MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS IR SOCIALINIO DARBO INSTITUTAS

IEVA MEIRONAITĖ
EDUKACINIŲ TECHNOLOGIJŲ VALDYMO IŠTĘSTINĖS STUDIJOS

SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO RENKANTIS STUDIJAS: MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė: prof. dr. *Irena Žemaitaitytė*

VILNIUS,
2021

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS IR SOCIALINIO DARBO INSTITUTAS

SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO RENKANTIS STUDIJAS: MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO ATVEJIS

Edukacinių technologijų valdymo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa *6211MX024*

Vadovas_____ Prof. dr. *Irena Žemaitaitytė*
2021

Recenzentas_____
2021

Atliko _____ stud. I. Meironaitė
2021

VILNIUS,
2021

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS 5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 7
PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS 8
ĮVADAS 9
1. SOCIALINIAI TINKLAI 12
1.1. Socialinio tinklo samprata 12
1.2. Socialinių tinklų vaidmuo ugdyme 15
1.3. Socialiniai tinklai kaip edukacinė erdvė 19
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO STUDIJŲ PASIRINKIME 24
2.1. Socialinių tinklų pritaikymas aukštojo mokslo įstaigų veikloje 24
2.2. Aukštosios mokyklos įvaizdžio kūrimas pasitelkiant socialinius tinklus 25
2.3. Socialinis tinklas, kaip aukštojo mokslo įstaigų viešųjų ryšių kanalas 29
2.3.1. Studijų pasirinkimo skatinimas tradiciniais viešųjų ryšių kanalais 30
2.3.2. Studijų pasirinkimo skatinimas, pasitelkiant socialinius tinklus 31
2.4. Bendri studijų pasirinkimo motyvai 32
3. SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO STUDIJŲ PASIRINKIMO PROCESE 38
3.1. Empirinio tyrimo metodika 38
3.2. Aprašomoji statistika 40
3.3. Hipotezių tikrinimas 46
3.4. Mykolo Romerio universiteto socialinių tinklų (Facebook, Instagram, LinkedIn) turinio kokybinė analizė 49
3.5. Tyrimų rezultatų apibendrinimas 61
DISKUSIJA 64
IŠVADOS 69
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS 71
LITERATŪROS SĄRAŠAS 72

SANTRAUKA 78
SUMMARY 79
PRIEDAI 80

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Socialinių tinklų privalumai ir trūkumai 18
2 lentelė. Nepriklausomų konstruktų patikimumas 46
3 lentelė. Socialinių tinklų bei informacijos patikimumo koeficientas, pagal Spearrman 47
4 lentelė. Išorinių informacijos šaltinių bei informacijos patikimumo koeficientas, pagal Spearrman 48
5 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros vasario mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 49
6 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros kovo mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 50
7 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros balandžio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 50
8 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros gegužės mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 51
9 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros birželio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 51
10 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros liepos mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 51
11 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros įrašų rugpjūčio mėn. pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 52
12 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 52
13 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros vasario mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 53
14 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros kovo mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 53
15 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros balandžio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 54
16 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros gegužės mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 54
17 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros birželio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 55
18 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros liepos mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 55

19 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros rugpjūčio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 55
20 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 56
21 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros vasario mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 57
22 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros kovo mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 57
23 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros balandžio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 57
24 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros gegužės mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 58
25 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros birželio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 58
26 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros liepos mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 59
27 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros įrašų rugpjūčio mėn. pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 59
28 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas 59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Individų tarpusavio ryšiai socialiniame tinkle 14
2 pav. Jaunimo poreikių dinamiško tenkinimo schema 22
3 pav. Mokymo proceso, orientuoto į studentą, schema 24
4 pav. Aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdžio struktūra 27
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių 41
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį 41
7 pav. Respondentų pasiskirstymas studijų kryptį 41
8 pav. Respondentų pasiskirstymas studijų kursą 42
9 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos prestižą 43
10 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos studijų kokybę 43
11 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą 44
12 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą 45
13 pav. Socialinių tinklų Facebook, Instagram ir LinkedIn įrašų, publikuojamų MRU, dažnis 61

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS

Išorinė edukacinė erdvė – mokymosi įstaiga, mokymosi įstaigos patalpos, įranga ir pan. (Žalimiene ir kt., 2011).

Išoriniai dirgikliai – svarbiausi aukštųjų mokyklų/universitetų pasirinkimo motyvai (prestižas, studijų kokybė, studijų programų pasirinkimas bei administracijos teigimas požiūris į studentą) (Veverskytė, 2013).

Socialinis tinklas – išorinis veiksnys, darantis įtaką individo sprendimams. Pastarasis susideda iš pirminio neformalaus tinklo, kur žmones sieja natūralūs tarpusavio santykiai, atliekamos tam tikros funkcijos ir vaidmenys, bei antrinio formalaus tinklo, kur viskas, kas pastarajame vyksta – sukuriama ir organizuojama žmonių iniciatyva (Serrat, 2017).

Vidinė edukacinė erdvė – pedagogų ir besimokančiųjų tarpusavio santykiai, mokymo įstaigos valdymo stilius, bendrasis ugdymo institucijos, bendruomenės mikroklimatas ir pan.) (Žalimiene ir kt., 2011).

ĮVADAS

Temos aktualumas. Informacijos amžiuje vyrauja funkcijų ir procesų, jungiamų į tinklus tendencija. Tinklai – nauja informacinės visuomenės socialinė morfologija, o tinklaveikos logikos sklaida iš esmės keičia gamybos, patirties, galios ir kultūros procesų eigą bei rezultatus (Smith, Rand, 2017; Serrat, 2017). Nepaisant to, jog tinklaveikinio socialinės organizacijos forma egzistavo ir kitu laikmečiu bei kitose erdvėse, naujoji informacinių technologijų paradigma sudarė materialias sąlygas jos skverbimuisi į visą socialinę struktūrą (Zaidieh, 2012). Tinklai, dalyvaudami arba nedalyvaudami kitimo procesuose visuomenėje nepraranda savo vaidens ir sudaro tinklaveikos visuomenę. Socialinio tinklo tyrimų gausos bei įvairovės kontekste (Morris, 2012; Antheunis ir kt., 2015; Zaidieh, 2012) galima pagrįstai kalbėti apie daugiau ar mažiau vieningą socialinio tinklo, kaip teorinio darinio, koceptualizaciją. Įvairių sričių specialistai sutarę vieningą socialinio tinklo sampratą – tai žmonių socialiniai santykiai arba ryšiai.

Remiantis Serrat, (2017) bei Smith ir Rand, (2017), išsilavinimas šiuolaikinėje visuomenėje tampa vis svarbesnis. Aukštosios mokyklos remiasi naujausiomis patirtimis, atsižvelgia į konkurencinę aplinką bei siekia tobulinti ne tik studijų procesą, bet ir studento pasirinkimo procesą – komunikuoja apie studijas bei galimybes mokytis konkrečioje mokykloje. Esant didelei pasirinkimo įvairovei, aukštųjų mokyklų veikloje svarbų vaidmenį atlieka ir socialiniai tinklai (Paulavičienė ir Valinskas, 2012; Pampaloni, 2012; Purgailis ir Zaksa, 2012). Aukštųjų mokyklų komunikacijos strategija socialiniuose tinkluose bei santykis su tikslinėmis auditorijomis yra nauja, dar maksimaliai neišvystita sritis, kuri skatina atlikti gilesnę analizę.

Temos naujumas ir ištirtumas. Socialinius tinklus kaip atskirą procesą nagrinėjo tokie autoriai kaip Serrat, (2017); Smith ir Rand, (2017), Morris, (2017), Friesen ir Lowe (2012) bei Galati ir kiti (2019). Pastarieji socialinius tinklus įvardijo kaip aktualų ir reikšmingą išorinį pirmtaką socialiniam kapitalui. Socialinius tinklus kaip socialinio kapitalo dalį apibūdina informacinių išteklių dalijimasis tarp individualių dalyvių ir/arba grupių viduje. Autoriai taip pat paminėjo ir socialinių tinklų įtaką ugdymui. Socialinių tinklų naudojimas aukštajame moksle yra orientuotas į socialinių tinklų atvirumą, interaktyvumą bei socialumą, dėl kurių pastarieji gali būti laikomi mokymo ir mokymosi praktikos dalimi. Tačiau, lieka neaišku, kodėl nepaisant to, jog besimokantieji socialinius tinklus naudoja intensyviai, pastarieji neužima svarbios vietos ugdymo procese. Nors edukaciniams tikslams socialiniai tinklai yra naudojami kur kas rečiau nei kitos internetinės prieigos, svarbu suprasti socialinių tinklų ir edukacijos tarpusavio santykius bei neabejotiną įtaką ugdymui.

Čia tai pat svarbu apibrėžti ir studijų pasirinkimo procesą, kurį tyrė tokie autoriai kaip Veverskytė, (2013); Pampaloni, (2012); Levickaitė, (2012); Purgailis ir Zaksa, (2012); Pampaloni, (2012). Aukštųjų mokyklų/universitetų pasirinkimą veikia gana daug skirtingų motyvų, tačiau gana

svarbų vaidmenį šiame procese atlieka ir aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdis, kuriam sustiprinti paprastai yra naudojamos tradicinės ir netradicinės (tokios, kaip socialiniai tinklai) priemonės. Tačiau čia lieka neaišku, kurios priemonės daro didesnę įtaką ir dėl kokių priežasčių tai vyksta. Pastebima, jog šios temos dažniausiai yra nagrinėjamos atskirai, todėl siekiant išsiaiškinti socialinių tinklų vaidmenį studijų pasirinkime reikalinga gilesnė socialinių tinklų studijų pasirinkimo procese vaidmens analizė, todėl, remiantis teoriniu pagrindu yra organizuojamas empirinis tyrimas.

Problema. Socialiniai tinklai šiandien analizuojami kaip socializacijos veiksnys, ribojant pastaruosius interneto erdvės kriterijumi (Šneiderienė, 2013; Veverskytė, 2013; Purgailis ir Zaksa, 2012). Svarbu pabrėžti, jog atsižvelgiant į jauną auditoriją bei pastarosios suinteresuotumą socialinių tinklų naudojimu, daroma prielaida, jog aukštųjų mokyklų komunikacija minėtuose kanaluose gali tiesiogiai pasiekti suinteruotus asmenis (studentus). Ryškus socialinių tinklų vaidmuo veda link siekio, šiame darbe išsiaiškinti ar socialiniai tinklai gali nulemti individo sprendimų, studijų pasirinkimo kontekste, kryptį. Socialinių tinklų naudojimas aukštajame moksle yra naudingas dėl pastarųjų atvirumo, interaktyvumo bei socialumo (Paulavičienė ir Valinskas, 2012; Pampaloni, 2012; Purgailis ir Zaksa, 2012). Deja, dėl kultūrinio pasipriešinimo ir pedagoginių bei institucinių apribojimų socialiniai tinklai ugdymo procese naudojami ribotai (Gomez ir kt., 2012). Nors socialiniai tinklai besimokančiųjų tarpe dažniau vartojami asmeniniais tikslais, kyla klausimas, ar pastarieji turi 5takos studijų pasirinkimui. Būtent todėl čia keliami **probleminiai klausimai**:

- Kaip socialiniai tinklai gali tapti mokymo ir mokymosi praktikos dalimi?
- Kaip socialiniai tinklai gali nulemti individo sprendimų, studijų pasirinkimo kontekste, kryptį?

Darbe keliamos hipotezės:

H1 – Socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį studijų pasirinkimo procese.

H2 – Išoriniai dirgikliai atlieka svarbų vaidmenį studijų pasirinkimo procese.

H3 – Informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus skleidžiama socialiniuose tinkluose yra patikima.

H4 – Informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus skleidžiama kituose kanaluose yra patikima.

Tyrimo objektas – socialiniai tinklai studijų pasirinkimo kontekste.

Tikslas – nustatyti socialinių tinkų vaidmenį studijų pasirinkimo procese.

Uždaviniai:

1. Aptarti teorinius socialinio tinklo aspektus;

2. Įvertinti bei aprašyti socialinių tinklų pritaikymą aukštojo mokslo įstaigų veikloje;
3. Įvertinti teorinius studijų pasirinkimo skatinimo pasitelkiant socialinius tinklus aspektus;
4. Išanalizuoti socialinių tinklų įtaką studijų pasirinkimui;
5. Išanalizuoti socialinių tinklų įrašų atitikimą studijų pasirinkimo motyvams.

Darbe taikyti metodai:

Teoriniai. Pirminei informacijai (neapibendrintiems duomenims) surinkti naudojama mokslinių šaltinių analizė, informacijos fiksavimas anketose bei informacijos iš socialinių tinklų rinkimas. Toliau šie duomenys statistiškai apdorojami, sisteminami, analizuojami ir apibendrinami.

Empiriniai. Tyrimui atlikti naudojama kiekybinė metodologinė prieiga bei kokybinė atvejo analizė. Analizuojama situacija, kuomet siekiama atlikti gilią atitinkamo žmonių elgesio bei jį skatinančių veiksnių analizę. Tiriama kodėl ir kaip socialiniai tinklai gali daryti įtaką tam tikros individų grupės studijų pasirinkimui. Kiekybinio tyrimo instrumentas – struktūrizuota anketa.

1. SOCIALINIAI TINKLAI

1.1. Socialinio tinklo samprata

Socialinį tinklą apibūdinant kaip išorinį veiksnį, darantį įtaką individo sprendimams, pirmiausia tikslinga išanalizuoti socialinio tinklo sampratą. Pastarąją apibrėžiant, svarbu paminėti, kad socialinį tinklą sudaro dvi pagrindinės kategorijos (Serrat, 2017):

- Pirminis tinklas – neformalus. Čia žmonės susieti su tikrove sutinkančiais tarpusavio santykiais ir skirtingomis funkcijomis bei vaidmenimis. Šio tinklo ryšiai yra natūralūs ir jų organizavimui pastangų nereikia.
- Antrinis socialinis tinklas – formalus. Visi jame vykstantys procesai vyksta individų pagalba.

Pasak O. Serrat (2017), socialinio tinklo užuomazgos atsirado dar XX amžiaus pirmojoje pusėje, kai *Jakob Moreno, Kurt Lewin* ir *Fritz Heider* darbuose buvo imtasi nagrinėti bei grafiškai atvaizduoti žmonių tarpusavio ryšius. Pirminis socialinio tinklo sąveikavimo tinklas nėra formalus, pastarojo nariai (šeima, draugai, giminės, kaimynai, bendradarbiai), sudaro neformalią sistemą, kurioje ryšiai ne organizuojami ar kuriami pagal pasirinktą modelį, o formuojami natūraliai (Smith, Rand, 2017). Tinklo esančius individus jungia nenutrūkstantys emociniai ryšiai. Paminėtina, jog atitinkamais gyvenimo periodais šie reflektuoja skirtingus individų šiems priskiriamus ryšius. Antrinis individų sąveikos tinklas, priešingai nei pirminis yra formalus. Šiame tinkle sąveika tarp tam tikrų individų grupių yra dirbtinai organizuojama (Smith, Rand, 2017). Šiame lygyje sąveikauja individai, turintys formalius santykius bei atsiribodami nuo emocinių aspektų (Smith, Rand, 2017). Tai įrodo, jog socialinis tinklas visų pirma yra nukreiptas į artimąją pirminę aplinką (mikro lygį), o tik po to į antrinę aplinką (mezo lygį) ir tada – mažiausiai artimą makro aplinką. Paminėtina, jog yra skiriami trys socialinės struktūros analizės lygiai:

- makro,
- mezo,
- mikro (Smith, Rand, 2017).

Tai nurodo, kad socialinius tinklus galima analizuoti individualiu, grupiniu, organizaciniu, bendruomeniniu ar net visuomeniniu pagrindu. Socialiniai tinklai aptinkami mikro ir makro lygiuose. Svarbiausias visų šių saitų bruožas apibūdina bet kurio veikėjo (kolektyvinio ar individualaus) skirtingą galimybę prieiti prie vertingų resursų (turtų, galios, informacijos) (Serrat, 2017). Paminėtina, kad metodai, kurie individui padeda suvokti socialinę struktūrą bei pastarosios formavimąsi iš skirtingų mikro lygių yra laikomi efektyvesniais.

Analizuojant socialinio tinklo sampratą svarbu paminėti žmonių bendravimą ir tarpusavio santykius tinkle (Morris, 2012). Pabrėžtina, struktūrinės tinklo savybės yra mažiau svarbios nei pastarojo objektų tarpusavio santykiai

Vadovaujantis šia teorija išskiriami tinklinei struktūrai analizuoti skirti kriterijai leidžia atskleisti ne tik tinklo nariams būdingas elgesio ypatybes, tačiau ir suinteresuotų organizacijų narių tarpe suteikia galimybę plėtoti tinklaveiką (Morris, 2012).

Nagrinėjant socialinių tinklų sampratą pastebima autorių diskusija apie tai, kas yra socialinis tinklas. Autoriai nagrinėja tokias platformas kaip pažinčių ar pokalbių svetainės. Visgi, dažniausiai pasitaikantis socialinių tinklų apibūdinimas apima esminį auditorijos įsitraukimo veiksmą – turinys yra generuojamas ir platinamas pastarosios. Kitaip tariant, tai yra portalas, kuriame žmonės komunikuoja tarpusavyje, pagal nustatytus draugystės saitus, tokiu būdu sukurdami atitinkamos informacijos tarpusavio sklaidos kanalus (Antheunis ir kt., 2015). Remiantis A. J. Y. Zaidieh, (2012), socialinis tinklas yra tarpusavio santykių tarp individų sistema, skirtingo intensyvumo ir artimumo ryšiais siejanti juos tarpusavyje. Daroma prielaida, jog socialinis tinklas yra subjektas, kurį sudaro asmenys arba organizacijos, kitaip vadinamieji mazgai (angl. *nods*), kuriuos sieja vienas ar daugiau specifinių tarpusavio priklausomybės tipų (Zaidieh, 2012). Tuo tarpu sisteminiai tinklai yra skirti nagrinėti ryšius tarp individų arba atskleisti jų pozicijas tinkle (ekvivalentiškumui, išskirtinumui ir pan.) nustatyti). Kitaip nei asmeniniai, sisteminiai tinklai dažniau grindžiami abipusiu tinklo subjektų pasirinkimu (Morris, 2012). Socialinis tinklas gali būti vaizduojamas žemėlapio pavyzdžiu, kuomet jo dalyviai yra siejami ryšių linijomis. Ryšių kūrimas yra laikomas pagrindine socialinio tinklo funkcija. Tačiau, svarbu paminėti ir tai, kad socialinius tinklus analizuojant pagal jų funkcijas, pastebima keletas kitų jų teikiamų funkcijų (Morris, 2012):

- paremiamoji;
- socialinio mobilumo;
- karjeros.

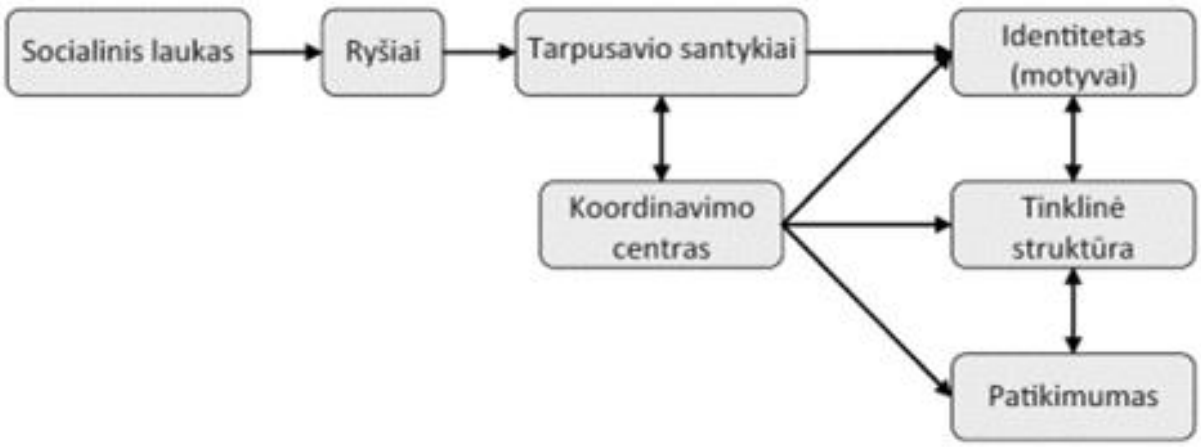
Čia reikšmingiausia socialinio tinklo funkcija – paremiamoji (Morris, 2012). Rėmimo metu, gaunama parama, kuri priklauso nuo tinklo dydžio, turinio kokybės bei auditorijų santykių gausos. Paramos rūšių gausą bei dažnį tiesiogiai veikia socialinio tinklo galimybės bei individų tarpusavio komunikacija. Priklausomai nuo santykių, asmuo gali gauti įvairaus dydžio paramą. Taip pat, svarbu pabrėžti socialinio mobilumo bei karjeros procesus, kurie taip pat priskiriami vienai iš paramos formų. Tinklaveiką galima suvokti skirtingais lygiais, kiekviename kurių gali pasireikšti įvairių socialinių paslaugų teikimo veiklos ar jų fragmentai (Zaidieh, 2012).:

• Grupės/organizacijos lygiu – keli individai užmezga tinklinius ryšius (socialinius, ekonominius, kultūrinius ir kt.);

• Tarporganizacinio tinklo lygiu – kelios ar daugiau organizacijų ar pavienių suinteresuotų individų yra susijungę tinkliniais ryšiais, nors kai kurių organizacijų vidinė struktūra gali būti ir hierarchinė (pavyzdžiui, kuri nors valstybinė socialines paslaugas teikianti organizacija). Visgi, tarporganizaciniai ryšiai negali būti laikomi hierarchiniais, kadangi organizacija gali siekti paveikti kitas organizacijas. Remiantis teiginiu, svarbu pabrėžti, jog išoriniai organizacijų ryšiai dažniausiai yra grindžiami tinklaveikos principais;

• Globalaus tinklo lygiu – visuomenė, kuri susideda iš organizacijų yra laikoma globaliu tinklu bei susijusios ryšiais. Paasak autorių, dažnu atveju yra sudėtinga atskirti organizacijų santykį bei įvertinti vienos organizacijos tinklinę stukrūrą atsižvelgiant į kitos.

Remiantis autorių teiginiais daroma prielaida, jog socialinę erdvę sudaro skirtingi individai, jų poreikiai, generuojamas turinys bei tikslai. Keletas šių asmenų (ar net vienas iš jų), savo iniciatyvos pagrindu siekia surasti bendrus motyvus taip užmegzdami tarpusavio ryšius (1 pav.) (Morris, 2012):



1 pav. Individų tarpusavio ryšiai socialiniame tinkle

Šaltinis: Morris, 2012; Zaidieh, 2012; Staniuliene, 2012

1 pav. pavaizduota tinklaveikos formavimo centrinė ašis – koordinavimo centras, iš kurio kyla patikimumas, pati tinklinė struktūra bei motyvai. Pažymėtina, jog koordinavimo centras kuria tarpusavio santykius, kuriems įtakos turi ir socialinis laukas bei socialiniai ryšiai (Morris, 2012; Zaidieh, 2012; Staniuliene, 2012). Anot S. Staniulienės (2012), palaikomi ir koordinuojami socialiniai ryšiai ilgainiui tampa tam tikro pobūdžio tarpusavio santykiais, atnešančiais abipusės naudos.

Santykiai tarp tinklo narių ir koordinuojančio centro kuria tinklo identitetą bei esminius rekvizitus, kuriuos sudaro elementai, priklausantys arba nepriklausantys tinklui. Kitaip tariant, šios

sąvokos koordinavimo centrui padeda nustatyti, ar koks nors asmuo gali tapti numatyto tinklo dalimi, ar ne. Taip pat svarbu paminėti, jog koordinavimo tinklai atlieka ne tik priėmimo funkciją, bet ir moderuoja narių galimybes naudotis tinklo ištekliais. Be tinklų tai padaryti būtų labai sudėtinga ar praktiškai neįmanoma (Morris, 2012).

Apibendrinant, socialinio tinklo savybės suprantamos kaip aktualus ir reikšmingas išorinis pirmtakas socialiniam kapitalui. Turimi tinklai, jų tankumas ir artimumas gali padidinti dalijimąsi ištekliais tarp narių. Iš kitos pusės, reti ar atviri tinklai gali palengvinti priėjimą prie geresnių bei įvairesnių išteklių ar informacijos, kontrolės ar įtakos (Staniuliene, 2012). Svarbu pabrėžti, jog socialiniai tinklai itin svarbus kanalas jauno žmogaus egzistencijoje. Socialinio tinklo kanalai yra skirstomi į kelias grupes: horizontalūs/vertikalūs, formalūs/neformalūs, paremti silpnais/stipriais ryšiais arba susiejantys (angl. bonding)/sujungiantys (angl. bridging). Kitaip tariant, socialinis tinklas nėra vienmatis socialinio kapitalo komponentas, jis gali būti kintantis, priklausomai nuo to, ar esantys individai arba jų grupės turi emocinių nuomonės sąsajų realiame gyvenime.

1.2. Socialinių tinklų vaidmuo ugdyme

Remiantis Friesen ir Lowe (2012), viena iš pagrindinių socialinių tinklų (*Facebook, Twitter, Instagram* ir pan.) paskirčių yra edukacinė, tačiau, remdamiesi ankstesniais tyrimais, autoriai teigia, jog sparčios informacijos amžiaus kaitos laikotarpiu pastebimi ir socialinių tinklų paskirties pokyčiai. Interneto atsiradimo pradžioje socialiniai tinklai dažniausiai buvo skirti edukaciniams tikslams, tačiau dabar, dominuojanti socialinė žiniasklaida socialinius tinklus iš dalies pavertė ir savo informacijos sklaidos kanalais (Friesen, Lowe, 2012). Verta paminėti faktą, jog nepaisant perteklinės informacijos sklaidos, socialiniai tinklai daro stiprią įtaką asmenybės ugdymui. (Galati et. al, 2019).

Pažymėtina, jog ugdymo paskirtis dažniausiai apibūdinama kaip asmens tobulėjimas individualiu bei socialiniu aspektais. Šiame švietimo tarpsnyje teikiamas šiuolaikinius reikalavimus atitinkantis bendrasis išsilavinimas ir ugdomas asmens siekis mokytis visą gyvenimą (Galati et. al, 2019). Bendrasis ugdymas yra orientuotas į individo reikiamybes ir gabumus. Paminėtina, jog panašūs ugdymo siekiai išaiškėja ir tolesnėse ugdymo pakopose (universitete), žinoma, čia tiek pat dėmesio skiriama ir profesiniam orientavimui, savęs pažinimui. Pažymėtina, jog socialiniai tinklai šiame kontekste atlieka sąlyginai svarbų vaidmenį – karjeros formavimą (Galati et. al, 2019).

Remiantis B. Bitinu (2004), ugdymas yra siejamas su auklėjimu, kuris yra suprantamas kaip individų tarpusavio sąveika. Autorius pabrėžia, jog auklėjimas yra nuosekli veikla, kurią pasitelkiant vystomos asmenybės vertybės. Nagrinėjant auklėjimo sąvoką, svarbu paminėti ir tai, kad auklėjimas yra žmogaus santykių su aplinka, su jo paties veikla ir su savimi ugdymas (Lytvynova et. al, 2017). Atsižvelgiant į tai, matoma, jog auklėjimas ir ugdymas yra sąlyginai susiję, nes auklėjimas yra

integruojamas į ugdymo procesą. Paprastai yra skiriami du ugdymo aspektai: asmeninis ir sociokultūrinis (Lytvynova et. al, 2017). Asmeninis aspektas apibrėžia:

- bendrosios kultūros puoselėjimą,
- dvasinių ir fizinių asmens ypatybių plėtrą,
- asmens vertybių orientacijų ugdymą,
- asmenybės formavimą,
- savarankiško mokymosi ir darbo įgūdžių puoselėjimą (Lytvynova et. al, 2017).

Sociokultūrinį aspektą sudaro:

- individo parengimas visuomeniniam gyvenimui,
- sąlygos, padedančios individui plėsti bendruosius visų kultūros sričių pagrindus (Lytvynova et. al, 2017).

Paminėtina, jog šiame kontekste ieškoti ugdymo bei socialinių tinklų sąsajų yra sąlyginai svarbu. Ugdymo esmę, vertinant socialiniu požiūriu, galima apibūdinti kaip specifinį procesą, kurį atlieka tam tikros visuomeninės institucijos (Rahimidoost et. al, 2018):

- šeima,
- draugai,
- mokykla,
- subkultūros ir pan.

Paminėtina, jog šeimai bei mokyklai čia atitenka svarbiausias vaidmuo. Ankstyvaisiais individo metais bei paauglystės, jaunystės laikotarpiu yra svarbu asmeniui padėti orientuotis greitai kintančioje aplinkoje, išmokyti tinkamai pasirinkti, kadangi šiuo etapu žmogaus gyvenime vyksta bene svarbiausi procesai (Rahimidoost et. al, 2018). Supratimas ypač imlus paauglystės etape. Būtent šiuo metu greitai vystosi žmogaus sąmoningumas bei vertybinės nuostatos, išryškėja charakterio bruožai.

Čia svarbu paminėti ir tai, jog visuomeninių institucijų, darančių įtaką asmens ugdymui, kaita tiesiogiai susijusi su pačios visuomenės pokyčiais. Pastarųjų pokytis bei tarpusavio sąveika padeda aiškinti žmogaus socializaciją bei praktinę elgseną (Rahimidoost et. al, 2018).

Asmens socializaciją ir ugdymo pobūdį iš esmės veikia socialinė aplinka. Pastarajai įtakos turi šie veiksniai: (Dehghani et. al, 2019):

- profesinės vertybės, gyvenimo stilius ir pan.,
- socialiniai skirtumai, esantys tarp visuomenės socialinių sluoksnių,
- politinis valstybės rėžimas.

Visi šie veiksniai daro įtaką atitinkamam mąstymui bei elgesio būdui. Visi išoriniai socialiniai veiksniai dažniausiai veikia asmenybę skirtingoje makro aplinkoje (Dehghani et. al, 2019). Paminėtina, jog ir atsakingą vaidmenį asmenybės ugdymo bei socializacijos procese paveikia ir viešoji nuomonė. Svarbu pabrėžti ir tai, jog ugdymo proceso efektyvumui įtakos turi ir keliamų tikslų perspektyvumas bei tendencingumas (Dehghani et. al, 2019).

Socialiniai tinklai bei pastarųjų vaidmens švietime svarba vertinama nevienareikšmiškai. Kai kurie autoriai (Mao, 2014; Greenhow ir Lewin, 2016; DiVall ir Kirwin, 2012) išskiria nemažai teigiamų aspektų bei socialinių tinklų taikymo ugdyme galimybių. Bene svarbiausi iš jų – interaktyvumas ir socialinių tinklų taikymo edukologijoje principai. Analizuodamas socialinius tinklus Mao (2014) išskiria interaktyvumą, komunikaciją, informacijos sklaidą bei bendradarbiavimą. Greenhow ir Lewin (2016) antrina autoriui teigdami, jog socialinės medijos individams suteikia galimybę dalintis informacija ir į ją reaguoti. Pažymėtina, jog DiVall ir Kirwin (2012) bei Towner ir Munoz (2011) dėmesį atkreipia ir į formaliąją bei neformaliąją komunikaciją. Tirdami socialinius tinklus kaip fenomeną, pastarieji pabrėžia ir vieną esminių virtualios erdvės savybių – įtraukųjį dalyvavimą, kuris sukuria kritinio mąstymo ugdymo prielaidas.

Pažymėtina, jog socialiniai tinklai yra sietini su individų priklausomumu atitinkamoms grupėms. Pavyzdžiui, DiVall ir Kirwin (2012) išskiria įdomų socialinių tinklų vaidmenį – socializaciją. Kitaip tariant, socialiniai tinklai atitinkamoms individų grupėms suteikia galimybę siekti tam tikrų tikslų socializacijos aspektu. Pasak DiVall ir Kirwin (2012), priklausymas atitinkamoms grupėms yra tiesiogiai susijęs su tam tikrų socialinių problemų sprendimu bei kryptinga komunikacija susijusia su mokymosi turiniu ir pasiekimais. Visi šie aspektai neretai būna susiję su socialiniu tinklu Facebook (DiVall ir Kirwin, 2012). Pažymėtina, jog šis socialinis tinklas yra bene dažniausiai naudojamas aukštųjų mokyklų studijų procese (Towner ir Munos, 2011). Taip pat, socialiniai (tokie kaip Facebook) atlieka svarbią komunikacijos proceso funkciją tarp pedagogo bei studento – lengvina informacijos perdavimą bei gavimą, prieinamumą. Šias įžvalgas patvirtina ir Towner su Munoz (2011) kurie pabrėžia, kad kuriant edukacines erdves, svarbus ir dėstytojo, ir studentų bendravimas. Paminėtina, kad be išskirtų privalumų socialiniai tinklai taip pat turi nemažai trūkumų. Visų pirma, užtikrinti tinkamą ugdymo procesą virtualioje erdvėje yra gana sudėtinga, ypač siekiant valdyti tiek patį procesą, tiek pastarojo kokybę (Peruta ir Shields, 2017). Dar vienas socialinių tinklų analizės metu išryškėjantis aspektas yra pastarųjų naudojimas atitinkamos mokymosi įstaigos reprezentacijai.

Socialiniai tinklai ypač svarbų vaidmenį atlieka siekiant į mokymo(si) įstaigas pritraukti kuo didesnį būsimų studentų skaičių. Peruta ir Shields (2017) išanalizavę JAV geriausių aukštųjų mokymosi įstaigų paskyras, patalpintas socialinio tinklo Facebook erdvėje bei vartotojų įsitraukimą į informacijos srautą, nustatė, jog besimokančiųjų įsitraukimą lemia kokybiškas, aktualus bei konkretus turinys. Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė (2012) nagrinėja komunikacijos įgyvendinimą socialinėje žiniasklaidoje populiarinant aukštųjų mokyklų studijas. Autorės teigia, jog Lietuvos valstybinės universitetinės aukštosios mokyklos nagrinėja viena kitos komunikaciją socialiniuose tinkluose bei žiniasklaidoje. Taip pat autorės pastebi, valstybinės universitetinės aukštosios mokyklos dažniausiai naudoja tuos pačius kanalus Facebook ir YouTube. Paminėtina, jog vizualiai pateikta naujausia informacija, kurios kituose interneto puslapiuose nėra būsimiesiems studentams daro didžiausią teigiamą įtaką. Vis dėlto, Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė (2012) nurodo, kad kol kas mokymo įstaigos Lietuvoje egzistuojančius socialinės žiniasklaidos būdus monitoringui atlikti išnaudoja nepakankamai. Pažymėtina, kad šalia pozityvių socialinio tinklo kaip edukacinės priemonės panaudojimo galimybių pastebima ne viena grėsmė. Nors socialinių tinklų sukuriama virtuali erdvė leidžia besimokantiesiems atviriau bendrauti, nemaža jų dalis socialiniuose tinkluose prisistato suklastotomis tapatybėmis, t. y. užsiregistravę netikrais vardais (Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė, 2012). Pagrindinė šios situacijos problema – etikos normų ir autorinių teisių pažeidimo prielaidų sukūrimas.

Tiriant socialinių tinklų panaudojimo ugdyme galimybes, Chakraborty (2015) pastebėjo, jog besimokantieji (studentai) naršydami socialiniuose tinkluose praleidžia didžiąją savo laiko dalį. Autorius nagrinėdamas besimokančiųjų (studentų) elgesį virtualioje erdvėje išanalizavo socialinių tinklų įtaką mokymuisi (žr. 1 lentelę):

1 lentelė. Socialinių tinklų privalumai ir trūkumai

Privalumai	**Trūkumai**
Nuotolinio bendravimo galimybė.	Sumažėjęs dėmesys kalbos kultūrai.
Galimybė nevaržomai dalintis savo nuomone.	Socialiniai tinklai kelia priklausomybę.
Sąmoningumo ugdymas	Socialiniuose tinkluose pateikiama didelė asmeninės informacijos dalis, kuri gali būti naudojama ne asmeniniams tikslams.
Sėkmingos komunikacijos tarp pedagogų bei besimokančiųjų galimybė.	Tarpasmeninės komunikacijos stoka.
Kūrybiškumo skatinimas	Studentų rezultatai tiesiogiai susiję su įsitraukimu į socialinius tinklus.
Naujausios bei aktualiausios informacijos gavimo galimybė.	Socialinių tinklų naudojimas naktimis neigiamai veikia studentų fizinę bei emocinę (patyčios) būklę.

Šaltinis: Chakraborty, 2015

Remiantis 1 lent. pateikta informacija, galima prielaida, jog socialinių tinklų poveikis priklauso nuo to, kaip vartotojas jais naudojasi. Pažymėtina, kad socialiniai tinklai yra tinkama vieta komunikacinių gebėjimų bei kūrybiškumo ugdymui. Čia gana svarbu suprasti, jog informacijos srautas šioje erdvėje yra sąlyginai didelis, todėl norint gauti aktualiausią informaciją būtina palaikyti reguliarų socialinių tinklų naudojimą. Verta paminėti, jog virtualūs tinklai turi ir trūkumų. Pastarieji ne tik gali sukelti priklausomybę, bet juose yra netikrų vartotojų, galinčių vykdyti nusikalstamą veiką.

B. Vimala (2017) analizuodamas studentų nuomonę apie socialinių tinklų panaudojimą mokymuisi aukštojoje mokykloje galimybes, išskyrė 6 pagrindinius veiksnius, darančius įtaką pastarųjų norui mokytis naudojantis virtualiais tinklais:

- poreikis bendrauti,
- poreikis daryti įtaką,
- savarankiškumas,
- informacinės technologijos,
- kolektyviškumas,
- veiklos rezultatai.

Remiantis Vimala (2017) atlikto tyrimo duomenimis, mokymuisi soc. tinkluose didžiausią įtaką daro savarankiškumas. Čia svarbu paminėti, jog socialiniai tinklai mokymuisi naudojami minimaliai – mokomosios medžiagos paieškai. Vimala (2017) taip pat mini, jog besimokančiųjų vartotojiškumas socialinių tinklų atžvilgių turėtų paskatinti specialių programų, kuriose socialiniai tinklai taptų mokymo ir mokymosi dalimi, atsiradimą. Paminėtina, jog autoriui antrina ir Sobaih ir kt. (2016) bei Mansa ir Ranieri (2016), teigdami, jog socialiniai tinklai yra didelį potencialą turintis mokymo bei mokymosi įrankis, tačiau šiuo metu naudojamas minimaliai.

Tiriant socialinių tinklų taikymo aukštajame moksle galimybes pastebima, jog pastarieji dėl savo atvirumo, interaktyvumo bei socialumo gali būti laikomi mokymo ir mokymosi praktikos dalimi. Dėl kultūrinio pasipriešinimo ir pedagoginių bei institucinių apribojimų socialiniai tinklai ugdymo procese naudojami ribotai (Gomez ir kt., 2012). Nepaisant to, jog besimokantieji socialinius tinklus naudoja labai intensyviai, akademiniams tikslams tai daroma labai retai. Socialiniai tinklai besimokančiųjų tarpe dažniau vartojami asmeniniais tikslais, todėl edukaciniams tikslams pastarieji dažniau naudoja kitas internetines prieigas.

1.3.Socialiniai tinklai kaip edukacinė erdvė

Socialiniai tinklai šiomis dienomis nertai naudojami ne tik pramoginiams, bet ir edukaciniams tikslams, pvz.: verslo sferos organizacijose taikomos vidinio mokymosi ir informavimo sistemos,

padedančios operatyviai perteikti aktualią informaciją (Lamanauskas, 2012). Panašaus pobūdžio sistemos gali būti skirtos ir dėstytojų/studentų kvalifikacijos kėlimui, o kai kuriais atvejais ir išsislavinimui įgyti. Socialinių tinklų kontekste itin reikšmingu fenomenu tampa atsitiktinis/savaiminis mokymasis (Bergant ir Aberšek, 2011). Šis procesas vyksta tuomet, kai vartotojas, naudodamas socialinius tinklus gauna naują informaciją sąmoningai to nesuvokdamas. Pažymėtina, jog dabartiniai socialiniai tinklai (pvz.: Facebook, LinkedIn ir pan.) tam tikra prasme realizuoja tokio pobūdžio mokymąsi. Pažymėtina, jog čia išlieka problematiškas edukologo vaidmuo – klausimas, kiek ir kokiu lygmeniu naujosios medijos gali pakeisti pedagogą, kuris mokymo ir mokymosi procese yra mediatorius, padedantis besimokantiesiems plėtoti kognityvinius ir socialinius gebėjimus, lieka atviras (Bergant ir Aberšek, 2011).

Globaliame pasaulyje savarankiškas/savivaldus mokymasis korporatyvinio mokymo srityje tampa ryškia tendencija. Socialiniai tinklai ne tik sudaro sąlygas šiam procesui, bet ir tiesiogiai skatina pastarojo plėtrą (Lamanauskas, 2012).

Bendrąja prasme socialiniai tinklai padeda individams tam tikrais būdais gauti naudą ir daryti įtaką skirtingiems ryšiams atitinkamose socialinėse situacijose (Narkūnaitė-Leščinskienė, 2014). Tokio pobūdžio ištekliai neretai apima svarbią informaciją: karjeros galimybes, kompetenciją, asmeninius santykius ir t.t. Prieiga prie glaudžios vartotojų bendruomenės suteikia galimybę naudotis individui aktualia bei naudinga informacija.

Socialiniai tinklai neabejotinai daro įtaką ugdymui, todėl tikslinga pastaruosius analizuoti edukacinės erdvės kontekste. Remiantis A. Narkūnaite-Leščinskiene (2014), analizuojant socialinių tinklų kaip edukacinės erdvės vaidmenį derėtų atsižvelgti į socialinio kapitalo sampratą. Socialinis kapitalas gali būti apibūdinamas kaip tam tikros bendruomenės savybė, išryškėjanti atvejais, kai pastarosios narius jungia socialiniai tarpusavio ryšiai. Pažymėtina, jog socialinis kapitalo išlaikymas priklauso nuo žmogiškųjų bei laiko išteklių (Narkūnaitė-Leščinskienė, 2014). Kitaip tariant, socialinis kapitalas sukurtas bei išlaikytas gali būti tik atsižvelgiant į bendrų pastangų bei laiko būtinybę. Taigi, vienas iš socialinio kapitalo atsiradimo kriterijų yra socialiniai tinklai (savotiškos edukacinės erdvės). Paminėtina, jog E. Putnam (2000) mini sujungiantį (angl. *bridging)* ir susiejantį (angl. *bonding*) socialinį kapitalą. Pasak autoriaus sujungiantis socialinis kapitalas bei susiejantis socialinis kapitalais skiriasi ryšių tarp individų stiprumu. Kitaip tariant, silpni individų tarpusavio ryšiai yra tiesiogiai susiję su sujungiančiu socialiniu kapitalu, o glaudūs, emociškai artimi ryšiai – su susiejančiu socialiniu kapitalu. Šioje vietoje svarbu išanalizuoti stiprių bei silpnų ryšių sąvokas:

- Stiprūs ryšiai egzistuoja artimų draugų ir/ar šeimos tarpe. Šių ryšių išlaikymas yra sudėtingas, nes pastarajam reikia sąlyginai daug laiko bei pastangų. Tokio pobūdžio ryšiai paprastai charakterizuoja artimą bei dažną kontaktą, tačiau riboja naujos informacijos sklaidą.

- Silpni ryšiai egzistuoja ribotos apimties kontekste, kur individai vienas kitą žino. Tokio pobūdžio ryšiai jungia skirtingas žinias ir suteikia prieigą prie naujos informacijos. Pažymėtina, jog tokio pobūdžio ryšius bei priėjimą prie įvairios informacijos individas gali išlaikyti sąlyginai nesunkai (Putbam, 2000).

Apibendrinant, galima daryti prielaidą, jog socialinio kapitalo ryšiai nusako priklausomybę tam tikram socialiniam tinklui (savotiškai edukacinei erdvei), kuris yra kiekvieno individo ugdymo(si) aplinkoje.

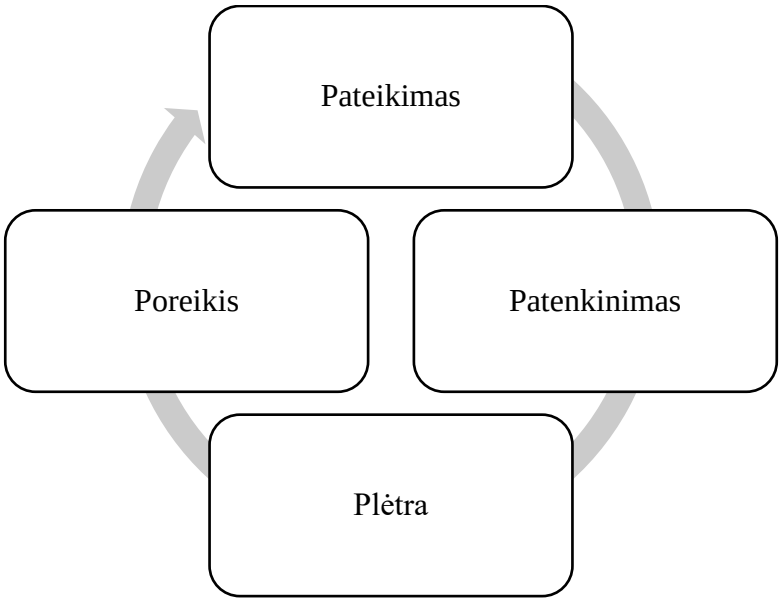
Aplinką, kurioje vyksta ugdymas aprėpia edukacinė erdvė. Mokymasis visuomet vyksta atitinkamame kontekste, kurio pagrindiniai ypatumai yra kultūrinai, organizaciniai, fiziniai bei emociniai (Žalimiene ir kt., 2011). Būtent todėl, verta paminėti, jog ugdymo(si) aplinka privalo būti tapatinama su edukacine erdve, nepaisant fakto, jog pastarosios sąvoka numato grupių, kuriai ji skirta, poreikių pagrindimą. Pažymėtina, jog socialinių tinklų perspektyvoje bet kokia ugdymo(si) aplinka tampa edukacine erdve (Žalimiene ir kt., 2011). Pastaroji gali būti suprantama dvejopai:

- išorinė edukacinė erdvė (pvz., mokymosi įstaiga, mokymosi įstaigos patalpos, įranga ir pan.);
- vidinė edukacinė erdvė (pvz., pedagogų ir besimokančiųjų tarpusavio santykiai, mokymo įstaigos valdymo stilius, bendrasis ugdymo institucijos, bendruomenės mikroklimatas ir pan.).

Pažymėtina, jog edukacinė aplinka yra dinamiška mokymo(si) erdvė, kurioje sąveikauja edukatorius, besimokantieji bei edukacinis tikslas ir jo įgyvendinimą atitinkantys metodai. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, jog edukacinė erdvė yra dinamiška bei sudaryta iš (Narkūnaitė-Leščinskienė, 2014):

- edukatoriaus,
- besimokančiųjų,
- ugdymo tikslo,
- ugdymo tikslą atitinkančio turinio,
- ugdymo formų,
- ugdymo metodų,
- ugdymo priemonių,
- ugdymo institucijų (bendruomenės, subkultūros ir pan.) kultūros bei jose veikiančių asmenų ir kitų subjektų.

Paminėtina, jog be dinamiškumo edukacinė erdvė pasižymi dar vienu, gana svarbiu aspektu – reikšminga teigiama įtaka jauno individo požiūrio formavimuisi bei poreikių tenkinimui. Visa tai gali būti identifikuojama kaip edukacijos pagrindas (Narkūnaitė-Leščinskienė, 2014). Pažymėtina, kad kuriant dinamišką edukacinę erdvę jaunimo socialinei grupei svarbu atsižvelgti į pagrindinius kriterijus (žr. 2 pav.):



2 pav. Jaunimo poreikių dinamiško tenkinimo schema

Šaltinis: Žalimiene ir kt., 2011

Taigi, į šią schemą privalu atsižvelgti kuriant bei plėtojant edukacinę erdvę bei siekiant dinamiškai reaguoti į esamą situaciją. Pažymėtina, jog edukacinė erdvė (ypač, pritaikyta jaunimui) privalo pastarojoje esančius individus sudominti pateikiama informacija, patenkinti jų poreikius plėstis, atsižvelgiant į informacijos sklaidą ir reaguoti į kiekvieną naujos informacijos poreikį, atsirandantį iš individų perspektyvos.

Apibendrinant, švietimo sistema, padėdama apsisaugoti nuo socialinės rizikos veiksnių, sudaro esminį individo socialinio saugumo pagrindą (Žalimienė ir kt., 2011). Efektyvi švietimo sistema paprastai yra laisvai prieinama bei sugrupuota pagal tam tikrus požymius (šiuo atveju studijų programų kryptis). Siekiant sukurti aukštesnį bendrąjį vidaus produktą verta atsižvelgti į aukštesnį socialinį kapitalą bei išsilavinimą turinčius asmenis. Taip pat svarbu paminėti, jog visuomenės gerovė yra tiesiogiai susijusi su švietimo sistemos kokybe. Tuo tarpu, individo gyvenimo galimybės priklauso nuo švietimo sistemos galimybių. Daroma prielaida, jog visos tris šalys yra tiesiogiai susietos gerinti bei gauti geresnę švietimo sistemos kokybę. Daroma prielaida, jog socialinis kapitalas bei edukacinė erdvė yra tarpusavyje susiję, o svarbų vaidmenį atlieka socialiai tinklai. Pastarasis neabejotinai daro įtaką ugdymui, todėl tikslinga pastaruosius analizuoti edukacinės erdvės kontekste. Taigi, galima daryti prielaidą, jog socialiniai tinklai turi įtakos edukacinei erdvei bei jos gyvavimui.

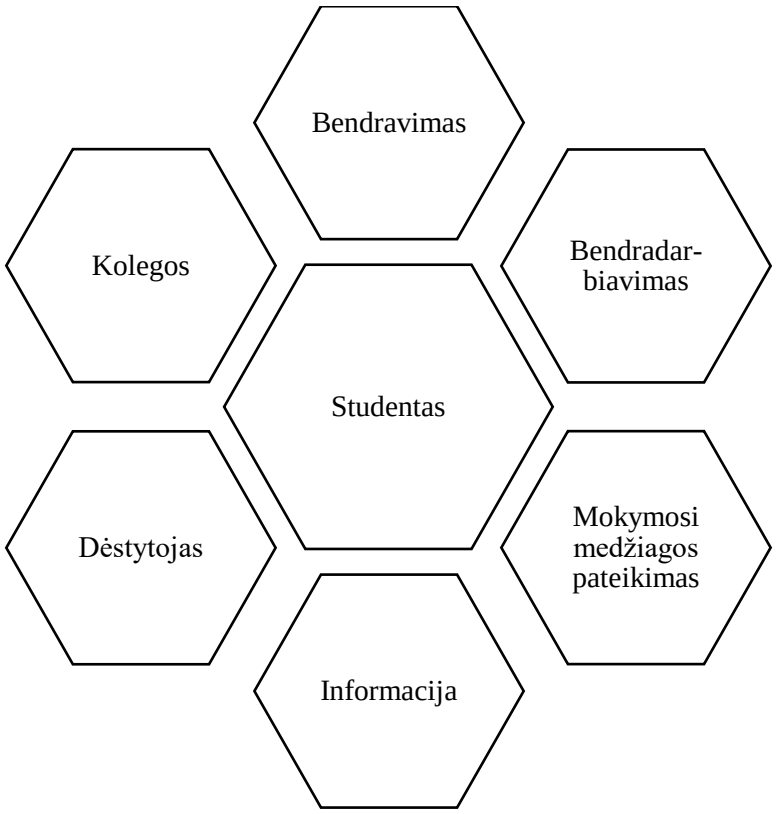
Apibendrinant socialinio tinklo sampratą bei jo vaidmenį ugdyme svarbu pabrėžti, kad jo savybės suprantamos kaip aktualus ir reikšmingas išorinis pirmtakas socialiniam kapitalui. Socialinio tinklo priklausomybę socialiniam kapitalui galima suvokti kaip informacinių išteklių dalijimąsi tarp individualių dalyvių ir/arba grupių viduje. Nagrinėjant socialinių tinklų naudojimo aukštajame moksle ypatumus bene didžiausias dėmesys atkreipiamas į soc. tinklų atvirumą, interaktyvumą bei socialumą, dėl kurių pastarieji gali būti laikomi mokymo ir mokymosi praktikos dalimi. Dėl pedagoginių bei institucinių apribojimų socialiniai tinklai ugdyme neužima svarbios vietos, tačiau, nepaisant to, besimokantieji juos naudoja labai intensyviai. Čia svarbu pabrėžti, jog edukaciniams tikslams socialiniai tinklai yra naudojami kur kas rečiau nei kitos internetinės prieigos, pavyzdžiui, oficialieji aukštųjų mokyklų/universitetų tinklalapiai. Analizuojant socialinių tinklų kaip edukacinės erdvės vaidmenį atsižvelgiama į neabejotiną įtaką ugdymui, todėl tikslinga pastaruosius analizuoti edukacinės erdvės kontekste. Todėl galima daryti prielaidą, jog socialiniai tinklai turi įtakos edukacinei erdvei bei jos gyvavimui.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO STUDIJŲ PASIRINKIME

2.1. Socialinių tinklų pritaikymas aukštojo mokslo įstaigų veikloje

Socialiniai tinklai yra plačiai naudojami verslo procesuose, rinkodaroje ir reklamoje. Svarbu pabrėžti, jog pastarieji turi akivaizdžiai matomą naudą mokymosi procesui (Niu ir Tienda, 2008). Norvegijos mokslo ir technologijų universiteto organizuotoje tarptautinėje konferencijoje socialinių tinklų nauda mokymosi ir studijų pasirinkimo procese buvo įvardina kaip galinti daryti nemenką teigiamą įtaką. Konferencijos metu buvo pabrėžiama, kad mokymo įstaigų personalas bei akademinė bendruomenė, siekiant patenkinti sparčiai kintančios visuomenės poreikius privalo išmokti naudotis socialiniais tinklais (Downes, 2006).

Svarbu pabrėžti, jog šiuolaikinio mokymo(si) proceso centre yra studentas, ko pasėkoje mokymas yra nukreipiamas būtent į pastarąjį. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog šiuolaikinis studentas savo mokymo(si) proceso be internetinės erdvės (tame tarpe ir socialinių tinklų) neįsivaizduoja. Atsižvelgiant į tai, pedagogai privalo gebėti naudoti išmaniąsias technologijas bei taikyti jas ugdyme. Tokiu būdu studento poreikiai lieka patenkinti, o motyvacija mokymui(si) padidinta (Niu ir Tienda, 2008).



3 pav. Mokymo proceso, orientuoto į studentą, schema

Šaltinis: Niu ir Tienda, 2008

Kiekvienas studijuojantis asmuo savo kontaktų (draugų) sąrašuose socialiniuose tinklalapiuose turi dėstytojų ar studentų. Socialinius tinklalapius galima naudoti kaip pagalbinę priemonę dėstant. Pastarieji padeda užmegzti glaudesnius ryšius tarp besimokančiųjų tarpusavyje ar besimokančiųjų ir dėstytojų (Niu ir Tienda, 2008). Atsižvelgiant į tai, jog besimokantieji didžiąją laiko dalį skiria socialiniams tinklams, komunikacija tarp pastarųjų bei akademinės visuomenės atstovų galėtų tapti atviresne bei dažniau pasikartojančia. Jauni žmonės yra atviri inovacijoms, todėl sparčiai prisitaiko prie vis kintančios aplinkos, kurioje soc. tinklai užima gana svarbią vietą. Pastarųjų paskirtis šiame kontekste įgyja svarbią prasmę – atsiranda galimybė juos naudoti kaip edukacinę erdvę. Negana to, socialiniai tinklai galimai padėtų ne tik komunikacijos su dėstytojais atžvilgiu, bet ir platinti mokslinių tyrimų rezultatus, gerinti mokslinę komunikaciją (Niu ir Tienda, 2008).

Minėtos konferencijos metu buvo aktyviai kalbama apie tai, kad socialiniai tinklai ir sparti informacinių technologijų kaita suteikia galimybę dėstytojui žinoti apie visas naujausias technologijas, įvaldyti ir taikyti jas savo dėstomame dalyke (Ming, 2010).

2.2. Aukštosios mokyklos įvaizdžio kūrimas pasitelkiant socialinius tinklus

Aukštųjų mokyklų/universitetų įvaizdis paprastai yra suprantamas kaip konkrečių socialinių grupių (turinčių ekonominį interesą aukštosios mokyklos/universiteto atžvilgiu arba daro jai/jam ekonominį poveikį) kolektyvinis organizacijos, paremtos įsitikinimais, idėjomis ir įspūdžiais bei veikiančios individo ar visos grupės emocijas, elgesį bei santykius su aukštąja mokykla/universitetu, suvokimas (Melnikova, 2019). Paminėtina, jog aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdis nėra paprasta struktūra. Įvaizdis yra identifikuojamas kaip sąvoka, kurią sudaro atitinkami elementai, o šią sąvoką paprastai komunikuoja tiek pačios organizacijos, tiek ją supančios aplinka. Tačiau, lieka neaišku kokie elementai yra būtini galutiniam rezultatui – tinkamam aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdžiui.

Tirdami įvairių Ispanijos aukštųjų mokyklų/universitetų studentų požiūrio į įvaizdį ir pasitenkinimo sąryšį, mokslininkai B. Palacio, G. D. Meneses, P. J. Perez (2002, cit. pg. Drūktenienę ir Mokckelo, 2010) aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdį skirsto į tris grupes:

- kognityvinio įvaizdžio elementų grupę,
- afektinio įvaizdžio elementų grupę,
- bendrąjį įvaizdį.

Kognityvinio įvaizdžio grupei priskiriami šie universiteto elementai (Drūktenienė ir Mokckelo, 2010):

- blogos – geros mokymosi sąlygos;

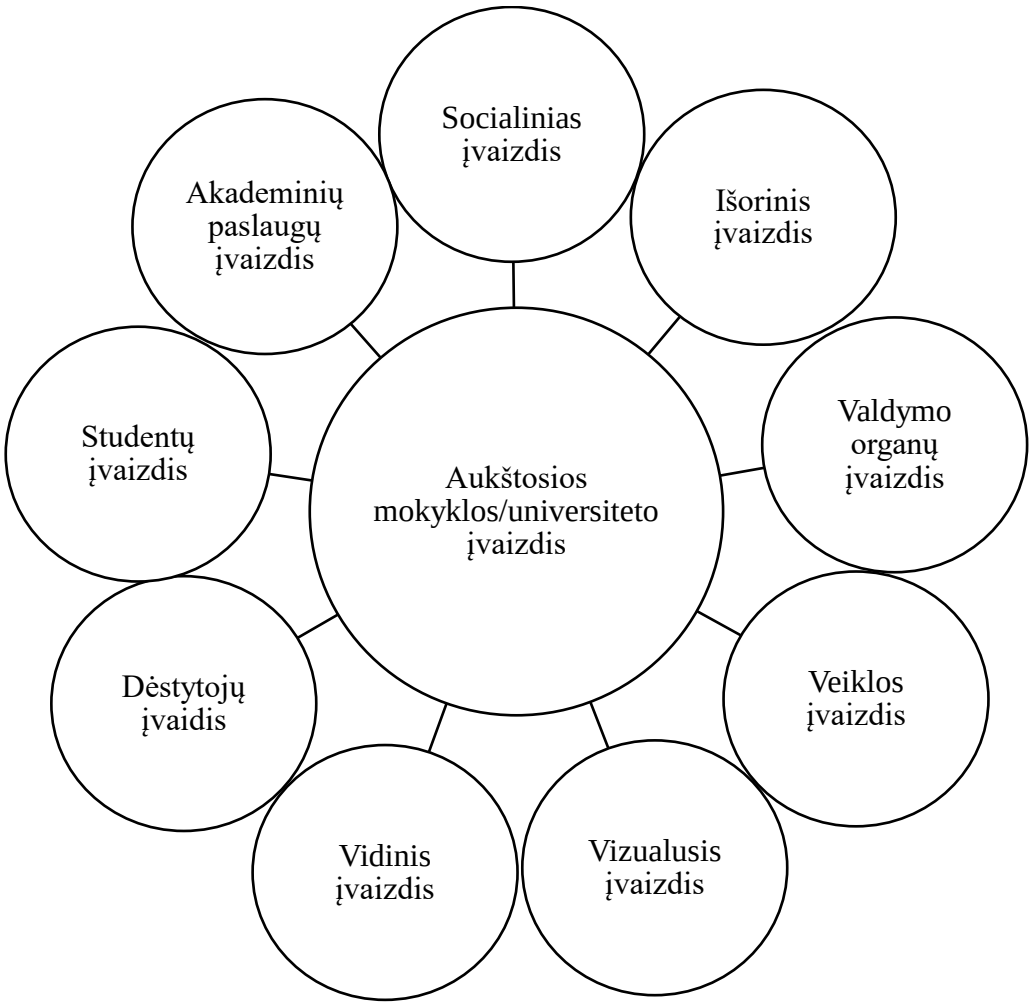
- siauras – platus dėstomų kursų pasirinkimas;
- bloga – gera aukštosios mokyklos/universiteto atmosfera;
- sunkios – lengvos įstojimo į aukštąją mokyklą/universitetą sąlygos;
- pigios – brangios studijos;
- blogi – geri dėstytojai;
- blogas – geras išmokslinimas;
- blogas – geras studentų pasirengimas;
- teorinis – praktinis mokymas;
- nedaug reikalaujanti – daug reikalaujanti aukštoji mokykla/universitetas;
- neorientuota į studentus – orientuota į studentus aukštoji mokykla/universitetas;
- studentams tolima – artima aukštoji mokykla/universitetas;
- verslui tolima – artima aukštoji mokykla/universitetas;
- visuomenei tolima – artima aukštoji mokykla/universitetas;
- pustuštė – perpildyta aukštoji mokykla/universitetas;
- masinė – elitinė aukštoji mokykla/universitetas;
- tradicinė – inovatyvi aukštoji mokykla/universitetas;
- sena – nauja aukštoji mokykla/universitetas;
- senamadiška – naujoviška aukštoji mokykla/universitetas;
- neprestižinė – prestižinė aukštoji mokykla/universitetas;
- blogą – gerą reputaciją turinti aukštoji mokykla/universitetas.

Afektinio įvaizdžio grupei priskiriami šie elementai (Drūktenienė ir Mokckelo, 2010):

- nemaloni – maloni aukštoji mokykla/universitetas;
- nuobodi – stimuliuojanti aukštoji mokykla/universitetas;
- kelianti stresą – atpalaiduojanti aukštoji mokykla/universitetas;
- niūri – linksma aukštoji mokykla/universitetas

Galiausiai, bendrojo įvaizdžio grupei priskiriamas šis elementas: negatyvi – pozityvi aukštoji mokykla/universitetas (Drūktenienė ir Mokckelo, 2010).

Tyrėjų grupė – B. Palacio, G. D. Meneses, P. J. Perez (2002, cit. pg. Drūktenienę ir Mokckelo, 2010) – apklaususi 6775 studentus, išsiaiškino, kad kognityviniai įvaizdžio elementai lyginant su afektinio įvaizdžio elementais yra pirminiai. Tačiau, abiejų rūšių įvaizdžio elementai – tiek kognityviniai, tiek afektiniai – daro įtaką bendrojo aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdžio susiformavimui (Drūktenienė ir Mokckelo, 2010). Taip pat kognityvinis, afektinis ir bendrasis įvaizdžiai daro stiprią teigiamą įtaką studentų pasitenkinimui studijomis (Drūktenienė ir Mokckelo, 2010).



4 pav. Aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdžio struktūra

Šaltinis: Drūktenienė ir Mokckelo, 2010

Remiantis rinkos dėsniais, studentai turi galimybę pasirinkti geresnę studijų kokybę teikiančias aukštąsias mokyklas/universitetus, kurie suteikia galimybę norimas programas, paruoštas pagal kokybės standartus (Hampton et at., 2011).

Aukštosios mokyklos/universitetai prie kainos kaitos gali derintis atsižvelgdamos į ekonominius rodiklius. Tačiau, valstybinės aukštosios mokyklos/universitetai (gaunantys valstybės paramą švietimui) kainų keisti negali, nes pastarųjų biudžetui įtakos turi kasmet kintantis studijuojančiųjų skaičius. Privatūs universitetai nėra pririšti prie valstybinių nuostatų kainodaros klausimų, tad lengvai gali prisitaikydami prie rinkos pokyčių keisti numatytą studijų kainą (Hampton et at., 2011).

Reorganizuojant įvaizdžio formavimo procesą, svarbu atsižvelgti į sudėtinių faktorių ir tapatybių pergrupavimą, bei auditorijos reakciją į organizacijų informavimą apie individų ar individų grupių sąsają su universitetu (Veletsianos, 2012). Aukštajai mokyklai/universitetui, siekiančiam pateisinti ar net sukurti naują įvaizdį, aktualia tampa tiek organizacinė, tiek situacinė pozicija, nulemianti bendrą aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdį.

Universitetų inicijuojami įvaizdžio tyrimai (Veletsianos, 2012; Amichai-Hamburger ir Vinitzky, 2010) padėjo atskleisti studentų pritraukimo ir įvaizdžio didinimo svarbą. Konkuruojant dėl studentų situaciją sudėtingesne paverčia atitinkami priėmimo reikalavimai ir amžiaus kriterijai, ko pasėkoje paraiškų studijuoti tam tikrose mokymo įstaigose skaičius mažėja.

Aukštosioms mokykloms/universitetams pastarųjų įvaizdis laikomas bene vertingiausiu faktoriumi, tačiau gana greitai kintanti viešoji nuomonė gali būti paveikiama tam tikro įvykio ar atitinkamo žiniasklaidos pranešimo, galinčio sužlugdyti solidžios institucijos reputaciją. Aukštosios mokyklos/universitetai kaip organizacijos savo klientams (besimokantiesiems) komunikuoja įvaizdį atitinkantį pastarųjų lūkesčius.

Aukštosios mokyklos/universitetai tikslinėms auditorijoms privalo komunikuoti pagrindinius savo veiklos aspektus. Pastarieji privalo reaguoti į dinamišką aplinką ir komunikacijoje aktyviai naudoti masines informavimo priemones. Tai ypač svarbu siekiant palaikyti pozityvų įvaizdį, atpažinti svarbiausias su universitetais susijusias auditorijas ir kurti pozityvią komunikaciją su kiekviena iš jų (Amichai-Hamburger ir Vinitzky, 2010).

Vienas iš būdų teisingą dėmesį kaip nukreipti į bendruomenės poreikius – aukštųjų mokyklų/universitetų kooperavimasis su verslo organizacijoms (Amichai-Hamburger ir Vinitzky, 2010). O. Anisimovos, V. Vasylenko ir S. Fedushko (2019) teigimu, daugelis įmonių į mokslo tyrimus investuoja sąlyginai mažai. Tačiau, siekdami išlaikyti konkurenciją, privataus sektoriaus atstovai neretai imasi skubių priemonių investicijoms skatinti. Tai tampa ypač aktualu, kuomet yra diegiamos technologijos bei skatinamos inovacijos. Verslo įmonės ir aukštosios mokyklos pasiektų daug naudos, sujungdamos savo pajėgas. Dabar, dėl tinkamos intelektinės nuosavybės struktūros trūkumo universitetai nevisiškai išnaudoja visą intelektinės nuosavybės potencialą (Anisimova et. Al, 2019). Tai yra didelė kliūtis, neleidžianti universitetams, perduodant rinkai technologijas ir kuriant naujus padalinius, išnaudoti jų intelektinės nuosavybės potencialo (Anisimova et. Al, 2019).

Apibendrinant, aukštosios mokyklos/universiteto statuso kaita yra atsakingas procesas, susijęs su mokslų kainos augimu, studijų kokybe ir pan. Atsižvelgiant į teisines universitetų egzistavimo formas, jų misijos yra derinamos su įvairiomis nuosavybės formomis.

2.3.Socialinis tinklas, kaip aukštojo mokslo įstaigų viešųjų ryšių kanalas

Socialinių medijų platformose vartotojai linkę pasitikėti kitų žmonių patirtimi ir viešai skelbiamomis rekomendacijomis (Vaičiūnienė et al., 2013). Prekių ženklai bei kitos organizacijos savo komunikacijai socialiniuose tinkluose vis dažniau pasitelkia vadinamuosius prekių ženklų ambasadorius – jie skleidžia palankų turinį apie savo mėgstamą prekę, paslaugą ar įstaigą, taip didindami jų žinomumą ir skatindami palankų vertinimą (Šuminas, 2016). Ryšių su visuomene palaikymo procesai svarbų vaidmenį atlieka ir pardavimų, reklamos bei rinkodaros kontekste.

Pradedant profesionalią komunikaciją socialiniuose tinkluose, svarbu atlikti parengiamuosius darbus – sudaryti socialinių tinklų strategijos planą (bent kelis mėnesius į priekį), pasiruošti vaizdo bei audio medžiagą, susiplanuoti mokamos reklamos biudžetą (kada, už kokią sumą ir kokius įrašus reklamuoti), atlikti konkurentų analizę, apsibrėžti, kokiai auditorijai siekiama komunikuoti bei pasitvirtinti dažniausiai užduodamų klausimų ir atsakymų planą (Šuminas, 2016). Čia taip pat svarbu apsvarstyti, kokia nauda bus kuriama vartotojui, „pamėgusiam“ tam tikro prekės ženklo ar atitinkamos įstaigos paskyrą socialiniuose tinkluose (Andzulis et al., 2012). Socialinių tinklų teikiami įrankiai leidžia paprasčiau surasti savo tikslinę auditoriją. Pabrėžiama, jo tikslinės auditorijos, nustatymas yra pagrindinis sėkmingų ryšių su visuomene faktorius (Brown, 2009).

Dauguma socialinių tinklų leidžia surasti savo tikslinę auditoriją pagal įvairius parametrus (Brown, 2009):

- amžių,
- lytį,
- gyvenamąją vietą,
- pomėgius,
- išsilavinimą ir kt.

Pastarieji taip pat suteikia galimybę stebėti, kokiomis savaitės dienomis ir valandomis norima vartotojų dalis yra aktyviausia – būtent tuo metu siunčiama žinutė pasiektų didžiausią auditorijos dalį.

Besikeičianti aplinka daro įtaką ir darbo rinkai: atsiranda naujų profesijų, stiprėja konkurencija ne tik šalies, bet ir tarptautiniu mastu (Ming, 2010). Pastaruoju metu aukštosioms mokykloms/universitetams keliami reikalavimai rengti geriausius specialistus, atitinkančius darbo rinkos poreikius. Nepaisant kasmet priimtų į aukštąsias mokyklas asmenų bei valstybės finansuojamų

vietų skaičiaus mažėjimo, bendrajame priėmime dalyvaujančių aukštųjų mokyklų skaičius išlieka stabilus, o studijų programų pasiūla kasmet auga (Niu ir Tienda, 2008). Taigi, siekiant užtikrinti teisingiausią studijų pasirinkimą kiekvienam asmeniui, gana svarbų vaidmenį atlieka sistemiška konkurencija ir būsimų studentų apsisprendimą skatinančių faktorių išgryninimas.

2.3.1. Studijų pasirinkimo skatinimas tradiciniais viešųjų ryšių kanalais

Studijų pasirinkimas gali būti skatinamas tokiais šaltiniais kaip specializuoti leidiniai, studijų mugės ar karjeros centrai. Nors sparčiau besikeičiančiame pasaulyje internetinė erdvė atlieka vis svarbesnį vaidmenį, renkantis studijas daugumai svarbu patikrinti socialiniuose tinkluose ar internetinėse svetainėse aptiktą informaciją.

Leidiniai.

Žurnalai „Kur stoti“ ir „Kuo būti“ yra leidiniai apie Lietuvos aukštųjų mokyklų/universitetų siūlomas studijų programas. Šie žurnalai planuojantiems studijas suteikia informacijos apie būsimas studijas, stojimą, konkursinį balą ir pan., tarpe. Analizuojant šiuos žurnalus pastebima, jog aukštosios mokyklos/universitetai savo veiklą noriai reklamuoja leidinyje. Taip pat, pastebima, jog savo veiklą žurnaluose reklamuojančių aukštųjų mokyklų/universitetų skaičius kasmet auga. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, jog konkurencija dėl studentų tarp Lietuvos aukštųjų mokyklų yra išaugusi, todėl leidiniai yra skirti būsimiems studentams, kurie renkasi studijas Lietuvos aukštosiose mokyklose, atlieka gana svarbų vaidmenį renkantis studijas (Oficialus žurnalų „Kur stoti“ ir „Kuo būti“ puslapis, 2020).

Studijų mugės, parodos.

Devynerius metus iš eilės UAB „Ekspozicijų centro“ ir Lietuvos aukštųjų mokyklų asociacijos bendrajam priėmimui organizuoti (LAMA BPO) organizuojama aukštųjų mokyklų mugė yra bene pagrindinis būsimų studentų traukos centras. Šios mugės/parodos metu savo mokymo įstaigas pristato aukštųjų mokyklų vyriausieji stojimo komisijų nariai, universitetų atstovai bei absolventai. Tokio pobūdžio renginio tikslai yra (Oficialus aukštųjų mokyklų mugės informacinis puslapis, 2020):

- Būsimus studentus supažindinti su stojimo tvarka, programomis, universitetų tarpusavio skirtumais, tolimesnių studijų ir karjeros galimybėmis;
- Didinti bendrojo priėmimo į Lietuvos aukštąsias mokyklas sistemos efektyvumą, siekiant užtikrinti sąmoningą ir informacija paremtą studijų pasirinkimą ir prieinamumą;
- Aukštesniųjų klasių moksleivius, mokytojus ir visus, kurie domisi aukštuoju mokslu, supažindinti su aukštųjų mokyklų siekiais ir tikslais, pirmosios ir antrosios pakopos studijų programomis, pasirinkimo galimybėmis ir priėmimo tvarka;

- Patarti ir konsultuoti, kokių žinių ir gebėjimų reikia norint studijuoti, kaip pasirengti studijoms, pristatyti karjeros galimybes ir perspektyvas, baigus profesinę mokyklą.

Dar vienas tokio pobūdžio renginys – Litexpo studijų mugė. Pastarosios tikslai nesiskiria nuo Aukštųjų mokyklų mugės: čia siekiama tiek supažindinti su stojimo į aukštąsias mokyklas/ universitetus tvarka, tiek studijų programų pasirinkimo galimybėmis. Skirtumas tas, jog ši paroda sudaryta ne tik iš visų Lietuvos aukštųjų mokyklų/universitetų, bet ir profesinių mokyklų veiklų pristatymų (Oficialus Litexpo puslapis, 2020).

Karjeros centrai.

Galimybė planuoti bei valdyti ateities karjerą yra gana svarbus veiksnys, renkantis studijas. Šiuo metu karjeros planavimui skiriamas ypatingas dėmesys, todėl dauguma aukštųjų mokyklų/universitetų turi savo karjeros centrą (Gaidučenia, 2016), kurio tikslai yra:

- Inovatyvi modernių paslaugų sistema, skirta studentams, absolventams ir dėstytojams;
- Aukštosios mokyklos/universiteto bendradarbiavimas su atitinkamais darbo rinkos subjektais;
- Komunikacija apie laisvas darbo ir praktikos vietas;
- Individualių karjeros planų, atitinkančių individualius studento poreikius, sudarymas;
- Universiteto studentų ir absolventų gebėjimų ugdymas sėkmingai veikti darbo rinkoje bei siekiant padėti rengti darbo rinkoje paklausius specialistus.

Galiausiai svarbu pabrėžti, kad aukštųjų mokyklų/universitetų karjeros centrų pagrindinė funkcija yra karjeros pradžios studentui ir absolventui užtikrinimas.

Kaip matoma, pagrindiniai tradiciniai aukštųjų mokyklų/universitetų viešųjų ryšių kanalai yra studijų mugės ir/ar parodos, specializuoti leidiniai bei aukštosiose mokyklose/universitetuose esantys karjeros centrai. Svarbu pabrėžti, jog šie informacijos sklaidos kanalai turi gana didelė reikšmę renkantis studijas, tačiau socialinių tinklų vaidmens šioje situacijoje pamiršti taip pat nevertėtų.

2.3.2. Studijų pasirinkimo skatinimas, pasitelkiant socialinius tinklus

Socialiniai tinklai yra neatsiejama gyvenimo dalis. Pastaruosiuose informaciją talpina dauguma įstaigų, tarp jų, ir aukštosios mokyklos. Socialinius tinklus aukštosios mokyklos naudoja kaip komunikavimo terpę, kurioje dalinasi aktualia informacija ne tik su esamais, bet ir su būsimais studentais (Petryla, 2013). Remiantis Gemius Audience duomenimis (2020) , socialiniai tinklai, pagal populiarumą Lietuvoje yra tokie:

- Facebook,
- LinkedIn,

- Instagram.

Visos Lietuvos aukštosios mokyklos/universitetai naudoja socialinį tinklapį Facebook. Nepaisant to, jog sąlyginai visos mokymo įstaigos šiame socialiniame tinkle yra susikūrusios individualius profilius, skiriasi pastarųjų populiarumas, skeliama informacija ir jos dažnis. Visa tai yra tiesiogiai susiję su aukštosios mokyklos/universiteto požiūriu į komunikaciją socialiniuose tinkluose bei žmogiškuosius išteklius. Čia svarbu pabrėžti, jog antrasis pagal populiarumą aukštųjų mokyklų/universitetų naudojamas socialinis tinklas yra LinkedIn, o trečiojoje vietoje – socialinis tinklas Instagram (Gemius audience, 2019).

Analizuojant mokslinius šaltinius pastebėta, kad daugumos autorių teigimu universitetai savo profilius turi vidutiniškai 3 socialiniuose tinkluose, o kolegijos – 2 socialiniuose tinkluose (Šneiderienė, 2013; Andrašiūnienė et al., 2013; Marčinskas, Drūteikienė, Gudonienė, 2007). Taigi galima daryti prielaidą, jog aukštosios mokyklos/universitetai komunikaciją socialinių tinklų pagalba integruoja į savo veiklą, tokiu būdu siekdami atstovaujamos mokymo įstaigos pasirinkimą studijoms (Šneiderienė, 2013).

Apibendrinant, aukštosios mokymo įstaigos įvaizdžio formavimui paprastai yra naudojamos tradicinės (leidiniai, studijų mugės, karjeros centrai, asmeninis bendravimas – universiteto pristatymas gimnazijose, pranešimai spaudai, susitikimai su partneriais, projektų vykdymas) ir netradicinės (socialiniai tinklai bei kiti medijos kanalai, skaitmeninė rinkodara) priemonės bei vidinė komunikacija. Paprastai, aukštosios mokyklos/universitetai taip pat stengiasi užtikrinti nuolatinį grįžtamąjį ryšį. Siekiant išsiaiškinti kaip studentai vertina aukštąją mokyklą/universitetą, atliekamos apklausos, kurių tikslas – išanalizuoti pirmo kurso studentų nuomonių kaitą.

2.4. Bendri studijų pasirinkimo motyvai

Studijų atitinkamoje aukštojoje mokykloje/universitete pasirinkimas gali būti skatinamas ne tik tradiciniais viešųjų ryšių kanalais ar socialinių tinklų pagalba. Paprastai studijų tam tikroje aukštojoje mokykloje ar universitete pasirinkimui įtakos turi kur kas daugiau veiksnių. Literatūroje (Šneiderienė, 2013; Marčinskas et al., 2007; Veverskytė, 2013) dažniausiai minimi įtaką aukštųjų mokyklų bei universitetų pasirinkimui darantys veiksniai yra šie:

1. Geografinė padėtis;
2. Aukštosios mokyklos tipas (valstybinė ar privati);
3. Stojamųjų egzaminų sudėtingumo lygis;
4. Stojančiųjų mokinių pažymių vidurkis;
5. Atskirų fakultetų laimėjimai bei pasiekimai;

6. Mokslo sąlygų kokybė;
7. Universiteto ar aukštosios mokyklos išlaidos vienam studentui;
8. Bibliotekų turtingumas;
9. Universiteto biudžeto dydis.

Tačiau, remiantis Marčinsku ir kt. (2007) Yra ir tokių veiksnių, kuriems aukštoji mokykla/ universitetas negali daryti jokios įtakos:

1. Demografinė bei ekonominė padėtis;
2. Technologinė pažanga;
3. Viešoji politika.

Pastaruoju metu Lietuvos aukštosios mokyklos/universitetai daugiausiai dėmesio skiria savo įvaizdžio formavimui bei viešųjų ryšių kūrimui. Reikia pažymėti, jog viešųjų ryšių priemonės turi didelę įtaką atskiroms žmonių grupėms. Rinkdamiesi studijas, individai turi skirtingus motyvus, kurie dažniausiai yra derinami tarpusavyje (Šneiderienė, 2013). Įvaizdis yra visuomenės ar visuomenės grupių abstrakti nuomonė apie organizaciją. Lietuvos aukštojo mokslo institucijos marketingas didžiąja dalimi tyrinėja aukštojo mokslo įvaizdį bei jo komponentų reikšmę pasirenkant studijas (Šneiderienė, 2013). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdį galima traktuoti kaip vartotojo įsitikinimų, visumą. Aukštosios mokyklos/universitetai neturi galimybių kontroliuoti visos informacijos, pateikiamos apie jas, tačiau, norėdamos susiformuoti teigiamą įvaizdį, turėtų apie savo veiklą pateikti kuo tikslesnę bei išsamesnę informaciją tiems informacijos šaltiniams, kuriuos gali visiškai ar bent dalinai kontroliuoti.

Renkantis aukštąją mokyklą/universitetą, labai svarbų vaidmenį atlieka dėstytojai bei dėstomos studijų programos (Veverskytė, 2013). Autorės atliktame tyrime jo dalyviai nurodė penkis veiksnius renkantis aukštąją mokyklą. Vienas svarbiausių veiksnių – dėstomos studijų programos, tai nurodė 43 proc. tyrimo dalyvių, antroje vietoje – dėstytojų kompetencija, tai nurodė 42 proc. respondentų, trečioje vietoje – aukštosios mokyklos prestižas, tai nurodė 23,8 proc. respondentų, o ketvirtoje vietoje - studijų programa, tai nurodė 18,2 proc. tyrimo dalyvių (Veverskytė, 2013). Svarbu pabrėžti, jog tos pačios autorės atliktame tyrime tai pat buvo aiškinamasi, kokią įtaką renkantis aukštąją mokyklą turėjo jos prestižas bei reputacija visuomenėje. Paaiškėjo, jog trečdalis tyrimo dalyvių negalėjo pasakyti, ar renkantis studijas jiems buvo svarbūs tėvų, pažįstamų ar žiniasklaidoje pateikiama informacija apie aukštosios mokyklos prestižą, toks pats skaičius respondentų atsakė, jog aukštosios mokyklos prestižas apskritai neturėjo jokios įtakos jų studijų pasirinkimui (Veverskytė, 2013). Vilniaus Gedimino technikos universitete išanalizavus studijų pasirinkimo procesą, paaiškėjo,

jog 42 proc. apklausos dalyvių studijas rinkosi remdamiesi artimųjų bei draugų rekomendacijomis (Levickaitė, 2012). Latvijoje tėvai bei draugai taip pat turėjo didžiausią įtaką studentams renkantis studijas (Purgailis ir Zaksa, 2012). Svarbu paminėti, jog artimieji, mokytojai bei draugai svarbų vaidmenį atliko ne tik studijų pasirinkimo procese, bei ir informacijos apie aukštąsias mokyklas/universitetus paieškos procese (21 proc. tyrime dalyvavusių respondentų) (Paulavičienė ir Valinskas, 2012). Galima teigti, jog studentams renkantis aukštąsias mokyklas bei studijas, didelę įtaką darė artimieji, mokytojai ir draugai.

Aukštųjų mokyklų/universitetų dėstytojai privalo būti teoriškai bei praktiškai pasirengę studentams perteikti naujausias, aktualiausias žinias, kurias jie sėkmingai pritaikytų savo pasirinktoje profesijoje. Dėstytojų kompetencija skatina studentus pasitikėti aukštąja mokykla bei išsklaido abejones dėl studijų kokybės (Kutniauskienė et al., 2013). Kai kurių autorių nuomone (Marčinskas, Drūteikienė, Gudonienė, 2007), individai aukštąją mokyklą kaip būsimų studijų ar būsimo darbo vietą renkasi pagal įsivaizduojamą studijų kokybę, o ne pagal faktų analizę. Tad galima daryti išvadą, jog aukštojo mokslo institucijos studijų kokybė yra mažiau svarbus faktorius nei susikurtas prestižas ar reputacija (Marčinskas, Drūteikienė, Gudonienė, 2007).

Pažymėtina, jog aukštųjų mokyklų/universitetų prestižas susideda iš dviejų veiksnių – aukštosios mokyklos bei specialybės prestižo. 2012 m. atlikta Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centro bendrojo priėmimo į Lietuvos aukštąsias mokyklas apžvalga parodė, jog renkantis studijas aukštosios mokyklos bei specialybės prestižas svarbus tik 10 proc. studentų. Tad galima teigti, jog studentams kiti veiksniai buvo svarbesni. Panašus rezultatas buvo nurodytas ir V. Leonavičiaus bei A. Rutkienės (2012) atliktame tyrime – tik 2 proc. tyrimo dalyvių nurodė, jog studijų programos pasirinkimą nulėmė aukštosios mokyklos bei specialybės prestižas. Beje, šis tyrimas parodė, jog gerai besimokantiems studentams, kurių vidurkis yra didesnis nei 8 balai, svarbesnis pasirinktos specialybės prestižas visuomenėje, o ne aukštosios mokyklos: 67 proc. gerai besimokančių studentų labiau vertina specialybės prestižą visuomenėje, o mokyklos prestižą vertina tik 39 proc. gerai besimokančių studentų. Turintys mažesnį pažymių vidurkį studentai labiau vertina aukštosios mokyklos prestižą nei pasirinktos specialybės prestižą visuomenėje (Leonavičius, Rutkienė, 2012). Tad galima daryti prielaidą, jog gerai besimokantys studentai linkę rinktis visuomenėje laikomas prestižines studijų programas, o prasčiau besimokantieji, neturėdami galimybių studijuoti prestižinių specialybių, tai kompensuoja pasirinkdami vadinamąsias prestižines aukštąsias mokyklas.

Pažymėtina, jog atliktuose tyrimuose aukštųjų mokyklų bei specialybių prestižas vertinamas skirtingai. Pavyzdžiui, Lietuvos Jaunimo reikalų departamento prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakytoje analizėje teigiama, jog net per 40 proc. mokinių aukštąją mokyklą rinkosi pagal jos turimą prestižą visuomenėje (Andrašiūnienė et al., 2013). Specialybės prestižas toje pačioje

mokymo įstaigoje gali skirtis, atsižvelgiant į skirtingas studijų programas. Vilniaus kolegija, tirdama skirtingų specialybių pasirinkimą išaiaiškino, jog vienos specialybės studijose 11 proc. studentų specialybę pasirinko pagal jos prestižą visuomenėje, o kitos specialybės studijose tokių studentų skaičius nesiekia net 3 procentų (Andrašiūnienė et al., 2013). Kaip matoma, atitinkamų studijų programų prestižas priklauso tiek nuo kitų aukštosios mokyklos/universiteto siūlomų programų, tiek nuo tų pačių programų pasiūlos kitose aukštosiose mokyklose/universitetuose. Paminėtina, jog tyrimas, atliktas Lietuvos mastu parodė, kad aukštosios mokyklos/universiteto prestižas nėra pagrindinis pastarųjų pasirinkimo faktorius.

Pasak A. Pampaloni (2012), rimčiau analizuoti būsimųjų studijų pasirinkimo planus mokiniai pradeda paskutiniųjų mokslo metų antrajame pusmetyje. Tuo laikotarpiu labai sustiprėja mokyklos profesinio informavimo patarėjų bei pedagogų rekomendacijų įtaka. Tiesa, pedagogų įtaka kartais būna didesnė nei tėvų, o draugų bei kitų artimųjų įtaka renkantis būsimąją profesija tampa praktiškai neaktuali (Pampaloni, 2012). Pastebėta, jog mokinio studijų programos pasirinkimui įtakos turi ir tėvų išsilavinimas. Tėvams, turintiems pagrindinį išsilavinimą, svarbu tai, jog šiuolaikinėje visuomenėje aukštasis išsilavinimas atlieka svarbų vaidmenį, o tėvams, turintiems daktaro laipsnį, svarbu, jog atžala pasirinktų specialybę, kuri ateityje garantuotų geras materialines sąlygas bei palankias karjeros galimybes (Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras, 2012).

Labai svarbus veiksnys, darantis nemažą įtaką stojančiųjų pasirinkimui – aukštosios mokyklos įsikūrimo vieta – miestas bei atstumas nuo gyvenamosiso vietos. 22 proc. studentų paprastai siekia studijuoti savo gimtajame mieste arba netoli jo, o studijuoti didmiestyje ar išvykti toliau nuo namų – 12 proc. apklausos dalyvių (Levickaitė, 2011). Pažymėtina, jog aukštosios mokyklos/universitetai siekdamos sulaukti studentų iš visos šalies, kuria savo padalinius kituose regionuose:
norėdamos

- Vilniaus universitetas turi fakultetą Kaune,
- Kauno kolegija – fakultetą Kėdainiuose,
- Lietuvos edukologijos universitetas turi Aukštaitijos regiono edukacinį centrą Utenoje,
- Vilniaus dailės akademija – fakultetą Telšiuose.

Daugelis universitetų/aukštųjų mokyklų organizuoja tęstines studijas, kad mažesnių miestų kolegijų studentai galėtų įgyti aukštąjį išsilavinimą. Taip pat, didelė dalis stojančiųjų visų pirma studijas renkasi pagal lokaciją, o tik vėliau – pagal studijų programą.

Kita aukštųjų mokyklų marketingo sritis – studijų mugių, atvirų durų, karjeros dienų rengimas, aukštųjų mokyklų dėstytojų vizitai į mokyklas. Šiuose renginiuose mokiniai betarpiškai bendrauja su aukštųjų mokyklų dėstytojais, studentais ir tai kartais nulemia mokinių studijų programos ar

aukštosios mokyklos pasirinkimą. Įvairių aukštųjų mokyklų studentams šie renginiai turėjo skirtingą įtaką ir nulėmė studijų ar aukštosios mokyklos pasirinkimą. Pavyzdžiui, VGTU studentams pasirenkant šią aukštąją mokyklą didžiausią įtaką turėjo studijų parodos – tai nurodė 25 proc. apklaustųjų (Levickaitė, 2011). Vilniaus kolegijos studentai šią mokymo įstaigą pasirinko pasitikėdami buvusiųjų studentų suteikta informacija – tai nurodė 16 proc. apklaustųjų. Mokiniai labiau pasitiki aukštųjų mokyklų studentais, todėl studentai dažnai vyksta į mokyklas, bendrauja su mokiniais studijų mugėse bei atvirų durų dienose. Pabrėžtina, jog Kazimiero Simonavičiaus universitetas organizuoja šios aukštosios mokyklos ambasadorių rinkimus. Motyvuoti studentai, tapę ambasadoriais savo mokymo įstaigą atstovauja mokyklose, bendrauja su mokiniais. Už ambasadoriaus pareigų atlikimą jiems suteikiama teisė nemokamai studijuoti arba sumažinama studijų kaina (Levickaitė, 2011).

Norėdamos apie save išplatinti informaciją kuo didesniam interesantų skaičiui, aukštosios mokyklos informaciją apie save bei apie esančias studijų programas patalpina internetinėje erdvėje. Mokiniai informacijos apie studijas paprastai ieško internetinėje erdvėje, todėl 90 proc. Lietuvos aukštųjų mokyklų reklamą apie save talpina būtent ten (Paulavičienė ir Valinskas, 2012). Socialinės žiniasklaidos kanalai dominuoja šiuolaikinės visuomenės pokalbiuose, naudodamiesi jomis verslo įmonės, individai, organizacijos siekia parduoti savo prekes ir paslaugas. Socialinėje žiniasklaidoje milijardai vartotojų reiškia savo nuomonę, keičiasi informacija, dalinasi asmeninėmis patirtimis. Pasitelkdami socialinę žiniasklaidą, universitetai taip pat gali reklamuoti savo paslaugas – studijų programas. Aukštosios mokyklos savo tikslinę auditoriją bando pasiekti įvairiais komunikacijos kanalais (tekstiniais bei vaizdiniais). Kiekviena Lietuvos aukštoji mokykla turi savo internetinį puslapį bei oficialias paskyras socialiniuose tinkluose (Facebook, LinkedIn, Instagram ir kt.). Tai galimybė operatyviai bei glaustai informuoti savo tikslinę auditoriją apie aukštosios mokyklos naujienas, studijų programas, planuojamus ir vykstančius renginius, pasiekimus. (Purgailis ir Zaksa, 2012).

Apibendrinant, aukštųjų mokyklų/universitetų pasirinkimą veikia daug skirtingų motyvų, tačiau bene ryškiausi iš jų yra prestižas, studijų kokybė, studijų programų pasirinkimas bei administracijos teigimas požiūris į studentą. Čia svarbu pabrėžti, jog dėl besikeičiančios aplinkos keičiasi ir darbo rinka: atsiranda naujų profesijų, stiprėja konkurencija ne tik šalies, bet ir tarptautiniu mastu. Viso to pasėkoje tinkamos aukštosios mokyklos/universiteto pasirinkimas tampa bene svarbiausiu aspektu jauno žmogaus gyvenime. Gana svarbų vaidmenį šiame procese atlieka ir aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdis, kuriam sustiprinti paprastai yra naudojamos tradicinės (leidiniai, studijų mugės, karjeros centrai ir pan.) bei netradicinės (socialiniai tinklai bei kiti medijos kanalai, skaitmeninė rinkodara) priemonės. Žinoma, čia verta paminėti ir kultūrinės aplinkos bei mokymo

įstaigos identiteto svarbą aukštųjų mokyklų/universitetų pasirinkimo procese. Pastarųjų formavimui aukštosios mokyklos/universitetai paprastai pasitelkia vidinę komunikaciją, taip pat stengiasi užtikrinti nuolatini grįžtamąjį ryšį.

Reziumuojant pagrindinius socialinių tinklų bei jų vaidmens studijų pasirinkimo procese aspektus, visų pirma tikslinga pabrėžti, kad socialinio tinklo savybės yra suvokiamos kaip aktualus ir reikšmingas išorinis pirmtakas socialiniam kapitalui, kuris yra apibrėžiamas kaip informacinių išteklių dalijimosi procesas. Informacijos dalijimasis šiuolaikinėje visuomenėje yra neįsivaizduojamas be socialinių tinklų, todėl nagrinėjant pastarųjų naudojimo asmeniniams tikslams bei aukštajame moksle ypatumus bene didžiausias dėmesys atkreipiamas į atvirumą, interaktyvumą bei socialumą, Būtent dėl šių aspektų socialiniai tinklai gali būti laikomi ne tik socializacijos ir komunikacijos, bet ir mokymo ir mokymosi praktikos dalimi. Deja, pedagoginiai be instituciniai apribojimai socialiniams tinklams neleidžia užimti svarbios pozicijos mokymosi procese. Čia gana svarbu paminėti, jog edukaciniams tikslams socialiniai tinklai yra naudojami kur kas rečiau nei kitos internetinės prieigos, pavyzdžiui, oficialieji aukštųjų mokyklų/universitetų tinklalapiai. Tačiau, verta pabrėžti, kad renkantis aukštąsias mokyklas/universitetus veikia ir socialiniai tinklai.

Be svarbiausių aukštųjų mokyklų/universitetų pasirinkimo motyvų (prestižo, studijų kokybės, studijų programų pasirinkimo bei administracijos teigimo požiūrio į studentą), aukštosios mokyklos/universiteto pasirinkimą lemia tiek tradicinės (leidiniai, studijų mugės, karjeros centrai, asmeninis bendravimas – universiteto pristatymas gimnazijose, pranešimai spaudai, susitikimai su partneriais, projektų vykdymas), tiek netradicinės (socialiniai tinklai bei kiti medijos kanalai, skaitmeninė rinkodara) priemonės. Aukštųjų mokyklų/universitetų pasirinkimo skatinimo priemonės paprastai pasirenkamos atsižvelgiant į tikslinę auditoriją: siekiant suformuoti aukštosios mokyklos/universiteto įvaizdį mokinių grupei gali būti pasitelkiami socialiniai tinklai, o tėvų grupei – tradiciniai kanalai, tokie kaip pranešimai televizijoje, spaudoje ir pan. Be įvaizdžio kūrimo aukštosios mokyklos/universitetai paprastai stengiasi užtikrinti nuolatinį grįžtamąjį ryšį. Siekiant suprasti aukštųjų mokyklų/universitetų vertinimo kaitą, kiekvienoje jų periodiškai vykdomos apklausos. Taigi, remiantis visais paminėtais aspektais yra organizuojamas empirinis tyrimas, siekiantis išaiškinti socialinių tinklų vaidmenį studijų pasirinkimo procese.

3. SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO STUDIJŲ PASIRINKIMO PROCESE

3.1. Empirinio tyrimo metodika

Duomenų rinkimo metodai. Tyrimo pirmajai daliai atlikti yra taikomas mokslinės problemos pagrindu atliekamas kiekybinis metodas. Naudojant šį metodą duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti taikomi matematinės analizės metodai (Kardelis, 2007). Siekiant statistiškai pagrįsti socialinių tinklų vaidmenį studijų pasirinkimo procese, atliekama anketinė apklausa. Joje suformuluoti ir tam tikra tvarka išdėstyti klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti apklausiamojo nuomonę apie tam tikrą objektą (Kardelis, 2007), šiuo atveju – socialinių tinklų vaidmenį studijų pasirinkimo procese.

Antroji tyrimo dalis atliekama taikant kokybinę atvejo analizę. Tyrimui atlikti taikytas antrinių duomenų – šiuo atveju analizuojamos mokymo įstaigos įrašų socialiniuose tinkuose, rinkimas ir analizė. Remiantis Kardelio (2007) įžvalga, jog kokybinis tyrimas leidžia išsiaiškinti reiškinio procesą ir santykį su aplinka, tyrimo metu siekta įvertinti analizuojamos mokymo įstaigos įrašų socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn atitikimą studijų pasirinkimo motyvams. Kadangi įrašai yra socialinių tinklų turinio dalis, kokybiniam tyrimui atlikti pasirinkta turinio analizė, remiantis Kardelio (2007) įžvalga, jog visos tekstų analizės yra kokybinio tyrimo metodas.

Kokybinėje turinio analizėje, remiantis teorinėje dalyje nagrinėta literatūra, siekta įžvelgti analizuojamos mokymo įstaigos įrašų socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn atitikimą studijų pasirinkimo motyvams. Kokybiniam metodui pasirinktas duomenų filtravimas pagal datą (2020 vasario 1 d. – rugsėjo 9 d.) Pasirinktą laiko imtį lėmė A. Pampaloni (2012) įvardintas studijų pasirinkimo proceso pradžios laikotarpis (vasario – birželio mėn.) bei 2020 mokslo metų pradžia analizuojamojo mokymo įstaigoje (rugsėjo 9d.)

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenys pradėti rinkti 2020 lapkričio 15 d. ir baigti analizuoti š. m. gruodžio 22 d. Kiekybinio tyrimo eigoje, atrinkti 7 mėnesių analizuojamos mokymo įstaigos publikuojami įrašai pasirinktuose socialiniuose tinkuose

Tyrimo instrumentai. Pirmajai tyrimo daliai atlikti naudojama struktūrizuota anketinė apklausa (žr. 1 priedą), patalpinta *apklausa.lt* internetinėje svetainėje. Tyrimo instrumentą sudaro du blokai. Pirmajame bloke (1-5 klausimai) pateiktų klausimų pagalba siekiama surinkti informaciją apie aukštųjų mokyklų/universitetų komunikaciją socialiniuose tinkluose bei pastarosios pastebimumą; 5-10 klausimai yra skirti demografinių duomenų surinkimui.

Duomenų analizės metodas. Kiekybiniai duomenys, surinkti anketinės apklausos pagalba, apdorojami statistinės analizės programa SPSS. Kokybiniai duomenys, surinkti atvejo analizės metodu analizuojami aprašomosios statistikos metodu.

Tyrimo imtis. Kiekybinis tyrimas yra išreiškiamas skaičiais, todėl teisingai apskaičiuota tiriamųjų imtis leidžia daryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002). Šio tyrimo imtis apskaičiuota remiantis V. I. Paniotto formule:

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

kur:

n – imties dydis,

Δ – imties paklaidos dydis (=0,05),

N – generalinis visumos dydis (=705) (Valackienė, 2004).

Remiantis Mykolo Romerio universiteto duomenimis, 2019 m. mokymo įstaigoje mokėsi 705 pirmosios pakopos pirmo kurso studentai. Taikant aukščiau aprašytą formulę buvo apskaičiuota, kad siekiant padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, būtina apklausti mažiausiai 249 studentus.

Tiriamųjų charakteristika. Apskaičiavus imtį, nuspręsta tiriamųjų grupę atrinkti iš visos populiacijos (=705), t. y. pasitelkti paprastąjį atsitiktinių tiriamųjų pasirinkimo būdą. Imties sudarymo metu kiekvienas populiacijos narys turi vienodą tikimybę patekti į tiriamųjų grupę. Vykdant paprastąją atsitiktinę imtį sudaromas generalinės aibės sąrašas, iš kurio atsitiktinai išrenkami tiriamieji (apskaičiavus imties dydį). Tyrimo lokalizacija buvo parinkta neatsitiktinai. Tyrime dalyvavusių respondentų segmentavimas parinktas atkreipiant dėmesį į pastarųjų mokymosi įstaigą (MRU), siūlančią ne vieną mokymosi programą, kurios sklaida socialiniuose tinkluose sąlyginai nėra vienoda. Taigi, tyrimui atlikti atrinkti Mykolo Romerio universiteto pirmosios pakopos pirmo kurso studentai.

Tyrimo organizavimas ir etapai. Tam, jog tyrimas būtų patikimas bei kokybiškas, svarbu nustatyti pastarojo etapus. Būtent dėl šios priežasties, socialinių tinklų vaidmens studijų pasirinkimo procese tyrimas yra atliekamas šiais etapais:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Tyrimo instrumento sudarymas;
3. Tiriamųjų imties skaičiavimas;
4. Apklausos atlikimas internetinėje svetainėje *apklausa.lt* (nuoroda į anketą 1 priede);
5. Apklausos metu surinktų duomenų apdorojimas, analizė (naudojant statistinės analizės programą SPSS) ir vertinimas;

6. Kokybinė analizuojamo mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, InkedIn) skelbiamos informacijos analizė.
7. Apklausos metu surinktų ir apdorotų duomenų apibendrinimas, kokybinės atvejo analizės surinktų ir apdorotų duomenų apibendrinimas bei išvadų pateikimas.

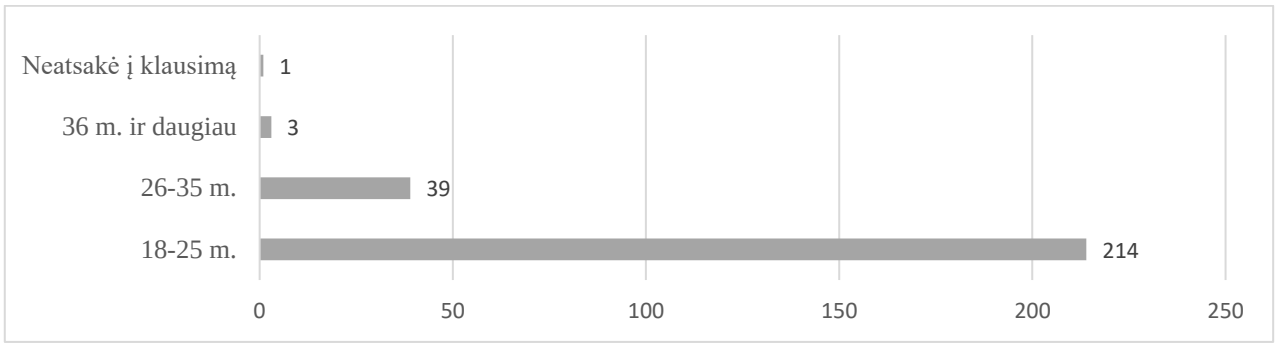
Tyrimo proceso metu remiamasi šiais etikos principais (Žydžiūnaitė, 2011):

1. Teisingumo principu. Teisingumo principas užtikrinamas, kuomet tyrime dalyvaujantys respondentai gali būti atpažinti tik remiantis tam tikrais kriterijais. Kitaip tariant, šiuo principu yra užtikrinamas tyrime dalyvaujančių asmenų privatumo saugumas.
2. Teisės į tikslią informaciją principas. Tyrime dalyvaujantys respondentai informuojami apie tyrimo tikslą bei pagrindinius gautų duomenų panaudojimo aspektus.
3. Geranoriškumo principu. Šis principas įpareigoja tyrėją užtikrinti tyrimo instrumento adekvatumą. Geranoriškumo principas tiesiogiai susijęs su tyrimo instrumentų turiniu bei taikomais tyrimo metodais.
4. Pagarbos asmens orumui principu. Šiuo principu užtikrinama pagarba respondento apsisprendimui dėl dalyvavimo tyrime.

3.2. Aprašomoji statistika

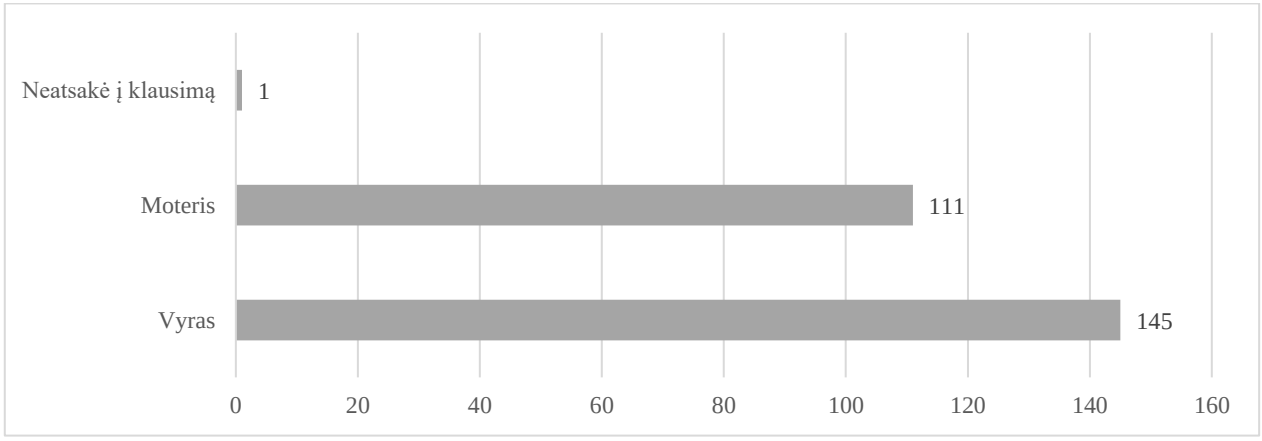
Analizuojant tyrimo duomenis, visų pirma, svarbu pabrėžti, jog tyrime dalyvavo 256 respondentai (studijuojantys Mykolo Romerio universitete), kurių atsakymai panaudoti tolimesnei analizei. Tyrimą sudarė du demografiniai bei trys atrankiniai klausimai. Duomenys apžvelgiami pasitelkiant aprašomosios statistikos metodus.

Tyrimo anketoje pateikti du demografiniai klausimai, kuriais siekta sužinoti respondento amžių ir lytį. Gauti rezultatai rodo, jog tyrime dalyvavusiųjų amžius yra pasiskirstęs taip: 18-25 m. amžiaus grupei priklauso didžioji (83,2 proc.) dalis tyrime dalyvavusių respondentų, 26-35 m. amžiaus grupei priklauso 15,2 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, o amžiaus grupei 36 m. ir daugiau – 1,2 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. 0,4 proc. tyrime dalyvavusių respondentų į klausimą neatsakė. Amžiaus pasiskirstymas pateikiamas 5 paveiksle:



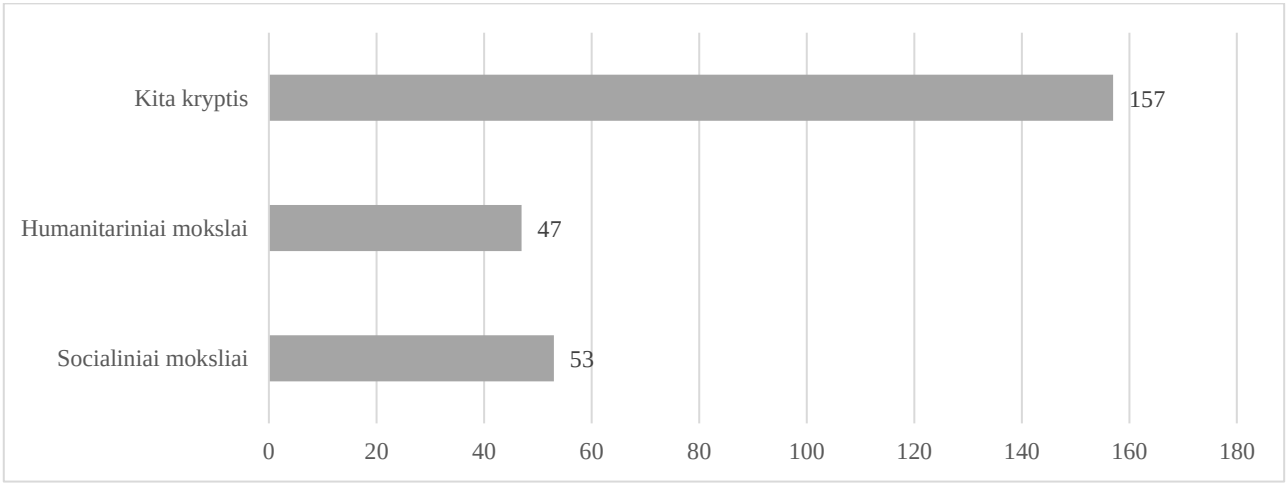
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Gauti rezultatai rodė, kad tyrime dalyvavo 43,2 proc. moterų ir 56,4 proc. vyrų. Taip pat, 0,4 proc. į šį klausimą neatsakė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateikiamas 6 paveiksle:



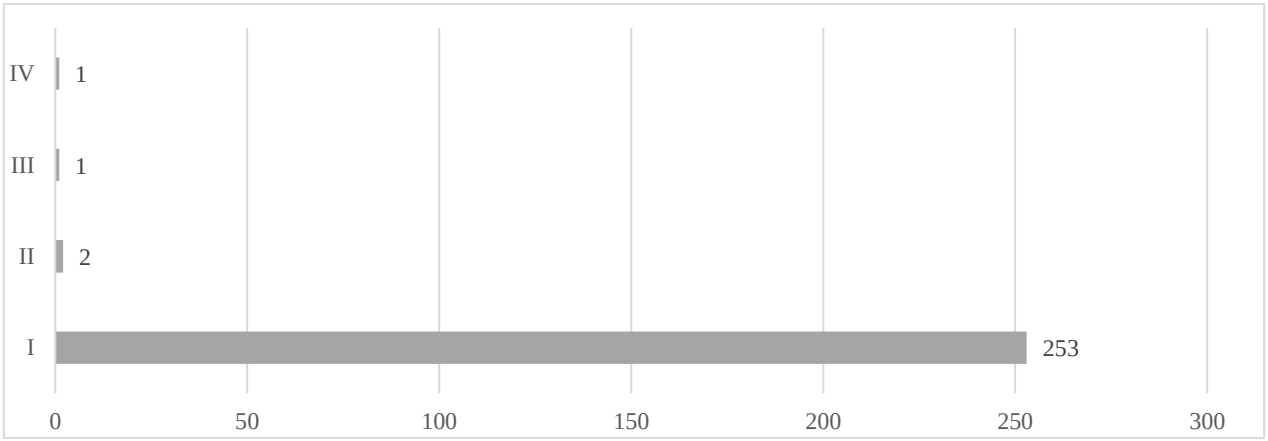
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Analizuojant respondentų studijų kryptį, pastebėta, kad 20,6 proc. respondentų studijų kryptis yra socialiniai moksliai, 18,3 proc. – humanitariniai mokslai. 61,1 proc. respondentų pasirinko sąraše nepaminėtą studijų kryptį. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų kryptį pateikiamas 7 paveiksle:



7 pav. Respondentų pasiskirstymas studijų kryptį

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal kursą, kuriame pastarieji mokosi, rasti tokie rezultatai: I kurse studijuoja didžioji respondentų dauguma – 98,4 proc. Čia svarbu pabrėžti, kad būtent tiek respondentų buvo reikalinga, norint gauti statistiškai reikšmingus rezultatus. Taip pat, II kurse mokosi 0,8 proc., III – 0,4 proc. ir IV – 0,4 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal studijuojamą kursą pateikiamas 8 paveiksle:



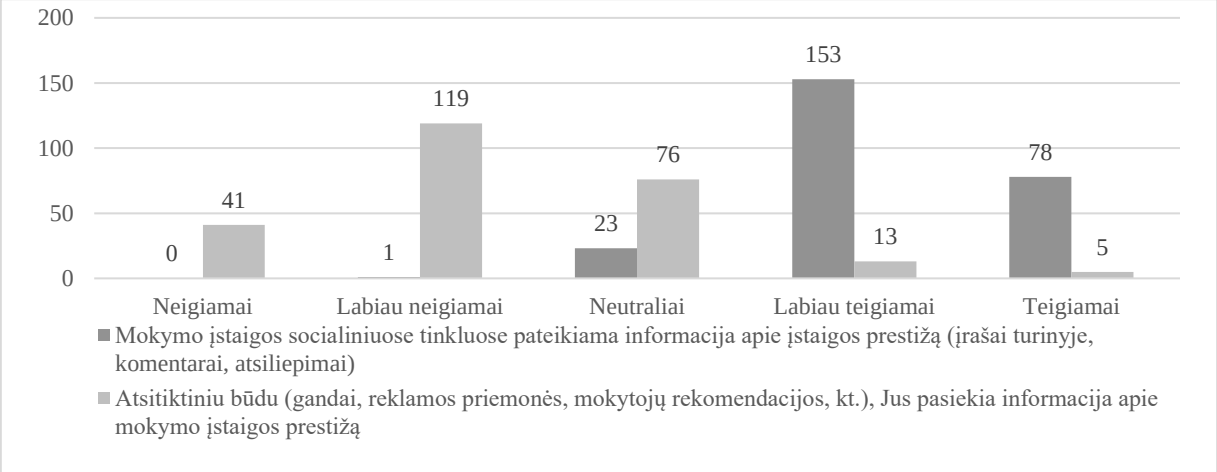
8 pav. Respondentų pasiskirstymas studijų kursą

Sekančioje apklausos dalyje respondentams pateikiami klausimai, kurių pagalba siekiama išsiaiškinti, kokios emocijos juos užplūsta vertinant atitinkamus veiksnius, šiuo atveju – atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) bei socialinių tinklų pagalba gaunamą informaciją apie mokymosi įstaigą. Svarbus šios tyrimo dalies aspektas – tiriamos emocijos. Remiantis De Sousa (2010) emocija yra tam tikrų aplinkos reiškinių ar situacijų išgyvenimas, atspindintis individo santykį su tam tikrais objektais (pavyzdžiui – atitinkama informacija) ar tam tikromis aplinkybėmis (pavyzdžiui – kaip tam tikra informacija pasiekia individą). Čia svarbu pabrėžti, jog emocijos kaip ir požiūris ar nuomonė, gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos, todėl pastarųjų pasitelkimas siekiant suprasti, kokiu būdu (atsitiktiniu ar socialinių tinklų pagalba) pateikiama informacija apie mokymo įstaigą yra laikoma patikimesne užtikrina gilesnę gautos informacijos analizę.

Tikrinant respondentų emocijų pasiskirstymą vertinant mokymo įstaigos prestižą, rezultatai pasiskirstė taip: mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos prestižą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai) teigiamai įvertino 30,6 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 60 proc., neutraliai – 9 proc., labiau neigiamai – 0,4 proc., o neigiamai nevertino nei vienas tyrime dalyvavęs respondentas.

Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) pasiekiama informacija apie mokymo įstaigos prestižą respondentų emocijas paveikė taip: teigiamai – 2 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 5,1 proc., neutraliai – 29,9 proc., labiau neigiamai

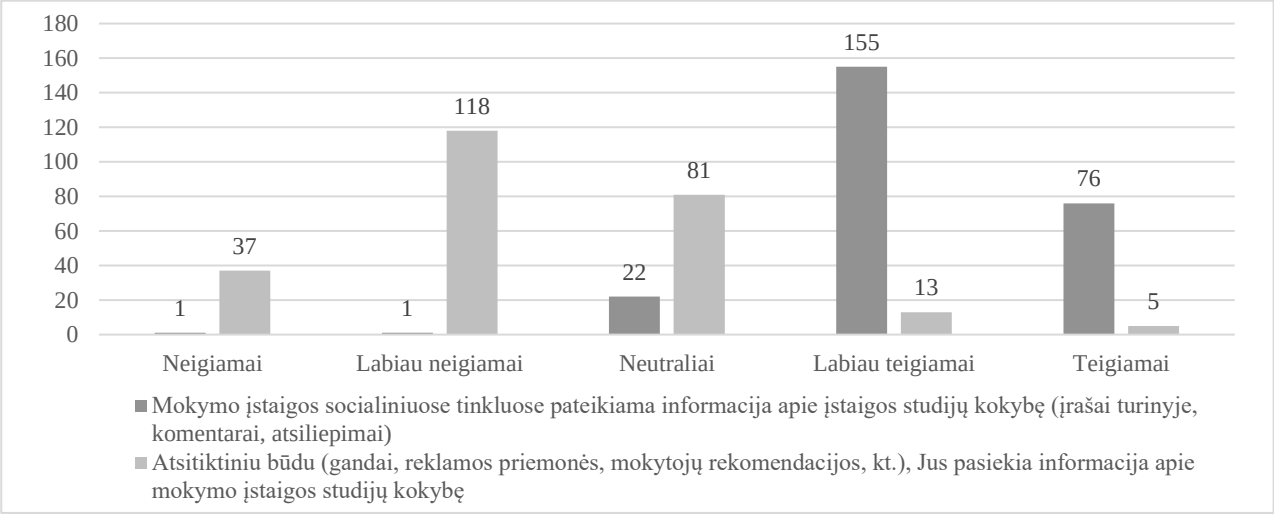
– 46,9 proc., o neigiamai – 16,1 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Pastarųjų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos prestižą vaizduojamas 9 paveiksle:



9 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos prestižą

Tikrinant respondentų emocijų pasiskirstymą vertinant mokymo įstaigos studijų kokybę, rezultatai pasiskirstė taip: mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos studijų kokybę (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai) teigiamai įvertino 29,8 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 60,8 proc., neutraliai – 8,6 proc., labiau neigiamai – 0,4 proc., o neigiamai taip pat 0,4 proc.

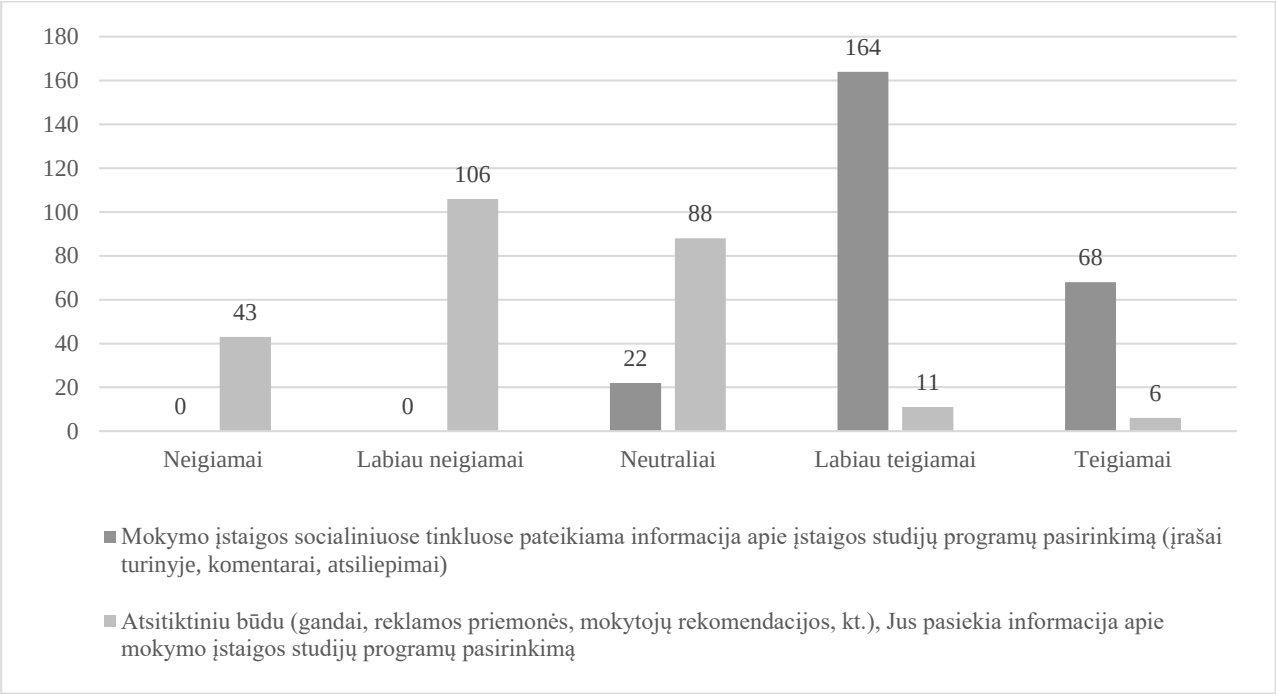
Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) pasiekiama informacija apie mokymo įstaigos studijų kokybę respondentų emocijas paveikė taip: teigiamai – 2 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 5,1 proc., neutraliai – 31,9 proc., labiau neigiamai – 46,5 proc., o neigiamai – 14,6 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Pastarųjų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos studijų kokybę vaizduojamas 10 paveiksle:



10 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos studijų kokybę

Tikrinant respondentų emocijas vertinant mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą, rezultatai pasiskirstė taip: mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai) teigiamai įvertino 26,8 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 64,6 proc., neutraliai – 8,7 proc., o labiau neigiamai bei neigiamai šio pasirinkimo nevertino nei vienas tyrime dalyvavęs respondentas.

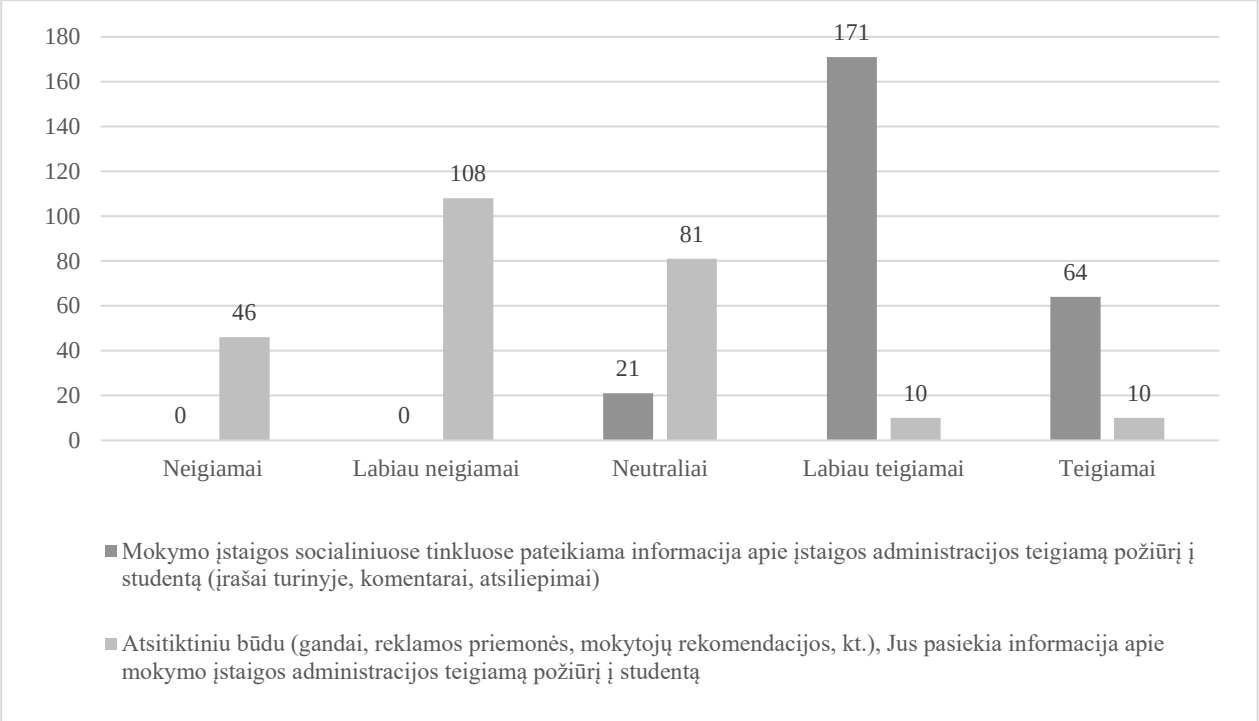
Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) pasiekiama informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą respondentų emocijas paveikė taip: teigiamai – 2,4 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 4,3 proc., neutraliai – 34,6 proc., labiau neigiamai – 41,7 proc., o neigiamai – 16,9 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Pastarųjų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą vaizduojamas 11 paveiksle:



11 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą

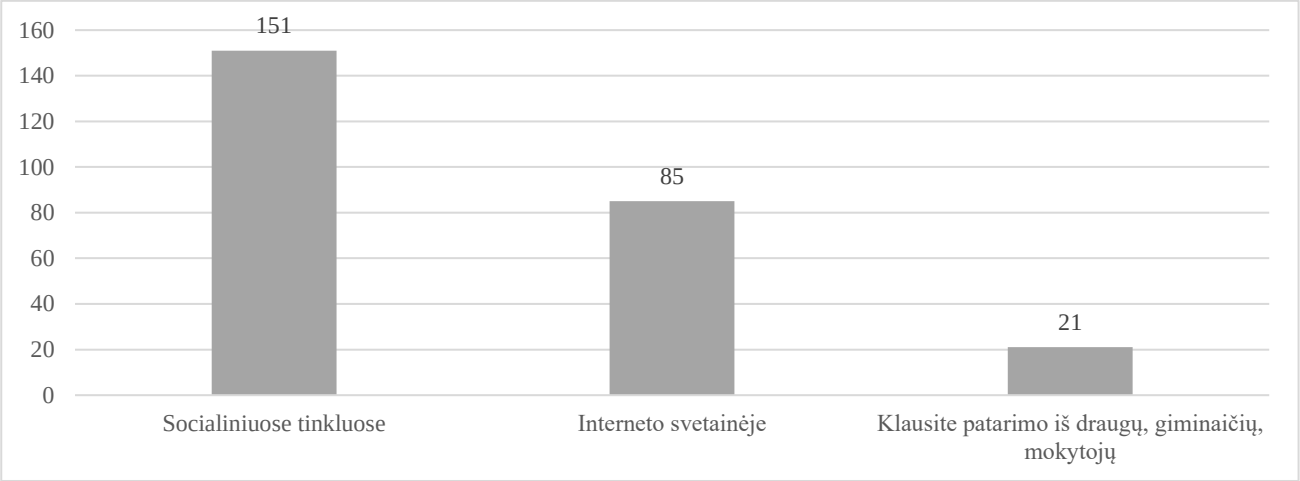
Tikrinant respondentų emocijų pasiskirstymą vertinant mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą, rezultatai pasiskirstė taip: mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai) teigiamai įvertino 25 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 66,8 proc., neutraliai – 8,2 proc., o labiau neigiamai bei neigiamai šio pasirinkimo nevertino nei vienas tyrime dalyvavęs respondentas.

Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) pasiekiama informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą respondentų emocijas paveikė taip: teigiamai – 3,9 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, labiau teigiamai – 3,9 proc., neutraliai – 31,8 proc., labiau neigiamai – 42,4 proc., o neigiamai – 18 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Pastarųjų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą vaizduojamas 12 paveiksle:



12 pav. Respondentų emocijų pasiskirstymas vertinant mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą

Galiausiai, buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal informacijos apie mokymo įstaigą tikrinimo šaltinius. Respondentai į teiginį *„Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos prestižą. Kur tikrinsite gautą informaciją?“* turėjo galimybę reaguoti trimis pasirinkimo variantais*: „socialiniuose tinkluose“, „interneto svetainėje“* arba *„klausite patarimo iš draugų, giminaičių, mokytojų“*. Rezultatai pasiskirstė taip: informaciją socialiniuose tinkluose tikrintų 58,8 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, interneto svetainėje – 33,1 proc., o patarimo iš draugų, giminaičių, mokytojų klaustų 8,2 proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos apie mokymo įstaigą tikrinimo šaltinius pateikiamas 13 paveiksle:



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos apie mokymo įstaigą tikrinimo šaltinius

3.3. Hipotezių tikrinimas

Naudojant SPSS programą, anketinės apklausos duomenys buvo suvesti, sutvarkyti ir surūšiuoti pagal jų tipą, mato vienetą bei reikšmes. Tolesne analizės eiga apskaičiuotos kiekvieno kintamojo apklausos elementų sumos ir sudaryti keturi nepriklausomi konstruktai, kuriais siekta apžvelgti socialinių tinklų bei studijų pasirinkimo proceso ryšius. Sudaryti konstruktai: socialinių tinklų patikimumas, išorinių dirgiklių patikimumas, pasitikėjimas informacija. Patikrinus naujų konstruktų normalumo sąlygas nustatyta, jog duomenys neparametriniai, kadangi nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, arba priklauso rangų, o ne intervalų skalei.

Siekiant įvertinti nepriklausomų konstruktų patikimumą, pasitelktas Kronbacho alfa koeficientas. Šis koeficientas parodė apklausoje naudotų skalių patikimumą ir tikslumą, bei konstruktų elementų nuoseklumą. Įvertintas nepriklausomų konstruktų patikimumas pateikiamas 2 lentelėje:

2 lentelė. Nepriklausomų konstruktų patikimumas

Nepriklausomo konstrukto pavadinimas	**Kronbach alfa**
Socialinių tinklų patikimumas	0,798
Išorinių dirgiklių patikimumas	0,877
Pasitikėjimas informacija	0,701

Remiantis Pukėno (2009) teiginiu, jog tinkamai sudarytos skalės reikšmė turi būti didesnė už 0,7, galima išvada, jog nepriklausomų konstruktų patikimumas yra tinkamas.

Duomenų analizei atlikti pasitelkta SPSS programinė įranga bei MC Word, MC Excel taikomosios programos. Ryšio skaičiavimui pasitelktas Spearman koreliacijos koeficientas, kuris taikomas, kuomet turimų duomenų normalumas yra neparametrinis (Pukėnas, 2009). Remiantis Pukėnu (2009), siekiant nustatyti ryšį tarp dviejų normaliojo skirstinio kintamųjų yra taikomas Spearman ranginis kriterijus. Ranginis kriterijus ryšio stiprumą vertiną pasitelkiant kintamųjų rangus, o ne reikšmes. Spearman ranginis koreliacijos koeficientas taikomas tiriant galimai esantį ryšį tarp dviejų kintamųjų (suskirstytų nuo mažiausio iki didžiausio arba atvirkščiai) (Pukėnas, 2009). Spearman koreliacijos koeficientas gali būti nuo +1 iki –1, todėl čia svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog reikšmei artėjant prie 0 silpnėja kintamuosius jungiantis ryšys. Hipotezės H1, H2, H3 ir H4 tikrintos siekiant įvertinti ar yra ryšys tarp socialinių tinklų bei studijų pasirinkimo proceso.

Visų pirma, ryšio vertinimas atliktas tarp socialinių tinklų bei studijų pasirinkimo proceso. Ryšis tikrintas iškeltai hipotezei:

- **H3** – Informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus skleidžiama socialiniuose tinkluose yra patikima.

Atlikus socialinių tinklų konstrukto bei pasitikėjimo informacija konstrukto analizes, patikrintas koreliacijos ryšys. Gautas rezultatas, kurio koeficiento reikšmė $p>0,05$ (žr. 3 lent.), todėl duomenys laikomi statistiškai nereikšmingais. Gautas koreliacijos koeficientas yra (minusinis) 0,023, o reikšmingumas – $p<0,01$ (žr. 3 lent). Remiantis Spearman kriterijumi, įžvelgiamas silpnas neigiamas ryšys tarp socialinių tinklų ir pasitikėjimo informacija. Remiantis rezultatu formuluojama išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra labiau nepatikima, nei patikima. Todėl H3 hipotezė nėra patvirtinama.

3 lentelė. Socialinių tinklų bei informacijos patikimumo koeficientas, pagal Spearrman

		Socialiniai tinklai	**Pasitikėjimas informacija**
Socialiniai tinklai	Koreliacijos koeficientas	1	-0,023
	Sig (2-tailed)	-	0,719
	N	256	256
Pasitikėjimas informacija	Koreliacijos koeficientas	-0,023	1
	Sig (2-tailed)	0,719	-
	N	256	256

Toliau buvo atliekama ryšio tarp išorinių informacijos šaltinių ir studijų pasirinkimo proceso analizė. Ryšis tikrintas iškeltai hipotezei:

- **H4** – Informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus skleidžiama kituose kanaluose yra patikima.

Atlikus socialinių tinklų konstrukto bei pasitikėjimo išoriniais informacijos šaltiniais konstrukto analizes, patikrintas koreliacijos ryšys. Gautas rezultatas, kurio koeficiento reikšmė $p>0,05$ (žr. 4 lent.), todėl duomenys laikomi statistiškai nereikšmingais. Gautas koreliacijos koeficientas yra 0,075, o reikšmingumas – $p<0,01$ (žr. 4 lent). Remiantis Spearman kriterijumi, įžvelgiamas silpnas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų ir pasitikėjimo išoriniais informacijos šaltiniais. Remiantis rezultatu formuluojama išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, yra labiau patikima, nei nepatikima. Todėl H4 hipotezė yra patvirtinama.

4 lentelė. Išorinių informacijos šaltinių bei informacijos patikimumo koeficientas, pagal Spearrman

		Pasitikėjimas informacija	**Išoriniai informacijos šaltiniai**
Pasitikėjimas informacija	Koreliacijos koeficientas	1	0,075
	Sig (2-tailed)	-	0,231
	N	256	256
Išoriniai informacijos šaltiniai	Koreliacijos koeficientas	0,075	1
	Sig (2-tailed)	0,231	-
	N	256	256

Remiantis rezultatais, H3 nebuvo patvirtinta, o H4 – buvo patvirtinta. Tyrimo rezultatai parodė, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, nei informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais (draugai, giminaičiai, mokytojai, studijų mugės, parodos ir pan.). Daroma prielaida, jog toks ryšys tarp nepriklausomų konstruktų leidžia patikrinti H1 ir H2 hipotezes. Remiantis tuo, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, galima daryti prielaidą, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka, todėl H1 nėra tvirtinama. Remiantis tuo, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, galima daryti prielaidą, kad išoriniai informacijos šaltiniai atlieka svarbesnį vaidmenį studijų pasirinkimo procese, nei socialiniai tinklai, todėl H2 yra patvirtinama.

Galiausiai, svarbu pabrėžti, jog informaciją apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiamą socialiniuose tinkluose respondentai yra linkę tikrinti ir kituose šaltiniuose (aukštųjų mokyklų/universitetų internetinėse svetainėse, klausia artimųjų, mokytojų ir pan.).

3.4. Mykolo Romerio universiteto socialinių tinklų (Facebook, Instagram, LinkedIn) turinio kokybinė analizė

Remiantis A. Pampaloni (2012) studijų pasirinkimo procesas neretai prasideda paskutiniųjų mokslo metų antrajame pusmetyje (vasario – birželio mėn.). Šiuo metu ir aukštųjų mokyklų/ universitetų informacijos sklaida socialiniuose tinkluose tampa pastebimai intensyvesnė. Svarbu paminėti, jog 2020 m. mokslo metai pirmosios pakopos pirmo kurso studentams prasidėjo rugsėjo 9 d. (Oficialus Mykolo Romerio universiteto puslapis, 2020), todėl, socialinių tinklų analizei pasirinkti 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. įrašai.

Analizei pasirinkti trys socialiniai tinklai, kuriuose Mykolo Romerio universitetas (toliau MRU) turi savo paskyras – Facebook, Instagram bei LinkedIn. Analizės metu siekt išsiaiškinti ar minėtuose socialiniuose tinkluose skelbiama informacija atitinka studijų pasirinkimo motyvus: mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą ir, ar yra patikima. Analizuojamuose socialiniuose (per visą analizuojamą laikotarpį) tinkluose paskelbti 1096 įrašai.

Socialinio tinklo Facebook atvejis

Analizuojant MRU įrašus socialinio tinklo Facebook paskyroje pastebėta, jog 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. buvo paskelbi 422 įrašai. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus (mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą) vaizduojamas 5 – 12 lentelėse.

Vasaris.

Vasario mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 54 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 5 lentelėje:

5 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros vasario mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	7	17	21	8

Pastebima, jog dauguma vasario mėn. įrašų (21) buvo orientuoti į studijų programos pasirinkimą. 17 įrašų susijusių su studijų kokybę, o 8 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (7) buvo skirta informacijai apie mokymo įstaigos prestižą.

Kovas.

Kovo mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 63 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 6 lentelėje:

6 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros kovo mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	17	11	21	14

Pastebima, jog dauguma kovo mėn. įrašų (21) buvo orientuoti į studijų programos pasirinkimą. 17 įrašų susijusių su mokymo įstaigos prestižu, o 14 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (11) buvo skirta informacijai apie studijų kokybę.

Balandis.

Balandžio mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 59 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 7 lentelėje:

7 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros balandžio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	27	2	21	9

Pastebima, jog dauguma balandžio mėn. įrašų (27) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą. 21 įrašas susijęs su studijų programos pasirinkimu, o 9 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (2) buvo skirta informacijai apie studijų kokybę.

Gegužė.

Gegužės mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 64 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 8 lentelėje:

8 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros gegužės mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	15	11	24	14

Pastebima, jog dauguma gegužės mėn. įrašų (24) buvo orientuoti į studijų programų pasirinkimą. 15 įrašų susijusių su mokymo įstaigos prestižu, o 14 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (11) buvo skirta informacijai apie studijų kokybę.

Birželis.

Birželio mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 73 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 9 lentelėje:

9 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros birželio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	27	11	21	14

Pastebima, jog dauguma birželio mėn. įrašų (27) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą. 21 įrašas susijęs su studijų programų pasirinkimu, o 14 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (11) buvo skirta informacijai apie pačių studijų kokybę.

Liepa.

Liepos mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 51 įrašą. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 10 lentelėje:

10 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros liepos mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	11	14	21	5

Pastebima, jog dauguma liepos mėn. įrašų (21) buvo orientuoti į studijų programų pasirinkimą. 14 įrašų susijusių su studijų kokybe, o 11 – su mokymo įstaigos prestižu. Mažiausiai įrašų (5) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Rugpjūtis.

Rugpjūčio mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 44 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 11 lentelėje:

11 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros įrašų rugpjūčio mėn. pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	7	12	9	16

Pastebima, jog dauguma rugpjūčio mėn. įrašų (16) buvo orientuoti į administracijos teigiamą požiūrį į studentą. 12 įrašų susijusių su studijų kokybe, o 9 – su studijų programų pasirinkimu. Mažiausiai įrašų (7) buvo skirta informacijai apie mokymo įstaigos prestižą.

Rugsėjis (iki 9 d.).

Rugsėjo mėnesį (iki 9 d.) socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 14 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 12 lentelėje:

12 lentelė. Socialinio tinklo Facebook paskyros rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	6	1	2	5

Pastebima, jog dauguma rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų (6) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą. 5 įrašai susiję su administracijos teigiamu požiūriu į studentą, o 2 – su studijų programų pasirinkimu. Mažiausiai įrašų (1) buvo skirta informacijai apie studijų kokybę.

Apibendrinant, 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. paskelbti 422 įrašai pasiskirstė taip: apie mokymo įstaigos prestižą informavo 117 įrašų (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų kokybę – 79 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų programų pasirinkimą – 140 įrašų (per visą analizuojamą laikotarpį), o apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą – 85 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį). Galima daryti išvadą, jog didžioji 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d.

Facebook socialiniame tinkle skelbiamų MRU įrašų buvo orientuoti į studijų programų pasirinkimą. Svarbu pabrėžti, jog studijų pasirinkimo nulemti vien informacija, pateikiama socialiniame tinkle Facebook MRU nesiekia, mokymo įstaiga prie kiekvieno įrašo palieka nuorodą į platesnę informaciją (dažniausiai į oficialų MRU puslapį).

Socialinio tinklo Instagram atvejis

Analizuojant MRU įrašus socialinio tinklo Instagram paskyroje pastebėta, jog 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. buvo paskelbi 189 įrašai. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus (mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą) vaizduojamas 13 – 20 lentelėse.

Vasaris.

Vasario mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 30 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 13 lentelėje:

13 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros vasario mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	5	15	7	3

Pastebima, jog dauguma vasario mėn. įrašų (15) buvo orientuoti į studijų kokybę. 7 įrašai susiję su studijų programų pasirinkimu, o 5 – su mokymo įstaigos prestižu. Mažiausiai įrašų (3) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Kovas.

Kovo mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 24 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 14 lentelėje:

14 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros kovo mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	5	9	7	3

Pastebima, jog dauguma kovo mėn. įrašų (9) buvo orientuoti į studijų kokybę. 7 įrašai susiję su studijų programų pasirinkimu, o 5 – su mokymo įstaigos prestižu. Mažiausiai įrašų (3) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Balandis.

Balandžio mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 20 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 15 lentelėje:

15 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros balandžio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	4	8	4	4

Pastebima, jog dauguma balandžio mėn. įrašų (8) buvo orientuoti į studijų kokybę. O kiti įrašai po 4 pasiskirstė studijų programos pasirinkimo, mokymo įstaigos prestižo bei administracijos teigiamo požiūrio į studentą įrašams.

Gegužė.

Gegužės mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 23 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 16 lentelėje:

16 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros gegužės mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	5	8	7	3

Pastebima, jog dauguma gegužės mėn. įrašų (8) buvo orientuoti į studijų kokybę. 7 įrašai susiję su studijų programų pasirinkimu, o 5 – su mokymo įstaigos prestižu. Mažiausiai įrašų (3) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Birželis.

Birželio mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 40 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 17 lentelėje:

17 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros birželio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	10	20	7	3

Pastebima, jog dauguma birželio mėn. įrašų (20) buvo orientuoti į studijų kokybę. 10 įrašų susiję su mokymo įstaigos prestižu, o 7 – su studijų programų pasirinkimu. Mažiausiai įrašų (3) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Liepa.

Liepos mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 25 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 18 lentelėje:

18 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros liepos mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	10	10	4	1

Pastebima, jog dauguma liepos mėn. įrašų (20) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą bei studijų kokybę (atitinkamai po 10 įrašų). 4 įrašai susiję su studijų programų pasirinkimu, o mažiausiai įrašų (1) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Rugpjūtis.

Rugpjūčio mėnesį socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 19 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 19 lentelėje:

19 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros rugpjūčio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	5	4	8	2

Pastebima, jog dauguma rugpjūčio mėn. įrašų (8) buvo orientuoti į studijų programos pasirinkimą. 5 įrašai susiję su mokymo įstaigos prestižu, o 4 – su studijų kokybe. Mažiausiai įrašų (2) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Rugsėjis (iki 9 d.).

Rugsėjo mėnesį (iki 9 d.) socialinio tinklo Instagram paskyroje MRU paskelbė 8 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 20 lentelėje:

20 lentelė. Socialinio tinklo Instagram paskyros rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	2	3	1	3

Pastebima, jog dauguma rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų (6) buvo orientuoti į studijų kokybę bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą (atitinkamai po 3 įrašus). 2 įrašai susiję su mokymo įstaigos prestižu, o mažiausiai įrašų (1) buvo skirta informacijai apie studijų programų pasirinkimą.

Apibendrinant, socialiniame tinkle Instagram per visą analizuojamą laikotarpį (2020 m. birželio 1 d. – rugsėjo 9 d.) MRU paskelbė 189 įrašus, kurie pasiskirstė taip: 46 įrašų (per visą analizuojamą laikotarpį) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą, 77 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį) – orientuoti į studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą aprašė 45 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), o mažiausiai dėmesio buvo skiriama administracijos teigiamam požiūriui į studentą, per visą analizuojamą laikotarpį šia tematika buvo paskelbti tik 22 įrašai.

Taigi, galima daryti išvadą, jog didžioji 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. Instagram socialiniame tinkle skelbiamų MRU įrašų buvo orientuoti į studijų kokybę. Pastebima, jog informacija skelbiama analizuotuose socialiniuose tinkluose Facebook bei Instagram buvo labiau orientuota į studijų programų pasirinkimą.

Socialinio tinklo LinkedIn atvejis

Analizuojant MRU įrašus socialinio tinklo LinkedIn paskyroje pastebėta, jog 2020 m. birželio 1 d. – rugsėjo 9 d. buvo paskelbta 485 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus (mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą) vaizduojamas 21 – 28 lentelėse.

Vasaris.

Vasario mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 61 įrašą. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 21 lentelėje:

21 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros vasario mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	19	13	15	14

Pastebima, jog dauguma vasario mėn. įrašų (19) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą. 15 įrašų susiję su studijų programų pasirinkimu, o 14 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (13) buvo skirta informacijai apie pačių studijų kokybę.

Kovas.

Kovo mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 82 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 22 lentelėje:

22 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros kovo mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	36	13	19	14

Pastebima, jog dauguma kovo mėn. įrašų (36) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą. 19 įrašų susiję su studijų programų pasirinkimu, o 14 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (13) buvo skirta informacijai apie pačių studijų kokybę.

Balandis.

Balandžio mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 91 įrašą. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 23 lentelėje:

23 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros balandžio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	23	35	19	14

Pastebima, jog dauguma balandžio mėn. įrašų (35) buvo orientuoti į studijų kokybę. 23 įrašai susiję su mokymo įstaigos prestižu, o 19 – su studijų programos pasirinkimu. Mažiausiai įrašų (14) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamu požiūriu į studentą

Gegužė.

Gegužės mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 71 įrašą. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 24 lentelėje:

24 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros gegužės mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	15	14	22	10

Pastebima, jog dauguma gegužės mėn. įrašų (22) buvo orientuoti į studijų programos pasirinkimą. 15 įrašai susiję su mokymo įstaigos prestižu, o 14 – su studijų kokybe. Mažiausiai įrašų (10) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamu požiūriu į studentą.

Birželis.

Birželio mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 71 įrašą. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 25 lentelėje:

25 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros birželio mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	**Prestižas**	**Studijų kokybė**	**Studijų programų pasirinkimas**	**Administracijos teigiamas požiūris į studentą**
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	15	13	19	14

Pastebima, jog dauguma birželio mėn. įrašų (19) buvo orientuoti į studijų programos pasirinkimą. 15 įrašų susiję su mokymo įstaigos prestižu, o 14 – su administracijos teigiamu požiūriu į studentą. Mažiausiai įrašų (13) buvo skirta informacijai apie pačių studijų kokybę.

Liepa.

Liepos mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 50 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 26 lentelėje:

26 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros liepos mėn. įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	10	14	21	5

Pastebima, jog dauguma liepos mėn. įrašų (21) buvo orientuoti į studijų programų pasirinkimą. 14 įrašų susijusių su studijų kokybe, o 10 – su mokymo įstaigos prestižu. Mažiausiai įrašų (5) buvo skirta informacijai apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Rugpjūtis.

Rugpjūčio mėnesį socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 44 įrašus. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 27 lentelėje:

27 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros įrašų rugpjūčio mėn. pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	6	10	16	12

Pastebima, jog dauguma rugpjūčio mėn. įrašų (16) buvo orientuoti į studijų programų pasirinkimą. 12 įrašų susijusių su administracijos teigiamu požiūriu į studentą, o 10 – su studijų kokybe. Mažiausiai įrašų (6) buvo skirta informacijai apie mokymo įstaigos prestižą.

Rugsėjis (iki 9 d.).

Rugsėjo mėnesį (iki 9 d.) socialinio tinklo Facebook paskyroje MRU paskelbė 14 įrašų. Pastarųjų pasiskirstymas pagal studijų pasirinkimo motyvus vaizduojamas 28 lentelėje:

28 lentelė. Socialinio tinklo LinkedIn paskyros rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų pagal studijų pasirinkimo motyvus pasiskirstymas

Motyvai	Prestižas	Studijų kokybė	Studijų programų pasirinkimas	Administracijos teigiamas požiūris į studentą
Motyvus atspindinčių įrašų skaičius	6	2	2	4

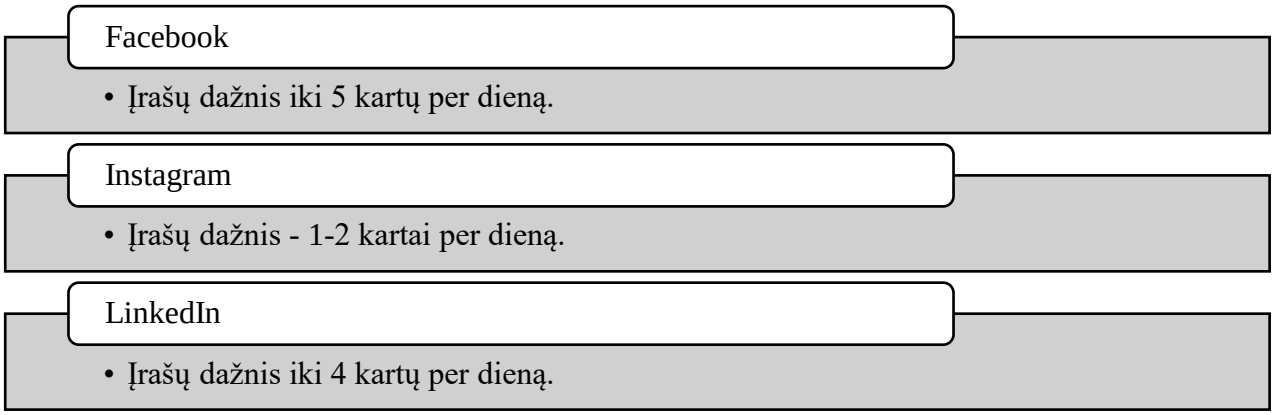
Pastebima, jog dauguma rugsėjo mėn. (iki 9 d.) įrašų (6) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą. 4 įrašai susiję su administracijos teigiamu požiūriu į studentą, o su studijų programų pasirinkimu ir studijų kokybe buvo paskelbta mažiausiai (4) įrašai (atitinkamai 2 ir 2).

Apibendrinant matome, jog 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. paskelbti 485 įrašai pasiskirstė taip: apie mokymo įstaigos prestižą informavo 130 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų kokybę – 114 įrašų (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų programų pasirinkimą – 133 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), o apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą – 87 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį). Galima daryti išvadą, jog didžioji 2020 m. birželio 1 d. – rugsėjo 9 d. LinkedIn socialiniame tinkle skelbiamų MRU įrašų dalis, kaip ir socialiniame tinkle Facebook skelbiamuose įrašuose, buvo orientuota į studijų programų pasirinkimą. Svarbu pabrėžti, jog studijų pasirinkimo nulemti vien informacija, pateikiama socialiniame tinkle LinkedIn MRU nesiekia, mokymo įstaiga prie kiekvieno įrašo (kaip ir Facebook) palieka nuorodą į platesnę informaciją (dažniausiai į oficialų MRU puslapį).

2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. laikotarpiu Mykolo Romerio universiteto įrašus, skelbtus Facebook, Instagram ir LinkedIn socialiniuose tinkluose pastebėta, jog visų socialinių tinklų įrašai buvo labiau orientuoti į studijų programų pasirinkimą, Kitaip tariant socialiniuose tinkluose skelbiami įrašai yra tokios pačios tematikos:

- Skelbiama informacija apie atitinkamas studijų programas;
- Dalinamasi reikalavimais, norint studijuoti tam tikras studijų programas;
- Nurodomas atitinkamų studijų programų išskirtinumas, kitų aukštųjų mokyklų/universitetų atžvilgiu.
- Skelbiami privalumai mokantis būtent šioje mokymo įstaigoje;
- Nurodomos papildomos naudos būtent šios mokymo įstaigos studentams;
- Publikuojami įžymių asmenų, baigusių studijas šioje mokymo įstaigoje, interviu.

Dar vienas svarbus aspektas – įrašų, publikuojamų socialiniuose tinkuose Facebook, Instagram ir LinkedIn dažnis. Socialinių tinklų įrašų pasiskirstymas pagal dažnį pateikiamas 13 pav.:



13 pav. Socialinių tinklų Facebook, Instagram ir LinkedIn įrašų, publikuojamų MRU, dažnis

Kaip matoma, dažniausiai MRU įrašus skelbia socialiniame tinkle Facebook (iki 5 kartų per dieną). Tačiau, šioje vietoje MRU įrašai skelbiami socialiniame tinkle LinkedIn taip pat publikuojami gana dažnai (iki 4 kartų per dieną), o štai socialiniame tinkle Instagram MRU įrašai skelbiami dvigubai rečiau nei kituose dviejuose – 1 – 2 kartus per dieną. Iš to galima daryti prielaidą, jog informacija apie studijų kokybę bei jų pasirinkimo galimybes yra aktualesnė, nei informacija apie mokymo įstaigos prestižą.

Taigi, apibendrinant kokybinės atvejo analizės rezultatus pastebėta, kad MRU įrašai, skelbiami socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn atitinka pirmoje tyrimo dalyje analizuotus studijų pasirinkimo motyvus: mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą. Tačiau, remiantis pirmosios tyrimo dalies duomenimis informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, nei informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais (oficialus MRU puslapis, dėstytojų rekomendacijos, mokytojų rekomendacijos, draugai, tėvai ir pan.). Tai patvirtina pirmojoje tyrimo dalyje iškeltą prielaidą, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka.

3.5. Tyrimų rezultatų apibendrinimas

Atlikus kiekybinį tyrimą bei kokybinę atvejo analizę išsiaiškinta, kokį vaidmenį studijų pasirinkimo procese atlieka socialiniai tinklai. Visų pirma, kiekybinio tyrimo metu siekta suprasti, kokios emocijos respondentų tarpe vyrauja vertinant skirtingais būdais (socialinių tinklų pagalba bei atsitiktinai) gaunamą informaciją apie atitinkamos mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą.

Informacija apie mokymo įstaigos prestižą, pateikiama socialiniuose tinkluose respondentams sukėlė labiau teigiamas/teigiamas emocijas (60 proc.), nei neutralias ar neigiamas/labiau neigiamas (40 proc.). Informacija apie mokymo įstaigos prestižą, pateikiama atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos

priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) respondentams sukėlė labiau neigiamas/neigiamas emocijas (63 proc.), nei neutralias ar teigimas/labiau teigimas (37 proc.)

Informacija apie mokymo įstaigos studijų kokybę, pateikiama socialiniuose tinkluose respondentams sukėlė labiau teigiamas/teigiamas emocijas (90,6 proc.), nei neutralias ar neigiamas/labiau neigiamas (9,4 proc.). Informacija apie mokymo studijų kokybę, pateikiama atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) respondentams sukėlė labiau neigiamas/neigiamas emocijas (61,1 proc.), nei neutralias ar teigimas/labiau teigimas (38,9 proc.).

Informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą, pateikiama socialiniuose tinkluose respondentams sukėlė labiau teigiamas/teigiamas emocijas (91,4 proc.), nei neutralias ar neigiamas/labiau neigiamas (8,6 proc.). Informacija apie mokymo studijų programų pasirinkimą, pateikiama atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) respondentams sukėlė labiau neigiamas/neigiamas emocijas (58,6 proc.), nei neutralias ar teigimas/labiau teigimas (41,4 proc.).

Informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą, pateikiama socialiniuose tinkluose respondentams sukėlė labiau teigiamas/teigiamas emocijas (91,8 proc.), nei neutralias ar neigiamas/labiau neigiamas (8,2 proc.). Informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą, pateikiama atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) respondentams sukėlė labiau neigiamas/neigiamas emocijas (60,4 proc.), nei neutralias ar teigimas/labiau teigimas (39,6 proc.).

Galiausiai, buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal informacijos apie mokymo įstaigą tikrinimo šaltinius. Informaciją socialiniuose tinkluose tikrina 58,8 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, interneto svetainėje – 33,1 proc., o patarimo iš draugų, giminaičių, mokytojų klausia 8,2 proc. tyrime dalyvavusių respondentų.

Toliau, remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, buvo tikrinamos iškeltos hipotezės: H1, H2, H3 ir H4. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė parodė, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, nei informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, todėl H3 nebuvo patvirtinta, o H4 – buvo patvirtinta. Atsižvelgiant į nepriklausomų konstruktų ryšius, buvo galima patikrinti ir H1 bei H2 hipotezes. Remiantis tuo, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, galima daryti prielaidą, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka. Būtent todėl H1 nėra tvirtinama. Remiantis tuo, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais yra labiau patikima, galima

daryti prielaidą, kad išoriniai informacijos šaltiniai atlieka svarbesnį vaidmenį studijų pasirinkimo procese, nei socialiniai tinklai. Būtent todėl H2 yra patvirtinama.

Informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus skelbiama socialiniuose tinkluose neretai suburia atitinkamą bendruomenę, siekiančią apie atitinkamą mokymo įstaigą sužinoti kuo daugiau. Atsižvelgiant į tai buvo organizuojamas dar vienas tyrimas – kokybinė atvejo analizė, kurios metu buvo analizuojami 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. laikotarpiu socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn skelbti Mykolo Romerio universiteto įrašai. Pastebėta, jog visa informacija buvo orientuota į studijų programų pasirinkimą ir apibrėžė tokias temas kaip informacija apie atitinkamas studijų programas, jų išskirtinumą, reikalavimus, norint jas studijuoti. Dalis informacijos taip pat buvo orientuota į Mykolo Romerio universiteto kaip mokymo įstaigos privalumus bei absolventų (įskaitant ir žymius asmenis) interviu.

Kokybinės atvejo analizės metu išskirtas dar vienas svarbus aspektas – įrašų, publikuojamų socialiniuose tinkuose Facebook, Instagram ir LinkedIn dažnis. Kaip matoma, Dažniausiai skelbiami MRU įrašai(iki 5 kartų per dieną) buvo pastebėti socialiniame tinkle Facebook, o antroje vietoje (iki 4 kartų per dieną) – socialiniame tinkle LinkedIn. Tačiau, socialiniame tinkle Instagram Mykolo Romerio universiteto įrašai skelbiami dvigubai rečiau nei kituose dviejuose – 1 – 2 kartus per dieną. Būtent čia buvo pastebėta, jog informacija apie studijų kokybę bei jų pasirinkimo galimybes yra aktualesnė, nei informacija apie mokymo įstaigos prestižą. Pastebėta, kad socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn skelbiami Mykolo Romerio universiteto įrašai atitinka kiekybiniame tyrime analizuotus studijų pasirinkimo motyvus (mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą), tačiau, yra mažiau patikimi, nei įrašai pateikiami išoriniais informacijos šaltiniais, tokiais kaip oficialus Mykolo Romerio universiteto puslapis, akademinės bendruomenės atstovų, tėvų ar draugų rekomendacijos. Tai patvirtina kiekybinio tyrimo duomenimis besiremiančią prielaidą, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka.

DISKUSIJA

Kiekybinio tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias emocijas MRU pirmo kurso studentams sukelia informacija apie mokymo įstaigos pasirinkimo motyvus (prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigimą požiūrį į studentą), pateikiama socialiniuose tinkluose arba išoriniuose šaltiniuose (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.).

Siekiant suprasti, kokias emocijas respondentams sukelia informacija apie mokymo įstaigos prestižą išsiaiškinta, jog socialiniuose tinkluose skelbiama informacija didžiajai daliai (90,6 proc.) tyrimo dalyvių sukelia teigiamas/labiau teigiamas emocijas, neutralias – 9 proc., labiau neigiamas – 0,4 proc., o neigiamų emocijų nesukelia nei vienam tyrimo dalyviui. Informacija apie mokymo įstaigos prestižą skelbiama atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.), 7,1 proc. tyrime dalyvavusių respondentų sukelia teigiamas/labiau teigiamas emocijas, 29,9 proc. tyrime dalyvavusių respondentų sukelia neutralias emocija, o 63 proc. – labiau neigiamas/neigiamas emocijas. Taigi, remiantis šiais duomenimis, galima daryti prielaidą, jog informacija apie mokymo įstaigos prestižą pateikiama socialiniuose tinkluose respondentams asocijuojasi su labiau patikimu šaltiniu, nei informacija apie mokymo įstaigos prestižą pateikiamai kitais informacijos šaltiniais. Atsižvelgiant į kitų autorių (Veverskytė, 2013; Pampaloni, 2012) atliktų tyrimų duomenis, galima patvirtinti, jog informacija apie mokymo įstaigos prestižą pateikiama socialiniuose tinkluose yra labiau patikima. Tačiau, Levickaitė (2012) bei Purgailis ir Zaksa (2012) savo atliktų tyrimų rezultatais paprieštaravo anksčiau minėtiems autoriams, teigdami, kad informacija apie mokymo įstaigos prestižą yra patikimesnė tuo atveju, kai ji pateikiama kitais informacijos šaltiniais. Šie autoriai teigia, jog apie puse apklausų dalyvių studijas rinkosi remdamiesi artimųjų bei draugų rekomendacijomis, ne socialiniais tinklais, o didžiausią įtaką renkantis studijas pastariesiems darė informacija gaunama iš tėvų, draugų ar mokytojų. Svarbu pabrėžti, jog artimieji, mokytojai bei draugai studentams didelę įtaką darė ne tik renkantis studijas, bet ir ieškant informacijos apie aukštąsias mokyklas bei studijų programas (tai paminėjo 21 proc. apklaustųjų) (Paulavičienė ir Valinskas, 2012).

Tikrinant, kokias emocijas respondentams sukelia atitinkamos mokymo įstaigos studijų kokybė išsiaiškinta, kad informacija apie mokymo įstaigos studijų kokybę pateikiama socialiniuose tinkluose didžiajai daliai (91,6 proc.) tyrime dalyvavusių respondentų sukelia teigimas/labiau teigiamas emocijas, neutralias emocijas sukelia 8,6 proc. respondentų, o labiau neigiamas/ neigiamas – 0,8 proc. Informacija apie mokymo įstaigos studijų kokybę pateikiama atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) didžiajai daliai (61,15 proc.) tyrimo respondentų sukelia labiau neigiamas/neigiamas emocijas, neutralias emocijas sukelia 31,9 proc., o teigiamas – tik 7,1

proc. tyrime dalyvavusių respondentų. Išsiaiškinta, jog tyrime dalyvavę respondentai informaciją apie mokymo įstaigos studijų kokybę pateikiamą socialiniuose tinkluose asocijuoja su patikimesne, tačiau kiti autoriai (Kutniauskienė et al., 2013; Marčinskas, Drūteikienė, Gudonienė, 2007) prieštarauja šiam faktui teigdami, jog informacija apie studijų kokybę patikimiausia būna tada, kai ją pateikia akademinės bendruomenės atstovai.

Tikrinant, kokias emocijas respondentams sukelia mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimas išsiaiškinta, kad socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai) didžiajai daliai respondentų (91 proc.) sukelia teigimas/labiau teigiamas emocijas, neutralias emocijas sukelia 9 proc., o neigiamų/ labiau neigiamų emocijų socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą nesukelia nei vienam respondentui. Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.) pasiekiama informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą respondentams sukelia tokias emocijas: teigiamas/labiau teigiamas – 6,7 proc., neutralias – 34,6 proc., labiau neigiamas/neigiamas – 58,6 proc. Mokinio studijų programos pasirinkimui įtakos turi ir tėvų išsilavinimas. Tėvams, turintiems pagrindinį išsilavinimą, išsilavinimo įgijimas yra svarbesnis nei tinkamos studijų programos pasirinkimas, o štai aukštesnį išsilavinimą turintiems tėvams svarbu, kad pasirinkta specialybė būtų perspektyvi ir ateityje garantuojanti finansinį stabilumą (Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras, 2012). Galiausiai, analizuojant Levickaitės (2012) tyrimą, pastebėta, jog aukštosios mokyklos ar studijų programos pasirinkimą lemia ne tik sukurta unikali studijų programa, bet ir noras gauti diplomą ar noras priklausyti tam tikrai žmonių grupei.

Tikrinant, kokias emocijas respondentams sukelia mokymo įstaigos administracijos teigiamas požiūris į studentą išsiaiškinta, kad mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai) teigiamas/labiau teigiamas emocijas sukelia didžiajai (91,8 proc.) tyrime dalyvavusių respondentų daliai, neutralias – 8,2 proc., o labiau neigiamų bei neigiamų emocijų mokymo įstaigos administracijos teigiamas požiūris į studentą nesukėlė nei vienam tyrime dalyvavusiam respondentai. Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos ir kt.), pasiekiama informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą respondentams sukėlė tokias emocijas: teigiamas – 7,8 proc. tyrime dalyvavusiems respondentams, neutralias – 31,8 proc., labiau neigiamas/neigiamas – 60,4 proc., tyrime dalyvavusiems respondentams. Pabrėžtina, jog analizuotose moksliniuose šaltiniuose reikšmingas skirtumas tarp šio pobūdžio informacijos pateikimo kanalų aptiktas nebuvo.

Kiekybinio tyrimo pabaigoje buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal informacijos apie mokymo įstaigą tikrinimo šaltinius. Respondentams teiginys *„Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos prestižą. Kur tikrinsite gautą informaciją?“* buvo pateikiamas su trimis pasirinkimo variantais*: „socialiniuose tinkluose“, „interneto svetainėje“* arba *„klausite patarimo iš draugų, giminaičių, mokytojų“.* Nors 58,8 proc. tyrime dalyvavusių respondentų informaciją linkę tikrinti socialiniuose tinkluose (kai interneto svetainėje – 33,1 proc., o patarimo iš draugų, giminaičių, mokytojų klausia 8,2 proc.) , analizuotuose moksliniuose tyrimuose (Paulavičienė ir Valinskas, 2012; Andrašiūnienė et al., 2013; Pampaloni, 2012; Levickaitė, 2011) teigiama, kad išoriniai šaltiniai (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.) yra pasitelkiami kur kas dažniau.

Atlikus socialinių tinklų konstrukto bei pasitikėjimo informacija konstrukto analizes, patikrintas koreliacijos ryšys. Remiantis Spearman kriterijumi, įžvelgtas silpnas neigiamas ryšys tarp socialiniuose tinkluose skelbiamos informacijos bei pasitikėjimo ja. Išsiaiškina, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra labiau nepatikima, nei patikima. Atsižvelgiant į tai H3 hipotezė nebuvo patvirtinta.

Atlikus socialinių tinklų konstrukto bei pasitikėjimo išoriniais informacijos šaltiniais konstrukto analizes, patikrintas koreliacijos ryšys. Remiantis Spearman kriterijumi, įžvelgiamas silpnas teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo socialiniuose tinkluose skelbiama informacija ir pasitikėjimo išoriniuose informacijos šaltiniuose skelbiama informacija. Remiantis rezultatu formuluojama išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, yra labiau patikima, nei nepatikima. Atsižvelgiant į tai H4 hipotezė buvo patvirtinta.

Analizuotuose moksliniuose tyrimuose (Paulavičienė ir Valinskas, 2012; Andrašiūnienė et al., 2013; Pampaloni, 2012; Levickaitė, 2011) teigiama, kad išoriniai šaltiniai (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.) yra laikomi patikimesniais. Atlikta kokybinė atvejo analizė paantrino autorių atliktų tyrimų rezultatams ir parodė, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, nei informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais (draugai, giminaičiai, mokytojai, studijų mugės, parodos ir pan.).

Atsižvelgiant į tai buvo padaryta prielaida, leidžianti nustatytą ryšį tarp nepriklausomų konstruktų naudoti H1 ir H2 hipotezių tikrinimui. Remiantis prielaida, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, buvo padaryta prielaida, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka. Atsižvelgiant į tai H1 nebuvo patvirtinta. Tai patvirtina ir moksliniai tyrimai (Paulavičienė ir Valinskas, 2012; Andrašiūnienė et al., 2013; Pampaloni, 2012; Levickaitė, 2011), kuriuose nurodomi

kiti studijų pasirinkimo motyvai (prestižas, studijų kokybė, studijų programų pasirinkimas bei administracijos teigimas požiūris į studentą). Atsižvelgiant į prielaidą, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais yra labiau patikima, galima daryti prielaidą, kad išoriniai informacijos šaltiniai atlieka svarbesnį vaidmenį studijų pasirinkimo procese, nei socialiniai tinklai. Atsižvelgiant į tai H2 buvo patvirtinama. Tai patvirtina ir mokslinis tyrimas, kurio metu buvo išaiškinta, kad vienas svarbiausių veiksnių – dėstomos studijų programos (43 proc. respondentų), antroje vietoje – dėstytojų kompetencija (42 proc. respondentų), trečioje vietoje – aukštosios mokyklos prestižas (23,8 proc. respondentų), o ketvirtoje vietoje – studijų programa (18,2 proc. respondentų) (Veverskytė, 2013).

Galiausiai svarbu paminėti, jog ieškant informacijos apie aukštąsias mokyklas/universitetus, jų specialybes ir renkantis aukštąsias mokyklas/universitetus bei studijas besirenkantiems didelę įtaką darė mokytojai, artimieji ir draugai.

Kokybinei atvejo analizei atlikti buvo pasirinkti trys populiariausi socialiniai tinklai, kuriuose Mykolo Romerio universitetas (toliau MRU) turi savo paskyras – Facebook, Instagram bei LinkedIn. Analizės metu buvo siekiama išsiaiškinti ar minėtuose socialiniuose tinkluose skelbiama informacija atitinka studijų pasirinkimo motyvus ir ar yra patikima.

Analizuojant MRU įrašus socialinio tinklo Facebook paskyroje pastebėta, jog 2020 m. vasario 1 d. – rugsėjo 9 d. buvo paskelbi 422 įrašai. Apie mokymo įstaigos prestižą informavo 117 įrašų (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų kokybę – 79 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų programų pasirinkimą – 140 įrašų (per visą analizuojamą laikotarpį), o apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą – 85 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį). Kaip matoma, didžioji dalis įrašų buvo orientuoti į studijų programų pasirinkimą.

Socialiniame tinkle Instagram per visą analizuojamą laikotarpį (2020 m. birželio 1 d. – rugsėjo 9 d.) MRU paskelbė 189 įrašus. 46 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį) buvo orientuoti į mokymo įstaigos prestižą, o 77 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį) –į studijų kokybę. Studijų programų pasirinkimą aprašė 45 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), o mažiausiai dėmesio buvo skiriama administracijos teigiamam požiūriui į studentą, per visą analizuojamą laikotarpį šia tematika buvo paskelbti tik 22 įrašai. Matoma, jog didžioji įrašų dalis buvo orientuota į studijų kokybę.

Socialiniame tinkle LinkedIn 2020 m. birželio 1 d. – rugsėjo 9 d. paskelbti 485 įrašai. Apie mokymo įstaigos prestižą informavo 130 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų kokybę – 114 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), apie studijų programų pasirinkimą – 133 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį), o apie administracijos teigiamą požiūrį į studentą – 87 įrašai (per visą analizuojamą laikotarpį). Matoma, jog įrašų dalis, kaip ir socialiniuose tinkluose Facebook skelbiamuose įrašuose, buvo orientuota į studijų programų pasirinkimą.

Svarbu pabrėžti, jog studijų pasirinkimo nulemti vien informacija, pateikiama analizuojamuose socialiniuose tinkle Facebook MRU nesiekia, mokymo įstaiga prie kiekvieno įrašo palieka nuorodą į platesnę informaciją (dažniausiai į oficialų MRU puslapį).

Visu analizuojamu laikotarpiu tirtus Mykolo Romerio universiteto įrašus, skelbtus socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn siejo orientacija į studijų programų pasirinkimą (buvo tokios pačios arba labai panašios tematikos). Galiausiai, kokybinės atvejo analizės metu buvo atlikta gilesnė socialinių tinklų vaidmens studijų pasirinkimo procese analizė.

Kokybinėje atvejo analizėje taip pat buvo analizuojamas Mykolo Romerio universiteto įrašų, skelbiamų socialiniuose tinkluose dažnis. Čia pirmąją vietą užėmė socialinis tinklas Facebook, kuriame skelbiami įrašai pasirodydavo iki 5 kartų per dieną. Antroje vietoje – socialinis tinklas LinkedIn. Jame įrašai buvo publikuojami taip pat gana dažnai – iki 4 kartų per dieną. Rečiausiai įrašai buvo publikuojami socialiniame tinkle Instagram (1-2 kartus per dieną). Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, padaryta prielaida, jog informacija apie studijų kokybę bei jų pasirinkimo galimybes yra pastebimai aktualesnė, nei informacija apie mokymo įstaigos prestižą.

Taigi, apibendrinant kokybinės atvejo analizės rezultatus pastebėta, kad MRU įrašai, skelbiami socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir LinkedIn atitinka pirmoje tyrimo dalyje analizuotus studijų pasirinkimo motyvus: mokymo įstaigos prestižą, studijų kokybę, studijų programų pasirinkimą bei administracijos teigiamą požiūrį į studentą. Tačiau, remiantis pirmosios tyrimo dalies duomenimis informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, nei informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais (oficialus MRU puslapis, dėstytojų rekomendacijos, mokytojų rekomendacijos, draugai, tėvai ir pan.). Tai patvirtina pirmojoje tyrimo dalyje iškeltą prielaidą, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka

IŠVADOS

1. Mokslinėje literatūroje socialiniai tinklai yra apibūdinami kaip sistema, žmones siejanti tarpusavio ryšiais. Tiksliau, socialinis tinklas identifikuojamas kaip iš vienu ar keliais priklausomybės tipais susietų dalyvių sudaryta struktūra. Socialinio tinklo savybės suprantamos kaip dalijimasis ištekliais tarp dalyvių individualiai ir/arba grupių viduje. Išsiaiškinta, kad apie socialinius tinklus galima kalbėti ir kaip apie jauno žmogaus socialinio kapitalo pagrindą, tačiau, čia svarbu paminėti ir tai, kad socialiniai tinklai taip pat gali būti horizontalūs/vertikalūs, formalūs/neformalūs, paremti silpnais/stipriais ryšiais arba susiejantys/sujungiantys. Galiausiai, socialinis tinklas gali būti kintantis, priklausomai nuo to, ar juos sudarantys individai ir grupės yra panašūs socialiniame gyvenime svarbių charakteristikų atžvilgiu, ar skiriasi.
2. Išanalizavus socialinių tinklų naudojimo aukštajame moksle ypatumus pastebima, jog pastarieji dėl savo atvirumo, interaktyvumo bei socialumo gali būti laikomi mokymo ir mokymosi praktikos dalimi. Socialiniai tinklai ugdymo procese naudojami ribotai dėl kultūrinio pasipriešinimo ir pedagoginių bei institucinių apribojimų. Nepaisant to, jog besimokantieji socialinius tinklus naudoja labai intensyviai, akademiniams tikslams tai daroma labai retai. Socialiniai tinklai besimokančiųjų tarpe dažniau vartojami asmeniniais tikslais, todėl edukaciniams tikslams pastarieji labiau linkę naudoti kitas internetines prieigas.
3. Kiekviena Lietuvos aukštoji mokykla turi savo internetinį puslapį bei naudojasi įvairiais socialiniais tinklais (tokiais kaip Facebook, LinkedIn, Instagram), sukurdama oficialius profilius. Tai galimybė operatyviai bei glaustai informuoti savo tikslinę auditoriją apie aukštosios mokyklos naujienas, studijų programas, planuojamus ir vykstančius renginius, pasiekimus. Kadangi šiuo metu nuolatiniai informacinių technologijų vartotojai yra Z kartos atstovai, aukštųjų mokyklų/universitetų informacija, skeliama socialiniuose tinkluose tampa labiau pastebima ir tokiu būdu galimai atlieka svarbų vaidmenį studijų pasirinkimo procese
4. Atliekant tyrimą bei remiantis Spearman kriterijumi išsiaiškinta, kad išoriniai informacijos (draugai, giminaičiai, mokytojai, studijų mugės, parodos ir pan.) šaltiniai atlieka svarbesnį vaidmenį studijų pasirinkimo procese, nei socialiniai tinklai, kas paneigia H1 hipotezę, tačiau patvirtina H2 hipotezę.
5. Remiantis tyrimo rezultatais buvo formuluojama išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra labiau nepatikima nei patikima, H3 hipotezė nebuvo patvirtinama.

6. Remiantis suformuluota išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, yra labiau patikima nei nepatikima, H4 hipotezė buvo patvirtinta.
7. Remiantis kokybinės atvejo analizės duomenimis informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, nei informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais (oficialus MRU puslapis, dėstytojų rekomendacijos, mokytojų rekomendacijos, draugai, tėvai ir pan.).

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

Tyrimo eigoje įžvelgiami keli ribotumai. Visų pirma, pateikti tik uždaro tipo klausimai su ribotais pasirinkimo variantais. Tokia klausimų formuluotė pasirinkta siekiant išvengti klausimų interpretavimo. Svarbu pabrėžti, jog klausimai sudaryti remiantis teoriniu pagrindu, todėl galima prielaida, jog tyrimo pagrįstumas yra tinkamas. Antra, imties metodai galimai turi įtakos hipotezėms. Naudojant pasirinktą tyrimo atrankos metodą pastebėta, jog respondentų amžius išsiskyrė ties 18-25 m. Respondentų skaičius (N =256) galimai yra mažas. Ateities tyrimams siūloma padidinti imties dydį pagal skirtingas mokymosi įstaigas bei studijuojamą kursą, jog gauti rezultatai būtų reikšmingesni, bei pasirinkti atsitiktinį atrankos metodą. Taip pat, siūloma ištirti, koks yra visuomenės požiūris į socialiniuose tinkluose pateikiamą informaciją apie aukštąsias mokyklas/universitetus.

Per pastaruosius metus, suintensyvėjus informacijos apie aukštąsias mokyklas/universitetus integracijai į socialinių tinklų turinį, šiuo tyrimu siekta išnagrinėti socialinių tinklų vaidmenį studijų pasirinkimo procese. Ateities tyrimams, rekomenduojama pakartotinai atlikti socialinių tinklų bei studijų pasirinkimo proceso ryšių tyrimą, atsižvelgiant į pateiktus apribojimus. Svarbu atkreipti dėmesį, jog ši socialinė terpė yra itin interaktyvi bei sparčiai besivystanti, todėl rezultatai gali kisti.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). *Social network use and personality. Computers in human behavior,* 26(6), 1289-1295.
2. Andrašiūnienė M., Kulytė D., Urbonavičius R., (2013). *Studijų programos pasirinkimo motyvacija ir pasitenkinimas studijomis*. Vilniaus kolegija, p. 2-7
3. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. (2012). *A Review of Social Media and Implications for the Sales Process*. Journal of of Personal Selling & Sales Management. 32 (3): p. 305-316
4. Anisimova, O., Vasylenko, V., & Fedushko, S. (2019). *Social networks as a tool for a higher education institution image creation*. arXiv preprint arXiv:1909.01678.
5. Antheunis, M., Vanden Abeele, M., & Kanters, S. (2015). *The impact of Facebook use on micro-level social capital: A synthesis.* Societies, 5(2), 399-419.
6. Balčiuvienė, S. (2015). *Mokymasis vietos bendruomenės Facebook socialiniame tinkle.*
7. Baskaran, C. (2019). *Disseminating Scholarly Information Access through Social Networks (SNs) and Media by the Social Science Research Scholars in Selected State Universities of Tamilnadu*. Journal of Advances in Library and Information Science, 8(3), 124-131.
8. Brown, R. (2009*). Public Relations and the Social Web.* London: Kogan Page
9. Chakraborty, S. K. (2015). *Impact of social media/ social networks on education and life of undergraduate level students of karimganj town-a survey sudipta deb roy*. International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS), 11 (1), 141–147.
10. De Sousa, R. (2010). *Emotion.* The Stanford Encyclopedia of Philosophy.
11. Dehghani, A., Kojuri, J., Dehghani, M. R., Keshavarzi, A., & Najafipour, S. (2019). *Experiences of students and faculty members about using virtual social networks in education: A qualitative content analysis*. Journal of Advances in Medical Education & Professionalism, 7(2), 86.
12. DiVall, M. V., & Kirwin, J. L. (2012). *Using Fcebook to facilitate courserelated discussions between students and faculty members.* American Juornal of Pharaceutical Education, 76 (2), 1–5.
13. Downes S. (2006). Personal learning enviroments. Internetinė prieiga: *http://halfanhour.blogspot.com/2006/10/ple-diagram.html* (Žiūrėta 2020-08-08).
14. Drevel, A. (2009). *Virtualios bendruomenės išraiškos.* Grupės ir aplinkos, (1), 177-197.

15. Drūteikienė, G., Mockelo, O. (2010). *Dėstytojo įvaizdis ir jo įtaka studijų kokybei suvokti.* Informacijos mokslai, 52, 68–83.

16. Fleur, L., Steenkamp, J. B. (2005) *Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approah. Journal of Business Research*, no.58, p. 1437-1445

17. Friesen, N., & Lowe, S. (2012). *The questionable promise of social media for education: Connective learning and the commercial imperative.* Journal of Computer Assisted Learning, 28(3), 183-194.

18. Gaidučenia, J. (2016). *Studijų programų pasirenkamumo motyvacija* (Doctoral dissertation, Lithuanian University of Educational Sciences).

19. Galati, F., Bigliardi, B., Deiana, A., Filippelli, S., & Petroni, A. (2019). *Social networks as education tools*. In *EDULEARN19 Proceedings* (pp. 9176-9180). IATED.

20. Gemius audience. Internetinė prieiga: *https://www.gemius.lt/interneto-ziniasklaidos-naujienos/vasario-menesio-apzvalga-5412.html* (Žiūrėta 2020-04-08)

21. Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). *The academic use of social networks among university students.* Comunicar: Scientific Journal of Media Education, 19 (38), 131–138.

22. Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). *Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning*. Learning. Media and Technology, 41 (1), 6–30.

23. Grenčíková, A., Krajčo, K., & Sokol, J. (2018). *Use of Viral Marketing by Universities.* Marketing and Branding Research, 5(2), 100.

24. Grenčíková, A., Španková, J., & Kordoš, M. (2018). *The Leader's Role in Marketing Communication at Universities Through Social Networks.* In Leadership for the Future Sustainable Development of Business and Education (pp. 413-419). Springer, Cham.

25. Hagel J., Armstrong *A. Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities.* Harvard

26. Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives (Vol. 1).* Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

27. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.* Kaunas: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.

28. Kutniauskienė, N., Abromavičienė, D., Miškinienė, B., (2013). *Pasitikėjimo raiška studento ir aukštosios mokyklos santykiuose.* Vocational Education: Research & Reality, p. 58- 67

29. Lamanauskas, V. (2012). *Social Networking Websites: New Educational Space*. Problems of Education in the 21st Century, 39, 5-7.

30. Lamanauskas, V., Šlekienė, V., & Ragulienė, L. (2012). *Socialiniai tinklalapiai ir jų panaudojimo galimybės. Problems of education in the 21st century, 45*, 6-24.

31. Leonavičius V., Rutkienė A., (2010). *Aukštojo mokslo sociologija: studijų pasirinkimas ir vertinimas : Lietuvos aukštojo mokslo kaita.* Kaunas : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

32. Levickaitė, R. (2011). *Four approaches to the creative economy: general overview. Business, Management and Education*, *9*(1), 81-92.

33. Lytvynova, S. H., & Burov, O. Y. (2017). *Corporate social networks in education: experience of use.* Інформаційні технології в освіті, 4(33), 93-106.

34. Mansa, S., & Ranieri, M. (2016). *Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education.* Computer & Education, 95, 216–230.

35. Mao, J. (2014) *Social media for learning: a mixed methods study of high school students.* Technology affordances and perspectives. Computers in Human Behavior, 33, 213–223.

36. Marčinskas, A., Gudonienė V., Drūteikienė G., (2007). *Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai.* Informacijos mokslai. T. 40, p. 25-38.

37. Melnikova, M. (2019). *Aukštosios mokyklos įvaizdžio formavimas* (Doctoral dissertation, Šiaulių universitetas).

38. Míguez-González, M. I., Puentes-Rivera, I., & Dafonte-Gómez, A. (2017). *Academic social networks and communication researchers from universities in the North of Portugal: An analysis of academia. edu and ResearchGate.* In Media and Metamedia Management (pp. 405-411). Springer, Cham.

39. Mykolo Romerio 2019 m. veiklos ataskaita. Internetinė prieiga: *https://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/apie_mru/dokumentai/2019_mru_veiklos_ataskaita.pdf* (Žiūrėta 2020-08-08).

40. Ming, J. S. K. (2010). *Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework.* International Journal of Business and Social Science, 1, 53-58.

41. Morris M. (2012) *Concise Dictionary of Social and Cultural Anthropology.* Oxford: Wiley-Blackwell Publications.

42. Narkūnaitė-Leščinskienė, A. (2014). *Socialiniai tinklai kaip jaunimo socializacijos veiksnys* (Doctoral dissertation, Lithuanian University of Educational Sciences).

43. Niu, S. X., Tienda, M. (2008). *Choosing college: Identifying and modeling choice sets*. Social Science Research, 37 (2), 416-433.

44. Oficialus Aukštųjų mokyklų mugės informacinis puslapis. Internetinė prieiga: *https://www.parodos.lt/parodos/aukstuju-mokyklu-muge-2020/* (Žiūrėta 2020-12-08).

45. Oficialus leidinių „Kur stoti?“ ir „Kuo būti?“ puslapis. Internetinė prieiga: *https://www.kurstoti.lt/* (Žiūrėta 2020-12-08).

46. Oficialus Litexpo puslapis. Internetinė prieiga: *www.litexpo.lt* (Žiūrėta 2020-12-08).

47. Oficialus Statista puslapis. Internetinė prieiga: *https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/* (Žiūrėta 2020-08-08).

48. Pampaloni, A. M., (2012). *The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education.* Journal of Marketing for Higher Education. T. 20, Nr. 1, P. 20.

49. Paulavičienė J., Valinskas A., (2012). *Šiuolaikinės internetinės rinkodaros galimybės verslui ir aukštosioms mokykloms*, Panevėžio kolegija, p. 117–122

50. Peruta, A., & Shields, A. B. (2016). *Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook.* Journal of Marketing for Higher Education, 1–13.

51. Petryla, T. (2013). *Rinkodaros ypatumai ir tobulinimo kryptys aukštojo mokslo įstaigose* (Doctoral dissertation, Lithuanian University of Educational Sciences).

52. Pukėnas, K. (2009). SPSS požymių dažnių lentelės. Iš knygos K. Pukėnas, *Kokybinių duomenų analizė SPPS programa: kategorinių duomenų ryšio matai* (p. 9-23). Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas.

53. Purgailis, M., Zaksa, K., (2012) *The Student Loyalty as a Part of Higher Education Organization's Intellectual Capital.* New Challenges of Economic and Business Development, p. 506- 513

54. Putnam R., (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of American community.* - New York: Simon & Schuster Paperbacks, p. 19.

55. Ragauskaitė, A., & Bruzgaitė, V. (2013). *Naujų produktų kūrimas pasitelkiant virtualias vartotojų bendruomenes.* Studijos šiuolaikinėje visuomenėje/ Studies in modern society, 55.

56. Rahimidoost, G., Sayahi, N., & Falahi, M. (2018). *The Ways Of Using Its College Teachers From Virtual Social Networks In Education*. Education Strategies in Medical Sciences, *11*(3), 89-97.

57. Serrat, O. (2017). *Social network analysis.* In Knowledge solutions (pp. 39-43). Springer, Singapore.

58. Sledgianowski, D., kulviwat, S (2009). *Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context*. In: Journal of Computer Information Systems [interaktyvus]. [Prieiga per internetą]:<http://aisel.aisnet.org/amcis2008/83/>.

59. Smith, E. B., & Rand, W. (2017). *Simulating macro-level effects from micro-level observations.* Management Science, 64(11), 5405-5421.

60. Sobaih, A. E. E., Moustafa, M. A., Ghandforoush, P. & Khan, M. (2016) *To use or not to use? Social media in higher education in developing countries.* Computers in Human Behavior, 58, 296–305.

61. Socialinis tinklas Facebook. Internetinė prieiga: *www.facebook.com* (Žiūrėta 2020-12-22).

62. Socialinis tinklas Instagram. Internetinė prieiga: *www.instagram.com* (Žiūrėta 2020-12-22).

63. Socialinis tinklas LinkedIn . Internetinė prieiga: *www.inkedin.com* (Žiūrėta 2020-12-22).

64. Staniulienė, S. (2012). *Tinklaveikos iššūkiai socialiniam darbui.* Kultūra ir visuomenė: socialinių tyrimų žurnalas, 3(1), 87-100.

65. Šneiderienė V. (2012). *Programuojamieji loginiai valdikliai.* Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla.

66. Šuminas, A. (2009). *Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse.* Informacijos mokslai. 59: p. 24-36.

67. Vaičiūnienė, V., Mažeikienė, V., Valūnaitė-Oleškevičienė, G. (2013). *Social Media in Adult Education*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

68. Veletsianos, G. (2012). *Higher education scholars' participation and practices on Twitter.* Journal of Computer Assisted Learning, 28(4), 336-349.

69. Veverskytė, A., (2012) *Aukštųjų mokyklos įvaizdžio charakteristikų svarba renkantis studijas.* Šiuolaikinio specialisto kompetencijos: teorijos ir praktikos dermė 2.

70. Vimala, B. (2017). *Key determinants for intention to use social media for learning in higher education institutions.* Universal Access in the Information Society, 16 (2), 289–301.

71. Zaidieh A. J. Y. (2012) *The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities.* World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT): ISSN: 2221-0741.

72. Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2012) *Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions.* Engineering Economics, 23 (2), 174-188.

73. Žalimienė L., Lazutka R., Skučienė D. ir kt (2011). *Socialinis teisingumas švietime: teorinė sampratą ir praktinis vertinimas*. Vilnius.

74. Žydžiūnaitė, V. (2011). *Baigiamojo darbo rengimo metodologija.* Mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija. Prieiga per internetą: *http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Baigiamojo_darbo_metodologija.pdf*

SANTRAUKA

Darbo tema. Socialinių tinklų vaidmuo renkantis studijas: Mykolo Romerio universiteto atvejis.

Tyrimo tikslas – nustatyti socialinių tinkų vaidmenį studijų pasirinkimo procese.

Tiriamųjų charakteristika: tyrime dalyvavusių respondentų segmentavimas parinktas atkreipiant dėmesį, į pastarųjų mokymosi įstaigą (MRU), todėl, kad pastaroji siūlo ne vieną mokymosi programą, kurios sklaida socialiniuose tinkluose sąlyginai nėra vienoda. Taigi, tyrimui atrinkti Mykolo Romerio universiteto pirmosios pakopos pirmo kurso studentai.

Duomenų rinkimo metodas: tyrimui atlikti taikomas mišrusis (kokybinis ir kiekybinis) metodas Duomenų analizei atlikti pasitelkta SPSS programinė įranga bei MC Word, MC Excel taikomosios programos. Ryšio skaičiavimui pasitelktas Spearman koreliacijos koeficientas, kuris taikomas, kuomet turimų duomenų normalumas yra neparametrinis. Siekiant įvertinti ar yra ryšys tarp socialinių tinklų bei studijų pasirinkimo proceso. tikrintos H1, H2, H3 ir H4.

Pagrindiniai rezultatai: atlikus tyrimą bei remiantis Spearman kriterijumi buvo tikrinamos keturios hipotezės (H1-H4). Remiantis prielaida, jog informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra mažiau patikima, buvo daroma prielaida, jog socialiniai tinklai reikšmingai svarbaus vaidmens studijų pasirinkimo procese neatlieka, todėl H1 nebuvo patvirtinta. Atsižvelgiant į tai, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, galima daryti prielaidą, jog išoriniai informacijos šaltiniai atlieka svarbesnį vaidmenį studijų pasirinkimo procese, nei socialiniai tinklai, todėl H2 buvo patvirtinta. Remiantis tyrimo rezultatu buvo formuluojama išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama socialiniuose tinkluose yra labiau nepatikima, nei patikima. Todėl H3 hipotezė nebuvo patvirtinama, o suformuluota išvada, kad informacija apie aukštąsias mokyklas/universitetus, pateikiama išoriniais informacijos šaltiniais, yra labiau patikima, nei nepatikima, patvirtina H4 hipotezę.

Raktiniai žodžiai: socialinis tinklas, aukštosios mokyklos, universitetai, studijos.

SUMMARY

Work theme. The role of social networks in choosing studies: the case of Mykolas Romeris University. **The aim of the research** is to determine the role of social networks in the study selection process. **Characteristics of the respondents:** the segmentation of the respondents in the study was chosen with attention to the latter's educational institution (MRU), because the latter offers a number of learning programs, the dissemination of which in social networks is relatively unequal. Thus, first-year first-year students of Mykolas Romeris University were selected for the study. **Data collection method:** The research uses a mixed (qualitative and quantitative) method. Data analysis was performed using SPSS software and MC Word, MC Excel applications. The Spearman correlation coefficient was used to calculate the relationship, which is applied when the normality of the available data is nonparametric. To assess whether there is a link between social networks and the study selection process. tested H1, H2, H3 and H4.

Main results: Four hypotheses (H1-H4) were tested after the study and according to the Spearman criterion. Based on the assumption that information about higher education institutions / universities provided on social networks is less reliable, it was assumed that social networks do not play a significant role in the study selection process, therefore H1 was not confirmed. Given that information on higher education institutions / universities is provided by external sources of information, it can be assumed that external sources of information play a more important role in the study selection process than social networks, therefore H2 was approved. Based on the results of the study, it was concluded that the information about higher education institutions / universities provided on social networks is more unreliable than reliable. Therefore, Hypothesis H3 was not confirmed, and the conclusion that information about higher education institutions / universities provided by external information sources is more reliable than unreliable was formulated, Hypothesis H4 was confirmed.

Keywords: social network, higher education institutions, universities, studies.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA

Sveiki, esu Ieva Meironaitė, Edukacinių technologijų valdymo ištęstinių studijų studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti, kokį vaidmenį socialiniai tinklai atlieka studijų pasirinkimo procese. Noriu Jūsų paprašyti prisidėti prie tyrimo bei užpildyti anketą, pateiktą žemiau. Iš anksto dėkoju už atsakymus. Anketa yra anoniminė.

1. Įvertinkite savo emocijas:

	Neigiamai	**Labiau neigiamai**	**Neutraliai**	**Labiau teigiamai**	**Teigiamai**
Mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie įstaigos prestižą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai)					
Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos prestižą					

2. Įvertinkite savo emocijas:

	Neigiamai	**Labiau neigiamai**	**Neutraliai**	**Labiau teigiamai**	**Teigiamai**
Mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie įstaigos studijų kokybę (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai)					
Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos studijų kokybę					

3. **Įvertinkite savo emocijas:**

	Neigiamai	**Labiau neigiamai**	**Neutraliai**	**Labiau teigiamai**	**Teigiamai**
Mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie įstaigos studijų programų pasirinkimą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai)					
Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos studijų programų pasirinkimą					

4. **Įvertinkite savo emocijas:**

	Neigiamai	**Labiau neigiamai**	**Neutraliai**	**Labiau teigiamai**	**Teigiamai**
Mokymo įstaigos socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą (įrašai turinyje, komentarai, atsiliepimai)					
Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos administracijos teigiamą požiūrį į studentą					

5. **Atsitiktiniu būdu (gandai, reklamos priemonės, mokytojų rekomendacijos, kt.), Jus pasiekia informacija apie mokymo įstaigos prestižą. Kur tikrinsite gautą informaciją?**

- Socialiniuose tinkluose
- Interneto svetainėje
- Klausite patarimo iš draugų, giminaičių, mokytojų

6. Jūsų amžius:

- Iki 18 m.
- 18-25 m.
- 26-35 m.
- 36 m. ir daugiau.

7. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

8. Studijų kryptis:

- Socialiniai mokslai
- Humanitariniai moksliai
- Kita kryptis

9. Kursas:

- I
- II
- III
- IV
-

10. Mokymosi įstaiga:

- Alytaus kolegija
- Europos Humanitarinis Universitetas
- Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija
- ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas

- Kauno kolegija
- Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegija
- Kauno technikos kolegija
- Kauno technologijos universitetas
- Kazimiero Simonavičiaus universitetas
- Klaipėdos universitetas
- Klaipėdos valstybinė kolegija
- Klaipėdos verslo kolegija
- Kolpingo kolegija
- LCC tarptautinis universitetas
- Lietuvos aukštoji jūreivystės mokykla
- Lietuvos muzikos ir teatro akademija
- Lietuvos sporto universitetas
- Lietuvos sveikatos mokslų universitetas
- Marijampolės kolegija
- Mykolo Romerio universitetas
- Panevėžio kolegija
- Socialinių mokslų kolegija
- Šiaulių universitetas
- Šiaulių valstybinė kolegija
- Šiaurės Lietuvos kolegija
- Šv. Ignaco Lojolos kolegija
- Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla
- Utenos kolegija
- V. A. Graičiūno aukštoji vadybos mokykla
- Vakarų Lietuvos verslo kolegija

- Vilniaus dailės akademija
- Vilniaus dizaino kolegija
- Vilniaus Gedimino technikos universitetas
- Vilniaus kolegija
- Vilniaus kooperacijos kolegija
- Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija
- Vilniaus universitetas
- Vilniaus verslo kolegija
- Vytauto Didžiojo universitetas

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2021-04-10

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas), Žmogaus ir visuomenės studijų fakulteto Edukologijos ir socialinio darbo instituto studentė Ieva Meironaitė, patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „Socialinių tinklų vaidmuo renkantis studijas: Mykolo Romerio universiteto atvejis“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Žinau, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už šiukštų akademinės etikos pažeidimą.

Ieva Meironaitė

(parašas) *(vardas, pavardė)*