, renkantis aukštojo mokslo įstaigą, kokie viešosios komunikacijos sprendimai turi didžiausią auditorijos pasiekiamumą ir apskritai, ar jie pasiekia tikslią auditoriją. O įvaizdžio tyrimų srityje vis dar labiau susitelkta į komunikacijos proceso vadybą, o ne į suinteresuotų grupių pasiekiamumą ir suvokimą. Todėl universitetams trūksta informacijos apie grįžtamąjį ryšį, rodiklius, pagal kuriuos apskritai galima spręsti apie grįžtamąjį ryšį, taikant viešosios komunikacijos priemones. Taip pat trūksta duomenų, kokia viešosios komunikacijos priemonė jiems yra veiksmingiausia, kurioje platformoje ir kodėl jų taikoma viešosios komunikacijos priemonė pasiekia didžiausią tikslią auditoriją, o kokia auditorijos dalis yra nepaveiki universitetų komunikacijai dėl kognityvinio proceso.

Prieš sudarant tyrimo programą, siekta maksimaliai išanalizuoti Lietuvos ir pasaulio literatūrą, tyrimus, atliktus analizuojant universitetų viešosios komunikacijos rezultatus ir poveikumą. Užsienyje yra

nemažai tyrėjų, kurie analizavo, kaip universitetų įvaizdžio viešoji komunikacija veikia abiturientus, kokie yra tokios komunikacijos rezultatai. Lietuvoje ši tema yra nauja.

Moksliniuose šaltiniuose ir tyrimuose universitetų viešosios komunikacijos tema yra neatsiejama nuo universitetų įvaizdžio temos. Nagrinėjama, kaip universitetai kuria savo įvaizdį, kokie įvaizdžio aspektai svarbiausi abiturientams, renkantis universitetą, ir kaip universitetų įvaizdis yra komunikuojamas. Taip pat atsižvelgiama į tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties įtaką abituriento sprendimui renkantis aukštojo mokslo įstaigą bei tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties įtaką universitetų įvaizdžiui.

Universitetų įvaizdžio detales ir svarbą daugiausiai yra tyrinėję užsienio šalių mokslininkai, kurių tyrimai skirti įvertinti jų šalies universitetų įvaizdžio kūrimą, poveikį abiturientams, jų pasirinkimui, į kokią aukštojo mokslo instituciją stoti, ir universitetų įvaizdžio komunikacijos veiksmingumą. Literatūros analizės metu susipažinta su užsienio mokslininkų tyrimais, jų rezultatais ir išvadomis, kurios gali turėti įtakos tiriant Lietuvos universitetų viešąją komunikaciją. Philippas Rauschnabelis, Nina Krey, Barry Babinas ir Bjoernas Ivensas (2016), Jungtinių Amerikos Valstijų ir Vokietijos universitetų mokslininkai, atliko tyrimą, kurio metu išskyrė šešis raktažodžius, kuriuos į kuriuos dažniausiai dėmesį atkreipia abiturientas, rinkdamasis aukštojo mokslo įstaigą. Stepheno Wilkinso ir Jeroeno Huismano (2015) atlikti tyrimai leidžia tyrėjams daryti išvadą, kad tarptautiniame kontekste abiturientams renkantis universitetą, vienas iš svarbiausių elementų, nulemiančių sprendimą, yra tarpasmeninė pradinė informacija, kurią abiturientas gauna iš savo artimos aplinkos. Teodoras Luque Martínezas ir Salvadoras Del Barrio García, (2009) aiškina, kad universiteto įvaizdį stipriai formuoja ir universiteto akademinės bendruomenės – dėstytojų ir mokslininkų, atliekančių tyrimus tame universitete, oficiali ir neoficiali komunikacija. Williamas C. Martinas ir Jasonas E. Luegas (2013) pabrėžia tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties svarbą abiturientui priimant sprendimą dėl aukštojo mokslo institucijos, o nagrinėjant tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties svarbą prisimenama Richardo E. Petty ir Johno T. Cacioppo (1984) įtikinimo komunikacijos teorija, žinoma kaip ELM (angl. *Elaboration likelihood model*).

Irano mokslininkai Asalas Aghazas, Aminas Hashemis, Maryamas Sharifis Atashgahas (2015) atliko tyrimą, kurio metu tyrė jau universitetus baigusius absolventus ir aiškinosi, kokie universiteto įvaizdžio aspektai jiems padėjo pasirinkti vieną ar kitą aukštojo mokslo įstaigą, ir kaip jie dabar vertina universitetus, kuriuose mokėsi, kiek jų nuomonė apie universitetą pasikeitė, vertinant aukštosios mokyklos įvaizdį. Veronica Dal Buono ir Fulvio Fortezza (2017) akcentuoja, kodėl svarbu universitetams ne tik vykdyti viešąją komunikaciją, tačiau ir vėliau tesėti studentams duotus pažadus, kurie dalinami viešosios komunikacijos metu. Turų mokslininkų Tuba Bozaykuto Büro, Sirino Atakan-Duman ir Aysino Paşamehmetoğlu (2017) atliktas Turkijos universitetų interneto svetainių tyrimas atskleidžia, kad kiekvienas universitetas savo interneto svetainėje pabrėžia bendruomeniškumą, įvairovę, meistriskumą,

puikų akademinį lygį ir studijų kokybę, mokslinių tyrimų laimėjimus, taip pat lenkų mokslininkės Agnieszkos Chwiałkowskos (2014) tyrimo apie socialinių tinklų įtaką universitetų viešojoje komunikacijoje įžvalgos.

Lietuvoje universitetų viešąją komunikaciją per kūrybinę prizmę tiria Vilniaus Gedimino technikos universiteto prof. Tomas Kačerauskas (2015), aptardamas ir pačią universiteto, kaip aukštojo mokslo institucijos, idėją. Anot prof. Kačerausko, universitetas tampa kūrybinės komunikacijos tarp formuotino individo ir sukurtinos visuomenės mazgu. Profesorius gvildena mintį, kad mokslinės komunikacijos, kylančios iš filosofija paremtos hierarchinės žiniijos struktūros, erozija suponuoja tai, jog nebėra nei universalios mokslinės tiesos, nei normalaus mokslinio kelio – kuo pliuralistiškesni komunikaciniai kanalai moksluose, tuo aršesnė kova dėl normalumo ir universalumo, į kuriuos pretenduoja besivaržantys universitetai.

Vis dėlto, tyrimų, kokias viešosios komunikacijos priemonės taiko Lietuvos universitetai, kaip jos veikia tikslinę auditoriją, ar apskritai veikia ir kokia turėtų būti ta tikslinė auditorija, rasti nepavyko. Todėl šiame darbe bus nagrinėjama universitetų įvaizdžio viešoji komunikacija Lietuvoje, remiantis užsienio mokslininkų tyrimais bei jų rezultatais.

Šiame magistro darbe bandoma rasti atsakymą į šią **problema**: viešosios komunikacijos priemonių tinkamumo ir poreikio analizė.

Rasti atsakymą į šią problema šiandien yra ypač svarbu, nes universitetai investuoja į savo įvaizdžio kūrimą ir viešąją komunikaciją, tačiau nėra matuojama, ar yra ir koks yra grįžtamasis viešosios komunikacijos ryšys. Taip pat nėra konkrečių tyrimų, kurie įvertintų universitetų įvaizdžio viešosios komunikacijos efektyvumą ir, ar tais aspektais, kurie svarbūs abiturientui, viešoji komunikacija vykdoma. **Objektas** – Lietuvos universitetų viešoji komunikacija.

Darbo **tikslas** – išsiaiškinti, kaip abiturientų atžvilgiu veikia Lietuvos universitetų taikoma viešoji komunikacija.

Norint pasiekti darbo tikslą suformuoti šie **uždaviniai**:

- Išanalizuoti universitetų įvaizdžio viešosios komunikacijos teorines prielaidas;
- Identifikuoti veiksnius, lemiančius abiturientų aukštojo mokslo įstaigos pasirinkimą;
- Išryškinti pagrindinius veiksnius, darančius įtaką universitetų įvaizdžio viešojoje komunikacijai;
- Išsiaiškinti, kokias viešosios komunikacijos priemones taiko Lietuvos universitetai;
- Išanalizuoti Lietuvos universitetų komunikacijos sėkmingumo vertinimo kriterijus.

**Hipotezės:**

- Pastebimiausia yra universitetų įvaizdžio komunikacija socialiniuose tinkluose;
- Mažiausiai universitetai pastebimi televizijoje;

- Studentus ir moksleivius labiausiai domina informacija apie renginius universitete;
- Pasirinkimui didesnę poveikį daro tėvų ir mokytojų rekomendacijos nei universitetų įvaizdžio komunikacija.

### **Ginamieji teiginiai:**

- Universitetai, komunikuodami savo įvaizdį, atskleidžia savo tapatumą;
- Universitetai turi ne vieną tikslinę auditoriją ir su kiekviena iš jų komunikuoja skirtinguose kanaluose;
- Pagrindinis universitetų viešosios komunikacijos kanalas yra „Facebook“.

### **Tyrimo metodai:**

- Kokybiniai: medijų turinio analizė; interviu;
- Kiekybinis: anketinė apklausa.

### **Sąvokos:**

**Universiteto įvaizdis** – universiteto apie save kuriama viešoji nuomonė, požiūris (Aghaz, A., Hashemi, Atashgah M.S, 2015).

**Universiteto įvaizdžio viešoji komunikacija** – universiteto apie save kuriama viešoji nuomonė, požiūris, naudojant viešosios komunikacijos priemones (Bük, T.B., Atakan-Duman, S., Paşamehmetoğlu, A. 2017).

**Socialinės medijos** – internetinis turinys, sukurtas naudojantis lengvai prieinamomis technologijomis, leidžiančiomis paprastai sukurti, patalpinti ir paskleisti informaciją (Chwiałkowska, A. 2014).

**Tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties (TKAP)** – asmeninės tiesioginės patirties perdavimas kitam suinteresuotam asmeniui (Herold, K., Tarkiainen, A., Sundqvist, S., 2016).

## **Tyrimo laukas**

Universitetų įvaizdžio ir universitetų įvaizdžio viešosios komunikacijos tyrėjai pasauliniame kontekste nuolat akcentuoja universitetų įvaizdžio komunikacijos tikslinės auditorijos plėtrą, t.y., viešosios komunikacijos priemones taikyti ne tik į būsimus studentus, tačiau komunikacijos turinį daryti patraukliu ir aktualiu ir jau esantiems studentams. Taip pat akcentuojama būtinybė į tikslinę auditoriją įsitraukti abiturientų tėvus ir pedagogų sektorių, kurie yra tarpasmeninės komunikacijos šaltinis.

Įvairių šalių mokslininkai, tirdami universitetų įvaizdžio viešąją komunikaciją visoms išvardytoms auditorijoms, tyrimo lauką pasirenka universitetų interneto svetaines, socialinį tinklą „Facebook“ ir atsižvelgia į tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties įtaką abiturientui renkantis universitetą.

Atsižvelgiant į jau padarytus tyrimus ir jų rezultatus, šiame darbe tyrimo laukas yra tiriamųjų Lietuvos universitetų vykdoma viešoji komunikacija tuose kanaluose, kurie bus išsiaiškinti tyrimo pirmame etape.

Pirmą tyrimo dalį sudaro ekspertiniai interviu su universitetų viešosios komunikacijos skyrių vadovais, kurie padeda išsiaiškinti, kaip kuriama Lietuvoje universitetų viešoji komunikacija, kokie sklaidos kanalai pasirenkami ir dėl kokių priežasčių. Taip pat, kaip patys komunikacijos vykdytojai vertina savo komunikaciją, kaip apskaičiuoja pasiekiamumą.

Antroji tyrimo dalis – atliekama abiturientų apklausa pagal autoriaus sudarytą klausimyną, kuriuo siekiama išsiaiškinti, pagal ką būsimi studentai renkasi universitetą, kiek lankosi ir domisi universitetų viešosios komunikacijos kanaluose, į ką atkreipia dėmesį ir kokio turinio jiems trūksta.

Trečia tyrimo dalis – universitetų vykdomos viešosios komunikacijos jų minėtuose kanaluose analizė, kurios metu išsiaiškinta, kokias viešosios komunikacijos priemones jie naudoja, kokiai auditorijai skirta viešoji komunikacija, koks jos dažnumas ir turinys bei pasiekiamumas.

### **Tyrimų metodai:**

- Kokybinis: ekspertiniai pusiau struktūruoti interviu, medijų turinio analizė.
- Kiekybinis: apklausa.

Vykdamas pirmąjį tyrimo etapą atlikti 3 pusiau struktūruoti ekspertiniai interviu su analizuojamų universitetų viešosios komunikacijos direktijomis: duomenų analizė – tematinė kokybinė. Antru etapu atliekama abiturientų anketinė apklausa: duomenų analizė – statistinė. Trečiu etapu – medijų turinio analizė: tematinė kokybinė duomenų analizė.

Apklausos tyrimo generalinė aibė – Lietuvos studentai. Dėl žmogiškųjų ir finansinių išteklių pasirinkta siaurinti tiriamųjų skaičių, naudojant netikimybinės atrankos patogų būdą. Apklausiamieji atrinkti pagal galimybę juos pasiekti, t.y, internetu socialiuose tinkluose. Atsižvelgiant į žmogiškuosius ir finansinius išteklius, apklausiamųjų prieinamumą, tyrimo imtis – 200 abiturientų.

Medijų turinio analizės tyrimo imtis – analizuojamų komunikacijos kanalų („Facebook“, „Instagram“, „Youtube“) universitetų paliktų įrašų kiekis ir tematika vienerių metų laikotarpyje. Tokiu būdu išsiaiškinama, kaip universitetai komunikuoja esant skirtingiems įvykių švietimo sferoje kontekstams (kai prasideda stojimai į universitetus, kai jau įstojama, kai prasideda mokslo metai).

Analizuojami būtent tokie kanalai, nes universitetai deklaruoja didžiausią dėmesį, vertina didžiausią pasiekiamumą būtent „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ viešosios komunikacijos kanalams.

Tuomet bus lyginama, ką universitetai užsibrėžia komunikuoti, ką komunikuoja iš tikrųjų ir kokiais kanalais, ir kiek jie komunikuoja studentų įvardytus prioritetinius aspektus.

Rezultatas: palyginama universitetų komunikacija viešojoje erdvėje, kiek ji atitinka mokinių-studentų poreikius ir susiejama su jų reitingais viešojoje erdvėje.

## **1. Universiteto samprata ir misija**

### **1.1. Universitetas – protesto išraiška ir laisvos minties kalvė**

Aukštojo mokslo idėja atrandama dar Antikoje. Pirmasis apie aukštąjį mokslą pradėjo kalbėti filosofas Platonas. Tačiau aukštojo mokslo pradžia ir jo suvokimas buvo visai kitoks: aukštasis mokslas buvo traktuojamas kaip intelektualios idėjos, neapčiuopiama materija, o ne reali institucija. Tokia aukštojo mokslo filosofija buvo laikoma pranašumu – tai leidžia pamatyti aukštojo mokslo idėją grynu pavidalu (Barnett, 1990). Aukštasis mokslas – šviesa, mąstymas, sugebėjimas argumentuotai diskutuoti, analizuoti.

Skaitant Platono dialogus matoma, kad išsilavinimo samprata buvo susieta su laisvės idėja: galimybe neribojamai kritiškai mąstyti, nes kritinis mąstymas išlaisvina žmogų iš regimų žinių arba to, kuo mes esame įtikinėjami, įtakos (Barnett, 1990).

Universiteto institucija savu laiku, dar XVIII a. viduryje, vedė savo prigimties misiją – svarbiausia buvo jos nauda visuomenei, vedant ją į intelektualinę laisvę. Pradinė universiteto idėja buvusi ta, kad visuomenei reikia institucijos, kurioje žmonės turėtų laisvę reikšti savo mintis (Bowen, Schwartz, Camp, 2014). Pažymėtina, kad Europoje universitetai buvo steigiami ten, kur kilo naujų žinių poreikis – ne kaimuose ar feodalų dvaruose, bet privilegijuotuose, t. y. savivaldą turinčiuose, miestuose (pagal viduramžių teisę savivaldos neturinti gyvenvietė apskritai nebuvo miestas, tai tik kaimas, valdomas kaip feodalo dvaras). Universiteto išlaikymui fundatorius skyrė pajamų iš turto (dvarų, sklypų, namų, smuklių ir kt.) arba dalį iš rinkliavų, mokesčių, muitų.

Fundaciją galėjo skirti monarchas (taip išlaikomus universitetus galima, su tam tikra išlyga, vadinti valstybiniais), bet dažniausiai fundatorius buvo pasiturintis pasaulietis, miesto bendruomenė, bažnytinė institucija (vienuolių ordinas, vyskupija ir kt.) (Machovenko, 2009). Universiteto institucija ir žmonių švietimas, visuomenės kritinio mąstymo ugdymas visuomet labiau rūpėjo pasauliečiams, platesnio akiračio žmonėms nei valdžiai, kuriai lengviau valdyti neišsilavinusią tautą.

Seniausias universitetas Europoje – Bolonijos universitetas, įkurtas dar 1088 metais. Universiteto kilmė susijusi su studentų iniciatyva ginti savo interesus ir net valdyti savo aukštąją mokyklą (Bowen, Schwartz, Camp, 2014). Bolonijos universitetas tapo viduramžių aukštojo mokslo institucijos, kontroliuojamos studentų, provaizdžiu. Pagaliau visos tokio tipo institucijos buvo pavadintos universitetais (Machovenko, 2009). Taigi, pats pirmasis universitetas pasaulyje gimė iš pačių studentų iniciatyvos ir poreikių, kurie suformavo universiteto kryptį. Universiteto institucija kilo iš studentų noro ir vizijos.

Pirmojo universiteto kilmės priežastys ir ištakos svarbu ir šių laikų aukštojo mokslo įstaigoms, į tai atkreiptinas dėmesys formuojant universitetų įvaizdžius, kryptis ir komunikaciją – pagrindinį klausimą: ko nori studentai?

Tačiau universiteto institucijai teko už save kovoti. Iki Bolonijos universiteto įkūrimo, tiksliau, universiteto statuso mokslo įstaigai suteikimo, viduramžių teisė suteikdavo mieste besikuriančioms institucijoms nedidelį pasirinkimą – jos galėjo egzistuoti arba inkorporuotos į miesto ūkį ir valdžios institucijas, arba kaip feodalinė jurisdika – „svetimkūnis“ mieste, nepavaldus miesto teisei ir valdžiai, izoliuotas nuo miesto ūkio, valdomas feodalo. Tačiau istorikų tyrimai rodo, kad įsteigti jurisdiką privilegijuotame mieste buvo sunku, feodalo noro tam toli gražu neužtekdavo. Miesto teritorijos vientisumą, miesto žemės nuosavybės teisę, administracinį jo savarankiškumą ir jurisdikciją saugojo miesto privilegijos. Feodalas turėjo surasti miestietį, sutinkantį perleisti jam sklypą mieste, taip pat būdą perleidimo aktui įteisinti (pvz., prašyti suvereno išimties tvarka sankcionuoti jurisdiką). Miestai atkakliai priešinosi mėginimams steigti jurisdikas ir kovojo su esančiomis jurisdikomis, stengėsi paversti jas miesto dalimi. Šiuo kontekstu universiteto kova dėl savarankiškumo būtų buvusi miesto ir feodalo kova siekiant pirmajam pajungti sau, o antrajam – išlaikyti jurisdiką. Pats universitetas būtų buvęs šios kovos objektas, ne subjektas (Machovenko, 2009). Taigi, universiteto institucija nebūtų laisva ir nepriklausoma, neatspindėtų pirminės vertybinės idėjos.

Universitetas buvo kovos dėl savarankiškumo subjektas tik santykiuose su savo valdovu (jurisdikos savininku), ir čia universiteto sąjungininku galėjo būti miestas. Universitetas galėjo pasiekti nepriklausomybę nuo valdovo, bet neišvengiamai kilo tolesnių jo ir miesto santykių klausimas. Kol universitetas buvo valdomas kaip jurisdika, jame galėjo veikti tik feodalo paskirta administracija ir teismas – tėvoninio arba dvaro administracijos ir teismo atmaina. Suteikus universitetui autonomiją, jame turėjo veikti jo paties sukurta administracija ir teismas (Machovenko, 2009) tam, kad universiteto institucija būtų nepriklausoma laisvų idėjų nešėja.

Viduramžių teisė jokiam dariniui nepalikdavo galimybės egzistuoti mieste neturint nei miesto dalies, nei jurisdikos statuso. Atmetęs jurisdikos statusą universitetas privalėjo savo egzistencijos labai sureguliuoti santykius su miestu, bet jis galėjo gauti savo savivaldos pripažinimą iš miesto valdžios tik kaip integruota miesto dalis (Machovenko, 2009). Taigi, universitetas negalėjo būti visiškai nepriklausomas institucinis vienetas, o tai, galima teigti, trukdė universitetui įgyvendinti pagrindinę šios įstaigos idėją – laisvos, argumentuotos minties teisę.

Tačiau Bolonijos studentai sugriovė šią nusistovėjusią tvarką. Studentų korporacija iš Bolonijos miesto gavo chartiją, leidusią jiems tvarkyti aktualiausius studijų ir gyvenimo reikalus: sudarinėti sutartis su profesoriais, reguliuoti studentų gyvenamųjų patalpų nuomą, nustatyti dėstomus kursus ir jų medžiagą, paskaitų trukmę ir studijų kalendorių, tvarkyti knygų pardavimo ir nuomos kainas (Bowen, Schwartz,

Camp, 2014). Apibendrinant – kurti tokią aukštojo mokslo, laisvos minties ir idėjų instituciją, kokios nori patys jauni, iniciatyvūs ir laisvi žmonės. Studentų korporacijai buvo suteikta plati civilinė ir baudžiamoji jurisdikcija jos narių atžvilgiu. Taip studentai galėjo išvengti pilietinio beteisiškumo, susijusio su svetimšalio statusu, ir iš dalies gavo „dirbtinę“ miesto pilietybę (Machovenko, 2009).

Prieš tai Bolonijoje besimokantys studentai užsieniečiai buvo teisiškai užgaunami, nes bet kuri svetimšalį buvo galima priversti atsakyti už kiekvieno jo tėvynainio skolas. Ieškodami teisinės saugos, studentai jungėsi į „žemiečių“ draugijas pagal etninę ir geografinę kilmę. Pagaliau apie dvidešimt ar daugiau susiformavusių draugijų susijungė į dvi korporacijas arba gildijas: viena apėmė studentus, kilusius iš į šiaurę nuo Alpių esančių kraštų, kita – kilusius iš kraštų į pietus nuo Alpių. Kiekviena iš šių dviejų grupių buvo organizuota kaip universitetas (Machovenko, 2009). Šiame etape jau galima įžvelgti kelių universitetų atsiradimą, ir tai leido jauniems žmonėms rinktis pagal jų tradicijas ir požiūrį artimesnę instituciją.

Studentams įsteigus tokią instituciją kaip universitetas, profesoriai sukūrė savo gildiją – dėstytojų kolegiją – turėjusią teisę egzaminuoti ir priimti kandidatus daktaro laipsniui gauti, taip pat imti mokesį už egzaminavimą. Profesoriams studentai užmokėdavo tiesiogiai, auditorijose. Jei paskaitų kursas nebuvo baigtas iki semestro pabaigos, paskaitos buvo praleidžiamos profesoriaus ar buvo trumpesnės nei nustatyta, studentų gildija profesoriui skyrė baudą. Būdavo, kad studentai boikotuodavo prastai dirbančio profesoriaus paskaitas ir atsisakydavo jam mokėti. Miesto gerovė taip pat priklausė nuo studentijos. Pasiturinčių tėvų vaikai ir remiami Bažnyčios ar kitų rėmėjų studentai miestui duodavo dideles pajamas. Jei tokie studentai buvo kuo nepatenkinti, galėjo persikelti į kitą miestą, pasiimti ir profesorius. Vėliau miestas pradėjo pats mokėti profesoriams, ir šie buvo susaistyti priesaikos neišvykti iš miesto – tai labai sumažino studentų galimybę kontroliuoti universitetą (Machovenko, 2009). Tai buvo tiesiog universitetas, arba prisiekusi studentų ir dėstytojų bendruomenė, susibūrusi draugėn ir pritaikiusi gildijų sistemą (Baldwin, 1996). Būtent šiame etape universitetas įgauna formą ne tik kaip institucija, kuri lavina ir skleidžia laisvą mintį, bet ir formuoja intelektualią, kritinį požiūrį turinčią bendruomenę – profesorius. Taip pat atsiranda profesorių užmokesčio už darbą sistemos ištakos – jiems moka patys studentai, o tai leidžia jiems patiems susikurti sau studijų kokybės standartus, nes lūkesčių nepateisinęs profesorius gali būti „atleidžiamas“ – jam tiesiog nebemokamas užmokestis.

Šiomis dienomis apmokėjimo sistema vyksta studentų krepšelių principu – studentas arba atsineša savo piniginių krepšelių, dotuojamą valstybės (jeigu jo pasiekimai tenkina universiteto lūkesčių kartelę), arba pats moka už mokslą. Tačiau tokių privilegijų kaip keisti profesorius, kuris neatitinka studentų lūkesčių, šiomis dienomis nebėra. Tai tam tikra prasme seka iš pradėjusios galioti sistemos, kai miestas pradėjo mokėti profesoriams.

Bolonijos universitetas nebuvo kieno nors jurisdikcija ir nekovojo su kažkuo dėl autonomijos – nuo pat pradžių jis buvo miesto dalis (Machovenko, 2009). Reiškia, kad jis turėjo mažiau saviraiškos teisių.

Tiesa, universitetų evoliucijoje didelį vaidmenį turi Bažnyčia. Iki 1219 visiems profesoriams licenciją išduoti galėjo arkidiakonas. Nepaisant to, universitetas buvo minties laisvės ir debatų centras (Bowen, Schwartz, Camp, 2014). Daugelyje Europos vietų tokia vyskupų vykdoma universitetų kontrolė nuolat keldavo studentų nepasitenkinimą. Europos universitetai įsisteigdavo kaip mokymo įstaigos, kuriose profesoriai turėjo laisvę pasirinkti priešingas pozicijas. Tuo universitetai labai skyrėsi nuo ankstesnės sistemos, žinomos nuo antikos laikų, kai kiekvienoje mokykloje vyravo vienas mokytojas ar viena teorija (Machovenko, 2009).

Universitetuose dėstomos disciplinos susidėjo iš trijų „naujų mokslų“ – teisės, teologijos, ir medicinos, ir „senųjų humanitarinių mokslų“ – gramatika, retorika, logika, aritmetika, geometrija, astronomija, ir muzika. Mokymosi tikslas buvo tiesos paieška per studijavimą, apmąstymą, debatus, ir rašymą. Mintis, kad visuotinės tiesos prieinamos žmogaus prigimčiai net už realaus suvokimo ribų, tiesiog pražydo ir tapo populiaria tarp mokslo sekėjų (Bowen, Schwartz, Camp, 2014). Universitetas turėjo išlaisvinti žmogaus protą, jį drąsinti mąstyti, ieškoti atsakymų ir kaupti žinias apie aplinką, kurioje jis gyvena. Šia prasme dabartinės aukštojo mokslo idėjiškai turėtų sekti pirmųjų universitetų pėdomis, turint omenyje universiteto, kaip institucijos susikūrimo ir egzistavimo prasmę.

Nors paneigti, kad viduramžių universitetas kaip institucija yra aukštojo mokslo sistemos pradžia, negalima, jos demokratiškumas diskusijų kelia ir šiais laikais. Negalima paneigti, kad nepaisant kompetencijos skirtumų ir studentai, ir jų profesoriai kartu dalyvavo studijų veikloje. Viduramžių universitetas buvo atviras visiems ir gali būti vadinama demokratijos reiškiniu (Baldwin, 1996). Tačiau nereikėtų pamiršti, kad pirmieji universitetai kūrėsi nedemokratinėmis sąlygomis. Sąvokos universitetas pirmą kartą – *studium generale* terminas. *Studium generale* reiškė ne studijų visumą, o studijas visiems, neatsižvelgiant į tautybę. Šias mokslo ir mokymo įstaigas išskirtinėmis darė ne tiek plėtojamų mokslų visuma, kiek išskirtinis statusas, suteiktas popiežiaus ar kunigaikščio, t. y. privilegija.

Universitetas iš pradžių nebuvo siejamas su mokslų visuma. Universitetas kaip mokslų visuma – naujųjų laikų palikimas. Pavyzdžiui, Bolonijos universitetas turėjo vieną aukštesnįjį – kanoninės teisės fakultetą. Tiesa, ši disciplina universitete atsirado kiek vėliau, o tai jau gali suteikti sąlygas universitetą traktuoti kaip mokslo židinį ir gyvą organizmą (Kačerauskas, Zavadskas, 2006), kas vėlgi leido universiteto institucijai atlikti pagrindinį vaidmenį – laisvos minties ir pažinimo sklaidą.

Viduramžių universitetuose studijų uždavinys buvo perteikti esančias žinias ir jas įsisąmoninti. Tačiau krikščioniškos religijos doktrinos ribojimo objektyvių žinių ir tiesos paieškas, diskusijų dalyviai turėjo patvirtinti tikėjimo tiesas, o tokiai tiesai įrodyti nebuvo reikalingi stebėjimo ar tyrimo metodai

(Poškienė, 1998). Laimei, mokslas nuo religijos atsiskyrė vis labiau pripažįstant tyrimo svarbą, tačiau savarankiškas mokslinis tyrėjimas nebuvo būdingas viduramžių universitetams (Tinfavičienė, 2007).

Tačiau globalizacija pakeitė švietimo paslaugų gamybos procesą, jų plėtrą. Dėl didelės konkurencijos, aukštojo mokslo įstaigos turi orientuotis į rinką bei greitai reaguoti į pokyčius, vykstančius informacinių technologijų bei žinių gamybos srityse. Tai lėmė, kad universitetai tapo verslūs, orientuoti į rinką (Subotsky, 2002). Montrealio universiteto docentas Readingsas (1996) tikina, kad norint išsiaiškinti, link kur eina aukštasis mokslas ir kokios yra jo tikrosios vertybės, reikia atsigręžti vaidmenis, kuriuos universitetas atliko istoriškai, ir tada įsivaizduojame, kaip būtų įmanoma atstatyti universiteto griuvėsius. Atsekdamas šiuolaikinio Amerikos universiteto šaknis vokiečių filosofijoje ir britų mąstytojų, tokių kaip Johnas Henry Newmanas (1999), darbe, Readingsas teigia, kad istoriškai šiuolaikinio universiteto vientisumas buvo susijęs su tautine valstybe, kuriai jis tarnavo skatindamas ir saugoti tautinės kultūros idėją. Tačiau dabar tautinė valstybė nyksta ir nacionalinės kultūros nebereikia nei skatinti, nei ginti. Universitetai vis labiau virsta transnacionalinėmis korporacijomis, o kultūros idėją keičia „kompetencijos“ diskursas.

Šių dienų autorė Mirosława Pluta-Olearnika (2017) taip pat tikina, kad per amžius universitetai skatino civilizacijos, visuomenės ir ekonomikos išsivystymą. Anot jos, šiuolaikinėje visuomenėje tradiciniai universitetų vaidmenys— išsimokslinimas ir mokslo tiriamasis darbas — vis dar yra, tačiau, sąlygos tam keičiasi. Vadinasi, universitetai ir toliau išlieka rinkos dalyviais ir yra tarsi savo identiteto paieškų kelyje.

Tokius universitetų kaip organizacijų pokyčius dar 1999 metais minėję Frankas Rhodes, kuris teigė, kad kiekvienos tautos gerovė priklauso nuo jos aukštųjų mokslo institucijų veiklos kokybės. Jei aukštojo mokslo institucijos nori teikti aukštos kokybės paslaugas ir išlikti konkurencingos nuolat besikeičiančioje ir vietinėje, ir tarptautinėje rinkoje, jos turi būti:

- organizacija, kurios moksliniai tyrimai, paslaugų ir studijų programos yra vietinės, bet
- orientuotos į stiprių tarptautinių ryšių plėtrą;
- universitetas, kuris yra nepriklausomas moksliniu požiūriu, bet turintis daug partnerių;
- universitetas, kuris remiasi mokslo kokybe, bet orientuotas į studentą, vykdamas mokslinius tyrimus;
- aukštojo mokslo institucija, kurios pagrindinis tikslas yra teikti kokybišką mokslą, bet tą daryti efektyviai;
- aukštojo mokslo institucija, kuri yra profesionalas savo srityje, bet orientuotą į vartotoją.

Globalizacija lemia tai, kad Lietuvos aukštojo mokslo įstaigos konkuruoja ne tik tarpusavyje, bet ir su kitų šalių universitetais. Tai praplečia rinką ir didina konkurenciją. Globalizacijos ir aukštojo mokslo problema taip pat yra aptariama pasaulio ir Europos dokumentuose. Vienas jų – Bolonijos deklaracija (1999)<sup>1</sup>. Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos duomenimis, Bolonijos procesas prasidėjo 1999 m. po

---

<sup>1</sup> <https://www.smm.lt/web/lt/Bolonijos-procesas>

Bolonijos deklaracijos „Europos aukštojo mokslo erdvė“ (EHEA) paskelbimo, ją pasirašius 29 Europos šalių Bolonijoje (Italija) susirinkusiems švietimo ministrams. Bolonijos deklaracija numatė pagrindinius tikslus ir gaires iki 2010 m. sukurti bendrą Europos aukštojo mokslo erdvę. Bolonijos Deklaracija nurodė, kaip ir kokiais įrankiais naudojantis bus kuriama bendra Europos aukštojo mokslo erdvė – pasirenkant aiškių ir palyginamų laipsnių sistemą, pagrįstą dviem ciklais aukštajame moksle, įvedant kreditų sistemą, skatinant studentų ir dėstytojų mobilumą, užtikrinant aukštojo mokslo kokybę ir, apskritai, stiprinant ir plečiant Europinio aukštojo mokslo idėją. Dėl šios deklaracijos buvo pradėta daug reformų, siekiant didinti visos Europos, taip pat ir Lietuvos aukštojo mokslo suderinamumą, palyginamumą, konkurencingumą ir patrauklumą europiečiams ir kitų kontinentų studentams, taip pat mokslininkams.

Pluta-Olearnika (2017) pabrėžia keturis būdingus reiškinius, iliustruojančius universitetų funkcionavimo pakeitimus:

1. Viena vertus, universitetai yra institucijos, kurios tam tikra prasme populiarina aukštąjį mokslą ir vysto įvairias jo formas. Universitetai yra svarbi žiniomis pagrįstos visuomenės ir ekonomikos dalis. Kita vertus, demografinės tendencijos lemia, mažėjantį studentų skaičių. Todėl studentų pritraukimas dažnai svarbesnis prioritetas nei studijų kokybė ir abituriento gabumai. Tai riboja galimybes kelti aukštojo mokslo kokybę ir ugdyti lyderius. Universitetams tai nėra palankios sąlygos, bet su jas jie turi priimti kaip iššūkį.

2. Mokslinių tyrimų laukas tampa siauresnis, jiems reikalingas labai gilios žinios ir mokslinis žvilgsnis. Populiariausias mokslinių tyrimų laukas šiuo metu yra tikslieji mokslai, medicina, IT ir socialiniai mokslai. Tačiau ekonomika daro įtaką informacinių technologijų plėtrai ir reikia naujos kartos absolventų, kitokių negu žmonės, baigiantys universitetą prieš kelerius metus. Tai priveda prie klausimo, ar universitetai gali pasipriešinti šiam iššūkiui.

3. Šiuo metu universitetų finansavimas yra problema. Europos universitetuose dominuojanti forma yra finansavimas iš vyriausybinių biudžetų. Tačiau visoje Europoje finansavimas įgauna vis kitokių formų. Populiariėja kitos finansavimo srovės: subsidijos mokslinių tyrimų, pasiekimų darinių subsidijos, parama iš fizinių ir juridinių asmenų, autorinių honorarų nuo licencijų, studentų mokesčių, pajamų iš kontraktų ir pan.

4. Universitetai negali nereaguoti į rinkos iššūkius. Aukštojo mokslo rinka vystosi ir žinios tampa preke, tik išsimokslinimo pavidalu. Tai reiškia, kad universitetai turi prisiiimti rinkos dalyvio vaidmenį, kuris reikalingas pasikeitimams organizacijos vadyboje, rinkodaroje, finansuose ir plėtros politikoje.

Šiais laikais moderniame pasaulyje aukštasis mokslas susiduria su esminiu vertybiniu klausimu: kiek jis gali būti nuperkamas, ir ar gali aukštasis mokslas konkuruoti pats savimi skirtingose aukštojo mokslo įstaigose. Iš tikrųjų: pats universitetas kaip institucija, būdamas finansiškai priklausomas nuo valstybės ir stojančiųjų į jį skaičiaus, susiduria su neišvengiamais ekonominiais iššūkiais ir konkurencingumu ne tik

Lietuvos, bet ir viso pasaulio universitetų rinkoje. Barnett (1990), aptardamas aukštojo mokslo iššūkius šiais laikais, jį net palygino su dideliu verslu.

Tačiau kiek vėliau kardinolas Newmanas (1999) jau svarsto, kokią naudą išties neša ir turi nešti universitetai, išskeldamas mintį, kad universitetas per žinias turi atlikti naudingumo ir socialinio įsitraukimo funkciją, vietos, regiono ar šalies mastu. Anot jo, perduodamos žinios turi būti tokios, kad jas būtų galima pritaikyti ir praktikoje, ne tik akiračio plėtimui ir kritinio mąstymo ugdymui.

Tokius svarstymus paskatino XX a. pradžioje vyravusi išorinė aplinka ir universitetai pradėjo labiau orientuotis į savo veiklą kaip į naudą nešančią – universitetas turi generuoti aukštojo mokslo sistemą, kuri turėtų įgyti ryškesnes socialines, ekonomines, finansines ir moralines naudas (Smarandache, Vlăduțescu, 2012). Prasidėjo konkurencija, kuri aukštojo mokslo institucija pasieks geresnių naudos generavimo rezultatų.

Konkurencingumas lemia lenktyniavimą. O lenktyniavimas akademinėje aplinkoje lėmė, kad universitetai būsimų ir esamų studentų pritraukimui naudoja įvaizdžio kūrimą ir jo viešąją komunikaciją, pasitelkdami marketingo, viešosios komunikacijos strategijas. Abiturientai, rinkdamiesi aukštojo mokslo įstaigą, įvairiais kanalais vertina universitetų kokybę ir atmosferą juose, taip susidarydami blogą arba gerą įvaizdį apie universitetų reputaciją (Diaconu, Dinescu, 2012). Todėl universitetai turi būti matomi ir planuoti savo viešąją komunikaciją.

Siekdami konkuruoti ir būti matomi, universitetai naudoja įvairius kanalus. Socialiniuose tinkluose, žiniasklaidoje pateikiamas įvairus turinys, skatinantis būsimus studentus rinktis vieną ar kitą aukštojo mokslo įstaigą. Universitetai stengiasi patraukliai pateikti jų siūlomas studijų programas ir akcentuoti jų geriausią kokybę.

Dar 2006 metais Felixas Maringe teigė, kad „universitetai, kaip bet kokia kita organizacija, egzistuoja, kad patenkintų aukšto mokslo vartotojo norus. Štai kodėl jų svarbiausias tikslas yra vartotojų pasitenkinimas pasiūlytais produktais ir paslaugomis“.

Šiame kontekste universitetams galima priskirti ir pirminį aukštojo mokslo įstaigos vaidmenį (misiją) – žinių tiekėjas. Universitetų rinkodaros, marketingo ar viešosios komunikacijos skyriams reikalinga norint analizuoti rinkos poreikius, studentų interesus ir specialybių, mokslinių tyrimų, technologinius poreikius, kad juos aukštos kokybės standartais pirmasis patenkintų jų atstovaujamas universitetas (Diaconu, Dinescu, 2012) ir, žinoma, visa tai komunikuoti viešojoje erdvėje, kad būtų pasiekta tikslinė auditorija.

Universitetams, kaip ir kitoms organizacijoms, įvaizdžio kūrimas svarbus norint pritraukti tikslinę auditoriją, universitetų atveju, studentus, studijuoti būtent toje aukštojo mokslo įstaigoje. Universitetų, kaip ir kitų organizacijų, įvaizdžio apibrėžimą galima išskirti į dvi kategorijas: įvaizdis yra kognityvinio proceso arba įvaizdis yra komunikacinio proceso rezultatas.

Pirmuoju atveju įvaizdis siejamas su asmenis – abituriento pojūčiais organizacijos – universiteto atžvilgiu: kitų asmenų vertinimais, jausmais, nuostatomis ir pan. Antruoju, įvaizdis yra komunikacinis procesas, paveiktas organizacijos skleidžiamos informacijos. Kitaip tariant, reputacinė žinutė perduodama atsiliepimais – iš lūpų į lūpas, ir komunikaciniais kanalais, kuriuos galima planuoti.

Vis dėlto, organizacijos įvaizdžio formavimas neabejotinai yra komunikacinis procesas, kur labai svarbūs ir organizacijos kuriami pranešimai, ir auditorijos suvokimas, t.y., ir komunikacijos, ir pažintinis procesas (Marčinskas, Gudonienė ir Drūteikienė, 2007).

Dar 2008 metais OCDE išskyrė keturis procesus, kaip prie ekonominio ir socialinio išsivystymo prisideda aukštasis mokslas:

- žmogaus kapitalo sudarymas per mokymą;
- žinių gavimas per tyrinėjimą;
- žinių platinimas, kad įtrauktų tai į praktiką;
- perleidžia žinias specialistų naujoms kartoms.

Šie procesai universitete leidžia jam ne tik vykdyti savo kaip aukštosios mokslo įstaigos vaidmenį, bet ir įsilieti į konkurencingą aukštojo mokslo rinką.

Tai, kad universitetai yra priversti koncentruotis ne tik į aukštojo mokslo kokybę, bet ir į konkurencingą dalyvavimą rinkoje, lėmė globalizacija, augantis universitetų skaičius visame pasaulyje, aukštojo mokslo lauko įstatymų pasikeitimai, konkurencija. Universiteto rinkodara tapo universiteto vadybos dalis, tokia pati kaip ir finansiniai aspektai ar kokybiniai aspektai (Diaconu, Dinescu, 2012), be kurių universitetas negalėtų gyvuoti, todėl universitetas turi planuoti savo komunikaciją, kuri būtų pagrįsta vertybiškai, pasirinkti tinkamą rinkodaros ir komunikacijos įrankį.

Teisingas rinkodaros įrankis akademiniam lauke gali įnešti reikšmingą įnašą visai visuomenei, nes jis kuria tinkamą terpę gilesniam vartotojų poreikio supratimui, geresnei išteklių vadybai ir geresniam rinkos tendencijos supratimui, kurią veikia aukštasis mokslas (Diaconu, Dinescu, 2012).

Kita vertus, rinkodara ir marketingas universitetų komunikacijoje yra tarsi magnetas, kuris turi pritraukti ne tik studentus, bet ir personalą, kompetentingus profesorius – žmogiškuosius išteklius, ir finansinius išteklius bei partnerius – finansavimą, projektus, fondų išteklius ir pan. Be abejo, šalia šių marketingo tikslų yra ir reputacijos kūrimas per teigiamas žinutes žiniasklaidoje, veiklos rodiklių įvertinimą valstybinėse institucijose, atsakingose už nacionalinį švietimo lygį, tėvų, visuomenės ir pan. atsiliepimus, kurie susiję ne tik su bendru emociniu klimatu institucijoje, bet ir universiteto teikiama aukštojo mokslo kokybe (Dorin-Cristian, 2014).

Universiteto marketingo strategija susijusi su išsimokslinimo strategija todėl, kad populiarinat universitetą dedamos pastangos ir ištekliai, jog universitetas įvykdytų savo misiją ir strateginius tikslus, o tai lengvina sprendimų priėmimą dėl komponentų, „parduodančių“ šį „mišinį“.

Galima teigti, kad universiteto sėkmingumas šiomis dienomis yra vertinamas pagal poziciją aukštojo mokslo įstaigų rinkoje ir universiteto perspektyvas (Diaconu, Dinescu, 2012), todėl universitetams svarbu ne tik demonstruoti savo vertybes bei tikslus, bet ir iš tikrųjų pasiekti užsibrėžtų rezultatų.

## **1.2. Komercijos įtaka aukštajam mokslui ir universiteto institucijai**

Kadangi viso pasaulio universitetai konkuruoja dėl studentų, kurie jiems atneša finansavimą (valstybės ar privatų), jie imasi įvairių viešosios komunikacijos strategijų, kad būtų kuo konkurencingesni universitetų rinkoje. Viešosios komunikacijos ekspertų pajėgos, rinkodara tampa vis svarbesni norint sukurti palankų ir patrauklų aukštojo mokslo įstaigos įvaizdį, kuris padeda traukti studentus, darbuotojus ir išteklius (Wilkins ir Huisman, 2015).

Šiuolaikiniai universitetai išties pakeitė savo įvaizdį iš aukštojo mokslo institucijų tik gabiausių elitui į masines „aukštojo išsilavinimo gamyklas“. Tai tam tikra prasme suformavo vyriausybės politika (studentų krepšeliai, finansavimas ir pan.). Tačiau universiteto įvaizdžio virsmas nebūtinai turi būti interpretuojamas neigiamai, netgi atvirkščiai: aukštojo mokslo įstaigos turi galimybę į savo veiklą integruoti vadybos modelius, gerinti efektyvumą ir taip pat konkuruoti dėl studijų kokybės.

Šalia universiteto įvaizdžio vartojant sąvoką prekės ženklas, galima ją interpretuoti ir ne su komercine potekste. Veikiau, tai – efektyvios viešosios komunikacijos kūrimas, kuris padeda pasiekti strategiškai suplanuotus tikslus siekiant suformuoti universiteto įvaizdį. Todėl strateginė universiteto prekės ženklo vadyba yra atsakinga užduotis, kuri atneša prestižą ir matomumą (Dal Buono ir Fortezza, 2017). Taigi, jeigu universiteto prekės ženklas nekomunikuojamas arba komunikuojamas nepatraukliai, aukštojo mokslo įstaiga gali susidurti su prastu vertinimu viešojoje erdvėje, visuomenėje, o dėl ji gali nukentėti ne tik nepritraukdama studentų, bet ir nepasiekdama rezultatų. Tačiau reikėtų paminėti ir kitą požiūrį, kad universiteto sėkmė priklauso ne tik nuo jo viešosios komunikacijos rezultatų, bet ir to, ką iš tiesų gali pasiūlyti ta aukštojo mokslo įstaiga. Lenkų akademikai Michalas Kucharski, Romualdas Szopa, Piotras Halemba (2017), nagrinėdami Lenkijos universitetų pasirinkimo veiksnius, surinko duomenis, pagal kuriuos beveik 43 proc. studentų pasirenka universitetą ir studijų sritį dėl profesijos, atsižvelgiant į galimybę susirasti darbą, atitinkantį jų interesus. Beveik 18 proc. nurodė, kad rinkdamiesi studijas jie siekia kelti savo kompetencijas gabumus. Kuo remiasi likusi studentų dalis, tyrėjai nenurodo, tačiau pabrėžia, kad daugiau kaip 94 proc. studentų teigė, jog pasirenkama studijų sritis yra jų savarankiškas sprendimas.

Todėl, kita vertus, tradicinio, liberalaus požiūrio į aukštąjį mokslą šalinininkai gali kritiškai vertinti neoliberalią aukštojo mokslo politiką ir universitetų pastangas koncentruotis į aukštojo mokslo įstaigos įvaizdžio kaip prekės ženklo kūrimą studentams pritraukti. Tačiau neoliberalizmo šalininkai sako, kad

universitetų pastangos pritraukti studentą naudojant verslo organizacijoms būdingas viešosios komunikacijos priemones ir kuriant tam tikrą institucijos įvaizdį, nėra aukštojo mokslo pardavimas, o tik reiškinys aukštajame moksle, kurį verta analizuoti. Būsimas studentas nebūtinai yra vartotojas, jis universitetų viešosios komunikacijos procese vaidina kur kas didesnę vaidmenį (Wilkins ir Huisman, 2015).

Universitetai, kaip organizacijos, gali būti interpretuojami ir suprojektuoti kaip „prekės ženklai“, su specifiniais asmeniškumais, reputacija.

Specifiniame įstaigos komunikacijos kontekste, įstaiga, šiuo atveju, universitetas, yra žinutės siuntėjas, kuris perduoda žinutėje užkoduotą informaciją gavėjui – tikslinei auditorijai. Tačiau tokios įstaigos kaip universitetai savo įvaizdį formuoja iš elementų, kurie ir yra susiję vienas su kitu, ir ne, yra priklausomi nuo universitetų įvaizdžio komunikacijos, ir ne (pavyzdžiui, tarpasmeninė komunikacija iš asmeninio patyrimo).

Todėl kalbant apie universitetų viešąją komunikaciją, reikia pabrėžti, kad ji yra integruota – turi ne vieną sudedamąjį elementą – veiklą, kuri kuria universiteto įvaizdį.

Kiek universiteto įvaizdžio viešoji komunikacija yra sėkminga, vertinama lyginant kiekybinius duomenis (paraiškų ir registruotų studentų skaičius, dalyvavimą akademiniuose įvykiuose, įvertinimą žiniasklaidoje ir t.t.) ir kokybinius duomenis (reguliarūs rezultatų patikrinimai, ar pasiekta užsibrėžtų konkrečių tikslų) (Dal Buono ir Fortezza, 2017).

Besikeičiant visuomenės požiūriui į aukštojo mokslo institucijas, jos privalo vyti ir prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų, norėdamos išlikti. Tokiu būdu jos priklausomos nuo stojančiųjų: valstybė universitetus dotuoja studentų krepšeliais arba patys stojantieji moka už mokslą. Todėl universitetų įvaizdis ir sugebėjimas pritraukti būsimus studentus yra pagrindinė jų išlikimo sąlyga ir universitetai po truputį tampa savitais „prekės ženklais“, kurių, kaip ir komercinių prekių ženklų, įvaizdžio viešoji komunikacija persikelia ten, kur pasiekama didžioji dalis tikslinės auditorijos – internetą.

## 2. Komunikacija – įrankis įvaizdžiui formuoti

### 2.1. Senoji komunikacijos mokykla ir jos pritaikymas šiandien

Komunikacijos teorijų klasikas, ekspertas Johnas Fiske (1998), apibrėždamas komunikacijos sąvoką, jai priskiria ir informacijos platinimo funkciją. Anot jo, komunikacija apima ženklus ir kodus. Kodai yra sistemos, organizuojančios ženklus ir lemiančius jų tarpusavio ryšį. Pasak Fiske (1998), ženklai ir kodai yra perduodami ar tampa prieinami kitiems, ir šis ženklų ar kodų perdavimas ar priėmimas (komunikacija) yra socialinių santykių veikimas (Fiske, 1988). Šiame Fiske apibrėžime nelieka Deniso McQuailo (1994), dar vieno komunikacijos procesų tyrinėtojo pastebėjimo, kad komunikacija reiškia pranešimų perdavimą, bet nebūtinai apima reakciją į pranešimus, dalijimąsi jais ir komunikacijos dalyvių tarpusavio sąveiką. Kitaip tariant, universitetas gali siųsti žinutę, tačiau ji nebūtinai pasieks arba paveiks tikslinę auditoriją. McQuailas (1994) plėtė ir Sarah Trenholm (1986) nagrinėtą masinės komunikacijos sąvoką, kurią McQuailas apibūdino kaip „sveiko proto“ lygmens egzistuojantį daugiau ar mažiau priimtą sutarimą dėl masinės komunikacijos, todėl galima pateikti bent jau „darbinį“ apibrėžimą ir apibūdinti nagrinėjamą objektą.

Kalbant apie universitetų komunikaciją, masinės komunikacija čia yra labai svarbi. Pasak McQuailo, masinė komunikacija yra procesas, kurio metu specializuotos siuntėjų grupės technologinėmis priemonėmis perduoda simbolinį turinį didelei, heterogeninei, anoniminei ir plačiai pasklidusiai auditorijai. Vadovaujantis šiuo apibrėžimu, universitetai įvairiais skaitmeniniais kanalais siunčia žinutes, kurios formuoja jų įvaizdį didelei, tačiau tikslinei auditorijai, bet nėra užtikrinti, kad žinutę ją pasieks.

Komunikacijos procese yra du pagrindiniai vidiniai žmogiškieji elementai (siuntėjas–gavėjas ir gavėjas–siuntėjas) ir du pagrindiniai išoriniai elementai – išorinė žinutė (pranešimas) ir priemonė (nešiklis, kanalas) (Bakanauskas, 2012).

Pasak Fiske (1998), yra kelios komunikacinės žinutės perdavimo priemonių grupės:

- Prezentacinės (balsas, veidas kūnas). Jos naudojasi natūraliomis pasakytų žodžių, išraiškų, gestų kalbomis.
- Rerezentacinės (knygos, paveikslai, nuotraukos, raštas, architektūra, vaizdo medžiaga ir pan.) Jos kūrybiškos, vaizduojamosios, jos komunikacija nepriklausomai nuo komunikatoriaus būsenos, gestų ir pan.
- Mechaninės (telefonas, radijas, TV, PC ir pan. ) Tai pirmosios ir antrosios kategorijų priemonių perdavėjai. Pagrindinis skirtumas tarp antrosios ir trečiosios yra tas, kad trečiojoje naudojami inžinierių sukurti kanalai (technologijos).

Vienas iš kontaktuojančių turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį ir, to siekdamas, perduoti jam kokią nors informaciją. Stengiamasi, kad antrasis proceso dalyvis tą informaciją gautų, suprastų, interpretuotų ir sureaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Bet kuriame komunikacijos lygmenyje individas pirmiausia veikia kaip siuntėjas ir tik po to kaip grįžtamojo ryšio gavėjas. Komunikacija – tai informacijos siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesas (Bakanauskas, 2012).

Kiekviena komunikacinė žinutė turi dalykinį ir jausminį turinį. Žinutės turinys yra dalykinis lygmuo (verslo tikslas), o būdas – kaip mes pateikiame turinį, priskiriamas emociniam, jausmų. Paprastai stengiamasi suderinti žinutės dalykinį turinį su gavėjo žiniomis, o jausminį – su gavėjo pažiūromis. Dalykinis turinys perteikiamas raidėmis, skaičiais, sąvokomis ir žodžiais. Emocinis lygmuo – jausmų lygmuo (pyktis, džiaugsmas, simpatija). Perteikiama pasitelkus įvairias priemones, kuriomis būtų sukelti norimi jausmai (Belch, Belch, 2011).

Siųsdamas komunikacinę žinutę, siuntėjas tikisi grįžtamojo ryšio (ypač tai aktualu marketingo komunikacijoje ir rinkodaros komunikacijoje). Grįžtamasis ryšys yra gavėjo reakcijos perdavimas atgal siuntėjui. Jis gali būti įvairus (Fiske, 1998). Pavyzdžiui, oratoriai grįžtamąjį skaito iš gavėjų kūno kalbos, gestų. Tačiau kiek sudėtingesnis grįžtamojo ryšio gavimas, kai žinutė skleidžiama technologiniu kanalu – radiju, TV, internetu. Tam naudojami įvairūs įrankiai: SEO, Google Analytics ir pan.

Nors jau išsiaiškinta, kad komunikacijos žinutė ne visada pasiekia gavėją ir ne visada matomas/žinomas/gaunamas grįžtamasis ryšys, vis dėlto jis turi labai svarbią funkciją: jis padeda žinutės siuntėjui priderinti savo pranešimą prie gavėjo poreikių (Fiske, 1998).

Žinutės siuntimo būdas, žinutės forma ir norimas grįžtamasis ryšys arba rezultatas priklauso nuo to, koks yra žinutės siuntimo tikslas. Pasak Fiske (1998), egzistuoja dvi pagrindinės komunikacijos studijų mokyklos. Pirmajai komunikacija yra pranešimų perdavimas. Ji tiria, kaip siuntėjai ir gavėjai užkoduoja ir iškoduoja, kaip perdavėjai naudoja komunikacijos kanalus ir priemones. Ji užsiima tokiais dalykais kaip efektyvumas ir tikslumas. Ji laiko komunikaciją procesu, kurio metu vienas asmuo paveikia kito elgesį, būseną. Jeigu nėra pasiekiamas užsibrėžtas tikslas, mokykla linkusi nagrinėti, kodėl komunikacija buvo nesėkminga. Tai, pasak Fiske, proceso mokykla.

Antrojo mokykla – komunikacija yra reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Ji domisi tuo, kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmogumi, kad sukurtų reikšmes. Ji domisi tekstų vaidmeniu kultūroje. Pagrindinis tyrimų metodas čia yra semiotika, todėl Fiske (1998) antrąją komunikacijos mokyklą vadina semiotine mokykla.

Proceso mokykla linkusi remtis socialiniais mokslais, sutelkti dėmesį į komunikacijos veiksmus. Semiotinė mokykla linkusi remtis lingvistika ir meno kūriniais, sutelkti dėmesį į komunikacijos darbus.

Pirmoji mokykla socialinę sąvoką apibrėžia kaip procesą, kai vienas asmuo sąveikauja su kitais arba paveikia kito elgesį, dvasinę būseną, emocijas. Semiotinė – tai, kas sukuria individą kaip tam tikros

visuomenės narį. Pirmoji mokykla sako, kad pranešimas yra tai, kas perduodama komunikacijos proceso metu. Tikslingumas yra svarbiausias veiksnys, nulemiantis tai, kas yra pranešimas. O semiotikams pranešimas yra ženklų konstrukcija, kuri sąveikauja su gavėjais ir sukuria reikšmes. Akcentas yra toks, kokį jį perskaito gavėjas, o ne išsiuntė siuntėjas (Fiske, 1998).

Apie pranešimo akcento interpretacijas kalba ir komunikacijos tyrėjas Melvinas DeFleuris (1988), kuris išplėtojo Shannono ir Weaverio komunikacijos modelį. DeFleuris (1988) buvo svarbu atitikimas tarp išsiųsto ir gauto pranešimo reikšmių. Jis pabrėžia, kad komunikacijos procese reikšmė yra transformuota į pranešimą ir aprašo, kaip siųstuvai transformuoja pranešimą į informaciją, kuri tada siunčiama per kanalą (pvz., masinės komunikacijos priemonės). Gavėjas iškoduoja informaciją kaip pranešimą, kuris savo ruožtu gavėjo yra transformuojamas į reikšmę. Jei abi reikšmės atitinka, rezultatas yra komunikacija. Bet, pasak DeFleuro, visiškai atitikimas yra retas.

Nors šis komunikacijos modelis – senoji komunikacijos teorijos mokykla, tačiau puikiai pritaikomas šiomis dienomis, pavyzdžiui, universitetų komunikacijoje, kai aukštojo mokslo įstaigos siunčia koduotas žinutes, tačiau tai nereiškia, kad gavėjas, jas iškodavęs, gaus tą pačią prasmę. Kokią prasmę siūsti užkoduota žinute, universitetai sprendžia patys pagal savo komunikacijos strategijas, rinkodaros, marketingo planus.

## **2.2. Universitetas – kaip prekės ženklas**

Marketingo sąvokos apibrėžimų yra įvairių. Pavyzdžiui, vienas tradicinių yra C.L. Passo, Bryno Loweso, Leslie Davieso (1997), kurie teigia, kad marketingas – kokios nors konkrečios rinkos poreikių valdymo procesas, t.y., realių ar paskatintų vartotojo poreikių nustatymo ir tos paklausos patenkinimo per susijusias gamybos, paskirstymo, kainų nustatymo ir skatinimo funkcijas. Tačiau, kalbant apie universitetų marketingą, tikslesnis marketingo apibrėžimas būtų Philipo Kotlerio (2004), kuris marketingo sąvoką apibūdina taip: „Marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.“

Marketingo komunikacijoje ypač svarbus grįžtamasis ryšys, kurio gavimo principai mažai tesiskiria nuo anksčiau aptartų komunikacijos eksperto Fiske (1998). Grįžtamasis ryšys yra svarbus ne tik tam, kad būtų aišku, ar marketingas veikia, duoda rezultatų ir yra matomas, bet ir tam, kad būtų, kaip reaguoti į vienus ar kitus aplinkos pokyčius, reikia ją pažinti, nuolat rinkti ir analizuoti informaciją, siekiant aptikti ir įvertinti svarbius pokyčius bei tendencijas, kurios gali paveikti taikomą marketingo strategiją. Todėl yra labai svarbu stebėti aplinką, o dar svarbiau – tirti informaciją apie marketingo aplinką ir daryti išvadas (Kotler, 2003).

Lenkų akademikai Kucharski, Szopa, Halemba (2017) siūlo, kaip aplinkos stebėjimą pritaikyti universitetams. Tam, kad būtų aišku, kokią žinutę turi siųsti universitetas savo tikslinei auditorijai, reikia nustatyti besimokančių jaunuolių interesus vidurinėse mokyklose, atliekant rinkodaros tyrimus. Tuomet, tuo remiantis, teikti pasiūlymus universiteto vadovybei, atsižvelgiant į būsimų studentų pagrindinius lūkesčius. Žinoma, nauji pasiūlymai gali neatitikti universiteto komunikacijos strategijos, todėl naujas idėjas reikia modifikuoti – pritaikyti prie jau komunikuojamų universiteto vertybių.

Marketingas yra tarsi visuma priemonių, kuriomis yra perduodama tam tikra organizacijos įvaizdį kurianti žinutė. Kai informaciją siunčia pavienis asmuo, tuomet vyksta asmeninis bendravimas. Šiuo atveju žmogus perduoda ne tik paruoštą, tačiau ir kitą gavėjui įdomią informaciją. Taip pat reikia gerai suprasti informacijos gavėjo specifinius poreikius ir norus. Bendraujant tiesiogiai su klientu, reikia daug dėmesio skirti aprangai, kalbos tonui, gestams, nes tai irgi gali daryti labai didelę įtaką komunikacijos procesui.

Kai komunikacijos procesas vyksta per visuomenės informavimo priemones, tuomet tiesioginio kontakto su gavėju nebūna. Informaciją ruošia organizacijos marketingo specialistai, arba tam samdoma reklamos agentūra. Todėl ypač svarbu surinkti reikiamą informaciją ir nustatyti tikslinę auditoriją. Informacijos užkodavimas – tai procesas, kurio metu siuntėjas verčia norimas perduoti mintis ir idėjas į žinutę (pranešimą), susidedančią iš žodžių, skaičių, vaizdų, garsų, kvapų ir pan. (Bakanauskas, 2012).

Kitai sakant, komunikacija – tai procesas, kurio metu norima perduoti informacija paverčiama į bet kokią žmonių bendravimui (komunikavimui) tinkamą formą, kurią galima perduoti gavėjui. Marketingo specialistai, atliekantys šį darbą, turi žinoti, kaip efektyviausiai užkoduoti informaciją, kad ji visa būtų teisingai suprasta (Bakanauskas, 2012).

Marketingo komunikacijos pasako ar parodo vartotojams, kur, kaip, kada ir kodėl prekė naudojama ir kokiems vartotojams ji skirta. Komunikavimas yra marketingo veikla, suteikianti vartotojui informacijos, kuria vartotojui perteikiami motyvai, kodėl jis turėtų palaikyti ilgalaikius santykius su organizacija – būti jai lojalus. Marketingo komunikacijos yra prekės ženklo „balsas“ – vienas iš būdų dialogui su vartotojais užmegzti ir santykiams su jais palaikyti (Bakanauskas, 2012).

Naudojant komunikaciją, vartotojas arba klientas gali būti ir paveikiamas, kuriamas jo lojalumas organizacijai. Organizacijos siunčiamos žinutės kuria vartotojo nuomonę apie organizaciją, todėl organizacija, siųsdama žinutes, turi galimybę apie save sukurti tokį įvaizdį, tokią žinutę, kokios jai reikia (Madden, Perry, 2003).

Marketingo komunikacijos yra ta organizacijos veiklos dalis, nuo kurios prasideda organizacijos santykiai su vartotojais ir kuri leidžia tuos santykius palaikyti bei vystyti organizacijai naudinga linkme. Todėl marketingo komunikacijos organizacijoje yra be galo svarbi, siekiant sėkmingai dirbti rinkoje.

Marketingo komunikacija – tai procesas, kurio metu pasiekama tikslinė auditorija, jai perduodant tikslinę informaciją per parinktus komunikacijų kanalus reikiamu laiku (Bakanauskas, 2012).

Vienas paprasčiausių ir geriausiai žinutės siuntimą tikslinei auditorijai paaiškinančių marketingo komunikacijos modelių yra tas, kuriame baziniai elementai – siuntėjas, žinutė, priemonė, gavėjas, marketingo komunikacijų kontekstas (mikro- ir makroaplinka, kurioje funkcionuoja marketingo komunikacijos) ir komunikacijos kilpa (pripažįstama dvipusė komunikacijos prigimtis bei kodavimo, dekodavimo ir triukšmų problemos) (Pickton, Broderick, 2001).

Informacijos siuntėjas – institucija ar asmuo, kuris siunčia žinutę (pranešimą) gavėjui (auditorijai). Jo tikslas – paveikti gavėją per informaciją (Bakanauskas, 2012).

Šiuo atveju žmogus perduoda ne tik paruoštą, tačiau ir kitą gavėjui įdomią informaciją. Kai komunikacijos procesas vyksta per visuomenės informavimo priemones, tuomet tiesioginio kontakto su gavėju nebūna. Todėl ypač svarbu surinkti reikiamą informaciją ir nustatyti tikslinę auditoriją. Informacijos užkodavimas – tai procesas, kurio metu siuntėjas verčia norimas perduoti mintis ir idėjas į žinutę (pranešimą), susidedančią iš žodžių, skaičių, vaizdų, garsų, kvapų ir pan. Kitaip sakant, tai procesas, kurio metu norima perduoti informacija paverčiama į bet kokią žmonių bendravimui (komunikavimui) tinkamą formą, kurią galima perduoti gavėjui (Bakanauskas, 2012).

Prekės ženklo vertės sukūrimas ir didinimas yra vienas pagrindinių organizacijos marketingo komunikacijų tikslų. Visos organizacijos siekia sukurti įtaigų ir gerai žinomą, išsiskiriantį prekės ženklą. Prekės ženklas turi vertę, kuri padidėja, jei vartotojas jį žino, atsimena ir turi tvirtas, teigiamas su juo susijusias asociacijas (teigiamą suvokimą) (Keller, 2008).

Prekės ženklo žinomumas yra labai reikšmingas renkantis gaminius ir paslaugas. Įtaigus ir gerai žinomas prekės ženklas didina organizacijų gaunamą pelną. apie tam tikrą prekės ženklą. Pavyzdžiui, organizacijos įvaizdis yra kuriamas organizacijos „komunikavimo signalais“, iš kurių vartotojas susidaro nuomonę apie organizaciją, o siunčiamos žinutės sukuria tam tikrą organizacijos įvaizdį vartotojo sąmonėje (Keller, 2008).

Siekiant ne tik sukurti tam tikrą įvaizdį vartotojo (arba paslaugos gavėjo) sąmonėje naudojant žinutes, bet ir turint tikslą ilgam pritraukti ir tenkinti vartotojus (klientus), siekiant ekonominių uždavinių, naudojamas tam tikras vadybos procesas, gerai žinomas kaip rinkodara. Rinkodara rūpinasi naujų klientų pritraukimu ir esamų išsaugojimu. Būtent tokiu principu pastaraisiais metais dirba ir universitetai.

Pasak McCarthy (1960), yra keturi rinkodaros elementai: gaminys, kaina, vieta, rėminimas. Gaminys (*product*) – viskas, kas gali tenkinti vartotojų poreikius, viskas, kas siūloma rinkoje tam, kad būtų įsigyta ir vartojama.

Kaina (*price*) – rinkodaros komplekso elementas, susijęs su kainų nustatymu, keitimu.

Vieta, paskirstymas (*place*) – rinkodaros komplekso elementas, susijęs su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojų grupių.

Rėmimas (*promotion*) – įvairūs informavimo ir skatinimo veiksmai, nukreipti į tikslines vartotojų grupes siekiant didesnio jų aktyvumo perkant prekes ar paslaugas.

Tačiau Kotleris (2003) papildoma ir sako, kad šiuos elementus sustiprina viešieji ryšiai, kurie galėtų būti penktasis 4P elementas. Rinkodaros komunikacijų ekspertas Kenas Reichas papildoma, kad esminiai XX a. rinkodaros principai, kuriuos sudaro keturios P, tapo šiandieniais keturiais „C“ (kliento poreikiai, poreikių tenkinimo išlaidos, patogumas įsigyti ir komunikacija). Ilgalaikiai, patikimi santykiai ir abipusė komunikacija.

Kai ryšiai su visuomene tiesiogiai naudojami organizacijos rinkodaros tikslams, jie vadinami rinkodaros komunikacija. Wilcozas pateikia aštuonis būdus, kuriais ryšių su visuomene veikla prisideda prie rinkodaros tikslų įgyvendinimo:

- Naujoms rinkoms ieško perspektyvių klientų, žmonių, kurie kreipiasi perskaitę apie produktą žiniasklaidoje;
- Pasitelkus įžymybes per laikraščius, žurnalus, radiją ir TV pranešimų forma pristatomi bendrovės gaminiai ar paslaugos, bendrovės planus ir pan.
- Ieško naujų perdavimo kanalų, paprastai per straipsnius apie gaminius profesinėje spaudoje;
- Praskina kelią pardavimams;
- Taupo organizacijos reklamos ir rėmimo pinigus;
- Pateikia nebrangią reklaminę medžiagą, nes straipsniai apie bendrovės paslaugas ar produktus gali būti perspausdinama kaip medžiaga potencialiems klientams;
- Siekiama, kad bendrovė taptų informacijos šaltiniu apie gaminį;
- Padeda parduoti gaminius, kuriems neskiriamas didelis reklamos biudžetas.

Integruota rinkodaros komunikacija – tai rinkodaros komunikacijos planavimo koncepcija, kai siekiant maksimalaus komunikacijos efekto, sujungiami įvairūs komunikacijos dalykai: bendroji reklama, tiesioginis atsakas, pardavimų rėmimas ir ryšiai su visuomene. Toks išsamus planas įgauna papildomą vertę.

Vis daugiau įmonių ir organizacijų persikelia į internetinę erdvę ir socialinius tinklus, kad pasiektų daugiau vartotojų, tačiau tokiu būdu ir vartotojus pasiekia vis didesnis informacijos srautas (Kazlauskaitė, 2017).

Įmonės ir organizacijos stengiasi pasiekti savo vartotojus, juos informuoti ar paveikti, sukurti teigiamą įvaizdį jų pašamonėje, ir šiam tikslui savo veikloje pasitelki turinio rinkodarą ir socialinių tinklų suteikiamas galimybes ją įgyvendinti (Kazlauskaitė, 2017).

Komunikacijos modelyje Fiske (1998) išskyrė pranešimą, kuris siunčiamas gavėjui arba, rinkodaros ir marketingo atvejais, tikslinei auditorijai. Pranešimo turinys ir jo pateikimas yra svarbūs ir rinkodaros, ir marketingo procesuose. Čia atsiranda turinio rinkodaros sąvoka, kurią rinkodaros ekspertai apibrėžia skirtingai. Turinio rinkodaros ekspertas Danas Bergeronas turinio rinkodarą sieja su naujų klientų pritraukimu ir esamų išsaugojimu, pasitelkiant įdomaus ir įtraukiančio turinio kūrimą, pavyzdžiui, istorijų pasakojimą ar pan. Tiesa, Bergeronas akcentuoja, kad turinio rinkodaros žinutėse svarbus turinio asmeninimas – jis turi būti asmeninimas pagal auditoriją, kuriai jis yra skirtas (Cohen, 2010).

Falls turinio rinkodarą sieja su įvairaus turinio naudojimu siekiant pritraukti savo potencialią, tikslinę auditoriją. Kuriamas turinys turi būti kokybiškas ir patrauklus, įdomus, ir tokiu atveju jis gali sukelti vartotojams norą įsigyti tą prekę ar paslaugą, apie kurią yra kalbama žinutės turinyje (gali būti naujienlaiškiai, turinys internete, pranešimai socialiniuose tinkluose ir pan.) (Cohen, 2010).

Turinio rinkodara nuo kitų rinkodaros rūšių skiriasi tuo, kad turinio rinkodaroje mažiau dėmesio kreipiama į kainas ir produkto detales, o daugiau į vartotojus ir jų patirtis (Cohen, 2010). Dar geriau, jeigu su esamu vartotoju, kalbant apie universitetus, studentu, bendraujama akis į akį, užmezgamas kontaktas. Tokiu atveju verta palaikyti ryšius ir šie santykiai rinkodaros požiūriu gali būti svarbūs įkvėpimui ir informacijos rinkimui (Kucharski, Szopa, Halemba, 2017), pavyzdžiui, kas lėmė jo sprendimą dėl aukštojo mokslo įstaigos pasirinkimo.

### 3. Universitetų įvaizdžio įtaka ir kūrimas

#### 3.1. Abituriento apsisprendimą lemiantys veiksniai

Abiturientui priimti sprendimą, į kokį universitetą stoti, yra sudėtinga užduotis, kuriai įtakos turi daug veiksnių. Mokslinėje literatūroje pateikiamas ne vienas abituriento apsisprendimo dėl aukštojo mokslo įstaigos modelis. Pasak Demetris Vrontiso, Alkis Thrassou ir Yioula Melanthiou (2007), įtakos abiturientų pasirinkimui turi jų artimųjų socialinė padėtis, akademiniai gebėjimai, ekonominės sąlygos šalyje, žiniasklaidos kuriama nuomonė apie aukštojo mokslo įstaigas, vidurinių mokyklų, kurias jie baigė, ir aukštojo mokslo įstaigų savybės.

Rauschnabelas, Barry, Bjoernas (2016), Jungtinių Amerikos Valstijų ir Vokietijos universitetų mokslininkai, atliko tyrimą, kurio metu išskyrė šešis raktažodžius, į kuriuos dažniausiai dėmesį atkreipia abiturientas, rinkdamasis aukštojo mokslo įstaigą:

1. Prestižas (priėmimas, vadovavimas, pagarba, sėkmė, dydis);
2. Nuoširdumas (humaniškas, naudingas, draugiškas, vertas pasitikėjimo, teisingas);
3. Patrauklumas (patrauklus, produktyvus, ypatingas);
4. Gyvybingas (atletiškas, dinamiškas, gyvybingas, kūrybiškas);
5. Skrupulingumas (organizuotas, kompetentingas, suformuotas, efektyvus);
6. Kosmopolitiškas (tarptautinis, kosmopolitinis, plataus akiračio).

Taip mokslininkai sudarė patrauklaus universiteto modelį pagal tai, kas būsimiems studentams yra svarbiausia, renkantis aukštojo mokslo įstaigą. Mokslininkai pateikė 40 submatmenų, iš kurių respondentai bent po kartą paminėjo 21, o dažniausiai šešis, apačioje išvardytus. Kitaip tariant, apačioje išvardyti aspektai tiesiogiai paveikė mokslininkų tyrime dalyvavusių respondentų sprendimą dėl universiteto pasirinkimo (išvardyta nuo paveikiausio iki mažiausiai paveikaus aspekto):

- Studijų kokybė (mokymo stilius, kokybė);
- Tyrimų galimybės universitete (mokslinių šaltinių, laboratorijų prieigos);
- Administracija (nuoširdumas, pagarba);
- Įrenginiai ir infrastruktūra (technologinė įrenginių pažanga ir įrenginiai, reikalingi pasiekti aukščiausių mokslinių rezultatų);
- Draugiška, paslaugi universiteto bendruomenė;
- Paslaugos visuomenei (bendradarbiavimas su visuomene).

Didžiąją dalį šių elementų universitetai gali valdyti ir kūrybiškai pateikti visuomenei bei tikslinei grupei – abiturientams.

Dedy Ansari Harahapa, et.al. (2017) taip pat išskiria indikatorius, lemiančius abituriento aukštojo mokslo įstaigos pasirinkimą. Teigiama, kad abituriento apsisprendimą lemia: tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties, universiteto reputacija ir komunikuojamas įvaizdis.

Miglė Šontaitė (2011) universiteto reputaciją matuoja pasitelkdamas dešimt indikatorių: artumas su auditorija, bendruomenės elgesys visuomenėje (įvaizdis), studijų kokybė, patriotiškumas ir socialinė atsakomybė, vadovavimas, savo funkcijos vykdymas, įvaizdis kaip darbovietės, lenktyniavimas su kitomis aukštojo mokslo įstaigomis, karjera, ir naujovių, technologijų pritraukimas.

Išskiriami svarbiausi abituriento reikalavimai aukštojo mokslo įstaigai: naujovių, technologijų pritraukimas, bendruomenės elgesys visuomenėje (galima priskirti prie įvaizdžio), savo funkcijos vykdymas ir studijų kokybė. Mažiausiai svarbūs indikatoriai: žinomi lyderiai, ekologiškumas, dėmesys pinigams ir populiarumui (Harahapa, et.al., 2017).

Lenkų akademikų Kucharskio, Szopo, Halembo (2017) atliktas tyrimas atskleidė tris priežastis, dėl kurių jų apklausti studentai rinkosi aukštojo mokslo įstaigą, kurioje mokosi. Pirmoji priežastis – studijų sritis atitinka jų interesus. Interesai atsinešti iš aplinkos, kurioje jie augo, auklėjimo, individualių patirčių. Šie interesai yra formuojami daugelį metų, taigi būtų sunku pasakyti, kad universitetų komunikacija, marketingas galėtų padaryti įtaką šiems interesams. Antra priežastis – universitetų viešosios komunikacijos metu suformuotas įvaizdis, draugų, kurie studijuoja toje aukštojo mokslo įstaigoje, atsiliepimai. Trečioji, dažniausiai minima analizuojamo pasirinkimo priežastis – aukštojo mokslo įstaiga turi norimą studijų programą, kuri yra patraukli.

Wilkinsas ir Huismanas (2015) atlikti tyrimai leidžia tyrėjams daryti išvadą, kad abiturientams renkantis universitetą, vienas iš svarbiausių elementų, nulemiančių sprendimą, yra tarpasmeninė pradinė informacija, kurią abiturientas gauna iš savo artimos aplinkos. Būsiami studentai remiasi jų tėvų, mokytojų, dar nesimokančiųjų arba jau baigusiu universitetą draugų, pažįstamų nuomone. Ši informacija gali skirtis nuo universitetų viešosios komunikacijos, nukreiptos aukštojo mokslo įstaigos įvaizdžiui formuoti, taip pat nuo tos, kurią galima atsitiktinai rasti internete.

Todėl planuojant universiteto veiklą ir ilgalaikius tikslus, būtina atsižvelgti, koks įstaigos įvaizdis suformuotas visuomenėje, o svarbiausia – tarp abiturientų. Įvaizdį formuoja skirtingų elementų komunikacija: studentų, mokytojų, aukštojo mokslo įstaigos administracija, bendruomenė ir pan. Bendras universiteto įvaizdis yra suformuotas iš daugelio skirtingų elementų, kurie yra susiję aukštojo mokslo įstaigomis dėl to, kad yra komunikuojami paties universiteto ir jį jau baigusiu studentų ar bendruomenės iš asmeninės patirties (Luque-Martínez ir Del Barrio-García, 2009). Dėl tarpasmeninės pradinės informacijos svarbumo ir įtakos abituriento pasirinkimui pabrėžtina, kad įstaigoms būtina rūpestingai valdyti jų reputaciją ir komunikaciją visais kanalais ir platesnėje auditorijoje, ypač toje, kuri tiesiogiai daro įtaką studentams (tėvai ir mokytojai) (Wilkins ir Huisman, 2015).

Universiteto įvaizdį stipriai formuoja ir universiteto akademinės bendruomenės – dėstytojų ir mokslininkų, atliekančių tyrimus tame universitete, oficiali ir neoficiali komunikacija. Komunikacija netgi gali turėti daugiau įtakos abituriento pasirinkimui nei aukštojo mokslo įstaigos bendradarbiavimo su visuomene lygis, jos akademinė veikla, administracinė vadyba ir įrangos technologinė pažanga. Taip pat abituriento pasirinkimą dėl aukštojo mokslo įstaigos gali lemti jos įvaizdis ne tik visuomenėje, bet ir internete: kiek pažangi, kūrybinga mokslo įstaiga atrodo internetinėje erdvėje, ar lengvai, paprastai pasiekiami reikalinga informacija apie aukštojo mokslo įstaigą, kiek aukštojo mokslo įstaiga stengiasi surasti darbo vietas absolventams ir apie tai informuoja visuomenę (Luque-Martínez ir Del Barrio-García, 2009).

Nors patraukli ir informatyvi universitetų viešoji komunikacija yra reikalinga abiturientui priimant sprendimą, būsimam studentui reikia skirti daug laiko informacijos paieškoms, kad pasiektų duomenis, kurių jam reikia. Abiturientai, taupydami laiką, rastos informacijos apie universitetą tinkamai ir iki galo neišanalizuoja, veikiau yra linkę rastą informaciją interpretuoti pagal tai, ką jau yra girdėję apie tą aukštojo mokslo įstaigą. Tėvai, mokytojai apskritai drąsina mokinius suplanuoti ir vesti sistemine informacijos paiešką apie universitetus, kuri padėtų jiems susidaryti kriterijų sąrašą pagal abituriento gebėjimus, karjeros ambicijas, mokesčio už mokslą dydį, kurį jų šeimos gali sau leisti (Wilkins ir Huisman, 2015).

Nors abituriento sprendimui, kokią aukštojo mokslo įstaigą rinktis, įtakos turi komunikacija aplinkoje, kurioje jis gyvena, tą komunikaciją gali valdyti patys universitetai, sukurdami ilgalaikį savo įvaizdį ir pasitelkdami įvairias viešosios komunikacijos priemones jį išlaikyti. Tačiau prieš universitetui sukuriant įvaizdį, reikia išsiaiškinti, koks aukštojo mokslo įstaigos įvaizdis šiais laikais yra konkurencingas ir sėkmingas universitetų rinkoje.

### **3.2. Tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties įtaka abituriento sprendimui**

Tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties (angl. *Word-of-mouth communication*) gali būti galingu, įtikinamu informacijos šaltiniu. Tačiau tokio pobūdžio komunikacijos metu gautos informacijos apie paslaugą vertinimas dažnu atveju yra paremtas draugų, šeimos požiūriu ir asmeninio susidūrimo su ta paslauga. Tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties (toliau – TKAP) svarba yra pripažinta paslaugų kontekste, tačiau ir universitetų įvaizdžio formavimo bei abiturientų sprendimo, kokią universitetą rinktis, tyrimų lauke aptinkami nenuoseklūs TKAP pėdsakai.

Įvairūs autoriai savo literatūroje pabrėžia, kad TKAP yra panaudojama priimant sprendimą paslaugų sektoriuje (Martin ir Lueg, 2013). Tiesa, kad TKAP poveikis būtų visiškai suvoktas, reikia įvertinti kiek ir kokios informacijos asmuo turi gauti, kad jo nuomonę ir sprendimą paveiktų TKAP.

Viena vertus, TKAP yra laikoma socialiniu šaltiniu, kuris susideda iš aplinkos, kurioje asmuo gyvena ir žmonių, su kuriais jis komunikuoja. Pagrindinės TKAP savybės, kaip socialinio šaltinio, yra jėga ir stiprybė (Martin ir Lueg, 2013). Kita vertus, kalbant apie TKAP poveikį sprendimui, būtina identifikuoti šį socialinį šaltinį, jo savybes ir pan. Kitaip tariant, kokią poveikį abituriento sprendimui, kokią aukštąją mokyklą pasirinkti, gali daryti pažįstami asmenys, kurie jau studijuoja aukštojo mokslo įstaigose, tėvai, artimieji, kurie jau yra girdėję (iš savo kolegų, draugų ir pan.) arba turėjo asmeninės patirties apie aukštojo mokslo įstaigas. Taip pat autoritetai, su kuriais abiturientai susiduria kasdien – mokytojai ir kiti švietimo sistemos dalyviai. Visus šiuos TKAP socialinius šaltinius Kristiina Herold, Anssi Tarkiainen ir Sanna Sundqvist (2016) skiria į tris tipus: draugai, šeima, ekspertai/mokytojai.

Tačiau informaciją, perteiktą TKAP socialinių šaltinių (draugų, šeimos, ekspertų/mokytojų), kiekvienas individas suvokia skirtingai. Tai būtina suprasti nagrinėjant abiturientų sprendimą renkant aukštojo mokslo įstaigą, aiškinantis, kokie veiksniai (TKAP ar universitetų įvaizdžio komunikacija) turi daugiausiai įtakos abiturientų sprendimui. Taip pat tai aktualu universitetų įvaizdžio komunikacijos kontekste, nes TKAP irgi kuria universitetų įvaizdį, nors ir ne pačių universitetų iniciatyva.

TKAP siejama su informacijos pasikeitimu per tarpasmenines diskusijas. TKAP žinutę, kurią kiekvienas gavėjas apdoroja skirtingai, sudaro du dedamieji: detalės ir informacijos kiekis (Herold, Tarkiainen ir Sundqvist, 2016).

Viena žinomiausių informacijos apdorojimo teorijų yra įtikinimo komunikacijos teorija, kuri labai tinka kalbant apie universitetų įvaizdžio formavimą, žinoma kaip ELM (angl. *Elaboration likelihood model*). Modelis yra vienas iš daugelio požiūrių į įtikinimo procesą. Įtikinimo komunikacija nagrinėja sprendimų priėmimo mechanizmą, vykstant tikėjimo, požiūrio ir elgsenos pokyčiams (Petty ir Cacioppo, 1984). Pavyzdžiui, jau minėtame lenkų mokslininkų pavyzdyje, kai moksleivius priimti sprendimą dėl universiteto paskatino jau ten besimokančių draugų atsiliepiamai.

Modelis nusako du pagrindinius kelius, kuriais vyksta įtikinimo komunikacija: centrinis kelias ir periferinis kelias. Centrinis kelias dažniausiai pasirenkamas, kai pranešimo gavėjas turi motyvų apsvarstyti pranešimą ir turi galimybę tai daryti. Jei gavėjas mano, kad pranešimas yra tiesiogiai su juo susijęs, ir trukdžiai priimant pranešimą yra minimalūs, tai yra didelė tikimybė, kad jis susidomės ir apsvarstys pranešimą. Jei asmuo galvoja ar atsiliepia apie pranešimą teigiamai, yra tikimybė, kad asmuo perims transliuojamą poziciją ir šis naujas sąmonės būvis išliks stabilus (Petty ir Cacioppo, 1984).

Pavyzdžiui, jeigu abiturientui autoritetas ar kitas asmuo, kuriuo jis pasitiki ir turi artimą kontaktą pasiunčia verbalinę ar neverbalinę žinutę bet koku komunikacijos kanalu apie tam tikrą aukštojo mokslo įstaigą ir asmuo galvoja apie pranešimą teigiamai, t. y., su žinute sutinka, asmuo perima transliuojamą poziciją ir šis sąmonės būvis išliks stabilus.

Tačiau, jei perduodamas pranešimas gavėjui sukelia nepalankias mintis ir atsiliepimus, yra galimybė, kad įvyks bumerango efektas – subjektas nutols nuo pranešime siunčiamos pozicijos (Petty ir Cacioppo, 1984).

Pavyzdžiui, jeigu abiturientui siunčiama verbalinė ar neverbalinė žinutė bet kuriuo komunikacijos kanalu apie tam tikrą aukštojo mokslo įstaigą ir asmuo galvoja apie pranešimą neigiamai (pranešimas siunčiamas iš nekompetentingo siuntėjo arba kertasi su gavėjo asmenine patirtimi), yra galimybė, kad įvyks bumerango efektas – subjektas nutols nuo pranešime siunčiamos pozicijos.

Kitu atveju, jei pranešimas yra dviprasmiškas, tačiau neturi tiesioginės reikšmės gavėjui, arba jeigu gavėjas negali ar nėra pakankamai motyvuotas priimti pranešimą, tada įtikinimo procesas vyks periferiniu keliu. Tuomet didelį vaidmenį vaidina periferiniai ženklai. Periferiniai ženklai yra įvairūs faktoriai: pranešimo šaltinio patrauklumas ir kompetencija, pateikiamų argumentų kiekis, pozityvūs ar negatyvūs stimulai, kurie naudojami apipavidalinant pranešimą. Jei periferinis ženklas atranda vietą gavėjo sąmonėje, atsiranda asociacija, kuri inicijuoja laikiną požiūrio pokytį, jį galima išnaudoti vėliau, siekiant įgyvendinti centrinio kelio procesą. Jei periferinio ženklo sukurta asociacija yra nepriimtina, arba jei tokia nesusikuria gavėjo sąmonėje, požiūrių pokyčiai nevyksta (Petty ir Cacioppo, 1984)

Taigi, TKAP principu siunčiama žinutė apie aukštojo mokslo įstaigą gali būti interpretuota teigiamai ir priimta arba neigiamai ir atmesta, priklausomai, kuriuo informacijos gavimo keliu (centrinio ar periferinio), ji atkeliaus (Herold, Tarkiainen ir Sundqvist, 2016).

Viena vertus, informacijos priėmimas priklauso nuo ELM ir žinutės gavėjo santykio su žinutės siuntėju, kita vertus, kaip bus priimta siunčiama informacija lemia ir gavėjo pastangos pažinti, suprasti ir išanalizuoti siunčiamą pranešimą. Todėl tas pats pranešimas gali daryti skirtingą įtaką arba jos visai nedaryti sprendimo priėmimui.

Pavyzdžiui, pirmasis abiturientas, žinutės gavėjas, informacijos neanalizuoja ir pripažįsta TKAP žinutę kaip tiesą, t. y., su žinute sutinka, perima transliuojamą poziciją ir šis sąmonės būvis išliks stabilus. O antrasis abiturientas, gavęs tą pačią žinutę, siekė suprasti priežastis, pats ištyrė informaciją pranešime (apsilankęs universiteto interneto svetainėje, socialiniuose tinkluose ar pan.) ir žinutėje siųstą informaciją arba priėmė (patvirtino), arba atmetė (Herold, Tarkiainen ir Sundqvist, 2016).

Kitais atvejais, abu abiturientai galėjo priimti tą patį sprendimą, padaryti tas pačias išvadas, tik remdamiesi skirtinga patirtimi.

Tačiau kai kurie tyrėjai pateikti argumentus, kad tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties ne visada lemia ne tik abituriento, bet ir kitų subjektų (pvz., vartotojų) sprendimą. Išskiriamos kelios situacijos, kada tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties turi lemiamą įtaką. Pirmiausia, kai subjektai nėra pakankamai informuoti iš išorės, kad galėtų pasirinkti; Produktas (arba sprendimas) yra labai sudėtingas ir sudėtinga įvardinti jo pasirinkimo kriterijus; Dažnai vartotojai (subjektai) mažiau

sugeba įvertinti produktą (paslaugą ar pan.), jiems neturi reikšmės, kaip informacija yra skleista; Kiti šaltiniai (pavyzdžiui, socialiniai tinklai ar pan.) turi mažą pasitikėjimą; Kitų įtaka yra prieinamesnė negu kiti šaltiniai ir todėl, kad su jais galima konsultuotis, taupant laiką ir pastangas; Stiprūs socialiniai ryšiai egzistuoja tarp asmens, su kuriuo konsultuojamasi ir informacijos gavėjo; Asmenys turi aukštą savo socialinės aplinkos pritarimo reikalingumą (Harahapa, et.al., 2017).

Tiesa, Harahapas (2017) atlikto abiturientų apklausą, kurios metu apklausė abiturientus apie jiems daromą tarpasmeninės komunikacijos jų aplinkoje įtaką. Rezultatas rodo, kad, jeigu abiturientas iš asmeninės aplinkos girdi tik teigiamą nuomonę apie jo pasirinkimo sąraše esančias aukštojo mokslo įstaigas, tokia tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties įtakos abituriento apsisprendimui nedarė. Apsisprendimą lėmė universiteto reputacija, komunikuojama viešojoje erdvėje (58 proc. apklaustųjų).

Nors TKAP ir turi nepaneigiamą įtaką abiturientui priimant sprendimą dėl aukštojo mokslo institucijos, savo vaidmenį sprendimo priėmimo turi ir universitetų įvaizdžio komunikacija, kuri ne tik formuoja abituriento nuomonę apie universitetą, bet ir požiūrį į aukštojo mokslo instituciją abituriento aplinkoje (o ši daro įtaką abiturientui).

### **3.3. Universiteto tapatumo paieškos ir įvaizdžio kūrimas**

Tarpasmeninė pradinė informacija ženkliai lemia aukštojo mokslo įstaigos įvaizdį (Wilkins, Huisman, 2015). Tačiau reikia pažymėti, kad ir patys universitetai įvairiais būdais formuoja savo įvaizdį. O būsimi studentai, rinkdamiesi universitetą, pasitiki pačių aukštojo mokslo įstaigų suformuotu įvaizdžiu apie jas, o ne domisi konkrečiais faktais apie universitetų siūlomas studijų programas, jų akylai nenagrinėja ar pan. (Wilkins ir Huisman, 2015).

Universitetai ne tik kuria savo įvaizdį, bet ir kai kuriais atvejais ieško savo, bendrąja prasme kaip universiteto (aukštojo mokslo įstaigos), tapatumo. Apie tai kalba Vilniaus Gedimino technikos universiteto profesorius Kačerauskas (2015), kuris vienas iš nedaugelio mokslo atstovų Lietuvoje mūsų šalies universitetus vertina iš trečiosios perspektyvos.

Kiekvienas universitetas ieško savo tapatumo dalyvaudamas universalioje mokslinėje komunikacijoje. Kadangi universiteto tapatumas priklauso nuo jo vaidmens globaliame mokslo tinkle, kiekvienas universitetas turi išsiskirti iš savo akademinės aplinkos. Tai gali būti įgyvendinta iš dalies dėl skirtingo kultūrinio regiono.

Šiais laikais universitetai turi visus komunikacijos kanalus formuoti savo įvaizdį ir pateikti save kaip prekės ženklą. Paprastai planuojant universiteto rinkodarą ir viešosios komunikacijos kryptis yra tikslas laikytis ilgalaikės universiteto įvaizdžio strategijos, tikslų naudojant tam tikrą komunikacijos kanalą, pradėdant nuo universiteto internetinio puslapio. Jungtinės Karalystės dienraštis „The Times“ 2014 metais

net yra paskelbęs Jungtinės Karalystės ir Jungtinių Amerikos Valstijų universitetų geriausių internetinių svetainių dešimtuką. Universitetų internetinės svetainės atspindi jo vertybes, tikslus ir marketingo strategiją (Rauschnabel, Barry, Bjoern, 2016).

Aukštojo mokslo įstaigos pasirinkimas abiturientui yra svarbus ir įpareigojantis sprendimas, todėl svarbu, kad būsimas studentas sprendimą priimtų gerai informuotas ir išanalizavęs gautą informaciją, nors pasirinkimas gali ne visada būti pagrįstas tinkama informacija, o galbūt daugiau bendru suvokimu ir interpretacijomis (Wilkins ir Huisman, 2015). Be to, išorinės informacijos paieška gali apimti informaciją ir iš asmeninių, ir iš neasmeninių šaltinių. Išoriniai informacijos šaltiniai gali būti sugrupuoti kaip apimantys tiesioginę pažintį su universitetu (pavyzdžiui, atvirų durų dienos), informaciją, kontroliuojamą universiteto (pavyzdžiui, įstaigos interneto svetainės, socialiniai tinklai), pateikti nepriklausomų šaltinių (pavyzdžiui, žiniasklaidos, padėtyt universitetų reitingų skalėje) ir tarpasmeniniai šaltiniai (pavyzdžiui, buvę studentai, draugai, šeima ir mokytojai) (Wilkins ir Huisman, 2015). Visa tai apima ir lemia universiteto įvaizdį.

Turint omenyje, kad universiteto fakultetai dažnai stengiasi sukurti ir atskirus kiekvieno fakulteto įvaizdžius, abiturientai tai įvertina, rinkdamiesi ir universitetą, ir fakultetą, pavyzdžiui, vertina universiteto fakultetų vietas, akademinę kokybę, socialinį gyvenimą. Vis dėlto, tikėtina, kad laikui bėgant nuomonė apie universitetą ar fakultetą gali keistis, nes studentas, pradėjęs studijuoti pasirinktame universitete, gauna naujos informacijos apie jį, įgauna savos patirties (Wilkins ir Huisman, 2015).

Todėl Irano mokslininkai Aghazas, Hashemis, Atashgahas (2015) atliko tyrimą, kurio metu tyrė jau universitetus baigusius absolventus ir aiškinosi, kokie universiteto įvaizdžio aspektai jiems padėjo pasirinkti vieną ar kitą aukštojo mokslo įstaigą, ir kaip jie dabar vertina universitetus, kuriose mokėsi, kiek jų nuomonė apie universitetą pasikeitė, vertinant aukštosios mokyklos įvaizdį.

Rezultatai parodė skirtumą tarp einamojo universiteto vertinimo ir pradinės nuomonės apie jį pagal aukštosios mokyklos sukuriamą įvaizdį apie ją. Renkantis universitetą, abiturientai atkreipia dėmesį į šiuos universiteto įvaizdžio elementus (universiteto įvaizdį formuoja):

- Universiteto bendruomenė (universiteto profesorių profesionalumas ir išsilavinimas, kokie žmonės taip pat baigė tą universitetą, administracijos požiūris į darbuotojus ir studentus);
- Universiteto aplinka (draugiškas klimatas, universiteto dydis, įrangos ir technologijų naujumas);
- Studijų programų planavimas (dėstomos disciplinos, paskaitų kokybė, dėstytojų profesionalumas, siekis lyderiauti akademinėje bendruomenėje);
- Vidaus ir tarptautinė reputacija (akademinė reputacija šalyje, tarptautinis įvaizdis, akademinis, mokslo tyrimų įvertinimas ir akademinės veiklos).

Tyrimo metu tyrėjai padarė išvadą, kad universiteto įvaizdis turi reikšmingą ir lemiamą poveikį abiturientui renkantis aukštojo mokslo įstaigą. Tačiau autoriai akcentuoja, kad būsimi studentai, įvertinę universitetų įvaizdžius ir priėmę sprendimą dėl aukštojo mokslo įstaigos, vėliau pakeičia savo nuomonę, jei universiteto sukurtas įvaizdis buvo klaidingas ir nepateisino studento lūkesčių. Tiriant jau universitetus baigusius asmenis padaryta išvada, kad pasitikėjimas universitetu ir pradinės nuomonės apie jo įvaizdį išlaikymas daugiau būdingas pirmo kurso studentams. Daroma prielaida, kad universitetai, planuodami savo įvaizdžio komunikaciją, daugiausiai orientuojasi į abiturientus bei pirmakursius ir atitinkamai vis mažiau dėmesio skiriama įvaizdžio komunikacijai antro, trečio ir t.t. kursų studentams. Todėl pasitikėjimas universitetu nuo antro kurso pradeda mažėti, kad turi įtakos universiteto įvaizdžiui.

Tai rodo, kad universiteto vadovai turi išlaikyti savo sukurtą įvaizdį studentų akyse visą jų studijavimo laikotarpį ir sutrukdyti nusivylimui tarp studentų, kurie planuoja į jį stoti (Aghaz, Hashemi, Atashgah, 2015).

Universiteto įvaizdį formuojantys elementai turi tiesioginės įtakos abiturientų sprendimui dėl aukštojo mokslo įstaigos. Kita vertus, prie apsisprendimo dedamųjų galima sieti ir jau minėtą tarpasmeninę pradinę komunikaciją apie universitetą abituriento aplinkoje. Tarpasmeninė pradinė komunikacija atsiranda iš asmeninio patyrimo ir universiteto viešosios komunikacijos, nepaskirstytas aukštojo mokslo įstaigos įvaizdžio komunikavimas ir įvaizdžio kūrimas tik siaurai, tikslinei abiturientų auditorijai vis dėlto gali atnešti netikėtą nesėkmę: savo vaidmenį gali suvaidinti universiteto įvaizdžio komunikavimo trūkumas abiturientui artimoje aplinkoje (tarp mokytojų, tėvų ar net jau tame universitete besimokančių vyresnių studentų).

### **3.4. Universiteto įvaizdžio svarba ir komunikacija**

Universiteto įvaizdis svarbus ir dėl ilgalaikio esamų, būsimų studentų pasitikėjimo aukštojo mokslo įstaiga bei jų tarpasmeninės komunikacijos, taip pat formuojančios universiteto įvaizdį. Todėl universitetas, vykdydamas savo įvaizdžio viešąją komunikaciją, turi nepamiršti, kad jo tikslas yra ne tik išlikti švietimo sistemoje gaunant finansavimą, bet tesėti duotus pažadus jį pasirinkusiems studentams (Dal Buono ir Fortezza, 2017).

Irano mokslininkų Aghazo, Hashemi, Atashgaho (2015) anksčiau minėto tyrimo analizės rezultatai taip pat parodė reikšmingą poveikį suprasto universiteto įvaizdžio įtaką studentų pasitikėjimui jų universitetu, o tai reiškia, kad labiau pageidaujamas universiteto įvaizdis gali išvystyti organizacijos pasitikėjimą. Šį teiginį galima teigti ir atvirkščiai: pasitikėjimas universitetu lemia geresnį jo įvaizdį ir tai gali reikšti daugiau nei universiteto kompetencijos ar siūlomos studijų programos.

Be to, kaip ir bet kurio kito prekės ženklo, šiuo atveju, universiteto istorija turi neginčijamos įtakos jo įvaizdžiui ir tik rinkodaros sprendimais ne visada įmanoma pasiekti geriausių rezultatų. Tai galima įrodyti lyginant naują privatų Zepelino universitetą Vokietijoje (angl. *Zeppelin University*) ir tradicinį, seną Kelno universitetą taip pat Vokietijoje (angl. *University of Cologne*). Todėl net ir geriausias įvaizdžio planavimas bei analizė gali neleisti pasiekti užsibrėžtų rezultatų (Rauschnabel, Barry, Bjoern, 2016).

Dabar jau įprasta, kad kiekvienas universitetas turi savo žiniatinklio svetainę, kurioje skelbia įvairią aktualią informaciją. Tačiau šiais laikais, kai universitetai tarpusavyje konkuruoja dėl studentų, žiniatinklio svetainė tampa universiteto veidu.

Kaip komunikacijos forma, žiniatinklio svetainė yra kanalas, kuris yra pasirinktas interaktyviai komunikacijai, informacijos pasidalinimui, ir viešo dėmesio pritraukimui. Komunikacija per žiniatinklio svetaines, kalbant apie bet kokią organizaciją, kuriančią savo įvaizdį, vyksta tarp jos narių ir pašalinių asmenų, kurie sudaro tikslinę auditoriją.

Be to, oficiali žiniatinklio svetainė veikia kaip asmens tapatybės kortelė viešojoje erdvėje (Simões ir et. al., 2015), kuri atitinka strateginius organizacijos komunikacijos tikslus. Žiniatinklio svetainė taip pat skiriasi nuo kitų komunikacijos kanalų, kadangi ji apdovanoja organizaciją „jos aspektų įvairovė“. Kitaip tariant, žiniatinklio svetainė leidžia organizacijai pasakyti, kokia jos misija ir vizijos, pagrindinės vertybės, įkūrėjai, lyderiai, valdymo ir administraciniai darbuotojai. Universiteto žiniatinklio svetainė taip pat siekia kreiptis į daug skirtingų auditorijų su įvairiais polapiais, temomis, apimdama akademinę informaciją, studentus ir tėvus, tyrėjus, potencialius partnerius.

Atitinkamai, žiniatinklio svetainės analizės rezultatai atskleidžia, kad universitetai pateikia daug informacijos įvairiomis temomis, kurios atstovauja jų tapatumo (įvaizdžio) elementams (Atakan-Duman ir Paşamehmetoğlu, 2017).

Turkų mokslininkų Atakan-Duman, Paşamehmetoğlu (2017) atliktas Turkijos universitetų žiniatinklio svetainių tyrimas atskleidžia, kad kiekvienas universitetas savo interneto svetainėje pabrėžia bendruomeniškumą, įvairovę, meistriškumą, puikų akademinį lygį ir studijų kokybę, mokslinių tyrimų laimėjimus. Kitaip tariant, pagrindiniai aspektai, kuriais universitetai komunikuoja savo įvaizdį žiniatinklio svetainėse, gula po 5 temomis.

Kiekvienas universitetas savo žiniatinklio svetainėje taip pat akcentuoja ir skirtingus jo įvaizdžio elementus, pabrėžiančius išskirtinį jo tapatumą, pavyzdžiui, bendradarbiavimas su tarptautiniais universitetais, išskirtinės akademinės galimybės, komunikacija žiniasklaidoje ir pan. (Atakan-Duman ir Paşamehmetoğlu, 2017).

Vis dėlto, atskleidžiant savo įvaizdį žiniatinklio svetainėje, naudojamos penkios pagrindinės, jau prieš tai minėtos, temos: bendruomeniškumas, įvairovė, meistriškumas, puikus akademinis lygis ir studijų kokybė, mokslinių tyrimų laimėjimai.

Didžiausias ir kasdienis auditorijos pasiekiamumas, kalbant apie bet kokią auditorijos ar organizacijos tipą, yra socialiniuose tinkluose. Universitetai pastebi augantį susidomėjimą jų studijų programomis, kai įvaizdžio komunikacija persikėlė į socialines medijas. Todėl galima daryti prielaidą, kad aukštojo mokslo įstaigos iš socialinių tinklų dar nesitrauks.

Lenkijoje 2013 metais atliktas tyrimas, kuris apėmė 59 universitetus, parodė, kad šios šalies aukštojo mokslo įstaigos viešajai komunikacijai daugiausiai naudoja socialinius tinklus, ypač „Facebook“: net 48 proc. Lenkijos universitetų turi savo „Facebook“ profilius. Kadangi Lenkija kaimyninė šalis, galime modeliuoti, kad Lietuvoje rezultatai gali būti panašūs (atitinkamai atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje yra mažiau aukštojo mokslo įstaigų).

Turint tokius rezultatus susidaro prielaida, kad dabar ir Lenkijos, ir Lietuvos, universitetams turėti savo paskyrą socialiniame tinkle yra normalus ir netgi tam tikra prasme būtinas veiksmas, nes tikslinė aukštojo mokslo įstaigų komunikacijos auditorija – abiturientai, studentai, koncentruojasi būtent socialinėse medijose.

Kita vertus, iš universitetų, kurie turi savo profilius socialiniame tinkle „Facebook“, komunikacijos matyti, kad jiems reikalingi papildomi žmogiškieji išteklių. Turinys publikuojamas vidutiniškai kartą per dieną, tačiau turinio pasiekiamumas palyginus yra aukštas ir konkuruoja su verslo organizacijų socialinių tinklų profilių pasiekiamumu.

Taip pat tyrimai rodo, kad įrašai universitetų socialinių tinklų paskyrose daro įtaką universitetų įvaizdžiui, ypač jei publikuojamas būsimiems studentams patrauklus turinys. Tai turi įtakos galutiniam abituriento sprendimui dėl aukštojo mokslo įstaigos pasirinkimo (Chwiałkowska, 2014).

Chwiałkowska (2014) atliko tyrimą, kurio metu apklausė Lenkijos universitetų studentus apie aukštojo mokslo įstaigų dalyvavimą socialinėse medijose. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad studentai neįaučia poreikio, jog jų universitetas skelbtų turinį visose socialinėse medijose, daugumai apklaustųjų buvimas „Facebook“ yra pakankama viešosios komunikacijos socialinėse medijose priemonė.

Tiesa, paminėtina, kad kai kurie apklaustieji pripažino, jog tas universitetas, kuris turi ir savo „Youtube“ kanalą, yra pranašesnis. Taip pat daliai apklaustųjų didelę reikšmę turi universiteto ir jo akademinės bendruomenės buvimas LinkedIn tinkle.

Tačiau apibendrinant apklaustųjų atsakymus, vyrauja pozicija, kad universitetui užtenka vienos socialinės platformos turiniui skelbti („Facebook“), o visos kitos yra šalutinės, nesulauksiančios tokio auditorijos pasiekiamumo kaip „Facebook“.

Tyrimas taip pat atskleidė, kad yra universitetų, kurių studentai iki tyrimo nežinojo, kad jų aukštojo mokslo įstaiga turi „Facebook“ profilį, nes sąsają su juo universitetas patalpino savo žiniatinklio svetainėje prastai matomoje vietoje.

Būsiniams studentams naršant po universiteto viešosios komunikacijos kanalus („Facebook“, žiniatinklio svetaines) trūksta informacijos apie lektorius, dirbančius universitete, apie jų praktinę patirtį, už kokią mokslinių tyrimų sritį jie yra atsakingi ir pan. Jie taip pat lauktų daugiau vizualios informacijos (nuotraukų, vaizdo medžiagos) iš paskaitų ir renginių universitete, kuriame jie svarsto mokytis. Be to, abiturientams renkantis aukštojo mokslo įstaigą trūksta informacijos, atsiliepimų, patirties iš universitetą jau baigusią žmonių, o tie, kurie vis dar mokosi universitete, socialiniuose tinkluose galėtų pateikti daugiau informacijos apie veiklą universitete ne studijų metu (studentų klubai, studentų atstovybės ir pan.).

Lenkijos universitetai „Facebook“ profilį daugiausiai naudoja informacijai apie su studijomis nesusijusius įvykius skelbti, pavyzdžiui, pranešimai apie studentų renginius. Taip pat publikuojamos nuotraukos iš mokslo metų pradžios, baigimo ceremonijų, universiteto švenčių.

Universitetai taip pat bando informuoti apie jų studentų ir mokslo darbuotojų, sporto laimėjimus. Nuolatos skelbia ir atnaukina universitete vykiančių renginių informaciją, publikuoja kvietimus dalyvauti ne su studijų veikla susijusiuose klubuose arba ateiti į papildomas, įdomias paskaitas, skelbia informaciją apie priėmimus į universitetą.

Abiturientai, rinkdamiesi universitetą, sąmoningai ir nesąmoningai ieško ir gauna informacijos iš socialinių tinklų. Kasdienis turinys juose universitetą daro matomą ir šiuolaikišką, taip formuodamas jo įvaizdį. Tiesa, negalima pamiršti informacijos, kurią jie gauna atsitiktinai, jau minėtos tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninio patyrimo, universiteto įvaizdį formuojančių susitikimų su abiturientais mokyklose, straipsnius spaudoje, reportažus televizijoje ir pan. kanalus („Facebook“, žiniatinklio svetaines) trūksta informacijos apie lektorius, dirbančius universitete, apie jų praktinę patirtį, už kokią mokslinių tyrimų sritį jie yra atsakingi ir pan. Nors universitetai turi galimybę savo įvaizdį komunikuoti ir per televiziją, radiją, spaudą, lankstinukus ir kitus leidinius, apžvelgtoje mokslinių tyrimų medžiagoje teigiama, kad abiturientų vis tiek lieka ištikimi vienam komunikacijos kanalui, dažniausiai, „Facebook“, ir kiti kanalai tampa antraeiliai, nesurenkantys tiek tikslinės auditorijos.

Taip pat apžvelgus mokslinių tyrimų medžiagą galima teigti, kad universitetų komunikacijos tikslinė auditorija dažnai būna per siaura, universitetai pamiršta tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties elementą, kuris kartais netgi gali turėti lemiamos įtakos mokiniui priimant sprendimą, kur studijuoti. Universitetams siūloma daugiau dėmesio skirti tėvams, mokytojams ir vyresnių kursų studentams, kurių atsiliepimai apie universitetą, nusivylimas ar pasididžiavimas, pasitikėjimas savo universitetu gali lemti stojančiojo sprendimą.

## Empirinė dalis

### Tyrimo metodologija ir metodika

Universitetų įvaizdžio ir universitetų įvaizdžio viešosios komunikacijos tyrėjai pasauliniame kontekste nuolat akcentuoja universitetų įvaizdžio komunikacijos tikslinės auditorijos plėtrą, t.y., viešosios komunikacijos priemones taikyti ne tik į būsimus studentus, tačiau komunikacijos turinį daryti patraukliu ir aktuali ir jau esantiems studentams. Taip pat akcentuojama būtinybė į tikslinę auditoriją įsitraukti abiturientų tėvus ir pedagogų sektorių, kurie yra tarpasmeninės komunikacijos šaltinis.

Įvairių šalių mokslininkai, tirdami universitetų įvaizdžio viešąją komunikaciją visoms išvardytoms auditorijoms, tyrimo lauką pasirenka universitetų interneto svetaines, socialinį tinklą „Facebook“ ir atsižvelgia į tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties įtaką abiturientui renkantis universitetą.

Atsižvelgiant į jau padarytus tyrimus ir jų rezultatus, šiame darbe tyrimo laukas taip pat yra tiriamųjų Lietuvos universitetų vykdoma viešoji komunikacija tuose kanaluose, kurie išsiaiškinti tyrimo pirmame etape.

#### Tyrimo metodai:

- Kokybiniai: medijų turinio analizė; interviu
- Kiekybinis: anketinė apklausa.

Pirmą tyrimo dalį sudaro ekspertiniai interviu su universitetų viešosios komunikacijos skyrių vadovais, kurie padeda išsiaiškinti, kaip kuriama Lietuvoje universitetų viešoji komunikacija, kokie sklaidos kanalai pasirenkami ir dėl kokių priežasčių. Taip pat, kaip patys komunikacijos vykdytojai vertina savo komunikaciją, kaip apskaičiuoja pasiekiamumą.

Antroji tyrimo dalis – atlikta abiturientų apklausa pagal autoriaus sudaryta klausimyną, kuriuo siekiama išsiaiškinti, pagal ką būsimi studentai renkasi universitetą, kiek lankosi ir domisi universitetų viešosios komunikacijos kanaluose, į ką atkreipia dėmesį ir kokio turinio jiems trūksta.

Trečia tyrimo dalis – universitetų vykdomos viešosios komunikacijos jų minėtuose kanaluose analizė, kurios metu išsiaiškinta, kokias viešosios komunikacijos priemones jie naudoja, kokiai auditorijai skirta viešoji komunikacija, koks jos dažnumas ir turinys bei pasiekiamumas.

## **Kiekybinio tyrimo metodologija**

Antru etapu atliekama studentų anketinė apklausa: duomenų analizė numatoma statistinė. Tai empirinis tyrimas, kurio duomenis galima pateikti kiekybine išraiška, t. y. skaičiais. Tai pozityvistinis tyrimas, nes jam svarbu aprašyti tai, kas objektyvu, realu ir ką įmanoma paaiškinti. Kiekybinių tyrimų paskirtis – patvirtinti esamą (hipotetinį) faktą arba jį paneigti. Tiriant kiekybinį požiūrį į socialinės tikrovės reiškinį, šiuo atveju, universitetų įvaizdžio viešąją komunikaciją, svarbu aprašyti išoriškai stebimą reiškinį – universitetų įvaizdžio viešąją komunikaciją. Šiuo atveju tyrėjas nori surinkti duomenis, kuriuos galima nagrinėti statistiškai, t. y. taikant statistinius analizės metodus (Pruskus ir Kocai, 2014).

Studentų anketinė apklausa vykdoma pasitelkiant internetinį anketinės apklausos kūrimo įrankį. Ji platinama socialiniuose tinkluose mokinių grupėse. Taip lengviausia ir greičiausia pasiekti mokinius. Anketos sudarytos 25 iš uždaru/atviru klausimų, kurių tematika yra panaši kaip ir ekspertų interviu ir remiantis Rauschnabelu, Barry, Bjoernu (2016), Jungtinių Amerikos Valstijų ir Vokietijos universitetų mokslininkų atliktų tyrimų, kokia viešoji universiteto įvaizdžio komunikacija lemia abituriento pasirinkimą, klausimus.

Apklausos priemonė yra klausimynas, kurį sudaro iš anksto suformuluoti ir aiškia tvarka pateikti klausimai (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Atlikus apklausą, duomenys redaguojami ir koduojami, t.y., suteikiamas sutartinis kodas respondentų pateiktiems atsakymams. Atsakymų į klausimus alternatyvos susistemintos ir klasifikuojamos. Duomenys perkeltami į „Excel“ programą ir analizuojami naudojant statistinį analizės metodą. Jis pasirinktas todėl, kad tokiu būdu autoriui yra lengviausia išsiaiškinti, kiek apklaustųjų pastebi universitetus viešojoje erdvėje, ir kokios tematikos universitetų įvaizdžio komunikaciją apklaustieji pastebi daugiausiai, ko jiems labiausiai trūksta.

**Apklausos tyrimo generalinė aibė** – Lietuvos studentai. Dėl žmogiškųjų ir finansinių išteklių pasirinkta siaurinti tiriamųjų skaičių, naudojant netikimybinės atrankos patogų būdą. Apklausiamieji atrinkti pagal galimybę juos pasiekti, t.y, internetu, socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į žmogiškuosius ir finansinius išteklius, apklausiamųjų prieinamumą, **tyrimo imtis** – 200 studentų.

## **Kokybinio tyrimo metodologija**

Vykdamas pirmąjį tyrimo etapą atlikti 3 pusiau struktūruoti ekspertiniai interviu su analizuojamų universitetų viešosios komunikacijos direktijomis: duomenų analizė numatoma tematinė kokybinė.

Pusiau struktūruotiems ekspertų interviu tikslingai pasirinkti kompetentingi tiriamuosiuose universitetuose (Vilniaus universiteto, Vilniaus Gedimino technikos universiteto, Kauno technologijų universiteto) dirbantys viešųjų komunikacijos direktijų vadovai, nes jie geriausiai gali papasakoti, kokias universiteto įvaizdžio viešosios komunikacijos strategijas taiko ir kokiais kanalais tai daro.

Pusiau struktūruoti interviu sudaryti iš 20 klausimų, kurie parengti atsižvelgiant į literatūros analizės metu išskirtus tematinis aspektus. Numatoma interviu trukmė su vienu asmeniu – 60 min.

Interviu padeda išsiaiškinti, kaip kuriama Lietuvoje universitetų viešoji komunikacija, kokie sklaidos kanalai pasirenkami ir dėl kokių priežasčių. Taip pat, kaip patys komunikacijos vykdytojai vertina savo komunikaciją, kaip apskaičiuoja pasiekiamumą.

Atlikus kokybinius ekspertinius interviu bus atliekamas kokybinės analizės procesas:

- 1) verifikacija: surinkus medžiagą, nustatoma jos mokslinė vertė, pritinkami interviu, eliminuojama netinkama arba šiam tyrimui nereikalinga informacija;
- 2) selekcija: suskirsto duomenys į pagrindinius (svarbius) ir šalutinius (papildomus);
- 3) klasifikacija: duomenys klasifikuojami pagal literatūros tyrimo metu išskirtus pagrindinius užsienio universiteto įvaizdžio viešosios komunikacijos elementus (Luque-Martínez ir Del Barrio-García, 2009).
- 4) kategorizacija: duomenys grupuojami pagal tam tikras kategorijas (Luque-Martínez ir Del Barrio-García, 2009).

Duomenų analizės metodas pasirinktas teminė analizė, nes atliekant teminę analizę duomenys koduojami ir nustatomi tipiniai modeliai (šiuo atveju, universitetų įvaizdžio viešosios komunikacijos) ir formuluoti su tyrimo problema susijusias temas. Taip pat atliktus tokią analizę gauti duomenys tolimesniems dviem tyrimo etapams. Teminė analizė yra tarsi atspirties taškas tolimesniems tyrimo etapams.

**Kokybinio tyrimo (ekspertų interviu) etika.** Prieš atliekant interviu, dalyviams buvo pažadėtas konfidencialumas. Susitarta, kad interviu medžiaga nebus transkribuojama visa ir pridedama prie magistro darbo, nes kai kurie interviu metu pasakyti strategijos elementai yra konfidenciali informacija. Dėl šios priežasties dalyviams buvo pažadėta iš interviu paimti tik tuos elementus, kurie yra sietini su kitais tyrimo etapais ir būtini, norint pasiekti šio darbo tikslą ir įgyvendinti uždavinius.

Trečiu etapu – medijų turinio analizė: numatoma tematinė kokybinė duomenų analizė. **Medijų turinio analizė** kaip trečias tyrimo etapas pasirinkta, nes medijų (arba kitaip dokumentų) turinio analizė dokumentuose (šiuo atveju medijose) atspindi procesus ar reiškinius (šiuo atveju, universitetų įvaizdžio viešąją komunikaciją).

Medijų turinio analizės privalumai yra galimybė ištirti informaciją apie šiuo metu jau nebevykstančius įvykius, yra galimybė dokumentus tirti visą tyrimo etapui reikalingą laiką.

Kadangi medijų turinio analizę galima daryti ir kokybiniu, ir kiekybiniu būdu, šiuo atveju pasirinktas kokybinis duomenų analizės būdas (Pruskus ir Kocai, 2014).

Pasitelkiant tyrimo pirmojo etapo duomenis (kokia tematika universitetai dažniausiai komunikuoja, kokiai auditorijai ir koku komunikavimo per įvairius kanalus dažniu), atliekant medijų turinio analizę

daromos išvados, kiek universitetai komunikuoja pirmojo tyrimo etapo metu išaiškintomis tematikomis, kokiai auditorijai ir koku dažniu ir ką kiekviename pasirinktame medijų kanale.

**Medijų turinio analizės tyrimo imtis** – analizuojamų komunikacijos kanalų („Facebook“, „Instagram“, „Youtube“) universitetų paliktų įrašų kiekis ir tematika **vienerių metų laikotarpyje**. Tokiu būdu bus išsiaiškina, kaip universitetai komunikuoja esant skirtingiems įvykių švietimo sferoje kontekstams (kai prasideda stojimai į universitetus, kai jau įstojama, kai prasideda mokslo metai). **Analizuojami būtent tokie kanalai**, nes universitetai deklaruoja didžiausią dėmesį, vertina didžiausią pasiekiamumą būtent „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ viešosios komunikacijos kanalams. Analizės metu bus išaiškinta, kokias viešosios komunikacijos priemones universitetai naudoja, kokiai auditorijai skirta viešoji komunikacija, koks jos dažnumas ir turinys bei pasiekiamumas.

Analizuojant bus naudojamos raktinės universitetų viešosios komunikacijos tematikos, kurios išaiškintos analizuojant pirmo ir antro tyrimo etapų surinktus duomenis.

Pabaigoje (įvykdžius visus tris tyrimo etapus) lyginama, ką universitetai užsibrėžia komunikuoti, ką komunikuoja iš tikrųjų ir kokiais kanalais, ir kiek jie komunikuoja abiturientų įvardytus prioritetinius aspektus.

Rezultatas: palyginama universitetų komunikacija viešojoje erdvėje ir susiejama su jų reitingais viešojoje erdvėje.

#### 4. Lietuvos universitetų viešoji komunikacija

Nagrinėjant Lietuvos universitetų viešąją komunikaciją, pasirinkti trijų aukštojo mokslo įstaigų atvejai, atsižvelgiant į Lietuvoje sudaromus aukštųjų mokyklų reitingus: Vilniaus universiteto (VU), kuris pagal 2019 m. gegužės mėnesį paskelbtus žurnalo „Reitingai“ duomenis yra populiariausias valstybinis universitetas Lietuvoje, Kauno technologijų universiteto (KTU), kuris pagal 2019 m. gegužės mėnesį paskelbtus žurnalo „Reitingai“ duomenis yra antras pagal populiarumą valstybinis universitetas Lietuvoje, ir Vilniaus Gedimino technikos universitetas (VGTU), kuris pagal 2019 m. gegužės mėnesį paskelbtus žurnalo „Reitingai“ duomenis yra ketvirtoje vietoje reitingų lentelėje.<sup>2</sup> Toks pasirinkimo sprendimas priimtas todėl, kad norima įvertinti universitetų viešosios komunikacijos ir universitetų reitingų ryšį. Šiame tyrime paimtas reitingo lentelėje ketvirtu numeriu pažymėto Vilniaus Gedimino technikos universiteto atvejis, nes trečioje vietoje pagal žurnalo „Reitingai“ duomenis yra Lietuvos sveikatos mokslų universitetas (LSMU), siūlantis tik sveikatos mokslų studijų programas, todėl jo populiarumas gali būti siejamas su šios mokslo šakos pasirinkimo išaugimu. Dėl objektyvių priežasčių

---

<sup>2</sup> <https://www.lrytas.lt/lietuvosdiena/aktualijos/2019/05/08/news/paskelbtas-lietuvos-universitetu-ir-mokyklu-reitingas-nauji-kriterijai-ir-pramustas-dugnas-su-matematika-10266547/>

pasirinkta nagrinėti plataus profilio ir įvairias studijų programas siūlantys, reitingų lentelėje pirmąsias vietas užimantys universitetai.

Pasirinkta nagrinėti trijų Lietuvos valstybinių universitetų atvejai, nes norėta išsamiau pasiaiškinti aukštojo mokslo įstaigų viešosios komunikacijos strategijas.

#### 4.1. Lietuvos universitetų viešoji komunikacija ekspertų akimis

Atlikus ekspertinius interviu su universitetų viešosios komunikacijos ir rinkodaros departamentų (direkcijų) atstovais, iš gautos medžiagos buvo išskirtos 27 kategorijos, kurios apibūdina trijų pasirinktų Lietuvos aukštųjų mokyklų viešosios komunikacijos priemones, kanalus ir komunikacinių žinučių turinį.

Išsiaiškinta, kad analizuojamų trijų Lietuvos valstybinių universitetų komunikacija yra strateguota: universitetuose sudaromos viešosios komunikacijos strategijos, remiantis universiteto vertybėmis, kryptimis ir universiteto, kaip prekinio ženklo, pateikimu (1 lentelė). Nagrinėtų trijų universitetų viešųjų komunikacijų strategijos yra peržiūrimos ir atnaujinamos priklausomai nuo poreikio.

Nagrinėjamų Lietuvos universitetų viešoji komunikacija pagrįsta universitetų vertybėmis ir tikslais. Universitetai savo komunikaciniuose kanaluose komunikuoja žinutes, kuriose pabrėžia universiteto vertybes ir užsibrėžtus komunikacinius tikslus. Komunikacija universitetams yra priemonė komunikuoti universiteto prekės ženklą, kuris kuriamas remiantis universiteto vertybėmis (1 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Komunikacija – pagal vertybėmis pagrįstą ir pagal poreikį atnaujinamą strategiją	Universitetas komunikuoja remdamasis strategija	„...universitetas turi susiplanavęs savo viešosios komunikacijos strategiją...“ „...Universitetas turi savo viešosios komunikacijos strategiją...“
	Universiteto strategija atnaujinama, sudarant ją tam tikram laikotarpiui	„...strategiją mes atnaujinome 2017 metais ir vis dar vadovaujamės...“ „...Universitetas turi bendrą komunikacijos-rinkodaros strategiją, kuri yra trimetė...“
	Komunikacijos strategijos kryptis susijusi su universiteto tikslais ir vertybėmis	„...Komunikacinės žinutės, kurias mes norime skleisti, formuojamos pagal vertybes...“ „...Komunikacijos kryptys ir tikslai kildinami iš universiteto

		veiklos tikslų, ir prekės ženklo, valdymo kryptys...“
--	--	---

1 lentelė. Universitetų komunikacija strateguota ir grįsta universitetų vidinėmis vertybėmis.

Pasirinktų trijų Lietuvos universitetų komunikacijos žinučių kryptis, dažniausiai ir turinį, nustato centrinis universiteto komunikacijos padalinys. Pagrindinė universitetų viešoji komunikacija išeina tik iš universitetų komunikacijos padalinių, kurie atsakingi už universitetų viešosios komunikacijos kanalus. Universitetų atstovai interviu metu pamini, kad kai kurie jų fakultetai taip pat turi savo komunikacijos kanalus, tačiau ne visose trijose aukštojo mokslo įstaigose centrinis komunikacijos padalinys duoda komunikacijos nurodymus fakultetams dėl žinučių jų turimuose komunikacijos kanaluose. Iš trijų universitetų, vieno centrinis padalinys nėra įsipareigojęs kontroliuoti fakultetų komunikuojamų žinučių turinio (2 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Komunikaciją formuoja centrinis padalinys	Komunikacijos kryptis ir žinutes diktuoja centrinis padalinys	„...centrinis komunikacijos ir rinkodaros padalinys nustato bendras gaires ir kuriama bendra kryptis ir prekės ženklui, ir dizainui, ir komunikacijos žinutėms...“ „...fakultetai vykdo komunikaciją pagal centralizuotą komunikacijos-rinkodaros planą...“
	Komunikuoja ir fakultetai, bet pagal centrinę komunikacijos strategiją	„...komunikacija vyksta per viešųjų ryšių direkciją, bet kažkiek komunikacijos daro fakultetai...“ „centrinė komunikacija nėra įsipareigojusi kontroliuoti fakultetų veiksmų, bet fakultetai vykdo komunikaciją...“

2 lentelė. Universitetų komunikaciją formuoja centrinis padalinys, o fakultetai įsitraukia pagal galimybes.

Į universitetų viešąją komunikaciją aktyviai įtraukiami ir dėstytojai, ir studentai. Dėstytojai pateikiami kaip profesionalai, savo srities ekspertai, o studentai – kaip konsultantai, kurie gali suteikti informacijos ne tik apie studijų programas, bet ir papildomas veiklas universitete. Dėstytojai ir studentai įtraukiami į komunikaciją ne tik skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose. Yra suteikiama galimybė tiesioginiam kontaktui dėstytojui ir/ar studentui vykstant į mokyklas, dalyvaujant atvirų durų dienose ir studijų parodose. Taip pat universitetų dėstytojai pateikiami kaip ekspertai-viešosios nuomonės formuotojai (3 lentelė).

<b>Kategorija</b>	<b>Subkategorija</b>	<b>Teiginiai</b>
Komunikacijoje dalyvauja dėstytojai ekspertai ir studentai	Į komunikaciją įtraukiami dėstytojai kaip ekspertai, studentai, kaip patarėjai	„...į komunikaciją įtraukiame studentus, dėstytojus <...> dėstytojai įtraukiami kaip ekspertai žiniasklaidai <...> studentai įtraukiami komunikuoja su moksleiviais...“ „... dėstytojai įtraukiami kaip viešos nuomonės rengėjai, dalyviai tarptautiniuose renginiuose ar konferencijose kaip ekspertai...“
	Dėstytojai ir studentai važiuoja į mokyklas	„...bendruomenė į komunikaciją įtraukiama įvairiomis formomis, dėstytojai važiuoja į mokyklas, pritraukia studentus vykti kartu...“ „...dėstytojai važiuoja į mokyklas, taip pritraukia mokinius...“ „...dėstytojai dalyvauja atvirų durų dienose...“

3 lentelė. Universiteto komunikacijoje dalyvauja ir dėstytojai-ekspertai, ir studentai.

Trijų nagrinėjamų universitetų viešosios komunikacijos akcentai arba kitaip skleidžiamos vertybės yra mokslas ir inovacijos. Remiantis šiomis vertybėmis yra formuojami nagrinėjamų universitetų prekės ženklai. Universitetai deklaruoja, kad komunikuoja išskirtinumą – mokslą. Taip pat akcentuojama mokslinė veikla universitete, mokslinės veiklos ir studentams, ir dėstytojams galimybės, tyrimų srities galimybės ir pasiekimai. VGTU išskyrė, kad komunikuoja technologinį geną, KTU – inžinerinio universiteto įvaizdį, VU – išskirtines mokslinių tyrimų ir kitos mokslinės veiklos galimybes. Universitetai pažymėjo, kad komunikuoja inovatyvumą, lyderystę.

Universitetai komunikuoja ir privalumus, kuriuos gali suteikti studentams. Tai – aukščiausią, tarptautinio lygio mokslą. VU pabrėžia, kad jų komunikacijoje svarbus aspektas yra universiteto komunikuojamas prestižas (4 lentelė).

<b>Kategorija</b>	<b>Subkategorija</b>	<b>Teiginiai</b>
Komunikacijos išskirtinumo akcentai yra mokslas ir inovacijos	Komunikuoja išskirtinumą	„...universiteto išskirtinumas yra tas, kad mes esame mokslo universitetas...“ „... savo išskirtinumą komunikuojame...“
	Komunikuoja mokslinę, veiklą, tyrimus, privalumus ir studijų galimybes	„...komunikuojami moksliniai pasiekimai, mokslinė veikla, studijų galimybės, tyrimai. <...> Mes pabrėžiame naudą darbuotojams, pabrėžiame savo inovacijų alėją...“ „...mes savo tikslinei auditorijai komunikuojame naudas ir privalumus mokantis mūsų universitete...“
	Komunikuoja inžinerinę kryptį, įvaizdį per technologinį geną	„...sakome, kad auginame technologinį geną <...> komunikuojame, kad esame inžinerinis universitetas, deriname inžineriją ir socialinius mokslus...“ „...universiteto transliuojamos vertybės: techninis genas, lyderystė ir įtaka aplinkai, neribotos galimybės, partnerystė...“ „...komunikuojame vertybes mūsų universiteto, kad mūsų privalumai yra techninis genas, lyderystė, įtaka aplinkai, <...> neribotos galimybės, partnerystė...“
		„...universitetas save pateikia kaip drąsų, inovatyvų, tarpdisciplinišką, praktišką, jaunatvišką, provokuojančią mokslo įstaigą...“ „...mes norime pabrėžti, kad mūsų universitetas suteikia tarptautinį, aukščiausio lygio

	Komunikuoja inovatyvumą ir prestižą	išsilavinimą, kad mus daromi aukščiausio lygio moksliniai tyrimai, ir kad mokyti mūsų universitete yra prestižas...“
--	-------------------------------------	--

4 lentelė. Universitetų komunikacijos akcentai yra inovacijos ir mokslas, komunikuojant per studijų galimybes, tyrimų programas ir pan.

Universitetai, vykdydami savo viešąją komunikaciją, išskiria ne vieną tikslinę auditoriją. Pirmiausia, auditoriją skirstoma į vidinę ir išorinę. Vidinė auditorija – esami studentai ir dėstytojai. Išorinė auditorija – potencialūs stojantieji (moksleiviai ir kitų universitetų studentai, kurie galėtų studijuoti aukštesnių pakopų studijų programose), jų tėvai, mokytojai, verslo atstovai, politikai. Universitetai įvardijo, kad daugiausiai komunikacija vis tik orientuojama į potencialius stojančiuosius – moksleivius (paskutinių klasių mokinius) (5 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Išskiriamos tikslinės vidinė ir išorinė auditorijos, bet labiausiai orientuojasi į potencialius stojančiuosius	Auditorijas skirsto į vidinę ir išorinę	„...pirmiausia, savo auditorijas skirstome į vidinę ir išorinę...“ „...mūsų auditorija išorinė ir vidinė, ji yra labai plati: moksleiviai, jų tėvai, sprendimų priėmėjai, nuomonių lyderiai, mokslininkai, verslininkai. Ir plačioji visuomenė, žiniasklaida, politikai...“
	Išorinė: potencialūs stojantieji, jų tėvai, mokytojai, verslo atstovai, politikai	„...auditoriją skirstome į vidinę ir išorinę. <...> išorinė auditorija yra moksleiviai ir jų tėvai, mokytojai, taip pat ir kitų universitetų studentai, kurie galbūt ruošiasi stoti į magistro studijas. <...> juos pasiekti sunkiausia...“ „...išorinei auditorijai priskiriame potencialius stojančiuosius, jų tėvus, mokytojus, verslo atstovai, sprendimų priėmėjai – politikai...“

	<p>Vidinė auditorija: studentai (daugiausiai orientuojasi) ir dėstytojai, bendruomenė,</p>	<p>„...vidinė auditorija yra mūsų studentai ir dėstytojai, bendruomenė...“  „...labiausiai orientuojamės į jauną auditoriją...“  „...Vidinė auditorija yra studentai, darbuotojai ir absolventai, kuriuos reikia informuoti apie magistro studijų galimybes arba net doktorantūros...“</p>
--	--	--

5 lentelė. Universitetų komunikacija skirta ne vienai tikslinei auditorijai, pagal kurią ir planuojami žinučių tipai, prasmės.

Kalbant apie universitetų viešosios komunikacijos kanalus, universitetų komunikacijos ekspertų išskiriami skaitmeninės komunikacijos kanalai ir tiesioginė komunikacija akis į akį, taip pat popierinė reklama. Skaitmeniniams komunikacijos kanalams priskiriami socialiniai tinklai („Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „Twitter“, „Youtube“), universiteto oficialus tinklalapis, taip pat „Tamo“, „Mano dienynas“. VU ir KTU įvardijo, kad potencialią auditoriją pasiekia ir per TV bei radiją.

Apklaustų universitetų komunikacijos specialistų vertinimu, didžiausia skaitmeninės komunikacijos kanalais paliečiamos auditorijos dalis pasiekama feisbuke, tačiau VGTU komunikacijos ekspertė įvardijo augantį „Instagram“ potencialą. Apklaustų komunikacijos specialistų teigimu, universitetai per mažai išnaudoja „Youtube“ potencialą.

Kad pasiektų potencialius stojančiuosius – moksleivius, universitetai naudoja „Facebook“. Šis socialinis tinklas taip pat naudojamas stojančiųjų tėvams ir mokytojams pasiekti. Žinutės, kurias universitetai komunikuoja „Facebook“, daugiausiai susijusios su universiteto pasiekimais, renginiais, savęs realizavimo galimybėmis užsiimant įvairia veikla (sporto, menų, organizacine ar pan.), studijų programų viešinimu, dėstytojų-ekspertų pateikimui. „Instagram“ naudojamas jau esamai universiteto bendruomenei (daugiausiai – studentams) pasiekti, tačiau teigiama, kad šio socialinio tinklo naudojimo galimybės plečiamos, dalį įrašų skiriant moksleiviams. Šiame socialiniame tinkle siunčiamos žinutės iš kasdienio universiteto gyvenimo.

Socialiniame tinkle „Twitter“ komunikuojamos trumpos, užsienio auditorijai skirtos žinutės apie universiteto pasiekimus. Socialiniame tinkle „LinkedIn“ skelbiamai pranešimai apie universiteto mokslinius pasiekimus, pasikeitimus universiteto akademiniam lygmenyje. Žinutės skirtos ir tarptautinei bendruomenei, ir verslo, politikos atstovams.

„Youtube“ naudojamas transliacijoms, vaizdo įrašams ir yra skirtas įvairiai auditorijai. Jau anksčiau minėti „Tamo“ ir „Mano dienynas“ orientuoti pranešimams mokytojams ir potencialių stojančiųjų tėvams.

KTU ir VU įvardyti radijo ir TV kanalai skirti plačiai auditorijai, kuri tais kanalais yra pasiekama, tačiau konkretus žinučių turinys nebuvo įvardytas.

Universitetų paminėta komunikacija akis į akį vyksta universitetų atstovams važiuojant į mokyklas, studijų mugės, atvirų durų dienos. Tokia komunikacija neturi vienareikšmės auditorijos, ji taikoma ir tėvų, ir mokytojų, ir mokinių atžvilgiu. Siunčiamos žinutės apie universiteto išskirtinumą, lyderystę ir kitus vertybinius kiekvieno universiteto principus.

Popierinės reklamos – plakatai, brošiūros, knygelės, dažniausiai naudojamos tikslinės auditorijos susibūrimo vietose: studijų mugėse, mokyklose, autobusuose, troleibusuose, gatvėse šalia mokymo įstaigų (6 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Daugiausiai komunikuojama skaitmeniniuose kanaluose (socialiniuose tinkluose)	Socialiniai tinklai pagrindiniai kanalai	„...komunikacijos kanalus renkamės pagal auditoriją, kurią norim pasiekti. Aišku, akcentas ir pagrindiniai kanalai yra socialiniai tinklai. <...> daugiausiai renkamės skaitmeninius kanalus, skaitmeninę reklamą. Taip pat konsultuojame moksleivius socialiniuose tinkluose...“
	„Twitter“, „LinkedIn“ – verslui ir užsienio bendruomenei, Youtube – naudojamas esamiems studentams	„... <i>Twiteryje</i> skelbiame žinutes tarptautinėje auditorijoje, „LinkedIn“ – verslui, „Youtube“ – moksleiviams, komunikuojame su žiniasklaida...“ „...alumnai, verslo atstovai – „LinkedIn“, tarptautinė erdvė – pranešimai „Twitter“. „Instagram“ – kontaktas su vidine bendruomene. „Youtube“ -renginių transliacijos, skirtas moksleivių pritraukimui...“

	<p>Naudoja feisbuką tėvams ir mokiniams, „Instagram“ - mokininiams ir studentams, „Tamo“, „Mano dienynas“ – tėvams, mokytojams</p>	<p>„...naudojame ne vieną komunikacijos kanalą. Moksleivius stengiamės pasiekti per socialinius tinklus, <i>feisbuką</i> ir <i>instagramą</i>, tėvus ir mokytojus per <i>feisbuką</i>, <i>tamo</i>, <i>mano dienyną</i>, verslas – per „LinkedIn“, „Youtube“ – moksleiviams, kitų universitetų studentai pasiekiami per soc. tinklus, o mūsų studentai – per el laiškus ir vidinę sistemą...“  „...studentai, moksleiviai daugiausiai pasiekiami per <i>feisbuką</i>, taip pat jų tėvai...“</p>
<p>Mokytojai ir studentai važiuoja į mokyklas, kuriose tiesiogiai komunikuoja universiteto vertybes ir dienotvarkes</p>	<p>Naudoja ir ne tik skaitmeninius kanalus: radiją, TV, studentai ir dėstytojai važiuoja į konferencijas, mugės</p>	<p>„...dažniausiai naudojame komunikacijai soc tinklus, taip pat siunčiame pranešimus naujienų portalams, į spaudą, komunikuojame per radiją...“  „...važiuojame ir į mokyklas, mokslines konferencijas, atvirų durų dienas...“</p>
	<p>Mokytojai ir moksleiviai važiuoja į mokyklas, turėdami pristatymo programas</p>	<p>„...&lt;...&gt; Kai kurie padaliniai siunčia studentus, nes studento ir mokinio ryšys – stipresnis...“  „...į mokyklas važiuojame aktyviai, turime tam paruoštą specialistą, kuris koordinuoja tokią išvažiuojamąją komunikaciją, apmoko dėstytojus, mokinius ir pan...“</p>
	<p>Perduoda žinutes apie universitetą, mokslą, studijų programas</p>	<p>„...Į mokyklas važiuoja dėstytojai &lt;...&gt; jie ten skaito truputį paskaitos, papasakoja apie universitetą, palieką brošiūrą. &lt;...&gt; Paprastai mokyklos pačios pasako, kokio pristatymo nori...“  „...Susitikimo metu žinutes perduoda dėstytojais, spec.</p>

		apmokyti darbuotojai ir studentai...“
--	--	---------------------------------------

6 lentelė. Universitetai komunikuoja skaitmeniniais komunikacijos kanalais, tačiau nevengia ir tiesioginės komunikacijos per gyvą kontaktą.

Universitetų Komunikacijos ir rinkodaros skyrių departamentų (direkcijų) vadovai interviu pabrėžė, kad skiria dėmesio ir pastangų dėstytojų ir/ar studentų komunikacijai su moksleiviais mokyklose bei studijų parodose. Ir studentai, ir dėstytojai važiuoja į mokyklas, turėdami pagal mokyklos ir universiteto poreikius paruoštą aukštojo mokslo įstaigos pristatymo programą. Dažniausiai perduodamos žinutės apie patį universitetą, jo vertybes bei siekius, taip pat mokslo pasiekimus, studijų programas (6 lentelė).

Universitetai pabrėžia kasdienės komunikacijos svarbą, tačiau pažymi, kad ne visais kanalais komunikuojama kasdien. Daugiausiai žinučių leidžiama „Facebook“. Daug dėmesio skiriama vizualinei komunikacijai. Universitetų komunikacijos ekspertai tikina, kad vizualumas šiuo metu yra pagrindinis ir daugeliu atveju žinutės pasiekiamumo sėkmę lemiantis veiksnys. Vizuali medžiaga turi būti parengta kokybiškai ir apgalvotai (7 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Kasdienė komunikacija per „Facebook“	Daugiausiai komunikuoja per „Facebook“	„...daugiausiai komunikuojame per <i>feisbuką</i> ...“ „...per dieną „Facebook“ paleidžiame mažiausiai vieną žinutę ir stengiamės neviršyti keturių įrašų, „Twitter“ – per savaitę paleidžiame dvi – tris žinutes, priklausomai nuo kiekio, kiek jų turime. Taip pat „LinkedIn“, kiekis toks pat, o „Instagram“ stengiamės paleisti du – tris įrašus per savaitę...“
		„... <i>Feisbuke</i> leidžiame kasdien mažiausiai po vieną žinutę, o jei turime daugiau, tai pagal poreikį. „Instagram“ stengiamės turėti bent šešias <i>story</i> per mėnesį, dešimt nuotraukų per mėnesį. Žinoma, dar yra žiniasklaida, kuriai per mėnesį siunčiame tris – keturis pranešimus spaudai. <...> naujienų

	Žinutes leidžia kasdien	tinklalapyje sunku pasakyti, kiek naujienų, <...> apie 50 per mėnesį. <...> skaičiai gali keistis pikiniais mėnesiais, kurie yra vasaris, kovas, balandis, gegužė, birželis...“ „...Pas mus naujienos socialiniuose tinkluose ir portaluose keičiamos kasdien, o kiekis priklauso nuo srauto naujienų, o TV radijuje stengiamės būti išgirsti bent kartą per savaitę...“
Komunikacija paremta vizualine medžiaga	Soc. tinkluose dominuoja vizuali medžiaga	„...pas mus socialinėje medijoje dominuoja vizuali medžiaga, žiniasklaidoje – tekstas...“ „...stengiamės socialiniuose tinkluose kelti kuo daugiau nuotraukų, ir filmuotos vaizdo medžiagos, nors jai reikia daugiau išteklių, todėl jos būna rečiau...“
	Tekstą visada papildo vizuali medžiaga	„...„Instagram“, aišku, tekstų minimaliai, daugiausiai nuotraukos, Twitter – trumpos žinutės apie mokslą. „LinkedIn“ kaip ir FB, pranešimai apie mokslo pasiekimus su nuotraukomis <...>...“ „...Dominuoja ir rašytinė, ir vizualinė informacija, priklausomai nuo kanalo, kuriame komunikuosime...“

7 lentelė. Universitetai kasdien komunikuoja pagrindiniame savo komunikacijos kanale – feisbuke, kuriame dominuoja vizuali informaciją, kurią papildo tekstas.

Universitetai kaip vieną iš skaitmeninės komunikacijos kanalų naudoja ir savo internetinius portalus, kuriuose skelbia ir stojantiesiems, ir esamai universiteto bendruomenei svarbią informaciją. Universitetų komunikacijos ekspertai interviu įvardijo, kad daug dėmesio yra skiriama universiteto internetinio puslapio navigacijai. Kasmet peržiūrimas jos patogumas vartotojui, atliekami atnaujinimo darbai. Akcentuojama *mobile* svetainės versija (8 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Kreipia dėmesį ir į internetinio puslapio patogumą, ir akcentuoja <i>mobile</i> versiją	Puslapį svarbu pritaikyti mobiliajai versijai	„...reikia atsinaujinti mobiliojo telefono puslapio variantą, nes ten valdymas nėra patogus...“ „...navigacija patogi, pritaikėme <i>mobile</i> versiją ir matome, kad padarėme labai gerai, nes 50 – 60 proc. lankytojų į puslapį ateina ateina per <i>mobile</i> versiją...“
	Puslapio navigacijos patogumas labai svarbus	„...kalbant apie puslapio navigaciją, tobulintinų vietų yra, vartotojo kelias turi būti trumpesnis...“ „...navigacija mums tikrai labai svarbi, ji patogi, bet gali būti tobulintina...“

8 lentelė. Universitetai aktyviai persikėlė į *mobile* platformą, tobulindami savo komunikaciją.

Universitetai komunikacijos per skaitmeninius kanalus sėkmę matuoja pasitelkdami skaitmeninius įrankius. Tačiau teigiama, kad pasakyti, kuri komunikacijos priemonė yra efektyvi, kokia ne, universitetai negali. Universitetai akcentuoja, kad svarbiausia yra visų komunikacijos priemonių kompleksas (9 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
	Tyrimų nedaro, sėkmę matuoja pagal soc. medijų įrankius ir mediaskopą	„... ar komunikacija buvo efektyvi, universitetas bando numanyti matuodamas komunikacijos efektyvumo rodiklius, įtakos dalių rodiklius su pagr. konkurentais...“ „...Tyrimų apie žinomumą neperkame, tai pasakyti labai sunku, bet tikriname pagal soc. tinklus (nusistatome tikslą, pvz, paauginti auditoriją, ir žiūrime, ar pavyko) <...> Turime mediaskopą...“ „...Matuojame sėkmę keliais rodikliais: pasiekta auditorija, svertinis palankumas...“ „...Svarbiausias sėkmės matavimo rodiklis priklauso nuo žinutės tipo. Jeigu tai

<p>Komunikacijos sėkmę matuoja pagal skaitmeninius įrankius</p>		<p>filmuota medžiaga, svarbu peržiūros, soc medijose – sekėjų skaičius. &lt;...&gt; Mes taip sakome: jeigu įtraukimas 5 proc., sakome, kad jau yra sėkmė. &lt;...&gt; Iš „Facebook“ gauname 3 proc. &lt;...&gt; Rezultatus įvertina kas mėnesį, bet matome jau, kad sunkiau pasiekti auditoriją FB, „Youtube“ pagal prenumeratas. &lt;...&gt; „Twitter“ nematuojame visai...“          „...Soc. tinklai leidžia matuoti matomumą, pasisekimą ir keisti post‘ą, jei matome, kad nepasiekia auditorijos. &lt;...&gt; Svarbiausia mums įtraukimas, patinka mygtukas nesvarbu, <i>instagrame</i> svarbu grotažymė...“</p>
	<p>Svarbu išlaikyti balansą ir svarbu kompleksas</p>	<p>„...&lt;...&gt; Sėkmė ar nesėkmė vertiname pagal matomumą viešojoje erdvėje, nuomonės formavimą, viešų diskusijų inicijavimą...“          „...Rinkodara susideda iš įvairių elementų. Vieni jų veikia, kiti ne. Galima pasakyti, kad neveikia skaitmeninė reklama, nes matomas tiesioginis ryšys iš šios priemonės, bet iš tiesų reikia komplekso...“          „...Sunku išmatuoti, kas veikia, o kas ne, nes yra daug veiksmų...“          „...Didžiausią grąžą išmatuoti yra labai sunku. Neaišku, kas ją duoda...“</p>

9 lentelė. Universitetai matuoja sėkmę jiems suteiktais skaitmeniniais įrankiais, tačiau išsamesni tyrimų nedaro.

Tyrime dalyvavusieji trys Lietuvos valstybiniai universitetai su tiksline auditorija komunikuoja įvairiais kanalais ir būdais, tačiau nė vienas iš jų nedaro tyrimų, kuri jų taikyta viešosios komunikacijos

priemonė yra paveikiausia. Komunikacijos ekspertai tikina, kad svarbu yra visas rinkodaros priemonių kompleksas.

Tačiau, atsižvelgdami į nereprezentatyvias esamų studentų apklausas, universitetų komunikacijos ekspertai interviu įvardija, kad labiausiai paveikus gali būti tiesioginis bendravimas ir komunikacija iš lūpų į lūpas. Kitaip – tiesioginiai atsiliepimai studentų, dėstytojų, kurie yra susidūrę su vienu ar kitu universitetu (10 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Tiesioginę komunikaciją (iš lūpų į lūpas) laiko efektyviausia, tačiau ją lemia universiteto įvaizdis, kuriamas rinkodaros priemonių	Tiesioginis bendravimas yra labiausiai paveikus	„...<...> Tyrimo neturime, bet manome, kad tiesioginis bendravimas yra efektyviausias. Atsiliepimų įtakos išmatuoti neišeis, tačiau manoma, kad ji efektyviausia...“ „...Tik per asmeninį kontaktą studentai susikalba, stoti ar ne ir pan, todėl efektyviausia komunikacija iš lūpų į lūpas...“
	Svarbu visas rinkodaros priemonių kompleksas	„...Efektyviausia priemonė rinkodaros ir komunikacijos priemonių derinimas...“ „...Atsiliepimų įtaka – didžiausia. Todėl labai svarbu investuoti į pasitenkinimą studijų kokybę, aplinka, bendrabučius ir pan. Komunikacija ir rinkodara yra įrankiai tam...“

10 lentelė. Universitetai veiksmingiausia laiko komunikaciją iš lūpų į lūpas, tačiau ją taip suformuoja įvaizdžio komunikacija.

Interviu pabaigoje universitetų komunikacijos ekspertai buvo paprašyti įvardyti, jų manymu, universitetų komunikacijos trūkumus. Vienbalsiai įvardyta, kad universitetų viešojoje komunikacijoje mažai vizualinės informacijos (nuotraukos, filmuota vaizdo medžiaga). Taip pat pabrėžta, kad universitetams vis dar trūksta supratimo, jog rinkodara prasideda nuo pirmo žingsnio universitete, t.y., kad nuomonę formuoja visas universiteto personalas, pradedant apsauga, baigiant rektoriumi, universiteto vizualine aplinka, erdvėmis.

Taip pat kaip viena pagrindinių problemų įvardyta klaidinanti universitetų komunikacija. Teigiama, kad universitetai komunikuoja tai, ko iš tiesų negali pasiūlyti. Komunikacija ne visada atitinka realybę, todėl kuriant universiteto įvaizdį ne visada atsižvelgiama į realias universiteto galimybes pasiūlyti tai, kas yra komunikuojama (11 lentelė).

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Komunikacija ir realybę atitinkantis įvaizdis svarbūs kiekvienoje universiteto grandyje	Universitetai komunikuoja tai, ko iš tiesų nėra	„...Pagrindinė universitetų problema yra ta, kad universitetai miršta. Kartais metami dideli išteklių komunikacijai, tačiau institucija nedemonstruoja rezultatų, nors tai jų tiesioginė funkcija – mokslas ir studijos...“ „...Problema, kad rinkodara suprantama kaip paslaugų ar produktų pristatymas, bet ji prasideda nuo momento, kai ateina mokinys į universitetą, su juo pasisveikina apsaugos darbuotojas. Tai ne tik pranešimai spaudai ir post‘ai feisbuke...“
	Trūksta supratimo, kad rinkodara prasideda nuo universiteto bendruomenės ir pan.	„...Sunku įvardyti vieną problemą. <...> Problemos yra informacinis triukšmas, nešvari konkurencinė kova, manipuliavimas informacija ir reitingais...“ „...Norime daryti daugiau filmuotos medžiagos turinio, „Instagram“ – daugiau žinučių iš studentų kasdienio gyvenimo, komunikuoti praktinius patarimus ir studentams, ir mokiniams...“

11 lentelė. Universitetų komunikacija ir įvaizdžios formavimas labai svarbu, tačiau tai turi atitikti realybę.

Taigi, interviu su trimis pirmaisiais reitingų lentelėje esančiais universitetais metu išsiaiškinta, kad šie universitetai turi savo viešosios komunikacijos ir rinkodaros strategijas, kurios yra peržiūrimos ir

atnaujinamos pagal universiteto vertybių, tikslų ir transliuojamų žinučių tikslinėms auditorijoms pasikeitimus.

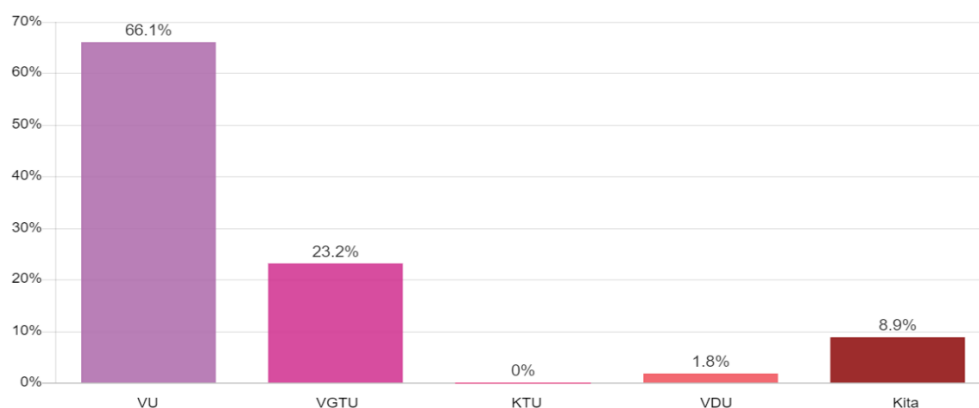
Taip pat išsiaiškinta, pagrindinė universitetų viešosios komunikacijos priemonė yra komunikavimas (žinutės siuntimas) per skaitmeninius kanalus. Tikslinėms auditorijoms, kurių galima išskirti net 5 (esami universitetų studentai ir dėstytojai; verslo atstovai ir politikai; tarptautinė akademinė bendruomenė; moksleiviai; moksleivių tėvai ir mokytojai) pasiekti daugiausiai naudojami skaitmeniniai kanalai – socialiniai tinklai, interneto tinklalapiai, žiniasklaidos portalai. Didžiausia auditorija pasiekama „Facebook“ socialiniame tinkle, tačiau vis daugiau persikeliamą į „Instagram“ platformą. Taip pat planuojama daugiau turinio galinti „Youtube“ kanale. Pabrėžtina, kad, kaip teigia universitetai, pavasarij suintensyvėja komunikacija, nukreipta į moksleivius – pagrindinę tikslinę universitetų viešosios komunikacijos auditoriją.

Be skaitmeninių komunikacijos kanalų universitetai žinutes tikslinei auditorijai (moksleiviams) siunčia tiesiogiai su ja bendraudami – važiuodami į mokyklas bei dalyvaudami studijų mugėse. Ir, nors tyrimų, koks komunikacijos būdas yra paveikiausias (tiesioginis bendravimas ar komunikacija skaitmeniniais kanalais) universitetai nedaro, aukštojo mokslo įstaigos remiasi nereprezentatyvių apklausų duomenimis ir išskiria komunikaciją iš lūpų į lūpas (komunikacija iš patirties, atsiliepimai buvusių studentų arba dėstytojų). Universitetų nuomone, daugiausiai rezultato daro tokia komunikacija, ją veikia ir viešoji universitetų komunikacija, ir asmeninė patirtis.

#### **4.2. Lietuvos universitetų komunikacija iš tikslinės auditorijos perspektyvos**

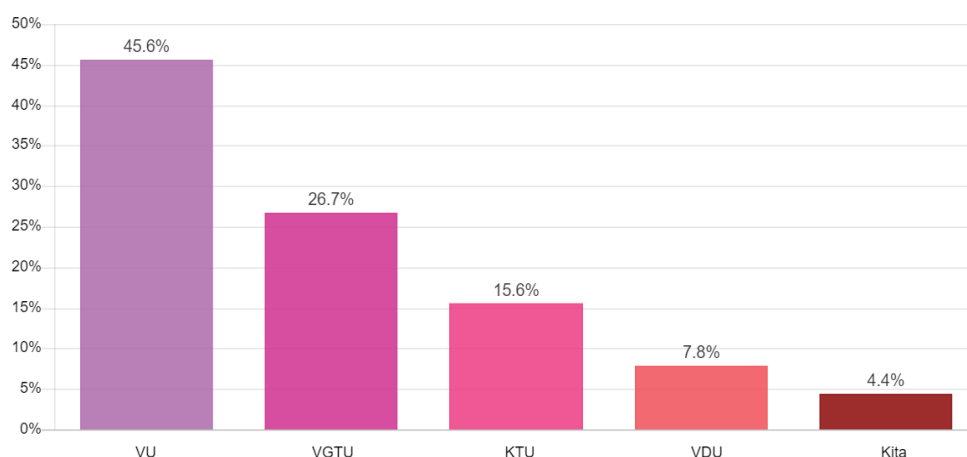
Norint išsiaiškinti, kokią tyrimė dalyvavusių universitetų (VU, KTU, VGTU) viešąją komunikaciją mato viena iš tikslinių jų auditorijų – studentai, buvo internete buvo paskelbta apklausa.

Kaip matyti iš apklausos rezultatų (1 pav.), aktyviausiai apklausoje dalyvavo VU studentai (61,1 proc.). 23,2 proc. apklausoje dalyvavusiųjų buvo VGTU studentai, 8,9 proc. dalyvavusiųjų buvo iš kitų Lietuvos universitetų (MRU, Panevėžio kolegija), 1,8 proc. – VDU (Vytauto Didžiojo universitetas). Tarp apklausą pildžiusiųjų nebuvo nė vieno KTU studento. Taigi, galima teigti, kad šio universiteto studentų pasiekti nepavyko.



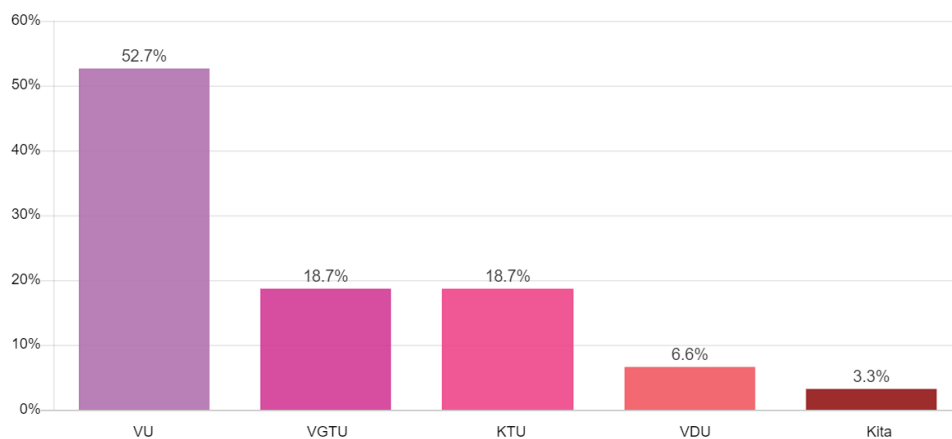
*1 pav. Apklausoje dalyvavusių universitetų respondentų pasiskirstymas.*

Daugiausiai respondentų pastebėjo (2 pav.), kad dažniausiai socialiniuose tinkluose mato VU (45,6 proc.). 26,7 proc. respondentų pažymėjo, kad daugiausiai soc. tinkluose mato VGTU, 15,6 proc. – KTU, 7,8 proc. – VDU, 4,4 proc. – MRU.



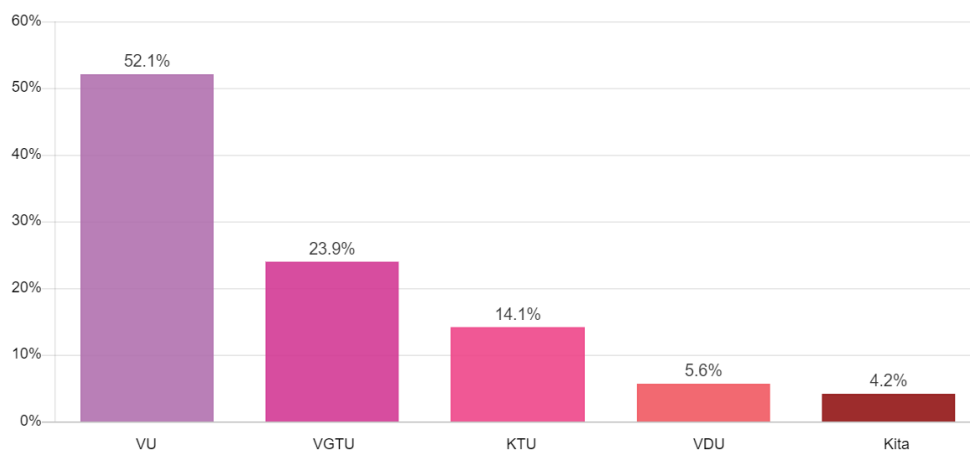
*2 pav. Universitetų matomumas socialiniuose tinkluose.*

Daugiau nei pusė respondentų teigė (3 pav.), kad daugiausiai (52,7 proc.) žinių portaluose ir kituose internetiniuose puslapiuose mato VU. Daugiausiai VGTU pastebi 18,7 proc. respondentų, tiek pat (18,7 proc.) daugiausiai pastebi KTU, 6,6 proc. tikina, kad daugiausiai pastebi VDU, o 3,3 proc. pažymėjo atsakymo variantą „Kitas“ ir pridėjo, kad pastebi ISM ir MRU vardus žinių portaluose ir kituose internetiniuose puslapiuose.



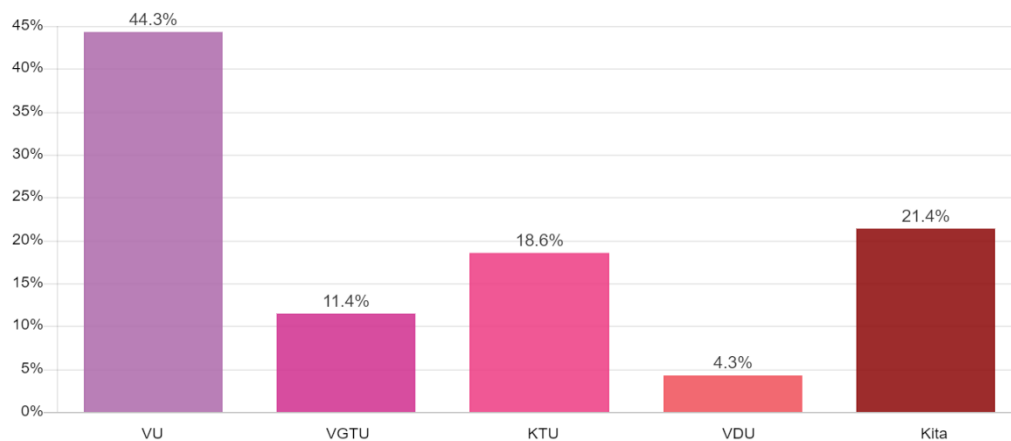
3 pav. Universitetų matomumas žinių portaluose.

Lauko reklamoje respondentai daugiausiai mato VU (52,1 proc.) (4 pav.). VGTU mato 23,9 proc. respondentų, KTU – 14,1 proc. respondentų, VDU – 5,6 proc. 4,2 proc. universitetų lauko reklamų nepastebi arba neatkreipia dėmesio.



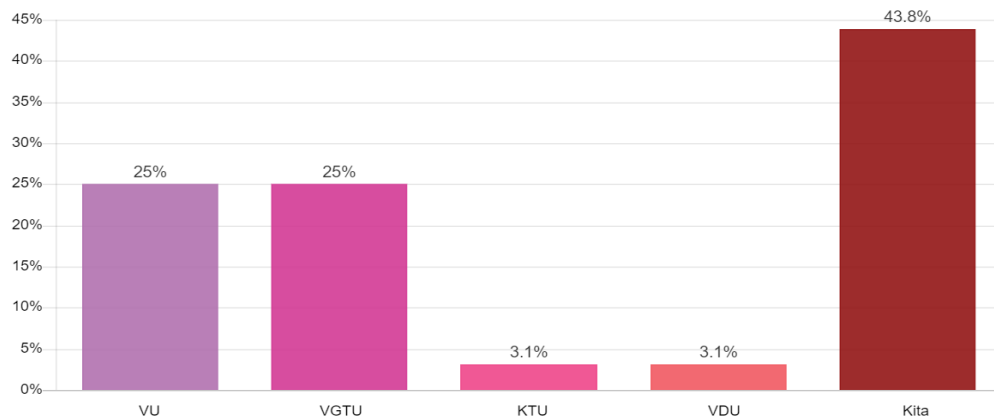
4 pav. Universitetų matomumas lauko reklamose.

Į klausimą, kokį universitetą dažniausiai matote televizijoje, daugiausiai respondentų minėjo VU (44,3 proc.) (5 pav.). 18,6 proc. išskyrė KTU, 11,4 proc. – VGTU, 4,3 proc. paminėjo VDU ir net 21,4 proc. pasirinko atsakymo variantą „Kitas“, argumentuodami, kad neturi televizoriaus, jo nežiūri arba nemato jokie universiteto televizijoje.



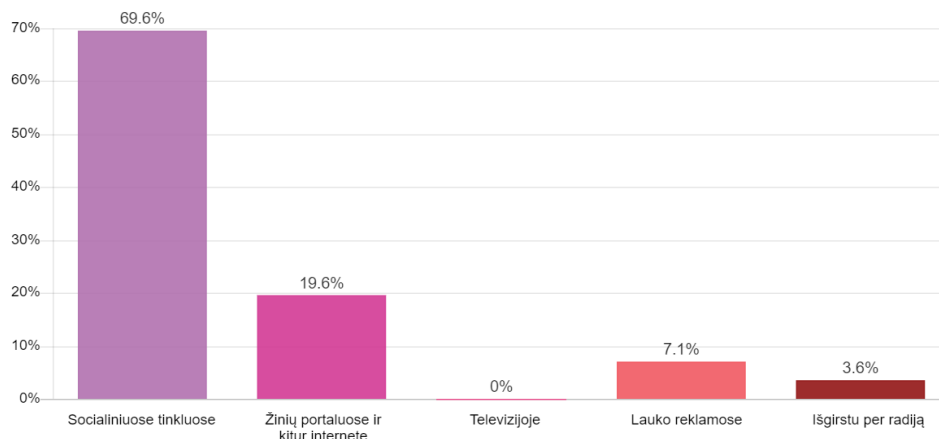
5 pav. Universitetų matomumas televizijoje.

Respondentų buvo pasiteirauta, kokių universitetų reklamą jie pastebi influencerių komunikacijoje (6 pav). Didžioji dalis apklaustųjų tikino, kad visai nepastebi universitetų influencerių komunikacijoje arba jų neseka, arba pastebi MRU ir SMK (Socialinių mokslų kolegija) – 43,8 proc. (atsakymo variantas „Kitas“). Po 25 proc. respondentų paminėjo VU ir VGTU, ir po 3,1 proc. pastebėjo, kad dažniausiai pastebi KTU ir VDU.



6 pav. Universitetų matomumas influencerių žinutėse.

Atliekant apklausą, buvo labai svarbu išsiaiškinti, kur pirmiausia pastebimos žinias apie universitetą, reklama ar universitetų skelbiamas turinys, siekiant nustatyti, ar universitetai, vykdydami savo viešąją komunikaciją, orientuojasi į teisingus kanalus. 69,6 proc. respondentų patikino, kad pirmiausia naujienas pastebi socialiniuose tinkluose (7 pav.). 19,6 proc. patikino, kad pirmiausia žinias pamato žinių portaluose ar internetiniuose puslapiuose, 7,1 proc. – lauko reklamose, 3,6 proc. – išgirsta per radiją, ir nė vienas respondentas nepaminėjo, kad žinias pamato per televiziją.



7 pav. Kanalai, kuriuose universitetai labiausiai pastebimi.

Norint išsiaiškinti tikslinės universitetų viešosios komunikacijos auditorijos pastebėjimus, kuo išskirtinė jiems kiekvieno universiteto komunikacija, tai pasakyti buvo paprašyta apklausoje dalyvavusiųjų respondentų. Jų atsakymai taip pat padės įvertinti, ar pastebimi tie akcentai, kuriuos interviu įvardijo universitetai (mokslas, lyderystė, bendruomeniškumas, tarptautinės galimybės ir t.t.)

Kalbant apie VGTU, apibendrinant respondentai įvardijo, kad pastebi, jog komunikuojamas profesionalumas, technikos mokslai. Taip pat teigta, kad universitetas „manipuliuoja reitingais ir visuomet kartoja tą patį faktą, kad yra tarp 5 proc. geriausių“. Respondentai pastebi daug interaktyvių žinučių, video filmukų, žinutes apie studentų veiklas, mėlyną spalvą, technologijų svarbą, daug straipsnių apie bendradarbiavimą su užsienio valstybių universitetais, apie inovacijas ir inžineriją, naujumą, studentų pasiekimus, akcentuojamos patrauklios studijų programos, komunikuojama apie universiteto bendruomenę. Išskiriama, kad VGTU patraukliai pateikia informaciją, komunikuoja apie mokslininkų ir studentų pasiekimus, mokslo pritaikymą darbinėje veikloje, daug informacijos apie inžinerinius projektus, kuriuos VGTU vykdo su įvairiais partneriais. Taip pat pažymima, kad VGTU komunikacija išsiskiria kūrybiškumu, neapribotu standartų, turimas išskirtinis braižas. Universitetas teikia daug informacijos apie atskirų fakultetų veiklą, publikuojami ekspertų komentarai, susiję su inžinerija, ekonomika, aviacija, komunikacija. Išskiriama informacija apie kviestinius svečius ir viešas paskaitas socialiniuose tinkluose. Pateikiama komunikacija susijusi su jaunatviškumu, kūryba, technologijomis ir inovacijomis bei siekia sukurti šiuolaikiško universiteto įvaizdį.

Tarp respondentų atsakymų ne kartą buvo paminėta, kad VGTU komunikacijos išskirtinumo jie nepastebi, negali pasakyti, ką komunikuoja šis universitetas. Tačiau čia pat respondentas išskyrė, kad jam labiausiai įsiminė VGTU reklama troleibusuose. Būta ir kritikos: išskirta nepadorių kažkada vykusių krikštynų komunikacija, paminėta, kad komunikacija nėra estetiška.

Kalbant apie VU viešosios komunikacijos išskirtinumus, respondentai pažymi, kad VU viešoji komunikacija siunčia žinutes apie profesionalumą, patirtį, kokybę, pristatomos politologinės, istorinės apžvalgos, skelbiama informacija apie stipendijas, paramą studentams, sukurtas nuotaikingas reklaminis filmukas apie universitetą, akcentuojamas universiteto amžius ir reitingai Lietuvoje bei pasaulyje, kalbama apie prestižinį išsilavinimą, kuris suteikia daug galimybių. Respondentai pastebi, kad VU pristatomas kaip vienas geriausių universitetų. Iškeliama studijų kokybė, pristatomi alumnai, pabrėžiama, kad universitetas inovatyvus.

Kalbėdami apie VU viešosios komunikacijos išskirtinumą, respondentai (kitais nei kalbant apie VGTU) dažnai minėjo patį universiteto prekės ženklo dizainą ir universiteto pasirinktas savęs reprezentavimo spalvas. Respondentai pabrėžė, kad VU malonus reklamos dizainas, puikios vizualizacijos, gerai vertina ir labai dažnai universiteto komunikacijoje pastebi pasirinktą vyšninę spalvą, žvaigždžių tematiką, VU 440 reklaminę kampaniją, kuri „buvo nerealiai gerai vizualiai pateikta.“

Taip pat pastebimos kūrybiškos iliustracijos, aiškus, įtraukiantis tekstas, koncentruota medžiaga, ekspertų interviu televizijoje, ypač LRT, daug informacijos apie viešus renginius, kursus seminarus, garsių žmonių, baigusių VU, komunikacija, pastebima, kad visuomet perduoda panaši žinutė, susijusi su mokslo tradicija ir patirtimi.

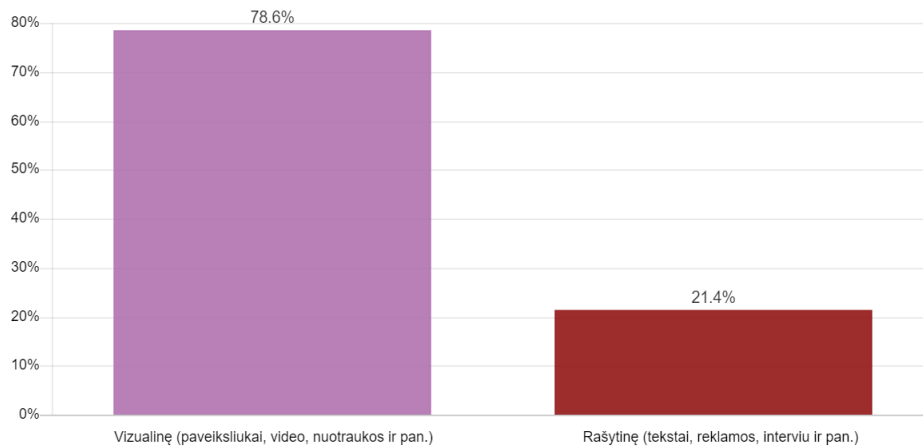
Respondentai pamini ir kritikos, pavyzdžiui: VU perdėtai transliuoja bendruomeniškumą, VU komunikacija nėra išskirtinė, retai pastebimi mokslininkų interviu, akcentuojama, kad VU susiduria su skandalais viešojoje erdvėje. Tačiau vis tik respondentai teigiamai vertina VU kuriamus filmukus.

Apklausoje respondentų paprašyta įvertinti ir KTU viešosios komunikacijos išskirtinumą. Atsakiusieji įvardijo, kad labiausiai pastebi, jog KTU komunikuoja išradimus, robotiką, technologinius mokslus, studijas. Taip pat pastebėta, kad universitetas kalba apie moteris, kurios daro karjerą technologijų srityje. Iškiriama, kad universitetas daug kalba apie inovacijas, tiksluosius mokslus, akcentuoja jų reikšmę ir svarbą, dirbtinio intelekto studijų programos galimybes. Pastebėta, kad universitetas dalinasi daug straipsnių apie studentų išvykas į užsienį, bendradarbiavimą su tarptautinėmis organizacijomis, tokiomis kaip NASA. Respondentai pastebi, kad KTU skelbia, jog ruošia specialistus, kurių šiuo metu labiausiai reikia.

Nepamiršta paminėti ir dizaino. Respondentų teigimu, vienas išskirtinių KTU bruožų yra jo prekinio ženklo dizainas. Taip pat pastebimos kokybiškos iliustracijos ir aiškus, tikslus tekstas komunikacijos kanaluose. Tačiau, respondentų teigimu, KTU retai matomas televizijoje, nors akcentuoja, kad yra tikslųjų mokslų universitetas, komunikuoja studentams patrauklią studijų aplinką, inovacijas ir projektus, kurie ne tik akademiškai įdomūs, bet ir inovatyvūs, šiuolaikiški, praktiški.

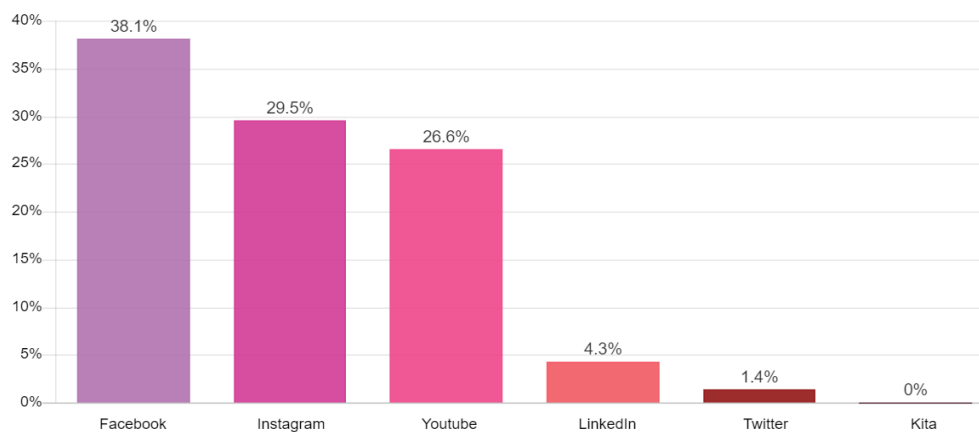
Vis tik didžioji dauguma respondentų išskyrė, kad nežino, nematė KTU viešosios komunikacijos arba negali pasakyti jos bruožų, išskirtinumų.

Apklausa norėta išsiaiškinti ir studentų pastebėjimus, kokią universitetų komunikaciją – vizualią ar rašytinę – jie labiausiai mato soc. tinkluose (8 pav.). 78,6 proc. respondentų tikino, kad daugiausiai į akis kliūva vizualinė informacija (paveikslukai, video, nuotraukos ir pan.). Likę 21,4 proc. teigė, kad labiausiai pastebi rašytinę (tekstai, reklamos, interviu ir pan.) informaciją.



8 pav. Komunikacija, kuri yra labiausiai pastebima socialiniuose tinkluose.

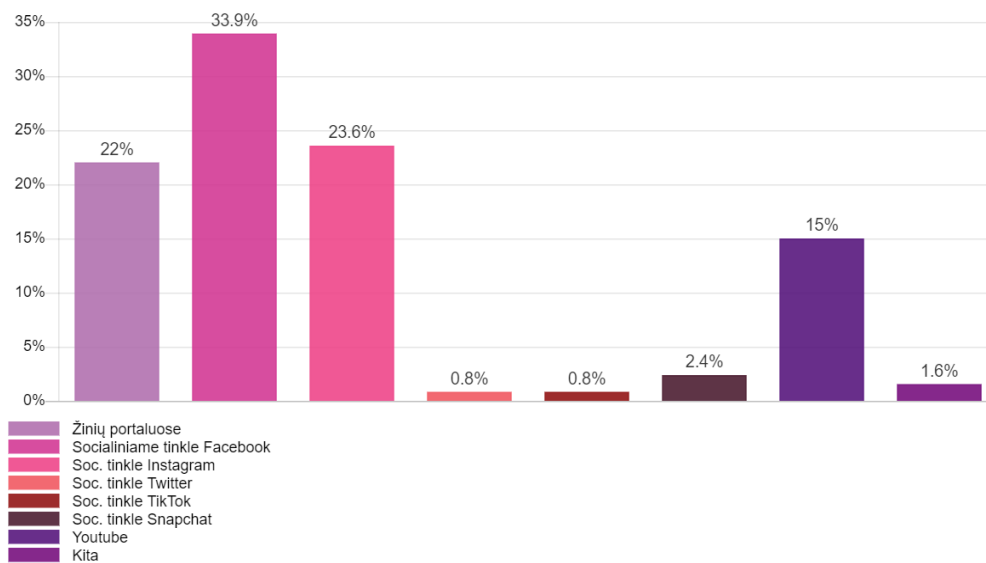
Vykdamas viešąją universitetų komunikaciją skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose, svarbu žinoti, kokius socialinius tinklus naudoja tikslinė komunikacijos auditorija. Todėl apklausoje respondentų buvo pasiteirauta, kokias socialines medijas jie daugiausiai naudoja (9 pav). Daugiausiai respondentų (38,1 proc.) teigė naudojančys „Facebook“. Šiek tiek mažiau – 29,5 proc. teigė turintys „Instagram“ paskyrą. 26,6 proc. naudoja ir „Youtube“, 4,3 proc. turi „LinkedIn“ paskyrą ir tik 1,4 proc. respondentų naudoja Twitter. Kitų soc. medijų respondentai neišskyrė. Reikia pabrėžti, kad šiame klausime respondentai galėjo rinktis daugiau nei vieną atsakymo variantą, todėl tikėtina, kad vienas respondentas naudoja daugiau nei vieną soc. tinklą. Tačiau tai taip pat leidžia suprasti, kad iš visų naudojamų soc. medijų, daugiausiai populiarumo turi „Facebook“.



9 pav. Socialinių tinklų reitingas, kuriuos naudoja respondentai.

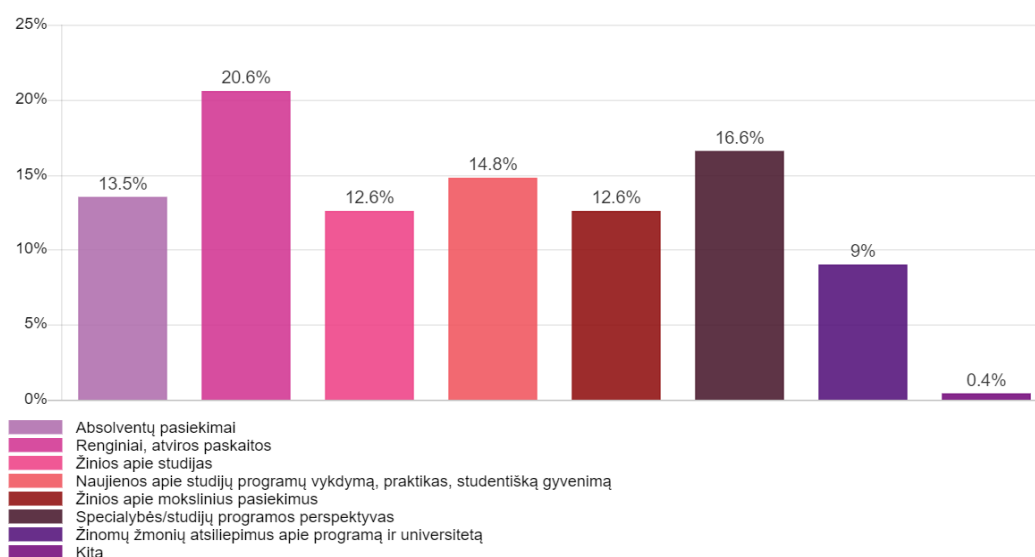
Taip pat apklausoje respondentų pasiteirauta, kuriuose soc. tinkluose jie ieško informacijos apie savo universitetą. Daugiausiai atsakiusiųjų teigė naršantys „Facebook“ (59 proc.). 17,9 proc. informacijos apie universitetą ieško „Instagram“. 3,8 proc. renkasi „Youtube“ ir 2,6 proc. – „LinkedIn“. Tačiau 16,7 proc. respondentų teigė informacijos apie universitetą ieškantys ne socialiniuose tinkluose, o universitetų internetinėse svetainėse, per „Google“ ir žurnale „Kur stoti“.

Be to, apklaustųjų pasiteirauta, kokiuose žiniasklaidos kanaluose universitetai turėtų daugiausiai reklamuotis (10 pav.). Daugiausiai atsakiusiųjų (33,9 proc.) tikino, kad universitetams labiausiai reklamuotis reikėtų „Facebook“ soc. tinkle. 23,6 proc. respondentų nuomone, daugiausiai matomi universitetai turėtų būti „Instagram“ kanale, 22 proc. – žinių portaluose, 15 proc. – „Youtube“, 2,4 proc. pasirinko „Snapchat“ socialinę mediją, po 0,8 proc. respondentų rinkosi „Twitter“ ir „TikTok“ socialines medijas. Įdomu tai, kad 1,6 proc. apklaustųjų nuomone, universitetams reikėtų daugiausiai reklamuotis visai ne skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose, o mokyklų laikraščiuose, mokyklų skelbimų lentose.



10 pav. Respondentų išvalgos apie papildomus universitetų komunikacijos kanalus.

Siekiant išsiaiškinti, kokios informacijos tikslinei auditorijai apie universitetus reikia, apklausoje respondentų pasiteirauta, kokios žinutės apie universitetus juos domina (11 pav.). 20,6 proc. atsakiusiųjų tikino, kad labiausiai juos domina informacija apie renginius ir atviras paskaitas universitetuose. 16,6 proc. – informacija apie specialybės/studijų programos perspektyvas, 14, 8 proc. – naujienos apie studijų programų vykdymą, praktikas, studentišką gyvenimą, 13,5 proc. – absolventų pasiekimai, 12,6 proc. – žinios apie mokslinius pasiekimus, tiek pat (12,6 proc.) – žinios apie studijas, 9 proc. – žinomų žmonių atsiliepimai apie programą ir universitetą. Mažiau nei vienas procentas respondentų pasirinko atsakymo variantą „Kitas“ ir įrašė, kad juos domintų informacija apie tarptautines galimybes.

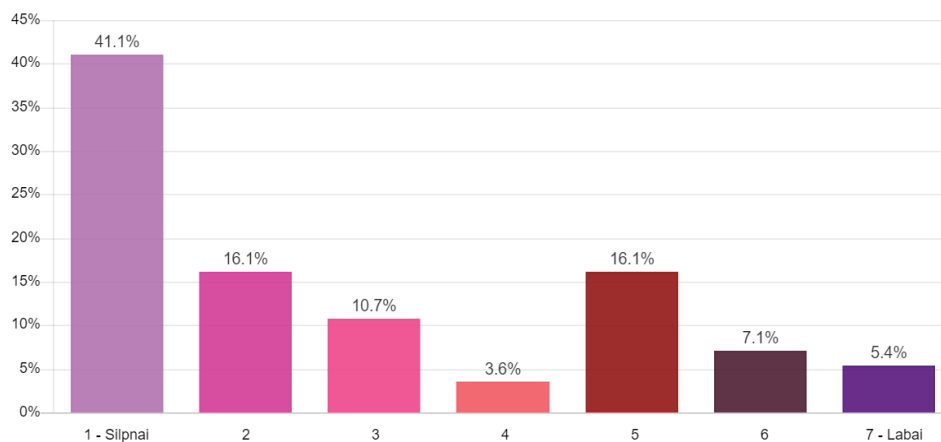


11 pav. Respondentus dominanti informacija apie universitetus.

Analizuojant universitetų viešosios komunikacijos poveikumą ir efektyvumą, svarbu žinoti priežastis, kodėl studentai savo aukštajam išsilavinimui įgyti renkasi vieną ar kitą universitetą. Todėl respondentų pasiteirauta, kas lėmė jų apsisprendimą pasirinkti universitetą, kuriame jie mokosi/mokėsi/mokysis? Buvo vardijamos labai įvairios priežastys, tarp jų (kurios svarbios toliau tęsiant tyrimą apie universitetų viešąją komunikaciją) šios: paruošiami geriausi specialistai; pasirinktas universitetas šalyje laikomas geriausiu ir yra labai vertinamas visuomenėje, prestižas; gera studijų kokybė ir profesionalumas; viešas pasitikėjimas universitetu; kokybiškos studijų programos ir jų pateikimas ir turinys.

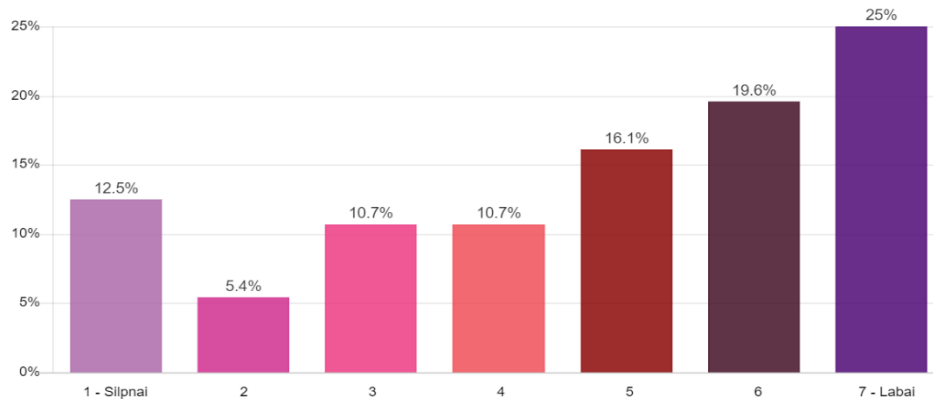
Respondentai dažnai išskyrė ir tai, kad jų pasirinktas universitetas vienintelis Lietuvoje galėjo pasiūlyti jiems norimą studijų programą. Taip pat teigiama, kad visuomet norėta stoti būtent į šį universitetą, minima, kad lemiamą sprendimą padėjo priimti tėvų ir mokytojų nuomonė. Be to, sprendimas neatsiejamas ne tik nuo viešosios nuomonės, bet ir asmeninių rekomendacijų, asmeninis kvietimas studijuoti pasirinktame universitete. Minimos tokios priežastys kaip studijų dalyko pasiūlymas anglų kalba, universitetas arti gyvenamosios vietos, lankstus paskaitų grafikas, egzaminų tvarkaraščiai.

Čia pat labai svarbu išskirti klausimą, kiek respondento sprendimą lėmė tėvų, mokytojų rekomendacijos ir nuomonė apie pasirinktą universitetą (12 pav.). Apklaustieji paprašyti nuo 1 iki 7 balų įvertinti, kiek įtakos jų sprendimui turėjo tėvai ir mokytojai. Rezultatas – silpnai: 2, 8 balo iš 7.



12 pav. Respondentų apsisprendimą dėl universiteto lėmę veiksniai.

Apklaustųjų nuo 1 iki 7 balų paprašyta įvertinti, kiek jų apsisprendimą apie universitetą lėmė jo įvaizdis viešojoje erdvėje (13 pav.). Rezultatas – 4,71 balo iš 7 ir tai reiškia, kad universiteto įvaizdis viešojoje erdvėje išties lemia tikslinės auditorijos pasirinkimą. Galima teigti, kad universiteto įvaizdis lemia daugiau nei tėvų, mokytojų nuomonė apie universitetą.



*13 pav. Universiteto įvaizdžio vaidmuo viešojoje erdvėje renkantis aukštojo mokslo įstaigą.*

Nagrinėjant skaitmeninių viešosios komunikacijos kanalų įtaką tikslinės auditorijos pasirinkimui, nereikia pamiršti universitetų oficialių tinklapių. Todėl respondentų pasiteirauta, ar jie naudoja universiteto tinklalapį, ir jei naudoja, koku tikslu. 11 proc. respondentų atsakė, kad nesinaudoja universitetų puslapiiais. Tie, kurie naudojami, nurodė šias priežastis: gauti informacijai apie tvarkaraščius, renginius, studijų programas, stipendijas, universiteto veiklą, mokslinius šaltinius, siūlomas praktikas, kalbų mokymosi galimybes, pagalbą studentams, popaskaitinę veiklą universitete, dėstytojus ir universiteto mokslinius pasiekimus.

Paklausti, ar patogus jiems universiteto tinklalapio valdymas, daugiausiai respondentų teigė, kad nesusiduria su problemomis naudojant universitetų tinklalapius (89 proc.) Tie, kuriems universitetų tinklalapių valdymas nėra patogus, įvardijo, jog juos erzina informacinių tekstų perteklius, per kurį sunku rasti jiems reikiamą informaciją apie studijas. Taip pat respondentai įvardijo, kad sunku rasti informaciją apie bendrabučių gavimą, kainas, naudojimą, stipendijas, o ypač – reikiamus kontaktus.

Vienas iš paskutinių klausimų respondentams buvo, kas svarbiausia universitetų viešojoje komunikacijoje. Apklaustieji paminėjo daug bruožų, pavyzdžiui: jaunatviškumas, patrauklumas, studentų atsiliepiami, naujienų pateikimas apie universitetą, šiuolaikiška ir patraukli komunikacija, informacija apie universiteto vietą reitingų lentelėse, patogiai pateikiama, unikali ir įdomi informacija, sąžiningumas, aiškumas ir tikslumas bei vizualizacija pranešimuose, tinkamo komunikacijos kanalo pasirinkimas, kuriamas universiteto įvaizdis, etiškas elgesys su kitomis aukštojo mokslo įstaigomis viešojoje erdvėje, patrauklus logotipo, viso prekės ženklo dizainas, savo pasiekimų pabrėžimas (moksliniai pasiekimai tyrimų srityje), dėmesys studentui ir būsimam studentui, ypač kai jis kreipiasi pagalbos, vertybių komunikacija, filmuota vaizdo medžiaga.

Taip pat respondentų paprašyta pateikti rekomendacijas, kaip dar gerinti universitetų viešąją komunikaciją. Daugiausiai universitetams rekomenduojama aiškiai, trumpai ir vizualizuotai pateikti

informaciją apie universitetą ir jame vykdomas studijų programas. Siūloma pateikti pavyzdžių, kur dirba kiekvieną studijų programą baigę absolventai, gerinti paskaitų, studijų kokybę ir pritraukti daugiau šiuolaikiškų dėstytojų, kurti interaktyvius studijų aprašymus, organizuoti susitikimus su studijų programų vadovais ir studentais, mokiniais, kad būtų atsakyta į rūpimus klausimus ir išsakytos pastabos dėl studijų programų, daugiau lankytis mokyklose, viešinti galimybes mokslinių tyrimų srityje, konkrečiai aprašyti studijų programų turinius, maksimaliai išnaudoti bendravimo su moksleiviais galimybes, daugiau inovatyvaus požiūrio į mokslą, studijas ir mažiau komunikuoti buvusius pasiekimus, istoriją. Minima, kad reikėtų pristatyti ir profesijas, kurias įgauna studentai, baigę universitetų studijų programas, daugiau dalintis absolventų sėkmės istorijomis.

Taigi, apklausa parodė, kad universitetų tikslinė auditorija daugiausiai universitetų viešąją komunikaciją pastebi „Facebook“ socialiniame tinkle. Ji rekomenduoja, kad dalinimasis informacija ir toliau daugiausiai vyktų šiame socialiniame tinkle, tačiau taip pat siūloma didinti informacijos kiekį „Instagram“ ir „Youtube“ platformose, kuriose auga potenciali tikslinė auditorija. Respondentai vardijo, kad labiausiai pastebi vizualinę informaciją, siūlo didinti jos kiekius.

Pagal respondentų atsakymus, galima teigti, kad dažniausiai socialiniuose tinkluose matomas universitetas yra VU. Šis universitetas dažniausiai matomas ir žinių portaluose, televizijoje, lauko reklamose.

Kalbant apie VU viešąją komunikaciją, respondentai labiausiai pastebi universiteto prekės ženklo dizainą, išskiria, kad universitetas komunikuoja aukštus mokslo pasiekimus, senas, ilgalaikes tradicijas, prestižą, patikimumą ir pozicionuoja save kaip pirmą universitetą šalyje, viešina universiteto alumnus ir jų profesinius pasiekimus, taip pat ir dėstytojų.

Vertinant KTU viešosios komunikacijos išskirtinumą, atsakiusieji įvardijo, kad labiausiai pastebi, jog KTU komunikuoja išradimus, robotiką, technologinius mokslus, studijas. Taip pat pastebėta, kad universitetas kalba apie moteris, kurios daro karjerą technologijų srityje. Išskiriama, kad universitetas daug kalba apie inovacijas, tiksliuosius mokslus, akcentuoja jų reikšmę ir svarbą, dirbtinio intelekto studijų programos galimybes. Pastebėta, kad universitetas dalinasi daug straipsnių apie studentų išvykas į užsienį, bendradarbiavimą su tarptautinėmis organizacijomis, tokiomis kaip NASA. Respondentai pastebi, kad KTU skelbia, jog ruošia specialistus, kurių šiuo metu labiausiai reikia.

Vis tik didžioji dauguma respondentų išskyrė, kad nežino, nematė KTU viešosios komunikacijos arba negali pasakyti jos bruožų, išskirtinumų.

Kalbant apie VGTU, respondentai įvardijo, kad pastebi, jog komunikuojamas profesionalumas, technikos mokslai, respondentai pastebi daug interaktyvių žinučių, video filmukų, žinutes apie studentų veiklas, mėlyną spalvą, technologijų svarbą, daug straipsnių apie bendradarbiavimą su užsienio valstybių universitetais, apie inovacijas ir inžineriją, naujumą, studentų pasiekimus, akcentuojamos patrauklios

studijų programos, komunikuojama apie universiteto bendruomenę. Išskiriama, kad VGTU patraukliai pateikia informaciją, komunikuoja apie mokslininkų ir studentų pasiekimus, mokslo pritaikymą darbinėje veikloje, daug informacijos apie inžinerinius projektus, kuriuos VGTU vykdo su įvairiais partneriais. Taip pat pažymima, kad VGTU komunikacija išsiskiria kūrybiškumu, neapribotu standartų, turimas išskirtinis braižas.

Tarp respondentų atsakymų ne kartą buvo paminėta, kad VGTU komunikacijos išskirtinumo jie nepastebi, negali pasakyti, ką komunikuoja šis universitetas. Tačiau čia pat respondentas išskyrė, kad jam labiausiai įsiminė VGTU reklama troleibusuose. Būta ir kritikos: išskirta nepadorių kažkada vykusių krikštynų komunikacija, paminėta, kad komunikacija nėra estetiška.

Respondentai išskyrė, kad labiausiai juos domina žinutės apie universitetuose vykstančius renginius ir atviras paskaitas. Kalbant apie apklaustųjų apsisprendimą, pagal ką jie renkasi universitetą, svarbu pabrėžti, kad tėvų ir mokytojų rekomendacijoms skiriamas mažesnis dėmesys nei universiteto kuriamas įvaizdis viešojoje erdvėje. Respondentai tikino, kad renkantis universitetą, svarbu, ar jame yra jų norima studijų programa, ar universitetas suteikia geras sąlygas popaskaitinei veiklai, tarptautinėms galimybėms, praktikai ir moksliniams tyrimams. Taip pat labai vertinamas universiteto prestižas.

Didžioji dauguma atsakiusiųjų teigė, kad naudojami universitetų internetiniais puslapiais, tačiau mano, kad jie nėra labai patogūs. Dažniausiai ieškoma informacijos apie studijų programas, bendrabučius, renginius, tvarkaraščius, stipendijas.

### **4.3. Lietuvos universitetų viešoji komunikacija skaitmeniniuose kanaluose**

Norint išsiaiškinti, ar universitetų viešoji komunikacija yra paveiki ir pasiekia tikslines auditorijas, buvo atliktas socialinių medijų, kuriomis universitetai naudojami daugiausiai arba planuoja naudotis daugiau, turinio tyrimas. Nagrinėta „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ socialinės medijos, metų laikotarpio įrašai – nuo 2018 m. rugsėjo iki 2019 metų rugsėjo.

#### **4.3.1. Vilniaus universiteto viešoji komunikacija skaitmeninės medijose**

Pradedama nuo universitetų ekspertų ir respondentų apklausoje įvardijamo kaip pagrindinio viešosios komunikacijos kanalo „Facebook“. Vilniaus universiteto komunikacijos ir rinkodaros departamento eksperto teigimu, VU šiame tinkle skelbia apie 2 – 3 žinutes. Atliktos VU „Facebook“ paskyros turinio analizės metu išsiaiškinta, kad iš tiesų universitetas per dieną šiame tinkle skelbia nuo 2 iki 3 žinučių. Komunikuojama vizuali informacija (nuotraukos ir/arba šiek tiek rečiau filmuota vaizdo medžiaga) su ją

papildančiu tekstu. Jeigu yra kalbama apie universiteto tinklalapyje ar naujienų portale esantį tekstą, tuomet žinutėje pasidalijama ir interaktyvia nuoroda į tekstą (12 lent.)

Pradedant nuo rugsėjo pradžios, pirmiausia patalpintos iliustracijos iš mokslo metų pradžios šventės. Tuomet informuojama, kad VU tapo 5,3 proc. populiariesnis: tiek daugiau studentų pasirinko šį universitetą. Komunikuojami pranešimai apie pirmakursių integracijos savaitę, skelbiamos žinutės apie renginius universitete, pavyzdžiui, nuolat komunikuojamos atviros paskaitos su universiteto ir ne tik mokslininkais, profesoriais. Pastebėtina, kad universitetas komunikuoja ir viešojoje erdvėje žinomais asmenimis, pavyzdžiui, prof. Virginijumi Šikšniu, prof. dr. Urte Neniškyte.

„Facebook“ paskyroje skelbiamos naujienos apie naujus dėstytojus, pasikeitusią universiteto vadovybę, popaskaitinę veiklą, universiteto studentų pasiekimus įvairiose srityse – nuo mokslinių iki sporto, meno pasiekimų. Studentams primenama, kad jie turi galimybę klausti, ir jiems bus atsakyta. Komunikuojami technologiniai, moksliniai renginiai, dalyvavimas įvairiose konferencijose, susijusiose su technologijomis, mokslu ir pan.

Labai dažnai publikuojamos studentų sėkmės istorijos. Taip pat VU dėstytojų, kaip ekspertų, pasisakymai įvairiais klausimais, interviu jais. Pavasarį ypatingo komunikacijos pasikeitimo (padažnėjimo) nepastebėta, tačiau padaugėjo įrašų su dėstytojais (garsiais veidais), kurie pristato tam tikras studijų programas.

Universiteto skelbiamos žinutės atitinka universiteto komunikuojamas vertybes: mokslą, tyrimų svarbą, bendruomeniškumą, lyderystę ne tik nacionaliniu, bet ir tarptautiniu mastu, tradicijų puoselėjimą, savo srities profesionalų kalvę, bendruomeniškumą ir draugystę, socialinę atsakomybę ne tik prieš savo studentus, bet ir nacionaliniu mastu.

Nagrinėjant žinutes „Instagram“ kanale vertėtų prisiminti, kad VU atstovas akcentavo, jog šis socialinis tinklas skirtas pasiekti ne tik potencialius stojančiuosius, bet ir jau esamus studentus, todėl stengiamasi talpinti daugiau įrašų iš studentų gyvenimo.

Buvo teigiama, kad „Instagram“ kanale skelbiami 2 – 3 įrašai per savaitę. Tačiau analizuojant VU „Instagram“ kanalą pastebėta, kad per savaitę skelbiama kur kas daugiau įrašų – po 6-7. Dedamos nuotraukos su prierais, paaiškinančiais nuotrauką ar pan. Įrašais komunikuojama mokslo metų pradžios šventė, integracijos savaitė, papildoma veikla universitete, tarptautinės galimybės, pagalba pirmakursiams visose srityse. Taip pat komunikuojami moksliniai tyrimai, studentų ar dėstytojų pasiekimai mokslo, sporto, meno veiklų srityse. Dažnai dalijasi gražiais ir kokybiškais kadrais iš universiteto gyvenimo: gamtos, universiteto erdvių nuotraukos. Pabrėžiamas universiteto amžius, prestižas ir vertybės. Iš tiesų jaučiamas bendravimas jau su esama bendruomene, nes dažnai dalijamasi tiesiog studentų nuotraukomis, pertraukų tarp paskaitų kadrais ir pan. Taip pat nuotraukomis studentų, kurie išvykę į užsienį pagal Erasmus programas.

Galima teigti, kad „Instagram“ žinučių, kaip ir „Facebook“ pagrindinė misija yra komunikuoti universiteto vertybes: vieninga bendruomenė, energingas, veiklus universitetas, socialiai atsakingas, reiškiantis prestižą, mokslinius pasiekimus, vertinami tyrimai, apdovanojimai ir pažanga.

Kalbėdamas apie „Youtube“ kanalą, universitetas akcentavo, kad neturi konkretaus grafiko ar užsibrėžto tikslo, kiek įrašų turi pasidalinti, nors pabrėžiama, kad šį kanalą planuojama išnaudoti daugiau. Paskaičiavus matyti, kad per mėnesį kanale paskelbiama nuo 6 iki 10 vaizdo įrašų (nuo 2018 m. rugsėjo iki 2019 m. rugsėjo). Šiame kanale daugiausiai skelbiamos atvirų VU rengiamų paskaitų transliacijos. Taip pat interviu su studentais, kurie pasakoja apie studijų programą arba kitą savo akademinę veiklą, pavyzdžiui, dalyvavimą mokslininkų konkursuose ar pan. Kalbinami ir dėstytojai, kurie ne tik pristato studijų programą, bet ir pasakoja apie savo veiklą, kalbinami apdovanojimus už mokslinius pasiekimus gavę profesoriai.

Galima teigti, kad VU „Youtube“ kanale siunčia vertybines žinutes (mokslas ir moksliniai pasiekimai, aktyvumas ir atvirumas, visapusiškumas), ir informuoja apie universiteto studijų programas, tam pasitelkdami informaciją iš pirmų lūpų: studentų ir dėstytojų.

<b>„Facebook“ (daugiausiai komunikuoja)</b>	<b>„Instagram“ (komunikuoja mažiau, bet ateityje tai bus pagr. kanalas)</b>	<b>„Youtube“ (nori komunikuoti daugiau)</b>
Nuo vienos iki keturių žinučių per dieną	Du – trys įrašai per savaitę	Nėra grafiko, bet stengiasi dėti video medžiagos, kurią turi, daro transliacijas iš renginių ir atvirų paskaitų
Dominuoja vizuali medžiaga	Dominuoja vizuali medžiaga	Vizuali medžiaga
Komunikuoja mokslinius pasiekimus, mokslinę veiklą, studijų galimybes, tyrimus, inovacijų alėją, naudą darbuotojams.	Komunikuoja mokslinius pasiekimus, mokslinę veiklą, studijų galimybes, tyrimus, inovacijų alėją, naudą darbuotojams.	Komunikuoja mokslinius pasiekimus, mokslinę veiklą, studijų galimybes, tyrimus, inovacijų alėją, naudą darbuotojams.
Žinutės: prestižas, tarptautinio, aukščiausio lygio išsilavinimas, moksliniai tyrimai	Žinutės: prestižas, tarptautinio, aukščiausio lygio išsilavinimas, moksliniai tyrimai	Žinutės: prestižas, tarptautinio, aukščiausio lygio išsilavinimas, moksliniai tyrimai

12 lentelė. Vilniaus universiteto komunikacija socialiniuose tinkluose.

#### 4.3.2. Vilniaus Gedimino technikos universiteto viešoji komunikacija skaitmeninėse medijose

Vilniaus Gedimino technikos universiteto viešosios komunikacijos direkcijos ekspertė teigė, kad universitetas „Facebook“ tinkle per dieną palieka mažiausiai vieną pranešimą, o pavasarį komunikaciją

suintensyvina. Tvirtinama, kad šis komunikacijos kanalas naudojamas įvairioms tikslinėms auditorijoms pasiekti.

Nagrinėjant VGTU „Facebook“ paskyrą matyti, kad universitetas per dieną tinkle paskelbia nuo 1 iki 2 pranešimų. Visi pranešimai vizualizuoti, šalia nuotraukų ar rečiau filmuotos medžiagos yra tekstai ar pasidalijimai nuorodų, kurios veda į tekstus apie universitetą (naujienu portaluose arba universiteto interneto puslapyje). Žinutėse komunikuojamos galimos veiklos universitete – sportas, menai (13 lent.). Pirmosios rugsėjo mėnesio žinutės susijusios su pirmakursiais, kai jiems primenama, kad jie gali teirautis pirmakursio gido, kuriame suras visą reikiamą informaciją. Taip pat viešinamos Erasmus galimybės, dėstytojai, kurie dalyvauja ne paskaitų veikloje, pavyzdžiui, festivalyje „Būtent“. Studentai kviečiami dalyvauti konkursuose, sporto renginiuose, atstovauti universitetui. Viešinama VGTU mob. programėlė, akcentuojamas universiteto inovatyvumas. Universiteto komunikacija išsiskiria tuo, kad yra sveikinami specialybių, kurių galima įgyti universitete, atstovai, su profesinėmis šventėmis. Skelbia žinutes, susijusias su inžinerinės, technologinės krypties renginiais, akcentuoja, kad universitetas bendradarbiauja su miesto valdžia, priimant tam tikrus visam miestui svarbius sprendimus (susitikimas su meru). Viešina savo studentus, kurie mokosi pagal Erasmus programą ir sėkmingą universitetą baigusių absolventų įsiliejimą į darbo rinką. Dauguma įrašų parašomi lietuvių ir po to anglų kalba, VGTU rašoma su grotazyme. Pavasarį prasidėjo daugiau medžiagos apie VGTU veiklas, kvietimai, atviras paskaitas ir pan.

Galima teigti, kad universitetas nėra aiškiai susiplanavęs komunikacijos „Facebook“ tinkle strategijos, nes sunku joje išvelgti pasikartojimus, tendencijas. Tačiau komunikacija dinamiška ir atspindi universiteto vertybes: inžinerinį geną, lyderystę, inovatyvumą, naujausių technologijų svarbą.

Kalbant apie VGTU komunikaciją socialinėse medijose išsiaiškinta, kad „Instagram“ kanale universitetas skelbiama apie 10 nuotraukų per mėnesį, kurios daugiausiai susijusios su universiteto, studentų gyvenimu, vidine „virtuve“.

Nagrinėjant VGTU „Instagram“ paskyrą apskaičiuota, kad per savaitę čia paskelbiama nuo 2 iki 3 įrašų, tad dažniausiai per mėnesį jų būna daugiau nei dešimt. Čia skelbiamos nuotraukos su šiek tiek teksto. Komunikuoja labai svarbius universiteto pasiekimus, mokslo ir inovacijų renginius, kuriuose gali dalyvauti arba jau dalyvauja universiteto studentai, komunikuoja, kaip prie kokių projektų dabar prisideda universitetas ir kviečia jungtis. Taip pat dalijamasi sveikinimais dėl sporto pasiekimų, šventinėmis iliustracijomis. Komunikuojama universiteto prekės su universiteto atributika, tai dar kartą įrodo, kad čia daugiau bendraujama su jau esamais studentais. Dalijamasi nuotraukomis iš studentų gyvenimo, universiteto erdvių.

Apibendrinant galima teigti, kad universitetas ir „Instagram“ tinkle siunčia vertybines universiteto žinutes: mokslas, inovacijos, bendruomeniškumas, inžinerija ir aktyvi veikla visose srityse.

Kalbėdamas apie „Youtube“ kanalą, universitetas akcentavo, kad ketina didinti čia skelbiamų įrašų kiekį. Peržiūrėjus įkeltus filmuotus vaizdo įrašus matyti, kad jų nėra daug, o jų tematika daugmaž ta pati. Didžioji dauguma įrašų – kaip dėstytojai ir studentai trumpuose siužetuose pristato universiteto studijų programas.

<b>„Facebook“ (daugiausiai komunikuoja)</b>	<b>„Instagram“ (komunikuoja mažiau, bet ateityje tai bus pagr. kanalas)</b>	<b>„Youtube“ (nori komunikuoti daugiau)</b>
Bent po vieną žinutę kasdien. Vasarį, kovą balandį, gegužę, birželį – ir daugiau.	Šešios story (liet. istorijos) per mėnesį ir dešimt nuotraukų per mėnesį.	Dažnumas nėra nustatytas, tačiau stengiamasi komunikuoti kuo daugiau
Svarbiau vizualas	Svarbiau vizualas	Svarbiau vizualas
Pristato universiteto naujienas	Turinys daugiau iš studentų gyvenimo	Video reklamos, studentų veiklos nufilmuotos, pristatymai
Komunikuoja išskirtinumą – inžinerinį geną, lyderystę, įtaką aplinkai, neribotas galimybes, partnerystę, komunikuoja patarimus	Komunikuoja išskirtinumą – inžinerinį geną, lyderystę, įtaką aplinkai, neribotas galimybes, partnerystę	Komunikuoja išskirtinumą – inžinerinį geną, lyderystę, įtaką aplinkai, neribotas galimybes, partnerystę
Pasiekia moksleivius, jų tėvus, mokytojus ir studentus (ir kitų universitetų)	Pasiekia moksleivius, studentus	Pasiekia studentus, bendruomenę universiteto, mokinius

13 lentelė. Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacija socialiniuose tinkluose.

#### 4.3.3. Kauno technologijos universiteto viešoji komunikacija skaitmeninėse medijose

Šiame tyrime taip pat buvo atlikta KTU socialinių tinklų analizė („Facebook“, „Instagram“, „Youtube“). Interviu su KTU komunikacijos ir rinkodaros ekspertu metu buvo pabrėžta, kad universitetas nė vienam skaitmeniniam kanalui neturi paruošęs konkretaus grafiko ar plano, kada, kokie ir kokie įrašai turi būti skelbiami.

Buvo teigta, kad „Facebook“ kanale universitetas per dieną talpiną mažiausiai vieną įrašą. Nagrinėjant kanalą pastebėta, kad išties skelbiama nuo vieno iki 3 įrašų per dieną (dažniausiai po vieną įrašą per dieną). Visi įrašai yra nuotraukos arba filmuota vaizdo medžiaga (rečiau) su tekstu arba nuorodomis (14 lent.).

Dalis žinučių rašoma ir lietuvių, ir anglų kalbomis. Pastebėtina, kad KTU publikuojama filmuota vaizdo medžiaga yra išskirtinai kokybiška. Dažniausiai dalijamasi tekstų, kuriuose kalbinami KTU ekspertai, nuorodomis ne į KTU puslapį, bet naujienų portalą. Pastebėtina, kad universitetas dalijasi nuorodomis apie universiteto mokslininkų technologinius atradimus, susijusius su jų disciplinomis, buria absolventus, rengia renginį, labai orientuojasi į komunikaciją, kurioje pabrėžia savo svarbą miestui,

specialistų, tyrimų ir atradimų svarbą žmonėms čia ir dabar, visuomenei. Labai nemažai yra rektoriaus pasisakymų.

Galima sakyti, kad įrašai yra gan sudėtingi, daugiausiai susiję su moksliniais renginiais, konferencijomis, technologijomis, kompiuteriais ir pan, mažai paprastų nuotraukų, studentų gyvenimo, kreipimosi į pirmakursį. Pastebėtina, kad būta daug ruošimosi karjeros dienoms komunikacijos. Taip pat intensyviai informuojama apie mokslines premijas, kalbama apie ateities technologijas.

Artėjant stojimams, komunikacija smarkiai nesikeičia, toliau komunikuojamos technologijos, pažanga ir bendradarbiavimas su verslu. Tačiau pastebima daugiau istorijų apie sėkmingą studentų praktiką, skelbiamas žurnalo reitingai įvertinimas, moksleiviai kviečiami teikti prašymus.

Komunikuojamos universiteto vertybinės žinutės: technologijos, inovacijos, mokslas ir perspektyvos.

„Instagram“ kanale KTU skelbia nuo vieno iki 4 pranešimų per savaitę. Dažniausiai tai – nuotraukos su priedais. Komunikuojami renginiai universitete, mokslinės konferencijos, skirtos studentams ir dėstytojams. „Instagram“ komunikacija, kaip matyti iš kanalo, taip pat nėra suplanuota, nes tarp kai kurių įrašų gali būti ir savaitės trukmės pertrauka. Pastebėtina, kad didžioji dalis įrašų – anglų kalba.

Taip pat komunikuojamos universiteto erdvės, rečiau – studentų pasiekimai. Daugiausiai įrašų iš studentų gyvenimo.

Artėjant stojimams, įrašų nepadaugėja, tačiau pradedama intensyviau komunikuoti per universiteto asmenybes – dėstytojus: jų pasiekimai, dėstomų dalykų įdomybės. Pastebima, kad stengiamasi komunikuoti per dėstytojo asmenybę, pavyzdžiui, jo laisvalaikio veiklą, hobius, tarsi norint priartinti dėstytoją prie tikslinės auditorijos.

Kalbant apie komunikujamų žinučių prasmes, galima sakyti, kad „Instagram“ tinkle daugiau norima sukurti bendruomeniškumo, artumo jausmą, tačiau netrūksta ir vertybių komunikavimo: mokslas, technologijos, inovacijos, šiuolaikiškumas.

KTU filmuota medžiaga „Youtube“ kanale daugiausiai susijusi su dėstytojų ir jų dėstomų dalykų komunikacija. Išskiriamos dėstytojų asmenybės, kurie filmuotoje medžiagoje pasakoja apie dėstomą dalyką, taip pat akademinį gyvenimą. KTU „Youtube“ kanale komunikuoja ir studentų veiklas, susijusias su technologijomis, inovacijomis, išradimais, dalyvavimą tokio pobūdžio konkursuose, renginiuose.

Ir „Youtube“ kanale komunikuojamos KTU vertybės: technologijos, šiuolaikiškumas ir inovacijos, robotika, IT.

<b>„Facebook“ (daugiausiai komunikuoja)</b>	<b>„Instagram“ (komunikuoja mažiau, bet ateityje tai bus pagr. kanalas)</b>	<b>„Youtube“ (nori komunikuoti daugiau)</b>
Kasdien bent po vieną įrašą	Kasdien bent po vieną įrašą	Dažnumas nėra nustatytas, tačiau stengiamasi komunikuoti kuo daugiau
Dominuoja ir rašytinė, ir vizualinė informacija	Dominuoja vizualinė informacija	Dominuoja vizualinė informacija
Universiteto įvaizdžio komunikacija: drąsus, inovatyvus, tarpdiscipliniškas, praktiškas, jaunatviškas, provokuojantis	Universiteto įvaizdžio komunikacija: drąsus, inovatyvus, tarpdiscipliniškas, praktiškas, jaunatviškas, provokuojantis	Universiteto įvaizdžio komunikacija: drąsus, inovatyvus, tarpdiscipliniškas, praktiškas, jaunatviškas, provokuojantis
Žinutė – naudos ir privalumai, mokantis KTU	Žinutė – naudos ir privalumai, mokantis KTU	Žinutė – naudos ir privalumai, mokantis KTU
Išsilavinimo svarba	Išsilavinimo svarba	Išsilavinimo svarba

14 lentelė. KTU komunikacija socialiniuose tinkluose.

## Apibendrinimas

Apibendrinant galima teigti, kad universitetai aktyviai komunikuoja „Facebook“ kanale, kur vyrauja vizualinė medžiaga kartu su ją papildančiu (arba atvirkščiai) tekstu. Universitetai šiame kanale skelbia mažiausiai vieną žinutę per dieną. Net trys nagrinėti universitetai „Facebook“ kanale apima anglakalbę auditoriją, nes ne visi jų skelbia įrašai turi vertimus į anglų kalbą. Pastebėtina, kad visų universitetų vizualiai labai kokybiški, tačiau kai kada kartojasi tos pačios nuotraukos, taip pat kai kurios iš jų yra labai reklaminės ir neįtikinančios, kad čia – universiteto studentai.

Universitetai, komunikuodami „Facebook“, išlaiko sau keliamus tikslus komunikuoti vertybes.

Komunikuodami „Instagram“ kanale, universitetai taiko laisvesnę komunikaciją, žinutės daugiau susijusios su kasdieniu universiteto gyvenimu, jo erdvėmis, studentų patirtimis, dėstytojų asmenybėmis. Tačiau visa tai apvelkama į universiteto vertybinius rėmus. „Instagram“ kanale daugiau žinučių turi vertimus į anglų kalbą arba yra rašomos tik anglų kalba. Todėl matyti, kad šiame kanale išties daugiau komunikuojama su jau esama universiteto bendruomene.

„Youtube“ kanale komunikacijos kur kas mažiau. Daugiausiai jame komunikuoja VU, tuomet KTU ir mažiausiai – VGTU. Tačiau visų trijų universitetų komunikacija šiame kanale atrodo profesionali ir vertybiškai paremta – komunikuojamos vertybės. Taip pat čia, kaip ir „Facebook“ kanale, orientuojamasi daugiau į dėstytojų kaip ekspertų pateikimą, studijų programų, paskaitų ir pačių studentų asmenybių pristatymui. Visų trijų nagrinėtų universitetų komunikacijos žinučių tematiką galima matyti lentelėje (15 lent.)

<b>Komunikacijos žinutės tema</b>	<b>Vilniaus universitetas</b>	<b>Vilniaus Gedimino technikos universitetas</b>	<b>Kauno technologijos universitetas</b>
<b>Universiteto gyvenimo užkulisiai</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Mokslinės veiklos galimybės</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Mokslinės veiklos pasiekimai</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Tarptautinės galimybės</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Renginiai ir atviros paskaitos</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Dėstytojų kompetencija</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Bendruomenės santykis</b>	Taip	Taip	Ne
<b>Inžinerinis genas</b>	Ne	Taip	Ne
<b>Inovatyvumas</b>	Ne	Taip	Taip
<b>Technologijų svarba</b>	Taip	Taip	Taip
<b>Prestižas</b>	Taip	Ne	Ne
<b>Žymūs žmonės ir alumnai</b>	Taip	Taip	Taip

15 lentelė. Universitetų komunikacijos žinučių tematika.

## Darbo apibendrinimas

Universitetų viešosios komunikacijos poreikis bei poveikumas yra svarbūs visame pasaulyje. Šiomis dienomis aukštojo mokslo įstaigoms tenka susidurti su daugybe iššūkių. Aukštajam mokslui prarandant įvaizdį „tik gabiausiųjų elitui“, universitetai turi prisitaikyti prie situacijos, kad ir jie tampa konkurencingos rinkos dalyviais: konkuruoja dėl kiekvieno studento, kuris tiesiogiai arba per valstybės finansavimą aukštojo mokslo įstaigai atneš pinigų.

Todėl universitetai visame pasaulyje, pavyzdžiui, kaip nagrinėta darbe, Irane, Italijoje, Ispanijoje, Turkijoje, Lenkijoje, kuria savo įvaizdį, savo tapatumą, kad pritrauktų kuo daugiau susidomėjimo ir potencialių studentų.

Būsiami studentai labiausiai atsižvelgia universiteto įvaizdžio elementus, kurie buvo išsiaiškinti analizuojant teorines prielaidas ir jau anksčiau darytus mokslinius tyrimus:

- Universiteto bendruomenė (universiteto profesorių profesionalumas ir išsilavinimas, kokie žmonės taip pat baigė tą universitetą, administracijos požiūris į darbuotojus ir studentus);
- Universiteto aplinka (draugiškas klimatas, universiteto dydis, įrangos ir technologijų naujumas);
- Studijų programų planavimas (dėstomos disciplinos, paskaitų kokybė, dėstytojų profesionalumas, siekis lyderiauti akademinėje bendruomenėje);
- Vidaus ir tarptautinė reputacija (akademinė reputacija šalyje, tarptautinis įvaizdis, akademinis, mokslo tyrimų įvertinimas ir akademinės veiklos).

Galima laikyti, kad šie keli išvardyti bruožai yra kartinės universitetų viešosios komunikacijos kryptys. Visa tai galima apibendrinti – universiteto vertybės.

Universitetai savo įvaizdžio komunikacijai daugiausiai renkasi labiausiai abiturientams prieinamus ir dažniausiai naudojamus kanalus: interneto svetaines ir socialinius tinklus („Facebook“). Pasauliniai tyrimai rodo, kad aukštojo mokslo pasiekia savo tikslinę auditoriją, tačiau taip pat daro ir klaidų. Prieš tai analizuoti kitų mokslininkų tyrimai atskleidė, kad yra universitetų, kurių studentai iki tyrimo nežinojo, kad jų aukštojo mokslo įstaiga turi „Facebook“ profilį, nes sąsają su juo universitetas patalpino savo interneto svetainėje prastai matomoje vietoje.

Būsimiems studentams naršant po universiteto viešosios komunikacijos kanalus („Facebook“, interneto svetaines) trūksta informacijos apie lektorius, dirbančius universitete, apie jų praktinę patirtį, už kokią mokslinių tyrimų sritį jie yra atsakingi ir pan. Jie taip pat laukė daugiau vizualios informacijos (nuotraukų, vaizdo medžiagos) iš paskaitų ir renginių universitete, kuriame jie svarsto mokytis. Be to, abiturientams renkantis aukštojo mokslo įstaigą trūksta informacijos, atsiliepimų, patirties iš universitetą jau baigusių žmonių, o tie, kurie vis dar mokosi universitete, socialiniuose tinkluose galėtų pateikti

daugiau informacijos apie veiklą universitete ne studijų metu (studentų klubai, studentų atstovybės ir pan.).

Nors universitetai turi galimybę savo įvaizdį komunikuoti ir per televiziją, radiją, spaudą, lankstinukus ir kitus leidinius, apžvelgoje mokslinių tyrimų medžiagoje teigiama, kad abiturientų vis tiek lieka ištikimi vienam komunikacijos kanalui, dažniausiai, „Facebook“, ir kiti kanalai tampa antraeiliai, nesurenkantys tiek tikslinės auditorijos.

Taip pat apžvelgus mokslinių tyrimų medžiagą galima teigti, kad universitetai pamiršta tarpasmeninės komunikacijos iš asmeninės patirties elementą, kuris kartais netgi gali turėti lemiamą įtaką mokiniui priimant sprendimą, kur studijuoti. Universitetams siūloma daugiau dėmesio skirti tėvams, mokytojams ir vyresnių kursų studentams, kurių atsiliepimai apie universitetą, nusivylimas ar pasididžiavimas, pasitikėjimas savo universitetu gali lemti stojančiojo sprendimą.

Šiame darbe tirtų trijų Lietuvos universitetų (VU, VGTU, KTU) viešoji komunikacija remiasi universitetų deklaruojamomis vertybėmis ir nustatytais tikslais. Taip kuriamas universiteto prekės ženklas, kuriuo tikimasi išsiskirti iš kitų universitetų ir pritraukti studijuoti kuo daugiau studentų. Taikoma tokia pati praktika, kaip ir kitų pasaulio šalių universitetuose, kaip galima matyti iš analizuotų kitų tyrimų. Lietuvos universitetai turi viešosios komunikacijos ir rinkodaros strategijas, kurios yra peržiūrimos ir atnaujinamos pagal poreikį. Komunikacijos ir rinkodaros strategijos yra sudaromos remiantis universitetų komunikuojamomis vertybėmis bei išskirtiniais bruožais. Pavyzdžiui: Vilniaus universiteto deklaruojamos vertybės – akademinė laisvė, mokslas, nuomonių įvairovė, atvirumas idėjoms, inovatyvumas, tarpusavio pagarba, pasitikėjimas, tolerancija, akademinė etika, autonomijos derinimas su atskaitomybe valstybei bei atsakomybe visuomenei; Vilniaus Gedimino technikos universitetas – inžinerinis genas, atvirumas, bendruomeniškumas, patikimumas, tobulėjimas, inovatyvumas. Kauno technologijos universitetas – Lietuvos universiteto dvasia ir tradicijos, atsakingumas visuomenei, bendradarbiavimas, veiklos skaidrumas, iniciatyvumas, kūrybiškumas, profesionalumas, akademinis sąžiningumas, nuolatinis tobulėjimas.

Remiantis aukščiau išvardytomis universitetų deklaruojamomis vertybėmis, taikoma ir šių universitetų viešoji komunikacija, kuria formuojamas universitetų įvaizdis. Lietuvos universitetai savo viešajai komunikacijai renkasi skaitmeninius komunikacijos kanalus, televiziją, radiją, lauko reklamą, komunikavimą konferencijose, mugėse ir mokyklose, žurnaluose „Kur stoti“. Nesirenka komunikavimo regioninėje spaudoje, mokyklų laikraščiuose.

Skaitmeniniuose kanaluose universitetai renkasi komunikuoti dėmesį pritraukiant vaizdine informacija, t.y. nuotraukomis, filmuota vaizdo medžiaga, kurią lydi paaiškinamasis tekstas arba atvirkščiai: šalia teksto publikuojama nuotrauka dėmesiui patraukti. Daugiausiai komunikuojama „Facebook“ kanale, nes juo pasiekiami didžioji universitetų tikslinės auditorijos dalis: moksleiviai, jų

tėvai ir mokytojai, studentai, dėstytojai. Komunikuojama „Instagram“ socialiniame tinkle, kuriuo universitetai siekia pasiekti esamus studentus ir moksleivius. Universitetai komunikacijai su moksleivių tėvais dar naudoja „Tamo“ ir „Mano dienynas“ platformas. Taip pat universitetai turi paskyras „Twitter“ socialiniame tinkle, kurias naudoja tarptautinės komunikacijos tikslais, „LinkedIn“, kuriame komunikuojama su verslo atstovais, universitetais tarptautiniu mastu ir politikais, „Youtube“ – komunikacijai su jau esamais studentais bei moksleiviais. Pasitelkiami naujienų portalai, kuriems universitetai siunčia pranešimus arba siūlo galimus pašnekovus – universiteto dėstytojus-ekspertus tam tikromis temomis.

Daugiausiai dėmesio universitetai skiria „Facebook“ kanalui, tuomet „Instagram“ ir planuoja keisti, intensyviai komunikaciją „Youtube“ kanale, nes mano, kad šis kanalas bei „Instagram“ ateityje pralenks „Facebook“ (jame bus daugiau tikslinės auditorijos nei „Facebook“).

Vienas universitetas iš trijų tiriamųjų savo įvaizdį kuria ir savo vertybes komunikuoja televizijoje, radijuje, tačiau kur kas rečiau nei skaitmeniniuose kanaluose. Komunikacija vyksta pasitelkiant universiteto bendruomenės narį – studentą ar dėstytoją.

Lietuvos universitetai su tikslinėmis auditorijomis komunikuoja atviruose renginiuose – konferencijose, mugėse. Universitetai daug dėmesio skiria šiai priemonei, nes renginių metu turi galimybę įtikinti moksleivį, sukurti apie save tinkamą įvaizdį, atsakyti į visus reikiamus klausimus. Ne ką mažiau dėmesio skiriama vizitams į mokyklas, kurių metu universitetų dėstytojai ir/arba studentai dalinasi moksleiviais aktualia informacija apie universitetą, stojimus, studijų programas, dalykus, kurie dėstomi universitete. Tokių vizitų metu moksleivius stengiamasi sudominti jiems vedant dalį universitetinės paskaitos, kuri yra supaprastinta ir pritaikyta daugiau pramoginiam, pristatomajam tikslui.

Nors universitetai tyrimų, kokiomis priemonėmis pasiekia daugiausiai tikslinės auditorijos, nedaro, tačiau visi trys tiriamieji mano, kad daugiausiai auditorijos pasiekia „Facebook“ kanalu, bet lemiamą moksleivio sprendimą lėmė atsiliepimai apie universitetą, kitaip – komunikacija apie patirtį iš lūpų į lūpas. Tokius komunikacijos kanalus savo tyrimų rezultatuose atskleidžia ir nagrinėti pasaulio mokslininkai. Tokiai komunikacijai įtakos daro daug veiksnių, tarp jų ir viešoji universitetų komunikacija, tačiau ji bus bevertė ir melaginga, jeigu universitetai savo kuriamo įvaizdžio neatitiks realybėje. Pastebėtina, kad universiteto įvaizdžio kūrimas prasideda nuo pirmojo įspūdžio, todėl svarbu ne tik viešoji komunikacija, bet ir universiteto patalpų estetiškumas, patrauklumas, personalo elgesys ir pan. Verta pastebėti, kad nagrinėtuose pasaulio mokslininkų tyrimuose pabrėžiama, kad universitetai, norėdami įvertinti savo įvaizdžio komunikacijos sėkmingumą, organizuoja studentų apklausas, kuriomis aiškinasi, kiek studento sprendimą lėmė universiteto viešoji komunikacija.

Auditorija, kurią pasiekia universitetų viešosios komunikacijos žinutės, vieningai teigia, kad universitetų viešoji komunikacija daugiausiai pastebima „Facebook“ kanale. Labiausiai matoma yra vizualinė informacija. Išreiškiamas poreikis intensyviai komunikaciją „Youtube“ ir „Instagram“ kanaluose, taip pat siūloma universitetams daugiau komunikuoti mokyklų skelbimų lentose ir moksleivių leidžiamuose laikraščiuose.

Labiausiai matomas universitetas skaitmeniniuose kanaluose yra Vilniaus universitetas. Šis universitetas dažniausiai matomas ir žinių portaluose, televizijoje, lauko reklamose. Pastebėtina, kad mažiausiai skaitmeniniuose kanaluose pastebima KTU viešoji komunikacija, tačiau šis universitetas matomas lauko reklamose Kaune. Reikėtų pažymėti, kad daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų – Vilniaus universiteto studentų (apklausa talpinta socialiniuose tinkluose pasirenkant netikimybinės atrankos patogų būdą).

Išryškėjo ir informacijos skaitmeniniuose kanaluose poreikis. Reikalingos žinutės apie universitetuose vykstančius renginius ir atviras paskaitas, universiteto bendruomenės gyvenimą, pasitelkiant studentų pavyzdžius, pavyzdžiui, kaip atrodo paskaita, ką šiandien studentas veikė ir galėjo veikti. Yra vizualinės informacijos poreikis. Apie vizualinės informacijos poreikį ir būtinumą savo tyrimų rezultatų aptarimuose kalbėjo ir pasaulio autoriai.

Paaiškėjo, kad renkantis universitetą, tėvų ir mokytojų rekomendacijoms skiriamas mažesnis dėmesys nei universiteto formuojamas įvaizdis viešojoje erdvėje. Prioritetai teikiami studijų programoms, tarptautinėms galimybėms ir bendram universiteto klimatui, veiklos po paskaitų įvairovei. Taip pat labai vertinamas universiteto prestižas – įvaizdis ne tik skaitmeninėje erdvėje, bet ir visuomenėje, kitaip – atsiliepimai ir komunikacija iš lūpų į lūpas pasitelkiant asmeninę patirtį. Verta pabrėžti, kad pasauliniame kontekste, kiek išsiaiškinta nagrinėjant kitų mokslininkų tyrimų rezultatus, komunikacijai iš lūpų į lūpas skiriamas ypač didelis dėmesys. Teigiama, kad šio universiteto pasirinkimą galima lemiančio veiksnio kontroliuoti neįmanoma, tačiau galima bandyti kuriant universiteto įvaizdį ir tiesiogiai kontaktuojant su potencialiu studentu ar jo tėvais.

Nagrinėtuose tyrimuose pristatytu Lenkijos universitetų atveju, universitetų pasirinkimo veiksniai, surinkus duomenis, yra tokie: beveik 43 proc. studentų pasirenka universitetą ir studijų sritį dėl profesijos, atsižvelgiant į galimybę susirasti darbą, atitinkantį jų interesus. Beveik 18 proc. nurodė, kad rinkdamiesi studijas jie siekia kelti savo kompetencijas gabumus. Kuo remiasi likusi studentų dalis, tyrėjai nenurodo, tačiau pabrėžia, kad daugiau kaip 94 proc. studentų teigė, jog pasirenkama studijų sritis jų savarankiškas sprendimas.

Universitetų internetiniams puslapiams pirmenybė teikiama tik tais atvejais, kai reikia rasti informacijos apie stipendijas, bendrabučius, renginius, tvarkaraščius ir studijų programas. Didžioji dauguma atsakiusiųjų teigė, kad naudojasi universitetų internetiniais puslapiais, tačiau mano, kad jie

nėra labai patogūs. Dažniausiai ieškoma informacijos apie studijų programas, bendrabučius, renginius, tvarkaraščius, stipendijas.

Iš atliktos medijų turinio analizės galima teigti, kad universitetai skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ išties daugiausiai viešina vizualinę informaciją, kurią lydi tekstinis priedas. Intensyviausia komunikacija vyksta „Facebook“. Universitetai šiame kanale skelbia mažiausiai vieną žinutę per dieną. Ne visi trys nagrinėti universitetai „Facebook“ kanale apima anglakalbę auditoriją, nes ne visi jų skelbiami įrašai turi vertimus į anglų kalbą. Pastebėtina, kad visų universitetų vizualai labai kokybiški, tačiau kai kada kartojasi tos pačios nuotraukos, taip pat kai kurios iš jų yra labai reklaminės ir neįtikinančios, kad čia – universiteto studentai. Universitetai, komunuodami „Facebook“, išlaiko sau keliamus tikslus komunuoti vertybes.

Viešindami informaciją „Instagram“ kanale, universitetai taiko laisvesnę komunikaciją, žinutės daugiau susijusios su kasdieniu universiteto gyvenimu, jo erdvėmis, studentų patirtimis, dėstytojų asmenybėmis. Tačiau visa tai taip pat apvelkama į universiteto vertybinius rėmus. „Instagram“ kanale daugiau žinučių turi vertimus į anglų kalbą arba yra rašomos tik anglų kalba. Todėl matyti, kad šiame kanale išties daugiau komunuojama su jau esama universiteto bendruomene.

„Youtube“ kanale komunikacijos kur kas mažiau. Daugiausiai jame komunuoja VU, tuomet KTU ir mažiausiai – VGTU. Tačiau visų trijų universitetų komunikacija šiame kanale atrodo profesionali ir vertybiškai paremta – komunuojamos šių aukštųjų mokslo įstaigų deklaruojamos vertybės. Taip pat čia, kaip ir „Facebook“ kanale, orientuojamasi daugiau į dėstytojų kaip ekspertų pateikimą, studijų programų, paskaitų ir pačių studentų asmenybių pristatymui.

Universitetai skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose skelbia informaciją apie vykšančius ar vykusius renginius, mokslines veiklas, konferencijas, studentų ir dėstytojų pasiekimus įvairiose srityse – nuo sporto, meno, iki mokslinės veiklos. Taip pat studentų patyrimus vykstant į tarptautinių mainų programas.

Grįžtant prie pasaulinių tyrimų apie universitetų įvaizdžio viešąją komunikaciją, galima teigti, kad Lietuvos universitetų komunikacija atitinka moksleivių poreikius. Viešinama informacija apie universiteto bendruomenę (universiteto profesorių profesionalumas ir išsilavinimas, kokie žmonės taip pat baigė tą universitetą, administracijos požiūris į darbuotojus ir studentus); universiteto aplinką (draugiškas klimatas, universiteto dydis, įrangos ir technologijų naujumas); studijų programų planavimą (dėstomos disciplinos, paskaitų kokybė, dėstytojų profesionalumas, siekis lyderiauti akademinėje bendruomenėje); vidaus ir tarptautinę reputaciją (akademinė reputacija šalyje, tarptautinis įvaizdis, akademinis, mokslo tyrimų įvertinimas ir akademinės veiklos).

Tačiau Lietuvos universitetų tikslinė auditorija išreiškia poreikį kurti daugiau žinučių apie jau baigusius universitetą žmonių darbus ir veiklas. Kalbant apie universiteto įvaizdžio gerinimą

neapsiribojant tik skaitmeniniais kanalais, išreiškiamas poreikis gerinti paskaitų, studijų kokybę ir pritraukti daugiau šiuolaikiškų dėstytojų, kurti interaktyvius studijų aprašymus, organizuoti susitikimus su studijų programų vadovais ir studentais, mokiniais, kad būtų atsakyta į rūpimus klausimus ir išsakytos pastabos dėl studijų programų, daugiau lankytis mokyklose, viešinti galimybes mokslinių tyrimų srityje, konkrečiai aprašyti studijų programų turinius, maksimaliai išnaudoti bendravimo su moksleiviais galimybes, daugiau inovatyvaus požiūrio į mokslą, studijas ir mažiau komunikuoti buvusius pasiekimus, istoriją. Minima, kad reikėtų pristatyti ir profesijas, kurias įgauna studentai, baigę universitetų studijų programas, daugiau dalintis absolventų sėkmės istorijomis. Galima sakyti, kad pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką universiteto įvaizdžio komunikacijai, yra susiję ne tik su universiteto viešosios komunikacijos strategija. Nors daug įtakos turi žinutės pateikimas (vizuali ar ne, vizualo kokybė ir kt.), bet ne ką mažiau svarbu yra išoriniai veiksniai, formuojantys universiteto įvaizdį: atsiliepimai iš lūpų į lūpas, konfliktai viešojoje erdvėje, politinė situacija, finansiniai ir žmogiškieji ištekliai.

Patys Lietuvos universitetai neatlieka tyrimų, norėdami išsiaiškinti, kuri jų taikoma viešosios komunikacijos priemonė yra efektyviausia. Tačiau daroma prielaida, kad efektyviausiai veikia netiesiogiai universiteto kuriama komunikacija iš lūpų į lūpas, kitaip – atsiliepimai prisimenant savo patirtį. Tikslinė auditorija apklausos metu įvardijo, kad jos pasirinkimą lemia bendras universiteto įvaizdis viešojoje erdvėje, kurį formuoja visas universiteto įvaizdžio kūrimo kompleksas: viešojo komunikacija, rinkodara, paties universiteto ir jo studijų programų kokybė. Akcentuojama, kad neužtenka tik žadėti: pažadus būtina įvykdyti.

Kalbant apie universitetų įvardijamą pagrindinį skaitmeninės komunikacijos kanalą „Facebook“, pasiekiamumas matuojamas naudojantis paties socialinio tinklo sukurtais įrankiais: pasiektos auditorijos dydis, pasidalijimai, komentarai. Universitetai neturi užsibrėžę konkrečių skaičių, kada žinutė vertinama kaip sėkminga, tačiau teigiama.

Siejant universitetų viešąją komunikaciją ir kaip ją įvertina tikslinė auditorija, galima teigti, kad Vilniaus universiteto sėkmė ir buvimas pirmiems reitinguose siejasi su jų vykdoma komunikacija. Ji pasiekia tikslinę auditoriją, pastaroji universiteto viešąją komunikaciją pastebi labiausiai ir vertina geriausiai. Be abejo, įtakos turi ir bendra visuomenės nuomonė apie universitetą, kaip įvardijo ir pati tikslinė auditorija apklausoje.

Reitingų lentelėje antroje vietoje esantis KTU universitetas tikslinės auditorijos skaitmeniniuose kanaluose pastebimas retai, todėl jo sėkmę sieti su viešąją įvaizdžio komunikacija būtų neteisinga. Čia svarbu paminėti, kad šio universiteto sėkmės fenomenas gali slypėti siūlomose studijų programose. Taip pat auga technologinių specialybių atstovų paklausa, tad sėkmę galima sieti su rinkos veiksniais ar pan. Taigi, tikėtina, kad KTU populiarumą lemia kiti veiksniai, tačiau jiems nustatyti reikalingi išsamesni tyrimai, kurių tikslai šiame tyrime nebuvo iškelti, todėl toliau jie nebus analizuojami.

VGTU reitingų lentelėje yra ketvirtoje vietoje ir, kaip matyti iš tikslinės auditorijos nuomonės, jo komunikacija yra matoma, tačiau nėra pakankamai efektyvi. Ji ne visada vertinama teigiamai ir, jei lyginama VU ir VGTU komunikacija, VU žinutės vertinamos kaip efektyvesnės.

## Išvados

1. Universitetai ir toliau išlieka rinkos dalyviais ir yra tarsi savo identiteto paieškų kelyje.
2. Galima teigti, kad universitetų sėkmingumas šiomis dienomis yra vertinamas pagal poziciją aukštojo mokslo įstaigų reitinguose ir pačioje rinkoje bei universiteto perspektyvas, todėl universitetams svarbu ne tik demonstruoti savo vertybes bei tikslus, bet ir iš tikrųjų pasiekti užsibrėžtų rezultatų.
3. Universitetai įvairiais skaitmeniniais kanalais siunčia žinutes, kuriose užfiksuotos jų vertybės, formuojančios jų įvaizdį didelei, tačiau tikslinei auditorijai, bet nėra užtikrinti, kad žinutę ją pasieks.
4. Šeši raktažodžiai, į kuriuos dažniausiai dėmesį atkreipia abiturientas, rinkdamasis aukštojo mokslo įstaigą: prestižas, nuoširdumas, patrauklumas, gyvybingumas, skrupulingumas, kosmopolitiškumas.
5. Užsienio mokslininkų tyrime dalyvavusių respondentų sprendimą dėl universiteto pasirinkimo labiausiai paveikė (nuo labiausiai paveikaus, iki mažiausiai paveikaus veiksnio): Studijų kokybė (mokymo stilius, kokybė); Tyrimų galimybės universitete (mokslinių šaltinių, laboratorijų prieigos); Administracija (nuoširdumas, pagarba); Įrenginiai ir infrastruktūra (technologinė įrenginių pažanga ir įrenginiai, reikalingi pasiekti aukščiausių mokslinių rezultatų); Draugiška, paslaugi universiteto bendruomenė; Paslaugos visuomenei (bendradarbiavimas su visuomene).
6. Mokslininkų tyrimai rodo, kad abituriento sprendimui daugiausiai įtakos turi jo asmeniniai tikslai ir interesai, ir tik po to universiteto komunikacinės žinutės.
7. Išskiriami svarbiausi abituriento reikalavimai aukštojo mokslo įstaigai: naujovių, technologijų pritraukimas, bendruomenės elgesys visuomenėje (galima priskirti prie įvaizdžio), savo funkcijos vykdymas ir studijų kokybė. Mažiausiai svarbūs indikatoriai: žinomi lyderiai, ekologiškumas, dėmesys pinigams ir populiarumui.
8. Už viešąją universitetų komunikaciją daugiau įtakos abiturientų sprendimui dėl aukštojo mokslo įstaigos turi tarpasmeninė komunikacija iš asmeninės patirties, t. y., atsiliepimai ir rekomendacijos toje aukštojo mokslo įstaigoje besimokančio ar to, kuris mokėsi. Rekomendacijos dėl universiteto neturint asmeninės patirties nėra tokia efektyvios.
9. Kiekvienas universitetas ieško savo tapatumo dalyvaudamas viešojoje komunikacijoje. Kadangi universiteto tapatumas priklauso nuo jo vaidmens globaliame mokslo tinkle, kiekvienas universitetas turi išsiskirti iš savo akademinės aplinkos.
10. Universitetai turi savo interneto portalus, kurie šiais laikais, konkuruojant dėl studentų ir bandant išsiskirti iš rinkos, tampa universiteto veidu. Internetinis puslapis leidžia organizacijai pasakyti, kokia jos misija ir vizijos, pagrindinės vertybės, įkūrėjai, lyderiai, valdymo ir administraciniai darbuotojai. Universiteto svetainė taip pat siekia kreiptis į daug skirtingų auditorijų su įvairiais polapiais, temomis, apimdama akademinę informaciją, studentus ir tėvus, tyrėjus, potencialius partnerius.

11. Vis dėlto, atskleidžiant savo įvaizdį interneto svetainėje, naudojamos penkios pagrindinės temos: bendruomeniškumas, įvairovė, meistriškumas, puikus akademinis lygis ir studijų kokybė, mokslinių tyrimų laimėjimai.
12. Užsienio tyrėjai daro išvadą, kad didžiausias ir kasdienis auditorijos pasiekiamumas, kalbant apie bet kokią auditorijos ar organizacijos tipą, yra socialiniuose tinkluose.
13. Lietuvos šie universitetai turi savo viešosios komunikacijos ir rinkodaros strategijas, kurios yra peržiūrimos ir atnaujinamos pagal universiteto vertybių, tikslų ir transliuojamų žinučių tikslinėms auditorijoms pasikeitimus.
14. Pagrindinė universitetų viešosios komunikacijos priemonė yra komunikavimas (žinutės siuntimas) per skaitmeninius kanalus. Tikslinėms auditorijoms, kurių galima išskirti net 5 (esami universitetų studentai ir dėstytojai; verslo atstovai ir politikai; tarptautinė akademinė bendruomenė; moksleiviai; moksleivių tėvai ir mokytojai) pasiekti daugiausiai naudojami skaitmeniniai kanalai – socialiniai tinklai, interneto tinklalapiai, žiniasklaidos portalai. Didžiausia auditorija pasiekama „Facebook“ socialiniame tinkle, tačiau vis daugiau persikeliama į „Instagram“ platformą. Taip pat planuojama daugiau turinio galinti „Youtube“ kanale. Pabrėžtina, kad, kaip teigia universitetai, pavasarį suintensyvėja komunikacija, nukreipta į moksleivius – pagrindinę tikslinę universitetų viešosios komunikacijos auditoriją.
15. Komunikacijos ir rinkodaros strategijos yra sudaromos remiantis universitetų komunikuojamomis vertybėmis bei išskirtiniais bruožais. Pavyzdžiui: Vilniaus universiteto deklaruojamos vertybės – akademinė laisvė, mokslas, nuomonių įvairovė, atvirumas idėjoms, inovatyvumas, tarpusavio pagarba, pasitikėjimas, tolerancija, akademinė etika, autonomijos derinimas su atskaitomybe valstybei bei atsakomybe visuomenei; Vilniaus Gedimino technikos universitetas – inžinerinis genas, atvirumas, bendruomeniškumas, patikimumas, tobulėjimas, inovatyvumas. Kauno technologijos universitetas – Lietuvos universiteto dvasia ir tradicijos, atsakingumas visuomenei, bendradarbiavimas, veiklos skaidrumas, iniciatyvumas, kūrybiškumas, profesionalumas, akademinis sąžiningumas, nuolatinis tobulėjimas.
16. Daugiausiai dėmesio universitetai skiria „Facebook“ kanalui, kuriame yra didžiausia universitetų tikslinė auditorija. Tuomet komunikuojama „Instagram“ kanale, kuriame planuojama didinti komunikacijos žinučių skaičių. Ketinama intensyviai komunikuoti ir „Youtube“ kanale.
17. Lietuvos universitetai su tikslinėmis auditorijomis komunikuoja atviruose renginiuose – konferencijose, mugėse, susitikimuose mokyklose. Universitetai daug dėmesio skiria šiai priemonei, nes renginių metu turi galimybę įtikinti moksleivį, sukurti apie save tinkamą įvaizdį, atsakyti į visus reikiamus klausimus.
18. Labiausiai matomas universitetas skaitmeniniuose kanaluose yra Vilniaus universitetas. Šis universitetas dažniausiai matomas ir žinių portaluose, televizijoje, lauko reklamose. Pastebėtina, kad mažiausiai skaitmeniniuose kanaluose pastebima KTU viešoji komunikacija, tačiau šis universitetas matomas lauko

reklamose Kaune. Reikėtų pažymėti, kad daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų – Vilniaus universiteto studentų (apklausa talpinta socialiniuose tinkluose pasirenkant netikimybinės atrankos patogų būdą).

19. **Atlikto tyrimo metu išryškėjo informacijos skaitmeniniuose kanaluose poreikis. Reikalingos žinutės apie universitetuose vykstančius renginius ir atviras paskaitas**, universiteto bendruomenės gyvenimą, pasitelkiant studentų pavyzdžius, pavyzdžiui, kaip atrodo paskaita, ką šiandien studentas veikė ir galėjo veikti. Yra vizualinės informacijos poreikis, nors universitetai komunikuodami socialiniuose tinkluose žinutes dauguma atvejų pildo nuotrauka ar vaizdo įrašais.
20. Renkantis universitetą, tėvų ir mokytojų rekomendacijoms skiriamas mažesnis dėmesys nei universiteto formuojamas įvaizdis viešojoje erdvėje. Prioritetai teikiami studijų programoms, tarptautinėms galimybėms ir bendram universiteto klimatui, veiklos po paskaitų įvairovei. Taip pat labai vertinamas universiteto prestižas – įvaizdis ne tik skaitmeninėje erdvėje, bet ir visuomenėje, kitaip – atsiliepimai ir komunikacija iš lūpų į lūpas pasitelkiant asmeninę patirtį.
21. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką universiteto įvaizdžio komunikacijai, yra susiję ne tik su universiteto viešosios komunikacijos strategija. Nors daug įtakos turi žinutės pateikimas (vizuali ar ne, vizualo kokybė ir kt.), bet ne ką mažiau svarbu yra išoriniai veiksniai, formuojantys universiteto įvaizdį: atsiliepimai iš lūpų į lūpas, konfliktai viešojoje erdvėje, politinė situacija, finansiniai ir žmogiškieji ištekliai.
22. Universitetų viešosios komunikacijos tikslinė auditorija skyla į dvi dalis: išorinė ir vidinė. Išorinė: moksleiviai, kitų universitetų studentai, dėstytojai, mokytojai, tėvai, verslininkai, investuotojai, mokslininkai, politikai. Vidinė: universiteto bendruomenė (esami studentai, dėstytojai, personalas, administracija).
23. Lietuvos universitetų viešoji komunikacija yra reikalinga kurti įvaizdį apie universitetą ne tik nacionaliniame, bet ir tarptautiniame kontekste. Nors įvaizdžio komunikacija nėra 100 proc. abituriento pasirinkimą lemiantis veiksnys, tačiau ji yra visos universiteto rinkodaros komplekso dalis, kuri sudaro dar ir atsiliepimai iš asmeninės patirties.
24. Pirmoji darbo pradžioje iškelta hipotezė, kad abiturientams pastebimiausia yra universitetų įvaizdžio komunikacija socialiniuose tinkluose, pasitvirtino. Jauni žmonės daugiausiai naudoja socialinius tinklus ir juose praleidžia daug savo laiko. Kita hipotezė, kad mažiausiai universitetai pastebimi televizijoje, taip pat pasitvirtino, nes jauni žmonės šiais laikais deklaruoja, kad nežiūri televizoriaus. Pasitvirtino ir hipotezė, kad studentus ir moksleivius labiausiai domina informacija apie renginius universitete.
25. Hipotezė tikslinės auditorijos pasirinkimui didesnę poveikį daro tėvai ir mokytojai nei viešoji komunikacija, nepasitvirtino, nes apklaustieji įvardijo, kad daugiau įtakos turi universiteto įvaizdžio komunikacija. Vadinasi, Lietuvoje užsienio tyrėjų Wilkins ir Huisman (2015) teorija apie mokytojų ir tėvų lemiamą žodį apsisprendimo dėl aukštosios mokyklos procese nepasitvirtino. Lietuvos moksleivių sprendimui daugiau įtakos turi universitetų įvaizdis viešojoje erdvėje ir tai, kaip tas įvaizdis

komunikuojamas. Daugiausiai įtakos aukštojo mokslo įstaigos pasirinkimui daro universitetų įvaizdžio viešoji komunikacija, nes tikslinė auditorija vertina bendrą universiteto įvaizdį visuomenėje. Tačiau tikslinė auditorija vertina ir universitetų įvaizdžio komunikaciją, ir bendrą universiteto įvaizdį visuomenėje, kuris yra sunkiai ištiriamas.

26. Visi ginamieji teiginiai – universitetai, komunikuodami savo įvaizdį, atskleidžia savo tapatumą; Pagrindinis universitetų viešosios komunikacijos kanalas yra „Facebook“; Universitetai turi ne vieną tikslinę auditoriją ir su kiekviena iš jų komunikuoja skirtinguose kanaluose – pasitvirtino.



## Literatūra

1. Aghaz, A., Hashemi, Atashgah M.S, 2015. Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education* (25:1), p. 104-126
2. Bakanauskas, A., (2012). *Integratosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla
3. Baldwin J. W. (1996). *Viduramžių kultūra*. Vilnius: Aidai.
4. Belch, G. E., Belch, M. A. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
5. Bowen, W. M., Schwartz, M., Camp, L. (2014). *End of Academic Freedom: The Coming Obliteration of the Core Purpose of the University*. North Carolina: Charlotte.
6. Bük, T.B., Atakan-Duman, S., Paşamehmetoğlu, A. (2017). The University Identity: Communication of Identity Themes. *International Business and Accounting Research Journal* (1:2) p. 55-70
7. Chwiałkowska, A. (2014). Universities in social media. Recipients' expectations and the published contents. *Marketing of scientific and research organizations* (13:3).
8. Cohen, H. (2010). Content marketing definition. Prieiga per internetą: <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
9. Dal Buono, V., Fortezza, F., (2017). Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, (20:1), p. 705-720
10. DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S., (1989). *Theories of mass communication*. Longman
11. Diaconu, M., Dinescu, F., (2012). Student satisfaction, resultant of marketing orientation of university under current conditions. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, (vol. 11)
12. Dorin-Cristian, C., (2014). Developing a seven metaphors model of marketing for universities. *Romania: University of Oradea*
13. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Romero universitetas
14. Harahapa D. A., Hurriyatib, R., Gaffarc, V., Amanahd, A., (2017). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters* (8), p. 649–658
15. Herold, K., Tarkiainen, A., Sundqvist, S., (2016). How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26:1, p. 64-85.
16. Fiske, J., (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos

17. Kačerauskas, T., (2015). Universiteto idėja ir kūrybinė komunikacija. *Logos*, p. 6–15.
18. Kačerauskas, T., Zavadskas, E., (2006) Demokratijos institucijos, valdžia ir prievarta. Politika 3: Universiteto kova demokratijos sąlygomis. *Problemos* (20), p. 83-91
19. Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd edition. Pearson Higher Education
20. Kotler, P. (2004). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
21. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
22. Kazlauskaitė, K., (2017). Turinio pritaikomumas socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvoje veikiančių bankų atvejis. *Informacijos mokslai*, 2017:78, p. 105-121
23. Kucharski, M., Szopa, R., Halemba, P., (2017). Marketing determinants of the choice of field of students. *MINIB*, (25:3), p. 41–58
24. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review* 35, p. 325–327
25. Machovenko, J. (2009). Viduramžių universiteto ir jo teismo prigimtis. *Teisė* 70, p. 7-19.
26. Madden, K. M.; Perry, C. (2003). How do Customers of a Financial Services Institution Judge Its Communications? *Journal of Marketing Communications*, (9:2), p. 113–127
27. Maringe, F., (2006). University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World. *Journal of Marketing For Higher Education* (1)
28. Martin, William C., Lueg, Jason E., (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research, Elsevier*, (66:7), p. 801-808.
29. McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Thousand Oaks
30. Pass Ch., Lowes B., Davies L., (1997). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Baltijos bisnis
31. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity. *Journal of Personality and Social Psychology*, (46:1), p. 69–81
32. Pickton, D.; Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. *Corporate Communications: An International Journal*, (6:1), p. 53-54
33. Pluta-Olearnik, M., (2017). Lectures as an element of higher education marketing. *MINIB*, (23:1), p. 53–78
34. Poškienė, A., (1998). *Universiteto organizacijos kultūra - kompleksinis aukštojo mokslo edukacinis veiksnys: daktaro disertacija*. Vilniaus Gedimino technikos universiteto bibliotekos katalogas
35. Pruskus, V, Kocai, E. (2014). Sociologinių tyrimų organizavimas ir atlikimo metodika. *Vilnius: Lietuvos Edukologijos universiteto leidykla*.

36. Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J., Bjoern S. I., (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research* (69:8), p. 3077-3086
37. Rhodes, F. H. T. (1999). *The landscape of higher education in the new millennium*, Conference of the Association of Governing Boards of Universities and Colleges
38. Smarandache, F., Vlăduțescu, S., (2012). *The Fifth Function of University: „Neutrosophic E-function” of Communication-Collaboration-Integration of University in the Information Age*
39. Subotsky, G. (2002). Alternatives to the entrepreneurial university: new modes of knowledge. *Higher education*, (38:4)
40. Šontaitė, M., 2011. Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective. *Systematic Research*, p. 115-130.
41. Švietimo, mokslo ir sporto ministerija. Prieiga per internetą: [ <https://www.smm.lt/web/lt/Bolonijos-procesas> ]
42. Tinfavičienė, I., (2007). Istorinė universitetinio aukštojo mokslo sampratos raida. *ACTA PAEDAGOGICA VILNENSIA* (19), p. 186-195
43. Trenholm, S. (1986). *Human communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
44. Vrontis, D., Thrassou, A., Melanthiou, Y., (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, (60:9), p. 979-989
45. Wilkins, S., Huisman, J., (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education* (40:7), p. 1256-1272

## Priedai

### Kiekybinio tyrimo klausimynas

1. Amžius
2. Lytis
3. Kokį universitetą lankote
4. Kokį universitetą dažniausiai matote socialiniuose tinkluose?
5. Kokį universitetą dažniausiai matote žinių portaluose ir kituose internetiniuose puslapiuose?
6. Kokį universitetą dažniausiai matote lauko reklamoje?
7. Kokį universitetą dažniausiai matote televizijoje?
8. Kokių universitetų reklamą pastebite influencerių komunikacijoje?
9. Kur pastebite žinias apie universitetą, reklamą ar universitetų skelbiamą turinį?
10. Kuo išskirtinė yra VGTU viešoji komunikacija (apie ką žinutės, tekstai, video)?
11. Kuo išskirtinė yra VU viešoji komunikacija (apie ką žinutės, tekstai, video)?
12. Kuo išskirtinė yra KTU viešoji komunikacija (apie ką žinutės, tekstai, video)?
13. Kokias savo universiteto komunikuojamas vertybes pastebėjote/pastebite viešojoje erdvėje?
14. Kokią komunikaciją – vizualią ar rašytinę – labiausiai pastebite soc. Tinkluose?
15. Kokius soc. Tinklus daugiausiai naudojate?
16. Kuriuose soc. Tinkluose ieškote informacijos apie savo universitetą?
17. Kokiuose žiniasklaidos kanaluose universitetai turėtų daugiausiai reklamuotis:
  - Žinių portalai
  - Soc. tinklas „Facebook“
  - Soc.tinklas „Instagram“
  - Soc tinklas „Twiter“
  - Soc tinklas „TikTok“
  - Soc. tinklas „Snapchat“
  - Soc tinklas xxxx?
  - „Youtube“
  - įrašykite
18. Kokios žinutės apie universitetus jus domina:
  - Absolventų pasiekimai

- Renginiai, atviros paskaitos
- Žinios apie studijas
- Naujienos apie studijų programų vykdymą, praktikas, studentišką gyvenimą
- Žinios apie mokslinius pasiekimus
- Specialybės / studijų programos perspektyvas
- Žinomų žmonių atsiliepimus apie programą universitetą
- Įrašykite

19. Kas lėmė jūsų apsisprendimą pasirinkti universitetą, kuriame jūs mokotės?
20. Kiek jūsų apsisprendimą lėmė tėvų, mokytojų nuomonė apie jūsų universitetą?
21. Kiek jūsų apsisprendimą apie universitetą lėmė jo įvaizdis viešojoje erdvėje?
22. Ar naudojate universiteto tinklalapį? Jei naudojate, kokių tikslų?
23. Jeigu taip, ar jis jums patogus? Jei ne, kodėl nenaudojate?
24. Kas svarbiausia universitetų viešojoje komunikacijoje?
25. Ką patartumėte universitetams, kad jie padėtų jauniems žmonėms apsispręsti rinktis jų studijų programas?