



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O
G

RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

N **norstat**

LIETUVOS ŽINOMUMO IR REPUTACIJOS TIKSLINĖSE UŽSIENIO ŠALYSE IR ŠALIES GYVENTOJŲ LIETUVOS VERTINIMO TYRIMAS

Apibendrinamoji visų etapų ataskaita

Vilnius, 2019



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa



Perkančioji organizacija: Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

Tyrimo atlikėjai: UAB „KOG institutas“ (KOG), VšĮ „Socialinių inovacijų institutas“ (SII), UAB „Norstat LT“

Dedikuota ekspertų grupė: Rūta Matulaitienė (KOG), Ingrida Gečienė-Janulionė (SII), dr. Laima Nevinskaitė (SII), dr. Eleonora Šeimienė (KOG), Sandra Kanopkaitė (SII)

Tyrimo koordinatorė: Rūta Matulaitienė (KOG)

Kontaktai: UAB „KOG institutas“, Šaltinių g. 12, Vilnius. info@koginstitutas.lt



Turinys

2.	LIETUVOS ŽINOMUMAS, REPUTACIJA IR BENDRAS ĮVAIZDIS	7
2.1	LIETUVOS ŽINOMUMAS	7
2.2	LIETUVOS REPUTACIJA IR ĮVAIZDIS	11
3.	LIETUVA APLINKINIŲ ŠALIŲ KONTEKSTE	16
3.1	LIETUVOS PRISKYRIMAS EUROPOS REGIONUI	17
3.2	ŠALYS – LIETUVOS KONKURENTĖS REGIONE	19
3.3	LIETUVOS, LATVIJOS, ESTIJOS IR LENKIJOS Palyginimas	22
4.	LIETUVOS SUVOKIMAS PER ŠALIES PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJAS	23
4.1	BENDRAS LIETUVOS ĮVAIZDŽIO STIPRUMAS PER PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJAS	26
4.2	ŠALIES ĮVAIZDŽIO SRIČIŲ ĮTAKA NORUI APLANKYTI LIETUVĄ PAGAL A. BUHMANNO MODELĮ	29
4.3	TURIZMAS	30
4.4	GYVENTOJAI	32
4.5	KULTŪRA IR PAVELDAS	35
4.6	EKSPORTAS	38
4.7	INVESTICIJOS, EKONOMIKA IR IMIGRACIJA	40
4.8	VALDYMAS (UŽSIENIO IR VIDAUS POLITIKA)	45
4.9	LIETUVOS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJOS AKCENTAI ATSKIROSE TIKSLINĖSE ŠALYSE	47
4.10	BENDRO LIETUVOS ŽINOMUMO IR ĮVAIZDŽIO ATSKIROSE TIKSLINĖSE ŠALYSE PROFILIAI	48
5.	PAGRINDINĖS LIETUVOS VERTYBĖS IR IDENTITETAS	61
5.1	ŠALIES VERTYBĖS	62
5.2	ŠALIES GYVENTOJŲ SAVYBĖS	65
5.3	LIETUVOS TAPATYBĖS ELEMENTAI	67
6.	ŠALIES POZICIONAVIMO KRYPTYS	71
6.1	LIETUVA – NOVATORIŠKA IR PAŽANGI AUKŠTŲJŲ TECHNOLOGIJŲ ŠALIS	72
6.2	LIETUVA – MYLINTI IR GLOBOJANTI GAMTĄ	73
6.3	LIETUVA – EUROPOS SVEIKATINGUMO CENTRAS	73
6.4	LIETUVOJE AUKŠTA GYVENIMO KOKYBĖ, DARBO IR LAISVALAIKIO PUSIAUSVYRA	74
6.5	LIETUVA – ISTORIŠKAI IR KULTŪRIŠKAI GILI ŠALIS, KULTŪROS TALENTŲ ERDVĖ	75
6.6	PAGRINDINIŲ IŠRYŠKĖJUSIŲ POZICIONAVIMO KRYPTIŲ VERTINIMAS	75
6.7	IDĖJOS ĮVAIZDŽIO POZICIONAVIMO KOMUNIKACIJAI	77
7.	TYRIMO IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	78



1. Tyrimo aprašymas

Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimui išskirti šie **tikslai**:

- nustatyti Lietuvos žinomumą ir reputaciją tikslinėse užsienio šalyse;
- nustatyti, kaip šalies gyventojai vertina Lietuvą;
- nustatyti Lietuvos tapatybę sudarančius elementus;
- surinkti reikiamą informaciją ieškant šalies pozicionavimo kryptių ir išgryninant pagrindines šalies vertybes, kurios taps išorinės ir vidinės komunikacijos pagrindu.
- pateikti išvadas ir rekomendacijas pasiūlant šalies pozicionavimo kryptį ir pagrindines šalies vertybes Perkančiajai organizacijai.

Tyrimas apėmė **14 tikslinių šalių**: Daniją, Estiją, Izraelį, Japoniją, Jungtines Amerikos Valstijas, Jungtinius Arabų Emyratus, Jungtinę Karalystę, Kiniją, Latviją, Lenkiją, Norvegiją, Prancūziją, Švediją, Vokietiją.

Tyrimo etapai ir veiklos:



1 pav. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo etapai ir veiklos



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Ši apibendrinamoji ataskaita parengta 1 paveiksle nurodytų veiklų pagrindu. Apibendrinamojoje ataskaitoje pateikiami **tik esminiai surinkti duomenys ar jų apibendrinimai, tyrimų metu surinktos informacijos analizės išvados bei rekomendacijos Lietuvos pozicionavimui**. Aprašymuose bus nurodoma, kurio etapo rezultatų pagrindu daroma išvada ar rekomendacija, todėl norint detalesnio pagrindimo, citatų ar pavyzdžių rekomenduojame atsižvelgti į atskiras išsamias tyrimo ataskaitas, kurios Perkančiajai organizacijai buvo pateikiamos po kiekvieno tyrimo etapo.

Šalies įvaizdžio dimensijos. Lietuvos įvaizdis analizuojamas remiantis „Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo“ techninėje specifikacijoje nurodytu Simono Anholto modeliu, kuriame išskiriamos šešios pagrindinės šalies įvaizdžio dimensijos:

1. **Valdymas (Užsienio ir vidaus politika)**
2. **Eksportas**
3. **Investicijos ir imigracija**
4. **Gyventojai**
5. **Kultūra ir paveldas**
6. **Turizmas**

Ataskaitoje skirtingos dimensijų sritys yra aptariamoms atskirai, kad būtų galima susidaryti išsamesnį Lietuvos įvaizdžio stipriųjų ir silpnųjų dalių vaizdą.

S. Anholto požiūris buvo papildytas Alexanderio Buhmanno modeliu, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu palankumu šaliai ir bendru šalies patrauklumu (emocinis dėmuo) bei ketinimu joje apsilankyti (elgesio dėmuo). A. Buhmanno modelis panaudotas 7 užsienio šalių gyventojų kiekybinių apklausų rezultatų analizei (išsamiai žr. „Apibendrinamoji kiekybinių tyrimų užsienio šalyse rezultatų ataskaita“).

Detaliau apie S. Anholto įvaizdžio dimensijas ir A. Buhmanno modelio taikymą žr. skyriuje *Lietuvos suvokimas per šalies prekės ženklo dimensijas*.

Tyrimo naudojamos sąvokos:

Šalies žinomumas apibūdina, ar ir kiek kitų šalių gyventojai žino apie šalį ir jos savybes.

Šalies įvaizdis – asociacijų, įsitikinimų ir įspūdžių, siejamų su šalimi, visuma.

Šalies reputacija – per ilgesnį laiką susiformavęs subjektyvus šalies suvokimas ir vertinimas.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Šalies vertybės – pagrindiniai įsitikinimai, idealai ir principai, atspindintys šalies elgsenoje ir komunikacijoje.

Šalies pozicionavimo kryptys – šalies įvaizdžio komunikacijos gairės, numatančios, kurios šalies savybės ar vertybės turi būti akcentuojamos, siekiant didinti šalies žinomumą ir suteikti jai išskirtinumo lyginant su kitomis šalimis.

Pagrindinės šalys konkurentės – kitos šalys, su kuriomis aptariama šalis labiausiai konkuruoja dėl kitų šalių gyventojų ir žiniasklaidos dėmesio, turistų, investicijų bei kitų šaliai naudingų išteklių.



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

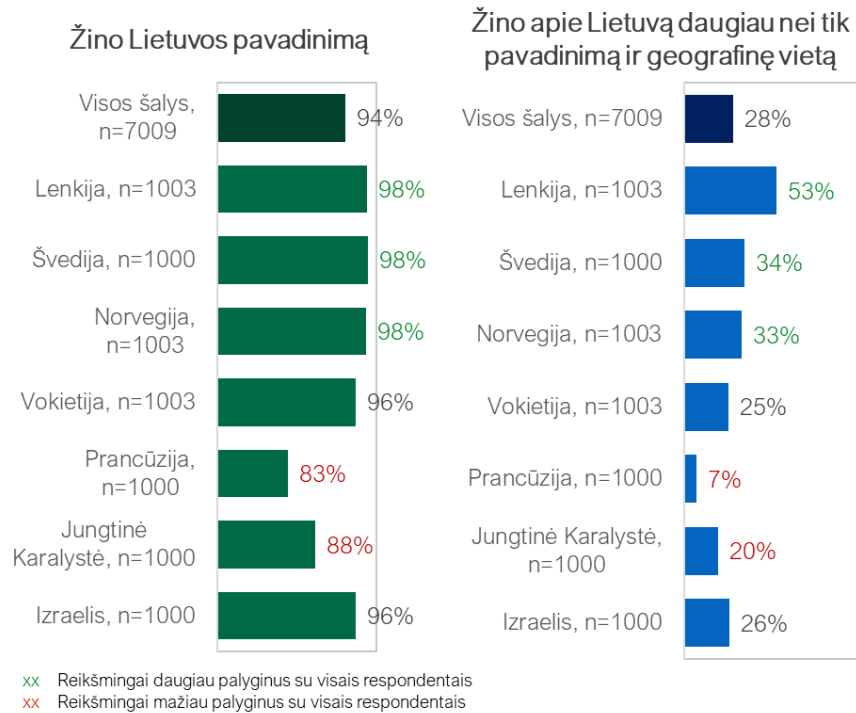
2. Lietuvos žinomumas, reputacija ir bendras įvaizdis

Lietuvos žinomumas yra vidutinis Europos Sąjungos (ES) šalyse ir yra gana žemas už ES ribų, tačiau žinantys Lietuvą ją vertina palankiai.

- Bendrai Lietuvos vardas ES šalyse žinomas, tačiau susipažinimo su šalimi gylis nėra didelis ir svyruoja priklausomai nuo šalies: geografiškai artimesnės šalys mus žino geriau, tolimesnės – prasčiau. Prasčiausiai tarp Europos šalių su Lietuva susipažinę Jungtinės Karalystės ir Prancūzijos gyventojai. Tą parodo kiekybinis užsienio šalių gyventojų tyrimas.
- Kitose tirtose šalyse, esančiose už ES ribų, Lietuvos žinomumas yra gana žemas. Tą rodo itin mažas kiekis pranešimų apie Lietuvą tirtuose žiniasklaidos šaltiniuose. Taip pat žemą žinomumą gimtosiose šalyse minėjo užsieniečiai, gyvenantys Lietuvoje, ir atitinkamose šalyse gyvenantys lietuviai. Tarp šių šalių išsiskiria Izraelis, kuriame Lietuvos žinomumas prilygsta ES šalių vidurkiui.
- Lietuvos reputacija vertintina kaip gera. Vienas iš svarbesnių aukštesnę Lietuvos reputaciją lemiančių aspektų – geresnis susipažinimas su šalimi. Mažiau pažįstantys mūsų šalį taip pat nėra nusiteikę priešiška – iš esmės, jų požiūris yra neutralus. Panašios požiūrio į Lietuvą tendencijos atsispindėjo ir tirtų šalių žiniasklaidos apžvalgoje.

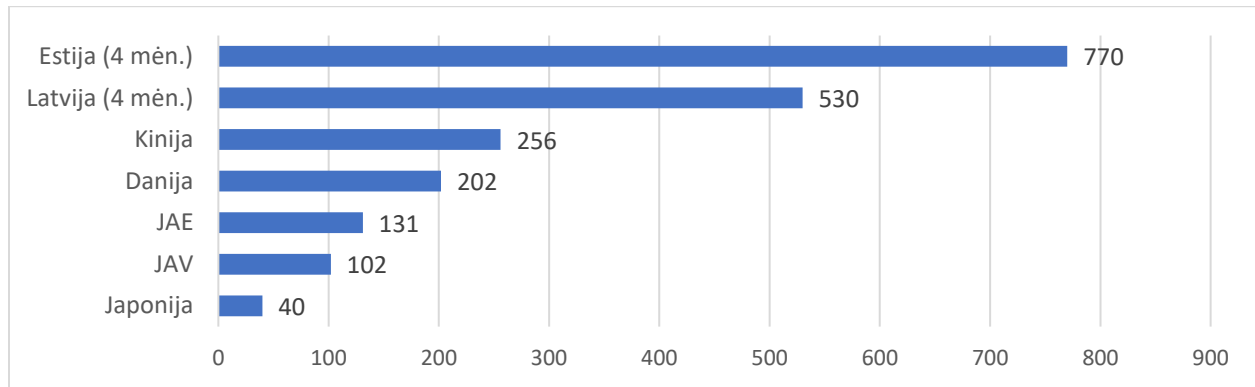
2.1 Lietuvos žinomumas

Lietuvos vardo žinomumas septyniose kiekybiškai tirtose šalyse beveik šimtaprocentinis, išskyrus Jungtinę Karalystę (JK) ir Prancūziją (2 pav.). Šiose šalyse ir žinių apie Lietuvą gylis yra mažiausias: lyginant su kitomis valstybėmis, daugiau nei vien tik Lietuvos vardą ir geografinę vietovę čia žino mažiausia dalis žmonių.



2 pav. Lietuvos vardo žinomumas ir susipažinimo su Lietuva gylis 7 kiekybinio tyrimo šalyse

Žiniasklaidos šaltinių analizė, atlikta likusiose septyniose kiekybiškai netirtose šalyse (Latvija, Estija, Danija, JAV, JAE, Kinija, Japonija) parodė, jog tų šalių portaluose pasirodė nevienodas naujienų, kuriose minima Lietuva, skaičius (3 pav.). Daugiausia jų publikuota Lietuvai artimiausiose šalyse – Estijoje ir Latvijoje, kuriose vien per 4 mėnesius išspausdinta po daugiau nei 500 naujienų, taigi per visus metus naujienų skaičius galėtų siekti net 1500 Latvijoje ir daugiau nei 2000 Estijoje. Mažiausiai naujienų, kuriose minima Lietuva, pasirodė tolimose Lietuvai valstybėse – Japonijoje, JAV, JAE.



3 pav. Naujienų tirtuose šalių portaluose, kuriuose minima Lietuva ar lietuviai, skaičius 2018 m.

Remiantis giluminių interviu su užsieniečiais ir užsienio lietuviais tyrimu, **didesnį Lietuvos žinomumą skirtingose šalyse lemia šie veiksniai:**

- Geografinis atstumas (kaimynystė);
- Istorinės sąsajos (pvz., su Vokietija – Klaipėdos kraštas – Mažoji Lietuva, su Izraeliu – žydų istorija, su Japonija – Č. Sugihara);
- Tikslinės šalies kultūrinis atvirumas (Vokietija, Prancūzija, iš dalies Japonija labiau linkusios domėtis kitomis šalimis);
- Narystė Europos Sąjungoje (ES);
- Lietuvos pasiekimai finansinių technologijų ir IT srityse;
- Aukštesnis išsilavinimas ir susidūrimas su lietuviais užsienyje ar apsilankymas Lietuvoje.

Apibendrinus žiniasklaidos apžvalgos rezultatus, kiekybines užsienio šalių apklausas, giluminių interviu su užsieniečiais, gyvenančiais Lietuvoje, ir užsienio lietuviais tyrimą, **Lietuva skirtingose į tyrimą įtrauktose šalyse yra nevienodai žinoma – šalis galima suskirstyti į kelias grupes (4 pav.).**



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



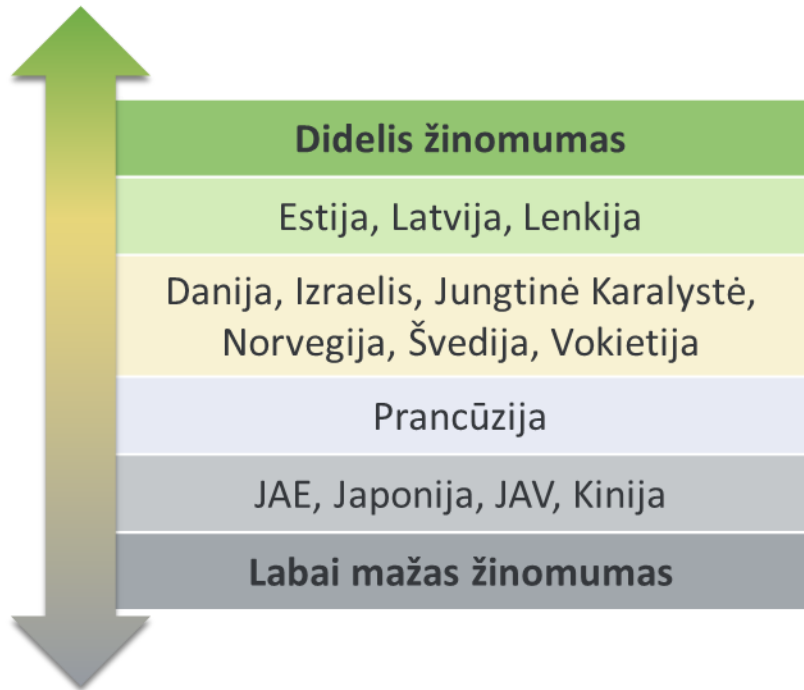
RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa



4 pav. Lietuvos žinomumas tikslinėse šalyse

Didelis žinomumas: Estija, Latvija, Lenkija

Šioje grupėje Lietuvos žinomumą daugiausia lemia kaimynystė bei istorinės sąsajos. Šiose šalyse puikiai žinoma geografinė Lietuvos padėtis ir sostinė, šiek tiek istorijos, keletas kitų šalies aspektų. Tiek Latvijos, tiek Estijos žiniasklaidoje pasirodo daug pranešimų apie Lietuvą, Estijoje – ypač daug (3 pav.). Kiekybinių tyrimų rezultatai rodo, jog apie pusę Lenkijos gyventojų jaučiasi gana gerai susipažinę su Lietuva. Tai aukščiausias rezultatas iš 7 tirtų šalių, ir jis gerokai atitrūkęs nuo arčiausiai pagal šį rodiklį esančios Švedijos (2 pav.). Tikėtina, panašūs ar dar aukštesni skaičiai būtų matomi Latvijoje ir Estijoje.

Vidutinis žinomumas: Danija, Izraelis, Jungtinė Karalystė, Norvegija, Švedija, Vokietija

Šių šalių gyventojai žino Lietuvą ir dažnai turi susiformavę tam tikrą jos įvaizdį, tačiau Lietuva nėra žinoma visose visuomenės grupėse, paprastai žinomi tik keli baziniai faktai (priklausymas ES, apytikslė geografinė padėtis ir pan.). Nors po giluminių interviu Izraelis buvo priskirtas žemesnio žinomumo šalių grupei, visgi kiekybinis tyrimas parodė, kad šios šalies gyventojai jaučiasi pakankamai susipažinę su Lietuva – panašiai kaip Vokietijoje ar JK (6 pav.). Kaip ir minėta giluminių interviu metu, tai greičiausiai sietina su žydų istorija Lietuvoje.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Mažas žinomumas: Prancūzija

Prancūzijoje Lietuva žinoma mažiausiai iš tirtų ES šalių. Lietuvos žinomumą šioje šalyje kažkiek didina šios šalies atvirumas kultūroms (paminėta giluminių interviu metu), tačiau kiekybinis tyrimas parodė, kad Lietuva neišnaudoja šio atvirumo potencialo: vos 7 proc. prancūzų teigė žinantys apie Lietuvą daugiau nei tik pavadinimą ir geografinę vietovę (6 pav.), kas yra gerokai mažiau nei kitose kiekybiškai tirtose Europos šalyse bei Izraelyje.

Labai mažas arba jokie žinomumo: JAE, Japonija, JAV, Kinija

Lietuva yra sąlyginai žinomesnė JAV dėl NATO ir JAV įsipareigojimo ginti Baltijos šalis. Nors japonai domisi Europos kultūra bendrai, itin mažas naujienų kiekis apie Lietuvą atskleidžia, kad konkrečiai Lietuva čia žinoma mažai (5 pav.). Japonijoje iš esmės žinomas tik Lietuvos vardas dėl sąsajų su Čijune Sugihara, apie kurį rašoma mokyklų vadovėliuose, o aiškesnio įvaizdžio nėra. Kinijoje ir JAE Lietuva yra praktiškai nežinoma, t. y. jų gyventojams dažnai sunku įvardinti, kur Lietuva yra, ir jie nėra susidarę jokie Lietuvos įvaizdžio. Kinijoje nebent labai siauroms gyventojų grupėms gali būti žinomas Lietuvos krepšinis ir teatras. Nors Kinijos žiniasklaidos portaluose užfiksuota daugiau naujienų apie Lietuvą nei Danijoje, JAE, JAV ir Japonijoje (5 pav.), turint omeny kinų populiacijos dydį, tai neatsveria minėtų šalių naujienų kiekio.

2.2 Lietuvos reputacija ir įvaizdis

Lietuva tirtose šalyse apskritai yra vertinama teigiamai. Remiantis giluminių interviu tyrimu, tai daugiausia lemia:

- lietuvių kaip darbščių, išsilavinusių žmonių vertinimas;
- aiški Lietuvos pozicija tarptautinėje arenoje (ES, NATO narė, pasisakanti prieš Rusijos politiką);
- Lietuvos kaip IT, finansinių ir kitų aukštųjų technologijų paslaugų šalies įvaizdis;
- kai kurios žinomos ir palankiai vertinamos asmenybės, daugiausiai kultūros, sporto, mokslo ir politikos srityse;
- teigiamos turistų ir atvykusiųjų dirbti bei gyventi patirtys.

Stipriausią teigiamą įspūdį susidaro žmonės, aplankę Lietuvą: nors daugelio užsieniečių informantų, nieko nežinojusių apie Lietuvą, išankstiniai vertinimai buvo gana neigiami (pavyzdžiui, nuomonė, jog Lietuva – ne itin į priekį pažengusi posovietinė šalis), **atvažiavus ir pagyvenus Lietuvoje lūkesčiai buvo gerokai viršyti. Lietuvą užsieniečiai vertina teigiamai dėl aukštos gyvenimo kokybės, švarios aplinkos, gražaus ir patogaus gyventi Vilniaus** bei daugelio kitų aspektų. Atvykus vieną kartą, išreikštas siekis sugrįžti ir atsivežti artimuosius ar draugus.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O

RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS

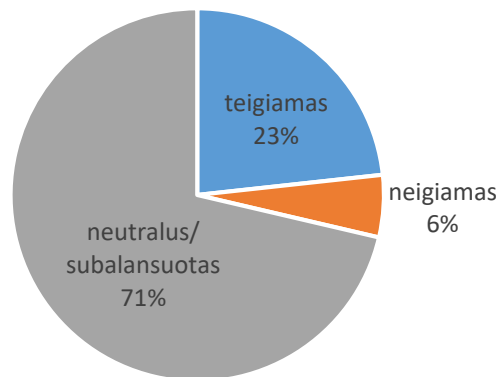


socialinių
inovacijų
institutas

N norstat



Žiniasklaidos šaltinių analizės metu buvo fiksuojama, koks **Lietuvos vertinimas atsispindi naujienose**. Rezultatai pateikti 5 pav. Didžiausioje dalyje naujienų (71 proc.) atsispindi neutralus Lietuvos vaizdas, apie ketvirtadalyje naujienų (23 proc.) – teigiamas, 6 proc. naujienų priskirta neigiamam Lietuvos vertinimui. Analizuojant naujienas pastebėta, kad pranešimo autoriai ar cituojami žmonės dažniausiai laikosi neutralios pozicijos, todėl daugeliu atveju buvo sprendžiama pagal pačios naujienos palankumą ar nepalankumą Lietuvai.



5 pav. Naujienų pasiskirstymas pagal teigiamą, neigiamą ar neutralų Lietuvos (lietuvių) vertinimą

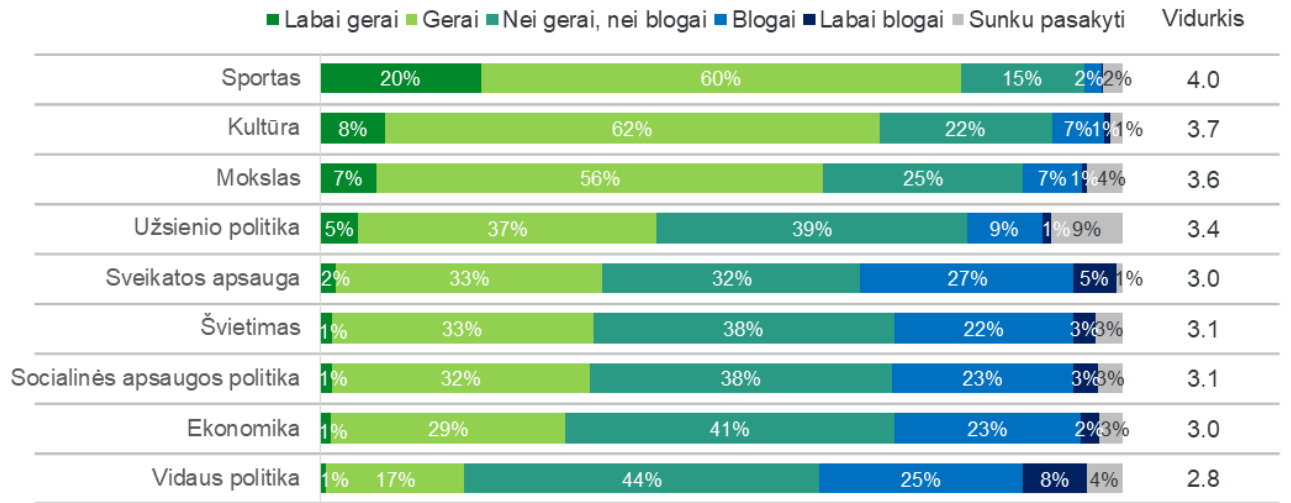
Daugiausia teigiamų naujienų apie Lietuvą buvo JAE (34 proc.) ir Japonijoje (28 proc.), mažiausiai – Danijoje (15 proc.). Kitose šalyse teigiamų vertinimų skaičius buvo panašus (22-25 proc.). Didžiausia neigiamų vertinimų dalimi išsiskyrė JAV (12 proc.) ir Danija (9 proc.).

Neutralus ar labiau teigiamas Lietuvos vertinimas atsispindėjo ir Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinime kiekybiniuose 7 užsienio šalių gyventojų tyrimuose, su keliomis išimtimis kai kuriose dimensijose Švedijoje, Norvegijoje ir Izraelyje (detaliau žr. šios ataskaitos 4 skyrių *Lietuvos suvokimas per šalies prekės ženklo dimensijas*).

Kalbant apie šalies vertinimą vidaus auditorijoje, tiek kokybinis (fokusuotos grupinės diskusijos), tiek kiekybinis tyrimas parodė, kad **Lietuvos įvaizdis tarp Lietuvos gyventojų – teigiamas**. Teigiamai vertinami sporto ir mokslo sričių pasiekimai, kultūra, šalies gamta, Lietuvos užsienio politika. Vis dėlto didžiavimasis



savo šalimi gerokai mažėja prakalbus apie politiką, švietimą, sveikatą, socialinę sistemą bei korupcijos problemas (6 pav).



Imtis: visi respondentai, n=1021

Skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „labai blogai“, o 5 – „labai gerai“

6 pav. Atskirų gyvenimo sričių Lietuvoje vertinimas. Kiekybinis Lietuvos gyventojų tyrimas

Neigiami Lietuvos reputacijos ir įvaizdžio aspektai

Apibendrinant visus tyrimo etapus, išryškėjo šie **neigiamai Lietuvos reputaciją ir įvaizdį veikiančias aspektai**:

- sąsajos su nacių okupacijos metu vykdytu Holokaustu Lietuvoje;
- sąsajos su posovietinės šalies įvaizdžiu, įskaitant korupcijos paplitimą;
- iš dalies sąsajos su nusikalstamumu.

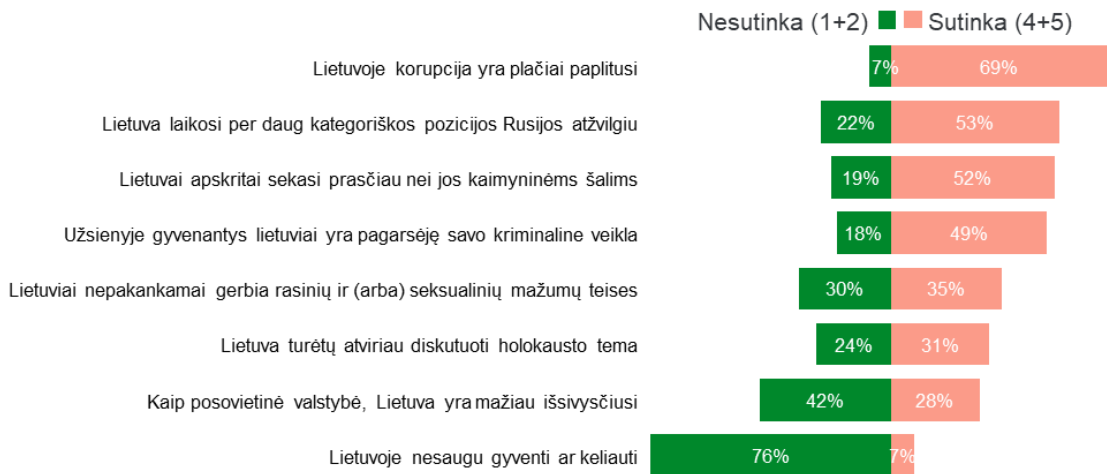
Sąsajos su nacių okupacijos metu vykdytu Holokaustu Lietuvoje minėtos giluminių interviu informantų iš Izraelio, Vokietijos, JK, JAV. Taip pat šios temos nagrinėjimas pastebėtas septyniose iš 99 užfiksuotų žinučių JAV žiniasklaidos šaltiniuose 2018 m., kuriose minima Lietuva (Izraelio, Vokietijos ir JK interneto portalai nebuvo analizuojami), o keliuose iš tokių straipsnių Lietuva buvo pagrindinis objektas (detaliau žr. ataskaitoje *Septynių tikslinių šalių žiniasklaidos šaltinių apžvalga*, 45 psl.). Kiekybinių užsienio tyrimų rezultatai patvirtino, jog ši tema ypač opi Izraelyje ir yra bene pagrindinis aspektas, skatinantis neigiamą emocijų Lietuvos vertinimą šioje šalyje, kadangi kitų ryškesnių neigiamų vertinimų nebuvo pastebėta.



Likusiose kiekybiškai tirtose Europos šalyje (Lenkijoje, Švedijoje, Norvegijoje, Prancūzijoje, JK), išskyrus Vokietiją, šios temos vertinimo vidurkis taip pat yra prastesnis nei kitų aspektų (7 pav.).

Visgi svarbu akcentuoti kelis dalykus, kuriuos reikia įvertinti ieškant Lietuvos pozicijos šia tema:

- kiekybinėje apklausoje sutikimas ar bent neutralus teiginio „Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema“ vertinimas yra **socialiai pageidautinas atsakymas**, todėl tokio atsakymo (net nuasmenintoje) apklausoje galima tikėtis;
- užsienio šalių respondentai, vertindami minėtą teiginį, iš esmės vienoda dalimi rinkosi atsakymus „Nei sutinku, nei nesutinku“ ir „Sutinku“, o aiškiau išreikštas pritarimas teiginiui matomas tik Izraelyje, todėl pati **problema ne tiek aštri**, kad temdytų bendrai gana teigiamą Lietuvos reputaciją, **tačiau turi būti sprendžiama**;
- buvo keliama hipotezė, jog šiam teiginiui labiau linkę pritarti respondentai, kurie mažiau susipažinę su Lietuva. Atlikus papildomą pjūvį, ši hipotezė buvo atmesta. Paaiškėjo, kad **kuo daugiau respondentas jautėsi susipažinęs su Lietuva, tuo labiau buvo linkęs pritarti šiam teiginiui**;
- Lietuvos gyventojai, lygindami poreikį Lietuvai atviriau diskutuoti Holokausto tema su kitomis problemomis kaip korupcija ar ekonominė situacija šalių kaimynių kontekste, **pastarąsias vertina daug prasčiau** (7 pav.). Toks gyventojų nuomonės šiuo klausimu prieštaravimas su užsienio šalimis neabejotinai bus kliūtis sprendžiant šią problemą, todėl teks ieškoti dvikryptės komunikacijos – išorinės ir vidinės – balanso.



Imtis: visi respondentai, n=1021

Skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“

7 pav. Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas. Kiekybinis Lietuvos gyventojų tyrimas



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



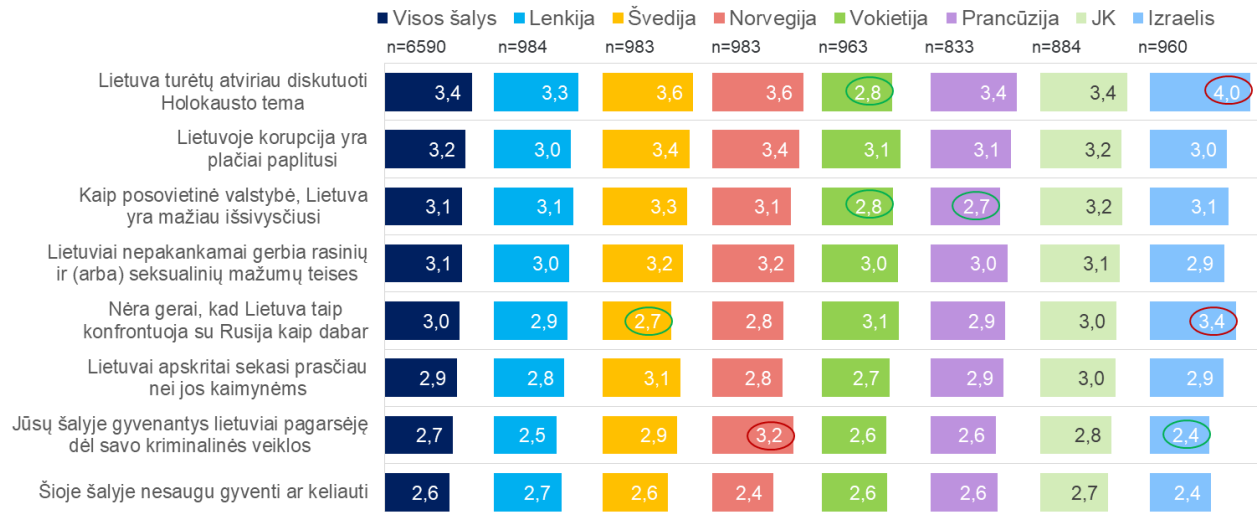
Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Sąsajos su posovietinės šalies įvaizdžiu buvo minėtos informantų giluminių interviu metu. Dėl jų Lietuva vis dar laikoma periferine, prasčiau išsivysčiusia Europos šalimi, nors ir buvo pastebima, kad šios sąsajos darosi vis silpnesnės (sąsajos minėjo informantai iš Danijos, Japonijos, JAV, JK, Kinijos, Lenkijos, Norvegijos, Vokietijos). Problemos indikacijų pateikė ir kiekybiniai užsienio gyventojų tyrimai (10 pav.), kur sutikimas su teiginiu „Kaip posovietinė valstybė, Lietuva yra mažiau išsivysčiusi“ ją iškelia į 3 poziciją tarp 8 vertintų neigiamų temų. Greičiausiai šis aspektas koreliuoja ir su korupcijos paplitimo vertinimu – šis pagal pritarimą užsienio šalyse patenka į 2 poziciją, o tarp Lietuvos gyventojų – aiškiai „pirmauja“.

Sąsajos su nusikaltimais, padaromais tose šalyse gyvenančių lietuvių, buvo paminėtos informantų iš Danijos, JAV, JK, Norvegijos, Švedijos, Vokietijos. Jų teigimu, toks Lietuvos įvaizdis silpnėja, bet vis dar pakurstomas pavienių įvykių, kai lietuviai paminimi žiniasklaidoje dėl nusikaltimų. Visgi panašu, kad ši problema yra būdinga tik kelioms šalims – labiausiai ji pastebėta Norvegijoje ir Danijoje:

- Užsienio šalių kiekybiniame tyrime tik Norvegijos gyventojai buvo linkę daug labiau sutikti su teiginiu, kad jų šalyje lietuviai yra pagarsėję dėl kriminalinės veiklos (8 pav.).
- Žiniasklaidos apžvalgoje buvo pastebėta, jog kriminalų tema sudaro vos 1 proc. naujienų. Kita vertus, tarp tiriamųjų šalių pateko tik viena, kurioje yra daugiau lietuvių imigrantų – Danija, ir joje kriminalams skirtų naujienų santykinai daugiau (7 proc.). Tokiose naujienose rašoma apie nusikaltimus, į kuriuos įsipainioję lietuviai ar lietuviškos įmonės. Šios temos straipsnių visiškai nebuvo geografiškai tolimesnėse šalyse – Kinijoje, JAE, JAV, Japonijoje.

Tai rodo, kad sprendžiant šią problemą reikėtų skirti atskirą dėmesį tik kai kuriose šalyse, o formuojant bendrą Lietuvos įvaizdžio komunikaciją užsienyje tam daug dėmesio skirti nėra būtinybės.



Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą

Skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“ (kuo aukštesnis vidurkis, tuo blogesnis vertinimas, t. y. labiau pritariama neigiamam aspektui)

- Reikšmingai geresnis vertinimas palyginus su visais respondентаis
- Reikšmingai blogesnis vertinimas palyginus su visais respondентаis

8 pav. Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas. Kiekybinis 7 užsienio šalių tyrimas

3. Lietuva aplinkinių šalių kontekste

Lietuva kol kas neturi išgryninto ir aiškaus priskyrimo regionui. Jis skiriasi priklausomai nuo šalies ir tikslinės auditorijos. Iš esmės, Lietuva pirmiausia priskiriama Baltijos šalių regionui, tuomet Rytų Europai arba bendrai Europai. Aplinkinių šalių kontekste Lietuva lyginama su Latvija, Estija ir Lenkija.

- Lietuvos priskyrimas Baltijos šalims būdingas Europos šalyse ir tarp Lietuvos gyventojų. Priskyrimas Rytų Europai taip pat gana dažnas Europos šalyse, ypač mažiau su Lietuva susipažinusiose Prancūzijoje ir Jungtinėje Karalystėje, taip pat Izraelyje. Priskyrimas Europai būdingas šalims, esančioms už Europos ribų, t. y. tolimosios šalys identifikuoja mus su platesniu regionu. Taip pat patys Lietuvos gyventojai pageidautų būti priskiriami Europai. Tuo tarpu giluminių interviu metu kalbinti ekspertai mano, kad Lietuvai galėtų būti naudingas priskyrimas Šiaurės Europos regionui.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



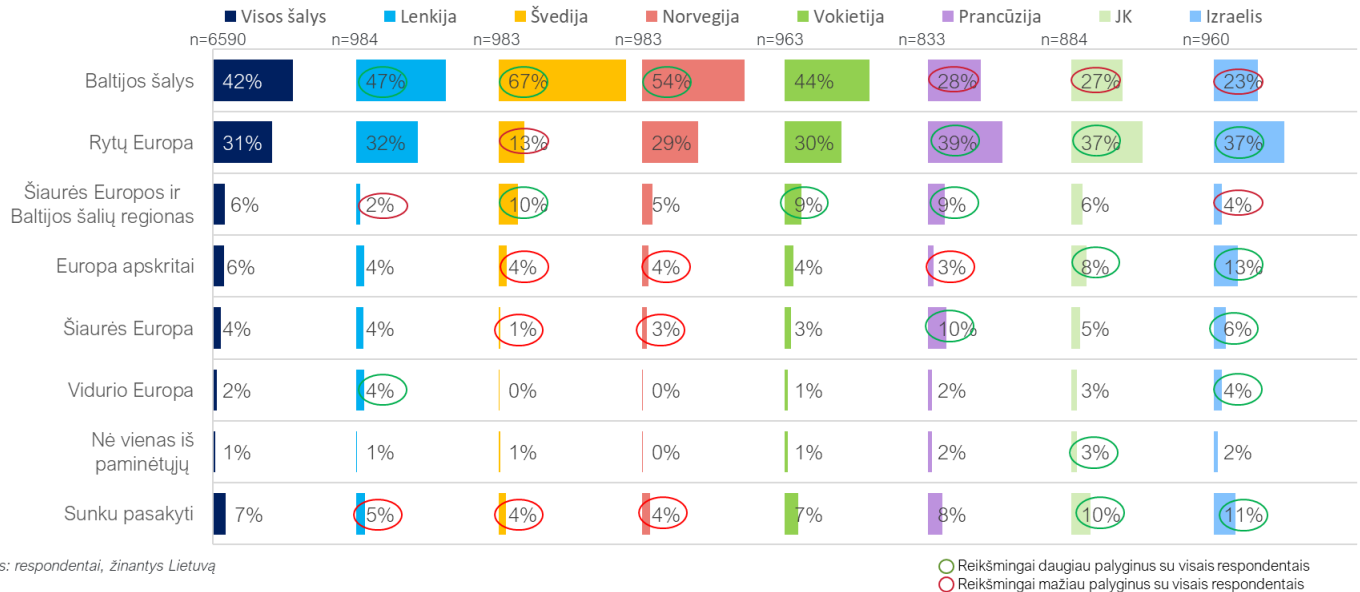
socialinių
inovacijų
institutas



- Lietuva matoma kartu su Latvija ir Estija kaip vientisas regionas. Šis suvokimas dar labiau stiprėja tolstant nuo Lietuvos. Lietuvos gyventojai lengvai ir noriai tapatinasi su Baltijos šalių regionu, nors laiko Lietuvą panašesne į Latviją, o Estiją ir Lenkiją vertina kaip pranašesnes. Ekspertų, kalbintų giluminių interviu, vertinimu, Latvija ir Estija yra geriau žinomos ir lengviau pasiekiamos iš turizmo perspektyvos. Verslo srityje Lietuva glaudžiai konkuruoja su Estija ir Lenkija.

3.1 Lietuvos priskyrimas Europos regionui

Remiantis kiekybiniu užsienio šalių gyventojų tyrimu, žinantys Lietuvą ją mato kaip **Baltijos šalį** (42 proc.) arba **Rytų Europos** dalį (31 proc.). Priskyrimas Baltijos šalims ypač vyrauja Švedijoje ir Norvegijoje (atitinkamai 67 proc. ir 54 proc.). Prancūzijoje, JK ir Izraelyje priskyrimas Rytų Europai lenkia priskyrimą Baltijos šalių regionui ir yra vyraujantis. Vis tik panašu, jog britams ir izraeliečiams mažiausiai aišku, kur priskirti Lietuvą: atsakymų įvairovė šiose šalyse – didžiausia (9 pav.).

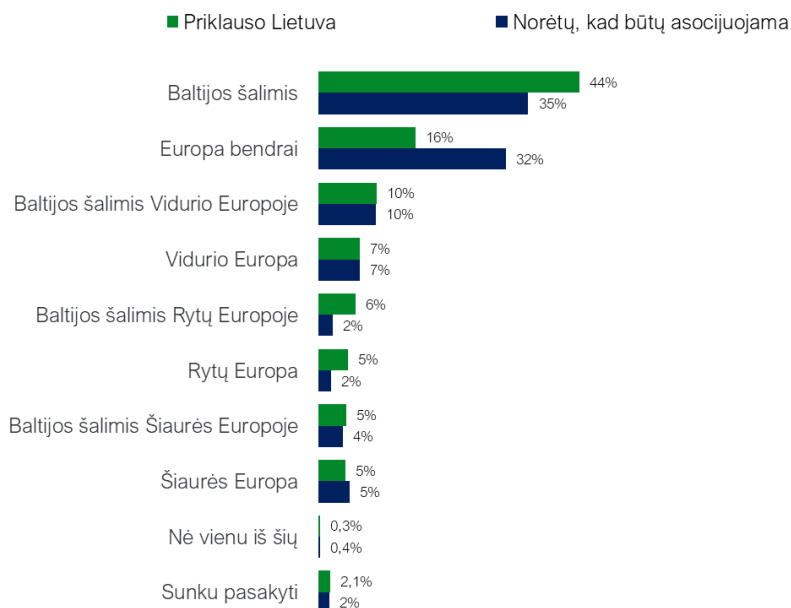


9 pav. Lietuvos priskyrimas Europos regionui. 7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa

Fokusuotų grupinių diskusijų metu Lietuvos gyventojai dažniausiai save identifikavo su **Baltijos šalimis**. Tokią asociaciją patvirtino ir kiekybinis tyrimas (12 pav.), taip pat Lietuvą mato kalbinti ekspertai užsieniečiai ir užsienio lietuviai.

Platesniu mastu ji dažniausiai siejama su **Rytų Europa** ir **Šiaurės Europa**. Giluminių interviu informantai siūlė vengti Lietuvos sąsajų su **Rytų Europa** dėl keliamų neigiamų asociacijų su Sovietų Sąjunga, Rusija, skurdu, nusikalstamumu, alkoholizmu ir pan. Rytų Europos dalimi nenori būti ir patys Lietuvos gyventojai, nors diskusijų metu kai kurie minėjo, jog save priskiria Rytų Europos regionui.

Kalbant apie **Šiaurės Europą**, diskutuojant su gyventojais buvo minėta, jog priskyrimas Šiaurės Europai jiems priimtinas, nors pripažįstama, kad Šiaurės Europai labiau priklauso Estija. Dauguma užsieniečių ir užsienio lietuvių taipogi siūlė kurti sąsajas su Šiaurės Europa, įžvelgdami kai kurių kultūrinių panašumų („skandinaviška kultūra“). Tačiau minėta, kad Lietuvos priskyrimas Šiaurės regionui gali būti skeptiškai vertinamas pačių Skandinavijos šalių. Užsienio ir Lietuvos gyventojų kiekybiniai tyrimai šios sąsajos neparodė – Šiaurės Europai Lietuvą priskiria arba norėtų priskirti 4-5 proc. respondentų (9 pav. ir 10 pav.). Tad iš esmės tokia sąsaja svarstyti, nors ir būtų kuriama „nuo nulio“.



Imtis: visi respondentai, n=1021

10 pav. Lietuvos priskyrimas Europos regionui (Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa)

Svarbu paminėti, kad patys Lietuvos gyventojai taip pat norėtų, kad Lietuva būtų laikoma ne tik Baltijos šalimi, bet ir **Europos** bendrai dalimi. Tokia asociacija galėtų būti tinkama tolimosioms užsienio šalims, kurios Lietuvą mato platesnio regiono kontekste.

3.2 Šalys – Lietuvos konkurentės regione

Lietuva dažniausiai lyginama su Latvija, Estija ir Lenkija.

Baltijos šalys daugumoje šalių suvokiamos kaip vienas regionas. Tam antrina ir septynių užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa, kuri parodė, kad Lietuvos, Latvijos ir Estijos vardo žinomumas ir susipažinimo su šalimis gylis visiškai nesiskiria (11 pav.). Šį regioną jungia geografinė kaimynystė ir panaši kultūra, o Lietuvos gyventojai labai dažnai minėjo ir istorines sąsajas, Nepriklausomybės atgavimą panašiu metu. Lietuvos gyventojams sudėtinga įvardinti daug panašumų ar skirtumų tarp šalių, tačiau tarpusavyje labiau panašiomis jie mato Lietuvą ir Latviją (abiejų valstybių kalba baltų, „latviai – broliukai“). Estiją



Lietuvos Respublikos Vykrausybės kanceliarija

K O

RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas

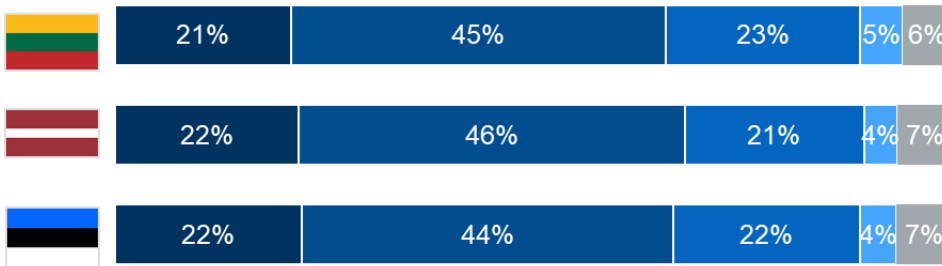
N norstat



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veikimų programa

gyventojai dažnai įvardina kaip siekiančią identifikuotis, besilygiuojančią ir besižvalgančią į Suomiją nei į Latviją ir Lietuvą (estų kalba arčiau suomių, Estija labiau pažengusi ekonomiškai).

- Žinau tik šios šalies pavadinimą
- Žinau šios šalies pavadinimą ir kur ji yra
- Žinau šiek tiek daugiau apie šią šalį, ne vien tik jos pavadinimą ir geografinę vietą
- Pakankamai daug žinau apie šią šalį
- Nežino šalies



Imtis: visi respondentai, n=7009

11 pav. Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas. 7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa, kl. „Kiek žinote apie šias šalis?“

Lyginimo tarp Baltijos šalių nevengia ir žiniasklaida: atliekant Latvijos ir Estijos interneto portalų apžvalgą užfiksuoti straipsniai, lyginantys tų šalių ir Lietuvos sporto pasiekimus, ekonomikos ir visuomenės raidos rodiklius (ypač Estijoje).

Kalbintų užsieniečių ir užsienio lietuvių nuomone, **Baltijos šalys turėtų bendradarbiauti, prisistatydamas pasauliui. Palankiausia sritis tam yra turizmas.** Tačiau toks bendradarbiavimas nėra palankus verslo srityje, siekiant pritraukti investicijas, tarptautinius talentus.

Aptariant **Baltijos šalių skirtumus**, giluminių interviu informantų buvo minima religija, etninė sudėtis, gyventojų charakteris (lietuviai, lyginant su estais, matomi kaip lankstesni, šiltesni) ir dydis, dėl kurio Lietuva gali pasiūlyti daugiau galimybių verslo ar turizmo srityje. Pagrindiniai **Latvijos ir Estijos skirtumai lyginant su Lietuva, išsakyti Lietuvos gyventojų** fokusuotų grupinių diskusijų metu:

- Lietuva matoma labiau sutvarkiusi aplinką, kelius, bendrą tvarką, taip pat jau pralenkusi Latviją investicijų pritraukimo ir patrauklumo investicijoms prasme. Tuo metu Estija labiau pažengusi ir ekonomiškai stipriau stovinti šalis. Mažiau korupcijos, didesni atlyginimai, daug bendrų projektų, vystomų su suomiais.



- Latvijoje dideli skirtumai tarp Rygos (nes labai didelis gyventojų sutelktumas vienoje vietoje) ir kitų miestų. Taip pat Lietuvos gyventojai mano, jog didesnė rusų populiacija sukuria skirtumus valstybės viduje (valstybė matoma kaip mažiau vientisa ir susitelkusi). Estijoje mažesnė socialinė atskirtis tarp gyventojų, tolygesnės socialinės grupės.
- Estija turi aiškiausią įvaizdį; drąsesnė ir nuoseklesnė savo pozicionavime („e-šalis“, balsavimas internetu, naudojimas tapatybės kortelėmis).

Kaip Lietuvos gyventojai mato savo šalį, lygindami su Latvija ir Estija, gana gerai atsiskleidė naudojant projekcinę metodiką – žaidimą, kurio metu diskusijos dalyviai turėjo apibūdinti kiekvieną šalį kaip kambarį (12-14 pav.). Verta pastebėti, kad emocinis šalių įvaizdis tarp gyventojų išlieka beveik nepakitęs nuo 2006 m., kai panašias tendencijas parodė Lietuvos turizmo fondo užsakymu TNS Gallup atliktas tyrimas „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“.

Emocinis Lietuvos įvaizdis

Medinės sunkios ąžuolinės durys, mediniai baldai, lietuviška troba, įspūdis kaip pas senelius kaime, noras pabūti, pasilikti.



12 pav. Emocinis Lietuvos įvaizdžio apibendrinimas ir asociatyvinis koliažas (pagal Lietuvos gyventojų kokybinį tyrimą)

Emocinis Latvijos įvaizdis

Iš dalies panašus į Lietuvos – esama medinių elementų, tačiau spalvos ryškesnės ir jame daugiau judesio, triukšmo, žmonių. Emociniam Latvijos įvaizdžiui daugiausiai įtakos daro Ryga, jos šurmuliuojantis senamiestis, didesnė rusų populiacijos dalis lyginant su Lietuva, ilgesnė Baltijos jūros pakrantė.



13 pav. Emocinis Latvijos įvaizdžio apibendrinimas ir asociatyvinis koliažas (pagal Lietuvos gyventojų kokybinį tyrimą)



Emocinis Estijos įvaizdis

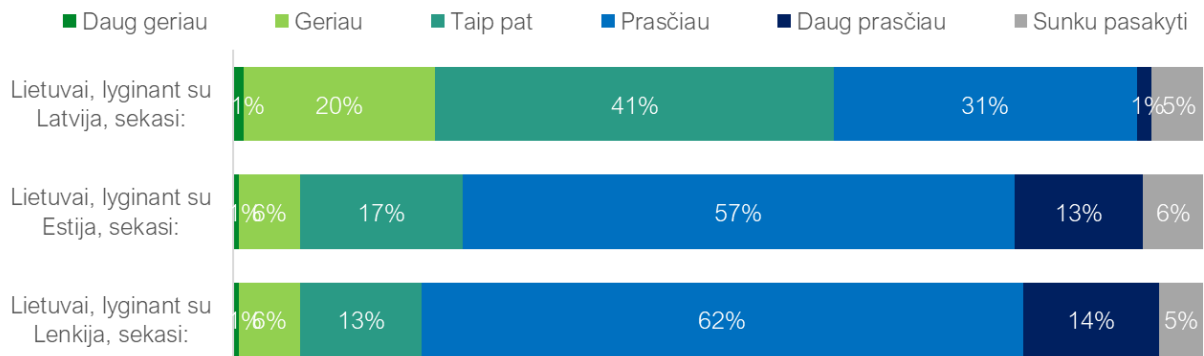
Skirtingas lyginant tiek su Lietuva, tiek Latvija. Estijos kambario durys ir pats kambarys matomas kaip šaltesnis, ne toks jaukus. Iš kitos pusės, tiek pačios durys, tiek baldai kambaryje modernesni, šiuolaikiškesni ir pats kambarys kelia smalsumą.



24 pav. Emocinis Estijos įvaizdžio apibendrinimas ir asociatyvinis koliažas (pagal Lietuvos gyventojų kokybinį tyrimą)

3.3 Lietuvos, Latvijos, Estijos ir Lenkijos palyginimas

Lietuvos gyventojų nuomone, Lietuvai bendrai sekasi daugmaž panašiai kaip Latvijai. Tačiau kalbant apie Estiją ir juolab apie Lenkiją, Lietuvos situaciją jie vertina gerokai prasčiau: apie 6 iš 10-ties respondentų mano, kad pastarosios šalys vienaip ar kitaip pažangesnės nei Lietuva (15 pav.).



Imtis: visi respondentai, n=1021

15 pav. Lietuvos palyginimas su kaimyninėmis valstybėmis (Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa)



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Apibendrinus giluminių interviu informantų nuomonę, pagrindiniai Baltijos šalių ir Lenkijos žinomumo skirtumai yra šie:

- **Bendro žinomumo atžvilgiu Lietuva nusileidžia Latvijai ir Estijai.** Iš Baltijos šalių geriausiai atpažįstama Estija, išsiskirianti savo propaguojama elektroninio valdymo idėja bei siunčianti pasauliui aiškia „e-Estonia“ žinutę. Lietuva ir Latvija yra labiau painiojamos tarpusavyje, nes nėra aiškiai pozicionuojamos (čia svarbu pastebėti, kad panašias idėjas išreiškė ir Lietuvos gyventojai diskusijų metu, tačiau užsienio kiekybiniai tyrimai parodė, kad Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas yra labai panašus (žr. 2.2 skyrių *Šalys – Lietuvos konkurentės regione*));
- **Turizmo srityje Lietuva mažiau žinoma nei Latvija ir Estija,** taip pat sunkiau pasiekama. Rygos ir Talino pavadinimai geriau žinomi negu Vilniaus. Vis dėlto išsakyta ir kita nuomonė, kad Estija pradeda prarasti pozicijas turizmo srityje;
- **Vertinant verslo sritį teigta, kad Lietuva yra aplenkusi Latviją ir priartėjusi ar net pasivijusi Estiją.** Lietuva vertinama kaip palankesnė investicijoms šalis nei kitos Baltijos šalys dėl palankesnių sąlygų gamybai, geresnės verslo kultūros (lyginant su Latvija), išvystytos verslo ekosistemos (ankstesnės investicijos, darbuotojų pasiūla). **Su Lenkija Lietuva konkuruoja verslo, gamybos srityje,** nes Lenkijoje žemesnės darbo užmokesčio sąnaudos, daugiau prieinamų išteklių, šalis stipri gamybos inžinerijos srityje.

4. Lietuvos suvokimas per šalies prekės ženklo dimensijas

Kaip minėta šios ataskaitos įvade, Lietuvos įvaizdis buvo analizuojamas remiantis Simono Anholto modeliu, kuriame išskiriamos **šešios pagrindinės šalies įvaizdžio dimensijos** (16 pav.) bei A. Buhmanno šalies įvaizdžio modelis (bus aptartas toliau).



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



16 pav. Simono Anholto pasiūlytas šalies įvaizdžio dimensijų modelis¹

Šio skyriaus poskyriuose skirtingos dimensijų sritys yra aptariamoms atskirai. Bendra Lietuvos įvaizdžio dimensijų ir sričių klasifikacija, naudojama tyrime ir šioje ataskaitoje:

1. **Valdymas (Užsienio ir vidaus politika)** – žmonių nuomonė apie tos šalies kompetenciją ir sąžiningumą, taip pat jos įsipareigojimą prisidėti sprendžiant pasaulines problemas, pvz., saugumo, aplinkosaugos ir kt. Analizuojant išskiriamas vertinimas pagal šias sritis:
 - Užsienio politika – Lietuvos užsienio politikos žinomumas, tarptautinėje arenoje matomų vertybių vertinimas;
 - Vidaus politika – Lietuvos vidaus politikos žinomumas, nuomonė apie Lietuvos politinį stabilumą.
2. **Eksportas** – žmonių įsivaizdavimas apie aptariamoms šalies produktus ir paslaugas; kiek žmonės yra linkę rinktis ar vengti toje šalyje gaminamų produktų. Atliekant analizę, išskirtos dvi skirtingai vertintos sritys:
 - Eksportas verslas klientui (*business to clients*) – Lietuvoje gaminamos prekės ir paslaugos, teikiamos galutiniams vartotojams;
 - Eksportas verslas verslui (*business to business*) – Lietuvoje gaminamos prekės ir paslaugos, teikiamos ne galutiniams vartotojams, o verslo klientams.

¹ Pagal https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/01/anholt_gfk_roper_nation_brands_index1.jpg



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

3. **Investicijos, ekonomika ir imigracija** – suvokiamas šalies gebėjimas pritraukti kitų šalių gyventojus atvykti gyventi, dirbti ar studijuoti į šalį, bei nuomonė apie jos gyvenimo kokybę bei ekonominę aplinką. Išskiriamos skirtingai vertintos sritys:
 - Ekonomika – nuomonė apie Lietuvos ekonomikos efektyvumą ir stabilumą;
 - Investicijos – Lietuvos gebėjimas pritraukti finansines investicijas iš užsienio šalių, užsienio įmones steigti filialus Lietuvoje;
 - Imigracija – Lietuvos gebėjimas pritraukti kitų šalių gyventojus atvykti ir kurti smulkų bei vidutinį verslą, dirbti samdomą darbą, studijuoti Lietuvos aukštosiose mokyklose.
4. **Gyventojai** – kaip vertinama tos šalies žmonių kompetencija, atvirumas, draugiškumas, tolerancija ir kt. savybės. Išskiriamos dvi skirtingai vertintos sritys:
 - Gyventojai – Lietuvos gyventojų vertinimas asmeninių savybių ir profesinių kompetencijų aspektais;
 - Asmenybės – užsienio šalyse žinomi lietuviai ar lietuvių kilmės žmonės.
5. **Kultūra, paveldas ir sportas** – žmonių nuomonė apie tos šalies paveldą, šiuolaikinę kultūrą (kino, muziką, meną, sportą, literatūrą) ir sportą. Išskiriamos sritys:
 - Kultūra ir paveldas – Lietuvos kultūros tradicijų, įvairių meno sričių žinomumas ir vertinimas. Analizėje buvo atskiriamas kultūros ir paveldo (tradicinės kultūros) bei kultūros ir meno (šiuolaikinės kultūros) vertinimas;
 - Sportas – Lietuvos sportininkų žinomumas ir vertinimas.
6. **Turizmas** – noro aplankyti tą šalį lygmuo, jos gamtos ir žmogaus sukurtų objektų patrauklumas turistams.



4.1 Bendras Lietuvos įvaizdžio stiprumas per prekės ženklo dimensijas

Lietuvos įvaizdžio dimensijos nuo stipriausios iki silpniausios išsidėsto tokia tvarka:

1) Turizmas

- Lietuva turi ką pasiūlyti: **yra daug lankytinų objektų ir vietovių, gyvos miestų šventės, švairi, natūrali gamta, palankios kainos**. Ši šalies įvaizdžio dimensija beveik vienareikšmiškai vertinta teigiamai. Kitokio Lietuvos turistinių privalumų pateikimo ar rimtesnių argumentų apsilankyti pareikalaut greičiausiai tik kelios iš tikslinių valstybių (Švedija ir Norvegija), tuo tarpu kitose didesnė kliūtis turizmui yra šalies žinomumas.

2) Gyventojai

- Matoma nemažai gerų savybių, ypač **darbštumas, imlumas naujovėms, svetingumas**. Lietuvos gyventojai vertinami kaip geidžiami darbuotojai. Vis tik patys gyventojai mato ir nemažai neigiamų savybių – piktumas, liūdnumas, pavydumas.

3) Kultūra, paveldas ir sportas

- Vertinamas stiprus ir užsienyje matomas **Lietuvos teatras bei jo kūrėjai, taip pat rimtosios muzikos atstovai**. Lietuvos stiprybės – vis dar išlaikytos **tradicijos ir stiprus santykis su gamta**, įsišaknijęs ir gyventojų kasdienybėje. Sporto vertinimas ypač stiprus tarp Lietuvos gyventojų, jie didžiuojasi šios srities pasiekimais. Vis dėlto, užsieniečių ir užsienio lietuvių akimis, tikslinėse tyrimo šalyse jie menkai matomi.

4) Eksportas

- Yra nemažai stiprių sričių – pvz., **IT ir bankų paslaugos, medicina, lazeriai, statyba ir logistika**, kurias pastebėjo skirtingos tyrimo auditorijos. Taip pat gyventojai labiau nei giluminių interviu kalbinti ekspertai mato įvairių maisto produktų potencialą – jų manymu, tai **pieno produktai, sūris „Džiugas“, šakočiai**.

5) Investicijos, ekonomika ir imigracija

- Lietuva matoma kaip **gana patraukli šalis investicijoms** dėl patikimų, aukštos kvalifikacijos ir santykinai nebrangių darbuotojų bei gana gerų verslo aplinkos sąlygų su nedidelėmis išimtimis,



kai kalbama apie biurokratinis mechanizmus. Tačiau **Lietuva nėra patraukli šalis imigracijai** – to nemato gyventojai dėl socialinės gerovės stokos, aukštojo mokslo sustabarėjimo, o užsieniečiai nekelia aukštų lūkesčių dėl bendro posovietinės šalies įsivaizdavimo. Vis tik atvykę pagyventi gyvenimą Lietuvoje vertina labai palankiai, žavisi Vilniumi. Toks atotrūkis parodo neišnaudotą potencialą.

6) Valdymas (užsienio ir vidaus politika)

- **Stiprus užsienio politikos** dėmuo: ryški baigusios kadenciją Prezidentės Dalios Grybauskaitės figūra, Lietuvos pozicija ES ir NATO, teigiamai vertinamas politinis palaikymas Sakartvelui, Ukrainai, Moldovai.
- **Silpnas vidaus politikos** dėmuo. Lietuvos gyventojai labai prastai vertina vidaus politiką, o užsieniečiai ir užsienio lietuviai šią sritį vertina neutraliai arba, jų manymu, su ja tikslinių šalių visuomenės mažai susipažinusios, todėl vidaus politika vertintina kaip mažiau prisidedanti prie Lietuvos įvaizdžio formavimo.

Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas tarp kiekybiškai tirtų užsienio šalių ir Lietuvos gyventojų pavaizduotas 17 paveiksle.

Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija **7 užsienio šalyse** tarp gyventojų – **turizmas** (Lietuvos kaip turistinės krypties vertinimas). Taip pat labai palankiai vertinamos kultūros ir paveldo, gyventojų dimensijos. Eksporto, valdymo bei investicijų ir imigracijos dimensija vertinamos maždaug neutraliai. Lyginant atskiras šalis, dimensijų vertinimo tendencijos panašios. Išsiskiria kelios šalys: **Lenkijoje** Lietuva geriau vertinama iš turistinės perspektyvos, taip pat lenkai turi didesnę bendrą emocinį palankumą. **Vokietijos** gyventojai geriau vertina valdymo, investicijų ir imigracijos, eksporto dimensijas. **Prasčiau vertinami esame Švedijoje**: šios šalies gyventojai beveik visose srityse mus vertina kiek prasčiau už vidurkį.

Tarp **Lietuvos gyventojų** ypač stipri Lietuvos įvaizdžio dimensija – **kultūra ir paveldas**, taip pat stiprios dimensijos – turizmas bei gyventojai. Mažiausiai palankių vertinimų sulaukė valdymo bei investicijų ir imigracijos dimensijų aspektai.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O
G
RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS

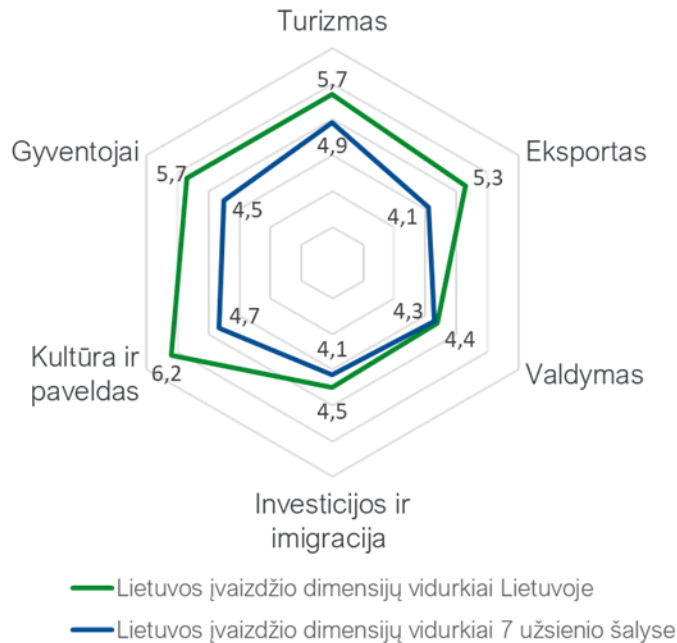


socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

N norstat



17 pav. Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimo vidurkiai (7 užsienio šalių gyventojų ir Lietuvos gyventojų kiekybinės apklausos)

Apibendrinant giluminių interviu metu kalbintų ekspertų pasisakymus, **stipresniais Lietuvos įvaizdžio tirtose šalyse dėmenimis galima laikyti gyventojus (žmonių savybes ir kompetencijas), užsienio politiką, verslo verslui (B2B) paslaugų eksportą, investicijas, turizmą ir tradicinę kultūrą bei paveldą.** Šios sritys informantams buvo geriau žinomos ir geriau jų vertinamos, vertinimą pagrindžiant argumentais.

Kalbinti ekspertai silpnesnėmis Lietuvos įvaizdžio sritimis laiko vidaus politiką, ekonomiką, verslo klientui (B2C) paslaugų eksportą, imigraciją, profesionaliąją kultūrą, asmenybes ir sportą. Apie šias Lietuvos įvaizdžio sritis informantai galėjo pasakyti gerokai mažiau negu apie stipriąsias, ypač kalbant apie vidaus politiką, ekonomiką, asmenybes, sportą. Negalima teigti, kad šios sritys blogina Lietuvos įvaizdį, nes paprastai jos yra vertinamos neutraliai arba yra menkai žinomos tikslinių šalių visuomenėse. Tačiau tai reiškia, kad jos menkiau prisideda prie Lietuvos žinomumo ir reputacijos stiprinimo negu stipriosios sritys.

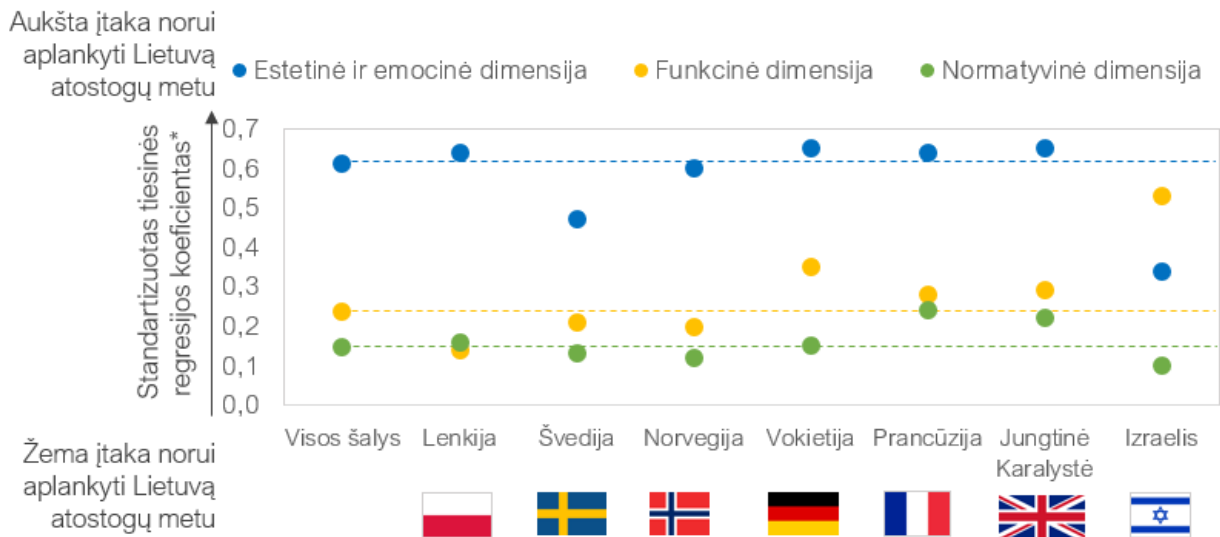
Imigracijos ir kultūros sritys vertintos dviprasmiškai, todėl jas sunku tvirtai priskirti prie stipresnių ar silpnėsių dimensijų. Imigraciją kaip silpną sritį įvertino dauguma užsienyje gyvenančių lietuvių, kai dauguma kalbintų Lietuvoje gyvenančių užsieniečių buvo patenkinti gyvenimu Lietuvoje, tik teigė, kad prieš atvykdami į Lietuvą neturėjo didelių lūkesčių. Kultūros sritis įvertinta skirtingai skirtingose šalyse; gali



būti, kad kultūros vertinimui didesnę įtaką darė ir pačių informantų asmeniniai pomėgiai bei domėjimosi sritys.

4.2 Šalies įvaizdžio sričių įtaka norui aplankyti Lietuvą pagal A. Buhmanno modelį

Kaip minėta anksčiau, S. Anholto požiūris buvo papildytas Alexanderio Buhmanno modeliu, pagal kurį buvo analizuojama, kiek Lietuvos įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu palankumu šaliai ir bendru šalies patrauklumu (emocinis dėmuo) bei ketinimu joje apsilankyti (elgesio dėmuo). A. Buhmanno modelis panaudotas 7 užsienio šalių gyventojų kiekybinių apklausų rezultatų analizei (išsamiai šio modelio taikymą ir rezultatus žr. kiekybinių tyrimų etapo ataskaitoje „Apibendrinamoji kiekybinių tyrimų užsienio šalyse rezultatų ataskaita“). 18 paveiksle pateikiama šiuo modeliu paremtas šalies įvaizdžio dimensijų įtakos analizės rezultatas.



*Regresijos koeficiento (dimensijų įtakos rodiklio) intervalas – nuo -1 iki 1).

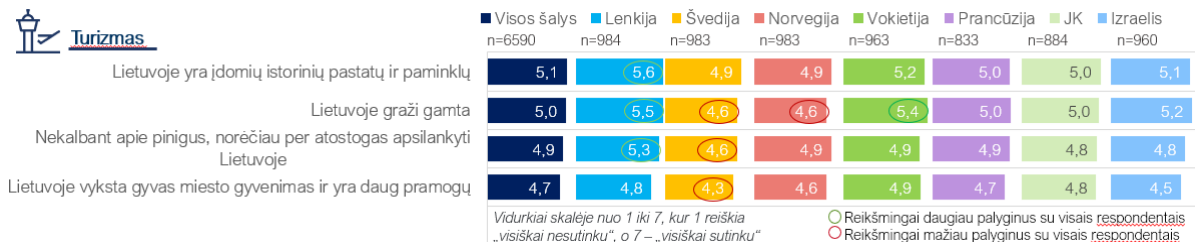
18 pav. Šalies įvaizdžio dimensijų įtaka norui aplankyti Lietuvą (pagal A. Buhmanną, 7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)



Atlikus analizę nustatyta, kad estetinė – emocinė dimensija turi didžiausią įtaką norui apsilankyti Lietuvoje. Ši dimensija apima įsitikinimus apie šalies kultūros ir gamtos patrauklumą ir bendrą palankumą šaliai. Vis tik ši dimensija yra mažiau lemianti atvykimą iš Švedijos ir gerokai mažiau – iš Izraelio. Pastaroji šalis – vienintelė iš tirtų, kurioje svarbiausia ne estetinė – emocinė, o funkcinė dimensija, susijusi su šalies kompetencijomis, konkurenciniais pranašumais, ekonominiu ir politiniu efektyvumu. Tad pirmiausia izraeliečiai iš lankomos šalies tikėtusi informacijos apie šalies pragyvenimo lygį, paslaugų kokybę, pažangą technologijų srityje, gyventojų išsilavinimo lygį ir pan. Ši sritis santykinai svarbesnė ir turistams iš Vokietijos, tuo tarpu lenkams – mažiausiai svarbi. Normatyvinė dimensija, kuri susijusi su įsitikinimais apie šalies normas ir vertybes bei garbingumą tarptautinėje arenoje, yra mažiausiai įtakos norui aplankyti Lietuvą turinti dimensija. Lyginant tarp šalių, ji svarbesnė prancūzams ir britams, tad šių šalių gyventojams svarbu akcentuoti Lietuvos pasiekimus piliečių teisių ar pagarbos mažumoms srityse, aktyvią veiklą tarptautinėje arenoje.

4.3 Turizmas

Turizmo dimensija – geriausiai vertinama Lietuvos įvaizdžio sritis. 7 užsienio šalių gyventojai pritaria, jog turime įdomių istorinių pastatų, gražią gamtą, išreiškia bendrą norą atostogauti Lietuvoje (19 pav.). Šie aspektai daug geriau vertinami tarp Lenkijos gyventojų. Lietuvos gyventojai ypač palankiai vertina Lietuvos gamtos grožį bei istorinius pastatus ir paminklus.



19 pav. Turizmo dimensijos aspektų vertinimas (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Lietuvos gamta apibūdinama kaip žalia, ekologiška², švari, natūrali, nepaliesta. Tiek Lietuvoje gyvenančius užsieniečius, tiek lietuvius gamta traukia savo natūralumu, ramybe, galimybe pabūti vienuoje. Gyventojai kaip ypatybę išskiria raistus, pelkes, smegduobes, upių deltas, piliakalnius, malonias akiai plačias lygumas. Aptariant Lietuvos įvaizdį, dažnai akcentuotas ne tiek grožio, kiek **natūralumo ir ekologijos** aspektas. Iš gamtos objektų Lietuva labiausiai siejama su Kuršių nerija.

Lietuvą kaip turizmo šalį galima įvardinti kaip gana patrauklią – **ne pirmo pasirinkimo**, nes negarsėjančių visuotinai žinomais traukos objektais ir šiltu klimatu kaip Italija, Graikija ar Tailandas, **bet vis tiek turinčią ką pasiūlyti šalį**. Lietuva matoma kaip šalis, itin tinkama savaitgalio kelionėms – tiek iš kaimyninių, tiek iš truputį tolesnių šalių, pvz., Norvegijos. Lietuva dėl savo turistinės pasiūlos specifikos labiau patraukli vidutinio ir vyresnio amžiaus turistams. Jaunimui gali būti patrauklios kai kurios turistinės veiklos (pvz., festivaliai, skrydžiai oro balionu, aktyvios pramogos).

Turizmo infrastruktūra didžiąja dalimi įvertinta kaip gera. Gerai vertinami viešbučiai ir maistas, geras kainos ir kokybės santykis, tačiau pastebimas viešųjų tualetų trūkumas (tiek miestuose, tiek prie regioninių kelių, tiek gamtos parkuose), mažai neįgaliesiems pritaikytų objektų, informacijos anglų k. trūkumas. Kalbos svarba pastebėta ir tarp vokiečių gyventojų: kiekybinis tyrimas parodė, kad šios šalies gyventojai baiminasi kalbos barjero Lietuvoje, todėl turizmo informacijos pateikimas vokiečių kalba būtų privalumas ir vienas iš atvykimą skatinančių aspektų. Kalbant apie susisiekimą su kitomis šalimis, pastebimas pigių tiesioginių skrydžių į Lietuvą trūkumas, prastos galimybės iš kaimyninių šalių atvykti traukiniu; turistams ne visada patogus susisiekimas ir šalies viduje.

Geriausiai žinomi tradicinio turizmo objektai Lietuvoje yra sostinė Vilnius (senamiestis, jo architektūra, bažnyčios) ir Trakai, Kuršių nerija, pradedamas atrasti Kaunas, jo architektūra. Tačiau vienas iš turizmo iššūkių yra pritraukti užsienio turistus ir į kitus Lietuvos regionus bei miestelius ir atskleisti Lietuvos patrauklumą įvairiose turizmo srityse. Tyrimo metu išryškėję potencialą turintys Lietuvos turistiniai objektai ir galimybės:

- **ekoturizmas:** natūralūs miškai, švari gamta (Kinija, Švedija, Norvegija, JAV);
- **Sveikatingumo ir medicininis turizmas:** minėta kaip jau vertinama arba didelį potencialą turinti sritis daugelyje šalių; gerai vertinama dėl didelės pasiūlos, gero kainos ir kokybės santykio;
- **nišinis turizmas,** pvz., mažoji aludarystė (minėta Norvegijoje, JK);
- **patirčių turizmas,** pvz., žygiai po pelkes (Kinija), žvejyba (Japonija), skraidymas oro balionais (Norvegija), baidarės (Lenkija, Japonija);
- **edukacinis turizmas,** pvz., duonos kepimas (Japonija, Vokietija), šakočių kepimas (JAV);

² Ekologiškumas – tai ekologinės vertybės ir elgsena, apimanti gyventojų pragyvenimo lygio ir gerovės kėlimą, neviršijant ekosistemų pajėgumo, aplinkosaugą (taršos mažinimą, bioįvairovės išlaikymą, gamtos išteklių saugojimą), ekologišką produktų gamybą, atsakingą vartojimą.



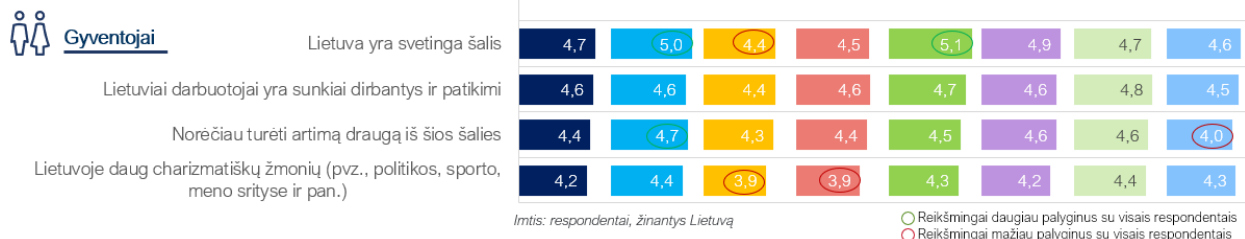
- **dvaru turizmas**, ypac siejant su kulturos pristatymais ar kulturinemis veiklomis, galintis sudominti artimuy saliy turistus (Latvija);
- **kaimo turizmas**: galimybė apsigauti kaimo sodybose (Norvegija);
- **muzikinis turizmas**: kelionės į muzikos festivalius ar pasauliniy žvaigzdzuy pasirodymus (Latvija);
- **kultūrinis turizmas**: kelionės į tradicinius renginius, pvz., Kaziuko mugę (Latvija), Dainų šventę (Lenkija).

Lietuvos gyventojai šalies turizmo infrastruktūrą ir objektų gausą taip pat vertina pozityviai ir mato vietinio turizmo nišą kaip augančią. Šalia pajūrio, senamiesčių paveldo ir architektūros, kurią mini ir gyventi atvykę užsieniečiai, Lietuvos gyventojai išskiria šiuos turizmo objektus (nurodyta dalis paminėtų):

- **Mažesni miesteliai.** Anykščiai, Druskininkai, Birštonas.
- **Religinės vietos.** Kryžių kalnas, Vilniaus katedra ir jos požemiai.
- **Pilys, dvarai.** Gedimino pilis, Trakų pilis, Valdovų rūmai, Pakruojo dvaras, Burbiškių dvaras.
- **Piliakalniai ir pažintiniai takai.** Jų lankymas įvardytas kaip atsigaunanti turizmo kryptis.
- **Muziejai.** Jūrų muziejus ir delfinariumas, MO muziejus.
- **Edukacinės programos.** Šakočių kepimas, veltinių vėlimas, sūrių gaminimas, molio lipdymas.
- Taip pat **aktyvios veiklos gamtoje** yra matomos kaip turizmą skatinantis veiksnys.

4.4 Gyventojai

Gyventojų dimensija – viena stipresnių Lietuvos įvaizdzio sričių. Geriausiai kiekybiškai tirtose užsienio šalyse vertinamas lietuvių svetingumas ir darbštumas. Svetingumą labiausiai pastebi vokiečiai ir lenkai, tuo tarpu švedai šį aspektą vertina prasčiausiai. Lietuvį kaip artimą draugą labiausiai norėtų turėti lenkai, o štai Izraelio gyventojams ši mintis mažiau patraukli (20 pav.).



20 pav. Gyventojų dimensijos aspektų vertinimas (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)



Lietuvos Respublikos Vykardausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Gyventojų savybės

Ypač gerai lietuviai vertinami darbo aplinkoje – tiek kalbintų Lietuvoje gyvenančių užsieniečių, tiek užsienio šalyse gyvenančių lietuvių. Dažniausiai lietuviai įvardijami kaip išsilavinę, darbštūs, punktualūs, patikimi, nebijantys pokyčių, greitai prisitaikantys prie naujovių, orientuoti į rezultatą darbuotojai. Šias savybes sau priskiria ir patys Lietuvos gyventojai kiekybinėje apklausoje.

Kalbant apie **neigiamas lietuvių savybes** pastebimas empatijos, socialinės atsakomybės stygius, taip pat lietuviams būdingas nepilnavertiškumo jausmas, uždarumas, tolerancijos įvairovei ir kitiems požiūriams trūkumas, per didelis kuklumas. Užsienio lietuvių įvaizdį silpnina neigiamos sąsajos, kai lietuvių padaryti nusikaltimai aprašomi žiniasklaidoje, tačiau teigiama, kad ši tendencija vis silpnėja. Patys šalies gyventojai taip pat mano, kad lietuviai yra pagarsėję vāgystėmis Europoje.

Plačiau apie Lietuvos gyventojų savybes žr. skyriuje 5.2 Šalies gyventojų savybės.

Lietuvos asmenybių vertinimas

Bene geriausiai žinoma Lietuvos asmenybė tiek Lietuvoje, tiek ir užsienio šalyse yra **kadenciją baigusi prezidentė Dalia Grybauskaitė**. Kai kurių šalių ekspertai pabrėžia jos teigiamo vertinimo aspektus – dėl to, kad tų šalių gyventojams imponuoja moterų galimybės dalyvauti visuomeniniame gyvenime ir siekti aukštų postų (Skandinavijos šalys, Vokietija, Japonija) ir (arba) dėl griežtos pozicijos Rusijos atžvilgiu (Latvija).

Žemiau pateiktos kitos asmenybės, kurias kaip žinomesnes nurodė lietuviai užsienyje ir Lietuvoje gyvenantys užsieniečiai. Tai pat pažymėta, kurias asmenybes kaip galinčias užsienyje reprezentuoti Lietuvą diskusijų metu daugiausiai minėjo Lietuvos gyventojai:

- užsienyje veikiantys **šiuolaikiniai arba ankstesnių laikų lietuvių kilmės menininkai ir meno profesionalai**: Mikalojus Konstantinas Čiurlionis (Estija, Danija, Norvegija, Vokietija, JAV, Japonija, JAE, Lietuva), Oskaras Koršunovas (Estija, Latvija, Danija, Norvegija, Prancūzija, Kinija), Jonas Mekas (JK, JAV, Japonija, Vokietija, Prancūzija, Izraelis, Lietuva), Eimuntas Nekrošius (Latvija, Estija, Izraelis, Kinija), Mirga Gražinytė-Tyla (JK, Vokietija, JAV, Lietuva), Asmik Grigorian (Norvegija, Švedija, Vokietija), Oskaras Milašius (Prancūzija), Merūnas Vitulskis (Lietuva);
- **sportininkai**: Arvydas Sabonis (minėtas daugelyje šalių ir pirmoje vietoje Lietuvoje), Šarūnas Jasikevičius (Izraelis, Latvija), treneris Jonas Kazlauskas (Kinija), Žydrūnas Savickas, Rūta Meilutytė ir Jonas Valančiūnas (visi trys minėti lietuvių);



- **buvę valstybės vadovai:** Valdas Adamkus (Danija, Norvegija, Vokietija, Japonija, Lietuva), Vytautas Landsbergis (Estija, Japonija, Lietuva);
- **akademiniam pasaulyje** žinomos asmenybės: Virgilijus Šikšnys (Kinija, Norvegija, Lietuva), Algirdas Julius Greimas (Prancūzija), Urtė Neniškytė, Leonidas Donskis, Liudas Mažylis (visi trys minėti lietuvių).
- **istoriniai veikėjai** (apie juos klausta tik Lietuvos gyventojų): Vincas Kudirka, Antanas Smetona, Jonas Basanavičius, Steponas Darius ir Stasys Girėnas.

Reikia atsižvelgti, kad tikslinėse užsienio šalyse šias asmenybes kaip žinomas įvardijo ekspertai, o tai gali neatspindėti jų tikrojo žinomumo tų šalių visuomenėse. Nepaisant to, tai nesumenkina šių asmenybių tinkamumo atstovauti Lietuvai.

21 paveiksle pavaizduota, kaip minėtos asmenybės įvertintos Lietuvos gyventojų kiekybiniame tyrime.



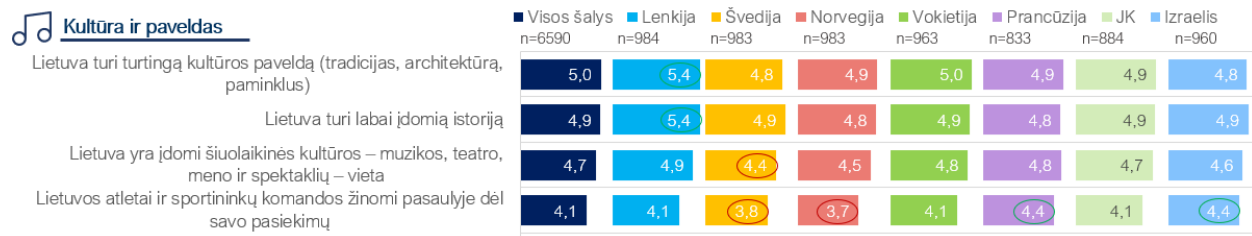
Imtis: visi respondentai, n=1021

21 pav. Kokie žmonės galėtų geriausiai reprezentuoti Lietuvą užsienyje? (Pasirinkimas iš sąrašo, Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa)



4.5 Kultūra ir paveldas

Kultūros dimensija – viena stipresnių Lietuvos įvaizdžio sričių. Joje teigiamai vertinamas Lietuvos kultūros paveldas – tradicijos, architektūra, paminklai bei Lietuvos istorija. Matomas šiuolaikinės kultūros augimas ir potencialas, vertinamas lietuviškas teatras ir klasikinės muzikos profesionalumas. Remiantis kiekybiniu užsienio šalių tyrimu, kultūros ir paveldo srities aspektus gerai vertina net ir daugeliu kitų aspektų mums skeptiškesni švedai, o ypač gerai – lenkai (22 pav.).



22 pav. Kultūros ir paveldo dimensijos aspektų vertinimas (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)

Lietuvos kultūra pasaulyje

Remiantis kalbintų tikslinių šalių ekspertų nuomone, Lietuva pasaulyje nėra ryškiai siejama su viena ar keliomis meno sritimis ir visuotinai žinomais kūrėjais. Priklausomai nuo tikslinės šalies specifikos ir kitų aplinkybių, Lietuvą užsienyje reprezentuoja įvairios meno sritys ir jų kūrėjai:

- **Teatras** – bene stipriausia Lietuvos kultūros sritis užsienyje, daugiau ar mažiau žinoma daugelyje šalių. Teatras ypač pabrėžtas Kinijoje, Norvegijoje; žinomas, bet konkuruoja su Rusijos teatrais Latvijoje, Izraelyje; bent jau anksčiau dėl režisieriaus Oskaro Koršunovo „Hamleto“ buvo žinomas Danijoje;
- **Dailė** – kai kuriose šalyse eksponuojami lietuvių dailininkai, pvz., Vilmantas Marcinkevičius, Augustinas Savickas (Danija), tekstilininkė Mina Levitan-Babenskienė (Izraelis), Mikalojus Konstantinas Čiurlionis (Japonija);



Lietuvos Respublikos Vykrausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014-2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

- **Klasikinė ir šiuolaikinė muzika, operos solistai** – nurodyta kaip pastebima sritis Vokietijoje, JK, Švedijoje. Siejama su Mirga Gražinyte-Tyla, Asmik Grigorian. Lietuvoje gyvenantys užsieniečiai taip pat išskyrė šiuolaikinius atlikėjus – Jurgį Didžiulį, Ten Walls;
- **Literatūra** – išskirta kaip stipresnė sritis Vokietijoje, kur pasirodo lietuvių literatūros vertimų į vokiečių kalbą (pvz., verstos Tomo Venclovos, Renatos Šerelytės, Giedros Radvilavičiūtės ir kt. autorių knygos), Lietuva nuolat prisistato Frankfurto knygų mugėse. Lenkijoje labiau kaip rašytojas žinomas dailininkas Stasys Eidrigevičius;
- **Kinas** – daugelyje šalių pavieniai lietuviški filmai parodomi tik per festivalius, tačiau Prancūzijoje žinomas režisierius Šarūnas Bartas; keliose šalyse paminėtas Jonas Mekas;
- **Muzikos festivaliai** – domina (jaunesnius) latvius, kurie patys turi stiprią vasaros muzikos festivalių tradiciją;
- **Džiazas** – lietuviškas džiazas ir džiazo festivalių / renginių tradicija paminėti kalbant apie Lietuvos kultūros žinomumą Estijoje.

Paveldo (tradicinės kultūros) srityje kaip užsienyje žinomi arba turintys potencialą minėti:

- **Chorai ir dainų švenčių tradicija, sutartinės** – paminėti palyginti nemažai šalių: JAV, Norvegija, Vokietija, Japonija, Lenkija, Prancūzija;
- Taip pat minėtos **tradicinės šventės ir kiti renginiai** – Joninės, Užgavėnės, Kaziuko mugė, valstybinių švenčių (Vasario 16 d., Kovo 11 d.) minėjimai, žavintys išsaugotomis senosiomis tradicijomis, santykiu su gamta, tautinės tapatybės išraiška.

Lietuvos kultūra šalies viduje

Remiantis Lietuvos gyventojų kokybiniu tyrimu, **kultūrą lietuviai dažniau supranta per tradicijas ir tradicines šventes, papročius, paveldą**. Dažnai minimos ir džiaugiamasi miestuose ar regionuose organizuojamomis, tradicinėmis tampančiomis šventėmis: Sostinės dienos, Jūros šventė, Stintų šventė, džiazo festivaliai ir kt. Nemenką įtaką kultūrinei pasaulėjautai turi ir katalikybė.

Tradicijos dažniausiai matomos per tris prizmes: tradicinius papročius, tradicinius patiekalus ir produktus bei su senovės lietuvių kasdienybe susijusias edukacines veiklas:

- **Tradiciniai papročiai:** šiaudai po staltiese ir 12 patiekalų Kūčių vakarienės metu, paparčio žiedo paieškos per Jonines, Lašininio ir Kanapinio kova, Morės deginimas per Užgavėnės, kiaušinių ridenimas per Šv. Velykas, piršlio korimas per vestuves.
- **Tradiciniai patiekalai / produktai:** cepelinai, šaltibarščiai, sūriai, medus, gira.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

- **Edukaciniai užsiėmimai:** juodos duonos ir šakočių kepimas, Viduklės koldūnų gaminimas, sūrių gaminimas, juostų pynimas.

Kalbėdami apie kultūrą, respondentai rečiau krypdavo į šiuolaikinį ar profesionalųjį meną. Nors didžioji dalis gyventojų palaiko idėją, kad Lietuvą užsienyje reikia pristatyti tiek per tradicinę, tiek per šiuolaikinę kultūrą, kultūros tradicijų svarbą atskleidžia didesnė dalis norinčių pristatyti Lietuvą vien tik per tradicinę kultūrą (23 pav.).

- Tik per tradicinę kultūrą
- Daugiau per tradicinę kultūrą, nei profesionalųjį meną
- Per abi šias sritis vienodai
- Daugiau per profesionalųjį meną, nei tradicinę kultūrą
- Tik per profesionalųjį meną
- Sunku pasakyti



23 pav. Lietuvos gyventojų nuomonė, per kurią sritį pristatyti Lietuvą užsieniečiams (Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa)

Sportas

Sporto srityje pastebima **priešybė tarp užsienio šalių ir Lietuvos gyventojų suvokimo: pastariesiems sportas yra viena labiausiai pasididžiavimo vertų sričių, tuo tarpu užsienyje mūsų pasiekimai nėra labai matomi**, neretai dėl to, kad Lietuvą labiausiai reprezentuoja krepšinis, o tirtose šalyse dominuoja kitos sporto šakos, pavyzdžiui, futbolas ar ledo ritulys. Taigi sporto, o konkrečiai krepšinio potencialas prisidėti prie Lietuvos įvaizdžio tirtose šalyse yra ribotas. Krepšinis galėtų būti įdomus Kinijos, JAV, Izraelio, Latvijos ir Estijos tikslinėms gyventojų auditorijoms.

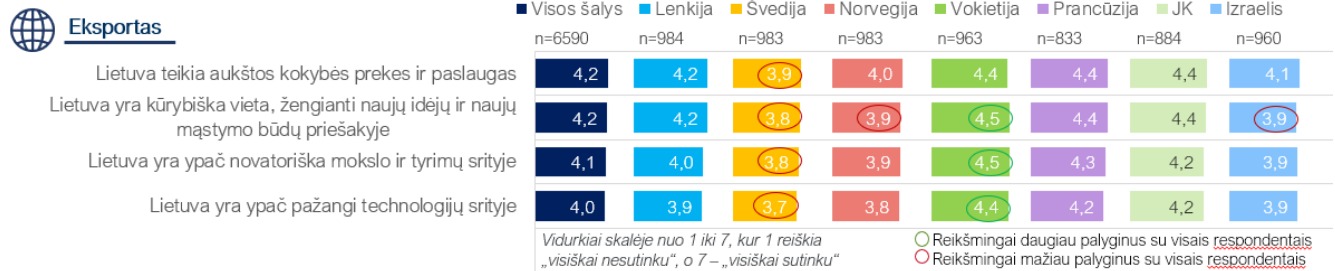
Daugelyje šalių gana gerai žinomas krepšininkas Arvydas Sabonis. Jį kaip asmenybę, galinčią reprezentuoti Lietuvą užsienyje, aiškiai mato ir Lietuvos gyventojai.



4.6 Eksportas

Eksporto dimensija – viena iš vidutiniškai vertintinų Lietuvos įvaizdžio dimensijų. Tokį vertinimą lemia tai, kad potencialas matomas tiek produktų, tiek paslaugų eksporto srityse, tačiau jis nėra išnaudotas.

Tarp užsienio gyventojų šios dimensijos aspektai vertinami neutraliai. Ryškesnės tendencijos matomos ne tiek pagal aspektus, kiek pagal šalis: Vokietija šią dimensiją vertina palankiau nei kitos šalys, ypač kalbant apie Lietuvos gyventojų novatoriškumą mokslo ir tyrimų srityje bei pažangą technologijų srityje (24 pav.).



24 pav. Eksporto dimensijos aspektų vertinimas (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)

Lietuvos gyventojai fokusuotų grupinių diskusijų (FGD) metu vardijo prekes, kuriomis didžiuojasi ir kurios dėl to yra potencialios eksportui. Vienareikšmiškai dažnai buvo minėti **pieno produktai**, ypač **sūris**, „**Džiugas**“ bei **šakočiai**. 1 lentelėje nurodyti dažniausiai įvardinti skirtingų sričių produktai (platesnis sąrašas pateiktas atskiroje gyventojų FGD etapo ataskaitoje). Galima pastebėti, kad kiekybinio tyrimo metu labiausiai išryškėjo didžiavimasis **medumi ir duona**.

1 lentelė. Lietuvos gyventojų išskiriami produktai, tinkami eksportui

Pieno produktai	Lietuviški sūriai, „Džiugo sūris“, „Rokiškio“ sūris
Žemės ūkio produktai	Medus, vaško gaminiai; daržovės, bulvės
Gyvulininkystė	Skilandžiai, rūkyti mėsos gaminiai; mėsos žaliava, kiauliena
Patiekalai	Šakočiai; šimtalapiai; šaltibarščiai



Kiti maisto produktai	Šokoladas; juoda duona („Klaipėdos duona“ (<i>minėta Klaipėdoje</i>), „Biržų duona“ (<i>minėta Biržuose</i>)); bulvių traškučiai
Alkoholiniai gėrimai	Alus („Švyturio ekstra“, „Utenos“ alus, „Craft beer“); degtinė; „Stakliškių“ trauktinė
Apranga	Linas, lininiai rūbai; lietuviška tekstilė, audiniai; odos dirbiniai
Kiti ne maisto produktai	Baldai; medienos pramonė; kosmetika „Margarita“

Kalbėdami apie paslaugas, kuriomis didžiuojasi, Lietuvos gyventojai dažniausiai spontaniškai įvardijo **mediciną ir sveikatingumo paslaugas**, taip pat dažnai buvo minimi **pasiekimai lazerių bei IT srityje**. Šios sritys išryškėjo ir kiekybinio gyventojų tyrimo metu.

Pastebėtina, kad lazerių sritis minėta dažnoje diskusijoje, tačiau paklausus konkretesnių pasiekimų, retas diskusijos dalyvis galėjo įvardinti juos tiksliai. Ši sritis matoma kaip tinkama erdvė komunikacijai, t. y. galima edukuoti ir informuoti, kokie lietuvių pasiekimai yra lazerių srityje. Tai yra sritis kuria didžiuojamasi, tad tokia komunikacija skatintų teigiamo Lietuvos įvaizdžio formavimąsi.

Gyventojų tikslinės auditorijos nuomonė eksporto srityje gana paviršutiniška, tačiau juos papildoma giluminių interviu metu kalbinti ekspertai. Kadangi daugelis jų vienaip ar kitaip susiję su Lietuvos reprezentavimu verslo ar viešojo sektoriaus srityse, jie galėjo detaliau komentuoti šią sferą. Apibendrinta jų nuomonė pateikiama toliau.

Verslas klientui (B2C)

Lietuviškos prekės visose tirtose šalyse yra mažai žinomos. Nemaža dalis užsieniečių informantų **negalėjo paminėti nė vieno plataus vartojimo produkto, kurį būtų žinoję prieš atvažiuodami į Lietuvą** (Danija, Norvegija, Japonija, JK, Vokietija, Švedija). Informantai iš kitų šalių (Latvija, Estija, Izraelis, Kinija, Prancūzija) paminėjo kai kuriuos jų šalyse parduodamus, galimai žinomus produktus, prekių grupes ar prekių ženklus: „Maxima“ (Latvija, Estija), „Senukai“, sūris „Džiugas“, šokoladai „Pergalė“ ir „Rūta“ (Latvija), pieno produktai (Izraelis, Kinija), specializuotose parduotuvėse matytas alus (Prancūzija). Iš labiau specializuotų produktų paminėti lazeriai ir biotechnologijos, mediena, tačiau tikėtina, kad jie nežinomi plačiajai visuomenei.

Jei yra parduodama Lietuvoje pagamintų prekių, jos **nepozicionuojamos kaip lietuviškos**: pvz., Skandinavijos šalyse – statybinės prekės, JAE – mažieji palydovai, Danijoje – baldai, „Danske“ banko užsakymu sukurta mokėjimo programėlė „MobilePay“, Japonijoje ir kitose šalyse parduodamas lietuvių



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



socialiniŲ
inovacijŲ
institutas



sukurtas ųvejams skirtas echolotas (sonaras) „Deeper“ ir kt. Kai kuriems ųzsieniečiams Lietuva taip pat ųzinoma kaip ųalis, kurioje gamyklas turi jŲ ųaliŲ gamintojai (pvz., Lietuvoje gaminami „Ikea“ baldai, gamyklas turi Norvegijos slidųiŲ gamintojas „Swix“, Izraelio farmacijos koncernas „Teva“). **Taigi nėra tokios lietuviškos prekės ar prekiŲ grupės, kuri bŲtŲ aiškiai siejama su Lietuva.**

Iš **potencialŲ turinčių plataus vartojimo prekiŲ**, kurias bŲtŲ galima pozicionuoti kaip lietuviškas, daųniausiai minėti **natŲralūs, ekologiški ar tiesiog kokybiški maisto produktai – pieno produktai, mėsa**. Taip pat minėtos kitos su tradicine gamyba, ųemės ųkiu, natŲralumo vertybėmis susijusios prekės – medus, lino tekstilė, medienos gaminiai, natŲrali kosmetika, gintaras.

InformantŲ išsakyta nuomonė, kad norint lietuviškus gaminius pozicionuoti kaip lietuviškus reikėtų aiškesnio pačios ųalies ųvaizdųio, nes kol kas sąsaja su Lietuva kaip kilmės ųalimi papildomos vertės prekės ųenklams nesuteikia.

Verslas verslui (B2B)

Lietuvos ųvaizdis daugelyje ųaliŲ **stipresnis** verslui skirtŲ (B2B) prekiŲ ir paslaugŲ sektoriuje, pvz., **statyba, logistika** (ųvedija, Norvegija ir kt.), **lazeriai ir biotechnologijos** (Japonija, Izraelis), Danijoje ir ųvedijoje Lietuva siejama su tŲ ųaliŲ **bankŲ paslaugŲ centrais**. Daugelyje ųaliŲ (JK, Norvegija, ųvedija, Vokietija, Izraelis, Japonija, JAE) Lietuva pradeda sieti su **IT paslaugomis, finansiniŲ technologijŲ (fintech)** sektoriumi, **blokŲ grandinės (blockchain)** technologija. Taip pat Lietuva buvo ųvardinta kaip startuoliŲ ųalis. Tačiau toks Lietuvos ųvaizdis kol kas ųzinomas tik gana siauroje ųmoniŲ, susijusiŲ su verslu, grupėje.

4.7 Investicijos, ekonomika ir imigracija

InvesticijŲ ir imigracijos dimensija vertintina kaip viena silpnesniŲ dėl nevienalyčio ųios srities aspektŲ vertinimo skirtingose tirtose tikslinėse grupėse. Gana aiškiai matomas teigiamas investicijŲ potencialo vertinimas, tačiau ųalies patrauklumas imigracijai – Lietuvos gyventojŲ manymu, gana mažas, o remiantis atvykusiŲ ųzsieniečių patirtimi – pakankamas, tačiau neišnaudotas.

InvesticijŲ ir imigracijos srities aspektai kiekybiniŲ ųzsienio tyrimŲ metu vertinti neutraliai. Vėlgi, ųią dimensiją prasčiausiai vertina ųvedai, taip pat ir norvegai: ųiŲ ųaliŲ gyventojams Lietuva neatrodo patraukli vieta investicijoms, išsilavinimui ar darbui. PalankesniŲ vertinimŲ ųioje dimensijoje galima matyti ties Vokietija ir Prancųzija (pavyzdųiui, geriau vertinamas Lietuvos indėlis skatinant visuomenės lygybę), o britai kiek palankesni vertindami Lietuvos pragyvenimo lygį (25 pav.).



Lietuvos Respublikos Vykauosybės kanceliarija

K O

RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių inovacijų institutas

norstat



Kuriame Lietuvos ateitį
2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa



Investicijos ir imigracija

Lietuva labai skatina visuomenės lygybę

Lietuva yra puiki šalis investuoti

Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti

Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis

	■ Visos šalys n=6590	■ Lenkija n=984	■ Švedija n=983	■ Norvegija n=983	■ Vokietija n=963	■ Prancūzija n=833	■ JK n=884	■ Izraelis n=960
Lietuva labai skatina visuomenės lygybę	4,2	4,2	3,8	3,9	4,5	4,5	4,4	4,2
Lietuva yra puiki šalis investuoti	4,2	4,2	3,9	3,9	4,3	4,3	4,3	4,1
Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą	4,2	4,1	4,0	3,9	4,3	4,4	4,3	4,2
Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti	4,2	4,3	3,8	3,8	4,4	4,5	4,4	4,0
Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis	4,0	4,0	3,6	3,6	4,3	4,1	4,3	4,0

Vidurkiai skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“

○ Reikšmingai daugiau palyginus su visais respondentais
○ Reikšmingai mažiau palyginus su visais respondentais

25 pav. Investicijų ir imigracijos dimensijos aspektų vertinimas (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)

Investicijos

Lietuvos patrauklumą investicijoms rodo esamas nemažas investicijų kiekis iš netolimų valstybių (Danija, Norvegija, Latvija), investuojančių į gamyklas ir paslaugų centrus. Dauguma giluminių metu kalbintų ekspertų iš šių ir kitų šalių teigiamai atsiliepė apie investicijų galimybes ir realias patirtis Lietuvoje, taip pat teigiamai paminėtos Lietuvos pastangos suteikti pagalbą užsienio investuotojams (VŠĮ „Investuok Lietuvoje“ darbas). **Lietuvos patrauklumą užsienio investicijoms** lemia daug veiksnių:

- politinis stabilumas;
- išvystytas logistikos sektorius;
- gera darbuotojų pasiūla (geras išsilavinimas, ypač technologinių mokslų srityje, ir kalbų mokėjimas);
- vis dar palyginti mažesni nei Vakarų Europoje darbuotojų atlyginimai;
- gera infrastruktūra šalies viduje;
- vis dar mažesni atlyginimai nei Vakarų šalyse;
- laisvosios ekonominės zonos;
- Šiaurės šalims – nedidelis atstumas, kultūrinis artumas;
- trečiosioms šalims – priklausymas ES.

Diskusijų metu panašius privalumus pastebėjo ir Lietuvos gyventojai.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Lietuvos patrauklumą investicijoms mažina:

- pradedantis ryškėti aukštos (ypač IT specialistų, inžinierių) ir didelio skaičiaus žemos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas;
- nepakankamai geras susisiekimas su kitomis šalimis oro transportu, geležinkeliu (reikalingu transportuoti kai kuriems gaminiam);
- biurokratija, pvz., tvarkant finansinius reikalus (minėtas pavyzdys apie net smulkmenoms reikalaujamas sąskaitas-faktūras), steigiant įmonę ar turint reikalų su muitine;
- nepatenkinamas Migracijos departamento darbas.

Vertinant konkretesnius atvykimo į Lietuvą tikslus, Lietuvos kaip **smulkaus ir vidutinio verslo** šalies vertinimas buvo nevienodas. Iš vienos pusės, Lietuvoje yra palengvintų sąlygų kurti verslą dėl mokesčių lengvatų, tačiau jos nėra plačiai žinomos. Iš kitos pusės, tyrimo metu buvo pateikta pavyzdžių apie nesėkmingus bandymus steigti įmones, susijusius su pernelyg didele biurokratija. Apie sunkų įmonės steigimą pasakojo Lietuvoje gyvenantis amerikietis, kai kurie užsienyje gyvenantys lietuviai. Priešingai, kad tai yra lengva, teigė informantas iš Vokietijos, lygindamas su patirtimi steigiant įmonę Austrijoje. Taip pat pastebėta, kad **nėra institucijos, kuri rūpintųsi smulkaus ir vidutinio verslo pritraukimu į Lietuvą.**

Ekonomika

Apie Lietuvos ekonomiką tirtose užsienio šalyse žinoma nedaug ir ji vertinama bendrais bruožais. Kalbintų ekspertų vertinimu, Lietuva, kaip ES narė, laikoma **stabilios ekonomikos, progresyvia šalimi**. Pastebėta jos didelė pažanga nuo Nepriklausomybės atkūrimo laikų, rengiantis stojimui į ES ir vėliau, bei iki šiol vykstantis **ekonominis augimas**, sukuriantis dinamiškumo, daugelio atvirų galimybių jausmą. Taip pat atkreiptas dėmesys į Lietuvos gebėjimą atsitiesti po ekonomikos krizių. Kai kurie informantai Lietuvos ekonomiką vertino kaip nedidelę ir dėl to ne itin stiprią bei mažiau dominančią potencialius investuotojus, tačiau turinčią augimo potencialą. Pastebėta ir neigiamų Lietuvos ekonominės situacijos aspektų: didelė emigracija bei netolygus gerovės pasiskirstymas tarp skirtingų šalies grupių.

Ekonominis augimas, gerėjanti padėtis, ekonominis stabilumas bei pranašumas prieš panašias (panašiu laiku Nepriklausomybę atgavusias) valstybes pastebėtas ir Lietuvos gyventojų diskusijų metu. Jautresnis ekonomikos vertinimas pastebėtas regionuose, kur buvo akcentuota sudėtinga socialiai jautriausių grupių padėtis, kylančios kainos. Kiekybinio tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad ekonomika, lyginant su kitomis sritimis, Lietuvos gyventojų vertinama vidutiniškai. Be to, lietuviai lygindamiesi su šalimis kaimynėmis, mato Estiją ir Lenkiją pranašesnėmis ir galvoja, kad joms bendrai sekasi geriau. Tuo tarpu lyginant su Latvija, gyventojai jaučiasi gyvenantys panašiai kaip latviai.



Imigracija

Lietuva nėra akivaizdi žmones iš kitų šalių, bent jau Vakarų, pritraukianti šalis³; teigiama, kad dauguma atvyksta dėl asmeninių priežasčių⁴. Tačiau Lietuva ją aplankiusiems, čia gyvenantiems užsieniečiams **dažniausiai palieka teigiamą įspūdį** ir dažnas norėtų sugrįžti dar kartą. Analizuojant interviu su Lietuvoje gyvenančiais užsieniečiais, išryškėjo didelis skirtumas tarp to, kaip jie vertino Lietuvą prieš atvykdami ir vėliau, jau pagyvenę Lietuvoje. Daugelio nieko nežinojusių apie Lietuvą išankstiniai vertinimai buvo gana neigiami, Lietuva buvo siejama su posovietinės šalies įvaizdžiu. Atvykus į Lietuvą lūkesčiai buvo gerokai viršyti.

Čia gyvenantiems užsieniečiams Lietuva atrodo **patraukli** dėl:

- aukštos gyvenimo kokybės (saugi, švari šalis, geras socialinis gyvenimas, draugiški žmonės, darbo ir asmeninio gyvenimo balanso);
- žemesnių kainų lyginant su daugeliu Vakarų šalių;
- Vilniaus, žavinčio savo grožiu, jaukumu, švara, žmonių draugiškumu;
- kokybiško ir skanaus maisto;
- nuostabios gamtos;
- kai kuriems (Lenkija, iš dalies Vokietija) imponuojančios skandinaviškos kultūros.

Lietuvos gyventojai diskusijų metu taip pat išsakė šiuos **teigiamus aspektus, kuo Lietuva gali būtų patraukli kaip kryptis imigracijai**:

- **Galimybės užsidirbti** šalims, kurių atlygio vidurkis ir pragyvenimo lygis yra mažesnis (Ukraina, Rumunija, Baltarusija);
- **Kelias į Vakarų Europą**: tarpinė stotelė imigrantams, norintiems gauti vizą ir patekti į Vakarų Europą. Gera lokacija investicijoms, nes palyginti arti didieji Europos miestai;
- **Sveikatos apsauga**: geras kainos ir kokybės santykis, profesionalios sveikatos paslaugos.
- **Laisvė ir saugumas**.
- **Palanki aplinka**: švarus oras ir vanduo, gražus kraštovaizdis.

³ Palyginti su kitais tyrimais: tarptautiniame darbo jėgos mobilumo tyrime „Decoding Global Talent 2018“, kuriame vertintas ir šalių patrauklumas darbuotojams iš užsienio, Lietuva užėmė 67 vietą (Estija – 68, Latvija – 72). 2014 m. šiame reitinge Lietuva buvo 83 vietoje. Žr. <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/selgus-riik-kuhu-rahvusvahelised-talendid-oleksid-too-nimel-valmis-kolima-kus-asub-eesti?id=82773643>

⁴ Reikia priminti, kad į tyrimą nebuvo įtrauktos į Rytus nuo Lietuvos esančios šalys, pvz., Ukraina ar Baltarusija, kurių gyventojų imigracija į Lietuvą darbo tikslais neabejotinai yra aukštesnė.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Kalbintų užsieniečių ir užsienio lietuvių manymu, Lietuvos **patrauklumą** atvykti gyventi ir kurti verslą ar dirbti samdomą darbą **menkina**:

- mažesni nei daugelyje ES šalių atlyginimai;
- nepriimtina hierarchinė darbo kultūra;
- kalbos barjeras (steigiant smulkų verslą ar ieškant darbo lietuviškose įmonėse dažnai reikia mokėti lietuvių kalbą);
- tarptautinės darbo ir gyvenimo aplinkos trūkumas;
- kultūrinis lietuvių uždaramas, galintis apsunkinti užsieniečių integraciją;
- sudėtingos Migracijos departamento procedūros (minėjo ir Lietuvos gyventojai);
- mokyklų užsienio kalbomis, ypač kitomis nei anglų, trūkumas, galintis apsunkinti atvykimą gyventi su šeima.

Imigracija aukštojo mokslo srityje

Remiantis kalbintų ekspertų nuomone, **studentams iš užsienio** Lietuva gali būti patraukli **keliose studijų srityse – išskirtos medicina ir techninių sričių studijos** (Lietuvos gyventojai šalia minėtų dar įvardijo dailės ir žemės ūkio specialybes). Kitose srityse Lietuva neatrodo patraukli studijoms dėl menkesnės arba ne geresnės nei kitur studijų kokybės. Nors kai kurie informantai teigė, kad studijų kokybė priklauso nuo konkretaus universiteto ar studijų programos, tai nekeičia bendro stereotipinio vertinimo. Lietuvos universitetai kartais gali atrodyti nepatrauklūs dėl pasenusio mokymo būdo, paremto vienakrypte komunikacija. Tokią nuomonę išreiškė ir Lietuvos gyventojai, pridurdami, kad trūksta studijų anglų kalba.

Visgi reikia turėti galvoje, kad tyrime didžiąją dalį sudarė informantai iš Vakarų šalių, tuo metu į Lietuvą atvyksta daugiau studentų iš šalių, esančių į Rytus nuo Lietuvos⁵, o jų akimis privalumai ir trūkumai gali būti kitokie.

⁵ Pavyzdžiui, 2015 m. tarp į Lietuvos universitetus įstojusių užsieniečių daugiausia buvo atvykusiųjų iš Indijos, Baltarusijos, Ukrainos, Nigerijos ir Azerbaidžano, į daugiausia į Lietuvą „atsiuntusių“ studentus šalių dešimtuką taip pat pakliuvo Sakartvelas, Rusija, Vokietija, Kinija ir Izraelis. Žr. <https://www.smpf.lt/lt/studijas-lietuvoje-rekomenduotu-94-procentai-uzsienieciu-studentu>; 2017 m. apžvalginiam straipsnyje teigiama, kad daugiausia į Lietuvą atvyksta studentų iš posovietinių valstybių, daugėja studentų iš Azijos šalių, žr. <https://www.lzinios.lt/Mokslas-ir-svietimas/kam-lietuvai-uzsienio-studentai/248594>.



Lietuvos Respublikos Vykrausybės kanceliarija

K O

RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių inovacijų institutas

norstat

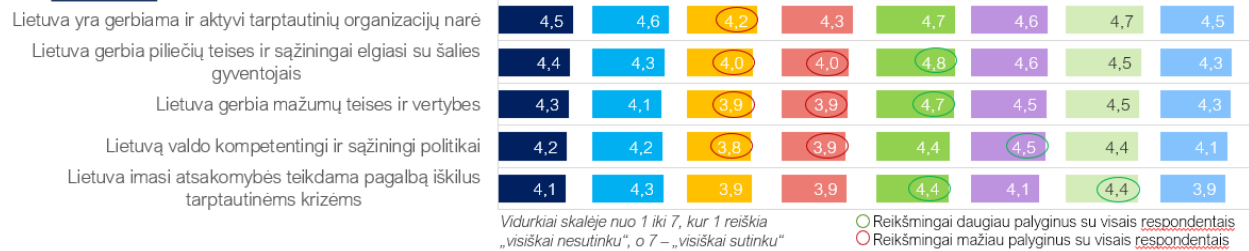


4.8 Valdymas (Užsienio ir vidaus politika)

Valdymo dimensija iš šešių šalies įvaizdžio sričių – silpniausia. Tokį vertinimą lemia itin prastas Lietuvos gyventojų vidaus politikos vertinimas ir mažas susipažinimas su ja tikslinėse užsienio valstybėse, nulemtas gana paviršutiniško šalies žinomumo gylis. Iš kitos pusės, visos tirtos tikslinės auditorijos pastebi ir teigiamai vertina Lietuvos vaidmenį užsienio politikos srityje, todėl negalima sakyti, kad valdymo dimensija yra vienareikšmiškai silpnas dėmuo.

Lietuva tarp užsienio gyventojų matoma kaip gerbiama ir aktyvi tarptautinių organizacijų narė, taip pat šalis, gerbianči piliečių teises. Lietuvą palankiausiai valdymo dimensijoje vertina Vokietijos gyventojai, tuo tarpu Švedijos ir Norvegijos – prasčiau nei kitos tirtos šalys: šiaurinės kaimynės neutraliau vertina Lietuvos gebėjimus gerbti piliečių ir mažumų teises ir labiau abejoja politikų valdymo kompetencijomis (26 pav.).

Valdymas



26 pav. Valdymo dimensijos aspektų vertinimas (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa)

Detaliau kalbant apie **užsienio politiką**, dauguma kalbintų ekspertų teigė, jog aktyvi **Lietuvos pozicija Rusijos politikos atžvilgiu** ir griežti kadenciją baigusios LR prezidentės Dalios Grybauskaitės pasisakymai padėjo atkreipti dėmesį į Lietuvą. Tokia Lietuvos pozicija vertinama labiau teigiamai, tačiau pastebėta, kad Rusijos diskursas gali kiek kenkti Lietuvos ekonominiam ir investiciniam įvaizdžiui, nes kelia klausimų apie užsienio investicijų saugumą. Tačiau galimas nesaugumas buvo paminėtas tik pavienių informantų, jį subalansuoja priklausomybė NATO. **Lietuvos įvaizdį užsienio politikos srityje taip pat stiprina Rytų partnerystės iniciatyva**, pagalba Sakartvelui, Ukrainai, Moldovai (kuriai pritaria ir Lietuvos gyventojai),



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

patirtis kibernetinio saugumo, Rusijos propagandos atpažinimo srityse, iš kurios mokosi ar galėtų mokytis Vakarų valstybės. Galima pridurti, jog tarp Lietuvos gyventojų kadenciją baigę prezidentai Dalia Grybauskaitė ir Valdas Adamkus minimi kaip vienos ryškiausių figūrų, gerbiamų tarptautiniu mastu ir galinčių reprezentuoti šalį.

Daugelio šalių informantų **Lietuva buvo įvertinta kaip aktyvi tiek NATO, tiek ES narė**. Tai pasireiškia Lietuvos ir lietuvių išreiškiamu palankumu šioms organizacijoms (palankumą patvirtino ir gyventojų kokybinis bei kiekybinis tyrimas), reikiamo dydžio indėliu į NATO biudžetą, kitų narystės kriterijų laikymusi. Akcentuota, kad Lietuva sugeba vertingai prisidėti prie šių organizacijų, net turint galvoje nedidelį šalies dydį. **Narystė NATO didina Lietuvos žinomumą ir reputaciją tarptautinėje arenoje**, ypač tose šalyse, kurių kariai yra siunčiami į Lietuvą saugoti oro erdvės (pvz., Danija). Daugumoje šalių tai yra teigiamas įvaizdžio aspektas, išskyrus Kiniją, JAE ir Švediją, kuriose narystė NATO nėra aktuali ar net pati NATO yra vertinama neigiamai. **Lietuvos įvaizdį stiprina priklausymas ES ir euro zonai**. Tai rodo, jog šalis yra politiškai ir ekonomiškai stabili ir išsivysčiusi. Tolimesnėms šalims (kaip Japonija, Kinija, JAE) dėl geografinės padėties ir priklausymo ES Lietuva gali būti „vartais į Europą“. Kiekybinis tyrimas parodė, kad priklausymas ES mažiau aktualus jai nepriklausančioje Norvegijoje bei „Brexit“ procese esančioje Jungtinėje Karalystėje. Remiantis informantų įžvalgomis, narystė NATO ir ES naudinga Lietuvos įvaizdžiui bent dviem aspektais: suteikia saugumo investuotojų akimis, be to, narystę šiose organizacijose galima aktyviau panaudoti stiprinant Lietuvos reputaciją, pvz., parodant, kad Lietuva laikosi jų nustatytų kriterijų ir reikalavimų.

Vertindami **vidaus politiką**, Lietuvos gyventojai kaip teigiamą aspektą išskyrė stabilią politinę situaciją (nėra krizių). Vis dėlto matoma daug tobulintinų sričių:

- **Seimo veikla** (skubotai priimami įstatymai, neaiški dalies Seimo narių veikla);
- **Tarptautinio bendradarbiavimo** patirtis (šiuo metu kyla jausmas, kad jos trūksta);
- Silpnos **užsienio kalbų žinios aukšto rango vadovams trukdo pilnavertiškai, kokybiškai bendrauti su užsienio politikais**;
- Trūksta **tarpusavio bendradarbiavimo, bendros krypties** tiek tarp institucijų, tiek tarp politikų;
- Įstatymų ar pataisų racionalumas (abejojama juo).

Kaip minėta anksčiau, ekspertai interviu metu teigė, jog **Lietuvos vidaus politika tirtose šalyse nėra domimasi** ir apie ją nėra daug žinoma. Kita vertus, jose dažnai nepastebima ir neigiamo vertinimo, Lietuva negarsėja kaip politinių skandalų ar nestabili šalis, o tai yra palanku užsienio investuotojams. Tarp neigiamų Lietuvos vidaus politikos aspektų paminėtos tokios problemos kaip korupcija, socialinė nelygybė,



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



skaidrumo politikoje stoka, populizmas (kartu pastebint, kad jis nėra toks stiprus kaip kai kuriose kitose Europos šalyse).

4.9 Lietuvos įvaizdžio komunikacijos akcentai atskirose tikslinėse šalyse

Žemiau lentelėje apibendrintos giluminių interviu metu kalbintų ekspertų nurodytos sritys, kurios gali būti akcentuojamos konkrečiose tikslinėse šalyse. Pabrėžtina, jog tai nėra pozicionavimo kryptys, o greičiau nuomonė apie dalykus, kurie gali būti aktualūs konkrečių šalių kontekste.

2 lentelė. Galimi akcentai tikslinėse šalyse Lietuvos įvaizdžio komunikacijai (pagal giluminių interviu metu kalbintų ekspertų nuomonę)

Gamta, ekologija	Aktualu daugelyje šalių kartu su turizmu. Ekologiškumas ypač imponuoja tolimosioms šalims – Japonijai, JAE, Kinijai, Izraeliui (nepabrėžta JAV) ir daugeliui Europos šalių, mažiau svarbu Skandinavijos šalims. Pastarosios pačios aiškiai skatina ekologiškumą ir jas įtikinti rimtesniais Lietuvos pasiekimais šioje srityje kol kas bus sunku.
Patrauklumas investicijoms	Akcentuota nemažoje dalyje šalių, labiausiai tose, kurios jau dabar plėtoja investicinius santykius su Lietuva kaip Danija, Norvegija, Švedija, Vokietija, Izraelis ir Kinija.
Aukštosios technologijos, IT	Imponuoja daugeliui šalių, ypač JK, Norvegijai, Švedijai, Vokietijai, Izraeliui, JAE, Kinijai.
Gyventojų kompetencijos	Minėta kaip galimas akcentas Estijoje, Danijoje, Norvegijoje ir Švedijoje. Turint omeny, kad šiose šalyse (išskyrus Estiją) lietuviai turi gana prastą įvaizdį dėl tose šalyse įvykdytų nusikaltimų, šios srities akcentavimas yra netgi dar prasmingesnis, tačiau turi būti nuosaikus ir pagrįstas tikromis istorijomis ir faktais, kad nesukeltų atmetimo reakcijos.
Sveikatingumas, medicina	Kaip patraukli sritis turizmo didinimui minėta daugelyje šalių. Akcentuota Danijoje, Vokietijoje, JAE.



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



Saugumas	Minėta Danijoje (dėl lietuvių nusikalstamumo stereotipų), aktualu žinoti Kinijoje ir Japonijoje. Saugumą galima akcentuoti ir Lenkijoje (nesaugumo stereotipas išryškėjo kiekybinio tyrimo metu).
Europietiška kultūra	Svarbesnė mažiau su Lietuva susipažinusiose šalyse – akcentuota Prancūzijoje, JAV ir Kinijoje.
Ekonomikos stabilumas	Taip pat svarbiau paminėti tolimosiose šalyse, mažiau žinančiose apie Lietuvą kaip JAV, JAE, Kinija ir Izraelis.

4.10 Bendro Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio atskirose tikslinėse šalyse profiliai

Šiame poskyryje trumpai apžvelgiama Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio situacija atskirose tikslinėse šalyse. Šalių aprašymai pateikiami pagal ankstesnėje dalyje išskirtas šalių grupes pradedant nuo šalių, kuriose Lietuvos žinomumas aukštas, iki šalių, kuriose Lietuvos žinomumas labai žemas, grupių viduje išdėstant jas pagal abėcėlę.

! Atkreipkite dėmesj:

- **Oranžine** spalva atskirtos tų šalių lentelės, kuriose **nebuvo** atliekami kiekybiniai tyrimai, todėl jų aprašymai remiasi **tik giluminių interviu etapo įžvalgomis ir žiniasklaidos apžvalga**.
- **Žalia** spalva pažymėtos lentelės tų šalių, kuriose **buvo** atliekami kiekybiniai tyrimai, todėl jų aprašymai remiasi **kiekybinio tyrimo ir giluminių interviu etapo įžvalgomis**.



Šalys, kuriose Lietuvos žinomumas didelis

ESTIJA



Žinomumas	Pasak kalbintų ekspertų, Estijoje Lietuva yra žinoma, tačiau neturi aiškaus įvaizdžio. Nuomonė apie Lietuvą dažniausiai neutrali. Ekspertų manymu, pagrindinis įvaizdžio formavimo šaltinis – žiniasklaida. Estijos interneto šaltinių analizės metu (2018 m.), lyginant su kitomis 6 į analizę įtrauktomis šalimis, pasirodė labai daug naujienų apie Lietuvą (daugiau nei Latvijoje), daugiausia ekonominėmis ir užsienio politikos temomis. Esama daug naujienų, kuriose Estija lyginama su Lietuva ir Latvija, daug dėmesio skiriama krepšinio įvykiams. Iš neigiamų aspektų nušviečiamos kai kurios Lietuvos ekonominės ir socialinės raidos problemos.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: gyventojai (kompetencijos) ir užsienio politika
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbintų ekspertų manymu, silpnesnės įvaizdžio dimensijos yra imigracija ir kultūra
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Kalbant apie Lietuvą verslo ir investicijų srityje reikėtų akcentuoti kompetentingus darbuotojus, savo srities profesionalus; • Stiprinti informacijos apie turizmą Lietuvoje sklaidą.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Rytų Europa

LATVIJA



Žinomumas	Pasak kalbintų ekspertų, Lietuva Latvijoje žinoma gerai, vertinama teigiamai kaip artima, draugiška kaimyninė šalis. Pasirodo daug naujienų apie Lietuvą – mažiau nei Estijoje, tačiau jų tematika platesnė: pateikiamos naujienos ne tik apie ekonomiką, užsienio politiką ir krepšinį, bet ir apie kultūrą ir turizmo Lietuvoje galimybes.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: eksportas, gyventojai ir turizmas



Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Imigracija
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<p>Svarbu toliau siekti suartinti šalis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Įgyvendinti svarbius strateginius projektus (Rail Baltica, elektros tinklų sujungimas); • Panaudoti egzistuojančius verslo ryšius (lietuvių įmonės kaip darbdaviai); • Stiprinti informacijos apie turizmą Lietuvoje sklaidą.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Rytų Europa

LENKIJA

Žinomumas	Lietuva Lenkijoje yra gerai žinoma šalis. Apie Lietuvą daugiau nei vien vardą ir geografinę vietą žino 53 proc. gyventojų (beveik dvigubai viršija bendrą 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkį). Kalbintų ekspertų nuomone, vertinimas yra daugiau neigiamas nei teigiamas (dėl posovietinės šalies įvaizdžio, įtemptų santykių su lenkų tautine mažuma), tačiau kiekybinis tyrimas rodo, kad Lietuvos vertinimas šioje šalyje yra geriausias iš 7 tirtų šalių. Gyventojams esame bendrai patrauklūs emociškai ir įdomūs kaip turistinė kryptis.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Turizmas; Kultūra ir paveldas; Gyventojai (kompetencijos)
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Pasak kalbintų ekspertų – vidaus ir užsienio politika, ypač lietuvių – Lietuvos lenkų tautinės mažumos santykis. Remiantis kiekybiniu tyrimu, silpnesnės valdymo, investicijų ir imigracijos bei eksporto dimensijos, tačiau jos vertinamos neutraliai ir vertinimas atitinka 7 šalių vidurkį.
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Pristatyti Lietuvą kaip šalį, patrauklią lėtajam turizmui, bet galinčią pasiūlyti ir platų aktyvių pramogų pasirinkimą; • Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas; • Svarbu pabrėžti draugiškus santykius, rodyti gerą Lietuvos gyventojų savybes bei šalies estetinį patrauklumą; • Atkreipti dėmesį į šalies saugumo suvokimą ir neigiamus atsiliepimus; • Stiprinti komunikaciją žiniasklaidoje.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Baltijos šalys (47%) ir Rytų Europa (32%)



Šalys, kuriose Lietuvos žinomumas vidutinis

DANIJA



Žinomumas	Pasak kalbintų ekspertų, Lietuva Danijoje žinoma nedaug; daugiau žino išsilavinę ir su Lietuva ar lietuviais susidūrę danai. Lyginant tarp 7 žiniasklaidos analizės šalių, naujienų kiekis vidutinis. Dažniausios temos - užsienio politika, kultūra, sportas, kur teigiamai nušviečiama pagalba kitoms šalims, kultūros asmenybės. Iš neigiamų aspektų pažymėtinas palyginti didesnis kriminalinių su Lietuva susijusių naujienų skaičius. Jose aptariami Lietuvių daromi nusikaltimai, svarstymas leisti Lietuvoje steigti danų kalėjimą.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: užsienio politika, gyventojai (kompetencijos) ir investicijos
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbintų ekspertų manymu, silpnesnės dimensijos yra eksportas, kultūra ir imigracija
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Akcentuoti investicijų galimybes, kokybišką Lietuvos gyventojų išsilavinimą; • Skatinti turizmą, ypač sveikatingumo ir sveikatinimo paslaugas, poilsį gamtoje; • Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas; • Paneigti stereotipus dėl nesaugumo.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Rytų Europa arba Šiaurės Europa

IZRAELIS



Žinomumas	Apie Lietuvą daugiau nei vien vardą ir geografinę vietą žino 26 proc. gyventojų (atitinka bendrą 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkį). Lietuva Izraelyje yra palyginti gerai žinoma dėl istorinių sąsajų su žydų istorija.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Turizmas; Kultūra ir paveldas (istorija, žydiškasis paveldas); Eksportas (maisto produktai) ir Investicijos (dvi pastarosios sritys išskirtos kalbintų ekspertų, tačiau šių sričių vertinimas kiekybiniame tyrime neutralus ir atitinkantis 7 šalių vidurkį)



Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Imigracija ir prastas bendras emocinis vertinimas, kuris susijęs su jautriai vertinama Holokausto tema
Ivaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Atviresnė diskusija Holokausto tema; • Pristatyti Lietuvą kaip patrauklią investicijoms, išsivysčiusią, modernią šalį, galinčią atlikti „vartų į Europą“ vaidmenį; • Pristatyti Lietuvą kaip žalią, gražios, nepalietos gamtos šalį, patrauklią visais metų laikais; • Potencialiausia stiprinti Lietuvos žinomumą aukštųjų technologijų, IT ir mokslo srityse; • Izraelyje norą apsilankyti Lietuvoje (kitaip nei kitose tirtose šalyse) labiausiai lemia funkcinė dimensija, susijusi su šalies kompetencijomis, konkurenciniais pranašumais, ekonominiu ir politiniu efektyvumu. Todėl verta apsvarstyti, kokią „funkcinę“ informaciją šioje šalyje verta skleisti.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Rytų Europa (37%) ir Baltijos šalys (23%), tačiau priskyrimas pakankamai išsibarstęs ir ties kitais regionais

JUNGTINĖ KARALYSTĖ (JK)



Žinomumas	Jungtinėje Karalystėje Lietuva yra šiek tiek žinoma, tačiau mažiau nei kitose tirtose Europos šalyse (išskyrus Prancūziją). Apie Lietuvą daugiau nei vien vardą ir geografinę vietą žino 20 proc. gyventojų (kiek mažiau bendro 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkio). Dažniausiai susipažįstama su Lietuva per pažįstamus lietuvius (tą patvirtina ir kiekybinė gyventojų apklausa). Gyventojai į Lietuvą žiūri gana palankiai, čia nėra labiau nei kitose šalyse vyraujančių stereotipų.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: Užsienio politika ir Eksportas <i>verslas verslui</i> , taip pat Investicijų ir imigracijos dimensija. Kiekybiniame tyrime šios dimensijos vertinamos palyginti neblogai, nors nuo kitų šalių didesnių skirtumų nėra (t. y. dimensijų vertinimas atitinka bendrą tendenciją: stipriausias išlieka Turizmas bei Kultūra ir paveldas).
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbintų ekspertų manymu, silpnesnė Kultūros dimensija. Vis tik kiekybiniame tyrime didesnių skirtumų nuo bendro 7 šalių vidurkio nepastebėta nei kurioje nors dimensijoje, nei analizuojant atskirus jų aspektus.



Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Didinti bendrą šalies žinomumą (iš Europos šalių jis vienas mažesnių); • Galima pristatyti Lietuvą kaip mažą, tačiau dinamišką ir inovatyvią, daugelį galimybių teikiančią šalį; • Komunikuoti apie didelį aukštųjų technologijų potencialą; • Palanku toliau stiprinti Lietuvos žinomumą IT, finansinių technologijų ir specifinėse mokslo srityse.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Rytų Europa (37%) ir Baltijos šalys (27%)

NORVEGIJA

Žinomumas	Lietuvos žinomumas Norvegijos visuomenėje pakankamai neblogas. Su Lietuva jaučiasi susipažinę 33 proc. gyventojų – tai yra kiek daugiau nei 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkis. Visgi įvaizdį temdo gana paplitęs kriminalinis įvaizdžio aspektas dėl Norvegijoje gyvenančių lietuvių. Kiekybinis tyrimas parodė, jog norvegai lietuviams priskiria nesąžiningumo, apgavikiškumo savybę daug dažniau nei kitos šalys. Tikėtina, jog toks vertinimas nuvilnija ir į kitas sritis: norvegai prasčiau nei kitos kiekybiškai tirtos šalys vertina aspektus, susijusius su piliečių ir žmogaus teisių pagarba Lietuvoje ir jie rečiau mano, jog Lietuva yra gera vieta investuoti, dirbti, įgyti išsilavinimą. Bendrai visų įvaizdžio dimensijų vertinimas, lyginant su kitomis šalimis, kažkiek krypta į nepalankesnę pusę.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Turizmas; Kultūra ir paveldas (kiekybiniame tyrime atitinka kitų šalių tendencijas); Eksportas (ekspertai akcentavo verslo paslaugas); Užsienio politika
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Vidaus politika; Investicijos ir imigracija (Investicijos minėtos kaip stipresnė sritis giluminių interviu metu, tačiau gyventojų apklausoje ji vertinama prasčiau nei kitų šalių vidurkis dėl žinomumo skiltyje minėtų aspektų)
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Stipriai dirbti su lietuvių nusikalstamumo problema: akcentuoti aukštas Lietuvos gyventojų kompetencijas ir motyvaciją, skleisti žinių apie aukštos kvalifikacijos profesionalus, dirbančius Norvegijoje; • Palanku vystyti technologinių inovacijų temą (moderni Lietuva, lazeriai, IT ir finansinės technologijos), akcentuoti mokslinius pasiekimus, universitetus; • Pristatyti Lietuvos patrauklumą investicijoms; • Stiprinti Lietuvos, kaip turistinės šalies, įvaizdį. Pasak kalbintų ekspertų, norvegus galėtų sudominti eko, gastro, SPA, sodybos, kempingai,



	medžioklė, skrydžiai oro balionu. Pagal kiekybinį tyrimą pirmauja Kuršių nerijos paplūdimiai (domintų 77% norvegų)
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Aiščiai pirmauja priskyrimas Baltijos šalims (54%), nors nemenka dalis priskiria ir Rytų Europai (29%)

ŠVEDIJA

Žinomumas	<p>Lietuva Švedijoje žinoma pakankamai neblogai. Kaip ir Norvegijoje, su Lietuva jaučiasi susipažinę 34 proc. gyventojų – tai yra kiek daugiau nei 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkis. Visgi Lietuvos įvaizdis šioje šalyje yra prastas: švedai kone visas Lietuvos įvaizdžio sritis bei galimas šalies įvaizdžio komunikacijos žinutes vertina prasčiau nei kitos kiekybiškai tirtos šalys. Tačiau Švedijos skeptiškumas Lietuvos atžvilgiu iki galo nėra aiškus. Pavyzdžiui, Norvegijoje tam prielaidų kuria didesnė lietuvių diaspora, tuo tarpu Švedijoje ji maža. Be to, iš kiekybinio tyrimo nematyti vyraujančių stereotipų (jų vertinimas atitinka kitų šalių bendras tendencijas). Keliamos šios Lietuvos įvaizdžio Švedijoje prielaidos, kurias būtina tikrinti ir gilinti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Galimas neigiamos informacijos perteklius žiniasklaidoje; 2. Tikėtina, jog švedai didžiuojasi savo skandinaviška kultūra, technologine pažanga, dėmesiu socialinei gerovei, tad Lietuvos pasiekimus ar aspiracijas šiose srityse vertina rezervuoti. <p>Dėl tokio vertinimo Švedijoje formuoti Lietuvos įvaizdžiui prireiks ilgesnio laikotarpio ir didesnių investicijų nei, pavyzdžiui, mažesnio žinomumo, bet palankiai Lietuvos atžvilgiu nusiteikusiose Europos šalyse kaip Prancūzija ar Jungtinė Karalystė.</p>
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Turizmas bei Kultūra ir paveldas išlieka labiau teigiamai vertinamomis dimensijomis. Atskiri teigiami aspektai: pozicija Rusijos politikos atžvilgiu; Investicijų sritis minėta giluminių interviu ekspertų; Gyventojų dimensijoje galima išskirti darbštumą
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Santykinai, lyginant su kitomis šalimis – beveik visos; labiausiai matoma Investicijų ir imigracijos ir Eksperto srityse
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Bendras Lietuvos įvaizdžio stiprinimas. Reikalinga papildoma situacijos analizė ir didesnis dėmesys, lyginant su kitomis tikslinėmis šalimis; • Akcentuoti technologinių inovacijų kryptį (moderni Lietuva, lazeriai, IT ir finansinės technologijos), daugiau akcentuoti mokslinius pasiekimus, universitetus;



	<ul style="list-style-type: none"> • Pristatyti Lietuvos patrauklumą investicijoms; • Akcentuoti aukštas gyventojų kompetencijas ir motyvaciją; • Stiprinti Lietuvos kaip turistinės krypties patrauklumą. Gali būti tinkamas sveikatingumo bei medicininis turizmas (išryškėjo ir kiekybinio tyrimo metu), eko, tvarusis turizmas, Kuršių nerija, taip pat gastro turizmas
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Aiškus priskyrimas Baltijos šalims (67%)

VOKIETIJA 

Žinomumas	Apie Lietuvą daugiau nei vien vardą ir geografinę vietą žino 25 proc. Vokietijos gyventojų (atitinka bendrą 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkį). Lietuva Vokietijoje žinoma gana gerai dėl geografinio artumo ir istorinių sąsajų. Vokiečiai linkę mus palankiai vertinti daugeliu požiūrių – ne tik turizmo ar kultūros aspektais, bet ir valdymo, investicijų ir eksporto. Verta paminėti, jog šios sritys Vokietijoje turi didesnę įtaką norui apsilankyti Lietuvoje, tad teigiamas šių sričių vertinimas ir šio vertinimo išlaikymas tarp Vokietijos gyventojų yra labai palankus.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Gyventojai (kompetencijos, asmenybės); Kultūra; Turizmas; Valdymas; Eksportas (kūrybiškumo, mokslo ir technologijų pažangumo požiūriu)
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Eksportas (giluminių interviu ekspertų nuomonė)
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Stiprinti informacijos sklaidą apie investavimo ir verslo sąlygas; • Vokiečiams patrauklus Lietuvos, kaip su IT susijusių paslaugų, šalies įvaizdis; • Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas; • Skatinti sveikatingumo ir medicininį turizmą.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Baltijos šalys (44%) ir Rytų Europa (30%)



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa



Šalys, kuriose Lietuvos žinomumas mažas

PRANCŪZIJA



Žinomumas	Prancūzijoje Lietuva žinoma kaip Europos Sąjungos ir NATO narė. Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, šioje šalyje iš visų tirtų Europos šalių Lietuvos žinomumas yra mažiausias: apie Lietuvą daugiau nei vien vardą ir geografinę vietą žino vos 7 proc. gyventojų (bendras visų 7 kiekybiškai tirtų šalių vidurkis – 28 proc.). Nepaisant to, šios šalies gyventojai žiūri į mus palankiai, nėra labiau nei kitose šalyse vyraujančių stereotipų.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Užsienio politika; Kultūra (kinas, teatras); Turizmas; Gyventojai
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: eksportas, investicijos ir imigracija . Vis tik kiekybinis tyrimas parodė, jog šios dimensijos vertinamos panašiai kaip kitose šalyse, kai kuriais aspektais netgi palankiau (pvz., politikų kompetencijos, Lietuvos visuomenės lygybės skatinimas, šalies patrauklumas gyventi ir dirbti).
Ivaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Garsinti Lietuvos vardą bendrai bei didinti susipažinimo su Lietuva gylį; • Pristatyti Lietuvą kaip pažangią šalį, turinčią europietiškas šaknis bei tvirtą pro-europietišką poziciją; • Pristatyti Lietuvą kaip nepaliestos, laukinės gamtos kraštą; • Pristatant turizmą Lietuvoje, akcentuoti Vilniaus daugiakultūriškumą ir galimybę derinti sostinės lankymą su išvykomis į gamtą.
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Rytų Europa (39%), Baltijos šalys (28%)



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014-2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veikimų programa

Šalys, kuriose Lietuvos žinomumas labai mažas arba jokio

JAPONIJA



Žinomumas	Pasak kalbintų ekspertų, Lietuva Japonijoje žinoma kaip viena iš Baltijos šalių; prie teigiamo Lietuvos žinomumo prisideda istorinė sąsaja su Č. Sugihara, taip pat minėtas ambasados atidarymas 2002 m. bei EXPO paroda, kurioje Lietuva prisistatė 2005 m. Iš 7 šalių, analizuotų žiniasklaidos apžvalgos etape, šioje šalyje pasirodė mažiausiai naujienų apie Lietuvą, tačiau ir neigiamo konteksto itin mažai. Analizuojant temines sritis, kuriose paminėta ar aprašoma Lietuva, dominuoja kultūra, sportas, užsienio politikos klausimai (NATO ir kitos užsienio politikos temos), taip pat nemažai dėmesio skiriama istorijai.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: Užsienio politika ir Turizmas
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Ekspertų išskirtos silpnesnės sritys yra Investicijos ir imigracija
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir paslaugas; • Pristatyti Lietuvą kaip Europos geografinį centrą; • Paneigti stereotipą dėl šalies dydžio (nors maža, turi ir gali daug); • Toliau informuoti apie turizmo galimybes Lietuvoje, skatinti individualų turizmą, akcentuoti šalies saugumą
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Baltijos šalys; galėtų būti siejama su Šiaurės Europa kaip „New Nordic“

JAV



Žinomumas	Pasak kalbintų ekspertų, Lietuvos žinomumas JAV per pastaruosius 20 metų yra padidėjęs, tačiau jis vis dar nedidelis ir įvaizdis nėra aiškus. Minėta, kad Lietuva yra painiojama su Rusija ar Balkanų šalimis. Žiniasklaidos naujienų apie Lietuvą palyginti mažai (99 straipsniai per 2018 m.), net JAE yra
-----------	--



	<p>daugiau. Žiniasklaidos naujienų pagrindinės temos – užsienio politika, žmonės ir kultūra, daug straipsnių apie iš Lietuvos kilusius žmones, dažniausiai žydų tautybės. Per tirtus metus užfiksuotas tik vienas su ekonomikos tema ir vienas su turizmu Lietuvoje susijęs straipsnis. Taigi iš naujienų nematyti glaudžių ar kuo nors išskirtinių politinių ir ekonominių ryšių tarp JAV ir Lietuvos. Neigiamų straipsnių dalis JAV yra didžiausia tarp 7 žiniasklaidos analizės šalių (sudaro 12 proc.). Jų temos – Lietuvoje veikęs ČŽV kalėjimas, vienos lyties porų santuokų įteisinimo klausimas, lietuvių dalyvavimas Holokauste (straipsniai apie J. Noreiką). Pastarasis aspektas kaip potencialiai probleminis pastebėtas ir giluminių interviu metu.</p>
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	<p>Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: Užsienio politiką ir Sportą. Teigiamų naujienų dažna tema yra Lietuvos priešinimasis Rusijos kibernetinei ir informacinei grėsmei, bendradarbiavimas NATO formate.</p>
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	<p>Silpnesnėmis įvaizdžio sritimis kalbinti ekspertai įvardijo Vidaus politiką, Eksportą (verslas verslui) ir Kultūrą. Tirtu laikotarpiu žiniasklaidos naujienose visiškai neatsispindėjo ekonominiai ryšiai tarp šalių.</p>
Įvaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Didinti žinomumą ekonomikos srityje (ekonomikos augimas, ekonominės sėkmės istorija, ekonominis bendradarbiavimas); • Reklamuoti turizmą (natūrali gamta, autentiškos tradicijos, pajūris, SPA turizmas, istorinė tematika, pvz., pagonybė); • Stiprinti Lietuvos kaip senos Europos šalies, bet kartu progresyvios šalies įvaizdį
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	<p>Rytų Europa, tačiau pastaruoju metu vis dažniau priskiriama „Nordic Baltic“ regionui ar Šiaurės Europai</p>

JUNGTINIAI ARABŲ EMYRATAI (JAE)



Žinomumas	<p>Pasak kalbintų ekspertų, Lietuva JAE yra praktiškai nežinoma. Galimai didesnis šalies žinomumas galėtų būti tarp verslo aplinkos žmonių ir JAE dirbančių imigrantų. Menkas Lietuvos žinomumas ekspertų aiškintas tuo, kad šalis JAE nėra pristatoma. Visgi apžvelgiant 2018 m. interneto šaltiniuose pasirodžiusius pranešimus, kaip tolimai šaliai užfiksuota palyginti nemažai naujienų apie Lietuvą (131 per metus). Dauguma naujienų Lietuvos įvaizdžio atžvilgiu yra neutralios. Teigiamos naujienos susijusios su santykių tarp šių šalių mezgimu bei kai kuriais Lietuvos ar lietuvių pasiekimais ar renginiais, pvz., sporte, knygų leidyboje, moksle.</p>
-----------	---



	Neigiamų naujienų beveik nėra. Paminėti dideli emigracijos iš Lietuvos skaičiai ir keli kiti pavieniai atvejai.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbintų ekspertų manymu, Lietuva šioje šalyje neturi jokio įvaizdžio. Žiniasklaidos naujienose dažniausiai minimos temos: užsienio politika, sportas, ekonomika ir verslas.
Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Neturi įvaizdžio
Ivaizdžio komunikacijos akcentai	<ul style="list-style-type: none"> • Daug dėmesio skirti bendram Lietuvos pristatymui; • Pristatyti Lietuvą kaip mažą, atvirą ir lanksčią Šiaurės Europos šalį, ekonomiškai stabilią ir per pastaruosius 20 metų pasiekusią aukštą išsivystymo lygį šalį; • Pristatyti Lietuvą kaip švarios, mažai paliestos gamtos šalį, siūlančią ekologiškus, natūralius produktus ir aukštos kokybės paslaugas; • Potencialiausia stiprinti žinomumą IT, finansinių technologijų ir kitose verslas verslui srityse bei medicininio, SPA turizmo srityje
Regionas, kuriam priskiriama Lietuva	Nepriskiriama

KINIJA

Žinomumas	Pasak kalbintų ekspertų, Lietuva Kinijoje yra labai mažai žinoma. Tai siejama su Kinijos dydžiu ir tuo, kad Kinijoje tik neseniai pradėti Lietuvos žinomumo didinimo veiksmai. Didesnis žinomumas siejamas su krepšiniu (krepšinio treneriu Jonu Kazlausku), Lietuvos įtraukimu į Kinijos bendradarbiavimo iniciatyvą „Septyniolika + vienas“ (17+1), narystė ES, galbūt esama sąsajų su teatru. Žiniasklaidos naujienose dominuoja neutralus arba teigiamas Lietuvos vertinimas, o neigiamų naujienų beveik nėra. Palyginti su kitomis į žiniasklaidos analizę įtrauktomis šalimis, Kinijoje pasirodė nemažai naujienų, susijusių su Lietuva. Greičiausiai tai reikia aiškinti bendru Kinijos siekiu užmegzti bendradarbiavimą su daugeliu ES šalių. Prie didesnio naujienų skaičiaus prisideda ir Lietuvoje veikiantis Kinijos naujienų agentūros padalinys.
Stipriosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos	Kalbinti ekspertai išskyrė šias stipresnes įvaizdžio sritis: eksportą (verslas verslui), kultūrą, sportą (krepšinis). Žiniasklaidos naujienose labiausiai teigiamai vertinamos sritys yra Lietuvos kultūra bei ekonominių ryšių su Kinija plėtra.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



<p>Silpnosios Lietuvos įvaizdžio dimensijos</p>	<p>Ekspertų nuomone, silpniau vertinama maža rinka ir ekonomika, galimybės investicijoms, patrauklumas imigruoti, vis dar silpnai pritaikytas kinams turizmas.</p>
<p>Įvaizdžio komunikacijos akcentai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pristatyti Lietuvą kaip politiškai stabilią, ekonomiškai augančią, aukštų technologijų ir finansinių technologijų šalį; • Toliau tęsti Lietuvos pozicionavimą kultūros srityje kaip europinės kultūros šalį; • Daugiau akcentuoti lazerius, finansines technologijas, gyvybės mokslus; • Pateikti Lietuvą kaip saugią ir patrauklią verslui šalį (ekonominiai rodikliai, palanki geografinė pozicija, žmonės kalba daug kalbų, draugiški ir kūrybiški); • Didinti Lietuvos kaip turistinės krypties patrauklumą (saugi, ekologiška šalis, ekstremalus sportas, teminiai turai, pilys ir dvarai, festivaliai, konferencinis turizmas).
<p>Regionas, kuriam priskiriama Lietuva</p>	<p>Baltijos šalys ir Rytų Europa</p>



5. Pagrindinės Lietuvos vertybės ir identitetas

Apibendrinant visų tyrimo etapų rezultatus, pagrindines šalies vertybes galima suskirstyti į keturias grupes (eilės tvarka nuo sulaukusios daugiausiai pritarimo iki mažiausiai):

1) „Teisingo gyvenimo būdo“ vertybės

- Akcentuojamos tokios vertybės kaip šeima, darbas, išsilavinimas, namai, saugumas ir stabilumas. Šios pamatinės šalies vertybės siejamos su atitinkamomis gyventojų savybėmis: darbštumas, pragmatiškumas, svetingumas ir nuoširdumas, santūrumas, atsakingumas.

Ši vertybių grupė buvo išgryninta ekspertų grupių diskusijų metu ir atliepia Lietuvos gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatus, atskleidžiančius, kad šiuo stabiliu demokratiniu šalies laikotarpiu gyventojams svarbiausia gyvenimo kokybė, materialinė gerovė ir finansinis saugumas, pasiekimai (išsilavinimas, karjera, kt.) ir socialinė gerovė, bei darbštumas kaip ryškiausia savybė. Šeimos svarba ir darbštumas taip pat buvo pabrėžta ir užsieniečių, gyvenančių Lietuvoje interviu metu.

2) „Tautos savimonės“ vertybės

- Akcentuojamos tokios vertybės kaip šalies laisvė (nepriklausomybė), patriotiškumas, pilietiškumas, pagarba tradicijoms ir istorijai, tautinis identitetas, kantrybė, nepalaužiamumas, atsparumas, istoriškai susiklosčiusi kultūrinė įvairovė. Su šiomis vertybėmis siejamos tokios savybės kaip užsispyrimas, ryžtingumas ir kovingumas, atkaklumas ir konservatyvumas.

Ši vertybių grupė buvo išgryninta ekspertų grupių diskusijų metu ir atliepia Lietuvos gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatus, atskleidžiančius, kad po materialinės gerovės gyventojams svarbi laisvė, lietuviybės išsaugojimas ir tradicijos. Didelė tradicijų svarba buvo atskleista ir gyventojų fokusuotų grupių diskusijų metu, pastebėta ir užsieniečių, gyvenančių Lietuvoje interviu metu.

3) „Darnos su gamta“ vertybės

- Akcentuojamos tokios vertybės kaip gilus ryšys su gamta, ekologiškumas ir natūralumas. Šios vertybės siejamos su tokiomis savybėmis kaip jautrumas, meilė, pagarba gamtai.

Šie aspektai ryškūs tarp pačių Lietuvos gyventojų, taip pat buvo pastebėti užsienio lietuvių bei Lietuvoje gyvenančių užsieniečių, iškelti ekspertų darbo grupių metu bei užsieniečių, gyvenančių Lietuvoje interviu metu.



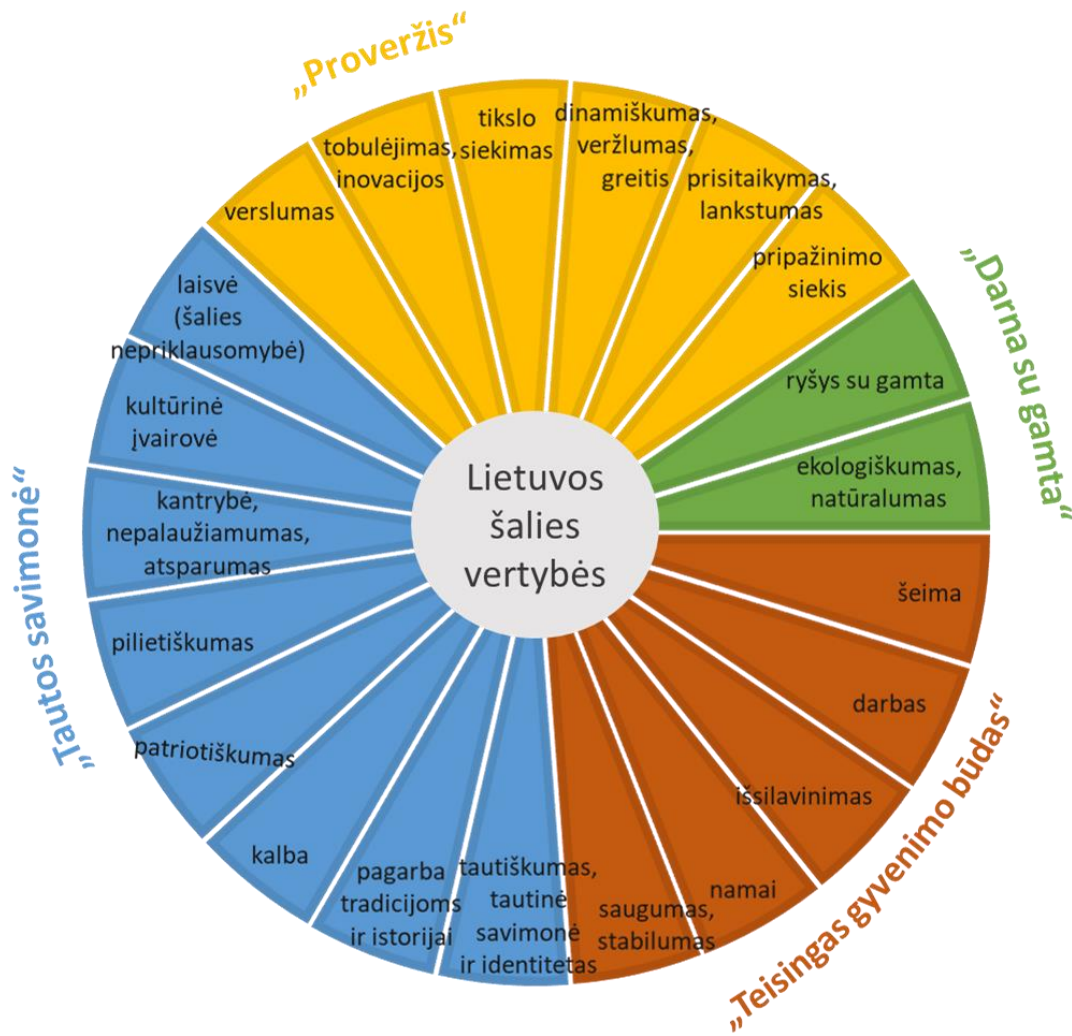
4) „Proveržio“ vertybės

- Akcentuojamos tokios vertybės kaip verslumas, tobulėjimas ir inovacijos, tikslo siekimas, dinamiškumas, veržlumas ir greitis, prisitaikymas ir lankstumas bei pripažinimo siekis. Su šiomis vertybėmis siejamos tokios savybės kaip verslumas ir apskrumas, ambicingumas, imlumas ir smalsumas, veržlumas, kūrybingumas, pažangumas bei aktyvumas.

Šios vertybės ir su jomis siejamos savybės buvo išgrynintos ekspertų darbo grupių metu bei pažymėtos užsieniečių, gyvenančių Lietuvoje, interviu metu. Kad lietuviai yra kūrybiški atskleidė ir Lietuvos gyventojų apklausa. Tačiau pastebima, kad jos labiau būdingos jaunimui ir didmiesčių gyventojams.

5.1 Šalies vertybės

Pagrindinės Lietuvos vertybės išryškėjo po keturių ekspertų diskusijų grupių kaip stipriausio ekspertų palaikymo sulaukusios šalies vertybės. Šias vertybes sąlyginai galima suskirstyti į keturias grupes eilės tvarka nuo sulaukusios daugiausiai pritarimo iki mažiausiai – „Teisingo gyvenimo būdo“, „Tautos savimonės“, „Darnos su gamta“ ir „Proveržio“ vertybės (27 paveikslas).



27 pav. Lietuvos vertybės

Lietuvos gyventojų apklausos rezultatai iš dalies patvirtina svarbiausių vertybių eiliškumą, nors ne visos ekspertų išgrynintos vertybės buvo įtrauktos į apklausos klausimyną (28 paveikslas). Kadangi šalies nepriklausomybę, demokratiją priimame kaip duotybę šiuo gana stabiliu šalies laikotarpiu, šiuo metu gyventojams svarbiausia gerinti savo **gyvenimo kokybę**, kurti **materialinę gerovę**.



28 pav. *Dalykai, svarbūs Lietuvos gyventojams (Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa, kl. „Kurie dalykai yra svarbiausi Jums asmeniškai?“)*

Ekspertų diskusijų metu buvo atskleisti galimi vertybių skirtumai tarp Lietuvos gyventojų kartų ir regionų. Greitis, veržlumas, tobulėjimas, inovacijos, individualumas labiau priskiriama jaunesnėms kartoms ir didesnių miestų gyventojams, o saugumas, stabilumas, kuklumas, prisitaikymas, išsilavinimo svarba ir pastovus darbas – vyresnėms kartoms, regionų gyventojams. Tačiau kartu buvo pastebėta, kad vyresnės kartos skatina jaunimo veržlumą, tobulėjimą ir individualumą (išsiskyrimą iš kitų), tai leidžia daryti prielaidą, kad iš dalies šios vertybės yra svarbios ir vyresnėms kartoms.

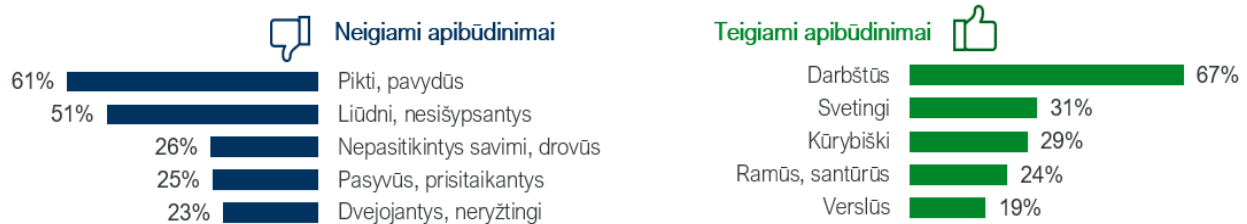
Ekspertai pastebėjo, kad kai kurios vertybės yra labiau deklaruojamos, nei jų laikomasi. Todėl buvo abejojama, ar asmens laisvė, teisingumas, sąžiningumas ir dora, ekologiškumas yra tikrai tos vertybės, kuriomis vadovaujamosi kasdieniniame gyvenime. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad vertybės pagal apibrėžimą yra įsitikinimai, idealai ir principai, dalinis vadovavimasis minėtomis vertybėmis nesumenkina jų svarbos ir siekiamumo.

Aptariant vertybes buvo skiriamas dėmesys ir tam, **kaip šios vertybės gali prisidėti pabrėžiant šalies išskirtinumą**. Prie tokių vertybių buvo priskirtos **iškovota savo jėgomis laisvė, darna su gamta, pagarba tradicijoms ir istorijai**.



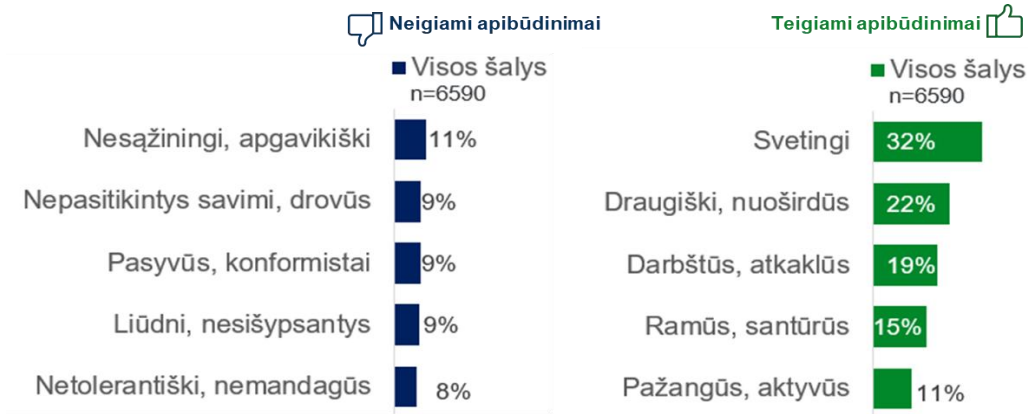
5.2 Šalies gyventojų savybės

Lietuvos gyventojų fokusuotų grupių dalyviai, kalbėdami apie savo kaip tautos charakterio bruožus, apibūdino lietuvius kaip darbščius, veržlius, kantrius ir santūrius. Greta to pastebėjo, kad esame neryžtingi, pikti ir negatyvūs. Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa patvirtino šias tendencijas: lietuviai iš tiesų mato save ypatingai darbščia tauta, tačiau šalia darbštumo priskiriamas piktumas, pavydas bei liūdnumas (29 paveikslas). Labai panašios savybės buvo išskirtos ir darbo grupių su Lietuvos ekspertais metu. Kaip ir vertybių atveju, ekspertų diskusijų metu buvo pastebėta, kad kai kurios savybės labiau būdingos jaunimui ir didžiųjų miestų gyventojams – žingeidūs, smalsūs, imlūs, ambicingi, ryžtingi, kovingi, o kai kurios labiau būdingos vyresniajai kartai – kuklūs, santūrūs, uždari, kantrūs, konservatyvūs, inertiški.



29 pav. Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas Lietuvoje (Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa, kl. „Kaip manote, kurie iš šių teigiamų / neigiamų aprašymų geriausiai apibūdintų lietuvius?“)

Kiekybinėse užsienio gyventojų apklausose taip pat matoma nuomonė apie Lietuvos gyventojus kaip labai darbščius, svetingus, draugiškus ir nuoširdžius žmones (30 paveikslas). Kalbant apie neigiamas lietuvių charakterio savybes, daugelis respondentų buvo linkę rinktis atsakymą „nežinau“, ypač tokiose šalyse kaip Švedija, Prancūzija ir Izraelis. Nesąžiningumas, drovumas, pasyvumas ir liūdnumas buvo paminėti apie dešimtadalio respondentų.



30 pav. Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas užsienyje (7 užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa, kl. „Kaip manote, kurie iš šių teigiamų / neigiamų aprašymų geriausiai apibūdintų lietuvius?“)

Apibendrinus visų tyrimo dalių rezultatus, kai kurios teigiamos savybės gali būti siejamos ir su išskirtomis vertybių grupėmis (31 paveikslas).



31 pav. Lietuvos gyventojų savybės pagal vertybių grupes

5.3 Lietuvos tapatybės elementai

Siekiant nustatyti Lietuvos tapatybės elementus buvo tiriama, kuo išsiskiria Lietuva, su kokiais simboliais ji siejama, koks Lietuvos archetipas, kokios Lietuvos asociacijos, kokie yra teigiami ir neigiami Lietuvos tapatybės elementai.

Lietuvos gyventojų fokusuotų grupių dalyviai savo šalies unikalumą ir išskirtinumą spontaniškai dažniausiai sieja su kalba, keturiais metų laikais, sudėtinga istorija bei išskirtine gamta. Kartu akcentuojamas kultūrinis unikalumas, puoselėjamos ir kuriamos naujos tradicijos. Didmiesčių,



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



ypač sostinės, gyventojai dažniau ir entuziastingiau nei kiti akcentavo architektūros išskirtinumą. Žemaitijos ir pajūrio gyventojai linkę akcentuoti geografinės vietos išskirtinumą: tiek tai, kad Lietuva – geografinis Europos centras, tiek tai, kad Lietuvoje geri tranzito keliai.

Taip pat šių fokusuotų grupinių diskusijų metu buvo pastebėta, jog **tiek simboliškai, tiek emociškai Lietuvos gyventojai Lietuvą asocijuoja su praeities ir valstybės atributais**: gryčia, medžiu, ąžuolu, linu, gintaru, Vyčiu, Lietuvos trispalve, Gedimino stulpais, Lietuvos žemėlapio kontūrais, taip pat su krepšiniu. Šie simboliai nėra pakitę nuo 2006 m. (lyginama su 2006 m. TNS Gallup atliktu kokybiniu tyrimu „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“). Lietuvos gyventojai didžiuojasi tokia simbolika, ji jiems artima ir priimtina. Be to, dauguma fokusuotų grupinių diskusijų dalyvių spontaniškai įvardija Lietuvos **žalumą ir natūralumą** (miškai, ežerai, švara, gėlas vanduo, žydras dangus) kaip jiems išskirtinius mūsų šalies bruožus.

Taigi Lietuvos archetipas išlieka labai žemiškas, susijęs su gamta ir darbštumu. Kiekybinės Lietuvos gyventojų apklausos metu paprašyti įvardinti, su koku gyvūnu jiems siejasi Lietuva, dažnam (12 proc.) kyla Lietuvos kaip arklio, kuris aria žemę, padeda užauginti duoną vaizdinys (32 pav.). Šalia dešimtadalis Lietuvą mato kaip galingą ir orų girių gyventoją – stumbrą. Visgi toks vidinis savęs matymas nebūtinai turi sutapti su norimu kurti įvaizdžiu užsienio šalyse.



Imtis: visi respondentai, n=1021

Kuo didesnis žodis / žodžių junginys, tuo daugiau kartų jis buvo nurodytas.

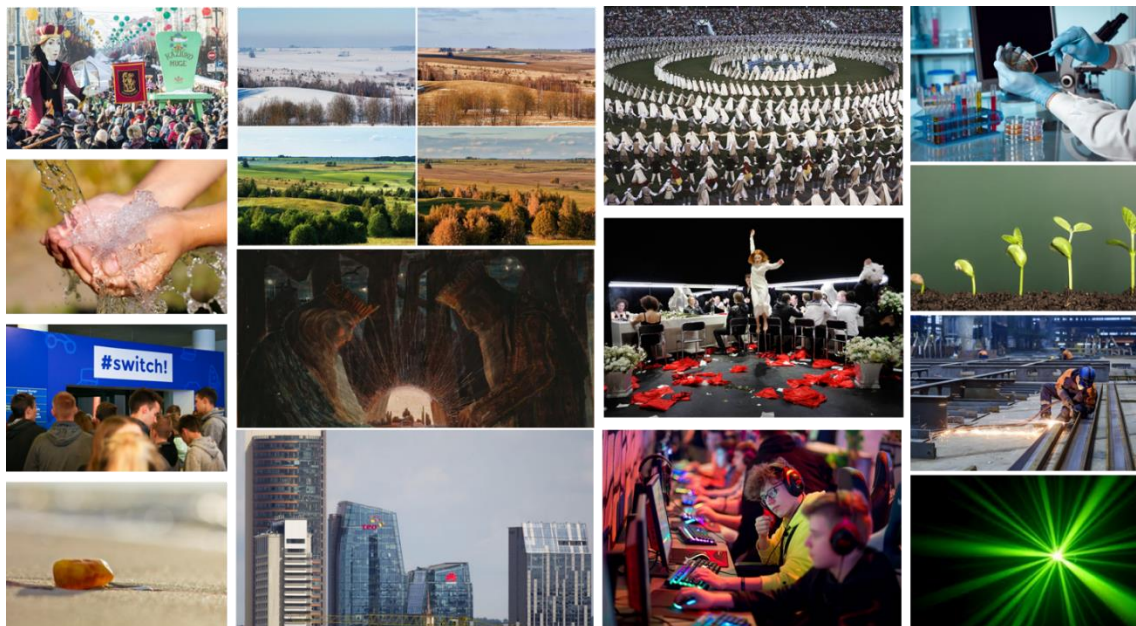
32 pav. Lietuvos gyventojų Lietuvos vaizdinys (Lietuvos gyventojų kiekybinė apklausa, kl. „Jeigu Lietuva pavirstų gyvūnu, koks gyvūnas tai būtų?“)

Siekiant išsiaiškinti, kokie matomi Lietuvos tapatybės elementai tirtose užsienio šalyse, pagilintų interviu su užsienyje gyvenančiais lietuviais ir Lietuvoje gyvenančiais užsieniečiais metu buvo prašoma pasakyti, kokios asociacijos jiems kyla, galvojant apie Lietuvą kaip šalį, kaip verslo šalį ir kaip turizmo šalį. Tiek



lietuviams, gyvenantiems tikslinėse šalyse, tiek tų šalių piliečiams, gyvenantiems Lietuvoje kilo labai panašios asociacijos:

- Nors **Lietuva kaip šalis** kartais matoma kaip neatrasta, neatskleista, nepristatyta pasauliui, matoma daug potencialo ir pastebima daug teigiamų aspektų. Lietuva visų pirma apibūdinama kaip geografiškai ir gyventojų skaičiumi maža šalis, tačiau įdomi ir turinti ką pasiūlyti. Akcentuojamas jos grožis, gamta, entuziastingi, laisvi ir draugiški žmonės, modernumas, veržlumas ir progresyvumas.
- **Kaip verslo šalis** Lietuva matoma kaip pažengusi, inovatyvi, sparčiai auganti ir turinti didelį potencialą. Iš kitos pusės, Lietuva verslo srityje dar nepakankamai pastebėta, neatrasta, neišbandyta ir turinti daug iššūkių.
- **Lietuva kaip turistinė šalis** vis dar dažniau vertinama kaip neatrasta, nepristatyta pasauliui, tačiau ji taip pat turi potencialo, nes yra patraukli, graži, maloni, išlaikusi natūralią gamtą, kurioje galima atsipalaiduoti, yra verta aplankyti visais metų laikais, įdomi savo istoriniais objektais, kultūra, maistu, ir viršijanti turistų lūkesčius.



33 pav. Asociatyvinių nuotraukų koliažas (paremta informantų idėjomis) ⁶

⁶ Šaltiniai: https://images1.tiketa.lt/Files/2017.08/id_46032.jpg
http://www.marijampolis.vilniausr.lm.lt/wp-content/uploads/2013/02/IMG_8402-300x201.jpg



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Aptariant teigiamus ir neigiamus Lietuvos tapatybės elementus, pastebima, kad fokusuotų grupinių diskusijų metu Lietuvos vertinimas nebuvo vienareikšmis. Nors dauguma diskusijų dalyvių Lietuvą skirtingose srityse vertino pozityviai, tačiau epizodiškai buvo minimi ir neigiami aspektai. **Lietuvos istorija ir gamta gana aiškiai išsiskyrė kaip sritys, kuriomis Lietuvos gyventojai linkę didžiulius labiausiai.** Politinio bei ekonominio gyvenimo vertinimai dažnai buvo skeptiškesni.

Jaunesnio amžiaus, turintys darbą, aukštesnių pajamų bei didžiųjų miestų (Vilnius, Kaunas, Klaipėda) fokusuotų diskusijų dalyviai Lietuvą vertino labiau teigiamai ir laisviau įvardino dalykus, kuriais galime didžiulius. Vyresniems, bedarbiams, žemesnių pajamų, mažesnių miestų gyventojams daug aktualesnės socialinės problemos, kurių visi aspektai vertinti kritiškiau. Taip pat pastebėtina, kad turintys gyvenimo užsienio šalyse patirties (ypač jei emigravę siekiant didesnių pajamų) tiek Lietuvą apskritai, tiek atskiras sritis vertina daug kritiškiau ir lygina su Vakarų Europos valstybėmis.

Kaip minėta anksčiau, kiekybinių apklausų metu Lietuvos gyventojai prasčiausiai vertino šiuos neigiamus aspektus: korupciją, per daug kategorišką poziciją Rusijos atžvilgiu ir Lietuvos padėtį lyginant su kaimyninėms šalims. Dažniau taip mano vyresni nei 55 metų, žemų pajamų bei kaimo gyventojai. Tirtų užsienio šalių respondentai taip pat įvardijo kelis neigiamus elementus: atviresnės diskusijos Holokausto tema stoka, Lietuvos tapatinimą su sovietine valstybe ir paplitusią korupciją. Tokiam vertinimui pritarė ir kalbinti užsienyje gyvenantys lietuviai bei Lietuvoje gyvenantys užsieniečiai.

<https://s2.15min.lt/images/photos/2018/03/04/original/teatralizuotos-kaziuko-muges-eitynes-5a9bef1e9a644.jpg>
https://visit.kaunas.lt/assets/NewsPage/4398/_resampled/FillWyIwMDUwIiwNTI1Iiw0/Karaliu-pasaka-Ct-35-1024x961.jpg
<https://tq.asiainsightcircle.com/wp-content/uploads/2019/01/Growth-1080x675.jpg>
https://www.diena.lt/sites/default/files/styles/940x000/public/Vilniausdiena/Vartotoju%20zona/eglmor/fb-kk446777.jpg?itok=Q2_5ZhfP
https://g3.dcdn.lt/images/pix/file59139047_dea20e6e.jpg
<https://www.efoto.lt/files/images/54632/ContactSheet-001-web.jpg>
<https://www.lrt.lt/img/2019/03/06/361535-306269-756x425.jpg>
<https://www.tv3.lt/Uploads/UArticles/leadPhotos/16/7b/b2/40/167bb2407656af8ac45d20a40de29246.jpg>
https://g2.dcdn.lt/images/pix/file49177848_8c14af0e.jpg
https://irp-cdn.multiscreensite.com/2b55f6b2/dms3rep/multi/mobile/3498225-shutterstock_142053856.jpg
<https://g1.dcdn.lt/images/pix/switch-konferencija-72242400.jpg>
<https://www.dainusvente.lt/wp-content/themes/toolbox/images/s4.jpg>



Lietuvos Respublikos Vykauisybės kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



6. Šalies pozicionavimo kryptys

Apibendrinant visų tyrimo etapų rezultatus, kaip potencialios Lietuvos pozicionavimo kryptys išryškėjo šios:

1) Lietuva – novatoriška ir pažangi aukštųjų technologijų šalis

- Akcentuojamas Lietuvos proveržis finansų technologijų sektoriuje, kibernetinio saugumo lyderystė Europoje, pasiekimai mokslinių lazerių ir gyvybės mokslų srityse, gyventojų verslumas ir imlumas technologijoms.

Ši kryptis buvo aiškiai matoma tarp užsienio ir Lietuvos gyventojų bei buvo iškelta ekspertų darbo grupių metu kaip daugiausia potencialo turinti kryptis.

2) Lietuva – mylinti ir globojanti gamtą

- Akcentuojamas stiprus Lietuvos gyventojų ryšys su gamta, noras joje būti ir gyventi, švari ir lengvai prieinama ekologinė aplinka (oras, vanduo, miškai), natūralus, kokybiškas maistas.

Šie aspektai ryškūs tarp pačių Lietuvos gyventojų, taip pat buvo pastebėti užsienio lietuvių bei Lietuvoje gyvenančių užsieniečių, iškelti ekspertų darbo grupių metu bei pakankamai priimtini ir užsienio gyventojams.

3) Lietuva – Europos sveikatingumo centras

- Akcentuojama plati sveikatinimosi paslaugų pasiūla ir aukšta jų kokybė, medicinos srities pažanga, gyvybės mokslų pasiekimai bei aplinkos, paslaugų ir produktų natūralumas, ekologiškumas.

Ši sritis labiausiai išryškėjo paskutiniame Projekto etape, ją iškėlus ekspertų darbo grupių metu, ir jos vystymas susilaukė nemažai palaikymo. Tam tikri akcentai buvo minimi ir giluminių interviu metu su užsieniečiais ir užsienio lietuviais, ir Lietuvos gyventojų auditorijoje, kai buvo kalbama apie šalies medicinos pažangą ir sveikatinimosi kurortų plėtrą.

4) Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė, darbo ir laisvalaikio pusiausvra



- Akcentuojama kompaktiška infrastruktūra, lengvai pasiekiamos žaliosios erdvės, šalies saugumas (gamtinis ir socialinis saugumas, žemas nusikalstamumo lygis), mažas gyventojų tankis, kainos ir kokybės santykis daugelyje sričių.

Ši kryptis gana aiškiai matoma tarp gyventi atvykusių kalbintų užsieniečių, taip pat iškelta ekspertų darbo grupių metu. Ji pakankamai įtikima ir užsienio gyventojams, tačiau patys Lietuvos gyventojai su šia kryptimi sutinka mažiau.

5) Lietuva – istoriškai ir kultūriškai gili šalis, kultūros talentų erdvė

- Akcentuojama istorijos svarba šiuolaikinės tautos gyvenime, daugiasluoksnė istorija ir kultūrinis paveldas, kultūros sektoriaus ir kūrybinių industrijų potencialas.

Ši kryptis sugeneruota ekspertų darbo grupių metu. Ją iš dalies pastebėjo kalbinti užsieniečiai ir užsienio lietuviai, labiausiai kalbant per išlaikytų Lietuvos tradicijų prizmę. Būtent šis pozicionavimo krypties akcentas ypač ryškus tarp Lietuvos gyventojų – dėmesį tradicijoms, papročiams ir tradicinę pasaulėjautą buvo galima pastebėti tiek kokybinio, tiek kiekybinio šios auditorijos tyrimo metu.

Tolesniuose poskyriuose kiekviena kryptis pristatoma detaliau, pateikiant ekspertų darbo grupių metu iškeltus argumentus ir paminėtus galimus trūkumus. Iš esmės jų požiūris atspindi ir apibendrina visų tyrimo etapų metu išryškėjusią nuomonę apie galimas Lietuvos pozicionavimo kryptis.

6.1 Lietuva – novatoriška ir pažangi aukštųjų technologijų šalis

Krypties potencialo vertinimas. Ši pozicionavimo kryptis matoma kaip stipri, turinti pakankamai erdvės ją pasukti įvairiais kampais ir pritaikyti atskiriems sektoriams. Ji sukuria patrauklų, siektiną šalies ateities paveikslą ir atitinka bendrą pasaulio valstybių kryptį. Ši sritis jau dabar turi pakankamai faktų, pagrindžiančių pasiekimus šioje srityje.

Galimi iššūkiai. Pozicionuojant šalį per aukštąsias technologijas bendrai, ši kryptis gali būti pernelyg plati. Pastebėta, kad iš esmės visų pasaulio šalių pažanga vyksta technologizacijos kryptimi. Todėl siūloma pasirinkti kelias konkrečias aukštųjų technologijų sritis, kurios būtų plėtojamos. Diskusijų metu išryškėjo finansų technologijų, kibernetinio saugumo, mokslinių lazerių ir gyvybės mokslų sritys. Taip būtų išlaikyta takoskyra tarp pasirinkto Lietuvos pozicionavimo aukštųjų technologijų srityje ir šiuo metu e-visuomenės ir



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veikimų programa

e-valdžios („e-Estonia“) šalimi save pozicionuojančios Estijos. Vis dėlto pastebėta, kad bendras Baltijos šalių pozicionavimas auštųjų technologijų sektoriuje gali būti patrauklus ir galintis atnešti pridėtinės vertės visam regionui, tačiau tai nepaneigia būtinybės atsiskirti per skirtingas siauresnes sektoriaus sritis.

6.2 Lietuva – mylinti ir globojanti gamtą

Krypties potencialo vertinimas. Ši pozicionavimo kryptis matoma kaip gana stipri, labiausiai dėl gilaus Lietuvos gyventojų ryšio su gamta ir „žemdirbystės geno“, t. y. noro turėti žemės sklypą, užsiimti augalais, daržais. Šie akcentai minėti ne tik šių darbo grupių, bet ir ankstesnių tyrimo etapų metu. Kryptis gali talpinti gana daug sričių: būti siejama su sveikatingumu, sveika ir natūralia aplinka, gyvenimo kokybe šalyje, gyvybės mokslais. Viena iš šios krypties stiprybių – galimybė joje kalbėti pasauliui aktualiomis klimato kaitos ir ekologijos temomis.

Galimi iššūkiai. Kai kurie ekspertai suabejojo šios srities savarankiškumu, t. y. labiau ją matė šakiniame lygmenyje po kuria nors kita kryptimi, pavyzdžiui, Lietuvos kaip Europos sveikatingumo centro. Taip pat atsiranda grėsmė kalbant šia tema būti neįtikinamais kai kuriose rinkose, pavyzdžiui, stipriai šioje srityje pažengusiose Skandinavijos šalyse. Todėl kryptis pasirodė labiau tinkama tolimosioms užsienio šalims – Japonijai, Kinijai. Buvo minimas ir galimas deklaratyvumas kalbant apie Lietuvos ir gyventojų dėmesį ekologijai: nors tam esama gamtinių prielaidų kaip švarus oras ir geriamasis vanduo, tačiau gyventojų ekologinis elgesys, pavyzdžiui, plastiko rūšiavimas ir taros surinkimas, kol kas labiausiai paremtas ekonominėmis prielaidomis, o ne mąstysena. Tikėtina, jog esama atotrūkio tarp didėjančio ekologinio didmiesčių gyventojų sąmoningumo ir regionų, kur ekologiškai elgsenai pasireikšti trūksta tiek sąlygų, tiek suvokimo, kodėl tai svarbu.

6.3 Lietuva – Europos sveikatingumo centras

Krypties potencialo vertinimas. Ši pozicionavimo kryptis matoma dėl jos aktualumo bendrame pasaulio kontekste, kai kalbama apie sveikatos prevenciją ir senėjančias visuomenes. Be to, šios temos aktualumas iš esmės neblėstantis – gyventojų sveikata ir ilgaamžiškumas visada išliks aktualia tema ir valstybės, ir individo lygmenyje. Lietuvoje matomos šios srities prielaidos – kokybiškos paslaugos sveikatingumo sektoriuje ir medicinos srities pasiekimai. Krypties privalumas – galimybė sintezei su sveikos ir natūralios



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



aplankos tema, medicinos ir gyvybės mokslų sritimis, palankumas plėtojimui turizmo srityje. Kryptį stiprintų ir gyventojų didžiavimasis Lietuvos sporto pasiekimais krepšinio, lengvosios atletikos, automobilių sporte. Verta pastebėti, jog aptariant šią sritį buvo minima kiekybiškai mažiau argumentų (arba jie atsikartojo darbo ir laisvalaikio pusiausvyros, darnos su gamta, aukštųjų technologijų kryptyse), tačiau darbo grupių dalyviai gana aiškiai matė galimus krypties pasirinkimo privalumus: jų nuomone, tai padėtų gerinti infrastruktūrą, duotų postūmį švietimo ir sveikatos apsaugoje, mokslo ir pažangių technologijų srityje, taip pat padėtų apsaugoti nuo protų nutekėjimo, kurtų darbo vietas, pritrauktų investicijas ir skatintų eksportą bei gerintų bendrą šalies mikroklimatą.

Galimi iššūkiai. Diskusijų metu iškeltas Lietuvos sveikatos sistemos klausimas. Ekspertų manymu, kai tik žvilgsniai nukryptų nuo medicininio turizmo, kur esame stiprūs, užkliūtų Lietuvos sveikatos sistema. Ji būtų silpnoji šios pozicionavimo krypties vieta ir tinkamai jos nereprezentuotų. Siekiant šalies gyventojus tapti sveikatingumo krypties ambasadoriais, reikėtų plataus institucijų susitarimo prioriteto šiai sričiai teikimo, lėšų jos efektyvinimui skyrimo. Vėlgi, šioje kryptyje gali išryškėti atotrūkis tarp miestų ir regionų. Didmiesčiuose esamas didelis sveikatos paslaugų prieinamumas, be to, gyventojų pragyvenimo lygis leidžia pasirinkti mokamas, greičiau suteikiamas sveikatos paslaugas. Čia kasmet stiprėja sveikos gyvensenos sąmoningumas – sveikos mitybos propagavimas, bėgimai, naudojimasis dviračiais. Tuo tarpu šalies gyventojų sveikatos rodikliai byloja ką kita: pirmaujame širdies ligų, savižudybių, alkoholio suvartojimo, nutukimo statistikoje. Dar vienas aspektas – nėra aišku, kaip šią kryptį pritaikyti kultūros srityje (nors tai nereiškia, kad tą daryti būtina).

6.4 Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė, darbo ir laisvalaikio pusiausvyra

Krypties potencialo vertinimas. Ši pozicionavimo kryptis turi pagrįstumo tiek ekspertų, tiek užsieniečių, atvykstančių gyventi į Lietuvą, akimis. Laiko taupymas dėl miestų kompaktiškumo, žaliųjų erdvių prieinamumas, galimybės gauti gerą aptarnavimą bei aukštą paslaugų kokybę už prienamą kainą jau dabar yra vieni iš argumentų siekiant pritraukti investuotojus ir užsienio šalių piliečius atvykti dirbti Lietuvoje („Work in Lithuania“). Krypties privalumas – galimybė derinti su daugeliu kitų kryptų – tiek technologijų, tiek sveikos ir natūralios aplinkos tema ar kultūros aspektais.

Galimi iššūkiai. Pati tema per siaura būti savarankiška komunikacine kryptimi. Iš esmės ji nukreipta į talentų pritraukimą, tačiau kitose tikslinėse auditorijose jos plėtojimas atrodo sudėtingiau: investuotojams gali būti neaišku, kodėl patogus, subalansuotas darbuotojų gyvenimas yra privalumas jiems arba kodėl tai turėtų pritraukti apsilankyti turistą. Renkantis ją kaip vieną iš pozicionavimo linijų, gali



Lietuvos Respublikos Vykauosybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



kilti nepasitenkinimas šalies viduje – aukšta ir nuolat gerėjanti gyvenimo kokybė aiškiai matoma didžiuosiuose miestuose, ypač Vilniuje, tačiau regionuose paveikslas gerokai pesimistiškesnis. Šalia socialinės atskirties ekspertų pastebėta ir kita šiai kryptiai prieštaraujanti Lietuvos visuomenės problema: jei Lietuvoje gyvenimas toks geras, kodėl turime vienus prasčiausių emigracijos rodiklių?

6.5 Lietuva – istoriškai ir kultūriškai gili šalis, kultūros talentų erdvė

Krypties potencialo vertinimas. Ši pozicionavimo kryptis apima dvi temas: išlikusi Lietuvos istorijos svarba šiuolaikiniame gyvenime, pagarba tradicijoms ir kultūrinių industrijų potencialas, kūrybiškumas, nuvilnijantis iš kultūros sektoriaus į kitus, pavyzdžiui, mokslą ir verslą. Lyginant su kitomis kryptimis, ji siauresnė, tačiau gali būti adaptuojama turizmui, kultūros eksportui ir kultūros sektoriaus investicijoms. Daugiausia stiprybės šioje kryptyje pagrįstos turtingu kultūros paveldu, iš dalies – kultūros asmenybėmis, žinomomis ir pasaulyje. Kalbant apie kūrybines industrijas, šiuo metu jos išgyvena pakilimo laikotarpį greičiau dėl talentų ir sektoriaus darbuotojų gebėjimo mažomis lėšomis pasiekti aukštą kokybę, tad labiau akcentuojamas šio sektoriaus potencialas nei esamas stiprumas.

Galimi iššūkiai. Kaip minėta, tema ganėtinai siaura ir iš esmės apimanti kultūrinius šalies aspektus. Ekspertai, analizuodami šią kryptį, dažnai akcentavo, jog lėšų čia skiriama minimaliai, o geri rezultatai iš esmės pasiekiami dėl talentingų asmenybių indėlio ir lietuvių charakterio ypatumų – atsidavimo darbui, aukštos kokybės siekio, gebėjimo padaryti daugiau nei tikimasi. Dėl to neretai šio sektoriaus pasiekimai atrodo stebinantys: pavyzdžiui, laimėjimas Venecijos bienalėje, pasisekimas su HBO televizijos Lietuvoje kurtu serialu „Černobylis“. Todėl, kai kalbame apie kultūros gylį ir istoriją, t. y. žvelgiame į šalies praeitį, pagrįstumo kryptiai turime daug, tačiau, kaip pastebėjo darbo grupių dalyviai, šalies pozicionavimą grįsti praeities pasiekimais nėra tvaru, tai turi sudaryti palyginti nedidelę dalį komunikacijos.

6.6 Pagrindinių išryškėjusių pozicionavimo kryptių vertinimas

Toliau 3 lentelėje pateikiama santrauka apie kiekvieną iš penkių pozicionavimo kryptių:

- pateikiamas sektorių atstovų **darbo grupės apibendrintas vertinimas**, kiek kiekviena iš jų atitinka šiuos kriterijus:



- **Vizija:** kiek kryptis sukuria patrauklų ir siektiną ateities paveikslą;
- **Saugumas:** kiek kryptis yra patvirtinta faktų, kuriais tiki visuomenė, kuriuos mato ekspertai;
- **Integralumas:** kiek kryptis atitinka kitų pasaulio šalių kryptis spręsti globalias problemas.
- **pagrindiniai iššūkiai**, kuriems reikėtų skirti papildomo dėmesio, pasirinkus komunikuoti pasirinkta kryptimi;
- **pozicionavimo krypties palankumas įvaizdžio sritims** pagal S. Anholto šalies prekės ženklo metodologiją, kuri aprašyta skyriuje **3.1 Šalies prekės ženklo dimensijos pagal S. Anholto modelį**.

3 lentelė. Apibendrintas pozicionavimo kryptių potencialo vertinimas (Žymėjimas lentelėje: Užsienio ir vidaus politika (P); Eksportas (E); Investicijos ir migracija (I); Gyventojai (G); Kultūra (K); Turizmas (T))

Kryptis	Sektorių atstovų vertinimo apibendrinimas (vidutiniškai, gerai, labai gerai, puikiai)			Pagrindiniai matomi iššūkiai	Palankumas įvaizdžio sritimis (žalia – gerai, geltona – vidutiniškai, raudona – prastai)					
	Vizija	Saugumas	Integralumas		P	E	I	G	K	T
Lietuva – novatoriška ir pažangi aukštųjų technologijų šalis	puikiai	labai gerai	puikiai	Sudėtingiau pritaikyti kultūros ir turizmo srityse	■	■	■	■	■	■
Lietuva – mylinti ir globojanti gamtą	gerai	gerai	labai gerai	Reikalinga plati ekologinio mąstymo edukacija	■	■	■	■	■	■
Lietuva – Europos sveikatingumo centras	labai gerai	vidutiniškai	puikiai	Disonuoja su gyventojų nuomone apie sveikatos sistemą, reikėtų didinti valstybės prioritetą sistemos gerinimui	■	■	■	■	■	■
Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė, darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą	gerai	gerai	labai gerai	Sudėtingiau pritaikyti investicijų pritraukimo srityje, neaiškūs argumentai eksporto srityje; reikia integruoti į kitą kryptį	■	■	■	■	■	■
Lietuva – istoriškai ir kultūriškai gili šalis, kultūros talentų erdvė	gerai	gerai	gerai	Reikėtų stipriai didinti valstybės prioritetą; siaura, reikia integruoti į kitą kryptį	■	■	■	■	■	■

Galima pridurti, jog šios sritys buvo vertinamos ir LR Vyriausybės kanceliarijos Lietuvos įvaizdžio skyriaus vykdytos „Lietuvos DNR“ kampanijos metu. Vyriausybės kanceliarijos duomenis, apklausoje apie Lietuvos



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



socialiniŲ
inovacijŲ
institutas



įvaizdį iki 2019 m. lapkričio sudalyvavo apie 6000 interneto vartotojų. Remiantis apklausos rezultatais (pateikiama www.lietuva.lt/rezultatai), daugiausia iš 6 pasiūlytų krypčių palaikymo sulaukė Lietuvos kaip žalios šalies ir lazerių ir technologijų šalies įvaizdis. Tam pritarė atitinkamai apie 4000 ir 3000 anketą pildžiusių dalyvių. Mažiausiai palaikymo sulaukė sveikatingumo ekonomikos šalies įvaizdis (apie 1000 balsų). Nors apklausos negalima laikyti reprezentuojančia Lietuvos gyventojų nuomonę, tikėtina, kad ji neblogai atspindi jaunesnės kartos ir progresyvios visuomenės dalies nuomonę.

6.7 Idėjos įvaizdžio pozicionavimo komunikacijai

Diskusijų metu buvo pateikta keletas idėjų, kurios galėtų būti panaudotos pasirinktos pozicionavimo krypties komunikacijai. **Detalesnis idėjų aprašymas pateikiamas Fokusuotų grupinių diskusijų / darbo grupių su Lietuvos ekspertais ataskaitoje.**

1. **„Work in progress“, „Land of transformation“, „Into growth“, „Lietuva – startuolis“.** Ši idėjų grupė kalba apie augančios, tobulėjančios šalies vaizdinį, nuolatinę šalies transformaciją, dinamiškumą, gyventojų darbštumą ir gebėjimą atlikti darbus iki galo, orientaciją į pridėtinę vertę. Tai idėja, jog Lietuva nėra baigtinis produktas, tai nuolat besivystanti šalis.
2. **„Lietuva: mes galime, mes darome, mums rūpi“** (originaliai diskusijos metu idėja buvo formuluojama anglų kalba: „Lithuania: [we can] [we do] [we care]“). Šioje frazėje „Mes galime“ nurodo į turimas aukštas gyventojų kompetencijas, orientaciją į rezultatus; „Mes darome“ susiję su Lietuvos ėjimu augimo keliu, atsidavimu darbui; „Mums rūpi“ atspindi minkštuosius lietuvių vertybinius aspektus – šeimą, aplinką, laisvę.
3. **Lietuva – lūkesčių viršijimo šalis“, „Lietuva – malonus siurprizas“.** Idėjų grupė kalba apie tai, kad lietuviai siekia pripažinimo: nori visur būti geresni, padaryti daugiau, nei tikimasi, aplenkti kaimyną. Mums padeda sveikas protas, užsispyrimas, darbštumas, ūkiškumas. Dėl to galime sakyti investuotojams „We make it work“, arba, kitaip tariant, „mažai kalbam, daug darom“. Kitas aspektas – kai Lietuva nustebina atvykstančius čia dirbti, gyventi ar apsilankiusius turistiniais tikslais.
4. **„Šuolis“.** Idėja siejasi su ankstesne mintimi apie lūkesčių viršijimą, tačiau čia pagrindinis akcentas – šuoliai jose tarsi „iš niekur“, pasiekimai įvairiose konkrečiose srityse, kuriose nebuvo matomi pasiekimai, o dabar turim, pavyzdžiui, meno tradiciją, kino tradiciją, lazerių srities pasiekimus.
5. **Idėja paimti neigiamą dalyką ir iš jo pasijuokti.** Pateiktas pavyzdys – lietuvių santūrumas ir uždurumas bendraujant su nepažįstamais žmonėmis, kuris perauga į draugiškumą ar atvirumą tik kiek vėliau. Šią mintį atspindėtų komunikacinė žinutė „Lietuvoje tu turi uždirbti šypseną (gausi ją po 10 minučių)“.



Lietuvos Respublikos Vykauisybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veikimų programa

7. Tyrimo išvados ir rekomendacijos

Lietuvos žinomumas, reputacija ir bendras įvaizdis

Bendrai Lietuvos vardas tirtose ES šalyse žinomas, tačiau susipažinimo su šalimi gylis nėra didelis ir svyruoja priklausomai nuo šalies: geografiškai artimesnės šalys mus žino geriau, tolimesnės – prasčiau. Prasčiausiai tarp Europos šalių su Lietuva susipažinę Jungtinės Karalystės ir Prancūzijos gyventojai. Lietuvos žinomumo didinimas šiose šalyse turėtų būti prioritetas. Už ES ribų Lietuvos žinomumas tirtose šalyse yra gana žemas, išskyrus Izraelį, kur Lietuvos žinomumas panašus kaip tirtose Skandinavijos šalyse. Siūloma adaptuoti žinomumo didinimo strategiją atskiroms šalių grupėms: šalyse, kuriose Lietuva žinoma menkai (Prancūzija, Japonija, JAV, Kinija, JAE ir iš dalies Jungtinė karalystė), reikėtų didinti bendrą šalies žinomumą, o kur ji žinoma geriau – pristatyti atskirus įvaizdžio aspektus.

Bendrai Lietuvos reputacija ir įvaizdis yra geras, tačiau stokojantis turinio. Nors dažnai žinios apie Lietuvą yra paviršutiniškos, tačiau išankstinio neigiamo nusistatymo nėra. Apžvelgiant žiniasklaidą nustatyta, kad tik 6 proc. naujienų priskirtina neigiamam Lietuvos vertinimui. Didesne neigiamų naujienų dalimi išsiskyrė JAV (12 proc.) ir Danija (9 proc.). Lietuvos reputacijos kontekste svarbiausios spręstinos problemos yra šios: **sąsajos su nacių okupacijos metu vykdytu Holokaustu Lietuvoje (labiausiai akcentuota Izraelyje, JAV ir JK, tačiau pastebėta ir kitose šalyse); sąsajos su posovietinės šalies įvaizdžiu, įskaitant korupcijos paplitimą (pasireiškia daugelyje tirtų šalių); iš dalies sąsajos su nusikalstamumu (iš esmės Skandinavijos šalyse).** Lietuvos gyventojams korupcija ir ekonominė situacija šalių kaimynių kontekste yra svarbesnės problemos nei užsienyje pastebima atviresnės diskusijos Holokausto tema Lietuvoje stoka. Toks gyventojų nuomonės šiuo klausimu prieštaravimas su užsienio šalių rezultatais kelia poreikį ieškoti dvikryptės komunikacijos – išorinės ir vidinės – balanso.

Lyginant Lietuvos reputaciją ir įvaizdį užsienio šalyse ir tarp Lietuvos gyventojų, **lietuviai daugelyje įvaizdžio dimensijų ją vertina geriau ir daug kuo didžiuojasi, tačiau bijo Lietuvą girti.** Užsieniečių ekspertų akimis, lietuviams reikėtų atsikratyti kuklumo, pradėti didžiuotis savo šalimi, nebijoti ją girti ir aktyviau reklamuoti. Stiprinant Lietuvos įvaizdį šalies viduje svarbu suformuluoti ir nuolat komunikuoti argumentus, pažymintčius Lietuvos stiprumą regione, šalia Latvijos, Estijos ir Lenkijos. Kadangi prasčiausiai Lietuvos gyventojai vertina šalies vidaus politiką, socialinę, švietimo ir sveikatos sistemas, reikia skirti daugiau dėmesio teigiamų žinučių šiose srityse komunikacijai.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Lietuvos priskyrimas regionui ir lyginimas su kitomis šalimis

Lietuva kol kas neturi išgryninto ir aiškaus priskyrimo regionui. Jis skiriasi priklausomai nuo šalies ir tikslinės auditorijos. **Lietuva pirmiausia priskiriama Baltijos šalių regionui, tuomet Rytų Europai arba bendrai Europai.** Lietuvos priskyrimas Baltijos šalims būdingas Europos šalyse ir tarp Lietuvos gyventojų. Priskyrimas Rytų Europai taip pat gana dažnas Europos šalyse, ypač mažiau su Lietuva susipažinusiose Prancūzijoje ir Jungtinėje Karalystėje, taip pat Izraelyje. Priskyrimas Europai būdingas šalims, esančioms už Europos ribų, t. y. tolimosios šalys identifikuoja Lietuvą su platesniu regionu. Taip pat patys Lietuvos gyventojai pageidautų būti priskiriami Europai. Tuo tarpu giluminių interviu metu kalbinti užsienio ekspertai mano, kad Lietuvai galėtų būti naudingas priskyrimas Šiaurės Europos regionui – *New Nordic* (Japonija) ar *Nordic Baltic* (JAV), todėl šią kryptį taip pat verta apsvarstyti.

Baltijos šalys daugumoje tirtų šalių suvokiamos kaip vienas regionas. Užsienio šalių gyventojų kiekybinė apklausa parodė, kad Lietuvos, Latvijos ir Estijos vardo žinomumas ir susipažinimo su šalimis gylis visiškai nesiskiria. Šį regioną jungia geografinė kaimynystė ir panaši kultūra, o Lietuvos gyventojai labai dažnai minėjo ir istorines sąsajas, Nepriklausomybės atgavimą panašiu metu. Visgi lietuviams dėl kalbos ir mentaliteto artimesnė Latvija, o Estija dažnai įvardinama kaip siekianti lygiuotis į Šiaurės šalis, ypač Suomiją. Kalbintų užsieniečių ir užsienio lietuvių nuomone, Baltijos šalys turėtų bendradarbiauti, prisistatydamos pasauliui turizmo srityje. Tačiau toks bendradarbiavimas nėra palankus verslo srityje, siekiant pritraukti investicijas, tarptautinius talentus.

Lietuvos gyventojų nuomone, Estija ir Lenkija vienaip ar kitaip yra pažangesnės nei Lietuva, tik Latvija matoma kaip panaši šalis. Visgi užsienio ekspertai pabrėžė, kad **verslo srityje Lietuva yra aplenkusi Latviją ir priartėjusi ar net pasivijusi Estiją.** Lietuvos konkurencingumas Baltijos šalių kontekste matomas dėl palankių sąlygų gamybai, išvystytos verslo ekosistemos (ankstesnės investicijos, darbuotojų pasiūla), geros verslo kultūros. Su Lenkija Lietuva konkuruoja verslo, gamybos srityje, nes Lenkijoje žemesnės darbo užmokesčio sąnaudos, daugiau prieinamų išteklių, šalis stipri gamybos inžinerijos srityje.

Lietuvos įvaizdis atskirose srityse

Stiprios Lietuvos įvaizdžio sritys – turizmas, gyventojai, kultūra ir paveldas, užsienio politika. Šios sritys reikšmingos šalies įvaizdžio formavimui, kadangi atitinka estetinius – emocinius šalies suvokimo aspektus (įsitikinimus apie šalies kultūros ir gamtos patrauklumą ir bendrą palankumą šaliai), kurie turi didžiausią



Lietuvos Respublikos Vykauosybės kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



įtaką norui apsilankyti Lietuvoje. Taigi jų komunikacija šalies įvaizdžio srityje turės daugiausia įtakos su Lietuva pažindinant tikslinių šalių gyventojų auditoriją. Tam tikrą išimtį reikėtų daryti komunikuojant Vokietijoje ir Izraelyje, kur gyventojams svarbūs ir funkciniai šalies aspektai kaip ekonomika ir valdymo efektyvumas. Užsienio politika prie estetinių – emocinių aspektų nepriskirtina, tačiau ji atlieka savarankišką ir svarbų vaidmenį formuojant šalies įvaizdį tarptautinėje erdvėje.

Silpnesnės Lietuvos įvaizdžio sritys – eksportas, investicijos ir ekonomika, imigracija, vidaus politika.

Šios sritys vertintos nevienareikšmiškai – jose turime ir stipriųjų pusių arba neišnaudoto potencialo, ir silpnųjų, kurios yra menkiau išvystytos arba užsienio šalyse nematomos. Verslo segmente esame gana gerai vertinami verslo paslaugų, aukštųjų technologijų eksporto, investicijų potencialo ir verslo sąlygų srityse, tačiau esame silpniau vertinami ekonomikos, imigracijos ir vidaus politikos srityse. Tikėtina, tam didelę įtaką daro posovietinės šalies „šleifas“ – mažiau ekonomiškai išsivysčiusios šalies su paplitusia korupcija įvaizdis, kuris pastebėtas skirtingų tyrimo etapų dalyvių. Verta akcentuoti, kad vidaus politikos vertinimas yra itin prastas tarp Lietuvos gyventojų. Vis dėlto ši sritis mažiau svarbi įvaizdžio komunikacijoje užsienio šalyse – šia sritimi domėsis tik labai įsitraukę tikslinių auditorijų gyventojai, o bendrą šalies įvaizdį labiau kuria šalies užsienio politika.

Turizmas yra svarbi šalies įvaizdžio dimensija. Švari, natūrali, nepaliesta gamta – Lietuvos stiprybė. Iš gamtos objektų Lietuva labiausiai siejama su Kuršių nerija, Vilniumi, Trakais. Daugumoje šalių kaip potencialo turinčią turizmo sritį ekspertai minėjo SPA ir medicininį turizmą. Turizmo infrastruktūra didžiąja dalimi įvertinta kaip gera, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį į viešųjų tualetų trūkumą, objektų pritaikymą neįgaliesiems, gausesnės informacijos anglų ir vokiečių kalba pateikimą. Taip pat siūlyta gerinti susisiekimą su Lietuva lėktuvais bei traukiniais, minėtas ir ne visada patogus susisiekimas šalies viduje.

Gyventojų dimensijoje geriausiai vertinamas lietuvių **darbštumas, imlumas naujovėms, taip pat svetingumas**. Lietuviai – geidžiami darbuotojai, dažniausiai įvardijami kaip išsilavinę, darbštūs, punctualūs, patikimi, nebijantys pokyčių, greitai prisitaikantys prie naujovių ir orientuoti į rezultatą. Šiuo aspektu gyventojų dimensija yra vienas iš stipriausių argumentų siekiant pritraukti užsienio investicijas. Kalbant apie **neigiamas lietuvių savybes**, lyderystės, tolerancijos ir empatijos trūkumas, taip pat lietuviams būdingas nepilnavertiškumo jausmas, uždarumas ir per didelis kuklumas buvo pastebėtas užsienio ir Lietuvos ekspertų.

Kultūra ir paveldas – stipri Lietuvos įvaizdžio dimensija, ypač tarp Lietuvos gyventojų. Teigiamai vertinamos lietuviškos tradicijos, architektūra, Lietuvos istorija. **Tradicinės kultūros** srityje užsienyje žinomi arba minėti kaip turintys potencialą chorai ir dainų švenčių tradicija, taip pat tradicinės šventės – Joninės, Užgavėnės, Kaziuko mugė, žavinčios išsaugotomis senosiomis tradicijomis ir santykiu su gamta, bei valstybinių švenčių (Vasario 16 d., Kovo 11 d.) minėjimai, pasižymintys tautinės tapatybės išraiška. Matomas **šiuolaikinės kultūros** augimas ir potencialas. Labiausiai vertinamas ir tiek užsienyje, tiek Lietuvoje pastebimas lietuviškas teatras ir klasikinės muzikos profesionalumas. Reikėtų pridurti, jog



Lietuvos Respublikos Vykardos kanceliarija



socialinių
inovacijų
institutas



Lietuvos gyventojai kultūrą dažniau supranta per tradicijas ir tradicines šventes, papročius, paveldą nei per šiuolaikinę kultūrą.

Šiai sričiai priskiriamas ir **sportas** – jį būtina paminėti, kadangi tai stipri ir svarbi sritis Lietuvos gyventojams, visgi užsienyje ji matoma menkai. Yra žinoma, kad **Lietuva stipri krepšinio srityje, daugelyje šalių žinomas Arvydas Sabonis**. Jis šalies gyventojų akimis matomas kaip geriausiai Lietuvą galinti reprezentuoti asmenybė. Vis dėlto tirtose šalyse dominuoja kitos sporto šakos, pavyzdžiui, futbolas ar ledo ritulys, todėl krepšinio potencialas prisidėti prie Lietuvos įvaizdžio tirtose šalyse yra ribotas. Šios sporto šakos pasiekimų panaudojimas šalies įvaizdžiui stiprinti gali būti panaudotas tose šalyse, kuriose krepšinis yra taip pat mėgstamas, pvz., JAV ir Kinijoje.

Eksperto dimensijoje matomas kol kas tik potencialas tiek produktų, tiek paslaugų eksporto srityse, kadangi lietuviškos prekės visose tirtose šalyse yra mažai žinomos. Potencialios eksportui prekės – kokybiškos, susijusios su natūralumu, ekologiškumu. Dažnai buvo minėti pieno produktai, ypač sūris „Džiugas“, mėsa, šakočiai, medus ir duona. Tyrimo metu išsakyta nuomonė, kad norint lietuviškus gaminius pozicionuoti kaip lietuviškus reikėtų aiškesnio pačios šalies įvaizdžio, nes kol kas sąsaja su Lietuva kaip kilmės šalimi papildomos vertės prekės ženklams nesuteikia.

Kalbant apie paslaugas, Lietuvos įvaizdis daugelyje šalių **stipresnis verslui skirtų (B2B) prekių ir paslaugų** sektoriuje, pvz., IT ir bankų paslaugų centrų, statybos, logistikos, lazerių ir gyvybės mokslų srityse. Daugelyje šalių Lietuva pradedama sieti su IT paslaugomis, finansinių technologijų (*fintech*) sektoriumi, blokų grandinės (*blockchain*) technologija. Toks įvaizdis atliepia ir gana aiškiai matomą galimybę Lietuvai save pozicionuoti informacinių ir aukštųjų technologijų srityje.

Dauguma giluminių interviu metu kalbintų ekspertų teigiamai atsiliepė apie **investicijų** galimybes ir realias patirtis Lietuvoje dėl aukšto darbuotojų išsilavinimo ir kvalifikacijos, geros infrastruktūros, politinio stabilumo ir kt. Vis tik Lietuvos patrauklumą investicijoms mažina aukštos ir žemos kvalifikacijos darbuotojų pasiūlos stoka, nepakankamai gera susisiekimo su šalimi infrastruktūra, biurokratija tvarkant finansinius reikalus ar turint reikalų su muitine, Migracijos departamento procedūros.

Apie **Lietuvos ekonomiką** tirtose užsienio šalyse žinoma nedaug. Kalbintų ekspertų vertinimu, Lietuva, kaip ES narė, laikoma **stabilios ekonomikos, progresyvia šalimi**. Atkreiptas dėmesys į Lietuvos gebėjimą atsitiesti po ekonomikos krizių. Pastebėta ir neigiamų Lietuvos ekonominės situacijos aspektų: didelė emigracija bei netolygus gerovės pasiskirstymas tarp skirtingų šalies grupių. Lietuvos gyventojai ekonomiką vertina vidutiniškai – mini ekonominį stabilumą, tačiau rūpestį kelia sudėtinga socialiai jautriausių grupių padėtis, kylančios kainos.

Imigracijos dimensija šiuo metu vertintina silpniau. Tačiau ji turi potencialo, kadangi daugelio atvykusių ir apie Lietuvą nieko nežinojusių užsieniečių išankstiniai vertinimai buvo gana neigiami, o atvykus į Lietuvą lūkesčiai buvo gerokai viršyti. Užsieniečiai mini aukštą gyvenimo kokybę, žemesnes kainas nei Vakarų šalyse, kokybišką maistą, patrauklią gamtą bei jaukų, švarų Vilnių. Panašius privalumus mato ir patys



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Lietuvos gyventojai, galvodami apie šalies patrauklumą užsieniečiams. Visgi esama ir probleminių sričių: mažesni nei daugelyje ES šalių atlyginimai, nepriimtina hierarchinė darbo kultūra, kalbos barjeras (reikia mokėti lietuvių kalbą), tarptautinės darbo ir gyvenimo aplinkos trūkumas. Kalbant apie atvykstančius studijuoti, **studentams iš užsienio** Lietuva gali būti patraukli dėl **medicinos ir techninių sričių studijų**. Kitose srityse Lietuva neatrodo patraukli studijoms dėl menkesnės arba ne geresnės nei kitur studijų kokybės. Visgi reikia nepamiršti, kad tyrimas neapima Rytų šalių kaip Baltarusija ar Ukraina. Šiuo metu jos yra vienos pagrindinių šalių, iš kurių sulaukiame studijuoti atvykstančių studentų.

Valdymo vertinime aiškiai atsiskiria užsienio ir vidaus politikos sritys. Matomas itin prastas **vidaus politikos** vertinimas iš Lietuvos gyventojų perspektyvos bei mažas susipažinimas su ja tikslinėse užsienio valstybėse, nulemtas gana paviršutiniško šalies žinomumo. Tarp neigiamų Lietuvos vidaus politikos aspektų paminėtos tokios problemos kaip korupcija, socialinė nelygybė, skaidrumo politikoje stoka. Kita vertus, Lietuva negarsėja kaip politinių skandalų ar nestabili šalis, o tai yra palanku užsienio investuotojams. Kalbant apie **užsienio politiką**, tiek Lietuvos gyventojai, tiek užsienio šalys palankiai vertina Lietuvos poziciją tarptautinėje arenoje: Lietuvos įvaizdį užsienio politikos srityje stiprina Rytų partnerystės iniciatyva, pagalba Sakartvelui, Ukrainai, Moldovai, patirtis kibernetinio saugumo, Rusijos propagandos atpažinimo srityse. Aktyvi narystė NATO ir ES daugelyje šalių didina Lietuvos žinomumą ir reputaciją tarptautinėje arenoje.

Lietuvos gyventojų vertybės, savybės ir identitetas

Lietuvos kaip šalies vertybės ir gyventojų savybės skiriasi sociodemografiniais pjūviais. Jaunimui ir didmiesčių gyventojams labiau priskiriamos šios „Proveržio“ vertybės (verslumas, tobulėjimas ir inovacijos, dinamiškumas, veržlumas ir greitis, lankstumas bei pripažinimo siekis) ir savybės (verslūs, apsukrūs, veržlūs, ambicingi, imlūs, smalsūs, žingeidūs, kūrybingi, pažangūs ir aktyvūs). Vyresnės kartos atstovams ir regionų gyventojams labiau priskiriamos „Teisingo gyvenimo būdo“ vertybės ir savybės, pavyzdžiui, saugumas, stabilumas, kuklumas, prisitaikymas, išsilavinimo ir pastovaus darbo svarba. Vis dėlto, diskusijų dalyvių manymu, vyresnieji skatina jaunimo „Proveržio“ vertybes ir savybes, todėl susipriešinimo tarp vieno ir kitų vertybių nėra.

Diskusijų metu išryškėjusios Lietuvos vertybės ir gyventojų savybės gali būti panaudotos visoms pozicionavimo kryptims paremti. Tą parodė ir tai, kad dalyviai argumentuodami skirtingas pozicionavimo kryptis neretai minėjo tas pačias vertybes ar gyventojų savybes. „Proveržio“ vertybės šiek tiek labiau siejamos su aukštųjų technologijų ir sveikatingumo kryptimis, o vystant ryšio su gamta arba istorinio gylio ir kūrybinių industrijų talentų kryptis labiau pasitarnautų „Teisingo gyvenimo būdo“ ir „Tautos savimonės“ grupių vertybės ar savybės.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

Lietuvos gyventojų nuomone **vyraujantys šalies tapatybės elementai siejami su istorija, tradicija ir gamta** tiek spontanišose asociacijose (ąžuolinės durys, medinė gryčia, linas, gintaras), tiek Lietuvos kaip arklio ir stumbro archetipuose. Toks Lietuvos suvokimas vyrauja visų gyventojų grupėse ir yra labai stabilus ir sunkiai pakeičiamas, ką patvirtina palyginimas su 2006 m. atlikto panašaus tyrimo rezultatais. Tačiau toks savo šalies suvokimas netrukdo plėtoti modernaus technologiškai ir kultūriškai pažangios šalies įvaizdžio užsienio šalyse, kuriam labiau pritaria jaunimas, didmiesčių gyventojai, gyvenantys Lietuvoje užsieniečiai ir labiau su Lietuva susipažinę tirtų užsienio šalių gyventojai.

Lietuvos įvaizdžio pozicionavimo kryptys

Apibendrinant visus tyrimo etapus, labiausiai išryškėjo **penkios galimos Lietuvos įvaizdžio komunikacijos kryptys**. Akcentuotina, kad kiekviena kryptis turi tiek privalumų, tiek trūkumų. Pasirinkus bet kurią kryptį ją **būtina gryninti**.

Lietuva – novatoriška ir pažangi aukštųjų technologijų šalis. Stipri pozicionavimo kryptis, turinti erdvės ją pritaikyti atskiriems sektoriams. Ji sukuria siektiną šalies ateities paveikslą ir jau dabar turi pakankamai faktų, pagrindžiančių Lietuvos pasiekimus šioje srityje. Visgi kryptis reikalauja siaurimo, kadangi technologijų panaudojimo ir skaitmeninimo plėtra yra bendra visų pasaulio šalių kryptis. Krypties pritaikymas mažiau akivaizdus svarbiose įvaizdžiui kultūros ir turizmo srityse.

Lietuva – mylinti ir globojanti gamtą. Turi stiprų pagrindimą dėl gilaus Lietuvos gyventojų ryšio su gamta. Kryptis gali būti siejama su sveikatingumu, sveika ir natūralia šalies aplinka, gyvybės mokslais. Kryptis suteikia galimybę kalbėti pasauliui aktualiomis klimato kaitos ir ekologijos temomis. Vis tik ją pasirinkus reikėtų plačios Lietuvos visuomenės edukacijos ekologinio mąstymo tema. Svarbu akcentuoti, jog kryptis reikalauja aiškaus išgryninimo, nes joje „užkoduotas“ pavojus likti pernelyg bendrine ir paskandinti Lietuvą kitų šalių komunikacijoje apie tų šalių gamtos grožį ar savitumą.

Lietuva – sveikatingumo šalis. Sveikatos tema aktuali tiek šiuolaikinio pasaulio kontekste, tiek individo lygmenyje. Lietuvoje matomos šios srities prielaidos – kokybiškos paslaugos sveikatingumo sektoriuje ir medicinos srities pasiekimai. Krypties privalumas – galimybė sintezei su sveikos ir natūralios aplinkos tema, medicinos ir gyvybės mokslų sritimis, palanki plėtoti turizmo srityje. Kryptį stiprina gyventojų didžiavimasis Lietuvos sporto pasiekimais. Tuo pat metu tokį pozicionavimą stipriai silpnina gyventojų nuomonė apie Lietuvos sveikatos sistemą. Jai keisti prireiktų ne tik komunikacijos, tačiau ir plataus institucijų susitarimo dėl valstybės prioriteto didinimo šiai sričiai.

Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė, darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą. Laiko taupymas dėl miestų kompaktiškumo, žaliųjų erdvių prieinamumas, galimybės gauti gerą aptarnavimą bei aukštą paslaugų kokybę už prieinamą kainą yra svarbūs šios krypties akcentai, matomi tiek Lietuvos ekspertų, tiek užsieniečių, atvykstančių gyventi į Lietuvą. Šią kryptį galima ir *reikia* derinti su kitomis kryptimis, kadangi



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija



RINKODAROS IR
KOMUNIKACIJOS
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių
inovacijų
institutas



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiklos programa

ji iš esmės nukreipta į talentų pritraukimą, tačiau kitose srityse jos plėtojimas mažiau akivaizdus. Taip pat dirbant šia kryptimi būtina pagalvoti apie gyvenimo kokybės vertinimo skirtumus tarp Lietuvos didmiesčių ir regionų.

Lietuva – istoriškai ir kultūriškai gili šalis, kultūros talentų erdvė. Daugiausia stiprybės šioje kryptyje pagrįstos turtingu kultūros paveldu, iš dalies – kultūros asmenybėmis, garsinančiomis Lietuvos vardą pasaulyje. Šią kryptį grindžia ir šalies kūrybinių industrijų potencialas, kylantis iš talentingų kultūros asmenybių indėlio ir lietuvių charakterio ypatumų – atsidavimo darbui ir aukštos kokybės siekiui. Krypties pritaikymo Lietuvos įvaizdžiui galimybes riboja gana siauras jos pritaikomumas skirtingoms įvaizdžio dimensijoms bei ekspertų pastebėta valstybės dėmesio šiai sričiai stoka.

Rekomendacijos Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio rodiklių stebėsenai

Tolimesnei Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio situacijos kitimo stebėsenai rekomenduotina naudoti šiuos rodiklius:

1. Lietuvos vardo žinomumas tikslinėse šalyse, %
2. Žinančių apie Lietuvą daugiau nei vien tik vardą ir geografinę vietovę dalis, %
3. S. Anholto įvaizdžio aspektų vertinimas (6 dimensijos) – sutikimo su teiginiu 7 balų skalėje vidurkių palyginimas tikslinėse šalyse ir tarp Lietuvos gyventojų
4. Dalis % (siekiamas šios dalies mažėjimas) sutinkančių ir visiškai sutinkančių su šiais teiginiais:
 - a. Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema
 - b. Kaip posovietinė valstybė, Lietuva yra mažiau išsivysčiusi
 - c. Lietuvoje korupcija yra plačiai paplitusi
5. Norinčių apsilankyti Lietuvoje dalis (suma atsakymų „Labai norėčiau“ ir „Labiau norėčiau“), %.

Siekiant tyrimų rezultatų palyginamumo, būtina naudoti tas pačias klausimų formuluotes, atrankos metodą ir būdą (reprezentatyvi pagal amžių, lytį ir gyvenamąją vietovę gyventojų apklausa, atliekama internetu).

Pakartotinius tikslinių šalių ir Lietuvos gyventojų kiekybinius tyrimus Lietuvos žinomumo ir įvaizdžio tema rekomenduotina atlikti maždaug kas 4-5 metus. Startavus su šalies įvaizdžio komunikacijos kampanijomis tikslinėse užsienio šalyse, su sąlyga, kad investicija į jas yra pakankamai reikšminga (jos dydį turėtų nustatyti ir nurodyti reklamos srities profesionalai), iš pradžių galima atlikti tyrimus dažniau, prijungiant klausimus apie įvaizdinės kampanijos pastebėjimą ir vertinimą. Taip būtų įvertintas pirminis konkrečios kampanijos efektas, o atsižvelgiant į rezultatus būtų galima koreguoti ar geriau adaptuoti kampanijos žinutes konkrečioms tikslinėms grupėms ar šalims, pakeisti investicijų į atskiras medijas struktūrą ir pan.