



VILNIAUS | HIGHER EDUCATION
KOLEGIJA | INSTITUTION
FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT



12-osios tarptautinės studentų konferencijos straipsnių leidinys

Publication of articles of
12th International Students' Conference

Jaunimas besikeičiančioje virsuomenėje

Youth in a Changing Society



JAUNIMAS BESIKEIČIANČIOJE VISUOMENĖJE

12-OSIOS TARPTAUTINĖS STUDENTŲ KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ LEIDINYS

Konferencija vyko 2023 m. gruodžio 07 d.

YOUTH IN A CHANGING SOCIETY

12TH INTERNATIONAL STUDENTS' CONFERENCE SELECTED PAPERS

The conference took place on December 7, 2023

Vilnius, 2024

Konferencijos organizacinis komitetas

Organizational Committee of the Conference

Vadovė / Head

Vilma Gegužienė, Verslo vadybos fakulteto (VVF) Mokslo dirbtuvių vadovė / Head of Science Shop at Faculty of Business Management (FBM)

Nariai / Members

Daiva Aktas, Tarptautinio verslo katedros lektorė / Lecturer of International Business Department at FBM

Danutė Belazarienė, Užsienio kalbų centro lektorė / Lecturer of Foreign Languages Centre

Jūratė Patackaitė, Užsienio kalbų centro vedėja / Head of Foreign Languages Centre

dr. Ona Petrėnienė, VVF Vadybos katedros dėstytoja / Lecturer of Management Department at FBM

Kamilė Kažytė, VVF Studentų mokslinės draugijos pirmininkė, IB22 grupės studentė / Chairperson of Student Scientific Society at FBM, IB20 group

Tadas Bagdonas, VVF Studentų mokslinės draugijos narys, IB22 grupės studentas / Member of Student Scientific Society at FBM, IB22 group

Rimgailė Geleževičiūtė, VVF Studentų mokslinės draugijos narė, PR21 grupės studentė / Member of Student Scientific Society at FBM, PR21 group

Lauryna Diršliokaitė, VVF Studentų mokslinės draugijos narė, IB22 grupės studentas / Member of Student Scientific Society at FBM, IB22 group

Aistė Naktinytė, VVF Studentų mokslinės draugijos narė, OM23 grupės studentas / Member of Student Scientific Society at FBM, OM23 group

Konferencijos mokslinis komitetas

Scientific Committee of the Conference

Pirmininkas / Chairman

Dr. Viktor Kozlovskij, VVF Verslo inovacijų katedros docentas / Assoc. Professor of Business Innovation Department at FBM

Nariai / Members

dr. Lina Bivainienė, VVF Reklamos ir komunikacijos katedros docentė / Assoc. Professor of Advertising and Communication Department at FBM

dr. Margarita Išoraitė, VVF Tarptautinio verslo katedros docentė / Assoc. Professor of International Business Department at FBM

dr. Kristina Samašonok, VVF Vadybos katedros docentė / Assoc. Professor of Management Department at FBM

dr. Rita Bužinskienė, Šiaulių valstybinė kolegija Verslo ir apskaitos katedros lektorė / Lecturer of Business and Accounting Department at Šiaulių valstybinė kolegija

dr. Laima Skauronė, Vytauto Didžiojo universiteto Taikomosios ekonomikos, finansų ir apskaitos katedros lektorė / Lecturer of Applied Economics, Finance and Accounting Department at Vytautas Magnus University

dr. Kristina Čižiūnienė, Vilniaus Gedimino technikos universiteto Logistikos ir transporto vadybos docentė / Assoc. Professor of Department Logistics and Transport Management at Vilnius Gediminas technical university

dr. Ramutė Narkūnienė, Utenos kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto Verslo ir viešosios vadybos katedros docentė / Assoc. Professor of Department Business and public management at Utenos kolegija

Roman Śmietański, Opolės technologinis universitetas/ Assoc. Professor of Department Economics and Management at Opole University of Technology

Leidinyi recenzuotas Mokslinio komiteto narių.

The publication has been reviewed by the members of the Scientific Committee.

Leidinio lietuvių kalbos redaktorė / Lithuanian language editor of the publication

dr. Ona Petrėnienė, VVF Vadybos katedros lektorė / Lecturer of Management Department at FBM

Leidinio anglų kalbos redaktorė / English language editor of the publication

Danutė Belazarienė, Užsienio kalbų centro lektorė / Lecturer of Foreign Languages Centre

ISSN 2669-221X

© Verslo vadybos fakultetas

© Vilniaus kolegija, 2024

Mielas Skaitytojau,

džiaugiamės, galėdami laikytis tradicijos – pateikti Jums šį leidinį – studentų tarptautinės mokslinės-praktinės konferencijos „Jaunimas besikeičiančioje visuomenėje“ straipsnių rinkinį. 2023m. gruodžio 07 d. jau 12-ąją kartą vykusioji konferencija tradiciškai sukvietė gausų būrį studentų ne tik iš Vilniaus kolegijos, bet ir kitų Lietuvos ir užsienio aukštųjų mokyklų. Konferencijoje dalyvavo kiek daugiau nei 200 dalyvių, buvo perskaityti 79 pranešimai lietuvių ir anglų kalbomis. Pranešimus studentai skaitė auditorijose ir nuotoliu. Konferencijos plenarinėje dalyje vyko Ekspertų diskusija „Z karta darbo rinkoje?! Praktikai, mokslininkai, jaunimo atstovai diskutavo apie Z kartos ypatumus jiems įsitraukiant į darbo rinką. Tad konferencijos metu buvo apjungtos skirtingos mokslinės diskusijos formos – pranešimai, ekspertų diskusijos bei straipsniai su kuriais galite susipažinti šiame leidinyje.

Jauno žmogaus gyvenimas kupinas įvairių klausimų ir pastangų į juos atsakyti. Tad ir studentų konferencijoje skaitytuose pranešimuose atliepiamos aktualios jaunimui temos.

Dėkojame konferencijos rėmėjams – Leidyklai Vaga, UAB Meltonas, Lietuvos kalbų pedagogų asociacijai, konferencijos partneriams – Šiaulių valstybinei kolegijai, Abraomo Kulviečio gimnazijai, organizacinio ir mokslinio komitetų nariams, Verslo vadybos fakulteto Studentų mokslinės draugijos nariams, Verslo vadybos fakulteto Mokymų ir bendradarbiavimo plėtros skyriaus ir Kompiuterių centro vadovams ir bendradarbiams, konferencijos plenarinio posėdžio kviestiniams svečiams ir pranešėjams, straipsnių redaktoriams ir kitiems pagalbininkams.

Dėkojame visiems straipsnių autoriams, įsitraukusiems į mokslo taikomąją tiriamąją veiklą jiems aktualiais besikeičiančios visuomenės klausimais, o jų mokslo vadovams ir konsultantams – už gebėjimą sudominti jaunimą taikomąja tiriamąja veikla ir norą bei ryžtą dirbti su jaunaisiais tyrėjais.

Jei gali žengti „extra“ mylią – ženkl, padaryk daugiau nei iš tavęs tikisi.

Konferencijos organizacinio ir mokslinio komitetų vardu

Vilma Gegužienė ir dr. Viktor Kozlovskij

TURINYS

Gabija Novo, Gabrielė Civilkaitė, Greta Bernotaitė, Martyna Valaitytė A PLATFORM FOR POSITIVE MOTHERHOOD: EXPLORING SOCIAL BUSINESS IDEA, <i>Consulted by Aušra Turčinskaitė-Balčiūnienė</i> ,.....	7
Alma Užusienė, Beatričė Laurutavičiūtė, Dalius Šinkūnas, Gabrielė Valkiūnaitė ASSESSING THE ONLINE MARKET POTENTIAL OF LITHUANIAN ARTISAN CRAFTS IN THE AGE OF E-COMMERCE, <i>Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė</i>	14
Giovanni de Bury POSITIVE, NEGATIVE OR BOTH? HOW THE SOCIAL MEDIA BREAK OUT IS IMPACTING ON YOUTH LIVES, <i>Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė</i>	18
Francisca, Montenegro WORKPLACE EXPERIENCES BEFORE AND AFTER COVID 19, <i>Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė</i>	27
Mariana_Carrilho THE IMPACT OF SPIRITUAL PRACTICES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE, <i>Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė</i>	38
Justina Beinoraitė NUOTOLINIŲ STUDIJŲ IR DARBO SUDERINAMUMAS, <i>Konsultavo Valdas Dambrava</i>	40
Austėja Laukytė JAUNIMO NEDARBO TENDENCIJOS BALTIJOS ŠALYSE, <i>Konsultavo dr. Rozita Susnienė</i>	46
Auksė Kalnikaitė UAB „GRAFAITĖ“ PASLAUGŲ KOKYBĖS ANALIZĖ, <i>Konsultavo dr. Ligita Šalkauskienė</i>	58
Diana Kondratavičiūtė SOCIALINĖS ATSKIRTIES MAŽINIMAS NUTEISTŲJŲ GRUPĖJE: PROBACIJOS TARNYBOS ATVEJIS, <i>Konsultavo dr. Vaidotas Valantiejus</i>	66
Karolina Petrauskaitė, Kamilė Žemkauskaitė DIRBTINIO INTELEKTO POVEIKIS ELEKTRONINEI PREKYBAI: NAUDA IR IŠŠŪKIAI, <i>Konsultavo Živilė Gomienė</i>	75
Eimantas Dvarionas JAUNOSIOS KARTOS LAISVALAIKIO IR UŽIMTUMO FORMŲ PRIKLAUSOMYBĖ: VILNIAUS KOLEGIJOS STUDENTŲ ATVEJO ANALIZĖ, <i>Konsultavo dr. Nikolaj Ambrusevič</i>	79
Miglė Kučinskaitė, Skaiva Guraitė, Ugnė Kielaitė, Gabija Samukėnaitė PILIETIŠKUMAS IR SAVANORYSTĖ – ŠIUOLAIKINĖS DEMOKRATINĖS VISUOMENĖS AUGIMO GARANTAS, <i>Konsultavo Birutė Vaitėnienė</i> ..	88
Roberta Vosyliūtė SVEIKATINGUMO PLĖTRA LIETUVOJE: ESAMA PADĖTIS IR GYVENIMO KOKYBĖS UŽTIKRINIMO GALIMYBĖS, <i>Konsultavo: Vida Stankevičienė, Aurelija Kūgytė</i>	97
Dominikas Naus MOKSLO, VERSLO IR INOVACIJŲ SĄVEIKOS ĮTAKA LIETUVOS SOCIALINEI IR EKONOMINEI RAIDAI, <i>Konsultavo dr. Nikolaj Ambrusevič</i>	105
Sonata Laukžemienė, Sabina Statkuvienė ANTSVORIS IR NUTUKIMAS: KOMUNIKACIJA LIETUVOS TRADICINĖJE ŽINIASKLAIDOJE IR SOCIALINIUOSE TINKLUOSE, <i>Konsultavo Birutė Vaitėnienė</i>	112
Gintarė Eigertienė RENGINIŲ VEDĖJO KOMUNIKACIJA NAUJIEMS KLIENTAMS PRITRAUKTI, <i>Konsultavo Laimutė Fedosejeva</i>	121
Aleksandras Darius Merkulovas DIRBTINIO INTELEKTO GALIMYBĖS STUDIJUOJANT, <i>Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė</i>	130
Gabija Gritėnaitė, Rusnė Atkočiūnaitė STUDENTŲ FINANSINIAI SUNKUMAI IR SPRENDIMO BŪDAI, <i>Konsultavo: Ramunė Rapkauskaitė</i>	139
Gerda Juzvaitė, Viktorija Žuravliova SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA LIETUVOS JAUNIMO PSICHOLOGINEI SVEIKATAI, <i>Konsultavo Valdas Dambrava</i>	146
Donata Svirnelytė-Račkauskienė ŽURNALO „BŪDAS“ SKAITYTOJŲ AUDITORIJOS PLĖTRA <i>Konsultavo Laimutė Fedosejeva</i>	146

A PLATFORM FOR POSITIVE MOTHERHOOD: EXPLORING SOCIAL BUSINESS IDEA

Gabija Novo¹, Gabrielė Civilkaitė², Greta Bernotaitė³, Martyna Valaitytė⁴

Vilniaus Kolegija/Higher Education Institution, Business Management Faculty

gabija.novo@stud.viko.lt1, gabriele.civilkaite@stud.viko.lt2, greta.bernotaite@stud.viko.lt3, martyna.valaityte@stud.viko.lt4

Consulted by Aušra Turčinskaitė-Balčiūnienė,

lecturer of Vilniaus kolegija/Higher Education Institution, Business Management Faculty

Annotation

In this sociological research students try to investigate the social business idea related to motherhood and difficulties, needs of mothers and their psychological state. Having done theoretical analysis of four different articles we see a few big problems faced by the majority of women: feeling lonely, risk of depression, pressure from society, emotional distress and search for support. Using sociological research methods such as quantitative survey and qualitative interview, the results were gotten from 64 women and have showed that the provided support is needed by mothers so that they would feel more sure and secure.

Keywords: loneliness, maternal adjustment, postpartum depression, motherhood.

Introduction

Based on the conducted theoretical research, it seems evident that women undergo a significant transformation into the role of motherhood (Borba et al., 2022; Parry et al., 2002; Brown et al., 2020; Kaso et al., 2018). It is worth mentioning that the primary and foremost issue is the mental health of mothers and their tendency to experience depression during the delicate first months after childbirth. Additionally, the thoughts of struggling to be a good mother, accompanied by an intense sense of loneliness, need to be addressed.

The social business idea involves creating an organization called "Help! Moms", where mothers are genuinely valued. Here, they can come to express themselves, receive vital information through organized courses regarding their well-being and that of their children, or simply learn how to manage their daily lives. This organization would provide them with a respite from their busy lives, and most importantly, offer social interactions to help them combat loneliness and isolation. The aim is to establish a place that they can visit at any time of the day and find like-minded people to discuss various issues, from dealing with sick children to managing their mental state when they experience the first signs of depression or panic attacks.

This innovative business idea draws inspiration from existing successful models such as "Mamų Klubas" in Lithuania (mamuklubas.lt). "Mamų Klubas" not only unites mothers through handicraft activities but also imparts knowledge through lectures encompassing themes like spousal relationships, motherhood, home decoration, and the spiritual realm of womanhood. This organization operates on a non-profit basis, with its services made available to members free of charge. Furthermore, it relies on the voluntary contributions of three coordinators who do not receive salaries, exemplifying a commitment to the community's welfare.

"The Life of a Single Mom" is a non-profit organization whose founder is Jennifer Maggio, who was a struggling, single mother (thelifeofasinglemom.com). It is based at the national headquarters in Baton Rouge, Louisiana and it exists to improve the lives of single mothers by providing support groups and education in 3 core areas. Parenting, finances, and health & wellness, in other words they launch groups,

education – mothers can join a single mom university, attend an event, and read their launched books online by purchasing a membership to have access to it. People are also able to create their community online and join national single mom events and conferences. In this organization there are over one million single moms.

While the practice of supporting mothers is not novel, it is undeniably indispensable. With effective execution, this business venture has the potential to become a widely accessible institution within the society. By providing mothers with valuable information, courses online and in a presence with specialists like midwives, paediatricians, psychologists and services related to psychological well-being, childcare, and fostering a sense of community, it can serve as an indispensable resource, improving the lives of countless mothers and, by extension, contributing positively to society.

Problem of the article: Whether it is relevant for Lithuanian mothers to have a platform focused on motherhood issues and to address their emotional problems.

The aim of the work: To analyse the demand for a platform that focuses on helping mothers.

The objectives of the work:

- To produce a scientific literature analysis,
- To create research methodology for the problem analysis,
- To produce data analysis,
- To provide with recommendations for social business idea focusing on a platform for a positive motherhood.

A research hypothesis: Among mothers with children aged up to 3 years old, there is a difference in information-seeking behaviour, with 15% preferring to search for information online, and 15% preferring to seek information in person.

Methods and Sample: Research methods used in the article are the ones of qualitative and quantitative research. Samples of the qualitative interview were 4 women, and the quantitative survey were 60 women, who have one or more children, age gap between 18 and 54+ years old, different marital and employment status.

Theoretical justification

According to scientific literature, the problems of women's mental and emotional state appear significantly significant with a tendency to worsen after the childbirth (Borba et al., 2022; Parry et al., 2002; Brown et al., 2020; Kaso et al., 2018). The qualitative thematic analysis on the Maternal Adjustment process (Borba et al., 2022) showed that the negative self-attributions that emerge during the adjustment period are the key target for supportive intervention. According to the conducted research, many mothers are under a lot of pressure and often worry about whether they will be "a good mother".

The representation of good mothering sometimes means ignoring your own needs. Douglas and Michaels (2004) argue that "mothers are influenced by societal and media messages about good and bad motherhood which increases their stress and perpetuates the notion of self – sacrificing mother". Furthermore, reduced self-esteem reflects self-rejection which can be associated with poorer parenting skills, eating disorders and other negative experiences in motherhood. The need of emotional support is needed all the way but especially important post-partum, because women usually experience negative view to their healthy body changes rather than anti-natal. Mothers often feel as not good enough but are not able to articulate this through fear of lack of opportunity, having no one to talk to. Also, many women claim times of struggling, and few indicated depression.

PPD (postpartum depression), characterized by persistent feelings of sadness, anxiety, and exhaustion, affects about 13% of American women annually, totalling half a million cases each year (Parry et al., 2002). Beyond PPD, women confront difficulties such as a lack of guidance, societal pressures, relationship issues, and self-doubt in the context of diverse perspectives on childbirth and parenting. The absence of a universal guide for child-rearing can exacerbate these challenges, contributing to feelings of isolation and emotional distress. The emotional well-being of a mother is extremely important for her to form a bond with the baby. The attachment theory says that infants attach to one of the parental figures to feel more secure and that they tend to attach to the parent that is responsive to social interactions with them. The parental loneliness scores were observed in those who answered that they were economically “somewhat unstable.” Nevertheless, the highest level of loneliness was reported between those who were economically “unstable” (Kaso et al., 2018). Feeling lonely tended to worsen the psychological health status. It was associated with mental health distress, and in this case, it was suggested for the mothers to provide psychological support to reduce the level of loneliness.

Research results suggest that the lack of information is a major stressor that often leads to negative thoughts and feelings that can result in serious problems later down the line. While medical institutions offer support, some women prefer seeking help online, which can be overwhelming due to the abundance of information available. Providing support has a meaningful effect on prevention of anxiety and child abuse, it helps to avoid pressure, find the maternal identity and reduce possibility of depression.

Methods and sample

The methodology of the work is based on quantitative survey (can be found in Annex 1) composed of 16 questions to understand the need of support for mothers. Qualitative interview (can be found in Annex 2) is composed of 5 open questions to understand what women feel when being mothers. The quantitative survey was shared in 4 different mothers’ groups in social network www.facebook.com and quantitative interview was taken from 4 different mothers. The qualitative survey achieved 4 responses, meanwhile quantitative achieved 60 responses. The respondents were mothers of different age and number of children, different marital stand, occupational status.

The Quantitative method contains 16 questions with multiple choice answers. The questions are:

- | | |
|--|--|
| 1. How old are you? | 1. As a mother, have you ever felt lonely? |
| 2. Do you have a child / children? | 2. Have you lost your financial independence after giving birth? |
| 3. How many children do you have? | 3. Have you had psychological distress as being "stay-at-home-mom" (SAHM)? |
| 4. What type of educational facility is attended by your child? (if you have more than one child, or it is not attended please describe it in "other") | 4. Would being part of a community for moms make you feel more understood? |
| 5. What is your marital status? | 5. Do you think that self-care is important? (e.g., different type of courses, seeking for information, getting help from the community) |
| 6. What is your current employment status? | 6. Did you try to seek for the help online? |
| 7. Do you find yourself battling with negative thoughts related to your motherhood experience? (e.g., feelings of failure, ineffectiveness, sadness). | 7. Did you try to seek for the help in person? |
| 8. Do you feel like your social life has been neglected? | 16. Would you prefer to communicate and express yourself in person or online? |

Qualitative method contains 5 open questions. The questions are about:

1. Which are the 3 main and the most important challenges you struggle as a mother?
2. What are 3 the most worrying things in being a mom?

3. How comfortable do you feel to seek for help? What could help you to get the information that you need?
4. How do you usually deal with daily struggles and challenges as a mom?
5. What kind of help did you need / you were searching for after becoming a mother?

Presentation of results

Based on the results of the conducted questionnaires: qualitative and quantitative, there are some various answers from 64 respondents. In the following tables there is a data analysis for the questionnaires of both, quality and quantity methods.

Table 1. Qualitative data analysis.

Question	Responses			
Respondents	M11	M21	M32	M42
Which are the 3 main and the most important challenges you struggle as a mother?	Time management, stress, finding time for myself.	Maintain my social life and working full time.	Lack of personal time (or having unrealistic expectations that there will be time for it); Overwhelming responsibility when you have to be a mom and a physical therapist.	Feeling of guilt. Thoughts about returning to work and raising a child at the same time. Balancing child-rearing with personal time and maintaining a relationship with my husband.
What are 3 the most worrying things as being a mom?	Making sure children grow up good people, children's health, and their socialisation.	Children getting sick, financial difficulties.	How to raise a child so they grow up to be a good person? Am I a good mother? Am I doing everything right? (Maybe I do not know something, and that will harm them).	Because of the child's health. Physical difficulties, for example - lack of sleep. Understanding that the child will grow up and live their own life. Here, there may be a fear that they will not want to be with you when they have grown up.
How comfortable you feel to seek for help? What could help you to get the information that you need?	Not comfortable, scared of long waiting times to see specialists and judgement. I would like to have all key information in one place.	Most of information is available online or contacting a professional if I have questions.	I feel comfortable asking for help when I am lost in the abundance of information from very close people.	I feel comfortable seeking help. My husband encourages me.
How do you usually deal with daily struggles and challenges as a mom?	Ok, but sometimes stressful.	Family members and relatives.	I share chores with my husband, who contributes a lot. I also do sports.	Sometimes I cannot reconcile. And sometimes I repeat aloud, in my mind, that all the difficulties will pass anyway.
What kind of help did you need / you were searching for after becoming a mother?	Needed help on how to psychologically prepare kids for school because they are sensitive. Time management.	I was in contact with my psychologist.	Advice from acquaintances who have older children and whom I know are responsible. Help with housekeeping.	Therapy helps the most.

According to the research results, mothers with one to two children below 3 years old, face a spectrum of challenges, from time management to emotional burdens, emphasizing the importance of support systems and self-care. These worries underline the depth of maternal responsibility, underscoring the

need for accessible resources and supportive networks. Seeking help varies among mothers, influenced by concerns like waiting times and judgment, or the preference for online resources and professional guidance. The presence of close individuals, particularly spouses, aids in facilitating help-seeking, and readily available information enhances the assistance experience. Mothers with one to two children below 3 years old, employ diverse strategies, including family support, shared responsibilities, self-care, and a positive outlook, showcasing their adaptability and resilience. The types of help they seek are post-motherhood span practical advice, psychological support, and therapy, displaying their varied approaches to navigate the intricacies of motherhood.

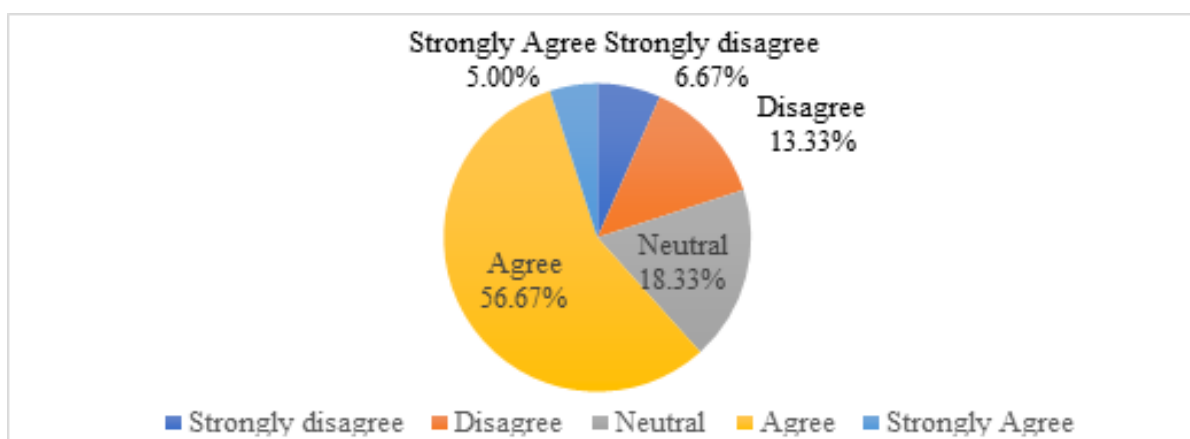


Figure 1. Experience of negative thoughts as sadness, ineffectiveness during motherhood (N=60).

Motherhood can cause all types of feelings in mothers, such as failure, ineffectiveness or sadness, the survey confirms that 57% of mothers experienced, or are experiencing all the negative thoughts, only 18% are feeling neutral about it, and 13% are disagreeing. By asking this question, it would become clear, that people are most likely in need of help in minimising these feelings. Mostly all these emotions are caused by loneliness, lost financial independence, and being (SAHM) “stay at home mother”.

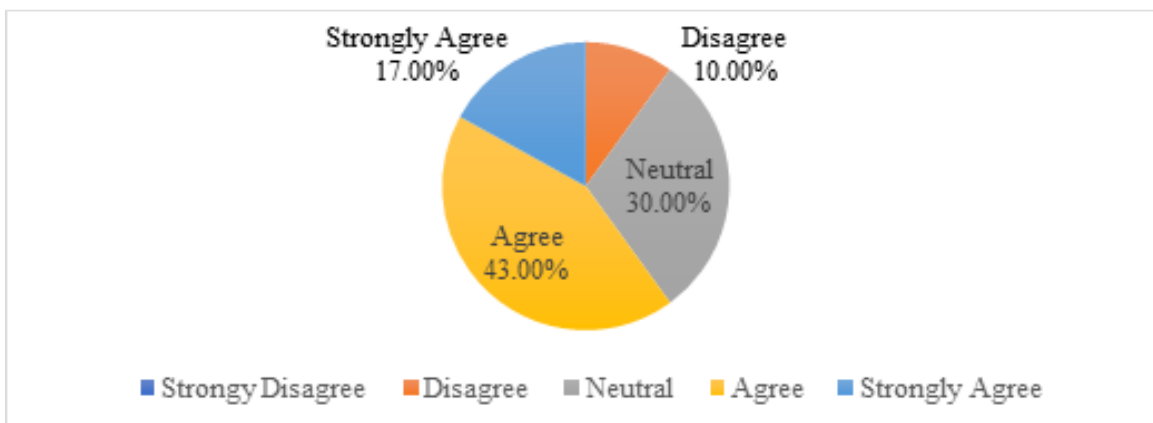


Figure 2. Being part of the community increases confidence and makes mothers feel more understood (N=60).

The importance of social interactions is showed by the survey results, 43% of mothers agreeing with the fact that it is necessary to have a feeling of belonging to increase their confidence in motherhood and decrease the feelings of loneliness and isolation. 17% strongly agree with the fact, 30% are neutral and only 10% disagree.

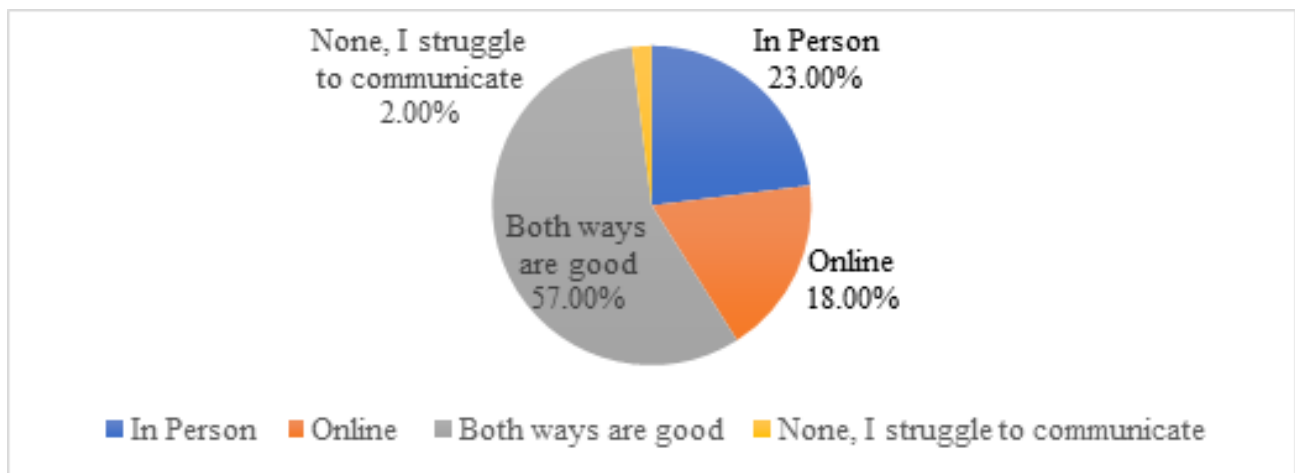


Figure 3. Preferred ways of communication (N=60).

By using an online platform to gather the mothers who are struggling, asking the question of their preferred ways of communication, would make it easier to decide of how many people would be interested to communicate and express themselves online, or rather in person. The results showed, that 57% of people think that both ways are good for communicating, however 23% would rather do it in person and 18% would rather do it online.

Conclusions

According to scientific literature, there are pressing issues surrounding women's mental and emotional well-being, especially in the postpartum period. Postpartum depression, self-doubt, societal pressures, and a lack of information are key stressors that can significantly affect mothers. Supporting mothers through these challenges, whether through healthcare institutions or online resources, is critical for preventing anxiety, child abuse, and depression, and for promoting healthy maternal adjustment and emotional well-being, ultimately benefiting both mothers and their infants.

The results of this sociological research provide valuable insight into how women are affected by the many challenges of motherhood and confirm that mothers do need more support than they are currently being offered. The positive conclusion is confirmed through both quantitative and qualitative online questionnaires that were filled out by 64 women during a period of 1 week.

According to the obtained quantitative data, many mothers struggle with negative thoughts and as a result 60% of samples claimed that a community for mothers would impact them positively by increasing their confidence. Regarding the preferred way of communication - no disagreement between samples was detected as majority stated that both online and in-person communication works for them. Though it is worth mentioning, that not many samples tried seeking help online. This demonstrates that a significantly greater number of people are lenient towards online services than it was originally expressed in the hypothesis of this study, but not many of them have experience with online help. Such outcome indicates that there is a gap in the market that could be filled by this company.

The qualitative survey revealed that women often seek for psychological help from both their peers and professionals, which justifies the idea for a platform that offers both – professional help and community support.

The presented qualitative and quantitative data also successfully back up the theoretical framework material where the negative consequences of the lack of information and support for mothers were discussed.

Based on the analysis conducted, it is evident that the proposed social business idea is relevant and would meet a significant demand among Lithuanian mothers.

Recommendations

The quantitative survey data revealed that seeking help online is not necessarily a common trend among the target audience. On this basis, future research should investigate the appeal of online motherhood courses to determine the future direction of the company – keep the focus on the online services or shift to physical classes. There is a possibility that by providing options for both online and in-person support, preferences among mothers may vary. It is important to mention that by offering both options, it is also possible to cater to a broader audience.

Nevertheless, the desire for a supportive community among women is evident. To cater for the needs of mothers effectively, the platform should consider the type of community engagement that best suits it, whether it is through public forums, private messaging, or both. Additionally, evaluating the need for anonymous communication options is crucial.

Based on sociological research, "Help!Moms" should be established as a platform offering mothers vital information, well-being courses, and resources to manage their daily lives. This platform should provide access to specialists like midwives, pediatricians, and psychologists, offering a holistic approach to support. The emphasis should be on both the importance of fostering a strong and supportive community for mothers and the encouragement of active participation to combat feelings of loneliness and isolation.

The goal should be to ensure that the services are easily accessible and affordable, taking inspiration from successful organizations like "Mamų Klubas" and "The Life of a Single Mom."

References

Bowlby, J. (1988). The role of attachment in personality development. In *A Secure Base: Parent-Child Attachment and Healthy Human Development* (pp. 119-136). New York: Basic Books.

Curren, L. C., Borba, C. P. C., Henderson, D. C., & Tompson, M. C. (2022). "Making Room": A Thematic Analysis Study of the Process of Postpartum Maternal Adjustment. USA: EBSCO. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=156445739&site=ehost-live>

Mamuklubas.lt 2023. Retrieved from http://mamuklubas.lt/?page_id=5636

Mandai, M., Kaso, M., Takahashi, Y., et al. (2018). Loneliness among mothers raising children under the age of 3 years and predictors with special reference to the use of SNS: a community-based cross-sectional study. *BMC Women's Health*, 18, 131. <https://doi.org/10.1186/s12905-018-0625-x>

Shloim, N., Lans, O., Brown, M., McKelvie, S., Cohen, S., & Cahill, J. (2020). "Motherhood is like a roller coaster... lots of ups, then downs, something chaotic...": UK & Israeli women's experiences of motherhood 6-12 months postpartum. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 38(5), 523-545. <https://doi.org/10.1080/02646838.2019.1631448>

The Life of a Single Mom 2023. Retrieved from <https://thelifeofasinglemom.com>

Wisner, K. L., Parry, B. L., & Piontek, C. M. (2002). [Clinical practice]. *New England Journal of Medicine*, 347(3). Retrieved from <https://www.e-lactancia.org/media/papers/AntidepressivosBF%20NeEnJMed2002.pdf>

ASSESSING THE ONLINE MARKET POTENTIAL OF LITHUANIAN ARTISAN CRAFTS IN THE AGE OF E-COMMERCE

Alma Užusienė¹, Beatrice Laurutavičiūtė², Dalius Šinkūnas³, Gabrielė Valkiūnaitė⁴

Vilniaus Kolegija/Higher Education Institution, Business Management Faculty

alma.uzusiene@stud.viko.lt¹, beatrice.laurutaviciute@stud.viko.lt², dalius.sinkunas@stud.viko.lt³, gabriele.valkiunaite@stud.viko.lt⁴

Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė

Vilniaus Kolegija/Higher Education Institution, Business Management Faculty

Annotation

In this sociological research, students investigate the interest and buying preferences for Lithuanian handcrafts online. Using Google Keyword Analysis and surveys, findings highlight that people search more for general crafts in Lithuanian and specifics in English. From 30 people surveyed, many preferred ceramic and wood crafts because they value genuine, quality hand-made items. Most interested buyers are aged 26-33 and have a higher education. The results indicate that an online shop selling genuine Lithuanian handcrafted items, especially ceramics and wood, priced under 50 Euros, could be popular.

Keywords: Lithuanian crafts, E-commerce, consumer preferences, digital market potential, artisanal products.

Introduction

Based on theoretical research (Church and Oakley, 2018), online platforms, especially those like Etsy, are transforming the global market for handmade products. With Etsy recording \$2.39 billion in sales in 2015 alone, the surging demand for unique, handcrafted items is evident. Lithuania, boasting a rich tradition in craftsmanship, is strategically positioned to leverage this growth.

Lithuanian handmade crafts extend beyond mere products; they capture stories, traditions, and the spirit of their creators. In this evolving digital landscape, these crafts are not just symbols of cultural heritage but also significant economic assets. Understanding this dual role becomes essential as Lithuania seeks to establish its prominence in the global market.

Determining the depth of this interest, particularly in the online sphere, the following remains challenging could be indicated: How many individuals, both within and beyond Lithuania, are drawn to these handmade artifacts? Which creations resonate most? And crucially, how might local artisans leverage this intrigue?

Research ventures into an assortment of Lithuanian crafts, seeking to ascertain market enthusiasm. The Unicraftery platform emerges as a heaven for these artisans, granting them an arena to both display and profit from their craft.

The primary vision for the Unicraftery platform is to launch an online e-shop dedicated exclusively to the crafts of Lithuanian artisans. Beyond a mere commercial venture, this e-shop carries a significant social mission: to offer these artisans an additional avenue for income, bolstering their economic stability while ensuring that their unique skills and heritage continue to be celebrated and patronized.

The Unicraftery platform envisions a diverse audience: local handmade craft enthusiasts, overseas Lithuanians, tourists, craft collectors, businesses, European craft admirers, interior designers, and those on the hunt for unique gifts. Every segment acknowledges the priceless worth and storytelling prowess of genuine Lithuanian crafts.

It's worth noting the presence of competition in the marketplace. Direct competitors encompass platforms like craftson.lt, lietuviskapreke.lt, and lietuvoskurejai.lt. These adversaries were pinpointed via an exhaustive Google search, harnessing keyword research specifically for this endeavor.

Problem of the article: Is there a significant demand among Lithuanian consumers for purchasing locally handmade crafts, and would they benefit from a dedicated platform to explore and buy these artisanal products?

The aim of the work: To assess the market potential and consumer interest in Lithuanian handmade crafts within the local population and among foreigners, and to provide actionable insights for artisans to tap into this potential effectively.

The tasks of the work: The core purpose of this work is to determine the market demand for Lithuanian handmade crafts among both locals and international consumers. To achieve this, our objectives are:

- Analyzing online engagement with Lithuanian crafts using keyword search patterns.
- Presenting the research methodology in a structured manner.
- Exploring consumer preferences, perceptions, and purchasing habits via targeted surveys.
- Highlighting potential areas of growth or enhancement for Lithuanian artisans and vendors.

A research hypothesis: Among individuals aged 26-33, there's a preference for ceramic and wood handcrafts. Of this group, 77% have bought handcrafts in the past 3-6 months. When considering a purchase, they would likely spend between 20-50 EUR on a single item. The primary purchase drivers are Authenticity, Quality, and the Handmade nature of the product. Moreover, a significant majority frequently make online purchases of household items on a monthly basis.

Methods: The research employed two main methodologies:

Google Keywords Research: This method analyzed search trends in both Lithuanian and English to determine the volume and nature of interest surrounding Lithuanian crafts. This approach provided insights into consumers' active queries, uncovering potential market gaps and opportunities.

Surveys: These were circulated among a broad demographic range, primarily with ages spanning from 22-67, with a majority aged between 26-33. The respondents comprised of 61.5% females and 38.5% males. The data gathered offered a comprehensive view of consumer preferences, buying habits, and perceptions of Lithuanian handcrafts.

Theoretical justification

Adelaide Elliott noted in the article 'HOOKED ON Handmade': 'In today's digital world where almost anything is searchable and purchasable in minutes, differentiating a store and its inventory presents a challenge. Handmade brands have the potential to offer that distinction, but only if they present the story behind their products effectively.' Emphasizing the importance of authenticity in products, Elliott (2023) expressed, 'All handmade brands concur that for successful sales of handmade items, sharing the brand's story is essential.'

Diving into avenues for selling these unique products, 'Specialty websites enable microenterprises to partake in e-commerce without much technical know-how or the usual costs linked with online retailing. Etsy, established in 2005, serves as an example, catering specifically for businesses focused on handmade and custom items. With a platform like Etsy, these small-scale enterprises access a vast customer base, allowing them to attain a critical mass of consumers and remain profitable while catering to niche markets. Data from Etsy.com from 2015 indicates the platform facilitated sales worth \$2.39 billion,

supporting 1.7 million active sellers and accommodating 26.1 million active buyers.' (Church and Oakley, 2018).

Many older individuals participate in crafting activities. Aligning with the objective to support these individuals, data from the article 'Interdisciplinary Description of Complex Systems' by Krpan, Pavkovic, and Žmuk provides context for Lithuania: 'Increased life expectancy combined with lower fertility rates enlarges the elderly population segment. This demographic shift increases age-related expenditures, predominantly public pension expenditures relative to GDP. The newer EU member states, including post-socialist economies like Lithuania, have undergone pension system restructures, transitioning to a multi-pillar model.' (Krpan, Pavkovic, and Žmuk, 2020).

Elaborating on crafting activities among the elderly, a study by Keaney and Oskala reveals: 'Several arts activities see significant participation from older demographics. Textile crafts, in particular, see higher engagement rates from older groups compared to younger adults. Textile crafts predominantly attract females, with notable participation from females aged 55-74. Activities such as wood crafts and singing maintain consistent popularity across age groups, including those aged 65-74.' (Keaney and Oskala, 2007).

In sum, the information from these articles highlights the sustained interest in handcrafted items in the modern digital era. With this knowledge, there's a preparation to connect with consumers through impactful narratives, navigate changing market trends, and serve a broad customer base. The path forward offers potential for success in presenting genuine artisan products to the market.

Methods and sample

The methodology of the work is based on quantitative survey comprised of 11 questions to understand the market for homemade crafts. Qualitative data collected are based on keyword analysis conducted using the Google Keyword Planner tool. The number of keyword queries in the Google search engine over the past 24 months (October 2021 – September 2023) was examined. Since we want to trade in crafts made by Lithuanian artisans in Lithuania, we researched the broad keyword "rankdarbiai" and narrower categories of crafts by material: wood, leather, textiles, etc.

The Quantitative survey achieved 30 responses. The respondents were Lithuanian general population of different age, work position, and different education.

Quantitative method contains 11 questions. The questions are:

1. Gender.
2. Age.
3. What is your education?
4. What is your work-position?
5. What is your average salary?
6. How often do you buy good through the internet?
7. Which of the following crafts did you buy the most? (ranking from 1-10, wood, ceramic, wool, textile, felt, paper).
8. Choose the qualities that are most important to you when buying a craft item (ranking from 1-5, authenticity, quality, sustainability, origin, handmade).
9. When was the last time you bought a Lithuanian craft item?
10. Where do you usually buy craft items? (ranking from 1-10, e-shop, local fair, specialized shop, friends or family recommendation, social networks.)
11. How much money would you be able to spend on Lithuanian handcraft item?

Presentation of the results

Based on a keyword analysis using the Google Keyword Planner tool for the Unicraftery.lt project, the data provides valuable insight into the search behaviors and interests related to Lithuanian crafts and related terms within Lithuania. We examined the number of keyword queries in the Google search engine over the past 24 months (October 2021 – September 2023).

The objective was to determine the number of foreigners or tourists searching for crafts in Lithuania. We focused on the broad keyword "crafts" and expanded our research into narrower categories of crafts categorized by material such as wood, leather, and textiles, all in the English language.

Based on the results of conducted research and questionnaires: quantitative there are answers from 30 respondents. In the following tables there is a data analysis for the qualitative research and a quantitative questionnaire.

Table 1. Table of keywords in Lithuanian language

No.	Keyword	Avg. Searches per Month	Three-Month Change	Annual Change	Competition
1.	Rankdarbiai	720	+85 %	0 %	Low
2.	Rankdarbis	720	+85 %	0 %	Low
3.	Rankdarbių parduotuvė	480	0 %	+22 %	Low
4.	Rankų darbo gaminiai	70	+85 %	+29 %	Low
5.	Lietuviški rankdarbiai	10	0 %	0 %	Low
6.	Lietuviškos prekės	260	−19 %	+86 %	Low
7.	Lietuviški suvenyrai	210	0 %	0 %	Medium
8.	Rankdarbiai internetu	10	0 %	0 %	Low
9.	Lietuvos kūrėjai	170	+89 %	+21 %	Low
10.	Rankų darbo mediniai dirbiniai	70	0 %	0 %	Low
11.	Mediniai rankdarbiai	10	0 %	0 %	Low
12.	Rankdarbiai iš odos	10	+100 %	+100 %	Low
13.	Keramikos dirbiniai	260	+23 %	+52 %	Low
14.	Rankdarbiai iš vilnos	10	0 %	0 %	Low
15.	Tekstilės gaminiai	140	+133 %	+24 %	Low
16.	Rankdarbiai iš veltinio	10	0 %	0 %	Low
17.	Rankdarbiai iš popieriaus	40	−67 %	−75 %	Low

The term "Rankdarbiai" (crafts) and its slight variation "Rankdarbis" both have significant monthly search volumes (720 searches/month) with a notable increase of 85% in the past three months, indicating a growing interest or awareness in crafts in general.

More specific terms like "Rankdarbių parduotuvė" (craft store) also receive a significant number of searches (480 searches/month), showing a potential interest in purchasing crafts.

Products made of different materials like wood ("Rankų darbo mediniai dirbiniai"), leather ("Rankdarbiai iš odos"), and wool ("Rankdarbiai iš vilnos") seem to have lower search volumes, but could still represent niche markets.

There's a general low competition across most keywords, suggesting there's potential for new entrants to establish a foothold in the market. Only the term "Lietuviški suvenyrai" (Lithuanian souvenirs) sees medium competition, indicating that it might be a more saturated market segment.

Table 2. Table of keywords in English language

No.	Keyword	Avg. Searches per Month	Three-Month Change	Annual Change	Competition
1.	Crafts	480	+23 %	0 %	Low
2.	Craft	480	+23 %	0 %	Low
3.	Craft store	40	-43 %	0 %	Low
4.	Handmade crafts	10	0 %	0 %	Low
5.	Handmade items	10	0 %	0 %	Low
6.	Lithuanian crafts	10	0 %	0 %	Low
7.	Lithuanian products	10	+100 %	0 %	Low
8.	Crafts online	10	-100 %	0 %	Low
9.	Lithuanian creators	-	-	-	-
10.	Handmade wooden crafts	10	0 %	-100 %	Low
11.	Wooden crafts	30	+350 %	+200 %	Low
12.	Leather crafts	10	0 %	0 %	Low
13.	Ceramic crafts	10	-100 %	0 %	Low
14.	Wool crafts	10	0 %	0 %	Low
15.	Textile crafts	10	+0 %	-100 %	Low
16.	Felt crafts	10	0 %	0 %	Low
17.	Paper crafts	70	+40 %	0 %	Low

In conclusion the data showcase the interest level of non-native Lithuanian speakers (potentially tourists or foreigners) in local crafts:

General Interest: The terms "Crafts" and "Craft" possess the highest monthly search volumes, indicating a general interest in crafts without specification.

Specific Crafts: While there's significant interest in broader terms, specific crafts like "Handmade wooden crafts" or "Leather crafts" have low search volumes. This suggests that general knowledge of Lithuanian specialties might not be widespread among the English-speaking audience.

Lithuanian Centric Terms: Keywords explicitly mentioning Lithuania, such as "Lithuanian crafts" or "Lithuanian products", have limited search volumes. This might indicate a lack of awareness about the unique craft specialties of Lithuania among tourists or a more focused search pattern.

Low Competition: Almost all keywords show low competition, indicating potential market opportunities.

Missing Data: The absence of data for "Lithuanian creators" suggests it might not be a term familiar or relevant to foreigners. In light of these insights, if Unicraftery aims to cater to an international audience, there's room for educating and marketing specific Lithuanian crafts and specialties. An English version of the e-shop might benefit from content that introduces and highlights the uniqueness of Lithuanian craftsmanship, potentially sparking increased interest.

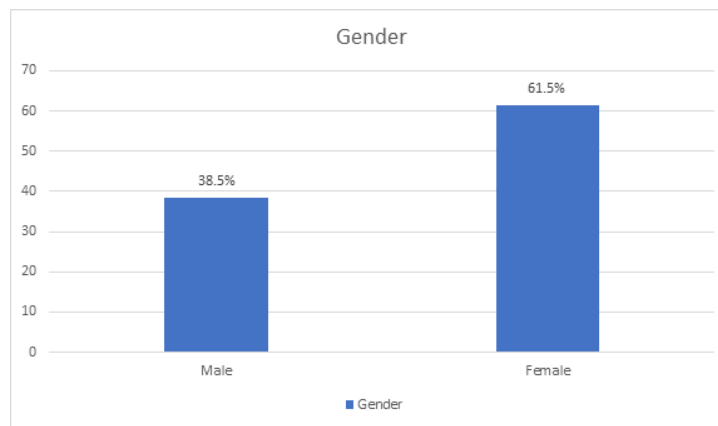


Figure 1. Chart of gender of respondents

These charts show that the age demographic is between 22-67 years old, and 61,5% of respondents were female. The reliability of this data is questioned. As the survey was not done in person but through Google forms, therefore anyone who wanted could upload incorrect data about themselves. To get more accurate data the survey would have to be done face to face with the respondents, in order to make sure the data that were collected correlate with real life.

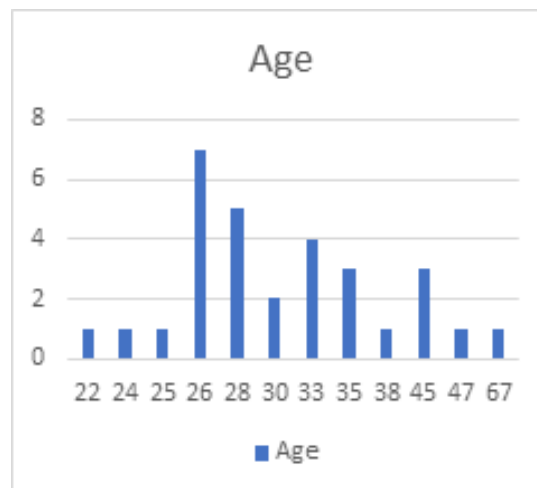


Figure 2. Chart of the age of respondents

50.5% of respondents said that they have completed higher education of university level. This shows that most of the respondents are 26-33 years old and have completed higher education. 38.5% of respondents are specialists within their respective workplace and are earning over 1200 or more per person in the family. 69.2% of respondents said that they are buying household items on the internet on a regular basis at least once a month.

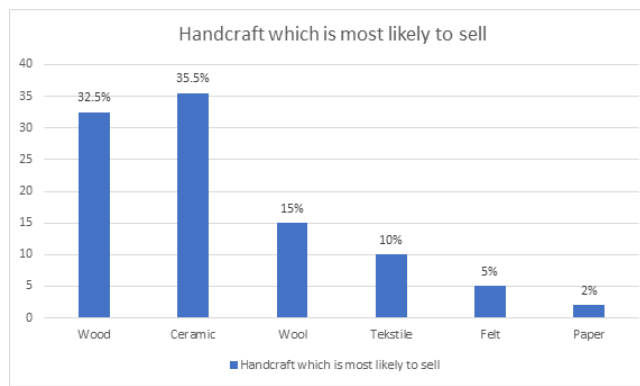


Figure 3. Chart of most demanded handcrafts

In this chart it is shown that the demanded handcrafts are ceramic and wood, according to the research of the survey done by 30 respondents, least likely to sell are felt and paper handcrafts as only a total of 7% of respondents marked that they would buy a handcraft made from these materials.

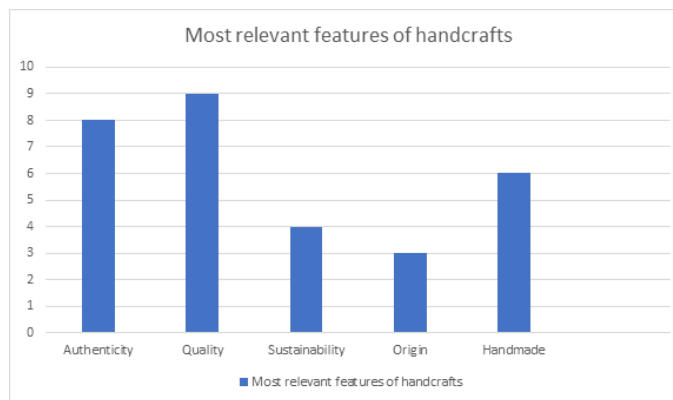


Figure 4. Chart of most relevant features of handcraft

According to this chart the respondents marked that for them the most relevant features of handcrafts are Authenticity, Quality and Handmade of which 23 respondents marked them as their most relevant features.

According to the research done, 77% of respondents have bought handcrafts in the past 3-6 months. Most respondents marked that they would be able to spend 20-50 EUR on a single handcraft item.

In conclusion, market research shows that 28–33-year-olds are mostly interested in buying handcraft items on our platform. The platform should primarily focus on ceramic and wood handcrafts, as these items gained the most interest in our survey. Handcrafts should not cost more than 50 EUR, however they should be of high quality and preferably authentically handmade. The survey shows that most people buy handcraft items during live events such as “Kaziukas fair”, however there is potential shown on the web, as around 30% of respondents marked that they are buying handcraft items also on the web.

Conclusions

Scientific literature analysis demonstrated the importance of authenticity in handcrafted products as a recurring theme in the articles. Customers value knowing the story behind what they buy, and this authenticity sets handmade items apart from mass-produced goods. Platforms like Etsy have enabled

microenterprises to thrive in the digital market, opening up opportunities for personalised, made-to-order and handmade products. Furthermore, as the aging population engages in crafts, it not only highlights the enduring appeal of handmade goods, but also presents an opportunity to support older artisans in need. These insights emphasize the significance of effective storytelling and market adaptation in the world of handcrafted products, underscoring the ongoing relevance of artisanal craftsmanship in the digital age.

In order to analyse the market potential and consumer interest in Lithuanian handmade crafts, two research methods were employed: Google keyword research and Survey. These methods played a crucial role in helping to gain a comprehensive understanding of the potential customer base. Through these approaches, it is possible to delve into their needs, preferences, and opinions concerning specific crafting-related products and their perception of the most significant attributes of handmade items. The survey that was conducted offered invaluable insights into how frequently people engage in the purchase of handmade crafts. They also shed light on the budgetary considerations individuals have when seeking to acquire these artisanal products. This data have proven to be instrumental in formulating strategies to cater to the target market effectively. Google Keyword Research facilitated a deeper insight into the online search behaviour for handmade crafts, revealing specific search patterns in both Lithuanian and English. The frequency of searches for handmade crafts was analysed, both in Lithuanian and English, which was particularly enlightening. Moreover, it has identified the most frequently used keywords in these searches, enabling the customization of online presence to closely align with audience preferences. Together, these research methods provide a rich tapestry of insights into the market dynamics, customer preferences, and online behaviour patterns that guide the approach to offering Lithuanian handmade crafts to a broader audience.

The Google keyword research has unveiled a significant demand for handmade products online with users actively searching for such items in both, the Lithuanian and English languages. In summary, the research has unveiled some crucial insights. Notably, the terms 'Rankdarbiai' and 'Rankdarbis' have demonstrated a substantial monthly search volume, with 720 searches per month, signifying a notable 85% increase over the past three months and indicating a growing interest in crafts. More specific terms like 'Rankdarbių parduotuvė' attract 480 searches per month, showing potential demand for craft purchases. However, keywords related to crafts made from materials like wood, leather, and wool, while representing niche markets, exhibit lower search volumes. Importantly, there is low competition across most keywords, underlining favourable conditions for new entrants. Only 'Lietuviški suvenyrai' faces medium competition, signifying a potentially more saturated market. In conclusion, the data highlights significant interest among non-native Lithuanian speakers in local crafts, with general interest high but specific crafts and Lithuania-centric terms showing lower search volumes. To cater to an international audience, there's an opportunity to educate and market specific Lithuanian crafts and specialties. Creating an English version of the e-shop that emphasises the uniqueness of Lithuanian craftsmanship could stimulate increased interest.

According to the obtained quantitative data, a significant number of individuals are actively seeking to acquire unique handcrafted products. This growing trend underscores a strong demand for one-of-a-kind, artisanal items, reflecting a shift towards a preference for originality and craftsmanship in consumer choices. According to the data presented in the chart, the survey respondents overwhelmingly identified Authenticity, Quality, and Handmade as the most important features in handcrafted items, with 23 respondents emphasising these aspects as their top priorities. Furthermore, the research findings indicate that a significant 77% of the respondents have made handcraft purchases in the past 3-6 months. It is worth noting that most respondents expressed their willingness to spend between 20-50 Euros on a single handcrafted item.

To summarise this market research, the primary audience interested in purchasing handcrafted items on the platform appears to be within the age range of 28-33. The platform should place a strong emphasis on offering ceramic and wood handcrafts, as these categories garnered the highest interest in the survey. Price points should ideally stay below 50 Euros, while ensuring that the items maintain high-quality standards and preferably possess an authentic handmade appeal. Notably, live events like the "Kaziukas fair" remain a popular venue for handcraft purchases, but there is untapped potential online, as around 30% of respondents indicated they also buy handcraft items on the web.

Based on the provided information, the hypothesis of the article appears to be confirmed. Individuals within the 26-33 age group demonstrate a clear preference for ceramic and wood handcrafts. A substantial 77% of this group has made handcraft purchases in the past 3-6 months, aligning with our initial expectations. Their willingness to spend between 20-50 Euros on a single item also supports our hypothesis. Moreover, the primary drivers for their purchases, including the emphasis on Authenticity, Quality, and Handmade attributes, are in line with our anticipated findings. The data also indicates that a significant majority of this demographic frequently makes online purchases of household items, further corroborating our hypothesis.

Recommendations

In future research endeavors, it is imperative to delve deeper into competitor analysis, comprehensively segment the market, and investigate specific product preferences.

A refined pricing strategy should be developed, taking into account both competitor insights and customer comfort levels with pricing.

A detailed examination of the most effective marketing and advertising channels is recommended, along with a focus on localization and language preferences.

Sustainability and ethical considerations should be central. If international markets are targeted, a close examination of cultural preferences and shipping logistics is essential.

Continual customer feedback and ongoing test marketing are pivotal for adapting and refining strategies in real time.

It is crucial to understand the legal and regulatory requirements for both domestic and international operations.

References

- Google. (2023). Google Search. Retrieved from <https://www.google.com>
- Google Keyword Planner. (2023). Google Ads. Retrieved from https://ads.google.com/intl/lt_lt/home/tools/keyword-planner/
- Etsy. (2023). Retrieved from <https://www.etsy.com/>
- Adelaide Elliott. (2023). Hooked On Handmade. Issue 8, p46-50. 4p. Gifts & Decorative Accessories <https://www.giftsanddec.com/>
- Church E. Mitchell and Oakley Richelle L. (2018) Electronic Commerce Research., Vol. 18 Issue 4, p883-898. 16p. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-018-9300-4>
- Mira Krpan, Ana Pavkovic and Berislav Žmuk. (2020) Interdisciplinary Description of Complex Systems. Issue 18(2-B), p208-222. 15p https://indecs.eu/2020/indecs_18_2-B.pdf
- Keaney and Oskala. (2007) The Golden Age of the Arts? Taking Part Survey Findings on Older People and the Arts. Vol. 16 Issue 4, p323-355. 33p. 12 Charts, 21 Graphs <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548960701692696>

POSITIVE, NEGATIVE OR BOTH? HOW THE SOCIAL MEDIA BREAK OUT IS IMPACTING ON YOUTH LIVES

Giovanni de Bury

Università degli studi Suor Orsola Benincasa, Communication Department, Italy

giovanni.de-bury@stud.viko.lt

Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė

Vilniaus Kolegija/ Higher Education Institution, Vice-dean at Business Management Faculty/ lecturer at Business Innovation Department, Lithuania

Annotation

In this study we embark on an exploration between culture, technology, and generational change (Kusuma, A. 2020). Specifically, we focus on international student's workers who come from a different country and cultural context than the one in which they are currently working. Precisely all of them are working into an Italian restaurant which is located in Porto, in the north of Portugal.

First, this study has the objective to explore the relationship between young restaurant workers and emerging new technologies. A second objective is to figure out social media and new technologies' positive and negative aspects, understanding which aspects mostly had an impact on new generations through interviewee's point of view. Furthermore, this research has the goal to investigate the impact of new technologies in the interviewee's workplace.

Through qualitative research (Bhandari, P. 2023) we are going to contact and interview (George, T. 2023) three employees from Italy and one from Pakistan. In essence they are all young students-workers who belong to a different context and cultural background than Portugal's.

The results show how three interviewees out of four have a bad opinion about social media and new technologies but all of them agreed about their positive effect on the workplace.

The research concludes that understanding the view and the opinions of new generations from different cultures on this topic, we can figure out how new generations' exponents and the restaurant industry (and more specific the organization to which our interviewed belong) are adapting themselves to the digital age with all the pros and cons of the case.

Keywords: Technology, new generations, social media, improvement.

Introduction

Nowadays talking about new technologies and social integration within a world increasingly characterized by globalization and digitalization might be delicate and controversial. For this reason it is very important to face this topic, trying to clarify how new technologies are impacting inside a globalized society. Especially I want to focus my research on new generations because they are involved more directly into these changes taken by new technologies and social media. Specifically, we focus on young international student workers who come from a different country and cultural context than the one in which they are currently working.

Problem – What are the effects of new technologies and social media on new generations?

Aim – To analyze the effects of new technologies and social media on new generations.

Objectives – Figure out social media and new technologies positive and negative aspects, understanding which aspects mostly impacted new generations and how those new devices impacted interviewees' work field according to their point of view.

Methods – Through a qualitative research (Bhandari, 2023) I am going to contact and interview (George et al., 2023) three employees from Italy and one from Pakistan

Technological break out and work industry digitalization: theoretical analysis

Positive and negative aspects: between alienation and new horizons

A lot of researches and studies have been conducted on social media and technology. Most of them do not agree on the consequences that those new devices are having on the society. A lot of negative aspects have been brought to the light. Those aspects fall mostly on adolescents because they are exposed to the technological break through most often. Prolonged use of social media sites may be linked to negative manifestations and symptoms of depression, anxiety, and stress. (Khalaf et al., 2023) While agreeing with Khalaf we have Rachel Ehmke who highlights another aspect. The two researchers show how another big danger which comes from new generations' communicating more indirectly is that it has gotten easier to be cruel and, especially among kids or adolescents, they are never really alone. People update their status, share what they are watching, listening to, and reading, and have apps that let their friends know their specific location on a map at all times. Even if a person is not trying to keep his friends updated, he's still never out of reach by a text message or a phone call. The result is that people feel hyper connected with each other. The conversation never needs to stop, and it feels like there's always something new happening (Ehmke, 2016) Contrary to Khalaf and Ehmke, Kusuma showed how social media should lead even to positive aspects. Many advantages are connected with the use of social media, including opportunities for entertainment, discovery of personality and artistic expression. According to his research, 81% of teenagers claim that social media helps them to feel at home. It can also provide resources for some young people to obtain online social support, especially to access similar peer communities (Kusuma, 2020)

The restaurant digitalization in addition to innovation and progress, brings also negative aspects. A study conducted on 595 U.S. quick service restaurant hourly employees and managers expressed how most of them feel a sense of alienation on the workplace (DiPietro & Pizam, 2008) However, the alienation depends not only on technologies but it is also related to managerial styles and practices according to each restaurant. Contrary to DiPietro & Pizam, another research conducted on several restaurant's employees showed how those workers are convinced that technology helps them to be more productive on the workplace (Christ-Brendemühl, 2022) It happened when employees receive clear information about their role into the company, a thing which allowed them to put more effort and commitment into their work.

Methodology

Through a qualitative research I am going to contact and interview three employees from Italy and one from Pakistan who are all young student-workers who belong to a different context and cultural background than Portugal's. The interview is based on a questionnaire made of thirty questions. The questions are related to specific topics and objectives which are: new technologies' impact and digital transformation within restaurant industry.

- Informant N°1: Female, architecture student, 22 years old, Italian
- Informant N°2: Male, master degree student, 23 years old, Italian
- Informant N°3: Female, graphic designer, 21 years old, Italian
- Informant N°4: Male, full time worker, 25 years old, Pakistan

Discussions on the results

About interviewees' relation with social media and technology in general, answers were negative, except for the last interviewee. Though they mostly underline social media's bad aspects, all the interviewees recognize their importance nowadays.

The fact that all of them (except respondent number two) use them frequently is a demonstration of it. Most of them are forced to use it due to professional influences (which at this stage shows how large their impact is), or the simple fact that it is quite hard for them to live without them. The only exception was respondent number four, who simply said he enjoys platforms and technologies. Today living without media is equated to living out of the world.

About the impact and usefulness of social media platforms and digital marketing on a restaurant's success all interviewees answered in a positive way. It is quite interesting that most of the respondents expressed themselves negatively about the impact of technology on their own life but widely positively related to its usage inside their work environment.

Table 1. Impact of new technologies and digital transformation within the restaurant industry

Questions	Informant N°1	Informant N°2	Informant N°3	Informant N°4
What is your relationship with social media and technology?	“Not a good relationship with both of them but nowadays they are so important. They are part of my routine[...] I use social media regularly”.	“Not really good. I use them when I have time to lose basically, I’m not a huge fan[...] I use Instagram to see what people do”.	“I’m obligated to be very active. Both personally and related to work. I would like it to be less important[...] It’s a mechanism I wish I could escape from”.	“I like them very much. I use them every day. On both side work and personally”.
Do you think technology has impacted positively or negatively your work?	“In the restaurant industry, the impact is positive. People are attracted, so it works[...] But sometimes technology could be tricky[...] The “food-driver” figure is getting more prominent and usual”.	“Positive for several reasons[...] which are: software’s introduction (handwritten tickets that are no longer a problem); easier bills calculation”.	“Positive overall[...] Besides external communication from the company to the clients[...] also it has made much easier internal communication”.	“Positive because if someone doesn’t show up for work, you can call somebody else to replace the missing person”.
New platforms impact on restaurant industry: Just Eat, Uber Eats...	“I think those platforms penalize mostly small realities[...] The business is losing its authenticity[...] Of course they are useful and practical”.	“It doesn’t make sense to me to “eat-out” inside of my house. If you go out to eat it is not only to eat but because of the context”.	“Due to those new devices everything is less physical. On the positive side maybe more work for the restaurant[...] People will not stop going to eat outside”.	“It increases the selling since I can reach out to the restaurant from far”

Regarding cultural differences in the workplace, three out of four interviewed individuals stated that the influence of different backgrounds while working, highlighting the fact that the lack of local person who working with them diminishes their capabilities of offering a better service (given that these three workers are Italian), but recognizing that this creates a kind of synergy between them and also that having

mainly Italian workers in an Italian restaurant adds a level of authenticity that gives credibility to the organization.

The thoughts about the “food delivery” figure, who is increasing thanks to platforms as Just Eat or Uber Eats, are interesting as well. All our interviewees are sceptics about it but for different reasons. In essence negative and positive aspects are both provided by our respondents’ answers.

Conclusions

Through this research we can see that social media can provide both positive and negative aspects. Basically the main thing which could make the difference between a positive and a negative social media’s influence on the youth is the usage of those devices and the time people spend on them. A good social network usage management usually lead to positive effects and benefits: social media can provide young people an important platform to express themselves, build social relationships, and access educational resources. Access to knowledge and information has been simplified, this contributing to the development of their skills. By the way it is very difficult to find out the correct social network’s usage balance, especially among young people. It should lead to negative aspects which are probably more relevant than the positives: cyberbullying, body image insecurity, and loss of privacy are just a few of them. Contrasting with the answers to questions related to personal relation between the respondents and social media / modern technology, we found that when it comes to the impact of such factors in the catering industry, all of the answers were positive, in the establishment’s perspective and in the sense that it helped increase sales and general reach of a given catering industry related organization.

References

- Allen, W. S., Nath, N., & Georges, T. (2023). Antiracist Interventive Interviewing: Subverting Colonial Interventions with Public Sector Workers. *International Journal of Qualitative Methods* <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/16094069231166655>
- Bhandari, M. P. (2023). The Fundamental Principles of Social Sciences. *Business Ethics and Leadership* https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2023/07/BEL_2_2023_8.pdf
- Christ-Brendemühl, S. (2022). Bridging the gap: An interview study on frontline employee responses to restaurant technology. *International Journal of Hospitality Management* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431922000457>
- DiPietro, R. B., & Pizam, A. (2008). Employee alienation in the quick service restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348007309567>
- Ehmke, R. (2016). How using social media affects teenagers. *Child Mind Institute* https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/#full_article
- Khalaf, A. M., Alubied, A. A., Khalaf, A. M., Rifaey, A. A., Alubied, A., Khalaf, A. M., & Rifaey, A. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: a systematic review. *Cureus* https://assets.cureus.com/uploads/review_article/pdf/176889/20230904-18910-555yiy.pdf
- Kusuma, A. (2020). Impact of Social Media on Youth. Research project.(December 2020). Retrieved September,4,2021.<https://www.researchgate.net/profile/Ashavidya>

WORKPLACE EXPERIENCES BEFORE AND AFTER COVID 19

Francisca, Montenegro

Student at Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal

francisca453.fm@gmail.com

Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė

Vilniaus Kolegija/ Higher Education Institution, Vice-dean at Business Management Faculty/ lecturer at Business Innovation Department, Lithuania

Abstract

This article explores workplace changes pre and post COVID-19, focusing on employee behavior shifts. Through group interviews with young men aged 19-22 from Georgia, this study examines alterations in social interactions, routines, and long-term behavior. Findings align participant experiences with theoretical models, showcasing pandemic impacts on remote work challenges, social connections, and work-life balance. Emphasizing a broader perspective, it is recommended to support mental health, fostering open communication, flexible work structures, and addressing resource disparities. This research advocates adaptable work cultures to meet the evolving needs of the contemporary workforce in the post-pandemic era.

Keywords: change, COVID-19, employees, work-life balance

Introduction

In the not so distant past, we were comfortable in our established routines, living our lives that were defined by well-worn norms and specific work practices. And then, COVID-19 came. All of a sudden our personal lives as well as our professional suffered a dramatic change. We had to adapt in order to live in a world that looked the same but in a way wasn't. As we enter a new era, it's evident that the transformation of our workplace experience before and after COVID-19 has become a very important subject of contemporary discourse (Hamouche, 2020; Kramer & Kramer, 2020; Tan et al., 2020).

The goal of this paper is to investigate radical societal change brought by the pandemic, giving a comprehensive exploration of its relevance. Never before in modern history we had to face such a challenging transformation in the way people live, behave and work (Venkatesh, 2020, Thakur, et al., 2021). The pandemic forced all of the existing organizations (of all sizes) to adhere to remote work, not as a matter of choice, but out of necessity. Nevertheless, this transformation wasn't only about the change of the physical spaces where people worked; it has fundamentally altered how people collaborate and communicate, and in the process, challenged long-standing assumptions regarding productivity, well-being, and the essence of the workplace (Kolakowski, et al., 2021).

The pertinence of this topic extends far beyond the immediate challenges presented by the pandemic. As people handle with change, adapted, generated innovative solutions, and overcame adversity. In this paper will undertake a comprehensive exploration of the diverse facets of this transformative shift, guiding you through a thorough and professional examination.

Examine the changes in the workplace that occurred before the pandemic and the significant transformations that have taken place in the post-pandemic world. As the author navigates this evolving landscape, will discover new insights, face unexpected challenges, and uncover promising opportunities. All of these aspects emphasize the importance of understanding the long-lasting impact of this global disruption on the way people work.

Problem of the article: What different experiences did employees have at work before and after COVID?

The aim of the article: To analyze how employees behaviors changed after COVID-19.

The objectives of the work:

- Get deeper knowledge of the workplace experience before and after Covid-19
- Verify that COVID-19 had a negative impact in people's mental health
- Design an effective research method that can prove the problem analysis;
- Confirm that even though we don't live in constant fear of COVID-19 we still see the consequences of it in our lives.

A research hypothesis: COVID situation made a negative impact on the way employees interact with each other.

Methods and Sample: Scientific literature analysis, Interview, Content Analysis.

Theoretical Framework

By the end of 2019, the World Health Organization (WHO) reported that the COVID-19 respiratory illness had spread globally. This disease, which was found in Wuhan, China, has spread rapidly, affecting the whole world (Hamouche, 2020). In the beginning of the COVID-19 pandemic, the World Health Organization (WHO) identified social distance as a vital preventive tool in restricting disease propagation (Prin & Bartels, 2020). This necessitated the implementation of remote working techniques. Working from home regulations were important due to the adoption of telework or the practice of social distance (Kramer & Kramer, 2020). The COVID-19 epidemic presented society with unprecedented obstacles, requiring individuals to alter numerous areas of their daily routines, including job, home, recreation, and even basic activities (Wang et al., 2021).

Careers and employment have always been in constant evolution throughout history, with certain jobs becoming outdated and others arising to fit the needs of each new era (for example, the first industrial revolution, the information age, and now the fourth industrial revolution). The COVID-19 virus's rapid propagation had a profound impact on both the social and economic sectors. Many firms around the world have been pushed to adjust their working habits and operating techniques (Vyas & Butakhieo, 2021). So, while COVID-19 has been a harrowing experience, forcing decisions about the future of labour into the present, we may recover, however, it will require time and effort.

Change was unavoidable, from the way work communicated to the way we worked (Lee, 2021). Even if people don't live with the limits imposed by COVID, the way individuals think about and approach work in the future will reflect this. So, there is still the full extent of the pandemic's influence on careers. Table 1 presents a brief effect of Covid-19 on business.

Table 1: Effects of COVID-19 to The Business

Author(s)	Effect(s)
Belitski et al. (2021)	Business shutdown, reduced operating hours, job cuts, supply chain disruptions, jeopardizing the R&D processes, cessation of operations, business model changes, loss of key customers, restrictions on products/services, and the use of digital technology.
Barrero, Bloom & Davis (2020)	Job losses, business closure, reallocation of labour, shift to working from home, and shift to the use of digital technology.
Guerrieri et al. (2022).	shutdowns, layoffs, firm exits, and supply disruptions.
Bartik et al. (2020)	Business close down, disruption in supply chain, reduction in demand, job losses, and the use of digital technology.
Apedo-Amah et al. (2020)	Business closures and reduced operations, mass layoffs, depressed demand, and shift to greater use of technology.
Donthu & Gustafsson (2020)	Business closure, reduced demand, loss of jobs, and cashflow problems.

Source: Chiguvi, Bakani & Kalayakgosi (2023, p. 121)

The problem of having such a close reality with work-family boundaries has the potential to result in excessive work hours and an inability to properly disengage from work-related activities (Grant et al., 2019). After the lockdown, 94.4% of employees continued to work online, with only a small proportion missing work due to vacation, physical or mental health problems, or other reasons (Kotagi et al., n.d.).

Psychological and Emotional changes

The outbreak of the COVID-19 pandemic has raised significant concerns about how returning to work might affect the mental well-being of individuals. In 2020, a study conducted by Tan and colleagues (2020) sought to explore this pressing issue. In a Chinese study conducted in 2020, researchers used simple questionnaires like the Depression, Anxiety, Stress Scale-21 (DASS-21) and the Insomnia Severity Index (ISI) to understand how people felt when they returned to work after the COVID-19 lockdowns. The study's findings revealed that roughly 10.8% of participants met the criteria for post-traumatic stress disorder (PTSD) after returning to work. However, other common psychiatric symptoms, including anxiety, depression, stress, and insomnia, were reported at lower prevalence levels, ranging from 1.5% to 3.8%. Interestingly, the study highlighted that specific measures aimed at preventing mental health issues, such as proper workplace ventilation and mask-wearing, were associated with reduced psychiatric symptoms. This underscores the importance of adhering to such measures during a pandemic (Tan et al., 2020).

Another research underscored the importance of seeking emotional and social support during challenging times. Individuals who sought support from friends, family, coworkers, or online communities displayed better coping strategies and reduced stress levels (Bimrose et al., 2019; Skovholt, Grier, and Hanson, 2001).

In addition to general workforce findings, another study conducted in 2023 highlighted the impact of lockdowns and social distancing measures on the efficiency of factory workers. These measures resulted in decreased productivity, increased fatigue, and difficulties in maintaining a work-life balance (Kotagi et al., n.d.).

Returning to work during the COVID-19 pandemic has diverse psychological effects, with various factors such as demographic characteristics and adherence to prevention measures playing crucial roles. It is essential for workplaces and individuals to consider these factors to support the mental well-being of employees, especially during and after challenging times like a pandemic.

Employee Engagement

In various industries throughout the epidemic, new factors driving employee engagement arose. Employee engagement factors have changed recently, according to a Qualtrics survey and recent studies (Bell, 2021; Chanana and Sangeeta, 2020). These factors include: a strong sense of community, leadership confidence, high levels of well-being, hybrid work arrangements and environments, work-life balance, upholding work routines, technology investment, online social communication, opportunities for virtual learning and development, virtual game sessions, online teams meetups, online counselling, appreciation activities, online wellbeing guidance, and situational factors (Alexandra, 2020; Chanana and Sangeeta, 2020; Emmett et al., 2020; Bell, 2021; De-La-calle-Durán and Rodríguez-Sánchez, 2021; Estudillo, 2021; Hakanen et al., 2021; Khusanova et al., 2021; Monje Amor et al., 2021; and Kumari and Yelkar, 2022).

Although some of the variables were previously prevalent before to the epidemic, there are several new and significant drivers that are having an impact on levels of participation now that the pandemic has passed.

Working from Home

Working from home (WFH) is another term for remote working. Working from home, according to Mehta (2021), is the practice of working outside of the typical workplace, whether at home, in a café, or from anywhere. Working from home has been described in various ways by different studies, including teleworking, telecommuting, remote working, and agile working (Bloom et al., 2015; Grant et al., 2019; Felstead & Henseke, 2017; Galanti et al., 2021).

Working from home, according to Mehta (2021), is described as conducting work activities at home or in a location other than the workplace utilizing technology. Similarly, Matli (2020) defined the approach as a working arrangement that lets individuals to carry out their job commitments from another location by communicating with the business via the internet and technology. Wheatley (2012), on the other hand, defines remote working as paid work performed outside of the typical workplace, such as at home or while actively traveling via ICT.

Effects of Working from Home

The COVID-19 issue has expedited the widespread adoption of remote working to allow enterprises to continue operating during these trying times. WFH, like many other measurements, has both positive and negative consequences.

Several authors point out some positive effects of WFH, such as:

Cost savings. Businesses can hire smaller office spaces because of remote working (Nijp et al., 2012). This saves firms money on rent, utilities, and other office supplies, according to Lupu (2017). Similarly, Garg and van der Rijst (2015) claimed that working from home saves time and that employees who work from home save significantly on commuting/travel costs.

Flexibility. Remote work entails employees being able to work from any location other than their home. Organizations can even extend activities beyond a traditional 9 to 5 weekday because of this flexibility (Elshaiekh, Hassan, Abdallah, 2019). This flexibility is crucial for businesses wishing to extend their working hours with a small team (Donnelly & Johns, 2020). According to Donnelly and Johns (2020), flexible working hours make it simpler to satisfy the needs of family and other personal responsibilities.

Reduced absenteeism and decreased turnover. According to Raiien et al. (2020), remote working can assist companies in keeping staff and reducing absenteeism. Mungamia, Waiganjo, and Kihoro (2016) found that remote workers are more likely to acquire favorable attitudes toward organizational leadership when they do not feel micromanaged and think their employer trusts them. Thus, employees will be less likely to be enticed to hunt for employment elsewhere, encouraging a sense of loyalty and dedication (Tremblay & Thomsin, 2012). Additionally, employees might be less likely to abruptly cancel their shifts (Monteiro, Straume, & Valente, 2019).

These authors point out some negative effects of WFH as well:

Without a doubt, remote working was a welcome solution for handling COVID-19-related problems (Bonacini, Gallo, & Scicchitano, 2021). However, it's essential to recognize and deal with the disadvantages of remote work in order to apply it in the future.

Humans require social connection (Wang et al., 2020). Studies have shown that without this connection, our health and welfare will suffer (Grant et al., 2013; Bentley et al., 2016; Molino et al., 2020).

Perceptions of inequality. According to research, most workers in lower-paying occupations cannot work remotely, whereas managers, professionals, and consultants can more readily do so (Rysavy & Michalak, 2020; Bonacini et al., 2021). As a result, there may be a perception of disparity among workers, which

could lead to dissatisfaction (Liu et al., 2018). Working from home proved challenging for lower-income employees, as the majority lacked the necessary tools to complete their tasks away from the workplace, according to Suh and Lee (2017).

Not all workers are equally suited to work remotely. Some workers may find it difficult to maintain their work-life balance in a WFH situation, particularly younger, less experienced employees and graduate students just beginning their studies, who typically perform better in a team environment (Erceg & Zoranovi, 2020). To maintain team communication, a workforce or research team may occasionally need to work on-site (Grant et al., 2013; Hunter, 2019).

Lack of resources. Vasic (2020) claimed that many workers lacked the necessary tools and resources to operate remotely. Due to increased usage brought on by the rise in demand as more people were at home at the same time, employees had to make up with slow to no internet (Vasic, 2020). Additionally, many workers experienced other technological problems as insufficient hardware or a lack of specific software (Erceg & Zoranovi, 2020). Some Africans experience power outages, which made WFH more challenging (Gatsi et al., 2021).

Isolation. Remote working can isolate people and affect their careers negatively (Wang, Albert & Sun, 2020). According to Tavares (2017), when limited or no opportunity exists for face-to-face interaction with colleagues or a talk with a role model, supervisor, or someone who one trusts, and respects, it may lead to employees feeling lonely and out of touch with the organization they work for. Similarly, Kossek, Thompson and Lautsch (2015) asserts that, remote workers may not be offered the same career advancement opportunities and high-profile projects as their onsite colleagues.

The way that employees had to quickly adapt to remote work due pandemic situation had some advantages, such as cost savings, flexibility, and potential loyalty among employees. However, some challenges were also encountered, like social isolation, inequality perceptions, and difficulties for some employees in maintaining work-life balance. In order to be successful and be able to overcome these difficult times it is necessary to balance these pros and cons in order to create the best work environment that companies can have.

Research Method

In this study, our primary method for data collection and understanding workplace experiences before and after the COVID-19 pandemic was group interviews. This section provides an overview of the research methods, the procedure employed, and details regarding our respondents and sample.

Group interviews, often referred to as focus group interviews, were chosen as the primary research method. This method facilitated an in-depth exploration of workplace experiences, capturing a range of perspectives from multiple participants simultaneously. The decision to employ group interviews was rooted in the desire to encourage open and dynamic discussions among respondents, promoting a rich exchange of experiences and insights.

The research procedure commenced with the identification of potential participants who possessed diverse workplace backgrounds and experiences. A semi-structured interview protocol was developed, which included a series of open-ended questions and prompts aimed at eliciting detailed responses. These questions were designed to cover a range of topics related to workplace experiences both before and after the COVID-19 pandemic.

The interviews were conducted in a controlled and confidential setting. The participants were encouraged to share their thoughts, opinions, and personal experiences freely. The researchers, acting as facilitators, guided the discussions to ensure that key themes and topics were addressed.

The entire process of group interviews was audio-recorded, and detailed notes were taken to capture the nuances of the conversations. This allowed for a comprehensive analysis of the data at a later stage.

The participants in this study consisted of a closely-knit group of individuals hailing from the state of Georgia. All participants were young men between the ages of 19 and 22, brought together by their shared friendship. This unique cohort was intentionally selected to foster an environment of open and candid discussions, allowing for a deep exploration of their collective workplace experiences before and after the COVID-19 pandemic.

Participant Descriptions:

Participant A (Age 19): An energetic and enthusiastic individual, Participant A is known for his proactiveness and keen interest in technology. His experience spans various part-time roles while pursuing his college education.

Participant B (Age 20): A dedicated and detail-oriented team player, Participant B has been involved in numerous extracurricular activities alongside his studies. His understanding of workplace dynamics is influenced by his part-time work experiences.

Participant C (Age 21): Participant C is a natural leader, often taking on leadership roles in both academic and non-academic settings. His reflections on workplace experiences were shaped by his involvement in student organizations.

This cohesive group of friends from Georgia, with their diverse personalities and experiences, formed a compelling sample that contributed to the rich tapestry of insights into workplace experiences during these transformative times.

The group interview lasted approximately 90 minutes, allowing ample time for participants to share their perspectives and engage in dialogue with fellow participants.

In conclusion, the research methods employed in this study centered around group interviews as a robust tool for capturing a multifaceted understanding of workplace experiences before and after the COVID-19 pandemic. The use of diverse respondents and a carefully selected sample enriched the depth and breadth of insights obtained through these group interviews.

Results

In the table 2, specific findings are presented that were gathered from the structured interviews that were conducted. The purpose of these questions is to back up all the collected information in the theoretical part about the impact of COVID-19 pandemic on workplace and employee engagement.

The primary goal of this interview was to acquire a deeper knowledge about how the COVID-19 pandemic affected everyday routines, typical social interactions, and long-term behavioural changes that occurred after the pandemic.

Regarding interpersonal relationships and workplace assistance, the participants acknowledged the alterations in social dynamics and support systems as a result of the epidemic. The replies are consistent with the theoretical paradigm about social ties. The idea that people need social connections is supported by the emphasis on the need for greater educational assistance, effects on attention and anxiety, and a need for in-person contacts (Wang et al., 2020). Fostering supportive working settings is crucial to maintaining good communication and relationships, as evidenced by the obstacles associated with adjusting to distant learning and work interactions.

The respondents said that working remotely had a significant influence on their daily routines and relationships with co-workers, altering both of these aspects of their life. Theoretical features of remote working are supported by their remarks on how they were "forced" to adapt to the technical hurdles they

faced and balance their commitments (Bloom et al., 2015; Grant et al., 2019). The idea that not all employees are equally suited for remote work is supported by the emphasis on obstacles in leadership, teamwork, and devotion. This is especially true when it comes to preserving work-life balance (Erceg & Zoranovi, 2020).

And even while the epidemic is not as severe as it once was, there are still long-term effects on our conduct in both personal and professional lives. According to the theoretical framework, there were post-pandemic alterations in psychological and emotional states, which is consistent with participant answers. The psychological effects of working remotely are demonstrated by their sense of loneliness and the difficulties they had in preserving healthy connections (Wang, Albert & Sun, 2020; Tavares, 2017).

Table 2. Interview respondents' answers.

Questions	Themes	Responses		
		Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
Did you feel that the pandemic affected the way you interact with others? Did your workplace take measures to ease you in?	Personal Impact of the Pandemic on Social Interactions and Workplace Support.	The pandemic changed my social interactions and work, emphasizing the need for better education support.	The pandemic shaped my social and educational life, with remote learning and teaching leaving a lasting impact on my focus and anxiety in larger groups.	My university experience and work went remote, with missed on-campus interactions and a desire for face-to-face connections with colleagues.
Questions	Themes	Responses		
How did the pandemic change your daily routine and work interactions compared to the pre-COVID-19 period?	Impact of the Pandemic on Daily Routine and Work Interactions	The pandemic shifted my routine to remote work, impacting my tech-driven work and requiring adaptability.	The pandemic altered my daily schedule, with remote work becoming the norm, challenging my dedication and teamwork skills.	The pandemic transformed my work life, emphasizing adaptability and leadership as I balanced academic and organizational commitments in a remote environment.
After all this time after the Pandemic do you still feel changes in your behavior?	Long-Term Impact of the Pandemic on Personal and Professional Behavior.	Though I maintain my enthusiasm for technology, the pandemic left me feeling a bit isolated	While I still prioritize dedication and attention to detail, the pandemic brought challenges to my work-life balance, leaving me a bit drained	The pandemic was a test of my adaptability, and it was challenging to maintain strong relationships.

In summary, the examination of the interview replies shows a definite conformity with theoretical models concerning the influence of the COVID-19 pandemic on work environments. The participant's insights resonate with the theoretical understanding of the psychological, social, and organizational implications of the pandemic on work experiences. They reflect the challenges and adaptations experienced in daily routines, social interactions, and long-term behavioural changes.

Conclusions and recommendations

Several important conclusions and recommendations have been made in our effort to comprehend workplace experiences both before and after the seismic upheaval brought on by the COVID-19 epidemic. The study highlights the critical necessity to broaden our vision beyond personal psychological spheres while examining professional experiences. These experiences fundamentally interact with larger cultural and corporate institutions rather than only shaping the minds of the employees. Future research must dive more deeply into how these outside elements affect working conditions.

Employee interviews serve as an excellent example of how we used qualitative research methods to capture the nuanced aspects of workplace life. We have been able to learn from people with a variety of positions and backgrounds thanks to this method.

Our research demonstrates how the COVID-19 pandemic has had a significant negative influence on working conditions. Restricted in-person social interactions, difficulties adjusting to work in a post-pandemic world, and increased social anxiety are the results.

Our research has shed light on a variety of working experiences, including variances in employee attitudes, age-related differences, differing perspectives on workplace difficulties, first-hand accounts of personal adaptability, and developing debates on remote work.

We now have a better grasp of how people experience the workplace in the context of the COVID-19 epidemic, and our study has produced recommendations that can help both the scientific and organizational sectors. These suggestions are intended to open the door for workplaces that are more flexible, encouraging, and in line with the changing demands of the contemporary workforce.

In order to mitigate some of the various effects of the COVID-19 pandemic on the working environment, it's crucial to prioritize mental health support, promote flexible work arrangements, and invest in employee training. Encourage open communication between employees, foster social connections through virtual or in-person activities, and address inequalities in access to resources are essential. It is also important to have a continuous evaluation and adaptation of workplace strategies based on employee feedback.

References

- Barrero, J. M., Bloom, N. & Davis, S. J. (2020). COVID-19 Is Also a Reallocation Shock. Brookings Papers on Economic Activity, Working Paper No. w27137. National Bureau of Economic Research.
- Bell J. (2021). "Employee Engagement Drivers are Shifting Thanks to Hybrid Work", <https://www.hcamag.com/nz/specialisation/employee-engagement/employee-engagement-drivers-are-shifting-thanks-to-hybrid-work/250238>.
- Bentley, T., Teo, S., McLeod, L., Tan, F., Bosua, R. & Gloet, M. (2016). The Role of Organizational Support in Teleworker Wellbeing: A Sociotechnical Systems Approach. *Applied Ergonomics*, 52, 207–215.
- Bimrose, J., Brown, A., Mulvey, R., Kieslinger, B., Fabian, C. M., Schaefer, T., ... & Dewanti, R. T. (2019). Transforming identities and co-constructing careers of career counselors. *Journal of Vocational Behavior*, 111, 7-23.

Bonacini, L., Gallo, G., & Scicchitano, S. (2021). Working from Home and Income Inequality: Risks of a 'new normal' with COVID19. *Journal of Population Economics*, 34(1), 303–360.

Hite, L. M., & McDonald, K. S. (2020). Careers after COVID-19: Challenges and changes. *Human Resource Development International*, 23(4), 427-437.

Chanana, N., & Sangeeta. (2021). Employee engagement practices during COVID-19 lockdown. *Journal of Public Affairs*, 21(4), e2508.

Chiguvu, D., Bakani, K., & Kalayakgosi, S. (2023). The Impact of Covid-19 on Employees' Work-Life Balance: A Case Study of Botswana Unified Revenue. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(6), 118-133.

Donnelly, R., & Johns, J. (2020). Recontextualizing Remote Working and its HRM in the Digital Economy: An Integrated Framework for Theory and Practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(1), 1-22.

Emmett, J., Schrah, G., Schrimper, M., & Wood, A. (2020). COVID-19 and the Employee Experience. covid-19-and-the-employee-experience-howleaders-can-seize-the-moment#.

Elshaiekh, N. E. M., Ahmed Hassan, Y. A. & Abdallah, A. A., (2018). The Impacts of Remote working on Workers Performance, Lebanon: International Arab Conference on Information Technology (ACIT), 1-5.

Estudillo J (2021). "What's Changed When it Comes to Employee Engagement PreCOVID-19 vs. Today?", <https://blog.perceptyx.com/employee-engagement-drivers>.

Felstead, H., & Henseke, G. (2017). Assessing the Growth of Remote Working and its Consequences for Effort, Well-being, and Work-life Balance. *Journal of New Technology, Work and Employment*, 32(3), 195–212.

Galanti T., Guidetti G., Mazzei E., Zappalà, S., & Toscano F. (2021). Work from home during the COVID-19 outbreak: The impact on employees' remote work productivity, engagement, and stress. *Journal of occupational and environmental medicine*, 63(7), 426.

Grant, C. A., L. M., Wallace, P. C., Spurgeon, C. Tramontano, & Charalampous, M. (2019). Construction and Initial Validation of the e-Work Life Scale to Measure Remote e-Working. *Journal of Employee Relations*, 41 (1), 16–33.

Gatsi, O., Devi, A., & Devi, R. (2021). The Impact of Working from Home Induced by Covid 19 On Working Women in Harare, Zimbabwe. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10), 52–57.

Hakanen J J, Bakker A B and Turunen J (2021). "The Relative Importance of Various Job Resources for Work Engagement: A Concurrent and Follow-up DominanceAnalysis", *BRQ Business Research Quarterly*, pp. 1-17, <https://doi.org/10.1177/234094442111012419>

Hamouche, S. (2020)- COVID-19 and Employees' Mental Health: Stressors, Moderators, and Agenda for Organizational Actions, *Emerald Open Research*, 2(15), 15.

Kansiime, M. K., Tambo, J. A., Mugambi, I., Bundi, M., Kara, A., & Owuor, C. (2021), COVID-19 Implications on Household Income and Food Security in Kenya and Uganda: Findings from a Rapid Assessment. *World Development*, 137(1), 105-199.

Khusanova R, Kang S W and Choi S B (2021), "Work Engagement Among Public Employees: Antecedents and Consequences", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, October, pp. 1-15, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.684495>

Kossek, E., Thompson, R. J., & Lautsch, B. (2015), Balanced Workplace Flexibility: Avoiding the Traps. *California Management Review*, 57(4), 5-25.

Kolakowski, H., Shepley, M. M., Valenzuela-Mendoza, E., & Ziebarth, N. R. (2021). How the COVID-19 pandemic will change workplaces, healthcare markets and healthy living: An overview and assessment. *Sustainability*, 13(18), 10096.

Kotagi, P., Angolkar, M., & Koppad, R. (n.d.). Comparison of work efficiency in factory workers: pre & post covid lockdown – a cross sectional study. BMC Public Health.

Kramer, A., & Kramer, K.Z., (2020), The Potential Impact of the Covid-19 Pandemic on Occupational Status, Work from Home, and Occupational Mobility, Journal of Vocational Behaviour, 119, 1-4.

Kumari S and Yelkar N (2022), “Examining the Factors and Employee Engagement Model Design for a New-Age Hybrid Work Culture”, Journal of Strategic Human Resource Management, Vol. 11, No. 1, pp. 11-12.

Lee, H. (2021). Changes in workplace practices during the COVID-19 pandemic: the roles of emotion, psychological safety and organisation support. Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, 8(1), 97-128.

Lupu, V.L. (2017), Teleworking and Its Benefits on Work-Life Balance. 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2017, Modern Science, 693-700.

Matli, W. (2020), The Changing Work Landscape as a Result of the Covid-19 Pandemic: Insights from Remote Workers Life Situations in South Africa, International Journal of Sociology and Social Policy, 40(9/10),1237-1256.

Mehta P. (2021), Work from Home-Work engagement amid COVID-19 lockdown and employee happiness. Journal of public affairs, 21(4), 1-12.

Monje Amor A, Xanthopoulou D, Calvo N and Abeal Vázquez J P (2021), “Structural Empowerment, Psychological Empowerment and Work Engagement: A CrossCountry Study”, European Management Journal, Vol. 39, No. 6, pp. 779-789, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.005>

Molino, M., Ingusci, E., Signore, F., Manuti, A., Giancaspro, M.L., Russo, V., Zito, M., Cortese, C.G. (2020), Wellbeing Costs of Technology use during COVID-19 Remote Working: An Investigation using the Italian Translation of the Technostress Creator’s Scale. Sustainability, 12(15), 5911.

Monteiro, N. P., Straume, O.R., & Valente, M. (2019), Does Remote Work Improve or Impair Firm Labour Productivity? Longitudinal evidence from. No. 14/2019. NIPE-Universidade do Minho

Mungamia, A. K., Waiganjo, E.W. & Kihoro, J.M. (2016), Influence of Flexible Work Arrangement on Organizational Performance in the Banking Industry in Kenya. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(7),159 172.

Nijp, H. H, Beckers, D.G.J, Geurts, S.A.E., Tucker, P. and Kompier, M.A.J. (2012), Systematic Review on the Association between Employee Worktime Control and Work–non-Work Balance, Health and Well-Being, and Job-Related Outcomes. Scandinavian Journal of Work, Environment & Health, 38(4), 299–313.

Prin, M., & Bartels, K. (2020), Social Distancing: Implications for the Operating Room in the Face of COVID-19, Canadian Journal of Anaesthesia. 67(7), 789–797.

Singh, Y., & Phoolka, S. (n.d.). Shift in Employee Engagement Drivers Following Covid-19 Pandemic: A Literature Review. Shift in Employee Engagement Drivers Following Covid-19 Pandemic: A Literature Review.

Thakur, V., Bhola, S., Thakur, P., Patel, S. K. S., Kulshrestha, S., Ratho, R. K., & Kumar, P. (2021). Waves and variants of SARS-CoV-2: understanding the causes and effect of the COVID-19 catastrophe. Infection, 1-16

Tan, W., Hao, F., McIntyre, R. S., Jiang, L., Jiang, X., Zhang, L., ... Tam, W. (2020). The psychological effects of returning to work during the COVID-19 pandemic: A study on immediate mental health status and psychoneuroimmunity prevention measures of Chinese workforce. Brain, Behavior & Immunity, 87, 84-92.

Suh, A., & Lee, J. (2017), Understanding Teleworkers’ Technostress and its Influence on Job Satisfaction. Internet Research, 27(1), 140-159.

Tavares, A. I. (2017). Telework and health effects review. International Journal of Healthcare, 3(2), 30-36.

The Change in Stress and Anxiety Level Caused by Practicing Dentistry During COVID-19 Pandemic. (2020, November 28). The Change in Stress and Anxiety Level Caused by Practicing Dentistry During COVID-19 Pandemic.

Tremblay, D. G., & Thomsin, L. (2012), Telework and Mobile Working: Analysis of Its Benefits and Drawbacks. *International Journal of Work Innovation*, 1(1), 100-113.

Venkatesh, V. (2020). Impacts of COVID-19: A research agenda to support people in their fight. *International Journal of Information Management*, 55, 102197.

Vyas, L. & Butakhieo, N. (2021), The Impact of Working from Home during COVID-19 on work and Life Domains: An Exploratory Study on Hong Kong. *Journal of Policy Design and Practice*, 4(1), 59-76.

Wang, B., Liu, Y., Qian, J., Parker, S.K. (2021), Achieving Effective Remote Working during the COVID-19 Pandemic: A Work Design Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 16–59.

Wang, W., Albert, L. J., & Sun, Q. (2020). Employee isolation and telecommuter organizational commitment. *Employee Relations*, 42(3), 609–625. <https://doi.org/10.1108/er-06-2019-0246>

Wheatley, D. (2020), Workplace Location and the Quality of Work: The Case of Urban-based Workers in the UK. *Urban Studies*, 58(11), 2233-2257.

Wieland, N., & Kollias, L. (2020). Online learning Before, during and After COVID-19: Observations over 20 years. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 13(2), 84. <https://doi.org/10.3991/ijac.v13i2.16779>

Winnand, P., Fait, Y., Ooms, M., Bock, A., Heitzer, M., Laurentius, T., Bollheimer, L. C., Hölzle, F., Priebe, J. A., & Modabbe, A. (2023).

Kusuma/publication/347437746_Impact_of_Social_Media_on_Youth/links/5fdb78a1a6fdccdc8d4226f/Impact-of-Social-Media-on-Youth.pdf

THE IMPACT OF SPIRITUAL PRACTICES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

Mariana Carrilho

ISCAP, Creativity and Business innovation, Portugal

marianacarrilho2004@gmail.com

Consulted by Aušra Turčinskaitė Balčiūnienė

Vilniaus Kolegija/ Higher Education Institution, Vice-dean at Business Management Faculty/ lecturer at Business Innovation Department, Lithuania

Annotation

This article starts by highlighting the importance of a company's management approach in surviving the market's competitive environment (Steiber & Alänge, 2016, pp. 1–17). By emphasizing the role of the company's workers, the article dives into the commonly overlooked influence that spiritual practices have on employees, and consequently, on organizations as a whole. Contents such as job satisfaction, organizational commitment and organizational performance, considering the differences and the links between them, will be approached. Additionally, not only the concept of spirituality but also some of its practices on the individual and on the organizational level will also be mentioned. In order to examine the spiritual practices' influence on organizational performance, the article will analyze multiple theoretical sources, as well as a case study, so that it is possible to understand the impact of spirituality in a real-life work context. Three employees from a Portuguese public enterprise will be interviewed to gain valuable insights into the practical implications of spirituality on their work performance. By concluding that spiritual practices do, in fact, positively impact an organization's performance, the article recommends companies to start working on spirituality implementation plans inside the workplace in order to have increased long-term success.

Keywords: Spirituality, business behaviour, job satisfaction, organizational commitment.

Introduction

In a world of fast-moving change, companies need to find the right management approach to survive in highly competitive environments (Steiber & Alänge, 2016, pp. 1–17). With this being said, satisfied, highly-motivated and committed employees represent the basis of a competitive company (Gabčanová, 2011).

Job satisfaction and organizational commitment are considered to be highly interrelated (Gangai & Agrawal, 2015). In fact, there is one common factor which can impact them both, spirituality (Ahmad & Omar, 2014).

Spirituality is a multifaceted concept that can ultimately lead to a higher quality of life (Dewi & Hamzah, 2019). Spirituality in the workplace started to gain interest of management and practitioners around 1980 - even though spirituality here was still very much linked with religion - and became more mainstream around 2000 with many books, articles and conferences given on the subject (Delbecq, 2009).

This research paper aims to further analyze individual and workplace spirituality, as well as their influence on the organizational performance, more specifically on job satisfaction and employees' commitment to the organization as a whole.

Problem of the article: Can organizations increase their competitive advantages by devoting more effort to promoting spiritual practices among employees?

The aim of the article: To analyze the impact of employees' spirituality on organizational performance by examining their work experience in terms of job satisfaction and organizational commitment.

The objectives of the work:

- To produce a scientific literature analysis,
- To design research methods for the problem analysis,
- To produce data analysis,
- To formulate conclusions and recommendations.

A research hypothesis: Spiritual practices on the individual level (meditation, mindfulness or others) and on the organizational level (such as spiritual surveys, spiritual seminars) increase levels of job satisfaction and organizational commitment.

Methods and Sample: Research methods used in the article were qualitative, with a sample of 3 people, two females and one male, belonging to a Portuguese public enterprise.

Theoretical Framework

Religion and spirituality are two distinct concepts (SJ, n.d.). “Spirituality involves a personal quest for meaning in life, while religion involves an organized entity with rituals and practices focusing on a higher power or God.” (Arrey et al., 2016). While individual spirituality is more related to the personal values that one has, there is yet another perspective more connected to organizations which is workplace spirituality, the notion of spiritual values within organizational settings (Eginli, 2017).

The concept of spirituality in the workplace arose in the end of the 1980s due to the appearance of a large number amount of disconnected employees from their organizational values (Garcia-Zamor, 2003). The attention given to this topic since then has only increased since organizations have realized that employees are not only after materialistic things, but also plan on nourishing their inner life through involvement in meaningful work, with the support and integration of the community around them through spiritual practices (Dandona, 2013). The employees’ potential in an organization goes way beyond contributing simply with their mind and bodies, it extends to contributing with their souls as well (Eginli, 2017).

Spirituality in the workplace has three dimensions: meaningful work, sense of community and alignment with organizational values (Milliman et al., 2003). People with greater spirituality levels inside the workplace, regarding the first dimension, search for a deep sense of meaning and purpose in their work, viewing jobs as more than something which is supposed to be challenging, but also something linked with their dreams that can contribute to others as well (Ashmos & Duchon, 2000). Regarding the second dimension, spiritual people look for deep connections with their co-workers, searching for the feeling of a sense of unity and cooperation, freedom of expression, mutual support and the feeling of belonging to a family (Prabhu, n.d.). Now focusing on the third dimension, spiritual individuals look for and work to develop a strong sense of alignment between their personal values and their organization’s mission and purpose by believing they should be part of an organization that has a high sense of ethics and plans to make a large contribution to the welfare of employees, customers, and society (Milliman et al., 2003).

Organizational performance is the degree to which the organization allocates its informational, financial and human resources to position itself favorably and effectively on the business market. (Gabriela, 2020) One of the factors that can affect organizational performance is HR management which is linked with job satisfaction and employees’ commitment (Hussain et al., 2023). This shows a proven connection between the three concepts. However, further studies were made regarding this relationship in a more specific and comprehensive way.

Job satisfaction refers to people’s evaluation of their job as favorable (Meier & Spector, 2015). Multiple studies show its positive impact on organizational performance. (Bakotić, 2016) Job satisfaction generates high morale and high levels of motivation among employees, increases an employee’s

commitment to an organization, decreases employee's turnover and absenteeism, enhances the quality of the work produced, increases overall productivity levels, raises the willingness to apply innovative techniques into job's performance and may lead to a positive media and general public's perception of the company itself (Omah et al., 2019).

Organizational commitment is a concept that reflects a worker's loyalty, – the extent to which they identify with the organization – attachment, - their intention to remain in the organization – and discretionary effort – their willingness to place great efforts on behalf of the organization (Appelbaum et al., 2000). Much like job satisfaction, employees' commitment to the organization affects the organizational performance as well. (Đorđević et al., 2020) High levels of organizational commitment amongst employees lead to low labour turnover, decreased rates of absenteeism, better motivation and higher involvement with organizational activities (Ekienabor, 2018).

Workplace spirituality boosts both job satisfaction and employees' commitment, therefore increasing organizational performance (Pawar, 2017). Regarding the job satisfaction, if the organization encourages workplace spirituality, employees will work as a team and develop trust, creativity, respect and form better connections with each other, which will lead to an increase in this dimension. (Daniel, 2010). Workplace spirituality practices increase individuals' cheerfulness and job fulfilment, by also helping to reduce the rate of workplace bullying, since the main reasons behind this happening are related to self-esteem issues, will to socially exclude someone, and to become the high achiever (Khan et al., 2016). Taking into account workplace spirituality's three dimensions, meaningful work brings positivity in job satisfaction, community at workplace is also positively associated with job satisfaction and organizational value will also provide significant results regarding this area (S. & R., 2013). Spirituality may even be an effective coping mechanism for when employees are experiencing difficulties such as frustrating work or aggressive co-workers since their spiritual well-being can, in a certain way, mute the stressful events so that employees perceive them as less stressful (Tejeda, 2015). Regarding employees' commitment, spirituality can have a profound impact on employees' mental health and well-being, helping to overcome problems such as depression, anxiety, alcohol and cigarette use, and being overweight, which can ultimately lead to an increase in their commitment to an organization, by freeing themselves from aspects that might be consuming their mind (Saxena & Saxena, 2011). In addition, spirituality leads to increased trust and motivation within employees which results in an enhancement in organizational commitment (Marques, 2005). Taking into account workplace spirituality's three dimensions, meaningful work, community at workplace and alignment with organizational values, they all influence positively employees' commitment to an organization (Milliman et al., 2003).

The positive impact of spirituality on job satisfaction and employees' commitment has already been demonstrated, however, it is important to understand how companies can enhance spirituality in the workplace.

On the individual level, mindfulness, meditation, deep breathing exercises, guided imagery, yoga and Reiki are strategies that help develop one's spirituality (Bell, 2009). Meditation and mindfulness can be guided by following a leader who guides the practitioner, either in person or on tape, or it may be practiced alone, always with an aim, which is, from a spiritual point of view, to eliminate all suffering in life (Lazaridou & Pentaris, 2016).

On the organizational level, the following practices can be implemented, by order, to contribute to a higher spiritual level: appointment of a committee to establish the level of importance that the organization plans to give to spirituality, definition of a strategic plan for the integration of spirituality in the workplace, the use of a spirituality survey to understand the current levels of spirituality in the employees in order to know what needs to be improved and introduction of personality development seminars, fostering a culture of psychological safety (Dandona, 2013). More ideas can be implemented,

such as the promotion of some events like meditation and aerobic sessions, the creation of festivities inside the company to help employees develop a deeper connection with each other and sufficient career development opportunities so that workers can have a focused approach towards their profession (Thakur & Singh, 2016).

Research Methods

The methodology of the work is based on qualitative interviews composed of 3 open questions in order to understand the impact of spiritual practices on the individual level (meditation, mindfulness or others) and on the organizational level (such as spiritual surveys, spiritual seminars) have on job satisfaction and organizational commitment, which ultimately affect organizational performance. The respondents are 2 females and one male from a Portuguese public enterprise. Qualitative method contains 3 open questions, which are:

1. Do you consider yourself a spiritual person, in the sense of being on a journey to better understand who you are, striving to find a purpose and to transcend to a higher level?
2. Do you recall any specific instances where spiritual practices (such as mindfulness, meditation or journaling) have influenced positively or negatively your work experience, in this case your job satisfaction and commitment to your organization?
3. Did your organization ever integrate or approach spiritual theories or practices focused on enhancing the levels of job satisfaction and employees' commitment?

Results

Table 1. Responses to the qualitative interview

Question	Respondents		
	F1	M1	F2
1	I don't consider myself a spiritual person	I'm not a very spiritual person, however I am in constant self-analysis in order to become a better person. I try to adopt mental strategies to become more balanced, recognizing that sometimes it is not easy.	Yes. Living life is seeking a constant understanding of who we are, what we want and where we are heading. In order to get some answers, I try to achieve them through mental and spiritual balance.
2	I don't remember any case in which spiritual practices have influenced my performance	At work I try to adopt strategies that may be called spiritual that make it easier for me to respond without requiring constant emotional exhaustion. The case in which I remember that some meditation or was necessary to overcome problems was in the field of interpersonal relationships, which are also a contribution to good work organization.	After lunch I often use 5 to 10 minutes of my time to journal and reflect to organize my ideas, seeking the solitude of my office to do so.
3	My workplace does not implement spiritual practices but has already addressed meditation in a training context	Not in my work context.	From my professional experience, I do not consider that my company promotes or values the spiritual and individual development of employees. Some lectures were given on the topic of mental health, promoting that everyone should adopt measures to achieve, emotional balance and seek help in this regard.

The responses reflect a diversity of perspectives on spirituality, ranging from not identifying with it all to proactively engaging in spiritual and mental well-being practices. With worker 1 not considering herself a spiritual person, worker 2 being unsure, but working on personal growth, and worker 3 assuming she is one, we can understand how varied a workplace can be in terms of mentalities. Even when working for the same company, sharing its mission, vision and values, workers present contrasting perspectives of life.

Regarding the impact of spiritual practices on employees' job satisfaction and commitment, worker 1 does not recall any instances where spirituality affected her work experience in any way. By contrast, the other two workers demonstrated how some spiritual strategies such as meditation and journaling helped to prevent emotional exhaustion, improve interpersonal relationships and contributed to an overall well-being by slowing down and organizing one's time.

In relation to the organization itself, there are some nuances in the responses. Worker 2 denies of any spiritual practice having been implemented by his company. However, worker 1 and 3 refer to some moments when meditation and the importance of mental health was addressed in the training context.

The positive impact of certain spiritual practices highlighted by Worker 2 and Worker 3 suggest the potential positive effect spirituality could have in their workplace, if their company decided to recognize and integrate such practices into conveyed initiatives.

Conclusions

Spirituality is no longer just an individual characteristic that one can possess, it has made its way to the most varied areas of life, such as the workplace, since people no longer look only for the monetary gains, but also for the meaning they can find in what they do.

Having in mind the findings in the scientific literature and in the case study, spirituality does, in fact, have a positive impact on job satisfaction and employees' commitment, which ultimately positively impacts the organizational performance. This research highlights the critical importance of fostering spirituality inside the workplace, having in mind the immense amount of benefits companies can obtain. By implementing strategies that can help develop employees' spiritual levels, organizations will unlock their workforces' full potential, by promoting an environment of increased happiness levels and commitment towards the organizational goals.

As final remarks, having in mind the rate at which our world is changing, together with the increased competitiveness of the markets, companies should no longer debate on whether they should implement spiritual practices or not, their attention should be focused on when and how they will implement them. By acknowledging the impact spirituality has, not only on the individual level, but also on the organizational level, companies can contribute to their long-term success, while also providing their employees with a meaningful work experience.

References

- Ahmad, A., & Omar, Z. (2014). Reducing Deviant Behavior through Workplace Spirituality and Job Satisfaction. *Asian Social Science*, 10(9), 107–112.
- Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. (2000). *Manufacturing Advantage: Why high performance work systems pay off*.
- Arrey, A. E., Bilsen, J., Lacor, P., & Deschepper, R. (2016). Spirituality/Religiosity: A Cultural and Psychological Resource among Sub-Saharan African Migrant Women with HIV/AIDS in Belgium. *PLOS ONE*, 11(7), e0159488. Retrieved October 27, from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159488>
- Ashmos, D., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: a conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134–45.

- Bakotić, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organisational performance. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 118–130. Retrieved October 27, from https://www.researchgate.net/publication/301597643_Relationship_between_job_satisfaction_and_organisational_performance
- Bell, L. (2009). *Mindful Psychotherapy*. *Journal of Spirituality in Mental Health*, 11(1-2), 126–144.
- Community support. (n.d.). Retrieved October 27, from <https://www.epermarket.com/about?is-ShowMenu=2&NotifyId=52>
- Dandona, A. (2013). Spirituality at Workplace. *IIT Roorkee*, 1. Retrieved October 27, from https://www.researchgate.net/publication/317066061_Spirituality_at_Workplace
- Daniel, J. (2010). The effect of workplace spirituality on team effectiveness. *Journal of Management Development*, 29(5), 442–456. Retrieved October 27, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02621711011039213/full/pdf?title=the-effect-of-workplace-spirituality-on-team-effectiveness>
- Delbecq, A. (2009). Spirituality and Business: One Scholar's Perspective. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 6(1).
- Dewi, D. S. E., & Hamzah, H. B. (2019). The Relationship between Spirituality, Quality of Life, and Resilience. *Proceedings of the 6th International Conference on Community Development (ICCD 2019)*. Retrieved October 27, from <https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.39>
- Dorđević, B., Ivanović-Đukić, M., Lepojević, V., & Milanović, S. (2020). The impact of employees' commitment on organizational performances. *Strategic Management*, 25(3), 28–37.
- Eginli, A. (2017). Spirituality in the Workplace : What does it mean ? Literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(23), 82–97.
- Ekienabor, E. (2018). The Influence of Employees' Commitment on Organizational Performance in Nigeria . *International Journal of Research Publications*.
- Gabčánová, I. (2011). *Human Resources Management & Ergonomics The Employees – The Most Important Asset In The Organizations*. Retrieved October 27, from https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2011/2011_1_03.pdf
- Gabriela, E. (2020). *Organizational performance – theoretical and practical approaches; study on students' perceptions*. 398–406. Retrieved October 27, from https://www.researchgate.net/publication/343718269_Organizational_performance_-_theoretical_and_practical_approaches_study_on_students'_perceptions
- Gangai, K., & Agrawal, R. (2015). Job Satisfaction and Organizational Commitment: Is It important for Employee Performance. *Int. J. Manag. Bus. Res*, 5(4), 269–278. Retrieved October 26, from https://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_7957_00f359f786fbf60d13a40db3cc4b4497.pdf
- Garcia-Zamor, J. (2003). Workplace Spirituality and Organizational Performance. *Public Administration Review*, 63(3), 355–363.
- Hussain, T., Uddin, A., Farooq, S., Khan, F., & Ahmed, T. (2023). External Factors Affecting Organisational Performance. *Journal of Positive School Psychology*, 7(2), 191–200.
- Khan, S., Sabri, P., & Nasir, N. (2016). *Cost Of Workplace Bullying For Employees: An Anti-Bullying Policy Through Introduction Of Workplace Spirituality In Higher Education Sector Of Lahore, Pakistan*. 28(1), 541–549.
- Lazaridou, A., & Pentaris, P. (2016). Mindfulness and spirituality: therapeutic perspectives. *Person-Centered & Experiential Psychotherapies*, 15(3), 235–244. Retrieved October 26, from <https://doi.org/10.1080/14779757.2016.1180634>
- Marques, J. (2005). Socializing a capitalistic world: Redefining the bottom line. *Journal of American Academy of Business*, 7, 283–287.
- Meier, L., & Spector, P. (2015, January). *Job Satisfaction*. ResearchGate. Retrieved October 26, from https://www.researchgate.net/publication/319576474_Job_Satisfaction
- Milliman, J., Czaplewski, A., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426–447. Retrieved October 26, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09534810310484172/full/pdf?title=workplace-spirituality-and-employee-work-attitudes-an-exploratory-empirical-assessment>
- Omah, O., Obiekwe, O., & Obibhunun, L. (2019). Impact of Employee Job Satisfaction on Organizational Performance. *Academic Journal of Current Research*, 6(12). Retrieved October 26, from https://www.researchgate.net/publication/338805548_Impact_of_Employee_Job_Satisfaction_on_Organizational_Performance

Pawar , B. (2017). The relationship of individual spirituality and organizational spirituality with meaning and community at work: An empirical examination of the direct effects and moderating effect models. *Leadership & Organization Development Journal* , 38(10).

Prabhu, N. (n.d.). *A Review of Dimensions of Workplace Spirituality*. Retrieved October 26, from https://www.academia.edu/69750499/A_Review_of_Dimensions_of_Workplace_Spirituality

S., P., & R., Z. (2013). Workplace spirituality and positive work attitudes: The moderating role of individual spirituality. *Indian Journal of Economics and Development*, 1, 91–97.

Saxena, A., & Saxena, A. (2011). Workplace Spirituality: A Basic Pillar for Modern Management. *International Journal of Management Research and Review*, 1(1), 165–178.

SJ, I. (n.d.). *The Relationship between Spirituality, Religion, and Culture*. 117–125.

Steiber, A., & Alänge, S. (2016). *The Silicon Valley Model* (pp. 1–17). Retrieved October 26, from https://www.researchgate.net/publication/300130398_The_World_Is_Changing

Tejeda, M. (2015). Exploring the Supportive Effects of Spiritual Well-Being on Job Satisfaction Given Adverse Work Conditions. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 173–181. Retrieved October 26, from <https://www.jstor.org/stable/24703495>

Thakur, K., & Singh, J. (2016). *Spirituality at workplace: A conceptual framework*. 14(7), 5181–5189. Retrieved October 26, from https://www.researchgate.net/publication/308261207_Spirituality_at_workplace_A_conceptual_framework

NUOTOLINIŲ STUDIJŲ IR DARBO SUDERINAMUMAS

Justina Beinoraitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva
justina.beinoraite@stud.viko.lt

Konsultavo Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorius, Lietuva

Anotacija

Šiuolaikinis jaunimas studijuodamas neretai derina studijas ir darbą. Šis suderinamumas ir analizuojamas straipsnyje. Remiantis tiriamosios srities mokslinė teorine literatūra ir atliktų tyrimų rezultatais, siekiama išsiaiškinti sunkumus, su kuriais susiduria dirbantys studentai, nustatyti nuotolinių studijų privalumus ir trūkumus, numatyti tikėtiną naudą. Taip pat analizuojamas nuotolinių studijų pranašumas prieš auditorines paskaitas, derinant studijas su darbu. Straipsniu norima atskleisti nuotolinių studijų ir darbo derinimo galimybes. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados, apibendrinančios mokslinės literatūros informaciją, pateikiamos prielaidos, lyginamoji analizė.

Reikšminiai žodžiai: nuotolinės studijos, studijos, darbas, suderinamumas.

Įvadas

Visuomenei nuolat keičiantis ir tobulėjant, jauniems žmonėms vis svarbesnis tampa studijų ir darbo suderinamumas. Šiuolaikiniam jaunimui studijų metu neretai tenka derinti studijas ir darbą, o tai nėra lengva užduotis. Dažnas dirbantis studentas patiria nuovargį, jis neturi laisvo laiko ir pan. Studijų ir darbo suderinamumas reikalauja tam tikro pasiaukojimo – privalu spręsti klausimą, kam reikėtų skirti daugiau dėmesio: studijoms ar darbui?

Kaip parodė Lietuvos studentų sąjungos (LSS) atlikta „Studentų studijų ir darbo derinimo analizė“ (2022), 2020–2021 m. Lietuvoje dirbo beveik kas antras studentas. Priežastys įvairios: norima pagerinti gyvenimo kokybę, įgyti daugiau patirties ar įvykdyti finansinius įsipareigojimus. Daugiau negu pusė dirbančių studentų nurodė, kad dirbdami jie neturi pakankamai laiko savarankiškam mokymuisi. Didžioji dalis studentų sėkmingai derina darbą ir studijas, tačiau pritaria teiginiui, kad studijoms jie skiria nepakankamai dėmesio (LSS, 2022).

COVID-19 pandemijos metu visas pasaulis (kartu ir Lietuva) dėl poreikio izoliuotis buvo priverstas priimti su skaitmeninėmis technologijomis susijusius sprendimus: mokymąsi auditorijose pakeitė nuotolinės studijos, pradėtos organizuoti nuotolinės paskaitos, seminarai ar praktikumai, taikant išmaniąsias technologijas. Panašius sprendimus privalėjo priimti ir darbdaviai. Šiandien COVID-19 protrūkis jau suvaldytas, tačiau priimti skaitmeniniai sprendimai ar taikomi procesai išliko – nemažai aukštųjų mokyklų teikia galimybę studijuoti nuotoliniu būdu.

Taigi pasikeitusi švietimo sistema pateikė naują studijų ir darbo derinimo galimybę – studijas nuotoliu. Straipsnyje analizuojamas nuotolinių studijų ir darbo suderinamumas, nuotolinių studijų nauda derinant darbą ir studijas.

Tyrimo objektas – nuotolinių studijų nauda, derinant darbą ir studijas.

Problema – su kokiais sunkumais susiduria dirbantys studentai? Kokie yra nuotolinių studijų privalumai ir trūkumai? Ar nuotolinės studijos yra labiau suderinamos su darbu negu tradicinės studijos?

Darbo tikslas – atskleisti nuotolinių studijų ir darbo derinimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę teorinę literatūrą ir atliktus tyrimus, susijusius su studijų ir darbo derinimu.

2. Išanalizuoti mokslinę teorinę literatūrą ir atliktus tyrimus, susijusius su nuotolinių studijų privalumais ir trūkumais.
3. Išanalizuoti nuotolinių studijų pranašumus, derinant studijas ir darbą.

Tyrimo metodai: mokslinės teorinės literatūros ir tyrimų, susijusių su nagrinėjama tema, apžvalga ir analizė.

Studijų ir darbo derinimas: teorinės literatūros ir tyrimų analizė

Galima teigti, kad vienas iš pagrindinių studijų ir darbo derinimo iššūkių yra laiko planavimas – dirbančioms studentams nepakanka laiko poilsiui. Mesros ir kt. (2021) atlikto tyrimo duomenimis, darbas naktį ir mokymasis dieną studentams yra įprasta. Dirbantys studentai, gyvendami itin įtemptu ritmu ir turėdami labai mažai poilsio valandų, neretai užmiega auditorijose per paskaitas.

2022 m. LSS atlikta „Studentų studijų ir darbo derinimo analizė“ parodė, kad darbo sukeliamas nuovargis ir laiko trūkumas kenkia studijų rezultatams. Studentams ne visada pavyksta suderinti studijų ir darbo tvarkaraščius, o kartais tiesiog neužtenka laiko pasiruošti atsiskaitymams ir egzaminams. Norint pateikti kokybiškus darbus, taip pat reikia skirti nemažai laiko, tačiau dirbantis studentas ne visada gali tai padaryti. Kaip teigia Balacuito ir Lopio (2022), dirbantys studentai dažnai neturi pakankamai laiko pailsėti, išsimiegoti, o tai padidina riziką nesusidoroti su vienomis ar kitomis užduotimis tiek darbe, tiek ir studijuojant. Studijuojant ir dirbant, pritrūksta laisvo laiko ir pabendrauti su šeima, draugais ar tiesiog atsipalaiduoti. Studentas ima jausti įtampą ir negali susikaupti nei studijoms, nei darbui. Gali nukentėti sveikata, kilti finansinių sunkumų.

Balacuito ir Lopio (2022) atlikto tyrimu nustatyta, kad neretai studentai jaučiasi išsekę dėl studijų ir darbo derinimo. Tyrimo dalyviai patvirtino, kad dirbant sunku atrasti laiko mokytis. Skirti laiko darbui ir studijoms – labai sunki užduotis. Studentai, dirbantys visą darbo dieną, yra labiau linkę nebaigti studijų negu dirbantieji ne visą darbo dieną. Vis tik, dirbant ne visą darbo dieną, išauga tikimybė neįvykdyti finansinių įsipareigojimų, dėl kurių dažnas studentas ir pradeda studijas derinti su darbu. „Eurostudent VI“ (2017) tyrimo rezultatai atskleidė, kad studentai per savaitę dirba vidutiniškai 29 val. Tai yra mažiau negu norminis darbo laikas per savaitę Lietuvoje (40 valandų). Vadinasi, dirbantys studentai gali nukentėti finansiškai.

Apibendrinant galima teigti, kad, derinant darbą ir studijas, pagrindinis iššūkis yra laiko planavimas. Derinant darbą ir studijas, galimas išsekimas, gali kilti sveikatos problemų ir gali net tekti atsisakyti darbo ar studijų. Studijuodami studentai priversti dirbti mažiau negu 40 valandų per savaitę, todėl jie nukenčia finansiškai.

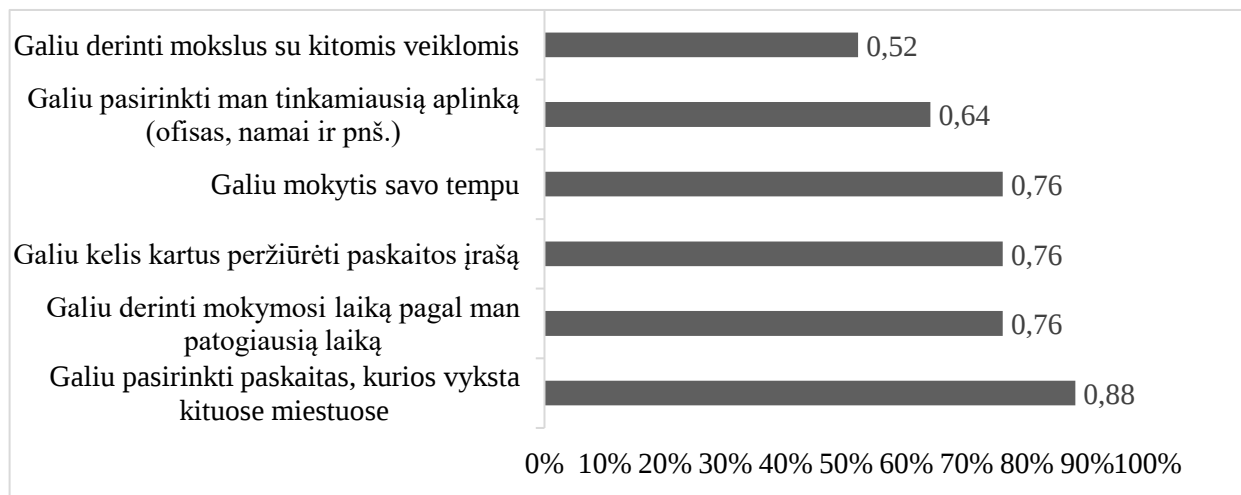
Nuotolinių studijų privalumai ir trūkumai: teorinės literatūros ir tyrimų analizė

COVID-19 pandemijos metu visa švietimo sistema turėjo lanksčiai ir operatyviai reaguoti į iškilusius iššūkius. Reikėjo ieškoti sprendimų, kaip didinti mokymo patrauklumą, lankstumą, ir rasti kūrybiškų, netradicinių būdų mokymui nuotoliu organizuoti. Net ir šiandien, kai COVID-19 pandemija jau suvaldyta, dalis aukštųjų mokyklų Lietuvoje teikia galimybę studijuoti nuotoliniu būdu. Tai nauja studijų forma, vertintina kaip vienas iš galimų pasirinkimų derinant studijas su darbu.

Mina-Raiu ir Oprea (2023) atliko internetinę apklausą, kurios metu siekė nustatyti nuotolinių studijų privalumus ir trūkumus. Apklausoje dalyvavo 120 respondentų (III kurso bakalauro studijų studentai). Studentų manymu, vienas iš pagrindinių nuotolinių studijų privalumų yra lankstus grafikas, teikiantis galimybę lygiagrečiai užsiimti kita veikla (teiginiui pritarė 70,83 proc. apklaustųjų). Nustatyta ir nuotolinių studijų trūkumų. Didžioji dalis (88,17 %) studentų nurodė, kad, mokantis nuotoliniu būdu, smarkiai sumažėja bendravimas su dėstytojais ir grupės draugais. Dėl šios priežasties galima socialinė izoliacija

(nurodė 48,33 proc. studentų). Dirbant nuotoliu, labiau pastebimi ir daugiau sunkumų kelia techniniai iššūkiai ir nesklandumai (pritaria 40,83 proc. studentų).

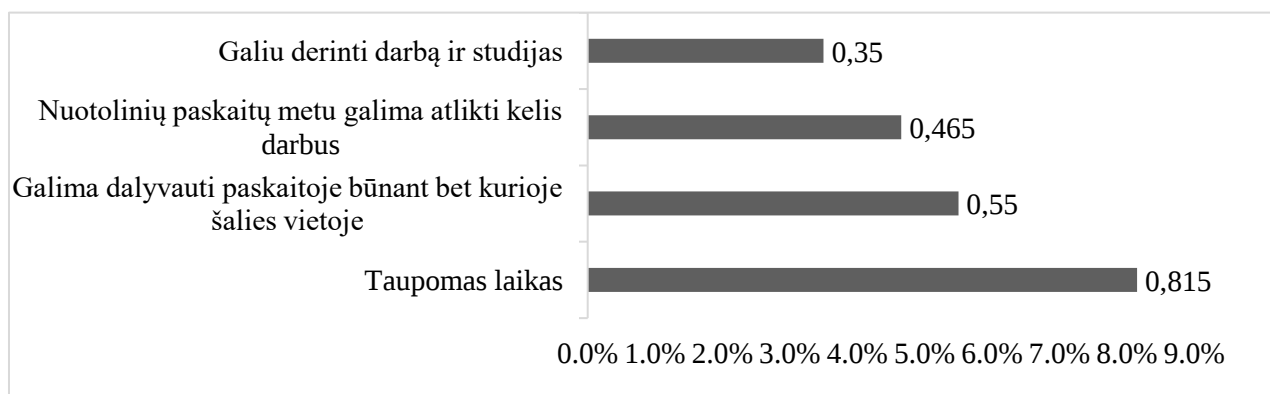
Nuotolinio mokymosi privalumus detaliau analizavo Litvinas (2022). Apklausoje dalyvavo 25 studentai, studijuojantys universitetuose (52 proc.) ir kolegijose (48 proc.). Tyrime dalyvavę studentai išskyrė kelis pagrindinius nuotolinio mokymosi privalumus (žr. 1 lentelę): galimybė pasirinkti paskaitas, kurios vyksta kituose miestuose (88 proc.), galimybė mokytis patogiu laiku (76 proc.), galimybė kelis kartus peržiūrėti paskaitą (76 proc.), galimybė mokytis sau tinkamu tempu (76 proc.). 64 proc. respondentų nurodė galintys pasirinkti patogią mokymosi aplinką, 52 proc. pritarė galimybei derinti studijas su kitomis veiklomis. Atliekant tyrimą, nustatyta ir nuotolinių studijų trūkumų, tokių kaip gyvo bendravimo stygius (60 proc.), techniniai nesklandumai (48 proc.) ar sunkumai diskutuoti su dėstytojais ar grupės kolegomis (48 proc.).



1 pav. Nuotolinio mokymosi privalumai

Šaltinis: sudaryta remiantis (Litvinas, 2022)

Samašonok ir Žonych (2020) atliko anketinę apklausą, kurioje dalyvavo 200 Lietuvos aukštųjų mokyklų studentų, studijuojančių kolegijose (105 studentai) ir universitetuose (95 studentai). Didžioji dauguma respondentų (81,5 proc.) nurodė, kad, studijuojant nuotoliniu būdu, sutaupoma laiko ir sudaromos galimybės studijuoti iš bet kurios šalies vietos (55 proc.) (žr. 2 lentelę). Respondentai taip pat išskyrė galimybę organizuojant paskaitas nuotoliniu būdu vienu metu atlikti kelis darbus (46,5 proc.). Visa tai traktuotina kaip nuotolinių studijų privalumai. Studentų vertinimu, vienas iš nuotolinių studijų privalumų yra ir sudaryta galimybė darbą derinti su studijomis (nurodė 35 proc. apklaustųjų).



2 pav.. Nuotolinių studijų privalumai

Šaltinis: sudaryta remiantis (Samašonok & Žonych, 2020)

Studijuojant nuotoliniu būdu, studentams gali būti sunku sukurti tam tikrą ryšį su dėstytojais ar grupės kolegomis, klausti klausimų ar įsiminti mokymosi medžiagą. Samašonok ir Žonych (2020), atlikusios tyrimą, nustatė šiuos nuotolinių studijų trūkumus: studentams trūksta gyvo bendravimo su dėstytojais (55,5 proc.), grupės draugais (54 proc.), sunku suprasti mokomąją medžiagą (27 proc.). Kadangi nuolat naudojamos technologijos (paskaitos vyksta pasitelkus kompiuterius, telefonus ir kt.), neišvengiama techninių nesklandumų, kurie gali apsunkinti mokymosi procesą. Su šiuo teiginiu visiškai sutinka 15 proc. apklaustųjų, sutinka 40,5 proc. Minėtina ir tai, kad studentams nekyla sunkumų planuojant laiką. Be to, studijų sąlygų pasikeitimas neturi įtakos respondentų nerimo raiškai.

Apibendrinant analizuotus tyrimus, pastebėta, kad nuotolinių studijų privalumai iš dalies kartojasi. Taigi studentai dėl lankstaus grafiko gali derinti studijas su kitomis veiklomis (pavyzdžiui, su darbu), atsiranda galimybė dalyvauti paskaitose, kurios vyksta kituose miestuose, arba studentai gali studijuoti iš bet kurios šalies vietovės. Galima teigti, kad studentams svarbu būti mobiliems ir neapsiriboti tik auditorijos vieta. Studentai taip pat nurodė, kad nuotolinės studijos padeda taupyti laiką, suteikia galimybę atlikti kelis darbus vienu metu, galima mokytis kiekvienam patogiu tempu.

Kauno technologijos universiteto (2018) studentams svarbu, kad jiems nereikia priklausyti nuo universiteto rutinos, mokymosi procesą jie gali pritaikyti prie savo poreikių, o atotrūkis nuo tradiciškai klasėse besimokančių studentų nėra didelis. Vilniaus Gedimino technikos universiteto studentų vertinimu, nuotolinės studijos pasiekiamos visiems, nekeičiant kasdieninio gyvenimo planų, taigi išlaikoma darbo vieta ar kitas pajamų šaltinis, išlaikomas ryšys su šeima (*Verslo žinios*, 2020).

Pagrindiniai nuotolinių studijų trūkumai: kontaktinio bendravimo trūkumas (tiek su dėstytojais, tiek su kitais studentais), sunku diskutuoti paskaitų metu, gali būti sunkiau suprantama mokomoji medžiaga, galimi techniniai nesklandumai.

Nuotolinių studijų pranašumai ir nauda, derinant studijas ir darbą

Elektroniniai mokymai, arba nuotolinės studijos, suteikia galimybę dirbantiems žmonėms siekti tam tikros specialybės ar persikvalifikavimo galimybes. Nuotolinės (taip pat ir vakarinės) studijos yra palankios dirbančiam studentui dėl lankstaus grafiko – studijų laikas pritaikytas dirbančiam asmeniui. Paskaitos, vykstančios vakarais, suteikia galimybę dieną dirbti, todėl suderinamumas su darbu yra daug didesnis. Tokios studijos pasižymi geresniu suderinamumu su darbu ir geresne galimybe tinkamai planuoti ir panaudoti laiką. Taip pat gerinami nuotolinio bendravimo ir laiko planavimo įgūdžiai. Nuotolinės ir vakarinės studijos suteikia galimybę dirbantiesiems paprasčiau suderinti minėtas veiklas (*BIT magazine*, 2021). Kaip jau buvo minėta, tradiciniu būdu studijuojantiems ir dirbantiems studentams neužtenka laiko, jaučiamas poilsio trūkumas, stresas.

Galimybė derinti nuotolines studijas ir darbą detalai pristatoma Vilniaus verslo kolegijos (2021) straipsnyje „Rasa Flay: „Jei ne nuotolinės studijos, aš dabar negalėčiau mokytis“. Akcentuojama, kad, palyginti su auditorinėmis paskaitomis, nuotolinės studijos lengviau derinamos su darbu, asmeniniu gyvenimu, net sutaupo išlaidų. Straipsnyje „Edukologijos ekspertė apie nuotolinio ugdymo plusus, minusus ir galimybes“ (BNS Spaudos centras, 2020) taip pat akcentuojama, kad nuotolinių studijų mobilumas ir laisvė padeda geriau derinti studijas su darbu.

Anksčiau nagrinėtuose šaltiniuose pastebėta, kad, dirbdami ne visą darbo dieną, studentai gali nesusitvarkyti su finansiniais įsipareigojimais. Studijuojantieji nuotoliniu būdu sutaupo išlaidų, išsaugo darbo vietas ir taip lengviau gali susitvarkyti su finansiniais įsipareigojimais. Nuotolinių studijų nauda ir svarbiausi pranašumai – galimybė derinti studijas su kitomis veiklomis, lankstus grafikas, sutaupyta laikas,

išlaikoma darbo vieta ar kitas pajamų šaltinis. Galima daryti prielaidą, kad dėl šių priežasčių nuotolinės studijos lengviau suderinamos su darbu negu tradicinės auditorinės paskaitos.

Išvados

Išanalizavus mokslinę teorinę literatūrą ir atliktus tyrimus, susijusius su studijų ir darbo derinimu, nustatyta, kad studentai, derindami studijas ir darbą, jaučia nuovargį, jiems trūksta poilsio ir laiko tam tikroms užduotims atlikti. Pastebima, kad kartais dirbantys studentai dėl nuovargio ar laiko trūkumo negali susikaupti nei studijuodami, nei dirbdami, todėl gali nukentėti jų rezultatai. Studijuodami studentai ne visada gali dirbti visą darbo dieną, todėl gali nukentėti finansiškai, neįvykdyti tam tikrų finansinių įsipareigojimų. Minėti sunkumai, su kuriais susiduria dirbantys studentai, gali lemti jų sprendimą nutraukti studijas.

Išanalizavus mokslinę teorinę literatūrą ir atliktus tyrimus, susijusius su nuotolinių studijų privalumais ir trūkumais, nustatyta, kad pagrindiniai nuotolinių studijų privalumai yra lankstus grafikas, galimybė mokytis būnant bet kurioje pasaulio vietoje ir dalyvauti paskaitose, kurios vyksta kituose miestuose. Vienas iš svarbiausių nuotolinių studijų privalumų – galimybė taupyti laiką ir derinti studijas su kitomis veiklomis (pavyzdžiui, darbu). Nuotolinių studijų trūkumai, kuriuos lemia nuolatinis technologijų naudojimas: socialinė izoliacija, trūkstant kontaktinio bendravimo su grupės kolegomis ir dėstytojais, techniniai nesklandumai ir diskusijų trūkumas. Dalis studentų akcentavo, kad jiems sunku įsiminti mokomąją medžiagą, tačiau pritariama, kad galima mokytis sau patogiu tempu ir paskaitų medžiagą peržiūrėti pakartotinai.

Apibendrinant galima teigti, kad, palyginti su tradicinėmis studijomis, nuotolinės studijos labiau suderinamos su darbu. Studentai, studijuodami nuotoliniu būdu, turi daugiau laisvo laiko kitoms veikloms, jas lengviau derinti. Turėdami daugiau laisvo laiko, studentai gali šį laiką skirti poilsui, studijoms ar daugiau dirbti, kai to reikia. Tai yra nuotolinių studijų pranašumai, derinant studijas ir darbą. Vis dėlto, studijuojant nuotoliniu būdu, kyla rizika, kad dalis mokomosios medžiagos gali būti ne taip gerai išmokta, gyvo bendravimo trūkumas gali kelti izoliacijos pojūtį, o techniniai nesklandumai – papildomų problemų, kurių tradicinių paskaitų metu būtų galima išvengti.

Nuotolinių studijų forma – pakankamai naujas mokymosi būdas, tačiau studentai jį vertina palankiai. Žinoma, yra ir trūkumų, tačiau studentams, derinantiesiems studijas ir darbą, nuotolinės studijos tampa didele pagalba. Sudarant lankstaus grafiko galimybes, studentai gali geriau planuoti savo laiką, dirbti ir kartu įgyti reikiamų žinių.

Literatūros sąrašas

- Balacuit, C. V., & Lopio, L. (2022). Working while studying: The academic challenges of working scholars. *International Journal of Novel Research and Development*. <https://www.researchgate.net/publication/361627711>
- BIT magazine. (2021, gegužės 21). *Vakarinės nuotolinės studijos: puiki galimybė persikvalifikuoti, derinti mokslus ir darbą bei pradėti svajonių IT karjerą*. <https://bit.lt/mag/vakarines-nuotolines-studijos/>
- BNS Spaudos centras. (2020, spalio 16). *Edukologijos ekspertė apie nuotolinio ugdymo plusus, minusus ir galimybes*. <https://sc.bns.lt/view/item/359357>
- Eurostudent.eu. (2017, rugpjūtis). *EUROSTUDENT VI nacionalinio tyrimo rezultatai*. <https://strata.gov.lt/images/tyrimai/EVI-national.pdf>
- International Student Identity Card (ISIC). (2015, spalio 7). *Nuotolinės studijos – kelias į virtualų mobilumą*. <https://www.isic.lt/nuotolines-studijos-kelias-virtualu-mobiluma/>
- Karavaitienė, R. (2021, birželio 14). *Apklausa: nuotolinės studijos studentų akimis*. Apiedarba.lt. <https://www.apiedarba.lt/apklausa-nuotolines-studijos-studentu-akimis/>
- Kauno diena. (2023, balandžio 28). *Darbą ir studijas suderinti sunku*. <https://m.kauno.diena.lt/naujienos/nuomones/nuomones/darba-ir-studijas-suderinti-sunku-1123160>

Kauno technologijos universitetas. (2023, balandžio 24). *KTU mokslininkų tyrimas: anksti į darbo rinką norintys įsilieti jaunuoliai darbą ir studijas suderina sunkiai*. <https://ktu.edu/news/ktu-mokslininkiu-tyrimas-anksti-i-darbo-rinka-norintys-isilieti-jaunuoliai-darba-ir-studijas-suderina-sunkiai/>

Kirkilaitė, G. (2021, spalio 17). *Darbą ir studijas derinantys studentai neslepia – kai ką tenka aukoti*. 15 min. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/darba-ir-studijas-derinantys-studentai-neslepia-kai-ka-tenka-aukoti-56-1581502>

Lietuvos studentų sąjunga (LSS). (2022). *Studentų studijų ir darbo derinimo analizė*. <http://www.lss.lt/wp-content/uploads/2021/05/Darbo-ir-studiju-tyrimo-analize.pdf>

Litvinas, A. (2022). *Darbuotojų profesinis ugdymas taikant nuotolinio mokymosi technologijas*. Kauno technologijos universitetas. <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:132442786/>

Mina-Raiu, L., & Oprea, C. V. (2023). Online education: challenges and opportunities during the COVID-19 pandemic. *Study on Public Administration Students' and Teachers' Perception. Applied Research in Administrative Sciences*, 4(1), 35–47. <https://doi.org/10.24818/ARAS/2023/4/1.04>

Romi, M., Awaluddin, H., Siti, F., Rahmania, R., & Sang, P. S. (2021, December 3). *The phenomenon of student life who is studying while working in the city of Padang*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211130.058>

Samašonok, K., & Žonych, A. (2020). Nuotolinės studijos: neišvengiamybė, iššūkiai ir tobulinimo galimybės. *Science & Processes of Education / Mokslas ir edukaciniai procesai*, 2, 23–35.

Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla. (2020, liepos 8). *Studijos ir darbas – kaip suderinti?* <https://www.ttvam.lt/1/studijos-ir-darbas-kaip-suderinti/>

Vilniaus Gedimino technikos universitetas. (2020, balandžio 8). *Studijos nuotoliniu būdu: ne tik sukelia, bet ir sprendžia problemas, ypač regionuose*. Verslo žinios. <https://www.vz.lt/ateities-miestas/2020/04/07/studijos-nuotoliniu-budu-ne-tik-sukelia-bet-ir-sprendzia-problemas-ypac-regionuose>

Vilniaus kolegija. (n. d.). *Studijų formos*. <https://www.viko.lt/studijos/studiju-organizavimas/studiju-formos/>

Vilniaus verslo kolegija. (2021, gegužės 28). *Rasa Flay: jei ne nuotolinės studijos, aš dabar negalėčiau mokytis*. <https://www.kolegija.lt/rasa-flay-jei-ne-nuotolines-studijos-as-dabar-negaleciau-mokytis/>

JAUNIMO NEDARBO TENDENCIJOS BALTIJOS ŠALYSE

Austėja Laukytė

Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakulteto studentė, Lietuva

auslau@ktu.lt

Konsultavo dr. Rozita Susnienė

Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakulteto docentė, Lietuva

Anotacija

Straipsnyje siekiama išnagrinėti jaunimo nedarbą lemiančius veiksnius, išanalizuoti Baltijos valstybių jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijas ir įvertinti skirtingų veiksnių, lemiančių jaunimo nedarbą, svarbą. Siekiant atskleisti jaunimo nedarbo tematiką, straipsnyje analizuojamas nedarbas, jo struktūra, rūšys, atidžiau nagrinėjama ir specifikuojama *jaunimo nedarbo* sąvoka, pateikiama jaunimo nedarbo problematika, daugiau dėmesio skiriant socialiniams nedarbo padariniams jaunam asmeniui. Straipsnyje analizuojami endogeniniai ir egzogeniniai veiksniai, lemiantys žemą jaunimo užimtumo lygį. Empiriniu tyrimu siekiama įvertinti, kokie veiksniai lemia jaunimo nedarbo lygį Baltijos šalyse.

Atlikta grafinė jaunimo nedarbo lygio Baltijos šalyse analizė parodė, kad jaunimo nedarbas visose Baltijos šalyse yra aukštesnis už bendrąjį nedarbo lygį, o visų trijų šalių jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijos labai panašios. Naudojant koreliacinę analizę, įvertinti ryšiai tarp jaunimo nedarbo lygio ir jį lemiančių veiksnių. Tyrimo rezultatai patvirtino realiojo BVP, vidutinio metinio darbo užmokesčio, atskaičius mokesčius, ir jaunimo išsilavinimo lygio statistinį reikšmingumą jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijoms Baltijos šalyse.

Reikšminiai žodžiai: jaunimo nedarbas, išsilavinimas, BVP, vidutinis darbo užmokestis.

Įvadas

Temos aktualumas. Europos Sąjungos Taryba (2013) jaunimo nedarbą įvardija kaip ypač aktualią problemą, turinčią neigiamų socialinių pasekmių jauno amžiaus žmonėms. Numatytos priemonės, kuriomis siekiama mažinti jaunimo nedarbo lygį ir skatinti juos įsidarbinti ar tęsti mokslus profesinėse ar aukštosiose mokyklose. Görlichas ir kt. (2013) teigia, kad anksti patyrę bedarbybę jauni darbuotojai gali prarasti motyvą ir norą toliau dirbti. Tai gali neigiamai paveikti tiek požiūrį į save kaip į specialistą, tiek ir suvokimą apie darbo rinką (Bagdžiūnienė ir Okunevičiūtė-Neveauskienė, 2001).

Jaunimo nedarbas svarbi problema ir ekonominiu aspektu, todėl ją nagrinėja mokslininkai, ekonomistai ir valdžios atstovai. Globalūs iššūkiai, tokie kaip COVID-19 pandemija ir karinė invazija į Ukrainą, turėjo įtakos jaunimo užimtumo tendencijų kitimui, taigi nagrinėjama problema išlieka aktuali ją analizuojant ne tik ekonominių iššūkių kontekste. Aktualu išanalizuoti, kokie veiksniai lemia jaunimo nedarbo lygį ir kaip šie veiksniai kinta, analizuojant skirtingų valstybių duomenis.

Tyrimo problema. Baltijos šalis sieja panaši ekonomikos raidos istorija, lėmusi regione gana artimą ekonomikos išsivystymo lygį. Pastebėta, kad visoms trims šalims taip pat būdingos panašios bendrojo nedarbo lygio kitimo tendencijos. Nagrinėjant jaunimo užimtumo problemą, aktualu ištirti, ar jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijos Baltijos šalyse taip pat turi panašumų. Svarbu įvertinti, ar veiksniai, lemiantys šalių jaunimo nedarbo lygio pokyčius, yra tie patys, ar statistiškai reikšmingai skiriasi. Šio tyrimo problema – ar skiriasi Baltijos šalių jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijos ir jas lemiantys veiksniai?

Tyrimo objektas – jaunimo nedarbas.

Tikslas – išanalizuoti Baltijos valstybių jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijas ir palyginti šių šalių jaunimo nedarbą lemiančius veiksnius.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti jaunimo nedarbą lemiančius veiksnius.
2. Apžvelgti jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijas Baltijos šalyse.
3. Nustatyti Baltijos šalių jaunimo nedarbą lemiančius veiksnius ir palyginti jų svarbą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė, grafinė analizė, koreliacinė analizė.

Jaunimo nedarbas ir jį lemiantys veiksniai

Nedarbas – tai reiškinys, kai tam tikra dalis žmonių, norinčių ir galinčių dirbti, negali susirasti darbo ar įsiliesti į darbo rinką (Jonuškienė, 2023). Augantis nedarbas yra plataus masto problema, kuri sukelia neigiamų socialinių ir ekonominių padarinių. Pasekmes jaučia ne tik darbą praradęs asmuo, bet ir visa visuomenė. Teigiama (Görlich ir kt., 2013), kad jaunimo nedarbo lygis dažniausiai yra aukštesnis negu suaugusiųjų. Didėjantis nedirbančių jaunuolių skaičius turi statistiškai reikšmingą įtaką bendrojo šalies nedarbo lygio augimui, todėl, sprendžiant bendrojo nedarbo lygio problemą, labai svarbu išnagrinėti jaunimo nedarbo priežastis.

Jaunimo nedarbas – tai reiškinys, kai jauni (15–24 m. amžiaus) žmonės, gebantys ir norintys dirbti, negauna darbo arba dirba ne visą darbo dieną. Jaunimo nedarbas apima ne tik asmenis, netekusius darbo, bet ir jaunuolius, kurie įgyja profesiją, tačiau neįsidarbina. Jauni žmonės, palyginti su suaugusiais, bedarbiais įprastai būna trumpesnį laiką. Jauni darbuotojai linkę labiau rizikuoti ir dažniau keičia darbą, siekdami rasti patinkančią ir prasmingą veiklą. Toks nedarbas dažniausiai laikinas ir nesukelia reikšmingų neigiamų padarinių.

Görlichas ir kt. (2013) mano, kad nedarbo problema turi mažesnę neigiamą poveikį jaunimui negu vyresniems asmenims. Vis tik Bagdžiūnienė ir Okunevičiūtė-Neverauskienė (2001) teigia, kad nuolatinė ar ilgalaikė bedarbystė jauname amžiuje gali neigiamai paveikti asmens psichologinę sveikatą. Nusivylimas darbo rinka gali suformuoti neigiamą požiūrį tiek karjeros klausimais, tiek ir kelti abejonių dėl individualių gebėjimų ir žinių (Görlich ir kt., 2013).

Ilgalaikis nedarbas gali turėti įtakos mažėjančiai motyvacijai dirbti, o nuolat neatnaujinamos žinios ir įgūdžiai pradeda prarasti vertę. Dėl šios priežasties jaunam žmogui, ilgai nedirbusiam, sunku vėl įsiliesti į darbo rinką. Bagdžiūnienės ir Okunevičiūtės-Neverauskienės atliktas jaunimo nedarbo socialinių ir psichologinių aspektų tyrimas parodė, kad bedarbystė daro neigiamą įtaką tolesniam mokymuisi, apsisprendimui kurti šeimą ar turėti vaikų, bendrajai emocinei savijautai. Taigi moksliniai tyrimai rodo, kad nedarbas sukelia jaunimui neigiamų materialinių ir socialinių padarinių, todėl svarbu išanalizuoti, kokie veiksniai lemia, kad jauni žmonės tampa bedarbiais.

Susiduriant su senėjančios visuomenės problema, jaunų specialistų ir naujų darbuotojų įsiliejimas į darbo rinką yra itin svarbus, tačiau jauniems žmonėms tampa vis sunkiau įsidarbinti. Sunkumus jaunam žmogui įeiti į darbo rinką gali lemti įvairūs veiksniai. Gruževskis ir Okunevičiūtė-Neverauskienė (2003) šiuos veiksnius siūlo grupuoti į egzogeninius ir endogeninius. Egzogeniniai veiksniai – tai nuo asmens nepriklausantys išoriniai veiksniai, kuriems jis negali daryti tiesioginės įtakos. Šie veiksniai apima socialinę, kultūrinę, geografinę ir politinę aplinką. Endogeniniai veiksniai – tai nuo asmens priklausantys veiksniai, kuriuos galima kontroliuoti ar daryti jiems įtaką. Vidiniai veiksniai apima individo asmenines savybes, bruožus, gebėjimus, įgūdžius, įgytą išsilavinimą ir žinias.

Mokslinėje literatūroje išskiriami šie egzogeniniai veiksniai, lemiantys jaunimo nedarbą: šalies ekonominė situacija (Bajorūnienė ir kt., 2011), vidutinis darbo užmokestis ir infliacija (Liotti, 2020). Ekonominė situacija šalyje daro poveikį jaunimo užimtumo tendencijoms. Ekonomikos tempams lėtėjant, artėjant prie recesijos, dauguma žmonių mažina gaminamos produkcijos kiekius, kartu ir darbuotojų skaičių. Smarkiai išauga ne tik suaugusiųjų, bet ir jaunimo nedarbas. Ekonomikos nuosmukiai jaunimo

nedarbui turi didesnę neigiamą poveikį. Tyrimai patvirtina (Liotti, 2020), kad neigiamas poveikis jaunimo nedarbui yra tris–keturis kartus stipresnis negu suaugusiųjų nedarbui. Jaunų žmonių nedarbas jautresnis ekonominiams pokyčiams dėl žemesnio darbo reguliavimo lygio ir įstatymų.

Ekonomikai augant, įmonės samdo daugiau jaunų darbuotojų, nes kuriama naujų darbo vietų ir jas potencialiai gali užimti jaunuoliai (Bajorūnienė ir kt., 2011). Vis dėlto, Liotti (2020) nuomone, pasikeitus ekonominei situacijai, jauni darbuotojai tampa labiau pažeidžiami dėl besikeičiančių veiklos ciklų. Susitraukiant ekonomikai, darbo užmokestis mažėja, jis tampa mažiau patrauklus jaunimui. Augant infliacijai, jaunimą skatina nedirbti ir nekintantys (neaugantys ir santykinai žemi) atlyginimai. Pastebima, kad minimalaus atlyginimo didinimas taip pat neturi teigiamos įtakos jauniems darbuotojams įsidarbinti. Liotti (2020) teigimu, jaunimo nedarbo tendencijų kitimą sąlygoja ir investicijos bei regiono produktyvumas.

Mokslininkų išskiriami endogeniniai veiksniai, lemiantys jaunimo nedarbą, yra šie: išsilavinimo lygis (Brazienė ir Mikutavičienė, 2013), darbinės patirties stoka ir asmens įgyta specialybė ar išsilavinimas, neatitinkantys keliamų darbo reikalavimų (Bajorūnienė ir kt., 2011). Pastebima, kad jaunų žmonių, siekiančių įgyti aukštąjį išsilavinimą, skaičius kasmet auga. Brazienė ir Mikutavičienė (2013) teigia, kad įgytas išsilavinimas tiesiogiai veikia galimybę įsidarbinti. Aukštesnis išsilavinimas siejamas su didesniu darbo našumu, aukštesnis produktyvumas turi įtakos didesniai darbo užmokesčiui ir patrauklumui darbo rinkoje. Tai atitinkamai formuoja jauno žmogaus požiūrį į aukštąjį mokslą, todėl universitetų ir kolegijų patrauklumas šiuolaikinėje visuomenėje auga. Dauguma darbdavių palankiau vertina jaunuolius, kurie siekia aukštojo išsilavinimo. Aukštasis išsilavinimas siejamas su stipresniais analitiniais gebėjimais ir aukštesne motyvacija, o tai skatina darbuotojo produktyvumą.

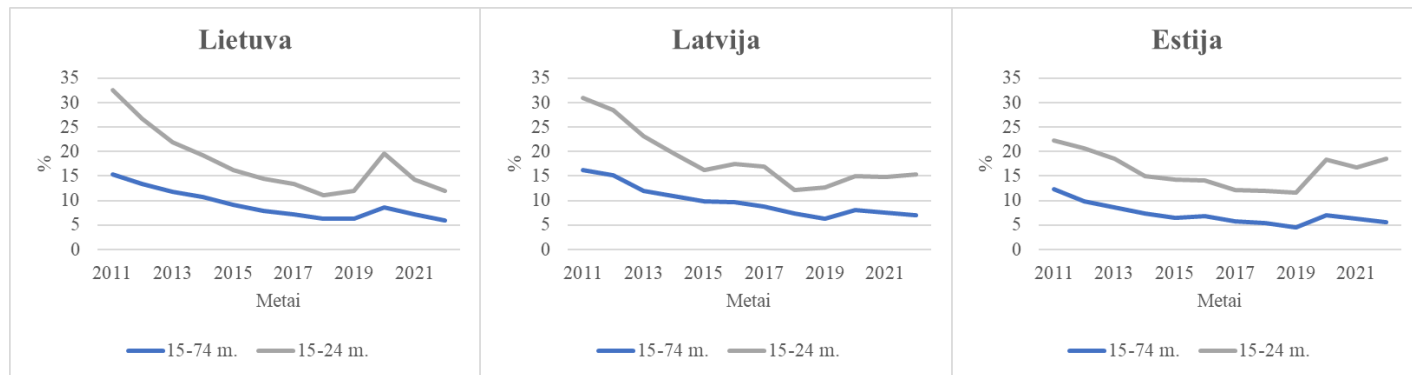
Makštutis ir Vijeikis (2008) akcentuoja pastebimą neigiamą visuomenės nuomonę apie profesines mokyklas. Tyrėjų manymu, profesinės mokyklos gali paskatinti jaunų žmonių spartesnę įsiliesimą į darbo rinką, nes asmuo gali įgyti tam tikrų reikiamų įgūdžių per gana trumpą laiką. Tikėtina, kad profesinio ugdymo tobulinimas teigiamai paveiktų jaunimo darbo rinkos pasiūlą ir paklausą. Vis dėlto svarbu ne tik išsilavinimas, bet ir mokslo kokybė bei darbo rinkos poreikių atitikimas. Brazienė ir Mikutavičienė (2013) atkreipia dėmesį į Lietuvoje vyraujančią įgūdžių ir kvalifikacijos neatitikimo problemą. Makštutis ir Vijeikis (2008) konstatuoja, kad didžioji dalis nedirbančių jaunuolių mano, jog neefektyvios pagrindinio ugdymo ir profesinio švietimo programos mažina galimybę įsidarbinti, nes nėra orientuotos į šiuolaikinę darbo rinką. Dažnu atveju, įgijus aukštąjį ar profesinį išsilavinimą, darbo rinkoje nėra paklausos ar poreikio samdyti tos srities specialistus. Pastebima, kad mažėja nekvalifikuotos darbo jėgos paklausa, o išsilavinusių specialistų trūkumas auga. Apie 90 proc. visų registruotų bedarbių sudaro asmenys, kurie įgijo nepaklausios srities išsilavinimą arba yra ilgalaikiai bedarbiai, neturintys motyvacijos dirbti (Bajorūnienė ir kt., 2011).

Bedarbiams įsidarbinti jų išsilavinimą atitinkančioje srityje gali trukdyti ir mobilumo problema. Dažniausiai asmenys, įgiję santykinai nišinių sričių išsilavinimą, daugiau darbo galimybių gali rasti šalies didmiesčiuose. Dėl šios priežasties pastebimas disbalansas jaunimo darbo rinkoje, lyginant didmiesčius su kaimo vietovėmis. Didmiesčiuose kvalifikuotos darbo jėgos paklausa didesnė, todėl čia pastebima ir didesnė jaunų darbuotojų koncentracija. Gruževskio ir Okunevičiūtės-Neverauskienės (2003) nuomone, dėl tokio darbo jėgos disbalanso ilguoju laikotarpiu provincijose gali susidaryti darbo jėgos trūkumas. Tai gali būti jaunimo neišsilietų į darbo rinką ir neįgytų praktikos. Tai kelia problemą, nes reikšminga dalis darbdavių teikia pirmenybę patirties turintiems kandidatams, palyginti su kitais pretendентаis (Makštutis ir Vijeikis, 2008). Todėl įžvelgiama nauda, skatinant mokinius atlikti praktiką, siekti įgyti gamybinės srities gebėjimų. Manoma, kad turėtų būti sukurta praktikos programa, kuri padėtų įsidarbinti skirtingą išsilavinimą turintiems jauniems žmonėms. Ši programa turėtų prasidėti dar bendrojo lavinimo mokyklose ir tęstis per tolesnes asmens pasirinktas studijas.

Baltijos šalių jaunimo nedarbo lygio 2011–2022 m. analizė

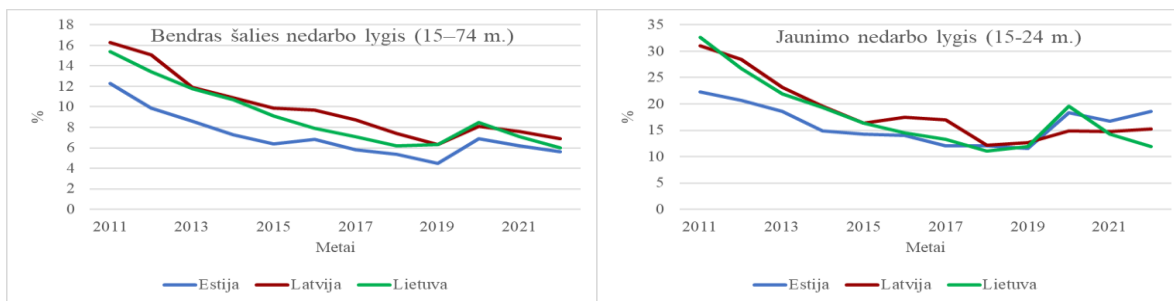
Tyrimo metodika. Jaunimo nedarbui analizuoti pasirinktos Baltijos šalys. Šios šalys pasirinktos dėl panašaus ekonomikos dydžio, išsivystymo lygio, panašios ekonomikos raidos ir struktūros. Siekiant nustatyti jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijas Baltijos šalyse ir šias tendencijas palyginti, atlikta grafinė analizė. Jaunimo nedarbo lygio kitimas vertintas atsižvelgiant į bendrąjį šalies nedarbo lygio kitimą. Siekiant įvertinti veiksnių, lemiančių jaunimo nedarbą, svarbą, atlikta ir koreliacinė analizė, naudojant „E-Views“ programą. Pasirinkti šie kintamieji: jaunimo nedarbo lygis (proc.), vidutinis metinis darbo užmokestis, atskaičius mokesčius (EUR), vidutinis metinis infliacijos lygis (proc.), realusis BVP (mln. Eur) ir jaunimo išsilavinimo lygis (studijuojančio ar įgijusio išsilavinimą jaunimo dalis, proc.). Skaičiuotas Pearsono tiesinės koreliacijos koeficientas. Siekiant nustatyti ryšio reikšmingumą, naudota tikimybė (pasirinktas reikšmingumo lygmuo – 0,05). Ryšys tarp dviejų veiksnių laikytas statistškai reikšmingu, jei tikimybė žemesnė negu reikšmingumo lygmuo (0,05). Analizuotas vienuolikos metų laikotarpis – nuo 2011 m. iki 2022 m. Statistinių duomenų šaltinis – „Eurostat“ (2023).

Tyrimo rezultatai. Lyginant jaunimo ir bendrąjį šalies nedarbo lygį, nustatyta, kad analizuojamu laikotarpiu visose trijose Baltijos šalyse jaunimo nedarbo lygis buvo aukštesnis negu bendrasis šalies nedarbo lygis (žr. 1 pav.).



1 pav. Baltijos šalių atskirų valstybių jaunimo (15–24 m.) nedarbo lygis ir bendrasis šalies nedarbo lygis (15–74 m.) 2011–2022 m.; proc. Šaltinis: sudaryta remiantis (Eurostat, 2023)

Pasibaigus 2008–2010 m. krizei, ekonomikai sparčiai atsigaunant, Baltijos šalyse pastebėtas visų makroekonominių rodiklių teigiamas augimas. Augant ekonomikoms, šalių bendrasis nedarbo lygis mažėjo (žr. 2 pav.). Pastebimos panašios bendrojo šalies nedarbo lygio kitimo tendencijos visose Baltijos šalyse. Ekonominės situacijos perėjimas iš nuosmukio į augimą turėjo didelės įtakos ir jaunimo nedarbo lygio mažėjimui.



2 pav. Baltijos šalių bendrasis šalies nedarbo lygis (15–74 m.) ir jaunimo (15–24 m.) nedarbo lygis 2011–2022 m.; proc. Šaltinis: sudaryta remiantis (Eurostat, 2023)

Analizuojant Baltijos šalių jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijas, nustatyta, kad tiriamuoju laikotarpiu jaunimo nedarbo lygis mažėjo visose Baltijos šalyse (žr. 2 pav.). Galima išskirti tik 2020 m., kai dėl

COVID-19 pandemijos sukeltų ribojimų Lietuvoje ir Estijoje jaunimo nedarbo lygis didėjo daug sparčiau negu bendrasis nedarbo lygis, nes statistiškai reikšminga jaunų žmonių dalis prarado darbą arba laikinai negalėjo dirbti dėl karantino reikalavimų. Latvijoje minėtu laikotarpiu statistiškai reikšmingo nedarbo padidėjimo nenustatyta. Vis dėlto, skirtingai negu Lietuvoje ir Estijoje, Latvijoje ženklus jaunimo nedarbo padidėjimas pastebimas 2016–2017 m. laikotarpiu.

Visu analizuojamu laikotarpiu Lietuvoje jaunimo nedarbo lygis mažėjo labiausiai – net 20,7 proc. p. (Latvijoje – 15,7 proc. p., Estijoje – tik 3,7 proc. p.). 2022 m. Latvijoje ir Estijoje jaunų žmonių nedarbo lygis išliko panašus kaip ir 2020 m. Minėtina, kad Lietuvos ekonomika po COVID-19 pandemijos atsigavo greičiau negu kaimyninių šalių, taigi ir jaunimo nedarbo lygis mažėjo sparčiau, 2022 m. jis buvo žemiausias (11,9 proc.). Apibendrinant galima teigti, kad, nors visų Baltijos šalių jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijos panašios, pastebima nedidelių skirtumų, todėl aktualu analizuoti, kurie veiksniai daro įtaką jaunimo nedarbo lygio kitimui minėtose šalyse.

Analizuojant vidutinio metinio darbo užmokesčio, atskaičius mokesčius (EUR), vidutinio metinio infliacijos lygio (proc.), realiojo BVP (mln. EUR) ir jaunimo išsilavinimo lygio (studijuojančio ar įgijusio išsilavinimą jaunimo dalis, proc.) poveikį jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijoms, atlikta koreliacinė analizė. Koreliacinės analizės rezultatai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Baltijos šalių jaunimo nedarbo lygio ir kitų ekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai

<i>Šalys</i>	<i>Lie- tuva</i>	<i>Lat- vija</i>	<i>Estija</i>
<i>Pearsono koreliacijos koeficientas</i>			
<i>Tikimybė</i>			
Jaunimo nedarbo lygis	1 –	1 –	1 –
Darbo užmokestis	– 0,636 0,026	– 0,725 0,007	–0,345 0,272
Infliacija	– 0,210 0,512	– 0,099 0,758	0,311 0,324
BVP	– 0,654 0,021	– 0,738 0,006	–0,235 0,462
Išsilavinimas	0,674 0,016	– 0,589 0,043	0,245 0,443

Analizuojant Lietuvos duomenis, nustatyta, kad stipriausia tiesinė priklausomybė egzistuoja tarp jaunimo nedarbo ir išsilavinimo lygio. Šiuos veiksnius sieja vidutinio stiprumo tiesioginis ryšys (0,674). Ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes tikimybė (0,016) žemesnė negu 0,05. Jaunimo nedarbo lygį ir realųjį BVP bei metinį darbo užmokestį, atskaičius mokesčius, sieja vidutinio stiprumo atvirkštiniai ryšiai (atitinkamai –0,654 ir –0,636): išaugus realiajam BVP ir darbo užmokesčiui, jaunimo nedarbo lygis mažės, ir atvirkščiai. Tarp jaunimo nedarbo lygio ir vidutinės metinės infliacijos lygio nustatyta silpna atvirkštinė priklausomybė, tačiau ryšys statistiškai nereikšmingas (tikimybė viršija 0,05).

Analizuojant Latvijos duomenis, stipriausia priklausomybė nustatyta tarp jaunimo nedarbo lygio ir realiojo BVP. Šiuos kintamuosius sieja stiprus atvirkštinis ryšys ($-0,738$). Tikėtina, kad, augant realiajam BVP, jaunimo nedarbo lygis mažės, ir atvirkščiai. Nustatytas ryšys tarp jaunimo nedarbo lygio ir vidutinio metinio darbo užmokesčio, atskaičius mokesčius, kitimo. Šios priklausomybės koreliacijos koeficientas ($-0,725$) rodo, kad kintamuosius sieja stiprus atvirkštinis ryšys: vidutiniam metiniam darbo užmokesčiui, atskaičius mokesčius, augant, jaunimo nedarbo lygis turėtų mažėti. Vidutinio stiprumo atvirkštinis ryšys nustatytas tarp jaunimo nedarbo lygio ir jaunimo išsilavinimo lygio ($-0,589$). Tarp jaunimo nedarbo lygio ir vidutinės metinės infliacijos nustatyta labai silpna atvirkštinė priklausomybė, ryšys statistiškai nereikšmingas (tikimybė didesnė negu $0,05$).

Analizuojant Estijos duomenis, nustatyta, kad tarp jaunimo nedarbo lygio ir jį lemiančių veiksnių nėra statistiškai reikšmingų tiesinių ryšių. Tikėtina, kad tarp jaunimo nedarbo lygio ir kintamųjų egzistuoja netiesinis ryšys arba jaunimo nedarbo lygiui Estijoje įtaką daro kiti veiksniai, todėl, siekiant nustatyti statistiškai reikšmingus veiksnius, darančius įtaką jaunimo nedarbo lygiui, tikslinga ateityje atlikti išsamesnį tyrimą.

Išvados

Pagrindiniai jaunimo nedarbą lemiantys egzogeniniai (išoriniai) veiksniai yra šalies ekonominė padėtis, vidutinis darbo užmokestis ir infliacijos lygis, o endogeniniai (vidiniai) – įgytas išsilavinimas, darbo patirties stoka ir įgytas išsilavinimas, neatitinkantis rinkos paklausos.

Analizuojant Baltijos šalių jaunimo nedarbo lygį, pastebėta, kad visose analizuojamose valstybėse jaunimo nedarbo lygio kitimo tendencijos yra panašios. Nustatyta, kad visose Baltijos šalyse jaunimo nedarbo lygis yra aukštesnis už bendrąjį šalies nedarbo lygį.

Koreliacinės analizės rezultatai Lietuvos ir Latvijos atvejais patvirtino teorines prielaidas, kad jaunimo nedarbo lygiui reikšmingą įtaką daro bendra ekonominė situacija. Vis dėlto, kaip matyti iš gautų rezultatų, jaunimo nedarbo lygį atskirose Baltijos šalyse lemia skirtingi veiksniai. Analizuojant Lietuvos duomenis, stipriausias statistiškai reikšmingas tiesinis atvirkštinis ryšys nustatytas tarp jaunimo nedarbo lygio ir realiojo BVP bei jaunimo išsilavinimo lygio, Latvijos atveju – tarp jaunimo nedarbo lygio ir realiojo BVP bei vidutinio metinio darbo užmokesčio, atskaičius mokesčius. Analizuojant Estijos duomenis, statistiškai reikšmingų tiesinių ryšių nenustatyta. Tikėtina, kad Estijos jaunimo nedarbo lygį ir jį lemiančius veiksnius sieja netiesiniai ryšiai arba statistiškai reikšmingą poveikį šios šalies jaunimo nedarbo lygiui daro kiti veiksniai, kuriuos galėtų atskleisti tolesni detalūs tyrimai.

Literatūros sąrašas

Bagdžiūnienė, D., ir Okunevičiūtė-Neverauskienė, L. (2001). Jaunimo nedarbo problemos socialiniai ir psichologiniai aspektai. *Tiltai*, 4, 61–69.

Bajorūnienė, I. S., Patašienė, I., Bieliūnaitė, E., Stanionytė, S., Zaburaitė, D., ir Žitkienė, R. (2011). Kaimo jaunimo nedarbas ir jo pasekmės. *Kaimo raidos kryptys žinių visuomenėje*, 2, 46–60.

Brazienė, R., ir Mikutavičienė, I. (2013). Lietuvos jaunimo perėjimas iš švietimo sistemos į darbo rinką: švietimo, darbo ir užimtumo politikos aspektas. *Public Policy and Administration*, 12(1), 108–119.

Europos Vadovų Taryba. (2013). *Europos Vadovų Tarybos 2013 m. birželio 27–28 d. išvados*. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-104-2013-EXT-1/lt/pdf>

Eurostat. (2023). *Database*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Görlich, D., Stepanok, I., ir Al-Hussami, F. (2013). Youth unemployment in Europe and the world: Causes, consequences and solutions. *Kiel Policy Brief*, 59.

Gruževskis, B., ir Okunevičiūtė-Neverauskienė, L. (2003). Jaunimo integracijos į darbo rinką problemos. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*, 6, 174–189.

Jonuškienė, Ž. (2023). Nedarbas. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. <https://www.vle.lt/straipsnis/nedarbas/>

Liotti, G. (2020). Labour market flexibility, economic crisis and youth unemployment in Italy. *Structural Change and Economic Dynamics*, 54, 150–162.

Makštutis, A., ir Vijeikis, J. (2008). Jaunimo įsidarbinimo problemos Lietuvoje. *Vadyba*, 2, 78–81.

Summary

YOUTH UNEMPLOYMENT TRENDS IN THE BALTIC COUNTRIES

Austėja Laukytė

Kaunas University of Technology, student at School of Economics and Business, Lithuania

E-mail: auslau@ktu.lt

Consulted by Dr. Rozita Susnienė

Kaunas University of Technology, Associate Professor at School of Economics and Business, Lithuania

Keywords: youth unemployment, education, GDP, average wage.

Youth unemployment is a problem that has been analyzed for a long time. The Council of the EU (2013) identified it as a particularly relevant problem. EU Councils (2013) have provided measures aimed at reducing youth unemployment. The importance of encouraging young people to get a job or to continue their education in professional or higher education institutions was indicated. Görlich ir kt. (2013) argue that young workers who experience unemployment early may lose motivation and desire to continue working. Youth unemployment is also an important problem from an economic point of view, which is why it is studied by scientists, economists and government representatives. Global challenges, such as the COVID-19 pandemic and the military invasion in Ukraine, have influenced the change in youth employment trends. Therefore, this problem remains relevant when analyzed not only in the context of economic challenges. It is relevant to analyze which factors determine the level of youth unemployment and how these factors change, analyzing different countries. The Baltic countries are on the similar level of economic development, so it is important to analyze whether there are differences in the trends of the youth unemployment rate in the Baltic countries and the factors that determine them. In order to reveal the topic, the article analyzes unemployment, its structure, types, examines and specifies the concept of youth unemployment, presents the problem of youth unemployment, paying special attention to the social consequences of unemployment for a young person. The article analyzes the endogenous and exogenous factors that determine the low level of youth employment. Research shows that the main exogenous factors determining youth unemployment are the country's economic situation, the average wage, and the inflation rate, while the endogenous factors are education, lack of work experience, and the mismatch of education with market demand. The empirical study aims to assess what factors determine the level of youth unemployment in the Baltic countries. The graphical analysis of youth unemployment in the Baltic countries showed that in every country youth unemployment is higher than the overall unemployment rate. It was established that the trends in youth unemployment in all Baltic countries are very similar. Correlation analysis was used to evaluate the relationships between the analyzed indicator and the factors affecting it. The results of the study confirmed the significance of real GDP, average annual net wage and youth education level for trends in youth unemployment in the Baltic countries.

UAB „GRAFAITĖ“ PASLAUGŲ KOKYBĖS ANALIZĖ

Auksė Kalnikaitė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakultetas, Lietuva

aukse.kalnikaite@stud.svako.lt

Konsultavo dr. Ligita Šalkauskienė

Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto docentė, Lietuva

Anotacija

Turizmo sritis plečiasi visame pasaulyje, ne išimtis ir Lietuva. Augant šiai sričiai, ryškėja didesnis apgyvendinimo įstaigų poreikis, jos tampa neatsiejama kelionių industrijos dalimi. Bet kuri įmonė, siekdama išlikti konkurencinga šiame sparčiai augančiame sektoriuje, privalo ne tik užtikrinti pakankamą apgyvendinimo paslaugų skaičių, bet ir sutelkti dėmesį į aukštą paslaugų kokybę ir patrauklumą. Naujoji tendencija rodo, kad nebeužtenka pasiūlyti nakvynės – svarbu, kad paslaugos būtų ne tik įvairios ir efektyvios, bet ir aukštos kokybės bei atitinkančios kiekvieno svečio lūkesčius. Pastaruoju metu pastebimas polinkis ne tik daugiau dėmesio skirti apgyvendinimo paslaugų plėtrai, bet ir šių paslaugų kokybės gerinimui, siekiui pritraukti daugiau klientų. Norėdami šiame dinamiškame sektoriuje išlikti konkurencingi, apgyvendinimo paslaugų teikėjai turi imtis papildomų veiksmų ir stiprinti paslaugų kokybę. Vertindamos kokybę, įmonės dažnai pasitelkia paslaugų kokybės kriterijus, kuriuos naudoja kaip vadovą svarbiausiems aspektams, kuriais galėtų būti grindžiamas paslaugų teikimas, nustatyti. Toks požiūris padeda ne tik konkuruoti rinkoje, bet ir gerinti bendrąją viešnagės patirtį bei išlaikyti teigiamą įmonės reputaciją. Straipsnyje analizuojamos temos susijusios su paslaugų kokybe ir jos reikšme, aptariami paslaugų kokybės vertinimo kriterijai, pristatomas paslaugų kokybės tyrimas turizmo sektoriuje.

Reikšminiai žodžiai: kokybė, paslaugų kokybė, paslaugos, paslaugų kokybės kriterijai, viešbutis.

Įvadas

Temos aktualumas. Daugelis tyrėjų *paslaugų kokybę* traktuoja kaip subjektyvią ir apibendrintą sąvoką, kuri gali būti suprantama ir vertinama skirtingai, priklausomai nuo tyrėjų, konteksto ir paslaugų rūšies. Tyrėjai, nagrinėjantys šį klausimą, siūlo skirtingą paslaugų kokybės sampratą ir požiūrį. Kaip teigia Labanauskaitė ir Šturalo (2019), *paslaugos kokybė* suvokiama dvejopai – ji susideda iš techninės ir funkcinės kokybės, kurios apibrėžia pačią paslaugą ir tai, kaip ji suteikiama. Kad vartotojas liktų patenkintas suteikta paslauga, patirta kokybė turi viršyti kokybę, kurios vartotojas tikėjosi.

Ramessur ir kt. (2020) *paslaugų kokybę* apibrėžia kaip paslaugos pristatymą klientams, o *klientų pasitenkinimą* – klientų patirtimi, kuri susijusi su jiems teikiamomis paslaugomis. Kiekvienam viešbučiui svarbi paslaugų kokybė, taigi ir UAB „Grafitė“ viešbučiui-restoranui svarbu įvertinti savo galimybes, išteklius, atkreipti dėmesį į vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimą, paslaugų kokybės gerinimą, nuolat tobulinamą aptarnavimą.

Kiekvienas viešbutis ar restoranas siekia pritraukti nuolatinių klientų, nes jie užtikrina stabilias pajamas. Tam būtina užtikrinti aukštą paslaugų kokybę, nes tai vienas iš pagrindinių veiksnių, kurie skatina turistus grįžti į apgyvendinimo ir maitinimo įstaigą. Gavę aukšto lygio aptarnavimą, klientai, būdami patenkinti įstaigos paslaugomis, gali pasidalyti atsiliepimais viešojoje erdvėje. Viena iš viešbučių ir restoranų populiarumo sąlygų yra tinkama viešosios erdvės reklama. Taigi viešbučių ir restoranų kokybės analizė yra labai svarbi, nes ji padeda užtikrinti, kad klientai gautų aukštos kokybės paslaugas.

Tyrimo probleminis klausimas – kaip klientai vertina UAB „Grafitė“ paslaugų kokybę?

Tyrimo objektas – UAB „Grafitė“ paslaugų kokybė.

Tyrimo tikslas – įvertinti UAB „Grafitė“ paslaugų kokybę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti paslaugų kokybės teorinius aspektus ir vertinimo kriterijus.
2. Išanalizuoti viešbučio paslaugų kokybę klientų požiūriu.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė ir lyginimas, dokumentų analizė (kokybinio tyrimo metodas). Kokybinių duomenų (dokumentų) analizei pasirinkta kokybinė turinio (kontentinė) analizė. Tyrimo rezultatams apdoroti ir pavaizduoti naudota *Microsoft Word* programa.

Paslaugų kokybės vertinimo teorinis pagrindimas

Paslaugų kokybė – labai svarbus ir sudėtingas konceptas, dažniausiai susijęs su klientų poreikių ir jų lūkesčių patenkinimu. Šis aspektas yra esminis paslaugų verslo sektoriuje, kuris sparčiai plečiasi ir įgyja vis didesnę svarbą.

Vienas iš plačiai naudojamų paslaugų kokybės teorinių modelių yra SERVQUAL modelis, kurį sukūrė Parasuramanas ir kt. (1988). Šis modelis identifikuoja penkis pagrindinius veiksnius, lemiančius paslaugų kokybę. Tai patikimumas, reagavimas, kompetencija, supratimas ir aplinka. Patikimumas sietinas su įmonės gebėjimu tenkinti išsikeltus rezultatus. Reagavimas susijęs su įmonės pasirengimu ir gebėjimu greitai reaguoti į klientų poreikius ir problemų sprendimą. Darbuotojų įgūdžių ir žinių lygis parodo kompetenciją. Labai svarbi dimensija – supratimas apie klientų poreikius ir lūkesčius. Aplinka apima fizinius, techninius ir socialinius veiksnius, įskaitant komunikavimą ir paslaugų teikimo vietą.

Pukelytė (2017) *paslaugų kokybę* įvardija kaip skirtumą tarp kliento lauktos ir patirtos kokybės. Paslaugų kokybė neatsiejama nuo kliento patirties, o ši patirtis priklauso nuo paslaugų teikimo proceso kokybės. Vitkienės (2016) teigimu, *paslaugų kokybė* – tai atitinkami reikalavimai (nusistatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis, užtikrindama, kad prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Išanalizavus paslaugų kokybės sampratą matyti, kad dauguma tyrėjų mano, jog paslaugų kokybę formuoja pats vartotojas, kuris, sudalyvavęs paslaugos teikimo procese, nusprendžia, ar paslauga jį tenkina, ar ne.

Aukščiausiai paslaugų kokybei turi įtakos ir kompetentingas darbuotojų personalas, aiškūs ir efektyvūs procesai, tinkamai naudojamos technologijos. Taikydamos kokybės valdymo principus, įmonės gali nuolat stebėti paslaugų kokybę ir ją gerinti. Minėtinas Demingo ciklas, dar vadinamas PDCA ciklu (angl. *Plan-Do-Check-Act*), – valdymo ir nuolatinio tobulinimo modelis. Šį ciklą suformulavo Demingas (1950), kokybės kontrolės specialistas ir verslo konsultantas, daug prisidėjęs prie kokybės valdymo idėjų ir metodų plėtros. Demingo ciklas dažnai taikomas kokybės valdymo srityje, tačiau gali būti naudojamas ir kituose verslo procesuose.

Paslaugų kokybė yra dinamiškas procesas, kuriame gali turėti įtakos kiekvienas įmonės aspektas. Tai nuolatinis įsipareigojimas siekti klientų aukščiausio lygio pasitenkinimo ir ilgalaikės sėkmės rinkoje. Įmonės, kurios nuolat kelia paslaugų kokybės standartus, dažnai turi didesnę galimybę išsiskirti konkurencingumu ir išlaikyti lojalius klientus.

Apibendrinus paslaugų kokybės teorinius aspektus ir vertinimo kriterijus, išskirtini šie modeliai ir kriterijai: Grönrooso bendrai suvoktos kokybės modelis, Gummessono 4Q kokybės modelis, Gummessono ir Grönrooso integruotos kokybės modelis, Gummessono išplėstinis 4Q modelis, Parasuramano ir kt. kokybės spragų modelis, Parasuramano ir kt. SERVQUAL metodika. Viešbučius galima grupuoti pagal daugelį kriterijų. Dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal penkių žvaigždučių skalę, atsižvelgiant į paslaugų kokybę.

1 lentelė. Paslaugų kokybės modeliai

Modeliai	Modelių esmė
Grönrooso bendrai suvoktos kokybės modelis	Išskiriama bendroji kokybė, turinti dvi dimensijas: techninę ir funkcinę. Techninę kokybę atspindi tai, ką vartotojas gauna teikiant paslaugą. Funkcinę kokybę atspindi, kaip paslauga teikiama. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja paslaugos teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai. Apibendrintai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi, ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga.
Gummessono 4Q kokybės modelis	Modelio esmė – vartotojo suvokiama kokybė, veikiamą vartotojų lūkesčių, patirties ir paslaugų teikėjo įvaizdžio, ir pagrindiniai kokybę lemiantys procesai: projektavimas, gamyba, pateikimas ir ryšiai. Modelis orientuotas į vartotoją ir procesą. Svarbu užtikrinti gerą paslaugos kokybę nuo pat sumanymo momento iki vartotojo galutinio įvertinimo.
Gummessono ir Grönrooso integruotos kokybės modelis	Sujungiami du požiūriai į kokybės prigimtį: Grönrooso modelyje akcentuojamos paslaugos kokybės dimensijos, Gummessono 4Q modelyje – kokybės šaltiniai.
Gummessono 4Q modelis	Akcentuojama, kad paslaugos ir prekės yra lygiavertės bendrosios pasiūlos dalys, todėl būtina apgalvoti ir nagrinėti išorinę ir vidinę kokybę. Naująjį modelį sudaro keturios kokybės rūšys, padedančios valdyti vartotojo suvokiamą kokybę ir pasitenkinimą.
Parasuramano ir kt. kokybės spragų modelis	Atskleidžiami du kokybę formuojantys subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas – ir apibūdinama, kaip įvairios spragos (vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis) paslaugų teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą.
Parasuramano ir kt. SERVQUAL metodika	Leidžia nustatyti ir įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos.

Šaltinis: sudaryta remiantis (Bagdonienė & Hopenienė, 2009)

Iš 1 lentelės matyti, kad modelių, padedančių suvokti kokybės prigimtį, jos šaltinius, spragas ir valdymo mechanizmą, yra daug ir įvairių.

Viešbučių klasifikavimo reikalavimai

Viešbutis – tai įstaiga, kurioje svečiai apgyvendinami vieno ar kelių kambarių būstuose. Siekiant palyginti įvairių viešbučių ūkinę veiklą, nustatyti svečių tikslus, taip pat įvertinti statistinius rodiklius ir, apskritai, paslaugų kiekį ir kokybę, viešbučius tikslinga klasifikuoti, atsižvelgiant į įvairius kriterijus. Vienas iš populiariausių viešbučių klasifikavimo kriterijų, įtraukiamas į visus viešbučių klasifikavimo sistemos reikalavimus (Miknius, 2007), – komforto lygis. Tai kompleksinis kriterijus, susidedantis iš 1) kambarių ūkio būklės, 2) baldų, inventoriaus, naudojamų sanitarinių-higieninių priemonių, 3) kiek ir kokio lygio yra restoranų, kavinių, barų, 4) pastato būklės, privažiavimo kelių, aplinkos šalia viešbučio, 5) informacinio ir techninio aprūpinimo, 6) galimybės teikti papildomas paslaugas, 7) personalo kvalifikacijos, kalbų mokėjimo, aprangos, elgesio. Viešbučiai gali būti klasifikuojami ir pagal vietą

(miesto centras, priemiestis, kurortinio miesto arba pakelių (automagistralių) lokalizacija). Dar vienas viešbučių grupavimo kriterijus – viešbučio dydis. Remiantis Europos Komisijos reglamentu, apgyvendinimo įstaigos skirstytinos į tris grupes: iki 25 kambarių – mažos, nuo 25 iki 99 kambarių – vidutinės, daugiau kaip 100 kambarių – didelės.

Viešbučiai reitinguojami ir klasifikuojami, o kokybė jiems suteikiama atsižvelgiant į įvairias klasifikavimo sistemas. Daugelyje šalių viešbučiai vertinami raidėmis, karūnomis, raktais, deimantais, klasėmis, tačiau dažniausiai taikoma penkių žvaigždučių sistema. Viešbučiai gali turėti nuo vienos iki penkių (itin retais atvejais – šešių) žvaigždučių. Kaip teigia Jonikienė ir Mikulskienė (2007), vertinimas žvaigždutėmis per daug remiasi viešbučių technine įranga ir nepakankamai atsižvelgia į svarbiausius elementus, tokius kaip priėmimas ir paslaugų kokybė. Bendrasis viešbučių kokybės vertinimas pagal žvaigžduotes yra ganėtinai sąlygiškas, nes tai, kas vienoje šalyje vertinama penkiomis žvaigždutėmis, kitoje gali prilygti tik keturioms. Suteikiant žvaigžduotes, pirmiausia vertinamos teikiamos paslaugos, naudojama įranga, todėl trumpai apžvelgsime kelis minimalius reikalavimus reitinguojant viešbučius (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Klasifikavimo reikalavimų sąrašas

Kriterijus	1*	2*	3*	4*	5*
Nepriekaištinga švara ir higiena (esminės kiekvienos kategorijos sąlygos)	+	+	+	+	+
Visi mechanizmai ir įrengimai veikia ir yra nepriekaištingos būklės	+	+	+	+	+
Vizualiai atskirta zona arba priimamasis, užtikrinamas asmens privatumas	+	+	+		
Liftas				+	+
Atskira registratūra ar priimamasis, užtikrinamas asmens privatumas				+	+
Dvikalbis personalas			+	+	+
Daugiakalbis personalas					+
Bagažo paslaugos pagal pageidavimą			+	+	+
Bagažo paslaugos					+
Kasdienis kambarių valymas	+	+	+	+	+
Patalynės keitimas ne rečiau kaip du kartus per savaitę	+	+	+		
Apmokėjimas kortele		+	+	+	+
Higienos prekių pasiūla (pvz.: dantų šepetėliai, dantų pasta, skutimosi reikmenys)		+	+	+	+
Televizorius, turintis distancinį valdymą	+	+			
Modernus, pagal kambarį atitinkamai pritaikyto dydžio televizorius, turintis distancinį valdymą, programų sąrašas ir TV programa				+	+
Telefonas viešbučio (motelio) svečiams (viešam naudojimui)	+	+	+	+	+
Interneto prieiga kambaryje			+	+	+
Aktyvus kvietimas išvykstantiems ar išvykusiems svečiams parašyti atsiliepimą viešbučio (motelio) portale arba tinklalapyje				+	+

Šaltinis: sudaryta remiantis (Valstybinis turizmo departamentas, n. d.)

Iš 2 lentelės matyti, kokie yra minimalūs reikalavimai, siekiant įrengti skirtingo lygio viešbučius. Šie reikalavimai visose šalyse skiriasi, juos nustato skirtingi atstovai.

Tyrimo imtis

Analizuojami 67 viešbučio „Grafaitė“ atsiliepimai internetinėje rezervavimo sistemoje „Booking.com“ (<https://www.booking.com/reviews/lt/hotel/grafaites-svetaine.lt.html>). Atsiliepimus parašę svečiai buvo atvykę iš Lietuvos, Suomijos, Anglijos, Didžiosios Britanijos, Airijos ir Nyderlandų. Teigiamai viešbutį įvertino 48 svečiai, neigiamai – 19.

Instrumentas ir tyrimo vykdymo procedūros

Tyrimui pasirinktas instrumentas – analizės temų matrica (duomenų analizei). Tyrimo laikotarpis – nuo 2021 m. spalio 3 d. iki 2023 m. lapkričio 13 d. Tirti pasirinkti viešojoje erdvėje pateikti respondentų komentarai, kurie suskirstyti į teigiamus ir neigiamus. Remiantis Lietuvos turizmo departamento nustatytais trijų žvaigždučių viešbučio reikalavimais (žr. 2 lentelę), tyrime analizuojama, ar Šiaulių miesto viešbutis „Grafaitė“ atitinka 3 žvaigždučių standartą.

Tyrimo rezultatai

Analizuoti pasirinkta UAB „Grafaitė“, įkurta 2015 m., teikianti apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas. Įmonė įsikūrusi Šiaulių r., Ginkūnų k., Aušros g. 1. Viešbutyje dirba 24 darbuotojai. Analizuojant UAB „Grafaitė“ klientų komentarus internetinėje erdvėje, pastebėta, kad svečiai, kurie po viešnagės viešbutyje paliko teigiamus atsiliepimus, labiausiai akcentavo patikusį pusryčių meniu, švarią ir tvarkingą viešbučio aplinką, paslaugų ir mandagų viešbučio personalą. Rezultatai pateikiami 3 lentelėje (čia ir toliau komentarų kalba taisyta minimaliai).

3 lentelė. Teigiami atsiliepimai apie UAB „Grafaitė“ internetinėje erdvėje

Viešnagės data	Teigiami atsiliepimai
2021 m. gruodis	„<...> Švaru ir tvarkinga, neblogi pusryčiai. <...>.“
2023 m. spalio	„<...> Švara, tvarka, minkšta lova, tik labai žema, vyresniam žmogui nuo jos atsikelti sudėtinga. <...>.“
2021 m. liepa	„<...> Patiko restoranas ir jame esantis meniu. <...>.“
2022 m. balandis	„<...> Ramu, nebuvo pašalinių garsų. <...>.“
2021 m. liepa	„<...> Kambarys švarus, personalas mandagus <...>.“
2023 m. rugsėjis	„<...> Erdvus kambarys, tvarkingas, yra visi reikalingi daiktai, labai patogūs lovų čiužiniai. Uždaras kiemas, paslaugus personalas, baras ir kavinė apačioje, kur galėjome skaniai papietauti. Informavus, kad grįšime vėlai, kiemo vartus paliko neužrakintus. <...>.“
2022 m. spalio	„<...> Labai maloni mergina registratūroje. Iškilusias problemas sprendė čia ir dabar. <...>.“
2022 m. liepa	„<...>. Patiko aplinka, maistas kavinėje. Paslaugus ir draugiškas personalas. <...>.“
2022 m. liepa	„<...>. Patiko gausus pusryčių meniu, vaikai tikrai turi iš ko rinktis. Graži, prižiūrėta, tvarkinga aplinka. <...>.“
2021 m. gruodis	„<...>. Pusryčiai puikūs. Personalas 100 % geras. <...>.“
2021 m. rugpjūtis	„<...>. Skanūs pusryčiai <...>.“
2022 m. birželis	„<...>. Viskas neblogai <...>.“

Išsiaiškinę, kas labiausiai paliko įspūdį viešbučio klientams po jų viešnagės, pereikime prie neigiamų klientų atsiliepimų apie viešbutį viešojoje erdvėje (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Neigiami atsiliepimai apie UAB „Grafaitė“ internetinėje erdvėje

Viešnagės data	Neigiami atsiliepimai
2021 m. birželis	„<...>. Kambaryje buvo labai stiprus, nemalonus kvapas, kurio nebuvo įmanoma išvėdinti. Kondicionierius veikė labai garsiai ir neįprastai burzgė. Baldai sulūžę, dušas pripelijęs ir prirūdijęs. Kaina visiškai neatitinka paslaugų ir kokybės. <...>.“
2021 m. gruodis	„<...>. Numeris su dvigule lovą tikrai kažkas baisaus, palėpėje su žemom lubom, vyras nuolat trankė galvą į sieną... Lova maža, nepanaši į dvigulę ir dar su viena <i>kaldra</i> . Pasistenkite, „Grafaitė“, daugiau... <...>.“
2021 m. rugsėjis	„<...>. Užsisakius neįspėjo, kad vyksta „uždari vakarai“ ir muzika groja iki 24.00 val. taip, kad net lova juda <...>.“
2021 m. lapkritis	„<...>. Nerekomenduoju. Detales derinau iš anksto. Vykome su 4 vaikais. Užsakytas baseinas, pirtis. Baseino vanduo toks šaltas, kad net suaugę negalėjo maudytis. Nebuvo pasakyta, kad į pirtį reikės eiti per lauką – absurdas, kai personalas eina per vidų, išvaryti žmones su mažais vaikais į lauką. Baseino dalis – šalta, prastai šildoma. Viešnagės metu grojo gyva muzika – tai irgi nebuvo pasakyta, su mažais vaikais nebūtume rinkęsi šio varianto. Komunikacijos stoka, daugiau šios vietos nesirinksime. <...>.“
2021 m. liepa	„<...>. Atvažiavus sutiko malonus personalas, užėjus į kambarį trūksta oro, bet stovi el. ventiliatorius, <i>rozetės</i> jam nėra, stovi el. virdulys, puodelių nėra iš ko gerti savo arbatą, patalynė <i>plėmuota</i> , pusryčiai – blyneliai, dešrelės, keptas kiaušinis ir apdžiūvusi dešra su kumpiu. Viešbutis atitinka bendrabučio tipą <...>.“
2021 m. gruodis	„<...>. Deja, pasitaikė nemandagi administratorė. Keista, kai moki už kambarį su gražiu vaizdu, svetainės zona ir veikiančiu televizoriumi, o nė vieno iš šių punktų negauni. Pusryčiai vėliau irgi nepatartina – niekas nepapildė, tenkinies tu, kas lieka. Beje, praeitą kartą apsistojome ir visų šitų bėdų nebuvo. Keičiatės į blogąją pusę? <...>.“
2021 m. liepa	„<...>. Siaubingai tvankus kambarys. Mažas stoglangis, kuris orientuotas į pagrindinę triukšmingą gatvę ir per jį pravėdinti kambario neįmanoma <...>.“
2021 m. spalio	„<...>. Pusryčiai buvo klaidūs, sviesto galiojimas 2021 10 10, tačiau laikymo sąlygos neatitiko reikalavimų, taigi jautėsi sviesto rūgšties kvapas. Kitas maistas atrodė nešviežias taip pat. Po pusryčių pasijutome blogai, taigi viešnagė buvo sugadinta. <...>.“
2022 m. kovas	„<...>. Apleistas kambarys (nevalytos dulkės, voratinkliai), per langą sklido maisto ir aliejaus kvapas. Nevertas tokių pinigų, kuriuos teko mokėti. <...>.“
2022 m. gegužė	„<...>. Nemalonus aptarnavimas, kaina visai neatitinka kokybės. <...>.“
2022 m. gegužė	„<...>. Šaldytuvo nebuvimas <...>.“
2023 m. spalio	„<...>. Tik atvykus, jūsų darbuotoja pažemino mus ir sugadino nuotaiką. Kambarį rezervavome seniai, kaina 85 Eur. Darbuotoja pareiškė, kad mums labai pasisekė, nes dabar jis kainuoja 120! Paklausiau, ar reikės mokėti papildomai, žeminančiai pareiškė, kad nereikės. Sugadinta nuotaika, sugadintas vakaras. Negrįšime tikrai. <...>.“
2023 m. rugsėjis	„<...>. Geografiškai tikėjausi poilsio ne mieste, matyt, blogai atlikau namų darbus ir vertinau viešbutį iš pirmos nuotraukos. Tiršti virtuvės dėmai tik užėjus iš karto nuvylė, gal net daugiau negu pati lokacija. Atsidarius langą, užė kondicionierius, nors aš jo savo kambarį nejungiau. Ar tai liukso klasė? Labai nusivyliau ir net nepasilikau, nors sumokėjau visą kambario kainą. <...>.“

Iš rezultatų matyti, kad dalis svečių, palikusių atsiliepimus internetinėje erdvėje po savo viešnagės viešbutyje, buvo nepatenkinti šiais dalykais: kambario būkle, nepatogiomis lovomis, bloga izoliacija nuo aplinkui sklindančio triukšmo, nešvarumais vonios kambariuose, nemaloniais kvapais, neišvėdintais kambariais. Klientams nepatiko ir viešbučio infrastruktūra, užsakytos paslaugos. Svečiai neliko sužavėti ir maisto kokybės, juos nuvylė pusryčių menu. Pasigęsta viešbučio darbuotojų informacijos apie viešbutyje teikiamas paslaugas, personalas su klientais elgėsi nemandagiai. Galima konstatuoti, kad kaina neatitiko paslaugų kokybės.

5 lentelėje pateikiami Lietuvos turizmo departamento nustatyti minimalūs 3 žvaigždučių viešbučio reikalavimai. Analizuosime, ar UAB „Grafitė“ šiuos reikalavimus atitinka.

5 lentelė. Lietuvos turizmo departamento nustatyti minimalūs 3 žvaigždučių viešbučio reikalavimai

Kriterijus	3*
Nepriekaištinga švara ir higiena.	+/-
Visi mechanizmai ir įrengimai veikia ir yra nepriekaištingos būklės.	+/-
Vizualiai atskirta zona arba užtikrinamas asmens privatumas.	+
Dvikalbis personalas.	+
Bagažo paslaugos pagal pageidavimą.	+
Kasdienis kambarių valymas.	+/-
Patalynės keitimas ne rečiau kaip du kartus per savaitę.	+/-
Apmokėjimas kortele.	+
Higienos prekių pasiūla (pavyzdžiui, dantų šepetėliai, dantų pasta, skutimosi reikmenys).	+
Pagal kambarį atitinkamai pritaikyto dydžio televizorius, turintis distancinį valdymą, ir programų sąrašas.	+/-
Telefonas viešbučio (motelio) svečiams (viešam naudojimui).	+
Interneto prieiga kambaryje.	+

Tyrimo rezultatai parodė, kad UAB „Grafitė“ atitinka ne visus reikalavimus: buvo pastabų dėl švaros ir higienos, veikė ne visi mechanizmai ir įrengimai, kambariai nebuvo valomi kasdien, patalynė buvo keičiama rečiau negu du kartus per savaitę, pasitaikė atvejų, kai neveikė televizorius.

Išvados

1. Apibendrinus paslaugų kokybės teorinius aspektus ir vertinimo kriterijus, išskirtini šie modeliai ir kriterijai: Grönrooso bendrai suvoktos kokybės modelis, Gummessono 4Q kokybės modelis, Gummessono ir Grönrooso integruotos kokybės modelis, Gummessono išplėstinis 4Q modelis, Parasuramano ir kt. kokybės spragų modelis, Parasuramano ir kt. SERVQUAL metodika. Viešbučius galima grupuoti pagal daugelį kriterijų. Dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal penkių žvaigždučių skalę, atsižvelgiant į paslaugų kokybę.

2. Išanalizavus UAB „Grafitė“ svečių atsiliepimus internetinėje erdvėje ir Lietuvos turizmo departamento nustatytus viešbučių klasifikavimo reikalavimus, matyti, kad viešbutis iš dalies atitinka trijų žvaigždučių viešbučiams keliamus reikalavimus. Vis dėlto pastebėta ir neatitikimų: neveikė televizorius, baseino vanduo nebuvo pakankamai šiltas, prietaisams naudoti nebuvo įrengti kištukiniai lizdai, nebuvo šaldytuvo. Kitas neatitikimas – kambario būklė. Kambaryje jautėsi nemalonūs kvapai, buvo nevalytos dulkės, pastebėta voratinklų, dėmėta patalynė, vonios kambarys taip pat nebuvo higieniškas.

Literatūros sąrašas

Bagdonienė, L., & Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Technologija.

- Booking.com. (n. d.). *Hotel-Bar „Grafaite“ atsiliepimai*. <https://www.booking.com/reviews/lt/hotel/grafaites-svetaine.lt.html>
- Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key concepts in new service development. *The Service Industries Journal*, 16(2), 140–164.
- Grönroos, Ch. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. University of California, Wiley.
- Gummesson, E. (1987). Lip service – a neglected area in services marketing. *The Journal of Services Marketing*, 1(1), 19.
- Hill, T. P. (1977). *On goods and services*. University of East Anglia.
- Jonikienė, M., & Mikulskienė, A. (2007). *Viešbučių verslo pagrindai*. Homo liber.
- Kaziliūnas, A. (2007). *Kokybės vadyba*. Mykolo Romerio universitetas.
- Langvinienė, N., & Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Technologija.
- Lehtinen, J. (1983). *Customer oriented service system*. Service Management Institute.
- Miknius, R. (2007). *Viešbučio valdymas*. Metai.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Rekvizitai.lt. (n. d.). *Viešas įmonių registras, Lietuvos įmonės*. <https://rekvizitai.vz.lt/imone/grafait/>
- Valstybinio turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos direktoriaus įsakymas dėl viešbučių klasifikavimo reikalavimų patvirtinimo 2018 m. rugpjūčio 10 d. Nr. V-137. (2018). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legislAct/lt/TAD/94f48a009ff811e8aa33fe8f0fea665f>
- Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilniaus universiteto leidykla.
- Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėdos universiteto leidykla.
- Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas (3-asis patais. ir papild. leid.)*. Klaipėdos universiteto leidykla.
- Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas: principai ir metodai*. Žuma.

Summary

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY OF SIAULIAI CITY HOTEL “GRAFAITE”

Auksė Kalnikaitė

Šiauliai State College, Faculty of Business and Technology, Lithuania

aukse.kalnikaite@stud.svako.lt

Consulted by Dr. Ligita Šalkauskienė

Šiauliai State College, Associate Professor at the Faculty of Business and Technology, Lithuania

Keywords: quality, service quality, services, service quality criteria, hotel.

Just as the quality of services is important for every hotel, it is also important for “Grafaite” hotel-restaurant to evaluate its capabilities and resources, to pay attention to meeting the needs and expectations of users, improving the quality of services, and constantly improving service. Every hotel, restaurant aims to attract regular customers, because they ensure stable income. For this, it is necessary to ensure high quality of services, as this is one of the main factors that encourage tourists to return to this accommodation and catering establishment. After receiving a high level of service, customers who are satisfied with the services of this hotel can share feedback in the public space. One of the secrets of the popularity of hotels and restaurants is proper public space advertising. Therefore, quality analysis in hotels and restaurants is important because it helps to ensure that customers receive high-quality services. This research purpose is to evaluate the “Grafaite” service quality. To reveal the theoretical aspects and assessment criteria of service quality. To analyze the quality of hotel services from the point of view of customers. The methods of this research: analysis and comparison of scientific literature sources, document analysis (qualitative research method), qualitative content (content) analysis was chosen for the analysis of qualitative data. Microsoft Word was used to process and present the research results. The

results of the research showed that not all criteria were fully met, there were observations regarding cleanliness and hygiene, not all mechanisms and equipment worked, there was no daily cleaning of the rooms, bed linen was changed less than twice a week, there were cases when TV did not work.

SOCIALINĖS ATSKIRTIES MAŽINIMAS NUTEISTŲJŲ GRUPĖJE: PROBACIJOS TARNYBOS ATVEJIS

Diana Kondratavičiūtė

Vilniaus kolegija, Pedagogikos fakulteto Socialinės gerovės katedros socialinio darbo studijų programos studentė, Lietuva

diana.kondrataviciute@stud.viko.lt

Konsultavo dr. Vaidotas Valantiejus

Vilniaus kolegija, Pedagogikos fakulteto Socialinės gerovės katedros lektorius, Lietuva

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama socialinės atskirties problema nuteistųjų grupėje ir jos poveikis nuteistųjų gyvenimo kokybei, probacijos tarnybos teikiamos paslaugos nuteistiesiems. Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip probacijos tarnybos specialistai mažina socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje. Pusiaus struktūruoto interviu rezultatai atskleidė probacijos tarnybos specialistų teigiamą požiūrį į nuteistuosius, gerbiant šių asmenų orumą, teises ir poreikius. Probacijos tarnybos teikia nuteistiesiems įvairias paslaugas, kurios padeda jiems prisitaikyti prie visuomenės ir darbo rinkos, įgyti reikiamų kompetencijų ir kvalifikaciją, įveikti diskriminaciją ir stereotipus, užmegzti socialinius ryšius ir tinklus, skatinti savivertę ir savirealizaciją. Probacijos tarnybos specialistai taip pat nuolat tobulina savo profesines žinias ir gebėjimus, siekdami efektyviau spręsti nuteistųjų socialinės atskirties problemas. Šis tyrimas gali prisidėti prie probacijos tarnybos veiklos kokybės gerinimo ir žmogaus orumo užtikrinimo.

Reikšminiai žodžiai: probacija, socialinė atskirtis, nuteistieji, socialinės paslaugos.

Įvadas

Temos aktualumas. Nuteistųjų socialinės atskirties mažinimas yra svarbi socialinė sritis, kuria siekiama ne tik sumažinti nusikalstamumo lygį, bet ir pagerinti nuteistųjų gyvenimo kokybę. Šiuo metu Lietuvoje yra daugiau negu 10 tūkst. nuteistųjų, atliekančių bausmę neįkalinimo sąlygomis arba paleistų iš įkalinimo įstaigų (Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija [LRTM], 2020). Šiems asmenims reikalinga socialinė pagalba ir elgesio pataisos programos, kurias teikia probacijos tarnyba.

Probacijos tarnybos veikla Lietuvoje dar nėra pakankamai ištirta ir įvertinta. Taigi aktualu išanalizuoti, kokios probacijos tarnybos teikiamos paslaugos gali mažinti socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje ir didinti šių asmenų gyvenimo kokybę. Remiantis Mesonienės (2009) atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, kad probacijos tarnybos paslaugos turėtų būti orientuotos į nuteistųjų poreikius ir individualios rizikos vertinimą, taip pat užtikrinti elgesio pataisos programų kokybę ir efektyvumą. Minėtina, kad Lietuvos baudžiamojoje teisėje probacijos tarnybos sistema nėra organiška, jos taikymo procesas nėra optimalus (LRTM, 2020). Tyrimo **problema** – kaip probacijos tarnybos specialistai mažina socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje ir kokios yra jų patirtys? **Tyrimo objektas** – probacijos tarnybos specialistų patirtis mažinant socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti probacijos tarnybos specialistų veiklą (patirtis), mažinant nuteistųjų socialinę atskirtį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti socialinės atskirties sampratą nuteistųjų grupėje ir socialinės atskirties poveikį nuteistųjų gyvenimo kokybei.
2. Apibūdinti probacijos tarnybos teikiamas paslaugas mažinant socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje.
3. Ištirti, kaip probacijos tarnybos specialistai mažina socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, interviu ir turinio analizė.

Literatūros apžvalga

Socialinės atskirties samprata nuteistųjų grupėje ir poveikis nuteistųjų gyvenimo kokybei

Socialinės atskirties samprata nevienareikšmė. Skirtingose mokslinėse disciplinose ir kontekstuose ji gali būti suprantama ir apibrėžiama skirtingai. Apibendrinant galima teigti, kad *socialinė atskirtis* reiškia individo ar grupės izoliaciją nuo visuomenės ar jos dalies dėl tam tikrų socialinių, ekonominių, kultūrinių ar politinių veiksnių (Bhalla ir Lapeyre, 2004; Levitas ir kt., 2007). Socialinė atskirtis gali būti suvokiama kaip procesas, kurio metu individas ar grupė praranda ryšius (arba jų netenka) su kitais individais ar grupėmis, kurie teikia socialinę paramą, pripažinimą, tapatumo jausmą ir galimybę dalyvauti visuomeniniame gyvenime (Silver, 1994; Room, 1995). Socialinė atskirtis taip pat gali būti suvokiama kaip būseną, kai individas ar grupė nepakankamai integruoti į visuomenę ar jos dalį ir patiria socialiai nevienodą padėtį, diskriminaciją, stigmą ar marginalizaciją (Percy-Smith, 2000; Burchardt ir kt., 2002).

Nuteistieji – viena iš labiausiai socialiai atskirtų visuomenės grupių. Šie asmenys patiria ne tik teisinę atskirtį nuo visuomenės dėl savo nusikalstamos veikos ir bausmės už ją, bet ir socialinę atskirtį nuo savo šeimos, draugų, bendruomenių ir darbo rinkos (Uggen ir kt., 2006; Farrall ir kt., 2011). Socialinė atskirtis nuteistųjų grupėje gali būti skirtinga, priklausoma nuo lyties, amžiaus, etninės kilmės, išsilavinimo, sveikatos būklės ir kitų individualių charakteristikų. Be to, socialinė atskirtis nuteistųjų grupėje gali būti skirtinga priklausomai nuo to, ar tai laisvę atgavę asmenys, ar asmenys, kuriems laisvė atimta. Pastarųjų asmenų socialinė atskirtis sietina su izoliacija nuo išorinio pasaulio kalėjimo sąlygomis ir ribotomis galimybėmis bendrauti su savo artimaisiais ir kitais svarbiais žmonėmis. Laisvę atgavusių asmenų socialinė atskirtis susijusi su jų reintegracijos į visuomenę sunkumais ir diskriminacija, kurią minėti asmenys patiria dėl savo nusikalstamos praeities ir bausmės pasekmių (Braithwaite, 1989; Maruna, 2007).

Socialinė atskirtis nuteistųjų grupėje gali turėti neigiamą poveikį minėtų asmenų gyvenimo kokybei. Gyvenimo kokybė – dar vienas sudėtingas ir daugiadimensinis reiškinys, apimantis ne tik objektyvius, bet ir subjektyvius aspektus. Gyvenimo kokybė gali būti apibrėžiama kaip individo ar grupės pasitenkinimas savo gyvenimu ir lūkesčių, poreikių ir vertybių atitikimas (WHOQOL Group, 1995). Gyvenimo kokybė lemia daugelis veiksnių, tokių kaip sveikata, išsilavinimas, darbas, pajamos, šeima, draugai, laisvalaikis, aplinka ir kt. (Diener ir kt., 1999; Cummins ir kt., 2003).

Socialinė atskirtis gali mažinti nuteistųjų pasitenkinimą savo gyvenimu ir jo prasme, kelti depresiją, nerimą, vienatvę, nevilgtį ir kitų psichologinių sutrikimų (Bonta ir kt., 2014; Crewe ir kt., 2017). Socialinė atskirtis taip pat gali riboti nuteistųjų galimybes gauti ar išlaikyti darbą, užsidirbti pakankamai pajamų, mokytis ar tobulinti savo gebėjimus, naudotis sveikatos ir socialinės priežiūros paslaugomis, dalyvauti visuomeniniame ir politiniame gyvenime ir kt. (Pager, 2007; Visher ir kt., 2011). Neretai socialinė atskirtis kelia sunkumų nuteistiesiems palaikyti ar atkurti ryšius su savo šeima, draugais ir bendruomene, kurie svarbūs šių asmenų socialinei paramai, tapatumui ir priklausymui grupei (Laub ir Sampson, 2001; Hairston, 2007).

Probacijos tarnybos teikiamos paslaugos, mažinant socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje

Probacijos tarnybos teikiamos paslaugos nuteistiesiems – svarbi socialinės integracijos priemonė, leidžianti nuteistiesiems asmenims prisitaikyti prie visuomenės ir sumažinti recidyvą. Aptarsime, kokias paslaugas probacijos tarnyba šiandien teikia nuteistiesiems. Tai individuali ir grupinė konsultacija, mokymai, tarpininkavimas dėl darbo, savanoriškas darbas, narkotikų ir alkoholio prevencija, terapija ir reabilitacija. Taip pat stebimas minėtų asmenų elgesys ir nustatytų sąlygų laikymasis (LRTM, 2019). Toliau apžvelgsime tyrimus, atskleidžiančius, kad probacijos tarnybos teikiamos paslaugos turi teigiamą poveikį mažinant socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje.

○ *Individuali ir grupinė konsultacija* – viena iš pagrindinių probacijos tarnybos teikiamų paslaugų nuteistiesiems. Konsultacijos metu probacijos darbuotojai siekia padėti nuteistiesiems suvokti elgesio priežastis ir pasekmes, skatinti motyvaciją ir atsakomybę už veiksmus, stiprinti gebėjimus spręsti problemas ir konfliktus, taip pat ugdyti socialinius ir emocinius įgūdžius (Bonta ir kt., 2010). Konsultacijos gali būti individualios arba vykti grupėse, priklausomai nuo nuteistųjų poreikių ir galimybių. Grupinės konsultacijos turi papildomą pranašumą, nes skatina nuteistuosius bendrauti ir dalytis patirtimi su kitais panašioje padėtyje esančiais asmenimis. Tai leidžia nuteistiesiems lengviau įveikti izoliaciją ir stigmatizaciją (McNeill ir kt., 2012).

○ *Mokymai*. Apima įvairias sritis, pavyzdžiui, bendravimą, darbo paiešką, finansų valdymą, sveikatos priežiūrą ir kt. Mokymų tikslas – padidinti nuteistųjų kompetencijas ir kvalifikacijas, kurios reikalingos siekiant sėkmingai integruotis į darbo rinką ir visuomenę. Mokymai taip pat gali būti naudingi nuteistiesiems kaip prasmingas užimtumas, skatinantis jų savivertę ir savirealizaciją (Raynor ir kt., 2014). Mokymai gali būti organizuojami probacijos tarnybos arba bendradarbiaujant su kitomis institucijomis ar organizacijomis.

○ *Tarpininkavimas dėl darbo*. Ši probacijos tarnybos teikiama paslauga apima probacijos darbuotojų pagalbą nuteistiesiems ieškant darbo ar mokymosi galimybių, taip pat bendravimą su potencialiais darbdaviais ar mokyklomis. Tarpininkavimas dėl darbo padeda nuteistiesiems įveikti diskriminaciją ir stereotipus, kurie trukdo rasti darbą ar mokytis. Minėta paslauga taip pat leidžia nuteistiesiems užmegzti socialinius ryšius ir tinklus, kurie gali būti naudingi šių asmenų integracijai ir prevencijai (Farrall ir kt., 2016).

○ *Savanoriškas darbas*. Nuteistieji atlieka tam tikrą veiklą, kuri naudinga visuomenei, negaudami atlyginimo ar kitų materialių paskatų. Savanoriškas darbas gali būti susijęs su aplinkos apsauga, socialine pagalba, kultūros renginiais ir kt. Tai turi daugybę privalumų nuteistiesiems, pavyzdžiui, padeda jiems pagerinti savo įvaizdį ir reputaciją visuomenėje, skatina altruizmą ir solidarumą, suteikia galimybę įgyti naujų įgūdžių ir patirties, taip pat leidžia užmegzti teigiamus socialinius kontaktus (Uggen ir kt., 2014).

○ *Narkotikų ir alkoholio prevencija, terapija ir rehabilitacija*. Šios paslaugos skirtos nuteistiesiems, turintiems narkotikų ar alkoholio priklausomybės problemų. Siekiama padėti sumažinti ar nutraukti minėtų medžiagų vartojimą, taip pat spręsti su tuo susijusias psichologines ir socialines problemas. Kalbamosios paslaugos gali apimti informavimą, konsultavimą, medicininę priežiūrą, psichoterapiją, grupinę terapiją, dalyvavimą gydymo programose ir kt. Visa tai leidžia nuteistiesiems pagerinti savo sveikatą ir gyvenimo kokybę, mažina riziką pakartotinai nusikalsti dėl narkotikų ar alkoholio vartojimo (Wexler ir kt., 2011).

○ *Elgesio stebėjimas ir sąlygų laikymosi kontrolė*. Probacijos darbuotojai reguliariai tikrina nuteistųjų elgesį ir tai, kaip šie asmenys laikosi jiems paskirtų sąlygų, pavyzdžiui, draudimo vartoti narkotikus ar alkoholį, bendrauti su tam tikrais asmenimis ar lankytis tam tikrose vietose, privalomai dalyvauti mokymuose ar savanoriškame darbe ir kt. Šiomis paslaugomis siekiama užtikrinti nuteistųjų saugumą ir atsakomybę, skatinti teigiamą minėtų asmenų pokytį (Villettaz ir kt., 2015).

Tyrimai rodo, kad probacijos tarnybos gali pagerinti nuteistųjų santykius su šeima, draugais ir darbdaviais, padidinti dalyvavimą švietime ir darbo rinkoje, sumažinti priklausomybę nuo narkotikų ar alkoholio, skatinti pilietinę atsakomybę (Burnett ir McNeill, 2005; Farrall ir Calverley, 2006; Raynor ir Vanstone, 2016).

Vis dėlto šiandien probacijos tarnybos, teikdamos paslaugas nuteistiesiems, susiduria su daugybe iššūkių ir sunkumų. Vienas iš tokių iššūkių – didelis klientų skaičius ir mažai personalo. Tai riboja galimybę suteikti kokybišką ir individualizuotą pagalbą (Robinson ir kt., 2013). Kitas iššūkis – nuteistųjų motyvacijos ir noro bendradarbiauti trūkumas, kuris gali būti susijęs su minėtų asmenų nepasitikėjimu

sistema, nepagrįstais lūkesčiais ar neigiamomis patirtimis (McIvor ir kt., 2009). Dar vienas iššūkis – probacijos tarnybų veiklos vertinimas ir matavimas, kuris dažnai paremtas recidyvo rodikliais, o ne socialinio poveikio ar klientų pasitenkinimo kriterijais (Shapland ir kt., 2012).

Taigi probacijos tarnyboms reikia nuolat tobulinti savo paslaugas ir prisitaikyti prie besikeičiančios visuomenės ir klientų poreikių. Kai kurios galimos tobulinimo kryptys: didesnis dėmesys personalo mokymui ir kvalifikacijos kėlimui, klientų įtraukimo į numatytas veiklas ir dalyvavimo sprendimų priėmimo gerinimas, lankstumo ir kūrybiškumo, teikiant paslaugas, didinimas, platesnis bendradarbiavimas ir tinklo kūrimas su kitomis organizacijomis, platesnis poveikio vertinimas ir atskaitomybės užtikrinimas (McNeill ir Robinson, 2015; Rex ir Gelsthorpe, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinė atskirtis gali reikšti socialinę izoliaciją, ryšių praradimą, socialinę nevienodą padėtį ar marginalizaciją. Socialinė atskirtis gali neigiamai paveikti nuteistųjų gyvenimo kokybę, mažindama jų pasitenkinimą, savivertę ir gyvenimo prasmę, trukdydama jiems integruotis į visuomenę ir palaikyti socialinius ryšius. Mažindamos socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje, probacijos tarnybos teikiamomis paslaugomis (individualus ir grupinis konsultavimas, mokymai ir darbo tarpininkavimas, savanoriškas darbas, narkotikų ir alkoholio prevencija, terapija ir rehabilitacija, elgesio stebėjimas ir sąlygų laikymosi kontrolė) siekia padėti nuteistiesiems prisitaikyti prie visuomenės ir darbo rinkos, įgyti reikiamų kompetencijų ir kvalifikaciją, įveikti diskriminaciją ir stereotipus, užmegzti socialinius ryšius ir tinklus, skatinti savivertę ir savirealizaciją. Vis dėlto probacijos tarnybos susiduria su daugybe iššūkių ir sunkumų, kurie apsunkina minėtų tarnybų veiklą ir jos efektyvumą. Būtina nuolat ieškoti būdų, kaip gerinti probacijos tarnybų paslaugas ir prisitaikyti prie besikeičiančios visuomenės ir klientų poreikių.

Tyrimo metodologija

Šio tyrimo metodologija paremta kokybiniu požiūriu, leidžiančiu išsamiau pažinti socialinės atskirties mažinimą nuteistųjų grupėje. Kokybinis tyrimas tinka, siekiant išsiaiškinti, kaip ir kodėl vyksta tam tikri reiškiniai, kurių negalima pamatuoti skaitmeniniais rodikliais (Bryman, 2012).

Straipsnyje pristatomo tyrimo duomenų rinkimo metodas yra pusiau struktūruotas interviu, suteikiantis galimybę tyrėjui ir respondentui laisvai diskutuoti tirama tema, remiantis iš anksto parengtais klausimais. Pusiau struktūruotas interviu yra lankstus ir lengvai pritaikomas metodas, leidžiantis tyrėjui gauti išsamius duomenis, o respondentui pasidalyti savo nuomone ir patirtimi (Bryman, 2012). Pusiau struktūruotas interviu taip pat padeda užtikrinti tiriamųjų orumą, nes jiems suteikiama galimybė būti aktyviais ir lygiaverčiais tyrimo proceso bendraautoriais (Kvale ir Brinkmann, 2015).

Interviu sudarytas iš 5 klausimų, susijusių su probacijos tarnybos specialistų darbo pobūdžiu, jų bendravimu su nuteistaisiais, požiūriu į socialinės atskirties problemą ir būdais jai spręsti. Tyrimas atliktas 2023 m. sausio mėn. Apklausoje dalyvavo 7 probacijos tarnybos specialistai, kurie pasidalijo savo darbo patirtimi ir nuomone apie socialinės atskirties problemą. Interviu truko vidutiniškai 45 min., jiems įrašyti gautas interviu dalyvių sutikimas. Gauti duomenys transkribuoti ir analizuoti, naudojant turinio analizės metodą. Tyrimo etika užtikrinta laikantis konfidencialumo principo, informuoto sutikimo ir anonimiškumo.

Rezultatų analizė

Pirmiausia siekta išsiaiškinti, kaip probacijos tarnybos specialistai mažina socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje, užtikrindami šių asmenų orumą. Remiantis interviu duomenimis, išskirtini du pagrindiniai aspektai, lemiantys žmogaus orumo užtikrinimą: pagarba klientui ir galimybė pasitaisyti (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Žmogaus orumo užtikrinimas

Kategorija	Subkategorija
Socialinės atskirties mažinimas nuteistųjų grupėje, užtikrinant žmogaus orumą	Pagarba klientui
	Galimybė pasitaisyti

Analizuojant probacijos tarnybos specialistų požiūrį į žmogaus orumo užtikrinimą, galima pastebėti, kad probacijos tarnybos specialistai mažina socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje ir užtikrina minėtų asmenų orumą gerbdami jų teises, atsižvelgdami į jų poreikius ir suteikdami galimybę pasitaisyti.

○ *Pagarba klientui* reiškia, kad probacijos tarnybos specialistai nevertina ir nesmerkia nuteistųjų už jų padarytus nusikaltimus, pripažįsta šių asmenų teises, atsižvelgia į jų poreikius. Kaip teigia vienas iš interviu dalyvių (čia ir toliau interviu dalyvių kalba taisyta minimaliai), „<...> mes žmogų turime gerbti ir pripažinti teises. Nesvarbu, kad žmogus daro nusikaltimus, bet jis yra kaip ir visi žmonės – turi savo teises, ir turime juos ir ginti, ir apginti <...>“ (Probacijos tarnybos specialistas nr. 4). Šis požiūris atitinka žmogaus orumo principą, t. y. pagrindinį Lietuvos Respublikos Konstitucijos ir Europos žmogaus teisių konvencijos principą. Pagarba klientui taip pat reiškia, kad probacijos tarnybos specialistai klausosi nuteistųjų ir supranta jų problemas, poreikius ir lūkesčius bei stengiasi padėti.

○ *Galimybė pasitaisyti* reiškia, kad probacijos tarnybos specialistai tiki, kad kiekvienas nuteistasis gali keistis ir tobulėti, jei turi tinkamą motyvaciją ir paramą. Probacijos tarnybos specialistas nr. 7 teigia: „Būna tokių žiaurių nusikaltimų ir tiesiog avarių nutinka. Situacijų būna visokių. Tai mes, kaip probacijos darbuotojai, psichologai, turim visus gerbti ir padėti žmogui, kad toliau nedarytų nusikaltimų <...>“. Šis požiūris atitinka resocializacijos tikslą – vieną iš pagrindinių probacijos tarnybos tikslų. *Resocializacija* reiškia, kad klientams suteikiama galimybė įgyti naujų socialinių įgūdžių, vertybių ir normų, kurios padeda jiems prisitaikyti prie visuomenės ir sumažinti recidyvą.

Šie aspektai, lemiantys žmogaus orumo užtikrinimą, mažai skiriasi nuo kitų tyrėjų gautų rezultatų. Pavyzdžiui, McNeillas (2015) teigia, kad probacijos tarnybos specialistai turi būti etiški, empatiški ir efektyvūs, kad galėtų padėti klientams keistis ir reintegruoti į visuomenę.

Toliau siekta išsiaiškinti, kokias paslaugas teikia probacijos tarnyba, norėdama mažinti socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Probacijos tarnybos teikiamos paslaugos, mažinant socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje

Kategorija	Subkategorija
Probacijos tarnybos teikiamos paslaugos	Siuntimas gauti socialines paslaugas
	Asmens orientavimas į reikiamą programą
	Paslaugų teikimas dėl narkotinių medžiagų vartojimo
	Teismo sprendimų vykdymas

Tyrimo rezultatai parodė, kad probacijos tarnybos teikia keturias pagrindines paslaugas: siunčia asmenį gauti socialines paslaugas, orientuoja į reikiamą programą, teikia paslaugas dėl narkotinių medžiagų vartojimo ir vykdo teismo sprendimus. Šios paslaugos skirtos nuteistųjų problemoms spręsti, šių asmenų gebėjimams ir kompetencijoms tobulinti, savivertei ir motyvacijai stiprinti, saugumui ir sveikatai užtikrinti, nuteistųjų socialinei atskirčiai mažinti ir prevencijai nuo recidyvizmo.

- *Siuntimas gauti socialines paslaugas.* „Socialinės paslaugos gali apimti paramą gyvenamajai erdvei, sveikatos priežiūrai, mokymuisi, darbo paieškai ir kt.“ (Probacijos tarnybos specialistas nr. 1).
- *Asmens orientavimas į reikiamą programą.* „Pavyzdžiui, kaip mes ir kalbėjome, aš dirbu su kolegomis, kurie nukreipia nuteistąjį į reikalingą žmogui programą: smurtas prieš vaikus, kitą asmenį, pažįstamą, kolegą. Seksualinis smurtas gali būti arba prieš artimą žmogui – sugyventinis, žmona, vyras...“ (Probacijos tarnybos specialistas nr. 3).
- *Paslaugų teikimas dėl narkotinių medžiagų vartojimo.* „Taip pat teikiame paslaugas dėl narkotinių medžiagų vartojimo sprendžiant problemas, tai yra nukreipiam pas priklausomybių ligų konsultantę. Čia yra tas pradinis mūsų darbas, nuo ko mes pradedam. Jeigu neužtenka pokalbių, grupinių individualių užsiėmimų, tai mes jau siunčiame asmenis gydyti...“ (Probacijos tarnybos specialistas nr. 6).
- *Teismo sprendimų vykdymas.* „O jeigu žmogus yra teismo įpareigotas, tai mes iškart į probaciją siunčiam spręsti problemų konsultacijomis ir gydytis, nes mes tai turime daryti, nes teismas jau jį įpareigoja. Jeigu žmogus kaip ir nesikeičia, nieko nedaro, tai kreipiamasi į teismą. Kadangi yra fiksuojama pažeidimų...“ (Probacijos tarnybos specialistas nr. 2).

Tyrimo rezultatai atitinka kitų tyrėjų išvadas, kad socialinės atskirties mažinimas yra būtina sąlyga nuteistiesiems resocializuoti (Durnescu, 2011; McNeill ir kt., 2012; Bakker, 2018). Teikiamos paslaugos leidžia nuteistiesiems spręsti problemas, tobulinti gebėjimus ir kompetencijas, stiprinti savivertę ir motyvaciją, užtikrinti saugumą ir sveikatą, taip pat mažina nuteistųjų socialinę atskirtį ir prevenciją nuo recidyvizmo.

Tyrimo rezultatai parodė, kad probacijos tarnybos specialistai yra svarbūs tarpininkai tarp nuteistųjų ir visuomenės, prisidedantys prie socialinės integracijos procesų.

Siekta išsiaiškinti, kaip probacijos tarnybos specialistai bando gerinti nuteistųjų gyvenimo kokybę (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Nuteistųjų stebėsenos ir bendravimo su jais ilgalaikėje perspektyvoje vertinimas

Kategorija	Subkategorija
Nuteistųjų stebėsenos ir bendravimo su jais ilgalaikėje perspektyvoje vertinimas	Tolesnis bendravimas
	Bendravimo dažnumas

Analizė parodė, kad probacijos tarnybos specialistai siekia gerinti nuteistųjų gyvenimo kokybę ne tik teikdami jiems mokymus ir programas, bet ir palaikydami su jais nuolatinį bendravimą. Bendravimo dažnumas priklauso nuo nuteistųjų problemų lygio ir pažeidimų skaičiaus. Pavyzdžiui, informantas nr. 7 teigė, kad jeigu nuteistasis yra problemiškas, būtina palaikyti su juo ryšį kartą per savaitę, o informantas nr. 4 nurodė, kad su nuteistaisiais, kurie nedaro pažeidimų ir dalyvauja programose, jis bendrauja tik kartą per mėnesį.

Atlikto tyrimo rezultatus galima palyginti su kitų tyrėjų, taip pat nagrinėjusių probacijos tarnybos vaidmenį mažinant socialinę atskirtį, rezultatais. Smithas ir kt. (2018) tyrė, kaip probacijos tarnyba prisideda prie nuteistųjų reintegracijos į visuomenę ir jų socialinio kapitalo didinimo. Nustatyta, kad probacijos tarnyba teikia svarbią paramą nuteistiesiems – padeda susirasti darbą, mokytis, užmegzti socialinius ryšius ir sumažinti recidyvą. Atkreiptas dėmesys ir į tam tikrus iššūkius, su kuriais susiduria probacijos tarnyba, pavyzdžiui, nepakankamas finansavimas, personalo trūkumas, biurokratinės kliūtys ir kt. Šie iššūkiai gali neigiamai paveikti probacijos tarnybos gebėjimą teikti kokybiškas paslaugas ir efektyviai mažinti socialinę atskirtį.

Galiausiai siekta išsiaiškinti, kokių yra probacijos tarnybos specialistų dalijimosi gerąja patirtimi būdų, leidžiančių tobulinti profesines kompetencijas (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Dalijimasis gerąja patirtimi, tobulinant savo profesines kompetencijas

Kategorija	Subkategorija
Dalijimasis gerąja patirtimi, tobulinant savo profesines kompetencijas	Nacionaliniai mokymai
	Kavos pertraukos

Analizuojant probacijos tarnybos specialistų dalijimosi gerąja patirtimi būdus, galima pastebėti, kad jie skiriasi, priklausomai nuo mokymų pobūdžio ir dalyvių skaičiaus. Nacionaliniai mokymai yra privalomi ir vyksta reguliariai, juose dalyvauja daug žmonių iš įvairių Lietuvos miestų. Šie mokymai leidžia specialistams susipažinti su naujausiais teisės aktų ir metodikos pokyčiais, taip pat išgirsti kolegų patirtis ir nuomones. Kavos pertraukos yra neformalios ir savanoriškos, jose dalyvauja tik tos pačios tarnybos darbuotojai. Šios pertraukos skatina kolegialumą ir pasitikėjimą, taip pat suteikia galimybę pasidalyti savo pasiekimais ir aptarti kylančius sunkumus. Gauti rezultatai atitinka tyrėjų (Smith ir kt., 2018) teiginius, kad probacijos tarnybos specialistų mokymai ir tarpusavio bendravimas yra būtini, siekiant efektyvios nuteistųjų socializacijos.

Išvados

1. Socialinė atskirtis nuteistųjų grupėje – sudėtingas ir daugiadimensis reiškiny, apimantis socialinę izoliaciją, ryšių praradimą, socialinę nevienodą padėtį ar marginalizaciją. Socialinė atskirtis gali neišvengiamai paveikti nuteistųjų gyvenimo kokybę, mažindama jų pasitenkinimą, savivertę ir gyvenimo prasmę, trukdydama jiems integruotis į visuomenę ir palaikyti socialinius ryšius. Socialinė atskirtis taip pat gali didinti recidyvo riziką ir kriminalinį elgesį.
2. Probacijos tarnybos teikiamos paslaugos mažinant socialinę atskirtį nuteistųjų grupėje siekia padėti nuteistiesiems prisitaikyti prie visuomenės ir darbo rinkos, įgyti reikiamų kompetencijų ir kvalifikaciją, įveikti diskriminaciją ir stereotipus, užmegzti socialinius ryšius ir tinklus, skatinti savivertę ir savirealizaciją. Probacijos tarnybos taip pat siekia stebėti ir kontroliuoti nuteistųjų elgesį ir numatytų sąlygų laikymąsi, teikti minėtiems asmenims prevencines ir reabilitacines paslaugas (pavyzdžiui, narkotikų ir alkoholio prevencija, terapija ir reabilitacija). Probacijos tarnybos bendradarbiauja su kitomis organizacijomis ir institucijomis, kurios nuteistiesiems gali suteikti papildomą pagalbą ar paramą.
3. Interviu rezultatai atskleidė probacijos tarnybos specialistų teigiamą požiūrį į nuteistuosius, gerbiant jų orumą, teises ir poreikius. Probacijos tarnybos specialistai teikia nuteistiesiems įvairias paslaugas, kurios padeda šiems asmenims gauti reikalingą socialinę paramą, mokytis naujų įgūdžių ir elgesio modelių, susidoroti su narkotikų vartojimo problema ir laikytis teismo sprendimų. Probacijos tarnybos specialistai taip pat palaiko nuolatinį ir individualizuotą bendravimą su nuteistaisiais, siekdami skatinti jų motyvaciją ir pasitikėjimą savimi. Be to, probacijos tarnybos specialistai nuolat tobulina savo profesines žinias ir įgūdžius, dalyvaudami mokymuose ir bendradarbiaudami su kolegomis.

Literatūros sąrašas

- Bakker, A. (2018). *Design research in education: A practical guide for early career researchers*. Routledge.
- Banks, S. (2011). Ethics in an age of austerity: Social work and the evolving new public management. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 20(2), 5–23.

- Bhalla, A., ir Lapeyre, F. (1997). Social exclusion: towards an analytical and operational framework. *Development and Change*, 28(3), 413–414.
- Bonta, J., Blais, J., ir Wilson, H. A. (2014). A theoretically informed meta-analysis of the risk for general and violent recidivism for mentally disordered offenders. *Aggression and Violent Behavior*, 19(3), 278–287.
- Bonta, J., Rugge, T., Scott, T. L., Bourgon, G., ir Yessine, A. K. (2010). Exploring the black box of community supervision. *Journal of Offender Rehabilitation*, 49(3), 248–270.
- Braithwaite, J. (1989). *Crime, shame and reintegration*. Cambridge University Press.
- Bryman, A., ir Cramer, D. (2012). *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 ir 19: A guide for social scientists*. Routledge.
- Burchardt, T., Le Grand, J., ir Piachaud, D. (2002). Degrees of exclusion: developing a dynamic, multidimensional measure. In *Understanding social exclusion* (pp. 30–43). Oxford University Press.
- Burnett, R., ir McNeill, F. (2005). The place of the officer-offender relationship in assisting offenders to desist from crime. *Probation Journal*, 52(3), 221–242.
- Crewe, B., Hulley, S., ir Wright, S. (2017). The gendered pains of life imprisonment. *British Journal of Criminology*, 57(6), 1359–1378.
- Cummins, R. A., Lau, A. L., ir Davern, M. T. (2011). Subjective wellbeing homeostasis. In *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 79–98). Springer Netherlands.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., ir Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Durnescu, I. (2011). Pains of probation: Effective practice and human rights. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 55(4), 530–545.
- Farrall, S., ir Calverley, A. (2006). Emotional trajectories of desistance. *Understanding Desistance from Crime*, 98–130.
- Kvale, S., ir Brinkmann, S. (2015). *Interviews*. Sage.
- Laub, J. H., ir Sampson, R. J. (2001). Understanding desistance from crime. *Crime and Justice*, 28, 1–69.
- Levitas, R., Pantazis, C., Fahmy, E., Gordon, D., Lloyd-Reichling, E., ir Patsios, D. (2007). *The multi-dimensional analysis of social exclusion*. University of Bristol.
- Lietuvos Respublikos teisingumo ministerija (2020). *Probacijos tarnybos veiklos ataskaita 2019 metais*. <https://tm.lrv.lt/uploads/tm/documents/files/TM%202019%20metu%20veiklos%20atas%20kaita.pdf>.
- Maruna, S. (2007). *Rehabilitation: beyond the risk paradigm*. Routledge.
- McIvor, G., Barnsdale, L., Eley, S., Malloch, M., Yates, R., ir Brown, A. (2006). *The operation and effectiveness of the Scottish drug court pilots*. Scottish Executive.
- McNeill, F. (2015). Reductionism, rehabilitation and reparation. *Community Punishment: European Perspectives*, 173.
- McNeill, F., Batchelor, S., Burnett, R., ir Knox, J. (2005). *21st century social work: reducing re-offending-key practice skills*. Scottish Executive.
- McNeill, F., Farrall, S., Lightowler, C., ir Maruna, S. (2012). *How and why people stop offending: discovering desistance*. Institute for Research and Innovation in Social Services.
- Mesoniene, S. (2009). The problem of efficient resocialization: Legal regulations and social demands. *Jurisprudencija*, 118(4), 235–246.
- Pager, D. (2007). The use of field experiments for studies of employment discrimination: Contributions, critiques, and directions for the future. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 609(1), 104–133.
- Percy-Smith, J. (2000). *Policy responses to social exclusion: Towards inclusion?* McGraw-Hill Education (UK).
- Raynor, P., Ugwu-dike, P., ir Vanstone, M. (2014). The impact of skills in probation work: A reconviction study. *Criminology ir Criminal Justice*, 14(2), 235–249.
- Rex, S., ir Gelsthorpe, L. (2018). What role for probation in a more humane penal system? In *Alternatives to imprisonment in Europe: Policy, practice and social change* (pp. 67–82). Routledge.
- Robinson, G., ir McNeill, F. (Eds.). (2015). *Community punishment: European perspectives*. Routledge.
- Robinson, G., McNeill, F., ir Maruna, S. (2013). Punishment in society: The improbable persistence of probation and other community sanctions and measures. In *Handbook on punishment decisions: Locations of disparity* (pp. 321–340). Routledge.

- Robinson, G., Priede, C., Farrall, S., Shapland, J., ir McNeill, F. (2013). Doing 'strengths-based' research: Appreciative inquiry in a probation setting. *Criminology ir Criminal Justice*, 13(1), 3–20.
- Room, G. (Ed.). (1995). *Beyond the threshold: The measurement and analysis of social exclusion*. Policy Press.
- Sakalauskas, G., ir Jarutienė, L. (2015). *Probacijos veiksmingumo vertinimas. Mokslo studija*. Lietuvos teisės institutas. <http://teise.org/wp-content/uploads/2016/06/Mokslo-studijaprobacijos-veiksmingumo-vertinimas.pdf>
- Shapland, J., Bottoms, A., Farrall, S., McNeill, F., Priede, C., ir Robinson, G. (2012). *The quality of probation supervision – a literature review*. University of Sheffield.
- Silver, H. (1994). Social exclusion and social solidarity: Three paradigms. *Int'l Lab. Rev.*, 133, 531.
- Smith, A., Heyes, K., Fox, C., Harrison, J., Kiss, Z., ir Bradbury, A. (2018). The effectiveness of probation supervision towards reducing reoffending: A rapid evidence assessment. *Probation Journal*, 65(4), 407–428.
- Uggen, C., Manza, J., ir Thompson, M. (2006). Citizenship, democracy, and the civic reintegration of criminal offenders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 605(1), 281–310.
- Villettaz, P., Gillieron, G., ir Killias, M. (2015). The effects on re-offending of custodial vs. non-custodial sanctions: An updated systematic review of the state of knowledge. *Campbell Systematic Reviews*, 11(1), 1–92.
- Visher, C. A., ir Travis, J. (2011). Life on the outside: Returning home after incarceration. *The Prison Journal*, 91(3_suppl), 102S–119S.
- Wexler, M. N. (2011). Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(1/2), 6–20.
- Whoqol Group. (1995). The World Health Organization quality of life assessment (WHOQOL): position paper from the World Health Organization. *Social Science ir Medicine*, 41(10), 1403–1409.

Summary

REDUCING SOCIAL SEPARATION IN THE PROBATIONER GROUP: THE CASE OF THE PROBATION SERVICE

Diana Kondratavičiūtė

Vilniaus kolegija, Pedagogikos fakulteto Socialinės gerovės katedros socialinio darbo studijų programos studentė, Lietuva

diana.kondrataviciute@stud.viko.lt

Consulted by dr. Vaidotas Valantiejus

Vilniaus kolegija, Pedagogikos fakulteto Socialinės gerovės katedros lektorius, Lietuva

Keywords: probation, social exclusion, convicts, social services.

This article examines the problem of social exclusion in the group of convicts and its impact on the quality of life of convicts, as well as the services provided by the probation service to convicts. The aim of the study is to analyse how probation service professionals reduce social exclusion in the group of convicts. The results of the semi-structured interviews showed a positive attitude of probation service professionals towards convicts, respecting their dignity, rights and needs. Probation services provide a range of services to help prisoners to adapt to society and the labour market, to acquire the necessary competences and qualifications, to overcome discrimination and stereotypes, to establish social contacts and networks, and to promote their self-esteem and self-fulfilment. Probation service professionals also continuously improve their professional knowledge and skills in order to address more effectively the problems of social exclusion of convicted persons. This study can contribute to the improvement of the quality of the Probation Service's activities and to the areas of human dignity.

DIRBTINIO INTELEKTO POVEIKIS ELEKTRONINEI PREKYBAI: NAUDA IR IŠŠŪKIAI

Karolina Petrauskaitė¹, Kamilė Žemkauskaitė²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

karolina.petrauskaite@stud.viko.lt; kamile.zemkauskaite@stud.viko.lt

Konsultavo Živilė Gomienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Anotacija

Šiandien dirbtinio intelekto (DI) sprendimai taikytini įvairioms sritims. Šiame straipsnyje aptariama DI įtaka elektroninei prekybai. Nagrinėjami svarbiausi pranašumai ir iššūkiai.

Klientų aptarnavimo srityje pokalbių robotai, grindžiami DI, įgyja vis didesnę vaidmenį, pakeisdami tradicinius klientų aptarnavimo specialistus. DI turi pranašumų, tokių kaip 24/7 palaikymas ir asmeninės patirties suasmeninimas. Vis dėlto kyla iššūkių, įskaitant tikslus atsakymus ir privatumo saugumo užtikrinimą. Pardavimo ir rinkodaros srityje DI naudojamas duomenims analizuoti, klientams segmentuoti ir tikslinei reklamai optimizuoti. Nepaisant didelio efektyvumo, kyla susirūpinimas dėl duomenų apsaugos ir privatumo. DI taip pat naudojamas socialiniams tinklams valdyti, optimizuojant turinį ir reguliuojant bendruomenės įsitraukimą. Tai suteikia įvairių privalumų, tačiau susiduriama ir su rizikomis, tokiomis kaip klaidingų duomenų rinkimo ir etikos problemos. Tekstų rašymo ir turinio kūrimo srityje DI užtikrina greitį ir nuoseklumą, tačiau taip pat kyla iššūkių, pavyzdžiui, kūrybiškumo stoka ir galimas plagiatas. Logistikos srityje DI suteikia pranašumą prognozuojant ir valdant atsargas, tačiau susiduriama su iššūkiais, tokiais kaip didelės pirminės investicijos ir duomenų saugumo klausimai. Transporto srityje DI, pasitelkdamas dronus ir automatizuotus įrenginius, leidžia efektyviai ir greitai pristatyti siuntas. Nepaisant pranašumo, kyla iššūkių, įskaitant saugumo problemas ir orų įtaką siuntiniams pristatyti.

Apibendrinant pabrėžtina, kad nors DI suteikia įvairių privalumų įvairiose srityse, svarbu atsakingai įvertinti kylančius iššūkius, įskaitant duomenų saugumą, etikos problemas ir žmoniškųjų išteklių adaptaciją. Integravus DI į verslo modelį, būtina subalansuoti automatizaciją ir žmonių priežiūrą, siekiant optimaliai išnaudoti šios technologijos potencialą.

Reikšminiai žodžiai: elektroninė komercija, elektroninė prekyba, dirbtinis intelektas, DI.

Įvadas

Greitai besikeičiančioje elektroninės prekybos srityje dirbtinis intelektas (DI) išsiskiria kaip viena iš stipresnių jėgų, prisidedanti prie pokyčių. DI tiesiogiai paveikė verslo komunikaciją su klientais ir visiškai transformavo apsipirkimo internetu patirtį. Gebėdamas analizuoti didelius duomenų kiekius, nuspėti vartotojų preferencijas, pasiūlyti suasmenintas rekomendacijas, DI tapo nepakeičiama priemone el. prekybos platformose, siekiančiose išlikti konkurencingoms ir aktualioms skaitmeniniame amžiuje. Vis dėlto DI pritaikomumui plečiantis, kyla įvairių iššūkių ir susirūpinimų, kurių negalima ignoruoti.

Straipsnyje aptariamas DI taikymas elektroninėje prekyboje. Siekiama apžvelgti išskirtinius pranašumus, kuriuos DI siūlo tiek verslui, tiek vartotojams, taip pat išskirti DI integravimo į elektroninę prekybą iššūkius, apžvelgti etines aplinkybes ir pasiūlyti galimų sprendimų nustatytoms problemoms spręsti. Šiandien DI pristato el. prekybos įmonėms daugybę galimybių, pradedant klientų pritraukimo gerinimu ir baigiant pardavimo skatinimu. Tačiau DI taikomumas taip pat kelia klausimų dėl privatumo, pasitikėjimo ir potencialiai prarandamos žmogiškos sąveikos, apsiperkant internete.

Problemos:

1. Klientų aptarnavimo optimizavimas. Kaip DI gali būti panaudotas individualizuojant klientų apsipirkimo internetu patirtį ir gerinant pasitenkinimą elektrone prekyba?

2. Tiekimo grandinės valdymas. Kokį vaidmenį DI atlieka el. prekybos įmonėse optimizuojant tiekimo grandinės operacijas?
3. Privatumas ir etiškumas. Kaip el. prekybos įmonės sprendžia etikos ir privatumo klausimus rinkdamos ir analizuodamos klientų duomenis, naudodamosi DI?

Tikslas – išanalizuoti iššūkius, kurių kyla integruojant DI elektroninės prekybos verslo modelyje, ir numatyti tikėtiną naudą.

Uždaviniai.

1. Įvertinti galimus iššūkius, integruojant DI elektroninėje prekyboje.
2. Išanalizuoti būdus, kuriais DI optimizuoja elektroninės prekybos veiklą.
3. Identifikuoti privatumo rizikas, pritaikant DI klientų duomenims rinkti ir analizuoti.

Metodas. Mokslinės literatūros analizė.

Klientų aptarnavimas

DI įnešė didelių pokyčių į klientų aptarnavimo sritį. Šiandien išmaniosios sistemos gali užmegzti ryšį su klientais ir pasiūlyti tokių pranašumų, kaip sistemos palaikymas visą parą ir apsipirkimo patirties suasmeninimas. Vis dėlto susiduriama ir su iššūkiais, įskaitant tikslumą ir privatumo problemas.

Adamas ir kt. (2021) teigia, kad šiuo metu klientų aptarnavimo specialistai dažnai pakeičiami pokalbių robotais (angl. *chatbots*), kurie yra sistemos, sukurtos bendrauti su žmonėmis kalba, grindžiama DI. Pokalbių robotai tapo vertingais virtualiais asistentais tiek įmonėms, tiek vartotojams. Įmonėms pokalbių robotai siūlo visą parą veikiančią klientų aptarnavimą, derina užklausas ir efektyviai sprendžia problemas, o tai didina klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Vartotojams pokalbių robotai suteikia patogumo, užtikrina greitą reagavimą ir prieinamumą, todėl apsipirkimas internetu tampa patogesnis. Vieni iš žinomiausių DI privalumų el. prekyboje, kaip nurodo Castillo ir Taherdoostas (2023), yra pagalba vartotojams rasti produktus, pasiekti naujausią informaciją apie tiekimo grandinę, galimybė produktus palyginti ir nurodyti vartotojams, kaip sumokėti. Minėta sistema gali sumažinti darbo išlaidas, nes darbuotojams nebereikia skirti laiko pakartotinėms užklausoms. Tikėtina, kad ateityje, esant sudėtingai situacijai, pokalbių robotas padės klientui susisiekti su atitinkamu personalu. Vis dėlto, nors pokalbių robotai siūlo daugybę pranašumų, kyla ir iššūkių, pavyzdžiui, užtikrinti, kad robotai galėtų pateikti tikslius ir kontekstą atitinkančius atsakymus, kad vartotojus mažiau vargintų pasikartojančios sąveikos ir būtų galimybė išspręsti privatumo problemas. Castillo ir Taherdoostas (2023) teigia, kad pokalbių robotai bendraudami nesupranta žmonių emocijų, todėl gali pateikti neteisingus atsakymus, o tai lemia klientų nepasitenkinimą. Be to, pokalbių robotai pradeda procesą klausdami klientų asmeninių klausimų, taigi tai klientams gali kelti kibernetinės grėsmės jausmą.

Vienas iš svarbiausių klientų aptarnavimo kanalų yra el. laiškai. El. pašto atsakymų automatizavimas, naudojant DI, dažnai vadinamas „el. pašto automatizavimu“ arba „automatiniais el. pašto atsakymais“. Tai technologija, kuri naudoja DI siekdama supaprastinti ir pagerinti el. pašto komunikaciją. Atsakymų el. paštu automatizavimo DI pranašumai: didesnis efektyvumas, sumažėjęs rankinis darbas, greitesnis atsakymo laikas ir efektyvesnis el. pašto valdymas. DI valdomos sistemos gali atlikti įprastas užduotis, todėl naudotojai gali sutelkti dėmesį į sudėtingesnius ir strateginius el. pašto komunikacijos aspektus. Svarbu atidžiai konfigūruoti ir stebėti šias sistemas, kad automatiniai atsakymai atitiktų vartotojo pageidavimus ir lūkesčius, o prireikus išsaugotumėte asmeninį ryšį.

Didelę įtaką el. prekybai turi ir DI naudojimas rekomendacijoms suasmeninti. Suasmenintos rekomendacijos el. prekyboje, naudojant DI, yra industriją keičianti funkcija, kuri pasitelkia DI pateikti individualius produktų pasiūlymus pirkėjams internete. Ši technologija pagrįsta naudotojo duomenų, tokių kaip naršymo istorija, pirkinių istorija ir demografinė informacija, analize. Visa tai leidžia sukurti

individualizuotą ir į vartotoją orientuotą patirtį, todėl klientų pasitenkinimas didėja, pasiekiami geresnių verslo rezultatų. Vienas iš kylančių iššūkių, integruojant minėtas funkcijas, – užtikrinti renkamų duomenų saugumą. Kiekviena įmonė, siekianti naudotis aptartomis paslaugomis, turėtų investuoti į duomenų apsaugą ir užtikrinti, kad šie duomenys nebūtų pasiekiami trečiųjų šalių.

Pokalbių robotai keičia klientų aptarnavimą ir automatizuoja el. pašto funkcijas, tačiau kartu priverčia atsižvelgti ir į efektyvumą bei į privatumo keliamus iššūkius. Elektroninėje prekyboje DI pagrįstos suasmenintos rekomendacijos gerina naudotojų patirtį, bet taip pat reikalauja duomenų saugumo. Taigi labai svarbu rasti pusiausvyrą tarp automatizavimo ir žmogaus prisilietimo.

Pardavimas ir rinkodara

DI įtraukimas į el. prekybą sukėlė perversmą rinkodaroje ir reklamoje. DI valdomi įrankiai įgalina tikslią duomenų analizę, todėl galima tiksliau segmentuoti klientus, pateikti asmenines rekomendacijas ir tikslinę reklamą. Šie patobulinimai optimizuoja klientų patirtį ir didina rinkodaros kampanijų efektyvumą. Vis dėlto kilo susirūpinimų dėl duomenų apsaugos ir klientų sutikimo šiuos duomenis teikti.

DI įdiegimas į el. prekybą iš esmės pakeitė rinkodaros ir reklamos strategijas. DI pagrįsti įrankiai ir algoritmai leidžia įmonėms rinkti ir analizuoti didžiulius duomenų kiekius, sąlygoja tikslesnį klientų segmentavimą, suasmenintas rekomendacijas ir tikslinę reklamą. Tai ne tik optimizuoja klientų patirtį, bet ir gerokai padidina rinkodaros kampanijų efektyvumą. Castillo ir Taherdoostas (2023) teigia, kad prieiga prie didelių duomenų lėmė, jog įmonės surenka daug su rinkodara susijusios informacijos, leidžiančios skirstyti vartotojus pagal jų demografinius rodiklius ir elgesį. Žinoma, toks DI pritaikomumas itin veikia teikiamų paslaugų efektyvumą ir greitį ir leidžia personalui vykdyti kitas užduotis, reikalaujančias žmogiško atidumo ir patirties. Tačiau, kaip jau minėta, renkant didelius asmeninių duomenų kiekius, gali kilti susirūpinimas dėl šių duomenų apsaugos ir klientų sutikimo minėtus duomenis rinkti.

Šiandien didelę rinkodaros kampanijų dalį sudaro aktyvumas socialiniuose tinkluose. Tai leidžia efektyviai kurti vieno ar kito prekių ženklo tikslinę bendruomenę iš savo klientų. Minėtina, kad net ir tokiai svarbiai rinkodaros funkcijai atlikti buvo integruojama DI sistema. Socialinių tinklų valdymas naudojant DI apima DI naudojimą, siekiant racionalizuoti, optimizuoti ir pagerinti įvairius socialinių tinklų rinkodaros ir įsitraukimo aspektus. Tai apima daugybę įrankių ir technologijų, padedančių asmenims ir įmonėms efektyviau valdyti savo buvimą socialiniuose tinkluose. DI įrankiai leidžia vartotojams planuoti ir skelbti socialinės žiniasklaidos įrašus optimaliu tikslinei auditorijai skirtu laiku. DI valdomi socialinių tinklų valdymo įrankiai gali stebėti prekių ženklo paminėjimus (angl. *mentions*), reikšminius žodžius ir tendencijas realiuoju laiku įvairiose socialinėse platformose. DI algoritmai gali kuruoti turinį, susijusį su prekių ženklo industrija ar pomėgiais, suteikdami vartotojams nuolatinį bendrinamo turinio srautą. DI pagrįsti analizės įrankiai suteikia įžvalgų apie socialinių tinklų našumą, įsitraukimo metrikas ir auditorijos demografinius rodiklius. Socialinių tinklų valdymas, naudojant DI, siūlo efektyvumą, tikslumą ir galimybę padidinti socialinių tinklų tikslų pasiekimą. Šie DI pagrįsti įrankiai padeda vartotojams ir įmonėms išlaikyti tvirtą ir patrauklų buvimą socialiniuose tinkluose, veiksmingiau susisiekti su savo auditorija ir priimti duomenimis pagrįstus sprendimus savo socialinių tinklų strategijoms tobulinti. DI įgyvendinimas socialiniams tinklams valdyti suteikia daug privalumų, tačiau taip pat kelia ir iššūkių, kuriuos būtina spręsti. DI algoritmai gali netyčia išsaugoti reikiamų duomenų rinkimo paklaidas. Tai gali sukelti nesąžiningą elgesį arba diskriminaciją ir turėti įtakos turinio rodymo ar platinimo naudotojams būdai. DI sistemų diegimas reikalauja finansinių ir žmogiškųjų išteklių investicijų. Labai svarbu veiksmingai pasiskirstyti išteklius DI sistemoms kurti, prižiūrėti ir tobulinti.

DI naudojimas tekstams rašyti ir turiniui kurti teikia keletą reikšmingų pranašumų. Vienas iš ryškiausių – didesnis efektyvumas, suteikiamas turinio kūrimo procesui. DI gali kurti turinį daug greičiau negu žmonės, todėl tai neįkainojama priemonė, siekiant laikytis griežtų terminų ir atlikti daug rašymo

užduočių. Dar vienas privalumas – nuoseklumas. DI užtikrina, kad turinio tonas, stilius ir pranešimų siuntimas išliktų vienodi, net ir įgyvendinant didelius projektus. Nuoseklumas būtinas, siekiant išlaikyti tvirtą prekių ženklo tapatybę ir efektyviai bendrauti su tiksline auditorija. DI pagrįsti tekstų rašymo įrankiai taip pat yra ekonomiškai. Naudoti DI pagrįstus įrankius yra kur kas ekonomiškiau, negu samdyti visą darbo dieną dirbančius rašytojus. DI leidžia įmonėms formuoti aukštos kokybės turinį, nepatiriant nuolatinių išlaidų, susijusių su samdomais darbuotojais. Personalizavimas – sritis, kuriai DI puikiai tinka. El. sistemos gali sukurti suasmenintą turinį, atitinkantį individualius vartotojo pageidavimus ir elgesį, todėl turinys tampa patrauklus ir aktualus. Gebėjimas teikti tinkantį turinį gerina vartotojų patirtį ir skatina stipresnius ryšius su auditorija. Be to, DI siūlo duomenimis pagrįstas įžvalgas. Jis gali analizuoti naudotojų duomenis ir elgesį, kad nustatytų, kokio tipo turinys veikia geriausiai. Ši informacija neįkainojama turinio kūrėjams, nes padeda tobulinti strategijas ir optimizuoti būsimą turinį, kad būtų pasiekiami geresnių rezultatų. Nors DI daug žadantis, rašant tekstus ir kuriant turinį netrūksta ir iššūkių. Vienas iš svarbiausių – kūrybiškumo trūkumas. DI dažnai kyla sunkumų dėl kūrybiškumo ir niuansuoto rašymo, todėl jis mažiau tinka tam tikro tipo turiniui, kuriam reikia asmeninio prisilietimo, pavyzdžiui, meniniams kūriniams ar labai emocingiems pasakojimams. Susirūpinimą kelia ir kokybės kontrolė. DI sukurtam turiniui gali trūkti rašytojų teikiamo subtilumo ir tikslumo, todėl galutinėje išvestyje gali likti klaidų, nenuoseklumų ar klaidingų interpretacijų. Be to, naudojant DI sukurtą turinį, kyla plagiato rizika. DI gali netyčia sukurti tekstą, labai panašų į esamą medžiagą, todėl kyla susirūpinimas dėl plagiato ir autorių teisių pažeidimų. Turinio etika – dar vienas iššūkis. DI gali nesuvokti tam tikrų temų etinių ir socialinių pasekmių, todėl gali būti sukurtas subjektyvus turinys, orientuotas į visuomenės mažumoms jautrias temas. Diegiant DI įrankius, skirtus tekstams rašyti, taip pat atsiranda pradinės sąrankos išlaidų. Įmonėms gali tekti investuoti į mokymus ir tobulinimus, kad būtų pasiekta optimalių rezultatų. DI kartais ribotai supranta kontekstą, kultūrinius niuansus ir šnekamosios kalbos raišką, todėl tiek tekstas, tiek jo turinys gali atrodyti dirbtinas (kaip parašytas roboto) arba visiškai netikslus. Be to, DI sukurtam turiniui neretai reikalinga žmogaus priežiūra, kad būtų užtikrinta kokybė, etika ir aktualumas, todėl turinio kūrimo procesas tampa sudėtingas ir ilgas. Apibendrinant galima teigti, kad nors DI suteikia daug privalumų kuriant tekstą ir turinį, siekiant visapusiškai išnaudoti DI potencialą, būtina įveikti iššūkius ir rasti pusiausvyrą tarp automatizuoto turinio kūrimo ir žmogaus kūrybiškumo ir priežiūros.

DI taip pat padarė didelę įtaką socialinių tinklų valdymui, racionalizuodamas ir tobulindamas socialinių tinklų rinkodarą. Vis dėlto, nors DI siūlo nepaprastą efektyvumą ir įžvalgas, susiduriama su iššūkiais, įskaitant galimas klaidas ir išteklių paskirstymo problemas. Kuriant turinį, DI efektyvumas akivaizdus, tačiau kūrybiškumo ir kokybės kontrolės apribojimai kartu su etiniais reikalavimais, reikalauja subalansuoto požiūrio, kuriame automatizavimas derinamas su žmogaus priežiūra, kad būtų išnaudotas visas potencialas.

Logistika

Šiuolaikinės rinkos yra daug reikalaujančios ir dinamiškos, todėl kyla didelių iššūkių prognozuojant ir valdant atsargas. DI valdomos logistikos sistemos naudoja daugybę duomenų, įskaitant pardavimo modelius, apsipirkimo dažnumą ir kainų diapazono priimtinumą, kad suteiktų įmonėms įžvalgų, kaip turimas atsargas valdyti efektyviau. Vis dėlto DI integravimas į šią sritį kelia iššūkių – nuo pradinių investicijų iki duomenų kokybės ir saugumo problemų.

Castillo ir Taherdoostas (2023) teigia, kad prognozavimas ir atsargų valdymas tapo sudėtingesnėmis užduotimis reikiose ir greitai kintančiose rinkose. Nepaisant to, DI algoritmai gali palengvinti šį procesą analizuodami ankstesnio pardavimo duomenis. Intelktuali logistika suteikia vadovams kai kuriuos iš šių duomenų: mėnesinis pardavimas, apsipirkimo dažnumas, priimtinas kainų diapazonas ir kt. DI programinė įranga visa tai išnagrinėja, atsižvelgdama į visus veiksnius, galinčius turėti įtakos apyvartai, ir, remdamasi analizės rezultatais, pateikia administratoriams informaciją, kad jie galėtų efektyviau valdyti

atsargas. DI diegimas atsargoms valdyti suteikia daug privalumų. DI valdomos sistemos gali optimizuoti atsargų lygį, tiksliau numatyti paklausą ir sumažinti atsargų perteklių. Tai mažina nešiojimo išlaidas, didina grynųjų pinigų srautą. DI taip pat gali pagerinti tiekimo grandinės efektyvumą, realiuoju laiku teikdamas įžvalgas apie atsargų lygius ir siuntų būseną, suteikdamas galimybę aktyviai priimti sprendimus ir geriau paskirstyti išteklius. Be to, DI gali nustatyti vartotojų elgsenos modelius ir tendencijas, padėti planuoti produktų asortimentą ir kainų nustatymo strategijas. Vis dėlto DI integravimas į atsargų valdymą taip pat kelia iššūkių. Pirmiausia, reikia didelių pradinių investicijų į technologijas ir mokymus. Taip pat reikia nuolat palaikyti duomenų kokybę, kad DI modeliai veiktų geriausiai. Turi būti išspręstos privatumo ir saugumo problemos, susijusios su jautriais inventoriaus duomenimis, o žmonių darbo jėga turi prisitaikyti, kad galėtų veiksmingai dirbti kartu su DI sistemomis. Šių pranašumų ir iššūkių pusiausvyra yra labai svarbi, siekiant išnaudoti visą DI potencialą valdant atsargas. Paketų pristatymas dronais ir automatizuotais įrenginiais, naudojant DI, yra pažangiausia ir kartu žalinga logistikos ir transporto pramonės raida. Minėta technologija sujungia autonominius dronus, robotus ir DI algoritmus, kad siuntiniai būtų pristatyti efektyviai ir saugiai. Į šių inovatyvių technologijų kūrimą ir pritaikymą investuoja vienos iš didžiausių pasaulio įmonių, tokios kaip „Amazon“, „Microsoft“ ir „Samsung“.

DI pagrįstas paketų pristatymas padarė didelę pažangą, tačiau svarbu atsižvelgti ir į reguliavimo, saugos ir saugumo problemas, kad būtų visiškai išnaudotas šios technologijos potencialas. Taisyklių ir saugos standartų laikymasis yra labai svarbus, norint pritaikyti dronų ir robotų pristatymus. Minėtu būdu pristatomus siuntinius kiek sudėtinga apsaugoti nuo vagysčių, neatmestina ir žala, padaryta siuntiniui pristatymo metu. Viena iš didžiausių rizikų, keliančių susirūpinimą, yra orai, nes lyjant ar sningant pristatyti siuntinį būtų sudėtinga. Raivi ir kt. (2023) teigia, kad, lyginant su įprastine sunkvežimio pristatymo schema, pristatymo dronu privalumai yra tokie: 1) gali būti užtikrintas greitesnis pristatymas, sumažinus pristatymo laiką ir kelionės atstumą; 2) gali būti sumažintos išlaidos, nes dronai yra pigesni negu sunkvežimiai; 3) pristatymas gali būti užtikrintas net esant avarinėms situacijoms, pavyzdžiui, potvyniams ir žemės drebėjimams; 4) ši sistema gali užtikrinti „paskutinės mylios“ pristatymą arba pristatymą prie kliento durų; 5) tai sumažina anglies dvideginio išmetimą, nes dronai nėra labai priklausomi nuo iškastinio kuro. Kaip matyti, šis inovatyvus pristatymo būdas turi daug pranašumų, tačiau kyla ir nemažai iššūkių, kuriuos reikia įveikti prieš integruojant minėtą paslaugą į savo verslo modelį. Raivi ir kt. (2023) teigimu, daugybė apribojimų turi tiesioginę įtaką dronų pristatymo sistemų veikimui. Pirmiausia, dronai turi ribotą baterijos talpą. Taigi jie gali skristi tik ribotą laiką, kurio gali nepakakti, kad dronas apimtų tam tikrą plotą. Antra, šiuo metu dronai negali gabenti didelių paketų ar nukeliauti didesnių atstumų dėl ribotos baterijos talpos. Trečia, dėl ekstremalių oro sąlygų (pavyzdžiui, stipraus vėjo, sniego ir lietaus) bepiločių orlaivių skrydžiai gali labai paveikti dronų pristatymo sistemų veikimą. Galiausiai, paslaugų teikėjai turi užtikrinti minimalias pristatymo išlaidas, nes dauguma vartotojų nenorėtų naudotis paslauga, jei manytų, kad pristatymo kaina yra neįperkama.

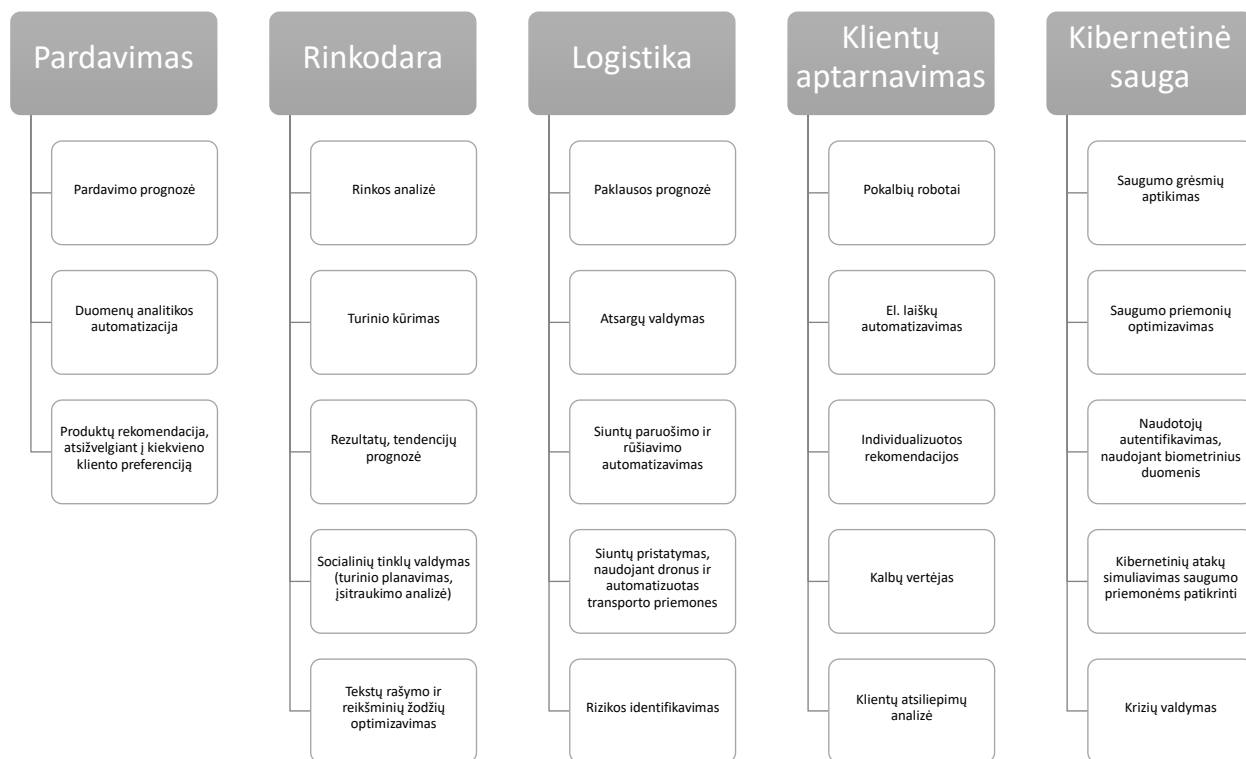
DI pakeitė atsargų valdymą, optimizavo lygius, padidino tiekimo grandinės efektyvumą ir pagerino sprendimų priėmimą. Tačiau ši kelionė neapsieina be kliūčių, įskaitant finansines investicijas, duomenų kokybę, saugumą ir žmogaus bei DI bendradarbiavimą. Šių iššūkių ir pranašumų pusiausvyra yra labai svarbi, siekiant išnaudoti visą DI potencialą logistikos srityje.

Kibernetinis saugumas

DI integravimas į elektroninę prekybą neabejotinai pakeitė mūsų apsipirkimo internetinėse platformose ir bendravimo įpročius. Vis dėlto kartu su permainingomis kyla didelių privatumo problemų. Sistemos, kurių veikimas paremtas DI, dažnai renka didžiulius naudotojų duomenų kiekius – nuo naršymo įpročių ir pirkinių istorijos iki asmeninių pageidavimų, kad galėtų teikti pritaikytą apsipirkimo patirtį. Šis suasmeninimas gali padidinti vartotojų pasitenkinimą, tačiau jis taip pat kelia susirūpinimą dėl šios informacijos saugumo ir privatumo.

Naudotojo autentifikavimas elektroninėje prekyboje, naudojant DI, apima DI ir mašininio mokymosi technologijų naudojimą, siekiant pagerinti ir apsaugoti procesą, kurio metu vartotojai patvirtina savo tapatybę prieš pirkdami arba prisijungdami prie savo paskyrų internetinėse mažmeninės prekybos platformose. Ši technologija atlieka gyvybiškai svarbų vaidmenį užtikrinant el. prekybos operacijų ir vartotojų duomenų saugumą. AI patobulintas naudotojo autentifikavimas suteikia daug privalumų, tačiau labai svarbu spręsti vartotojų privatumo problemas ir laikytis duomenų apsaugos taisyklių, kad būtų užtikrinta pusiausvyra tarp saugumo ir naudotojo patirties. Azharo (2015) teigimu, DI autentifikavimo sistemos bus svarbios, ypač jei informacija bus renkama ir analizuojama daug greičiau, negu tai gali padaryti žmonės. DI sistemos gali nuolat stebėti tinkle judančius vartotojus pagal vartotojo prieigos teises, bet taip pat gali aptikti bet kokią keistą, nelogišką ar besikeičiantį elgesį. DI gali nustatyti, ar vartotojai lankosi tam tikroje sistemos dalyje, ar nesiunčia daugiau failų negu įprastai.

Maharjanas ir kt. (2021) teigia, kad klavišų paspaudimų dinamika (pavyzdžiui, klavišo paspaudimo jėga, spausdinimo greitis, delsa tarp nuoseklių klavišų paspaudimų ir paspausto klavišo laikymo laikas) gali teikti asmens elgsenos informaciją, kurią būtų galima panaudoti kuriant išskirtinį parašą, naudojamą vartotojui identifikuoti ir autentifikuoti. Klavišų paspaudimų dinamika gali atskleisti vartotojo rašymo modelius, kurie yra unikalūs dėl neurofiziologinių mechanizmų, panašiai kaip rašysena ranka ir parašas. Visa šią informaciją būtų galima naudoti kaip potencialų biometrinį identifikatorių. Palyginti su kitais elgsenos biometriniais duomenimis, tokiais kaip balso aptikimas, rašysena ranka ar eisenos judesiai ir gestai, klavišų paspaudimų dinamika pagrįsta biometrinė informacija yra neįkuri, patogi, ekonomiška ir galinti nuolat autentifikuoti. Minėta informacija gali būti renkama ir patvirtinama DI, tačiau, siekiant integruoti aptartus mechanizmus, reikėtų atsižvelgti į saugumą ir privatumo palaikymą, analizuojant šiuos duomenis DI.



1 Pav. DI veikiamos verslo sritys

Išvados

Apibendrinant galima teigti, kad DI integravimas į el. prekybos aplinką žymi transformacinį posūkį, kaip įmonės bendrauja su klientais, valdo atsargas, atlieka rinkos tyrimus ir kuria turinį. Pokalbių robotai pakeitė klientų sąveiką, siūlydami visą parą teikiamą sistemos palaikymą ir asmeninę pagalbą. DI naudojamas rengiant suasmenintas rekomendacijas, atitinkančias individualius pageidavimus ir gerinančias naudotojo patirtį. DI pagrįstas atsargų valdymas optimizuoja tiekimo grandinės, mažina išlaidas ir didina efektyvumą. Rinkos tyrimai, paremti DI, suteikia neįkainojamų įžvalgų, skatinančių priimti pagrįstus sprendimus. Kuriant turinį, DI padidina efektyvumą, nors kūrybiškumas išlieka iššūkis.

Vis dėlto DI pritaikymas elektroninėje prekyboje nėra be kliūčių. Kyla didelių privatumo ir duomenų saugumo problemų, todėl reikia imtis tvirtų apsaugos priemonių. Siekiant įveikti DI apribojimus, labai svarbu rasti pusiausvyrą tarp automatizavimo ir žmogaus priežiūros. Norint sėkmingai tai įgyvendinti, reikia kruopščiai paskirstyti išteklius. DI potencialas elektroninėje prekyboje turi tam tikrų niuansų, tačiau teikiama nauda, susijusi su geresne klientų patirtimi, didesniu efektyvumu ir duomenimis pagrįstomis strategijomis, leidžia DI tirti ir tobulinti. Technologijoms ir toliau tobulėjant, o tiek įmonėms, tiek vartotojams siekiant išnaudoti DI galią, minėtiems iššūkiams bus būtina rasti sprendimus.

Literatūros sąrašas

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electron Markets*, 31, 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>

Azhar, I. (2015). The interaction between artificial intelligence and identity & access management: An empirical study. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 3(1), 668–671. <https://ssrn.com/abstract=3905768>

Castillo, M. J., & Taherdoost, H. (2023). The impact of AI technologies on e-business. *Encyclopedia*, 3(1), 107–121. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010009>

Maharjan, P., Shrestha, K., Bhatta, T., Cho, H., Park, C., Salauddin, M., Rahman, M. T., Rana, S. S., Lee, S., & Park, J. Y. (2021). Keystroke dynamics based hybrid nanogenerators for biometric authentication and identification using artificial intelligence. *Advanced Science*, 8(15). <https://doi.org/10.1002/advs.202100711>

Raivi, A. M., Huda, S. M. A., Alam, M. M., & Moh, S. (2023). Drone routing for drone-based delivery systems: A review of trajectory planning, charging, and security. *Sensors*, 23(3), 1463. <https://doi.org/10.3390/s23031463>

Summary

ARTIFICIAL INTELLIGENCE EFFECT ON E-COMMERCE: BENEFITS AND CHALLENGES

Karolina Petrauskaitė¹, Kamilė Žemkauskaitė²

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, student at the Business Management Faculty, Lithuania
karolina.petrauskaite@stud.viko.lt¹, kamile.zemkauskaite@stud.viko.lt²

Consulted by Živilė Gomienė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, lecturer at the Business Management Faculty, Lithuania

Keywords: E-commerce, electronic commerce, artificial intelligence, AI.

Research on AI's role in e-commerce is extensive, focusing on aspects like personalization, chatbots, and recommendation systems. The ever-changing nature of both AI and e-commerce ensures a continuous influx of fresh insights, making the field ripe for ongoing exploration.

This research aims to comprehensively outline the multifaceted effects of AI in e-commerce, covering benefits and challenges. By conducting a qualitative analysis of existing literature, case studies, and expert opinions, the goal is to offer a holistic understanding of AI's transformation of e-commerce.

Key findings include the enhancement of customer experience, personalized services, streamlined inventory management, improved search and discovery, optimized pricing strategies, and strengthened fraud detection as benefits. Challenges encompass data privacy concerns, implementation costs, integration complexities, accuracy, and bias in AI algorithms, potential employee resistance, and heightened competition.

Recommendations emphasize prioritizing ethical customer data usage, strategic investment in AI aligned with business objectives, and employee training for effective collaboration between humans and AI. Success in the AI-driven e-commerce industry demands a commitment to continuous innovation and adaptation.

In conclusion, this research underscores the dynamic interplay between AI and e-commerce, serving as a timely guide for businesses navigating the benefits and challenges of AI. The insights contribute to informed decision-making in the ever-evolving world of e-commerce.

JAUNOSIOS KARTOS LAISVALAIKIO IR UŽIMTUMO FORMŲ PRIKLAUSOMYBĖ: VILNIAUS KOLEGIJOS STUDENTŲ ATVEJO ANALIZĖ

Eimantas Dvarionas

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Tarptautinio verslo katedros tarptautinio verslo studijų programos studentas, Lietuva

eimantas.dvarionas@stud.viko.lt

Konsultavo dr. Nikolaj Ambrusevič

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Tarptautinio verslo katedros docentas, Lietuva

Anotacija

Straipsnyje, remiantis Vilniaus kolegijos studentų duomenų analize, nagrinėjama jaunosios kartos laisvalaikio ir užimtumo formų priklausomybė. Tyrimo aktualumas grindžiamas šiuolaikinio gyvenimo greitu tempu, kuris koreguoja ir jaunosios kartos laisvalaikį. Lietuva pasižymi plačiu įvairių užimtumo formų spektru, taigi kiekvienas studentas gali pasirinkti jam prieinamą ar patogiausią užimtumo formą. Jaunosios kartos atstovai, norintys neatsilikti nuo spartaus ekonominio, socialinio ir technologinio gyvenimo tempo, privalo paklusti intensyviai ritmui, o tai koreguoja jų laisvalaikį.

Straipsnyje nagrinėjama problema – ar tai, kaip studentai leidžia laisvalaikį, koreliuoja su jų dabartine užimtumo forma ir įsidarbinimu ateityje – tiriama teoriniu ir empiriniu lygmenimis. Teorinės analizės dalyje pristatomos skirtingos laisvalaikio formos, pateiktas jų skirstymas į kategorijas. Taip pat pateikiama Lietuvoje praktiškai taikomų užimtumo formų klasifikacija, atskleidžiama kiekvienos formos specifika. Teorinės dalies pabaigoje supažindinama su dviejuose Lenkijos akademiniuose centruose atliktų tyrimų rezultatais, kurie atskleidė galimus respondentų laisvalaikio planavimo skirtumus, priklausomus nuo respondentų profesinės sudėties.

Straipsnyje atliktas tyrimas grindžiamas kiekybinės apklausos metodika. Keliami hipotezė, kad tarp Vilniaus kolegijos studentų laisvalaikio ir užimtumo formų egzistuoja tarpusavio priklausomybė. Tyrime dalyvavo 38 Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Tarptautinio verslo nuolatinės studijų programos III kurso studentai. Atlikto tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę ir atskleidė, kad didžioji dauguma studentų yra veiklūs – dirba ir laisvalaikį leidžia lavindami savo kognityvinius gebėjimus. Tokie studentai yra vieni iš labiausiai patenkintų savo laisvalaikio ir labiausiai patenkinti dabartine užimtumo forma.

Reikšminiai žodžiai: laisvalaikis, užimtumas, priklausomybė.

Įvadas

Įprastai teigiama, kad laisvalaikis – neatsiejama kiekvieno žmogaus gyvenimo dalis. Vis dėlto šiandien, kai gyvename nuolat besikeičiančiomis ir greitu gyvenimo tempu išsiskiriančiomis sąlygomis, jaunosios kartos atstovai, norintys neatsilikti nuo spartaus ekonominio, socialinio ir technologinio gyvenimo tempo, privalo paklusti intensyviai ritmui, o tai koreguoja ir jų laisvalaikį. Laisvalaikis turi įtakos žmogaus bendrajai savijautai, nuotaikai ir gyvenimo kokybei, tačiau gali turėti labai didelį poveikį ir individo raidai, profesinei bei asmeninio gyvenimo sėkmei. Studentai dažnu atveju yra ir kurios nors įmonės ar institucijos darbuotojai, nes jau figūruoja darbo rinkoje savanoriškai arba todėl, kad yra priversti dirbti dėl susiklosčiusių tam tikrų ekonominių aplinkybių. Lietuva pasižymi gana plačiu įvairių užimtumo formų spektru, taigi kiekvienas studentas gali pasirinkti jam prieinamą ar patogiausią užimtumo formą. Iš esmės kiekvieno studento didžiąją gyvenimo dalį sudaro studijos arba studijos ir darbas, o visa, kas lieka, dažniausiai tenka laisvalaikiui, kuris irgi vaidina reikšmingą vaidmenį studentų gyvenime.

Problema siejama su klausimu, ar tai, kaip studentai leidžia laisvalaikį, koreliuoja su jų dabartine užimtumo forma ir įsidarbinimu ateityje.

Tyrimo objektas – ryšys tarp jaunosios kartos laisvalaikio ir užimtumo formų.

Tikslas – nustatyti ir įvertinti jaunosios kartos laisvalaikio ir užimtumo formų priklausomybę.

Uždaviniai. Siekiant užsibrėžto tikslo, keliami šie uždaviniai:

1. Atlikti laisvalaikio ir užimtumo formų teorinių pagrindų analizę.
2. Pristatyti tyrimo metodologiją, skirtą jaunosios kartos laisvalaikio ir užimtumo formų priklausomybei tirti.
3. Išanalizuoti atlikto tyrimo rezultatus, siekiant nustatyti jaunosios kartos laisvalaikio ir užimtumo formų tarpusavio ryšį.
4. Pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Metodai. Straipsnyje naudojami anketinės apklausos duomenys, pateikti koreliacinės analizės rezultatai.

Laisvalaikio ir užimtumo formų teoriniai pagrindai

Kaip teigia Brajša-Žganec ir kt. (2011), laisvalaikio veiklos turi labai didelę įtaką žmogaus gyvenimo kokybei, nes per šias veiklas žmonės turi galimybę atrasti tai, kas jiems patinka, yra svarbu ir patenkina jų poreikius. Dalyvaudami laisvalaikio veiklose, individai kuria socialinius ryšius, išgyvena teigiamas emocijas, įgyja papildomų įgūdžių, suvokimo ir, be abejo, gerina savo gyvenimo kokybę. Taigi, vertinant laisvalaikio svarbą, akcentuojama jo įtaka žmogaus gyvenimo kokybei, neatsižvelgiant į žmogaus amžių, socialinį statusą ar lytį. Daroma išvada, kad laisvalaikis yra universalus dalykas, svarbus visiems žmonėms, nepriklausomai nuo išorinių ar vidinių veiksnių.

Mokslinėje literatūroje, skirtoje laisvalaikio analizei aptarti, daug dėmesio skiriama laisvalaikio formoms klasifikuoti. Daly ir Morton (2011) nurodo, kad dar 1995 m. Tinsley ir Eldredge (1995) pateikė laisvalaikio formų klasifikaciją, pagrįstą bendru būtinausių teigiamų emocijų, reikalingų patirti žmogui, supratimu. Tinsley ir Eldredge (1995) pasiūlyta laisvalaikio formų taksonomija apima 11 veiksmų grupių. Tai:

- 1) buvimas kito žmogaus gyvenimo dalimi;
- 2) naujų dalykų patyrimas;
- 3) priklausomybės jausmas;
- 4) tarnavimas, reikalingumo jausmas;
- 5) kūniškas pasitenkinimas;
- 6) kognityvinė stimuliacija;
- 7) saviraiška;
- 8) kūrybiškumas;
- 9) rungtyniavimas su kitais;
- 10) įsivaizduojamas varžymasis;
- 11) relaksacija.

Passmore ir French (2001) nustatė tris laisvalaikio formas, kuriose dalyvauja paaugliai: 1) pasiekimų laisvalaikio veiklos, 2) socialinės laisvalaikio veiklos, 3) laisvalaikis, skirtas pramogoms.

Lloyd ir Auldas (2002) laisvalaikio veiklas sugrupavo į šešias kategorijas, remdamiesi tuo, kaip dažnai žmonės renkasi šias veiklas. Skirtinos: 1) turinio kūrimo ir žiniasklaidos veiklos, 2) socialinės veiklos, 3) užsiėmimai lauke, 4) sportas, 5) kultūrinės veiklos, 6) pomėgiai.

Scottas ir Willitsas (1998) skiria keturias laisvalaikio formas: 1) socialinę, 2) kūrybinę, 3) intelektualinę, 4) sporto.

1 lentelė. Skirtingų autorių laisvalaikio formų klasifikacijos

Passmore ir French (2001)	Lloyd ir Auldo (2002)	Scotto ir Willitso (1998)
1) pasiekimų laisvalaikio veiklos; 2) socialinės laisvalaikio veiklos; 3) laisvalaikis, skirtas pramogoms.	1) turinio kūrimo ir žiniasklaidos veiklos; 2) socialinės veiklos; 3) užsiėmimai lauke; 4) sportas; 5) kultūrinės veiklos; 6) pomėgiai.	1) socialinės veiklos; 2) kūrybinė veikla; 3) intelektualinė veikla; 4) sportas.

Šaltinis: sudaryta remiantis Passmore ir French (2001), Lloyd ir Auldo (2002) ir Scott ir Willits (1998)

Kaip pastebi Brajša-Žganec ir kt. (2011), mokslinėje literatūroje nėra vienareikšmiškai suderinto vieno laisvalaikio formų skirstymo, tačiau visi tyrėjai pritaria, kad laisvalaikis ir jo tinkama forma turi didelę reikšmę gerai individo savijautai, jo būsenai, taigi yra kompleksinis dalykas.

Apibendrinant skirtingų autorių mintis, darytina išvada, kad pagrindinės laisvalaikio formos gali būti suskirstytos į šias kategorijas:

1. *Kognityvus laisvalaikis.* Tai laisvalaikis, reikalaujantis panaudoti protinius gebėjimus ir kartu juos lavinantis (skaitymas, šachmatai, galvosūkių ir pan.).
2. *Socialinis laisvalaikis.* Laisvalaikis, nenumatantis galimybės jį leisti būnant vienam, o apimantis socializaciją su kitais žmonėmis, bendravimą su jais, laiko leidimą kartu.
3. *Fizinis laisvalaikis.* Laisvalaikis, reikalaujantis fizinių jėgų panaudojimo ir didinantis ištvermę (sportas, aktyvus laisvalaikis).
4. *Poilsinis, rekreacinis laisvalaikis.* Laisvalaikis, skirtas jėgoms atgauti (žvejyba, laikas SPA centruose, paplūdimyje, gamtoje ir pan.).
5. *Pramoginis laisvalaikis.* Tai laisvalaikis, leidžiamas individo malonumams užtikrinti. Jis gali būti leidžiamas individualiai (žaidimai, televizijos ir filmų žiūrėjimas) arba kartu su kitais (socialinis laisvalaikis), galima derinti skirtingas laisvalaikio formas tarpusavyje.

Mokslinėje literatūroje yra mėginimų nustatyti priklausomybę tarp laisvalaikio ir užimtumo formų. Miłaszewicz ir Więgrzyn (2020) analizavo studentų laisvalaikio biudžetą, laisvalaikio struktūrą ir siekė atskleisti galimus laisvalaikio planavimo skirtumus, priklausomai nuo respondentų profesinės sudėties. Tyrimai buvo vykdomi Lenkijoje 2018 m. ir 2020 m. dviejuose akademiniuose centruose: US ir WUEB.

Atlikto tyrimo rezultatų duomenys pateikiami 2 lentelėje, kurioje atskleidžiamas studentų leidžiamas laisvalaikis, priklausomai nuo jų kategorijos: NFP – nedirbantys, finansiškai priklausomi, DFN – dirbantys, finansiškai nepriklausomi, DFP – dirbantys, bet iš dalies finansiškai priklausomi.

Pateiktoje lentelėje aiškiai matyti tendencija, kad studentai, kurie nedirba ir yra finansiškai priklausomi, daugiau laiko leidžia skaitydami (26,9 proc.) negu studentai, kurie yra finansiškai nepriklausomi (16,7 proc.) arba finansiškai priklausomi iš dalies (18,7 proc.).

Labai panaši padėtis pastebima ir nagrinėjant polinkį laisvalaikiu mokytis. Finansiškai priklausomi studentai daugiau laisvo laiko praleidžia mokydami (22,9 proc.), palyginti su finansiškai nepriklausomais (13,9 proc.) ir iš dalies finansiškai priklausomais (18,5 proc.) studentais.

2 lentelė. Studentų leidžiamas laisvalaikis, priklausomai nuo jų užimtumo kategorijos

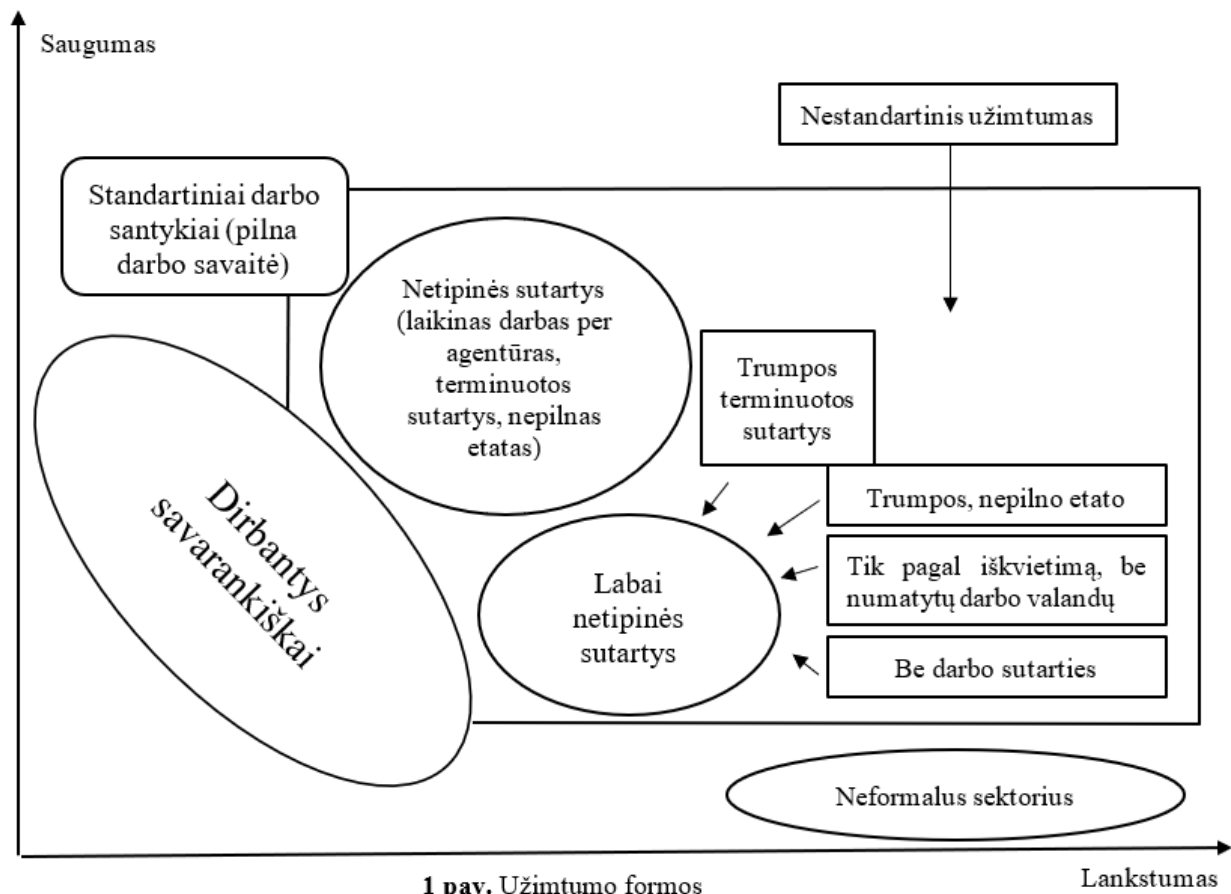
Specifikacija		Išsiosi	Išsimiegu	Skaitau	Klausausi muzikos ar žinių televizorių	Leidžiu laiką su šeima ar draugais	Išeinu pramogauti	Sportuoju	Tvarkausi	Pramogauju kompiuteriu	Mokausi	Užsimu pomėgiu
Bendroji imtis	NFP	58,5	38,7	26,9	54,5	63,9	40,0	22,5	17,1	23,9	22,9	19,8
	DFN	54,7	38,5	16,7	47,4	43,8	29,3	25,8	34,5	33,7	13,9	36,8
	DFP	60,7	41,2	18,7	43,1	62,9	34,5	33,1	19,1	29,9	18,5	27,3
2018 m. imtis	NFP	57,1	41,7	25,1	51,7	61,9	37,9	20,3	15,8	24,6	16,3	27,8
	DFN	58,5	22,4	19,1	66,4	50,6	24,5	31,7	20,3	36,1	7,9	53,0
	DFP	53,2	46,4	21,1	44,4	61,3	37,3	24,8	16,4	37,8	18,5	42,2
2020 m. imtis	NFP	59,8	35,7	28,7	57,4	65,9	42,0	31,7	18,3	23,1	29,4	11,9
	DFN	51,0	54,6	14,4	28,4	36,9	34,0	34,5	48,7	31,4	19,9	20,6
	DFP	68,2	35,9	16,4	41,7	64,6	31,6	31,6	21,9	21,9	18,6	12,4
US bendroji imtis	NFP	59,8	44,6	25,3	51,2	61,4	43,9	27,5	13,2	29,3	18,9	21,0
	DFN	44,3	45,7	18,8	41,8	38,0	31,8	40,6	33,1	28,0	12,2	37,3
	DFP	59,1	35,3	16,6	42,2	56,7	29,8	42,3	18,9	32,0	12,3	29,8
WEUB bendroji imtis	NFP	57,1	32,9	28,5	57,9	66,4	36,1	17,6	21,0	18,5	26,8	18,6
	DFN	65,2	31,3	14,6	53,0	49,5	26,8	11,1	35,9	39,4	15,7	36,4
	DFP	62,2	47,0	20,9	43,9	69,2	39,1	23,8	19,4	27,7	24,8	24,8

Šaltinis: sudaryta remiantis Miłaszewicz ir Więgrzyn (2020)

Taigi studentai, kurie nedirba ir turi daugiau laisvo laiko, jį skiria kognityviniam laisvalaikiui, t. y. mokymuisi arba skaitymui. Galimybė skirti daugiau laiko žinioms gilinti ir kognityviniams gebėjimams tobulinti potencialiai turi gana didelę teigiamą naudą studentų įsidarbinimui ir profesinei sėkmei ateityje. Ir atvirkščiai – studentai, kurie dirba, t. y. finansiškai nepriklausomi, mažiau laiko skiria skaitymui ir mokymuisi. Toks studentų pasirinkimas gali turėti neigiamą įtaką jų asmeniniam tobulėjimui, taip pat gali neigiamai atsiliiepti jų akademiniam pasiekimams. Priežastys suprantamos, nes dažnai individams fiziškai nelieta laiko minėtoms laisvalaikio formoms arba kognityviniam laisvalaikiui trukdo fizinis nuovargis ir pan.

Aptartas tyrimas atskleidžia, kad finansiškai nepriklausomi studentai dažniau negu finansiškai priklausomi studentai (plg. 36,8 proc. ir 19,8 proc.) renkasi leisti laisvalaikį pramogaudami ar užsiimdami pomėgiais. Tai galima suvokti kaip studentų norą ne tik mokytis, skaityti ir dirbti, bet ir pailsėti atsiribojant, užsiimant minėtomis veiklomis. Kaip rodo tyrimo rezultatai, finansiškai nepriklausomų studentų laikas, skiriamas namų ruošos darbams, yra daugiau nei du kartus ilgesnis negu finansiškai priklausomų studentų (plg. 34,5 proc. ir 17,1 proc.). Galima manyti, kad nedirbantys studentai dažnai gyvena su tėvais,

o dirbantys – atskirai nuo tėvų. Gyvenant su šeima, dalį namų ruošos darbų atlieka kiti šeimos nariai, o gyvenant savarankiškai, visa atsakomybė tenka vienam žmogui. Proporcingai tai atima ir daugiau laiko.



1 pav. Užimtumo formos

Lankstumas

Šaltinis: sudaryta remiantis (Miežienė ir Gruževskis, 2016)

Taigi jauni žmonės, norėdami užsitikrinti turiningą ir įdomų laisvalaikį, anksti pradeda galvoti apie įsidarbinimo perspektyvas, tačiau, svarstydami užimtumo klausimą, jie privalo derinti saugumo ir lankstumo vertinimo kriterijus.

Miežienė ir Gruževskis (2016) išskiria šias užimtumo formas:

1. *Užimtumas pagal terminuotą darbo sutartį.* Kalbama apie darbo sutartis, turinčias konkretų terminą, kuris negali būti ilgesnis negu dveji metai.
2. *Užimtumas pagal laikino įdarbinimo sutartį.* Dažniausiai tokia užimtumo forma numato, kad turi būti pasirašytos laikino darbo sutartys su įdarbinimo agentūromis, kurios veikia kaip tarpininkai tarp darbdavių ir darbuotojų.
3. *Užimtumas pagal darbo praktikos sutartį.* Darbo praktikos sutartys, kurios yra ne ilgesnės negu 6 mėn., sudaromos tarp darbdavio ir darbuotojo, siekiančio įgyti konkretaus darbo praktinių įgūdžių.
4. *Užimtumas pagal neapibrėžtos apimties sutartį.* Tokio pobūdžio užimtumas apmokamas tik už tą laiką, kuris praleidžiamas faktiškai dirbant. Darbuotojas įprastai laukia darbdavio iškviatimo į

darbą, darbo valandos negali būti trumpesnės negu 8 val. per mėnesį, o atlyginimas gaunamas net ir nepasiekus mėnesio limitu.

5. *Užimtumas pagal projektinio darbo sutartį.* Projektinio darbo sutartis – nustatyto termino darbo sutartis, pagal kurią darbuotojas dirba, kol baigiasi projektui numatytas laikas.
6. *Užimtumas pagal darbo pasidalijimo sutartį.* Darbo pasidalijimo sutartis naudojama, kai vieną darbo poziciją dalijasi du darbuotojai, derindami individualaus užimtumo klausimą tarpusavyje.
7. *Užimtumas pagal darbo keliems darbdaviams sutartis.* Darbuotojui atstovauja pasirinktas juridinis asmuo, kuris koordinuoja jo darbą, sudaro darbo grafikus, rūpinasi mokesčių mokėjimu.
8. *Užimtumas pagal sezoninio darbo sutartį.* Pasirašomos terminuotos sutartys, skirtos konkrečiam sezoniniam darbui atlikti.
9. *Užimtumas pagal ne viso etato darbo sutartį.* Tokio pobūdžio sutartys reglamentuoja darbo santykius, kurie nustatomi standartinė darbo sutartimi, kai darbo funkcijos vykdomos ne visu etatu (0,875, 0,75, 0,625, 0,5 etato ir kt.).
10. *Užimtumas pagal individualiąją veiklą arba verslo liudijimą.* Asmuo savarankiškai vykdo veiklą, pats moka valstybei mokesčius.
11. *Užimtumas pagal standartinę darbo sutartį.* Standartiniai darbo santykiai pagal darbo sutartis numato, kad konkrečioje darbovietėje dirbama ne mažiau kaip 40 val. per savaitę.

Apibendrinant galima teigti, kad egzistuoja platus užimtumo formų spektras, su kuriuo dauguma studentų tikriausiai net nėra susipažinę. Pažymėtina, kad šiuolaikinė užimtumo formų įvairovė leidžia studentams rinktis tarp skirtingų įdarbinimo galimybių ir derinti darbą su studijomis.

Tyrimo metodologija

Kaip teigia Pranulis ir Dikčius (2012), *apklausa* yra rinkodaros tyrimų pirminės informacijos rinkimas. Kardelio (2017) nuomone, apklausa yra komunikacijos procesas, susidedantis iš skatinančių veiksmų sekos, naudojamos atsakymams iš subjektų gauti, tarpusavyje susitarus.

Cohenas ir kt. (2007) išskiria šiuos apklausos ypatumus:

1. Vienu metu surenkami duomenys apie tiriamąjį objektą (metodo ekonomiškumas).
2. Reprezentatyvaus tyrimo galimybė.
3. Surenkami pagrindinių tyrimo kintamųjų dažnio duomenys.
4. Surenkama standartizuota informacija (visi tyrimo dalyviai tiriami vienodai).
5. Nustatomi koreliaciniai tyrimo kintamųjų ryšiai.
6. Surinkta medžiaga nepriklauso nuo konteksto.
7. Patvirtinama ar atmetama hipotezė apie tiriamąją populiaciją.
8. Daromi apibendrinimai (rezultatų generalizacija).
9. Duomenų statistinis apdorojimas.

Nustačius probleminę sritį, išskiriamos specifinės tiriamosios problemos ir suformuluojami tyrimo klausimai. Toliau einama prie įvairių galimų problemų sprendimo priemonių ir atsakymų į klausimus postulavimo. Ši proceso dalis vadinama *hipotezių formulavimu* (Kalibaitienė ir Simanavičienė, 2021). Hipotezė traktuojama kaip preliminarus teiginys, kuris turi būti įrodytas arba paneigtas.

Pranulio ir Dikčiaus (2012) teigimu, *imtis* yra sudedamoji rinkodaros tyrimo proceso dalis. Tyrėjai apibūdina imtį kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, galinčią tinkamai ir pakankamai atstovauti visai populiacijai bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją. Nustatant imtį, Pranulio ir Dikčiaus (2012) teigimu,

pirmiausia svarbu apibrėžti tyrėją dominančią tiriamą visumą, kitaip tariant, grupę, kurios imtis bus atrenkama, ir, antra, pasirinkti, koku būdu – tikimybinio ar netikimybinio – imtis bus atrenkama imtis. *Tikimybinės imties* nustatymo atveju suteikiama galimybė parinkti imties atstovus ir įmanoma apskaičiuoti jų parinkimo tikimybę, o netikimybinės imtys yra tos, kurių parinkimo tikėtimumo negalima apskaičiuoti ir išreikšti koku nors tikimybės laipsniu (Pranulis ir Dikčius, 2012).

Žinant populiacijos dydį ir neturint žinių apie reiškinį, taikomas statistinis imties dydžio nustatymo metodas, grindžiamas mažiausios visumos imties dydžio nustatymo formule (Pranulis ir Dikčius, 2012):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia n – imtis;

N – populiacijos dydis;

Δ – paklaida.

Kaip pabrėžia Pranulis ir Dikčius (2012), populiaciją sudaro tyrėją dominančių elementų, kurie turi ar gali turėti tam tikrų tyrimui svarbių bruožų, visuma, tad imties atrankai reikia išsiaiškinti, kokia elementų visuma, iš kurios norima gauti pirminę informaciją, domina tyrėją.

Tyrimo rezultatai

Anketinės apklausos tyrimo metu buvo tikrinama hipotezė, kad tarp studentų laisvalaikio ir užimtumo formų egzistuoja tarpusavio priklausomybė. Tyrimo laikotarpiu (2023 m. lapkričio 13–17 d.) Vilniaus kolegijos Tarptautinio verslo studijų programą studijavo 93 nuolatiniai studijų studentai ($n = 93$). Pasirinkus 2 % paklaidą ($\Delta = 0,02$), nustatytas reprezentatyvus imties dydis – 33 studentai ($n = 33$). Tyrimo metu apklausoje dalyvavo 38 studentai.

13 studentų (32 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus) dirba ir laisvalaikiu užsiima kognityvinius gebėjimus tobulinančiomis veiklomis (skaitymu, mokymusi). Šie studentai taip pat yra vieni iš labiausiai patenkintų savo laisvalaikio ir labiausiai patenkinti dabartine užimtumo forma. Maždaug pusė jų vykdo individualiąją veiklą arba turi verslo liudijimą, o kita pusė dirba pagal standartinę darbo sutartį. Didžioji dalis šios grupės studentų pritaria teiginiui, kad dabartinio laisvalaikio forma turės įtakos jiems įsidarbinau ateityje (9 studentai, 24 proc.), 5 studentai (13 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus) mano, kad dabartinis laisvalaikis turi įtakos jų dabartinei užimtumo formai.

10 studentų (26 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus) dirba, bet laisvalaikio užsiima veiklomis, kurios netobulina jų kognityvinių gebėjimų (ilsisi, miega, klausosi muzikos ar žiūri televizorių, pramogauja žaisdami kompiuteriu, leidžia laiką su šeima ar draugais ir pan.). Pastebima, kad visi šie studentai dirba pagal standartinę darbo sutartį. Didžioji dauguma studentų (6 iš 10) šiuo metu dirba klientų aptarnavimo sektoriuje. Ši respondentų grupė yra mažiausiai patenkinta dedamomis pastangomis ir motyvacija studijuoti (2,1 balo iš 5 balų). Pusė jų mano, kad tai, kaip jie leidžia laisvalaikį dabar, turi įtakos jų dabartinei užimtumo formai ir turės įtakos ateityje.

8 studentai (28 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus) šiuo metu niekur nedirba ir laisvalaikio neužsiima kognityvinius gebėjimus lavinančiomis veiklomis. Ši respondentų grupė yra labiausiai patenkinta šiuo metu leidžiamu laisvalaikio (3,6 balo iš 5 balų). Tik 2 studentai mano, kad tai, kaip jie leidžia laisvalaikį, turi įtakos jų dabartinei užimtumo formai, tik 3 studentai mano, kad tai turės įtakos ir ateityje. Vienodai (2,8 iš 5 balų) vertinamas minėtos studentų grupės pasitenkinimas dabartine užimtumo forma ir dedamomis pastangomis ir motyvacija studijuoti.

8 studentai (28 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus) nedirba, bet laisvalaikio užsiima kognityvinius gebėjimus lavinančiomis veiklomis. Ši respondentų grupė yra mažiausiai patenkinta dabartine užimtumo

forma (1,8 iš 5 balų), nėra labai patenkinta dedamomis pastangomis ir motyvacija studijuoti (3,3 iš 5 balų), prastai vertina leidžiamą laisvalaikį (2,8 iš 5 balų). Kiek daugiau negu pusė studentų (5 studentai) mano, kad tai, kaip jie leidžia laisvalaikį, turės įtakos jų ateities užimtumo formai, o kiek mažiau negu pusė (3 studentai) teigia, kad tai turi įtakos dabartinei jų užimtumo formai.

Išvados

Atlikta teorinių pagrindų analizė leidžia teigti, kad mokslinėje literatūroje nėra vienareikšmiškai apibendrintos laisvalaikio formų klasifikacijos. Skirtingi autoriai laisvalaikio formas klasifikuoja skirtingai, nors ir gana artimai. Išanalizavus mokslinę literatūrą, straipsnyje pristatytas glaustas ir apibendrintas laisvalaikio skirstymas į šias kategorijas: kognityvus laisvalaikis, socialinis laisvalaikis, fizinis laisvalaikis, poilsinis arba rekreacinis laisvalaikis, pramoginis laisvalaikis.

Mokslinėje literatūroje detalios užimtumo formos analizuotos remiantis ir kitų tyrėjų anksčiau atliktais tyrimais. Minėtina, kad Miłaszewicz ir Więgrzyn (2020), atlikusios tyrimą dviejuose Lenkijos akademiniuose centruose, nustatė koreliaciją tarp studentų finansinės priklausomybės ir leidžiamo laisvalaikio. Tyrėjų teigimu, finansiškai priklausomi studentai daugiau laiko praleidžia skaitydami negu studentai, kurie yra finansiškai nepriklausomi arba priklausomi iš dalies. Labai panaši padėtis pastebima ir nagrinėjant polinkį laisvalaikiu mokytis. Finansiškai priklausomi studentai mokydami praleidžia daugiau laisvo laiko negu finansiškai nepriklausomi studentai ir finansiškai priklausomi iš dalies. Miłaszewicz ir Więgrzyn (2020) atliktas tyrimas prisidėjo ir prie šio mokslinio straipsnio hipotezės, t. y. priklausomybės tarp Vilniaus kolegijos studentų laisvalaikio ir užimtumo formų nustatymo.

Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinės apklausos tyrimo metodas, apklausti 38 Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Tarptautinio verslo nuolatinės studijų formos III kurso studentai.

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžioji dauguma studentų yra veiklūs – dirba ir laisvalaikį leidžia lavindami savo kognityvinius gebėjimus. Šie studentai yra vieni labiausiai patenkintų savo laisvalaikiu ir labiausiai patenkinti dabartine užimtumo forma. Išskirtinai daug jų mano, kad tai, kaip jie leidžia laisvalaikį dabar, turės įtakos jiems įsidarbinti ateityje (9 studentai, 24 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus).

Pastebima tendencija, kad studentai, kurie dirba, bet laisvalaikiu užsiima kitomis veiklomis (ilsisi, miega, klausosi muzikos ar žiūri televizorių ir pan.), dirba pagal standartinę darbo sutartį. Didžioji dauguma (6 iš 10) šių studentų dirba klientų aptarnavimo sektoriuje. Šie studentai mažiausiai patenkinti dedamomis pastangomis ir motyvacija studijuoti (2,1 balo iš 5 balų).

8 studentai (28 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus), kurie šiuo metu niekur nedirba ir laisvalaikiu neužsiima kognityvinius gebėjimus lavinančiomis veiklomis, labiausiai patenkinti savo laisvalaikiu, bet išskirtinai daug jų netiki, kad tai, kaip jie leidžia laisvalaikį, turės įtakos jų užimtumo formai.

Galiausiai, 8 studentai (28 proc. nuo visų apklaustųjų skaičiaus), nedirbantys, bet laisvalaikiu užsiimančios kognityvinius gebėjimus lavinančia veikla, yra mažiausiai patenkinti savo dabartine užimtumo forma.

Literatūros sąrašas

Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., & Šverko, I. (2010). *Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective well-being?* The Ivo Pilar Institute of Social Sciences. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9724-2>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.

Daly, B., & Morton, L. L. (2011). *The end of leisure: Are preferred leisure activities contraindicated for education-related stress/anxiety reduction?* Education Research International. <https://doi.org/10.1155/2011/471838>

Kalibaitienė, D., & Simanavičienė, R. (2021). *Moksliniai tyrimai ir inovacijos informatikos moksluose*. Technika.

Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Edukologija ir kiti socialiniai mokslai*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.

Lloyd, K. M., & Auld, C. J. (2002). The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement. *Social Indicators Research*, 57, 43–71.

Miežienė, R., & Gruževskis, B. (2016). A typical forms of employment in Lithuania: Main characteristics and prevalence. *Socialiniai tyrimai*, 39(1), 27–36. <https://doi.org/10.21277/sc.v1i39.76>

Miłaszewicz, D., & Więgrzyn, G. (2020). Free time and its use depending on the professional status of respondents – selected results of the research on the students' free time. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Research Papers of Wrocław University of Economics and Business*, 64(8), 104–117. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.8.09>

Passmore, A., & French, D. (2001). Development and administration of a measure to assess adolescents' participation in leisure activities. *Adolescence. Roslyn Heights*, 36(141), 67–75.

Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla.

Scott, D., & Willits, F. K. (1998). Adolescent and adult leisure patterns: A reassessment. *Journal of Leisure Research*, 30, 319–330. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949835>

Tinsley, H., & Eldredge, B. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123–132.

Summary

STUDY OF THE LEISURE AND EMPLOYMENT DEPENDENCY OF THE YOUNG GENERATION AMONG VILNIAUS KOLEGIJA / HIGHER EDUCATION INSTITUTION STUDENTS

Eimantas Dvarionas

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, student at Faculty of Business Management, Lithuania
eimantas.dvarionas@stud.viko.lt

Consulted by dr. Nikolaj Ambrusevič

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, Associate Professor at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: leisure, employment, dependency.

The dependency of leisure and employment among young generation in an example of students of Vilniaus kolegija / Higher Education Institution is considered in this article. The relevance of research is based on nowadays fast pace which makes impact on leisure time of young generation, as well. Lithuania is known for having implemented various employment forms, so students can choose the best and the most convenient employment type for them. Representatives of young generation, willing to keep up with fast economic, social and technological life pace, are forced to obey intense rhythm, which adjusts their free time. In the article the following problem – how spending leisure time impacts students' form of employment and future employment opportunities – it is examined on theoretical and empirical levels. In theoretical background analysis different leisure forms are presented, also their classification and categories are described. In the article classification of practically applied forms of employment in Lithuania are described, as well. In the end of theoretical part results of research conducted at two Polish academic centers are presented, which exposed the possible dependence between respondents' leisure time and their planned occupational position. The research conducted in the article is based on method of quantitative survey, testing hypothesis, that there is dependence between leisure time and employment forms among students' of Vilniaus kolegija / Higher Education Institution. 38 third-year International business students took part in the research. The results approved author's hypothesis and exposed, that vast majority of students are very active individuals – they work and spend their free time improving cognitive abilities. Students like these are the most satisfied with their leisure time and their current form of employment.

PILietiškumas ir savanorystė – šiuolaikinės demokratinės visuomenės augimo garantas

Miglė Kučinskaitė¹, Skaiva Guraitė², Ugnė Kielaitė³, Gabija Samukėnaitė⁴

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

migle.kucinskaite@stud.viko.lt¹; skaiva.guraite@stud.viko.lt²; ugne.kielaite@stud.viko.lt³;

gabija.samukenaite@stud.viko.lt⁴

Konsultavo Birutė Vaitėnienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas pilietiškumas ir savanorystė šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje. Savanorystės ir pilietiškumo veikloje akcentuojamas jaunimas ir jo veiksmas, nes jauni piliečiai yra klestinčios visuomenės branduolys. Apie pagalbą kitiems ir rūpinimąsi valstybe daug kalbama įvairiuose šaltiniuose. Šia tema savo nuomonės išsakę nemažai savanorių, istorikų, kitų pilietiškų žmonių. Mokslinėje literatūroje aptariama savanorystės ir pilietiškumo svarba ir padėtis šiandieninėje visuomenėje. Siekiama sudominti jaunimą užsiimti savanoryste ir būti patriotiškais. Pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa – leido išsiaiškinti jaunų žmonių požiūrį į savanoriavimą ir pilietiškumą. Atlikus tyrimą, nustatyta, ar jauni žmonės linkę savanoriauti ir prisidėti prie įvairių visuomenei naudingų veiklų.

Reikšminiai žodžiai: pilietiškumas, savanoriavimas, visuomenės augimo garantas, jaunimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Pilietiškumas ir savanorystė šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje tampa vis labiau aktualūs ir vis daugiau žmonių tuo domisi, tačiau Lietuva dar atsilieka nuo kitų šalių, kurios laikomos savanorystės lyderėmis. Statistikos duomenimis, labiausiai savanoriaujanti šalis yra Jungtinės Amerikos Valstijos. Interneto svetainėje „Volunter FDIP“ (2023) rašoma, kad šioje šalyje savanoriauja nemaža dalis žmonių. Vertinant statistiškai, matyti, kad Lietuvoje gyventojų, įsitraukusių į savanorišką veiklą, nėra daug, tačiau savanoriaujančių asmenų skaičių siekiama didinti (LiJOT, 2020).

Savanoriavimas – opi mūsų šalies problema, nes retas jaunuolis renkasi savanoriauti. Viena iš galimų priežasčių – daugelis savanorystės pavyzdžių nemato vaikystėje. Vis dėlto yra asmenų, kurie tuo susidomi ir pasirenka savanoriavimo ir pilietiškumo kelią. Vieni savanoriauja negalėdami apsispręsti, ką veikti gyvenime, kuriuo keliu pasukti, kiti – siekdami tobulinti užsienio kalbų žinias ar tam tikras asmenines savybes, tretieji tiesiog nori padėti tiems, kam pagalbos reikia labiausiai. Savanoriaudami neretai turime galimybę pažinti ir užsienio šalis. Kaip teigia Daugėlienė (Jakubauskienė, 2020), savanorystei jokių ribų nėra. Svarbiausia – siekis ir noras neatlygintinai padėti kitiems. Todėl reikia skatinti jaunus žmones prisidėti prie šių veiklų – juk tai demokratinės visuomenės garantas.

Problema – kodėl šiandien Lietuvoje jaunimo pilietiškumo ir savanorystės apraiškos nėra dažnos kaip kitose šalyse?

Objektas – jaunimo pilietiškumas ir savanorystė.

Tikslas – ištirti jaunimo požiūrį į pilietiškumą ir savanorystės veiklas kaip demokratinės visuomenės augimo garantą.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti naudą demokratinei visuomenei, pabrėžiant jaunimo vaidmenį savanoriavimo ir pilietiškumo procesuose.
2. Atlikti apklausą ir išsiaiškinti jaunimo santykį su savanorystės veikla ir pilietiškumu.

3. Pateikti rekomendacijų, kaip galima paskatinti jaunimą savanoriauti ir prisidėti prie pilietiškumo veiklų.

Tyrimo metodai: kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, mokslinės literatūros analizė.

Savanorystės samprata mokslinėje literatūroje

Savanorystė – tai veiksmai, kylantys iš sąmoningo žmogaus noro atlikti tam tikrą darbą nesitikint už tai gauti materialinės naudos. Asmuo, atliekantis tokius veiksmus, t. y. tam tikrus darbus savanoriškai ir nesitikėdamas už tai atlygio, vadinamas *savanoriu*. Pagrindinis šio asmens tikslas – padėti kitiems, siekti visuomeninės, o ne asmeninės naudos (Nevyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centras, 2012).

Įgūdžiais paremta savanorystė yra strategiškai pagrįsta veikla, kurios metu darbuotojai dovanoja su darbu susijusių įgūdžių ir jų įgyja arba įgūdžiai ugdomi savanoriškais įnašais į išorinę ne pelno organizaciją, kuriai reikia tam tikrų įgūdžių (Dempsey-Brench ir Shantz, 2022).

Darbuotojai savanoriai gali pridėti didelę vertę ne pelno organizacijoms, naudodami įvairias savo žinias, įgūdžius ir gebėjimus. Darbuotojų turimi įgūdžiai daro įtaką ne pelno organizacijoms. Pavyzdžiui, profesionalus tytytojas gali paaugoti savo įgūdžius dažydamas tvorą, o vadybos konsultantas gali paaugoti savo įgūdžius padėdamas ne pelno organizacijai parengti verslo planą. Ir atvirkščiai – savanoriaudami darbuotojai ugdo ar tobulina savo įgūdžius. Žmogus, kuriam trūksta empatijos, gali ugdyti šį gebėjimą kuruodamas ne pelno organizaciją, asmuo, kuriam trūksta vadovo įgūdžių, gali šiuos įgūdžius ugdyti savanoriškai kandidatuoamas pirmininkauti ne pelno siekiantiems valdybos komitetams. Darbuotojų turimi gebėjimai įvairiai lemia įgūdžiais pagrįstos savanorystės programų ypatybes. Vienos ar kitos savybės identifikavimas leidžia paskirstyti darbuotojus įmonėms ir ne pelno organizacijoms, kurioms reikia specialių įgūdžių (Loosemore ir Bridgeman, 2017).

Savanorystė tampa globaliu reiškiniu, kuris įgyja vis didesnę pagreitį. Šiandieninėje visuomenėje savanoriška veikla neturi sienų. Tai realus, apčiuopiamas ir pamatuojamas reiškinys, kuriantis pridėtinę vertę ir taip prisidedantis prie valstybės bendrojo nacionalinio produkto kūrimo (Šimkus, 2015).

Kalbant apie savanorišką veiklą pasaulyje, plačiai žinomas Turniansky ir Cwikel (1996) nagrinėjamas specifinių žydu bendruomenių – kibucų – pavyzdys. „Kibucų bendruomeniškumo pagrindą sudaro savanoriška veikla tiek bendruomenės viduje, tiek ir už jos ribų. Stebint savanoriškas žydu bendruomenes, buvo išskirtos bendrosios funkcijos, kurias individas gali realizuoti per savanorišką veiklą: vertybių išraiškos funkcija, žinių funkcija, instrumentinė funkcija, socialinio reguliavimo funkcija, ego – gynybinė funkcija, asmeninio tobulėjimo funkcija“ (Butkevičienė ir Vaidelytė, 2014). Viena iš plačiai paplitusių nevyriausybinių organizacijų Lietuvoje yra bendruomenės centras. Žmonės, įsteigę bendruomenės centrus ir užsiimantys visuomenine veikla, įprastai yra savanoriai. Bendruomenių veikla apima ryšius, santykius, kurie daro įtaką žmonių bendravimui ir susitelkimui. Tai ir vadinamoji viešoji gėrybė, todėl bendruomenių veikla prieinama nepriklausomai nuo socialinio statuso, pajamų, išsilavinimo, ji grįsta noru veikti (Kauno.diena.lt, 2020).

Viena iš svarbiausių savanorystės veiklų, vykdomų ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, yra savanoriškai stoti į karo tarnybą. Kasmet 9 mėnesiams į karo tarnybą įtraukiama apie 3 500–4 000 šaukiamojo amžiaus (19–26 m.) Lietuvos piliečių. Taip pat yra galimybė karo tarnybą atlikti savanoriškai – 18–38 m. amžiaus Lietuvos piliečiai, vyrai ir moterys, kviečiami registruotis į tarnybą savo noru. Lietuvos jaunimas yra patriotiškas ir siekia įgyti įgūdžių bei prireikus saugoti tėvynę, šeimas. Minėtina, kad nuo 2015 m. pavasario Lietuvos kariuomenėje atnaujinus šauktinių tarnybą, didžioji dauguma jaunuolių karo tarnybą pasirenka atlikti savanoriškai, kiti yra šauktiniai, išreiškę valią būti šaukiami pirmumo tvarka (Lithuanian Armed Forces, 2023).

Dar viena svarbi organizacija Lietuvoje yra „Maisto bankas“. Savanoriai kviečiami atlikti paprastus, bet labai svarbius darbus – surinkti maisto produktus, juos išrūšiuoti, suskirstyti laikymo sandėlyje ir galiausiai nuvežti negalintiems šių produktų pasiimti žmonėms. Gebėjimų nereikia, svarbu turėti laiko ir noro padėti. Savanoriai sutelkiami, pamokoma, kaip bendrauti su maisto produktus aukojančiais asmenimis. Vėliau savanoriai suskirstomi į grupes, kurioms skiriami atsakingieji darbuotojai – savanorių koordinatoriai, ir pasiskirstoma, kas, kada ir kokia savanoriška veikla užsiims. Savanoriai ir koordinatoriai pasikeičia kontaktais, jei kiltų klausimų ar nesklandumų ir reikėtų kartu ieškoti sprendimo. Savanoriams išduodamos skarelės, pažymėtos organizacijos atributika. Parduotuvėse savanoriai renka maisto produktus ir pristato juos į organizacijos sandėlį. Vėliau surinkti produktai tris dienas rūšiuojami, tvarkomi, skirstomi ir vežami maisto stokojantiems asmenims (Maisto bankas, 2023).

Kita tarptautinė katalikiška organizacija – „Caritas“ – padeda vargstantiesiems, nepriklausomai nuo jų rasės, religijos, lyties, tautybės ar kitų skirtumų. Lietuvos „Caritas“ koordinuoja „Caritas“ veiklą Lietuvoje, atstovauja organizacijai nacionaliniu lygiu ir užsienyje, gina pažeidžiamųjų interesus. Daugiau negu 4,5 tūkst. savanorių ir 285 darbuotojus telkiantis „Caritas“ Lietuvoje yra sukūręs platų vaikų dienos centrų ir pagalbos šeimai tinklą, atsiliepia į sergančių, vienišų, vyresnio amžiaus žmonių poreikius, stokojančiuosius aprūpina maistu, vaistais, drabužiais, kitais daiktais, padeda asmenims, patiriantiems benamystę, smurtą, priklausomybes. „Caritas“ jaunimas mažina technologinę vyresnių žmonių atskirtį, o migrantams, pabėgėliams, nuteistiesiems, darbo neturintiems asmenims padedama grįžti į visuomenę (Lietuvos Caritas, 2023).

Savanoriaujama ir Lietuvos Raudonojo Kryžiaus programoje. Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimo programos tikslas – sudaryti galimybes jauniems žmonėms realizuoti save savanoriškoje veikloje ir kuo daugiau jaunuolių išmokyti teikti pirmąją pagalbą bei būti pasirengus tinkamai, saugiai ir efektyviai reaguoti bei elgtis šalyje esant ekstremaliai situacijai – teroro išpuoliui, dideliame gaisrui, branduolinei avarijai ir kt. Savanoriauti gali 14–29 m. jauni žmonės, norintys prisidėti prie socialiai pilietiškos, atsakingos ir saugesnės visuomenės kuriančios jaunosios kartos stiprinimo. Savanorių atsakomybės: vesti paskaitas ir (ar) įvairius interaktyvius praktikumus mokiniami; organizuoti įvairias edukacines veiklas, pilietines iniciatyvas, kitus renginius; rūpintis Jaunimo programos komunikacija, sklaida socialiniuose tinkluose; dalyvauti miestuose vykstančiuose renginiuose, juose pristatyti Jaunimo programą (Žinau viską, 2023). Viena iš savanorių – Gabrielė iš Vilniaus – praėjusių metų gruodį dalyvavo Lietuvos Raudonojo Kryžiaus Jaunimo programos vykdytoje akcijoje „Pliušinis meškiukas“. Mergina vyko į Naujininkų pabėgėlių stovyklą, kur kartu su kitais Jaunimo programos atstovais įrengė dvi žaidimų erdves vaikams. Gabrielei teko bendrauti su žmonėmis, kurie dėl įvairių priežasčių buvo priversti bėgti iš savo gimtinės (15min.lt, 2023).

Grabowski ir kt. (2021) teigimu, savanorystės patirtis nėra reikšminga į savanorišką veiklą įsigilinusiam žmogui, svarbu projekto pobūdis.

Pilietiško samprata mokslinėje literatūroje

„Pilietiško studijoje“ (Švietimo NVO tinklas, 2017) vidurinio ugdymo lygmenyje išskiriami šie pilietiško komponentai: visuomenės pažinimas ir tyrinėjimas, dalyvavimas ir pokyčių bendruomenėje inicijavimas, socialinių ryšių kūrimas ir palaikymas. Pilietiško veiklų įvairovė pateikiama metodiniame leidinyje „Jaunimo pilietiško ugdymo rekomendacijos“ (Jaunimo reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, 2021), pradedant dalyvavimu Konstitucijos egzamine, savanoryste ir baigiant įsitraukimu į savivaldybės priimamų klausimų sprendimą.

Yarwoodas (2016) analizuoja ribotą pilietišumą, vietos pilietišumą, aktyvistų pilietišumą ir pilietišumą kasdienėse vietose. Socialinis dalyvavimas reiškia jaunų žmonių įsitraukimą į asociacijas, sportą, laisvalaikį ir kultūrinę veiklą (Bečevič ir Dahlstedt, 2022). Yangas ir Hoskins (2022) greta tradicinės

pilietiškumo veiklos (balsavimas ir savanorystė) nurodo protesto formą. Joris ir kt. (2022) pilietiškumą traktuoja kaip kompetenciją ir priemonių rinkinį. Tradiciškai pilietiškumas grindžiamas tokiais veiksniais kaip bendra istorija, kalba, religija, vertybės, tradicijos ir kultūra.

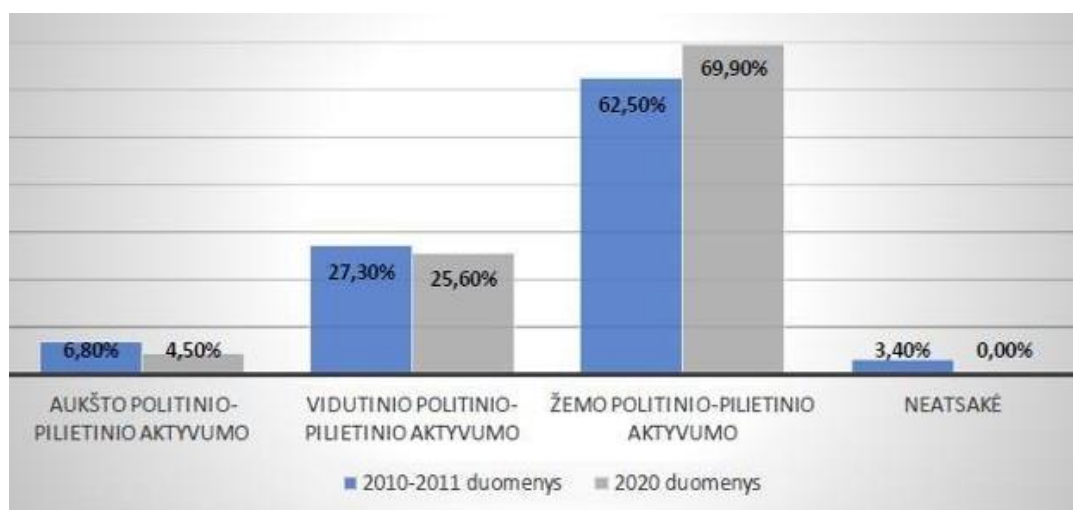
Pilietiškumas yra įsipareigojimas prisiimti teises ir pareigas rūpintis bendruomenės ateitimi, naudotis narystės (valstybėje ar organizacijoje) teikiamomis galimybėmis ir aktyviai dalyvauti (Kurapkaitienė, 2013).

Siekiant kurti atvirą, darnią, pilietinę visuomenę demokratiškoje šalyje, kiekvienam piliečiui svarbu domėtis savo aplinka, kritiškai vertinti informaciją ir sąmoningai pasirinkti sprendimus, nebijoti kritikos ir atvirai reikšti nuomonę, suvokti tolerancijos kitam asmeniui svarbą, ugdyti socialinį pasitikėjimą, suprasti solidarumo reikšmę kitų socialinių grupių atžvilgiu, aktyviai dalyvauti visuomeniniame gyvenime – savanoriškoje veikloje, priklausyti ar prisidėti bent prie vienos NVO veiklos. Pilietiškas žmogus, Lietuvos gyventojų nuomone, turėtų būti savo šalies patriotas, domėtis ekonominiu, socialiniu ir politiniu gyvenimu, mokėti Lietuvos himną, žinoti savo šalies istoriją, neemigruoti. Pilietiškam žmogui mažiau svarbu dalyvauti protesto akcijose ir visuomeninėje veikloje (Nevyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centras, 2012).

Sakadolskienė įsitikinusi, kad pilietiškumas negali būti atsietas nuo kultūros ir išsilavinimo. Tyrėjos manymu, švietimo tikslas nėra vien paruošti vaiką darbo rinkai ar parengti egzaminams įstoti į aukštąją mokyklą: „Tie dalykai yra svarbūs, tačiau mes turime ugdyti įvairių tipų raštingumą, mokyti vaikus formuluoti savo problemas ir ieškoti būdų joms spręsti. Esame dalis bendruomenės, todėl pilietiškumo sandas yra labai svarbus, bet jis turi dalyvauti visame mūsų gyvenimo kontekste“ (Kurapkaitienė, 2013).

Visuomeninkė Luka Lesauskaitė teigia, kad būti pilietiškam užtenka ir paprastų dalykų, pavyzdžiui, džemperio su Vyčiu ar trispalvių kojinių. „Mūsų pilietiškumas, kaip ir savanorystė, tampa krizinis. Jeigu mes matome, kad yra problema, pavyzdžiui, karantinas, karas Ukrainoje, pilietiškumas, atrodo, išmuša visus saugiklius. Aišku, žmonės yra pilietiški, bet kartais apie tai pamiršta, nepagalvoja. Mes nekenkiame valstybei, bet ar darome daugiau, nei iš mūsų reikalauja, – irgi ne. Mes sėdime ant sofos ir bambame ar kritikuojame. Tai tikriausiai reikėtų kiekvienam išsikelti klausimą, ką aš padariau, kad taip nebūtų“ (LRT.lt, 2022).

Marijos Užkurėlytės nuomone, Lietuvoje pasireiškia tam tikra apatija politiniams procesams ir nepasitikėjimas valstybės ir savivaldos institucijomis, o daugelis gyventojų savo pilietinę pareigą supranta tik kaip balsavimą rinkimuose. Iš tiesų piliečių švietimas ir skatinimas dalyvauti valstybės valdyme turėtų būti viena iš prioritetinių sričių, o daugiausia dėmesio reikėtų skirti jaunimui. Atlikti tyrimai rodo, kad teorinių žinių jaunimas turi pakankamai, tačiau pasigenda praktinio pritaikymo galimybių realizuoti save šioje srityje. Valstybės siekis – turėti aktyvius, socialiai atsakingus ir bendruomeniškus piliečius. Susiklosčiusi šiandieninė geopolitinė situacija ir globalizacijos padariniai iš kiekvieno piliečio reikalauja ypač gerai išugdyto pilietiškumo suvokimo, nes pilietiškumui kyla vis naujų iššūkių, tokių kaip regionų atskirtis, emigracija, popkultūros įtaka (Užkurėlytė, 2023). Kaip rodo atlikto tyrimo duomenys, jaunimo padėtis blogėja (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų nuomonė apie jaunimo politinio ir pilietinio aktyvumo lygį

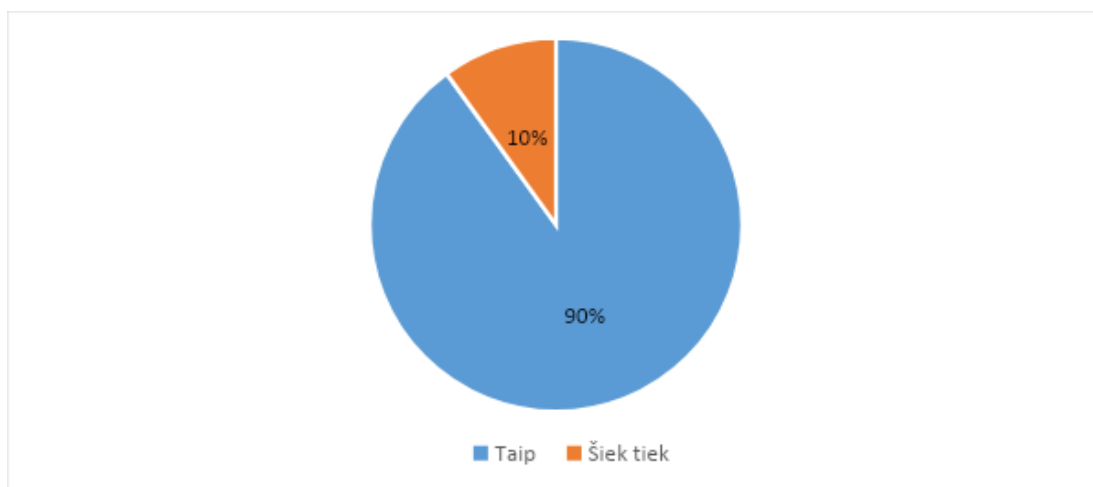
2020 m. atlikto tyrimo rezultatai buvo prastesni, palyginti su tyrimo, atlikto 2010–2011 m., rezultatais.

Jaunimo nuomonės tyrimo metodika

Siekiant išsiaiškinti, ar daug jaunimas žino apie savanorystę ir pilietiškumą, atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, kurioje dalyvavo Vilniaus kolegijos studentai. Studentų išsakytos nuomonės, jiems atsakant į klausimyno klausimus, pristatomos straipsnyje, darant prielaidą, kad būdami jaunimo atstovai jie reprezentuoja šioje visuomenės grupėje vyraujančią požiūrį. Apklausoje dalyvavo 101 studentas (18–26 m.), iš kurių 46 – vaikinai, 55 – merginos. Respondentams reikėjo atsakyti į 7 „Google“ formoje pateiktus klausimus. Klausimai susiję su savanoryste ir pilietiškumu („Ar esate ką nors girdėję apie savanorystę ir pilietiškumą?“, „Ar yra tekę dalyvauti savanorystės veikloje?“, „Jei esate dalyvavę savanorystės veikloje, kokia tai buvo veikla?“, „Ką Jums reiškia būti pilietiškam?“, „Kas, tavo nuomone, turėtų ugdyti jauno žmogaus pilietiškumą?“, „Kokios priežastys Jus skatintų labiau domėtis pilietiškumu ir vykdyti savanoriavimo veiklą?“). Pateikti atsakymai į anketos klausimus atskleidė jaunimo santykį su savanoriška veikla ir pilietiškumo svarbos vertinimą. Vienas iš apklausos privalumų – apklausoms vykdyti nereikėjo tiesioginio kontakto su respondентаis, tai leido sutaupyti laiko.

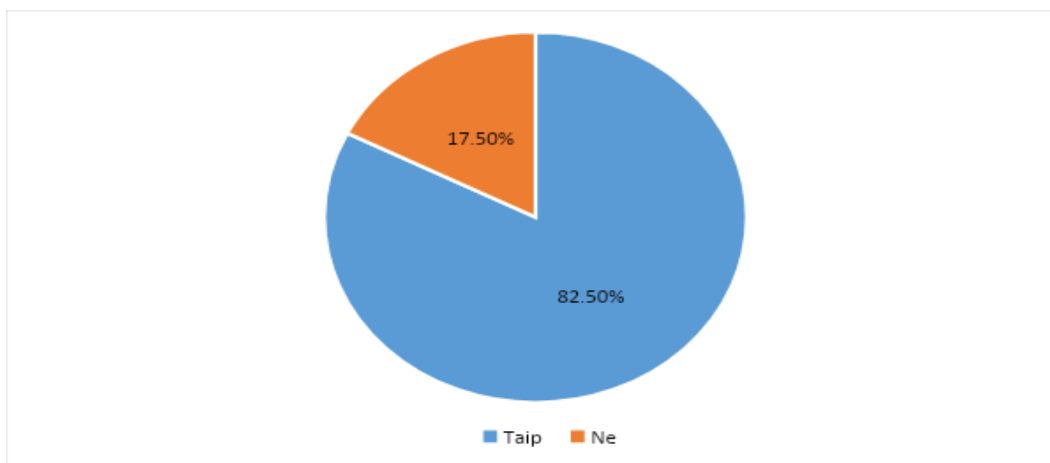
Apklausos rezultatų analizė

Tyrimo metu apžvelgta pilietiškumo ir savanorystės svarba. Kaip jau minėta, vyrauja nuomonė, kad Lietuvoje palyginti nedaug jaunų žmonių nori užsiimti savanoriavimu, todėl tikslinga panagrinėti, kokia savanorystės padėtis Lietuvoje yra šiandien. Anketinė apklausa apėmė jaunimo savanoriavimą ir pilietiškumą, todėl ir apklausos rezultatai pateikiami remiantis jaunų žmonių atsakymais. Toliau pateikiamos keturios svarbiausios diagramos, atspindinčios gautus rezultatus.



2 pav. Respondentų informuotumo apie savanorystę ir pilietiškumą vertinimas, proc. (N = 101)

Kaip parodė apklausos duomenys, dauguma apklaustųjų (90 proc.) yra girdėję apie savanorystę ir pilietiškumą (žr. 2 pav.), tačiau keletas respondentų apie tai beveik nieko nėra girdėję (10 proc.). Rezultatai rodo, kad jaunų žmonių, kurie būtų visiškai negirdėję apie savanorystės ir pilietiškumo veiklas, nėra.



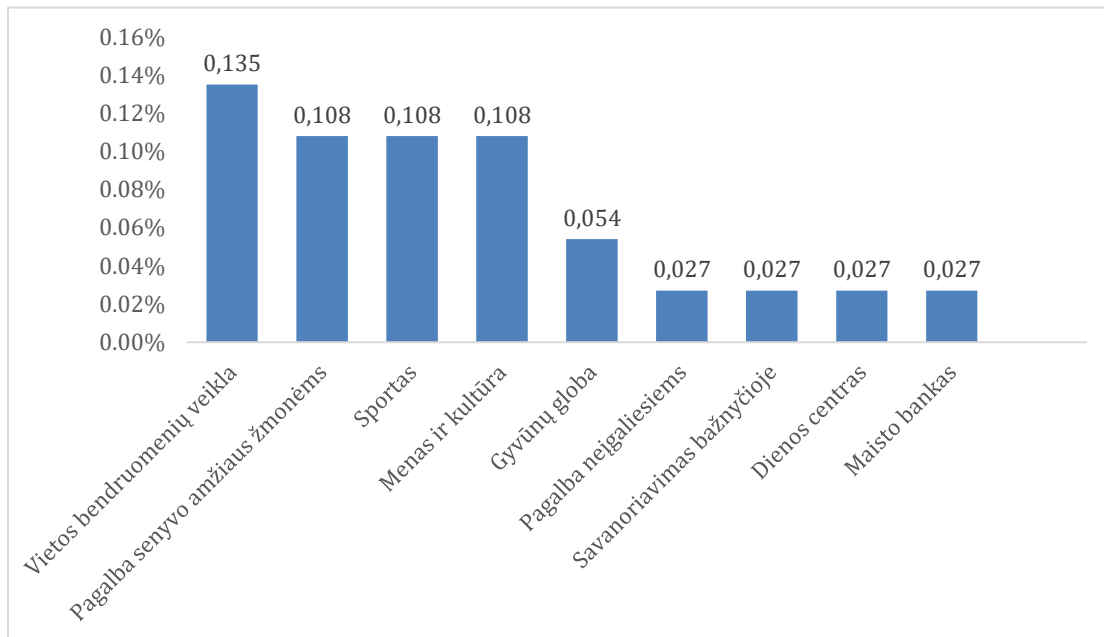
3 pav. Respondentų dalyvavimas savanoriškoje veikloje, proc. (N = 101)

Tiriamųjų buvo klausama, ar jiems yra tekę dalyvauti savanorystės veikloje (žr. 3 pav.). Iš tyrimo rezultatų matyti, kad 82,5 proc. apklaustųjų yra savanoriavę, 17,5 proc. apklaustųjų atsakė, kad savanoriškoje veikloje nėra dalyvavę. Taigi didžioji dalis respondentų yra dalyvavę savanoriškoje veikloje.

Į klausimą „Jei esate dalyvavę savanorystės veikloje, kokia tai buvo veikla?“ gauta įvairių atsakymų (žr. 4 pav.). Išskirtina vietos bendruomenių veikla (13,5 proc.), sportas (10,8 proc.), pagalba senyvo amžiaus žmonėms (10,8 proc.), meno ir kultūros sritys (10,8 proc.). Jauni žmonės kiek rečiau savanoriauja gyvūnų globos srityje (5,4 proc.). Rečiausiai respondentai nurodė pagalbą neįgaliesiems (2,7 proc.), savanoriavimą bažnyčioje (2,7 proc.), dienos centre (2,7 proc.) ar „Maisto banke“ (2,7 proc.). Taigi paaiškėjo, kad jaunimo įsitraukimas į savanoriškas ir pilietines veiklas nėra didelis, tačiau, kaip jau minėta, jaunų žmonių dalyvavimą savanorystės veikloje siekiama skatinti.

Respondentų taip pat klausta, ką jiems reiškia būti pilietiškais. Dauguma apklaustųjų atsakė, kad tai reiškia daryti gerus darbus, padėti kitiems (56 proc.). Kiti dalyvavusieji apklausoje pilietiškumą traktuoja kaip patriotiškumą, pareigą mylėti ir saugoti tėvynę, dar kitiems tai tiesiog politika: įstatymų laikymasis,

dalyvavimas rinkimuose (44 proc.). Taigi būti pilietiškiems respondentams reiškia gana skirtingus dalykus.



4 pav. Respondentų įsitraukimo į įvairias savanorystės sritis vertinimas (N=101)

Respondentų klausta, kas, jų nuomone, turėtų ugdyti jauno žmogaus pilietiškumą. Daugiausia atsakiusių mano, kad tai ugdyti turėtų tėvai, artimieji (45 proc.). Kitų dalyvavusiųjų apklausoje teigimu, tai turėtų būti mokytojai (38 proc.). 17 proc. respondentų mano, kad jaunų žmonių pilietiškumą turėtų ugdyti ir draugai bei pažįstami. Galima daryti išvadą, kad, jaunų žmonių nuomone, kiekvienas žmogus turėtų prisidėti prie jauno piliečio ugdymo.

Į klausimą „Kokios priežastys skatintų labiau domėtis pilietiškumu ir vykdyti savanoriavimo veiklą?“ vieni respondentai atsakė, kad juos skatintų prizai ir dovanos, kitus paskatintų savanoriauti, jei ir draugai jungtųsi į tokias veiklas, tretį norėtų, kad apie šias veiklas daugiau būtų kalbama ugdymo įstaigose. Visa tai motyvuotų rinktis savanoriavimą ar prisidėti prie pilietiškumo veiklų. Taigi kiekvienas jaunas žmogus siekia ką nors gauti, kai stengiasi ir visas jėgas atiduoda tam tikrai veiklai.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad šiandien pasigendama jaunų žmonių įsitraukimo į savanoriškas veiklas ir domėjimosi pilietiškumu. Vis dėlto dalis jaunuolių tuo domisi ir dalyvauja įvairiose veiklose, susijusiose tiek su savanoriavimu, tiek su pilietiškumo skatinimu.

Išvados

1. Dalyvavimas savanoriškose organizacijose yra svarbus demokratinės visuomenės bruožas. Savanorystė stiprina pasitikėjimą kitais asmenimis, ugdo komunikacijos, tolerancijos, lyderystės ir bendradarbiavimo įgūdžius ir atsakomybės jausmą. Jaunas pilietis turi gebėti išsakyti savo nuomonę ir būti politiškai ir socialiai sąmoningas.

2. Didžioji dalis jaunimo turi nemažai informacijos apie savanorystę. Daugumai yra tekę dalyvauti savanoriškoje veikloje. Savanoriaujantys jauni žmonės renkasi veiklą vietos bendruomenėse, teikia pagalbą senyvo amžiaus žmonėms, talkina meno ir kultūros bei sporto srityse. Kalbant apie pilietiškumą, vyrauja nuomonė, kad jauno žmogaus pilietiškumą turėtų ugdyti tėvai ir artimieji.

3. Išanalizavus jaunimo pateiktus atsakymus, galima teigti, kad, kalbant apie savanorystę ir pilietiškumą, tėvams dažniau reikėtų rodyti gerą pavyzdį, nes geras pavyzdys užkrečia ir teikia motyvacijos daryti geranoriškus darbus bei ugdo gerą pilietį. Jaunuoliams turėtų būti siūloma įsitraukti į savanorystę ir pilietišką gyvenimą nuo vaikystės, kad jau nuo mažų dienų galėtų mokytis daryti gerus darbus ir imti pavyzdį iš suaugusiųjų. Skatinimas jaunimui įsitraukti į pilietiškumo ir savanorystės veiklas gali sustiprinti demokratinę visuomenę ir tapti jos augimo garantu.

Literatūros sąrašas

- 15min.lt. (2023). *Išskyrė savanorystės Raudonajame Kryžiuje privalumus: įgyta drąsa, rasta svajonių profesija*. https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/pokalbiai/isskyre-savanorystes-raudonajame-kryziuje-privalumus-igyta-drasa-rasta-svajoniu-profesija-1040-1988786?utm_medium=copied
- Bečević, Z., & Dahlstedt, M. (2022). On the margins of citizenship: youth participation and youth exclusion in times of neoliberal urbanism. *Journal of Youth Studies*, 25(3), 362–379. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1886261>
- Butkevičienė, E., & Vaidelytė, E. (2014). *Nevyriausybinių organizacijos ir jų veikla*. KTU leidykla.
- Dempsey-Brench, K., & Shantz, A. (2022). Skills-based volunteering: A systematic literature review of the intersection of skills and employee volunteering. *Human Resource Management Review*, 32(4). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105348222100053X>
- Eurostat Statistics Explained. (2018). *Participation in voluntary activities (formal and informal)*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Participation_in_voluntary_activities_\(formal_and_informal\),2018.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Participation_in_voluntary_activities_(formal_and_informal),2018.png)
- Grabowski, S., Everingham, P., & Young, T. (2021). *Widening the scope of evaluating volunteer tourism*. Routledge.
- Yang, J., & Hoskins, B. (2022). Does university participation facilitate young people's citizenship behaviour in the UK? *Cambridge Journal of Education*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/0305764x.2022.2093837>
- Yarwood, R. (2016). The geographies of citizenship. In P. Daniels, M. Bradshaw, D. Shaw, J. Sidaway, & T. Hall (Eds.), *An introduction to human geography* (5th ed.) (p. 456–469). Pearson.
- Jakubauskienė, R. (2020, rugsėjo 29). *Savanorystė – būdas pažinti pasaulį ir pakeisti savo gyvenimą*. 15min.lt. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/savanoryste-budas-pazinti-pasauli-ir-pakeisti-savo-gyvenima-56-1384382>
- Jaunimo reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. (2020). *Savanoriškos veiklos vystymo Lietuvoje tyrimas*. <https://jrd.lt/informacija-dirbantiems-su-jaunimu/informacija-apie-jaunima/tyrimai/LiJOT-savanoris-kos-veiklos-vystymo-Lietuvoje-tyrimas-2020.pdf>
- Jaunimo reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. (2021). *Jaunimo pilietiškumo ugdymo rekomendacijos*. <https://old.jrd.lt/informacija-dirbantiems-su-jaunimu/rekomendacijos/Jaunimo%20pilietiskumo%20ugdymo%20rekomendacijos.pdf>
- Joris, M., Simons, M., & Agirdag, O. (2022). Citizenship-as-competence, what else? Why European citizenship education policy threatens to fall short of its aims. *European Education Research Journal*, 21(3), 484–503.
- Kauno.diena.lt. (2020). *Kauno rajone – aktyvi bendruomenių veikla: suvienijo bendrų tikslų siekis*. https://kauno.diena.lt/naujienos/kaunas/miesto-pulsas/kauno-rajone-aktyvi-bendruomeniu-veikla-suvienijo-bendru-tikslu-siekis-968372#google_vignette
- Kurapkaitienė, N. (2013). *Darbo su savanoriais pagrindai*. Mykolo Romerio universitetas.
- Lietuvos Caritas. (2023). *Veiklos principai*. <https://www.caritas.lt/>
- Lithuanian Armed Forces. (2023). *Military Service*. <https://kariuomene.lt/en/who-we-are/military-service/23649?fbclid=IwAR16KUX4QZ7LbIwfrRWH6YUoXtuK0pzs7ZdObjktVaO8dNaSLguiY50fXeE>
- Loosemore, M., & Bridgeman, J. (2017). Corporate volunteering in the construction industry: Motivations, costs and benefits. *Construction Management and Economics*, 35(10), 641–653.
- LRT.lt. (2022). *Istorikė Luka Lisauskaitė: būti pilietiškam užtenka ir paprastų dalykų – džemperio su Vyčiu ar trispalvių kojinių*. <https://www.lrt.lt/naujienos/veidai/14/1760809/istorike-luka-lesauskaite-buti-pilietiskam-uztenka-ir-paprastu-dalyku-dzemperio-su-vyciu-ar-trispalviu-kojiniu>
- Maisto bankas. (2023). *Savanorių bendruomenė*. <https://www.maistobankas.lt/savanoriu-bendruomene/>

Nevyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centras. (2012). *Pilietiškumas ir pilietinė visuomenė*. http://www.3sektorius.lt/docs/Pilietiskumas_leidiny_2012_2013-01-17_13_48_37.pdf

Šimkus, A. (2015). Savanorystės žmogiškųjų išteklių valdymas: nevyriausybinių organizacijų Lietuvoje patirtis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, 83–103.

Švietimo NVO tinklas. (2017). *Pilietiško studija*. <http://svietimo-pilietiskumo-studija-171228.pdf>

Turniansky, B., & Cwikel, J. (1996). *Voluntas volunteering in a voluntary community: Kibbutz. Members and voluntarism*. Empirical.

Užkurėlytė, M. (2023). *Marija Užkurėlytė: Ar pilietiškumas yra problema Lietuvos jaunimo tarpe?* 15min.lt. <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/marija-uzkurelyte-ar-pilietiskumas-yra-problema-lietuvos-jaunimo-tarpe-18-2031394>

Volunteer FDIP. (2023). *Countries with highest numbers of volunteers: USA, Canada, Australia, UK, France, and many more*. https://www.volunteerfdip.org/countries-with-highest-numbers-of-volunteers-usa-canada-australia-uk-france?fbclid=IwAR30B6st6UamtdT-IcXOjxOaxfZZs-RuhXW OZUwvXgUS85G_q_aqOeXHzNQ

Žinau viską. (2023). *Savanorystė Lietuvos Raudonojo Kryžiaus jaunimo programoje*. <https://zinauviska.lt/volunteer/savanoryste-lietuvos-raudonojo-kryziaus-jaunimo-programoje/>

Summary

CITIZENSHIP AND VOLUNTEERING – A GUARANTEE OF THE GROWTH OF A MODERN DEMOCRATIC SOCIETY

Miglė Kučinskaitė¹, Skaiva Guraitė², Ugnė Kielaitė³, Gabija Samukėnaitė⁴

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, students at the Faculty of Business Management, Lithuania
migle.kucinskaite@stud.viko.lt¹; skaiva.guraite@stud.viko.lt²; ugne.kielaitė@stud.viko.lt³ gabija.samukėnaitė@stud.viko.lt⁴

Consulted by Birutė Vaitėnienė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: citizenship, volunteering, guarantor of social growth, youth.

The relevance and novelty of volunteering and citizenship lie in their enduring impact on society. In a rapidly changing world, the commitment to volunteerism fosters adaptability and resilience, allowing communities to respond effectively to evolving challenges. Citizenship, on the other hand, is essential for social cohesion and the functioning of democratic societies. The extent of this subject was 101 young citizen from Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution. The research was about the importance of citizenship and volunteerism. With that we wanted to know if young people are interested and know or was involved in those activities. We used an online survey that made it easier to reach all community. The research main findings are that involvement in voluntary and civic activities are low, but the aim are to increase participation in them and try to find how to make interested younger people who lives in Lithuania.

SVEIKATINGUMO PLĖTRA LIETUVOJE: ESAMA PADĖTIS IR GYVENIMO KOKYBĖS UŽTIKRINIMO GALIMYBĖS

Roberta Vosyliūtė

Vilniaus kolegija, Sveikatos priežiūros fakulteto studentė, Lietuva
roberta.vosyliute@stud.viko.lt

Konsultavo: Vida Stankevičienė, Aurelija Kūgytė

Vilniaus kolegija, Sveikatos priežiūros fakulteto lektorės, Lietuva

Anotacija

Sveikatingumo (angl. *Wellness*) sąvoka sietina su šiuolaikiniu pasauliu, tačiau sveikatingumo ištakos siekia senovės civilizacijas (nuo Rytų (Indija, Kinija) iki Vakarų (Graikija, Roma)), kurios laikėsi sveikatos tausojimo principų. XIX a. antrojoje pusėje sveikatingumas sparčiai vystėsi ir tapo reikšminga visuomenės gyvenimo dalimi, apimančia tokias sritis, kaip sveika gyvensena, savigalba, kūno rengyba, maitinimasis ir dvasinės praktikos. Sveikata – viena iš svarbiausių žmogaus ir visuomenės vertybių, o jos apsauga įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijoje. Bendrojoje valstybės sveikatos politikoje sveikatos tausojimas ir stiprinimas vis dar neakcentuojami, tačiau nuo to priklauso ne tik žmogaus gyvenimo kokybė ir trukmė, darbingumas, bet ir šeimos, bendruomenės, regiono, šalies ūkio našumas ir valstybės gerovė. Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) pabrėžia, kad sveikata apima fizinę, psichinę ir socialinę gerovę, tai nėra vien tik ligos ar negalavimų nebuvimas.

Straipsnio tikslas – nustatyti sveikatingumo svarbą, gerinant Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę. Tyrimui atlikti taikyti mokslinių straipsnių ir dokumentų turinio analizės metodai.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, kad sveikatingumo svarba aktuali tiek Lietuvai, kurios politikai akcentuoja sveikatingumo spragas, tiek kitoms pasaulio šalims, kuriose šios srities mokslinių tyrimų aktualumas vis auga.

Reikšminiai žodžiai: gyvenimo kokybė, sveikatingumas, sveikumas.

Įvadas

Gyvenimo kokybės ir sveikatos sąsajų spektras sparčiai plečiasi, suvokiant sveikatos fenomeno socialinius aspektus ir jų kompleksiskumą. Sveikata laikoma viena iš svarbiausių gyvenimo kokybės dimensijų (dažnai net pačia svarbiausia) (Grubliauskienė ir Vaičekauskaitė, 2019).

Sveikata – viena iš svarbiausių žmogaus ir visuomenės vertybių, jos apsauga įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijoje. Bendrojoje valstybės sveikatos politikoje sveikatos tausojimas ir stiprinimas vis dar neakcentuojami, tačiau nuo to priklauso ne tik žmogaus gyvenimo kokybė ir trukmė, darbingumas, bet ir šeimos, bendruomenės, regiono, šalies ūkio našumas ir valstybės gerovė (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas dėl sveikatos tausojimo ir stiprinimo politikos gairių patvirtinimo, 2019).

Gyvenimo kokybė neatsiejama nuo sveikatos. „Sveikata – visapusė fizinė, psichinė ir socialinė gerovė, o ne vien tik ligos ar negalavimų nebuvimas“ (World Health Organization, 2023).

Temos aktualumas. *Sveikatingumo* (angl. *Wellness*) samprata egzistuoja jau seniai. Lietuvoje didėjantis sėslus gyvenimo būdas, augantis darbingo amžiaus asmenų mirtingumas dėl išeminės širdies ligos ir savižudybių skaičius rodo poreikį skatinti rūpinimąsi sveikata tiek asmeniniu, tiek nacionaliniu lygmenimis.

Problema – kokia sveikatingumo svarba gerinant Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę?

Tyrimo objektas – sveikatingumas ir jo svarba gerinant Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę.

Tikslas – nustatyti sveikatingumo svarbą gerinant Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti teorinius sveikatingumo aspektus.
2. Išanalizuoti sveikatingumo propagavimo svarbą pasauliniame kontekste.
3. Identifikuoti sveikatingumo plėtros galimybes Lietuvoje, užtikrinant gyvenimo kokybę.

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti taikyti mokslinių straipsnių ir dokumentų turinio analizės metodai. Išnagrinėta, susisteminta ir apibendrinta 16 mokslinių straipsnių informacija. Mokslinių straipsnių ieškota pasitelkus šiuos reikšminius žodžius: *gyvenimo kokybė, sveikatingumas, sveikumas*. Apžvelgiant gautą informaciją ir įvertinus rezultatus, siekta apibendrinti sveikatingumo ateities tendencijas.

Sveikatingumo samprata ir esminiai elementai

1959 m. Halbertas Dunnas akcentavo aukšto sveikatingumo lygį. Sveikata, tyrėjo manymu, reiškia kažką visai kita negu tik gerą sveikatą. Ji gali egzistuoti kaip santykinai pasyvi laisvė nuo ligos. Dunnas (1959) pateikia tokį apibrėžimą: „Aukšto lygio asmens sveikata apibrėžiama kaip integruotas funkcionavimo metodas, orientuotas į maksimalų individo potencialo išnaudojimą aplinkoje, kurioje jis veikia.“ Sveikata reiškia nuolatinį tobulėjimą, siekiant aukštesnio gyvenimo kokybės lygio, apima ne tik fizinę būklę, bet ir visumą, įtraukiančią asmenybės unikalumą. Tai nereiškia, kad individas gyvena statinėje aplinkoje. Priešingai, jis egzistuoja dinamiškoje aplinkoje, turėdamas galimybę prisitaikyti ir tinkamai reaguoti į iššūkius. *Sveikatingumo* (angl. *Wellness*) samprata išreiškia pažangą ir tobulėjimą, siekiant didesnio funkcionalumo potencialo, be galo besikeičiančioje realybėje atskleidžiant asmenybės esmę. Šiame aktyvaus veikimo procese pagrindinį vaidmenį vaidina žmogaus kūnas, protas ir dvasia.

Kiek vėliau, jau 8 dešimtmetyje, Dunno aukšto sveikatingumo modelį papildė Billas Hettleris. Jis išskyrė sveikatingumo dimensijas, sudarytas iš šešiakampio modelio: intelektualinės, fizinės, emocinės, socialinės, dvasinės ir profesinės gerovės. Hettleris (1980) sveikatingumo aspektus apibūdina taip:

Intelektualinis aspektas matuoja, kiek žmogus užsiima kūrybine ir skatinančia veikla. Intelektualiai sveikas asmuo geriausiai išnaudoja turimus išteklius, kad išplėstų savo žinias ir įgūdžius.

Fizinis aspektas matuoja, kiek žmogus rūpinasi savo kūno sveikata, kuri apima sveikatai palankų maitinimąsi ir fizinę veiklą.

Emocinis aspektas – savo jausmų suvokimas ir priėmimas, pozityvumo ir entuziazmo apie gyvenimą laipsnis.

Dvasinis aspektas – įsipareigojimas ieškoti prasmės ir tikslo žmogaus egzistencijoje. Tai gilus supratimas apie gyvybės gylį ir platumą bei visatoje egzistuojančių gamtos jėgų vertinimas.

Profesinis aspektas – pasitenkinimo darbu matas ir su tuo susijęs praturtėjimo lygis.

Socialinis aspektas – individo indėlio į savo bendruomenę laipsnis. Šis parametras pabrėžia tarpusavio ryšį su kitais žmonėmis ir su gamtos pasauliu.

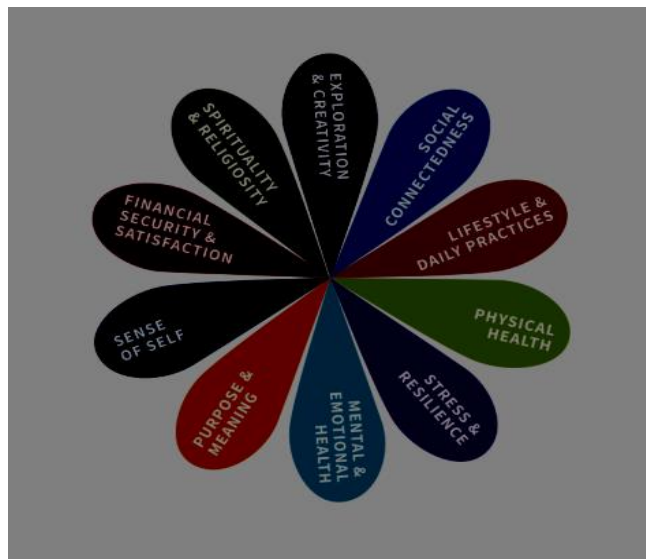
Hettleris sukūrė kontinuumą, siejantį išskirtinai palankius ir itin nepalankius veiksnius. Šis kontinuumas susieja absoliučią sveikatą (viena pusė) ir ankstyvą mirtį (kita pusė) (Williams, 2022).

Minėtos sveikatingumo dimensijos naudojamos keletą pastarųjų dešimtmečių. Wickramaratne ir kt. (2020) teigia, kad darbuotojai, studentai ir sportininkai, atpažindami ir praktikuodami šias šešias sveikatingumo dimensijas darbo vietose ir švietimo įstaigose, gali sukurti geresnę visuomenę, turinčią

geresni požiūrį. Be to, politikos atstovai, verslininkai ir aukštojo mokslo institucijos gali plėtoti savo veiklą, didindami efektyvumą, sutelkdami dėmesį į „tinkamų dalykų darymą ir tai, ką reikia daryti siekiant geresnio gyvenimo“, naudodamiesi tinkamu sveikatingumo modeliu (Wickramarathne ir kt., 2020).

Tai patvirtina pažangiausias Stanfordo prevencijos tyrimų centro (SPRC) tyrimas „Stanford WELL for Life“ (WELL), lėtinių ligų prevencijos dėmesį orientuojantis į *sveikumo* sampratą ir gyvenimo gerovės siekį. SPRC gerovę apibrėžia kaip „holistinę asmens biologinių, psichologinių ir dvasinių patirčių sintezę, atsirandančią dėl individų ir jų socialinės, ekonominės ir fizinės aplinkos sąveikos, skatinančios visavertį gyvenimą“ (Ioannidis, 2016).

Stanfordo universiteto atliekamas tyrimas – išskirtinis ilgalaikis projektas, kuriame taikomi novatoriški metodai gerovės aspektams apibrėžti, vertinti ir skatinti tiek JAV, tiek visame pasaulyje. Tyrimo metu iš šešių tarptautinių centrų – nuo San Francisko įlankos iki Kinijos (Hangdžou), Taivano (Taipėjaus ir Changhua), Singapūro ir Tailando (Bankokas) – renkama išsami ir daugiamatė informacija apie sveikatingumo dimensijas (žr. 1 pav.) (Stanford medicine, n. d.).



1 pav. *US 7 domenai galutiniame modelyje, 2021

Šaltinis: sudaryta remiantis (Stanford Medicine, n. d.)

Sveikatingumo poreikis

Sveikatingumas – sudėtinga, daugialypė koncepcija. Kaip jau minėta, gyvenimo kokybės ir sveikatos sąsajų spektras sparčiai plečiasi, suvokiant sveikatos fenomeno socialinius aspektus ir jų kompleksiskumą. Sveikata laikoma viena iš svarbiausių gyvenimo kokybės dimensijų (dažnai net pačia svarbiausia). Siekiant konceptualizuoti sveikatos ir gyvenimo kokybės veiksnių tarpusavio ryšius, plėtojama su sveikata susijusios gyvenimo kokybės koncepcija, kuri atskleidžia socialinių veiksnių svarbą sveikatai (Grubliauskienė & Vaičekauskaitė, 2019).

Žmogaus sveikatą lemiantys veiksniai yra paveldimumas (genetika) – biologiniai organizmo ypatumai (20 proc.), aplinka – fizinė ir socialinė (20 proc.), gyvenimo būdas (mityba, fizinis aktyvumas, žalingų įpročių (ne)buvimas) (50 proc.), medicinos pagalbos lygis ir prieinamumas (10 proc.). Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) duomenimis, didžioji dalis sveikatos (net 50 proc.) priklauso nuo pasirinkto

gyvenimo būdo. Tai glaudžiai susiję su sveikatingumo svarba, nes, integruojant į asmens gyvenimą sveikatai palankius pasirinkimus, galima išvengti lėtinių ligų ir taip užtikrinti gyvenimo kokybę.

Sveikatingumo terminą sukūrė Leroy Hudas. Sveikatingumas – tai „duomenimis paremtas kiekybinis požiūris į sveikatos priežiūrą, jos gerinimą ir ligų prevenciją“. Pagrindinis tikslas – kurti individualizuotas sveikatos strategijas ir gydymo metodus, siekiant pagerinti sveikatą ir išvengti negalavimų, taip modifikuojant ligų eigą ir mažinant susijusias išlaidas. Tikimasi, kad, remiantis įvairiais moksliniais tyrimais ir verslo iniciatyvomis, sveikatingumo gyvenimo būdo intervencijos taps esminiais sveikatos ir gerovės gerinimo metodais. Galutinis tikslas – mažinti kompleksinę ir ilgalaikę sveikatos priežiūros našta, imantis veiksmų prieš ligų atsiradimą (Carbonara, 2022).

Spartėjantis kasdienis gyvenimas, augantis stresas, socialinė izoliacija ir komunikacijos stoka dėl nuotolinio darbo kartu su mažiau aktyviu gyvenimo būdu skatina žmones ieškoti naujų būdų išlikti sveikiems ir laimingiems bei prisiderinti prie nuolat kintančio pasaulio. Šis poreikis aiškiai matyti iš sveikatingumo paslaugų sektoriaus ekonominio augimo. Naujausi tyrimai rodo didėjančią vartotojų domėjimąsi šia sritimi ir jų pirkimo galias, o tai patvirtina ir neseniai iki 1,5 trilijono dolerių išaugusi sveikatingumo rinkos vertė.

Visose šalyse vartotojai skiria dideles pinigų sumas produktams ir paslaugoms, kurie prisideda prie geresnės sveikatos. Iš populiariausių paslaugų minėtina sveikatos profilaktika, įvairios sporto veiklos, sveika mityba, grožio procedūros, meditacija bei psichinės sveikatos ugdymas ir miego kokybės gerinimas (žr. 2 pav.). Straipsnyje pateikiami 2023 m. statistiniai duomenys apibendrina vartotojų poreikius ir sveikatingumo srityje generuojamą finansinę naudą (Callaghan, 2023).



2 pav. Globali sveikatingumo ekonomika (5,6 trilijonai dolerių), 2022 m.

Pastaba: skaičiai neprisidedami prie bendros sumos, nes sektoriai sutampa.

Šaltinis: sudaryta remiantis (Global Wellness Institute, 2023)

Sveikatingumo svarba Lietuvoje

Lietuva per pastarąjį dešimtmetį padarė didelę pažangą, gerindama savo piliečių gyvenimo kokybę. Vis dėlto, palyginti su kitomis šalimis, kurios buvo įtrauktos į Geresnio gyvenimo indeksą („Better Life

Index“) statistiką, Lietuvos pajamų, sveikatos, socialinių ryšių ir pasitenkinimo gyvenimu rodikliai vis dar vertinami prastai.

2021 m. Lietuvoje mirė 47 746 žmonės, t. y. 4 199 asmenimis daugiau negu 2020 metais. 22 proc. visų mirusiųjų 2021 m. sudarė 16–64 m. amžiaus asmenys (32,3 proc. vyrų ir 12,5 proc. moterų). Darbingo amžiaus gyventojų mirties priežastys pateikiamos *1 lentelėje*.

1 lentelė. 2021 m. mirčių statistika Lietuvoje

Priežastys	Vyrai	Moterys
Išeminės širdies ligos	17,1 %	9,6 %
COVID-19	10,8 %	16,5 %
Kepenų ligos	6,5 %	9,0 %
Virškinimo organų piktybiniai navikai	6,6 %	–

Šaltinis: sudaryta remiantis (Higienos institutas, 2021)

Higienos instituto Sveikatos informacijos centro Mirties atvejų ir jų priežasčių stebėsenos skyriaus vyriausiosios specialistės Vilės Cicėnienės teigimu, jau kurį laiką Mirties atvejų ir jų priežasčių valstybės registras pildomas informacija apie mirusiųjų kraujyje autopsijos metu nustatytą alkoholio, karboksihemoglobino, narkotinių ir psichotropinių medžiagų bei vaistų koncentraciją. Šią informaciją nuo 2017 m. registrai teikia Valstybinė teismo medicinos tarnyba. Minėtina, kad 2021 m. 57 proc. tirtų asmenų kraujyje alkoholio nerasta, 43 proc. asmenų kraujyje alkoholio nustatyta (Higienos institutas, 2023).

Kaip atskleidžia Lietuvos banko atlikto reprezentatyvaus tyrimo rezultatai, net 63 proc. Lietuvos gyventojų mano, kad jų asmeninė finansinė situacija nepriklauso nuo jų pačių (Lietuvos bankas, 2023). Finansinio raštingumo centras siekia atkreipti dėmesį į tai, kad finansinis raštingumas yra toks pats svarbus, kaip skaitymas, rašymas ar skaičiavimas, todėl stengiamasi paskatinti gyventojus plėsti asmeninių finansų valdymo žinias ir savo finansus valdyti patiems.

Didėjanti socialinė atskirtis, per lėtai auganti gyventojų perkamoji galia neigiamai veikia motyvaciją gyventi sveikai – judėti, sveikai maitintis, aktyviai leisti laisvalaikį. Visa tai nesudaro realių galimybių tausoti ir stiprinti gyventojų sveikatą, įtvirtinti ir puoselėti sveiką gyvenseną. Dėl didelių Lietuvos regionų ekonominių ir socialinių, gyvenimo lygio ir kokybės skirtumų, taip pat dėl per menko savivaldybių indėlio per mažai rūpinamasi sąlygų gyventojų sveikatai stiprinti sudarymu, nekuriama ir nepalaikoma sveikų darbo vietų politika, menkai plėtojama aktyvaus poilsio sistema (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas dėl sveikatos tausojimo ir stiprinimo politikos gairių patvirtinimo, 2019).

Analizuojant pagrindines gyvenimo kokybės problemas Lietuvoje, skirtingi keli reikšmingi veiksniai: aukštas išeminių širdies ligų sukeltų mirčių skaičius, didelis alkoholio vartojimas. Tai atspindi keletą neigiamų gyvensenos aspektų, įskaitant sveikatai nepalankų maitinimąsi, didelį stresą, nepakankamą fizinį aktyvumą, socialines ir ekonomines problemas. Šie veiksniai ne tik mažina gyventojų laimės indeksą, bet ir kelia iššūkių bendrajai gyvenimo kokybei šalyje. Visapusiškas sveikatingumo praktikavimas, apimantis tiek protinius, tiek kūniškus, tiek dvasinius aspektus, galėtų teigiamai paveikti šias sritis, skatinant sveikesnę gyvenseną ir gerinant gyvenimo kokybę.

Visuomenėje vyrauja pasyvus požiūris į sveikatą. Iki šiol nesuvokta asmeninė gyventojų atsakomybė už savo sveikatą, jos tausojimą ir stiprinimą. Vertinant gyventojų sveikatos būklę, per mažai dėmesio skiriama įvairių ligų prevencijai, sveikos gyvensenos skatinimui. Formuojant valstybės sveikatos politiką turėtų būti pabrėžiama būtinybė skatinti gyventojus nuolat rūpintis savo sveikata, sudaryti tam palankias

sąlygas, atitinkamai į tai orientuojant ir sveikatos priežiūros specialistus (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas dėl sveikatos tausojimo ir stiprinimo politikos gairių patvirtinimo, 2019).

Remiantis atlikta duomenų analize, galima teigti, kad Lietuvoje gyventojų gyvenimo kokybės užtikrinimas ir gerinimas yra nepakankamas tiek individualiu, tiek nacionaliniu lygmenimis. Šiai padėčiai gerinti itin svarbus *sveikatingumo* koncepto integravimas į asmeninę praktiką ir valstybės politiką.

Sveikatingumo iniciatyvos, skatinančios sveiką gyvenseną, gerinančios psichinę sveikatą ir mažinančios stresą, gali smarkiai prisidėti prie mirtingumo ir savižudybių skaičiaus sumažėjimo. Būtina ypatingą dėmesį skirti psichikos sveikatos problemoms spręsti, akcentuojant psichikos sveikatos priežiūrą ir mažinant su ja susijusią stigmatizaciją, siekiant padėti žmonėms ieškoti pagalbos ir taip efektyviai mažinant savižudybių riziką.

Alkoholio vartojimo mažinimas – taip pat vienas iš esminių savižudybių ir aukšto mirtingumo veiksnių. Sveikatingumo programos, skatinančios alkoholio vartojimo mažinimą, gali turėti teigiamą poveikį visuomenės sveikatai. Visuomenę būtina šviesti apie sveikos gyvensenos naudą, siekiant pakeisti požiūrį į sveikatą ir gyvenseną. Galiausiai, sveikatingumo propagavimas gali padidinti pasitenkinimą gyvenimu, būti naudingas ligų prevencijai, taip pat gali padėti sumažinti ne tik fizines, bet ir socialines bei ekonomines problemų pasekmes.

Išvados

Siekiant subalansuoti įvairias gyvenimo sritis, sukurtas sveikatingumo modelis, apimantis šešias dimensijas: intelektualinę, fizinę, emocinę, socialinę, dvasinę ir profesinę gerovę.

Sveikatingumo svarba aiškiai atsispindi augančioje 1,5 trilijonų dolerių pasaulio sveikatingumo rinkoje, kuri kovoja su besiplečiančiomis socialinėmis problemomis ir sveikatos iššūkiais.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad gyventojų gyvenimo kokybė Lietuvoje nepakankamai išplėtotą. Sveikatingumo integravimas į individualius gyvenimus ir valstybės politiką galėtų padėti pagerinti esamą padėtį.

Literatūros sąrašas

Bagdonas, A., & Rimkutė, E. (2013). *Anglų-lietuvių kalbų psichologijos žodynas*. Vilniaus universiteto leidykla. https://www.vu.lt/site_files/LD/Angl%C5%B3-lietuvi%C5%B3_kalb%C5%B3_psichologijos_%C5%BEodynas.pdf

Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A., & Teichner, W. (2023). *Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market*. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>

Carbonara, K., MacNeil, A. J., O'Leary, D. D., & Coorssen, J. R. (2022). Profit versus quality: The enigma of scientific wellness. *Journal of Personalized Medicine*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.3390/jpm12010034>

Dunn, H. L. (1959). What high-level wellness means. *Canadian Journal of Public Health*, 50(11), 447–457. <https://www.jstor.org/stable/41981469>

Global Wellness Institute. (2023, November 24). *Wellness economy statistics & facts*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

Grubliauskienė, J., & Vaičekauskaitė, R. (2019). Su sveikata susijusios gyvenimo kokybės ištekliai: vaikų įsivertinimą lemiantys veiksniai. *Tiltai, 1*, 137–154.

Higienos instituto Sveikatos informacijos centras. (2022). *Mirties priežastys 2021*. https://www.hi.lt/uploads/pdf/mirties_statistikos_metiniai_leidiniai/2021_m-mirties_priežastys_ga_lutiniai_duomenys.pdf

Krutulienė, S. (2012). Gyvenimo kokybė: sąvokos apibrėžimas ir santykis su gero gyvenimo terminais. *Kultūra ir visuomenė*, 3(2).

Lietuvos bankas. (2023, balandžio 14). *Lietuvos gyventojų finansinis raštingumas: vos 4 iš 10 mano, kad*

finansinė padėtis priklauso nuo jų asmeninių sprendimų. <https://www.lb.lt/lt/naujienos/lietuvos-gyventoju-finansinis-rastingumas-vos-4-is-10-mano-kad-finansine-padetis-priklauso-nuo-ju-asmeni-niu-sprendimu>

Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas dėl sveikatos tausojimo ir stiprinimo politikos gairių patvirtinimo 2019 m. liepos 9 d. Nr. XIII-2304. (2019). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/f0d5f572a6eb11e9aab6d8dd69c6da66>

OECD Better Life Index. (2023, November 24). Lithuania. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/lithuania/>

Stanford Medicine. (n. d.). Stanford WELL for life. <https://med.stanford.edu/wellforlife/research/stanford-well-for-life.html>

Šulčienė, R. (2023, rugpjūčio 31). Mirtingumo priežastys Lietuvoje nesikeičia. *Savaitė*, 35, 20–21. https://www.hi.lt/uploads/Institutas/ziniasklaida/2023/Mirtingumas_Savaite_2023.pdf

Wickramarathne, P. D. V. C., Phuoc, J. C., & Albattat, A. R. S. (2020). A review of wellness dimension models: For the advancement of the society. *European Journal of Social Sciences Studies*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3841435>

Williams, N. (2022). *The Seven Dimensions of Wellness*. News-Medical.Net. <https://www.news-medical.net/health/The-Seven-Dimensions-of-Wellness.aspx>

World Health Organization. (2023, November 24). WHO remains firmly committed to the principles set out in the preamble to the Constitution. <https://www.who.int/about/accountability/governance/constitution>

Summary

DEVELOPMENT OF SECURITY IN LITHUANIA: CURRENT SITUATION AND POSSIBILITIES OF ENSURING THE QUALITY OF LIFE

Roberta Vosyliūtė

Vilnius Kolegija / Higher Education Institution, student of the Faculty of Health Care, Lithuania

roberta.vosyliute@stud.viko.lt

Consulted by lecturers Vida Stankevičienė, Aurelija Kūgytė

Lecturers of the Health Care Faculty of Vilnius College, Lithuania

Keywords: quality of life, wellness, social security.

Relevance of the topic. The concept of wellness/wellness has been around for a long time. However, the increasing sedentary lifestyle in Lithuania, the leading mortality rate of people of working age due to ischemic heart disease and the number of suicides show the need to promote health care at both the personal and national level.

The problem: what is the importance of wellness in improving the quality of life of Lithuanian residents?

Research object: The importance of health in improving the quality of life of Lithuanian residents.

The goal - is to determine the importance of wellness in improving the quality of life of Lithuanian residents.

Tasks:

1. To examine the theoretical aspects of wellness.
2. To analyze the importance of health promotion in a global context.
3. To identify opportunities for the development of wellness in Lithuania while ensuring the quality of life.

Research methods: Content analysis methods of scientific articles and documents were used. The information of 16 scientific articles was examined, systematized and summarized. Search for scientific articles by keywords: quality of life, wellness, wellness. By reviewing the received information and evaluating the results, the aim is to summarize the future trends of wellness.

In order to balance various areas of life, a wellness model has been created that includes six dimensions: intellectual, physical, emotional, social, spiritual and professional well-being. The importance of wellness is clearly reflected in the growing \$1.5 trillion global wellness market, which is tackling expanding social issues and health challenges. The literature analysis shows that the quality of life of the population in Lithuania may not be sufficiently developed. The integration of wellness into individual lives and state policies could contribute to improving the situation.

MOKSLO, VERSLO IR INOVACIJŲ SĄVEIKOS ĮTAKA LIETUVOS SOCIALINEI IR EKONOMINEI RAIDAI

Dominikas Naus

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentas, Lietuva
dominikas.naus@stud.viko.lt

Konsultavo dr. Nikolaj Ambrusevič

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto docentas, Lietuva

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos įtaka socialinei ir ekonominei Lietuvos raidai. Apžvelgiamos svarbiausios sąveikos sritys, aptariami veiksniai, darantys įtaką ekonominiam augimui ir socialinės raidos procesams. Nagrinėjamas mokslo, verslo ir inovacijų ryšys, jų įtaka technologijų plėtrai, ekonomikos konkurencingumui ir darbo rinkai. Pabrėžiama svarba suvokti šią sąveiką, siekiant skatinti ilgalaikę tvarią ekonominę plėtrą ir visuomenės gerovę.

Socialinė ir ekonominė plėtra glaudžiai susijusi su mokslo, verslo ir inovacijų sąveika. Inovacijos, kaip vienas iš pagrindinių veiksnių, lemia verslo plėtrą ir konkurencingumą, o tai atitinkamai skatina socialinę ir ekonominę raidą. Verslas, kaip inovacijų taikymo ir plėtros šaltinis, yra neatsiejama socialinės ir ekonominės plėtros dalis. Mokslo pažanga, naujų technologijų ir pritaikymų versle kūrimas lemia ekonomikos augimą, tai skatina socialinį vystymąsi.

Straipsnyje pateikiamos rekomendacijos, kaip geriau suvokti mokslo, verslo ir inovacijų sąveiką ir ją pasitelkti socialinei ir ekonominei plėtrai skatinti. Straipsnis naudingas ir mokslininkams, ir verslui, ir politikos formuotojams, siekiantiems skatinti tvarų ekonomikos vystymąsi ir visuomenės gerovę.

Reikšminiai žodžiai: inovacijos, verslas, socialinė ir ekonominė raida.

Įvadas

Šiandien sparčiai besikeičiančioje globalioje visuomenėje, kuriai technologijos ir žinios yra esminės vertybės, mokslas, verslas ir inovacijos tampa kertiniais veiksniais, formuojančiais socialinę ir ekonominę valstybės raidą. Šios srities tyrimai labai aktualūs, nes leidžia suvokti, kaip minėtų trijų sričių sąveika veikia visuomenę, lemia ekonominę dinamiką ir formuoja ateities perspektyvas.

Problema – mokslo, pramonės ir visuomenės sąveiką užtikrinančio mechanizmo stygius Lietuvoje. Kyla būtinybė ištirti ir pateikti rekomendacijas, kaip sustiprinti mokslo, verslo ir inovacijų sąveiką Lietuvoje, siekiant skatinti socialinę ir ekonominę plėtrą. Problemos nagrinėjimas apima ir socialinių inovacijų, kaip esminio veiksnio, skatinančio tvaraus verslo augimą ekonomikos krizės ir finansų rinkų laikais, analizę. Be to, straipsnyje tiriama mokslinių žinių svarba, prisidedanti prie technologijų pažangos. Galiausiai, skiriama dėmesio sampratai, kaip inovacijų sistema gali tapti socialinės ir ekonominės plėtros pagrindu skatinant visuomenei svarbias mokslinės veiklos kryptis. Manoma, kad problemos nagrinėjimas aktualizuos taikyti naujus būdus, siekiant, kad įmonės didintų produktyvumą ir išlaikytų konkurencinį pranašumą sudėtingose socialinėse ir ekonominėse sistemose, vykdydamos įvairius integracijos procesus.

Tyrimo objektas – mokslo, verslo ir inovacijų sąveika, jos įtaka socialinei ir ekonominei Lietuvos raidai.

Tikslas – išanalizuoti mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos įtaką socialinei ir ekonominei Lietuvos raidai ir nustatyti, kaip mokslo žinios tampa ekonomiškai perspektyviais sprendimais.

Uždaviniai. Siekiant pasiekti tikslą, keliami šie uždaviniai:

1. Atlikti mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos teorinių pagrindų analizę.
2. Pristatyti tyrimų, skirtų įvertinti mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos įtaką socialinei ir ekonominei Lietuvos raidai, rezultatus.
3. Išanalizuoti atliktų tyrimų rezultatus, siekiant nustatyti mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos poveikį visuomenės gerovei.

Metodai. Straipsnyje naudojami mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodai, pristatomi ir apibendrinami lietuvių ir užsienio tyrėjų atliktų tyrimų rezultatai.

Mokslo, verslo ir inovacijų sąveika: mokslinės literatūros apžvalga

Mokslo, verslo ir inovacijų sąveika svarbi dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, mokslo žinios labai prisideda prie technologinės pažangos (Franco ir kt., 2014). Nesant mokslo žinių, verslas neturi reikiamo pagrindo naujiems ir novatoriškiems produktams ar paslaugoms kurti. Antra, glaudi mokslo ir verslo partnerystė gali padidinti verslo efektyvumą, leisti įmonėms lengviau prisitaikyti prie pokyčių ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Trečia, mokslo, verslo ir inovacijų bendradarbiavimas turi tiesioginę įtaką ekonomikos augimui. Fengo ir Chen (2018) atlikti tyrimai atskleidė reikšmingą ryšį tarp mokslo, technologijų ir inovacijų stiprumo ir socialinio ir ekonominio vystymosi įvairiose šalyse. Pavyzdžiui, Centrinės Amerikos šalyse nustatytas ryšys tarp mokslo, technologijų, inovacijų ir įtraukios tvarios ekonomikos augimo. Tai pagrindžia mokslo, verslo ir inovacijų santykio puoselėjimo svarbą ir Lietuvoje.

Socialinio kapitalo, ypač **pasitikėjimo**, tyrimai atskleidė, kad aukštas socialinio kapitalo lygis palengvina verslo procesą (Valackienė ir Nagaj, 2021). Taip pat pripažinta, kad, analizuojant įmonių novatorių sąveiką su suinteresuotosiomis šalimis, pavyzdžiui, su pagrindiniais partneriais, galima gauti vertingų įžvalgų apie inovacijų plėtros procesą. Be to, nustatyta, kad socialinis kapitalas yra esminis verslumo variklis ir itin svarbus kuriant įmones (Bowen, 2021).

Socialinis pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys, lemiantis novatoriškų idėjų ir įmonių sėkmę ir sklaidą. Pasitikėjimas skatina bendradarbiavimą, dalijimąsi žiniomis ir išteklių įsigijimą, taip sąlygodamas naujų novatoriškų inovacijų kūrimą ir įgyvendinimą. Socialinis pasitikėjimas teigiamai veikia tiek socialinį, tiek komercinį verslumą, nors poveikis stipresnis pirmajam (Mickiewicz ir Rebmman, 2020). Tai pabrėžia pasitikėjimo kūrimo verslo ekosistemoje ir jo palaikymo svarbą, nes socialinis pasitikėjimas gali turėti didelę įtaką pradedančiųjų įmonių sėkmei ir tvarumui užtikrinti. Pavyzdžiui, atlikti tyrimai parodė, kad socialiniai tinklai ir pasitikėjimo kūrimas tinkluose gali būti naudingi verslioms įmonėms, nes leidžia pasiekti vertingų išteklių, pritraukti klientų ir įveikti verslo pradžios ir plėtros iššūkius. Gyvybiškai svarbios klestinčios inovacijų ekosistemos sudedamosios dalys – mokslinių tyrimų ir komercinių išteklių prieinamumas, taip pat tvirtos įmonės.

Pažymėtina, kad Lietuvos startuolių plėtra ir reikšmingų investicijų pritraukimas iliustruoja teigiamus gerai veikiančios inovacijų ekosistemos rezultatus (Mačiukaitė-Žvinienė, 2023), todėl galima daryti išvadą, kad mokslo, verslo ir inovacijų sąveiką Lietuvoje formuoja visuomenės pasitikėjimo ir socialinio kapitalo lygis. Šis pasitikėjimas vaidina lemiamą vaidmenį kuriant įvairias kolektyvinio verslumo formas (ypač kaimo vietovėse) ir joms veikiant (Moral ir Ucles, 2022). Inovatyvių įmonių sėkmę Lietuvoje lemia socialinio pasitikėjimo ir socialinio kapitalo lygis verslumo ekosistemoje. Šie veiksniai prisideda prie bendrosios socialinės ir ekonominės šalies pažangos.

Mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos poveikis Lietuvos socialinei ir ekonominei plėtrai

Kaip rodo tyrimai (Mačiukaitė-Žvinienė, 2023), mokslo, verslo ir inovacijų sąveika yra pagrindinis Lietuvos socialinės ir ekonominės plėtros variklis.

2023 m. Mačiukaitė-Žvinienė (2023) atliko tyrimą, atskleidusį reikšmingą mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos įtaką socialinei ir ekonominei Lietuvos raidai. Kaip teigia tyrėja, teigiamą įtaką Lietuvos rinkai daro startuoliai, kurie pritraukia investicijas ir prisideda prie inovatyvaus verslo augimo Lietuvoje. Nurodoma, kad vien 2021 m. Lietuvos startuoliai pritraukė per 420 mln. eurų investicijų, o bendra inovatyvaus verslo vertė šalyje siekė 7,1 mlrd. Šie rezultatai rodo Lietuvos startuolių ekosistemos gyvybingumą ir potencialą, taip pat gebėjimą pritraukti tiek vietinių, tiek tarptautinių investuotojų.

Pabrėžiama ir regioninių institucijų, tokių kaip Stanfordo universitetas (JAV) ir įvairios prekybos asociacijos, svarba teikiant reikiamą paramą ir išteklius naujovių ekosistemos startuoliams (Bowen, 2021). Minėtos institucijos siūlo technines, finansines ir tinklų kūrimo paslaugas, kurios labai svarbios pradedančiųjų įmonių sėkmei ir leidžia joms klestėti kolektyviai, o ne pavieniui. Minėtina, kad verslumui ir kuriant įmones itin svarbus ir socialinio kapitalo vaidmuo. Nusistovėjusių ryšių tarp universitetų ir įmonių svarba, siekiant ekonomikos augimo, pabrėžiama ir kitų tyrėjų (Lysytcia ir kt., 2019) darbuose.

Socialinio kapitalo tyrimas Lietuvoje (Valackienė ir Nagaj, 2021) patvirtino, kad aukštas socialinio kapitalo lygis, įskaitant pasitikėjimą, palengvina verslumo procesą ir skatina kurti daugiau įmonių. Atlikto tyrimo metodika, derinant tiek kiekybinius, tiek kokybinius metodus, apėmė visapusišką požiūrį. Taikant atvejų analizę, siekta išsamiau suvokti įvairių inovacijų procese dalyvaujančių suinteresuotųjų šalių patirtį ir perspektyvas. Į atvejų tyrimus įtrauktos apklausos ir interviu su mokslo bendruomenės, verslo sektoriaus ir atitinkamų vyriausybinių agentūrų atstovais. Atlikta statistinių duomenų analizė leido nustatyti statistiškai reikšmingus mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos modelius ir tendencijas. Šis holistinis požiūris leido įvairiapusiškai suvokti aptariamą proceso dinamiškumą, į kurį būtina atsižvelgti analizuojant anksčiau atliktų socialinio kapitalo ir jo poveikio verslumui tyrimų duomenis, siekiant pateikti gilesnių įžvalgų apie pasitikėjimo vaidmenį inovacijų procese (Valackienė ir Nagaj, 2021).

Kai kurie mokslininkai (Rostek ir Skala, 2018), pateikdami tyrimų rezultatus, rėmėsi tyrėjų, turinčių praktinės mokslinių tyrimų valdymo ir inovacijų plėtros patirties, pasakojimais. Šie pasakojimai suteikė papildomą kontekstą ir realaus gyvenimo pavyzdžių, galinčių praturtinti nagrinėjamos temos suvokimą. Rostek ir Skala (2018) pateikia tokias išvadas: 1) startuolių tyrimo tema, atsižvelgiant į ekonomines, socialines ir rinkos ypatybes bei apribojimus, reikšminga pasauliniu ir lokaliu mastu; 2) reikia nustatyti aiškius kriterijus, atskirti startuolį nuo nesikuriančių įmonių, kad būtų galima atlikti patikimus mokslinius tyrimus.

Visa tai sutampa su ankstesnių tyrimų išvadomis, kuriose pabrėžiamas socialinio kapitalo vaidmuo verslumui ir kuriant įmones (Bowen, 2021). Mokslinių tyrimų ir komercinių išteklių prieinamumas bei verslo įmonių buvimas sistemoje prisideda prie tvirto verslo plėtros Lietuvoje. Tvirtos įmonės atitinkamai prisideda prie bendrojo ekonomikos augimo ir klestėjimo. Socialinio kapitalo ir jo įtakos ekonominių sprendimų priėmimui ir veiksams tyrimas atskleidžia, kad mokslo, verslo ir inovacijų sąveika vaidina reikšmingą vaidmenį socialinėje ir ekonominėje Lietuvos raidoje, todėl socialinio kapitalo, inovacijų ir verslo sektorių sąveika turi didelę įtaką Lietuvos socialinei ir ekonominei trajektorijai. Šios išvados pabrėžia socialinio kapitalo svarbą skatinant verslumą ir pabrėžia būtinybę taikyti mokslinių tyrimų ir inovacijų metodikas, kurios ne tik padidintų verslo pelningumą, bet ir prisidėtų prie visuomenės gerovės bei mokslo pažangos. Pagrindinis aptariamų tyrimų tikslas – nušviesti mokslo, verslo ir inovacijų sąsajas Lietuvoje, parodyti jų įtaką tiek socialinei pažangai, tiek ekonominei gerovei.

Socialinių inovacijų vaidmuo, skatinant ekonomikos augimą ir tvarumą: nauja tyrimų kryptis

Labai svarbus *socialinių inovacijų* vaidmuo, skatinant ekonomikos augimą ir tvarumą. Socialinės inovacijos reiškia naujų idėjų, praktikų ir modelių, atsiliepiančių į socialinius ir aplinkosaugos iššūkius, kūrimą ir įgyvendinimą. Jos vertinamos kaip esminis veiksnys, skatinantis tvarų verslo augimą,

užtikrinantis užimtumą ir didinantis konkurencingumą, ypač ekonominių krizių ir finansinio nestabilumo laikais. Socialinės inovacijos kartu su stipriu socialiniu kapitalu ir palankia verslumo ekosistema gali prisidėti prie šalies ekonomikos augimo ir tvarumo (Martinsone ir Vanadziņš, 2018).

Atkreiptinas dėmesys, kad socialinės inovacijos apima ne tik ekonominę naudą, bet ir gali paskatinti teigiamus socialinius pokyčius, pagerinti gyvenimo kokybę ir spręsti aktualias visuomenės problemas. Socialinių inovacijų poveikis neapsiriboja ekonomikos augimu, bet apima ir visuomenės gerovę (Riaño-Castillo ir kt., 2021).

Socialinio kapitalo, inovacijų ir verslo sektorių sąveika vaidina lemiamą vaidmenį Lietuvos socialinei ir ekonominei raidai. Tai skatina verslumą, bendradarbiavimą ir dalijimąsi informacija bei daro įtaką naujovėms įgyvendinti. Reikia detalesnių tyrimų, siekiant iširti konkrečius mechanizmus, kuriais socialinis kapitalas, inovacijos ir verslo sektoriai sąveikauja ir prisideda prie bendrosios socialinės ir ekonominės šalies plėtros. Socialinio kapitalo ir inovacijų Lietuvoje tyrimų išvados rodo, kad aukštas socialinio kapitalo lygis, ypač pasitikėjimas, palengvina verslumo procesą ir daro įtaką ekonomikos augimui (Valackienė ir Nagaj, 2021).

Visa tai gerina investicijų į fizinį ir žmogiškąjį kapitalą grąžą bei žmogiškojo kapitalo kaupimą. Be to, socialinis kapitalas ir inovacijos prisideda prie technologinių naujovių kūrimo ir sklaidos, todėl didėja verslo aktyvumas ir ekonomikos plėtra (Dhammika, 2020). Minėtina ir socialinių inovacijų svarba kaimo vietovėse.

Taigi socialinės inovacijos gali skatinti tvarius socialinių problemų sprendimus, socialinę integraciją ir sukurti lygias galimybes atskiruose regionuose. Apskritai, galima teigti, kad socialinės inovacijos kartu su socialiniu kapitalu ir palankia verslumo ekosistema turi statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ekonomikos augimui, užimtumo galimybėms ir socialinei gerovei Lietuvoje.

Rezultatų interpretavimas ir lyginimas su ankstesniais tyrimais: diskusija

Pristatytos išvados atitinka ankstesnių tyrimų, kuriais pabrėžiama socialinio kapitalo, inovacijų ir socialinių inovacijų svarba ekonomikos augimui ir tvarumui, išvadas. Patvirtinamas teigiamas socialinių inovacijų ir augimo ryšys, akcentuojama, kad socialinės inovacijos peržengia ekonominę naudą ir prisideda prie visuomenės gerovės.

Socialinio kapitalo, inovacijų ir verslo sektorių sąveika Lietuvoje daro didelę įtaką šalies socialinei ir ekonominei raidai. Tyrimas patvirtina idėją, kad socialinis kapitalas, ypač pasitikėjimas, atlieka lemiamą vaidmenį lengvinant verslumo procesą ir lemiant ekonomikos augimą. Analizuojant įmonių novatorių ir suinteresuotųjų šalių, pavyzdžiui, pagrindinių partnerių, sąveiką, matyti, kaip, suvokiant inovacijų procesą, gali būti skatinami atsakingi tyrimai, pasirenkant tikslingus inovacijų metodus. Tai, kaip jau minėta, ne tik naudinga atskiroms įmonėms, bet ir prisideda prie bendros visuomenės ir mokslo gerovės.

Barbuto ir kt. (2019) taip pat pabrėžia socialinių inovacijų svarbą, ypač kaimo vietovėse. Socialinės inovacijos šiuose regionuose gali padėti spręsti socialines problemas, skatinti integraciją ir lygias galimybes. Socialinio kapitalo, inovacijų ir socialinių inovacijų sąveika gali turėti reikšmingos teigiamos įtakos ir Lietuvos ekonomikai.

Minėtas poveikis apima ekonomikos augimą, užimtumo galimybes ir socialinę gerovę, todėl socialinių inovacijų skatinimas kaimo vietovėse yra labai svarbus, siekiant tvarios plėtros ir gerinant šių regionų gyventojų gyvenimo kokybę. Socialinės inovacijos kartu su socialiniu kapitalu ir palankia verslumo ekosistema daro teigiamą poveikį Lietuvos ekonomikos augimui, įsidarbinimo galimybėms ir socialinei gerovei. Apskritai, atliktas tyrimas pagrindžia socialinių inovacijų svarbą prisidedant prie Lietuvos socialinės ir ekonominės gerovės.

Tyrimas patvirtina teigiamą socialinių inovacijų ir augimo ryšį, išryškindamas ne tik ekonominę naudą, bet ir jos indėlį į visuomenės gerovę. Pabrėžiama, kad socialinės inovacijos būtinos skatinant tvaraus verslo augimą, užtikrinant užimtumą ir didinant konkurencingumą, ypač ekonominių krizių metu.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės inovacijos, kurias skatina socialinis kapitalas ir stiprus įvairių sektorių bendradarbiavimas, gali teigiamai paveikti Lietuvos socialinę ir ekonominę raidą, ypač kaimo vietovėse.

Išvados

- Socialinio kapitalo skatinamos socialinės inovacijos gali padėti išspręsti vyraujančias socialines problemas ir skatinti integraciją Lietuvos kaimo vietovėse. Tai gali suteikti vienodas galimybes visiems visuomenės nariams. Be to, socialinių inovacijų skatinimas šiose srityse gali turėti teigiamą poveikį ekonomikos augimui, užimtumo galimybėms ir, apskritai, socialinei gerovei.
- Išorinis finansavimas ir parama projektams gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį socialinio kapitalo plėtrai organizacijose, ypač besivystančiose šalyse, todėl labai svarbu atidžiai įvertinti finansavimo įtaką, kuriant stiprius tinklus ir ryšius kaimo bendruomenėse.
- Sėkmingas socialiai novatoriškų iniciatyvų įgyvendinimas priklauso nuo sudėtingos skirtingų socialinio kapitalo formų sąveikos. Šie įvairūs elementai vaidina esminį vaidmenį skatinant kūrybiškus sprendimus, sprendžiančius socialinius iššūkius, su kuriais susiduria kaimo bendruomenės.
- Atliktas tyrimas pabrėžia tvaraus verslo augimo skatinimo, siekiant didesnio bendradarbiavimo ir dalijimosi kaimo vietovėse, svarbą, kaip priemonę pagerinti ekologinei raidai, taip pat ekonominei gerovei ir bendrajai gyvenimo kokybei.

Mokslo, verslo ir inovacijų sąveikos valdymas: rekomendacijos

Siūlytina keletas rekomendacijų, kaip valdyti mokslo, verslo ir inovacijų sąveikas Lietuvoje. Pirmiausia, turėtų būti skiriama dėmesio socialinių inovacijų iniciatyvoms kaimo vietovėse skatinti ir remti, taikant strateginius sprendimus, kuriais siekiama tvarios kaimo plėtros. Tai gali apimti tokias priemones kaip žemės naudojimo optimizavimas, mobilumo koncepcijų įgyvendinimas, siekiant pagerinti susisiekimo galimybes, įsitraukti į energiją taupančius atkūrimo projektus, skatinti savivaldybės dalyvauti sprendimų priėmimo procesuose ir steigti bendruomenių centrus.

Antra, labai svarbu stiprinti pilietinės visuomenės organizacijų, viešųjų institucijų ir privataus sektoriaus veikėjų bendradarbiavimą, kad būtų lengviau tobulinti kaimo socialinių inovacijų procesus. Skatinant šių skirtingų suinteresuotų šalių partnerystę ir iš naujo apibrėžiant jų tradicinius vaidmenis kaimo bendruomenių ar regionų kontekste, plėtojamas įtraukus vystymasis.

Trečia, politinės intervencijos turėtų būti skirtos ankstyviesiems taikytojams, kurie labiau linkę priimti socialines naujoves. Ankstyvieji taikytojai gali tapti pokyčių katalizatoriais, perimdami naujovišką praktiką, iš kurios kiti gali pasimokyti, taip didindami bendrąją socialinę naudą, atsirandančią dėl šių praktikų įgyvendinimo, o tai lemia galutinius neigiamus raidos rezultatus.

Galiausiai, labai svarbu investuoti į pastangas kurti tvirtus socialinio kapitalo tinklus organizacijose ar bendruomenėse, esančiose kaimo regionuose, atsižvelgiant į šių organizacijų ar bendruomenių (neretai ribojamų atokių vietovių, apsunkinančių prieigą ir taip mažinančių poveikį), kaip pagrindinės paramos sistemos, būtinos puoselėjant aplinką, skatinančią verslumo mąstyseną, vaidmenį. Taip pat svarbu atsižvelgti ir į finansinius apribojimus. Laikantis šių rekomendacijų, išaugtų sėkmingų novatoriškų iniciatyvų tikimybė.

Literatūros sąrašas

- Barbuto, A., Lopolito, A., & Santeramo, F. G. (2019). Improving diffusion in agriculture: An agent-based model to find the predictors for efficient early adopters. *Agricultural and Food Economics*, 7(1).
- Bowen, M. M. (2021). Jamaican micro/small entrepreneurs: A comparative assessment of their motivations and problems. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 122–138.
- Dhammika, K. (2020). How economic development can be accelerated through effective management of human resources? An insight. *Sri Lanka Journal of Economic Research*, 7(2), 131–140.
- Franco, M., Haase, H., & Fernandes, A. (2014). The influence of academic staff's personal and professional characteristics on the decision to cooperate with industry. *European Journal of International Management*, 8(3), 293–309.
- Lysytsia, N., Martynenko, M., Bielikova, N. V., Gron, O., & Us, M. (2019). Directions of social partnership of employers and universities in the sphere of economic education in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 336–352.
- Mačiukaitė-Žvinienė, S. (2023). Transition of innovation ecosystem in Lithuania. In L. Mina-Raiu, L. Johannsdottir, I. Načinović Braje, & A. Díaz-Tendero (Eds.), *Good governance and resilience. Sharing best practices and challenges in times of crisis across Europe* (p. 99–108). Bucharest University of Economic Studies Publishing House.
- Martinsone, Ž., & Vanadziņš, I. (2018). The opinion of rural school children about the development of rural areas and sustainable management opportunities in Latvia. *Proceedings of international scientific conference „Rural development 2017“*.
- Mickiewicz, T., & Rebmman, A. (2020). Entrepreneurship as trust. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 16(3), 244–309.
- Moral, A. M., & Uclés, D. F. (2022). The agricultural cooperative in the face of the challenges of globalization, sustainability and digitalization. *Agriculture*, 12(3), 424.
- Riaño-Castillo, A., Guzmán, G. M., González, R. M. R., & Castro, S. Y. P. (2021). Impact of social innovation on innovation and business growth in Mexico. *International Business Research*, 14(6), 59–67.
- Rostek, K., & Skala, A. (2018). Segmentation analysis for Polish digital startups in years 2015 and 2016. *Studia i Materialy*, 1(26), 55–67.
- Valackienė, A., & Nagaj, R. (2021). Shared taxonomy for the implementation of responsible innovation approach in industrial ecosystems. *Sustainability*, 13(17), 9901.
- Valiūnė, D. (2018). An individual level of social innovations for rural development: Aggression among rural adolescents. In A. Raupelienė (Ed.), *Proceedings of the 8th international scientific conference rural development 2017* (p. 1369–1372). Aleksandras Stulginskis University.
- Feng, Z., & Chen, W. (2018). Environmental regulation, green innovation, and industrial green development: An empirical analysis based on the spatial Durbin model. *Sustainability*, 10(1), 223.
- Živojinović, I., Ludvig, A., & Høgl, K. (2019). Social innovation to sustain rural communities: Overcoming institutional challenges in Serbia. *Sustainability*, 11(24), 7248.

Summary

THE INFLUENCE OF INTERACTION OF SCIENCE, BUSINESS AND INNOVATION ON SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN LITHUANIA

Dominikas Naus Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, student at the Faculty of Business Management, Lithuania

dominikas.naus@stud.viko.lt

Consulted by Nikolaj Ambrusevič, PhD

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, associate professor at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: innovation, business, social and economic development.

The article examines the impact of the interaction of science, business and innovation on social and economic development, presents the most important areas of interaction and factors that influence economic growth and social development processes. The relationship between science, business and innovation is reviewed, as well as their impact on technological development, economic competitiveness and the labour market. The importance of understanding this interaction in order to promote long-term sustainable economic development and public welfare is emphasized.

The article aims to analyze the influence of the interaction of science, business and innovation on the social and economic development of Lithuania. The achieved goal would allow to understand how scientific knowledge turns into economically viable solutions, products, services, processes, methods and approaches that contribute to the progress of society and science. In addition, the article aims to investigate how effective integration processes can increase the efficiency of economic entities in the innovative economy. Exploring these interactions examines the relationships between different stakeholders in the innovation system, such as universities, research institutes, research and experimental development (R&D) organizations and innovative companies. The article seeks to identify mechanisms that could ensure cooperation between the scientific community, the business sector and society in the successful development of innovations. In addition, it is intended to analyze the role of social capital, especially trust, in promoting the entrepreneurial process. It is believed that its use could help companies to make a profit and at the same time contribute positively to the general welfare of society and scientific progress.

Innovation, as one of the main factors, determines business development and competitiveness, which in turn promotes social and economic development. Business, as a source of application and development of innovations, is an integral part of social and economic development. Social and economic development is closely related to the interaction of science, business and innovation. Advances in science, the development of new technologies and applications in business lead to economic growth, which in turn promotes social development. The article provides recommendations on how to better understand and use the interaction of science, business and innovation to promote social and economic development. The article is useful for researchers, business, and policy makers seeking to promote sustainable economic development and public well-being.

ANTSVORIS IR NUTUKIMAS: KOMUNIKACIJA LIETUVOS TRADICINĖJE ŽINIASKLAIDOJE IR SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Sonata Laukžemienė¹, Sabina Statkuvienė²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

sonata.laukzemiene@stud.viko.lt; sabina.statkuviene@stud.viko.lt

Konsultavo Birutė Vaitėnienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: antsvoris, nutukimas, komunikacija, žiniasklaida.

Įvadas

Temos aktualumas. Mokslo ir medicinos pažanga, sparčiai einanti į priekį, suteikia žmogui plačias galimybes gyventi kokybišką ir visavertį gyvenimą. Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) *gyvenimo kokybę* apibrėžia kaip žmogaus kultūrinę ir vertybinę skalę, atspindinčią jo tikslus, lūkesčius, standartus ir rūpesčius. Gyvenimo kokybė neatsiejama nuo geros sveikatos, kurią lemia fiziniai, psichiniai ir socialiniai veiksniai (WHO, 2020). Žiniasklaida, socialiniai tinklai, sveikatos centrai, švietimo įstaigos aktyviai užsiima viešinimo kampanijomis, kuriomis skleidžia informaciją sveikatos stiprinimo, sveikos gyvensenos ir fizinio aktyvumo temomis, siekia keisti visuomenės įpročius.

Vis dėlto, kaip rodo statistiniai duomenys, nuo 1975 m. nutukimas pasaulyje išaugo beveik tris kartus. Antsvoris ir nutukimas – didžiulį nerimą kelianti pasaulinė problema. PSO 2022 m. vykusioje 75-ojoje Pasaulio sveikatos asamblėjoje pateikė naujų rekomendacijų dėl nutukimo prevencijos bei valdymo ir patvirtino spartinimo planą nutukimui sustabdyti. Sustabdyti augančią nutukimo epidemiją – vienas iš 2025 m. pasaulinių mitybos tikslų (vaikams iki 5 m.) ir vienas iš siekių sumažinti neinfekcinių ligų (NCL) taikinius paaugliams ir suaugusiesiems (WHO, 2023).

Straipsnyje keliama **problema** – ar viešinama informacija apie antsvorį ir nutukimą pasiekia tikslinę auditoriją ir kaip ši informacija vertinama?

Tyrimo **objektas** – tikslinės auditorijos nuomonė apie komunikaciją antsvorio ir nutukimo temomis tradicinėje žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose.

Straipsnio **tikslas** – remiantis tradicinės žiniasklaidos ir socialinių tinklų analize, nustatyti, ar viešinama informacija antsvorio ir nutukimo temomis pasiekia tikslinę auditoriją ir kaip ji šią informaciją vertina.

Tyrimo **uždaviniai:**

1. Teoriniu aspektu išnagrinėti komunikacijos sampratą ir svarbą.
2. Atlikti tikslinės auditorijos nuomonės tyrimą antsvorio ir nutukimo komunikacijos klausimais.
3. Atlikti socialinių tinklų analizę antsvorio ir nutukimo komunikacijos klausimais.
4. Išsiaiškinti, kaip minėta problema vertinama, ir pateikti siūlymų komunikacijai tobulinti.

Tyrimo **metodika:** mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas, naudojant anoniminę anketinę apklausą elektroniniu būdu, informacijos tradicinėje žiniasklaidoje ir įrašų socialiniuose tinkluose analizė.

Teorinis pagrindimas

Komunikacija dažnai apibrėžiama kaip socialinė sąveika, procesas, kurio metu vyksta pasikeitimas informacija tarp subjektų (Puodžiūnas, 2013). Komunikacija nagrinėjama pagal veiklos, kurioje reiškiasi,

sritį (skiriama *viešoji komunikacija*). Straipsnyje nagrinėjamai temai būdinga masinė komunikacija, kuriai priskiriama tradicinė žiniasklaida (Gudonienė, 2023). McQuail pateiktą *masinės komunikacijos* apibrėžimą Nevickaitė apibendrina taip: „Komunikacija, kuri reiškia pranešimų perdavimą ir nebūtinai apima reakciją į pranešimus, dalijimąsi jais ir komunikacijos dalyvių tarpusavio sąveiką“ (Nevinskaitė, 2011, p. 10). Nagrinėjamai temai būdinga ir *grupinė komunikacija*, kuriai priskiriami socialiniai tinklai (Gudonienė, 2023). Butkevičienė (2023) *socialinius tinklus* įvardija kaip socialinių ryšių sistemas, sudarytas iš individų, jų grupių ar organizacijų, kuriose nariai glaudžiai susiję tarpusavyje tam tikrais ryšiais – tarpasmeniniais, ekonominiais, politiniais, socialiniais santykiais. Išskiriami šie socialinių tinklų tipai: grįsti stipriais ryšiais, kuriems būdingas didelis tarpusavio pasitikėjimas, neformalumas, betarpiškas ryšys, parama, ir grįsti silpnais ryšiais, kuriems būdingas lankstumas (tai leidžia pritraukti daug įvairių dalyvių, todėl socialiniai tinklai itin aktualūs informacijai gauti ir skleisti).

Komunikacija antsvorio ir nutukimo temomis vyksta įvairiais kanalais ir priemonėmis, keliama skirtingi tikslai, pateikiamas nevienodas turinys. Dažniausios antsvorio ir nutukimo temos masinės komunikacijos kanaluose yra sveikos gyvensenos propagavimas, fizinio aktyvumo skatinimas ar reklaminio pobūdžio lieknėjimo skatinimas. Remiantis 2005 m., 2014 m. ir 2019 m. tyrimų rezultatais, galima teigti, kad nutukusių žmonių daugėja. Analizuojant antsvorio ir nutukimo paplitimą įvairiose gyventojų amžiaus grupėse, pastebėta, kad nutukusių asmenų dalis skirtingose amžiaus grupėse skiriasi ir, didėjant amžiui, auga. Kuo asmenys vyresni, tuo didesnė šių asmenų dalis yra nutukusi. 2019 m. 41 proc. 18 m. amžiaus ir vyresnių gyventojų svoris buvo normalus, 57 proc. – per didelis (antsvorį turėjo 38 proc., nutukusių nustatyta 19 proc.). Nutukusių moterų buvo daugiau negu vyrų (atitinkamai 21 proc. ir 17 proc.), tačiau vyrai dažniau negu moterys turėjo antsvorį (atitinkamai 43 proc. ir 33 proc.). 2 proc. gyventojų svėrė per mažai (Oficialiosios statistikos portalas, 2020). Antsvorio ir nutukimo statistikai nemažėjant, akivaizdu, kad komunikacijos šia tema efektyvumas nėra pakankamas.

Tyrimo metodika

Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, kad mokslo darbų, kuriuose būtų pristatyta antsvorio ir nutukimo komunikacijos tema Lietuvoje, nėra. Taigi pasirinkta tirti komunikacijos intencionalumą ir efektyvumą tradicinėje žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose. Remiantis socialinių tinklų analize ir atlikus tyrimą bei įvertinus šio tyrimo dalyvių nuomonę, siekta išsiaiškinti, ar pakanka komunikacijos būdų nagrinėjamai temai aptarti, ar viešinama informacija antsvorio ir nutukimo temomis pasiekia tikslinę auditoriją ir kaip ji šią informaciją vertina. Pasirinktos tirti dvi sveikos gyvensenos nacionalinės kampanijos: Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo (toliau – VVSSF) tęstinė socialinė informavimo kampanija „Rinkis gyvenimą“ ir Lietuvos asociacijos „Sportas visiems“ prevencinė kampanija „STOP nejudumui Lietuvoje“. Socialiniams tinklams analizuoti atrinktos skirtingų tipų populiariausios „Facebook“ paskyros, kuriose pateikiama informacija apie sveikatą, fizinį aktyvumą ir sveiką mitybą. Tai gydytojos Jelenos Tulčinės, dietistės Lauros Panavės, medikės Gražinos Gum, dietistės Indrės Trusovės, sporto trenerės Rasos Vilkienės, asmeninės trenerės dietistės Rūtos Beišytės, gydytojos dietologės Evelinos Cikanavičiūtės, gydytojos dietologės psichoterapeutės Žanos Antonovos, Vaidos Kurpienės asmeniniai puslapiai. Taip pat analizuotos uždaros socialinių tinklų grupės: „Neskaičiuoju kalorijų“, „Būk kietas su keto“ ir „Beata Fit“.

Atlikta anoniminė anketinė apklausa, suinteresuotų asmenų platinta atvirose ir uždaroje „Facebook“ grupėse. Tiriamiesiems pateikta anketa, sudaryta iš dvylikos klausimų, susijusių su antsvorio ir nutukimo komunikacija. Klausimyną sudarė šios uždarojo tipo klausimų grupės: fakto klausimai, žinojimo klausimai (*visiškai sutinku; sutinku; nei sutinku, nei nesutinku; nesutinku; visiškai nesutinku*) ir vertinimo klausimai (skalė nuo 1 iki 10).

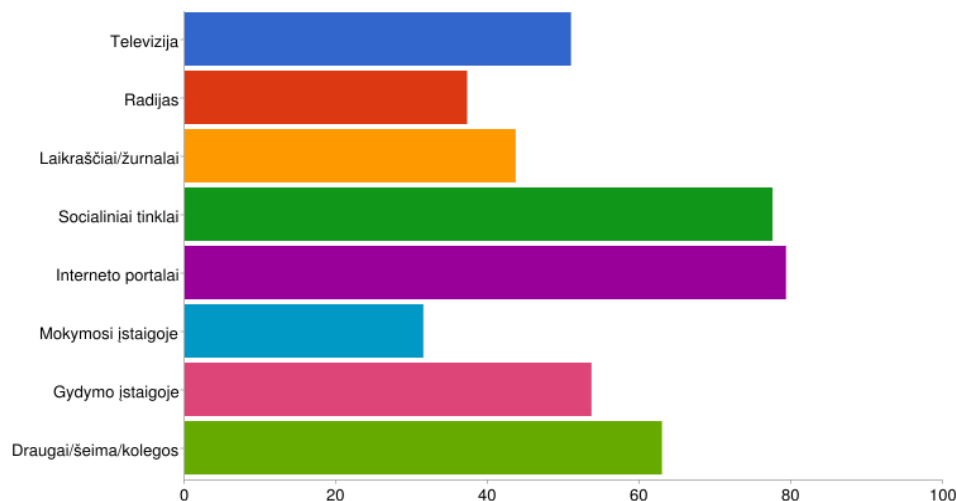
Antsvorio ir nutukimo komunikacija Lietuvos tradicinėje žiniasklaidoje ir šios komunikacijos vertinimas

Orientuojantis į tradicinės žiniasklaidos komunikaciją, kaip jau minėta, pasirinktos tirti dvi sveikos gyvensenos nacionalinės kampanijos: VVSSF tęstinė socialinė informavimo kampanija „Rinkis gyvenimą“ ir Lietuvos asociacijos „Sportas visiems“ prevencinė kampanija „STOP nejudumui Lietuvoje“.

„Rinkis gyvenimą“ – nuo 2016 m. Lietuvos žiniasklaidoje ir viešosiose erdvėse vykdoma socialinė informavimo kampanija, kurios tikslas – stiprinti Lietuvos visuomenės sveikatą (VVSSF, n. d.). VVSSF aprėpiamas sveikatos temų spektras labai platus: nuo psichinės sveikatos iki priklausomybių, nuo skiepų iki sveikatos gerinimo. Kampanijos straipsniai, publikuoti „15min“ ir „Delfi“ portaluose, susiję su antsvorio ir nutukimo problematika – nagrinėjamos sveikos ir žalingos mitybos, maisto priedų, fizinio aktyvumo, vaikų antsvorio temos. Minėtini ir VVSSF projektai, įgyvendinti kartu su Lietuvos antsvorio ir nutukimo prevencijos asociacija „Lobesity“: paauglių, turinčių antsvorį ar nutukimą, elgsenos keitimo ir įgūdžių formavimo programa, vaikų ir jaunimo iki 29 m., turinčių antsvorį ar nutukimą, elgsenos keitimo programa (Rinkis gyvenimą, n. d.).

„STOP nejudumui Lietuvoje“ – nuo 2021 m. vykdoma socialinė prevencinė kampanija, kurios tikslas – keisti visuomenės kasdienės elgsenos įpročius ir pasiekti fizinio aktyvumo proveržį. Kaip teigia kampanijos atstovai (Lietuvos asociacija „Sportas visiems“, n. d.), nuo projekto vykdymo pradžios iki 2023 m. liepos 31 d. vien televizijos ir radijo kanalais pasiekta daugiau negu 1,1 mln. tikslinės auditorijos. Šios kampanijos pateikiamoje informacijoje antsvoris ir nutukimas įvardijami kaip vieni iš veiksnių, pasauliniu mastu turinčių didžiausią įtaką sergamumui ir mirtingumui.

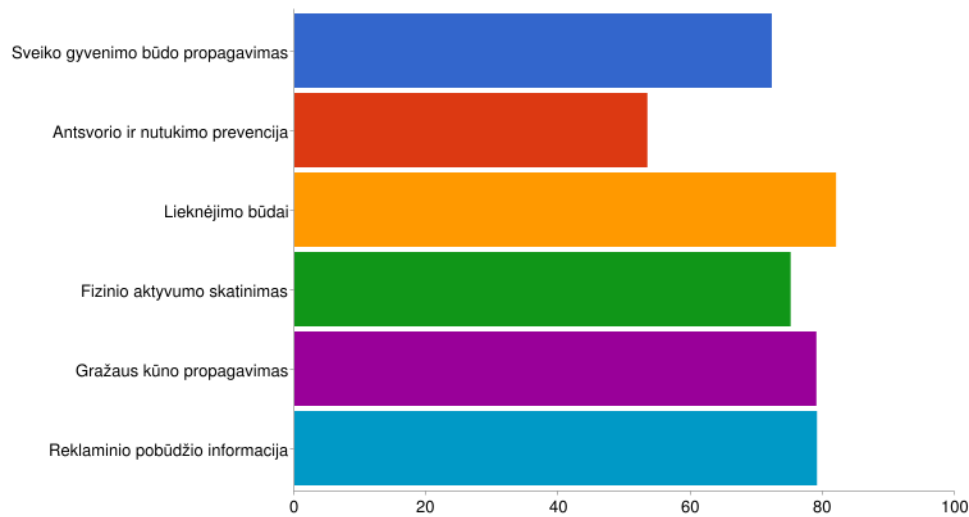
Siekiant išsiaiškinti, kaip suinteresuoti asmenys vertina minėtas informacines kampanijas, atliktas kiekybinis tyrimas. Apklausoje dalyvavo 109 skirtingo amžiaus respondentai, daugiausia 36–50 m. amžiaus asmenys (45,9 proc.), iš jų – daugiau negu 81,7 proc. moterų. Tai leidžia teigti, kad nagrinėjama tema labiau domisi moterys, nors vyrų, turinčių per didelį svorį, yra 6 proc. daugiau negu moterų (Oficialiosios statistikos portalas, 2020). Respondentai informacijos apie antsvorį ir (ar) nutukimą pakankamumą įvertino 7 balais (skalė nuo 1 iki 10). Siekiant išsiaiškinti šaltinius, iš kurių dažniausiai respondentai gauna informacijos apie antsvorį ir nutukimą, nustatyta, kad populiariausi yra internetiniai portalai (7,9 balų, skalė nuo 1 iki 10) ir socialiniai tinklai (7,8 balo), rečiausiai informacijos gaunama iš mokymosi įstaigų (3,1 balų) ir radijo laidų (3,7 balų).



1 pav. Šaltiniai, iš kurių respondentai dažniausiai gauna informacijos apie antsvorį ir nutukimą (skalė nuo 1 iki 10) (N = 109)

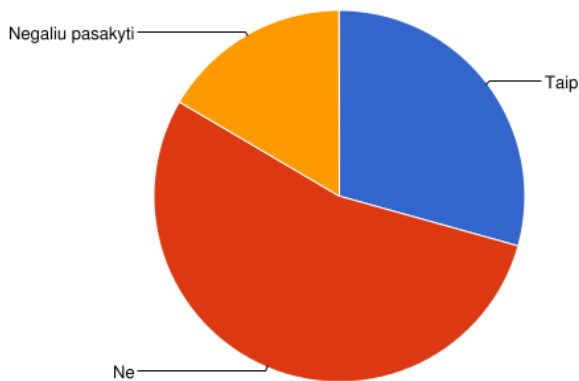
Respondentų teigimu, dažniausiai juos pasiekia informacija apie antsvorio ir nutukimo priežastis (visiškai sutinka 27,5 proc., sutinka 30,3 proc.), aptariami minėtos problemos sprendimo būdai (visiškai

sutinka 26,6 proc., sutinka 27,5 proc.), pateikiama rekomendacijų problemos prevencijai įgyvendinti (visiškai sutinka 27,5 proc., sutinka 35,8 proc.). Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad antsvorio ir nutukimo priežastys įvardijamos aiškiai ir suprantamai, pateikiami galimi šios problemos sprendimo būdai. Tai labai svarbios šios problemos prevencijos sudedamosios dalys.

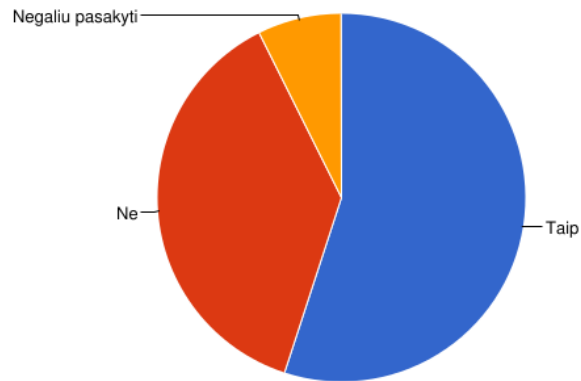


2 pav. Informacija apie antsvorį ir nutukimą, kuri dažniausiai pasiekia respondentus (skalė nuo 1 iki 10) (N = 109)

Tyrimas parodė, kad skleidžiamoje informacijoje ar žinutėje apie antsvorį ir nutukimą dažniausiai aptariamas lieknėjimo būdas (8,2 balų), galima reklaminio pobūdžio informacija (7,9 balų), propaguojamas gražus kūnas (7,9 balų), skatinamas fizinis aktyvumas (7,5 balų), sveikas gyvenimo būdas (7,2 balų). Mažiausiai plėtojamos antsvorio ir nutukimo prevencijos temos (5,3 balų). Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad komunikacija antsvorio ir nutukimo problematikos tema dažniausiai susijusi su lieknėjimo būdo propagavimu, dažnai pateikiama reklaminio pobūdžio informacija. Tokia komunikacija koncentruojama į tikslinę auditoriją, skambiais šūkais žadami greiti ir efektyvūs rezultatai (Kalniūtė, 2022), tačiau tai ne visada sveika (Lrt.lt, 2023). Straipsnių apie galimus lieknėjimo būdus ypač pagausėja pavasarį, kai tampa populiariu tobulinti kūną vasaros sezonui.



3 pav. Ar esate girdėję apie Lietuvos asociacijos „Sportas visiems“ vykdomą kampaniją „STOP nejudumui Lietuvoje“? (N = 109)



4 pav. Ar esate girdėję apie Valstybinio visuomenės sveikatos stiprinimo fondo vykdomą kampaniją „Rinkis gyvenimą“? (N = 109)

Net 54,1 proc. respondentų atsakė, kad nėra girdėję apie Lietuvos asociacijos „Sportas visiems“ vykdomą prevencinę kampaniją „STOP nejudumui Lietuvoje“. Šių respondentų (54,1 proc.) manymu, kampanijos tikslas – fizinio aktyvumo skatinimas. Galima manyti, kad kampanijos tikslą leido numatyti pavadinimas.

Taigi darytina prielaida, kad kampanijos pavadinimas yra tikslus ir aiškus, nurodantis pagrindinius kampanijos siekius.

Apie VVSSF vykdomą kampaniją „Rinkis gyvenimą“ žinojo 55 proc. respondentų. 45 proc. respondentų negalėjo tiksliai pasakyti, kur buvo skelbiama informacija apie šią kampaniją, 21,1 proc. apie minėtą kampaniją sužinojo iš televizijos. 49,5 proc. respondentų nuomone, kampanijos tikslas – sveikos gyvensenos skatinimas, 33 proc. respondentų manymu, kampanija siekiama savižudybių prevencijos, 9,2 proc. respondentų nurodė priklausomybių prevenciją. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad nagrinėjamos kampanijos komunikacinė žinutė pakankamai tiksli ir aiški, nes šios kampanijos tikslas – stiprinti Lietuvos visuomenės sveikatą.

Antsvorio ir nutukimo komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė

Siekiant atlikti socialinių tinklų analizę, pasirinktos tirti skirtingų tipų „Facebook“ paskyros, turinčios daug sekėjų ir surenkančios daugiausia vadinamųjų patiktukų. Šiose paskyrose aptariamos sveikatos, fizinio aktyvumo ir sveikos mitybos temos (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Populiariausios „Facebook“ paskyros, kuriose pateikiama informacija apie sveikatą, fizinį aktyvumą ir sveiką mitybą

„Facebook“ paskyra	Bendruomenė	Patiktukų, kurių sulaukia įrašas, skaičius	Paskyros turinys
Daktarė J. Tulčina	79 tūkst.	250–2 000	Asmeninė paskyra, kurioje rašoma sveikos mitybos ir sveikatos temomis, nurodomos parduodamos paslaugos (produktai).
Dietistė L. Panavė	48 tūkst.	150–700	Asmeninė paskyra, kurioje rašoma mitybos ir sporto temomis, nurodomos parduodamos paslaugos (produktai).
„Grasole receptai su Gražina“	180 tūkst.	1–110	Asmeninė paskyra, kurioje rašoma sveikos mitybos temomis, nurodomos parduodamos paslaugos (produktai).
Dietistė I. Trusovė	92 tūkst.	7–700	Asmeninė paskyra, kurioje rašoma sveikos mitybos temomis, nurodomos parduodamos paslaugos (produktai).
R. Vilkienė	86 tūkst.	9–1 200	Asmeninė paskyra, kurioje rašoma sporto ir sveikos mitybos temomis, nurodomos parduodamos paslaugos (produktai).
Dietistė Rūta	88 tūkst.	27–264	Asmeninė paskyra, kurioje rašoma sporto ir sveikos mitybos temomis, nurodomos parduodamos paslaugos (produktai).
Gydytoja dietologė E. Cikanavičiūtė	10 tūkst.	26–217	Rašoma sveikos mitybos ir sveikatos temomis.
Gydytoja dietologė psichoterapeutė Ž. Antonova	nenurodyta	26–217	Rašoma sveikos mitybos ir sveikatos temomis.
V. Kurpienė	180 tūkst.	265–865	Rašoma sveikos mitybos temomis.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis socialinių tinklų, kuriuose aptariamos antsvorio ir nutukimo temos, analize (analizuotas paskutinių 3 mėn. laikotarpis)

Populiariausios „Facebook“ paskyros, kuriose aptariamos sveikatos temos: daktarės Jelenos Tulčinos (79 tūkst. sekėjų), dietistės Lauros Panavės (48 tūkst. sekėjų), „Grasole receptai su Gražina“ (180 tūkst. sekėjų), dietistės Indrės Trusovės (92 tūkst. sekėjų). Visos šios paskyros aktyviai naudojamos informacijai skleisti, tačiau labai dažnai šių paskyrų įrašai neatsiejami nuo prekių ar paslaugų pardavimo. Paskyrų analizė apima paskutinių 3 mėn. laikotarpį.

Jelena Tulčina dažnai plėtoja antsvorio temas: kaip sveikai ir nesunkiai numesti nereikalingą svorį, kokie yra sveikos mitybos principai, leidžiantys ne tik atsikratyti nereikalingų kilogramų, bet ir išvengti lėtinių ligų, tokių kaip diabetas ir kt. Gydytoja dažnai skelbia tiesioginės transliacijos įrašus, kuriuose pasakoja apie tinkamos mitybos svarbą ir jos reikšmę sveikatai, rengia interviu su pacientais, kurie liudija apie pavykusį gydymą. J. Tulčinos profilis yra asmeninis, tačiau dažnai komunikacijos žinutėse nurodomos parduodamos paslaugos, kurias gydytoja teikia. Skirtingas temas plėtojantys įrašai sulaukia tikrai daug patiktukų – nuo 250 iki 2 000. Daugiausia patiktukų (maždaug 500–2 000) ir komentarų (maždaug 100–300) sulaukia asmeniniai įrašai. Įrašai apie sveiką gyvenseną, ligų prevenciją, lieknėjimą sulaukia maždaug 250–1 200 patiktukų ir maždaug 28–114 komentarų, tačiau šiais įrašais sekėjai labiau linkę dalytis (apie 28–92 kartus), palyginti su asmeniniais įrašais, kurių vidurkis – maždaug 20 pasidalijimų. Minėtina, kad J. Tulčina į kiekvieną komentarą reaguoja patiktuku, atsako į užduodamus klausimus.

Sveikos mitybos ir sporto propaguotoja Laura Panavė asmeniniame „Facebooko“ puslapyje dalijasi receptais, vaizdo pranešimais, kuriuose daug paslėptos reklamos. Sportiškas asmeninis trenerės gyvenimo būdas ir jos pavyzdys labai įtraukūs, žinutės, kuriomis trenerė dalijasi, sulaukia maždaug 150–700 patiktukų, kiek mažiau sekėjai žinutėmis dalijasi su draugais. Daugiausia komentarų sulaukia asmeniniai įrašai. Sekėjai komentaruose aptaria receptus, kuriuos pateikia L. Panavė, po reklaminiais įrašais išsako asmenines patirtis, nuomones apie reklamuojamas priemones ar prekes, pateikia klausimų, kur galima įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą. Paskyros autorės komunikacija komentaruose gana tiesmuka.

Dietistės Indrės Trusovės „Facebook“ puslapyje ir medikės Gražinos Gum paskyroje „Grasole receptai su Gražina“ beveik kas antras skelbiamas įrašas yra reklaminio pobūdžio. Minėtų paskyrų sekėjų skaičius ir auditorijos reakcijų skaičius į viešinamus įrašus nėra labai didelis. Gražinos Gum įrašai sulaukia maždaug 1–110 patiktukų, sekėjai retai dalijasi įrašais su draugais ar šiuos įrašus komentuoja. I. Trusovės įrašai taip pat sulaukia nedaug patiktukų (maždaug 7–700), komentarų ir sekėjų pasidalijimų įrašais su draugais nėra daug.

Populiarūs profiliai, kuriuose aptariamas fizinis aktyvumas, taip pat dažnai neatsiejami nuo parduodamų prekių ar paslaugų. Minėtini Rasos Vilkienės (turi 86 tūkst. sekėjų) ir asmeninės trenerės dietistės Rūtos Beišytės (turi 88 tūkst. stebėtojų) „Facebook“ puslapiai. R. Vilkienė skelbia daug vaizdo įrašų, kuriuose dalijasi sveiko maisto gamybos procesu, sporto treniruotėmis. Pastebima jau minėta tendencija – kuo daugiau komercinio pobūdžio įrašų, tuo mažiau įsitraukia ir reaguoja auditorija. Trenerės dietistės Rūtos Beišytės paskyroje auditorijos įsitraukimas labai mažas (maždaug 27–264 patiktukai), nes skelbiama daug komercinių įrašų. R. Vilkienės paskyroje daugiausia patiktukų (iki 1200) sulaukia asmeniniai įrašai.

Aptartos itin populiarios „Facebook“ paskyros turi daug sekėjų, šiose paskyrose aktualizuojama sveika gyvensena, mityba, tačiau neretai tai tik orientavimas į paslėptą reklamą, siūlančią įsigyti paslaugos abonementą, parduoti maisto papildus, mokymus ar kt. Atkreiptinas dėmesys, kad tais atvejais, kai dalijamasi ne tik patarimais ar rekomendacijomis, bet ir asmenine patirtimi bei asmeniniu gyvenimu, komunikacija tampa efektyvesnė – įtraukia didesnę auditorijos dalį.

Išsiskiria „Facebook“ paskyros, kuriose aptariamos sveikos gyvensenos ir mitybos temos (gydytojos dietologės Evelinos Cikanavičiūtės, gydytojos dietologės psichoterapeutės Žanos Antonovos ir Vaidos Kurpienės). Šių paskyrų komunikacija kitokia, negu jau aptartų, informacija, kuria dalijamasi, išsiskiria profesionalumu ir aiškumu.

Gydytoja dietologė E. Cikanavičiūtė ir gydytoja Ž. Antonova paskyrose įrašus skelbia saikingai, tačiau jie yra informatyvūs, pateikiama informacija profesionali, nėra reklaminių poteksčių. E. Cikanavičiūtė, kurios paskyrą seka ir patiktukais vertina maždaug 10 tūkst. sekėjų, visada atsako į komentarus, bendruomenė dalijasi jos įrašais apie sveiką mitybą, antsvorį ir dietas. Gydytojos Ž. Antonovos paskyroje kalbama apie vaikų ir paauglių valgymo sutrikimus, sveiką mitybą, nutukimą ir antsvorį. Abiejose

minėtose gydytojų paskyrose komentarų (nuo 26 iki 217) ir įrašų pasidalijimo (nuo 1 iki 123) skaičius labai priklauso nuo nagrinėjamos temos.

Viena didžiausių ir populiariausių sveikos mitybos paskyrų socialiniame tinkle „Facebook“ yra dietistės Vaidos Kurpienės (apie 180 tūkst. sekėjų). V. Kurpienė paskyroje dalijasi receptais, sveikos mitybos patarimais, planais, įvairiais informaciniais seminarais, o tai pritraukia tikslinę auditoriją. Įrašai sulaukia nuo 264 iki 865 patiktukų, nuo 21 iki 181 komentarų ir, priklausomai nuo įrašo, nuo 5 iki 80 pasidalijimų. Įrašai įvairūs, dažnai juose skelbiama informacija yra įdomi ir naudinga. Paskyroje pateikiama receptų ir nurodoma patiekalų maistinė vertė. V. Kurpienė savo nuomone bei išvalgomis dalijasi su sekėjais ir komentaruose. Paskyroje yra komercinio pobūdžio įrašų, tačiau reklama nėra akivaizdi, dažniausiai pateikiama kartu su naudinga informacija.

Apibendrinant minėtas paskyras, galima teigti, kad gydytojos dietologės E. Cikanavičiūtės ir gydytojos dietologės psichoterapeutės Ž. Antonovos paskyrose nagrinėjamos aktualios antsvorio ir nutukimo temos. V. Kurpienės paskyra sietina su efektyvia komunikacija antsvorio ir nutukimo problemos prevencijos temomis.

Socialiniame tinkle „Facebook“ taip pat populiarios uždaros grupės, kuriose plėtojama sveikatos, fizinio aktyvumo ir sveikos mitybos tematika. „Facebook“ paskyra „Neskaičiuoju kalorijų“ turi 41 000 sekėjų ir uždara grupę, kurioje 13 300 narių, „Būk kietas su keto“ uždara grupė turi 24 700 narių, „Beata Fit“ – 10 000 narių. Šios paskyros siūlo grupinio lieknėjimo, asmeninių treniruočių programas, nebrangius mitybos planus, kurie tinka įvairioms asmenų grupėms, teikiamos vaizdo pamokos, aptariamai įvairūs receptai. Grupėje betarpiškai diskutuojama mitybos temomis, dalijamasi asmenine patirtimi, aptariama sveikata, jos pokyčiai pradėjus laikytis mitybos principų. Taip pat mokomasi sveiko gyvenimo būdo ir apie tai diskutuojama. Vis dėlto galima teigti, kad minėtų uždarų grupių komunikacija efektyvi tik iš dalies, nes grupės pasiekia tik tam tikrą auditoriją ir fragmentuotai dirba su antsvorio ir nutukimo prevencija.

Išvados

1. Komunikacija – labai svarbus procesas, kurio metu siuntėjas siunčia pranešimą gavėjui, turėdamas tikslą jį paveikti. Tai ypač svarbu siekiant šviesti visuomenę. Efektyvi komunikacija turi būti sėkminga, kad būtų laikoma komunikacija, pasiekiančia gavėją. Taigi labai svarbu tinkamai užkoduoti žinutę, kad gavėjas tinkamai ją suvoktų.

2. VVSSF vykdomos kampanijos „Rinkis gyvenimą“ tikslas – skirti dėmesio visuomenės sveikatos išsaugojimo ir stiprinimo veikloms. Tyrimas atskleidė, kad šios kampanijos skleidžiama žinutė pasiekia 55 proc. vartotojų. Lietuvos asociacijos „Sportas visiems“ vykdomos prevencinės kampanijos „STOP nejudumui Lietuvoje“ tikslinė grupė – 30–65 m. asmenys, daugiau negu 90 proc. tikslinės auditorijos planuojama pasiekti pasirinktais komunikacijos kanalais (Lietuvos asociacija „Sportas visiems“, n. d.). Apklauskos rezultatai parodė, kad šios kampanijos skleidžiama žinutė pasiekia 54,1 proc. vartotojų. Taigi, galima teigti, kad abi kampanijos pasiekia daugiau negu pusę savo tikslinių auditorijų. Vis dėlto negalima konstatuoti, kad šių ilgalaikių kampanijų komunikacija efektyvi, nes antsvorio ir nutukimo rodikliai Lietuvoje nemažėja. Kaip matyti iš apklauskos rezultatų, didžioji dalis viešinamos informacijos apie antsvorį ir nutukimą pateikiama propaguojant lieknėjimo būdus ir akcentuojant gražų kūną. Dažniausiai tai reklaminio pobūdžio informacija. Taigi galima daryti prielaidą, kad tokia informacija mažai efektyvi vartotojui, kuriam aktuali antsvorio ar nutukimo problema. Siekiant efektyvios komunikacijos, labai svarbu aiškus ir tinkamai užkoduotas skleidžiamos žinutės turinys, pasirinkti tinkami komunikacijos kanalai, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos poreikius ir informacijos priėmimo įpročius. Remiantis tyrimo rezultatais taip pat galima daryti išvadą, kad, skleidžiant informaciją, reikėtų atsižvelgti į tai, jog vyrai ir moterys skirtingai aktualizuoja informaciją apie antsvorio ir nutukimo problematiką.

3. Analizuoiant socialinių tinklų „Facebook“ paskyras, išskirti atskirų paskyrų sekėjų skaičiai leidžia teigti, kad atsvario ir nutukimo problema gana populiari, taigi visuomenei aktuali. Tikslinės auditorijos apklausos duomenys parodė, kad socialiniai tinklai – lengvai pasiekiamas ir patogus būdas gauti norimą informaciją, be to, kiekvienas gali pasirinkti tinkamiausią ir prieinamiausią komunikacijos formą atsvario ir nutukimo temoms aptarti. Populiariausios socialinių tinklų paskyros tos, kuriose dalijamasi asmenine patirtimi, asmeninio gyvenimo detalėmis, nuolat įterpiančios komercinio pobūdžio turinį. Paskyros, kuriose reklaminiais įrašais nesidalijama, taip pat turi savo tikslinę auditoriją, tačiau jos mažiau įtraukios. Komunikacija čia labiau informacinė, o ne asmeninė. Uždaros „Facebook“ grupės populiarios ir įtraukios, nes jų dalyviai sulaukia daugiausia asmeninio palaikymo, bendraujama betarpiškai.

Socialinių tinklų analizė leidžia daryti išvadą, kad aktyviai veikiančios ir gausią auditoriją įtraukiančios paskyros pasitelkia atsvario ir nutukimo tematiką paslaugai ar produktui parduoti, bet nebūtinai šios paskyros orientuotos į problemos prevenciją. Tai riboja komunikacijos nagrinėjama tema efektyvumą.

4. Didelis informacijos apie atsvarį ir nutukimą kiekis bei komunikacija šiomis temomis leidžia teigti, kad minėtai problemai šiandien skiriama daug dėmesio. Vis dėlto, atsvario ir nutukimo rodikliams nemažėjant, negalima konstatuoti, kad komunikacija yra efektyvi. Taigi itin svarbi atsvario ir nutukimo prevencija – patikima ir aiški informacija nagrinėjamais klausimais, kuri būtų pateikiama nuosekliai, informatyviai, tinkamai pasirinktais kanalais ir tinkama forma. Nacionaliniu mastu oficialių kampanijų skleidžiama informacija yra patikima, todėl, siekiant aptartos problemos prevencijos, tikslinga pasitelkti kuo įvairesnę komunikaciją skirtingais kanalais, siekiant informuoti kuo didesnę tikslinę auditoriją.

Remiantis tradicinės žiniasklaidos ir socialinių tinklų analize, galima teigti, kad viešinama informacija apie atsvarį ir nutukimą dažniausiai pasiekia tikslinę auditoriją. Tyrimo metu įvertinus tikslinės auditorijos nuomonę, matyti, kad atsvario ir nutukimo priežastys viešojoje erdvėje įvardijamos aiškiai, suprantamai pateikiami galimi šios problemos sprendimo būdai.

Literatūros sąrašas

- Antonova, Ž. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/zanaantonova>
- Beišytė, R. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/TrenereDietologe>
- Butkevičienė, E. (2023, liepos 5). Socialiniai tinklai. In *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. <https://www.vle.lt/straipsnis/socialiniai-tinklai/>
- Cikanavičiūtė, E. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/gydytoja-dietologeevelinacikanaviciute>
- Gudonienė, V. (2023, vasario 1). Komunikacija. In *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. <https://www.vle.lt/straipsnis/komunikacija/>
- Gum, G. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/zalireceptai>
- Kalniūtė, U. (2022, gegužės 7). *Stebuklinga dieta: per tris dienas atsikratykite iki 5 kilogramų*. Vakarų ekspresas. <https://ve.lt/gyvenimas/laisvalaikis/stebuklinga-dieta-per-tris-dienas-atsikratykite-iki-5-ki-logramu>
- Kurpienė, V. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. https://www.facebook.com/vaida.kurpiene?locale=lt_LT
- Lietuvos asociacija „Sportas visiems“. (n. d.). *STOP nejudumui Lietuvoje*. <https://sportasvisiems.lt/prevcine-kampanija-stop-nejudumui-lietuvoje/>
- LRT.lt. (2023, rugpjūčio 22). *Lietuvoje plito „stebuklingą“ lieknėjimo būdą siūlanti kibernetinė ataka*. <https://www.lrt.lt/naujienos/sveikata/682/2060185/lietuvoje-plito-stebuklinga-lieknėjimo-bu-da-siulanti-kibernetine-ataka>
- Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos: mokomoji knyga*. Petro ofsetas.
- Oficialiosios statistikos portalas. (2020). *Infografikas apie svorį*. <https://osp.stat.gov.lt/infografikas-apie-antsvori>
- Panavė, L. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/LauraPanave/>

Puodžiūnas, V. (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos: vadovėlis*. S. Jokužio leidykla-spaustuvė.

Trusovė, I. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/dietisteindretrusove>

Tulčina, J. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/JelenaTulcinaNaturaliMedicina>

Valstybinis visuomenės sveikatos stiprinimo fondas. (n. d.). *Lietuvos antsvorio ir nutukimo prevencijos asociacija „Lobesity“: Vaikų ir jaunimo iki 29 m. su antsvoriu ar nutukimu elgsenos keitimo programa*. <https://rinkisgyvenima.lt/lietuvos-antsvorio-ir-nutukimo-prevencijos-asociacija-lobesity-vaiku-ir-jaunimo-iki-29-m-su-antsvoriu-ar-nutukimu-elgsenos-keitimo-programa/>

Valstybinis visuomenės sveikatos stiprinimo fondas. (n. d.). *„Rinkis gyvenimą“*. <https://rinkisgyvenima.lt/apie-kampanija/>

Vilkieinė, R. (n. d.). *Asmeninis „Facebook“ puslapis*. <https://www.facebook.com/VilkieneRasa>

World Health Organization. (2020, May 15). *WHOQOL: Measuring quality of life*. <https://web.archive.org/web/20200515055014/https://www.who.int/healthinfo/survey/whoqol-qualityoflife/en/>

World Health Organization. (2023, July 3). *WHO acceleration plan to stop obesity*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370281/9789240075634-eng.pdf?sequence=1>

World Health Organization. (n. d.). *Improving health literacy*. <https://www.who.int/activities/improving-health-literacy#:~:text=%E2%80%9CHHealth%20literacy%20implies%20the%20achievement,read%20pamphlets%20and%20make%20appointments>

RENGINIŲ VEDĖJO KOMUNIKACIJA NAUJIEMS KLIENTAMS PRITRAUKTI

Gintarė Eigertienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva
gkarlinskaite@gmail.com

Konsultavo Laimutė Fedosejeva

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Anotacija

Spartūs socialiniai ir technologiniai pokyčiai įtraukia žmones į informacinį triukšmą, todėl vis dažniau esame priversti galvoti apie kitokią verslo komunikaciją, negu buvo įprasta anksčiau. Dėl plataus masto informacijos pasirinkimo galimybių, prekių ir paslaugų įvairovės, intensyvios konkurencijos iššūkių, sudėtingėja verslininkų siekis pritraukti potencialių vartotojų. Siekiant sėkmingai sukurti ryšį su klientu, tenka ieškoti vis efektyvesnių būdų, kurti išskirtinį turinį. Daug dėmesio būtina skirti tikslinei auditorijai identifikuoti, nes tai leidžia mažinti išlaidas ir tikslingai koncentruotis į numanomos auditorijos poreikius.

Straipsnyje nagrinėjama problema – kaip individualiąją veiklą vykdančiam renginių vedėjui pritraukti naujų klientų? Sprendžiant šią problemą, analizuota mokslinė literatūra, atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai, apibendrinti tyrimų rezultatai. Straipsnyje apžvelgiama vartotojų elgsena socialinėse medijose, aptariami nagrinėjamos problemos ypatumai ir atskleidžiamas požiūris į renginių vedėjo paslaugas.

Reikšminiai žodžiai: renginiai, komunikacija, turinys, socialiniai tinklai, tikslinė auditorija, komunikacijos žinutė, komunikacijos priemonės.

Įvadas

Smulkusis verslas neturi finansinių galimybių investuoti į intensyvių bendradarbiavimą su potencialiais užsakovais. Kaip teigia Faria ir kt. (2022), komunikacijos kampanijos gali prisidėti prie rezultatų augimo, tačiau jos turi būti tinkamai paruoštos ir įgyvendintos. Labai konkurencingose rinkose ir esant dabartinei trapiai ekonomikai beveik visos mažos įmonės, neturinčios didelio biudžeto, lengvai gali konkuruoti su didelėmis įmonėmis, naudodamosi socialiniais tinklais ir kitomis komunikacijos priemonėmis.

Pasiekti tikslinę auditoriją gali būti sudėtinga neturint žinių, kas šiandien aktualizuojama socialinių tinklų kanaluose ar kurie kanalai labiausiai tinka konkrečiam klientui (Gilliland, 2018). Jei verslas jau yra sukūręs keletą socialinių tinklų kanalų ir jais vykdo savo siūlomų prekių ar paslaugų pardavimą, ypač svarbu taikyti strategiškai suplanuotą komunikaciją, numatyti jos tikslus ir būdą, kaip pasiekti norimų rezultatų.

Problema – kaip individualiąją veiklą vykdančiam renginių vedėjui pritraukti naujų klientų?

Tikslas – parengti pasiūlymų, kaip pagerinti renginių vedėjo komunikaciją, siekiant pritraukti naujų klientų.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti komunikacijos kampanijos teorinius aspektus.
2. Atlikti kiekybinį ir kokybinį tyrimus ir išanalizuoti renginių vedėjo X komunikacijos privalumus ir trūkumus.
3. Nustatyti renginio vedėjo galimybes pritraukti naujų klientų.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinio tyrimo (apklausos) skaitinių duomenų analizė, kokybinio tyrimo (interviu) turinio duomenų analizė.

Komunikacijos kampanijų ypatybių teorinė apžvalga

Komunikacijos kampanijos – tai tikslingas bandymas per tam tikrą laiką paskleisti norimą informaciją ar pakeisti tikslinės auditorijos nuomonę ar elgesį, naudojant skirtingas komunikacijos galimybes, pateikiant žiniasklaidos pranešimus įvairiais, konkrečiam atvejui tinkamais kanalais (Borawska ir kt., 2022). Visos įmonės kampanijos turi bendrų elementų, kurie palaiko ir plečia bendruosius įmonės tikslus ir uždavinius. Labai svarbu atsakingas požiūris į viziją, misiją ir išsikeltus tikslus, net jei jie ir nėra aiškiai nurodyti. Jei kampanija neatitiks prekių ženklo, bus suformuotas prastas įvaizdis (Eggensperger ir Salvatore, 2022). Gudeliūnaitė ir Petrikė (2021) teigia, kad, visuomenei plačiai naudojant technologijas, įvaizdis socialinėse medijose tampa svariu argumentu investuoti į įvaizdžio komunikaciją. Parengus tinkamą komunikacijos strategiją, galima pasiekti puikių rezultatų kuriant įvaizdį socialinėse medijose ir taip pritraukti tikslinę auditoriją. Socialinių medijų įtaka labai stipri dėl didžiulio vartotojų skaičiaus (Huda ir kt., 2022).

Nuomonės formuotojai – viena iš galimybių socialinėse medijose pasiekti norimą vartotojų segmentą. „Google“ surinktos informacijos duomenimis, vartotojų susidomėjimas nuomonės formuotojais prasižėdė nuo 2015 metų. Teigiami atsiliepimai viešojoje erdvėje yra labiausiai siektinas įmonių tikslas, skatinantis vartotojus domėtis siūlomu produktu (Fedosejeva, 2020). 2010 m. atsiradusios socialinių tinklų platformos leido tradicinėms įžymybėms išlaikyti ir išplėsti savo žinomumą. Siekdami išlaikyti įgytą populiarumą, nuomonės formuotojai turi palaikyti nuolatinį ryšį su savo auditorija (Leban ir Voyer, 2020).

Socialinių tinklų nuomonės formuotojai skirstomi pagal kategorijas: mega-, makro-, mikro-, nano- ir virtualieji nuomonės formuotojai. Renkantis tinkamiausią nuomonės formuotoją, reikia atsižvelgti į jo tikslinę auditoriją, jos dydį, viešinamą įvaizdį, skleidžiamą ideologiją, demografinę padėtį, bendravimą su kitais nuomonės formuotojais ir kt. (Riboldazzi ir Capriello, 2020).

Siekiant norimų pardavimo rezultatų, paprastos komunikacijos neužtenka. Pasauliui vis tobulėjant, progresuoja ne tik technologijos, bet keičiasi ir vartotojų elgsena. Sėkmingai plečiant klientų ratą, būtina didinti pasitikėjimą įmone, o tai galima sukurti tik turint gerą strategiją, save kaip patikimą įmonę pateikiant išskirtinai ir kokybiškai. Ne mažiau svarbu yra nuolatinis bendravimas (Štreimikienė ir kt., 2021). Teigiama, kad net 91 proc. pirkėjų pirmenybę teikia vaizdiniui, akiai maloniam turiniui, o ne kuriai nors kitai turinio formai. Vizualinio turinio įtaka ir galia šiandien puikus pavyzdys, kaip šios jėgos veikia kartu, nes dėl modernių platformų ir pagrindinių savo instinktų esame skatinami bendrauti vaizdais labiau negu bet kada anksčiau. Siekdami sėkmingai konkuruoti šiuolaikinėje rinkoje, prekių ženklai visada turi teikti aukščiausios kokybės vaizdinį turinį (Balliett, 2020). Vaizdinė komunikacija, jei ji tinkamai parinkta, suteikia plačių galimybių pasiekti vartotoją per sukuriamą jausmų ir minčių spektrą (Lauraitytė ir Kavolius, 2022). Geriausių rezultatų galima pasiekti tik sujungus socialines medijas, kokybišką vaizdinį turinį ir nuomonės formuotojų siūlomas paslaugas (tokias kaip tikslinės auditorijos pasiekiamumas ir reklama).

Mokslinėje literatūroje taip pat išskiriamas gyvo žmonių bendravimo poreikis. Įvairūs renginiai suteikia galimybę fiziškai pasiekti tikslinę auditoriją. Spaudos konferencijos, prekybos ar įmonių konferencijos, parodos, vidiniai renginiai suartina žmones, leidžia vykty gyvam pokalbiui, kuris šiandien palyginti retas (Whatmough, 2019). Specialūs renginiai – tai sritis, į kurią įtraukiami ryšių su visuomene atstovai ir žiniasklaida. Kai kurios įmonės organizuoja tikslinius renginius, kad sukurtų teigiamą požiūrį į save. Tai puiki priemonė komunikuoti su tiksline auditorija, kuri kviečiama į renginį, be to, žiniasklaidos priemonėmis pasiekama ir naujų klientų. Kad renginys vyktų sėkmingai ir sklandžiai, būtina gerai parengti įmonės atstovą – renginių vedėją, kuris visą renginio laiką gebėtų profesionaliai ir įdomiai perteikti informaciją apie įmonės istoriją, vertybes ir reklamuojamo produkto vertę (Moriarty ir kt., 2019).

Vieiros (2018) teigimu, organizuojant renginį, svarbu atsakyti į šiuos klausimus:

- Ar renginys aktualus tikslinei auditorijai?
- Ar renginys sulauks žiniasklaidos dėmesio ir viešumo?
- Ar numatyta renginio data ir laikas nedubliuoja kitų svarbių renginių (švenčių)?
- Ar renginio programa užtikrins dalyvių įsitraukimą į renginio veiklas?
- Ar renginio tema tinkama ir įdomi?

Tam, kad būtų galima aprėpti kuo daugiau tikslinės auditorijos, būtina apgalvoti reklaminę renginio sklaidą.

Turinio rinkodara

Atkreiptinas dėmesys, kad per dažna renginio reklama gali sukelti nepageidaujamą žmonių reakciją, o tai lems mažą susidomėjimą ir nerealizuos kampanijos tikslo. Reklamos komunikacija išlieka viena iš stipriausių komunikacijos priemonių. Reklama geba motyvuoti auditoriją įsigyti prekių, kurių net nereikia (Rupšlauskis ir kt., 2019). Visa tai priklauso nuo priemonių, naudojamų siekiant pritraukti mases. Minėtinos spalvos, garsai, vaizdai ir kiti interaktyvūs kūrybiniai elementai. Reklamai naudojamos visos žiniasklaidos priemonės, taip pasiekama plačioji auditorija (Moriarty ir kt., 2019).

Labai svarbu pasirinkti tinkamą reklamos rūšį. Esminiai etapai (Banelienė ir kt., 2022):

1. Pasiekiamumo, dažnio ir poveikio įvertinimas.
2. Pasirinkimas tarp pagrindinių žiniasklaidos rūšių.
3. Specifinių žiniasklaidos nešiklių pasirinkimas.
4. Reklamos laiko pasirinkimas.

Naudodamasi visomis su reklama susijusiomis priemonėmis, įmonė gali pagerinti pardavimą, suformuoti reikiamą įvaizdį, pristatyti prekes, paslaugas, idėjas (Rupšlauskis ir kt., 2019). Reklama tradicinėse medijose (televizijoje, spaudoje, radijuje) veiksminga, tačiau reikalauja didelių įmonės išteklių, todėl tikslinga atsižvelgti į komunikaciją naujosiose medijose. Išplėtotą reklamos sklaidos paslaugą teikia „Facebook“ platforma. Viskas, ko reikia, tai sukurti norimą įrašą, pasirinkti tikslinę auditoriją ir sumokėti sumą, kuri priklausys nuo reklamos sklaidos. Joks kitas socialinis tinklas neleidžia taip tiksliai nustatyti reikiamos žmonių kategorijos, kaip tai daro „Facebook“ (Sutton, 2019). „Instagram“ – platforma, kurioje vyrauja vaizdinis turinys. Čia vartotojai dalijasi gražiausiomis savo nuotraukomis, įdomiausias vaizdo įrašais. Tam, kad žmonės susidomėtų įmonių veikla ar produktu, vaizdai čia turi būti itin aukštos kokybės. Šio socialinio tinklo algoritmai teikia pirmenybę įrašams ir vaizdams, kurie sulaukia daugiausia pasidalijimų ir komentarų. „Instagram“ ir „Facebook“ priklauso tai pačiai įmonės kūrėjų grupei, todėl „Facebook“ reklama yra susieta su „Instagram“. Taigi labai paprastai galima aktyvuoti reklamą tiek viename, tiek kitame kanale (Gilliland, 2018). Dar visai neseniai buvo kalbama, kad „Tik Tok“ platforma skirta tik Z kartos atstovams, tačiau ilgainiui (ypač COVID-19 pandemijos metu) šis socialinis tinklas pasiekė rekordinį vartotojų skaičių. Šiandien „Tik Tok“ yra pagrindinė „Facebook“ ir „Instagram“ socialinių tinklų konkurentė. „Tik Tok“ turi tiksliausius algoritmus, galinčius vartotojams pateikti juos dominančią turinį, neleidžiantį atitraukti dėmesio nuo ekrano. Technologijos išplėtos taip, kad algoritmai greičiau negu bet kurie kiti veiksniai sukaupia reikiamus duomenis apie kiekvieno vartotojo pomėgius (Boffone, 2022).

Už kokybiško prekių ženklo turinio kūrimą visuose žiniasklaidos kanaluose ir platformose atsakinga turinio rinkodara (Hardy, 2021). Jos tikslas – sukurti naudingus santykius su vartotojais ir kurti vertę. Turinio rinkodara yra visur: nuo produktų rodymo filmų metu, televizijos, mobiliųjų naujienų kanalų iki socialinių tinklų nuomonės lyderių. Prekių ženklai užėmę visą žiniasklaidos turinį. Technologijų pokyčiai socialinėje erdvėje, besikeičiantis skirtingo turinio kiekis žiniasklaidoje, vartotojų gausa lemia

rinkodaros turinio taikymo metodus. Stebint rinką, matyti, kad konkurencija labai didelė, todėl auga ir vartotojų reikalavimai. Tam, kad būtų galima išlikti patraukliems ir išsiskirti, būtina rasti unikalius ir atsakingus sprendimus, leidžiančius pritraukti tikslinę auditoriją (Dilys, 2021). Išoraitės (2020) teigimu, turinio rinkodara turi nemažai privalumų. Minėtinas pardavimo didinimas (žmonės, matydami naudingą, įdomią informaciją teikiančią turinį, labiau pasitikės įmone ir jos siūlomais produktais, vertins teigiamai), ištikimi klientai (tikslinė auditorija, matydama aktualų turinį, išvelgs naudą, kurios gali gauti iš įmonės ir, greičiausiai, ne tik domėtis pateikiama informacija, bet ir įsigis siūlomų prekių), natūralus poreikis (mokslinių tyrimų duomenimis, turinio rinkodara yra labai efektyvus rinkodaros principas, kuriuo remiasi didžiausios pasaulio įmonės. Tam, kad rinkodaros procesai būtų sėkmingi, būtina išsiaiškinti vartotojų poreikius ir atliepti juos kitaip negu konkurentai).

Kaip teigia Stankaitis (2018), „rinkodaros priemonių ir pastangų rezultatai konkretizuojami sudarant mainų sandorius. Jeigu pripažįstama, kad parduodant prekę ar paslaugą iš esmės pirmiausia siekiama patenkinti vartotojų poreikius, tai logiška sakyti, jog sudarius mainų sandorį iš esmės jau yra įgyvendinama didžioji rinkodaros programos dalis.“

Komunikacijos procesai nuolat tobulėja, o tai sukelia informacinį triukšmą, kuris vargina vartotojus. Įmonės nuolat ieško alternatyvių būdų tikslinėms auditorijoms pritraukti, gerina savo įvaizdį, veiklą, kokybę. Internetu ir socialiniais tinklais galima kurti ryšį su pirkėjais, gauti grįžtamąją reakciją ir taip tikslingai tobulinti skelbiamo turinio kokybę (Dilys, 2021).

Komunikacijos kampanijos žinutė ir tikslinė auditorija

Komunikacijos kampanijos (nesvarbu, ar ji komercinė, ar socialinė) efektyvumas priklauso nuo siunčiamo pranešimo. Tinkama žinutė turi paskatinti tikslinės auditorijos susidomėjimą, turi būti lengvai suprantama ir įsimenama. Efektyvi žinutė gali paveikti gavėją, sukelti jam teigiamų minčių. Visa tai padeda pasiekti norimą komunikacijos kampanijos rezultatą (Borawska ir kt., 2022).

Komunikacija – procesas, kurio metu siuntėjas užkoduoja informaciją ir perduoda gavėjui, o gavėjas ją dekoduoja. Kas lemia efektyvų bendravimą? Efektyvi komunikacija – tai išsiųsto pranešimo sutapimas su gautu pranešimu. Kuo daugiau sutapimų, tuo mažiau nesusikalbėjimo (Vieira, 2018). Nesvarbu, jog internete gausu informacijos, skirtingo turinio, – tam, kad siūloma paslauga ar produktas sudomintų reikiamą vartotoją, organizacijos turi išanalizuoti savo auditoriją, jos asmeninius interesus, motyvus (Pantic, 2022). Komunikacijos kampanijos gali būti apibūdinamos kaip tiksliai parinktos priemonės, kurios per tam tikrą laiką paskleidžia informaciją komunikacijos kanaluose ir lemia auditorijų elgesį (Borawska ir kt., 2022). Planuojamos kampanijos žinutė yra visa ko pagrindas. Tai žinia, istorija ar šūkis, kuris įtraukia visuomenę. Visa tai jungia kitus kampanijos aspektus. Žinutė gali būti pateikiama skirtingai, tačiau esminė mintis išlieka ta pati (Vieira, 2018).

Renginių vedėjo X komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė

Renginių vedėjas X, kurio komunikacijos analizė pateikiama šiame straipsnyje, gausiausia sekėjų, palyginti su kitais socialiniais tinklais, turi socialiniame tinkle „Facebook“. Tikslinę auditoriją sudaro daugiau negu 7 400 „Facebook“ sklaidos kanalo narių. Klientų atsiliepimų reitingas yra 5 iš galimų 5 balų, net 110 renginių dalyvių yra parašę teigiamus atsiliepimus apie šio vedėjo darbą, jo profesionalumą. Įvertinimai labai svarbūs naujiems klientams pritraukti. Mokslinėje literatūroje neretai nurodoma, kad žmonės labiau linkę pirkti prekę ar naudotis paslauga, sulaukusia daug teigiamų atsiliepimų. Taigi ir renginių vedėjui X geriausia reklama yra klientų atsiliepimai.

Renginių vedėjo X kuriamą turinį sudaro renginių, grupės veiklos akimirkos, pateikiama nedaug asmeninio gyvenimo detalių. Nuotraukos, vaizdo įrašai ir trumpi tekstai, istorijų kėlimas – tai komunikacijos priemonės, kurios sulaukia grįžtamojo ryšio iš žmonių, stebinčių renginių vedėjo veiklą „Facebook“

socialiniame tinkle. Vis dėlto tenka pastebėti, kad įrašai keliama per retai, daromos ilgos pertraukos, mažai plėtojamos tikslinei auditorijos svarbios temos, nenaudojamos grotažymės. Kitaip tariant, mažai kalbama apie šventes, kitus renginius, kurie aktualūs žmonėms, planuojantiems savo ar įmonės šventes.

„Facebook“ socialiniame tinkle žmonės kuria įvairios tematikos grupes ir jose diskutuoja, reklamuoja, dalijasi informacija. Renginių vedėjas X nedalyvauja grupėse, kuriose žmonės ieško renginių vedėjų, kalba apie šventes. Aktyvumas socialiniuose tinkluose sąlygoja naujų žmonių pritraukimą, todėl tikslinga prisijungti prie didžiausių Lietuvoje socialinių tinklų grupių, kuriose aptariamos šventės ir jų organizavimas.

Kaip jau minėta, „Instagram“ – tai socialinis tinklas, kuriame vyrauja vaizdinis turinys. Čia žmonės lankosi norėdami pailsėti, pasigrožėti jiems patinkančiais vaizdais (Gilliland, 2018). Svarbiausią turinį šiame socialiniame tinkle sudaro puikios kokybės nuotraukos ir vaizdo įrašai. Renginių vedėjo X turinys „Instagram“ kanale analogiškas pateikiamam „Facebook“ socialiniame tinkle. Pateikiamos tos pačios nuotraukos, tie patys vaizdo įrašai ir tekstai. Galima teigti, kad komunikacija „Instagram“ socialiniame tinkle nėra pritaikyta specialiai šiam tinklui. Visu turiniu, keliamu į „Facebook“, automatiškai dalijamasi ir „Instagram“ kanale. Sekėjai tai suvokia kaip atsainią komunikaciją, šablonišką turinį. Tai leidžia paaiškinti gana mažą renginių vedėjo X „Instagram“ kanalo sekėjų skaičių (1 478 sekėjai).

Tyrimai ir rezultatų apibendrinimas

Siekiant sukurti kokybišką, tikslią komunikacijos kampaniją, apibrėžus tikslą svarbu nustatyti tikslinės auditorijos elgseną, charakteristiką ir kitus svarbius aspektus (Banelienė ir kt., 2022). Kaip žinome, tyrimui atlikti taikytini kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai. Kuris metodas tinkamesnis, įprastai pasirinkama atsižvelgiant į nagrinėjamą temą ir iškeltą tikslą, tačiau geriausių tyrimo rezultatų pasiekama taikant abu šiuos metodus. Kiekybiniai tyrimai leidžia išsiaiškinti elgesio priežastis, kokybiniais tyrimais analizuojami veiksmai, jų reikšmės (Kardelis, 2017).

Atliekant straipsnyje pristatomą tyrimą, pirmiausia taikytas kiekybinis tyrimas. Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti efektyviausius komunikacijos kanalus, ieškant renginių vedėjo.
2. Nustatyti, koks turinys patraukliausias vartotojams.
3. Nustatyti, koks renginių vedėjo turinys būtų įdomus potencialiems klientams.

Tyrimo imtis – 178 respondentai. Apklausoje aktyviausiai dalyvavo 30–35 m. amžiaus žmonės (35,4 proc.), taip pat nemažai atsakymų sulaukta iš 24–29 m. asmenų (21,3 proc.). Didžiausią apklausos dalyvių dalį sudarė moterys (78,7 proc.).

Tyrimo duomenys atskleidė, kad vartotojai naudojami „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ platformomis, tačiau dažniausiai lankosi „Instagram“ socialiniame tinkle. Apklausos rezultatai parodė, kad daugiau negu 90 proc. vartotojų naudojami internetu, prisijungdami išmaniaisiais telefonais. Ši sąlyga svarbi komunikacijos kampanijos priemonėms įgyvendinti. Mažame ekrane pastebima kiekviena detalė, todėl tai, kas pateikiama, turi būti detalai apgalvota ir aukščiausios kokybės. Socialiniai tinklai išlieka populiariausi ieškant informacijos apie renginių vedėjus (28,9 proc.), taip pat minėtina „Google“ naršyklė (17 proc.) ir specialios platformos, reklamuojančios vedėjus (16,4 proc.). Tai svarbu planuojant komunikacijos kanalų pasirinkimą žinomumui didinti.

Analizuojant internetinės apklausos tyrimo dalyvių atsakymus, paaiškėjo, kad 93,8 proc. respondentų renginio vedėją sieja su renginio sėkme. Apklausos dalyviai taip pat nurodė, kad jiems būtų įdomu daugiau sužinoti apie renginių vedėjo anksčiau vestus renginius (24,2 proc.), t. y. pageidaujama daugiau informacijos. Ne mažiau aktualūs švenčių organizatoriaus patarimai (22,4 proc.), informacija apie šventės biudžeto skaičiavimą (19,6 proc.). Vartotojus kiek mažiau domina galimybė pateikti klausimą renginio vedėjui (18,5 proc.) ir informacinės ar pramoginės paskaitos (15,3 proc.).

Svarbus aspektas – renginio vedėjo įvaizdis. Respondentai nurodė, kad jie renkasi renginio vedėją atsižvelgdami į draugų rekomendacijas (27,9 proc.), atsiliepimus socialiniuose tinkluose (21,7 proc.). Jei paslaugų kaina aukšta, privaloma išlaikyti atitinkamą lygį, nes žmonėms (kaip matyti iš apklausos duomenų) svarbus paslaugų kainos ir kokybės santykis (26,6 proc.). Vartotojams labai įdomūs vaizdo įrašai, nuotraukos, nuolat atnaujinama ir naudinga informacija. Analizuojant atsakymus, išryškėjo ir tai, kad žmonės visada atkreipia dėmesį į renginio vedėjo kalbos taisyklingumą.

Kuriant efektyvią komunikaciją naujiems klientams pritraukti, būtina atkreipti dėmesį į šiuos klientus dominantį turinį. Analizuojant apklausos atsakymus, išryškėjo keletas svarbių veiksnių: naudingas turinys, naujienos, humoras. Klausimas apie renginių vedėjo paskaitų turinį, kuris pritrauktų auditoriją, parodė, kad žmonėms aktualiausia informacija apie anksčiau vestus renginių vedėjo renginius, naudingi patarimai organizuojant šventes.

Kokybinio tyrimo rezultatams patikslinti atliktas kokybinis tyrimas. Keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti ekspertų įžvalgas apie renginių vedėjo svarbą.
2. Išsiaiškinti skirtingo amžiaus renginių dalyvių elgsenos bruožus.
3. Nustatyti renginių vedėjo žinomumo didinimo galimybes.

Tyrime dalyvavo keturi ekspertai:

- A ekspertas. Komunikacijos specialistė, edukologė, meno kūrėja, turinti didelę renginių organizavimo patirtį, 10 metų dirbo reklamos agentūroje.
- B ekspertas. Rinkodaros agentūros vadovė, turinti didelę patirtį rinkodaros srityje, skirtinguose medijų kanaluose. Minėtina darbo radijo stotyje patirtis. Išskirtinas skirtingas klientų segmentas: nuo startuolių iki didžiųjų Lietuvos įmonių.
- C ekspertas. Renginių agentūros vadovė, turinti didelę patirtį organizuojant renginius, televizijos projektus. Minėtina patirtis pardavimo sferoje ir darbas su tarptautinėmis kompanijomis.
- D ekspertas. Didelė patirtis muzikos industrijoje. Tai žinomų Lietuvos muzikos grupių prodiuseris, menininkas, komunikacijos ekspertas.

Visi ekspertai – pripažinti savo srities profesionalai, pasirinkti dėl turimos patirties renginių, komunikacijos ir reklamos srityse. Pusiaus struktūruoto interviu metu ekspertai išsakė savo įžvalgas apie renginių vedėjo X paslaugų vertę, vartotojų lūkesčius, komunikaciją, apžvelgė renginių industrijos tendencijas.

Išanalizavus ekspertų nuomones, nustatyta, kad renginių vedėjo paslaugos labai svarbios, nes nuo vedėjo profesionalumo priklauso šventės emocija, struktūra, situacijų valdymas. Kaip pažymėjo D ekspertas, būtina atsižvelgti į renginio pobūdį. Jei tai grupės koncertas, vedėjas nėra būtinas, nes atlikėjai geba bendrauti su auditorija patys. Privačių renginių metu vedėjas tampa šventės moderatoriumi ir užtikrina renginio kokybę.

Nustatyta, kad vartotojams šventės metu labai svarbios inovacijos ir technologijos. Vis dėlto, kaip pastebi B ekspertas, pastaraisiais metais žmonės vis labiau pasiilgsta paprastumo, ieško ekologiškumo, tvarumo. Galima teigti, kad čia išskyla kartų skirtumai. Iš gautų atsakymų galima suprasti, kad su technologijomis, skirtinga komunikacija ir socialinių tinklų vartojimo tendencijomis itin glaudžiai susijusi Z karta. Kaip teigia C ekspertas, ši karta technologijas suvokia kitaip negu kitos kartos – technologijos, įvairios inovacijos Z kartos atstovams yra neatsiejama kasdienybės dalis. Planuojant renginį ir keliant tikslą sudominti jaunąją kartą, svarbu iš anksto atlikti kokybišką analizę, kurioje atsispindėtų naujausios tendencijos, susijusios su Z kartos pomėgiais, naudojamais komunikacijos kanalais ir kita esmine informacija. Tačiau, dirbant su heterogeniška renginio auditorija, svarbu išsiaiškinti organizuojamo renginio užsakovų ir potencialių dalyvių lūkesčius. Komandos ir svečių pasirinkimo laisvė dalyvauti renginio veiklose

yra tinkamiausias būdas vesti šventę ar kitą renginį. Tiek vedėjas, tiek organizatoriai turi iš anksto numatyti veiklas, kurios natūraliai susietų skirtingo amžiaus žmones, kad renginys paliktų teigiamas emocijas ir malonius prisiminimus.

Visų ekspertų nuomonė sutapo dėl švenčių organizatoriaus išorinės komunikacijos svarbos. Siekiamybė – rekomendacija „iš lūpų į lūpas“. A ekspertas atkreipė dėmesį ir į renginio vedėjo aktyvumą socialiniuose tinkluose, visuomeniniame gyvenime. Tai tampa prielaida sulaukti kuo daugiau socialinių medijų vartotojų palankumo.

Išvados ir pasiūlymai

Žmonėms svarbu profesionaliai atliktas darbas, išlikusi renginio emocija. Įdomi ir komunikacija socialiniuose tinkluose. Čia kuriamas turinys tiesiogiai lemia teigiamą vedėjo įvertinimą. Būtina atsisakyti padrikų komunikacijos aktų ir koncentruotis į komunikacijos kampaniją.

Svarbu kurti skirtingą turinį „Facebook“ ir „Instagram“ kanalams, atsižvelgti į tikslinei auditorijai aktualias temas, naudoti grotažymes.

Siūloma komunikacijos kampanijos žinutė – „Šventė be streso“.

Vartotojai linkę ieškoti jiems naudingo ir aktualaus turinio. Rekomenduotinos kampanijos „Šventė be streso“ vaizdo įrašų temos – 5 krizinės situacijos ir jų sprendimas populiariausiose šventėse: vestuvėse, krikštynose, gimtadienyje, įmonės vakarėlyje ir konferencijoje. Kokybiškas vaizdo įrašų turinys ir kiekvienam vartotojui aktuali tema leistų klientams įsitikinti, kad vedėjas puikiai išmano renginių specifiką, geba valdyti krizines situacijas, turi puikų humoro jausmą, o naudojamas technologijas palankiai vertintų tiek jaunimas, tiek vyresnio amžiaus žmonės.

Vartotojams labiausiai patinka vaizdu perteiktas turinys, kurio įprastai ieškoma naudojantis išmaniaisiais telefonais. Taigi rekomenduojama sukurti trumpų vaizdo įrašų (vadinamųjų *rylsų* (angl. *reels*)), pritaikytų žiūrėti per išmaniuosius telefonus.

Tam, kad informacija pasiektų kuo daugiau žmonių, tikslinga investuoti ne tik į kuriamą turinį, bet ir į jo sklaidą – naudoti socialinių tinklų reklamą. Tyrėjai pabrėžia, kad ši priemonė yra viena iš stipriausių.

Literatūros šaltiniai

Huda, F. N. A., Thoyib, A., ir Hadiwidjojo, D. (2022). Social media marketing's effectiveness on purchase intention mediated by brand image and trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1547–1558. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.309>

Balliett, A. (2020). *Killer visual strategies*. ReelRandom LLC.

Banelienė, R., Strazdas, R., Dzikevičius A., Maceika, A., Mizgaitienė, R., ir Toločka, E. (2022). *Inovacijų vadyba*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

Boffone, T. (2022). *TikTok cultures in the United States*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003280705>

Borawska, A., Borawski, M., ir Latuszynska, M. (2022). Effectiveness of electricity-saving communication campaigns: Neurophysiological approach. *Energies* 2022, 15(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/en15041263>

Dilys, M. (2021). Socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio formavimas taikant turinio rinkodaros sprendimus. In *Iššūkiai ir socialinė atsakomybė versle: tarptautinės mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga* (p. 40–48). Technologija. https://www.lvb.lt/permalink/f/16nmo04/ELABA_PDB105289646

Eggersperger, J., ir Salvatore, J. (2022). *Strategic public relations writing. Proven tactics and techniques*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003248330>

Fedosejeva, L. (2020). *Reklamos technologijos: mokomoji dalyko medžiaga*. Vilniaus kolegija.

Gilliland, D. (2018). Social media event marketing guide. *OfficePro*, 78(7), 14–19. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5hir&AN=132864437&rsite=ehost-live>

Gudeliūnaitė, M., ir Petrikė, I. (2021). Įmonės įvaizdžio socialinėje medijoje formavimo sprendimai. In *Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2021: recenzuotų straipsnių rinkinys* (p. 39–45). Kauno kolegija. https://www.lvb.lt/permalink/f/16nmo04/ELABA_PDB100149243

Hardy, J. (2021). *Branded content: The fateful merging of media and marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315641065>

Išoraitė, M. (2020). Digital marketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(1), 5–8. <https://www.lvb.lt/permalink/f/16nmo04/ELABAPDB76695256>

Lauraitytė, M., ir Kavolius, R. (2022). Kuriamo skaitmeninio turinio problemos socialiniuose tinkluose. *Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų išvalgos 2022: straipsnių rinkinys*, 1, 194–202. <https://www.lvb.lt/permalink/f/16nmo04/ELABAPDB134865768>

Leban, M., ir Voyer, B. (2020). Roles and consequences for traditional marketing campaigns. In S. Yesiloglu, ir J. Costello, *Influencer marketing* (p. 17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>

Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., ir Wells, W. (2019). *Advertising ir IMC: Principles ir practice*. Pearson Education Limited.

Pantic, M. (2022). Local media in a digital market: Establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability. *Journalism Practice*, 16(8), 1736–1752. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483>

Riboldazzi, S., ir Capriello, A. (2020). Identifying and selecting the right influencers in the digital era. In S. Yesiloglu, ir J. Costello, *Influencer marketing* (p. 16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>

Rupšlauskis, A., Čereška, B., ir Jokubauskas, D. (2019). *Reklama: tarp klasikos ir modernumo*. UAB „Super namai“.

Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai: metodinė priemonė*. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.

Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., ir Kyriakopoulos, G. L. (2021). The Impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *EirM Economics and Management*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>

Vieira, T. E. (2018). *Public relations planning: A strategic approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315101880>

Whatmough, D. (2019). *Digital PR (PRCA Practice Guides)*. Emerald Publishing Limited.

Summary

EVENT MANAGER'S COMMUNICATION TO ATTRACT NEW CUSTOMERS

Gintarė Eigertienė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, student at the Faculty of Business Management, Lithuania
gkarlinskaite@gmail.com

Consulted by Laimutė Fedosejeva

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: events, communication, content, social networks, target audience, communication message, communication tools.

Technology continues to improve, so do people's attitudes towards to many things too. Almost every user has his own personal social network where he sees the lives of other people. In this case, personal celebrations, or other events. We are already used to see there an event's hosts and we can't imagine how could be different. Since we have so many presenters, it starts to be hard to reach their target audience. People are surrounded of information, many social networks, many different event's planners and hosts. If hosts want to be visible, they must do something different than others. But the main thing, that they must know how to show themselves, where to communicate and to do it in correct way. So, campaign of communication is very important, it helps to achieve goals.

Problem. The events market is very competitive, especially after the COVID-19 period. Therefore, now the demand for presenters has increased and consumers are increasingly applying for the services offered by them. Since the competition is high, you must try harder to attract new customers and to be unique, to do what others are not doing. The problem raised in this Article is how to attract new customers to the host of events “X”.

Aim of Article is prepare proposals for communication of the event host in order to attract new customers. To achieve this, quantitative and qualitative research was carried out.

Tasks of Article: analyse the theoretical aspects of the communication campaign; to analyse the communication problems and opportunities of the host of events “X”, to perform quantitative and qualitative research.

Used methods: scientific literature analysis, quantitative and qualitative research. For quantitative research was made an online survey and for qualitative – interview method.

Research Results. The online survey showed which social network are the most popular, revealed the users’ attitude towards the content that is relevant to them and what they pay the most attention to. Opinions about event hosts were found out, where they are most often searched for and what information users are interested in about event hosts.

During the interview, the experts answered the questions asked about event trends, how to interest festival participants of different ages, how to achieve fame, and the “Z” generation of people was also discussed in more detail. Experts shared their opinion on what information from the host of events could be of interest to future customers.

Problem solving methods. The results of the quantitative and qualitative research were used to create proposals for communication. Users like visual expression the most: videos, photos. Also looking for humor. Taking these aspects into account, it is suggested to create short, entertaining videos that would provide useful information to the target audience. The proposed communication campaign idea is “Holiday without stress”.

DIRBTINIO INTELEKTO GALIMYBĖS STUDIJUOJANT

Aleksandras Darius Merkulovas

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentas, Lietuva

El. p. aleksandras.darius.merkulovas@stud.viko.lt

Konsultavo Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva

Reikšminiai žodžiai: dirbtinis intelektas, panaudojimas, galimybės, edukacija, studentai.

Anotacija

Dirbtinis intelektas (DI) – sistemos gebėjimas tinkamai interpretuoti išorinius duomenis, mokytis iš jų ir panaudoti žinias, kad būtų įgyvendinti konkretūs tikslai ir uždaviniai. Mūsų pasaulis yra ankstyvoje technologinės revoliucijos stadijoje. Manoma, kad DI pakeis beveik visas visuomenės gyvenimo sritis.

Straipsnyje daugiausia dėmesio skiriama švietimo sistemos sričiai. Keliamas tikslas išsiaiškinti, ką studentai žino apie DI, ar juo naudojami, kaip jį pritaiko studijuodami. Straipsnyje DI analizuojamas teoriniu aspektu: aptariama, kokia jo teikiama nauda, kokių trūkumų galima išskirti, kaip ši naujovė tobulės. Siekiama išsiaiškinti, kaip šiandien DI naudojamas, kuo jis naudingas ir kokią vertę atneša jo integravimas į švietimo sistemą.

Atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu siekta išsiaiškinti, ką studentai žino apie DI, kokiomis jo galimybėmis yra pasinaudoję, ar norėtų daugiau apie jį sužinoti ir įtraukti į savo studijas. Pateikta 10 klausimų, į kuriuos atsakė 46 Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto studentai. Nustatyta, kad didžioji dalis studentų jau naudojami DI galimybėmis, juos domina ši naujovė, studentai norėtų įtraukti DI į savo studijas kaip įrankį.

Apžvelgus DI potencialą, galima teigti, kad greitai laiku DI bus naudojamas studijų procesui tobulinti. Remiantis studentų apklausos rezultatais, galima manyti, kad didelio pasipriešinimo naujoms technologijoms neturėtų kilti.

Reikšminiai žodžiai: dirbtinis intelektas (DI), panaudojimas, galimybės, edukacija, studentai.

Išvadas

Dirbtinis intelektas (DI) šiandien laikomas svarbiausiu skaitmeninės visuomenės formuotoju, jis tapęs Europos Sąjungos prioritetu. Teigiama, kad DI atneša didelių pokyčių į šiuolaikinę rinką ir daro didelę įtaką mūsų kasdieniam gyvenimui. DI leidžia labai greitai gauti koncentruotą, perfiltruotą informaciją. Dažnas jaunas žmogus skuba atlikti užduotis kuo greičiau, geriau, efektyviau, todėl DI gali būti svarbus pagalbininkas siekiant greitų rezultatų. Kaip teigia „Google“ bendrovės įkūrėjas Laris Peidžas, „dirbtinis intelektas būtų geriausia „Google“ versija. Paieškos sistema, kuri suprastų viską žiniatinklyje. Suprastų, ko nori, ir duotų tau teisingą atsakymą. Mes palaipsniui prie to artėjame ir iš esmės yra tai, dėl ko mes dirbame.“

Straipsnyje analizuojama, ką studentai žino apie DI, ar jiems teko naudotis jo galimybėmis.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ką studentai žino apie DI, ar naudoja DI studijuodami, kaip juo naudojami arba norėtų pasinaudoti.

Tyrimo objektas – Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto I–III kurso studentai.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti DI teoriniu aspektu ir išsiaiškinti, kaip jis pritaikomas edukacijoje.
2. Ištirti Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto studentų poreikį naudotis DI.
3. Išanalizuoti gautus kiekybinio tyrimo rezultatus ir pateikti išvadas.

Tyrimo metodai: kiekybinis tyrimo metodas, duomenų analizė, mokslinės literatūros analizė. Pasirinktas kiekybinis tyrimas, nes, tiriant kiekybiškai, pateikiami konkretūs specifiniai klausimai, į kuriuos tikimasi gauti tikslius, vienareikšmius atsakymus. Anketoje naudoti uždarieji ir atvirieji klausimai. Anketa buvo skelbiama „Outlook“ programėlėje ir išplatinta studentams išsiuntus nuorodą. Gauti rezultatai anonimiški. Jie apibendrinti ir pateikiami straipsnyje.

Teorinis pagrindimas

DI – tai mašinos gebėjimas atlikti funkcijas, kurios gali prilygti žmonių galimybėms, tokioms kaip mokymasis, argumentavimas, planavimas ir kūrybiškumas (Europos Parlamentas, 2023).

DI leidžia techninėms sistemoms suvokti aplinką, filtruoti ir atskirti reikiamą informaciją, spręsti problemas, siekiant konkretaus tikslo. Kitaip tariant, DI veikia didelius duomenų rinkinius derindamas su intuityviais apdorojimo algoritmais. DI gali manipuliuoti šiais algoritmais ir mokytis iš duomenų rinkinio modelių. Akcentuotina, kad DI nėra vienas algoritmas.

Kai kurios DI technologijos egzistuoja daugiau kaip 50 metų. Pastaraisiais metais milžiniškų duomenų kiekių prieinamumas ir nauji algoritmai lėmė didelį šios srities proveržį. Skirtinos dvi DI rūšys:

- programinė įranga: virtualieji asistentai, vaizdų analizės programinė įranga, paieškos sistemos, kalbos ir veido atpažinimo sistemos;
- DI, „turintis kūną“: robotai, automobiliai, dronai, daiktų internetas.

Kasdienio gyvenimo sritys, kuriose naudojamas DI:

- 1) pirkimas internetu ir reklama,
- 2) internetinė paieška,
- 3) skaitmeniniai asmeniniai padėjėjai,
- 4) automatiniai vertimai,
- 5) išmanieji namai, miestai ir infrastruktūra,
- 6) automobiliai,
- 7) kibernetinis saugumas,
- 8) sveikata,
- 9) edukacija (Europos Parlamentas, 2023).

Kompiuterių specialistai parenka skirtingus mašininio mokymosi metodus, atsižvelgdami į tai, kaip sistema bus naudojama. Pavyzdžiui, stiprinamasis mokymasis moko sistemą, sąveikaujančią su aplinka, siūlydamas jai atlygį, kai ji tinkamai atlieka veiksmą. Kiti du įprasti metodai, naudojantys duomenis: prižiūrimasis mokymasis, taikomas automatinėse transporto priemonėse naudojamoms kompiuterinio matymo sistemoms, ir neprižiūrimasis mokymasis, naudojamas duomenims grupuoti (pavyzdžiui, auditorijos segmentavimas srautinio perdavimo paslaugoms ar pirkėjams teikiamos produktų rekomendacijos internetu) (Caltech Science Exchange, n. d.).

DI naudojimo sritys neribotos. Šis algoritmas gali būti apmokytas ir pritaikytas įvairiose srityse. DI gali būti skirtas įmonėms, kurioms reikia apdoroti didelius informacijos kiekius ir norima išvengti klaidų, nereikalingų pasikartojimų bei sutaupyti laiko, kai reikia ypatingo tikslumo. „Kiekvienai įmonei suteikiama nauda pastebima iškart dėl geresnio duomenų apdorojimo, pasikartojimų išvengimo, sumažinamas darbuotojų skaičius toms pačioms užduotims atlikti“ (Terrait.lt, 2023).

DI gali padėti apibendrinti turimą informaciją, bet jis nėra skirtas žmogaus įgūdžiams, kuriems reikia naujovių, tobulinti, pavyzdžiui, teorijai formuoti. Naujieji DI tyrimai ir plėtra meta iššūkį ilgą laiką vyravusioms nuomonėms, pavyzdžiui, tiriamas DI sistemų potencialas vadinamosioms aklosioms zonoms mokslinėse hipotezėse nustatyti ir naujiems klausimams generuoti (Erduran, 2023).

Pastaraisiais metais DI plačiai naudojamas švietimo srityje. Prognozuojama, kad, taikant DI, ilgainiui mokymosi ir ugdymo samprata pasikeis. Mokslinių tyrimų įrodymai, susiję su praeities ir dabartinėmis švietimo tendencijomis, ir besiformuojančio DI pasaulio pobūdis reikalauja, kad būtų išnagrinėti įvairūs galimi ateities scenarijai (Gulson et al., 2018).

DI generuoja idėjas. Pavyzdžiui, rengiant pristatymo skaidres, programa gali padėti sukurti geresnę dizainą. Kaip teigia Vytauto Didžiojo universiteto Teisės fakulteto dėstytoja J. Kalpokienė, universiteto Informatikos fakultete jau naudojamas DI, galintis raštu išrašyti garso formatu esantį lietuvišką tekstą. Mokslininkės teigimu, „šios technologijos plačiau ir plačiau ateis į universitetus ir padės studentams ir dėstytojams ugdymo procesą padaryti kuo geresnį. Dažnai technologijos padeda patirti ar pamėginti padaryti tai, ko kitu atveju nepavyktų“ (Bulotaitė, 2023). Studentai taip pat gali naudotis laisvai prieinamu žymiuoju „ChatGPT“ teksto redagavimo ir idėjų generavimo tikslais. Atkreiptinas dėmesys, kad DI pateikiamos informacijos faktus reikia patikrinti.

Kaip teigia Vytauto Didžiojo universiteto mokslininkas I. Kalpokas (Bulotaitė, 2023), DI sugeneruoto turinio patikimumas vis dar svarstytinas, nes DI kol kas sunkiai atskiria patikimą ir nepatikimą informaciją. Tyrėjo teigimu, švietimas turėtų būti orientuotas į bendradarbiavimo su DI įrankiais gebėjimų ugdymą: „Paprastčiausia visada į naują technologiją žiūrėti kaip į grėsmę, kaip į kažkokį priešą, drausti, sakyti, kad jeigu tu naudojiesi, tai jau esi nesąžiningas, bet iš tiesų pagrindinis iššūkis yra būtent suteikti įgūdžius mokiniams, studentams, kurie įgalintų kurti tiksliai, prasmingai užklausas DI.“

Manoma, kad artimiausiu metu turėtų atsirasti atskira studijų šaka DI specialistams rengti. „Ames Education“ vadovė, studijų užsienyje ekspertė Eglė Kesylėnė teigimu (*LRT.lt*, 2021), „įvairūs moksliniai tyrimai rodo, kad didžiausia nauda, kurią dabar dirbtinis intelektas sukuria švietimo sistemoje, yra studento potencialo identifikavimas, tačiau ne mažiau įdomu, kokį vaidmenį dirbtinis intelektas vaidina palengvinant studijų proceso valdymą tiek dėstytojams, tiek studentams“. Taivano universiteto mokslininkai, naudodamiesi DI, siekė identifikuoti studentus, kurie, įstoję į aukštojo mokslo įstaigą, gali jos nebaigti, nes smarkiai išaugo studijas metančių studentų skaičius (nuo 4 proc. 1988 metais iki 15 proc. 2017 metais). Remiantis DI susistemintais duomenimis, šiandien minėto universiteto studentams siūlomi personalizuoti mokymo sprendimai, kad metančių studijas skaičius vis mažėtų. Kesylėnės nuomone, gerai pritaikius DI, jis galėtų atlikti visus rutininius veiksmus, kurie užima itin daug administracijos ir dėstytojų laiko. Taip dėstytojai turėtų daugiau laiko bendrauti su studentais, suteiktų jiems pagalbą, orientuodami, į kurias nagrinėjamas temas reikėtų labiau įsigilinti. Administracija galėtų tobulinti studijų kokybę, kurti studentams jaukią mokymosi aplinką, daugiau laiko skirti renginiams organizuoti. Kokybiškai pritaikius technologijas, nebereikės nuolat grįžti prie jau aptartų klausimų ar bent kartą išdėstytos mokomosios programos, nes automatizuotas procesas ir virtualieji asistentai – pokalbių robotai – taps dideli pagalbininkai. Kartais girdėti svarstymų, kad DI, įtrauktas į švietimo sistemą, panaikins žmonių darbo vietas. DI šalininkai tikina, kad automatizuoti sprendimai niekaip nepakeis dėstytojų, nes pagrindinis robotizavimo tikslas – didinti našumą, neatsisakant žmogiškųjų išteklių. Taigi siekiama bendradarbiauti ir augti kartu su robotizuotais sprendimais (*LRT.lt*, 2021).

DI sulaukė nemažai visuomenės susidomėjimo, jo tyrimams skiriama daug išteklių, todėl galima tikėtis proveržio. Kauno technologijos universiteto Elektros ir elektronikos inžinerijos lektorė N. Daubauskienė manymu, kiekvienas žmogus, kurio gyvenime yra pasikartojančių, nuobodžių užduočių, gali viltis, kad šias užduotis galiausiai perims DI programa. Žmonėms teks daryti tai, ką moka geriausiai: kurti, reaguoti į netikėtas problemas ir skirti dėmesį vienas kitam. Tikėtina, kad jau greitai nebereikės tikrinti studentų sprendžiamų uždavinių ar taisyti dažnai pasikartojančių klaidų – tai atliks kompiuterinė programa. Bus siekiama skatinti studentus plačiau mąstyti ir drąsiau kurti, nes to reikės ateityje (*LRT.lt*, 2021).

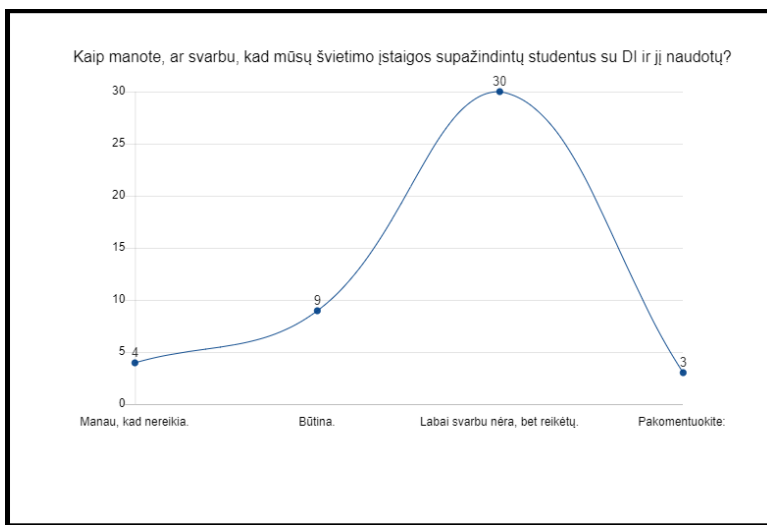
Tyrimo rezultatų analizė

Parengus anketos klausimyną, siekta išsiaiškinti Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto studentų norą ir galimybes naudotis DI. Sociologinėje apklausoje dalyvavo 46 studentai. Apklausa atlikta 2023 m. lapkričio 21–24 d. Tikslinė grupė atsakė į 10 suformuluotų elektroninės anketos klausimų, kurie buvo susiję su DI naudojimu ir galimybėmis studijų metu. Respondentams pateikti klausimai, atsižvelgiant į tam tikras klausimų grupes – žinojimo ir vertinimo klausimus.

Iš 46 anketinėje apklausoje dalyvavusių Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto studentų didžioji dalis studijuoja Ryšių su visuomene studijų programą (28 respondentai – I kurso, 2 – II kurso, 4 – III kurso studentai). Likusi respondentų dalis – Reklamos vadybos (1 studijuoja I kurse, 1 – II kurse), Organizacijų vadybos (4 studijuoja I kurse, 2 – III kurse) ir Tarptautinio verslo (1 studijuoja II kurse, 3 – III kurse) studijų programų studentai.

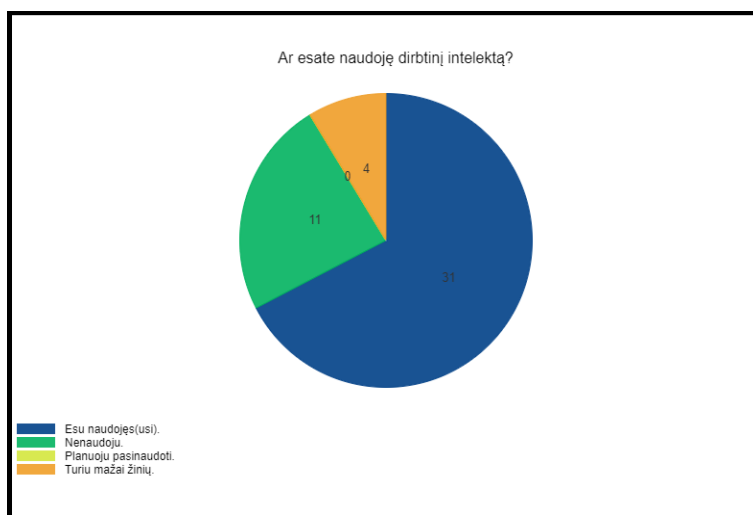
DI dar palyginti neseniai tapo populiariu užduočių atlikimo įrankiu, tačiau jis jau domina 58,7 proc. tyrimo dalyvavusių studentų (plg.: 6,5 proc. apklaustųjų DI nedomina, 32,6 proc. nežino, ar DI juos domina), tik 2,2 proc. mano, kad DI visiškai nereikalingas. Studentai vertina DI ir tiki, kad jis gali būti naudingas, tačiau nejaučia poreikio, kad švietimo įstaigos plačiau supažindintų su DI galimybėmis ir išmokytų jomis naudotis. Trys respondentai plačiau pakomentavo savo nuomonę. Vienas iš apklausoje dalyvavusiųjų teigia, kad studentai, naudodami DI, gali prarasti gebėjimą mąstyti patys, nebemokės atlikti paskirtų užduočių. Kitų dviejų respondentų nuomone, su DI galimybėmis studentus tikslinga supažindinti, bet DI reikia naudoti labai atsargiai.

Neretai teigiama, kad DI naudojimas skatina nesąžiningumą. Tai iš dalies argumentuotas teiginys, nes kai kurie studentai DI naudoja rašydami tekstus ar atlikdami matematinius veiksmus. Toks DI naudojimas nesąžiningas, palyginti su kitais studentais, kurie minėtas užduotis atlieka taikydami turimas žinias (žr. 1 pav.).



1 pav. DI taikymas mokymosi įstaigose

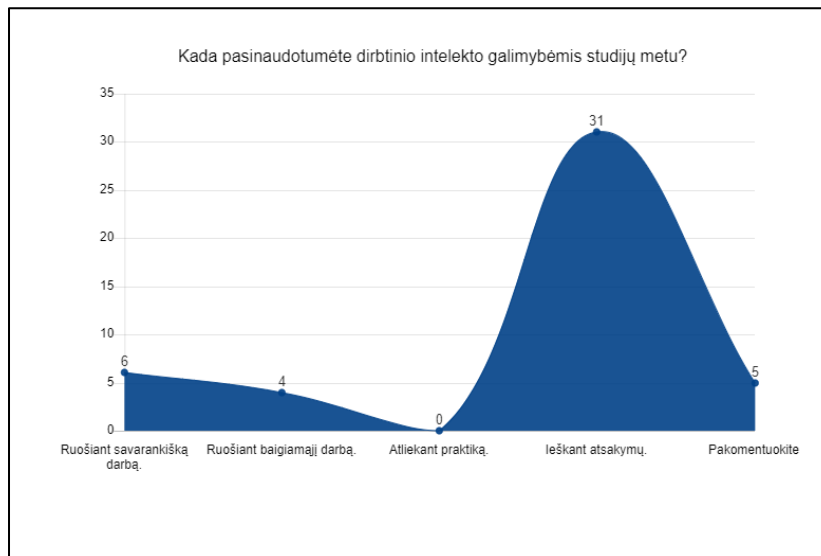
Kaip rodo apklausos duomenys (klausimas „Ar esate naudoję dirbtinį intelektą?“) (žr. 2 pav.), dauguma studentų (67,7 %) yra naudoję DI.



2 pav. Studentų, naudojančių DI, pasiskirstymas

Studentų buvo klausiama, ar jie pasinaudotų tam tikra DI forma, pavyzdžiui, pokalbių robotu „ChatGBT“, atlikdami kolegijoje skirtas užduotis. 41 proc. respondentų nurodė manantys, kad tokia galimybe pasinaudotų. 19,6 proc. apklaustųjų atsakė neigiamai, 30,4 proc. kol kas to nedarė, bet norėtų pamėginti, 8,7 proc. tam kol kas turi per mažai žinių. Į klausimą „Ar, jūsų nuomone, dirbtiniu intelektu turi būti leidžiama naudotis atliekant užduotis?“ didžioji dalis respondentų (71,7 %) atsakė, kad naudotųsi DI tik tam tikrais atvejais. Tai rodo, kad studentai dar nėra tikri dėl DI naudojimo ir nemano, kad gali jį efektyviai pritaikyti užduotims atlikti, kad DI gali būti naudojamas nuolat.

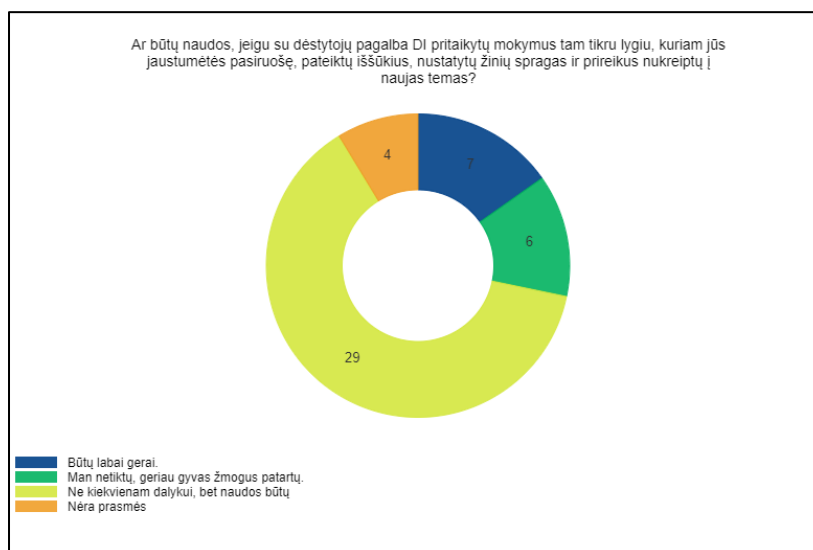
Kitu klausimu siekta išsiaiškinti, kokiomis DI galimybėmis studentai pasinaudotų studijuodami. Respondentai nurodė manantys, kad DI padėtų ieškant reikiamų atsakymų (67,4 %) rengiant savarankišką (13 %) ar baigiamąjį darbą (8,7 %). 10,9 proc. apklausoje dalyvavusių studentų galimus DI panaudojimo būdus pakomentavo plačiau. Komentaruose nurodyta, kad DI būtų tikslinga naudoti kuriant rašto darbų santraukas anglų kalba („kad skambėtų logiškai, nes patiems sunkiai pavyksta“), ieškant idėjų rašant darbą ir siekiant atsakyti į kilusius klausimus. Deja, nė vienas studentas nemano, kad DI galėtų naudoti atlikdami praktiką, nors DI galėtų pagerinti darbo našumą atliekant praktines užduotis, pavyzdžiui, kuriant projekto dizainą ar skaičiuojant biudžetą (žr. 3 pav.).



3 pav. DI naudojimas studijuojant

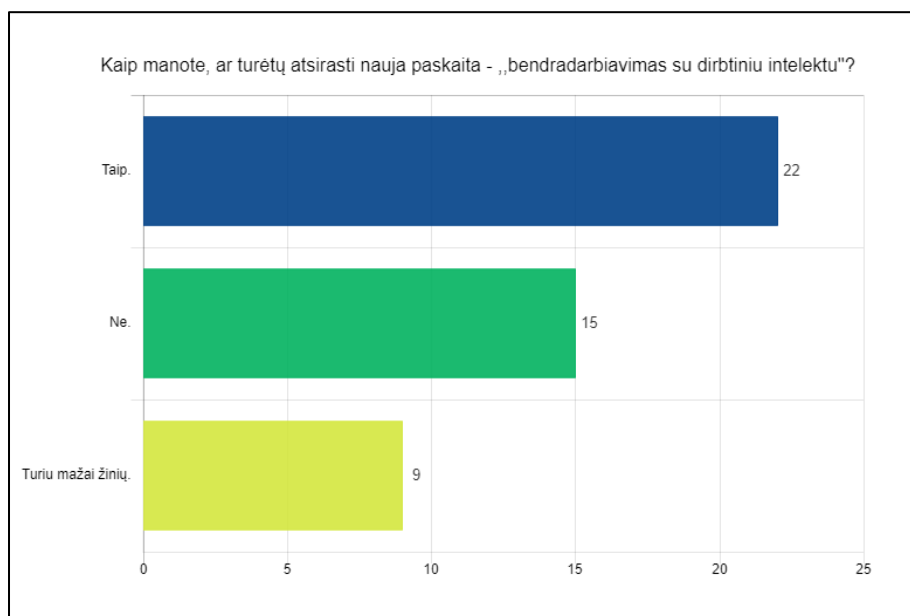
Į klausimą „Ar būtų naudos, jeigu su dėstytojų pagalba DI pritaikytų mokymus tam tikru lygiu, kuriam jūs jaustumėtės pasiruošę, pateiktų iššūkius, nustatytų žinių spragas ir prireikusių orientuotų į naujas temas?“ didžioji dalis (63 %) respondentų atsakė, kad tai tiktų ne kiekvienam dalykui, bet naudos būtų. 15,2 proc. apklausoje dalyvavusių studentų mano, kad tai būtų labai gerai. 13 proc. apklaustųjų manymu, reikiamai informacijai gauti pakanka gyvo žmogaus, 8,7 proc. mano, kad tai apskritai nėra prasminga (žr. 4 pav.).

Galima daryti prielaidą, kad kol kas mes dar mažai žinome, kaip tikslingai naudoti DI. Šiuolaikinės naujausios kalbų mokymosi programos „Babbel“ ir „Duolingo“ jau naudoja DI, parinkdamos vartotojui tinkamą būdą mokytis kalbos, – panaudojus tam tikrus algoritmus, nustatoma, kiek žmogus moka ir koku tempu jam patogiu mokytis. Tai įmanoma pritaikyti ir švietimo srityje. DI galėtų pateikti medžiagą, kurią dėstytojo manymu, studentas turėtų išmokti. Studentas, mokydamasis ir atlikdamas įvairius testus, skirtus DI, galėtų nusistatyti žinių spragas, išsiaiškinti, ką reikia pasikartoti. Taip studentai galėtų tikslingai įsisavinti informaciją ir būtų užtikrintai pasiruošę atlikti praktines užduotis. Dėstytojui būtų lengviau konsultuoti studentą kilus neaiškumų, jei DI negebėtų studentui padėti.



4 pav. DI pritaikymas edukacijos srityje

Apklausoje dalyvavusių studentų buvo klausiama, ar, jų manymu, būtų tikslingas naujas studijų dalykas „Bendradarbiavimas su dirbtiniu intelektu“. 47,8 proc. respondentų nurodė, kad šio studijų dalyko reikėtų, 32,6 proc. minėtą idėją vertina neigiamai, 19,6 proc. sprendimui priimti turi per mažai žinių. Kaip matyti, didžioji dalis apklaustųjų išvelgia minėto studijų dalyko poreikį. Galima manyti, kad galbūt netolimoje ateityje bus pereinama prie modernesnio mokymosi stiliaus, kai studentai mokysis naudodamiesi DI pagalba (žr. 5 pav.).



5 pav. Naujos paskaitos, orientuotos į DI, poreikis

Pateikus keletą galimų atsakymų, studentų buvo klausama: „Kurį iš šių atsakymų vertintumėte kaip tinkamiausią dirbtinio intelekto galimybių pritaikymą?“ Respondentai galėjo rinktis daugiau negu vieną atsakymą. Studentų vertinimu, prioritetas, kur tikslinga panaudoti DI, skirtinas edukacijos sistemai (40 %). 28 proc. apklaustųjų rinkosi galimybę revoliucionizuoti kasdienį gyvenimą, 22,7 proc. – sunkiai pagydomoms ligoms gydyti, 7,6 proc. – kovoti su klimato kaita. Studentų manymu, DI svarbus mažinant nelygybes, susijusias su prieiga prie žinių, mokslinių tyrimų ir kultūrinės raiškos įvairovės. Taigi svarbu užtikrinti, kad DI būtų pritaikomas mūsų gyvenimui, pradedant edukacine sistema.

Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis studentų šiandien naudoja DI galimybes, juos domina ši naujovė, studentai norėtų DI įtraukti į savo studijas kaip tikslingą įrankį.

IŠVADOS

1. DI – sistemos gebėjimas tinkamai interpretuoti išorinius duomenis, mokytis iš jų ir panaudoti žinias, kad būtų įgyvendinti konkretūs tikslai ir uždaviniai. Tai svarbus įrankis žinioms plėsti, tačiau reikia gebėti šiuo įrankiu tinkamai naudotis.
2. Didesnė dalis studentų jau naudoja DI, suvokia jo tikslingumą, tačiau nemato poreikio artimiausiu metu įtraukti DI į savo studijas. Vis dėlto studentai norėtų daugiau sužinoti apie DI.
3. Aptarus DI potencialą, galima teigti, kad greitai jis bus panaudotas studijų procesui tobulinti. Iš studentų apklausos rezultatų matyti, kad didelio pasipriešinimo naujoms technologijoms neturėtų kilti.
4. Lietuva turi mažai gamtinių išteklių, todėl, siekiant sėkmingo ekonomikos progreso, būtina turimus žmogiškuosius išteklius investuoti į naujų technologijų naudojimą ir jų tobulinimą. Svarbu mokytis sąveikauti su DI ir nevertinti jo neigiamai.

Literatūros sąrašas

Bulotaitė, U. (2023, birželio 26). Lietuvos studentai dirbtinį intelektą pasitelkia ir sukčiavimui: išeitis – patikrinti žinias dar kartą? *15min.lt*. <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/mokslas-it/dirbtinis-intelektas-aukstajame-moksle-studentai-ir-profesorai-ne-nepastebi-kai-su-juo-susiduria-1290-2072748>

Caltech Science Exchange. (n. d.). *How do computers learn?* <https://scienceexchange.caltech.edu/topics/artificial-intelligence-research/machine-learning-definition>

Erduran, S. (2023). AI is transforming how science is done. Science education must reflect this change. *Science*, 382(6677). <https://doi.org/10.1126/science.adm9788>

Europos Parlamentas. (2023, birželio 27). *Kas yra dirbtinis intelektas ir kaip jis naudojamas?* <https://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/society/20200827STO85804/kas-yra-dirbtinis-intelektas-ir-kaip-jis-naudojamas>

Europos Parlamentas. (2023, birželio 28). *Dirbtinis intelektas: grėsmės ir galimybės*. <https://www.europarl.europa.eu/news/lt/headlines/priorities/dirbtinis-intelektas-es/20200918STO87404/dirbtinis-intelektas-gresmes-ir-galimybes>

Gulson, K., Murphie, A., Taylor, S., & Sellar, S. (2018). *Education, work and Australian society in an AI world*. <https://apo.org.au/node/198306>

Kauno technologijos universitetas. (2021, liepos 28). *5 mitai apie dirbtinį intelektą: ką apie šias sparčiai tobulėjančias technologijas turėtų žinoti kiekvienas?* <https://ktu.edu/news/dirbtinis-intelektas-5-mitai/>

LRT.lt. (2021, rugsėjo 7). *Iki 2030 dėl dirbtinio intelekto neliks kai kurių specialybių – ką verta žinoti būsimiems studentams?* <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1488876/iki-2030-del-dirbtinio-intelekto-neliks-kai-kuriu-specialybiu-ka-verta-zinoti-busimiems-studentams>

Marr, B. (2021). *How is AI used in education – real world examples of today and a peek into the future*. <https://bernardmarr.com/how-is-ai-used-in-education-real-world-examples-of-today-and-a-peek-into-the-future/>

Marr, B. (2022). *28 best quotes about artificial intelligence*. <https://bernardmarr.com/28-best-quotes-about-artificial-intelligence/>

Terrait.lt. (n. d.). *Dirbtinio intelekto panaudojimas*. <https://www.terrait.lt/dirbtinio-intelekto-panaudojimas>

Summary

THE POSSIBILITIES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN STUDYING

Aleksandras Darius Merkulovas

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, student at the Faculty of Business Management, Lithuania
E-mail: aleksandras.darius.merkulovas@stud.viko.lt

Consulted by Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: artificial intelligence, use, possibilities, education, students.

Artificial intelligence is considered the most important maker of digital society at the moment, and has become a priority for the European Union. It is advocated that artificial intelligence is bringing major changes to the modern market and has a significant impact on our daily lives. Artificial intelligence helps to get concentrated, filtered information very quickly in a very small amount of time. Often a young person is in a great hurry to complete tasks quickly, better, more efficiently as possible, so artificial intelligence can be a very big helper in achieving quick results. The article analyzes what students know about artificial intelligence and/or have had to use these opportunities.

Artificial intelligence in studies helps with difficult subjects, generates ideas, provides examples of better designs for assignments and helps students learn more effectively and efficiently, thus making the learning process more engaging and interactive.

Tasks: 1. Analyze artificial intelligence from theoretical point of view. 2. Investigate the need of VIKO VVF students for the use of artificial intelligence. 3. Analyze obtained results. 4. Present conclusions.

Research aim is to find out what students know about artificial intelligence and have they used it in their studies. Methods used: a quantitative research method, data analysis and analysis of the scientific literature were used. The questionnaire contains closed and open questions. The questionnaire is hosted in the outlook app and distributed among students by sending a link. The results obtained by the study are anonymous, summarized and presented.

Main findings: by analyzing the questionnaire it was found that, a greater part of the students already used artificial intelligence, knew what it was and understood its benefits, but did not see the need to include it in their studies at a quick moment, but they would definitely like to learn more about it. One of the factors may be that we still know very little about the possibilities of artificial intelligence, what changes its integration into the educational system would bring, and what dangers or difficulties might arise. Of course, there are many theories that speculate that it will be possible to use it with benefit, and there will be little damage.

STUDENTŲ FINANSINIAI SUNKUMAI IR SPRENDIMO BŪDAI

Gabija Gritėnaitė¹, Rusnė Atkočiūnaitė²

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p. gritenaitegabija@gmail.com¹, rusne.atkociunaite@gmail.com¹

Konsultavo: lekt. Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Vadybos katedros lektorė, Lietuva

Anotacija

Vilniaus kolegijos studentų, studijuojančių Ryšių su visuomene specialybę, finansinė analizė leidžia išsamiau suvokti studentų ekonominę padėtį ir išsiaiškinti jų gebėjimą valdyti finansus. Straipsnyje pristatomu tyrimu siekiama išskirti ir išanalizuoti įvairius aspektus, susijusius su studentų lėšų paskirstymu ir jaunų žmonių galimybėmis taupyti. Tyrimo tikslas – ne tik įvertinti studentų patiriamus finansinius iššūkius, bet ir pasiūlyti konkrečių sprendimų, galinčių padėti studentams efektyviau valdyti savo finansus ir skatinančių finansinį raštingumą. Kylančios problemos apima ne tik didėjančius studijų mokesčius ir išaugusias pragyvenimo išlaidas, bet ir ribotas galimybes gauti finansinę paramą, todėl studentai, siekdami finansinės sėkmės savo akademiniame kelyje, neretai susiduria su iššūkiais. Straipsnyje, remiantis mokslinės literatūros analize ir apklausos (anketos) duomenimis, nagrinėjamos studentų gaunamos pajamos, įskaitant specialias finansinės paramos formas. Siekiama išsiaiškinti, kaip minėti aspektai tarpusavyje sąveikauja ir kiek jie gali turėti įtakos akademiniams siekiams. Tyrimo rezultatai gali būti naudingi rengiant rekomendacijas, kaip studentai galėtų pagerinti savo finansinę padėtį ir sustiprinti finansinį raštingumą. Atsižvelgiama į specifinius finansinius iššūkius, su kuriais dažniausiai susiduria studijuojantieji Vilniuje (sostinėje kainos yra aukštesnės, palyginti su kitais Lietuvos miestais). Taigi tyrimu ne tik pateikiama įžvalga apie finansinius aspektus, bet ir skatinama diskusija, kaip tobulinti finansinę studentų padėtį ir prisidėti prie sėkmingo jaunų žmonių akademinio kelio.

Reikšminiai žodžiai: finansinis raštingumas, studentų gyvenimas, finansiniai sunkumai.

Įvadas

Temos aktualumas. Daugelis tyrėjų (A. Lusardi, M. Hilgert, J. M. Hogart, E. T. German ir kt.) ne kartą yra pažymėję, kad žinios, kaip valdyti finansinius išteklius, investavimo technikos ir jų svarba šiandien nebegali būti ignoruojamos kaip ankstesniais laikais. XXI a. vis daugiau studentų patiria nerimą dėl vykstančių finansinių procesų.

Studentų finansiniai sunkumai šiandieninėje visuomenėje – labai aktualus klausimas. Priimant finansinius sprendimus, svarbu ir tai, kokį gyvenimo etapą žmogus gyvena. Jei asmuo žino, kokiame gyvenimo etape jis yra ir atsižvelgia į tam tikrus veiksnius: pajamų dydį, amžių, išsilavinimą, šeimos dydį, jam lengviau nustatyti, kokie poreikiai tuo metu yra svarbiausi, kaip priimti tolesnius ekonominius sprendimus ir paskirstyti turimas lėšas (Navickas, 2014). Nepaisant to, kad studijos yra svarbus žingsnis į asmeninį ir profesinį tobulėjimą, daugelis studentų susiduria su finansiniais sunkumais, kurie gali turėti įtakos gebėjimui koncentruotis ir pasiekti akademinę sėkmę. Daugelis studentų pasirenka dirbti ir skiria vidutiniškai daugiau laiko darbui, o ne studijoms. Tai atskleidė Lietuvos studentų sąjungos (LSS) atlikta „Studentų studijų ir darbo derinimo analizė“ (Lietuvos studentų sąjunga, 2021). Tyrimu siekta išsiaiškinti studentų darbo paplitimą studijų laikotarpiu ir įvertinti valstybės finansinės paramos sistemos patrauklumą. Daugiau negu pusė (59 %) apklaustųjų nurodė, kad be darbo negalėtų išgyventi. Kiekvienas studentas, prisijungęs prie akademinės bendruomenės, pajunta laisvę ir nenuvaldomą norą įsiliesti į suaugusiųjų gyvenimą. Vis dėlto mokytis atvykusiems jaunuoliams reikia ne tik nuspręsti, kur gyventi, pasirinkti įvairias mokymosi formas, bet ir išmokti valdyti savo finansus, nes savarankiškas gyvenimas lemia ir didelę atsakomybę. Tinkamas finansų valdymas – viena pagrindinių sėkmingo studijavimo ir

studentavimo priežasčių. Taigi, kokių finansinių iššūkių kyla studentams ir kaip jiems išvengti nuolatinio jaudinimosi dėl pinigų?

Tyrimo problema – kokių finansinių problemų kyla studentams ir kaip šias problemas galima iš-spręsti?

Tyrimo objektas – Vilniaus kolegijos studentai.

Tikslas – išsiaiškinti, su kokiais finansiniais sunkumais susiduria studentai, atvykę studijuoti į Vilnių, ir kokie galimi šių sunkumų įveikimo būdai.

Uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros, susijusios su finansiniu raštingumu, analizę.
2. Pateikti studentams informaciją apie efektyvius finansinio planavimo metodus.
3. Atlikti kiekybinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti, su kokiomis finansinėmis problemomis susiduria studentai.
4. Pateikti išvadas ir siūlymų, kaip minėtas problemas būtų galima išspręsti.

Metodika. Tyrimui atlikti pasirinkti du metodai:

- ♦ mokslinės literatūros analizė (analizuota mokslinė literatūra, susijusi su finansiniais sunkumais, kurių kyla studentams);
- ♦ kiekybinis tyrimas (apklausa). Iš viso apklausta 90 I ir III kursų Ryšių su visuomene specialybės studentų.

Pasirinkti metodai leido nustatyti problemas, kurių kyla studijuojantiems šiandien, ir pasiūlyti galimų išeičių šioms problemoms spręsti.

Įprastinis kiekybinės apklausos požymis – iš anksto apgalvotas ir parengtas tyrimo instrumentas (anketa), kuri padeda susisteminti iš respondentų gaunamą informaciją. Apklausos kokybę lemia joje pateikiami klausimai, leidžiantys nustatyti tiriamąjį požymį ar reiškinių arba ryšių (*MoksloMedis.lt*, n. d.). Kiekybinis tyrimo metodas leidžia objektyviai įvertinti finansinius studentų sunkumus ir identifikuoti galimus sprendimus. Šis metodas leidžia gauti skaitine išraiška pagrįstas išvadas ir suteikia konkrečių duomenų, kurie gali būti naudingi tolesnėms diskusijoms, kuriant strategiją, orientuotą į studentų finansinę gerovę.

Mokslinės literatūros analizė

Šiuolaikiniame pasaulyje labai svarbūs kiekvieno žmogaus asmeniniai finansai. Skirtingais gyvenimo ciklo etapais žmogus skirtingai tvarko savo finansus. Gyvenimo ciklą dar XX a. viduryje tiksliai nusakė italų ekonomistas, 1985 m. Nobelio premijos laureatas Frankas Modiljanis: „Žmogus gimsta, auga, moko, studijuoja, siekia karjeros, kuria šeimą ir galiausiai – sensta.“

Finansiniai sunkumai netikėtai gali užklupti kiekvieną šeimą. Tai numatyti sunku, todėl vargu ar tam galima iš anksto pasiruošti. Įpratus gyventi netaupant, viską sau leidžiant, susidoroti su finansiniais sunkumais tampa sudėtinga, nes keičiasi viso gyvenimo kokybė, nebelieka pinigų įprastiems pomėgiams ar reikmėms. Dukynaitės ir Valavičienės (2020) teigimu, finansinis raštingumas – tai gebėjimai, motyvacija bei pasitikėjimas savimi taikyti žinias ir įgūdžius, siekiant priimti veiksmingus sprendimus, kurie gali garantuoti asmens, visuomenės ir valstybės finansinę gerovę. Šiuolaikinis pasaulis siūlo kompleksą finansinių instrumentų ir nemažai galimybių, tačiau finansinę atsakomybę ir visas su ja susijusias rizikas privalo prisiimti pats žmogus, todėl finansinis raštingumas turėtų tapti esmine asmens tobulėjimo sritimi (Dudzevičiūtė, 2020).

Vartojimo ir taupymo planavimas susijęs su viso gyvenimo strategija. Būtina nuspręsti, kiek kasmet iš savo gaunamų pajamų palikti vartoti ir kiek skirti taupyti ateičiai. Su vartojimo ir taupymo planavimo veikla susijęs periodinių asmeninių ataskaitų rengimas (pajamų ataskaitos, balanso) ir metinio biudžeto

planavimas. Biudžetas – tai instrumentas, dažniausiai naudojamas įsitikinti, kaip siekiama finansinių tikslų.

Taupymo metodai, susidūrus su finansiniais sunkumais

„Vivus Finance“ elektroninėje svetainėje (*Vivus Finance*, n. d.) aptariamos siūlomos taupymo galimybės, kurias turėtų žinoti kiekvienas studentas. Pirmiausia, studentai turi paskirstyti savo prioritetus ir jau nuo pat pirmų atvykimo studijuoti dienų pradėti sistemingai skirstyti savo biudžetą, apgalvoti, kaip gali būti tvarkomi finansai, nes kitaip gali neišgyventi ir įklimpti į skolas. Jei yra galimybė gyventi studentų bendrabutyje ir jo gyvenimo sąlygos tenkina, reikia pasinaudoti šiuo pasiūlymu, nes buto nuomos kainos yra ganėtinai aukštos, o žmogui, neturinčiam nuolatinių pajamų, dažnu atveju nuoma gali tapti našta. Taip pat rekomenduojama taupyti pasirenkant kitus keliavimo būdus, o ne automobilį. Studentams, turintiems Lietuvos studento pažymėjimą, suteikiama net 80 proc. viešojo transporto nuolaida, todėl reikia gerai įvertinti turimas galimybes ir pasirinkti tą būdą vyksti į mokymo įstaigą, kuris leistų sutaupyti. Be to, reikėtų nepamiršti, kad automobilio įsigijimas – dar ne visos išlaidos. Į automobilį reikės pilti kuro, apmokėti eksploatacines išlaidas, mokėti už stovėjimo aikšteles, draudimą.

Dar viena klaida, kurią daro nepatyrę studentai, – sprendimas imti vartojimo ar greitąją paskolą. Jei tai vienkartinis pasirinkimas, pavojaus nėra, tačiau jei studentas nėra gerai susipažinęs su situacija ir pakankamai finansiškai raštingas, paskola jam gali būti didelė problema ateityje. Be to, nuolatinis naudojimas kreditorių paslaugomis gali sukelti ir ilgalaikių rūpesčių: jei studentas neturi pinigų ir nuolatinio pajamų šaltinio, tikėtina, kad pinigų neatsiras ir po mėnesio. Kaupsis didelės palūkanos ir ši situacija ne tik sugadins kredito istoriją, bet ir turės pasekmių ilgalaikėje perspektyvoje: vėliau ilgalaikę paskolą gauti bus sudėtinga, nes kreditoriai manys, kad asmens atskaitingumas ir finansinis mokumas nėra tinkami.

Galiausiai, nereikia pamiršti, kad studento statusas suteikia ir tam tikrų privilegijų – specialių nuolaidų. Specialios nuolaidos – tai ne tik pigesnis viešojo transporto bilietas, bet ir nuolaidos kai kuriose parduotuvėse, užkandinėse, kavinėse. Minėtinos ir kitos akcijos, gana dažnai taikomos studentams: jauni žmonės gali lankytis koncertuose ar konferencijose už specialią kainą ir taip plėsti akiratį, neišleisdami itin daug pinigų. Įprastai įvairias nuolaidas siūlo maisto prekių parduotuvės, kino teatrai, drabužių, knygų parduotuvės. Daugelis šių nuolaidų galioja ne tik Lietuvoje. Pavyzdžiui, tarptautinis studento pažymėjimas ISIC suteikia iki 30 proc. nuolaidą apgyvendinimui, kelionių transportui ir net iki 50 proc. apsilankymams muziejuose ir kitose kultūrinėse vietose daugiau negu 100 pasaulio šalių.

Kitas efektyvus būdas, kaip galima sutaupyti, – nuomotis kambarį kartu su kitais asmenimis. Su kambario draugais galima kartu pirkti kasdieninius daiktus, įskaitant maistą, tualetinį popierių ir kt. Visa tai ne tik padeda efektyviau naudoti bendrus namų ūkio išteklius, bet ir sumažina asmenines išlaidas bendrajam namų ūkiui. Tai puiki galimybė ekonomiškai planuoti ir prisitaikyti prie finansinių iššūkių studijų metu.

Finansai visada turi būti skaičiuojami ir paskirstomi atsakingai, todėl studijuojant rekomenduojama neleisti pinigų ne itin svarbiems daiktams, tokiems kaip interjero puošybos detalės, nebūtini drabužiai, avalynė ir pan. Skatinama gyventi ekonomiškai ir džiaugtis studijavimo bei studentavimo metais.

Kiekybinio tyrimo analizė

Anketinėje apklausoje dalyvavo 90 studentų, iš kurių didžioji dalis (68,0 %) – moteriškosios lyties (vaikinai sudarė 32 proc.). Respondentų amžiaus grupės vidurkis – 20,5 metų. 68,9 proc. apklaustųjų studijos finansuojamos valstybės, 31,1 proc. valstybė studijų nefinansuoja. Net 55,6 proc. respondentų į Vilnių atvyko studijuoti iš kitų miestų, 44,4 proc. respondentų gyvena Vilniuje.

Į klausimą „Ar šiuo metu dirbate?“ teigiamai atsakė 34,4 proc. respondentų. Šiuo metu nedirba 65,6 proc. tiriamųjų.

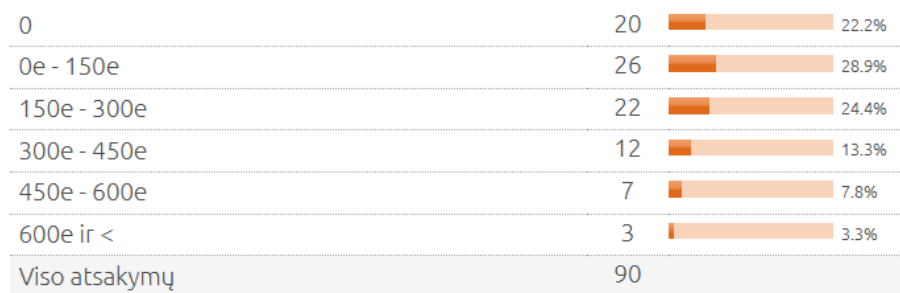
Tik 6,7 proc. apklaustųjų gauna stipendiją. 85,6 proc. respondentų stipendija nėra skiriama (žr. 1 pav.). Vilniaus kolegijos studentai gauna 75 eurų stipendiją.



1 pav. Stipendijų analizė

Analizuojant pinigų sumas, kurias tėvai skiria respondentams, matyti, kad dauguma tėvų skiria iki 150 Eur per mėnesį (žr. 2 pav.). Tai nėra didelė suma, todėl nedirbantiems studentams sunku išgyventi. Daugelis studentų privalo gyventi taupiai, patys rūpintis savo finansais, ieškoti darbo.

Vertinant gautus apklausos rezultatus, aiškėja, kad tėvai pirmiausia skiria pinigų maistui ir bendrabučio nuomai. Darytina prielaida, kad tėvai siekia lavinti vaikų finansinį raštingumą ir nori parodyti, kad savarankiškame gyvenime pinigai nėra lengvai gaunami. Vaikai turi taupyti, patys ieškoti išeikių ir dirbti. Analizė atskleidžia, kiek tėvai skiria pinigų ir kas yra prioritetas finansiškai remiant savo vaikus. Gauti duomenys suteikia pagrindą tolesniems tyrimams atlikti ar diskusijoms apie šeimų finansines strategijas plėtoti.



2 pav. Tėvų skiriamos lėšos

Dauguma studentų gyvena taupiai (žr. 3 pav.). 65,6 proc. respondentų per mėnesį išleidžia 150–300 EUR. Taigi daugumai studentų svarbu efektyviai valdyti savo finansus ir būti sąmoningiems sumokant už būtiniausius poreikius.

Apklausoje dalyvavę asmenys, per mėnesį išleidžiantys 750 EUR ir daugiau (12,2 proc.), tai gali sau leisti tik dirbdami. Vadinasi, daugelis studentų, norėdami gyventi visavertį gyvenimą be finansinės pagalbos iš šeimos ar kitų šaltinių, yra priklausomi nuo savo užimtumo ir pajamų.

Darytina išvada, kad studentų finansinė padėtis sudėtinga. Daugumos studentų gaunama finansinė parama yra maža, todėl jauni žmonės patys turi rūpintis savo finansais. Studentai dažniausiai gyvena taupiai, bet net ir tokiu atveju susiduria su finansiniais sunkumais.

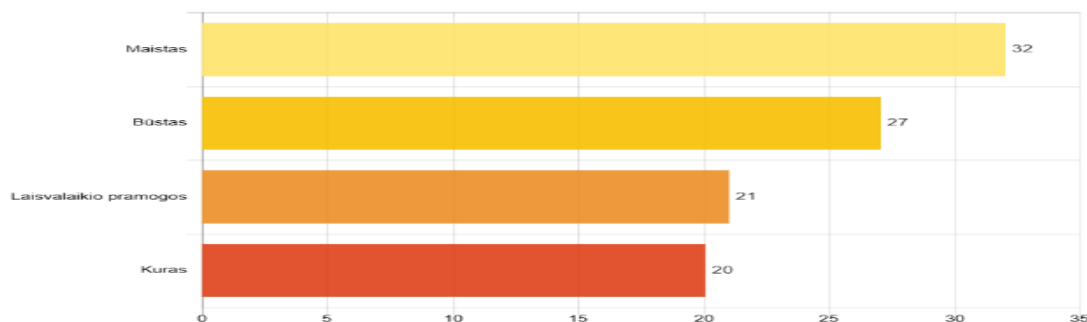
Atliktas tyrimas rodo, kaip studentai tvarko savo finansus, kiek jie dirba, koks jų mėnesio biudžetas ir kaip šis biudžetas veikia gyvenimo kokybę. Tai svarbi informacija, siekiant išsiaiškinti studentų poreikius ir nustatyti galimus būdus, kaip pagerinti studijuojančiųjų gyvenimo sąlygas.

150e - 300e	29	32.2%
300e - 450e	19	21.1%
450e - 600e	21	23.3%
600e - 750e	10	11.1%
750 ir <	11	12.2%
Viso atsakymų	90	

3 pav. Studentų mėnesio išlaidos (eurais)

Didžiąją dalį lėšų studentai išleidžia maistui (žr. 4 pav.). Išlaidos maistui – svarbiausia ir būtina išlaidų kategorija, kuriai studentai teikia pirmenybę. 27 proc. studentų daugiausia lėšų išleidžia būsto nuomai. Būsto nuoma – svarbi išlaidų kategorija, galinti sudaryti didelę jaunų žmonių biudžeto dalį. Būsto nuoma yra brangi, ypač didmiesčiuose (Vilniuje būsto nuomos kaina – nuo 300 EUR). Studentai, pradėję gyventi didmiestyje, nemažą pinigų dalį taip pat išleidžia baruose ir kavinėse. Pramogos ir socialinė veikla yra svarbios jauniems žmonėms, todėl siekiama išbandyti skirtingas pramogų vietas.

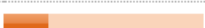
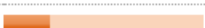
Analizuojami duomenys leidžia suvokti, kaip studentai valdo savo finansus, kam skiria prioritetą planuodami išlaidas, įskaitant maistą, pramogas, būsto nuomą ir kitus poreikius. Visa tai suteikia informacijos apie jaunų žmonių gyvenimo būdą ir leidžia identifikuoti galimas priemones finansinei padėčiai pagerinti.



4 pav. Lėšų paskirstymas

Pagrindinis studentų naudojamas taupymo būdas – atsidėti dalį pinigų (žr. 5 pav.). Taigi didelė dalis apklausoje dalyvavusių studentų sąmoningai suvokia svarbą taupyti ir renkasi konkrečius veiksmus šiam tikslui pasiekti. Vis dėlto net 23 proc. respondentų teigia, kad jie netaupo. Tokį atsakymą galėjo lemti menkas finansinis raštingumas ir negebėjimas elgtis su turimomis lėšomis. Galima daryti išvadą, kad dalis studentų nėra pakankamai finansiškai raštingi, nesupranta taupymo svarbos arba jiems trūksta gebėjimo efektyviai planuoti ir valdyti savo finansus. Tai rodo, kad investavimas į finansinį raštingumą ir švietimą gali būti svarbus, siekiant padėti studentams suprasti, kaip efektyviai valdyti savo pinigus ir kokybiškai taupyti.

Atlikta gautų duomenų analizė pabrėžia taupymo įpročių svarbą studentų gyvenime ir išskiria poreikį didinti jaunų žmonių finansinį raštingumą, kad studijuojantieji galėtų geriau valdyti savo finansus ir taip sumažinti finansinių sunkumų riziką.

Atsidedu dalį pinigų, juodai dienai	30		33.3%
Išsiimu pinigus iš banko sąskaitos, kad nebūtų pagundos jų leisti	17		18.9%
Turiu atskirą taupymo sąskaitą	20		22.2%
Netaupau	21		23.3%
Kita	2		2.2%
Viso atsakymų	90		

5 pav. Studentų naudojami taupymo būdai

Atlikta apklausa iliustruoja studentų kasdienį gyvenimą ir finansinę padėtį. Dauguma respondentų negauna stipendijos, tačiau stipendijos suma yra nedidelė. Tėvai dažnai skiria ribotą sumą, ypač būsto nuomai. Daugelis studentų dirba, kad padengtų savo išlaidas, ir dažnai renkasi taupesnį gyvenimo būdą. Minėtina ir tai, kad, siekiant išvengti finansinių sunkumų, būtina stiprinti jaunų žmonių finansinį raštingumą ir gebėjimą taupyti. Visi šie veiksniai atspindi studentų pastangas susidoroti su finansiniais iššūkiais.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad finansų valdymas ir finansinis raštingumas – vieni iš pagrindinių asmeninių lėšų valdymo būdų.
2. Pagrindiniai taupymo metodai: turimų lėšų paskirstymas, dėmesys pagrindiniams ir kitiems poreikiams tenkinti. Tenkindami aukštesnius poreikius, studentai priversti atsisakyti tam tikrų privilegijų, mažinti turimas išlaidas.
3. Tyrimas atskleidė, kad, siekdami sutaupyti, studentai atsideda dalį pinigų arba atsidaro taupymo sąskaitas. Dažnu atveju susiduriama su finansiniais sunkumais, kai atsisakoma taupyti ir pinigai leidžiami neapmąstant realios jų vertės.
4. Didesnių galimybių studentams atsiveria derinant studijas ir darbą. Derindami studijas ir darbą, studentai gali įgyti praktinių įgūdžių, pasiekti finansinę nepriklausomybę ir asmeninę brandą. Vis dėlto tai gali būti sudėtinga ir reikalauti studentų pasiaukojimo.

Literatūros sąrašas

- Alkas.lt. (2021, vasario 14). *Nemaža dalis studentų jaučia pinigų stygių*. <https://alkas.lt/2021/02/14/nemaza-dalis-studentu-jaučia-pinigu-stygiu/>
- Citadele. (2023, spalio 9). *Išaugęs pragyvenimo lygis gali paveikti studentus: ekspertė pataria, kaip jaunuoliams efektyviau planuoti išlaidas*. Kreditai INFO. <https://kreditai.info/straipsniai/3108-isauges-pragyvenimo-lygis-gali-paveikti-studentus-eksperte-pataria-kaip-jaunuoliams-efektyviau-planuoti-islaidas>
- Cvilikienė, J. (2018, rugpjūčio 28). *Studento gyvenimas: ar tik per kančias į žvaigždes?* Swedbank.lt. <https://blog.swedbank.lt/asmeniniai-finansai-taupymas/studento-gyvenimas-ar-tik-kancias-i-zvaigzdes>
- Dudzevičiūtė, G. (2020). Finansinio raštingumo ugdymas ir jo svarba būsimajam karininkui. *Kariūnas*, 1(144), 14–18. <https://vb.lka.lt/object/elaba:88074975/>
- Dukynaitė, R., & Valavičienė, N. (2020). *EBPO PISA 2018: Finansinis raštingumas*. Nacionalinė švietimo agentūra. https://www.nsa.smm.lt/wp-content/uploads/2021/07/8473_EBPO_PISA_2018_FR_rezultatai.pdf
- Lietuvos studentų sąjunga. (2021). *Studentų studijų ir darbo derinimo analizė (2021 m.)*. <https://www.lss.lt/wp-content/uploads/2021/03/Studentu-studiju-ir-darbo-derinimo-analize-2021-m..pdf>

Mečėjienė, G., & Naujalienė, J. (2017). Studentų požiūrio ir įgūdžių valdant asmeninį biudžetą vertinimas. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos*, 1(6), 167–173. <https://www.lituanistika.lt/content/72849>

MoksloMedis.lt. (n. d.). *Apklausa kiekybiniame tyrime*. <https://mokslomedis.lt/apklausa-kiekybiniame-tyrime/>

SEB.lt. (2018, rugpjūčio 16). *Už kiek studentai gali pragyventi Vilniuje?* <https://www.seb.lt/infobankas/kasdieniai-finansai/uz-kiek-studentai-gali-pragyventi-vilniuje>

Vivus Finance. (n. d.). *Klaidingi studentų priimami finansiniai sprendimai*. <https://www.vivus.lt/naujie-nos/klaidingi-studentu-priimami-finansiniai-sprendimai>

Summary

STUDENT FINANCIAL DIFFICULTIES AND SOLUTIONS

Gabija Gritėnaitė¹, Rusnė Atkočiūnaitė²

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, students at the Faculty of Business Management, Lithuania

E-mail: gritenaitegabija@gmail.com¹; rusne.atkociunaite@gmail.com²

Consulted by Ramunė Rapkauskaitė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: financial literacy, student life, financial difficulties.

The financial analysis of students studying public relations at Vilnius College is a very important aspect of the analysis of the allocation of funds and the ability to save in the students' life outside their hometown. The aim of this study is to assess the financial challenges experienced by these students and to suggest possible savings solutions that could help them to save more or at least partially become financially literate. These difficulties may include rising tuition fees, increased living costs and limited access to financial support. This paper analyses academic literature to shed light on the financial difficulties faced by working people and students. The survey will analyze students' working opportunities, the special forms of financial support available, and will assess how these difficulties affect students' interaction with society and participation in social or academic contexts. The results of this research will help to understand how students can improve their financial situation, how to develop their financial literacy, and what are the most common problems faced by students living in Vilnius.

Research problem – what financial challenges do students face and how can these problems be mitigated?

Research object – students living in Vilnius and those who have come to study from other cities.

Purpose – to understand the difficulties that students face when coming to study in Vilnius and explore potential solutions to these challenges.

SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA LIETUVOS JAUNIMO PSICHOLOGINEI SVEIKATAI

Gerda Juzvaitė, Viktorija Žuravlio

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentės, Lietuva

El. p.: gerda.juzvaite@stud.viko.lt; viktorija.zuravlio@stud.viko.lt

Konsultavo lektorius Valdas Dambrava

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto Reklamos ir komunikacijos katedros lektorius, Lietuva

Anotacija

Šiandieninėje Lietuvos visuomenėje socialiniai tinklai itin svarbūs, ypač jaunimo gyvenime. Daugelis jaunų žmonių nesusimąsto, kiek laiko jie praleidžia socialinėje erdvėje ir kokią įtaką tai gali turėti jų psichologinei pusiausvyrai. Straipsnyje nagrinėjama Lietuvos jaunimo, naudojančio socialinius tinklus, psichologinė sveikata. Tyrimo tikslas – išanalizuoti socialinių tinklų įtaką Lietuvos jaunimo (18–30 m.) psichologinei sveikatai. Naudojami tyrimo metodai: statistinis, analitinis aprašomasis ir kiekybinis tyrimų metodas, kurie leidžia giliau analizuoti nagrinėjamą temą ir atskleisti jos svarbą šių dienų kontekste. Straipsnyje pateikiama mokslinės literatūros analizė, išskiriami socialinių tinklų privalumai ir trūkumai, aiškinamasi, kaip socialiniai tinklai veikia Lietuvos jaunimo psichologinę sveikatą. Taikant kiekybinio tyrimo metodą, tiriamas respondentų požiūris į socialinius tinklus, taip pat siekiama išsiaiškinti naudojimosi socialiniais tinklais patirtis, dažnumą ir kt. Remiantis moksline literatūra ir tyrimo rezultatais, pateikiamos išvados, apibendrinančios nagrinėjamos temos svarbą šiuolaikinei visuomenei.

Reikšminiai žodžiai: socialiniai tinklai, Lietuvos jaunimas, psichologinė sveikata, įtaka.

Įvadas

Per visą žmonijos istoriją žmonės įvairiais būdais keitėsi informacija. Bėgant laikui, bendravimo formos kito. Pirmosios žinios buvo perduodamos iš lūpų į lūpas, vėliau atsirado laikraščiai, radijas ir televizija. Technologijoms tobulėjant, pagrindiniu kasdinių naujienų šaltiniu tapo internetas, perėmęs visą žinių sklaidos vaidmenį. Šiandien informaciją viešina ne tik žiniasklaida, bet ir žmonės, kurie naudojami socialiniais tinklais („Klaipėdos“ inf., 2022).

Socialiniai tinklai tapo neatsiejama XXI a. jauno žmogaus gyvenimo dalimi. Lietuvos visuomenėje sunku rasti jauną žmogų, kuris nesinaudotų bent vienu iš socialinių tinklų. Bendravimas socialinėje erdvėje ir tikrame gyvenime žmones veikia skirtingai. Kiekvieno individo vieta socialiniame gyvenime yra svarbus mechanizmas, prisidedantis prie to, kaip socialiniai tinklai veikia kiekvieno žmogaus psichologinę sveikatą (Hansen, 2020, p. 102). Siekiant suvokti socialinių tinklų daromą poveikį jaunų žmonių psichologinei sveikatai, svarbu išsiaiškinti, kaip šie tinklai formuoja ir keičia asmens identitetą ir kokią įtaką turi asmens savivertei. Taip pat labai svarbu suprasti, kaip nuolatinė sąveika su kitais asmenimis, virtualiosios priklausomybės išsivystymas ir poreikis visada būti prisijungus gali paveikti emocinę sveikatą. Tyrinėjant šiuos aspektus, galima gilesnė ir platesnė samprata, kaip socialiniai tinklai formuoja Lietuvos jaunimo psichologinę sveikatą (Giedraitė, 2021).

Šiandien yra labai daug minėtos problemos identifikavimo objektų, taip pat daug kontroversiškų, skirtingų ir stipriai visuomenės pažiūras formuojančių nuomonių. Dažnai pažymima, kad socialiniai tinklai – tai vieta, į kurią žmonės susiburia, norėdami išsakyti nuomonę, kur galima dalytis idėjomis, patirtimi, skatinama nuomonių įvairovė, prisidedanti prie bendrojo visuomenės supratimo. Visa tai didina jaunimo sutrikimą – jauniems žmonėms reikia daugiau laiko patikimai informacijai atsirinkti ir tinkamam požiūriui susiformuoti. Jaunas žmogus, socialiniuose tinkluose išsakantis savo poziciją, kuri skiriasi nuo kitų vartotojų, gali susidurti su nerimo, nevisavertiškumo jausmu ar net patyčiomis (Giedraitė, 2021).

Vis dėlto socialiniai tinklai turi ir teigiamą pusę – jie palengvina žmonių bendravimą tarpusavyje, žmonės tampa atviresni ir pasaulis tampa mažesnis bei atviresnis. „Šių dienų žmogus egzistuoja socialiniuose tinkluose – tai suvokiama kaip svarbi jo saviraiškos forma“ (Bagdanavičiūtė, 2022).

Taigi, suvokus socialinių tinklų vaidmenį Lietuvos jaunimo gyvenime, šių tinklų svarbą ir ypatumus, galima giliau suprasti ir poveikį psichologinei sveikatai (Bacys, 2013).

Straipsnio problema. Kokią įtaką socialiniai tinklai turi jaunimo psichologinei sveikatai?

Tyrimo objektas – socialinių tinklų įtaka Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai.

Darbo tikslas – išanalizuoti socialinių tinklų įtaką Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros nagrinėjama tema analizę.
2. Išsiaiškinti tyrimo dalyvių patirtis naudojantis socialiniais tinklais.
3. Apžvelgti socialinių tinklų privalumus ir trūkumus, turinčius įtakos Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai.
4. Išsiaiškinti tyrimo dalyvių požiūrį į socialinių tinklų įtaką jaunimo psichologinei sveikatai.

Metodai. *Analitinis aprašomasis metodas.* Atlikta mokslinės literatūros nagrinėjama tema analizė.

Kiekybinis tyrimų metodas. Taikytas anketinės apklausos metodas. Siekiant išsiaiškinti socialinių tinklų įtaką jaunų žmonių psichologinei sveikatai, tirtas Lietuvos jaunimas (18–30 m.). Anketa siekta išskirti, kokius socialinius tinklus, kiek dažnai ir kokiais tikslais naudoja Lietuvoje gyvenantys jauni žmonės, nustatyti socialinių tinklų naudojimo patirtį ir respondentų požiūrį į socialinių tinklų įtaką psichologinei sveikatai.

Statistinis metodas. Tyrimo metu surinktiems duomenims apdoroti taikytas statistinės analizės metodas: aprašomoji statistika (statistiniai vidurkiai), procentinis pasiskirstymas. Duomenų statistinei analizei atlikti taikyta „ManoApklausa.lt“ programinė įranga.

Tiriamųjų imtis. Tyrime dalyvavo 85 respondentai, kurių amžius – nuo 18 iki 30 metų. 36,5 proc. respondentų priklausė 21–24 m. amžiaus grupei, 32,9 proc. – 18–20 m. amžiaus grupei, mažiausią procentinę dalį (30,6 %) sudarė 25–30 m. asmenys. Daugumos apklaustųjų gyvenamoji vieta – Vilnius (88 %), likusią procentinę dalį sudarė kituose miestuose gyvenantys respondentai. Tyrimo metu laikytasi laisvo apsisprendimo dalyvauti tyrime principo. Tyrimas vykdytas anonimiškai, gauti rezultatai apdoroti ir pateikti apibendrintai, užtikrintas duomenų konfidencialumas.

Socialinių tinklų įtaka jaunimo psichologinei sveikatai

Internetas ir socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir kt., kuriais naudojasi šiandien, iš pradžių atrodė kitaip ir atliko kitas funkcijas. Technologijoms tobulėjant, šie įrankiai ne tik transformavosi, bet ir įgijo naujų paskirčių, kurios itin svarbios Lietuvos jaunimo raidai ir socialinei sąveikai (Mackevičiūtė, 2017). Siekiant įvertinti socialinių tinklų įtaką psichologinei sveikatai, tikslinga aptarti socialinių tinklų sampratą ir raidą, išskirti socialinių tinklų ypatumus ir trūkumus, nustatyti, kokių galimybių šie tinklai suteikia ir kokia jų įtaka šiuolaikinio jauno žmogaus gyvenimui.

Socialinio tinklo sąvoka kilo XX a. septintajame ir ankstyvajame aštuntajame dešimtmečiais iš sociologų ir antropologų pastangų. „Jie siekė išardyti įprastinį grupės ir bendruomenės supratimą bei suvokti, kaip individai veikia per strategines asmenines ryšių sąsajas“ (Fischer, 2013).

Socialiniai tinklai apibrėžiami kaip internetinių technologijų grupė, kuri remiasi ideologiniais ir technologiniais principais ir leidžia vartotojams kurti savo turinį ir juo dalytis. Kaip teigia sveikatos psichologė Ieva Vasionytė, „be socialinių tinklų savo gyvenimo turbūt jau nebeįsivaizduojame. Patogu visuomet

būti įvykių kūryje, matyti, ką veikia jūsų draugai bei patiems dalintis savo aktualijomis“ (*Aš ir psichologija*, n. d.).

Dažnai žmonės, ypač jaunesnio amžiaus, nesusimąsto, kokią poveikį ir reikšmę jų gyvenimui turi socialiniai tinklai ir kaip jie gali veikti psichologinę pusiausvyrą, todėl svarbu suvokti, kas yra psichologinė sveikata. Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) nurodo, kad „psichologinė sveikata – tai gerovės sveikata, kai žmogus suvokia savo gebėjimus, gali susidoroti su įprastomis gyvenimo įtampomis, gali produktyviai dirbti ir įnešti indėlį į savo bendruomenę“. Siekiant palaikyti gerą psichologinę sveikatą, svarbus veiksnys – emocinis intelektas, leidžiantis pasiekti emocinę pusiausvyrą ir gerinantis psichologinę sveikatą šiuolaikinių socialinių tinklų kontekste (Naudužienė ir Zuzevičiūtė, 2021).

Galima teigti, kad didžiausią socialinių tinklų vartotojų grupę sudaro jauni žmonės. Neretai jie turi daugiau negu vieną socialinių tinklų paskyrą. Taigi tikslinga panagrinėti šios auditorijos psichologinę sveikatą (Giedraitė, 2021).

Siekiant suvokti socialinių tinklų įtaką jaunų žmonių psichologinei sveikatai, svarbu išskirti ir išanalizuoti teigiamus ir neigiamus socialinių tinklų padarinius, kurie prisideda prie jaunų žmonių psichinės gerovės. Daugelis vyresnio amžiaus žmonių socialinius tinklus jaunų Lietuvos piliečių gyvenime vertina neigiamai, tačiau, sparčiai tobulėjant technologijoms, jauni žmonės greičiau prie šių technologijų prisitaiko ir geba jas naudoti tikslingai, nekeldami sau žalos.

Teigiamas socialinių tinklų poveikis psichologinei sveikatai

Neretai teigiama, kad virtualus bendravimas socialiniuose tinkluose neturi psichologinių privalumų kaip asmeninis kontaktas. Vis dėlto pastebima daug teigiamų dalykų, padedančių žmonėms palaikyti psichologinę sveikatą. Socialiniai tinklai leidžia:

- bendrauti ir palaikyti ryšį su šeima ir draugais visame pasaulyje,
- rasti naujų bendruomenių ir dalyvauti diskusijose su žmonėmis, turinčiais panašius interesus,
- dalytis informacija apie svarbias problemas,
- teikti emocinę paramą arba jos ieškoti sudėtingu laikotarpiu,
- rasti informacijos saviraiškai ir kūrybiškumui ugdyti.

Socialiniai tinklai leidžia vartotojams lengvai ir laisvai, individualiai nusistatyti komunikacijos ritmą. Taip pat jie tampa patogia terpe bendrauti (ypač intravertams), padeda užmegzti draugystes ir patirti ryšį, nesant tiesioginio kontakto. Socialiniai tinklai leidžia žmonėms jaustis patogiai ir kuria pojūtį, skatinantį būti atviresniems (Giedraitė, 2021).

Socialinius tinklus galima vertinti ir iš kitų perspektyvų. Pavyzdžiui, politologai pabrėžia, kad draugai ir kaimynai gali turėti įtaką rinkėjų pasirinkimui. Sveikatos tyrėjai nurodo, kad stiprūs socialiniai ryšiai ir socialinė parama gali padėti žmonėms ilgiau gyventi. Ekonomistai Matthew Kahnas ir Dora Costa nustatė, kad pilietinio karo karių, įskaitant ir kalinių, lojalumo ir išgyvenamumo rodikliai buvo daug didesni, kai jie tarnavo kartu su vyrais, kilusiais iš gimtųjų miestų (Fischer, 2013).

Minėti atvejai, įvertinti mokslininkų, pagrindžia, kad jauni žmonės, naudodamiesi socialiniais tinklais, gali išvengti vienišumo jausmo, nes turi galimybę bendrauti, dalytis savo patyrimais, idėjomis ir kt. Gebėdami tinkamai naudotis socialiniais tinklais, jaunuoliai turi labai daug galimybių ir išvengti problemų, susijusių su psichologine sveikata. Kaip teigia Vasionytė (*Aš ir psichologija*, n. d.), „įrodyta, jog žmonių, kurie socialiniuose tinkluose dalinasi savo pasiekimais, savivertė auga, jiems išsiskiria dopaminas, motyvacijos hormonas, kuris skatina toliau siekti ir tobulėti“.

Tobulėjant technologijoms, tobulėja ir socialiniai tinklai, o su jais ir jauni žmonės, kurie greitai prisitaiko prie naujovių ir geba pasinaudoti teikiamomis naudomis.

Neigiamas socialinių tinklų poveikis psichologinei sveikatai

Nepaisant socialinių tinklų teikiamos akivaizdžios naudos, vis garsiau diskutuojama ir apie neigiamą šių tinklų poveikį jaunų žmonių psichologinei sveikatai. Minėtina:

- priklausomybė nuo socialinių tinklų,
- poveikis bendravimo įgūdžiams,
- poveikis savivertei ir pasitikėjimui,
- poveikis nuotaikai ir emocinei sveikatai,
- poveikis stresui ir nerimui,
- poveikis laiko valdymui,
- poveikis miego kokybei.

Daugėja tyrimų, pagrindžiančių neigiamus padarinius jaunų žmonių emocinei gerovei. Psichoterapeutas Eugenijus Laurinaitis (2019) LRT laidos „Labas rytas, Lietuva“ metu akcentavo, kad „nuolatinis prisijungimas prie bet kokio įrenginio apriboja mūsų bendravimą su gyvais žmonėmis“.

Nuolatinis noras imti į rankas telefoną, net susitikus su draugais, gali turėti neigiamų pasekmių visaverčiams santykiams. Minėtas elgesys gali kelti problemų kuriant ir palaikant santykius, nes gali trukdyti efektyviai bendrauti su kitais žmonėmis ir skirti jiems dėmesį. Be to, tai gali paveikti individų emocinę priklausomybę nuo technologijų, trukdyti gebėjimui gyventi esama akimirka ir mažinti gebėjimą bendrauti darbo metu, nesant skaitmeninių priemonių. Toks elgesys ilgalaikėje perspektyvoje gali turėti didelių pasekmių Lietuvos jaunimo socialiniam gyvenimui ir bendravimo įgūdžiams netolimoje ateityje. Nuolatinis noras būti prisijungus prie socialinių tinklų gali sukelti ir vadinamąjį FOMO (angl. *fear of missing out*) arba „baimės praleisti“ reiškinių, lemiančių gyvenime didelį stresą. „Mintis, kad praleidote tam tikrus dalykus, gali paveikti savigarbą, sukelti nerimą ir skatinti dar didesnę socialinių tinklų naudojimą, panašiai kaip priklausomybė“ (Robinson ir Smith, 2023).

„Internetas yra imperija, kurioje saulė niekada nenusileidžia. Tai, kad turime išmanųjį telefoną kišenėje, reiškia ne tik tai, kad laikome rankose visą pasaulį, bet ir tai, kad esame pasaulio rankose: užklausa gali mus pasiekti bet kada ir jausime atsakomybę su ja susitvarkyti. Tai visiška mobilizacija“ (Ferraris, 2014). Praleidžiant daug laiko socialiniuose tinkluose, gali būti nepatenkinami socialiniai poreikiai, to pasekmė – vienatvė. Daugiau bendraujant internetu, mažėja socialinio vienišumo jausmas, tačiau didėja emocinis vienišumas.

Jauni žmonės, nenorėdami jaustis vieniši, socialiniuose tinkluose kuria utopiją, kurios negali susikurti realiame gyvenime, ir taip saugosi nuo vienišumo jausmo.

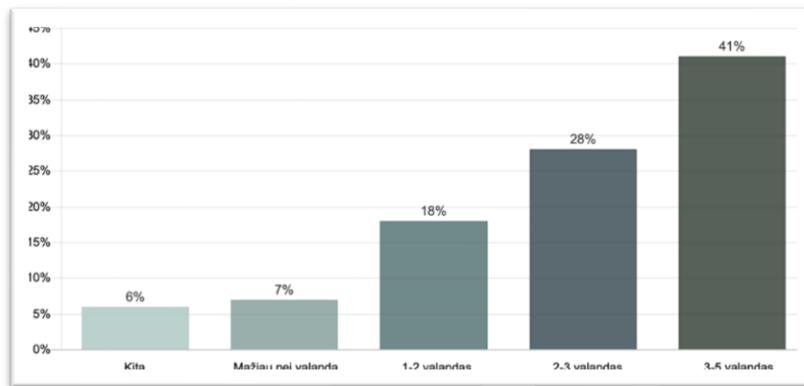
Kalbant apie laiko valdymą, dažnai nutinka taip, kad asmuo negali racionaliai apriboti laiko, leidžiamo socialiniuose tinkluose. Planuojama socialiniams tinklams skirti kelias minutes, tačiau nustembama pamąčius, kad praėjo valanda ar daugiau (Giedraitė, 2021).

Taigi labai svarbu suvokti socialinių tinklų įtaką psichologinei sveikatai, ypač šiuolaikiniam Lietuvos jaunimui, galinčiam prisijungti prie interneto be jokių apribojimų. Tiesioginė sąveika socialiniuose tinkluose gali teikti daug naudos, tačiau labai svarbu atkreipti dėmesį ir į potencialią žalą. Išlaikant pusiausvyrą, galima kurti inovatyvias ir produktyvias naudojimosi internetu praktikas.

Tyrimo rezultatai

Siekiant ištirti socialinių tinklų įtaką Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai, atliktas tyrimas, kurio metu apklausti 85 respondentai, iš jų – 69 moterys ir 16 vyrų. Tyrime dalyvavo 18–30 m. asmenys.

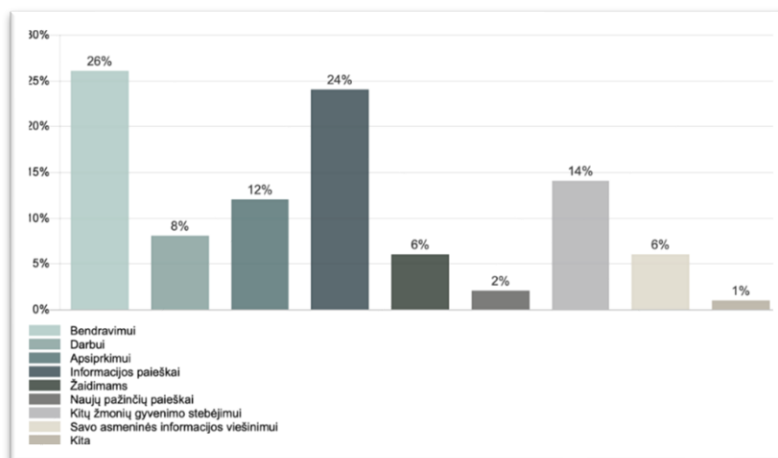
Nagrinėta, kiek vidutiniškai laiko per parą Lietuvos jaunimas praleidžia socialiniuose tinkluose. Rezultatai parodė (žr. 1 pav.), kad 41 proc. respondentų socialiniuose tinkluose praleidžia 3–5 val. per parą, 28 proc. – 2–3 val., 18 proc. – 1–2 val., 7 proc. – mažiau negu valandą, o 6 proc. respondentų socialiniuose tinkluose per parą praleidžia daugiau negu 5 val.



1 pav. Lietuvos jaunimo (18–30 m.) per parą socialiniuose tinkluose praleidžiamo laiko vidurkis; proc. (N = 85)

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, kad socialiniuose tinkluose Lietuvos jaunimas praleidžia labai daug laiko. Taigi mažiau dėmesio skiriama kitoms veikloms, tokioms kaip asmeninė raida, fizinis aktyvumas, bendravimas su kitais žmonėmis ir kt. Priklausomybė nuo socialinių tinklų gali turėti įtakos ne tik fizinei, bet ir psichologinei sveikatai, nes mažėja galimybė su žmonėmis kontaktuoti tiesiogiai, o tai svarbu tiek asmeninei, tiek emocinei ūgčiai.

Atliekant tyrimą, nagrinėta, kokių tikslų jaunimas naudoja socialinius tinklus. Kaip rodo rezultatai (žr. 2 pav.), 26 proc. respondentų socialiniuose tinkluose bendrauja, 24 proc. ieško informacijos, 14 proc. stebi kitų žmonių gyvenimą, 12 proc. apsiperka, 8 proc. dirba. 6 proc. tiriamųjų socialiniuose tinkluose žaidžia ar naudoja šiuos tinklus asmeninei informacijai viešinti, 2 proc. ieško naujų pažinčių, 1 proc. socialinius tinklus naudoja studijoms ir mokslui.



2 pav. Socialinių tinklų naudojimo priežastys; proc. (N = 85)

Gauti rezultatai atspindi įvairius socialinių tinklų naudojimo aspektus jaunimo kasdienybėje. Lietuvos jaunimas socialinius tinklus naudoja asmeninėms naudoms gauti. Socialiniai tinklai tampa įvairiapuse platforma, leidžiančia jaunimui patenkinti skirtingus poreikius ir interesus. Tai ne tik bendravimo priemonė, bet ir įrankis, kurį jaunimas gali panaudoti įvairioms savo gyvenimo sritims plėtoti ir tikslams įgyvendinti.

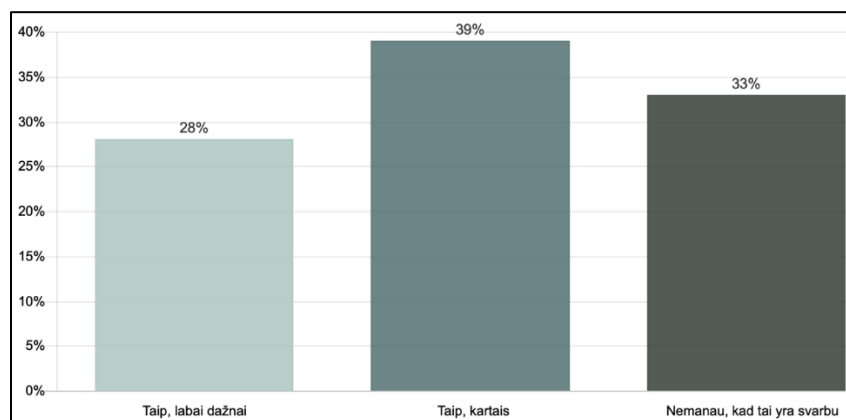
Siekiant išsiaiškinti, kiek dažnai Lietuvos jaunimas naudojasi socialiniais tinklais, respondentų buvo prašoma įvertinti, kurias interneto platformas ir kiek dažnai jie renkasi naudoti (žr. 1 lentelę). Nustatyta, kad „Facebook“ platformą dažnai naudoja 32,9 proc., o šiuo socialiniu tinklu nesinaudoja tik 3,5 proc. respondentų. „Instagram“ platforma labai dažnai naudojasi 44,7 proc., nesinaudoja – 8,2 proc. respondentų. „TikTok“ platforma labai dažnai naudojasi 43,5 proc., kartais – 10,6 proc., nesinaudoja – 23 proc. tiriamųjų. „Youtube“ platforma dažnai naudojasi 34,1 proc., nesinaudoja – 7,1 proc. jaunų žmonių. Nė vienas respondentas nenurodė, kad labai dažnai naudojasi „WhatsApp“ ar „Twitter“ platformomis (apskritai, „WhatsApp“ platforma nurodė nesinaudojantys 69,4 proc., „Twitter“ platforma – net 91,8 proc. respondentų). „WhatsApp“ platformą dažnai naudoja 10,6 proc., „Twitter“ platformą – 1,2 proc. apklaustųjų. „LinkedIn“ platforma labai dažnai naudojasi tik 1,2 proc., nesinaudoja – 71,8 proc. respondentų. „Snapchat“ platforma labai dažnai naudojasi 16,5 proc., nesinaudoja – 49,4 proc. apklaustųjų. Vos 1,2 proc. jaunų žmonių labai dažnai naudojasi „Reddit“ platforma, 89,4 proc. tiriamųjų nurodė šia platforma apskritai nesinaudojantys. „Pinterest“ platforma labai dažnai naudojasi 2,4 proc., po 40 proc. apklaustųjų minėta platforma nesinaudoja ar naudojasi tik kartais. „Telegram“ platforma labai dažnai naudojasi 8,2 proc., nesinaudoja – 74,1 proc. respondentų.

1 lentelė. Socialinių tinklų naudojimo dažnumas; proc. (N = 85)

Vartojimo dažnumas	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Nenaudoju
Socialiniai tinklai				
„Facebook“	29,4 %	32,9 %	34,1 %	3,5 %
„Instagram“	44,7 %	23,5 %	23,5 %	8,2 %
„TikTok“	43,5 %	22,4 %	10,6 %	23,5 %
„Youtube“	25,9 %	34,1 %	32,9 %	7,1 %
„WhatsApp“	–	10,6 %	20 %	69,4 %
„LinkedIn“	1,2 %	5,9 %	21,2 %	71,8 %
„Twitter“	–	1,2 %	7,1 %	91,8 %
„Snapchat“	16,5 %	18,8 %	15,3 %	49,4 %
„Reddit“	1,2 %	2,4 %	7,1 %	89,4 %
„Pinterest“	2,4 %	17,6 %	40 %	40 %
„Telegram“	8,2 %	1,2 %	16,5 %	74,1 %

Iš gautų rezultatų matyti, kad kai kuriais socialiniais tinklais Lietuvos jaunimas naudojasi rečiau. Galima manyti, kad šiuolaikiniam jaunimui, kuriam lengvai pasiekama daug įvairios ir įdomios informacijos, sunku ilgai išlikti vienoje platformoje, kuri mažai kinta ir neteikia dominančios informacijos. Taigi, rinkdamiesi socialinius tinklus, jauni žmonės dažnai atsižvelgia, kiek šie tinklai atitinka poreikius ir keliamus lūkesčius.

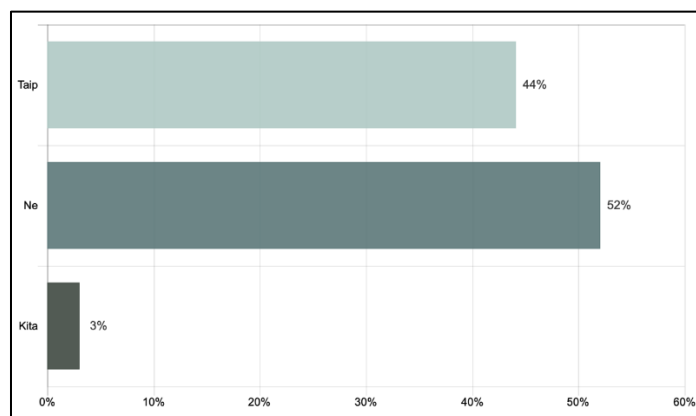
Siekta išsiaiškinti, koks Lietuvos jaunimo poreikis būti nuolat prisijungus prie socialinių tinklų ir žinoti, kas vyksta (žr. 3 pav.). 39 proc. respondentų nurodė, kad kartais jaučia poreikį būti nuolat prisijungus prie socialinių tinklų. 33 proc. tiriamųjų atsakė, kad nemano, jog tai svarbu. 28 proc. apklaustųjų nurodė labai dažnai jaučiantys poreikį būti nuolat prisijungus prie socialinių tinklų ir žinoti, kas vyksta.



3 pav. Lietuvos jaunimo poreikis būti nuolat prisijungus prie socialinių tinklų ir žinoti, kas vyksta; proc. (N = 85)

„Kai esame alkani ir kas nors nukrauna stalą, dopamino lygis pakyla vien nuo valgių vaizdo. Šios medžiagos padaugėja nevalgant – ji žadina mūsų norą pasistiprinti ir skatina sutelkti dėmesį į maistą“ (Hansen, 2020, p. 49). Galima teigti, kad taip yra ir su socialiniais tinklais – jauni žmonės Lietuvoje tiek daug laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, kad tampa nuo šių tinklų priklausomi ir nori būti nuolat prisijungę bei žinoti, kas vyksta. Psichoterapeuto Laurinaičio teigimu, „yra žmonių, kuriems prisijungimas prie tam tikros pseudokontaktų erdvės yra tarsi jų egzistencijos pagrindas“.

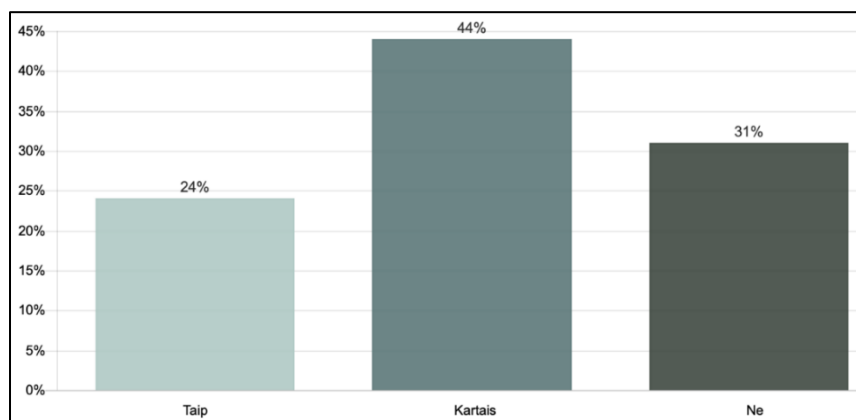
Tiriant socialinių tinklų įtaką Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai, 52 proc. respondentų atsakė, kad jų psichologinei sveikatai šie tinklai neturi jokios įtakos. 44 proc. apklausoje dalyvavusių Lietuvos jaunų žmonių nurodė, kad socialiniai tinklai daro įtaką psichologinei sveikatai, o likusi tiriamųjų dalis (3 proc.) teigė nežinantys, ar jų psichologinei sveikatai šie tinklai turi įtakos (žr. 4 pav.).



4 pav. Tyrimo dalyvių požiūris į jų psichologinei sveikatai daromą socialinių tinklų įtaką; proc. (N = 85)

Apžvelgus pateiktus atsakymus, galima teigti, kad didesnės dalies apklaustųjų psichologinei sveikatai socialiniai tinklai neturi įtakos. Vis dėlto jauni žmonės suvokia jų psichologinei sveikatai socialinių tinklų daromą neigiamą įtaką.

Plačiau analizuojant Lietuvos jaunimo psichologinę sveikatą, nustatyta (žr. 5 pav.), kad 44 proc. respondentų socialiniuose tinkluose kartais lygina save su kitais asmenimis, 24 proc. nuolat lygina save su kitais asmenimis, 21 proc. savęs su kitais asmenimis nelygina.



5 pav. Tyrimo dalyvių lyginimosi su kitais asmenimis socialiniuose tinkluose vertinimas; proc. (N = 85)

Taigi jauni žmonės Lietuvoje linkę lygintis su kitais asmenimis socialiniuose tinkluose. Kiekvienas nori būti matomas ir išgirstas, turėti socialinėje erdvėje tam tikrą statusą. Minėtinas tyrimas, kuriuo buvo tiriamas alfa patino ir kitų beždžionių elgesys. Eksperimento metu alfa patinas buvo atskirtas nuo kitų beždžionių, bet per stiklą galėjo jas matyti. Kitos beždžionės alfa patino nematė, jos nekreipė į jį dėmesio. Netekęs anksčiau turėto statuso ir dėmesio, vadas sunerimo ir susierzino, jo serotonino lygis nukrito (Hansen, 2020, p. 105). Remiantis pateiktu pavyzdžiu, galima daryti išvadą, kad jaunas žmogus, turintis tam tikrą statusą socialinėje erdvėje, staiga šio statuso netekdamas gali jaustis sunerimęs, vienišas ir net justi depresijos požymius.

Siekiant išsamiau apžvelgti Lietuvos jaunimo, naudojančio socialinius tinklus, psichologinę sveikatą, svarbu suvokti, kuriems psichologiniams veiksniams socialiniai tinklai daro didžiausią įtaką. Iš gautų rezultatų (žr. 2 lentelę) matyti, kad 60,5 proc. respondentų nurodė, jog socialiniai tinklai daro labai didelę įtaką laikui valdyti, 41,9 proc. apklaustųjų šie tinklai veikia miego kokybę. Daugumos Lietuvos jaunimo teigimu (45,3 %), socialiniai tinklai neturi įtakos jų bendravimo įgūdžiams, 43 proc. respondentų manymu, socialiniai tinklai nekelia streso ir nerimo.

2 lentelė. Socialinių tinklų įtaka Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai; proc. (N = 85)

Socialinių tinklų daroma įtaka	Labai didelė įtaka	Nelabai didelė įtaka	Įtakos nedaro
Bendravimo įgūdžiams	22,1 %	32,6 %	45,3 %
Savivertei ir pasitikėjimui savimi	27,9 %	34,9 %	37,2 %
Nuotaikai ir emocinei sveikatai	29,1 %	34,9 %	36,0 %
Stresui ir nerimui	22,1 %	34,9 %	43,0 %
Laiko valdymui	60,5 %	22,1 %	17,4 %
Miego kokybei	41,9 %	33,7 %	24,4 %

Išanalizavus esminį klausimą apie socialinių tinklų įtaką Lietuvos jaunimo psichologinei sveikatai, galima teigti, kad jaunimas suvokia socialinių tinklų žalą.

„Naršant ir naudojantis socialiniais tinklais labai svarbus paros laikas. Reikia vengti socialinių tinklų prieš užmiegant ir tik atsikėlus, nes naršymas tokiu metu neleidžia fiziologijai, nervų sistemai ir smegenims nurimti – tai sukelia miego sunkumų, energijos trūkumą ir kokybiško poilsio stoką“ (Giedraitė, 2021).

IŠVADOS

1. Atlikus mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizę, galima teigti, kad šiuolaikiniam Lietuvos jaunimui socialiniai tinklai yra tapę neatsiejama gyvenimo dalimi, tiek teigiamai, tiek neigiamai veikiančia psichologinę sveikatą.
2. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad socialiniai tinklai gali būti naudingi įvairiems jaunimo poreikiams tenkinti, bet per didelis naudojimas šiais tinklais gali daryti neigiamą įtaką jaunų žmonių psichologinei sveikatai. Priklausomybė nuo socialinių tinklų, poreikis būti nuolat prisijungus ir lyginimasis su kitais asmenimis gali kelti stresą. Be to, per ilgai būnant socialiniuose tinkluose, gali kilti miego kokybės sutrikimų, laiko valdymo problemų. Svarbu skatinti tinkamus socialinių tinklų naudojimo įpročius ir atkreipti dėmesį į psichologinę jaunimo sveikatą.
3. Atlikus tyrimą, nustatyta, kad Lietuvos jaunimas nepripažįsta tiesioginio socialinių tinklų neigiamo poveikio jų psichologinei sveikatai. Priešingai, socialinius tinklus jaunimas vertina kaip svarbų, teigiamą kasdienio gyvenimo aspektą. Taigi itin svarbu suvokti ir įvertinti socialinių tinklų keliamas rizikas ir skatinti jaunos žmonės atsakingai naudotis socialiniais tinklais.

Literatūros sąrašas

- Aš ir psichologija. (n. d). *Kaip socialiniai tinklai veikia psichologinę sveikatą?* <https://www.asirpsichologija.lt/socialiniai-tinklai-ir-sveikata/>
- Bacys, T. (2013). Paauglių priklausomybė nuo socialinių tinklų internetinėje erdvėje. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 7, 9–23. <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1377603639285/J.04~2013~1377603639285.pdf>
- Bagdanavičiūtė, R. (2022). Žmogaus santykis su technologijomis naujųjų medijų pasaulyje. *Logos*, 110, 59–66. <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2022~1657100655388/J.04~2022~1657100655388.pdf>
- Ferraris, M. (2014). Total mobilization. *The Monist*, 97(2), 200–221. <https://doi.org/10.5840/monist201497214>.
- Fischer, S. C. (2013). Inventing the social network. *Boston Review*. <https://www.bostonreview.net/articles/fischer-inventing-social-network-history/>
- Giedraitė, R. (2021). *Socialinių tinklų poveikis emocinei sveikatai: jaunų suaugusiųjų nerimas* [Bakalauro baigiamasis darbas, Vytauto Didžiojo universitetas]. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/88abfb79-ad48-420c-bbdb-e5a2e7b64506/content>
- Hansen, A. (2020). *Naršymo metas. Kodėl mūsų smegenys nespėja prisitaikyti prie skaitmeninio gyvenimo būdo ir kaip jas apsaugoti nuo perkaitimo*. Balto leidybos namai.
- „Klaipėdos“ inf. (2022, vasario 28). *Sklaida: grįžimas į viduramžius?* Diena.lt. <https://m.diena.lt/naujienos/nuomones/nuomones/sklaida-grizimas-i-viduramzius-1066056>
- Mackevičiūtė, R. (2017). *Socialinių tinklų panaudojimo ypatumai studijuojant aukštojoje mokykloje* [Magistro baigiamasis darbas, Vytauto Didžiojo universitetas]. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/6576c5ff-1c93-493c-990a-d66c1cf3700e/content>
- Naudužienė, G., & Zuzevičiūtė, V. (2021). Emocinio intelekto ir psichologinės gerovės ryšys: ugdymo galimybės. *Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai*, 6, 217–236. <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2021~1663522653233/J.04~2021~1663522653233.pdf>
- Robinson, L., & Smith, M. (2023). *The role social media plays in mental health*. HelpGuide.org. <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>

ŽURNALO „BŪDAS“ SKAITYTOJŲ AUDITORIJOS PLĖTRA

Donata Svirnelytė-Račkauskienė

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto studentė, Lietuva. E-mail: donata_ra@yahoo.co.uk

Konsultavo lek. Laimutė Fedosejeva

Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakulteto lektorė, Lietuva.

Anotacija

Straipsnyje analizuojama problema – kaip komunikacijos priemonėmis vykdyti žurnalo „Būdas“ skaitytojų auditorijos plėtrą. Darbo tikslas – įvertinti žurnalo redakcijos naudojamas išorinės komunikacijos su skaitytojais priemones ir pateikti sprendimų, kaip išplėsti skaitytojų auditoriją.

Šiandien vis labiau jaučiamas jaunimo atotrūkis nuo tokių reikšmingų dalykų kaip tautos atmintis ir etnokultūra. Tai ne tik kuria atskirtį nuo protėvių kultūros, bet ir mažina jaunosios kartos gebėjimus ir galimybes kurti harmoningą ir tvarų gyvenimą. Siekiant atgaivinti nykstančius ryšius, svarbu rasti tinkamas priemones, kaip šia tematika sudominti jaunąją kartą.

Mokslinių šaltinių analizavimas – tai galimybė, įsigilinus į rinkodaros ir leidybos procesus bei aktualijas, apibrėžti tiriamojoje terpėje tinkamiausią komunikavimo būdą. Analizei atlikti pasitelktas kiekybinis anketinis tyrimas ir kokybinis interviu – reikšmingų žinių šaltinis svarbiems žurnalo „Būdas“ komunikacijos aspektams ir galimo komunikacijos plano gairėms vertinti. Tyrimai atlikti 2023 metais. Analizuoti pastarųjų penkerių–šešerių metų moksliniai šaltiniai.

Mokslinės literatūros analizė išryškino įmonės misijos, vizijos, vertybių ir numatomų tikslų apibrėžimo svarbą įsivardijant tikslines skaitytojų auditorijas, taip pat reikšmingus skaitytojų auditorijos poreikius. Analizuojant tyrimų duomenis, pastebėta, kad abiejuose tyrimuose atsikartoja tos pačios esminės tendencijos, be to, abu tyrimai vienas kitą puikiai papildė. Atliktų tyrimų rezultatas – komunikacijos gairės ir konkretūs komunikaciniai pasiūlymai.

Reikšminiai žodžiai: tikslinė auditorija, auditorijos plėtra, komunikacija, komunikacijos planas, ryšiai su visuomene.

Įvadas

Temos aktualumas. Kultūrinė periodika, visada buvusi nišinė leidybos sritis, per keletą pastarųjų dešimtmečių patyrė tiek nuosmukių, tiek pakilimų. Šiandien, vis labiau populiarėjant virtualizacijai ir vis mažėjant norui skaityti, kultūros leidinių skaitytojų ratas ima siaurėti. Jaunoji karta šiandieniniame multikultūriniame pasaulyje, kuriame nevaldomai populiarėja „popsinės“ kultūros banga, vis labiau praranda ryšį su savo protėvių kultūra. Ši atskirtis mažina jaunosios kartos gebėjimus ir galimybes kurti harmoningą ir tvarų gyvenimą. Būtent todėl itin svarbu atgaivinti ryšį su protėvių kultūra ir istorine atmintimi.

Dėl minėtos priežasties labai svarbu atsižvelgti į kintančias sąlygas. Siekiant išsaugoti nenutrūkstamą kultūrinės erdvės komunikaciją, tikslingi konkretūs žingsniai naujoms skaitytojų auditorijoms pritraukti. Su mažėjančia skaitytojų auditorija susiduria ir žurnalas „Būdas“. Kyla tiesioginis poreikis vykdyti skaitytojų auditorijos plėtrą.

Problema – kaip komunikacijos priemonėmis plėsti žurnalo „Būdas“ skaitytojų auditoriją?

Tik parinkus tinkamas komunikacijos priemones ir sudarius gerą komunikacijos planą, galima išplėsti žurnalo „Būdas“ skaitytojų auditoriją.

Tikslas – ištirti žurnalo „Būdas“ naudojamas ir naudotinas komunikacijos priemones.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti leidybos rinkodarai svarbius komunikacijos teorinius aspektus.
2. Įsigilinti į skaitytojų auditorijų plėtros teorinius aspektus.
3. Ištirti žurnalo „Būdas“ skaitytojų auditorijos plėtros galimybes.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis ir kokybinis tyrimai, turinio duomenų analizė.

Komunikacijos pokyčiai, skatinami naujų rinkodaros tendencijų

Pirminis tyrinėjimų laukas – rinka ir rinkodara. Rinka apibūdinama „kaip esamų ir potencialių vartotojų visuma“ (Čereška ir kt., 2019, p. 97). Bet kuriai įmonei, einančiai į rinką, tampa svarbu siekti nusimatyto tikslo, taigi reikalingas tam tikras apibrėžtumas. Čia gelbsti rinkodaros procesas.

De Pelsmackeris ir kt. (2018) rinkodarą apibūdina kaip koncepcijos, kainų nustatymo, idėjų reklamos bei sklaidos, prekių ir paslaugų planavimo ir įgyvendinimo procesą. Šiame procese reikšminiais faktoriais tampa vertės kūrimas ir keitimasis ja, taip pat tiek individualių, tiek organizacinių tikslų įgyvendinimas. Dažnas klišinys mąstymas, kai rinkodara siejama tik su pardavimu arba pardavimas laikomas svarbiausia rinkodaros dalimi. Vis dėlto tai tik maža šio plačiai aprėpties proceso dalis (Chernev ir kt., 2022).

Rinka nuolat kinta, nes atsiranda naujų rinkodaros elgsenų, galimybių ir iššūkių ar net siūloma naujų tikslų. Dahlquistas ir Lehnertas (2023) kalba ne tik apie reagavimą į rinkos poreikius, bet net apie šių poreikių keitimą. Juk įmonės turi sąlygas daryti įtaką ne tik visuomenei, bet ir aplinkai. Išsakomi pasiūlymai gali keisti vartojimo orientaciją į tvariąją, kolektyvinę ir tapti aukštesniu rinkodaros tikslu.

Konkrečius veiksmus, darančius įtaką rinkai, išskiria ir Chernevas ir kt. (2022). Minėtus veiksmus tyrėjai grupuoja į kategorijas. Aptariamos rinkos jėgos, rinkos rezultatai, o holistinė rinkodara pateikiama kaip pastarųjų dviejų veiksmų sąveikos produktas. Išskiriamos keturios pagrindinės rinkos jėgos: technologijos, globalizacija, fizinė aplinka ir socialinė atsakomybė.

Dabartinis pasaulio technologinis progresas toks spartus, kad reikia atidžiai stebėti ir intensyviai mokytis, norint pasinaudoti atsirandančiomis naujomis galimybėmis. Kumaras (2018) kaip vieną rinkoje veikiančių jėgų taip pat išskiria technologijas ir pastebi jų daromą įtaką bei dėl to vykstančius verslo veiksmų pokyčius.

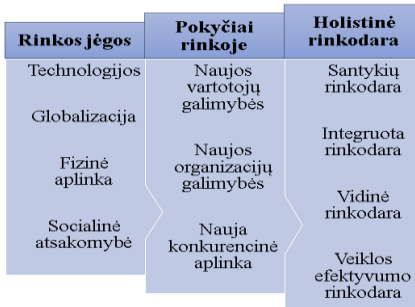
Chernevas ir kt. (2022) rinkoje veikiančių jėgų klausimą analizuoja gerokai plačiau. Aptardami technologijų poveikį, tyrėjai atkreipia dėmesį, kad šiuo metu lengvai pasiekiami duomenys – galimybė organizacijoms įsigilinti į savo klientų poreikius. Globalizacija – kita jėga, kurią išskiria minėti tyrėjai (Chernev ir kt., 2022). Šiuo aspektu svarbu suvokti, kad, technologinėms galimybėms sujungus įmones ir vartotojus, visame pasaulyje susikūrė itin palanki terpė bendradarbiauti ir keistis informacija, o tai sudarė sąlygas lygiavertei konkurencijai, siekiant kuo geresnių rezultatų.

Viena iš svarbių įmonės savybių – prisitaikymas prie kintančių sąlygų, o jos gali būti įvairios: jau minėtos technologijos ar jų sąlygojami globalizacijos pokyčiai, pasikeitimai fizinėje aplinkoje ar kintantis vartotojų sąmoningumas. Kaip darančius poveikį veiksmus fizinėje aplinkoje Chernevas ir kt. (2022) išskiria klimato kaitą ir sveikatos sąlygas. Akivaizdžiausias pastarųjų metų pavyzdys (jį aptaria ir minėti tyrėjai) – COVID-19 pandemija. Tuo metu, kai verslas buvo paralyžiuotas, buvo galima stebėti verslo rinkoje vykstančius pokyčius, o verslai, stokojantys resursų ar lankstumo, masiškai bankrutavo.

Kintantis vartotojų sąmoningumas sąlygoja vis didesnę verslo socialinės atsakomybės poreikį, taip skatinami pokyčiai rinkoje. Organizacijos ima pastebėti, kad socialinė atsakomybė joms gali suteikti pranašumą. Didinamas ir vartotojų įsitraukimas, nes jie vis labiau linkę pasitikėti tais prekių ženklais, kurie deda pastangas tausodami aplinką (Amoako ir kt., 2020). Akivaizdus įmonių socialinės atsakomybės augimo rodiklis – didėjančios investicijos į šią sritį (Lagomarsino ir Lemarié, 2022). Chernevas ir kt.

(2022), kalbėdami apie socialinę atsakomybę, atkreipia dėmesį į poreikį rinkodaros specialistams mąstyti holistiškai ir kūrybiškai bei taikyti „laimėk – laimėk“ strategiją. Taip socialinės atsakomybės aspektas tampa naudingas ne tik aplinkos, bet ir įmonės gerovei.

1 pav. vizualiai matyti rinkoje vykstantys procesai. Pirminės rinkos jėgos formuoja atitinkamas išdavas rinkoje, o galiausiai visa tai veda į holistinės rinkodaros koncepcijas.



1 pav. Rinkodaros naujosios realijos

Šaltinis: sudaryta remiantis (Chernev ir kt., 2022)

Galima daryti išvadą, kad, kintant rinkos sąlygoms, kinta ir vartotojų bei organizacijų sąveikos procesas. Tai akcentuoja Lagomarsino ir Lemarié (2022), atkreipdami dėmesį į visuomenės įtaką įmonių pokyčiams. Naujai atsirandančios priemonės ir jų teikiamos galimybės rinkodaroje (įmonių ir klientų sąveikoje) aptariamos Dwivedi ir kt. (2023).

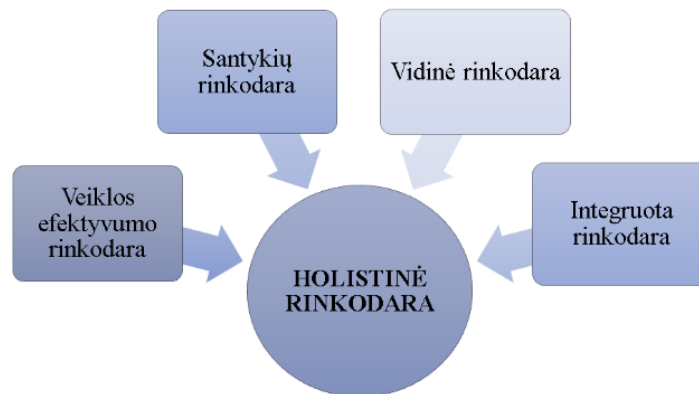
Chernevas ir kt. (2022) išskiria labai konkrečius pokyčius rinkoje (žr. 1 lentelę) – tiek vartotojų, tiek organizacijų atžvilgiu. Vartotojams šie pokyčiai suteikia daug galios, įmonėms naujos galimybės yra priemonės kurti organizacijos vertę (klientams, bendradarbiams, suinteresuotosioms šalims).

1 lentelė. Pokyčiai rinkoje

Naujos vartotojų galimybės	Naujos organizacijų galimybės	Nauja konkurencinė aplinka
- internetiniai ištekliai kaip galingas pagalbininkas informacijai atrasti ir pirkimo procesui organizuoti; - mobiliusis ryšys – ieškoti, bendrauti ir pirkti tą pačią akimirka; - socialiniai tinklai – nuomonei išsakyti ir lojalumui išreikšti; - aktyvus sąveikavimas su įmonėmis; - sąlygos atmesti nederamą ir įkyrią rinkodarą; - vertės gavimas iš to, ką jau turi (dalijimosi ekonomika).	- internetas kaip galingas kanalas informacijai atrasti ir pardavimui organizuoti, taip pat ir individualiai diferencijuotų prekių; - galimybė rinkti išsamesnę ir turtingesnę informaciją apie rinkas, klientų perspektyvas ir konkurentus; - socialiniai tinklai ir mobilusis ryšys – greitas būdas pasiekti vartotojus; - sąlygos pagerinti pirkimą, įdarbinimo procesą, mokymus, tiek išorinę, tiek ir vidinę komunikacijas; - galimybė pagerinti įmonės sąnaudų efektyvumą.	- reguliavimo panaikinimas; - privatizavimas; - mažmeninės prekybos transformacija, kai įmonės, kurdamos įvairias pramogas, ima reklamuoti savo patirtį, o ne produktą; - atsisakymas tarpininkauti; - privatūs prekių ženklai, kurių stiprią įtaką pajuto gamintojai; - megaprekių ženklai – tai stiprūs prekių ženklai, tapę megaprekių ženklais, išplitę susijusių produktų rinkose.

Šaltinis: sudaryta remiantis (Chernev ir kt., 2022)

Iš to išplaukia trečioji svarbi rinkodaros realija – holistinė rinkodara. Šis vystymosi procesas, kaip ir kiti pokyčius lemiantys procesai, reikalauja atitinkamos reakcijos – kintamų elgesio būdų. Holistinės rinkodaros konceptą išskiria Chernevas ir kt. (2022), tyrėjai pateikia šio koncepto sandarą (žr. 2 pav.).



2 pav. Holistinės rinkodaros konceptas

Šaltinis: sudaryta remiantis (Chernev et al., 2022)

Kovácsas ir kt. (2021) apie holistinės rinkodaros koncepciją kalba kaip apie naują požiūrį orientuojantis rinkoje ir pasikeitusiose jos sąlygose. Dašić ir kt. (2022) šią koncepciją įvardija kaip priemonę įmonėms įveikti esamas problemas, iššūkius, su kuriais susiduriama, ir tapti konkurencingesnėmis. Esminis šios koncepcijos aspektas – kuo platesnė aprėptis, nuolatinis naujų idėjų kūrimas, klientų įžvalgų rinkimas ir panaudojimas (kitus holistinės rinkodaros aspektus žr. 2 lentelėje). Svarbu veiksmų perorientavimas – reklama turėtų tapti antraeiliu dalyku, o pirmąsias pozicijas turi užimti kūrybiškas pateikimas. Taip pat ne mažiau reikšmingas elektroninio ryšio naudojimas bei aukščiausios kokybės informacijos ir ryšių sistemų kūrimas (Chernev ir kt., 2022).

2 lentelė. Svarbiausi holistinės rinkodaros aspektai

Santykių rinkodara	Vidinė rinkodara	Integruota rinkodara	Veiklos efektyvumo rinkodara
Tikslas – rinkodaros tinklas. Abi puses tenkinančių ir ilgalaikių santykių kūrimas. Reikia puikiai išmanyti atitinkamos grupės poreikius, tikslus ir galimybes. Tinkamo, priimtino, patrauklaus, įtraukaus turinio kūrimas.	Tikslas – sinchroniškas įmonės padalinių bendradarbiavimas. Vadovų vizija perteikiama labai konkrečiai. Vizija kaip organizacijos rinkodaros orientavimas ir filosofija, tarnaujanti klientams.	Tikslas – stiprios rinkodaros įmonėje užtikrinimas. Vadovų ir rinkodaros specialistų visa apimantis mąstymas.	Tikslas – veiklos efektyvumas. Finansinės ir nefinansinės grąžos verslui ir visuomenei išmanymas.

Šaltinis: sudaryta remiantis (Chernev ir kt., 2022)

Reikšmingas tampa santykių kūrimas, o ne sandorių sudarymas. Integruotoje rinkodaroje kalbama apie kūrybiškumą ir automatizavimą, vidinėje rinkodaroje – apie stiprią įmonės kultūrą. Veiklos efektyvumo rinkodaroje išskiriamas finansinės ir nefinansinės grąžos verslui ir visuomenei išmanymas (Chernev ir kt., 2022).

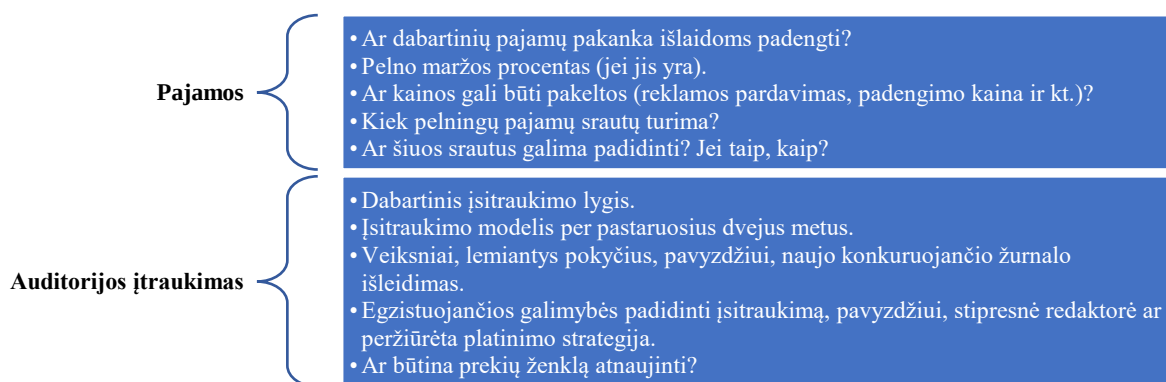
Komunikacijos apie periodinius leidinius specifika

Naujovių įtaka pastebima ir įvardijama ne tik bendrojoje rinkodaros srityje. Apie tai kalbama ir žurnalų leidyboje. Kaip teigia Dasas ir kt. (2021), pokyčiai rinkoje ir platesnė technologinė aplinka dažnai lemia naujovių poreikį. Įsibėgėjęs virtualizacijos procesas verčia ieškoti naujų išeičių, kad būtų galima sklandžiau įsilieti į rinką, pasiekti savo auditorijas. Padėtis panaši visame pasaulyje ir analizuojama įvairiose šalyse. Dasas ir kt. (2021) vykstantį pokytį įvardija kaip didelį iššūkį, vadinamą net egzistencine grėsme pačiam žurnalui dėl skaitmeninių platformų atrandamų būdų perimti žiniasklaidos turinio skleidėjo vaidmenį. Vis dėlto šiandien žurnalai veikia kaip kompleksinės vartotojo žiniasklaidos derinys, atirasdami savo vietą skaitmenizuoto pasaulio pasiūloje.

Apie besiplečiančias galimybes kalba Smith (2017), nagrinėjanti Australijos kultūrinių leidinių padėtį. Tyrėja nurodo tikrai didelius virtualizacijos įneštus pokyčius, bet pabrėžia, kad visame tame kontekste reikšmingesnę poziciją užima spausdinti leidiniai. Skaitmeninės leidybos įrankius Smith įvardija kaip gyvybiškai svarbius, nes tai galimybė skleisti autorių darbus, susisiekti su skaitytojais ir dalytis turiniu, kai nėra griežtų laiko apribojimų. Taigi labai svarbus tampa realus bendravimas su skaitytojais, grįžtamasis ryšys ir auditorijos įsitraukimas.

Urbanavičiūtė-Globienė (2022), analizuodama Lietuvos nacionalinės kultūrinės periodikos leidybą, remiasi Smith (2017) įžvalgomis ir teigia, kad Lietuvoje padėtis panaši, nepaisant to, kad šalių kontekstai skirtingi. Kiekvienas rinkoje esantis leidinys turi tvirtą savo konceptą, konkretaus turinio planavimą ir komandą, atsakingą už turinio kokybę. Turinys priklauso nuo žurnalo tematikos, atitinkamai skiriasi ir leidinio tikslai bei tikslinės skaitytojų auditorijos, kurias norima pasiekti. Kultūriniai periodiniai leidiniai turi savo apibrėžtį ir tikslus. Urbanavičiūtė-Globienė (2022, p. 118) teigia, kad „kultūriniai periodiniai leidiniai yra kultūrinės žiniasklaidos dalis, kurios tikslas – nušviesti bendrą kultūros lauką, formuoti visuomenės skonį, atspindėti kultūrinio gyvenimo aktualijas, suteikti erdvę meno visuomenės kūrybinei raiškai, būti progresyvia kultūros dalimi.“

Hogarth (2018) išryškina svarbų, visa apimančią vardiklį – leidėjo gebėjimą parengti tvirtą verslo planą ir šio plano, kaip galutinio norimo pasiekti tikslo, reikšmę. Vis dėlto tyrėja atkreipia dėmesį, kad sprendimus reikia gerai apgalvoti ir skubotai nesiimti naujų strategijų. Pirmas žingsnis – tai nuodugni galimų teigiamų ir neigiamų rezultatų analizė. Tik tada turi būti peržiūrimas turimas verslo planas. Dvi pagrindinės sritys, į kurias Hogarth (2018) siūlo sutelkti dėmesį, – pajamos ir auditorijos įtraukimas. Tyrėja pateikia esminius klausimus, į kuriuos atsakius galima tiksliai nustatyti, kas veiksminga, o kas ne (žr. 3 pav.).



3 pav. Dvi pagrindinės fokusavimosi sritys apsibrėžiant efektyvius veiksmus.

Šaltinis: sudaryta remiantis (Hogarth, 2018)

Kaip galima atspirties tašką, formuojant naują verslo strategiją, Hogarth (2018) mini CANVAS (*verslo modelio drobė*, angl. *business canvas model*). Vis dėlto tyrėja pastebi, kad šis modelis neapima unikalių žurnalų leidybos aspektų. Tyrėja siūlo savo sukurtą modelį (žr. 4 pav.).



4 pav. Žurnalų leidybos strategijos kvadrantas

Šaltinis: sudaryta remiantis (Hogarth, 2018)

Aptardama savo pasiūlytą schemą, tyrėja atkreipia dėmesį, kad į šią schemą neįtraukta konkurentų analizė. Hogarth (2018) teigimu, konkurentai – tai nuoroda į žurnalo vardo trūkumus, kurie dažnu atveju yra susiję su koncepcija arba auditorija. Galiausiai, patariama tinkamai suformuoti prekių ženklą, susitelkti į tinkamą auditoriją ir naujoves.

Clarkas ir Phillipsas (2019) pateikia tokį žurnalų leidybos ypatybių vaizdą (žr. 5 pav.):



5 pav. Žurnalų leidybos ypatybės

Šaltinis: sudaryta remiantis (Clark ir Phillips, 2019)

Tyrėjai akcentuoja didesnę laiko tarpą, reikalingą žurnalui įsibėgėti, bet ilgaiui gana stabilų tampantį pardavimą ir pajamas, mažesnę kapitalo poreikį. Prekių ženklo žinomumas pabrėžiamas kaip galimybė pritraukti geriausius autorių pasiūlymus. Sąryšis atsiskleidžia ir priešingu atveju, nes savo darbų

publikavimas puikiai reitinguojamame žurnale gali turėti įtakos ir autorių akademiniai padėčiai – tai tiesioginė galimybė augti karjeros lauke.

Bibliotekų biudžetai taip pat turi įtakos žurnalų leidybos procesui dėl tiesioginės prenumeratų pardavimo sąsajos. Kalbėdami apie pelningumą, Clarkas ir Phillipsas (2019) atkreipia dėmesį į žurnalų leidėjų pranašumą prieš knygų leidėjus. Leidžiantieji žurnalus, dar prieš pradėdami leidybą, jau turi duomenų apie metinius prenumeratorius, taip pat apie didesnę žurnalų leidybos maržą. Aptariama ir tai, kad nemenką poveikį leidėjams daro vyriausybės ir mokslinių tyrimų finansuotojų politika, skatinanti atvirąją prieigą. Siekiant atitikti klientų poreikius, pereita prie skaitmeninių galimybių. Žurnalų leidėjai stengiasi nuolat tobulinti įvairias savo siūlomas paslaugas, taip pat prieigą, paieškos priemones, patogumą ir kt.

Herbertas ir Lawlor (2019), kalbėdami apie leidybos plotmę, pastebi, kad leidėjai pernelyg nesigilina į savo skaitytojų poreikius (tai nurodo ir Smith (2017)). Nors iki šiol valdžia buvo biudžetų turėtojų rankose, dabar, atsirandant atvirosios prieigos duomenų bazėms ir augant išmaniųjų telefonų kartai, padėtis smarkiai kinta. Tyrėjai akcentuoja, kad dabartinių vartotojų įpročiai jau kitokie – tai individualizuota, greita, vientisa patirtis ir informatyvūs skaitmeniniai produktai, pritaikyti asmeniniams poreikiams. Taigi privalu koncentruotis į vartotojus, o leidėjai privalo keisti savo veiksmus (Herbert ir Lawlor, 2019).

Šiandien, technologijų progreso laikotarpiu, pokyčiai itin spartūs. Savo vietą rinkoje atranda ir dirbtinis intelektas (toliau – DI), pavyzdžiui, „ChatGPT“. DI atlieka įvairias funkcijas ir daro nemenką poveikį verslui, į kurį jis įsileidžiamas (Constantz, 2023). Pastebima tendencija, kad „ChatGPT“, negalėdamas atsakyti į vieną ar kitą klausimą, pateikia savo paties sugalvotą variantą. Tokius DI atsakymus ekspertai linkę vadinti „haliucinacijomis“, nors jos iš tiesų atrodo įtikinamai (Chafkin ir kt., 2023). Minėtina, kad DI nuolat tobulinamas ir netolimoje ateityje (per artimiausius kelerius metus) tikimasi papildomų DI funkcijų, susijusių su turinio kūrimu. Taigi turinio kūrėjams reikėtų turėti omenyje, kad ilgalaikėje perspektyvoje tokie įrankiai kaip „ChatGPT“ bei į jį panašūs neišvengiamai įsilies į jų darbo rutiną (Pophal, 2023).

Greiti pokyčiai gali įnešti tam tikrą sumaištį, tačiau išlieka ir nekintantys leidybos aspektai. Kaip nekinantį poreikį Hogarth (2018) įvardija kokybišką vaizdingą turinį. Technologijos ir čia tampa efektyvia priemone tekstams iliustruoti – ar tai būtų kūrybiškas dizainas, ryškūs maketai, ar garso ir vaizdo įrašų galimybė. Vis dėlto tyrėja apgailestauja, kad itin retai, net ir atsivėrus naujoms galimybėms, pasirenkamos neišbandytos naujos. Dažniau renkama sena, patikrinta modelį, tačiau taip stabdomas galimas progresas.

Žurnalo skaitytojų auditorija ir jos plėtra

Kiekviena įmonė, dar tik pradėdama žengti pirmuosius žingsnius, imasi įsivardyti, apsibrėžti savo misiją, viziją, numatomus tikslus. Tuo apibrėžiama ir įmonės tarnavimo savo tikslinėms grupėms paskirtis. Štai kokių vadovėlinių apibrėžčių pateikiama šioms sąvokoms nusakyti:

„Misija (angl. *mission*) išreiškia įmonės egzistavimo tikslą, kuris ją išskiria iš kitų įmonių. Misija – visos veiklos paskirtis, vaidmuo, verslo ribos ir jo esmė. Misiją formuluojant ne tik plačiai apibrėžiama įmonės ateities kryptis, bet ir primenama darbuotojams, koks yra įmonės egzistavimo tikslas“ (Grybaitė ir kt., 2017, p. 13).

„Vizija (angl. *vision*) – įmonės siekiama pozicija ateityje. Daugelis įmonių kuria tokias vizijų formuluotes, siekdamas atsakyti į klausimą: ko norime pasiekti, kokie norime būti? Daugelis vizijos formuluočių yra vieno sakinio <...>. Vizijos suformulavimas yra pirmasis strateginio valdymo žingsnis“ (Grybaitė ir kt., 2017, p. 13).

Darytina išvada, kad tai būtina sąlyga tolesniam organizacijos strateginiam valdymui įgyvendinti. Strateginis valdymas „sudaro prielaidų veikti aktyviau, iniciatyviau kurti savo ateitį, teikia galimybių įmonei

inicijuoti ir daryti įtaką (ne tik reaguoti) veiksams ir taip valdyti savo likimą. <...>. Parengta gera strategija savaime negarantuoja visos veiklos rezultatų gerėjimo, tačiau atlikti išsamūs tyrimai rodo, kad yra tiesioginis ir gana stiprus šių dviejų parametrų ryšys“ (Koka & Prescott, cit. pagal Grybaitė ir kt., 2017, p. 15).

Taigi įvardijama strategija atlieka svarbią funkciją kuriant palankią padėtį rinkoje. Tai nusakoma ir šios sąvokos apibrėžimu. Ibrahimo ir kt. (2022) teigimu, strategija yra bendras planas, kaip paskirstyti organizacijos išteklius, siekiant sukurti palankią padėtį rinkoje.

Žengiant į rinką, pasitelkiama strateginė rinkodara. Ją sudaro kelios dedamosios. Struktūra išskleidžiama 6 paveiksle. Ibrahimas ir kt. (2022), kaip priemonę nustatyti tikslinėms rinkoms rinkodaroje, išskiria segmentavimą ir pozicionavimą. Būtent į šias rinkas reikėtų sutelkti savo veiklą. Taip pat svarbu apsispręsti, kokius konkurencinius pranašumus naudoti ir plėtoti atskiroms tikslinėms auditorijoms.



6 pav. Rinkodaros komplekso elementai ir plačiau suvokiamos rinkodaros dedamosios, leidžiančios apibrėžti rinkodaros strategiją

Šaltinis: sudaryta remiantis (Ibrahim ir kt., 2022)

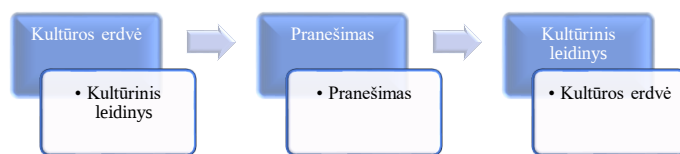
Taigi įmonė, apibrėžusi pamatinius aspektus, tokius kaip misija, vizija ir strategija, gali konkrečiau įsivardyti ir savo tikslines auditorijas.

Analizuojant skaitytojų auditorijos plėtros aspektus, tikslinga apžvelgti skaitytojų auditoriją kaip išorinę žurnalo tikslinę grupę.

Johnston (2020) auditoriją apibūdina kaip žmonių grupes, gaunančias žinutes įvairiais komunikacijos kanalais. Chernevas ir kt. (2022) tikslinę auditoriją identifikuoja kaip potencialius įmonės produktų pirkėjus, esamus vartotojus, turinčius įtakos ar sprendimus priimančius asmenis ir tai gali būti tiek individai, tiek grupės, tiek plačioji visuomenė. Būtent tikslinė auditorija yra kritinis veiksnys, stipriai veikiantis tiek komunikuojamą žinutę, tiek jos vietą ir laiką. Pabrėžiama, kad tikslingiausia auditoriją nustatyti atsižvelgiant į jos vartojimo ir lojalumo įpročius. Atkreipiamas dėmesys, kad ne visada tikslinė auditorija sutampa su tiksline rinką, kartais jos labai skiriasi.

Chernevas ir kt. (2022) įvardija dvi pagrindines dedamąsias, reikšmingas rengiant organizacijos komunikacijos kampanijos strategiją. Tai tikslinės auditorijos nustatymas ir komunikacijos žinutės kūrimas. Nuo šių dedamųjų priklauso ir taktinių žingsnių, tokių kaip kūrybinis sprendimas ar atitinkamas kanalas, parinkimas.

Kalbėdama apie kultūrinių leidinių komunikaciją, Urbanavičiūtė-Globienė (2022) pastebi, kad vyksta nuolatinė, nepertraukiama dvipusė komunikacija (žr. 7 pav.). Minėti leidiniai turi galimybių kurti ryšį ne tik su juos skaitančia, bet ir su jiems kuriančia auditorija.



7 pav. Abipusis komunikacijos ryšys kultūrinių leidinių komunikacijoje

Šaltinis: sudaryta remiantis (Urbanavičiūtė-Globienė, 2022)

Aptardama kultūrinių periodinių leidinių vietą kultūros sampratoje, Urbanavičiūtė-Globienė (2022) išskiria keturis aspektus (žr. 8 pav.).

Aspektai	Koncepcinis (leidinys kaip elitinės, ne į masinį vartotoją sutelktos kultūros atstovas).
	Komunikacinis (leidinys kaip informacijos priėmėjas ir perdavėjas).
	Ekonominis (leidinys kaip konkurencinės rinkos atstovas).
	Hedonistinis (kaip teikiantis skaitymo ir vizualinį malonumą).

8 pav. Kultūrinių periodinių leidinių vieta kultūros sampratoje

Šaltinis: sudaryta remiantis (Urbanavičiūtė-Globienė, 2022)

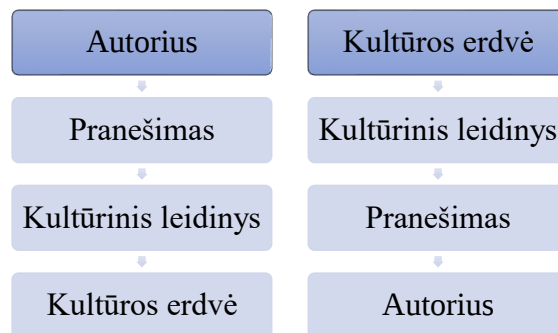
Šie aspektai glaudžiai susiję ir su skaitytojų auditorijos poreikiais. Kaip pabrėžia Urbanavičiūtė-Globienė (2022), itin reikšmingas pirmasis aspektas, nes jis leidžia apibrėžti tikslinę skaitytojų auditoriją. Žurnalo tematika atitinkamai domins analogišką susidomėjimo lauką turinčius skaitytojus.

Žurnalas „Būdas“ jungia dvi sritis (mokslą ir kultūrą) ir taip praplečia savo skaitytojų auditoriją. Urbanavičiūtė-Globienė (2022) atkreipia dėmesį, kad tokia strategija naudinga keliais atžvilgiais ne tik dėl auditorijos plėtos. Išauga temų įvairovė (gnoseologinė funkcija), galimà šių dviejų sričių komunikacijos plėtotė. Tyrėja atkreipia dėmesį, kad bendresnio turinio temos, „kuriomis ugdomas kultūrinis sąmoningumas, kritinis mąstymas, vertybinės perspektyvos“ (Urbanavičiūtė-Globienė, 2022), taip pat plečia skaitytojų auditoriją.

Smith (2017) pastebi, kad viena iš žurnalo kultūrinių funkcijų yra bendruomenių formavimas ir jų palaikymas. Bendruomeniškumas ir jo teikiama galia gali tapti dar vienu traukos aspektu. Turėti su kuo pasidalyti savo mintimis, aptarti kylančius trukdžius ir sulaukti supratimo ir palaikymo – tai bendražmogiškieji aspektai, kurie aktualūs visada.

Hogarth (2018) manymu, svarbiausia savo skaitytojus suprasti, su jais užmegzti gilesnį ryšį. Atkreipiamas dėmesys, kad kiekvienas susitikimas su skaitytojais visada atneša grąžą, didina lojalumą prekių ženklui. Aptardama nedideles komandas, turinčias mažą biudžetą, tyrėja akcentuoja bendradarbiavimą su strateginiu partneriu ir kūrybiškumą. Esant minėtoms aplinkybėms, leidinio redaktoriai privalomai tampa kūrybiški ir atskleidžia naujoves.

Gilesnis kultūrinio gyvenimo perteikimas taip pat gali būti patrauklus skaitytojams, t. y. publikuojami ne tik kultūrinio gyvenimo atspindžiai, bet ir autorių kūryba. Taip praplečiamas komunikacijos modelis (Urbanavičiūtė-Globienė, 2022) (žr. 9 pav.).



9 pav. Kultūros ir kultūrinių periodinių leidinių tarpusavio komunikacijos modelis

Šaltinis: sudaryta remiantis (Urbanavičiūtė-Globienė, 2022)

Visa tai sukuria papildomų galimybių tikslinei skaitytojų auditorijai pritraukti.

Pasirinkti tyrimo metodai

Tyrimui atlikti pasirinkta taikyti du socialinių tyrimų metodus: kiekybinį tyrimą (anketinę apklausą) ir kokybinį tyrimą (pusiau struktūruotą interviu).

Kiekybinio tyrimo (anketinės apklausos) metodika

Kaip teigia Poteliūnienė (2017), kiekybiniai tyrimai užėmė tvirtas pozicijas, tačiau vis labiau ryškėja kokybinių tyrimų poreikis. Kokybiniai tyrimai leidžia reiškinį išnagrinėti giliau, remiantis ne tik skaičiais pagrįstų duomenų analize, bet ir taikant interpretacinę paradigmą. Kardelio (2016) teigimu, nuo tyrimo metodo priklauso labai daug, būtent jis ir lemia tyrimo sėkmę.

Hammondas ir Wellingtonas (2020) apklausos tyrimus apibūdina kaip sistemingą duomenų rinkimą atitinkamoje auditorijoje. Čia svarbu surinkti kiekybiniai duomenys, atspindintys tam tikrą respondentų nuomonę, žinias arba elgesio dėsningumus. Nors apklausose formuluojami uždarojo tipo klausimai, į anketą gali būti įtraukiama ir atvirųjų klausimų. Toks metodas naudojamas siekiant patikrinti tam tikras hipotezes arba ištirti esamą padėtį.

Atliekant straipsnyje pristatomą tyrimą, anketinės apklausos metodas pasirinktas siekiant atskleisti potencialių ir esamų žurnalo „Būdas“ skaitytojų nuomonę apie leidinyje pateikiamas temas (labiau ir mažiau skaitytojus dominančius aspektus), išsiaiškinti tikslinei skaitytojų auditorijai priimtinesnę komunikavimo formą, aktualesnius komunikacijos kanalus. Anketą sudarė 17 klausimų. Didžioji jų dalis – uždarieji, trijuose klausimuose palikta galimybė pateikti kitokius, negu nurodyta, atsakymus (pasirinkimas „kita“). Suformuluotas vienas atvirasis klausimas, suteikiantis galimybę respondentams išsakyti savo nuomonę ar pastebėjimus. Anketinės apklausos tikslas – iš respondentų atsakymų susidaryti esamą vaizdą – gaires, kuria linkme tinkamiausia būtų vykdyti komunikacijos kampaniją, siekiant pritraukti naujų skaitytojų. Atitinkami veiksmai taip pat galėtų labiau sudominti ir jau esamus skaitytojus.

Anketa sukurta naudojant „Google Forms“ ir pildyta nuo 2023 m. balandžio 13 d. Atsakymai rinkti vieną mėnesį. Generalinė visuma, t. y. visi potencialūs žurnalo skaitytojai Lietuvoje, apskaičiuota www.apklauskos.lt pateikiama imties dydžio skaičiuokle, kai visuma arba populiacija nurodoma 1 026 183 (imant Lietuvoje gyvenančius 15–69 m. amžiaus lietuvius), tikimybė – 95 proc., paklaida – 5 proc. Reikiama imtis – 384 respondentai.

Apklausa išplatinta „Facebook“ grupėse, kuriose telkiasi žmonės, besidomintys lietuviško identiteto aspektais ir Lietuvai aktualiais klausimais: „Išsaugom žemę Lietuvos!“, „Pabudome ir kelkimės!“, „Kalba – tai raktas“, „Apginkime Lietuvos miškus!“, „Baltiški ženklai ir menas“. Taip pat anketa buvo paskelbta žurnalo „Būdas“ „Facebook“ puslapyje. Taip siekta sužinoti esamų ir potencialių žurnalo skaitytojų nuomonę (asmenų, kuriems žurnalo tematika iš tiesų aktuali). Anketa dalytasi ir su folkloro ansamblių vadovais, Lietuvos savivaldybių specialistais, dirbančiais etninės kultūros srityje.

Į anketą atsakė 171 respondentas. Žmonės nebuvo linkę skirti laiko anketai pildyti. Kadangi nuo tiriamųjų skaičiaus priklauso tyrimo duomenų tikslumas (Kardelis, 2016), galima teigti, kad, surinkus mažiau negu pusę reikiamos imties, tyrimo duomenys yra ne tokie tikslūs.

Kokybinio tyrimo (pusiau struktūruoto interviu) metodika

Gaižauskaitės ir Valavičienės (2016) teigimu, kokybinio tyrimo paskirtis – suvokti tiriamojo reiškinių visumą jo įprastame kontekste. Kokybinis interviu formuojamas iš atvirųjų klausimų, nes siekiama nepriboti respondento, nenukreipti jo minčių eigos, išgirsti jo tikrąją nuomonę, jauseną. Interviu metu labai svarbus gebėjimas lanksčiai laviruoti, prisitaikyti prie pašnekovo formuojamos pokalbio eigos, kreipti pokalbį reikiama linkme.

Minėtina, kad kokybinis interviu gali būti formuojamas tiek iš atvirųjų, tiek iš uždaryjū klausimų. Kaip teigia Emansas (2019), nuo to priklauso interviu formatas. Tai, ar klausimai struktūruoti (uždarieji), ar nestruktūruoti (atvirieji), lemia ir atitinkamą atsakymų pobūdį. Svarbiausia interviu metu išsiaiškinti visus tyrimui reikalingus aspektus.

Hammondo ir Wellingtono (2020) teigimu, dažnai pasirenkami pusiau struktūruoti interviu. Tai lanksčiausias tyrimo mechanizmas tarp dviejų kraštutinumų, kai struktūruotas interviu pasižymi savo nelankstumu, o nestruktūruotas lengvai gali tapti nevaldomu procesu. Kaip teigia tyrėjai, pasirinkus pusiau struktūruoto interviu būdą, pateikiami tokie patys klausimai, bet pasirenkamas atviras jų formulavimas. Minėtas aspektas suteikia galimybę respondentui laisvai reikšti mintis, vadinasi, atsiranda netikėtumo.

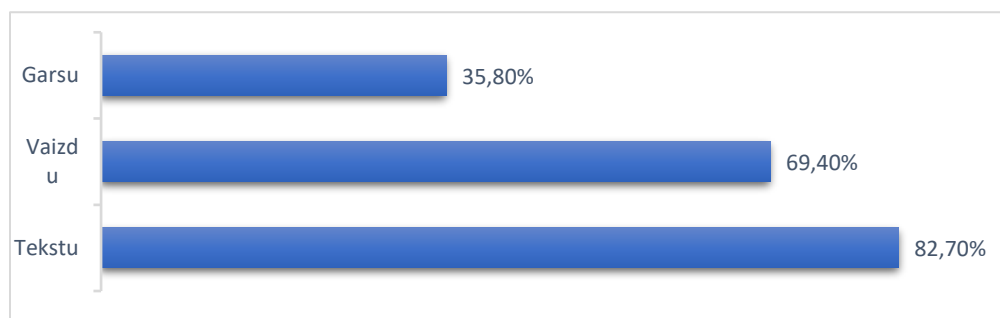
Atliekant straipsnyje pristatomą tyrimą, taikytas pusiau struktūruoto interviu metodas. Pasirinkta apklausti keturis ekspertus – skirtingų sričių specialistus, kad būtų galima susidaryti kiek įmanoma platesnį tiriamosios erdvės vaizdą. Trys iš pasirinktų respondentų žurnalą „Būdas“ skaito nuolat arba dažnai, ketvirtas respondentas domisi kultūrine erdve. 1 informantas – lietuvių fizikas, gamtos mokslų daktaras, etnologas, mokslo istorikas, profesorius, naujų tarpdisciplininių mokslo šakų – paleoastronomijos ir etnokosmologijos – pradininkas Lietuvoje, 2 informantė – tautodailininkė, sertifikuota tradicinių amatų meistrė, meno kūrėja, Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos premijos laureatė, reklamos ir komunikacijos sričių dalykų dėstytoja, 3 informantė – lituanistikos specialistė, kultūrinio leidinio redaktorė, 4 informantas – gydytojas psichoterapeutas, lektorius.

Interviu klausimai buvo tiek uždarieji, tiek atvirieji. Iš viso klausimyne pateikta 11 klausimų, trys iš jų – uždarojo tipo (pasirinkti siekiant išsiaiškinti tam tikrus faktus apie respondento kontaktą su žurnalu „Būdas“ arba jo nebuvimą, t. y. ar respondentas yra šio žurnalo skaitytojas, ar yra susidūręs su žurnalo išorine komunikacija, koku būdu žurnalą įsigyja). Atviraisiais klausimais tirtas respondentų požiūris į žurnalo turinį, tikslinę auditoriją, vykdomą komunikaciją, galimas komunikacijos priemonės ir kanalus, taip pat į žurnalo įvaizdį.

Vykdam tyrimus, laikytasi tyrimų etikos. Anketinėje apklausoje trumpai prisistatyta – aptarta, kas yra tyrėjas, kokių tikslų vykdoma apklausa, nurodyta, kad anketa anoniminė ir respondentų tapatybė nebus atskleista. Tariantis dėl interviu su ekspertais, pristatytas žurnalas, tyrimo laukas, informuota apie respondentų išsakomos pozicijos anonimiškumą, duomenų panaudojimą, gautas respondentų sutikimas dalyvauti tyrime, taip pat leidimas įrašyti pokalbį.

Anketinės apklausos rezultatų analizė

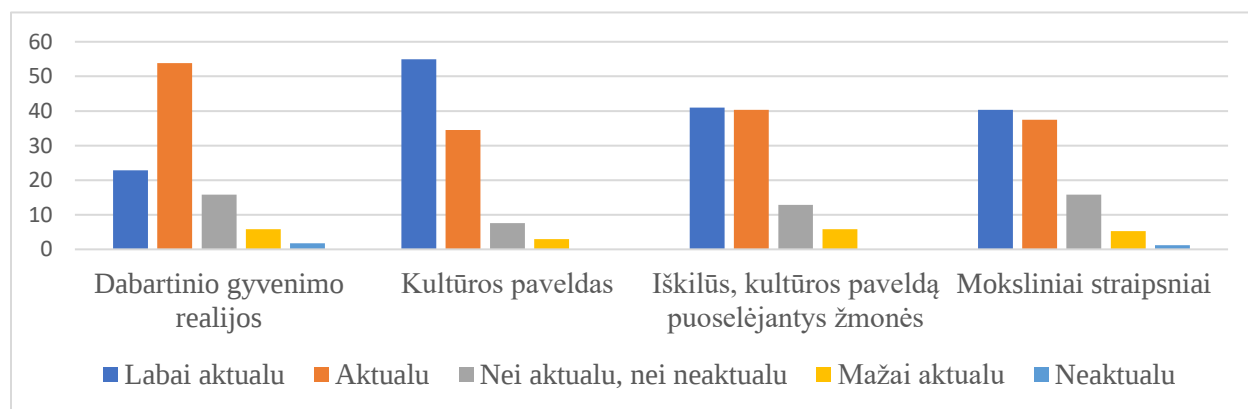
Atlikta apklausa formuoja bendrąsias gaires, kaip, atsižvelgiant į aktualesnes temas, tinkamesnį informacijos pateikimo formatą, dažniau pasirenkamus kanalus ir skaitytojų poreikius, formuoti konkretų komunikacijos planą. Nustatyta, kad skaitytojams svarbi informacija, pagrįsta pavyzdžiais, konkrečiomis istorijomis. Svarbūs ir kiti informacijos pateikimo būdai – tiek vizualusis, tiek garsinis (žr. 10 pav.).



10 pav. Priimtinausios informacijos pateikimo būdas; proc. (N = 171)

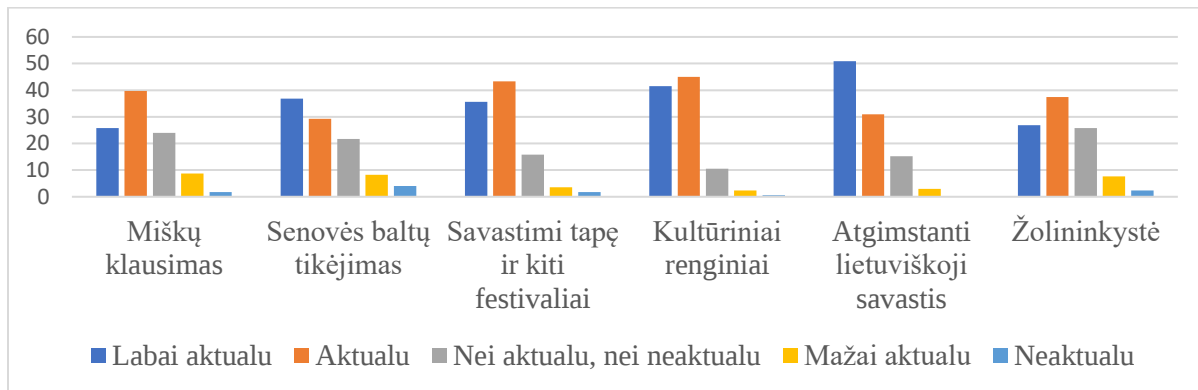
Dažniausias respondentų pasirenkamas kanalas – socialinis tinklas „Facebook“ (jį renka 67,8 proc.). Tai liudija tikslingumą sutelkti komunikaciją į socialinius tinklus. Ne mažiau svarbu, kad respondentai iškelia bendruomeniškumo poreikį. Didesnė respondentų dalis bendruomeniškumą kūrimą įžvelgia „Facebook“ socialiniame tinkle (50,3 proc.; plg. 30,4 proc. respondentų bendruomeniškumas visai nedomina). o tai dar kartą patvirtina orientacijos į socialinius tinklus svarbą.

Respondentų pateikti pasiūlymai akcentuoja nuolatinės komunikacijos su skaitytojais būtinybę – tiek kuriant ryšį ir labiau įtraukiant skaitytojus, tiek gaunant impulsą pokyčiams ir išlaikant objektyvumą. Įvardijama jaunos skaitytojų auditorijos plėtra, aiškus poreikis labiau koncentruotis į dabartį ir jos aktualijas, kurti temų sąsajas su dabartimi, taip pat pateikti daugiau gerųjų pavyzdžių, ryški aktyvumo, aktyvaus ieškojimo reikmė. Respondentams aktualiausios kultūrinės temos pateikiamos 11 paveiksle.



11 pav. Respondentams aktualiausios kultūrinės temos, proc. (N = 171)

12 paveiksle pateikti apklausos duomenys atspindi, kurie dabartinių realiųjų aspektai kelia didžiausią apklaustųjų susidomėjimą.



12 pav. Respondentams svarbiausi dabartinių realiųjų klausimai, proc. (N = 171)

Pastebimas reklamos trūkumas. Atkreipiamas dėmesys į platinimo įstaigas, kurios galėtų tapti puikia sklaidos priemone, pasirinkus tinkamas organizacijas. Skaitytojų pastebėjimai labai vertingi ir kalbant apie turinio pokyčius, galinčius tapti puikia skaitytojų auditorijos plėtros galimybe (pavyzdžiui, straipsniai apie jaunus, prigimtine kultūrą puoselėjančius žmones gali būti patrauklūs jauniems skaitytojams ir taip pritraukti naują jaunų skaitytojų auditoriją).

Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Apibendrinant visų keturių informantų išsakytas mintis, išskirtini esminiai ekspertų įvardijami dalykai:

- tikslinės skaitytojų auditorijos apibrėžtis, siekiant kuo efektyviau pasiekti norimą žmonių grupę, nes tik taip gali būti sudarytas tinkamas komunikacijos planas;
- turinio pateikimo formų keitimas: istorijų pasakojimas (angl. *storytelling*), intrigos kūrimas, daktinio ir aiškinamojo stilių dermė;
- informacijos pateikimas skirtingomis formomis (filmuotas vaizdas, tinklalaidė);
- komunikavimas įvairiais komunikacijos kanalais: socialiniais tinklais, žiniasklaidos tinklalapiais, radiju, televizija;
- socialiniuose tinkluose: bendruomenės kūrimas, bendradarbiavimas su kitais prekių ženklais, komunikavimas pasitelkus nuomonės formuotojus;
- komunikacijos išskirtinumas;
- reklamos naudojimas;
- žurnalo temų sąsaja su dabartimi ir skaitytojui atskleidžiama nauda.

Šie rezultatai gauti atlikus kokybinį tyrimą. Jie vertintini kaip komunikacijos struktūrą nurodančios gairės, taip pat ir kaip labai konkretūs pasiūlymai.

Esminės galimybės komunikacijos gairės

Formuluojant bendras abiejų atliktų tyrimų išvadas, pastebėta, kad tiek anketinės apklausos, tiek pusiau struktūruoto interviu rezultatuose atsikartoja tos pačios tendencijos. Taigi tiek skaitytojai, tiek ekspertai žurnalą „Būdas“ pozicionuoja ir vertina gana panašiai. Abu tyrimai papildė vienas kitą vienu ar kitu aspektu ar subtiliais pastebėjimais.

Sustruktūravus tiek analizuotus teorinius aspektus, tiek iš atliktų tyrimų išskirtas esmines gaires, gauti šie esminiai nurodymai:

- tikslinės auditorijos apibrėžimas (orientavimasis į jaunos skaitytojų auditorijos plėtrą);
- skaitytojų auditorijos poreikių tenkinimas: realus bendravimas, ilgalaikiai santykiai, bendruomenių kūrimas;
- gyvi susitikimai su skaitytojais;
- socialiniuose tinkluose: bendruomenės kūrimas, bendradarbiavimas su kitais prekių ženklais, komunikavimas pasitelkiant nuomonės formuotojus;
- turinio pateikimo formų keitimas: istorijų pasakojimas (angl. *storytelling*), intrigos kūrimas, didaktinio ir aiškinamojo stilių dermė;
- turinio pokyčio poreikis: konkrečių žmonių pavyzdžiai, istorijos, gerosios patirtys;
- informacijos pateikimas skirtingomis formomis (filmuotas vaizdas, tinklalaidė, fotografija);
- komunikavimas įvairiais komunikacijos kanalais: socialiniais tinklais, žiniasklaidos tinklalapiais, radiju, televizija;
- kokybiškų komunikacijos kanalų kūrimas;
- komunikacijos išskirtinumas, kūrybiškumas ir naujovių taikymas komunikacijoje;
- reklamos naudojimas;
- žurnalo temų sąsaja su dabartimi ir skaitytojui atskleidžiama nauda;
- socialinės atsakomybės ir tvarumo aspektai;
- aktyvumas, aktyvus atsakymų ieškojimas diskusijose.

Mokslinės literatūros analizė leido įsigilinti į komunikavimo apie periodinius leidinius ypatybes. Atlikti tyrimai tapo naudingais įrankiais, vertinant reikšmingus žurnalo „Būdas“ komunikacijos aspektus. Sujungus šias dvi tiriamąsias plotmes, suformuotas tikslus žurnalo skaitytojų auditorijos plėtros įgyvendinimas konkrečiomis komunikacijos priemonėmis.

Išvados

1. Mokslinių šaltinių analizė (įsigilinus į rinkodaros naujųjų tendencijų skatinamus komunikacijos pokyčius ir periodinių leidinių komunikacijos ypatybes) leido nuodugniai apgalvoti tinkamiausią komunikavimo būdą konkrečioje terpėje. Aptartos technologijoms intensyviai progresuojant atsirandančios ir vis lengviau prieinamos priemonės komunikacijai vykdyti ir jos kokybei gerinti.
2. Analizuojant mokslinę literatūrą, išryškėjo organizacijos misijos, vizijos, vertybių, numatomų tikslų apibrėžimo svarba, įsivardijant tikslines skaitytojų auditorijas. Nuo to priklauso visas komunikacijos planas. Minėtini ir skaitytojų auditorijos poreikiai. Gilinimasis į mokslinę literatūrą leido suformuoti teorines komunikacijos plano gaires.
3. Pasitelkti tyrimo būdai (tiek kiekybinis, tiek kokybinis) tapo reikšmingų žinių šaltiniu, vertinant svarbius žurnalo „Būdas“ komunikacijos aspektus. Kiekybiniu tyrimu pasirinkta apklausti esančių ir potencialių skaitytojų auditoriją, kokybiniu tyrimu – atlikti interviu su ekspertais. Toks sprendimas priimtas siekiant kuo plačiau ištirti esamą padėtį, t. y. susidaryti vaizdą iš dviejų perspektyvų. Analizuojant tyrimų duomenis, pastebėta, kad abiejuose tyrimuose atsikartoja tos pačios esminės tendencijos, abu tyrimai vienas kitą papildo. Atliktų tyrimų rezultatas – komunikacijos gairės ir konkretūs pasiūlymai, kaip tikslingai komunikuoti.

Literatūros sąrašas

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>

Constantz, J. (2023). *Nearly half of firms are drafting policies on ChatGPT use*. Bloomberg.com. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=162539484&site=ehost-live>

- Chafkin, M., & Zuidijk, D. (2023). Culture wars are coming for ChatGPT. *Bloomberg Businessweek*, 4774, 20–21. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=161949557&site=eho-st-live>
- Chernev, A., Keller, K. L., & Kotler, Ph. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Clark, G., & Phillips, A. (2019). *Inside book publishing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351265720>
- Čereška, B., Jokubauskas, D., & Rupšlaukis, A. (2019). *Reklama: tarp klasikos ir modernumo. Pirma dalis*. Super namai.
- Dahlquist, S., & Lehnert, K. (2023). Strategic orientation: Market changer or market defender? *Journal of Macromarketing*, 43(1), 5–16. <https://doi.org/10.1177/02761467221134024>
- Das, S., Stam, D., & Blake, A. (Eds.). (2021). *Innovations in magazine publishing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429321368>
- Dašić, T., Mihić, S., & Šmelcerović, M. (2022). Application of holistic marketing in the formulation of a business concept of agricultural producers from South Serbia. *Economics of Agriculture / Ekonomika Poljoprivrede*, 69(4). <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2204109D>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., Lartey, J. O., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C., & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 625–862. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Emans, B. (2019). *Interviewing: Theory, techniques and training*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003021698>
- Gaižauskaitė, I., & Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. VĮ Registrų centro Teisinės informacijos departamentas.
- Grybaitė, V., Korsakienė, R., & Šimelytė, A. (2017). *Strateginis organizacijų valdymas: teorija ir praktika*. VGTU leidykla „Technika“.
- Hammond, M., & Wellington, J. (2020). *Research methods: The key concepts* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429058165>
- Herbert, S., & Lawlor, B. (2019). The road to data maturity – why publishing has to stay relevant in the digital age and why it needs to start now. *Information Services & Use*, 39(4), 297–302. <https://doi.org/10.3233/ISU-190061>
- Hogarth, M. (2018). *Business strategies for magazine publishing: How to survive in the digital age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315464572>
- Ibrahim, E., Ford, J., Montecchi, M., & West, D. (2022). *Strategic marketing: Creating competitive advantage*. Oxford University Press.
- Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* (5-as leid.). Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Kovács, B., Szakály, Z., & Kontor, E. (2021). The emergence of a holistic marketing concept in the market orientation construct – validation of a new measurement tool. *Acta Academica Karviniensia*, 21(1). <https://doi.org/10.25142/aak.2021.003>
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Lagomarsino, M., & Lemarié, L. (2022). Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM). *Psychol Mark*, 39. <https://doi.org/10.1002/mar.21591>
- Pophal, L. (2023). ChatGPT: Opportunities and risks related to AI-generated content. *Information Today*, 40(2), 36–38. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=161981299&site=eho-st-live>
- Poteliūnienė, S. (2017). Vilmos Žydžiūnaitės ir Stanislavo Sabaliausko vadovėlio „Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai“ recenzija. *Sporto mokslas*, 87(1), 69–71. <http://dx.doi.org/10.15823/sm.2017.11>

Smith, I. (2017). *Materiality and media: Australian literary journals in the post-digital publishing ecology* [daktaro disertacija, Queensland University of Technology]. ePrints. <https://eprints.qut.edu.au/107725/>
Urbanavičiūtė-Globienė, A. (2022). Lietuvos nacionalinės kultūrinės periodikos leidyba: kultūrinių funkcijų raiška 2000–2015 metais. *Knygotyra*, 79, 105–136. <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2022.79.122>

Summary

DEVELOPMENT OF THE AUDIENCE OF THE READERS OF "BŪDAS" MAGAZINE

Donata Svirnelytė-Račkauskienė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, student at the Faculty of Business Management, Lithuania

E-mail: donata_ra@yahoo.co.uk

Consulted by Laimutė Fedosejeva

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution, lecturer at the Faculty of Business Management, Lithuania

Keywords: target audience, audience development, communication, communication plan, public relations.

Relevance of Graduation Thesis. Cultural periodicals, which have always been a niche area of publishing, have experienced both ups and downs over several decades. In the current era of popular virtualization and the decreasing desire to read, the circle of readers of cultural publications is starting to narrow. Therefore, it is very relevant to consider the changing conditions, and to preserve the uninterrupted communication of the cultural space, it would be worthwhile to take specific steps to attract new audiences. The magazine “Būdas” is also facing the decline of its readership. There is an immediate need to develop the readership.

Problem. How to develop the readership of “Būdas” magazine by means of communication?

Aim of Graduation Thesis. To prepare a development plan for the readership of “Būdas” magazine.

Tasks of Graduation Thesis.

1. To analyse the theoretical aspects of communication important in publishing marketing.
2. To delve into the theoretical aspects of the development of user audiences.
3. Investigate the possibilities of developing the audience of the magazine “Būdas”.

Research Methods. Analysis of scientific literature, numerical data analysis of quantitative research (survey), content data analysis of qualitative research (interview).

Research Results. The conducted researches have become useful tools for evaluating the significant aspects of communication of the magazine “Būdas”, as well as drawing valuable guidelines for creating a suitable communication plan for the development of the magazine’s readership. It is noteworthy that the same trends are repeated both in the results of the questionnaire survey and the qualitative interview, so the view of the magazine’s situation from the standpoint of readers and experts is similar. The two studies are also complementary.

Conclusions. Analysing scientific sources became an opportunity to define the most suitable way of communication in the researched medium after delving into marketing and publishing processes and current affairs. The quantitative questionnaire survey and qualitative interview were used as a source of significant knowledge in evaluating the important aspects of communication of the magazine “Būdas” and forming a possible communication plan on a research basis.

JAUNIMAS BESIKEIČIANČIOJE VISUOMENĖJE: Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto 12-sios tarptautinės studentų konferencijos vykusios 2023 m. gruodžio 7 d., straipsnių rinkinys. Leidinio sudarytojai dr. Viktor Kozlovskij ir Vilma Gegužienė.– Vilnius: Vilniaus kolegija, 2024. – 175 p. Elektroninis leidinys.

