

# Visuomenės nuomonės tyrimas dėl Lietuvos įvaizdžio pamatinės idėjos

## Santrauka

VIEŠOJI ĮSTAIGA „EUROPOS NAMAI“

2007 m., Vilnius

*Ekspertai: Judita Akromienė, Dalia Bankauskaitė, Vladas Gaidys, Alfredas Bumblauskas,  
Aleksandras Dobryninas, Leonidas Donskis, Audronė Nugaraite, Edmundas Piesarskas,  
Rimantas Rudzkis, Džiugas Vaičiūnas*

Tyrimas atliktas, vadovaujanti Lietuvos Respublikos Strateginio planavimo komiteto 2006 m. gruodžio 28 d. sprendimu supažindinti su Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos dokumentu šalies visuomenę ir jos tikslines grupes ir išsamiau aptarti šiame dokumente pasiūlytą pamatinę įvaizdžio idėją.

Remiantis 25 diskusijomis, surengtomis 2007 m. rugsėjo–lapkričio mėnesiais, kuriose dalyvavo politikai, diplomatai, valstybės institucijų, verslo bendruomenės, žiniasklaidos, religinių konfesijų, NVO ir akademinės bendruomenės atstovai, parengta Lietuvos įvaizdžio pamatinės idėjos priimtinumą SSGG analizė. Atliktoje apklausoje dalyviai (231 respondentas) įvardino šiuos Lietuvos išskirtinumus:

- 71% visų tyrimo dalyvių sutinka, kad „Lietuva – moderni, energinga, europietiška šalis“, 24% respondentų su šiuo teiginiu nesutinka.
- Daugiau nei pusė (60%) apklaustųjų Lietuvos galimybes sudaryti sąlygas sparčiam augimui, vystymuisi, tobulėjimui vertina pozityviai, su šiuo teiginiu nesutinka arba greičiau nesutinka trečdalis (34%) respondentų. Pastarasis vertinimas gali būti įtakotas aktyvaus diskurso apie problemas ekonominiame, politiniame bei socialiniame šalies gyvenime.
- Vertinant Lietuvos žmonių apibrėžtas savybes, respondentų nuomonė itin pozityvi. Absoliuti dauguma apklaustųjų mano, kad:
  - ❖ lietuviai yra veiksmo ir veiklos žmonės (85%),
  - ❖ Lietuvą vertina kaip kūrybingų žmonių šalį (92%),
  - ❖ pritaria teiginiui, kad Lietuvos unikalumas yra žmonių pasiekimai (80%) respondentų.
- Sugrupavus visų tyrimo dalyvių atviro klausimo dėl Lietuvos išskirtinumo atsakymus, išsiskiria trys pagrindiniai veiksniai (prioriteto tvarka): Lietuvos kultūra ir kalba (41,1%); žmonių iniciatyvumas ir kūrybingumas (verslūs, ambicingi, apskrūs, darbštūs žmonės) (34,6%); gamtos grožis (32,9%). Taip pat gana dažnai minimi lietuvių pasiekimai meno, mokslo ir technologijų bei sporto srityse. Nurodyti neigiami veiksniai, išskiriantys Lietuvą iš kitų valstybių – tai spragos valstybės valdyme (5,2%), korupcija (4,8%), nesugebėjimas sustabdyti talentingų žmonių emigracijos (4,3%).

Respondentų profesinė veikla, gyvenamoji veikla reikšmingos įtakos teiginių vertinimams neturi.

Lietuvos įvaizdžio pamatinė koncepcija buvo pristatyta interneto portaluose „vz.lt“ ir „bernardinai.lt“, diskusijos taip pat vyko organizacijos interneto diskusijų forume.

Dauguma diskutavusių internautų gerai suvokia Lietuvos įvaizdžio formavimo svarbą, siekį didinti Lietuvos žinomumą, stiprinti tautinę savimonę ir ugdyti europietiškas vertybes. Buvo pripažinta, kad mūsų šalies verslo aplinka yra palanki tolimesnei plėtotei. Aptardami Lietuvos įvaizdžio koncepciją, diskusijos dalyviai siūlė kelti tautinį lietuvių pasididžiavimą ir skatinti susivokti, kad esame modernūs, turime daug pranašumų kitų regiono valstybių atžvilgiu. Buvo siūloma

patraukliau pristatyti šalies verslo aplinką potencialiems investuotojams, akcentuoti kvalifikuotos darbo jėgos privalumus. Įvertindami šalies patrauklumą turizmui, internautai siūlė įtraukti nesugriautus, neprivatizuotus architektūrinio paveldo bei UNESCO saugomus objektus kaip didelę tautos istorijos vertybę.

Daugiausia kritikos sulaukė Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos įgyvendinimas, kadangi diskusijos dalyviai pasigenda konstruktyvios vyriausybės politikos įgyvendinant strateginius šalies tikslus. Beveik pusė respondentų baiminasi, kad įvaizdžio formavimo strategija liks neįgyvendinta dėl valdžios institucijų neryžtingumo ir politinės valios stokos. Nerimaujama, kad Lietuvos įvaizdžio vertybe pasirinkus žmones, kurių tapatybę apsprendžia tokios savybės kaip drąsa, energija ir veiklumas, bus skatinamas dar didesnis protų nutekėjimas į kitas šalis.

### **Diskusijų apibendrinimas ir dalyvių pasiūlymai**

Dauguma tikslinių grupių atstovų pritarė Lietuvos įvaizdžio pamatinei idėjai. Siūlyta Lietuvą pozicionuoti kaip:

- Europos komunikacijos centrą;
- veikiančią ir augančią Europos valstybę, turinčią gražią ir švarią aplinką, kurios vartojamoji vertė ateityje stipriai didės;
- jungtį tarp Rytų ir Vakarų ir patikimą partnerę;
- galimybių šalį ilgalaikėje perspektyvoje;
- jauną valstybę, turinčią didelį potencialą;
- tiltą tarp Europos ir Rusijos;
- vietą kurti, kurioje žmonės gali dirbti, patogiai gyventi ir įdomiai leisti laiką;
- tvarkingą, stiprią ir kryptingai veikiančią šalį, turinčią didelį autoritetą Rytų valstybėse; Europos šalių gyventojams patrauklią ramiu gyvenimo tempu ir nekeliančiu įtampos urbanistiniu kraštovaizdžiu;
- tūkstančio sėkmės istorijų ir tūkstančio naujų galimybių šalį.

Didžioji dauguma dalyvių patvirtino, kad pagrindinė šalies įvaizdžio vertybė yra Lietuvos žmonės. Jų įsitikinimu, pristatant šalį reikia:

- pristatyti portretus – žmonių sėkmės istorijas iš įvairių sričių, žmonių, kurie yra žinomi Lietuvoje ir užsienyje;
- garsinti ne tik šalį, bet ir asmenybių kilmės kraštą bei vietovę;
- skelbti ne tik apie žymių veikėjų, bet ir paprastų žmonių nuveiktus darbus;
- pasitelkti ne tik žymius veikėjus, bet ir lietuvius kaip kolektyvinę tapatybę;
- pristatyti Lietuvos bendruomenės pasiekimus.

Dalyviai atkreipė dėmesį, kad šalies įvaizdis neatsiejamas nuo Lietuvos žmonių, – įvaizdį kuria žmonės, kurie jį daro. Konkretūs žmonių pavyzdžiai „užkrečia“ ir motyvuoja ne tik pačius lietuvius.

Išskirtinos įvaizdžio savybės:

- patraukli, nepažįstama, mįslinga, archajiška šalis;
- sparčiai modernėjanti šalis;
- žmonių laisvės pojūtis, vakarietiškas mentalitetas, verslumas, darbštumas,
- tolerancija, nuoširdus svetingumas, jaunosios kartos atvirumas;
- kolektyvinė tapatybė;
- aukštas išsilavinimas, intelektualumas;
- užsispyrimas gretintinas su darbštumu ir atkaklumu;
- ryžtingumas, kovingumas, ambicingumas, noras viską turėti čia ir dabar;
- gyvybingumas ir verslumas, gebėjimas ne tik išgyventi, bet ir konkuruoti.

Pagrindinės tikslinių grupių atstovų įvardytos grėsmės, formuojant siūlomą įvaizdį yra šios:

- pamatinės idėjos pagrįstumas, t.y. kad Lietuvoje išties bus sudaromos galimybės;
- kuriamas įvaizdis neatitiks tikrovės, t.y. deklaracijos nebus įgyvendintos;
- pamatinė idėja pernelyg visaapimanti;
- Lietuvoje žmogus nėra vertinamas, netelkiama šalies bendruomenė, išėivija;
- visuomenė šiuo metu išgyvena tapatybės krizę, yra inertiška.

Dalyvių išsakyta nuomonė patvirtina 2007 m. liepos mėn. visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ atliktų apklausų rezultatus, t.y. pagrindinė Lietuvos stiprybė yra jos žmonės, esminiai pranašumai – Lietuvoje sudaromos galimybės sėkmingai investuoti bei įgyvendinti savo idėjas.

Renginių dalyviai atkreipė dėmesį, kad Lietuvos įvaizdžio formavimas pasitelkus žmonių sėkmės istorijas turi būti grindžiamas vertybinėmis Lietuvos žmonių nuostatomis, todėl pirmiausia reikia stiprinti žmonių savigarbą, patriotiškumą, bendruomeniškumo suvokimą, aktyvinti pilietinę savimonę. Jų nuomone, ryškios kitoje šalyje išugdytos asmenybės daro didelę įtaką Lietuvos įvaizdžiui, turi stiprų teigiamą emocinį krūvį. Taip pat siekiant, kad įvaizdis atspindėtų tikrovę, būtina Lietuvoje sudaryti sąlygas mokytis, dirbti ir uždirbti, kad Lietuvos žmonės neieškotų laimės svetur ir sugrįžtų išėiviai.