MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

IEVA PETRAUSKAITĖ

Viešųjų ryšių vadyba

ASMENINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS PROJEKTUOJANT KARJERĄ VIEŠŲJŲ RYŠIŲ AGENTŪROSE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Prof. dr. Aelita Skaržauskienė

Vilnius, 2021

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS ... **3**
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS ... **4**
PRIEDŲ SĄRAŠAS ... **5**
ĮVADAS ... **6**
1. ASMENINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS ... **10**
1.1. Asmeninio įvaizdžio sąvoka ir jos atskyrimas nuo giminingų ... 10
1.2. Asmens įvaizdžio formavimo etapai ir elementai ... 13
1.3. Asmens įvaizdžio pasireiškimas ir nauda ... 15
1.4. Įvaizdžio formavimas darbdavio perspektyvoje ... 17
1.5. Pirmosios dalies apibendrinimas ... 19
2. KARJEROS PROJEKTAVIMAS ... **21**
2.1. Karjeros projektavimas ir jo teorijos ... 21
2.2. Karjeros projektavimo samprata ir jos daugialypiškumas ... 26
2.3. Karjeros projektavimo procesas ... 29
2.4. Karjeros projektavimo veiksmingumas ... 33
2.5. Antrosios teorinės dalies apibendrinimas ... 34
3. ASMENINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VERTINIMAS IR PERSPEKTYVAUS VIEŠŲJŲ RYŠIŲ AGENTŪROS DARBUOTOJO PAVEIKSLO KONSTRAVIMAS ... **36**
3.1. Tyrimo metodologija ... 36
3.2. Empirinio tyrimo eiga ... 48
3.2.1. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų turinio analizė ... 48
3.2.2. Grįžtamojo ryšio nustatymas ... 53
3.2.3. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal darbo pozicijas ir sritis ... 55
3.2.4. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų rezultatų susiejimas su karjeros projektavimo teorija 57
3.2.5. Programa „Kokybis“ gautų rezultatų analizė ... 60
3.2.6. Kokybinio tyrimo, taikant stebėjimo metodą, rezultatų apibendrinimas ... 62
3.3. Kokybinės analizės taikant interviu metodą rezultatai ... 63
3.3.1. Interviu klausimų analizė ... 63
3.3.2. Kokybinio tyrimo taikant interviu metodą rezultatų apibendrinimas ... 74
3.4. Perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslas ... 75
3.5. Kokybinio tyrimo išvados pagal tyrimo klausimus ... 80
IŠVADOS ... **84**
REKOMENDACIJOS ... **89**
LITERATŪROS SĄRAŠAS ... **92**
SANTRAUKA ... **99**
SUMMARY ... **100**
PRIEDAI ... **101**
AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA ... **190**

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Asmenio įvaizdžio sąvokos palyginimas su giminingomis 12
2 lentelė. Asmenio įvaizdžio formavimą apimančių elementų palyginimas 13
3 lentelė. Asmens tipai ir jų aprašymai 25
4 lentelė. Tyrimo dalyvių atrankos kriterijai 39
5 lentelė. Stebėjimo metodo duomenų rinkimo instrumentas 40
6 lentelė. Stebėjimo metodo metu surinktų duomenų vertinimo instrumentas 41
7 lentelė. Interviu duomenų rinkimo instrumentas 42
8 lentelė. Pavyzdys, kaip stebėjimo metodo duomenis skaidėme kokybinės analizės metu 46
9 lentelė. Pavyzdys, kaip interviu metodo duomenis skaidėme kokybinės analizės metu 46
10 lentelė. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal kategoriją – pareigybės 50
11 lentelė. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal kategoriją – reikalavimai 51
12 lentelė. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal kategoriją – galimybės 52
13 lentelė. Savybės būdingos piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims 59
14 lentelė. 8 viešųjų ryšių agentūrų analizuotų pranešimų pagal savybes rezultatai 61
15 lentelė. Asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokų palyginimas pagal informantų paaiškinimus 65
16 lentelė. Informantų nuomonių palyginimas – antruoju interviu klausimu 66
17 lentelė. Informantų nuomonių palyginimas – trečiuoju klausimu 68
18 lentelė. Stebėjimo ir interviu metodais surinktų duomenų, pagal kategoriją – savybės, palyginimas 71

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Karjeros projektavimo struktūra 30
2 paveikslas. Profesinės karjeros tyrimų ir konsultavimo santykis 31
3 paveikslas. 8 viešųjų ryšių agentūrų pranešimų (darbo skelbimų) analizės žingsniai..... 49
4 paveikslas. 8 viešųjų ryšių agentūrų grįžtamojo ryšio nustatymas ir vertinimas 54
5 paveikslas. Darbo pozicijų pasiskirstymas 8 viešųjų ryšių agentūrų pranešimų kontekste..... 56
6 paveikslas. Asmens tipams nustatyti priskirtų trijų esminių savybių kombinacija 58
7 paveikslas. Perspektyvaus darbuotojo paveikslo konstravimas – remiantis idealiojo aš kūrimo žingsniais 75
8 paveikslas. Lyderiaujančių agentūrų hierarchija pagal didžiausias pajamas 2018 m..... 76
9 paveikslas. Perspektyvaus darbuotojo paveikslą sudarančios savybės..... 77
10 paveikslas. 8 viešųjų ryšių agentūrų reikalavimai kandidatams..... 78

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 PRIEDAS..... 101
1 pav. Pirmojo informanto sutikimas dalyvauti tyrime 101
2 PRIEDAS..... 102
2 pav. Antrojo informanto sutikimas dalyvauti tyrime..... 102
3 PRIEDAS..... 103
3 pav. Trečiojo informanto sutikimas dalyvauti tyrime 103
4 PRIEDAS..... 104
1 lent. Stebėjimo metodu surinkti duomenys pagal komunikacijos ir viešųjų ryšių modelius 104
5 PRIEDAS..... 113
2 lent. Stebėjimo metodo duomenų vertinimas ir rezultatai pagal RIASEC teoriją..... 113
6 PRIEDAS..... 116
3 lent. Stebėjimo protokolas..... 116
7 PRIEDAS..... 117
4 lent. Grįžtamojo ryšio vertinimas 117
8 PRIEDAS..... 118
5 lent. Kokybinė turinio analizė, stebėjimo metodo duomenims analizuoti 118
9 PRIEDAS..... 147
6 lent. Darbo pozicijų pasiskirstymas 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste..... 147
10 PRIEDAS..... 150
4 pav. Komunikacijos agentūrų finansiniai rodikliai – pajamos 2018 m. tūkst. Eur..... 150
11 PRIEDAS..... 151
5 pav. Pajamų pokytis 2018 m. vs 2017 m., % 151
12 PRIEDAS..... 152
6 pav. JAV viešųjų ryšių augimas 152
13 PRIEDAS..... 153
7 lent. Interviu metodu surinktų duomenų kokybinė turinio analizė..... 153
14 PRIEDAS..... 166
1 išklotinė. Pirmojo informanto interviu transkripcija 166
15 PRIEDAS..... 175
2 išklotinė. Antrojo informanto interviu transkripcija..... 175
16 PRIEDAS..... 182
3 išklotinė. Trečiojo informanto interviu transkripcija..... 182
17 PRIEDAS..... 189
7 pav. Išsiųsta tyrimo (interviu) ataskaitos forma, tyrimo dalyviams 189
8 pav. Tyrimo ataskaitos grįžtamasis ryšys iš vieno tyrimo dalyvio..... 189

ĮVADAS

Temos **aktualumas**. Šių dienų darbo rinka, ypatingai veikiama „COVID–19" pandemijos, darosi itin konkurencinga ir nuožmi. Remiantis Europos Komisijos publikuota informacija pastebėjome, kad koronaviruso protrūkis tapo iššūkiu Europos ekonomikai ir piliečių pragyvenimo šaltiniams (Europos Komisija, 2020). Nors Europos Sąjunga numačius nemažai priemonių, kaip padėti žmonėms išsaugoti darbo vietas, kurios taip pat galėtų padėti tiesti tiltus į darbo rinką, iš esmės tai darbo paieškos ir atrankos proceso nepalengvina. Remiantis Užimtumo tarnybos duomenimis, konkurencija dėl norimos darbo vietos išliks (Užimtumo tarnyba, 2020). Vadinasi asmenys norintys sėkmingai įsidarbinti privalės atrasti būdus galinčius juos išskirti iš daugelio, priemones galinčias palengvinti konkurencinę kovą. Vienos tokių priemonių – ***asmeninio įvaizdžio formavimas*** ir ***karjeros projektavimas***. Asmenio įvaizdžio formavimas gali padėti ne tik išsiskirti, bet ir efektyviau įsidarbinti, siekti karjeros. Karjeros projektavimas pripažintas dar Senovės Graikijos laikais, o šių dienų perspektyvoje tampa neatsiejamu kiekvienos asmenybės karjeros pagrindu (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 203). Remiantis karjeros projektavimo gairėmis, asmuo gali įgyti pranašumą konkurencinėje darbo rinkoje, pasirengti efektyvesnei integracijai į darbo rinką. Įvaizdžio formavimas, kaip galimybė įsidarbinti suveiks tada, kai gebėsime suprasti, kokių lūkesčių tikisi darbdaviai iš būsimų darbuotojų. Svarbu paliesti įvaizdžio formavimą iš darbdavio perspektyvos, šiuo atveju – ***viešųjų ryšių agentūrų***. Tai gali pagrįsti autorės Petkevičiūtės įžvalga, kad svarbu derinti asmenybę ir organizaciją atstovaujančius interesus, kurie sąveikaudami tarpusavyje gali lemti sklandesnę karjerą (Petkevičiūtė, 2013, p. 5). Atsižvelgiant į tai, magistro baigiamojo darbo objektu pasirinkome asmeninio įvaizdžio formavimą viešųjų ryšių agentūrose, o darbo problemos, *kaip asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose,* sprendimas orientuotas į siekiamybę: palengvinti asmens įsidarbinimo ir savirealizacijos iššūkius; padėti įgyti pranašumą asmeniui per efektyvesnį savęs pristatymą darbdaviui, taikant asmeninio įvaizdžio formavimą; padėti suprasti darbdavio t.y. viešųjų ryšių agentūrų lūkesčius ir atsižvelgiant į juos formuoti sėkmingesnę karjerą viešųjų ryšių agentūrose.

Temos **ištirtumas**. Mokslinėje literatūroje *asmeninio įvaizdžio* tematika atliktų tyrimų nėra gausu. Galime atrasti keletą lietuvių autorių, Ramonaitė (Ramonaitė, 2014) ir Matviekas (Matviekas, 2011), kurie magistro baigiamuosiuose darbuose analizavo asmeninį įvaizdį. Ramonaitė (Ramonaitė, 2014) tyrė, kaip asmens nuotrauka padeda kurti įvaizdį socialiniame tinkle, o Matviekas (Matviekas, 2011), kokią įtaką turi įvaizdis sėkmei. Nors autoriai pasirinkto skirtingus tyrimo objektus abu gilinosi į asmeninio įvaizdžio formavimą, kaip galimybę socialinę aplinką paversti asmenine savireklamos erdve socialiniame tinkle Facebook (profilio nuotraukų pagalba) ir formalioje darbo aplinkoje (įvaizdžio detalėmis). Užsienio literatūroje asmeninis įvaizdis tirtas įvairiais

rakursais: (Ackerman, 2020); (Cherry, 2020); (Ismail & Tekke, 2015); (Rui & Stefanone, 2013); (Marsh, Xu & Martin, 2012); (Oyserman, Elmore & Smith, 2012); (Trif, 2012); (Lewis & Neighbors, 2005); (Goffman, 2000); (Rosenberg, 1989). Šių autorių darbai gali padėti nusakyti asmeninio įvaizdžio kontekstą, etapus, elementus, teorijas, problemines vietas ir kitas sąvokos pasireiškimo perspektyvas. Taip pat pastebėjome, kad mokslinėje literatūroje plačiau nagrinėtas ne asmeninis, o darbdavio – organizacijos įvaizdžio formavimas: (Žarnauskaitė, 2017), (Pladaitė, 2015), (Krampaitė, 2015). Minėtų autorių darbai gali padėti praturtinti tyrimą vertingais rezultatais, siekiant suprasti, kokių lūkesčių iš būsimų darbuotojų tikisi darbdaviai, organizacijų atstovai. Mokslinėje literatūroje *karjeros projektavimas* tirtas siekiant spręsti įsidarbinimo problemą: (Žukauskienė ir Mickevičiūtė, 2016), (Malinauskaitė, 2013), (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012), (Rudžinskienė, 2015). Minėtų autorių darbuose karjeros projektavimas išskirtas kaip vienas iš profesinę sėkmę lemiančių veiksnių galinčių padėti įgyti pranašumą darbo rinkoje. Taip pat autorių darbai svarbūs, nusakant karjeros projektavimo veiksmingumą. Ryškiausias lietuvių autorius atlikęs vertingų tyrimų karjeros projektavimo tema – K. Pukelis. Autoriaus tyrimai (Pukelis, 2012), (Pukelis ir Navickienė, 2006), (Pukelis, 2003), gali leisti nusakyti karjeros projektavimo sampratą, procesą, problematiką.

Temos **naujumas**. Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje nagrinėtus asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo aspektus pastebėjome, kad asmeninio įvaizdžio formavimas nebuvo tirtas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Todėl asmeninis įvaizdis bus integruotas į netirtą karjeros projektavimo ir viešųjų ryšių agentūrų kontekstą. Žvelgiant į moksliniuose darbuose analizuotas problemas nustatėme, kad dažnu atveju problemų sprendimo būdai buvo paremti organizacijos, o ne individo, naudai. Šį pastebėjimą gali atspindėti moksliniai tyrimai įvaizdžio formavimo tema, kuriuose problemų sprendimo būdai atstovavo darbdavio interesus, pavyzdžiui: kaip patrauklaus darbdavio įvaizdžio formavimas gali padėti orientuotis į Lietuvos Y kartai atstovaujančius specialistus (Žarnauskaitė, 2017); koks darbdavio įvaizdžio poveikis darbuotojų įsitraukimui (Pladaitė, 2015); kokie veiksniai lemia organizacijos kaip geriausio darbdavio įvaizdį (Krampaitė, 2015). Taigi mokslinių tyrimų problemų sprendimuose galime pasigesti siūlomos naudos žmogui. Todėl magistro baigiamajame darbe į problemą žvelgsime platesniu kampu tiek individo tiek agentūrų perspektyvomis, nes autorės Petkevičiūtės teigimu: efektyvesnės karjeros pasieksime tada, kai gebėsime derinti darbuotojo ir organizacijos pozicijas (Petkevičiūtė, 2013, p. 5).

Darbo **problema** – kaip asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?

Tyrimo **klausimai:**

1. Kaip turi būti formuojamas asmeninis įvaizdis, kuris tiktų projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?
2. Kokie asmeninio įvaizdžio formavimo privalumai ir trūkumai, viešųjų ryšių kontekste?

3. Kokiomis formavimo gairėmis turėtų pasižymėti perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslas?

Darbo **objektas** – asmeninio įvaizdžio formavimas viešųjų ryšių agentūrose.

Darbo **tikslas** – ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose.

Darbo **uždaviniai**:

1. Teorinėje dalyje, taikant dokumentų analizę, nustatyti asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo apibrėžimų įvairovę ir atskleisti sąsają su veiksmingumu.
2. Kokybinio tyrimo metu, taikant stebėjimo metodą, ištirti nustatytą kiekį viešųjų ryšių agentūrų darbo skelbimų socialiniame tinkle Facebook, nusakant aspektus, kurių pagrindu gali būti formuojamas asmeninis įvaizdis.
3. Kokybinio tyrimo metu, taikant pusiau struktūruotą interviu metodą, įvertinti asmeninio įvaizdžio formavimą ir identifikuoti esmines formavimo ypatybes.
4. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais išskirti priemones, kurių pagrindu asmuo gali siekti susitapatinimo su viešųjų ryšių agentūrų aplinka.

Tyrimo **metodologinės nuostatos**. Tyrimui atlikti pasirinkome *kokybinį tyrimą*, siekiant gauti kokybinį supratimą apie esmines reiškinio priežastis susijusias su situacijos analizėje kylančiu paaiškinimu. Atsižvelgiant į darbo tikslą ir kokybiniams tyrimams būdingas strategijas, pasirinkome *fenomenografinę strategiją*, kuri gali padėti atrasti skirtingus reiškinio suvokimo kampus skirtingomis perspektyvomis. Šiuo atveju fenomenografinė strategija gali padėti pažvelgti į įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose iš dviejų skirtingų perspektyvų: asmens ir darbdavio – viešųjų ryšių agentūrų. Šie du skirtingi matymo kampai praturtins tyrimo rezultatus, pasiūlant vertę asmenims, kurie nori siekti karjeros viešųjų ryšių agentūrose, ir agentūroms, kurios nori pritraukti motyvuotus, viešųjų ryšių rinkos reikalavimus atitinkančius darbuotojus. Tyrimo *etapus* sudaro keturios pagrindinės dalys: pasiruošimas, proceso organizavimas, empirinių duomenų rinkimas ir duomenų apdorojimas.

Tyrimo **metodai**. *Teoriniai* duomenų rinkimo metodai: *dokumentų analizė*. Metodai teoriniams duomenims apdoroti: *lyginimas* ir *apibendrinimas*. Metodai *empiriniams* duomenims rinkti: *stebėjimas*, *interviu*. Metodai empiriniams duomenims apdoroti: *kokybinė turinio analizė*.

Darbo **struktūra**. Magistro baigiamąjį darbą sudaro: įvadas, teorinė ir empirinė dalys, išvados, rekomendacijos. *Teorinės* dalies skyriuose nustatėme asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo apibrėžimų įvairovę ir atskleidėme sąsajas su veiksmingumu. *Empirinėje* darbo dalyje kokybinis tyrimas susidėjo iš dviejų dalių, tai – stebėjimo ir interviu metodų rezultatų analizės. Taip pat remiantis kokybinio tyrimo rezultatais išskyrėme priemones, kurių pagrindu asmuo galėtų siekti susitapatinimo su viešųjų ryšių agentūrų aplinką. *Išvadų* dalyje atsakėme į probleminį

klausimą, kaip asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus suformavome *rekomendacijų* rinkinį, kuriame nurodėme, kaip asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose ir kaip tinkamai pristatyti suformuotą asmeninį įvaizdį.

Raktinės **sąvokos**: *asmeninis įvaizdis* – žmogaus jausmas apie save, savo pasiekimus, vertę visuomenėje (Cambridge Dictionary, 2020); *karjeros projektavimas* – „Nuolatinės asmens pastangos įžvelgti būsimas darbo rinkos kaitos tendencijas ir numatomų pokyčių kontekste tirti bei planuoti savo profesinę perspektyvą, taip pat planuoti profesinės kvalifikacijos tobulinimosi poreikius siekiant atskleisti savo prigimtinius gabumus ir sėkmingai konkuruoti nuolat kintančioje darbo rinkoje" (Įsakymas dėl profesinio informavimo standarto patvirtinimo, 2007, p. 3); *viešieji ryšiai* – veikla, kuri apima suplanuotas ir nuolatines pastangas kurti ir išlaikyti teigiamą organizacijos vardą, abipusį supratimą tarp visuomenės ir organizacijos (Remeikis, 2013, p. 9).

1. ASMENINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Asmuo siekiantis įsidarbinti ir projektuoti karjerą gali atrasti įvairiausių būdų, kaip tam pasiruošti. Įprastai pasirenkamas būdas nagrinėti darbo skelbimus įvairiuose Lietuvos darbo skelbimų portaluose. Atkreipę dėmesį į skelbimų turinius galime pamatyti, kaip vadovai, atrankos specialistai bando sudominti darbuotojus pasirinkti jų įmonę. Abstrakčiomis frazėmis, kaip pavyzdžiui: sparčiai auganti kompanija ieško tavęs arba patrauklus darbo užmokestis, maskuojama tikroji realybė, kurią iliustruoja užslėpti darbdavio lūkesčiai, papildomos sąlygos, reikalavimai išryškėjantys darbo pokalbio metu. Tai nėra naudinga darbu suinteresuotoms šalims. To pasekmė – įsidarbinimo ir savirealizacijos iššūkiai. Todėl asmuo, kuris nori efektyviau įsidarbinti ir išvengti iššūkių įsidarbinimo procese, gali atsižvelgti į *asmeninio įvaizdžio formavimą*.

Siekiant atskleisti asmeninio įvaizdžio formavimą, kaip priemonę, kuri gali padėti išsiskirti, tinkamai save pristatyti ir tokiu būdu suteikti galimybę savotiškai savireklamai įsidarbinimo procese, šioje pirmoje teorinėje darbo dalyje analizuosime: asmeninio įvaizdžio sąvoką ir jos atskyrimą nuo gimininų; asmens įvaizdžio formavimo etapus ir elementus; asmens įvaizdžio pasireiškimą ir naudą; įvaizdžio formavimą darbdavio perspektyvoje.

1.1. Asmeninio įvaizdžio sąvoka ir jos atskyrimas nuo gimininų

Analizuojant asmenio įvaizdžio formavimą pirmiausia verta suprasti, *kaip teisingai identifikuoti asmeninio įvaizdžio sąvoką ir kaip ją atskirti nuo gimininų?*

Vienas pirmųjų asmens įvaizdžio tyrinėtojų buvo psichologas M. Roserbergas, kuris 1965 m. išleistoje knygoje *„Visuomenės ir paauglių asmens įvaizdis”* nuodugniai tyrinėjo šios sąvokos formas. Vėliau asmens įvaizdžio tyrimai išplito įvairiomis kryptimis ir atsirado gimininges sąvokos, kaip: *savęs samprata*, *savęs vertinimas*, *asmens tapatybė*. Siekiant išvengti asmeninio įvaizdžio sąvokos tapatinimo su panašiomis jas atskirsime. Pasak Pukelio, terminija – profesinės kalbos esmė, kuri sudaro pagrindą teisingam bendravimui tiksliomis prasmėmis (Pukelis, 2012, p. 37).

Asmens įvaizdis – suvokimas apie save, galintis apimti savęs matymą tiek vidumi tiek išore, realiuoju laiku. Savęs įvaizdis gali būti teigiamas, suteikiantys asmeniui pasitikėjimo savimi, arba neigiamas, verčiantis abejoti savo galimybėmis ir idėjomis. Asmens įvaizdžio esmė – tai ką asmuo mato priešais save veidrodyje (Ackerman, 2020).

Remiantis Kembridžo universiteto žodynu, asmens įvaizdis apibrėžiamas, kaip žmogaus jausmas apie save, savo pasiekimus, vertę visuomenėje. Pateikiamas pavyzdys: padorus darbas prisideda prie teigiamo savęs įvaizdžio (Cambridge Dictionary, 2020).

Autorius McLeod savęs įvaizdžio sampratą paaiškino remiantis atlikto tyrimo rezultatais. Tyrimo metu žmonių buvo paprašyta atsakyti į klausimą, *kas aš esu?*. Buvo nustatyta, kad atsakymus galime suskirstyti į 4 pagrindines grupes: fizinis aprašymas, socialiniai vaidmenys, asmeniniai bruožai ir egzistenciniai teiginiai, kurie gali padėti nusakyti asmeninį įvaizdį (McLeod, 2008):

1) *Fizinis aprašymas*, pavyzdžiui: aš esu aukštas, turiu mėlynas akis;
2) *Socialiniai vaidmenys,* kurie padeda kitiems atpažinti mus, pavyzdžiui: aš kaip studentė, namų šeimininkė ir t.t. Taip pat socialiniai vaidmenys padeda sužinoti, ko iš mūsų tikimasi įvairiose situacijose;
3) *Asmeniniai bruožai*, tai – trečioji mūsų apibūdinimo dimensija, pavyzdžiui: aš esu impulsyvus, aš esu dosnus ir kt.;
4) *Abstraktūs egzistenciniai teiginiai*: jie gali svyruoti nuo „Aš visatos vaikas“ iki „Aš esu žmogus“.

Savęs sampratą daugiausia tyrė dvi mokslo šakos: psichologija ir sociologija. Pagrindinė tyrinėjimo takoskyra: sociologijos orientacija į tai, kaip vystosi savivoka individo socialinės aplinkos kontekste, o psichologijos orientacija į tai, kaip savęs suvokimas gali veikti žmones. Psichologija atkreipia dėmesį į individą, o sociologija – grupę, bendruomenę, visuomenę (Gecas, 1982, p. 2).

Autorių Marsh, Xu ir Martin teigimu, savęs samprata – visa apimanti idėja apie tai, kas mes esame: fiziškai, emociškai, socialiai, dvasiškai, įskaitant ir kitus aspektus, kurie sudaro mūsų esybę (Marsh, Xu & Martin, 2012, p. 9).

Oyserman, Elmore ir Smith savęs sampratą apibrėžė, kaip individo savęs įsitikinimą, įskaitant asmenybės ypatybes ir savąjį aš (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, p. 69).

Panašų apibrėžimą galime rasti Rosenberg straipsnyje, kuriame savęs samprata nusakyta, kaip visuma individo minčių ir jausmų susijusių su savimi kaip objektu (Rosenberg, 1989, p. 34).

Siekiant pilnai išplėtotos ir realybe pagrįstos savęs sampratos, asmuo turi turėti tam tikrą savimonės lygį, kurį, pasak autorės Cherry, gali nusakyti sąmoningas minčių, jausmų, elgesio ir bruožų suvokimas (Cherry, 2020). Cherry pastebėjo, kad savęs samprata turėtų derėti su tikrove, tuomet ji atitiks kuriamą savęs įvaizdį. Kai samprata neatitiks tikrovės ji negalės derėti su įvaizdžiu ir tuomet asmens aplinką supantys žmonės pastebės šį neatitikimą (Cherry, 2020). Taigi teoriškai autoriai sutarė, kad savęs samprata – savęs suvokimas daugialype forma.

Savęs vertinimą gali apibrėžti bendras pagarbos sau jausmas apimantis, kaip palankiai arba nepalankiai jaučiamės (Ackerman, 2020).

Kembridžo universiteto žodyne, savęs vertinimo sąvoką nusako tikėjimas ir pasitikėjimas savo gebėjimais ir vertybėmis. Pateiktas sąvoką iliustruojantis pavyzdys: po pristatymo

mergina gavo komplimentą ir tai pakėlė jos savivertę; mergina kenčia nuo žemos savivertės ir tai trukdo jai siekti tikslų (Cambridge Dictionary, 2020).

Autoriaus Ackerman pastebėjimu, analizuojant asmens įvaizdžio kontekstą apimančias sąvokas, svarbu išryškinti ir tapatybės aspektą, kuris gali nusakyti platesnį ir išsamesnį savęs įvaizdžio suvokimą (Ackerman, 2020).

Tapatybė – žmogaus savęs susiejimas su psichologiniu savęs vaizdavimu atmintyje (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, p. 75). Tad tapatumą gali nusakyti identiteto atitikimas su psichologiniu savęs vaizdu. Šiame kontekste asmens įvaizdis – viena iš tapatybės paveikslo dalių.

Oxfordo leksikos žodyne, asmenybės tapatybę nusako asmens savybių suvokimas, pripažinimas atsižvelgiant į socialinį kontekstą. Pavyzdžiui: vardas – asmens savasties pagrindas galintis nusakyti asmens tapatybę (Lexico, 2020).

Pagrindiniame internetinių enciklopedijų rinkinyje, tapatybės reikšmė – asmens savivoka, saviraiškos pažinimas, kurį žmonės taiko sau dėl savo užimamų struktūrinių vaidmenų pozicijų ar tam tikro elgesio, kurį reguliariai vykdo (Encyclopedia, 2020).

Lyginant asmeninio įvaizdžio sąvoką su gimininingomis galime pastebėti jų panašumą formulavime. Tačiau atradome ir sąvokas atskiriančius aspektus, toliau žr. **1 lentelė.**

1 lentelė. Asmenio įvaizdžio sąvokos palyginimas su gimininingomis

Asmens įvaizdis	Savęs samprata	Savęs vertinimas	Asmens tapatybė
Suvokimas apie save, galintis apimti savęs matymą vidumi ir išore, realiuoju laiku (Ackerman, 2020).	Visa apimanti idėja apie tai, kas mes esame: fiziškai, emociškai, socialiai, dvasiškai, įskaitant ir kitus aspektus, kurie sudaro mūsų esybę (Marsh, Xu & Martin, 2012, p. 9).	Bendras pagarbos sau jausmas apimantis, kaip palankiai arba nepalankiai jaučiamės (Ackerman, 2020).	Žmogaus savęs susiejimas su psichologiniu savęs vaizdavimu atmintyje (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, p. 75).
Žmogaus jausmas apie save, savo pasiekimus, vertę visuomenėje (Cambridge Dictionary, 2020).	Individo savęs įsitikinimas, įskaitant asmenybės ypatybes ir savąjį aš (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, p. 69).	Tikėjimas ir pasitikėjimas savo sugebėjimais ir vertybėmis (Cambridge Dictionary, 2020).	Konkretaus asmens savybių suvokimas, pripažinimas atsižvelgiant į socialinį kontekstą (Lexico, 2020).
Fizinis aprašymas; socialiniai vaidmenys, kurie padeda kitiems atpažinti mus; asmeniniai bruožai; abstraktūs egzistenciniai teiginiai (McLeod, 2008).	Visuma individo minčių ir jausmų susijusių su savimi kaip objektu (Rosenberg, 1989, p. 34).		Asmens savivoka, saviraiškos pažinimas, kurį žmonės taiko sau dėl savo užimamų struktūrinių vaidmenų pozicijų ar tam tikro elgesio, kurį reguliariai vykdo (Encyclopedia, 2020).

Sudaryta darbo autorės pagal lentelėje nurodytus šaltinius.

Taigi atsakant į pradžioje užduotą probleminio klausimo pirmą dalį, *kaip teisingai identifikuoti asmeninio įvaizdžio sąvoką*, teigiame, kad asmens įvaizdis, tai: individo savęs suvokimas

išore ir vidumi; jausmas apie save, savo pasiekimus, vertę; individo fizinis aprašymas, socialiniai vaidmenys, asmeniniai bruožai ir egzistencijai teiginiai. Atsakant į probleminio klausimo antrą dalį, *kaip asmeninio įvaizdžio sąvoką atskirti nuo giminingų sąvokų*, apibendrinant pastebėjome esminį skirtumą, kad asmens įvaizdis – rezultatas to ką žmogus mato priešais save veidrodyje, kuris susideda iš asmens tapatybės, savęs sampratos ir savęs vertinimo.

1.2. Asmens įvaizdžio formavimo etapai ir elementai

Asmeninio įvaizdžio formavime itin reikšmingas suvokimas, *kaip tinkamai formuoti asmeninį įvaizdį, pabrėžiant pagrindinius šio proceso elementus?*

Pagal autorę Trif, įvaizdžio formavimas paremtas 3 pagrindiniais etapais (Trif, 2012, p. 226):

1. *Subjektyvaus įvaizdžio konstravimas*. Šiame etape svarbu suprasti, kas mums patinka, kas nepatinka, ar tikime savimi;
2. *Atsižvelgimas į kitų žmonių sąmoningą nuomonę*, kuri gali sutapti arba nesutapti su mūsų pačių sukurtu įvaizdžiu;
3. *Suformuoto įvaizdžio pristatymas artimiesiems ir antraeiliams asmenims įvertinimui*. Jų vertinimas gali sukelti pasitenkinimą arba nepasitenkinimą.

Asmeninio įvaizdžio formavimą gali nusakyti ir jį apimantys elementai. Autorė Cherry išskyrė 3 asmeninio įvaizdžio elementus: kaip žmogus save suvokia; kaip žmogus interpretuoja kitų suvokimą apie save; koks žmogus norėtų būti – idealusis aš (Cherry, 2020).

Ackerman taip pat išskyrė 3 asmeninio įvaizdžio elementus: žmogaus suvokimas apie save; žmogaus interpretacija apie tai, kaip kiti žmonės suvokia jį; žmogaus idealusis aš (Ackerman, 2020).

Lyginant asmeninio įvaizdžio formavimą apimančius elementus pastebėjome, kad autoriai Cherry ir Ackerman išskyrė identiškus: savęs suvokimas; žmogaus interpretacija apie save kitų žmonių atžvilgiu; idealusis aš. Toliau žr. **2 lentelė.**

2 lentelė. Asmenio įvaizdžio formavimą apimančių elementų palyginimas

Autorius (šaltinis)	Asmeninio įvaizdžio elementai
Cherry (Cherry, 2020)	• Kaip žmogus save suvokia; • Kaip žmogus interpretuoja kitų suvokimą apie save; • Koks žmogus norėtų būti, idealusis aš.
Ackerman (Ackerman, 2020)	• Žmogaus suvokimas apie save; • Žmogaus interpretacija apie tai, kaip kiti žmonės suvokia jį; • Žmogaus idealusis aš.

Sudaryta darbo autorės pagal lentelėje nurodytus šaltinius.

Autoriai Ismail ir Tekke teigė, kad kuo artimesnis asmens savęs įvaizdis su idealiuoju aš tuo aukštesnė asmens savivertė (Ismail & Tekke, 2015, p. 32). Autorius McLeod taip pat pastebėjo,

kad asmuo siekiantis savirealizacijos turi išlaikyti atitikimą tarp savęs įvaizdžio ir idealiojo aš. Individas, kuris nori išlaikyti artimą ryšį tarp įvaizdžio ir idealiojo aš, gali remtis idealiojo aš kūrimo žingsniais (McLeod, 2008):

1) *Būdai, kaip kiti reaguoja į mus*. Jeigu žmonės mumis žavisi, atidžiai klausosi ir sutinka su mūsų nuomone – mes linkę išsiugdyti teigiamą savęs įvaizdį. Jeigu žmonės mūsų vengia, pasako blogus dalykus susiformuojame neigiamą savęs įvaizdį;
2) *Kaip mes lyginamės su kitais.* Jei žmonės su kuriais lyginamės atrodo sėkmingesni, laimingesni, turtingesni, geriau atrodantys nei mes patys, mes linkę išsiugdyti neigiamą savęs įvaizdį;
3) *Mūsų socialiniai vaidmenys*. Žmonės – socialinės būtybės, kurių elgesį formuoja atliekami vaidmenys. Kai kurie socialiniai vaidmenys turi prestižą, pavyzdžiui: gydytojas, pilotas, kurie skatina savivertę. Kiti vaidmenys turi stigmą, pavyzdžiui: kalinys, atliekų surinkėjas, bedarbis;
4) *Kaip mes susitapatiname su kitais žmonėmis*. Vaidmenys tampa mūsų asmenybės dalimi, t.y. tapatinamės su užimamomis pozicijomis, grupėmis, bendruomenėmis.

Įvaizdžio formavime turime siekti visapusiško asmeninio įvaizdžio elementų suderinamumo, kad rezultatas individui teiktų pasitikėjimo savimi.

Ackerman pastebėjo, kad asmens įvaizdį gali nusakyti 6 aspektai (Ackerman, 2020):

1) *Fizinis*: kaip žmogus vertina savo išvaizdą;
2) *Psichologinis*: kaip žmogus vertina savo asmenybę;
3) *Intelektinis*: kaip žmogus vertina savo intelektą;
4) *Įgūdžių*: kaip žmogus vertina savo socialinius ir techninius įgūdžius;
5) *Moralinis*: kaip žmogus vertina savo vertybes ir principus;
6) *Seksualinis*: kaip žmogus jaučiasi būdamas vyru/moterimi visuomenės normų kontekste.

Asmens įvaizdį galime skirstyti į teigiamą ir neigiamą. *Teigiamas* asmens įvaizdis pagrįstas pozityviu požiūriu į save, pavyzdžiui: matome save, kaip patrauklų ir geidžiamą asmenį; žiūrint į asmeninį atvaizdą matome save, kaip laimingą ir sveiką individą; tikime, kad esame bent kiek artimi savo idealiai versijai; manome, kad ir kiti turiu gerą nuomonę apie mus. *Neigiamas* asmens įvaizdis pagrįstas negatyviu požiūriu į save, pavyzdžiui: matome save, kaip nepatrauklų ir nepageidautiną asmenį; žiūrėdami į veidrodį matome save, kaip nelaimingą individą; tikime, kad niekada nepriartėsime prie savo idealios versijos; manome, kad ir kiti turi blogą nuomonę apie mus (Ackerman, 2020).

Norint formuoti asmeninį įvaizdį verta vadovautis teigiamu požiūriu į save. Turime atkreipti dėmesį ar savęs matymo kampas nėra iškreiptas. Jeigu požiūris neigiamas negalėsime efektyviai formuoti asmeninio įvaizdžio, nes susidursime su įvairiomis asmenybę varžančiomis ribomis.

Taigi atsakant į pradžioje užduotą probleminio pobūdžio klausimą, *kaip tinkamai formuoti asmeninį įvaizdį, pabrėžiant pagrindinius šio proceso elementus*, apibendrinant teigiame, kad formuojant asmeninį įvaizdį galime remtis: pirma – 3 įvaizdžio formavimo etapais (subjektyvus įvaizdžio konstravimas, atsižvelgimas į kitų žmonių sąmoningą nuomonę, suformuoto įvaizdžio pristatymas artimiesiems ir antraeiliams žmonėms įvertinimui); antra – asmeninio įvaizdžio formavimo elementais (savęs suvokimas, kitų žmonių nuomonė apie individą, idealusis aš). Asmeninio įvaizdžio formavimo procese turėtumėme išlaikyti kuo mažesnį atotrūkį tarp tikrojo – savojo asmeninio įvaizdžio ir idealiojo aš, nes kuo artimesnis šių elementų tarpusavio ryšys tuo aukštesnė asmens savivertė. Individas, kuris nori išlaikyti artimą ryšį tarp įvaizdžio ir idealiojo aš, savirealizacijos kelyje, gali remtis keturiais pagrindiniai idealiojo aš kūrimo žingsniais: būdai, kaip kiti reaguoja į mus; kaip mes lyginamės su kitais; mūsų socialiniai vaidmenys; kaip mes susitapatiname su kitais žmonėmis. Taip pat svarbu remtis teigiamu požiūriu į save, pastebint ar savęs matymo kampas nėra iškreiptas.

1.3. Asmens įvaizdžio pasireiškimas ir nauda

Asmeninio įvaizdžio efektyvumas gali išryškėti tada, kai pagrįsime jo naudą bent keliais skirtingais pjūviais. Šiuo atveju karjeroje, versle ir žmogaus gyvenime. Todėl sieksime išsiaiškinti, *kokią naudą gali kurti asmeninio įvaizdžio formavimas?*

Autorius Matviekas atliktame tyrime, kurio tema – *„Įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei“*, pastebėjo, kad mokslinėje literatūroje asmens įvaizdis išskiriamas, kaip veiksnys galintis padėti siekti socialinio pripažinimo, galios valdžioje, sėkmės karjeroje (Matviekas, 2011, p. 8).

Asmens įvaizdžio sąvoką, karjeros ir verslo kontekste, gali nusakyti tokie aspektai, kaip (Matviekas, 2011, p. 9):

- *Individo universalumas*, tinkamo sprendimo priėmimas skirtingose situacijose;
- *Motyvacija,* grįsta gebėjimu įgyti žinių;
- *Požiūris į įvaizdį*, kaip galimybę kurti ir puoselėti pasitikėjimą savo suformuotu įvaizdžiu. Galutinis įvaizdžio tikslas – individo arba organizacijos sėkmė.

Matviekas analizėje, kurioje buvo lyginamos teorijos apimančios įvaizdžio įtaką karjeros ir verslo sėkmei, nustatė, kad veiksmingiausia – *Triandžio koncepcija*. Koncepcija gali padėti įvertinti vidinius ir išorinius veiksnius apliepiančius įvaizdžio poveikį karjeros, verslo sėkmei. Koncepcija atsižvelgė į individo įpročius, rutiną, kurios formuoja asmens elgseną. Tad Triandžio teorijoje galime atrasti ryšį tarp individo elgsenos ir susiformavusių įpročių: kuo asmuo turi stipresnį įprotį tuo mažiau galvoja apie savo elgesį (Matviekas, 2011, p. 15).

Šiame teorijos kontekste galime pabrėžti asmeninio įvaizdžio dinamiką ir priklausimą nuo individo noro arba nenoro keistis, būti pastebėtam per suformuotą asmeninį įvaizdį. Todėl vertėtų

atkreipti dėmesį į įpročius kasdieninėje elgsenoje, nes nuo to priklausys, kiek stipriai jie darys įtaką asmens įvaizdžiui ir jo formavimui.

Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali suteikti vertės tiek žmogaus gyvenime tiek karjeroje. Autoriai Shammah ir Diale pastebėjo, kad asmeninis įvaizdis, paremtas savojo/tikrojo aš elementu, gali padėti atkurti žlugančią karjerą, paversti asmens nesėkmes sėkmėmis, pagerinti santykius. Asmeninis įvaizdis – glaudžiai susijęs su žmogaus psichologija, nes kiekvienas žmogus turi susiformavęs apie save psichologinį vaizdinį, kuris daro įtaką elgesiui t.y. individo elgesys daugiausia priklauso nuo suformuoto įvaizdžio. Ši asmeninio įvaizdžio sąveika su žmogaus psichologija glaudi ir galinti lemti žmogaus požiūrį į gyvenimą, asmenines kompetencijas, kurios tiesiogiai atsispindi mūsų įvaizdyje (Shammah & Diale, 2020, p. 16891-16892).

Remiantis Lyderystės vadybos instituto duomenimis, teigiamas asmeninis įvaizdis glaudžiai susijęs su lyderyste, kuris didele dalimi gali lemti lyderio sėkmės lygį organizacijos kontekste, dirbant su komanda, siekiant organizacijos tikslų, galimybių, lengvesnių iššūkių sprendimo. Taip pat teigiamas asmens įvaizdis gali: padėti siekti asmeninių tikslų, suteikti prasmės, lemti didesnį pasitikėjimą savimi, padėti atskleidžiant potencialą (Leadership Management Institute, 2010).

Siekiant įtaigaus asmeninio įvaizdžio svarbu pabrėžti priemones, kurios padėtų tai pasiekti. Ramonaitė tyrime pastebėjo, kad įvaizdžio formavime prioritetas skiriamas individo išorei ir veiksmams (Ramonaitė, 2014, p. 13).

Žymus sociologas Goffmanas išskyrė išorinius bruožus, kaip skiriamuosius ženklus, kuriais perteikiamas žmogaus įvaizdis per asmeninį fasadą. Žmogaus asmeninį fasadą nusakantys bruožai: rasė, lytis, amžius, ūgis, išvaizda, drabužiai, veido išraiška, kūno modeliai ir kūno gestai (Goffman, 2000, p. 35–36).

Individas pasitelkdamas išorinius bruožus gali reprezentuoti save, demonstruoti socialinį statusą, skleisti atitinkamą informaciją apie save ir tokiu būdu komunikuoti su aplinka ir jos dalyviais. Manieros, kaip: kalba, judesiai ir gestai, taip pat formuoja atitinkamą informaciją apie žmogų, nes gali nusakyti jo būdo savybes, intelekto lygį (Ramonaitė, 2014, p. 13).

Mokslininkai Rui ir Stefanone teigė, kad įvaizdis gali būti kuriamas pasitelkiant savęs pristatymo strategijas: savanaudiškumo ir apsisaugojimo. *Savanaudiškumo* strategijos pagrindinis tikslas – sulaukti teigiamo pritarimo iš aplinkos, o *apsisaugojimo* – vengti priešiškumo ir nepalankios nuomonės apie save (Rui & Stefanone, 2013, p. 111).

Autoriai pastebėjo, kad individai linkę remtis savanaudiškumo strategija, nes ji skatina sulaukti pritarimo iš kitų. Asmenį tai ragina stengtis ir puoselėti savo įvaizdį. Tačiau neišvengiami atvejai, kai individai teikia pirmenybę apsisaugojimo strategijai, nes siekia išvengti nenuspėjamų nuomonių apie save, kurios gali skatinti keistis (Rui & Stefanone, 2013, p. 111).

Lewis ir Neighbors išskyrė strategijas, kurios naudojamos, siekiant sukurti palankų įspūdį apie save. Autoriai pritaiko organizacijų įvaizdžio valdymo strategijas asmeninio įvaizdžio kūrimo formoms analizuoti ir savo tyrime išskyrė 5 populiariausias (Lewis & Neighbors, 2005, p. 470):

1) *Įbauginimo* – kai siekiama aplinką įbauginti ir parodyti savo galią;
2) *Iliustravimas pavyzdžiais* – kai siekiama daryti viską, kad asmens darbai taptų pavyzdiniais. Pabrėžiamas pasiaukojimas ir moralinės vertybės;
3) *Palankumo įgijimo* – kai siekiama puoselėti ir išlaikyti gerus tarpusavio santykius su aplinka truputi meilikaujant, pastebint kitų gerus atsiliepimus;
4) *Nuolankumo* – kai siekiama viešai parodyti savo silpnybes, kad būtų sulaukiama iš kitų užuojautos, simpatijų;
5) *Savireklamos* – kai siekiama pabrėžti kompetencijas, gerąsias savybes atitinkamose srityse.

Remiantis šiomis strategijomis asmenys gali siekti įvairiausių tikslų, tačiau Ramonaitė pastebėjo, kad savireklamos strategija gali padėti susieti asmenį su kitais jo tinklą sudarančiais dalyviais (Ramonaitė, 2014, p. 17). Ši strategija glaudžiai susijusi su viešaisiais ryšiais. Nors viešieji ryšiai itin dažnai siejasi su organizaciniu aspektu jie gali būti pritaikyti, siekiant formuoti palankę auditorijos nuomonę apie save.

Taigi atsakant į pradžioje užduotą klausimą, *kokią naudą kuria asmeninio įvaizdžio formavimas,* teigiame, kad asmeninio įvaizdžio formavimo nauda abipusė. Tinkamai suformuotas įvaizdis gali būti naudingas tiek karjeroje, versle tiek žmogaus gyvenime. Tinkamai suformuotas reikštų teigiamas žmogaus suvokimas apie save, kuris paremtas tikrojo aš elementu. Nauda gyvenime: santykių pagerinimas, savarankiškų tikslų pasiekimas, prasmingesnis požiūris į gyvenimą, potencialo atskleidimas ir didesnis pasitikėjimas. Nauda karjeroje: žlungančios karjeros atkūrimas, nesėkmių pavertinimas sėkmėmis, sąsaja su lyderyste, sėkmingesnis darbas su komanda, siekiant tikslų, galimybių ir sprendžiant iššūkius. Remiantis autorių siūlomomis priemonėmis galime efektyviau pristatyti save aplinkai. Apibendrinant galime išskirti pagrindines jų: Triandžio koncepcija pagal kurią vertėtų atkreipti dėmesį į įpročius kasdieninėje elgsenoje, nes nuo to priklausys kiek stipriai tai veiks asmeninį įvaizdžio formavimą; Goffman – išorės bruožai, kuriais perteikiamas žmogaus įvaizdis; Rui & Stefanone – dvi savęs pristatymo strategijos; Lewis & Neighbors – penkios strategijos, siekiant sukurti palankų įspūdį.

1.4. Įvaizdžio formavimas darbdavio perspektyvoje

Sėkmingas įvaizdžio formavimas turėtų apimti ne tik asmenybės, bet ir darbdavio poziciją. Iš ko kyla poreikis suprasti, *kaip įvaizdį supranta darbdavys?*

Šių dienų rinka itin konkurencinga tiek individui, siekiančiam efektyviai įsidarbinti, tiek verslui, siekiančiam pritraukti perspektyvių darbuotojų. Šios dvi darbo rinka suinteresuotos šalys gali veikti produktyviau, pasitelkiant įvaizdžio formavimą. Šiai minčiai paantrina: Markevičius ir Akelienė (Markevičius ir Akelienė, 2008, p. 72), Matviekas (Matviekas, 2011, p. 19).

Svarbu pastebėti, kad įmonės įvaizdį gali atspindėti komanda, darbuotojai, priklausomai nuo jų vertybių atitikimo su įmonės. Kai darbuotojo ir darbdavio vertybės sutampa darbuotojas gali teigiamai veikti organizaciją, savo veikla ir pasiekimais, teikiant palankias rekomendacijas už organizacijos ribų. Tokiu būdu darbuotojai pristato organizaciją, kaip patrauklų darbdavį (Matviekas, 2011, p. 21).

Pladaitė papildo Matvieko mintį, kad dideliu konkurenciniu pranašumu įgyvendinant strateginius tikslus gali tapti žmogiškieji ištekliai, kurie apima įmonės darbuotojus. Priklausomai nuo to, kaip žmogiškieji ištekliai bus valdomi, teigiamai/neigiamai, priklausys įmonės efektyvumas ir įvaizdis (Pladaitė, 2015, p. 9). Autorė pastebėjo, kad įmonės pradeda suprasti darbdavio įvaizdžio plėtojimo svarbą vertybiniu aspektu, kai esami darbuotojai laikosi įmonės vertybių, o darbdavys sugeba sukurti ir išlaikyti patrauklią darbo vietą (Pladaitė, 2015, p. 9).

Tad įmonės įvaizdis gali būti kuriamas per vertybių komunikaciją (Monkevičienė ir Liugailaitė-Radzvickienė, 2009, p. 321).

Darbuotojai – tiesiogiai susiję su įmonės sėkme. Atsižvelgiant į įmonės vertybes darbuotojai gali kurti asmeninį įvaizdį ir derinti jį su įmonės. Tinkamai sukurtas ir suderintas gali daryti teigiamą įtaką verslui, gali padėti sumažinti marketingo kaštus, kurie dažniausiai skiriami įmonės reklamai. Stiprus darbdavio įvaizdis gali identifikuoti apie darbuotojų lojalumą, mažesnę kaitą. Tai leidžia įmonėms sutaupyti, darbuotojų atrankos ir apmokymų atžvilgiu (Pladaitė, 2015, p. 62).

Krampaitė tyrimo metu sugretino darbdavio ir darbuotojo perspektyvas tam, kad galėtų nusakyti geriausius, abi puses apjungiančius, organizacijos įvaizdžio formavimo veiksnius. Tyrimo rezultatuose pastebėjo, kad darbdavio įvaizdžio patrauklumą darbuotojų atžvilgiu nusako: darbuotojų įvertinimas ir finansinė sėkmė, o darbuotojų įvaizdžio patrauklumą darbdavio atžvilgiu: organizacijos žinomumas ir visuomenės pripažinimas (Krampaitė, 2015, p. 73).

Šioje darbdavio ir darbuotojo perspektyvoje svarbu pastebėti komunikacijos aspektą, kurį, kaip reikšmingą veiksnį, tyrime išskyrė Žarnauskaitė. Autorė pabrėžė, kad darbdavio įvaizdžio formavimas priklausomas nuo komunikacijos kokybės socialiniuose tinkluose, internetinėje svetainėje, papildomuose šaltiniuose (Žarnauskaitė, 2017, p. 120). Šiuos komunikacinius aspektus išskyrė respondentai, kurių apklausos metu buvo paprašyta apibūdinti patrauklią organizaciją, kurioje gera dirbti (Žarnauskaitė, 2017, p. 106).

Taigi atsakant į pradžioje iškeltą probleminį klausimą, *kaip įvaizdį supranta darbdavys*, pastebėjome, kad autoriai linkę išryškinti įvaizdžio galimybes darbdavio perspektyvoje, kurios atsigręžia į įvairias įvaizdžio suvokimo gaires, kaip pavyzdžiui: atsižvelgimas į darbuotojus, jų lūkesčius; vertybinis sutapimas tarp darbdavio ir darbuotojų; žmogiškųjų išteklių teigiamas valdymas. Tinkamai kuriamas ir derinamas organizacijos ir darbuotojo įvaizdis dali daryti teigiamą įtaką verslui, o tinkamai suformuotas gali padėti sumažinti marketingo kaštus. Stiprus darbdavio įvaizdis gali identifikuoti apie darbuotojų lojalumą, mažesnę kaitą. Tai leidžia sutaupyti, darbuotojų atrankos ir apmokymų atžvilgiu. Darbdavio įvaizdžio formavimas priklauso nuo komunikacijos kokybės. Kokybiška komunikacija leidžia apliepti darbdavio ir darbuotojo lūkesčius ir juos realizuoti.

1.5. Pirmosios dalies apibendrinimas

Išanalizavę pirmą teorinę dalį atsakysime į skyriaus pradžioje iškeltą probleminio pobūdžio klausimą, *kaip asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti išsiskirti, tinkamai save pristatyti ir suteikti galimybę savotiškai savireklamai*. Asmeninis įvaizdis gali būti naudingas siekiant išskirtinumo, tinkamo savęs pristatymo ne tik tam tikrų priemonių, strategijų pagalba, bet ir iš esmės tinkamai suvokiant, kas – asmeninis įvaizdis ir jo sudedamosios dalys. Tinkamai identifikavę asmeninį įvaizdį galime gilintis į jo naudą individui.

Asmeninis įvaizdis: suvokimas apie save, realiuoju laiku, tiek vidumi tiek išore; žmogaus jausmas apie save, pasiekimus, vertę visuomenėje. Asmeninio įvaizdžio esmė – tai ką asmuo mato priešais save veidrodyje. Pagrindinis asmeninio įvaizdžio klausimas – *kas aš esu?*. Atsakymus į asmeninio įvaizdžio klausimą galime suskirstyti į 4 grupes: fizinis aprašymas; socialiniai vaidmenys; asmeniniai bruožai; abstraktūs egzistenciniai teiginiai. Taip pat asmens įvaizdį gali nusakyti 6 aspektai: fizinis; psichologinis; intelektinis; įgūdžių; moralinis; seksualinis.

Asmens įvaizdį galime grupuoti į teigiamą ir neigiamą. *Teigiamas* asmens įvaizdis pagrįstas pozityviu požiūriu į save, o *neigiamas* – negatyviu. Norint formuoti asmeninį įvaizdį verta vadovautis teigiamu požiūriu į save. Turime atkreipti dėmesį ar savęs matymo kampas nėra iškreiptas.

Asmeninio įvaizdžio formavimo 3 pagrindiniai *etapai*: subjektyvaus įvaizdžio konstravimas; atsižvelgimas į kitų žmonių sąmoningą nuomonę; suformuoto įvaizdžio pristatymas artimiesiems ir antraeiliams asmenims įvertinimui. Asmeninio įvaizdžio formavimo *elementai*: savęs suvokimas; žmogaus interpretacija apie save kitų žmonių atžvilgiu; idealusis aš. Kuo artimesnis asmens savęs įvaizdis su idealusis aš tuo aukštesnė asmens savivertė. Asmuo siekiantis savirealizacijos turi išlaikyti artumą tarp savęs įvaizdžio ir idealiojo aš, todėl gali remtis *idealiojo aš* kūrimo *žingsniais*: būdai, kaip kiti reaguoja į mus; kaip mes lyginamės su kitais; mūsų socialiniai vaidmenys; kaip mes susitapatiname su kitais žmonėmis.

Asmeninio įvaizdžio formavimo ***priemonės*** – nukreiptos į individo išorę ir jo veiksmus. Išorę nusakantys asmens bruožai gali būti viena iš priemonių, kurios reprezentuoja individo statusą, skleidžia apie jį atitinkamą informaciją, komunikacinę žinutę aplinkai. Asmens *manierų pagalba* nusakomos asmens būdo savybės, intelekto lygis. Asmeninio įvaizdžio formavimui didelę įtaką turi individo noras keistis, būti pastebėtam. Svarbu atkreipti dėmesį į įpročius kasdieninėje elgsenoje, nes nuo jų priklausys, kiek stipriai jie darys įtaką asmens įvaizdžiui. Asmeninį įvaizdį karjeros ir verslo kontekste gali nusakyti: *tikslas* – siekti individo arba organizacijos sėkmės; individo *universalumas*; *motyvacija*, kuri turėtų būti pagrįsta noru įgyti žinių; *požiūris* į įvaizdį, kaip galimybę kurti ir puoselėti pasitikėjimą savo suformuotu įvaizdžiu.

Tinkamai formuoti asmeninį įvaizdį ir to pasėkoje išsiskirti iš daugumos gali padėti ***strategijų*** taikymas: savanaudiškumo, įbauginimo, iliustravimo pavyzdžiais, palankumo įgijimo, nuolankumo, savireklamos. Viena veiksmingiausių asmeninio įvaizdžio formavime – *savireklamos strategija*, kurios tikslas glaudžiai siejasi su viešųjų ryšių tikslu, tai teigiamo įvaizdžio kūrimas, kuriuo siekiame tarpusavio supratimo ir santykių puoselėjimo su auditorija. Savireklamos strategijos dėka individui suteikiama galimybė atsiskleisti, pabrėžiant savo išskirtinumus.

Palanki terpė savireklamai gali būti suteikta organizacijoje, kuriose įvaizdis vertinamas, kaip prioritetas, o pati organizacija stengiasi puoselėti tinkamą savęs įvaizdį visuomenės akyse. Galime vadovautis tam tikromis ***gairėmis***, kurios nusako ar organizacija, kaip būsimasis darbdavys, puoselėja įvaizdžio elementą rinkos atžvilgiu: darbuotojų ir darbdavio *vertybinių sistemų* atitikmuo; darbuotojų *įvertinimas* – geras atlyginimas; *komunikacijos kokybė* socialiniuose tinkluose, internetinėje svetainėje ir kituose papildomuose šaltiniuose. Asmeninio įvaizdžio formavime svarbu derinti darbdavio ir darbuotojo perspektyvas, nes šios šalys tarpusavyje priklausomos, o jų sąveika vienodai gali lemti galutinį įvaizdžio rezultatą.

Analizės metu išryškėjo tam tikri asmeninio įvaizdžio formavimo ***privalumai*** ir ***trūkumai***. *Privalumai*: tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali būti naudingas karjeroje, versle, žmogaus gyvenime. Nauda gyvenime: santykių pagerinimas, savarankiškų tikslų pasiekimas, prasmingesnis požiūris į gyvenimą, potencialo atskleidimas, didesnis pasitikėjimas. Nauda karjeroje: žlungančios karjeros atkūrimas, nesėkmių pavertinimas sėkmėmis, sąsaja su lyderyste, sėkmingesnis darbas su komanda. *Trūkumai*: asmens įvaizdžio sąvoka dažnai tapatinama su gimiringomis, todėl gali kilti tam tikrų netikslumų asmeninio įvaizdžio formavime, jeigu jos nėra tarpusavyje atskiriamos; asmeninio įvaizdžio formavimas – subjektyvus dalykas, kurį nusako individo asmeninė ir kitų nuomonė, vertinimas; asmeninis įvaizdis gali kisti dėl įvairiausių asmens vidinių ir išorinių priežasčių, todėl ypatingas dėmesys turi būti skiriamas stabiliam ir nekintančiam savęs suvokimui; asmeninio įvaizdžio pritaikomumas darbdavio akimis pagrįstas kompleksiškumu, o efektyvumas pabrėžiamas per darbuotojo ir darbdavio vertybinį sutapimą.

2. KARJEROS PROJEKTAVIMAS

Mokslinių tyrimų autoriai nagrinėję karjeros projektavimą įžvelgdavo jo reikšmingumą sėkmingos karjeros atžvilgiu: (Žukauskienė ir Mickevičiūtė, 2016), (Malinauskaitė, 2013), (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012), (Rudžinskienė, 2015). Pažvelgę į minėtų autorių tyrimuose analizuotas problemas pastebėtume jų sąsają su sudėtingu įsidarbinimo procesu ir nedarbu. Tai – opios ir nuolatinių sprendimo būdų reikalaujančios problemos ne tik Lietuvoje, bet ir Europos Sąjungoje, kurios jau daugybę metų tampa ilgalaikėmis ir sunkiai išsprendžiamomis, o užimtumo klausimas tampa prioritetinis (Žvybaitė, 2014, p. 70–73). Tačiau tik keletas lietuvių autorių buvo pastebėję, kad viena iš esminių priemonių iš tiesų galinčių veiksmingai atsigręžti į nedarbą ir sudėtingą įsidarbinimą – karjeros projektavimas: (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012), (Rudžinskienė, 2015). Atsižvelgiant į tai antroje teorinėje dalyje nagrinėsime karjeros projektavimą, *atskleidžiant jį, kaip profesinę sėkmę lemiantį veiksnį, apibrėžiant svarbiausias karjeros projektavimo gaires*.

Šiame skyriuje nagrinėsime: karjeros projektavimą ir jo teorijas; karjeros projektavimo sampratą ir jos daugialypiškumą; karjeros projektavimo procesą; karjeros projektavimo veiksmingumą.

2.1. Karjeros projektavimas ir jo teorijos

Karjeros projektavimo raidoje galime atrasti įvairių susiformavusių teorijų, idėjų. *Todėl svarbu išsiaiškinti, kokias pagrindines idėjas išryškino karjeros projektavimas istoriniais laikotarpiais ir kokių teorijų pagrindu gali būti projektuojama karjera?*

Karjeros projektavimo ištakos aptinkamos Senovės Graikijos laikais, kurios siejamos su žymiausio to meto mąstytojo Platono (428–348 m. pr. Kr.) įžvalgomis, pateiktomis veikale *„Valstybė”*. Veikale išryškėjo gabumo ir ugdymo tarpusavio ryšys. Platonas pastebėjo, kad vaikų gabumų efektyviausias atsiskleidimas įvyksta per žaidimą ir mokymą. Atsižvelgiant į tai mąstytojas suformavo atrankos metodą grįstą tokiomis technikomis, kaip: *stebėjimas* ir *išbandymai*, paremti žaidymu, mokymu (Pukelis ir Navickienė, 2006, p. 38).

Autoriai Pukelis ir Navickienė pastebėjo, kad *stebėjimo* elementas – orientuotas į asmenybės atmintį ir protą, o *išbandymo* elementas turi lydėti asmenybę įvairiais gyvenimo periodais: vaikystėje, jaunystėje ir brandoje (Pukelis ir Navickienė, 2006, p. 39).

Platono atrankos sistemoje atsispindi 4 gyvenimo etapai ir pagal tai formuojami tikslai, metodai, kurie iliustravo to meto gabumų ir ugdymo sąveiką, siekiant suprasti ar asmuo buvo tinkamas vadyti valstybę. Pasak autorių Pukelio ir Navickienės, Platono atrankos sistema vertinga,

nes joje atsispindi sugebėjimo išdava – sąveikoje tarp gabumo ir ugdymo (Pukelis ir Navickienė, 2006, p. 39).

Tad Platonas buvo teisus, nes įžvelgė gilią tiesą, kad gabumas, pašaukimas – išugdomas. Taigi jau Senovės Graikijos laikais buvo suprasta, kad visi žmonės skirtingi, o juos reikia ugdyti pagal prigimtinius gabumus.

Naujausiais amžiais karjeros projektavimas aptiktas Komenskio teorijos pavidalu, kurioje išryškėjo, kad ugdant asmenybės prigimtį – ryškėja, kokiai veiklai jis talentingas. Komenskis visas ugdymo teorijas grindė prigimtinio atitikimo principu, kuris tarsi reikalavo, kad visas mokymasis atsižvelgtų į prigimtines vaiko ypatybes (Pukelis ir Navickienė, 2006, p. 40). Pukelis ir Navickienė teigė, kad šio principo dėka Komenskis sukūrė mokyklų sistemą: *motinos* mokykla; *gimtosios kalbos* mokykla; *lotynų kalbos* gimnazija ir *akademija* (Pukelis ir Navickienės, 2006, p. 41).

Industrinėje ir postindustrinėje epochoje atlikti pirmieji tyrimai, kuriuose buvo iškelta profesinio pasirinkimo problematika (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 204).

Autorių Rudžinskienės ir Paulauskaitės teigimu, šių dienų karjeros projektavimo teorijoms ir praktikoms pradžią suteikė Parsonas, kuris žymus tuo, kad 1908 m. įkūrė pirmąjį profesinio konsultavimo biurą. Po metų 1909 m. išleido knygą *„Profesijos pasirinkimas“*, kurioje apibrėžė karjeros projektavimo struktūrą, kuri susidėjo iš 4 aspektų (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 204):

1. *Savęs pažinimas*;
2. *Profesinis informavimas*, kurio metu siekiama suprasti profesijos ypatumus;
3. *Profesiniai bandymai ir tyrimai*: gebėjimas derinti žinias;
4. *Profesinis konsultavimas*: tinkamas profesijos pasirinkimas.

Apie karjeros projektavimą Lietuvoje pradėta kalbėti XIX a. pab. – XX a. pr. žymiausių visuomenės švietėjų: Kudirkos, Valančiaus ir kitų. Šią simbolinę karjeros projektavimo pradžią Lietuvoje gali nusakyti Valančiaus pastebėjimas, kad amatas vaikui turi būti parenkamas pagal tai, kas jam sekasi geriausiai (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 204). Tolimesnę karjeros projektavimo raidą Lietuvoje nusako 4 etapai (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 209):

1. 1918–1940 m. Lietuvos mokslininkai pradėjo domėtis profesiniu tinkamumu ir to pasėkoje pradėjo kurti profesinio tinkamumo nustatymo principus;
2. 1940–1957 m. šiame laikotarpyje, net septyniolika metų, Lietuvoje nevyko tyrimų, kuriose būtų analizuojamas karjeros projektavimas;
3. 1957–1990 m. įvyko karjeros projektavimo tyrimų atnaujinimas;
4. Lietuvos valstybės nepriklausomybės atkūrimo metas, nuo 1990 metų, vyko karjeros sampratos kaita.

Autorius Pukelis išskyrė 3 pagrindinius veiksnius, kurie paskatino karjeros projektavimo atsiradimą Lietuvoje. *Pirmasis veiksnys* – atkurta Lietuvos nepriklausomybė kartu su laisve privertė keisti švietimo paradigmą tam, kad ji atitiktų demokratinio pasaulio vertybes, tautinę individualybę (Pukelis, 2012, p. 16). *Antrasis veiksnys* – visą gyvenimą ir visomis kryptimis teikiamos karjeros projektavimo paslaugos (Pukelis, 2012, p. 17). *Trečiasis veiksnys* – mokslininkai atrado naują terminą ir siekė išsiaiškinti jo reikšmę lietuvių kalba, kuri buvo karjeros projektavimas (Pukelis, 2012, p. 19).

Karjeros projektavimo raidoje, įvairiais pasaulio ir Lietuvos konteksto laikotarpiais, susiformavo 7 ryškiausios teorijos (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 204):

1. *Savybių ir veiksmų,* kurioje pabrėžtas asmens savybių ir profesinių veiksnių atitikimas;
2. *Asmenybės tipų*, kuri teigė, kad žmonių profesinį pasirinkimą gali lemti charakterio ir būdo savybės;
3. *Vystymosi/raidos,* kuri buvo paremta karjeros ilgalaike vystymosi perspektyva;
4. *Struktūrinė/galimybių*, kuri nurodo darbo apribojimus;
5. *Bihevioristinė/elgesio*, kurią apima mokymasis per patirtį ir tokių veiksnių įtaką, kaip: aplinkos sąlygos, genai ir įvykiai. Taip pat ši teorija – karjeros sprendimų priėmimo ir tobulėjimo;
6. *Bendruomenės sąveikos*, kuri nusako, kad karjerą galime modifikuoti pagal asmenybės ir grupių sąveiką;
7. *Asmenybės,* kuri teigė, kad psichologiniai, socialiniai ir biologiniai veiksniai gali daryti įtaką žmogaus asmenybei.

Pukelis išskyrė 7 karjeros konsultavimo/projektavimo teorijas: RIASEC; J. Krumboltz laimingo atsitiktinumo teorija; apribojimų ir kompromisų; chaoso; karjeros konstravimo; vertybinės ir karjeros be ribų sąveikos; karjeros poveikių sistemos (Pukelis, 2012, p. 39).

Atlikę šių teorijų analizę galime pastebėti, kaip kiekviena jų siekė spręsti su karjera ir karjeros konsultavimu susijusias problemas. *RIASEC teorija* gvildeno asmenybės bruožų atitikties su darbo aplinką problematiką, kuri pasiūlė atsigręžti į 6 asmenybės tipus ir įsivertinti jų sąveiką su aplinka. *Laimingo atsitiktinumo teorija* bando spręsti įgyjamų įgūdžių kaitą per mokymosi tipus: instrumentinį ir asociatyvų. *Apribojimų ir kompromiso teorija* kovojo su profesijos kelyje kylančiais iššūkiais per 4 elementų pažinimą: kognityvinis augimas, savęs kūrimas, apribojimų pašalinimas ir kompromiso priėmimas. *Chaoso teorija* problematizavo karjeros raidos sudėtingumą, kintamumą ir pasiūlė 4 veiksnius šiai problemai spręsti: peržiūrint klientų lūkesčius, juos pertvarkant; nagrinėjant karjeros plėtros klausimus; skatinant karjeros konsultavimo rezultatus ir įgalinant karjerą chaotiškame pasaulyje. *Karjeros konsultavimo teorija* kėlė karjeros konstravimo problemą ir pasiūlė ją spręsti tokių elementų pagalba: tapatybė, naratyvas, pasakojimas – karjeros tema, charakterio raidos forma. *Vertybės ir karjeros be ribų sąveikos teorija* išryškino aplinkos poveikį karjeros

rezultatams ir pasiūlė atsigręžti į vertybes ir karjeros be ribų požiūrį. *Karjeros poveikių sistemos teorija* gvildeno karjeros raidos problemą, kurią veikė: tarpasmeninis, socialinis ir aplinkos aspektas, o siūlo spręsti 3 principų pagalba: poveikio sąveikos; žvilgsniu į ateitį ir atrandant galimybes nenumatytuose įvykiuose.

Kiekviena iš aptartų teorijų gali būti naudojamos ir tarpusavyje derinamos, jeigu tai gali padėti asmeniui atrasti prasmę. Prasmė – svarbi kategorija karjeros projektavime. Vienas iš glaudžiai su karjeros projektavimu susijusių tikslų – padėti asmenims sukurti/atkurti prasmę darbo ar švietimo pasaulyje. Tai gali pagrįsti faktą, kad prasmė gali teikti energijos ir vertės žmogaus gyvenimui (Pukelis, 2012, p. 23-24).

Karjeros, profesijos rinkimasis – bandymas suteikti prasmę asmenų tuščiam pasirinkimui ir sudaryti sąlygas augti savirealizacijos kelyje. *„Prasmės suteikimo aktas gali būti laikomas derinančia/harmonizuojančia veikla individualioje ir socialinėje dimensijoje. Individuali dimensija dažniausiai remiasi atitikimo kategorija <...>, o socialinė – svarbos kategorija <...>“* (Pukelis, 2012, p. 27).

Atsižvelgiant į individualią dimensiją, kuri remiasi atitikimo kategorija galime išskirti Hollando *RIASEC* teoriją (ji taip pat vadinama *asmens ir darbo suderinamumo/atitikimo* arba *RIASEC tipų modeliais*), kurios pagrindinė idėja tai, kad žmonės siekia atrasti aplinką, kurioje galėtų panaudoti savo galimybes, įgūdžius atskleidžiant savo vertybes, pažiūras. Asmenybei kuri dera prie darbo aplinkos – lengviau ir maloniau dirbti. Asmens ir darbo aplinkos suderinamumas – susijęs su didesniu pasitenkinimu darbu, geresniu atlyginimu ir taip pat teigiamai susijęs su įsipareigojimu organizacijai (Rana, 2010, p. 142).

Užsienio autoriai pastebėjo, kad asmenys, kurie nori tapti tam tikros darbo aplinkos dalimi, nori atskleisti įgūdžius reikalingus efektyviai joje funkcionuoti. Tada savo turimais gebėjimais ir savybėmis pasidalins su kitais toje pačioje aplinkoje esančiais asmenimis (Armstrong, X Day, McVay & Rounds, 2008, p. 2).

Autorės Pociūtės pastebėjimu, Hollando teorija atstovauja bruožų, faktorių teorinėms prielaidoms, kurios gali turėti įtakos profesiniam pasirinkimui (Pociūtė, 2010, p. 45). Todėl *RIASEC* teorija gali tapti aktuali studentams, kurie siekia įsidarbinti, darbo pasiūlymų atrankos procese. Studentai gali naudoti *RIASEC* modelį, kad įvertintų savo asmenybės ir organizacijos kultūros kokybę (Reardon & Bertoch, 2011, p. 118).

Pagrindiniai *RIASEC* teorijos teiginiai (Pociūtė, 2010, p. 45-46):

1. *Žmones* galime suskirstyti į *šešis asmenybės tipus*: realistas, tyrėjas, menininkas, socialinis, iniciatyvus, konvencionalus;
2. Galime suskirstyti į *šešias rūšis* ir *aplinką*;

3. Žmonėms būdinga ieškoti *aplinkos*, kurioje galėtų *pritaikyti* savo turimus *gebėjimus*, įgūdžius, atskleisti savo vertybes, nuostatas;
4. Žmogaus *elgesys – determinuotas*, t.y. sąlygojamas, aplinkos rūšių ir asmens tipų interakcijos.

Hollando teorijos sudėtines dalis nusako pirmosios asmens tipų anglų kalba raidės. Toliau pateiksime nuoseklų asmens tipų apibūdinimą lietuvių kalba (RTMSIK) – teorijos pagrindu (Rana, 2010, p. 141):

1. R – realistas:

1.1. Pirmenybė realistinei veiklai, kuri reikalauja koordinacijos, įgūdžių, jėgos;

1.2. Pasižymi praktiškumu, pastovumu.

2. *T – tyrinėtojas*:

2.1. Pirmenybė veiklai, kuri verčia asmenį suprasti, mąstyti;

2.2. Pasižymi smalsumu, nepriklausomybe, analitiniu mąstymu.

3. M – menininkas:

3.1. Pirmenybė neapibrėžtai veiklai, kurioje pasireiškia kūrybiškumas;

3.2. Pasižymi išlavinta vaizduote, emocingumu.

4. S – socialinis:

4.1. Pirmenybė pagalbai kitiems ir jų ugdymui;

4.2. Pasižymi atvirumu, supratingumu, draugiškumu.

5. I – iniciatyvus:

5.1. Pirmenybė žodinei veiklai per galimybę paveikti kitus, valdžios įgijimą;

5.2. Pasižymi pasitikėjimu savimi, ambicijomis, noru dominuoti, energija.

6. K – konvencionalus:

6.1. Pirmenybė taisyklėmis pagrįstai ir nedviprasmiškai veiklai;

6.2. Pasižymi efektyvumu, nelankstumu.

Detalesnius asmens tipų apibūdinimus pateikė užsienio autoriai Reardon ir Bertoch. Atsižvelgiant į tai pateiksime analogiškai sudarytą lentelę, kurioje nurodyti šeši pagrindiniai asmens tipai ir kiekvienam jų priskirti atitinkami gebėjimai, veikų kryptys ir kiti apibūdinimai. Asmens tipų aprašymas nėra baigtinis. Šiuo atveju atrinkti būdingiausi asmens tipam aprašymai. Toliau, žr. **3 lentelė**.

3 lentelė. Asmens tipai ir jų aprašymai

Asmens tipas	Asmens tipo aprašymas
Realistas	Mechaniniai ir sportiniai sugebėjimai. Mėgsta dirbti su įrankiais bei mašinomis. Gali būti apibūdinamas, kaip: atviras, sąžiningas, nuolankus, materialus, natūralus, praktiškas, drovus, taupus.
Tyrinėtojas	Matematikos ir gamtos mokslų gebėjimai. Mėgsta dirbti vienas ir spręsti problemas. Gali būti apibūdinamas, kaip: analitinis, kritiškas, smalsus, nepriklausomas, intelektualus, intravertas, pesimistas, tikslus, racionalus.

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3 lentelės tęsinys

Asmens tipas	Asmens tipo aprašymas
Menininkas	Meniniai įgūdžiai. Mėgsta kurti originalius kūrinius, turi gerą vaizduotę. Gali būti apibūdinamas, kaip: emocingas, idealistinis, impulsyvus, nepriklausomas, originalus.
Socialinis	Mėgsta padėti, mokyti ir patarti žmonėms. Gali būti apibūdinamas, kaip: bendradarbiaujantis, draugiškas, dosnus, paslaugus, idealistas, malonus, atsakingas, užjaučiantis, taktiškas, supratingas, šiltas.
Iniciatyvus	Lyderystės ir viešojo kalbėjimo gebėjimai. Domisi pinigais ir politika. Mėgsta daryti įtaką žmonėms. Apibūdinamas, kaip: ambicingas, valdingas, energingas, ekstravertas, impulsyvus, optimistiškas, pasitikintis savimi, bendraujantis.
Konvencionalus	Raštvedybos ir matematikos įgūdžiai. Mėgsta dirbti uždarose patalpose ir tvarkyti reikalus. Apibūdinamas, kaip: atsargus, efektyvus, tvarkingas, atkaklus, praktiškas, taupus.

Sudaryta darbo autorės remiantis šaltiniu: (Reardon & Bertoch, 2011, p. 112).

Taigi atsakant į pradžioje užduotą probleminio klausimo pirmą dalį, *kokias pagrindines idėjas išryškino karjeros projektavimas įvairiais istoriniais laikotarpiais*, galime išskirti pagrindines jų: Platono – atrankos sistema, kurioje teigta, kad gabumai – išugdomi; Komenskio teorija, kuri teigė, kad ugdant prigimtį – ryškėja asmens talentas; Parsono karjeros projektavimo struktūra; Valančiaus idėja, kad amatas vaikui turi būti parenkamas pagal jo sugebėjimus. Atsakant į pradžioje užduotą probleminio klausimo antrąją dalį, *kokių teorijų pagrindu gali būti projektuojama karjera*, galime remtis autorių Rudžinskienės ir Paulauskaitės išryškintomis 7 teorijomis: savybių ir veiksmų; asmens tipų; vystymosi; struktūros/galimybių; elgesio; bendruomenės sąveikos; asmenybės. Taip pat autoriaus Pukelio išskirtomis 7 teorijomis: RIASEC; laimingo atsitiktinumo; apribojimų ir kompromiso; chaoso; karjeros konsultavimo; vertybės ir karjeros be ribų; karjeros poveikių sistema. Viena reikšmingiausių teorijų, kuri gali turėti įtakos profesiniam pasirinkimui, tapti aktuali studentams, kurie siekia įsidarbinti, darbo pasiūlymų atrankos procese – RIASEC teorija. Šios teorijos pagrindinė idėja – žmonės siekia atrasti aplinką, kurioje galėtų panaudoti savo galimybes, įgūdžius atskleidžiant savo vertybes, pažiūras. Asmenybei kuri dera prie darbo aplinkos – lengviau ir maloniau dirbti.

2.2. Karjeros projektavimo samprata ir jos daugialypiškumas

Karjeros projektavimo metu svarbu suvokti tinkamą karjeros projektavimo sampratos reikšmę, atskirti ją nuo tapačių, karjeros kontekste egzistuojančių. Svarbu identifikuoti sampratos esminius momentus, kurie būtų aiškūs ir neklaidintų. Todėl sieksime išsiaiškinti, *kaip tinkamai suprasti karjeros projektavimo sampratą, siekiant išvengti jos daugialypiškumo?*

Iki pilnai susiformuojant karjeros projektavimo sampratai ji kurį laiką buvo tapatinta su profesinio orientavimo apibrėžimu.

Profesinis orientavimasis Europos Sąjungos kontekste, pagal *„Įsakymą dėl profesinio orientavimo strategijos ir jos įgyvendinimo veiksmų plano tvirtinimo“,* vienas svarbiausių veiksnių, kuris gali skatinti užimtumą, verslumą, lygias galimybes, darbo jėgos prisitaikymą prie rinkos sąlygų.

Profesinio orientavimo paslaugos pripažįstamos, kaip reikšmingos, nes paslaugų uždavinys – užtikrinti, kad kiekvienas asmuo galėtų gauti itin kokybišką informaciją, patarimus, kurie sietųsi su mokymosi galimybėmis visą gyvenimą. Profesinio orientavimo tikslai siejasi su: jaunimo, suaugusiųjų įsidarbinimo, verslumo ir nuolatinių žinių gerinimą ir skatinimą; žmonių socialiniu aktyvumu, atsakomybės ugdymu, siekiant išvengti nedarbo; kokybiškų profesinio orientavimo paslaugų teikimu; kokybiškos informacijos apie mokymosi, įsidarbinimo galimybes teikimu (Įsakymas dėl profesinio orientavimo strategijos ir jos įgyvendinimo veiksmų plano tvirtinimo, 2003).

Nagrinėjant *„Įsakymą dėl profesinio orientavimo strategijos įgyvendinimo ir jos veiksmų plano tvirtinimo“* galime pastebėti, kad profesinis orientavimasis glaudžiai susijęs su Europos Sąjungos erdve, jos kontekste vyraujančiomis tendencijomis, todėl profesinis orientavimas vis dažniau siejasi su socialine, ekonomine politika, mokymosi visą gyvenimą strategija, jos kryptimis (Įsakymas dėl profesinio orientavimo strategijos įgyvendinimo ir jos veiksmų plano tvirtinimo, 2003). Profesinio orientavimo karjerai sistemą Lietuvoje sudaro (Euroguidance, 2020):

- Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija;
- Karjeros planavimo skyrius;
- Profesinio informavimo taškų koordinatoriai;
- Profesinio informavimo taškai: bendrojo ugdymo ir profesinio mokymo įstaigos ir kt. institucijos;
- Karjeros centrai universitetuose ir kolegijose;
- Euroguidance – *„<...> Informacinių ir metodinių išteklių centras Lietuvos profesinio informavimo ir konsultavimo specialistams <...>“* (Euroguidance, 2020);
- Privačios institucijos teikiančios orientavimo paslaugas;
- Profesinio konsultavimo specialistų asociacija;
- Lietuvos Respublikos ūkio ministerija;
- Lietuvos Respublikos apsaugos ir darbo ministerija;
- Lietuvos darbo birža, teritorinės darbo biržos, jaunimo darbo centrai.

Euroguidance šaltinio dėka galime pastebėti, kaip profesinio orientavimo sistema apėmė pagrindines šalies institucijas, kurios tarpusavyje apjungtos taip, kad darniai plėtotų Europos Sąjungos konteksto tikslus, mokymosi visą gyvenimą strategijos. Sistema remiasi profesinio orientavimo vykdymui numatytais principais, kurie pateikti *„Įsakyme dėl profesinio orientavimo vykdymo tvarkos aprašo patvirtinimo“* (Įsakymas dėl profesinio orientavimo vykdymo tvarkos aprašo patvirtinimo, 2012):

- *Prieinamumo*: profesinio orientavimo paslaugos teikiamos visiems asmenims;

- *Paslaugų kokybės*: aukšta profesinio informavimo, konsultavimo, ugdymo karjerai paslaugų kokybė ir etiškas elgesys;
- *Nešališkumo*: asmenims suteikiama pagalba pasirinkti, įgyvendinti karjeros vystymo galimybes, nepristatinėjant institucijų interesų. Asmuo savarankiškai prisiima atsakomybę už karjeros pasirinkimą;
- *Individualizavimo*: profesinis orientavimas ir paslaugų teikimas vyksta atsižvelgiant į asmenų poreikius.

Tai, kad profesinį orientavimą vertėtų atskirti nuo karjeros projektavimo pirmasis pabrėžė Pukelis. Autorius profesinio orientavimo apibrėžimą atmetė, kaip netinkamą, ir pasiūlė naują formuluotę – *karjeros projektavimas*. Pukelis teigė, kad profesinio orientavimo sąvoka neigia laisvą apsisprendimą renkantis ir neatitinka profesijai keliamų reikalavimų asmenybei, siekiant saviraiškos misijos (Pukelis, 2003, p. 74).

Pasak Pukelio, karjeros projektavimas – apibendrinamoji sąvoka, kurios reikšmę apima tokie elementai, kaip (Pukelis, 2012, p. 19):

- Ugdymas karjerai;
- Tolimesnė karjeros plėtotė, kaip karjeros planavimas;
- Karjeros planavimo tyrimai;
- Profesinis ir/ar konsultavimas karjerai.

Nuo Pukelio sąvokos įvedimo į Lietuvą ji ne kartą įgavo įvairių formų apibrėžimuose. Pagal autores Rudžinskienę ir Paulauskaitę galime pastebėti, kaip kito karjeros projektavimo apibrėžimas 2001 – 2006 m. laikotarpyje: 2001 m. Mokymosi visą gyvenime memorandume karjeros projektavimo samprata buvo tapatinama su sisteminiu procesu, kuris gali padėti įgyvendinti potencialą mokantis, įsidarbinant, o autorius Guichard teigė, kad karjeros projektavimas, tai asmens pagrindas, kuris gali padėti įveikti skirtingus gyvenimo perėjimo momentus; 2002 m. autoriai Watts ir Sultana karjeros projektavimą laikė paslauga, kuri skirta padėti priimti sprendimus dėl mokymosi, karjeros, profesijos įvairiais gyvenimo etapais; 2003 m. Pukelis karjeros projektavimą apibrėžė, kaip strateginį žmogiškųjų išteklių valdymo būdą ir priemonę; 2005 m. Turner ir Lapan karjeros projektavimą tapatino su nuosekliu procesu trunkančiu visą žmogaus gyvenimą, o karjeros projektavimo ir konsultavimo terminų žodine karjeros projektavimas buvo apibrėžtas skirtingai du kartus. Pirmuoju, kaip nuolatinis paramos teikimas asmeniui, kuris nori priimti tinkamą sprendimą dėl profesijos. Antruoju, kaip sisteminis procesas, galintis padėti asmeniui realizuotis mokymosi, įsidarbinimo ir laisvalaikio metu (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 205).

Karjeros projektavimo apibrėžimo analizė įrodo, kad autoriai buvo linkę apibrėžimą tapatinti su procesu paremtu sisteminiu, nuosekliu, asmenybės pagrindu, skirtu padėti priimant sprendimą dėl mokymosi, karjeros, laisvalaikio.

„Įsakyme dėl profesinio informavimo standarto patvirtinimo“ karjeros projektavimas – *„Nuolatinės asmens pastangos įžvelgti būsimas darbo rinkos kaitos tendencijas ir numatomų pokyčių kontekste tirti bei planuoti savo profesinę perspektyvą, taip pat planuoti profesinės kvalifikacijos tobulinimosi poreikius siekiant atskleisti savo prigimtinius gabumus ir sėkmingai konkuruoti nuolat kintančioje darbo rinkoje”* (Įsakymas dėl profesinio informavimo standarto patvirtinimo, 2007, p. 3).

Plačiąja prasme karjeros projektavimas gali būti, kaip kritinio mąstymo išdava, kuri pasitelkiama vertinant prieinamus šaltinius, profesijos pasirinkimą, tolimesnę karjeros plėtrą, arba kūrybinio mąstymo rezultatas, kuris kyla perskaičius literatūrą ir remiantis patirtimi (Pukelis, 2012, p. 40).

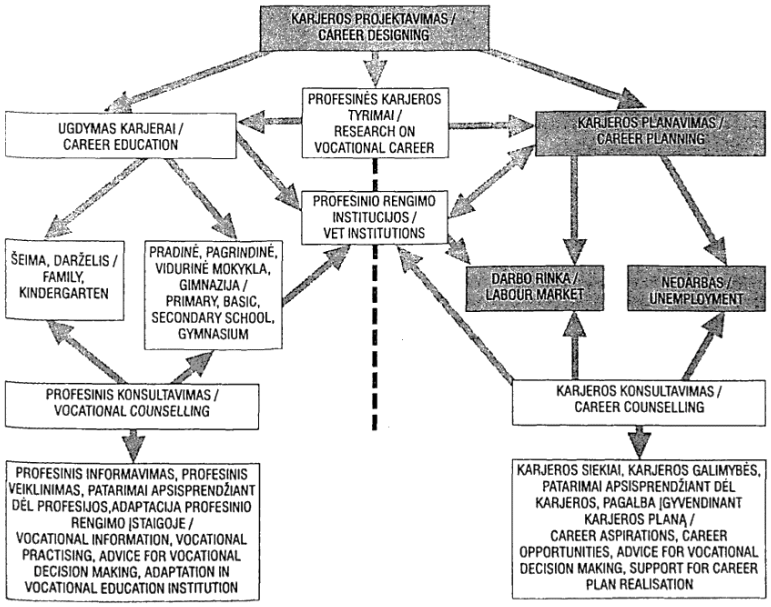
Pukelis pasitelkė metaforą, kurios pagalba karjeros projektavimą prilygino mados pasauliui teigiant, kad karjeros rinkimasis panašus į drabužių siuvimą, tačiau daugelį kartų sudėtingesnis. Karjera turi atitikti asmenį ir turi būti reikšminga. Pasirinkta profesija, kaip drabužis, turi pabrėžti asmenybės privalumus ir atskleisti vertybes (Pukelis, 2012, p. 40).

Taigi atsižvelgiant į pradžioje užduotą klausimą, *kaip tinkamai suprasti karjeros projektavimo sampratą, siekiant išvengti jos daugialypiškumo*, galime išryškinti svarbiausias suvokimo gaires. Iki susiformuojant karjeros projektavimui Lietuvoje jis dažnai buvo siejamas su profesiniu orientavimu. Tačiau nagrinėjant *„Įsakymą dėl profesinio orientavimo strategijos įgyvendinimo ir jos veiksmų plano tvirtinimo“* pastebėjome, kad karjeros projektavimas nuo profesinio orientavimosi skirias. Tai, kad profesinį orientavimą vertėtų atskirti nuo karjeros projektavimo pabrėžė Pukelis. Autoriaus teigimu, profesinis orientavimas neigia laisvą apsisprendimą renkantis ir neatitinka profesijai keliamų reikalavimų. Karjeros projektavimas – orientuotas į individą, o profesinis orientavimas į sistemą, kuri tarpusavyje apjungia didelį kiekį institucijų, kurių dėka siekiami Europos Sąjungos mokymosi visą gyvenime strategijoje tikslai. Karjeros projektavimo sąvokos analizėje galime pastebėti, kad 2001 – 2006 m. laikotarpyje karjeros projektavimas tapatintas su procesu paremtu sisteminiu, nuosekliu, asmenybės pagrindu, kuris skirtas padėti priimant sprendimą dėl mokymosi, karjeros, laisvalaikio, kuris palengvina perėjimą per įvairius gyvenimo etapus. Pukelis tapo pirmuoju karjeros projektavimo sampratą pritaikiusių mokslininkų Lietuvoje. Nuo to laiko sampratos formuluotės kito, bet reikšmė išlikdavo ta pati. Pasak Pukelio, karjeros projektavimas – apibendrinamoji sąvoka, kurios reikšmę nusako 4 pagrindiniai elementai: ugdymas karjerai; karjeros planavimas; karjeros planavimo tyrimai ir profesinis konsultavimas karjerai.

2.3. Karjeros projektavimo procesas

Karjeros projektavimas – tam tikrais žingsniais paremtas procesas susidedantis iš nuoseklių etapų eigos. Todėl svarbu išsiaiškinti, *kaip vyksta karjeros projektavimo procesas?*

Karjeros projektavimo procesas susideda iš 3 etapų. Pirmasis – *ugdymas karjerai*, antrasis – *profesinės karjeros tyrimai* ir trečiasis – *karjeros planavimas*. Toliau, žr. **1 paveikslas.**



1 paveikslas. Karjeros projektavimo struktūra

šaltinis: (Pukelis, 2003, p. 69).

Pirmasis etapas *ugdymas karjerai,* tai − sistema, kurios metu bandoma susieti ugdymą ir darbą bendromis tėvų, mokymosi įstaigų ir kt. bendruomenių pastangomis (Danilevičius, 2008, p. 111). Karjeros ugdymas turėtų prasidėti dar ankstyvoje vaikystėje nuo to momento, kai formuluojamas klausimas darželyje, šeimoje: *kuo nori būti užaugęs?*. Ugdymas karjerai turi plėtotis visais individo mokymosi etapais: šeimoje, darželyje, pagrindinėje, pradinėje, vidurinėje mokyklose ir gimnazijoje.

Tad karjeros ugdymas – vientisa sistema, kurią sudaro 3 pagrindiniai komponentai (Danilevičius, 2008, p. 111-112):

1. *Organizacinis funkcinis*: įvairios socialinės institucijos, kurios atsakingos už sąmoningą parengimą pasirenkant profesiją;
2. *Loginis*: profesinis moksleivių švietimas ugdant jų poreikius, interesus, profesionaliai konsultuojant;
3. *Asmenybinis*: kūrybinės veiklos siekimas, saviraiška profesinėje veikloje, stabili motyvų, interesų ir įsitikinimų sistema, savęs pažinimas.

Ugdyme karjerai taip pat ryškus profesinio konsultavimo aspektas, kurį nusako: profesinis informavimas; profesinis veiklinimas; patarimai apsisprendžiant dėl profesijos; adaptacija profesinio rengimo įstaigose (Pukelis, 2003, p. 69).

Vienas pagrindinių teisinių dokumentų, kuriame pateikiama ugdymo karjerai tvarka – *ugdymo karjerai programa,* kuri nusako karjeros tikslus, sritis, uždavinius, karjeros kompetencijas.

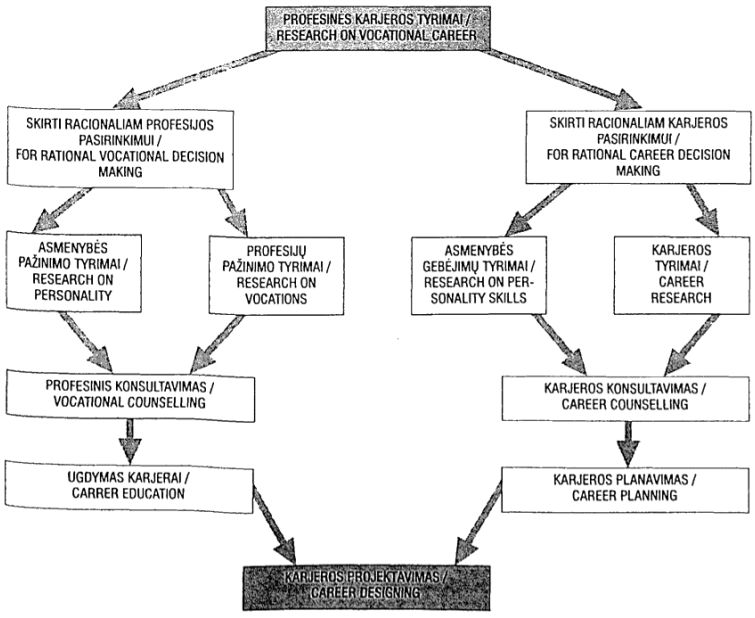
Programoje galime pastebėti, kad ugdymas karjerai apima 4 ugdymo sritis (Įsakymas dėl ugdymo karjerai programos patvirtinimo, 2014):

1) Savęs pažinimas;
2) Karjeros galimybių pažinimas;
3) Karjeros planavimas;
4) Karjeros įgyvendinimas.

Ugdymas karjerai remiasi 6 pagrindiniais principais (Įsakymas dėl ugdymo karjerai programos patvirtinimo, 2014):

1. Laisvas pasirinkimas;
2. Asmenybės atsakomybė už karjeros sprendimus;
3. Individualizavimas;
4. Bendradarbiavimas;
5. Reflektyvus mokymasis;
6. Mokymasis per patyrimą;
7. Tęstinumas.

Analizuojant antrąjį karjeros projektavimo etapą, pagal karjeros projektavimo struktūrą, svarbu pastebėti *profesinių karjeros tyrimų* svarbą, kurie skirti padėti žmogui išugdyti savęs ir jį supančios aplinkos geresnį pažinimą (Vytauto Didžiojo universitetas, 2007, p. 12). Toliau pavaizduotoje diagramoje, žr. **2 paveikslas,** galime pamatyti profesinių *karjeros tyrimų* paskirtį pagal funkcijas. Profesiniai karjeros tyrimai skirti racionaliam profesijos ir racionaliam karjeros pasirinkimui.



2 paveikslas. Profesinės karjeros tyrimų ir konsultavimo santykis

šaltinis: (Pukelis, 2003, p. 71).

Profesiniai karjeros tyrimai sudaryti iš 2 dalių (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2012, p. 207):

1. Profesiniai karjeros tyrimai, kurie skirti *racionaliam* sprendimui priimti. Jie siejasi su asmenybės ir profesijų pažinimu. Taip pat apjungia profesinį konsultavimo elementą ir ugdymą karjerai. Visą tai susiveda į karjeros projektavimą;
2. Profesiniai karjeros tyrimai, kurie skirti *karjeros* sprendimui priimti. Jei siejasi su asmenybės gebėjimais ir karjeros tyrimais, kurie apjungia konsultavimą karjerai ir karjeros planavimo elementus. Visą tai susiveda į karjeros projektavimą.

Trečiasis karjeros projektavimo procesas – *karjeros planavimas*, kuris įgyvendinamas per darbo/nedarbo rinkos pažinimą. Karjeros planavimas taip pat apibrėžiamas, kaip nuolatinės asmens pastangos tirti ir planuoti savo profesiją, įdedant pastangų į darbo rinkos tendencijų pažinimą, kvalifikacijos tobulinimą, siekiant maksimalių prigimtinių gabumų atskleidimo (Danilevičius, 2008, p. 110).

Karjeros planavime išryškėjo karjeros konsultavimo aspektas, kuris gali padėti pažindinti darbo/nedarbo rinką ir tokiu būdu siekti efektyvesnio karjeros projektavimo. Karjeros konsultavimas orientuojasi į individo: karjeros siekius, karjeros galimybes, patarimus apsisprendžiant dėl karjeros, pagalbą įgyvendinant karjeros planą (Pukelis, 2003, p. 69). Pagal Pukelį, profesinis konsultavimas – tai karjeros projektavimo veikla, kuri svarbi iki tol, kol pasirenkama profesija (Pukelis, 2003, p. 74).

Autorius Gordon pateikė karjeros konsultavimo sistemą, kuria pasinaudojęs individas gali tyrinėti karjeros galimybes, priimti racionalesnius sprendimus ir juos įgyvendinti. Sistema pavadinta 3–I procesu, kurį nusako 3 karjeros konsultavimo proceso aspektai: tyrinėjimas, informavimas ir integracija. Šią sistemą pagrindžia sprendimo priėmimas, apimantis 2 etapus: planavimo ir veiksmo. *Planavimo etapą* gali pagrįsti ateities tyrinėjimas. Vėliau vyksta perėjimas į kristalizacijos stadiją, kuriame asmenys formuoja pasirinkimus, alternatyvas, pasveria kiekvieno pasirinkimo privalumus, trūkumus ir bando įvertinti sprendimų pasekmes ateityje. Tad šiame etape asmenys tyrinėja aplinką, renka informaciją ir planuoja tolimesnius veiksmus, siekiant juos įgyvendinti. *Veiksmo etape* vyksta suprojektuoto plano veiksmų vykdymas, realizavimas. Asmenys siekia aktyviai įsitraukti į naują aplinką ir ryžtingai bendrauti. Taigi ši sistema remiasi trimis interaktyviomis fazėmis. Asmuo pereidamas per jas tyrinėja įvairias akademines ir karjeros galimybes, priima sprendimus ir pradeda juos įgyvendinti (Gordon, 2019, p. 64).

Taigi siekiant atsakyti į pradžioje užduotą klausimą, *kaip vyksta karjeros projektavimo procesas*, galime išskirti 3 pagrindinius etapus: ugdymas karjerai, profesiniai karjeros tyrimai ir karjeros planavimas. Procese svarbu atsižvelgti į savo galimybių tyrinėjimus, priimant racionalius sprendimus ir juos įgyvendinat. Šiame momente gali būti vertinga 3–I proceso sistema.

2.4. Karjeros projektavimo veiksmingumas

Karjeros projektavimas dažniausiai pagrindžiamas, kaip profesinę sėkmę lemiantis veiksnys. Tačiau, *kaip dar galime apibrėžti karjeros projektavimo veiksmingumą?*

Autorės Žukauskienė ir Mickevičiūtė atliktame tyrime, kuriame analizavo jaunųjų bedarbių įsidarbinimo problematiką pastebėjo, kad aukšti darbo rinkos reikalavimai, profesinių žinių, gebėjimų ir įgūdžių stoka apsunkina jaunų asmenybių su aukštuoju išsilavinimu galimybes laimėti konkurencinę kovą ir įsidarbinti. Nors jaunimo integracija į darbo rinką gali priklausyti nuo įvairiausių ekonominių, socialinių, individualių aspektų, karjeros projektavimas gali tapti vienu iš profesinę sėkmę lemiančių veiksnių. Karjeros projektavimas padėta išsikelti konkrečius tikslus, uždavinius, suplanuoti lankstų jų įgyvendinimą (Žukauskienė ir Mickevičiūtė, 2016, p. 80). Visą tai gali lemti pranašumą konkurencinėje darbo rinkoje. Žukauskienės ir Mickevičiūtės atliktas tyrimas įrodė, kad daugiausiai jaunųjų bedarbių, dalyvavusių tyrime, buvo baigę socialinius mokslus t.y. 53,73%. Tikėtina, kad socialinių mokslų populiarumas išliks, o tai sąlygos dar didesnę konkurencinę kovą. Tai pagrindžia faktą, kad absolventams baigusiems socialinius mokslus – sunkiau integruotis į darbo rinką (Žukauskienė ir Mickevičiūtė, 2016, p. 82). Tad gali kilti poreikis karjeros projektavimui.

Autorės tyrimo rezultatuose išskyrė, kokie veiksniai labiausiai skatina jaunimą projektuoti karjerą, tai (Žukauskienė ir Mickevičiūtė, 2016, p. 92-93):

- Socialiniai;
- Bendra šalies ekonominė situacija;
- Nuolatinė mokymosi galimybė;
- Įgytas išsilavinimas.

Taip pat kaip projektavimo veiksnius išskyrė: konkurenciją darbo rinkoje, gebėjimą išsikelti ir realizuoti karjeros tikslus, derinti profesinius interesus su pomėgiais (Žukauskienė ir Mickevičiūtė, 2016, p. 92-93).

Rudžinskienė pastebėjo, kad ilgalaikę nedarbo problemą gali padėti spręsti viena iš daugelio priemonių, tai karjeros projektavimas, taikant koučingo konsultacijas (Rudžinskienė, 2015, p. 150). Pagal autorę – per mažai dėmesio skiriama ilgalaikių bedarbių konsultavimui, jų kompetencijų ugdymui. Darbo biržoje nėra užtikrinimas efektyvus bedarbių integracijos į darbo rinką procesas, nes konsultavimo metu taikomos senos konsultavimo formos, o laiko stoka daro įtaką efektyvumui: konsultantai ne konsultuoja, o informuoja (Rudžinskienė, 2015, p. 10-11). Tyrimo rezultatai parodė, kad karjeros projektavimo kompetencijų ugdymosi metodika, kuri buvo pritaikyta 7 ilgalaikiams bedarbiams, suveikė tinkamai, todėl metodika efektyvi, nes skatina bedarbių mąstymą, gebėjimą spręsti problemas. Taip pat koučingas motyvuoja keisti esamą situaciją, suteikia noro tobulėti (Rudžinskienė, 2015, p. 151).

Autorė Malinauskaitė atliktoje analizėje problematizavo saviveiksmingumo stoką įsidarbinant. Tyrimo metu nustatė, kokius veiksnius sėkmingą karjerą pasiekę asmenys laiko esminiais ir atvėrusius kelius į sėkmę (Malinauskaitė, 2013, p. 8). Tyrimo rezultatai parodė, kad karjeros projektavime – svarbus saviveiksmingumo aspektas, kuris gali padėti pasiekti efektyvių rezultatų karjeroje. Saviveiksmingumas siejasi su savęs ugdymu, išsikeltais tikslais ir jų įgyvendinimu. Siekiant sėkmingos karjeros aukštasis išsilavimas – vienas svarbiausių veiksnių. Nuolatinis mokymasis taip pat reikšmingas aspektas karjeroje. Saviveiksmingumas bendrąja prasme – vienas aktualiausių sėkmingo asmens funkcijų. Jo reikšmingumas priklauso nuo to, kaip asmuo sugeba interpretuoti savo ankstesnes sėkmes ir nesėkmes (Malinauskaitė, 2013, p. 64).

Atsakant į pradžioje užduotą klausimą, *kaip apibrėžiamas karjeros projektavimo veiksmingumas,* nustatėme, kad autoriai įžvelgė karjeros projektavimo efektyvumą įvairiais pjūviais. Karjeros projektavimas gali padėti: spręsti jaunųjų bedarbių įsidarbinimo problemą; suteikti pranašumo konkurencinėje kovoje; tapti aktualiu socialinių mokslų absolventams, kaip galimybė efektyviau įsidarbinti; įsidarbinat, ypatingai ilgalaikiams bedarbiams, taikant koučingo techniką. Karjeros projektavimas siejasi su saviveiksmingumu. Siekiant sėkmingai suprojektuotos karjeros svarbus: savęs ugdymas, kuris siejasi su išsikeltais tikslais ir jų įgyvendinimu; aukštasis išsilavinimas; nuolatinis mokymasis; požiūris į sėkmę ir nesėkmę.

2.5. Antrosios teorinės dalies apibendrinimas

Išanalizavę antrą teorinę dalį galime atsakyti į skyriaus pradžioje iškeltą probleminio pobūdžio klausimą, *atskleidžiant karjeros projektavimą, kaip profesinę sėkmę lemiantį veiksnį, pabrėžiant svarbiausias karjeros projektavimo gaires*.

Atliktoje analizėje išryškėjo toliau pateikti aspektai pagrindžiantys karjeros projektavimą, kaip profesinę sėkmę lemiantį veiksnį: karjeros projektavimas gali tapti vienu iš profesinę sėkmę lemiančių veiksnių, nes padėtų išsikelti konkrečius tikslus, uždavinius, suplanuoti lankstų jų įgyvendinimą, ir gali lemti pranašumą konkurencinėje darbo rinkoje; ilgalaikės nedarbo problemos sprendimas karjeros projektavimu, taikant koučingo konsultacijas, kurios skatintų bedarbių mąstymą, gebėjimą spręsti problemas, motyvuotų keisti esamą situaciją, suteiktų noro tobulėti; karjeros projektavime – svarbus saviveiksmingumo aspektas, kuris gali padėti pasiekti efektyvių karjeros rezultatų.

Projektuojant karjerą galime remtis tokiomis gairėmis, kaip: karjeros projektavimo proceso etapai (ugdymas karjerai, profesiniai karjeros tyrimai ir karjeros planavimas); karjeros konsultavimo sistema (3–I procesas), kuria pasinaudojęs individas gali tyrinėti karjeros galimybes, priimti racionalesnius sprendimus ir juos įgyvendinti; įvairios teorijos (savybių ir veiksmų, asmens tipų, vystymosi, struktūros/galimybių, elgesio, bendruomenės sąveikos, asmenybės, RIASEC,

laimingo atsitiktinumo, apribojimų ir kompromiso, chaoso, karjeros konsultavimo, vertybių ir karjeros be ribų, karjeros poveikių sistemos).

Kiekviena iš aptartų teorijų gali būti naudojama ir tarpusavyje derinama, jeigu tai gali padėti asmeniui atrasti prasmę. Todėl gali būti taikomos pagal asmens poreikį. Atsižvelgiant į prasmės suteikimą karjeros rinkimosi metu, individualia dimensija, galime išskirti Hollando *RIASEC* teoriją. Teorijos idėja – žmonės siekia atrasti aplinką, kurioje galėtų panaudoti savo galimybes, įgūdžius atskleidžiant savo vertybes, pažiūras. Asmenybei kuri dera prie darbo aplinkos lengviau ir maloniau dirbti. Teorijos pritaikymas gali turėti įtakos profesiniam pasirinkimui, tapti aktuali studentams, kurie siekia įsidarbinti, darbo pasiūlymų atrankos procese. Hollando teorijos pagrindas – asmens tipų pirmosios raidės, lietuvių kalba: realistas, tyrinėtojas, menininkas, socialinis, iniciatyvus, konvencionalus.

Analizuojant karjeros projektavimą išryškėjo ir tam tikros ***silpnybės*** į kurias atkreipę dėmesį galime siekti efektyvesnio karjeros projektavimo proceso: karjeros projektavimas tapatinamas su profesiniu orientavimu, siekiant išvengti dviprasmiškumo rekomenduojame atskirti šias sąvokas tarpusavyje; karjeros projektavimui didelę įtaką daro žmogaus saviveiksmingumas: savęs ugdymas, išsikelti tikslai ir jų įgyvendinimas, sėkmių ir nesėkmių interpretacija, todėl rekomenduojame atsigręžti į nuolatinio mokymosi siekiamybę, kuri reikšmingai prisidės prie sėkmingesnės ir efektyvesnės karjeros.

3. ASMENINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VERTINIMAS IR PERSPEKTYVAUS VIEŠŲJŲ RYŠIŲ AGENTŪROS DARBUOTOJO PAVEIKSLO KONSTRAVIMAS

Asmeninio įvaizdžio formavimas, kaip galimybė įsidarbinti, suveiks tada, kai gebėsime suprasti industriją, kurioje sieksime karjeros. Svarbu analizuoti viešųjų ryšių agentūras, kaip industrijos sudedamąsias dalis, nes tokiu būdu derinsime asmens ir darbdavio interesus, kurie sąveikaudami tarpusavyje gali lemti efektyviau suprojektuotą karjerą. Šio principo dėka agentūros gali sulaukti viešųjų ryšių reikalavimus atitinkančių darbuotojų, o asmuo, siekdamas karjeros, galės profesionaliau pasiruošti įsidarbinimo procesui.

Empirinėje darbo dalyje įvertinsime asmeninio įvaizdžio formavimą ir sukonstruosime perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslą. Tai padės pasiekti darbo tikslą – ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Todėl šioje dalyje analizuosime kokybinio tyrimo, taikant stebėjimo metodą, rezultatus ir kokybinio tyrimo, taikant interviu metodą, rezultatus. Remiantis dviejų metodų rezultatais sukonstruosime perspektyvaus darbuotojo paveikslą. Tyrimo pabaigoje pateiksime bendras kokybinio tyrimo išvadas pagal suformuotus tyrimo klausimus.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo koncepcijos sąsajos su baigiamajame darbe nurodytų tikslu ir uždaviniais. Magistro baigiamojo darbo empiriniai daliai atlikti pasirinkome *kokybinį tyrimą*, nes atsižvelgiant į darbo tikslą, *ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose*, tinkamiausias būdas jį pasiekti – siekis gauti kokybinį supratimą apie esmines reiškinio priežastis susijusias su situacijoje kylančiu paaiškinimu. Atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo tikslą buvo svarbu gauti kuo išsamesnius ir gilesnius duomenis, tiriant asmeninio įvaizdžio formavimą viešųjų ryšių agentūrose, kaip tikrovės dalį, kurią siekėme ne matuoti, bet suprasti. Taip pat tyrimo koncepcija siejasi su kokybinio tyrimo uždaviniais.

Tyrimo metodologija. Tyrimui įgyvendinti pasirinkome – *kokybinę tyrimo metodologiją*, kuri pagal savo ypatybes tinkamiausia, siekiant ištirti *asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose*.

Toliau pateiksime tris esmines kokybinio tyrimo ypatybes reikšmingas minėtam magistro baigiamojo darbo tikslui pasiekti (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 14-15):

1. *Kokybinis tyrimas gali leisti suprasti socialinį pasaulį tiriant, kaip jį interpretuoja jo dalyviai, ir socialinės realybės rezultatą*: kokybinė metodologinė prieiga padėjo suprasti viešųjų ryšių agentūrų kontekstą ir jo dalyvių interpretacijas apie agentūrų aplinkoje kylančius reiškinius aktualius tyrimo atžvilgiu;

2. *Kokybinis tyrimas gali leisti įvertinti požiūrių ir praktikų skirtumus ir su jais susijusius kontekstus*: kokybinė metodologinė prieiga padėjo atrasti ir įvertinti viešųjų ryšių agentūrų ir jų konteksto dalyvių patirtis, perspektyvas, sampratas ir skirtumus;
3. *Kokybinis tyrimas gali leisti tapti reikšmingu „tyrimo dalyviu“ užimant tyrėjo vaidmenį ir, palyginti su kiekybiniais tyrimais, glaudžiau sąveikauti su tiriamu kontekstu ir žmonėmis*: kokybinė metodologinė prieiga padėjo aktyviai įsitraukti ir dalyvauti tyrime, kurio rezultatų kokybė priklausė nuo tyrėjo įsitraukimo į tirtą kontekstą.

Tyrimo strategija. Atsižvelgiant į kokybiniams tyrimams būdingas strategijas pasirinkome – *fenomenografinę* strategiją, kuri padėjo atrasti skirtingus reiškinio suvokimo ypatumus, skirtingomis perspektyvomis. Šios strategijos tikslas paremtas diagnostika, kurią nusako siekis išryškinti galimas pasaulio patyrimo variacijas, gilesnę realybę per suvokiamus skirtumus.

Šiuo atveju fenomenografinė strategija padėjo pažvelgti į įvaizdžio formavimą iš skirtingų perspektyvų t.y. tiek asmens tiek darbdavio – viešųjų ryšių agentūrų. Šių dviejų skirtingų pozicijų išryškinimas padėjo ne tik pasiekti darbo tikslą, bet ir praturtinti tyrimą rezultatais, kurie būtų vertingi asmenins, kurie sieks karjeros viešųjų ryšių agentūrose, ir potencialiems darbdaviams, kurie sieks pritraukti motyvuotus, viešųjų ryšių srities reikalavimus atitinkančius specialistus.

Tyrimo metodai. Tyrimo duomenų rinkimui taikyti keli metodai: *stebėjimas* ir *interviu*.

Pirmasis duomenų rinkimo metodas – *stebėjimas*, kurio taikymas padėjo suvokti tiriamo konteksto įvairovę ir susidaryti bendrą vaizdą apie tiriamą problemą (Rupšienė, 2007, p. 109).

Tyrimo metu buvo atliekamas *neformalus stebėjimas*, kuris reiškė siekį gauti duomenų, kai apie tiriamą reiškinį žinome mažai (Rupšienė, 2007, p. 110).

Stebėjimo metu tyrėjo vaidmuo buvo *nedalyvaujant*, kuris, pagal Morkevičių, Telešienę ir Žvaliauską, numatė stebėjimo procesą neįsitraukiant į stebėtos grupės veiką, netampant bendruomenės dalimi. Nedalyvavimo metodo būdu siekėme vengti įsikišimo ir poveikio natūralioms stebėtoms aplinkoms (Morkevičius, Telešienė ir Žvaliauskas, 2008, p. 93).

Atsižvelgiant į stebėjimo metodo taikymo rekomendacijas ir siekį ištirti, *asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose*, stebėjimo metodas padėjo:

- Pažinti viešųjų ryšių agentūrų kontekstą;
- Atrasti viešųjų ryšių agentūrų rinkoje vyraujančius pasikartojančius bruožus;
- Apliepti reikšmingus įvykius ir jų detales.

Antrasis duomenų rinkimo metodas – *kokybinis interviu* (individualus giluminis, iš dalies struktūruotas), kurio pagrindą sudarė atviri klausimai į kuriuos buvo tikimasi gauti kuo išsamesnius, atviresnius atsakymus.

Iš dalies struktūruotas interviu reiškė, kad interviu buvo vedamas pagal tam tikras iš anksto numatytas gaires: apsvarstėme būsimo pokalbio temas ir aktualiausius klausimus. Toliau

sudarėme klausimyno struktūrą, kuri buvo lanksti, o interviu eigoje galėjo kisti, pagal poreikį užduoti papildomų klausimų (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 20).

Pasirinktas interviu metodas leido sužinoti tai, ko negalėjome pamatyti tiesiogiai, o tiriant to ko negalime matyti – teko užduoti klausimus. Atsižvelgiant į kokybinio interviu prielaidą, kad žmonių perspektyva svarbi, siekėme ją patvirtinti per informantų pažinimą. Interviu taip pat padėjo: gauti žinių apie socialines aplinkas, kurios tyrėjui buvo prieinamos per tyrimo dalyvių pasakojimus; suprasti kaip vyko procesai, kokia jų prasmė ir kokie patirčių savitumai, skirtumai (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 15-16).

Tad siekiant ištirti, *asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose*, vienas tinkamiausių metodų buvo pokalbis, pasakojimas, nes tiriamo reiškinio atžvilgiu buvo svarbu įsigilinti į viešųjų ryšių agentūrų ir jų konteksto dalyvių perspektyvas, siekiant pažinti jų aplinką, suprasti jų veiklose vykstančius procesus, prasmes, patirtis, savitumus ir skirtumus. Viso to pasiekėme taikę interviu metodą.

Svarbu pastebėti, kad empiriniams duomenis rinkti, interviu ir stebėjimą pasirinkome neatsitikinai. Interviu ir stebėjimas – vienas kitą papildantys duomenų rinkimo metodai. Interviu metu gauti duomenys – paremti informantų pasisakymais, kurie jiems atrodo teisingi, o vien tik klausydamas informantų tyrėjas negali visapusiškai suprasti tyrimo konteksto, kas – įmanoma atliekant stebėjimą (Rupšienė, 2007, p. 109-110). Taip pat pasirinkti duomenų rinkimo metodai reikšmingi, nes gali leisti įvertinti ir palyginti nustatytų bruožų sąrašą su papasakotomis istorijomis (Pukelis, 2012, p. 37).

Empiriniams duomenims rinkti pasirinkti interviu ir stebėjimo metodai siejasi su fenomenografine strategija, nes metodai orientuoti į siekį surinkti duomenis iš skirtingų perspektyvų: skirtingi reiškinio suvokimo ypatumai – skirtingomis perspektyvomis t.y. asmens, kaip potencialaus darbuotojo, ir viešųjų ryšių konteksto atstovo, kaip reikšmingo rinkos dalyvio.

Tyrimo imtis ir populiacija. Imtį sudarėme atsižvelgiant į kokybiniams tyrimams būdingas imties ypatybes (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 40-41):

- ✓ Kokybinis tyrimas pasižymėjo maža imtimi, nes kiekvieną tyrimo atvejį ir jo dalyvį tyrėme išsamiai. Mažas atvejų skaičius buvo pakankamas dideliam duomenų kiekiui surinkti;
- ✓ Imtis nebuvo iš anksto baigtinė, tai reiškė, kad duomenis rinkome iki tol kol pajutome duomenų prisotinimą. Pastebėję, kad informacija kartojosi ir neatskleidė naujų aspektų – duomenų rinkimą baigėme ir imtį nutraukėme.

Kokybinio tyrimo *imtis*: 8 viešųjų ryšių agentūros ir 3 viešųjų ryšių agentūrų atstovai.

Kokybinio tyrimo *populiacija*: Vilniuje įsikūrusios viešųjų ryšių agentūros 2018 m. sugeneravusios didžiausias pajamas ir viešųjų ryšių agentūrų atstovai praktikoje susidūrę su kandidatų atranka ir komandos formavimu.

Tyrimo atranka. Interviu tyrimo dalyvių atrankos formavimo metu atsižvelgėme į Gaižauskaitės ir Valavičienės rekomendacijas, kuriose buvo pabrėžtas *įvairovės* ir *laipsniškumo* aspektas. Atsižvelgimas į *įvairovės* aspektą lėmė atranką tų dalyvių, kurie atstovavo bent kelias skirtingas pozicijas. Atsižvelgimas į *laipsniškumo* aspektą suteikė galimybę imtį papildyti tyrimo eigoje (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 38).

Kokybiniam tyrimui, taikant interviu metodą, pasirinkome – *atvejų atranką remiantis apibrėžtais kriterijais,* kuri vyko pagal gaires, kurias turėjo atitikti tyrimo dalyviai (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 45). Interviu dalyvių atrankos kriterijai, toliau žr. **4 lentelė.**:

1) Tyrimo dalyviai, kurie dirba lyderiaujančiose Vilniaus viešųjų ryšių agentūrose;
2) Bent dvi skirtingos tyrimo dalyvių pareigybių kryptys;
3) Įvairi darbo patirtis agentūrose;
4) Aukštasis išsisavinimas.

4 lentelė. Tyrimo dalyvių atrankos kriterijai

Informantas	Pareigybių kryptis	Stažas	Išsilavinimas
Pirmas	Komunikacija	5 m.	Bakalauras
Antras	Projektai	5 mėn.	Bakalauras
Trečias	Projektai	11 m.	Bakalauras, magistras

Sudaryta darbo autorės.

Strategiją, kurią pasirinkome įgyvendinti suplanuotą tyrimo atranką – *darbas su reikšmingais tarpininkais*. Tarpininkais tapo viešųjų ryšių agentūrų vadybininkai, kurie padėjo pasiekti tyrimo dalyvius per tiesioginį kontaktą su jais. Tyrimo atžvilgiu tarpininkas buvo svarbus, nes dalyviai buvo susiję su formalizuotomis aplinkomis prie kurių buvo lengviau prieiti su tarpininko pagalba.

Su tyrimo dalyviais kontaktavome elektroniniu paštu. Elektroniniame laiške detaliai aprašėme, kokiu tikslu norime vykdyti interviu, kokie bus klausimai, trumpai pristatėme esminius temą paaiškinančius aspektus. Iš viso susisiekėme su 6 viešųjų ryšių agentūromis. Iš kurių sutiko dalyvauti 3. Kitos likusios nepateikė jokio atsakymo. Trys viešųjų ryšių agentūros buvo pakankamas skaičius surinkti kokybiškus tyrimo duomenis, kurie leistų papildyti, pagilinti ir patikslinti pirmuoju stebėjimo metodu surinktus duomenis.

Atrankos kriterijus, kurį taikėme stebėjimo metodo pranešimams – 8 lyderiaujančių viešųjų ryšių agentūrų darbo skelbimų įrašai socialiniame tinkle Facebook, publikuoti laikotarpyje nuo paskutinio 2019 m. paskelbto pranešimo iki 2021 m. kovo 22 d. paskelbto pranešimo. Atsižvelgę į šį kriterijų iš viso atrinkome 44 darbo skelbimų įrašus.

Tyrimo duomenų rinkimo instrumentas. Duomenų rinkimo instrumentus sudarėme pagal tyrime taikytus stebėjimo ir interviu metodus.

Pirmasis duomenų rinkimo instrumentas sukonstruotas *stebėjimo metodo* duomenis rinkti ir vertinti: duomenų rinkimui, žr. **5 lentelė – 4 PRIEDAS**, ir duomenų vertinimui, žr. **6 lentelė – 5 PRIEDAS**.

Duomenims rinkti sukurtas instrumentas, žr. **5 lentelė – 4 PRIEDAS**, pagal komunikacijos modelį, šaltinis: (Remeikis, 2013, p. 14), ir viešųjų ryšių modelį, šaltinis: (Remeikis, 2013, p. 27-28).

5 lentelė. Stebėjimo metodo duomenų rinkimo instrumentas

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
PUBLICUM	Pranešimo nuoroda	2020 m. liepos 20 d.	Informacinis	Facebook	Projektų vadovas	132 patinka, 0 komentarų.
		2019 m. spalio 23 d.			Piaro projektų vadovas	31 patinka, 6 komentarai. Toliau žr. **4 PRIEDAS**.
Rezultatas	2 pranešimai	2019 m. spalio mėn. – 2020 m. liepos mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas – socialinis tinklas Facebook	2 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – piaro projektų vadovas.

Sudaryta darbo autorės.

Stebėjimo duomenų rinkimas pagal **5 lentelę**: *siuntėjas* – viena iš 8 viešųjų ryšių agentūrų; *pranešimas* – konkretus darbo skalbimas (galime pateikti nuorodą į jį); *pranešimo data* – darbo skelbimo publikavimo laikas; *viešųjų ryšių modelis* – pasirinkome vieną iš 4 galimų variantų (informacinis, viešasis, dvipusis simetrinis, dvipusis asimetrinis); *kanalas* – identifikavome kanalą, kurio turinį analizavome, tai gali būti: Facebook, internetinis puslapis, LinkedIn paskyra; *gavėjas* – nurodėme į kokią darbo poziciją agentūros ieško darbuotojo; *grįžtamasis ryšys* – auditorijos reakcijos po pranešimo.

Kriterijams pagal kuriuos vertinome pranešimo duomenis sukūrėme atskirą instrumentą, toliau žr. **6 lentelė – 5 PRIEDAS**. Kriterijai parinkti pagal RIASEC teoriją, šaltinis: (Deng, Armstrong & Rounds, 2007, p. 2).

Šis duomenų vertinimo instrumentas buvo naudotas kokybinės analizės metu, taikant kokybinių tyrimų atviro kodavimo programą „Kokybis“, autoriai: Bitinas, Kazlauskienė ir Jazgevičius (2009).

Lentelės principą sudarėme remiantis šaltiniu: (Žydžiūnaitė, 2011, p. 92-93). Kriterijai analogiškai numatė taisyklių rinkinį (savotišką kodavimo sistemą), kaip stebėtą elementą priskirti tam tikrai kategorijai. Stebėjimo metu kriterijus detalizavome – indikatoriais, kurie stebėjimo metu buvo aprašyti (Žydžiūnaitė, 2011, p. 92).

6 lentelė. Stebėjimo metodo metu surinktų duomenų vertinimo instrumentas

Savybės – *raktinis žodis* (indikatorius) ir savybės apibūdinimas – *reikšminio žodžio lokacija*	**Berta& (viešųjų ryšių agentūra)**	
	Dažnis (reikšminio žodžio dažnis pranešimo turinyje (iš viso))	**Savybei būdingas asmens tipas (kriterijus)**
Sąžiningas	0	
Atviras	0	
Praktiškas	0	
Tikslus	1	Tyrinėtojas
Savybės apibūdinimas (stebėjimo aprašymas)	„Jei ne mylėti, tai bent mėgti matematiką, excelį ir tikslumą“.	
Kritiškas/kritiškas mąstymas	0	
Analitiškas	0	
Kūrybiškas	3	Menininkas
Savybės apibūdinimas (stebėjimo aprašymas)	„Mokėti kūrybiškai <...> dėlioti mintis raštu, kurti žinutes; „Gebėti kūrybiškai <...> dėlioti mintis raštu bei žodžiu“.	
Originalus	0	
Emocingas	0	
Atsakingas	0	
Bendradarbiaujantis	0	
Malonus	0	
Pasitikintis savimi	0	
Bendraujantis	0	
Ambicingas	0	
Tvarkingas	3	Konvencionalus
Savybės apibūdinimas (stebėjimo aprašymas)	„<...> mokėti <...> tvarkingai dėlioti mintis raštu, kurti žinutes“; „Gebėti <...> tvarkingai dėlioti mintis raštu bei žodžiu;	
Efektyvus	2	Konvencionalus
Savybės apibūdinimas (stebėjimo aprašymas)	„<...> ieško naujų ir efektyvių sprendimų“.	
Atkaklus	0	

Sudaryta darbo autorės.

Sudarytame duomenų vertinimo instrumente **6 lentelėje** galime pastebėti jo sudedamąsias dalis:

1) *Agentūra* – nurodėme, kurios viešųjų ryšių agentūros pranešimus vertinome;
2) *Indikatoriai – savybės:* sudarėme sąrašą savybių (kokybiniai požymiai), programoje „Kokybis“ bus vadinamos raktiniais žodžiai, kuriomis remiantis vertinome pranešimų turinį, ir identifikavome jas lentelėje;
3) *Stebėjimo aprašymas – savybės apibūdinimas:* identifikavę savybes turėjome jas apibūdinti. Programa „Kokybis“ padėjo nustatyti savybių koordinates – lokaciją pranešimuose. Pasinaudoję šia galimybe galėjome apibūdinti stebėtą elementą;
4) *Dažnis*: naudojant programą „Kokybis“ nurodėme kiek kartų (dažnis) savybės pasikartojo agentūrų pranešimuose;
5) *Kriterijus* – nustatę savybių dažnius, remiantis RIASEC teorija, priskyrėme atitinkamą asmens tipą: realistas, tyrinėtojas, menininkas, socialinis, iniciatyvus, konvencionalus.

Antras duomenų rinkimo instrumentas, tai – *interviu klausimai* (Žydžiūnaitė, 2011, p. 94). Interviu klausimai sukurti atsižvelgiant į kokybiniame tyrime taikytą iš dalies struktūruotą interviu metodą, pagal kurį išskyrėme esmines instrumento kūrimo gaires (Žydžiūnaitė, 2011, p. 94):

1) 5 svarbiausi klausimai orientuoti į temos gylį;
2) Klausimai skatinantys informanto mąstymą per pasakojimą atskleidžiant jo patirtis, praktinius pavyzdžius;
3) Klausimų formuluotė sudarėme taip, kad į juos nebūtų atsakyta taip/ne, todėl klausimai prasidėjo žodeliais: kaip, kokius, kokios;
4) Interviu metu pateikėme ir papildomų klausimų, kurie skatino: patikslinti išsireiškimus, pateikti pavyzdžių, paaiškinti sąvokas.

Toliau, žr. **7 lentelė**, pateiktame interviu instrumente atsispindi siekimas pagrįsti kiekvieno klausimo ryšį su darbo problemos turiniu, atskleidžiant ką sudarant kiekvieną klausimą norėjome paaiškinti (Žydžiūnaitė, 2011, p. 94). Plačiaja prasme – interviu klausimai sudaryti atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo tikslą, *ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose*.

7 lentelė. Interviu duomenų rinkimo instrumentas

Nr.	Klausimas	Klausimo siekiniai	Klausimo ryšys su tyrimo problema
1.	Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo sąvokas (kokius pagrindinius aspektus apimtų šių sąvokų reikšmės)?	Atskleisti informanto nuomonę apie asmeninio įvaizdžio formavimą ir karjeros projektavimą, pabrėžiant pagrindines šių sąvokų sudedamąsias dalis. Atsakymas leistų palyginti surinktus duomenis teorinėje dalyje su gautais interviu metu ir pateikti tiksliausias šių sąvokų reikšmės.	Klausimas susijęs su tyrimo problema, nes nurodo esmines probleminio klausimo sudedamąsias dalis: asmeninio įvaizdžio formavimas ir karjeros projektavimas.
2.	Kaip manote tinkamai suformatuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?	Atskleisime, kaip asmeninis įvaizdis – susijęs su karjeros projektavimu (asmeninio įvaizdžio sąsaja su karjeros projektavimu).	Klausimas susijęs su tyrimo problema, nes leidžia gvildenti asmeninio įvaizdžio teikiamą pagalbą karjeros projektavime.
3.	Kokius svarbiausius asmeninio įvaizdžio elementus galėtumėte išskirti siekiant efektyvaus įsidarbinimo viešųjų ryšių agentūrose?	Atskleisti esminius asmeninio įvaizdžio elementus, kurie praktikoje – laikomi efektyviausiais. Atsakymo pobūdis aplieptų asmeninio įvaizdžio teikiamas galimybes.	Klausimas susijęs su tyrimo problema, nes atskleidžia asmeninį įvaizdį, kaip vieną iš priemonių efektyvesniam įsidarbinimui.
4.	Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą (savybės, kompetencijos), kuris atitiktų šių dienų viešųjų ryšių rinkos keliamus reikalavimus/darbdavio lūkesčius?	Apibrėžti perspektyvaus darbuotojo paveikslą įtraukiant jau suformuotas gaires: savybės, reikalavimai. Atsakymai leis papildyti sudarytą perspektyvaus darbuotojo paveikslą.	Klausimas susijęs su tyrimo problema, nes nurodo aiškią viziją, kaip turėtų atrodyti perspektyvus darbuotojas. Tai leidžia identifikuoti asmeninį įvaizdį, kaip veiksmingą priemonę, kuri padėtų tinkamai save pristatyti darbdaviui (savireklama per asmeninio įvaizdžio transliavimą), įgyti pranašumą atrankų metu prieš kitus kandidatus ir to pasėkoje susieti save su darbo aplinka, kuri leistų siekti sėkmingesnių karjeros rezultatų (RIASEC teorija).

7 lentelės tęsinys kitame puslapyje

7 lentelės tęsinys

Nr.	Klausimas	Klausimo siekiniai	Klausimo ryšys su tyrimo problema
5.	Kokios pagrindinės klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save? Kokie Jūsų patarimai jų išvengiant?	Identifikuoti iššūkius, kurie gali kilti pristatant suformuotą asmeninį įvaizdį ir pristatyti būdus jų išvengiant.	Klausimas susijęs su tyrimo problema, nes narplioja vieną iš iššūkių – savirealizacijos, kurį gali padėti spręsti asmeninio įvaizdžio formavimas karjeros projektavime.

Sudaryta darbo autorės remiantis šaltiniu: (Žydžiūnaitė, 2011, p. 95).

Interviu instrumentas sudarytas iš 5 esminių klausimų, pagal magistro baigiamojo darbo problemą, *kaip asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?*. Asmeninio įvaizdžio formavimą, klausimų forma, analizavome, kaip galimybę spręsti savirealizacijos iššūkį (5 klausimas), kaip ateities viziją – perspektyvaus darbuotojo (4 klausimas), kaip efektyvią priemonę įsidarbinant (3 klausimas), kaip būdą efektyviau projektuoti asmeninę karjerą (2 klausimas), kaip kompleksinį vienetą (1 klausimas).

Tyrimo duomenų rinkimo procesas. Empiriniai duomenys, taikant kokybiniam tyrimui būdingą stebėjimo metodą, buvo rinkti laikotarpyje nuo **2021 m. vasario mėn. 2 d.** iki **2021 m. kovo 22 d.**

Stebėjimo metodo duomenys buvo renkami pagal stebėjimo proceso gaires (Morkevičius, Telešienė ir Žvaliauskas, 2008, p. 91):

1. Svarbiausių stebėjimo *sudedamųjų dalių aprašymas;*

1.1. *ką stebėjome*: 8 viešųjų ryšių agentūras, kurios 2018 m. sugeneravo didžiausias pajamas. Pasirinkome tas viešųjų ryšių agentūras, kurios rinkoje pagal sugeneruojamų pajamų dydį – lyderės;

1.2. *koks teorinis stebėjimo pagrindas*: RIASEC teorija, kuri – viena iš karjeros projektavimo teorijų. Šios teorijos pagrindu sužinojome, koks asmens tipas ir kokios savybės dominavo viešųjų ryšių agentūrose. Atsižvelgiant į gautus duomenis pateikėme būdus, kaip asmuo gali susitapatinti su darbo aplinka efektyvesnio įsidarbinimo metu, kokių savybių pagrindu gali formuoti asmeninį įvaizdį ir sėkmingai jį pristatyti darbdaviui.

1.3. *kur vyko stebėjimas:* 8 viešųjų ryšių agentūrų stebėjimas vyko socialiniame tinkle Facebook. Keliais atvejais stebėjome ir papildomus kanalus, kurių analizavimas leido surinkti naudingos informacijos tyrimo atžvilgiu: agentūros Fabula – LinkedIn paskyrą ir agentūros INK agency – internetinę svetainę.

1.4. *kada vyko stebėjimas:* stebėjimo pradžia – 2021 m. vasario mėn. 2 d., stebėjimo pabaiga – 2021 m. kovo mėn. 22 d. Atsižvelgiant į siekį užtikrinti tyrimo patikimumą taikėme *laipsnišką duomenų rinkimo kartojimą* kitomis sąlygomis. Todėl stebėjimą atlikome skirtingais laikais: rytą/vakarą, siekiant įrodyti, kad duomenų stabilumui paros laikas neturi įtakos. Stebėjimas vyko

tyrėjo namuose, įprastomis namų sąlygomis, naudojant kompiuterinę įrangą. Stebėjimo metu gauti duomenys buvo suvesti „*Word*“ programine įranga lentelių pavidalu.

1.5. *kiek laiko vyko stebėjimas*: stebėjimas vyko 1 mėnesį ir 20 dienų. Svarbu pabrėžti, kad stebėjimą atlikome 2 etapais. Pirmiausia surinkome duomenis periode nuo 2019 m. paskelbto paskutinio (įtrauktas paskutinis pranešimas į analizę) darbo skelbimo/pranešimo iki paskutinio paskelbto darbo skelbimo/ pranešimo 2020 m. Šis duomenų rinkimo etapas sukurtas atsižvelgiant į faktą, kad surinktume tinkamą kiekį medžiagos ir į faktą, kad darbo skelbimai – publikuojami itin retai. Todėl duomenų rinkimo laikotarpis išplėstas. Vėliau atlikome periodinį (kas savaitę) duomenų rinkimą ir stebėjome, ar per savaitę atsirado naujų darbo skelbimų. Pastebėję naują darbo skelbimą/pranešimą tolimesnę jo analizę atlikome pagal pasirinktą duomenų apdorojimo metodą.

1.6. *koks bus tyrėjo vaidmuo*: tyrėjo vaidmuo – *nedalyvaujant* t.y. neįsitraukiant į stebimos grupės veiką. Nedalyvavimo metodo būdu siekėme išvengti įsikišimo, poveikio natūralioms stebėtoms aplinkoms.

2. Stebėjimo *duomenų fiksavimas*. Stebėjimo rezultatus fiksavome stebėjimo protokole, žr. **6 PRIEDAS**. Duomenims rinkome pagal duomenų rinkimo instrumentą, žr. **4 PRIEDAS**.
3. Stebėjimo *duomenų analizė* pagal pasirinktą duomenų analizės metodą t.y. kokybinę analizę, žr. **8 PRIEDAS**. Duomenis vertinome pagal stebėjimo duomenų vertinimo instrumentą, žr. **5 PRIEDAS**.

Taip pat empiriniai duomenys, taikant kokybiniam tyrimui būdingą interviu metodą, buvo rinkti laikotarpyje nuo **2021 m. kovo mėn. 22 d.** iki **2021 m. balandžio mėn. 13 d.** Suplanuotą interviu metodą įgyvendinome keturiais etapais:

1) Remiantis suplanuota tyrimo imtimi, atrinkome pakankamą kiekį tyrimo dalyvių, kurie atitiko tyrimo atrankos kriterijus;
2) Vėliau vykdėme kontaktavimą su numatytais tyrimo dalyviais elektroniniu paštu. Su sutikusiais dalyvauti tyrime derinome laiką;
3) Interviu dieną informantai buvo dar kartą supažindinti su magistro baigiamojo darbo tema, tikslu, tyrimo uždaviniais, interviu eiga, tyrimo dalyvių teisėmis, pagrindiniais etikos principais. Po interviu buvo paprašyta palaikyti grįžtamąjį ryšį;
4) Vėliau surinktus duomenis apdorojome pagal numatytą tyrimo duomenų apdorojimo metodą – kokybinę turinio analizę.

Remiantis Rupšienės rekomendacijomis, interviu duomenų rinkimo procese pirmiausia rinkome bendruosius duomenis apie tiriamą objektą ir jo dalis, o atsižvelgę į surinktų duomenų pakankamumą sprendėme dėl tolimesnės tyrimo imties (Rupšienė, 2007, p. 70-71). Pasiekę duomenų prisotinimą imtį nutraukėme.

Refleksija: atsižvelgiant į pasirinktą kokybinę tyrimo metodologiją tyrėjo vaidmuo su tirtu kontekstu ir tyrimo dalyviais buvo glaudus. Tai gali pagrįsti grįžtamojo ryšio palaikymas su tyrimo dalyviais po interviu, tyrėjui pateikus tyrimo ataskaitą į kurią buvo sureaguota. Ataskaitos formoje tyrimo dalyviai galėjo patikslinti faktus, pateikti pastebėjimus ir komentarus. Atsižvelgiant į tai siekėme užtikrinti tyrimo kokybę – vidinį validumą, žr. **17 PRIEDAS**.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Empiriniams duomenims apdoroti pasirinkome *kokybinę turinio analizę*, kuri tiko analizuoti interviu ir stebėjimo metodais surinktus duomenis.

Kokybinę turinio analizę pasirinkome pagal analizės suteikiamas galimybes naudingas tyrimui (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 320-321):

- Analizę atlikome kruopščiai įsigilinant į viešųjų ryšių agentūrų kontekstą;
- Surinkome didelį kiekį duomenų iš įvairių atvejų;
- Tyrėjas tapo pagrindiniu tyrimo įrankiu;
- Dėmesį skyrėme prasmėms, reikšmėms;
- Išlaikėme jautrumą kontekstui;
- Plačiai aprašėme tyrinėtą socialinę realybę.

Atliekant kokybinę turinio analizę *„<...> Darbo autorius turi įvardyti konkretų analizės metodo technikos autorių, metus ir pateikti konkrečius žingsnius, kurie sudaro pasirinkto metodo techniką. Prie žingsnių, kuriuose kalbama apie žodinio teksto skaidymą, kategorijų ir subkategorijų arba temų ir potemių sudarymą, būtina pateikti pavyzdžius iš konkretaus analizuojamo teksto duomenų"* (Žydžiūnaitė, 2011, p. 86).

Kokybinei turinio analizei atlikti, siekiant apdoroti stebėjimo ir interviu metodais gautus duomenis, pasirinkome *3 etapų* kokybinės analizės procedūrą/techniką, kurią pasiūlė taikyti *autoriai*: Bitinas ir Kazlauskienė (Bitinas ir Kazlauskienė, 2009, p. 154-161):

1. etapas – pasirengimas:

1.1. *Informacinių vienetų (tekstų) kodavimas ir kopijavimas*. Kodavimas – (kodas) padėjo tyrėjui atkurti informacinio šaltinio pobūdį, o kopijavimas – leido išsaugoti nepaliestą pirminį teksto variantą, kurį išsaugojame kompiuterio faile. Stebėjimo metodo duomenims apdoroti šio žingsnio netaikėme.

1.2. *Teksto transkribavimas* – informacijos transformacija į tekstą. Gautus duomenis (interviu – pasisakymus) transkribavome į kompiuterinį failą. Vėliau atlikome įrašo kalbinį koregavimą: ištaisėme klaidas, nekeičiant teiginių turinio. Stebėjimo metodo duomenis apdoroti šio žingsnio netaikėme, žr. **14–16 PRIEDAS**.

1.3. *Analizuojamų kokybinių požymių (kategorijų) identifikavimas*. Stebėjimo ir interviu metodais surinktus duomenis skaidėme kategorijomis, subkategorijomis pagal toliau pateiktus pavyzdžius, žr. **8 lentelė (8 PRIEDAS)** ir **9 lentelė (13 PRIEDAS)**.

8 lentelė. Pavyzdys, kaip stebėjimo metodo duomenis skaidėme kokybinės analizės metu

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Agentūra – Publicum				
2020 m. liepos 20 d.	„Plečiame veiklą ir į lyderių komandą kviečiame patyrusius projektų vadovus".	Komandos nario paieška	Veiklos plėtimas (per paiešką)	Vidinis agentūros plėtimasis

Sudaryta darbo autorės.

9 lentelė. Pavyzdys, kaip interviu metodo duomenis skaidėme kokybinės analizės metu

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
„Asmeninis įvaizdis yra, kai žmogus per savo tam tikras pažiūras, vertybes, elgesį, komunikaciją formuoja tam tikrą savo įvaizdį viešojoje ir neviešojoje erdvėje. Galima būtų taip įvardinti. Tai visuma. Tai nėra vien tik komunikacija, tai ką aš kalbu, kaip save pristatau per socialinius tinklus, ar kažkaip kitaip <...>".	Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo sąvokas?	Pažiūros, vertybės, elgesys, komunikacija viešojoje ir neviešojoje erdvėje.	Asmeninio įvaizdžio formavimo sąvokos paaiškinimas
		Visuma, kuri nėra dalomas atskirais objektais.	
		Tai nėra vien komunikacija, kaip save pristatome.	

Sudaryta darbo autorės.

2. etapas – kodavimas:

2.1. *Atviras kodavimas* – teksto skaidymas į temas. Tekstą suskaidėme temomis, kurioms suteikėme pavadinimus, kurie tapo pirminėmis kategorijomis;

2.2. *Kategorijų pateikimas duomenų masyve*;

2.3. *Atviro kodavimo kokybės įvertinimas*: kodavimo kokybę įvertinome pagal tyrimo duomenų išreiškimą kategorijos turiniu.

3. etapas – analizė, taikant kompiuterinę programą „Kokybis":

3.1. *Teksto parengimas analizei*: parengėme tekstą, kurį analizuosime ir sudėjome jį į vieną failą;

3.2. *Pastraipų numeravimas*: analizuojamo teksto kiekvienai pastraipai programa priskyrė eilės numerį, kuris tapo reikšminio žodžio koordinate;

3.3. *Užduoties formulavimas*: programa identifikavo gramatiškai kaitomus žodžius;

3.4. *Statistinis apibūdinimas*: programa nusakė reikšminių žodžių dažnius;

3.5. *Pirminių rezultatų pateikimas*: paieškos rezultatas – reikšminio žodžio aplinkos pateikimas.

Kokybinę turinio analizę atlikome iki tol, kol situacija pradėjo kartotis ir negavome naujos informacijos. Galutinį kokybinės analizės tikslą pasiekėme pateikiant kokybinių duomenų apibendrinimus ir duomenis įprasminę pasirinktos teorijos pagrindu.

Tyrimo etika. Tyrimas buvo atliekamas vadovaujantis etikos principais būdingais kokybiniam tyrimui, kurio duomenų rinkimo metodas – interviu.

Etikos principai, kurių laikėmės kokybinio interviu metu (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016, p. 60-66):

1) Pripažinome tyrimo dalyvių laisvę ir nepriklausomybę. Tyrimo dalyviai dalyvauti tyrime pasirinko savanoriškai – laisva valia, pristatant ir paaiškinant jiems: tyrimo tikslus, uždavinius, galimas rizikas, tiriamojo teises. Laisvas informuoto asmens sutikimas dalyvauti tyrime buvo patvirtinamas – rašytine sutikimo dalyvauti tyrime forma, kurią pateikėme šio darbo prieduose, toliau žr. **1 –3 PRIEDAS.**
2) Saugotas tyrimo dalyvių anonimiškumas, konfidencialumas ir privatumas. Saugoti tyrimo dalyvių anonimiškumą įpareigojo asmens identifikuojančios informacijos neatskleidimas ją koduojant. Pastebėję asmenį identifikuojančią informaciją citatose jos buvo nerodomos. Tad anonimiškumas buvo reikalingas, siekiant apsaugoti tyrimo dalyvio tapatybę. Konfidencialumas reiškė, kad tyrėjas įsipareigojo niekam neteikti informacijos apie tyrimo dalyvius, kuri padėtų juos identifikuoti (Rupšienė, 2007, p. 57). Atsižvelgėme į tyrimo dalyvių privatumo saugojimą, kuris reiškė, kad gauta informacija interviu pokalbio metu neturėjo tiesioginio/netiesioginio poveikio tyrimo dalyviams.
3) Užtikrinome tyrimo dalyvių saugumą ir vengėme moralinės žalos. Saugumas reiškė, kad tiek tyrėjo tiek tyrimo dalyvių atžvilgiu jų saugumo padėtis bendruomenėje, darbe nepablogėjo. Vengėme moralinės žalos, kuri siejosi su emociniu saugumu, todėl apgalvojome tyrimo klausimus, kurių pobūdis – oficialus, emociškai saugus (Rupšienė, 2007, p. 54).

Tyrimo kokybė. Pagrindinius tyrimo kokybės požymius galime nusakyti remiantis dviem pagrindiniais aspektais: *validumas* ir *patikimumas*. Pasak autorės Rupšienės, kuo didesnis validumas ir patikimumas tuo – kokybiškesnis tyrimas (Rupšienė, 2007, p. 38).

Vidinį validumą kokybiniame tyrime susiejome su tyrimo rezultatų tikslumu (alternatyva vidiniam validumui kokybiniuose tyrimuose – *tikėtinumas*). Kokybinio tyrimo rezultatų tikslumą gali pagrįsti tyrime dalyvavę žmonės, todėl pateikėme *tyrimo ataskaitą* – informantams, siekiant sužinoti jų nuomonę apie tyrimo ataskaitos teisingumą. Taip pat kokybinio tyrimo tikėtinumą – validumą pagrįsime ir kitu būdu t.y. naudojant mechanines įrašymo ir saugojimo priemones (Rupšienė, 2007, p. 42-43). Tad atlikto kokybinio tyrimo vidinis validumas: dalyvių kontrolė, pateikiant tyrimo ataskaitą; naudotos mechaninės saugojimo priemonės (diktofonu išsaugotas garso įrašas).

Dalyvių kontrolę vykdėme surinkę interviu duomenis, siekiant patikrinti faktų ir pastebėjimų tikslumą. Interviu dalyviams elektroniniu paštu nusiuntėme tyrimo ataskaitą, paprašę

pateikti pastebėjimus, patikslinti faktus į kuriuos atsižvelgėme tyrimo metu. Pastebėjimų ir patikslinimų turėjo vienas tyrimo dalyvis, toliau žr. **17 PRIEDAS**.

Išorinį validumą kokybiniame tyrime pagrįsime *perkeliamumo* terminu, kuris reiškė tyrimo rezultatų pritaikymo ypatumus generalinėje aibėje. Šį išorinį tyrimo validumą padėjo užtikrinti – *detalus aprašymas* t.y. tyrimo metodologija (Rupšienė, 2007, p. 44-45).

Kokybinio tyrimo patikimumą nusako terminas – *pasikliovimas,* kurį susiejome su tyrimo metu gautų duomenų stabilumu (Rupšienė, 2007, p. 47). Stebėjimo metu taikėme *laipsnišką duomenų rinkimo kartojimą* kitomis sąlygomis siekiant įrodyti, kad situacijos pokyčiai neturi įtakos gaunamų duomenų stabilumui. Tai leido įsitikinti, kad pakitusios tyrimo sąlygos neturi įtakos duomenims, kurie išliko stabilūs.

Tyrimo ribotumai. Darbo tema *„Asmeninio įvaizdžio formavimas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose"* apėmė Vilniaus miesto lyderiaujančių viešųjų ryšių agentūrų aštuntuką. Tai reiškia, kad tyrimo rezultatai gali būti taikomi siauresniam ratui žmonių tarp kurių turėtų būti asmenys, kurie nori formuoti asmeninį įvaizdį ir projektuoti karjerą analizuotų 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste. Pagrindinis šio ribotumo *sprendimo būdas* – plėsti tyrimo ribas, neapsiribojant vien aštuoniomis Vilniaus miesto viešųjų ryšių agentūromis. Taip pat svarbus nuolatinis tyrimo duomenų atnaujinimas, kurį lėmė taikytas interviu metodas. Šiuo metodu surinkti duomenys ir gauti rezultatai – taikomi ribotame laike dėl tyrimo dalyvių išreikštos subjektyvios ir nuolat kintančios nuomonės, kurią sunku pakartoti, pratęsiant tyrimo galiojimo laiką.

3.2. Empirinio tyrimo eiga

Kokybinio tyrimo duomenis rinkome stebėjimo ir interviu metodais. Pirmiausia surinkome duomenis stebėjimo metodu, laikotarpyje nuo 2021 m. vasario mėn. 2 d. iki 2021 m. kovo 22 d., vėliau interviu metodu, laikotarpyje nuo 2021 m. kovo mėn. 22 d. iki 2021 m. balandžio 13 d. Iš viso empirinių duomenų rinkimas vyko 2 mėnesius ir 11 dienų.

Duomenis apdorojome kokybinės turinio analizės metodu ir taikant kokybinių tyrimų atviro kodavimo programą *„Kokybis"*, autoriai: Bitinas, Kazlauskienė ir Jazgevičius (2009). Gautus rezultatus lyginome, apibendrinome ir įprasminome karjeros projektavimo teorijos pagrindu. Empirinio tyrimo rezultatų analizę sudarė stebėjimo metodu ir interviu metodu surinkti duomenys.

3.2.1. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų turinio analizė

Pranešimų analizei atlikti atrinkome 44 darbo skelbimus publikuotus socialiniame tinkle Facebook, kuriuose 8 viešųjų ryšių agentūros ieškojo potencialių darbuotojų, žr. **6 PRIEDAS**. Toliau aptarsime, kaip 44 pranešimai pasiskirstė 8 agentūrų atžvilgiu:

1. Publicum – 2 pranešimai;

2. Berta& – 4 pranešimai;
3. Co:agency – 7 pranešimai;
4. Fabula – 6 pranešimai;
5. Idea Prima – 8 pranešimai;
6. INK agency – 10 pranešimų;
7. Headline Agency – 1 pranešimas;
8. Integrity PR – 6 pranešimai.

Kaip matome daugiausia darbo skelbimų/pranešimų buvo paskelbusi agentūra INK agency – 10 pranešimų. Toliau: Idea prima – 8 pranešimai, co:agency – 7 pranešimai, Fabula – 6 pranešimai, Integrity PR – 6 pranešimai, Berta& – 4 pranešimai, Publicum – 2 pranešimai ir Headline Agency – 1 pranešimas.

Analizuojant viešųjų ryšių agentūrų pranešimų turinį pastebėjome, kad gautus duomenis galime suskirstyti į 6 pagrindines kategorijas: komandos nario paieška, pareigybės, reikalavimai, papildomi reikalavimai, galimybės, agentūros aprašymas. Analizės metu kategorijas smulkinome į 2 subkategorijas, kurios detaliau apibūdino kategorijos turinį, ir išsiaiškinome, kad agentūrų pranešimams būdingas panašus struktūros, minties ir turinio dėstymo stilius, žr. **3 paveikslas**.



3 paveikslas. 8 viešųjų ryšių agentūrų pranešimų (darbo skelbimų) analizės žingsniai (sudaryta darbo autorės).

Rezultatai parodė, kad viešųjų ryšių agentūros publikuodamos pranešimus socialiniame tinkle Facebook vykdė komandos nario paiešką dėl kelių priežasčių: komandos plėtimas arba vidinis agentūros plėtimas. Komandos plėtimo variantai: ieškojo papildomų darbo rankų, papildymo į komandą, naujo kolegos, komandos pastiprinimo. Vidinis agentūros plėtimosi variantas – veiklos plėtimas, kurį pastebėjome viename agentūros atvejyje – *Publicum*.

Agentūros pranešimuose pateikdavo būsimo darbuotojo pareigybių aprašymą, kuris siejosi su konkrečia darbo pozicija. Pranešimuose pareigybes pateikė 5 viešųjų ryšių agentūros: *Berta&, co:agency, Fabula, Idea Prima, Integrity PR*.

Plačiąja prasme darbas viešųjų ryšių agentūrose siejosi su pareigybėmis, kurių metu darbuotojas turėjo: administruoti, analizuoti, atlikti, bendradarbiauti, bendrauti, dalintis, generuoti, gilintis, ieškoti, įgyvendinti, integruoti, kalbinti, konsultuoti, koordinuoti, kurti, optimizuoti, organizuoti, pasiekti (pavyzdžiui: pasiekti tikslus), peržiūrėti, planuoti, pritaikyti, prižiūrėti, projektuoti, rašyti, redaguoti, rengti (pavyzdžiui: rengti projektus), ruošti, sekti (pavyzdžiui: sekti naujienas), skleisti (sklaida), stebėti, suprasti, teikti (pavyzdžiui: teikti pagalbą komandos nariams), užtikrinti, valdyti, vertinti, viešinti, viršyti (pavyzdžiui: viršyti kliento tikslus), vystyti, žinoti.

Pareigybių sritys: integruota komunikacija, marketingas, prekinių ženklų komunikacija, reklama, ryšiai su žiniasklaida, skaitmeninimas, socialinių tinklų medija, verslo ir socialinės sritys, vidinė komunikacija, žiniasklaida. Taip pat pareigybių pobūdis viešųjų ryšių agentūrose: darbas su aktualiu turiniu, darbas su dokumentais, darbas su komanda, darbas su klientais, darbas su socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis platformomis. Toliau, žr. **10 lentelė**.

10 lentelė. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal kategoriją – pareigybės

Darbas su aktualiu turiniu	**Darbas su dokumentais**	**Darbas su komanda**	**Darbas su klientais**	**Darbas su socialinių medijų ir kitų skaitmeninių platformų**
aktualiomis temomis	ataskaitomis	projektų ir užduočių įgyvendinimas su komanda	kliento tikslais	informaciniu turiniu
idėjomis	biudžetais	komandinė veikla	kliento komandomis	skaitmeninėmis kampanijomis
įžvalgomis	kt. dokumentais	kolegų konsultavimas įvairiais klausimais	pašnekovais	
naujienomis		pagalba komandos nariams	partneriais	konkursais
naujovėmis			nuomonės formuotojais	kūrybinėmis užduotimis
tendencijomis				medija planavimu
				pasiūlymais
				prekinių ženklų žinutėmis
				projektais
				rezultatais
				skirtingais komunikacijos kanalais ir priemonėmis
				socialinių tinklų įrašais
				strategijomis
				strateginiais ir taktiniais planais
				tekstais
				vizualiniais ir video sprendimais

Sudaryta darbo autorės.

Reikšmingiausia pranešimo dalis būsimam darbuotojui – reikalavimai, kuriuos pranešimuose pateikė visos 8 viešųjų ryšių agentūros. Bendrąja prasme reikalavimai viešųjų ryšių

agentūrose siejosi su: domėjimusi, gebėjimais, ieškojimu (pavyzdžiui: ieškoti iššūkių), įgūdžiais, išmanymu, išprusimu, įvaldymu (pavyzdžiui: projektų įvaldymas), malonumu (pavyzdžiui: malonumas planuoti, administruoti, analizuoti), mąstymu, mokėjimu, motyvacija, noru, patirtimi, pomėgiu, portfolio, pradmenimis, pranašumais, prioritetais, savybėmis, siekimu, stiprybėmis, supratimu, valdymu, žinojimu.

Reikalavimų sritys: administravimas, integruota komunikacija, komunikacija, marketingas, matematika, prekiniai ženklai, projektai, reklama, remarketingas – pakartotinė rinkodara, skaitmeninė reklama, socialiniai tinklai, technologijos, vadyba, žiniasklaida.

Reikalautos savybės: analitiškumas, atidumas, atsakingumas, darbštumas, empatiškumas, greita reakcija, greitas naujų dalykų perpratimas, idėjų ir konceptų galvojimas, iniciatyva, komunikabilumas, kruopštumas, kūrybiškumas ir kritinis mąstymas, laiko planavimas, lankstumas, motyvacija, noras mokytis ir išmokti, nuovokumas, pasiekimas geriausio rezultato per trumpą laiką, pasitikėjimas savimi, produktyvumas, profesionalumas, ryžtas augti, savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija, savarankiškumas, strategiškumas, sumanumas, talentingumas, tikslumas, tobulėjimas.

Taip pat reikalavimų pobūdį 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste nusako: darbo patirtis agentūrose nuo 2–5 metų, lietuvių, anglų, rusų kalbos, darbas su: aktualiu turiniu, dokumentais, socialinėmis medijoms ir kitomis skaitmeninėmis platformomis. Toliau, žr. **11 lentelė**.

11 lentelė. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal kategoriją – reikalavimai

Darbas su aktualiu turiniu	Darbas su dokumentais	Darbas su socialinių medijų ir kitų skaitmeninių platformų
aktualijomis	ataskaitomis	analize
įžvalgomis	biudžetais	auditorijomis
naujovėmis	kt. dokumentais	informacija ir tekstais
trendais		įrankiais
		istorijų kūrimu ir pasakojimu
		klientais ir jų tikslais
		koordinavimu
		kūrybiškų ir tvarkingų minčių dėstymu
		marketingo produktais
		medija
		optimizavimu
		pardavimais
		planais
		projektais
		reklaminiais skydeliais
		rekomendacijomis
		skaitmeninėmis kampanijomis
		sprendimais
		strategijomis
		svetainių srautais
		taktiniais planais
		veikimo principais
		vizualiais ir kompoziciniais elementais

Sudaryta darbo autorės.

Papildomai agentūros buvo linkusios pateikti pageidautinus reikalavimus, kurie kaip pranašumai gali būti vertingi efektyvesnio įsidarbinimo metu, kuriuos pateikė 4 agentūros: *Berta&, Fabula, Idea prima, INK agency*.

Bendrąja prasme agentūros išskyrė šiuos papildomus reikalavimus, kurie buvo susiję su: įgūdžiais, išmanymu, išsilavinimu, įžvalgomis, pomėgiu (pavyzdžiui: mėgti komandinį darbą), santykių užmezgimu, žinojimu. Taip pat papildomi reikalavimai siejosi su:

- *Savybėmis*: atsakomybė, laiko planavimas, motyvacija, noras tobulėti, orientacija į kliento sėkmę, užduoties išbaigtumas;
- *Gebėjimu* skirti dėmesį prioritetiniams darbams;
- *Darbu agentūrose*;
- *Sritimis*: e–komercija, fotografija, integruota komunikacija, komunikacija, kūrybinės industrijos, marketingas, reklama, viešieji ryšiai, žiniasklaida;
- *Patirtimi darbui su*: ataskaitomis, svetainių kūrimu ir vedimu, dizaino ir kitomis skaitmeninėmis programomis, interaktyviu turiniu, komanda, paieškos sistemų pagrindais, projektais, skaitmeniniais įrankiais, tekstų rašymu, viešųjų ryšių pasiūlymais, žiniasklaidos ryšiais.

Galimybės viešųjų ryšių agentūrose gali būti įvairios: asmeninės, agentūros suteikiamos ir bendro pobūdžio. Toliau, žr. **12 lentelė**. Viešųjų ryšių agentūros linkusios pabrėžti agentūrų suteikiamas ir bendro pobūdžio galimybes. Iš viso galimybes išskyrė 7 viešųjų ryšių agentūros, išskyrus vieną jų – *Publicum*.

12 lentelė. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal kategoriją – galimybės

Asmeninės galimybės	Agentūros suteikiamos galimybės	Bendro pobūdžio galimybės
asmeninis ir profesinis augimas, tobulėjimas	atlyginimo dydis	bendrystė
	darbas iš pasirinktos vietos	darbas biure
idėjų realizavimas	erdvės kūrybai	darbas pilnu etatu
karjeros perspektyvos	kasmetinės premijos	darbas prestižinėje vietoje
karjeros pradžia	konkurencingas atlygis	darbas su komanda
mokymasis	laiko ir darbų planavimo pamokos	darbas su nenuobodžiais klientais
noras rašyti	lanksčios darbo sąlygos	darbas su profesionalais
noras sustiprėti	metiniai ir ketvirtiniai motyvaciniai paketai	dinamiška darbo specifika
noras tobulėti	mokymosi krepšelis	įdomus ir iššūkių pilnas darbas
pergalingų darbų pradžia	motyvacinė sistema	palaikymas
portfolio pildymas	neribotas atlyginimas pagal rezultatus	profesionalumas
savirealizacija	patirties įgavimas	tradicijos
tapimas specialistu	premijos	tvarkinga vadyba
	rimti darbai	unikali agentūros kultūra ir atmosfera
	sveikatos draudimas ir kt. naudos	
	vidinės tobulinimosi iniciatyvos	
	visos darbo priemonės	

Sudaryta darbo autorės.

Agentūros pateikusios aprašymus apie save buvo dvi *(Fabula ir Integrity PR)*. Juose akcentavo: bendradarbiavimą ir kūrybą, darbus ir jų įgyvendinimą, klientus ir jų įvertinimą, partnerystę, patirtis, pirmavimą agentūrų rinkoje.

Apibendrinant išanalizuotus 8 viešųjų ryšių agentūrų pranešimų turinius pastebėjome, kad pranešimai – panašūs, nes juose pateiktos informacijos tikslas informuoti auditoriją apie ieškomą komandos narį į atitinkamos srities poziciją, pateikiant aktualią informaciją apie būsimą darbo vietą. Rezultatai parodė, kad socialiniame tinkle Facebook agentūros vykdė komandos nario paiešką dėl dviejų pagrindinių priežasčių: plėsti komandą arba plėsti vidinę agentūros veiklą. Viešųjų ryšių agentūros pateikusios reikalavimus – 8, papildomus reikalavimus – 4, pareigybes – 5, galimybes – 7, agentūros aprašymus – 2.

3.2.2. Grįžtamojo ryšio nustatymas

Analizuojant stebėjimo duomenis nustatėme, kaip kiekviena iš 8 viešųjų ryšių agentūrų socialinėje medijoje Facebook, pranešimų forma, transliavo atitinkamą žinutę auditorijai. Esant galimybei gauti tyrimui naudingos informacijos analizavome agentūros INK agency internetinę svetainę ir Fabula LinkedIn paskyrą.

Toliau aptarsime pranešimų rezultatus pagal komunikacijos ir viešųjų ryšių modelių principus. Atsižvelgiant į komunikacijos modelio principą siuntėju tapo viešųjų ryšių agentūros, kurios suformavo pranešimą (darbo skelbimą) gavėjui – potencialiam darbuotojui, kurį siuntė socialinio tinklo Facebook kanalu.

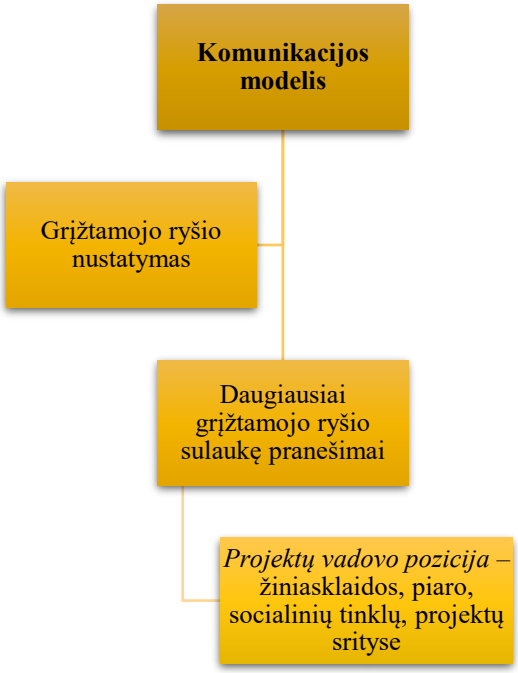
Grįžtamasis ryšys, kurį viešųjų ryšių agentūros gavo iš pranešimą pasiekusios auditorijos – įvairus. Pastebėjome, kad auditorijos aktyvumas pasižymėjo didesniu paspaudimu patinka negu komentarų skaičiumi. Grįžtamąjį ryšį vertinome pagal komentarus, nepriklausomai nuo to kiek paspaudimų patinka pranešimai sulaukė. Toliau pateiksime daugiausia grįžtamojo ryšio sulaukusių pranešimų rezultatus:

1) *Publicum*: piaro vadovo pozicija;
2) *Berta&*: socialinių tinklų projektų vadovo pozicija;
3) *Fabula*: projektų vadovo pozicija;
4) *Idea Prima*: žiniasklaidos projektų vadovo pozicija;
5) *Integrity PR*: asistento ir projektų vadovo pozicija;
6) *Co:agency*: projektų vadovo ir projekto asistento pozicijos;
7) *INK agency*: asistento pozicija;
8) *Headline agency*: asistento pozicija.

Vertinant grįžtamojo ryšio pobūdį nustatėme, kad komentaruose auditorija buvo suinteresuota, žr. **7 PRIEDAS**:

- ❖ Išsiaiškinti darbo patirties reikalavimus: *Publicum*. Iš Publicum atsakymo galime spręsti, kad agentūra neapibrėžė konkrečių patirties reikalavimų amžiaus ribose;
- ❖ Sudominti artimuosius, kuriems potencialiai galėjo būti naudinga perskaityti publikuotą pranešimą: *Berta&, co:agency, INK agency*;
- ❖ Sureaguoti į pranešimo frazes ir vizualinį išpildymą: *Fabula*. Agentūros reakcijoje galime įžvelgti siekį atrasti geriausius pretendentus į darbo poziciją. Į auditorijos grįžtamojo ryšio dėl vizualinio išpildymo Fabula nepateikė;
- ❖ Sureaguoti į pranešimo turinį, skambius išsireiškimus ir pradėti diskusiją: *Integrity PR*;
- ❖ Sulaukti agentūros reakcijos į konkretų komentarą: *Idea Prima, Headline agency*.

Daugiausia grįžtamojo ryšio sulaukę pranešimai priklauso projektų vadovų pozicijoms į tokias sritis, kaip: žiniasklaida, piaras, socialiniai tinklai ir projektai. Tarp daugiausia grįžtamojo ryšio sulaukusių pranešimų galime pastebėti poziciją į asistento vietą, kuri taip pat priklauso projektų sričiai, žr. **4 paveikslas**.



4 paveikslas. 8 viešųjų ryšių agentūrų grįžtamojo ryšio nustatymas ir vertinimas (sudaryta darbo autorės).

Išsiaiškinome, kad retu atveju pranešimai skatino auditorijos grįžtamąjį ryšį, nes populiariausi pranešimai sulaukė iki 7 komentarų. Agentūros analogiškai taip pat nėra linkusios atsakyti į auditorijos komentarus ir palaikyti grįžtamąjį ryšį.

Viešųjų ryšių modelio taikymas atskleidė, kokiu principu agentūros perteikė suformuotą žinutę auditorijai. Visais atvejais agentūros pranešimuose naudojo informacinį viešųjų ryšių modelį. Informacinis viešųjų ryšių modelis reiškė, kad agentūros teikė objektyvią, realią, pratikimą informaciją, kurios tikslas buvo informuoti, o ne įtikinti. Informacinio viešųjų ryšių modelio pagalba buvo perteikiami realūs faktai objektyvia, vienakrypte komunikacijos forma.

Vienakryptis modelis savo ruoštų reiškė, kad informacijos srautas ėjo iš agentūrų pusės (Remeikis, 2013, p. 27-28).

Faktą, kad viešųjų ryšių agentūros su auditorija linkusios komunikuoti taikant informacinį viešųjų ryšių modelį, kurio tikslas – informuoti ir skleisti informaciją vienakrypte forma, gali pagrįsti Janavičiūtės atlikto tyrimo rezultatai. Autorė pastebėjo, kad 11 iš 33 tyrime dalyvavusių agentūrų naudojo informacinį viešųjų ryšių modelį, o 22 propagandinio tipo modelį. Tai reiškė, kad agentūros buvo linkusios su auditorija komunikuoti monologo principu, nesitikint grįžtamojo ryšio. To priežastys gali būti įvairios. Tačiau Janavičiūtė pastebėjo, kad viešųjų ryšių agentūros prioritetai nukreipti užsakovo įvaizdžio ir reputacijos kūrimui. To pasekmė – mažesnės pastangos savęs pozicionavimui internetinėje erdvėje, skatinant auditorijos aktyvumą (Janavičiūtė, 2008, p. 75).

Apibendrinant teigiame, kad 8 viešųjų ryšių agentūrų pranešimai suformuoti komunikacijos modelio principu (pranešimas, siuntėjas/koduotojas, kanalas, gavėjas/iškoduotojas, grįžtamasis ryšys). Komunikacijos modelis atskleidė, kaip viešųjų ryšių agentūros vykdė komunikacijos procesą, kurio pagrindinė idėja – keistis informacija tarp žmonių, siekiant vienodo žinutės suvokimo. Viešuosiuose ryšiuose siuntėju tapo viešųjų ryšių agentūra, o gavėju auditorija, kuriai skirtas pranešimas. Grįžtamojo ryšio rezultatai parodė, kokios pozicijos labiausiai domino auditoriją, tai: projektų vadovų ir asistentų. Projektų vadovų pozicijos apėmė tokias sritis, kaip: žiniasklaida, piaras, socialiniai tinklai, o asistentų pozicijos – projektų sritį. Viešųjų ryšių agentūros suformuotai žinutei perteikti ir su publika komunikuoti taikė informacinį viešųjų ryšių modelį, kuris reiškė vienakryptę informacijos sklaidą su tikslu informuoti, o autorės Janavičiūtės atlikto tyrimo rezultatai pagrindė šį faktą: agentūros su savo auditorija komunikuoja vienakrypte forma, nes dėmesį linkusios skirti ne savo, o užsakovo įvaizdžio kūrimui.

3.2.3. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų analizė pagal darbo pozicijas ir sritis

Išanalizavę 8 viešųjų ryšių agentūrų 44 pranešimus, laikotarpyje nuo paskutinio 2019 m. paskelbto pranešimo iki 2021 m. kovo 22 d. paskelbto pranešimo, socialiniame tinkle Facebook pastebėjome, kad viešųjų ryšių agentūros pranešimuose ieškojo įvairaus pobūdžio darbuotojų – žr. **9 PRIEDAS**:

1) Publicum ieškojo: projektų vadovo ir piaro projektų vadovo;
2) Berta& – skaitmeninės reklamos, socialinių tinklų, integruotos komunikacijos ir piaro projektų vadovų;
3) Co:agency – projektų vadovų, jaunesniojo projektų vadovo, tekstų rašymo meistrų, projektų asistentų;
4) Fabula – skaitmeninės rinkodaros projektų vadovo, kūrybinio dizainerio, grafikos dizainerio, projektų vadovo, skaitmeninio lyderio, administratoriaus;

5) Idea Prima – skaitmeninės komunikacijos, žiniasklaidos, socialinių tinklų projektų, komunikacijos, komandos vadovų, projektų vadovo asistento, biuro vadybininko, dizainerio;
6) INK agency – skaitmeninės reklamos specialisto, grafikos dizainerio, kūrybininko, projektų vadovų, jaunesniųjų projektų vadovų, biuro administratoriaus, asistento;
7) Headline Agency – asistento;
8) Integrity PR – dizainerių, tekstų kūrėjo, asistentų, projektų vadovų.

Atsižvelgiant į publikuotų pranešimų datas pastebėjome, kad laikotarpyje nuo 2019 m. paskutinio publikuoto pranešimo iki 2021 m. kovo 22 d. publikuoto pranešimo viešųjų ryšių agentūros socialiniame tinkle Facebook darbuotojų ieško retai. 2020 m. agentūra Publicum darbuotojų paskutinį kartą ieškojo 1 kartą, Berta& – 3 kartus, co:agency – 5 kartus, Fabula – 3 kartus, Idea Prima – 6 kartus, INK agency – 5 kartus, Integrity PR – 5 karus, Headline Agency (2019 m.) – 1 kartą.

Dažniausiai viešųjų ryšių agentūros ieško darbuotojų į vadovo pozicijas. Vadovavimo kryptis – projektai, o projektų sritys: piaras, skaitmeninė reklama, skaitmeninė rinkodara, skaitmeninė komunikacija, socialiniai tinklai, socialinių tinklų komunikacija, integruota komunikacija, žiniasklaida. Iš 44 pranešimų vadovų ieškojo 21 kartą, jaunesniojo projektų vadovo – 3 kartus, asistento/asistento projektams – 7 kartus. Dizainerio ieškojo – 6 kartus, administratoriaus/vadybininko – 3 kartus, tekstų kūrėjo – 3 kartus. Specialisto skaitmeninei rinkodarai – 1 kartą ir kūrybininko – 1 kartą. Svarbu pabrėžti, kad 44 pranešimuose atsispindėjo 45 įvairios darbo pozicijų kombinacijos (dėl to toliau pavaizduotame paveiksle, žr. **5 paveikslas**, sumuojant bendrą pozicijų kiekį gausime skaičių 45). Taip atsitiko, nes viešųjų ryšių agentūra Integrity PR 2020 m. gruodžio 15 dieną, t.y. viename pranešime, ieškojo dviejų skirtingų kandidatų.



5 paveikslas. Darbo pozicijų pasiskirstymas 8 viešųjų ryšių agentūrų pranešimų kontekste (sudaryta darbo autorės).

Stebėjimo rezultatai parodė, kad nors agentūros linkusios ieškoti darbuotojų į vadovų pozicijas, tačiau į piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritis pretendentų ieškojo 6 kartus iš 21 pranešimo. Pranešimai, kuriose viešųjų ryšių agentūros ieškojo piaro projektų vadovų, buvo paskelbti – 2 kartus: Publicum (2019 m. spalio 23 d.) ir Berta& (2020 m. gegužės 8 d.). Komunikacijos (integruotos komunikacijos, skaitmenines komunikacijos, socialinių tinklų komunikacijos) projektų vadovo pozicijai pranešimai buvo paskelbti – 3 kartus: Berta& (2020 m. birželio 9 d., 2020 m. liepos 13 d., 2021 m. sausio 25 d./vasario 17 d.) ir Idea Prima (2021 m. vasario 1 d. – 2021 m. sausio 28 d. ir 2019 m. gruodžio 31 d.), o žiniasklaidos projektų vadovo pozicijai – 1 kartą: Idea Prima (2020 m. gruodžio 31 d.).

Apibendrinant 44 pranešimų rezultatus pagal darbo pozicijas pastebėjome, kad daugiausia kartų viešųjų ryšių agentūros ieškojo vadovų projektų krypčiai. Tarp vadovų ieškojo: jaunesniųjų projektų vadovų, asistentų, dizainerių, administratorių/vadybininkų, tekstų kūrėjo, specialisto skaitmeniniai rinkodarai ir kūrybininko. Į piaro, komunikacijos, žiniasklaidos vadovų agentūros ieškojo 6 kartus iš 21 vadovavimo pozicijos. Laikotarpyje nuo 2019 m. paskutinio publikuoto pranešimo ir 2021 kovo 22 d. publikuoto pranešimo nustatėme, kad socialiniame tinkle Facebook viešųjų ryšių agentūros nėra linkusios ieškoti darbuotojų, nes darbo pranešimų skaičius 2020 m. daugiausia siekė 6 kartus, o viešųjų ryšių agentūra Headline Agency paskutinį kartą darbuotojo ieškojo (2019 m.) – vieną kartą.

3.2.4. Viešųjų ryšių agentūrų pranešimų rezultatų susiejimas su karjeros projektavimo teorija

Atsižvelgiant į faktą, kad individo suformuotas asmeninis įvaizdis būtų grįstas prasme, savirealizacijos kelyje, stebėjimo rezultatus susiejome su Hollando karjeros projektavimo teorija – RIASEC.

RIASEC teorija dar geriau žinoma, kaip asmens ir darbo suderinamumo/atitikimo teorija. Lietuviškas teorijos trumpinio variantas – *RTMSIK*. Hollando teorijos pagrindinė idėja – žmonių siekis atrasti aplinką, kurioje galėtų atskleisti savo galimybes, įgūdžius, pažiūras, vertybes. Asmenys, kurie dera su darbo aplinka, gali pasiekti efektyvesnių rezultatų, pavyzdžiui: malonesnis, lengvesnis darbas, didesnis pasitenkinimas karjera, teigiamas įsipareigojimas organizacijai, geresnis atlyginimas (Rana, 2010, p. 142). Taip pat RIASEC teorija gali suteikti pagrindo įvertinti asmens ir organizacijos kultūros suderinamumo laipsnį, nes teorija atstovauja bruožų teorinėms prielaidoms profesiniame pasirinkime (Pociūtė, 2010, p. 45), (Reardon & Bertoch, 2011, p. 118).

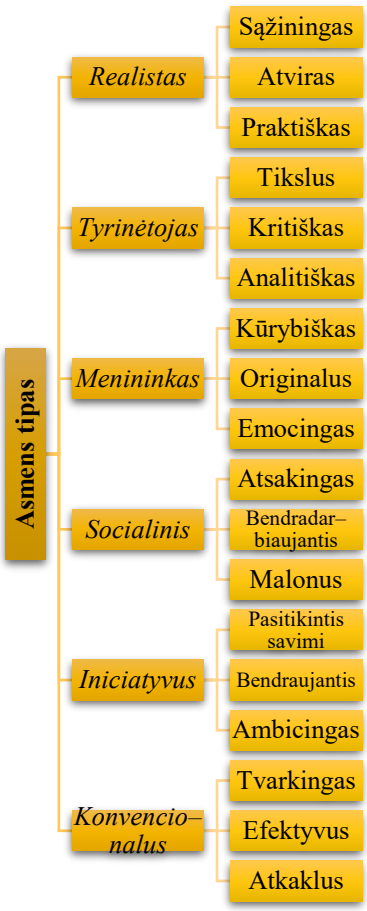
Teorija išskyrė 6 galimus asmens tipų variantus: realistas, tyrinėtojas, menininkas, socialinis, iniciatyvus ir konvencionalus (Rana, 2010, p. 141). Kiekvienas asmens tipas turi

preliminarias gaires (asmens tipų aprašymus). Preliminarių gairių pagalba identifikavome esmines savybes, kurios padėjo nustatyti viešųjų ryšių aplinkai būdingus asmens tipus.

Atsižvelgiant į tai viešųjų ryšių agentūrų aplinkoje dominuos tas asmens tipas, kuris atitiks toliau pateiktus 3 savybių kombinacijas:

1) *Realistas*, esminės savybės: sąžiningas, atviras, praktiškas;
2) *Tyrinėtojas*, esminės savybės: tikslus, kritiškas, analitiškas;
3) *Menininkas*, esminės savybės: kūrybiškas, originalus, emocingas;
4) *Socialinis*, esminės savybės: atsakingas, bendradarbiaujantis, malonus;
5) *Iniciatyvus*, esminės savybės: pasitikintis savimi, bendraujantis, ambicingas;
6) *Konvencionalus*, esminės savybės: tvarkingas, efektyvus, atkaklus.

Toliau pateiktame paveiksle, žr. **6 paveikslas**, galime pamatyti, kaip pagal RIASEC teorijos asmens tipams priskyrėme tris esmines savybes, kurių atitikties ieškojome 44 pranešimuose, 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste.



6 paveikslas. Asmens tipams nustatyti priskirtų trijų esminių savybių kombinacija (sudaryta darbo autorės).

Ankstesniuose poskyriuose atlikta 8 viešųjų ryšių agentūrų stebėjimo rezultatų analizė parodė, kad pirmaujančių viešųjų ryšių agentūrų aplinkoje gali būti tokių savybių asmenys, kaip: analitiški, atidūs, atsakingi, darbštūs, empatiški, galvojantys apie idėjas ir konceptus, greitai

perprantantys naujus, iniciatyvūs, komunikabilūs, kruopštūs, kūrybiški ir kritiškai mąstantys, lankstūs, motyvuoti, norintys mokytis ir išmokti, norintys ryžtingai augti, orientuoti į kliento sėkmę, pasiekiantys geriausių rezultatų per trumpą laiką, pasitikintys savimi, planuojantys laiką, produktyvūs, profesionalūs, savarankiški/savarankiškai sprendimus galintys priimti ir argumentuoti, siekiantys tobulėjimo, strategiški, sumanūs, talentingi istorijų kūrime, tikslūs, užbaigiantys paskirtas užduotis.

Išanalizavę bendras 8 viešųjų ryšių konteksto asmens savybes išskyrėme tas, kurios būdingos piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos projektų vadovams. Toliau, žr. **13 lentelė**.

13 lentelė. Savybės būdingos piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims

Agentūra	Darbo pozicija	Savybės
Berta&	Integruotos komunikacijos projektų vadovas	Lankstumas, strategiškumas, produktyvumas, atidumas, tikslumas.
Berta&	Piaro projektų vadovas	Lankstumas ir strategiškumas.
Publicum	Piaro projektų vadovas	Savybės nepateiktos.
Idea Prima	Žiniasklaidos projektų vadovas	Talentas istorijų kūrime; kūrybiškumas; analitiškumas; savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija.
Idea Prima	Socialinių tinklų komunikacijos komandos vadovas	Atsakingumas; kūrybiškumas; kritinis mąstymas; savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija.
Idea Prima	Skaitmeninės komunikacijos projektų vadovas	Analitinis mąstymas; savarankiškumas.

Sudaryta darbo autorės.

Palyginę piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos vadovų savybes galime pastebėti panašumus tarp: žiniasklaidos projektų ir socialinių tinklų komunikacijos komandos vadovų, bendra savybė – kūrybiškumas; žiniasklaidos projektų, socialinių tinklų komunikacijos komandos ir skaitmeninės komunikacijos projektų vadovų, bendra savybė – savarankiškumas/savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija; integruotos komunikacijos projektų vadovo ir piaro projektų vadovo, bendra savybė – lankstumas ir strategiškumas.

Susiejęs stebėjimo rezultatus, kuriuos gavome analizuojant savybes būdingas piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims, su RIASEC teorija pastebėjome, kad nei vienas agentūros atvejis *neatitiko trijų savybių kombinacijos*. Tačiau galime identifikuoti, kaip savybės pasiskirstė, atitikdamos po vieną asmens tipams būdingą:

- Integruotos komunikacijos projektų vadovui (Berta&) būdinga savybė – *tikslumas*, kuris priskiriamas *tyrinėtojo* asmens tipui;
- Žiniasklaidos projektų vadovui (Idea Prima) būdingos savybės: *kūrybiškumas – meninis* asmens tipas ir *analitiškumas – tyrinėtojo* asmens tipas;
- Socialinių tinklų komunikacijos komandos vadovui (Idea Prima) būdingos savybės: *atsakingumas – socialinis* asmens tipas, *kūrybiškumas – meninis* asmens tipas ir *kritiškumas – tyrinėtojo* asmens tipas;

- Skaitmeninės komunikacijos projektų vadovui (Idea Prima) būdinga savybė – *analitiškumas*, tai *tyrinėtojo* asmens tipas;
- Piaro projektų vadovų (Publicum) savybės neatitiko asmens tipams būdingų.

Tolimesnę RIASEC teorijos susiejimą su bendrais stebėjimo rezultatais 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste tęsime kitame magistro baigiamojo darbo poskyryje.

Apibendrinant teigiame, kad viešųjų ryšių agentūros, kurios pagal sugeneruojamas pajamas sėkmingiausios rinkoje, socialine tinkle Facebook ieškojo įvairiausių savybių pretendentų. Analizuojant savybes būdingas piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims pastebėjome, kad nei vienas agentūros atvejis neatitiko trijų esminių savybių kombinacijos. Vadinasi dominuojančio tipo minėtose srityse išskirti negalime. Tačiau galime identifikuoti, kaip savybės pasiskirstė, atitikdamos po vieną asmens tipams būdingą, pretenduojant į piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritis, tai: analitiškumas, atsakingumas, kūrybiškumas, kritiškumas, tikslumas. Gautų rezultatų pagalba asmuo siekiantis karjeros viešųjų ryšių agentūrose (pagal piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos pozicijas) galės įsivertinti, kaip asmeninės savybės dera su minėtose srityse. Jeigu savybės bus artimos viešųjų ryšių aplinkai – asmuo galės efektyviau įsidarbinti ir to pasėkoje siekti perspektyvesnės karjeros: malonesnio ir lengvesnio darbo, didesnio pasitenkinimo karjera, teigiamo įsipareigojimo organizacijai, geresnio atlyginimo.

3.2.5. Programa „Kokybis“ gautų rezultatų analizė

Kokybinių tyrimų atviro kodavimo programos „Kokybis“, kurios paskirtis – išryškinti ir pateikti nurodytų reikšminių žodžių lokalizaciją analizuojame tekste, pagalba nustatėme, kiek kartų (dažnis) viešųjų ryšių agentūrų publikuotuose pranešimuose (iš viso 44) pasikartojo RIASEC teorijai priskiriamos asmens tipų savybės: sąžiningas, atviras, praktiškas, tikslus, kritiškas, analitiškas, kūrybiškas, originalus, emocingas, atsakingas, bendradarbiaujantis, malonus, pasitikintis savimi, bendraujantis, ambicingas, tvarkingas, efektyvus, atkaklus.

Programos rezultatai parodė, kad *dominuojančio asmens tipo*, kuris atitiktų trijų priskirtų savybių kombinacinį atitikimą – *nėra*, žr. **5 PRIEDAS**. Tačiau taikytos programos dėka galime pastebėti, kaip savybės bendrai pasiskirstė viešųjų ryšių agentūrų kontekste, žr. **14 lentelė**:

1) Berta&: tikslumas – tyrėjo asmens tipo savybė; kūrybiškas – meninio asmens tipo savybė; tvarkingas – konvencionalaus asmens tipo savybė; efektyvus – konvencionalaus asmens tipo savybė;
2) Co:agency: atsakingas – socialinio asmens tipo savybė;
3) Idea Prima: analitiškas – tyrėjo asmens tipas; kūrybiškas – meninio asmens tipo savybė; atsakingas – socialinio asmens tipo savybė; kritiškas – tyrėjo asmens tipo savybė;

4) Headline Agency: kūrybiškas – meninio asmens tipo savybė; atsakingas – socialinio asmens tipo savybė;
5) INK agency: tikslus – tyrėjo asmens tipo savybė; originalus – meninio asmens tipo savybė; atsakingas – socialinio asmens tipo savybė;
6) Integrity PR: kūrybiškas – meninio asmens tipo savybė; pasitikintis savimi – iniciatyvaus asmens tipo savybė;
7) Publicum ir Fabula – „Kokybis“ programa savybių, kurios atitiktų RIASEC teoriją, nenustatė.

14 lentelė. 8 viešųjų ryšių agentūrų analizuotų pranešimų pagal savybes rezultatai

Agentūra	Asmens tipui priskiriama savybė	Savybės dažnis agentūros pranešimuose	Asmens tipas
Berta&	Tikslus	1	Tyrinėtojas
	Kūrybiškas	3	Menininkas
	Tvarkingas	3	Konvencionalus
	Efektyvus	2	Konvencionalus
Co:agency	Atsakingas	3	Socialinis
Idea Prima	Analitiškas	1	Tyrinėtojas
	Kūrybiškas	5	Menininkas
	Atsakingas	3	Socialinis
	Kritiškas	2	Tyrinėtojas
Headline Agency	Kūrybiškas	1	Menininkas
	Atsakingas	1	Socialinis
INK agency	Tikslus	1	Tyrinėtojas
	Originalus	2	Menininkas
	Atsakingas	5	Socialinis
Integrity PR	Kūrybiškas	1	Menininkas
	Pasitikintis savimi	1	Iniciatyvus
Publicum	„Kokybis“ programa savybių, kurios atitiktų RIASEC teoriją, nenustatė.		
Fabula	„Kokybis“ programa savybių, kurios atitiktų RIASEC teoriją, nenustatė.		

Sudaryta darbo autorės.

Tyrimo rezultatai parodė, kad viešųjų ryšių agentūros linkusios ieškoti kūrybiškos asmenybės t.y. kūrybiškumo/originalumo savybes pastebėjome 5 iš 8 agentūrų atvejų. Kodėl agentūros ieško kūrybiškos asmenybės atsakymą bandėme atrasti atsižvelgę į šių dienų perspektyvą, kuri nukreipta į vis sudėtingėjantį pasaulį, kuriame kyla įvairiausio pobūdžio iššūkių.

Kūrybiškumas išskiriamas, kaip viena iš perspektyviausių priemonių iššūkiams spręsti, kurio pagalba gali būti suvaldomos įvairiausio lygio problemos. Viešieji ryšiai laikomi disciplina, kuri gali stiprinti įvairių sektorių kūrybines idėjas. Į viešuosius ryšius kreipiamasi, kad jie padėtų generuoti idėjas efektyviai funkcionuojančias komunikacijos pavidalu. Tad poreikis viešuosiuose ryšiuose kūrybiškumui, vaizduotei augs (Aslan & Ertem-Eray, 2018, p. 193-194).

Šiai minčiai paantrino ir autorė Miknevičiūtė, kuri pastebėjo, kad iššūkiai su kuriais susidurs viešųjų ryšių agentūros ateityje – didėjanti informacinių technologijų pažanga ir viešųjų ryšių industrijos plėtimasis, kuris sąlygoja agentūrų tarpusavio konkurenciją. Iš to gali kilti poreikis atrasti išskirtinius, unikalius bruožus, o tai gali padėti pasiekti kūrybiškumas. Miknevičiūtė pastebėjo,

kad kūrybiškumas aktualus, jeigu viešųjų ryšių agentūros orientuotos į sėkmę. Autorė pabrėžė, kad kūrybiškumo integracija agentūrų veiklose – būtinybė be kurios neįsivaizduojama ateitis. Tai gali padėti efektyviau ir lanksčiau reaguoti į pokyčius užtikrinant išskirtinių paslaugų teikimą (Miknevičiūtė, 2013, p. 5-6).

Apibendrinant „Kokybis“ programa gautus rezultatus pastebėjome, kad 8 viešųjų ryšių kontekste nėra dominuojančio asmens tipo, kuris atitiktų trijų RIASEC teorijos pagrindu priskirtų savybių kombinacijos. Tačiau programa „Kokybis“ leido identifikuoti, kaip asmens tipams priskiriamos savybės pasiskirstė bendrame agentūrų fone. Pagal savybių dažnumą pranešimuose daugiausia kartų pasikartojo meninis asmens tipas, kuriam priskirtos savybės – originalumas ir kūrybiškumas – 5 agentūrų atvejai. 4 atvejuose pasikartojo socialinis asmens tipas, kuriam priskiriama savybė – atsakingas. 3 agentūrų atvejuose pasikartojo tyrėjo asmens tipas, kuriam priskiriamos savybės: tikslus, kritiškas, analitiškas. 1 agentūros atvejyje pasikartojo konvencionalus asmens tipas, kuriam priskiriamos savybės: tvarkingas ir efektyvus. 1 agentūros atvejyje pasikartojo iniciatyvus asmens tipas, kuriam priskiriama savybė – pasitikinti savimi. Taigi savybių pasikartojimo dažnumas viešųjų ryšių agentūrų pranešimuose atskleidė, kokių savybių kandidato į būsimą darbo poziciją ieško agentūros. Daugiausia kartų agentūros ieškojo kūrybiškos asmenybės, kas identifikavo meninį asmens tipą. Priežastys dėl kurių viešųjų ryšių agentūros ieško kūrybiškos asmenybės: vis sudėtingėjantis šių dienų pasaulis, kupinas įvairiausio pobūdžio iššūkių, kuriuos gali padėti spręsti kūrybiškumas; informacinių technologijų pažanga; agentūrų tarpusavio konkurencija, kuri pareikalaus išskirtinumo ir unikalumo paieškų; išskirtinių paslaugų poreikis ateityje.

3.2.6. Kokybinio tyrimo, taikant stebėjimo metodą, rezultatų apibendrinimas

Išanalizavę 8 viešųjų ryšių agentūrų 44 darbo skelbimus nustatėme, kad daugiausiai potencialių darbuotojų ieškojo agentūra INK agency. Įvertinę grįžtamąjį ryšį išsiaiškinome, kad daugiausia jo sulaukusi – projektų vadovų pozicija, srityse: žiniasklaida, piaras, socialiniai tinklai. Viešųjų ryšių modelio taikymas atskleidė, kad visais atvejais agentūros pranešimuose naudojo informacinį viešųjų ryšių modelį, kuris reiškė, kad agentūros pranešimuose teikė objektyvią, realią, pratikimą informaciją, kurios tikslas buvo informuoti. Taip pat visiems agentūrų pranešimams būdingas komunikacinio modelio principas. Analizuojant agentūrų darbo skelbimų turinį pastebėjome, kad darbo skelbimai panašūs, pagal informacijos tikslą – informuoti auditoriją apie ieškomą komandos narį į atitinkamą poziciją. Socialiniame tinkle Facebook agentūros vykdė komandos nario paiešką dėl 2 priežasčių: siekiant plėsti komandą arba vidinę agentūros veiklą. Agentūros, kurios darbo skelbimuose pateikė reikalavimus buvo 8, papildomus reikalavimus – 4, pareigybes – 5, galimybes – 7, agentūros aprašymus – 2. Socialiniame tinkle Facebook agentūros darbuotojų ieškojo retai: 2020 m. daugiausiai kartų darbuotojų ieškojo 6 kartus agentūra – INK

agency. Dažniausiai ieško darbuotojų į vadovo poziciją projektų sričiai 21 kartą. Stebėjimo metu, remiantis karjeros projektavimo teorija RIASEC, kiekvienam asmens tipui (realistas, tyrinėtojas, menininkas, socialinis, iniciatyvus ir konvencionalus), pagal tipams būdingas savybes, identifikavome 3 esmines, kurios padėjo nustatyti viešųjų ryšių aplinkai būdingus asmens tipus. Priskirtos savybės: realistas (sąžiningas, atviras, praktiškas); tyrinėtojas (tikslus, kritiškas, analitiškas); menininkas (kūrybiškas, originalus, emocingas); socialinis (atsakingas, bendradarbiaujantis, malonus); iniciatyvus (pasitikintis savimi, bendraujantis, ambicingas); konvencionalus (tvarkingas, efektyvus, atkaklus). Programos „Kokybis“ pagalba 44 pranešimuose bandėme atrasti asmens tipams priskirtas tris savybes. Nors su „Kokybis“ programa pranešimuose neaptikome trijų savybių kombinacijos, mums pavyko pateikti rezultatus, kaip bendrame 8 agentūrų kontekste jos pasiskirstė (RIASEC teorijos pagrindu): 5 atvejai – meninis asmens tipas, savybės: kūrybiškumas/originalumas; 4 atvejai – socialinis asmens tipas, savybė – atsakingas; 3 atvejai – tyrėjo asmens tipas, savybės: tikslus, kritiškas, analitiškas; 1 agentūros atvejis – konvencionalus asmens tipas, savybės: tvarkingas ir efektyvus; 1 agentūros atvejis – iniciatyvus asmens tipas, savybė – pasitikintis savimi. Analizuojant savybes būdingas piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims taip pat pastebėjome, kad nei vienas agentūros atvejis neatitiko trijų esminių savybių kombinacijos, todėl dominuojančio tipo minėtose srityse išskirti negalime. Tačiau išryškinome tas, kurios atitiko po vieną asmens tipams būdingą: analitiškumas, atsakingumas, kūrybiškumas, kritiškumas, tikslumas.

3.3. Kokybinės analizės taikant interviu metodą rezultatai

3.3.1. Interviu klausimų analizė

Interviu klausimus analizuosime pagal penkių klausimų eilės tvarką, žr. **13 PRIEDAS**. ***Pirmasis klausimas*** buvo paaiškinti asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo sąvokas, pabrėžiant pagrindines sąvokų sudedamąsias dalis.

Pirmasis informantas asmenino įvaizdžio formavimo sąvoką paaiškino, kaip:

1. Žmogaus asmeninio įvaizdžio formavimą per pažiūras, vertybes, elgesį, komunikaciją viešojoje ir neviešojoje erdvėje;
2. Visumą, kuri nėra daloma atskirais objektais t.y. asmeninis įvaizdis nėra vien tik komunikacija apie ką individas kalba, kaip save pristato socialiniuose tinkluose.

Antrasis informantas *asmeninio įvaizdžio formavimo* sąvoką paaiškino, kaip:

1) Kryptingą ir apgalvotą žmogaus elgesio ir veiksmų rinkinį;
2) Asmenybės ir darbuotojo, kaip specialisto, įvaizdžio kūrinį;
3) Tam tikras asociacijas visuomenės ir darbo rinkos akyse, turint tam tikrus savęs atpažinimo elementus.

Taip pat antrasis informantas išskyrė 6 pagrindinius žingsnius asmeniniam įvaizdžiui formuoti:

1. *Tikslas*: formuojant tikslą svarbu nenutolti nuo savojo, autentiško aš ir apmąstyti, kaip įvaizdis sietųsi su individo asmenybe. Tai svarbu, nes šių dienų perspektyvoje dirbtinai suformuotas ir pristatytas įvaizdis itin greitai atpažįstamas;
2. *Strateginė kryptis*: konstruktyviai įsivardinti, kaip norime atrodyti ir kokiais būti;
3. *Veiksmų planas*: kaip kursime ir pateiksime įvaizdį, kokiu dažniu ir apie ką komunikuosime. Veiksmų planas reikšmingas, kai norime asmeninį įvaizdį formuoti ir kontroliuoti kryptingai;
4. *Tiksliniai kanalai* pradedant nuo socialinių tinklų ir baigiant bendravimu su žmonėmis: kokiuose kanaluose, kokiose vietose, kokius veiksmus atliksime;
5. *Matavimas* itin svarbus, kai turime tikslą, todėl aktualu tikrinti kur, kokiame etape esame formuojant įvaizdį. Taip pat įvertinti, ar pavyksta kurti įvaizdį. Matavimo metu galime prašyti grįžtamojo ryšio iš mus supančios aplinkos;
6. *Užklausos*, pavyzdžiui – darbo pasiūlymai.

Trečiasis informantas asmeninio įvaizdžio sąvoką išskyrė, kaip plataus pobūdžio, kuri gali apimti tiek darbe tiek gyvenime formuojamus įvaizdžius. Žmogaus vaidmenys namuose, darbe, mokslo įstaigose gali turėti įtakos asmeninio įvaizdžio formavimui. Asmeninis įvaizdis karjeros perspektyvoje – žmogaus sprendimas, kokį vaidmenį priimti, pavyzdžiui: darbinantis arba dirbant įmonėje.

Pirmasis informantas karjeros projektavimo sąvoką paaiškino, kaip žmogaus kryptį, nuoseklų planą, kuriame asmuo nori matyti save karjeros perspektyvoje, ir kryptingos pastangos ties tuo dirbant.

Antrojo informanto teigimu, karjeros projektavimas, tai – sąmoningas, pastangų reikalaujantis procesas, kuriame individas koncentruojasi į darbą, darbinę aplinką su akivaizdžiu karjeros tikslu. Tikslu gali būti: konkreti sritis – kurioje norime projektuoti karjerą, konkretus darbdavys, kuris – karjeros viršūnė, pasiekimai – ką norime padaryti konkrečioje srityje. Karjeros projektavime svarbi individo savireflekcija, kurios metu aktualu išsigryninti asmens stiprybes ir tobulintinas vietas (silpnybes). Savireflekciją gali padėti atlikti darbdaviai, kolegos, klientai.

Trečiasis informantas karjeros projektavimą paaiškino, kaip tikslingą ir kryptingą savo karjeros, darbinės patirties matymą. Atsižvelgiant į karjeros projektavimą gali būti ugdomos ir įgyjamos žinios, kompetencijos, įgūdžiai ir net žmogaus karjera, kokią nori turėti ateityje. Taip pat karjeros projektavimas gali padėti ugdyti asmenines savybes, įvaizdį, padėti jį atrasti ir plėtoti.

Atsižvelgiant į informantų pateiktus sąvokų paaiškinimus galime juos susieti su teorinėje dalyje identifikuotomis ir tarpusavyje palyginti, toliau žr. **15 lentelė**.

15 lentelė. Asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokų palyginimas pagal informantų paaiškinimus

Teorinės sąvokų reikšmės	Pirmasis informantas	Antrasis informantas	Trečiasis informantas
Asmeninis įvaizdis			
Suvokimas apie save, galintis apimti savęs matymą tiek vidumi tiek išore, realiuoju laiku (Ackerman, 2020). Taip pat žmogaus jausmas apie save, savo pasiekimus, vertę visuomenėje (Cambridge Dictionary, 2020).	Žmogaus asmeninio įvaizdžio formavimas per pažiūras, vertybes, elgesį, komunikaciją viešojoje ir neviešojoje erdvėje.	Kryptingas ir apgalvotas žmogaus elgesio ir veiksmų rinkinys.	Sąvoka – plataus pobūdžio galinti apimti tiek darbe tiek gyvenime formuojamus įvaizdžius.
	Visuma, kuri nėra daloma atskirais objektais. Vertybės, įsitikinimai, pažiūros didžiąja dalimi gali nulemti asmenį įvaizdį, o vidinis jausmas, asmeninė nuomonė neturi skirtis nuo to, kaip asmuo save reprezentuoja viešojoje erdvėje.	Asmenybės ir darbuotojo, kaip specialisto, įvaizdžio kūrinys.	Žmogaus vaidmenys namuose, darbe, mokslo įstaigose gali turėti įtakos asmeninio įvaizdžio formavimui.
		Tam tikros asociacijas visuomenės ir darbo rinkos akyse, turint tam tikrus savęs atpažinimo elementus. Asmeninio įvaizdžio formavimą sudarantys žingsniai: tikslas, strateginė kryptis, veiksmų planas, tiksliniai kanalai, matavimas, užklausos.	Asmeninis įvaizdis karjeros perspektyvoje – žmogaus sprendimas, kokį vaidmenį priimti.
Karjeros projektavimas			
„Nuolatinės asmens pastangos įžvelgti būsimas darbo rinkos kaitos tendencijas ir numatomų pokyčių kontekste tirti bei planuoti savo profesinę perspektyvą, taip pat planuoti profesinės kvalifikacijos tobulinimosi poreikius siekiant atskleisti savo prigimtinius gabumus ir sėkmingai konkuruoti nuolat kintančioje darbo rinkoje" (Įsakymas dėl profesinio informavimo standarto patvirtinimo, 2007, p. 3).	Žmogaus kryptis, nuoseklus planas, kur jis nori save matyti karjeros tolimoje perspektyvoje ir kryptingos pastangos ties tuo dirbant.	Sąmoningas, pastangų reikalaujantis procesas, kuriame individas koncentruojasi į darbą, darbinę aplinką su akivaizdžiu karjeros tikslu.	Tikslingas ir kryptingas karjeros, darbinės patirties matymas. Atsižvelgiant į karjeros projektavimą gali būti ugdomos ir įgyjamos žinios, kompetencijos, įgūdžiai ir net žmogaus karjera, kokią nori turėti ateityje. Taip pat karjeros projektavimas gali padėti ugdyti asmenines savybes, įvaizdį, padėti jį atrasti ir plėtoti.

Sudaryta darbo autorės.

Palyginę informantų paaiškintas asmeninio įvaizdžio sąvokų reikšmes pastebėjome, kad bendras panašumas tarp jų – sąsaja su žmogaus elgesiu, skirtingais vaidmenimis.

Teorinėje dalyje identifikuotos asmeninio įvaizdžio sąvokos reikšmės bendrąja prasme siejosi su visapusišku savęs suvokimu išore ir vidumi, kurios atsispindi informantų pateiktuose paaiškinimuose. Pirmasis informantas asmeninio įvaizdžio sąvoką pabrėžė, kaip atskirais objektais nedalomą visumą, antrasis paaiškino, kaip bendrą – visumos kūrinį, o trečiasis – plataus pobūdžio, apimanti žmogaus skirtingus vaidmenis gyvenime, karjeroje.

Išgryninę karjeros projektavimo esmines dalis (nuolatinės asmens pastangos ir profesinė perspektyva), jas galime aptikti informantų pateiktuose paaiškinimuose. Pagal pirmąjį informantą karjeros projektavimas buvo paremtas žmogaus nuosekliu planu, kryptimis, kur nori save

matyti karjeros perspektyvoje ir kryptingos pastangos ties tuo dirbant. Pagal antrąjį – sąmoningas, pastangų reikalaujantis procesas, kuriame individas koncentruojasi į karjeros tikslą. Pagal trečiąjį – tikslingas, kryptingas karjeros matymas, pagal kurį žmogus gali ugdyti ir įgyti žinių, kompetencijų, pasiekti trokštamos karjeros ateityje.

Antrasis klausimas buvo atskleisti informantų požiūrį, kaip tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Šiuo klausimu siekėme atrasti sąsajas tarp asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo tokiu būdu gvildenant asmeninio įvaizdžio privalumą, kaip teikiamą pagalbą karjeros projektavime.

Pirmojo informanto teigimu, tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali: padėti susirasti darbą toje srityje, kurioje nori dirbti; pridėti vertės ir sukurti naudos; padėti būti pastebėtam viešųjų ryšių sektoriuje. Antrojo informanto pastebėjimu, tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali: padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, tačiau įvaizdis turi būti po stiprių kompetencijų; prisidėti prie bendro agentūros įvaizdžio. Trečiojo informanto nuomone, tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, nes įdarbinimo procese svarbus žmogaus įvaizdis, kurį jis sukuria darbo pokalbio metu. Toliau, žr. **16 lentelė**.

16 lentelė. Informantų nuomonių palyginimas – antruoju interviu klausimu

Pirmasis informantas	Antrasis informantas	Trečiasis informantas
Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti susirasti darbą toje srityje, kurioje nori dirbti. Tačiau asmeninis įvaizdis turi būti grįstas komunikacija, veiksmais, darbais, kaip srities specialisto.	Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, tačiau įvaizdis turi būti po stiprių kompetencijų. Įvaizdis negali užgožti kompetencijų, asmeninių savybių ir kitų dalykų, kurie gali būti svarbūs kasdieniniame darbe.	Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, nes įdarbinimo procese svarbus žmogaus įvaizdis, kurį jis sukuria darbo pokalbio metu. Tačiau vien įvaizdžio neužtenka. Reikia žinių, kompetencijų, kurios pagrįstų žmogaus specializaciją tam tikroje srityje.
Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali pridėti vertės, sukurti naudos, tačiau tinkamai suformuotas įvaizdis bus žmogaus, kuris gilina žinias, dalyvauja renginiuose, yra pabaigęs mokslus ir apie tai komunikuoja.	Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali prisidėti prie bendro agentūros įvaizdžio.	Asmeninis įvaizdis padės projektuojant karjerą jeigu, ypatingai jaunas žmogus, nebijos prisiimti atsakomybės, sugebės priimti konstruktyvią ir argumentuotą kritiką, nebus pasimetęs, chaotiškas, nežinantis kuria kryptimi eiti.
Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti būti pastebėtam viešųjų ryšių sektoriuje, nes jis gana siauras: užtenka nedaug laiko kryptingo, nuoseklaus darbo, aktyvios komunikacijos, kad sektorius pastebėtų žmogų ir jo įvaizdį.		Žmogus, kuris tikslingai projektuoja karjerą, kaupia žinias, ugdo įgūdžius, bus stipresnis kandidatas, įsidarbins paprasčiau ir efektyviau. Taip pat bus lengviau projektuoti karjerą tam žmogui, kuris turi savo gyvenimo planą, struktūrą.

Sudaryta darbo autorės.

Sudarytoje lentelėje galime pastebėti, kad pirmasis informantas susiejo asmeninį įvaizdį su karjeros projektavimu, nes išskyrė asmeninio įvaizdžio naudą individo karjeros perspektyvoje t.y. tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti susirasti darbą, suteikti vertės, naudos, būti

pastebėtam viešųjų ryšių sektoriuje. Tačiau svarbu, kad asmeninis įvaizdis būtų paremtas: aktyvia komunikacija, veiksmais, nuosekliais darbais, žiniomis, dalyvavimu, mokslu. Tuomet įvaizdis taps privalumu, projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Kitu atveju gali iškilti riziką, kad įvaizdis bus traktuojamas, kaip įvaizdžio, piaro detalė, neatnešanti realios naudos.

Antrasis informantas taip pat sutiko, kad asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, prisidėti prie bendro agentūros įvaizdžio, tačiau pabrėžė kompetencijų pirmumą ir aktualumą. Viešųjų ryšių agentūrose vertinamos pirmiausia kompetencijos, asmeninės savybės svarbios kasdieniniame darbe, o tik po to įvaizdis. Vadinasi tam, kad įvaizdis nebūtų tuščias jis turi būti pagrindžiamas nuveiktais darbais.

Trečiasis informantas irgi sutiko, kad asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą agentūrose. Jis ypatingai svarbus darbo pokalbio metu, nes nuo to kaip kandidatas pristatys suformuotą įvaizdį priklausys jo tolimesnis įdarbinimo procesas. Trečiasis informantas, kaip ir kiti, pastebėjo, kad įvaizdžio neužtenka, nes reikia žinių, kompetencijų, kurios pagrįstų žmogaus specializaciją tam tikroje srityje. Asmeninis įvaizdis padės projektuojant karjerą agentūrose tada, kai žmogus nebijos prisiimti atsakomybės, sugebės priimti konstruktyvią ir argumentuotą kritiką, nebus pasimetęs, chaotiškas, nežinantis kuria kryptimi eiti. Be to žmogus, kuris tikslingai projektuoja karjerą, kaupia žinias, ugdo įgūdžius, bus stipresnis kandidatas, įsidarbins paprasčiau ir efektyviau. Taip pat bus lengviau projektuoti karjerą tam žmogui, kuris turi savo gyvenimo planą, struktūrą.

Analizuojant tolimesnius informantų pasisakymus antruoju klausimu išryškėjo keli esminiai asmeninio įvaizdžio trūkumai:

1. Vien asmeninio įvaizdžio neužtenka. Reikia žinių, patirties, rekomendacijų, kompetencijų. Šiam teiginiui pritarė visi trys informantai. Darbas viešųjų ryšių srityje kompleksinis, kuris nėra vien viešas kalbėjimas, savęs rodymas, bendravimas, nes darbas šiame sektoriuje reikalauja: projektų valdymo žinių, analitikos, strateginio mąstymo.
2. Pirmasis informantas pabrėžė, kad kai kuriais atvejais skambūs viešųjų ryšių specialistų vardai ir žinomos pavardės – tik įvaizdžio, piaro detalės, kurios pristato apgaulingą profesionalo įvaizdį. Nepaisant to kai kurie klientai nori dirbti tik su žinomu žmogumi, ekspertu, skambia pavarde, o tai identifikuoja faktą, kad klientui ne visada rūpi ar ištiktųjų tas žinomas žmogus suteiks kokybišką paslaugą, kurią galėtų pasiūlyti paprastas viešųjų ryšių specialistas. Siekiant tinkamai suformuoto įvaizdžio rekomenduojama išlaikyti balansą tarp įvaizdžio ir realių žmogaus pastangų. Antrasis informantas pastebėjo, kad už žmogaus, kuris turi ryškų įvaizdį visuomenės, komunikacijos bendruomenės akyse, gali slėptis tuštybė. Todėl atrankose jis bus vertinamas griežčiau tam, kad būtų įsitikinta, ar įvaizdis nėra tuščias. Trečiasis informantas išreiškė priešingą poziciją prieš tai minėtoms, nes siekiant įdarbinti aukšto lygio specialistą, kuris agentūrai turės

naudos, kartais gali būti praleidžiamos pro akis savybės, kurios nelabai patinka, pavyzdžiui: aikštingumas arba stiprus emocionalumas.

Pagal informantų pasisakymus nustatėme, kad asmeninis įvaizdis turi sąsają su karjeros projektavimu, nes gali padėti: susirasti darbą, suteikti vertės, kurti naudos, būti pastebėtam, prisidėti prie bendro agentūros įvaizdžio, lemti paprastesnį, efektyvesnį įsidarbinimo procesą. Tačiau visais atvejais svarbu, kad įvaizdis būtų paremtas: aktyvia komunikacija, veiksmais, nuosekliais darbais, gyvenimo planu – tikslinga struktūra, žiniomis, dalyvavimu, mokslu, kompetencijomis, atsakingumu, gebėjimu priimti kritiką ir kitomis savybėmis, kurios svarbios kasdieniniame darbe. Tuomet įvaizdis taps privalumu projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose.

Trečiasis klausimas buvo atskleisti svarbiausius asmeninio įvaizdžio elementus, kurie galėtų padėti išsiskirti siekiant efektyvaus įsidarbinimo viešųjų ryšių agentūrose. Šiuo klausimu siekėme identifikuoti tuos asmeninio įvaizdžio elementus, kurie viešųjų ryšių agentūrų kontekste efektyviausi.

Pirmasis informantas išskyrė šiuos svarbiausius asmeninio įvaizdžio elementus, kurie padėtų išsiskirti siekiant efektyvaus įsidarbinimo: komandiškumas; noras pažinti kolegas, suprasti, kaip veikia agentūra; drąsa klausti, potencialas, imlumas, aktyvumas, įsitraukimas, proaktyvumas; gebėjimas išgirsti komandos narius ir nebekartoti klaidų; klausimas, priėmimas, išgirdimas. Antrasis informantas pabrėžė 4 svarbiausius: autentiškas ekspertiškumas; ryškūs, kartai dirbtinai paryškinti, nuveikti darbai, projektai; rekomendacijos; natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti. Trečiasis informantas nusakė šiuos: žinios ir kompetencijos; iniciatyva, drąsa, polėkis savirealizacijai; gebėjimas ieškoti sprendimų, drąsa klausti; gebėjimas paaiškinti karjeros viziją; bendravimas, nepasimetimas; adekvatumas ir pagavumas. Toliau, žr. **17 lentelė**.

17 lentelė. Informantų nuomonių palyginimas – trečiuoju klausimu

Pirmasis informantas	Antrasis informantas	Trečiasis informantas
Komandiškumas: gebėjimas, noras dirbti komandoje ir į ją įsitraukti. Komandinė filosofija svarbi, nes tik visų komandos narių dėka agentūra gali pasiūlyti klientams geriausias paslaugas, geriausią patirtį ir geriausius kūrybinius sprendimus, idėjas.	Autentiškas ekspertiškumas: sritis, kurioje žmogus rodo savo ekspertines žinias. Jeigu asmuo formuoja asmeninį įvaizdį svarbu atrasti ir pasirinkti sritį, kurioje bus gilinamos žinios, o vėliau apie tai garsiai komunikuojama.	Svarbiausios – žinios ir kompetencijos.
Noras pažinti kolegas, suprasti, kaip veikia agentūra. Norėjimas mokytis, dirbti (bendrąja prasme tai – motyvacija).	Ryškūs, kartai dirbtinai paryškinti, nuveikti darbai, projektai: darbinantis būtų aktualu turėti nuveiktų darbų, kuriais kandidatas būtų pasidalinęs viešai, o atrankų metu galėtų juos apibūdinti.	Žmogaus turi būti iniciatyvus, drąsus, su polėkiu save realizuoti.
Drąsa klausti, potencialas, imlumas, aktyvumas, įsitraukimas, proaktyvumas: asmenybė padaro daugiau negu reikalaujama.	Rekomendacijos – itin vertinamos viešųjų ryšių srityje, kuriomis vertėtų pasirūpinti dar iki darbinimosi proceso.	Gebėjimas ieškoti sprendimų, drąsa klausti, teirautis, tartis. Agentūrose darbuotojai įsitraukia, bendrauja, diskutuoja, ieško sprendimų.

17 lentelės tęsinys kitame puslapyje

17 lentelės tęsinys

Pirmasis informantas	Antrasis informantas	Trečiasis informantas
Išgirsti komandos narius ir nebekartoti klaidų: klausimas, priėmimas, išgirdimas.	Natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti: kandidatas turi jauti aistrą viešųjų ryšių sričiai, kurią itin pastebi klientai. Jeigu asmuo nemyli darbo šioje srityje, nesigilina į kliento problemas, neatiduoda širdies, nedirba, kaip sau – visą tai pasijaučia. Emocinis ryšys su klientais, žiniasklaida ir kitomis auditorijomis – svarbus ir būtinas.	Kandidatas turi gebėti paaiškinti savo karjeros viziją viešųjų ryšių agentūrose: kaip kaups kompetencijas, kad taptų stipresnis.
		Žmogaus bendravimas, nepasimetimas situacijose.
		Adekvatumas ir pagavumas. Adekvatumas, kai žmogaus pasaulio matymo kampas: logiškas ir adekvatus. Pagavumas, kaip žmogus sugeba greitai priimti ir apdoroti perduodamą informaciją.

Sudaryta darbo autorės.

Sudarytos lentelės pagalba galime pastebėti, kokie informantų nuomonę asmeninio įvaizdžio elementai viešųjų ryšių kontekste laikomi efektyviausiais.

Pirmasis informantas pastebėjo, kad elementai gali suveikti efektyviai, jeigu asmuo pasižymės tokiomis savybėmis, kaip: gebėjimas dirbti komandoje, noras pažinti ir mokytis, drąsa klausti, potencialas, imlumas, aktyvumas, įsitraukimas, proaktyvumas, gebėjimas išgirti, nebekartoti klaidų. Visos šios savybės gali nulemti daugiau negu skambi pavardė, ar patirtis.

Tuo tarpu antrasis informantas elementus, kurie padėtų išsiskirti darbinantis, susiejo tiek su kompetencijomis tiek su asmeninėmis savybėmis. Kompetencijos: autentiškas ekspertiškumas – jau turimos ekspertinės žinios, ryškūs darbai, rekomendacijos. Savybės: natūrali aistra komunikacijai, motyvacija dirbti. Šie elementai paremti stipriomis, išskirtinėmis patirtimis ir savybėmis, kurie palyginti su pirmojo informanto pateiktomis ženkliai skiriasi.

Trečiojo informanto pastebėjimu, svarbiausios turėtų būti kandidato žinios, kompetencijos taip pat tokios savybės, kaip: iniciatyva, polėkis save realizuoti, drąsa klausti, teirautis ir tartis, bendravimas, nepasimetimas situacijose, adekvatumas – logiškas pasaulio matymo kampas ir pagavumas – gebėjimas greitai priimti ir apdoroti informaciją. Gebėjimas ieškoti sprendimų, paaiškinti karjeros viziją t.y. kaip kaups ir stiprins savo kompetencijas.

Taigi pirmasis informantas išskyrė savybes, kurios siejosis su asmenybės noru, potencialu dirbti ir stengtis, o antrasis informantas pabrėžė ekspertiškumą, nuveiktus darbus. Motyvacija buvo vienintelė savybė, kurią bendrai išskyrė abu informantai. Trečiasis informantas pateikė tarpinę nuomonę, kurioje atsispindėjo tiek pirmojo (iniciatyva, polėkis, karjeros vizija, bendravimas, drąsa klausti) tiek antrojo informantų pozicijos (žinios, kompetencijos).

Ketvirtas klausimas buvo apibūdinti perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kuris atitiktų šių dienų viešųjų ryšių rinkos keliamus reikalavimus/darbdavio lūkesčius. Šiuo klausimu siekėme apibrėžti tokį perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kuris aplieptų jau suformuotas (pirmuoju duomenų rinkimo metodu) gaires: savybes, reikalavimus. To pasėkoje surinktus duomenis galėjome tarpusavyje palyginti.

Pirmasis informantas akcentavo, kad agentūroje kandidatai nėra vertinami pagal išvaizdą, manierą ir kitus išorinius dalykus. Dėmesys skiriamas ne išoriniams veiksniams. Toliau pateiksime pagrindinius reikalavimus, ko viešųjų ryšių agentūros tikisi iš būsimų kandidatų, remiantis pirmojo informanto nuomone:

- ✓ *Nuolatinio domėjimosi* viešųjų ryšių sritimi, nes ji itin kintanti. Pirmiausiai domėtis technologinėmis naujovėmis, tendencijomis. Svarbu *turėti supratimą*, kaip veikia ir kokią vertę gali pasiūlyti klientui;
- ✓ *Naujienų sekimo* kiekvieną dieną ir gebėjimo nuolat *atnaujinti informaciją*. Kaip pastebėjo informantas, svarbu atsidaryti „Delfi“, „LRT“, „Verslo žinias“ ir suvokti, kas vyksta pasaulyje, Lietuvoje, rinkose, tam tikruose sektoriuose, nes darbas viešųjų ryšių agentūrose susijęs su įvairiais klientais, jų konsultavimu, pasiūlymų kūrimu, komunikacijos vystymu ir pristatymu. Privaloma *žinoti kliento problemas*, iššūkius su kuriais susiduria šiuo metu;
- ✓ *Žingeidumo, platus mąstymo*: ne į gylį, bet į plotį.

Antrojo informanto teigimu, perspektyvaus darbuotojo viešųjų ryšių industrijoje paveikslą gali sudaryti 6 savybės, kompetencijos:

1) *Pozityvumas ir proaktyvumas*: komunikacijoje svarbus pozityvus požiūris, gebėjimas ieškoti sprendimų sudėtingose situacijose, vietoje trukdžių matyti sprendimus;
2) *Platus komunikacijos supratimas*, kuris atsirado dėl komunikacijos virsmo – integruota. Anksčiau komunikaciją galėjome skirstyti į socialinių tinklų, žiniasklaidos ir t.t., o dabar viskas integruojasi į vieną visumą, kurios pradėjo reikalauti klientai: darbas integruotu būdu, vienose rankose. Todėl svarbus platus komunikacijos supratimas ir domėjimasis rinka, naujovėmis;
3) *Projektų valdymo įgūdžiai*: gebėjimas daug darbų atlikti vienu metu, nepasimesti tarp jų ir skirti prioritetus;
4) *Atsparumas stresinėms situacijoms, greitas sprendimų ieškojimas*: gebėjimas patekus į stresinę situaciją nepasimesti, nepasiduoti ir priimti sprendimus. Su tuo susijęs – strateginis mąstymas;
5) *Gebėjimas rašyti*: aistra rašymui arba noras išmokti rašyti. Rašymas, tekstų ir turinio kūrimas – esminė kompetencija viešųjų ryšių industrijoje;
6) *Komunikabilumas ir meilė žmonėms*: viešuosiuose ryšiuose bendrauti tenka su klientais, nepažystamais žmonėmis, įvairiais šaltiniais, todėl be meilė bendravimui bus sunku.

Trečiasis informantas perspektyvų darbuotoją, kuris atitiktų viešųjų ryšių rinkos keliamus reikalavimus, apibūdino, kaip turintį:

- ➢ Aiškų norą augti, kaupti žinias, labai gerai pristačiusį turimas patirtis ir darbus;
- ➢ Vidinės motyvacijos, užsidėjimo, kad patiktų tai ką daro. Žmonės, kuriems patinka tai ką jie daro ne tik padaro didžiausius proveržius, bet ir nuolatiniame darbe su klientais pasiūlo idėjas, naujienas, kurie visą tai pajaučia;

- Lūkesčių sutapimą su agentūros.

Informantų pateikti pastebėjimai ketvirtuoju klausimu itin svarbūs, nes leidžia daryti prielaidą, kad asmeninio įvaizdžio sudėtiniai elementai, kaip išorę nusakantys asmens bruožai (lytis, amžius, apranga, veido išraiškos), manieros (kalba, judesiai, gestai, elgesys) nėra tie įvaizdžio elementai, kurie turėtų įtakos kandidato efektyvesniam įsidarbinimui. Dėmesys nukreipiamas į asmeninį įvaizdį, kaip savęs reprezentavimo formą, kurią sudarė individo savybės ir kompetencijos: nuolatinis domėjimasis viešųjų ryšių industrija, naujienų sekimas, nuolatinis informacijos atnaujinimas, žingeidumas, platus mąstymas (pirmasis informantas); pozityvumas ir proaktyvumas, platus komunikacijos supratimas, projektų valdymo įgūdžiai, atsparumas stresinėms situacijoms ir greitas sprendimų ieškojimas, gebėjimas rašyti, komunikabilumas ir meilė žmonėms (antrasis informantas); vidinė motyvacija, užsidėgimas, kad patiktų tai ką daro, lūkesčių sutapimas su agentūros; noras augti ir kaupti žinias.

Šie rezultatai gali leisti pagrįsti faktą, kad viešųjų ryšių agentūros asmeninį įvaizdį susieja su kandidato kompetencija, kaip perspektyvaus darbuotojo – specialisto, kuris vertinamas ne pagal išorinį fasadą, bet pagal bendrai išvardintas savybes, kurios glaudžiai siejasi su žingeidumu, proaktyvumu ir vidine motyvacija – užsidegimu daryti tai kas patinka. Tai bendros savybės, kurias galime priskirti perspektyvaus darbuotojo paveikslui.

Taip pat informantų pasisakymai svarbūs, nes galime juos palyginti su stebėjimo metodu gautais. Todėl toliau palyginsime bendras savybes, kurių reikalaujama iš būsimo kandidato gautas stebėjimo metodu su savybėmis, kurias pateikė informantai interviu metu, žr. **18 lentelė**.

18 lentelė. Stebėjimo ir interviu metodais surinktų duomenų, pagal kategoriją – savybės, palyginimas

Reikalaujamos savybės 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste	**Pirmojo informanto išskirtos savybės**	**Antrojo informanto išskirtos savybės**	**Trečiojo informanto išskirtos savybės**
analitiškumas	nuolatinis domėjimasis viešųjų ryšių sritimi	pozityvumas ir proaktyvumas	noras augti ir kaupti žinias
atidumas	naujienų sekimas kiekvieną dieną ir gebėjimas nuolat atnaujinti informaciją	platus komunikacijos supratimas	vidinė motyvacija
atsakingumas	žinojimas kliento problemų, iššūkių su kuriais susiduria	projektų valdymo įgūdžiai	lūkesčių sutapimas su agentūroje esamomis
darbštumas	žingeidumas	atsparumas stresinėms situacijoms	gebėjimas pristatyti patirtis ir darbus
empatiškumas	platus mąstymas: ne į gylį, bet į plotį.	komunikabilumas ir meilė žmonėms	užsidegimas
greita reakcija		greitas sprendimų ieškojimas	gebėjimas daryti tai kas patinka
informacijos analizavimas			
iniciatyva			
komunikabilumas			
kruopštumas			
kūrybiškumas ir kritinis mąstymas			

18 lentelės tęsinys kitame puslapyje

18 lentelės tęsinys

Reikalaujamos savybės 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste	Pirmojo informanto išskirtos savybės	Antrojo informanto išskirtos savybės	Trečiojo informanto išskirtos savybės
lankstumas			
laiko planavimas			
motyvacija			
noras mokytis ir išmokti			
nuovokumas			
pasiekimas geriausio rezultato per trumpą laiką			
pasitikėjimas savimi			
produktyvumas			
profesionalumas			
ryžtas augti			
savarankiškumas			
strategiškumas			
sumanumas			
talentingumas			
tikslumas			
tobulėjimas			

Sudaryta darbo autorės.

Palyginę stebėjimo ir interviu metodais surinktus duomenis pastebėjome, kad antrojo informanto išskirtos perspektyvaus darbuotojo savybės atitiko kelias stebėjimo metodu gautas: greitas sprendimų ieškojimas – greita reakcija. Trečiojo informanto savybės atitiko dvi stebėjimo metodu išgrynintas: vidinė motyvacija – motyvacija ir noras augti – ryžtas augti. Pirmojo informanto išskirtų savybių atitikimo nepastebėjome.

Penktas klausimas buvo įvardinti pagrindines klaidas, kurias daro kandidatai pristatydami save, pateikiant patarimus, kaip jų išvengti. Šiuo klausimu siekėme identifikuoti iššūkius, kurie gali kilti pristatant suformuotą asmeninį įvaizdį, ir būdus, kaip jų išvengti.

Pirmasis informantas pabrėžė šias klaidas: kandidatavimas dėl kandidatavimo; trūkumas adekvačiai įsivertinti save ir savo patirtis. Pateikti *patarimai*: perskaityti visą darbo skelbimą nuo pradžios iki pabaigos, bet kelis kartus; kritiškai įsivertinti save prie kiekvieno darbo skelbimo punkto.

Antrasis informantas išskyrė 5 pagrindines klaidas, kurias daro kandidatai pristatydami save ir patarimus, kaip jų išvengti:

1) Kandidato nežinojimas, kur darbinasi (atrankų metu kandidatai išsiduoda, kad vienu metu darbinasi į kelias komunikacijos agentūras). *Patarimas*: pasitelkiant socialinius tinklus ir kitas skaitmenines priemones įvertinti, kokias vertybes propaguoja agentūra, su kokiais klientai dirba, kokias paslaugas teikia, kokie agentūros vadovai, kaip jie komunikuoja ir kokiomis temomis;
2) Vengimas užduoti klausimų. *Patarimas*: užduoti tiek pat klausimų, kiek uždavė darbdavys. Kandidatas, kuris siekia įsidarbinti į viešųjų ryšių agentūras turi suprasti, kad ten dirbantys

žmonės mėgta bendrauti, todėl į užduotus klausimus bus atsakoma, o pats klausimų uždavimas parodys kandidato susidomėjimą;

3) Nemokėjimas savęs parduoti (abstraktūs teiginiai nesudomina būsimo darbdavio). *Patarimas*: pagal darbo skelbime pateiktus reikalavimus kandidatas gali pagalvoti, kaip kiekvieną reikalavimą galėtų iliustruoti pavyzdžiais paaiškinant, kaip kiekviena kompetencija pasireiškė jo darbinėje erdvėje;
4) Abejonės dėl motyvacinių laiškų. *Patarimas*: siekiant karjeros viešųjų ryšių agentūrose reiktų suprasti, kad ten dirbantys žmonės vertina gebėjimą rašyti, gerą turinį ir tekstą. Svarbu rašyti kūrybingai, nebijoti įvairių motyvacinio laiško formatų, tai gali būti video pristatymas arba įdomiai sumaketuotas plakatas. Jeigu žmogus motyvacinis laiškas išskirtinis, tai leis tapti pastebėtu ir netgi suteiks pirmenybę prieš kitus, kurie motyvacinio laiško nepateikė;
5) Rekomendacijų trūkumas. *Patarimas*: pasirūpinti rekomendacijomis, kurios apimtų turimas patirtis.

Trečiojo informanto pastebėjimu didžiausios klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save ir patarimai, kaip jų išvengti:

1. Melas dėl turimų kompetencijų;
2. Žmogus susidaręs neteisingą nuomonę apie darbą viešųjų ryšių agentūrose. *Patarimas*: kandidatui reikia būti iniciatyviam ir darbo pokalbio metu išsiaiškinti, ar tai ką jisai įsivaizduoja sutampa su tuo ką darbovietė siūlo;
3. Persistengimas pristatant save. *Patarimas*: pokalbio metu reikia išlikti ramiems, adekvatiems ir struktūruotiems;
4. Menkos žinios apie agentūrą ir silpnas viešųjų ryšių srities supratimas. *Patarimas*: svarbu, kad kandidatas ateitų pasiruošę, apgalvojęs savo stiprybes;
5. Pasimetimas. *Patarimas*: kandidatas turėtų ateiti žinodamas, kaip nori save pozicionuoti, pristatyti. Atsakingas požiūris į įsidarbinimą svarbus, pradedant motyvaciniu laišku, gyvenimo aprašymu ir baigiant darbo pokalbiu. Motyvacinis laiškas turi būti parašytas tinkamai, be klaidų. Gyvenimo aprašymas turėtų būti vizualiai apgalvotas, sumaketuotas, ne tik įdėtas į „wordo“ failą.

Kandidatas siekdamas efektyviai įsidarbinti į viešųjų ryšių agentūras gali atkreipti dėmesį į dažniausiai daromas klaidas ir pasinaudoti pateiktais patarimais, siekiant jų išvengti. Didžiausią dėmesį turėtų atkreipti į visų trijų kandidatų išskirtą klaidą: kandidatavimas dėl kandidatavimo/nežinojimas, kur kandidatas darbinasi/menkas žinojimas apie įmonę, nesigaudymas viešųjų ryšių srityje. Tai gali nusakyti suinteresuotumo trūkumą. Todėl būsimas kandidatas gali šį trūkumą paversti privalumu ir prieš darbo pokalbį pasidomėti apie agentūrą, jos vertybes, komandos sudėtį, vadovus, klientus, teikiamas paslaugas. Nagrinėdamas informaciją, kurią gali rasti socialinėse

medijose, privalo kritiškai įsivertins save, savo galimybes/stiprybes viešuosiuose ryšiuose. Todėl į darbo pokalbį turi ateiti pasiruošęs.

3.3.2. Kokybinio tyrimo taikant interviu metodą rezultatų apibendrinimas

Interviu rezultatai padėjo identifikuoti apklaustų informantų nuomonių savitumus ir skirtumus. Remiantis interviu metu užduotais klausimais, toliau pateiksime klausimų rezultatų apibendrinimą. Pirmojo klausimo rezultatai parodė, kaip trys viešųjų ryšių agentūrų atstovai suprato asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokas. Asmeninio įvaizdžio sąvoką visi informantai susiejo su žmogaus elgesiu, skirtingais vaidmenimis gyvenime ir karjeroje. Palyginę sąvokos paaiškinimus su teorinėje dalyje identifikuotomis pastebėjome, kad visi informantai teisingai įžvelgė asmeninio įvaizdžio visapusiškumo aspektą tiek žmogaus išore tiek vidumi. Jeigu karjeros projektavimo sąvokai nusakyti identifikuotume dvi pagrindines dalis t.y. nuolatinės asmens pastangos ir profesinė perspektyva, jas taip pat galėtume atrasti visų trijų informantų pasisakymuose. Rezultatai įrodo, kad informantai asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokas supranta tinkamai, jos atitiko teorinėje dalyje aprašytas. Antrojo klausimo rezultatai atskleidė informantų pastebėjimą, kad suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, tačiau asmeninis įvaizdis turi būti paremtas: aktyvia komunikacija, nuosekliais darbais, veiksmais, žiniomis, dalyvavimu (aktyvumu), mokslu, kompetencijomis. Trečiojo klausimo rezultatai leido nusakyti svarbiausius asmeninio įvaizdžio elementus, kurie padėtų išsiskirti siekiant efektyviai įsidarbinti į viešųjų ryšių agentūras. Visi išskirti elementai, kaip ir antrojo klausimo metu, turi būti grįsti asmens žiniomis, kompetencijomis ir motyvacija. Ketvirtojo klausimo rezultatai leido apibūdinti perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kuris atitiktų šių dienų viešųjų ryšių rinkis keliamus reikalavimus/darbdavio lūkesčius. Visų informantų teigimu, perspektyvaus darbuotojo paveikslą turėtų sudaryti savybės, kompetencijos (gebėjimai, įgūdžiai, patirtys). Taip pat ketvirtasis klausimas leido skirtingais metodais (stebėjimo ir interviu) surinktus duomenis tarpusavyje palyginti. Lygindami interviu metodo metu išskirtas savybes su stebėjimo metodu gautomis pastebėjome, kad dviejų informantų išskirtos perspektyvaus darbuotojo savybės atitiko tris stebėjimo metu gautas: greitas sprendimų ieškojimas – greita reakcija, vidinė motyvacija – motyvacija ir noras augti – ryžtas augti. Penktojo klausimo rezultatai leido įvardinti klaidas, kurias daro kandidatai pristatydami save ir pateikti patarimus, kaip jų išvengti. Palyginę informantų išskirtas klaidas pastebėjome bendrai išskirtą – kandidatavimas dėl kandidatavimo/nežinojimas, kur kandidatas darbinasi/menkas žinojimas apie įmonę, nesigaudymas viešųjų ryšių srityje. Taigi viešųjų ryšių agentūrų kontekste asmeninis įvaizdis ir karjeros projektavimas – suprantamas tiek teoriniu tiek praktiniu lygmeniu. Teoriniame lygmenyje visų informantų paaiškintos sąvokų reikšmės atitiko mokslinių autorių išskirtą sąvokų kontekstą. Praktiniame lygmenyje visi informantai buvo susidūrę su asmeninio įvaizdžio formavimu ir karjeros

projektavimu ir gebėjo pateikti pavyzdžių galinčių iliustruoti šių sąvokų pasireiškimą tiek asmenine tiek darbine perspektyva. Informantų pastebėjimai tarpusavyje susiję, nes visų jų teigimu asmeninis įvaizdis turi būti paremtas žiniomis, kompetencijomis, motyvacija. Tuomet jis gali tapti priemone kuri padėtų projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose.

3.4. Perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslas

Stebėjimo ir interviu metodų rezultatai gali būti pritaikyti konstruojant perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslą, kuris atsigręžtų į viešųjų ryšių aplinkoje keliamus reikalavimus, pareigybes, galimybes, atitinkamas savybes.

Perspektyvaus darbuotojo paveikslą konstruosime remiantis idealiojo aš kūrimo žingsniais. Idealusis aš – dalis asmeninio įvaizdžio formavimo. T.y. idealus aš priklauso asmeninio įvaizdžio elementų grupei, kuris išskirtas, kaip svarbus aspektas, siekiant prasmingos savirealizacijos.

Atsižvelgėme į autoriaus McLeod pasiūlytus idealiojo aš kūrimo žingsnius (McLeod, 2008): būdai, kaip kiti reaguoja į mus; kaip mes lyginamės su kitais; mūsų socialiniai vaidmenys; kaip mes susitapatiname su kitais žmonėmis. Toliau, žr. **7 paveikslas**.



7 paveikslas. Perspektyvaus darbuotojo paveikslo konstravimas – remiantis idealiojo aš kūrimo žingsniais (sudaryta darbo autorės).

Toliau pateiksime sukonstruotą idealiojo aš paveikslą pagal autoriaus pasiūlytus kūrimo žingsnius.

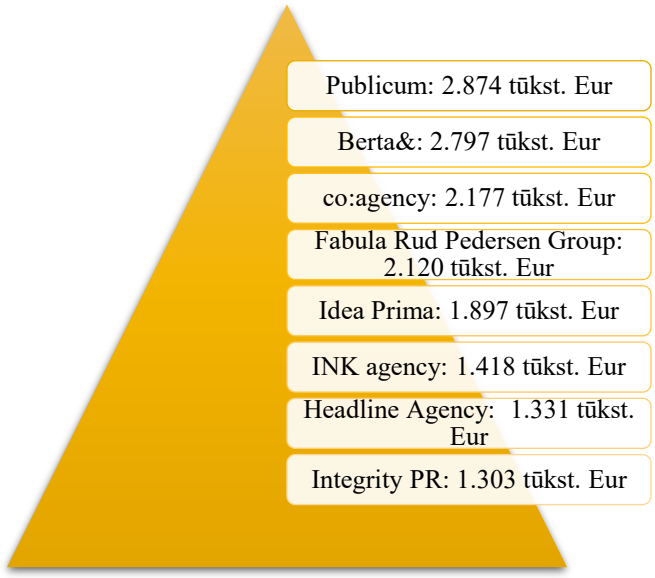
1 žingsnis *– būdai, kaip kiti reaguoja į mus.* Kitų žmonių reakcijas, kurios gali būti teigiamos/neigiamos, analizavome komunikacijos ir viešųjų ryšių modelių pagalba. Remiantis komunikacijos modeliu išsiaiškinome, kaip viešųjų ryšių agentūros formavo atitinkamą žinutę auditorijai ir kokį grįžtamąjį ryšį gavo. Grįžtamojo ryšio identifikavimas leido nustatyti kitų asmenų reakcijas į agentūrų pranešimus ir leido įvertinti potencialų auditorijos susidomėjimą darbo pozicija.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus nustatėme, kad daugiausia grįžtamojo ryšio sulaukę pranešimai priklauso projektų vadovų pozicijoms. Projektų vadovavimo sritys gali būti įvairios: piaras, socialiniai tinklai, žiniasklaida. Bendrame 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste auditorijos grįžtamasis ryšis t.y. susidomėjimas publikuotais pranešimais – silpnas. Pagal komentarų skaičių populiariausi pranešimai sulaukė iki 7 komentarų. Nors auditorijos aktyvumas pagal komentarų

skaičių – silpnas, grįžtamasis ryšys – teigiamas, nes skatino diskusiją ir sulaukė teigiamo pobūdžio komentarų. Viešųjų ryšių modelio pagalba nustatėme, kad agentūros publikuodamos pranešimus socialiniame tinkle Facebook siekė auditoriją informuoti, todėl naudojo informacinį viešųjų ryšių modelį.

2 žingsnis *– kaip mes lyginamės su kitais.* Siekiant pozityviai lygiuotis į geriausius, atrinkome 8 viešųjų ryšių agentūras, kurios pasiekė didžiausias pajamas 2018 m., tai: Publicum; Berta&; co:agency; Fabula; Idea Prima; INK agency; Headline agency; Integrity PR.

Toliau pateiktame paveiksle, žr. **8 paveikslas**, galime pastebėti chronologišką lyderiaujančių viešųjų ryšių seką, kuri nusako aiškią ateities viziją asmenims, kurių siekis būtų projektuoti karjerą ir pristatyti suformuotą įvaizdį 8 lyderiaujančiose agentūrose.



8 paveikslas. Lyderiaujančių agentūrų hierarchija pagal didžiausias pajamas 2018 m.
Sudaryta darbo autorės remiantis šaltiniu: (Balčiūnienė, 2019).

Didžiausią pajamų pokytį 2017–2018 m. patyrė, toliau žr. **10 PRIEDAS**: co:agency 58,6 %; Integrity PR 50,7 %; Publicum 27,6 %; INK agency 27,4 %; Idea prima 24,1 %; „Trylika – dvidešimt trys" 23,3%; Headline Agency 20,3%; Berta& 18,2% ir kt. (Balčiūnienė, 2019).

3 žingsnis *– mūsų socialiniai vaidmenys*. Socialinius vaidmenis efektyviausia identifikuoti priklausomai nuo to, kam potencialiai gali būti naudingi tyrimo rezultatai. Šiuo atveju, tai: studentai, baigę komunikacijos, socialinių mokslų, viešųjų ryšių studijų kryptis ir asmenys, kurie nori projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose.

4 žingsnis *– kaip mes susitapatiname su kitais žmonėmis.* Siekiant tapti viešųjų ryšių agentūrų bendruomenės dalimi galime siekti susitapatinimo su ja pagal karjeros projektavimo teoriją, kurios pagrindu nustatėme asmens tipams būdingas savybes. Toliau, žr. **9 paveikslas.**



9 paveikslas. Perspektyvaus darbuotojo paveikslą sudarančios savybės (sudaryta darbo autorės).

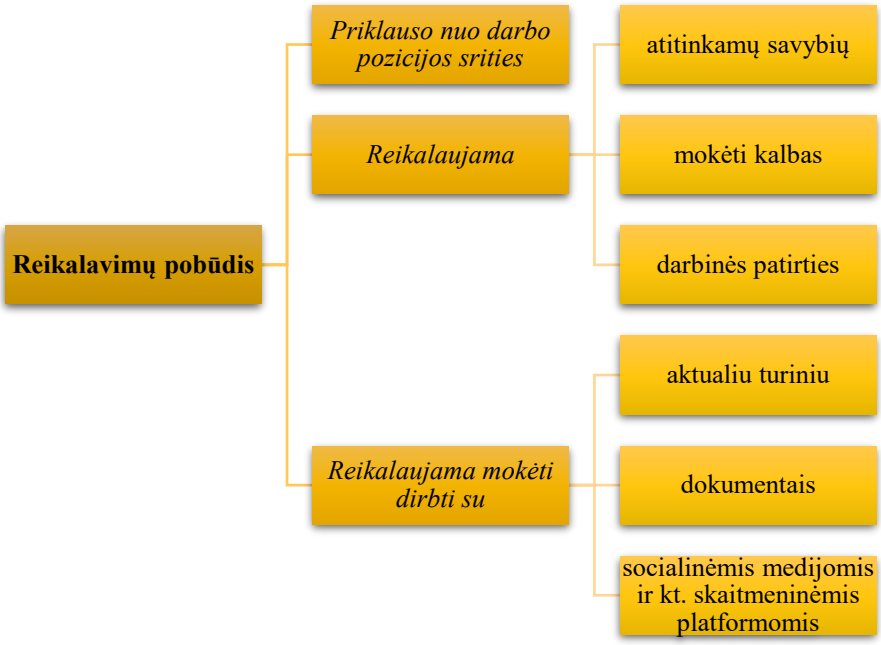
Interviu metu gauti rezultatai išskyrė svarbiausias savybes, kompetencijas būdingas perspektyviam darbuotojui, kuris atitiktų viešųjų ryšių industrijos keliamus reikalavimus, darbdavio (agentūrų) lūkesčius. Perspektyvus viešųjų ryšių agentūros darbuotojas turėtų:

- Nuolatos domėtis viešųjų ryšių sritimi;
- Turėti supratimą, kaip veikia, kokią vertę gali pasiūlyti klientui šiuolaikinės technologinės naujovėms, tendencijos;
- Sekti naujienas, gebant nuolat atnaujinti informaciją;
- Žinoti kliento problemas, iššūkius;
- Mąstyti plačiai, suprasti komunikaciją;
- Turėti projektų valdymo įgūdžių;
- Būti žingeidus, pozityvus, proaktyvus;
- Būti atsparus stresinėms situacijoms, ieškoti greitų sprendimų;
- Gebėti rašyti;
- Būti komunikabilus;
- Turėti norą augti, kaupti žinias;
- Gebėti pristatyti savo patirtis ir nuveiktus darbus;
- Turėti vidinės motyvacijos, užsidegimo, noro daryti tai kas jam patinka;
- Turėti lūkesčių sutapimą su agentūros.

Taip pat būsimas kandidatas gali siekti susitapatinimo su darbo aplinka atsižvelgiant į tokius faktorius, kaip: reikalavimai, papildomi (pageidautini) reikalavimai, pareigybės.

Reikalavimai viešųjų ryšių agentūrose gali būti priskiriami sritims: administravimas, integruota komunikacija, komunikacija, marketingas, matematika, prekiniai ženklai, projektai,

reklama, remarketingas, skaitmeninė reklama, socialiniai tinklai, technologijos, vadyba, žiniasklaida. Reikalavimų pobūdis siekiant karjeros viešųjų ryšių agentūrose siejasi su lietuvių, anglų, rusų kalbomis, darbo patirtimi agentūrose nuo 2 iki 5 metų, savybėmis, darbu su aktualiu turiniu, dokumentais, socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis platformomis, žr. **10 paveikslas**.



10 paveikslas. 8 viešųjų ryšių agentūrų reikalavimai kandidatams (sudaryta darbo autorės).

Papildomi reikalavimai, kaip pranašumas bus aktualus tada, kai: asmenybė turės patirties darbe su agentūromis ir agentūrų darbo specifika, gebės dėmesį skirti prioritetiniams darbams, pasižymės atitinkamomis savybėmis. Papildomų reikalavimų sritys: e–komercija, fotografija, integruota komunikacija, komunikacija, kūrybinės industrijos, marketingas, reklama, viešieji ryšiais, žiniasklaida.

Pareigybės identifikavo būsimų atsakomybių viešųjų ryšių agentūrose pobūdį, kurios susijusios su įvairių sričių darbo specifika. Darbo specifika: darbas su aktualiu turiniu, dokumentais, socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis platformomis, klientais, komanda. Viešųjų ryšių darbuotojo pareigybės glaudžiai susijusios su integruota komunikacija, marketingu, prekinių ženklų komunikacija, reklama, ryšiais su žiniasklaida, skaitmeninimu, socialinių tinklų medija, verslo ir socialinėmis sritimis, vidine komunikacija, žiniasklaida.

Šių dienų viešųjų ryšių specialistui reikia ne tik puikiai išmanyti komunikacijos sritį, bet ir gebėti perprasti verslo specifikas, technologijas, vadybą ir gebėti visą tai apjungti į išmintį klientui. Tai lėmė skaitmeninių technologijų integracija agentūrų veiklose, kurios padėjo specialistams efektyviau komunikuoti su visuomene, minimaliais kaštais ir greitai pasiekiant tikslinę auditorijos dalį. Taip pat kilo poreikis viešiesiems ryšiams iš visuomenės skepticizmo ir nepasitikėjimo institucijomis (Balčiūnienė, 2019). Interviu rezultatai pagrindė, kad šių dienų viešųjų

ryšių specialisto pareigybės išsiplėtė dėl komunikacijos virsmo integruota. Kilo poreikis dirbti plačiai ir integruotai (vienose rankose), o tai parodė agentūrų klientai.

Galimybės viešųjų ryšių agentūrose gali būti asmeninio, bendro pobūdžio ir agentūros suteikiamos. Agentūros pranešimuose linkusios pabrėžti bendro pobūdžio ir agentūros suteikiamas galimybes. Interviu rezultatai parodė, kad dirbant viešųjų ryšių agentūrose galimybės itin priklauso nuo žmogaus ir jo savybių. Jeigu žmogus – imlus, proaktyvus, dedantis pastangas, besidomintis jam suteikiamos visos galimybės augti ir pasivyti agentūros vadovus. Tai reiškia, kad žmogus gali kilti karjeros laiptais priklausomai nuo įdedamų pastangų. Vadinasi šalia agentūros suteikiamų (erdvės kūrybai, kasmetinės premijos, lanksčios darbo sąlygos) ir bendro pobūdžio galimybių (darbas prestižinėje vietoje, darbas su nenuobodžiais klientais, dinamiška darbo) kandidatui suteikiama galimybė augti ir tobulėti.

Galimybės, kurias suteikia agentūros darbuotojams, glaudžiai susijusios su viešųjų ryšių industrijos augimu. Industrija užima vis didesnę rinkos dalį pasaulyje, o rinkos vertė matuojama milijardais JAV dolerių. Viešųjų ryšių rinkos vertė 2018–2020 m. augo: 2018 m. vertė siekė 63.8 milijardus JAV dolerių, o 2020 m. 93.07 milijardus JAV dolerių (Statista, 2019). Šis industrijos augimas sąlygoja ir viešųjų ryšių agentūrų augimą. Remiantis JAV agentūrų pajamų augimo tempo duomenimis pastebėjome, kad viešųjų ryšių metinis augimas 1,5 % nuo 2018–2019 m. (Statista, 2020), toliau žr. **12 PRIEDAS**.

Mintį, kad šiomis dienomis viešieji ryšiai tapo vertinga industrija, pagrindžia autorių Ki, Pasadeos ir Ertem–Eray pastebėjimas, kad viešieji per pastarąjį dešimtmetį patyrė kiekybinius ir kokybinius šuolius (Ki, Pasadeos & Ertem-Eray, 2019, p. 5). Atsižvelgiant į industrijos augimą galime daryti prielaidą, kad viešieji ryšiai ir toliau augs. Prognozuojama, kad dėl dabartinės „COVID–19" pandemijos viešieji ryšiai sustiprės, nes tik jų pagalba organizacijos gali pranešti apie savo teigiamas ir neigiamas praktikas (Martinez & Souto, 2020, p. 5).

Taigi asmuo siekiantis įsidarbinti viešųjų ryšių agentūrose gali remtis sukonstruotu perspektyvaus darbuotojo paveikslu, kuris suformuotas pagal industrijos reikalavimus. Tyrimo metu sukonstruotą idealio aš paveikslą, kaip įsidarbinimo priemonę, gali taikyti (socialiniai vaidmenys) komunikacijos, socialinio mokslo, viešųjų ryšių kryptis baigę studentai ir asmenys, siekiantys karjeros viešųjų ryšių agentūrose. Sukonstruotu idealiojo aš paveikslu siūlome lygiuotis į lyderiaujančias viešųjų ryšių agentūras, kurios 2018 m. sugeneravo didžiausias pajamas. Lygiuojantis į geriausius (kaip mes lyginamės su kitais) analogiškai konstruojame perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kuris atitiktų lyderiaujančių agentūrų poreikius. Asmuo taip pat gali lygiuotis į viešųjų ryšių rinkos lyderius atsižvelgiant į galimybes, kurios galėtų jį tenkinti ir teikti paskatinimą karjeros atžvilgiu. Geresnes galimybes gali lemti viešųjų ryšių rinkos augimas, o to pasėkoje agentūros gali suteikti geresnes sąlygas darbuotojams, kurie analogiškai siektų efektyvesnių rezultatų. Analizuojant

auditorijos reakcijas – grįžtamąjį ryšį (būdai, kaip kiti reaguoja į mus) pastebėjome, kad auditorijos aktyvumą skatino pranešimai į vadovų pozicijas, sritys: piaras, socialiniai tinkai, žiniasklaida ir projektai. Tyrimo metu siūlome efektyviai įsidarbinti pagal asmens ir darbo suderinamumo teoriją. Kuo asmens ir darbo suderinamumas glaudesnis tuo efektyvesnių rezultatų gali atnešti karjeroje. Todėl skatiname atsižvelgti į darbo aplinką, kurioje asmuo nori siekti karjeros. Šiuo atveju asmuo susitapatinimo gali siekti šių aspektų pagalba: savybės, kurių pagrindu ieškomas darbuotojas 8 viešųjų ryšių agentūrose; savybės, kuriomis turėtų pasižymėti pretendentas į piaro, komunikacijos, žiniasklaidos sritis; atsižvelgimas į suteikiamas galimybes; pagrindiniai aspektai pagal kuriuos ieškomas potencialus darbuotojas: reikalavimai, pareigybės, papildomi reikalavimai. Viešųjų ryšių agentūrų darbuotojo pareigybės apima įvairias sritis dėl verslo ir visuomenės keliamų profesionalumo reikalavimų, kurie atsigręžia į gebėjimą ne tik puikiai išmanyti komunikaciją, bet ir verslo specifikas, technologijas ir vadybą. Tai reiškia, kad agentūros darbuotojo pareigybės – kompleksinio pobūdžio. Be to jos glaudžiai siejasi su skaitmeninėmis technologijomis, kurios tapo neatsiejama šių dienų pasaulio dalimi. Skaitmeninės kompetencijos – svarbios agentūrų kontekste, nes jų pagalba darbuotojai gali efektyviau komunikuoti su visuomene, minimaliais kaštais ir greitai pasiekti tikslinę auditorijos dalį, ko negali padėti įgyvendinti tradicinės komunikacijos priemonės.

3.5. Kokybinio tyrimo išvados pagal tyrimo klausimus

1. Remiantis *stebėjimo* metodo rezultatais, asmeninis įvaizdis gali būti formuojamas 8 lyderiaujančių agentūrų kontekste: INK agency; Idea prima; co:agency; Fabula; Integrity PR; Berta&; Publicum; Headline Agency. Stebėję viešųjų ryšių agentūrų darbo skelbimus (tikslas – informuoti auditoriją apie ieškomą komandos narį, siekiant plėsti komandą arba vidinę agentūros veiklą) ir išanalizavę jų turinį nustatėme agentūroms būdingus reikalavimus, papildomus reikalavimus, pareigybių pobūdį, kurių pagrindu gali būti formuojamas asmeninis įvaizdis. Reikalavimų pobūdis siejosi su lietuvių ir užsienio kalbomis, asmens savybėmis, darbo patirtimi su: dokumentais; socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis platformomis; aktualiu turiniu. Papildomi reikalavimai: asmens savybės, gebėjimai, darbo patirtis agentūroje, patirtis darbui su atitinkamų sričių įrankiais. Pareigybių pobūdis agentūrose darbas su: aktualiu turiniu, dokumentais, komanda, klientais, socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis pltaformomis. Šių dienų viešųjų ryšių agentūros darbuotojas turi gebėti valdyti įvairiausio pobūdžio skaitmeninius įrankius, gebėti dirbti su įvairiomis sritimis, kaip: integruota komunikacija, marketingu, prekinių ženklų komunikacija, reklama, ryšiais su žiniasklaida, skaitmeninimu, socialinių tinklų medija, verslo ir socialinėmis sritimis, vidine komunikacija, žiniasklaida. Pagrindinės to priežastys: skaitmeninių technologijų dominavimas, kurios tapo neatsiejamu agentūrų darbo įrankiu; visuomenės ir verslo poreikis, kad viešųjų ryšių darbuotojas

būtų profesionalus savo srities specialistas, išmanantis ne tik komunikaciją, bet ir verslo specifikas, technologijas, vadybą. Taip pat asmeninis įvaizdis gali būti formuojamas pagal asmens savybių derėjimą su viešųjų ryšių darbo aplinka. Remiantis karjeros projektavimo RIASEC teorija nustatėme savybes, kurių pagrindu asmuo galėtų įsivertinti savo asmenybės suderinamumo laipsnį su agentūrų kontekste egzistuojančiomis. Nors agentūrose dominuojančio asmens tipo, kuris atitiktų trijų savybių kombinaciją, nėra, galime nusakyti 8 agentūrų kontekste pasireiškusias savybes: 5 atvejai – meninis asmens tipas, savybės: kūrybiškumas/originalumas; 4 atvejai – socialinis asmens tipas, savybė – atsakingas; 3 atvejai – tyrėjo asmens tipas, savybės: tikslus, kritiškas, analitiškas; 1 agentūros atvejis – konvencionalus asmens tipas, savybės: tvarkingas ir efektyvus; 1 agentūros atvejis – iniciatyvus asmens tipas, savybė – pasitikintis savimi. Pagrindinė priežastis, kodėl agentūros ieško kandidato, kuris pasižymėtų kūrybiškumu – vis sudėtingėjantis pasaulis, kurio iššūkius gali padėti spręsti kūrybiškumas. Savybės būdingos piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims: analitiškumas, atsakingumas, kūrybiškumas, kritiškumas, tikslumas. Interviu rezultatai papildė stebėjimo metu gautus. Remiantis *interviu* rezultatais, asmeninis įvaizdis turi būti formuojamas žinių, kompetencijų ir motyvacijos pagrindu, kurios pagrįstų asmens, kaip specialisto, tinkamumą darbui viešųjų ryšių agentūrose, tuomet įvaizdis bus tinkamas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Formuoti asmeninį įvaizdį galime pagal įvaizdžio elementus, kurie padėtų išsiskirti: komandiškumas; noras pažinti kolegas ir suprasti, kaip veikia agentūra; drąsa klausti, potencialas, imlumas, aktyvumas, įsitraukimas, proaktyvumas; gebėjimas išgirsti komandos narius ir nebekartoti klaidų; klausimas, priėmimas, išgirdimas; autentiškas ekspertiškumas; ryškūs, kartai dirbtinai paryškinti, nuveikti darbai, projektai; rekomendacijos; natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti; žinios, kompetencijos; iniciatyva, polėkis savirealizacijai; gebėjimas ieškoti sprendimų; gebėjimas paaiškinti karjeros viziją; bendravimas, nepasimetimas; adekvatumas ir pagavumas.

2. Analizuojant kokybinio tyrimo metu gautus duomenis nustatėme svarbiausius asmenio įvaizdžio formavimo privalumus ir trūkumus. Privalumai**:** *stebėjimo* rezultatai parodė, kad augant viešųjų ryšių industrijai dėl kylančios rinkos vertės, didėjančio pajamų tempo, per pastarąjį dešimtmetį patirtų kiekybinių ir kokybinių šuolių, „COVID–19" pandemijos paveiktų organizacijų poreikio informuoti visuomenę apie teigiamas, neigiamas patirtis, atsivėrė agentūroms galimybės suteikti geresnes sąlygas darbuotojams. Atsižvelgiant į viešųjų ryšių rinkos augimą tikėtina, kad poreikis viešųjų ryšių specialistų augs, todėl viešieji ryšiai palanki terpė atskleisti suformuotą įvaizdį. *Interviu* rezultatai parodė, kad tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali: padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, nes įvaizdis ypatingai svarbus darbo pokalbio metu (nuo to, kaip kandidatas pristatys suformuotą įvaizdį priklausys jo tolimesnis įdarbinimo procesas); padėti susirasti darbą toje srityje, kurioje nori dirbti; pridėti vertės ir sukurti naudos; padėti būti

pastebėtam viešųjų ryšių sektoriuje. Tačiau svarbu, kad asmeninis įvaizdis būtų paremtas: aktyvia komunikacija, veiksmais, nuosekliais darbais, žiniomis, dalyvavimu, mokslu, kompetencijomis (kurios pagrįstų žmogaus specializaciją tam tikroje srityje), asmeninėmis savybėmis (kurios svarbios kasdieniniame darbe) ir taip pat žmogus turėtų pasižymėti atsakomybe, drąsa priimti konstruktyvią, argumentuotą kritiką, žinantis savo karjeros viziją ir kryptį. Tuomet įvaizdis taps privalumu projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. *Trūkumai*: *stebėjimo* rezultatai parodė, kad žmonėms, kurie nori atskleisti suformuotą asmeninį įvaizdį, projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, tokia galimybė gali pasitaikyti retai dėl nedažnos darbuotojų paieškos. Socialiniame tinkle Facebook agentūros 2020 m. daugiausiai kartų darbuotojų ieškojo 6 kartus (agentūra – INK agency). Daugiausiai kartų ieškoti kandidatai į vadovų pozicijas, projektų sričiai. Nors agentūros veiklos glaudžiai susijusios su piaru, komunikacija ir žiniasklaidas į šias sritis kandidatų ieškojo 6 kartus iš 21 vadovavimo pozicijos. *Interviu* metu nustatyti trys pagrindiniai trūkumai. Pirmasis – kai kuriais atvejais skambūs viešųjų ryšių specialistų vardai ir žinomos pavardės tik įvaizdžio, piaro detalės, kurios pristato apgaulingą profesionalo įvaizdį. Už žmogaus, kuris turi ryškų įvaizdį visuomenės, komunikacijos bendruomenės akyse, gali slėptis tuštybė. Todėl atrankose jis bus vertinamas griežčiau tam, kad būtų įsitikinta, ar įvaizdis nėra tuščias. Visgi siekiant įdarbinti aukšto lygio specialistą, kuris agentūrai turės naudos, kartais viešųjų ryšių agentūros gali praleisti pro akis savybes, kurios nelabai patinka ir susitaikyti su jomis. Antrasis – kai kurie klientai nori dirbti tik su žinomu žmogumi, ekspertu, skambia pavarde, o tai identifikuoja faktą, kad klientui ne visada rūpi ar ištiktųjų tas žinomas žmogus suteiks kokybišką paslaugą, kurią galėtų pasiūlyti paprastas viešųjų ryšių specialistas. Trečiasis – pristatant suformuotą asmeninį įvaizdį gali kilti įvairiausio pobūdžio klaidų, kurios trukdo kandidatams siekti karjeros viešųjų ryšių agentūrose. Dažniausiai pasitaikančios klaidos susijusios su: kandidatų negebėjimu įsivertinti savęs ir savo patirčių; nemokėjimu savęs parduoti; vengimu palaikyti darbo pokalbį; asmeninio įvaizdžio nepagrįstumu rekomendacijomis; melu dėl kompetencijų; persistengimu pristatant save; pasimetimu ir karjeros vizijos neturėjimu. Didžiausia problema, kad kandidatai nori projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose dėl pačio kandidatavimo proceso, turėdami menką supratimą apie agentūras ir viešųjų ryšių sritį.

3. Kokybinio tyrimo rezultatai leido nustatyti gaires, kuriomis remiantis gali būti konstruojamas perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslas. Paveikslo konstravimo gaires pagrįsime pagal idealiojo aš kūrimo žingsnius. *Pirmasis* žingsnis – būdai, kaip kiti reaguoja į mus. Šiame žingsnyje nustatėme žmonių reakcijas į viešųjų ryšių agentūrų publikuotus pranešimus, kuriomis remiantis pastebėjome auditorijos teigiamą grįžtamąjį ryšį ir susidomėjimą vadovų pozicija į sritis: piaras, socialiniai tinkai, žiniasklaida ir projektai. *Antrasis* žingsnis –

kaip mes lyginamės su kitais. Siekiant pozityvaus lygiavimosi, pasirinkome 8 lyderiaujančių viešųjų ryšių agentūrų perspektyvą. Lygiuojantis į geriausius viešųjų ryšių rinkoje atsižvelgėme į jų kontekste keliamus reikalavimus, pareigybes, galimybes. *Trečiasis* žingsnis – mūsų socialiniai vaidmenys. Socialinių vaidmenų pavidalu identifikavome konkretų segmentą, kam gali būti vertingas perspektyvaus darbuotojo paveikslas. Šiuo atveju, tai studentai, baigę komunikacijos, socialinių mokslų, viešųjų ryšių krypties studijas, asmenys, siekiantys projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose. *Ketvirtasis* žingsnis – kaip mes susitapatiname su kitais žmonėmis. Susitapatinimo su darbo aplinka asmuo gali siekti: pagal pagrindinius aspektus, kuriais remiantis ieškomas potencialus darbuotojas: reikalavimai, pareigybės, papildomi reikalavimai; pagal savybes, kurių pagrindu ieškomas darbuotojas 8 viešųjų ryšių agentūrose (kūrybiškumas, atsakingumas, tikslumas, kritiškumas, analitiškumas, tvarkingumas, efektyvumas, pasitikėjimas savimi); pagal savybes, kuriomis turėtų pasižymėti pretendentas į piaro, komunikacijos, žiniasklaidos sritis (analitiškumas, atsakingumas, kūrybiškumas, kritiškumas, tikslumas); pagal atsižvelgimą į agentūrų rinkoje suteikiamas galimybes, kurios nuolat gerėja; pagal esmines perspektyviam darbuotojui būdingas savybes, kompetencijas. Savybės: nuolatinis domėjimasis viešųjų ryšių sritimi; supratimas, kaip veikia ir kokią vertę gali pasiūlyti klientui šiuolaikinės technologinės naujovės, tendencijos; žinojimas kliento problemų ir iššūkių su kuriais susiduria; žingeidumas; platus mąstymas: ne į gylį, o į plotį; pozityvumas ir proaktyvumas; platus komunikacijos supratimas, kuris atsirado dėl komunikacijos virsmo – integruota; atsparumas stresinėms situacijoms ir greitas sprendimų ieškojimas; komunikabilumas ir meilė žmonėms; noras augti ir kaupti žinias; vidinė motyvacija, užsidegimas ir noras daryti tai kas patinka; lūkesčių sutapimas su agentūros. Kompetencijos: gebėjimas sekti naujienas ir nuolat atnaujinti informaciją; gebėjimas rašyti: aistra rašymui arba noras išmokti; projektų valdymo įgūdžiai: gebėjimas daug darbų atlikti vienu metu, nepasimesti tarp jų ir skirti prioritetus; gebėjimas pristatyti savo patirtis ir nuveiktus darbus.

IŠVADOS

1. Atsižvelgiant į savirealizacijos, įsidarbinimo sunkumus, ypatingai išryškėjusius „COVID–19“ pandemijos metu buvo svarbu atrasti priemones, kurių pagrindu asmuo galėtų efektyviau įsidarbinti. Vienos jų – asmeninio įvaizdžio formavimas ir karjeros projektavimas, todėl kilo poreikis įsigilinti į jas teoriniu lygmeniu. Taikant dokumentų analizę nustatėme asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo apibrėžimų įvairovę ir atskleidėme sąsają su veiksmingumu. ***Asmeninio įvaizdžio formavimas***: savęs pažinimas (teigiamoje perspektyvoje) realiuoju laiku, vidumi ir išore, atsakant į klausimą – kas aš esu?; 3 formavimo etapai: subjektyvaus įvaizdžio konstravimas, atsižvelgimas į kitų žmonių sąmoningą nuomonę, suformuoto įvaizdžio pristatymas artimiesiems įvertinimui; formavimo elementai: savęs suvokimas, žmogaus interpretacija apie save kitų žmonių atžvilgiu, idealusis aš; turi būti išlaikytas artumas tarp tikrojo įvaizdžio ir idealiojo aš (idealiojo aš 4 kūrimo žingsniai: būdai, kaip kiti reaguoja į mus, kaip mes lyginamės su kitais, mūsų socialiniai vaidmenys, kaip mes susitapatiname su kitais žmonėm). Formuojamas asmeninis įvaizdis gali būti grindžiamas: asmens išorę galinčiais nusakyti bruožais (rasė, lytis, amžius, ūgis, drabužiai, veido išraiškos), asmens manieromis (kalba, judesiai, gestai), įpročiais kasdieninėje elgsenoje, tikslu siekti individo arba organizacijos sėkmės, individo universalumu, asmens motyvacija (noras įgyti žinių), požiūriu į įvaizdį (galimybė kurti ir puoselėti pasitikėjimą savo suformuotu įvaizdžiu), darbdavio ir darbuotojo perspektyvų derinimu ir įvairiomis strategijomis iš kurių veiksmingiausia – savireklamos (strategijos tikslas siejasi su viešųjų ryšių tikslu, tai teigiamo įvaizdžio kūrimas, siekiant tarpusavio supratimo ir santykių puoselėjimo su auditorija. Terpė savireklamai – organizacijoje, kurioje įvaizdis vertinamas ir puoselėjimas). ***Asmenio įvaizdžio veiksmingumas*** žmogui – visapusiškas, nes tinkamai suformuotas gali būti naudingas karjeroje, versle, asmeniniame gyvenime. Tinkamai suformuotas reikštų teigiamą žmogaus suvokimą apie save, kuris paremtas autentiško aš elementu. Nauda gyvenime: santykių pagerinimas, savarankiškų tikslų pasiekimas, prasmingesnis požiūris į gyvenimą, potencialo atskleidimas ir didesnis pasitikėjimas savimi. Nauda karjeroje: žlungančios karjeros atkūrimas, nesėkmių pavertimas sėkmėmis, lyderystės bruožas, sėkmingesnis darbas organizacijoje su komanda, siekiant tikslų, galimybių ir sprendžiant iššūkius. ***Karjeros projektavimas***: nuolatinės asmens pastangos įžvelgti būsimas darbo rinkos kaitos tendencijas, profesinės perspektyvos tyrimas ir planavimas, profesinės kvalifikacijos planavimas ir tobulinimas (siekiant atskleisti savo gabumus), sėkmingas konkuravimas darbo rinkoje; trys proceso etapai: ugdymas karjerai, profesiniai karjeros tyrimai ir karjeros planavimas; karjeros konsultavimo sistema – 3–I procesas, kuria pasinaudojęs individas gali tyrinėti karjeros galimybes, priimti racionalesnius sprendimus

ir juos įgyvendinti; įvairios teorijos, kurios gali būti naudojamos ir derinamos (savybių ir veiksmų, asmens tipų, vystymosi, struktūros/galimybių, elgesio, bendruomenės sąveikos, asmenybės, RIASEC, laimingo atsitiktinumo, apribojimų ir kompromiso); Hollando RIASEC teorijos pagrindu asmuo gali projektuoti karjerą pagal idėją atrasti aplinką, kurioje galėtų atskleisti savo galimybes, įgūdžius, vertybes, pažiūras. Šios teorijos pritaikymas gali turėti įtakos profesiniam pasirinkimui, siekiant įsidarbinti, darbo pasiūlymų atrankos procese. ***Karjeros projektavimo veiksmingumas***: karjeros projektavimas gali tapti vienu iš profesinę sėkmę lemiančių veiksnių, nes padėtų išsikelti konkrečius tikslus, uždavinius, suplanuoti lankstų jų įgyvendinimą, ir gali lemti pranašumą konkurencinėje darbo rinkoje; ilgalaikės nedarbo problemos sprendimas karjeros projektavimu, taikant koučingo konsultacijas, kurios skatintų bedarbių mąstymą, gebėjimą spręsti problemas, motyvuotų keisti esamą situaciją, suteiktų noro tobulėti; karjeros projektavime – svarbus saviveiksmingumo aspektas, kuris gali padėti pasiekti efektyvių rezultatų karjeroje (saviveiksmingumas: savęs ugdymas išsikeltais tikslais ir jų įgyvendinimu, aukštasis išsilavinimas, nuolatinis mokymasis, gebėjimas konstruktyviai įvertinti savo sėkmes ir nesėkmes). Taigi identifikavę apibrėžimų įvairovę nusakėme, kaip formuojamas asmeninis įvaizdis ir projektuojama karjera, o atskleidę sąsają su veiksmingumu pagrindėme šių procesų reikšmę. Teorinės dalies rezultatai parodė, kad tiek asmeninis įvaizdis tiek karjeros projektavimas – veiksmingi ir tarpusavyje susiję. Asmeninis įvaizdžio formavimas žmogui gali būti vertingas gyvenime, karjeroje. Vadinasi jis gali derėti su karjera. Tai naujas šio darbo metu pastebėtas reiškinys, nes mokslinės literatūros autoriai asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo tarpusavyje nesiejo. Rezultate veiksmingumas pagrindė, kad asmeninis įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą.

2. Kokybinio tyrimo metu, taikant stebėjimo metodą, ištyrėme 44 darbo skelbimus socialiniame tinkle Facebook, 8 lyderiaujančių viešųjų ryšių agentūrų kontekste, ir nustatėme aspektus (reikalavimai, papildomi reikalavimai, pareigybės, galimybės), kurių pagrindu gali būti formuojamas asmeninis įvaizdis ir projektuojama karjera pagal rinkos bruožus. ***Reikalavimų*** pobūdis priklauso nuo darbo pozicijos srities, tačiau įprastai reikalaujama darbinės patirties agentūrose nuo 2 iki 5 metų, pasižymėti atitinkamomis savybėmis, kurios glaudžiai siejasi su darbštumu, mokėti lietuvių, anglų, rusų kalbas, mokėti dirbti su aktualiu turiniu (aktualijos, įžvalgos, naujovės, tendencijos), dokumentais (ataskaitomis, biudžetais ir kt.), socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis platformomis. ***Papildomi reikalavimai*** priklauso nuo darbo pozicijos srities, tačiau vertinga turėti patirties su agentūrų darbo specifika, gebėti skirti dėmesį prioritetiniams darbams, pasižymėti atitinkamomis savybėmis (atsakomybė, laiko planavimas, motyvacija, noras tobulėti, orientacija į kliento sėkmę, užduoties išbaigtumas). ***Pareigybių*** pobūdis: darbas su aktualiu turiniu (aktualios temos, idėjos, įžvalgos, naujienos, naujovės,

tendencijos), darbas su dokumentais (ataskaitos, biudžetai ir kt. dokumentai), darbas su komanda (projektų, užduočių įgyvendinimas, komandinė veikla, kolegų konsultavimas, pagalba), darbas su klientais, darbas su socialinėmis medijomis ir kitomis skaitmeninėmis platformomis. Pareigybės identifikavo busimų atsakomybių pobūdį įvairiose srityse. Viešųjų ryšių agentūrose dominuojančios sritys glaudžiai susijusios su integruota komunikacija, marketingu, prekinių ženklų komunikacija, reklama, ryšiais su žiniasklaida, skaitmeninimu, socialinių tinklų medija, verslo ir socialinėmis sritimis, vidine komunikacija, žiniasklaida. Šių dienų agentūros darbuotojas turi gebėti valdyti įvairiausio pobūdžio skaitmeninius įrankius, gebėti dirbti integruotai. Dėl tokių priežasčių: skaitmeninių technologijų dominavimas leidžia greitai prieti prie aktualiausių naujienų, vystyti efektyvesnę komunikaciją su auditorija; visuomenės ir verslo poreikis, kad viešųjų ryšių darbuotojai būtų profesionalūs savo srities specialistai, išmanantys ne tik komunikaciją, bet ir verslo specifikas, technologijas, vadybą. Viešųjų ryšių agentūros linkusios pabrėžti bendro pobūdžio (pavyzdžiui: darbas prestižinėje vietoje, darbas su nenuobodžiais klientais) ir agentūros suteikiamas (pavyzdžiui: erdvės kūrybai, kasmetinės premijos) ***galimybes***. Atsižvelgiant į kylančią viešųjų ryšių rinkos vertę, didėjantį pajamų tempą, per pastarąjį dešimtmetį patirtus kiekybinius ir kokybinius šuolius, „COVID–19" pandemijos paveiktų organizacijų poreikio viešųjų ryšių specialistams galime daryti prielaidą, kad viešieji ryšiai ir toliau augs, o agentūros teiks geresnes sąlygas (galimybes) darbuotojams. Pastebėjome, kad nors socialiniame tinkle Facebook agentūros darbuotojų paiešką vykdė retai (2020 m. daugiausiai kartų darbuotojų ieškojo 6 kartus agentūra – INK agency), tai gali reikšti galimybę siekti karjeros viešuosiuose ryšiuose.

3. Kokybinio tyrimo metu, taikant interviu metodą, įvertinome asmeninio įvaizdžio formavimą ir identifikavome esmines formavimo ypatybes. Interviu rezultatai parodė, kad tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali (***privalumai***): padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose (įvaizdis ypatingai svarbus darbo pokalbio metu, nes nuo to kaip kandidatas pristatys suformuotą įvaizdį priklausys jo tolimesnis įdarbinimo procesas); padėti susirasti darbą toje srityje, kurioje nori dirbti; pridėti vertės ir sukurti naudos; padėti būti pastebėtam viešųjų ryšių sektoriuje (užtenka nedaug laiko, kryptingo, nuoseklaus darbo, aktyvios komunikacijos, kad sektorius pastebėtų žmogaus suformuotą įvaizdį). Interviu rezultatuose išryškėjo trys pagrindiniai ***trūkumai***. *Pirmas* – kai kuriais atvejais skambūs viešųjų ryšių specialistų vardai, žinomos pavardės – įvaizdžio, piaro detalės, kurios pristato apgaulingą profesionalo įvaizdį. Už žmogaus, kuris turi ryškų įvaizdį visuomenės, komunikacijos bendruomenės akyse gali slėptis tuštybė. Todėl atrankose jis bus vertinamas griežčiau. Tačiau siekiant įdarbinti aukšto lygio specialistą, kartais agentūros gali praleisti pro akis savybes, kurios nelabai patinka ir susitaikyti su jomis, pavyzdžiui: aikštingumu arba stipriu emocionalumu. *Antras* – kai kurie klientai nori

dirbti tik su žinomu žmogumi, ekspertu, o tai identifikuoja faktą, kad klientui ne visada rūpi ar ištikrųjų tas žinomas žmogus suteiks kokybišką paslaugą, kurią galėtų pasiūlyti paprastas viešųjų ryšių specialistas. *Trečias* – pristatant suformuotą asmeninį įvaizdį gali kilti įvairiausio pobūdžio klaidų, kurios trukdo kandidatams siekti karjeros viešųjų ryšių agentūrose. Dažniausiai pasitaikančios klaidos susijusios su: negebėjimu įsivertinti savęs ir savo patirčių; nemokėjimu savęs parduoti; vengimu palaikyti darbo pokalbį; asmeninio įvaizdžio nepagrįstumu rekomendacijomis; melu dėl kompetencijų; persistengimu pristatant save; pasimetimu ir karjeros vizijos neturėjimu. Didžiausia problema, kad kandidatai nori projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose dėl pačio kandidatavimo proceso, turint menką supratimą apie agentūras ir viešųjų ryšių sritį. ***Esminės asmeninio įvaizdžio formavimo ypatybės***: asmeninis įvaizdis turi būti formuojamas žinių, kompetencijų, kurios pagrįstų asmens, kaip specialisto, tinkamumą darbui viešųjų ryšių agentūrose. Taip pat svarbi aktyvi komunikacija, veiksmai, nuoseklūs darbai, gyvenimo planas – struktūra, mokslas, atsakingumas, gebėjimas priimti kritiką, įgūdžių ugdymas, kryptis ir karjeros vizija; įvaizdžio elementai, kurie padėtų išsiskirti: komandiškumas; noras suprasti, kaip veikia agentūra; drąsa klausti; potencialas; imlumas; aktyvumas; įsitraukimas; proaktyvumas; gebėjimas išgirsti komandos narius ir nebekartoti klaidų; autentiškas ekspertiškumas; ryškūs, kartai dirbtinai paryškinti, nuveikti darbai, projektai; rekomendacijos; natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti; žinios, kompetencijos; iniciatyva; polėkis savirealizacijai; gebėjimas ieškoti sprendimų; gebėjimas paaiškinti karjeros viziją; nepasimetimas; adekvatumas (pasaulio matymo kampas logiškas ir adekvatus) ir pagavumas (gebėjimas greitai priimti ir apdoroti informaciją).

4. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais išskyrėme kelias priemones, kurių pagrindu asmuo gali siekti susitapatinimo su viešųjų ryšių aplinka. ***Pirmoji priemonė*** – asmens ir darbo aplinkos suderinamumas, karjeros projektavimo teorijos RIASEC pagrindu. Teorijos rėmuose visiems asmens tipų variantams priskyrėme tris analogiškas savybių kombinacijas: realistas (sąžiningas, atviras, praktiškas), tyrinėtojas (tikslus, kritiškas, analitiškas), menininkas (kūrybiškas, originalus, emocingas), socialinis (atsakingas, bendradarbiaujantis, malonus), iniciatyvus (pasitikintis savimi, bendraujantis, ambicingas), konvencionalus (tvarkingas, efektyvus, atkaklus). Remiantis jomis 8 agentūrų konteksto pranešimuose, pasitelkiant kokybinių tyrimų atviro kodavimo programą „Kokybis“, ieškojome trijų savybių atitikimo. Rezultatai parodė, kad 44 pranešimuose nėra dominuojančio asmens tipo, kuris atitiktų tris savybes. Tačiau pastebėjome, kaip savybės pasiskirstė agentūrų kontekste: 5 agentūrų atvejai – meninis asmens tipas, savybės: kūrybiškumas/originalumas; 4 atvejai – socialinis asmens tipas, savybė – atsakingas; 3 atvejai – tyrėjo asmens tipas, savybės: tikslus, kritiškas, analitiškas; 1 agentūros atvejis – konvencionalus asmens tipas, savybės: tvarkingas ir efektyvus; 1 agentūros atvejis –

iniciatyvus asmens tipas, savybė – pasitikintis savimi. Pagrindinės priežastys, kodėl agentūros ieško kandidato, kuris pasižymi kūrybiškumo savybe, siejasi su sudėtingėjančiu pasauliu; informacinių technologijų pažanga; agentūrų tarpusavio konkurencija; išskirtinių paslaugų poreikio ateityje. Analizuojant savybes būdingas piaro, komunikacijos ir žiniasklaidos sritims nustatėme, kad nei vienas agentūros atvejis neatitiko trijų savybių kombinacijos, tačiau galime išryškinti tas savybes, kurios atitiko po vieną asmens tipų: analitiškumas, atsakingumas, kūrybiškumas, kritiškumas, tikslumas. ***Antroji priemonė*** – perspektyvaus darbuotojo bruožai, savybių ir kompetencijų pagrindu. *Savybės*: nuolatinis domėjimasis viešųjų ryšių sritimi; supratimas, kaip veikia ir kokią vertę gali pasiūlyti klientui šiuolaikinės technologinės naujovės, tendencijos; žinojimas kliento problemų ir iššūkių su kuriais susiduria; žingeidumas; platus mąstymas: ne į gylį, o į plotį; pozityvumas ir proaktyvumas; platus komunikacijos supratimas; atsparumas stresinėms situacijoms ir greitas sprendimų ieškojimas; komunikabilumas ir meilė žmonėms; noras augti ir kaupti žinias; vidinė motyvacija, užsidegimas ir noras daryti tai kas patinka; lūkesčių sutapimas su agentūros. *Kompetencijos*: gebėjimas sekti naujienas ir nuolat atnaujinti informaciją; gebėjimas rašyti: aistra rašymui arba noras išmokti; projektų valdymo įgūdžiai: gebėjimas daug darbų atlikti vienu metu, nepasimesti tarp jų ir skirti prioritetus; gebėjimas pristatyti savo patirtis ir nuveiktus darbus. Teorinėje dalyje nusakyti asmeninio įvaizdžio elementai, kurie glaudžiai siejosi su individo išore t.y. išorę nusakantys asmens bruožai (lytis, amžius, apranga, veido išraiškos) ir manieros (kalba, judesiai, gestai, elgesys) nėra veiksnūs viešųjų ryšių agentūrų atžvilgiu, nes dvejais metodais rinkti duomenys neatskleidė minėtų elementų pasireiškimo. Palyginę perspektyvų darbuotoją galinčias nusakyti savybes/kompetencijas su stebėjimo metodu nusakytomis pastebėjome trijų savybių sutapimą: greita reakcija ir sprendimų priėmimas; motyvacija; noras ir ryžtas augti. Minėtas savybes galime pabrėžti, kaip esmines perspektyvaus darbuotojo atžvilgiu.

Taigi kokybinio tyrimo metu, taikant stebėjimo ir interviu metodus, pastebėjome, kad asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose, remiantis 3 aspektais: pirmas – pagal viešųjų ryšių agentūrų rinkai būdingus bruožus (reikalavimai, papildomi reikalavimai, pareigybės, galimybės); antras – pagal asmeninio įvaizdžio formavimo teikiamą naudą individui gyvenime, karjeroje, versle (nustatyti privalumai) ir analogiškai identifikuotas formavimo ypatybes, kurios turėtų būti grįstos žiniomis, kompetencijomis, motyvacija; trečias – pagal asmens suderinamumo laipsnį su agentūrų aplinka (8 agentūrų aplinkai būdingos savybės: kūrybiškumas, atsakingumas, tikslumas, kritiškumas, analitiškumas, tvarkingumas, efektyvumas, pasitikėjimas savimi; ir savybėmis būdingomis piaro, komunikacijos, žiniasklaidos sritims: analitiškumas, atsakingumas, kūrybiškumas, kritiškumas, tikslumas).

REKOMENDACIJOS

Magistro baigiamojo darbo rezultatai gali būti naudingi, skatinant viešųjų ryšių studijų programos studentų paruošimą darbo rinkai, pagal Mykolo Romerio viešųjų ryšių vadybos programos tikslą *„<...> Parengti aukštos kvalifikacijos naujos kartos viešųjų ryšių specialistus, gebančius formuoti organizacijos įvaizdį“* (Mykolo Romerio universitetas, 2020). Šis magistro baigiamasis darbas naujai išplėtė įvaizdžio formavimo reikšmę, kuri apėmė ne tik organizacijos perspektyvą, bet ir pačio žmogaus, siekiant naudingų asmeninių rezultatų.

Siūlome skatinti programos studentų paruošimą darbo rinkai pagal studentų karjeros galimybes dirbti lyderiaujančiose viešųjų ryšių, ryšių su visuomene, komunikacijos agentūrose. Todėl šio darbo metu tyrėme asmenio įvaizdžio formavimą viešųjų ryšių agentūrose ir sukonstravome perspektyvaus agentūrų darbuotojo paveikslą, kuriuo, kaip priemone formuojant įvaizdį ir įsidarbinant, galės pasinaudoti studentai.

Darbo metu rekomenduojame formuoti asmeninį įvaizdį pagal perspektyvaus darbuotojo paveikslą. Atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo problemą toliau pateiksime patarimus, kaip asmeninio įvaizdžio formavimas galės padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose.

Asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą agentūrose, kai:

1. Turės galimybę atsikleisti rinkoje. Šiuo atveju, tai 8 lyderiaujančių agentūrų kontekste;
2. Bus paremtas viešųjų ryšių kontekstui būdingais reikalavimais, papildomais reikalavimai, pareigybėmis;
3. Derės su viešųjų ryšių galimybėmis;
4. Derės su viešųjų ryšių darbo aplinka, pagal asmens savybių suderinamumą. Agentūrų kontekstui būdingos savybės: kūrybiškumas/originalumas – *meninis* asmens tipas; atsakingumas – *socialinis* asmens tipas; tikslumas, kritiškumas ir analitiškumas – *tyrinėtojo* asmens tipas; tvarkingumas ir efektyvumas – *konvencionalus* asmens tipas; pasitikėjimas savimi – *iniciatyvus* asmens tipas.

4.1. *Meninio* asmens tipo asmenybės pirmenybę teikia veiklai, kuri reikalauja kūrybinių sugebėjimų, pavyzdžiui: kuriant originalius kūrinius įvairiomis formomis. Šio tipo asmenys turi išlavintą vaizduotę, emocionalų ir impulsyvų charakterį. Jie taip pat apibūdinami, kaip: idealistai, nepriklausomi, originalūs;

4.2. *Socialinio* asmens tipo žmonės teikia pirmenybę veiklai, kurioje reikia teikti pagalbą kitiems, mokinant ir patariant. Šios asmenybės pasižymi atvirumu, supratingumu, draugiškumu. Juos taip pat galime apibūdinti, kaip: bendradarbiaujantys, dosnūs, paslaugūs, malonūs, atsakingi, užjaučiantys, taktiški;

4.3. *Tyrinėtojai* teikia pirmenybę veiklai, kuri verčia asmenybę mąstyti, suprasti, spręsti problemas. Tyrinėtojai mėgsta dirbti vieni, jie pasižymi smalsumu, nepriklausomybe, analitiniu mąstymu. Taip pat šio tipo asmenybes galime apibūdinti, kaip: kritiški, intelektualūs, tikslūs, racionalūs;

4.4. *Konvencionalaus* asmenybės tipo žmonės teikia pirmenybę veiklai, kuri grįsta taisyklėmis, tvarka. Šie žmonės dažniausiai dirba su raštvedyba, turi matematinių įgūdžių. Juos galime apibūdinti: tvarkingi, atsargūs, efektyvūs, atkaklūs, praktiški;

4.5. *Iniciatyvaus* tipo asmenybės teikia pirmenybę žodinei veiklai, kurioje pasireikštų jų lyderystė, viešojo kalbėjimo gabumai. Šias asmenybes galime apibūdinti: ambicingi, valdingi, energingi, ekstravertai, impulsyvūs, pasitikintys savimi, bendraujantys.

5. Asmeninis įvaizdis bus paremtas: žiniomis, kompetencijomis (kurios pagrįstų žmogaus specializaciją viešuosiuose ryšiuose), aktyvia komunikacija, nuosekliais darbais, veiksmais, dalyvavimu (aktyvumu), mokslu, asmeninėmis savybėmis;

6. Pasižymės išskirtiniu elementu – motyvacija, kuri visais atvejais galėtų lemti daugiau nei patirtis, ar stiprus viešųjų ryšių specialisto įvaizdis, grįstas ekspertinėmis žiniomis;

7. Pasižymės perspektyvaus darbuotojui būdingomis esminėmis savybėmis ir kompetencijomis:

7.1. *Savybės*: nuolatinis domėjimasis viešųjų ryšių sritimi; supratimas, kaip veikia ir kokią vertę gali pasiūlyti klientui šiuolaikinės technologinės naujovės, tendencijos; žinojimas kliento problemų ir iššūkių su kuriais susiduria; žingeidumas; platus mąstymas: ne į gylį, o į plotį; pozityvumas ir proaktyvumas; platus komunikacijos supratimas; atsparumas stresinėms situacijoms ir greitas sprendimų ieškojimas; komunikabilumas ir meilė žmonėms; noras augti ir kaupti žinias; vidinė motyvacija, užsidegimas ir noras daryti tai kas patinka; lūkesčių sutapimas su agentūros.

7.2. *Kompetencijos*: gebėjimas sekti naujienas ir nuolat atnaujinti informaciją; gebėjimas rašyti: aistra rašymui arba noras išmokti; projektų valdymo įgūdžiai: gebėjimas daug darbų atlikti vienu metu, nepasimesti tarp jų ir skirti prioritetus; gebėjimas pristatyti savo patirtis ir nuveiktu darbus.

Siekiant tinkamai pristatyti suformuotą asmeninį įvaizdį siūlome atsižvelgti į dažniausiai daromas klaidas ir patarimus, kaip jų išvengti:

- Kandidatavimas dėl kandidatavimo ir trūkumas adekvačiai įsivertinti save ir savo patirtis. *Patarimas*: bent kelis kartus perskaityti visą darbo skelbimą nuo pradžios iki pabaigos ir kritiškai įsivertinti save prie kiekvieno punkto;
- Kandidato nežinojimas, kur darbinasi t.y. atrankų metu kandidatai išsiduoda, kad vienu metu darbinasi į kelias agentūras. *Patarimas*: atrasti motyvacijos pasidomėti apie agentūras ir jų darbo specifiką. Pasitelkiant socialinius tinklus, ar kitas skaitmenines priemones, įvertinti agentūrų vertybes, suprasti su kokiais klientais dirba, kokias paslaugas teikia, kas – vadovai, kaip jie komunikuoja ir apie ką;

- Darbo pokalbio metu kandidatas vengia užduoti klausimų. *Patarimas*: įsitraukti į darbo pokalbį ir užduoti tiek pat klausimų kiek uždavė darbdavys;
- Nemokėjimas savęs parduoti. *Patarimas*: asmuo pagal darbo skelbime pateiktus reikalavimus gali pagalvoti, kaip kiekvieną galėtų iliustruoti pavyzdžiais;
- Abejonės dėl motyvacinių laiškų. *Patarimas*: siekiant karjeros viešųjų ryšių agentūrose reiktų suprasti, kad ten dirbantys žmonės vertina gebėjimą rašyti, gerą turinį ir tekstą. Jeigu žmogus motyvacinis laiškas – išskirtinis, tai leis būti pastebėtam ir netgi suteiks pirmenybę prieš kitus;
- Rekomendacijų trūkumas. *Patarimas*: pasirūpinti rekomendacijomis, kurios galėtų pagrįsti kandidato patirtis;
- Melas dėl turimų kompetencijų;
- Žmogus susidaręs neteisingą nuomonę apie darbą viešųjų ryšių agentūrose. *Patarimas*: darbo pokalbio metu žmogus turi išsiaiškinti, ar tai ką jis įsivaizduoja sutampa su tuo ką darbovietė siūlo;
- Persistengimas pristatant save. *Patarimas*: verta išlikti ramiems, struktūruotiems ir adekvatiems;
- Menkos žinios apie agentūrą ir viešuosius ryšius. *Patarimas*: svarbu, kad kandidatas į darbo pokalbį ateitų pasiruošę, apgalvojęs savo stiprybes, kaip bendraus, dėlios mintis (nechaotiškai, o sklandžiai);
- Pasimetimas. *Patarimas*: žmonės turėtų ateiti žinodami, kaip nori save pozicionuoti, pristatyti, atrodyti. Atsakingas požiūris į įsidarbinimą svarbus pradedant motyvaciniu laišku, gyvenimo aprašymu, baigiant darbo pokalbiu. Motyvacinis laiškas turi būti parašytas tinkamai ir be klaidų, nes jis sudaro pirmą įspūdį apie kandidatą. Taip pat svarbus gyvenimo aprašymas, kaip jis atrodo, kaip atkeliavo, pavyzdžiui: ar jis sudėtas į ,,wordo“ failą, ar sumaketuotas, vizualiai apgalvotas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Baigiamieji darbai:

1. Janavičiūtė, K. (2008). *Ryšių su visuomene kompanijų interneto svetainės Lietuvoje: funkcijos ir kokybė* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AagL_p5xiB0J:https://epublications.vu.lt/object/elaba:1988888/1988888.pdf+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&client=safari
2. Krampaitė, S. (2015). *Organizacijos kaip geriausio darbdavio įvaizdį lemiantys veiksniai* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:14462850/datastreams/MAIN/content
3. Malinauskaitė, V. (2013). *Asmens saviveiksmingumas sėkmės atveju kaip karjeros projektavimo prielaida* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2012814/datastreams/MAIN/content
4. Matviekas, M. (2011). *Įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2191938/datastreams/MAIN/content
5. Miknevičiūtė, A. (2013). *Kūrybiškumas bei inovatyvumas viešųjų ryšių ir reklamos agentūrų veikloje: trijų agentūrų atvejai* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1855323/datastreams/MAIN/content
6. Pladaitė, R. (2015). *Darbdavio įvaizdžio poveikis darbuotojų įsitraukimui* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:8618795/datastreams/MAIN/content
7. Ramonaitė, R. (2014). *Asmens įvaizdžio formavimo strategijos: Facebook profilio nuotraukų analizė* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2122047/datastreams/MAIN/content
8. Remeikis, L. (2013). Viešųjų ryšių organizavims ir jų ypatumai viešajame sektoriuje (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2044040/datastreams/MAIN/content
9. Rudžinskienė, R. (2015). *Ilgalaikių bedarbių karjeros projektavimo kompetencijų ugdymas(is) taikant koučingą* (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:11699815/datastreams/MAIN/content

Moksliniai straipsniai:

10. Armstrong, P. I., X Day, S., McVay, J.P. & Rounds, J. (2008). Holland's RIASEC model as an integrative framework for individual differences. *Journal of Counseling Psychology*, 55(1), 1-18. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/232495923_Holland%27s_RIASEC_Model_as_an_Integrative_Framework_for_Individual_Differences

11. Bitinas, B. ir Kazlauskienė, A. (2009). Inovacijų taikymas edukologijos moksle: kokybinių tyrimų duomenų vizualizacijos programos „Kokybis“ paskirtis ir galimybės. *Mokytojų ugdymas*, 13(2), 154-161. Prieiga per internetą: http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367171148950/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content
12. Danilevičius, E. (2008). Karjeros projektavimo ir karjeros planavimo ugdymo edukologinės prielaidos. *Pedagogika*, 92, 110-115. Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=95215203-74e0-4cd4-91b4-c617d8819a7b%40pdc-v-sessmgr06
13. Deng, C. P., Armstrong, P. I. & Rounds, J. (2007). The fit of Holland's Riasec model to US occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 71, 1-22. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/222574471_The_fit_of_Holland%27s_RIASEC_model_to_US_occupations
14. Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33. Retrieved from: https://www.scribd.com/document/355988921/1982-Gecas-The-Self-Concept-pdf
15. Gordon, V. N. (2019). The 3-I process: a carrer-advising framework. *Nacada journal*, 39(2), 64-71. Retrieved from: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=5dcbe614-4229-4e32-9a29-f56a986584a6%40sessionmgr4006
16. Ismail, N. A. H. & Tekke, M. (2015). Rediscovering Rogers's Self Theory and Personality. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 3(4), 28-36. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/286456614_Rediscovering_Rogers%27s_Self_Theory_and_Personality
17. Ki, E. J., Pasadeos, Y. & Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1/2), 5-31. Retrieved from: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=55&sid=5dcbe614-4229-4e32-9a29-f56a986584a6%40sessionmgr4006
18. Lewis, M. A. & Neighbors, C. (2005). Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies. *The Journal of Social Psychology*, 145(4), 469-489. Retrieved from: http://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2005_LewisNeighbors_JOSP.pdf
19. Markevičius, P. ir Akelienė, E. (2008). Prekybos centrų įvaizdžio formavimo veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 14(3), 72-77. Prieiga per internetą: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:npvWub0PclMJ:mts.asu.lt/mtsrbid/article/download/554/580+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&client=safari

20. Marsh, H. W., Xu, M. & Martin, A. J. (2012). Self-concept: A synergy of theory, method, and application. *APA Educational Psychology Handbook*, 1-75. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/281156239_Self-concept_A_synergy_of_theory_method_and_application
21. Martinez, A. A. & Souto, F. A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El Profesional de la Informacion*, 29(3), 1-6. Retrieved from: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=44&sid=5dcbe614-4229-4e32-9a29-f56a986584a6%40sessionmgr4006
22. Monkevičienė, Z. ir Liugailaitė-Radzvickienė, L. (2009). Organizacijos strategijos ir vertybių sąsaja. *Ekonomika ir vadyba*, 315-322. Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=63594908-3164-4e5d-ba55-08d803f5ef73%40sessionmgr4007
23. Oyserman, D., Elmore, K. & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept and Identity. *Handbook of Self and Identity*, 2, 69-104. Retrieved from: https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/handbook_of_self_and_identity_-_second_edition_-_ch._4_pp._69-104_38_pages.pdf
24. Pociūtė, B. (2010). Leono Jovaišos indėlis į profesinio orientavimo tyrimus ir praktiką. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 25(25), 43-56. Prieiga per internetą: https://www.zurnalai.vu.lt/acta-paedagogica-vilnensia/article/view/3009/2151
25. Pukelis, K. (2003). Karjeros projektavimo gebėjimai žinių visuomenėje: nauji iššūkiai profesiniam konsultavimui ir karjeros planavimui. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*, 6, 66–75. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2003~1377847696174/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content
26. Pukelis, K. (2012). Karjeros projektavimas: kodėl ir kas? *Karjeros projektavimas: tyrimai ir konsultavimas*, 1, 12-45. Prieiga per internetą: http://skktg.vdu.lt/downloads/zurnalas_karjera/Pukelio_1.pdf
27. Pukelis, K. ir Navickienė, L. (2006). Karjeros projektavimas: svarbi efektyvaus nacionalinės kvalifikacijų sistemos funkcionavimo sąlyga. *Vocational Education: Research & Reality*, 12, 36-53. Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=95215203-74e0-4cd4-91b4-c617d8819a7b%40pdc-v-sessmgr06
28. Rana, I. (2010). Asmens ir darbo suderinamumo bei įsipareigojimo organizacijai sąsajos. *Psichologija*, 6, 139-154. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/32176/1/ISSN2345-024X_2010_V_6.PG_139-154.pdf

29. Reardon, R. C. & Bertoch, S. C. (2011). Revitalizing educational counseling: how career theory can inform a forgotten practice. *The Professional Counselor*, 1(2), 109-121. Retrieved from: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1063057.pdf
30. Rosenberg, M. (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44. Retrieved from: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=d25ccbc0-212d-477d-b021-1280e1d79d9c%40sessionmgr4007
31. Rui, J. & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29, 110-118. Retrieved from: https://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/RuiCHB2013.pdf
32. Rudžinskienė, R. ir Paulauskaitė, L. (2012). Karjeros projektavimo gebėjimų ugdymas. *Studies in Modern Society,* 3(1), 203-213. Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=c1ec78d2-9e22-4186-9b4d-2c54180875cc%40sdc-v-sessmgr02
33. Shammah, M. L. V. & Diale, B. M. (2020). Gender & Behaviour: *The magic power of self-image: bases of personal-professional therapeutic competencies among educational psychologist,* 18(4), 16889-16903. Retrieved from: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=fd37bae3-8a04-4bcc-ba27-e75879cea00c%40pdc-v-sessmgr03
34. Trif, L. (2012). The self-image, element of behavioural and emotional self-regulation. *Journal Plus Education / Educatia Plus*, 8(1), 225-231. Retrieved from: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=9594b7a8-4018-4148-a3f9-ab432aa1f11f%40sdc-v-sessmgr01
35. Žarnauskaitė, M. (2017). Organizacijos kaip patrauklaus darbdavio įvaizdžio formavimas orientuojantis į Lietuvos Y kartai atstovaujančius specialistus. *Informacijos mokslai*, 77, 106-122. Prieiga per internetą: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:59614084/datastreams/MAIN/content
36. Žukauskienė, L. ir Mickevičiūtė, I. (2016). Jaunųjų bedarbių, turinčių aukštąjį išsilavinimą, karjeros projektavimo veiksniai. *Tiltai*, 75(3), 77-98. Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fd37bae3-8a04-4bcc-ba27-e75879cea00c%40pdc-v-sessmgr03
37. Žvybaitė, K. (2014). Lietuvos jaunimo įsitraukimas į darbo rinką: ES priemonių taikymas. *Tiltas į ateitį*, 1(8), 70-74. Prieiga per interentą: https://www.ebooks.ktu.lt/eb/1323/tiltas-i-ateiti-nr-1-8/

Mokomoji knyga (vadovėlis):

38. Aslan, P. & Ertem-Eray, T. (2018). Creativity in public relations: what do award-winning campaigns tell us?. From Bowman, S., Crookes, A., Ihlen, O. & Romenti, S. *Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, Innovation and Critical Challenges* (p. 193-194). Emerald Publishing Limited: British Library.
39. Gaižauskaitė, I. ir Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: standartų spaustuvė.
40. Goffman, E. (2000). *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: VAGA.
41. Morkevičius, V., Telešienė, A. ir Žvaliauskas, G. (2008). *Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas*. Kaunas: Lietuvos HSM duomenų archyvas (LiDA).
42. Petkevičiūtė, N. (2013). *Karjeros valdymas: organizacinė perspektyva*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
43. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
44. Žydžiūnaitė, V. (2011). *Baigiamojo darbo rengimo metodologija*. Kaunas: Vitae Litera. Nereikia

Internetiniai šaltiniai:

45. Ackerman, C. E. (2020). *What is Self-Esteem? A Psychologist Explains*. Retrieved from: https://positivepsychology.com/self-esteem/
46. Ackerman, C. E. (2020). *What is Self-Image and How Do We Improve it? Definition + Quotes*. Retrieved from: https://positivepsychology.com/self-image/
47. Balčiūnienė, R. (2019, birželio 13). *Komunikacijos rinka: darbo ir veiklos daugiau, pajamų mažiau*. Verslo žinios. Prieiga per internetą: https://www.vz.lt/rinkodara/2019/06/03/komunikacijos-rinka-darbo-ir-veiklos-daugiau-pajamu-maziau
48. Balčiūnienė, R. (2019, liepos 14). *Labiausiai augo didžiosios komunikacijos agentūros*. Verslo žinios. Prieiga per internetą: https://www.vz.lt/rinkodara/komunikacija/2019/07/14/labiausiai-augo-didziosios-komunikacijos-agenturos
49. Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of self-esteem in English*. Retrieved from: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/self-esteem
50. Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of self-image in English*. Retrieved from: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/self-image
51. Cherry, K. (2020). *What Is Self-Concept? The Psychological Exploration of „Who Am I?”*. Retrieved from: https://www.verywellmind.com/what-is-self-concept-2795865

52. Encyclopedia. (2020). *Self-Identity*. Retrieved from: https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/self-identity
53. Euroguidance. (2020). *Orientavimo karjerai sistema Lietuvoje*. Prieiga per internetą: http://www.euroguidance.lt/karjeros-planavimas/dirbu-karjeros-konsultavimo-srityje/teisine-informacija/kita/schema
54. Euroguidance. (2020). Apie mus. Prieiga per internetą: http://www.euroguidance.lt/apie-mus
55. Europos Komisija. (2020). Darbo vietos ir ekonomika koronaviruso pandemijos metu. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_lt
56. Leadership Management Institute. (2010). *Self-image and effective leadership*. Retrieved from: https://www.yumpu.com/en/document/read/38212617/self-image-and-effective-leadership
57. Lexico. (2020). *Meaning of self-identity in English*. Retrieved from: https://www.lexico.com/definition/self-identity
58. McLeod, S. (2008). *Self Concept*. Retrieved from: https://www.simplypsychology.org/self-concept.html
59. Mykolo Romerio universitetas. (2020). *Viešųjų ryšių vadyba*. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/study_program/viesuju-rysiu-vadyba/
60. Užimtumo tarnyba. (2020). *Darbo rinkos ateitis*. Prieiga per internetą: https://uzt.lt/darbo-rinka/metine-prognoze/
61. Vytauto Didžiojo universitetas. (2007). *Profesinės karjeros planavimo gebėjimų ugdymo D metodika*. Prieiga per internetą: http://skktg.vdu.lt/downloads/prof_orient/profesines_karjeros_planavimo_gebejimu_ugdymo_d_metodika.pdf

Statistika:

62. Statista. (2019). *Public relations (PR) market value worlwine in 2018 and 2020.* Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/
63. Statista. (2020). *Growth rate of U.S. agency revenue from 2009 to 2019, by discipline*. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/223933/growth-rate-of-us-agency-revenue-by-discipline/

Teisės aktai, bylos ir kt. teisiniai dokumentai:

64. *Įsakymas dėl profesinio informavimo standarto patvirtinimo Nr. ISAK-362.* (2007). Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.293824?jfwid=5v2xfh7ym

65. *Įsakymas dėl profesinio orientavimo strategijos ir jos įgyvendinimo veiksmų plano tvirtinimo Nr. ISAK-1635/A1-180.* (2003). Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.230964
66. *Įsakymas dėl profesinio orientavimo vykdymo tvarkos aprašo patvirtinimo Nr. V-1090/A1-314.* (2012). Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.430003
67. *Įsakymas dėl ugdymo karjerai programos patvirtinimo Nr. V-72.* (2014). Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11018e70d00711e39b2ab5bbcc4f49fb

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tema *„Asmeninio įvaizdžio formavimas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose“* ištyrėme asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose atlikę dokumentų analizę ir kokybinį tyrimą. Darbo *problema* – kaip asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Darbo *objektas* – asmeninio įvaizdžio formavimas viešųjų ryšių agentūrose. Tyrime taikėme fenomenografinę *strategiją*. Darbo *metodai*: teoriniai duomenų rinkimo metodai – dokumentų analizė. Metodai teoriniams duomenims apdoroti lyginimas ir apibendrinimas. Metodai empiriniams duomenims rinkti stebėjimas ir interviu. Metodai empiriniams duomenims apdoroti kokybinė turinio analizė. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinės ir empirinės dalys. Teorinėje dalyje identifikavome asmeninio įvaizdžio formavimą, karjeros projektavimą ir jų veiksmingumą. Empirinėje dalyje įvertinome asmeninio įvaizdžio formavimą ir sukonstravome perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslą.

Darbo rezultatai parodė, kad asmeninio įvaizdžio formavimas gali padėti projektuojant karjerą agentūrose tiek teoriniame tiek praktiniame lygmenyje. Teoriniame lygmenyje identifikavę asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo gaires, pagrindėme jų veiksmingumą, kuris analogiškai tapo pagrindu teigti, kad asmeninis įvaizdžio formavimas gali tapti naudinga priemone žmogaus karjeroje ir gyvenime. Praktiniame lygmenyje įvertinome asmeninio įvaizdžio formavimą teigiama perspektyva, nes nustatėme, kad asmenio įvaizdžio formavimas gali padėti: efektyviau įsidarbinti, susirasti darbą, pridėti vertės, sukurti naudos, tapti pastebėtu. Įvertinę asmenino įvaizdžio formavimą sukonstravome keturiais žingsniais paremtą perspektyvaus viešųjų ryšių agentūros darbuotojo paveikslą, lyderiaujančių aštuonių viešųjų ryšių agentūrų kontekste. Sukonstruotas perspektyvaus darbuotojo paveikslas buvo paremtas viešųjų ryšių rinkai būdingais reikalavimais, pareigybėmis, galimybėmis, savybėmis ir kompetencijomis. Sukonstruotu perspektyvaus darbuotojo paveikslu galės pasinaudoti: viešųjų ryšių vadybos programos, socialinių mokslų krypties studentai, asmenys siekiantys efektyviau įsidarbinti ir projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Šis magistro baigiamasis darbas naujai išplėtė įvaizdžio formavimo reikšmę, kuri apėmė ne tik organizacijos perspektyvą, bet ir pačio žmogaus, siekiant naudingų asmeninių ir karjeros rezultatų.

Darbo apimtis: 100 puslapiai (be priedų), pateikta 18 lentelių, 10 paveikslų, 17 priedų, panaudoti 67 literatūros šaltiniai. *Raktinės sąvokos*: asmeninis įvaizdis, karjeros projektavimas, viešieji ryšiai.

SUMMARY

In the Master's thesis whose topic is *Formation of Personal Image in Career Planning in Public Relations Agencies* we investigated the formation of personal image in career planning in public relation agencies by performing document analysis and qualitative research. The research problem is how the formation of personal image can help in planning a career in public relations agencies. The object of the work is the formation of personal image in public relations agencies. In the research, we applied a phenomenographic strategy. Research methods: theoretical data collection methods: document analysis. Comparison and generalization of methods was used for processing theoretical data. Methods for collecting empirical data: observation and interviews. Methods for processing empirical data: qualitative content analysis. The master's thesis consists of an introduction, theoretical and empirical parts. In the theoretical part, we identified guidelines and effectiveness of personal image formation and career planning. In the empirical part, we assessed the formation of personal image and constructed a picture of a promising employee in a public relations agency.

The research results have shown that the formation of personal image can help in planning a career in agencies on both a theoretical and practical level. After identifying the guidelines for personal image formation and career planning on a theoretical level, we substantiated their effectiveness, which by analogy became the basis for claiming that personal image formation can become a useful tool in a person’s career and life. At the practical level, we evaluated the formation of personal image from a positive perspective, because we found that the formation of a personal image can help: to get a job more effectively, to find a job, to add value, to create benefits, to stand out. After evaluating the formation of personal image, we constructed a four-step image of a promising employee in a public relations agency, which would be leading in the context of eight public relation agencies. The constructed image of a prospective employee was based on the requirements, positions, opportunities, qualities and competencies specific to the public relations market. The constructed image useful: public relations management programs and social science students, persons who wants to get a job more effectively in public relation agencies. This Master's thesis explained new personal image meaning.

The scope of the paper: 100 pages (excluding annexes), 18 tables, 10 illustrations, 17 annexes, 67 literary sources. *Key words*: personal image, career planning, public relations.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

1 pav. Pirmojo informanto sutikimas dalyvauti tyrime

Studentas: Ieva Petrauskaitė
Studento mobilaus tel. nr. ir el. pašto adresas: 86 766 1032, iepetrauskaite1@stud.mruni.eu
Baigiamojo darbo vadovas: Aelita Skaržauskienė
Baigiamojo darbo vadovo el. pašto adresas: aelita@mruni.eu

SUTIKIMO DALYVAUTI TYRIME FORMA

Baigiamojo darbo tema: Asmeninio įvaizdžio formavimas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose

Tyrimo tikslas: ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose

Nr.	Sutikimo objektas	Taip	Ne
1.	Patvirtinu, kad mano dalyvavimas tyrime yra savanoriškas ir esu laisvas bet kuriuo metu, neaiškindamas priežasčių pasitraukti iš tyrimo be jokių neigiamų pasekmių ar baudų.	+	
2.	Sutinku, kad tyrimo metu mano išsakyti komentarai būtų **konfidencialiai** cituojami baigiamajame darbe.	+	
3.	Suprantu, kad mano asmens duomenys (vardas, pavardė bei darbovietė) **nėra** baigiamojo darbo dalis ir šie duomenys atskirame dokumente, kokybės užtikrinimo tikslais, bus prieinami universiteto atstovams, susijusiems su baigiamojo darbo rašymu ir duodu leidimą šiems universiteto atstovams turėti priėjimą prie surinktų duomenų.	+	
4.	Suprantu, kad tyrimas yra dalis baigiamojo darbo, kuris bus ginamas viešame kvalifikacinės gynimo komisijos posėdyje ir duodu leidimą **konfidencialiai** pristatyti tyrimo metu mano išsakytus komentarus viešame kvalifikacinės gynimo komisijos posėdyje.	+	
5.	Suprantu, kad tyrimo metu surinkti duomenys, įskaitant mano asmeninius duomenis, bus saugomi slaptažodžiais apsaugotuose kompiuteriuose bei slaptažodžiu apsaugotoje sistemoje ir tik universiteto atstovai bei universiteto duomenų tvarkytojai turės prieigą prie surinktų duomenų, o pasibaigus semestrui mano asmeniniai duomenys bus sunaikinti. Data	+	
6.	Susitarimai dėl specifinių dalykų (palikti, nurodyti tinkamus, sudaryti sąlygas žymėjimui): dėl organizacijos pavadinimo naudojimo, jautrių duomenų atskleidimo/neatskleidimo, prieigos prie duomenų, galimybės apklausti organizacijos atstovus ir t.t.	+	

Respondento vardas, pavardė	Data	Parašas
Ieva Petrauskaitė	2021–03–26	

Dokumentą elektroniniu parašu pasirašė AURELIJA,ASTRAUSKĖ
Data: 2021-03-30 10:28:21
Paskirtis: Sutikimas
Vieta: Vilnius
Kontaktinė informacija: aurelija@berta.lt

1

2 pav. Antrojo informanto sutikimas dalyvauti tyrime

Studentas: Ieva Petrauskaitė
Studento mobilaus tel. nr. ir el. pašto adresas: 86 766 1032, iepetrauskaite1@stud.mruni.eu
Baigiamojo darbo vadovas: Aelita Skaržauskienė
Baigiamojo darbo vadovo el. pašto adresas: aelita@mruni.eu

SUTIKIMO DALYVAUTI TYRIME FORMA

Baigiamojo darbo tema: Asmeninio įvaizdžio formavimas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose

Tyrimo tikslas: ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose

Nr.	Sutikimo objektas	Taip	Ne
1.	Patvirtinu, kad mano dalyvavimas tyrime yra savanoriškas ir esu laisvas bet kuriuo metu, neaiškindamas priežasčių pasitraukti iš tyrimo be jokių neigiamų pasekmių ar baudų.	Taip	
2.	Sutinku, kad tyrimo metu mano išsakyti komentarai būtų **konfidencialiai** cituojami baigiamajame darbe.	Taip	
3.	Suprantu, kad mano asmens duomenys (vardas, pavardė bei darbovietė) **nėra** baigiamojo darbo dalis ir šie duomenys atskirame dokumente, kokybės užtikrinimo tikslais, bus prieinami universiteto atstovams, susijusiems su baigiamojo darbo rašymu ir duodu leidimą šiems universiteto atstovams turėti priėjimą prie surinktų duomenų.	Taip	
4.	Suprantu, kad tyrimas yra dalis baigiamojo darbo, kuris bus ginamas viešame kvalifikacinės gynimo komisijos posėdyje ir duodu leidimą **konfidencialiai** pristatyti tyrimo metu mano išsakytus komentarus viešame kvalifikacinės gynimo komisijos posėdyje.	Taip	
5.	Suprantu, kad tyrimo metu surinkti duomenys, įskaitant mano asmeninius duomenis, bus saugomi slaptažodžiais apsaugotuose kompiuteriuose bei slaptažodžiu apsaugotoje sistemoje ir tik universiteto atstovai bei universiteto duomenų tvarkytojai turės prieigą prie surinktų duomenų, o pasibaigus semestrui mano asmeniniai duomenys bus sunaikinti. Data - 2021 04 07	Taip	
6.	Susitarimai dėl specifinių dalykų (palikti, nurodyti tinkamus, sudaryti sąlygas žymėjimui): dėl organizacijos pavadinimo naudojimo, jautrių duomenų atskleidimo/neatskleidimo, prieigos prie duomenų, galimybės apklausti organizacijos atstovus ir t.t.	Taip	

Barbora Gedvilaitė-Liukė — Respondento vardas, pavardė
2021 04 07 — Data
Parašas

Ieva Petrauskaitė — 2021–04–02

1

3 pav. Trečiojo informanto sutikimas dalyvauti tyrime

Studentas: Ieva Petrauskaitė
Studento mobilaus tel. nr. ir el. pašto adresas: 86 766 1032, iepetrauskaite1@stud.mruni.eu
Baigiamojo darbo vadovas: Aelita Skaržauskienė
Baigiamojo darbo vadovo el. pašto adresas: aelita@mruni.eu

SUTIKIMO DALYVAUTI TYRIME FORMA

Baigiamojo darbo tema: Asmeninio įvaizdžio formavimas projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose

Tyrimo tikslas: ištirti asmeninio įvaizdžio formavimą projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose

Nr.	Sutikimo objektas	Taip	Ne
1.	Patvirtinu, kad mano dalyvavimas tyrime yra savanoriškas ir esu laisvas bet kuriuo metu, neaiškindamas priežasčių pasitraukti iš tyrimo be jokių neigiamų pasekmių ar baudų.	✓	
2.	Sutinku, kad tyrimo metu mano išsakyti komentarai būtų **konfidencialiai** cituojami baigiamajame darbe.	✓	
3.	Suprantu, kad mano asmens duomenys (vardas, pavardė bei darbovietė) **nėra** baigiamojo darbo dalis ir šie duomenys atskirame dokumente, kokybės užtikrinimo tikslais, bus prieinami universiteto atstovams, susijusiems su baigiamojo darbo rašymu ir duodu leidimą šiems universiteto atstovams turėti priėjimą prie surinktų duomenų.	✓	
4.	Suprantu, kad tyrimas yra dalis baigiamojo darbo, kuris bus ginamas viešame kvalifikacinės gynimo komisijos posėdyje ir duodu leidimą **konfidencialiai** pristatyti tyrimo metu mano išsakytus komentarus viešame kvalifikacinės gynimo komisijos posėdyje.	✓	
5.	Suprantu, kad tyrimo metu surinkti duomenys, įskaitant mano asmeninius duomenis, bus saugomi slaptažodžiais apsaugotuose kompiuteriuose bei slaptažodžiu apsaugotoje sistemoje ir tik universiteto atstovai bei universiteto duomenų tvarkytojai turės prieigą prie surinktų duomenų, o pasibaigus semestrui mano asmeniniai duomenys bus sunaikinti. Data 2021 04 13	✓	
6.	Susitarimai dėl specifinių dalykų (palikti, nurodyti tinkamus, sudaryti sąlygas žymėjimui): dėl organizacijos pavadinimo naudojimo, jautrių duomenų atskleidimo/neatskleidimo, prieigos prie duomenų, galimybės apklausti organizacijos atstovus ir t.t.	✓	

Stiromė Navickaitė-Vilkelė
Respondento vardas, pavardė

2021 04 13
Data

Parašas

Ieva Petrauskaitė

2021–04–13

1 lent. Stebėjimo metodu surinkti duomenys pagal komunikacijos ir viešųjų ryšių modelius

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
PUBLICUM						
	https://www.facebook.com/publicum.havas/photos/1020488131733767	2020 m. liepos 20 d.	Informacinis: tikslas informuoti	Facebook	Projektų vadovas	132 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/publicum.havas/posts/810958979353351	2019 m. spalio 23 d.		Facebook	PR account manager	31 patinka, 6 komentarai: D.J.: „K.“. G.K.: „Senius imat ar tik jaunimą“. Publicum: „Kas yra “seniai”?“. G.K.: „Patyręs vilkas, kuriam daugiau nei 25 metai.“. V.R.B.: „ramiai rūkau kamputyje…“. A.V.: „dabar visi tinka, visi moka“.
Rezultatas	2 pranešimai	2019 m. spalio mėn. – 2020 m. liepos mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas – socialinis tinklas Facebook	2 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – PR account manager.
BERTA&						
	https://www.facebook.com/berta.and.team/photos/a.113233143505631/266588791503398	2021 m. vasario 17 d.	Informacinis	Facebook	Skaitmeninės reklamos projektų vadovas	10 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/berta.and.team/posts/253360149492929	2021 m. sausio 25 d.		Facebook	Skaitmeninės reklamos projektų vadovas	31 patinka, 1 komentaras: E. A.: „Sveiki! Labai kviečiu patalpinti šį ir kitus aktualius darbo pasiūlymus www.LoveJob.lt platformoje ir rasti darbuotojus kurie myli darbą!“.
	https://www.facebook.com/berta.and.team/posts/179015973594014	2020 m. liepos 13 d.		Facebook	Socialinių tinklų projektų vadovas	31 patinka, 4 komentarai: R. G: „Drauge R. M. radau Tau darbo pasiulyma!!!! Paskaityk

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
						Kiek zinau, ten dirba ir zavingoji K. S. !!!". R. M.: „Dekui, R. ". Š. B.:„P. Ž.". A. G.: „I. P ;)".
	https://www.facebook.com/berta.and.team/posts/169227347906210	2020 m. birželio 9 d.		Facebook	Integruotos komunikacijos projektų vadovas	17 patinka, 1 komentaras: J.Č: „K. K".
	https://www.facebook.com/berta.and.team/posts/160501678778777	2020 m. gegužės 8 d.		Facebook	PR projektų vadovas	18 patinka, 2 komentarai: N.M.: „Berta, kam tas skelbimas reikėjo ateit tiesiai". A. A.V: „J. G".
Rezultatas	4 pranešimai (2021 m. sausio 25 d. ir 2021 m. vasario 17 d. – tas pats pranešimas publikuotas skirtingosmis datomis)	2020 m. gegužės mėn. – 2021 m. vasario mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas – socialinis tinklas Facebook	4 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – socialinių tinklų projektų vadovas.
CO: AGENCY						
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2592306422652778&id=113302883524722	2021 m. vasario 5 d.	Informacinis: tikslas – informuoti	Facebook	Jaunesnysis projektų vadovas	6 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2575031524380278&id=113302883524722	2021 m. vasario 2 d.		Facebook	Projektų vadovas	9 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2032669078616552&id=113302883524722	2020 m. spalio 26 d.		Facebook	Projektų vadovas	17 patinka, 1 komentaras: D. J.: „K. K.".
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=19841623168005	2020 m. spalio 6 d.		Facebook	Projektų asistentas	12 patinka, 1 komentaras: A. K. K.: „G. T. ".

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
	3&id=113302883524722					
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1765042438712522&id=113302883524722	2020 m. liepos 14 d.		Facebook	Tekstų rašymo meistras	1 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1762534438963322&id=113302883524722	2020 m. liepos 13 d.		Facebook	Projektų asistentas	6 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1218579760025466&id=113302883524722	2020 m. sausio 23 d.		Facebook	Tekstų rašymo meistras	3 patinka, 0 komentarų.
Rezultatas	7 pranešimai	2020 m. sausio mėn. – 2021 m. vasario mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas – socialinis tinklas Facebook	4 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – projektų vadovas ir projektų asistentas.
FABULA RUD PEDERSEN GROUP *(Fabula Hill +Knowlton Strategies)*	https://www.facebook.com/fabularudpedersengroup/posts/3139673406064870	2021 m. vasario 17 d.	Informacinis: tikslas – informuoti	Facebook	Skaitmeninės rinkodaros projektų vadovas	4 patinka, 0 komentarų
	https://www.linkedin.com/jobs/view/2410585749/?refId=ASgQ62j4WavFsWZdkyEGkg%3D%3D&trackingId=AlADVaFkUzBavBx2r6nwuA%3D%3D&fbclid=IwAR0Gnf-ipJwowIqfxEqUF6JMSs7OAfQ0FpDafia-			Linkedin		Nustatyti nepavyko

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
	Pa9k8OO6jkPwTgMjurY					
	https://www.facebook.com/fabularudpedersengroup/posts/3058785277487017	2021 m. sausio 15 d.		Facebook	Kūrybinis dizaineris	16 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/fabularudpedersengroup/posts/2851643458201201	2020 m. spalio 23 d.		Facebook	Grafikos dizaineris	25 patinka, 3 komentarai: R. S.: „K. Č.”. L. R.: „A. K. ??”. A. K.: „Chelou, I have my own studio. Bet dėkui labai už mention”.
	https://www.facebook.com/fabularudpedersengroup/posts/2542487072450176	2020 m. liepos 3 d.		Facebook	Projektų vadovas	73 patinka, 7 komentarai: Ž. K.: „me! R. L.”. R. B.: „Tokia stipri, kad vis dar ieško”. Fabula: „R., atrasti stipriausius reikia laiko”. M.D.: „O kam jum stiprus? Silpnas gali nepakelt tiek ar kaip?”. S.M.: „labai taiklu”. P. S.:„Gal pasodarykit orignalų visual ID, nes tam labai stipriam projektų vadovui gali būt labai gėda”. A.M.: „P.S. Dizaineris turbut atsakytu, kaip moka taip ir dirbu”.
	https://www.facebook.com/fabularudpedersengroup/posts/2379537525411799	2020 m. balandžio 22 d.		Facebook	Digital lead’o	36 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/fabularudpedersengroup/posts/1940095039356052	2019 m. rugsėjo 4 d.		Facebook	Administratorius	22 patinka, 0 komentarų
Rezultatas	6 pranešimai	2019 m. rugsėjo mėn. – 2021 m. vasario mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	2 kanalai: socialinis tinklas Facebook	6 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – projektų vadovas.

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
				ir LinkedIn paskyra		
IDEA PRIMA						
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/3695112697245225	2021 m. vasario 1 d.	Informacinis, tikslas informtuoti	Facebook	Skaitmeninės komunikacijos projektų vadovas	0 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/3685464431543385	2021 m. sausio 28 d.		Facebook	Skaitmeninės komunikacijos projektų vadovas	10 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/3605986506157845	2020 m. gruodžio 31 d.		Facebook	Žiniasklaidos projektų vadovas	45 patinka, 5 komentarai: T. I.: „Mano cv mano fb acauntas. Ka siulot gal biski ir padirbeciau toje sryti”. K. V.: „T. I. nebesvaik nesugebesi”. T. I.: „K.V. o kas cia zino, kol nepabandysi nesuzinosi kaip bus. Tu gal zinai”. E. M.: „J.G.”.
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/3570763096346853	2020 m. gruodžio 17 d.		Facebook	Projektų vadovo asistentas	8 patinka, 0 komentarų.
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/3374699742619857	2020 m. spalio 8 d.		Facebook	Biuro vadybininkas	9 patinka, 0 komentarų.
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/3256260514463781	2020 m. rugsėjo 2 d.		Facebook	Socialinių tinklų projektų vadovas	4 patinka, 0 komentarų.
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/2957292061027296	2020 m. gegužės 19 d.		Facebook	Dizaineris	9 patinka, 0 komentarų.
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/2775397529216751	2020 m. kovo 4 d.		Facebook	Socialinių tinklų projektų vadovas	15 patinka, 1 komentaras: W. B.: „I. B.”.
	https://www.facebook.com/kasnaujoposaule/posts/2639813219441850	2019 m. gruodžio 31 d.		Facebook	Socialinių tinklų komunikacijos komandos vadovas	41 patinka, 0 komentarų

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
Rezultatas	8 pranešimai (2021 m. sausio 28 d. ir 2021 m. vasario 1 d. – tas pats parenšimas publikuotas skirtingomis dienomis)	2019 m. gruodžio mėn. – 2021 m. vasario mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas – socialinis tinkslas Facebook	7 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – žiniasklaidos projektų vadovas.
INK AGENCY	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/2056214911186927?__tn__=-R	2021 m. vasario 17 d.	Informacinis, tikslas – informuoti	Facebook	Skaitmeninės rinkodaros specialistas	4 patinka
	https://herogroup.lt/lt/ieskomas-skaitmenines-rinkodaros-specialistas/			Internetinė svetainė		Nustatyti nepavyko
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/2051195341688884	2021 m. vasario 11 d.		Facebook	Grafikos dizaineris	23 patinka, 0 komentarų
	https://herogroup.lt/lt/ieskomas-grafikos-dizaineris/			Internetinė svetainė		Nustatyti nepavyko
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/2045697135572038	2021 m. vasario 4 d.		Facebook	Kūrybininkas (creative copywriter)	22 patinka, 0 komentarų
	https://herogroup.lt/lt/ieskomas-kurybininkas/			Internetinė svetainė		Nustatyti nepavyko
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/2028696150605470	2021 m. sausio 14 d.		Facebook	Projektų vadovas	25 patinka, 1 komentaras: E.E.: „Up!”.
	https://inkagency.lt/ieskome-stipraus-ios-projektu-vadovo-es-i-komunikacijos-rinktine/?fbclid=IwAR3EAJzKFYsZXNCb4o0F0O15zdmQzYa4NsA1CYvWxtfndo-e7dEyq2oES4Q			Internetinė svetainė	Projektų vadovas	Nustatyti nepavyko

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/2010432115765207	2020 m. gruodžio 22 d.		Facebook	Projektų vadovas	33 patinka, 0 komentarų
	https://inkagency.lt/ieskome-stipraus-ios-projektu-vadovo-es-i-komunikacijos-rinktine/?fbclid=IwAR2DtyJ3i_c3QzMaB2ijgpxf87F6Nvi1ASmOWNCusIiXHMVW4m2qTHXysCA			Internetinė svetainė	Projektų vadovas	Nustatyti nepavyko
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/1960762930732126	2020 m. spalio 29 d.		Facebook	Jaunesnysis projektų vadovas	28 patinka, 1 komentaras: M.G.: „J.G.”.
	https://inkagency.lt/ieskome-jaunesniojo-projektu-vadovo-es-tekstu-rasytojo-s/?fbclid=IwAR3P03fRgMVnVMkwoXmB3wNZ7du2KJ8zoWAnQEXh3Vk7xW-pnnIZmhEmZZw			Internetinė svetainė	Jaunesnysis projektų vadovas	Nustatyti nepavyko
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/1708417479300007	2020 m. vasario 7 d.		Facebook	Projektų vadovas	31 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/1681771298631292	2020 m. sausio 10 d.		Facebook	Biuro administratorius	14 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/1681757718632650	2020 m. sausio 10 d.		Facebook	Jaunesnysis projektų vadovas	31 patinka, 0 komentarų
	https://inkagency.lt/ieskome-jaunesniojo-projektu-vadovo-es-			Internetinė svetainė	Jaunesnysis projektų vadovas – tekstų rašytojas	Nustatyti nepavyko

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
	tekstu-rasytojo-s/?fbclid=IwAR3M0d8FpspUlSrbW-LBLUVHr2yldwb7_ce06z5oCZ5U4EjDFmX-31887NA					
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/1427710277370730	2019 m. balandžio 8 d.		Facebook	Asistentas	29 patinka, 3 komentarai: P.U.: „J.Ž". D.T.: „A.V". M.B.: „E.B".
	https://www.facebook.com/inkagency.lt/posts/1427707110704380	2019 m. balandžio 8 d.		Facebook	Projektų vadovas	30 patinka, 2 komentarai: M.P-R.: „hmm?". I.U.: „I.R ???".
Rezultatas	10 pranešimų (2021 m. sausio 14 d. ir 2020 m. gruodžio 22 d. – tas pats pranešimas)	2019 m. balandžio mėn – 2021 m. vasario mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	2 kanalai: socialinis tinklas Facebook ir internetinė svetainė	7 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – asistentas.
HEADLINE AGENCY						
	https://www.facebook.com/agency.Headline/posts/2649505921734504	2019 m. rugsėjo 4 d.	Informacinis: tikslas – informuoti	Facebook	Asistentas	7 patinka, 1 komentaras: J.Č.: „Headline, check YOUR mail, please. Pastiprinimas pakeliui!".
Rezultatas	1 pranešimas	2019 m. rugėjo mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas: socialinis tinklas Facebook	1 darbo pozicija	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – asistentas.
INTEGRITY PR	https://www.facebook.com/integritypr/posts/10157257557622723	2020 m. gruodžio 15 d.	Informacinis – tikslas informuoti	Facebook	Dizaineris Tekstų kūrėjas	20 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/integritypr/photos/a.464319672722/10157151788857723/	2020 m. spalio 30 d.		Facebook	Dizaineris	0 grįžtamojo ryšio

Siuntėjas	Pranešimas	Pranešimo data	Viešųjų ryšių modelis	Kanalas	Gavėjas	Grįžtamasis ryšys
	https://www.facebook.com/integritypr/photos/a.464319672722/10157151788832723	2020 m. spalio 30 d.		Facebook	Asistentas	5 patinka, 2 komentarai: D.J.: ,,K.". K.K.: ,,S.P".
	https://www.facebook.com/integritypr/posts/10157021000362723	2020 m. rugsėjo 4 d.		Facebook	Projektų vadovas (Acount manager)	57 patinka, 0 komentarų
	https://www.facebook.com/integritypr/posts/10156482016947723	2020 m. vasario 25 d.		Facebook	Asistentas	38 patinka, 2 komentarai: V.V.: ,,A.K". V.P.: ,,Skamba įdomiai".
	https://www.facebook.com/integritypr/posts/10156297172607723	2019 m. gruodžio 17 d.		Facebook	Projektų vadovas	86 patinka, 2 komentarai: G.R.: ,,Su kiekviena diena reikia dirbt 20 % mažiau, ir uždirbt 80 % daugiau. Va kaip taip padaryt?". L.J.: ,,Pirmas sakinys jau iš karto visą motyvaciją numuša".
Rezultatas	6 pranešimai	2019 m. gruodžio mėn. – 2020 m. gruodžio mėn.	1 viešųjų ryšių modelis – informacinis	1 kanalas: socialinis tinklas Facebook	4 skirtingos darbo pozicijos	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukęs pranešimas (pagal komentarų skaičių) – asistentas ir projektų vadovas.

2 lent. Stebėjimo metodo duomenų vertinimas ir rezultatai pagal RIASEC teoriją

Savybės – *raktinis žodis* ir savybės apibūdinimas – *reikšminio žodžio lokacija*	**Berta&**	**Publicum**	**Co:agency**	**Idea Prima**	**Headline Agency**	**INK agency**	**Fabula**	**Integrity PR**	**Savybei būdingas asmens tipas**
	Dažnis (reikšminio žodžio dažnis pranešimo turinyje (iš viso))								
Sąžiningas	0	0	0	0	0	0	0	0	
Atviras	0	0	0	0	0	0	0	0	
Praktiškas	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tikslus	1	0	0	0	0	1	0	0	Tyrinėtojas
Savybės apibūdinimas	„Jei ne mylėti, tai bent mėgti matematiką, excelį ir tikslumą“.					„<..> žinai kur turi kristi šešėliai, nuotraukas kerpi nano dalelių tikslumu <...>“.			
Kritiškas/kritiškas mąstymas	0	0	0	2	0	0	0	0	Tyrinėtojas
Savybės apibūdinimas				„Tavo kūrybiškumas dera su kritiniu mąstymu“.					
Analitiškas	0	0	0	1	0	0	0	0	Tyrinėtojas
Savybės apibūdinimas				„Ko tikimės? <...> kad esi asmenybė, kurioje kūrybiškumas dera su analitiškumu“.					
Kūrybiškas	3	0	0	5	1	0	0	1	Menininkas
Savybės apibūdinimas	„Mokėti kūrybiškai <...> dėlioti mintis raštu, kurti žinutes; „Gebėti kūrybiškai <...> dėlioti mintis raštu bei žodžiu“.			„Kas esi asmenybė, kurioje kūrybiškumas dera su analitiškumu“; „Ieškome kūrybiško ir patyrusio komandos nario <...>“; ..Kūrybiškų tekstų rašymas“; „Tavo kūrybiškumas dera su kritiniu mąstymu“ (2)	„Tave galima apibūdinti ir kaip kūrybingą, ir atsakingą“.			„Galvoje nešiojatės daug kūrybiškų idėjų“.	
Originalus	0	0	0	0	0	2	0	0	Menininkas
						„Labiau nei ilgų tekstų virtuozo, šįkart ieškome idėjų kūrėjo,			

Savybės – *raktinis žodis* ir savybės apibūdinimas – *reikšminio žodžio lokacija*	**Berta&**	**Publicum**	**Co:agency**	**Idea Prima**	**Headline Agency**	**INK agency**	**Fabula**	**Integrity PR**	**Savybei būdingas asmens tipas**
	Dažnis (reikšminio žodžio dažnis pranešimo turinyje (iš viso))								
						konceptualaus mąstytojo ir originalių antraščių rašytojo“; „<...> tačiau ieškome labiau idėjų kūrėjo, konceptualaus mąstytojo bei originalių antraščių rašytojo nei ilgų tekstų virtuozo.			
Emocingas	0	0	0	0	0	0	0	0	
Atsakingas	0	0	3	3	1	5	0	0	Socialinis
Savybės apibūdinimas			„Ko mes tikimės: <...>atsakingumo ir kruopštumo“.	„Esi atsakingas (-a) ir turi administracinio ir (ar) asistento (-ės) darbo patirties“; „Esi atsakingas (-a), turi projektų vadybos ir kampanijų organizavimo įgūdžių“; „Esi atsakingas (-a), turi projektų valdymo, kampanijų vadybos ir organizavimo įgūdžius“.	„Tave galima apibūdinti ir kaip kūrybingą, ir atsakingą“.	„Esi atsakingas (-a) ir sugebi privesti užduotį iki pabaigos bei prisiimti atsakomybę už rezultatą“.			
Bendradarbiaujantis	0	0	0	0	0	0	0	0	
Malonus	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pasitikintis savimi	0	0	0	0	0	0	0	1	Iniciatyvus
								„<...> todėl komandą papildyti norime savimi pasitikinčiu“.	
Bendraujantis	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ambicingas	0	0	0	0	0	0	0	0	

Savybės – *raktinis žodis* ir savybės apibūdinimas – *reikšminio žodžio lokacija*	**Berta&**	**Publicum**	**Co:agency**	**Idea Prima**	**Headline Agency**	**INK agency**	**Fabula**	**Integrity PR**	**Savybei būdingas asmens tipas**
	Dažnis (reikšminio žodžio dažnis pranešimo turinyje (iš viso))								
Tvarkingas	3	0	0	0	0	0	0	0	Konvencionalus
Savybės apibūdinimas	„<...> mokėti <...> tvarkingai dėlioti mintis raštu, kurti žinutes“; „Gebėti <...> tvarkingai dėlioti mintis raštu bei žodžiu;								
Efektyvus	2	0	0	0	0	0	0	0	Konvencionalus
Savybės apibūdinimas	„<...> ieško naujų ir efektyvių sprendimų“.								
Atkaklus	0	0	0	0	0	0	0	0	

3 lent. Stebėjimo protokolas

Data/ viešųjų ryšių agentūra	**Publicum**	**Berta&**	**Co:agency**	**Fabula Rud Pedersen Group**	**Idea prima**	**INK agency**	**Headline Agency**	**Integrity PR**
Pirmas etapas Nuo 2019 m. – 2020 m. paskutinio paskelbto pranešimo	2	3	5	5	7	7	1	6
Antras etapas: Vasario mėn. 1 savaitė – rytas, 2 sav. – vakaras, Kovo mėn. 1 sav. – vakaras, 2 sav. – rytas								
2021 m. Vasario 2 d. *(ryto metas)*	0	0	1	0	1	0	0	0
2021 m. Vasario 9 d. *(vakaro metas)*	0	0	1	0	0	1	0	0
2021 m. Vasario 16 d. *(ryto metas)*	0	0	0	0	0	1	0	0
2021 m. Vasario 23 d. *(vakaro metas)*	0	1	0	1	0	1	0	0
2021 m. Kovo 2 d. *(vakaro metas)*	0	0	0	0	0	0	0	0
2021 m. Kovo 9 d. *(ryto metas)*	0	0	0	0	0	0	0	0
2021 m. Kovo 16 d. *(vakaro metas)*	0	0	0	0	0	0	0	0
2021 m. Kovo 22 d. *(ryto vakaras)*	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezultatas	**2 pranešimai**	**4 pranešimai**	**7 pranešimai**	**6 pranešimai**	**8 pranešimai**	**10 pranešimų**	**1 pranešimas**	**6 pranešimai**

4 lent. Grįžtamojo ryšio vertinimas

Viešųjų ryšių agentūra	Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukę pranešimai		Populiariausio pranešimo	
	Pozicija	**Pranešimo data**	**Komentarų skaičius**	**Komentarų analizė**
Publicum	PR vadovo pozicija	2019 m. spalio 23 d.	6 komentarai	Auditorija bandė išsiaiškinti kiek darbo patirties reikia turėti pretenduojant į darbo poziciją – *„Senius imat ar tik jaunimą?“*. Agentūra konkretaus atsakymo nepateikė tik parodė susidomėjimą klausimu – *„Kas yra „seniai“?*. Iš pateikto atsakymo galime spręsti, kad amžiaus ribos į pretenduojančią darbo poziciją nėra svarbios.
Berta&	Socialinių tinklų projektų vadovo pozicija	2020 m. liepos 13 d.	4 komentarai	Komentaruose auditorija siekė atkreipti dėmesį artimųjų, kuriems potencialiai gali būti įdomi pranešime siūloma darbo pozicija: *„Drauge <...> radau tau darbo pasiūlymą! Paskaityk“*.
Fabula	Projektų vadovo pozicija	2020 m. liepos 3 d.	7 komentarai	Komentaruose auditorija sureagavo į pranešimo frazę – ieškome labai stipraus projektų vadovo/ės – *„Tokia stipri, kas vis dar ieško“*. Agentūros reakcijoje galime pastebėti ryžtą surasti geriausią pretendentą į darbo poziciją – *„Atrasti stipriausius reikia laiko“*. Taip pat auditorijos dėmesį atkreipė pranešimo vizualinis pateikimas, kuris auditorijos atžvilgiu nėra originalus – *„Gal pasidarykit originalų visual ID, nes tam labai stipriam projektų vadovui gali būti labai gėda“*. Agentūra į auditorijos reakciją atsakymo nepateikė.
Idea Prima	Žiniasklaidos projektų vadovo pozicija	2020 m. gruodžio 31 d.	5 komentarai	Komentaruose auditorija siekė atkreipti dėmesį į save: *„Mano cv mano fb acauntas. Ką siūlot gal biški ir padirbėčiau toje srityje“*. Toliau vykusi auditorijos diskusija nelėmė agentūros dėmesio. Tad grįžtamojo ryšio Idea Prima nepateikė.
Integrity PR	Asistento ir projektų vadovo pozicija	2020 m. vasario 25 d. ir 2019 m. gruodžio 17 d.	2 komentarai	Abiem atvejais auditorija parodė susidomėjimą pranešimu. Projektų vadovo atveju auditorija sureagavo į pranešimo antraštę – apie mus sako: dirbti pas juos reikia daug ir gerai, *„Su kiekviena diena reikia dirti 20 % mažiau, ir uždirbti 80 % daugiau. Va kaip taip padaryti?“*, *„Pirmas sakinys jau iš karto visą motyvaciją numušą“*. Asistento atveju auditorija parodė susidomėjimą pranešimo turiniu – *„Skamba įdomiai“*. Atsižvelgiant į tai galime spręsti, kad parnešimų įdomus turinys ir skambūs išsireiškimai gali skatinti grįžtamąjį ryšį.
Co:agency	Projektų vadovo ir projekto asistento pozicijos	2020 m. spalio 26 d. ir spalio 6 d.	1 komentaras	Galime pastebėti kelis pranešimus (2020 m. spalio 26 d. ir spalio 6 d.) į projektų vadovo ir projekto asistento pozicijas, kuriuose auditorija bandė sudominti savo artimuosius – 1 komentaras: *„K. K.“*; „ *„G. T. “*. Tačiau grįžtamojo ryšio tai nesuaktyvino.
INK agency	Asistento pozicija	2019 m. balandžio 8 d.	3 komentarai	Galime pastebėti vieną pranešimą į asistento poziciją (2019 m. balandžio 8 d.), kuriame auditorija darbo pozicija (3 komentaruose) bandė sudominti artimuosius: *„J.Ž“*; *„A.V“*; *„E.B“*.
Headline agency	Asistento pozicija	2019 m. rugsėjo 4 d.	1 komentaras	Agentūra nėra linkusi ieškoti darbuotojų socialiniame tinkle Facebook, galime pastebėti tik pranešimuose dominuojančią praktikantų paiešką (agentūros paskelbė 1 darbo skelbimą). Analizuojant paskelto pranešimo grįžtamąjį ryšį galime teigti, kad jis – silpnas. Parnešime buvo bandoma atkeipti dėmesį į pretendentą raginant patikrinti elektroninę pašto dėžutę – *„Headline, check your mail, please. Pastiprinimas pakeliui“*. Agentūra į komentarą grįžtamojo ryšio nesuteikė.

5 lent. Kokybinė turinio analizė, stebėjimo metodo duomenims analizuoti

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Agentūra – Publicum				
2020 m. liepos 20 d.	,,Plečiame veiklą ir į lyderių komandą kviečiame patyrusius projektų vadovus. Daugiau: https://bit.ly/2Ov0EVK“. *(Puslapio nuoroda – neaktyvi).*	Komandos nario paieška	Veiklos plėtimas (per paiešką)	Vidinis agentūros plėtimasis
		Reikalavimas	Patirtis	Projektų valdymas
2019 m. spalio 23 d.	,,Ieškome komandos papildymo Rašyk cv@publicum.lt Daugiau: http://bit.do/publicum”. *(Puslapio nuoroda – neaktyvi).*	Komandos nario paieška	Ieško papildymo į komandą	Komandos plėtimas
Agentūra – Berta&				
2021 m. vasario 17 d. ir 2021 m. sausio 25 d.	,,Berta&Social ieškome patyrusio skaitmeninės reklamos projektų vadovo (-ės), kuris gerai išmano skaitmeninį pasaulį <...>“.	Reikalavimai	Skaitmeninės reklamos projektų vadovavimas	Patirtis
			Skaitmeninis pasaulis	Išmanymas
	,,<...> ir yra pasirengęs prisijungti prie mūsų komandos. Susirašom!“.	Komandos nario paieška	Kviečia prisijungti į komandą	Komandos plėtimas
	,,SKAITMENINĖS REKLAMOS PROJEKTO VADOVAS ...ruošia bei įgyvendina socialinių tinklų strategiją …organizuoja ir įgyvendina reklamines kampanijas socialiniuose ir paieškos tinkluose ...užtikrina, kad kliento tikslai būtų pasiekti ...stebi rinkos naujienas ir žinias pritaiko praktikoje“.	Pareigybės (skaitmeninės reklamos projektų vadovas)	Ruošimas, įgyvendinimas	Soc. tinklų strategija
			Organizavimas, įgyvendinimas	Reklaminės kampanijos soc. ir paieškos tinkluose
			Užtikrinimas, pasiekimas	Kliento tikslai
			Stebėjimas	Rinkos naujienos
			Žinios	Pritaikymas praktikoje
	,,SOCIALINIŲ TINKLŲ PROJEKTŲ VADOVAS TURI… ...išmanyti #Google produktus, #Facebook, #Instagram, #LinkedIn soc. tinklus ...išmanyti marketingo pagrindus ...turėti patirties dirbant su #Google ir populiariausių soc. tinklų reklamos įrankiais ...turėti patirties administruojant soc. tinklus ...turėtų panašios darbo patirties ...mokėti anglų kalbą“.	Reikalavimai	Išmanymas	Google, marketingo produktai ir socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, LindedIn
			Patirtis – panaši patirtis	Google, soc. tinklų reklamos įrankiai, soc. tinklų administravimas
			Mokėjimas	Anglų kalba

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	„BŪTŲ PUIKU, KAD... ...turėtų išsilavinimą marketingo, komunikacijos ar kūrybinių industrijų srityje ...išmanytų Adobe programas ir gebėtų dirbti su Adobe Photoshop ...turėtų darbo agentūroje patirties“.	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Išsilavinimas	Marketingo, komunikacijos, kūrybinių industrijų sritys
			Išmanymas	Adobe programos
			Gebėjimas	Darbas su Adobe Photoshop
			Patirtis	Darbas agentūroje
	„Berta& SIŪLO: ...anksčias darbo sąlygas ir galimybę dirbti iš pasirinktos vietos; …profesionalią ir draugišką komandą; ...galimybę mokytis bei tobulėti ...pasirinktuose mokymuose; …karjeros perspektyvas; …visas darbui reikalingas ir nereikalingas priemones darbą, kuris neleidžia nuobodžiauti!“.	Galimybės	Lanksčios darbo sąlygos	Agentūros suteikiama galimybė
			Darbas iš pasirinktos vietos	Agentūros suteikiama galimybė
			Komandos: profesionalumas, draugiškumas	Bendras privalumas
			Mokymasis, tobulėjimas	Asmeninės galimybės
			Karjeros perspektyvos	Asmeninės galimybės
			Visos darbo priemonės	Agentūros suteikiama galimybė
2020 m. liepos 13 d.	„Berta&Social Ieškome TO VIENINTELIO ar VIENINTELĖS, naujo komandos nario, kuris gerai išmano skaitmeninį pasaulį ir yra pasirengęs užimti socialinių tinklų projektų vadovo kėdę. Susirašom!”.	Komandos nario paieška	Naujas komandos narys	Komandos plėtimas
		Reikalavimas	Geras išmanymas	Skaitmeninis pasaulis
	„SOCIALINIŲ TINKLŲ PROJEKTŲ VADOVAS... …bendrauja su klientais ir ruošia bei įgyvendina socialinių tinklų strategiją ...organizuoja ir įgyvendina reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose ...darbas su influenceriais ...organizuoja ir įgyvendina užduotis, skirtas kurti vizualinį turinį prekės ženklui ...užtikrina, kad kliento tikslai būtų pasiekti ...stebi rinkos naujienas ir žinias pritaiko praktikoje”.	Pareigybės (socialinių tinklų projektų vadovas)	Bendravimas	Klientai
			Ruošimas, įgyvendinimas	Socialinių tinklų strategija
			Organizavimas, įgyvendinimas	Reklaminės kompanijos soc. tinkluose
			Darbas su klientais	Nuomonės formuotojai
			Organizavimas ir įgyvendinimas	Užduotys, skirtos kurti vizualinį turinį, prekiniams ženklams
			Užtikrinimas, pasiekimas	Kliento tikslai
			Stebėjimas	Rinkos naujienos
			Žinios	Pritaikymas praktikoje
	„SOCIALINIŲ TINKLŲ PROJEKTŲ VADOVAS TURI…	Reikalavimai	Išmanymas	Google, marketingo produktai, ir socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, LindedIn

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	...išmanyti Google produktus, Facebook, Instagram, LinkedIn soc. tinklus ...išmanyti marketingo pagrindus ...turėti patirties dirbant su Google ir soc. tinklų reklamos įrankiais ...turėti patirties administruojant soc. tinklus ...mokėti kūrybiškai ir tvarkingai dėlioti mintis raštu, kurti žinutes ...mokėti anglų kalbą".		Patirtis ir panaši patirtis	Google, soc. tinklų reklamos įrankiai, soc. tinklų administravimas
			Mokėjimas	Dėstymas minčių, žinučių kūrimas: kūrybiškai, tvarkingai
	„BŪTŲ PUIKU, KAD... ...turėtų išsilavinimą marketingo, komunikacijos ar kūrybinių industrijų srityje ...išmanytų Adobe programas ir gebėtų dirbti su Adobe Photoshop ...turėtų fotografijos įgūdžius ...turėtų darbo agentūroje patirties".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Išsilavinimas	Marketingas, komunikacija, kūrybinės industrijos sritys
			Išmanymas	Adobe programos
			Gebėjimas	Darbas su Adobe Photoshop
			Įgūdžiai	Fotografija
			Patirtis	Darbas agentūroje
	„Berta& integruotos komunikacijos projektų vadovas Berta&TU Ieškome... tavęs!".	Komandos nario paieška	Ieško integruotos komunikacijos projektų vadovo	Komandos plėtimas
2020 m. birželio 9 d.	„Jei daugiau nei 2 metus kaupei projektų valdymo patirtį, pažįsti media planavimą ir žinai, kas yra integruotos komunikacijos kampanijos strategija bei pats gali ją ne tik paruošti, bet ir užtikrinti efektyvų jos įgyvendinimą, siekti išsikeltų tikslų ir sukoordinuoti komandos darbus bei ieškai naujų iššūkių, mūsų komanda laukia tavo laiško ir nekantrauja susipažinti! Plačiau apie poziciją ir tai, ko tikimės iš tavęs, gali paskaityti apačioje. Darbo vieta – Vilnius".	Reikalavimas	Patirtis	Daugiau nei du metai projektų valdyme
			Žinojimas	Medija planavimas
			Žinojimas	Integruotos komunikacijos kampanijos strategija
			Gebėjimas	Paruošti, užtikrinti efektyvų komunikacijos strategijos įgyvendinimą
			Siekimas	Išsikelti tikslai
			Komanda	Koordinavimas
			Ieškojimas	Nauji iššūkiai
	„Integruotos komunikacijos projektų vadovas... bendrauja su klientais ir ruošia bei įgyvendina integruotos komunikacijos strategiją: nuo idėjų sugalvojimo iki išpildymo žino, kas yra media planavimas analizuoja rezultatus bei teikia įžvalgas, ieško naujų ir efektyvių sprendimų	Pareigybės (integruoto komunikacijos projektų vadovo)	Bendravimas	Klientai
			Ruošimas, įgyvendinimas	Integruotos komunikacijos strategija
			Žinojimas	Medija planavimas
			Analizavimas, teikimas	Rezultatai, įžvalgos
			Paieška	Efektyvūs ir nauji sprendimai

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	vysto komunikacijos projektus, pasitelkdamas skirtingus komunikacijos kanalus ir priemones užtikrina, kad kliento tikslai būtų pasiekti arba dar geriau – viršyti stebi rinkos naujienas, tendencijas ir pritaiko jas praktikoje".		Komunikacijos projektai	Vystymas per skirtingus komunikacijos kanalus, priemones
			Kliento tikslai	Pasiekimas ir viršijimas
			Stebėjimas ir pritaikymas	Rinkos naujienos, tendencijos
	,,Integruotos komunikacijos projektų vadovas turi... mąstyti lanksčiai ir strategiškai mėgautis bendravimu ir būti proaktyvus jei ne mylėti, tai bent mėgti matematiką, excelį ir tikslumą antras vardas – atidumas turėti ne mažesnę kaip 2 metų projektų valdymo patirtį gebėti kūrybiškai ir tvarkingai dėlioti mintis raštu bei žodžiu mokėti anglų kalbą (rusų kalba – pranašumas)".	Reikalavimai	Mąstymas	Lankstus, strateginis
			Pomėgis (mėgti)	Bendravimas
			Savybė	Produktyvumas
			Pomėgis (mėgti)	Matematika, excelis ir tikslumas
			Savybė	Atidumas
			Darbo patirtis	Ne mažiau nei du metai projektų valdyme
			Gebėjimas	Minčių dėliojimas (raštu, žodžiu): kūrybiškai, tvarkingai
			Mokėjimas	Anglų kalba
			Pranašumas	Rusų kalba
	,,Būtų puiku, jei... turėtų darbo agentūroje patirties turėtų viešųjų pirkimų pasiūlymų rengimo patirties".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Patirtis	Darbas agentūroje
			Patirtis	Viešųjų pirkimų pasiūlymų rengimas
	,,Berta&PR projektų vadovas Berta&TU Ieškome... tavęs!".	Komandos nario paieška	Ieško projektų vadovo	Komandos plėtimas
2020 m. gegužės 8 d.	,,Jei daugiau nei 2 metus kaupei projektų valdymo patirtį, žinai, kas yra geras tekstas ir teisingai sudėlioti akcentai, o, esant poreikiui, gebi jį parašyti pats bei ieškai naujų iššūkių, mūsų komanda laukia tavo laiško ir nekantrauja susipažinti. Plačiau apie poziciją ir tai, ko tikimės iš tavęs, gali paskaityti apačioje. Darbo vieta – Vilnius".	Reikalavimas	Patirtis	Daugiau nei du metai projektų valdyme
			Žinojimas	Geras tekstas, teisingi akcentai jame
			Gebėjimas	Savarankiškas tekstų rašymas
			Ieškojimas	Nauji iššūkiai
	,,PR projektų vadovas... bendrauja su klientais ir ruošia bei įgyvendina PR strategiją: nuo idėjų sugalvojimo iki išpildymo analizuoja rezultatus bei teikia įžvalgas, ieško naujų ir efektyvių sprendimų vysto komunikacijos projektus, pasitelkdamas	Pareigybės (PR projektų vadovo)	Bendravimas	Klientai
			Ruošimas ir įgyvendinimas	PR strategija
			Analizavimas, teikimas	Rezultatai, įžvalgos
			Paieška	Efektyvūs ir nauji sprendimai
			Komunikacijos projektai	Vystymas per skirtingus komunikacijos kanalus, priemones
			Kliento tikslai	Pasiekimas ir viršijimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	skirtingus komunikacijos kanalus ir priemones užtikrina, kad kliento tikslai būtų pasiekti arba dar geriau – viršyti stebi rinkos naujienas, tendencijas ir pritaiko jas praktikoje".		Stebėjimas ir pritaikymas	Rinkos naujienos, tendencijų
	,,PR projektų vadovas turi... mąstyti lanksčiai ir strategiškai; turėti ne mažesnę kaip 2 metų projektų valdymo patirtį; gebėti kūrybiškai ir tvarkingai dėlioti mintis raštu bei žodžiu mokėti anglų kalbą (rusų kalba – pranašumas)".	Reikalavimai	Mąstymas	Lankstus, strateginis
			Patirtis	Ne mažiau nei du metai projektų valdyme
			Gebėjimas	Minčių dėstymas raštu, žodžiu: kūrybiškai ir tvarkingai
			Mokėjimas	Anglų kalba
			Pranašumas	Rusų kalba
	,,Būtų puiku, jei... turėtų darbo agentūroje patirties yra užmezgęs santykius su žiniasklaida".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Patirtis	Darbas agentūroje
			Užmezgimas santykių	Žiniasklaida
Agentūra – co:agency				
2021 m. vasario 2 d.	,,Ir vėl ieškom pastiprinimo kiečiausiai co:mandai! Tobulėti ir mokytis galimybių netrūks, bet reikia, kad darbas komunikacijos (ne pardavimų ar tolimos srities projektų valdymo) srityje nebūtų tau naujiena. Jei manai, kad tu – ta(s), kurio(s) mums reikia, rašyk ruta@coagency.lt".	Komandos nario paieška	Pastiprinimas į komandą	Komandos plėtimas
		Galimybės	Tobulėjimas ir mokymasis	Asmeninės galimybės
		Reikalavimas	Patirtis	Komunikacijos sritys
2020 m. spalio 26 d.	,,Ieškom patyrusio pastiprinimo kiečiausiai co:mandai! Jei manai, kad tu - ta(s), kurio(s) mums reikia, rašyk ruta@coagency.lt".	Komandos nario paieška	Pastiprinimas į komandą	Komandos plėtimas
2020 m. spalio 6 d.	,,Vėl ieškom komandos nario! Esame viena šauniausių komunikacijos agentūrų ir ieškome projektų asistento!".	Komandos nario paieška	Projekto asistento paieška	Komandos plėtimas
	,, Ką tai reiškia: • visa galva pasinersi į integruotos komunikacijos pasaulį ir prisiliesi prie įvairių projektų;	Pareigybės	Integruotos komunikacijos pasaulis	Darbo sritis
			Įvairūs projektai	Darbo sritis (darbas su)

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	• dirbsi su žinomų prekės ženklų komunikacija; • mokysies visko, kas prekės ženklams padeda kalbėti taip, kad juos girdėtų: nuo tekstų žiniasklaidai ar LinkedIn post‘ų rašymo iki darbo su vizualika ir video sprendimais”.		Tekstai žiniasklaidai, LinkedIn postų rašymas, vizualika, video sprendimai	Darbas sritis (darbas su)
	,,Ko mes tikimės: • atsakingumo ir kruopštumo; • motyvacijos ir noro augti; • gerų anglų kalbos žinių”.	Reikalavimai	Savybės	Atsakingumas, kruopštumas
			Savybės	Motyvacija, noras augti
			Geros žinios	Anglų kalba
	,,Ką mes siūlom: • profesionalią „mokytojų“ – projektų vadovų komandą; • intensyvų darbą pilnu etatu; erdves kūrybai, neišsemiamas laiko ir darbų planavimo pamokas; • darbo vietą greitai augančioje, ambicingoje beveik 30 žmonių komandoje! • visas galimybes išaugti į stiprų komunikacijos profesionalą ir padaryti karjerą šioje srityje”.	Galimybės	Profesionali mokytojų komanda	Bendras privalumas
			Darbas pilnu etatu	Bendras privalumas
			Erdvės kūrybai	Agentūros suteikiama galimybė
			Laiko, darbų planavimo pamokas	Agentūros suteikiama galimybė
			Darbo vieta - augančioje, ambicingoje komandoje	Bendras privalumas
			Galimybė - išaugti į stiprų komunikacijos profesionalą	Asmeninė galimybė
			Padaryti karjerą	Asmeninė galimybė
2020 m. liepos 14 d.	,,Ieškome tekstų rašymo meistro(-ės)!”	Komandos nario paieška	Ieško - rašymo meistro(-ės)	Komandos plėtimas
	,,Tikime, kad: turi patirties rašant tekstus, kurie iškomunikuotų, ką nori pasakyti prekės ženklas, ir sudomintų žiniasklaidą; temos apie technologijas yra tavo „skaniukai“ – gali papasakoti ir apie telefono kameros atnaujinimus, ir apie grybavimui skirtas aplikacijas, ir apie tai, kuris išmanus laikrodis dabar kiečiausias ,,supranti, kad tekstas – ne tik rišlūs sakiniai, bet ir menas papasakoti, paveikti ir paskatinti”.	Reikalavimai	Patirtis	Tekstų rašymas: įdomiai pagal užsakovo žinutę
			Išprusimas	Įvairaus spektro temos apie technologijas
			Supratimas	Tekstas - menas: pasakoti, paveikti, paskatinti
	,,galėsi dirbti biure Vilniuje. Pažadam, kad liūdna nebus, iššūkių netrūks, galimybių augti nestigs”.	Galimybės	Darbas biure	Bendras privalumas
			Iššūkiai – įdomus darbas	Bendras privalumas
			Augimas	Asmeninė galimybė
2020 m. liepos 13 d.	,,Esame viena šauniausių komunikacijos agentūrų ir ieškome projektų asistento”.	Komandos nario paieška	Ieško - projektų asistento	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	„Ką tai reiškia: visa galva pasinersi į integruotos komunikacijos pasaulį ir prisiliesi prie įvairių projektų; dirbsi su žinomų prekės ženklų komunikacija; mokysies visko, kas prekės ženklams padeda kalbėti taip, kad juos girdėtų: nuo tekstų žiniasklaidai ar LinkedIn post'ų rašymo iki darbo su vizualika ir video sprendimais".	Pareigybės	Pasinėrimas į integruotos komunikacijos pasaulį	Darbo sritis
			Prisilietimas prie įvairių projektų	Darbo sritis (darbas su)
			Darbo sritis	Prekės ženklų komunikacija
			Darbo sritis (darbas su)	Tekstai žiniasklaidai, LinkedIn postų rašymas, vizualika, video sprendimai
	„Ko mes tikimės: atsakingumo ir kruopštumo; motyvacijos ir noro augti; gerų anglų kalbos žinių".	Reikalavimai	Savybės	Atsakingumas, kruopštumas
			Savybės	Motyvacija, noras augti
			Geros žinios	Anglų kalba
	„Ką mes siūlom: profesionalią „mokytojų" – projektų vadovų komandą; intensyvų darbą pilnu etatu; erdves kūrybai, neišsemiamas laiko ir darbų planavimo pamokas; darbo vietą greitai augančioje, ambicingoje beveik 30 žmonių komandoje! visas galimybes išaugti į stiprų komunikacijos profesionalą ir padaryti karjerą šioje srityje".	Galimybės	Profesionali mokytojų komanda	Bendras privalumas
			Darbas pilnu etatu	Bendras privalumas
			Erdvės kūrybai	Agentūros suteikiama galimybė
			Laiko, darbų planavimo pamokos	Agentūros suteikiama galimybė
			Darbo vieta - augančioje, ambicingoje komandoje	Bendras privalumas
			Išaugimas į stiprų komunikacijos profesionalą	Asmeninė galimybė
			Karjera komunikacijos srityje	Asmeninė galimybė
2020 m. sausio 23 d.	„Ieškome tekstų rašymo meistro(-ės)!".	Komandos nario paieška	Paieška - rašymo meistro(-ės)	Komandos plėtimas
	„Tikime, kad: turi patirties rašant tekstus, kurie iškomunikuotų, ką nori pasakyti prekės ženklas, ir sudomintų žiniasklaidą; supranti, kad tekstas – ne tik rišlūs sakiniai, bet ir menas papasakoti, paveikti ir paskatinti nesibaimini šokinėti per temas – nuo renovacijos iki blockchain technologijų, nuo gyvenimo būdo interviu su celebričiais iki patarimų, kaip gyventi sveikiau; žinai, kad mėgsti, moki ir nori rašyti!".	Reikalavimai	Patirtis	Įdomių tekstų rašymas: prekiniams ženklams, žiniasklaidai
			Supratimas	Tekstas - menas: pasakoti, paveikti, paskatinti
			Išprusimas	Įvairaus spektro temos
			Pomėgis, mokėjimas, noras	Rašymas
		Galimybės	Darbas pilnu etatu	Bendras privalumas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	,,galėsi dirbti pilną dieną biure Vilniuje.Pažadam, kad liūdna nebus, iššūkių netrūks, galimybių augti nestigs”.		Iššūkiai – įdomus darbas	Bendras privalumas
			Augimas	Asmeninė galimybė
2021 m. vasario 5 d.	,,Esame viena šauniausių komunikacijos agentūrų ir ieškome jaunesniojo projektų vadovo!”.	Komandos nario paieška	Paieška - jaunesnysis projektų vadovas	Komandos plėtimas
	,,Ką tai reiškia: visa galva pasinersi į integruotos komunikacijos pasaulį; patyrusių kolegų komandoje dirbsi su žinomų prekės ženklų komunikacija; padėsi prekės ženklams kalbėti taip, kad juos girdėtų, įdarbindamas įvairiausius įrankius: nuo tekstų žiniasklaidai ar LinkedIn post‘ų iki vizualinių ir video sprendimų”.	Pareigybės	Pasinėrimas į integruotos komunikacijos pasaulį	Darbo sritis
			Darbo sritis	Prekės ženklų komunikacija
			Pagalba prekinių ženklų komunikacijoje	Tekstai žiniasklaidai, LinkedIn postai, vizualiniai, video sprendimai
	,,Ko mes tikimės: gebėjimo ir noro dirbti su turiniu, ne tik vadybinti; atsakingumo ir kruopštumo; motyvacijos ir ryžto augti; puikių lietuvių ir anglų kalbos žinių”.	Reikalavimai	Gebėjimas ir noras	Darbas su turiniu
			Savybės	Atsakingumas, kruopštumas
			Savybės	Motyvacija, ryžtas augti
			Puikios žinios	Lietuvių ir anglų kalba
	,,Ką mes siūlom: profesionalią ir nuoširdžiai geranorišką kolegų komandą, iš kurios galima daug išmokti; intensyvų darbą pilnu etatu; erdves kūrybai, neišsemiamas laiko ir darbų planavimo pamokas; visas galimybes išaugti į stiprų komunikacijos profesionalą ir padaryti karjerą šioje srityje”.	Galimybės	Profesionali, geranoriška kolegų komanda	Bendras privalumas
			Mokymasis iš komandos narių	Bendras privalumas
			Darbas pilnu etatu	Bendras privalumas
			Erdvės kūrybai	Agentūros suteikiama galimybė
			Laiko, darbų planavimo pamokas	Agentūros suteikiama galimybė
			Augimas į stiprų komunikacijos profesionalą	Asmeninė galimybė
			Karjera komunikacijos srityje	Asmeninė galimybė
Agentūra – Fabula Rud Pedersen Group (Fabula Hill +Knowlton Strategies)				
2021 m. vasario 17 d.	*Facebook:* ,,Mūsų digital komanda ieško kolegos! join@fabula.lt“.	Komandos nario paieška	Paieška kolegos į ,,digital” komandą	Komandos plėtimas
	LinkedIn:	Komandos nario paieška	Paieška skaitmeninės rinkodaros projektų vadovo	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	„<…>Šiuo metu ieškome Fabulous Skaitmeninės rinkodaros projektų vadovo/ės".			
	„Esame pirmaujanti Lietuvos komunikacijos paslaugų agentūra – partneris, kuris padeda organizuoti visas komunikacijos disciplinas pagal kliento poreikius. Daugiau nei dvidešimt metų klientai mus vertina ir rekomenduoja dėl patarimų, kūrybos, ryšių ir profesionalumo. Mūsų patirtis, idėjos ir sprendimai padeda mūsų klientams stiprinti ryšius su pirkėjais ir visuomene bei sėkmingiau konkuruoti. Mūsų klientai – savo sričių lyderiai, kuriems padedame augti ir stiprėti".	Agentūros aplinkos aprašymas	Pirmaujanti agentūra	Sritis - Lietuvos komunikacijos paslaugos
			Partneris klientams	Pagalba organizuoti komunikacijos disciplinas
			Klientų įvertinimas	Patarimai, kūryba, ryšiai, profesionalumas
			Patiris - pagalba klientams	Stiprinimas ryšių su pirkėjais, visuomene, sėkminga konkurencija
			Klientai	Savo sričių lyderiai
	„Ką darysi: - Planuosi, leisi, optimizuosi digital performance kampanijas; - Padėsi kurti digital strategijas ir funnel'ius; - Valdysi digital projektus savarankiškai ar padėsi projektų vadovams; - Prisidėsi konkursuose, bendrų komunikacijos ir marketingo strategijų rengime, kampanijų pitch'uose, pasiūlymų kūrime, pristatyme; - Bendradarbiausi su vidinėmis ir išorinėmis klientų komandomis, agentūros partneriais, aktyviai dalinsiesi idėjomis ir pasiūlymais".	Pareigybės	Planavimas, išleidimas, optimizavimas	Skaitmeninės kompanijos
			Kūrybos pagalba	Skaitmeninės strategijos ir kt.
			Digital projektai	Savarankiškas ir pagalbinis valdymas
			Konkursai, komunikacijos - marketingo strategijos, kampanijos, pasiūlymai	Rengimas ir pristatymas
			Bendradarbiavimas	Klientų komandos, partneriai
			Aktyvumas dalintis	Idėjos, pasiūlymai
	„Tikimės, kad Tu: Moki planuoti, biudžetuoti, leisti ir optimizuoti digital performance kampanijas visose didžiosiose socialinėse ir display platformose bei vietiniuose portaluose ir tinkluose; - Sugebi analizuoti rezultatus ir teikti rekomendacijas, kaip juos pagerinti; - Moki naudotis pagrindiniais web analitikos įrankiais".	Reikalavimai	Mokėjimas (planavimas, biudžetavimas, optimizavimas)	Digital performance kampanijos - soc., display platformose, vietiniuose puslapiuose, tinkluose
			Sugebėjimas	Rezultatų analizavimas, rekomendacijų teikimas
			Mokėjimas	Pagrindiniai web analitikos įrankiai
	„- Privalumas, jei žinai, kaip atrodo sėkmingas web kūrimo procesas ir gali jį vesti; - Privalumas, jei turi SEO, CRO pagrindus".	Papildomi (kaip privalumai) reikalavimai	Žinojimas	Sėkmingas web kūrimas ir vedimas
			Žinojimas	SEO, CRO pagrindai
	„- Žinai ir gebi susidoroti su užduotimis per trumpą laiką ir pasiekti rezultatą;	Reikalavimai	Gebėjimas	Pasiekimas geriausio rezultato - per trumpą laiką

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	- Domiesi digital marketingo naujovėmis ir tendencijomis; - Turi bent 2 metų atitinkamą patirtį žiniasklaidos planavimo, reklamos, digital ar kitose agentūrose“.		Skaitmeninio marketingo naujovės, tendencijos	Domėjimasis
			Patirtis	Bent du metai, žiniasklaidos planavimo, reklamos, digital, kt., agentūrose
	,,Ką siūlome - Įdomų ir iššūkių kupiną darbą lyderiaujančioje agentūroje su lyderiaujančiais prekių ženklais; - Unikalią agentūros kultūrą ir atmosferą, vieningą ir ambicingą komandą; - Konkurencingą atlygį, mokymosi krepšelį, vidines tobulinimosi iniciatyvas, metinius ir ketvirtinius motyvacinius paketus; - Ne karantino metu – darbo vietą su vaizdu į Gedimino pilį, jaukią lauko terasą ir daug bendrų švenčių“.	Galimybės	Įdomus, iššūkių pilnas darbas lyderiaujančioje agentūroje ir prekiniais ženklais	Bendras privalumas
			Unikali agentūros kultūra, atmosfera ir ambicinga komanda	Bendras privalumas
			Konkurencingas atlygis	Agentūros suteikiama galimybė
			Mokymosi krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė
			Vidinės tobulinimosi iniciatyvos	Agentūros suteikiama galimybė
			Metiniai ir ketvirtiniai motyvaciniai paketai	Agentūros suteikiama galimybė
			Prestižinė darbo vieta (su vaizdu į Gedimino pilį)	Bendras privalumas
			Bendrystė agentūroje - bendros šventės	Bendras privalumas
2021 m. sausio 15 d.	,,Stipriname kūrybos ir dizaino komandą ir ieškome naujo kolegos (-ės)!“. Nuoroda į CV online puslapį – neaktyvi.	Komandos nario - kolegos paieška	Ieško pastiprinimo į kūrybos ir dizaino komandą	Komandos plėtimas
2020 m. spalio 23 d.	,,Jei tavo portfolio jau sprogsta nuo stiprių darbų <…>”	Reikalavimai	Portfolio	Stiprūs darbai
	,,bet nori turėti dar stipresnių, rašyk raminta@fabula.lt“.	Galimybės	Noras turėti dar stipresnių darbų	Asmeninė galimybė
2020 m. liepos 3 d.	,,Stipriai komandai reikia stipraus (-ios) tavęs. Laukiame tavo laiško raminta@fabula.lt”.	Komandos nario paieška	Stipri komanda ieško stipraus nario	Komandos plėtimas
2020 m. balandžio 22 d.	,,Jei skaitmeninėse platybėse sklandai jau daugiau nei 5 metus, esi pardavęs, valdęs ir planavęs didelio biudžeto skaitmenines kampanijas ir išmanai, kaip žongliruoti daugeliu skaitmeninių įrankių, laukiame tavo el. laiško adresu raminta@fabula.lt“.	Reikalavimai	Patirtis	Daugiau nei penki metai - skaitmeninėse platybėse
			Patirtis (pardavimai, valdymas, planavimas)	Didelio biudžeto skaitmeninės kampanijos
			Išmanymas	Įvairūs skaitmeniniai įrankiai

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
2019 m. rugsėjo 4 d.	,,Laukiam nesulaukiam papildomų darbo rankų! Rašyk čia: join@fabula.lt".	Komandos nario paieška	Ieško papildomų darbo rankų	Komandos plėtimas
Agentūra – Idea prima				
2020 m. gruodžio 31 d.	,,IEŠKOME COPYWRITERIO / ŽINIASKLAIDOS PROJEKTŲ VADOVO".	Komandos nario paieška	Ieško - copywriter/projektų vadovo	Komandos plėtimas
	,,Išmanai žiniasklaidos virtuvę, esi talentingas istorijų kūrėjas ir gebi analizuoti informaciją 360 kampu? Junkis į augančią mūsų ryšių su žiniasklaida komandą! Tavo prisistatymo ir CV lauksime superhero@ideaprima.lt iki 2021 m. sausio 11 d.".	Reikalavimai	Išmanymas	Žiniasklaidos virtuvė
			Savybė	Talentas istorijų kūrime
			Gebėjimas	Informacijos analizavimas
	,,Ką veiksi? Būsi atsakingas už informacijos turinio kūrimą ir sklaidą: Gilinsiesi į gausybę verslo bei socialinės tematikos sričių, generuosi aktualias temas; Kalbinsi pašnekovus, analizuosi informacijos šaltinius; Rengsi ir redaguosi įvairaus pobūdžio tekstus. Konsultuosi kolegas bei klientus ryšių su žiniasklaida klausimais; Kartu su komanda įgyvendinsi integruotos komunikacijos projektus".	Pareigybės	Kūrimas, sklaida	Informacinis turinys
			Gilinimasis ir generavimas aktualių temų	Verslo, socialinės sritys
			Kalbinimas	Pašnekovai
			Analizavimas	Informacijos šaltiniai
			Redagavimas, rengimas	Įvairaus pobūdžio tekstai
			Konsultavimas kolegų ir klientų	Ryšių su žiniasklaida klausimai
			Įgyvendinimas su komanda	Integruotos komunikacijos projektai
	,,Ko tikimės? Kad turi žurnalistinio darbo patirties; Kad puikiai rašai; Kad informacijos sraute gebi įžvelgti įdomią naujieną; Kad esi asmenybė, kurioje kūrybiškumas dera su analitiškumu; Kad gebi savarankiškai priimti ir argumentuoti sprendimus".	Reikalavimai	Patirtis	Darbas žiniasklaidoje
			Gebėjimas	Puikus tekstų rašymas
			Įžvelgimas	Įdomios naujienos
			Savybės	Kūrybiškumas ir analitiškumas
			Savybės	Savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija
	,,Vilioja komunikacijos sritis, bet dar trūksta patirties? Pradėk patirtį kaupti jau dabar kartu su mumis!".	Galimybė	Patirties įgavimas komunikacijos srityje	Asmeninė galimybė
2020 m. gruodžio 17 d.	,,Ieškome SUPER projektų vadovo asistento (-ės), kuris (-i) nepabūgtų, jei griūtų ir pats dangus".	Komandos nario paieška	Ieško super projektų vadovo asistento	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	„Pažadam – kavos virti nereikės, bet organizuoti, bendrauti, koordinuoti, mokytis – kasdien. Siųsk savo CV ir trumpą motyvacinį laišką el. paštu: superhero@ideaprima.lt iki gruodžio 24 dienos!".	Galimybės	Rimti darbai, o ne kavos virimas, - kasdien.	Agentūros suteikiama galimybė
	„Ko tikimės? Kad esi savarankiškas (-a), sugebi prisiimti atsakomybę ir planuoti savo laiką; Kad esi komunikabilus (-i), drąsiai bendrauji su naujais žmonėmis; Kad esi iniciatyvus (-i), atidus (-i), nori mokytis ir išmokti, greitai perpranti naujus dalykus".	Reikalavimai	Savybės	Savarankiškumas, atsakomybė, laiko planavimas
			Savybės	Komunikabilumas, drąsa bendraujant su naujais žmonėmis
			Savybės	Iniciatyva, atidumas, noras mokytis ir išmokti
			Savybė	Greitas naujų dalykų perpratimas
	„Ką siūlome?Darbą kūrybiškoje ir saviraišką vertinančioje komandoje;Bazinį atlyginimą nuo 876 eurų (neatskaičius mokesčių) ir papildomą premiją už puikius darbo rezultatus; Motyvacinį krepšelį – sveikatos draudimą ir kitas naudas.Laukiame tavęs!".	Galimybės	Darbas kūrybiškoje, saviraišką vertinančioje komandoje	Bendras privalumas
			Bazinis atlyginimas - nuo 876 eurų (neatskaičius mokesčių)	Agentūros suteikiama galimybė
			Papildomos premijos - už puikius darbo rezultatus	Agentūros suteikiama galimybė
			Motyvacinis krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė
			Sveikatos draudimas ir kt. naudos	Agentūros suteikiama galimybė
2020 m. spalio 8 d.	„IEŠKOME INICIATYVAUS IR KOMUNIKABILAUS BIURO VADYBININKO (-ĖS)".	Komandos nario paieška	Ieško - iniciatyvaus ir komunikabilaus biuro vadybininko(-ės)	Komandos plėtimas
	„Jei turi receptą, kaip agentūroje užvirti darbą, moki palaikyti tinkamą temperatūrą, kad jis kunkuliuotų sklandžiai, ir puikiai žinai, kaip parūpinti kūrybiškam darbui svarbių ingredientų – prisijunk prie IDEA PRIMA komandos! Tavo motyvaciją pagrindžiančio trumpo prisistatymo ir CV lauksime el. paštu superhero@ideaprima.lt iki spalio 16 d. ".	Reikalavimai	Žinojimas	Darbo užvirimas agentūroje
			Mokėjimas	Tinkamas temperatūros palaikymas agentūroje
			Žinojimas	Svarbių priemonių parūpinimas - kūrybiškam darbui
	„Ką veiksi? Organizuosi ir užtikrinsi sklandų biuro darbą; Ruoši ir teiksi dokumentus konkursams; Įgyvendinsi agentūros vidinės komunikacijos projektus; Talkinsi agentūros vadovų komandai; Atliksi kitas organizacines ir administracines užduotis".	Pareigybės	Organizavimas, užtikrinimas	Sklandus biuro darbas
			Dokumentai konkursams	Ruošimas, teikimas
			Vidinės komunikacijos projektai	Įgyvendinimas
			Pagalba	Vadovų komandai
			Atlikimas	Kitos organizacinės, administracinės užduotys

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	,,Ko tikimės? Kad esi nuovokus (-i), iniciatyvus (-i), komunikabilus (- i), savarankiškas (-a) ir empatiškas (-a); Esi atsakingas (-a) ir turi administracinio ir (ar) asistento (-ės) darbo patirties; Gerai planuoji savo ir (jei reikia) kitų laiką, pasižymi greita reakcija ir lankstumu; Puikiai moki lietuvių kalbą ir turi dokumentų valdymo žinių".	Reikalavimai	Savybės	Nuovokumas, iniciatyvumas, komunikabilumas, savarankiškumas, empatiškumas
			Savybė	Atsakingumas
			Patirtis	Darbas administracijoje ir asistuojant
			Geras laiko planavimas	Savybė
			Savybės	Greita reakcija, lankstumas
			Puikus mokėjimas	Lietuvių kalba
			Žinios	Dokumentų valdymas
	,,Ką siūlome? Darbą kūrybiškoje ir saviraišką vertinančioje komandoje; Galimybes augti ir tobulėti komunikacijos srityje; Bazinį atlyginimą nuo 900 eurų (neatskaičius mokesčių) ir papildomą premiją už puikius darbo rezultatus; Papildomą motyvacinį krepšelį – sveikatos draudimą ir kitas naudas".	Galimybės	Darbas kūrybiškoje, saviraišką vertinančioje komandoje	Bendras privalumas
			Augimas ir tobulėjimas - komunikacijos srityje	Asmeninė galimybė
			Bazinis atlyginimas - nuo 900 eurų (neatskaičius mokesčių)	Agentūros suteikiama galimybė
			Papildomos premijos - už puikius darbo rezultatus	Asmeninė galimybė
			Motyvacinis krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė
			Sveikatos draudimas ir kt. naudos	Agentūros suteikiama galimybė
2020 m. rugsėjo 2 d.	,,IEŠKOME PATYRUSIO SOC. TINKLŲ PROJEKTŲ VADOVO (-ĖS)!".	Komandos nario paieška	Ieško - patyrusio soc. tinklų projektų vadovo(-ės)	Komandos plėtimas
	,, Jei gerai išmanai socialinių medijų komunikacijos subtilybes, skaitmeninius sprendimus ir jų galimybes – tapk mūsų komandos dalimi! Tavo trumpo prisistatymo bei CV lauksime iki rugsėjo 11 dienos, el.paštu superhero@ideaprima.lt".	Reikalavimai	Geras išmanymas	Soc. medijų komunikacijos subtilybės
			Geras išmanymas	Skaitmeniniai sprendimai, jų galimybės
	,,Tavo pagrindinės užduotys bus: Socialinių tinklų (Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube ir kt.) komunikacijos strategijos kūrimas, veiksmų planavimas ir įgyvendinimas; Socialinių medijų reklamos tikslinėms auditorijoms kūrimas, administravimas ir rezultatų analizavimas;	Pareigybės	Kūrimas, veiksmų planavimas, įgyvendinimas	Soc. tinklų (Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube ir kt.) strategijos
			Kūrimas, administravimas, rezultatų analizavimas	Soc. medijų reklama (tikslinėms auditorijoms)

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	Naujovių sekimas ir jų integravimas turinyje”.		Sekimas, integravimas į turinį	Naujovės
	,,Ką siūlome: - Darbą augančioje ir saviraišką vertinančioje komandoje; - Galimybę realizuoti savo idėjas dalyvaujant įvairiuose projektuose; - Neribojamą atlyginimą, kuris priklauso nuo projektinių rezultatų. Bazinis atlyginimas – nuo 1 300 Eur, su premijomis gali siekti 2 200 Eur ir daugiau (neatskaičius mokesčių); - Papildomą motyvacinį krepšelį – sveikatos draudimą ir kitus privalumus”.	Galimybės	Darbas augančioje, saviraišką vertinančioje komandoje	Bendras privalumas
			Idėjų realizavimas įvairiuose projektuose	Asmeninė galimybė
			Neribojamą atlyginimą, kuris priklauso nuo rezultatų	Agentūros suteikiama galimybė
			Bazinis atlyginimas - nuo 1 300 Eur	Agentūros suteikiama galimybė
			Premijos	Agentūros suteikiama galimybė
			Motyvacinis krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė
			Sveikatos draudimas ir kt. naudos	Agentūros suteikiama galimybė
2020 m. gegužės 19 d.	,,DIZAINERI, prisijunk prie mūsų komandos! Ieškome kūrybiško ir patyrusio komandos nario”.	Komandos nario paieška	Ieško - kūrybiško, patyrusio komandos nario - dizainerio.	Komandos plėtimas
	,, <…> kuris puikiai valdo Photoshop ir turi patirties dirbant su After Effects bei Illustrator programomis”.	Reikalavimai	Puikus valdymas	Photoshop
			Patirtis	Darbas su After Effects, Illustrator
	,, Būsi pagalbos ranka kūrybos vadovui ir socialinių tinklų specialistams”.	Pareigybės	Pagalba	Kūrybos vadovui, soc. tinklų specialistams
	,,<…> tad sėkminga patirtis kuriant ir įgyvendinant interaktyvius turinio sprendimus socialiniams tinklams – didelis privalumas! Siųsk savo CV bei portfolio iki gegužės 26 d. el. paštu superhero@ideaprima.lt".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Sėkminga patirtis	Interaktyvius turinio sprendimų: kūrimas ir įgyvendinimas
2020 m. kovo 4 d.	,,IEŠKOME SOC. TINKLŲ PROJEKTŲ VADOVO (- ĖS)!”.	Komandos nario paieška	Ieško - soc. tinklų projektų vadovo	Komandos plėtimas
	,, Jei gerai išmanai socialinių tinklų komunikacijos subtilybes, skaitmeninius sprendimus ir jų galimybes – tapk mūsų komandos dalimi! Tavo trumpo prisistatymo bei CV lauksime iki kovo 16 dienos, el.paštu superhero@ideaprima.lt".	Reikalavimai	Geras išmanymas	Soc. tinklų komunikacijos subtilybės
			Geras išmanymas	Skaitmeniniai sprendimai, galimybės
		Pareigybės	Kūrimas	Strateginiai, taktiniai komunikacijos planai, pasiūlymai

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	,, Socialinių tinklų projektų vadovo darbo laukas: Kurti strateginius ir taktinius komunikacijos planus bei pasiūlymus; Koordinuoti ir įgyvendinti reklamos kampanijas (Facebook, Instagram, LinkedIn ir kt.); Analizuoti rezultatus, ruošti kampanijų ataskaitas; Kūrybiškų tekstų rašymas; Projektų biudžetų planavimas ir priežiūra".		Koordinavimas, įgyvendinimas	Reklaminės kampanijos (Facebook, Instagram, LinkedIn ir kt.)
			Analizavimas	Rezultatai
			Ruošimas	Kampanijų ataskaitos
			Rašymas	Kūrybiški tekstai
			Planavimas, priežiūra	Projektų biudžetas
	,,Esi laukiamas (-a), jei: Išmanai ir domiesi socialinių tinklų subtilybėmis, jų veikimo principais, trendais; Esi atsakingas (-a), turi projektų vadybos ir kampanijų organizavimo įgūdžių; Turi patirties kuriant ir įgyvendinant kampanijas socialiniuose tinkluose (FB, LN, IG, YT ir kt.); Turi supratimą, koks vizualinis sprendimas geriausiai iliustruoja tekstą; Tavo kūrybiškumas dera su kritiniu mąstymu; Suvoki turinio aktualijos ir reakcijos laiko svarbą; Gebi savarankiškai priimti sprendimus ir juos argumentuoti.	Reikalavimai	Išmanymas, domėjimasis	Soc. tinklų subtilybės, veikimo principai, trendai
			Savybė	Atsakingumas
			Įgūdžiai	Projektų vadyba, kampanijų organizavimas
			Patirtis	Kampanijų soc. tinkuose kūrimas ir įgyvendinimas
			Supratimas	Vizualiai sprendimai - tekstams
			Savybės	Kūrybiškumas ir kritinis mąstymas
			Suvokimas	Turinio aktualijos, laiko svarba
			Savybės	Savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija
	„Ką siūlome: - Galimybes auginti asmenines ir tobulinti profesines kompetencijas; - Darbą augančioje ir saviraišką vertinančioje komandoje; - Galimybė realizuoti savo idėjas inicijuojant pokyčius ir dalyvaujant įvairiuose projektuose; - Atlyginimo dydis neribojamas, jis priklauso nuo projektinių rezultatų. Bazinis atlyginimas – nuo 1300 Eur, su premijomis gali siekti 2200 Eur ir daugiau (neatskaičius mokesčių); - Papildomą motyvacinį krepšelį – sveikatos draudimą ir kitus privalumus".	Galimybės	Asmeninių profesinių kompetencijų auginimas, tobulinimas	Asmeninės galimybės
			Darbas augančioje, saviraišką vertinančioje komandoje	Bendras privalumas
			Idėjų realizavimas įvairiuose projektuose ir pokyčių inicijavime	Asmeninė galimybė
			Neribojamą atlyginimą, kuris priklauso nuo rezultatų	Agentūros suteikiama galimybė
			Bazinis atlyginimas - nuo 1 300 Eur	Agentūros suteikiama galimybė
			Premijos	Agentūros suteikiama galimybė
			Motyvacinis krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
			Sveikatos draudimas ir kt. privalumai	Agentūros suteikiama galimybė
2019 m. gruodžio 31 d.	,, Ieškome socialinių tinklų komunikacijos komandos vadovo (-ės)!”.	Komandos nario paieška	Ieško - soc. tinklų komunikacijos komandos vadovo (-ės)	Komandos plėtimas
	,, Jei išmanai socialinių tinklų veikimo specifiką, gebi ne tik juos valdyti, bet ir planuoti bei dalintis informacija su kitais, tapk mūsų komandos dalimi! Tavo trumpo prisistatymo bei CV lauksime iki sausio 15 dienos, el.paštu superhero@ideaprima.lt".	Reikalavimai	Išmanymas, valdymas	Soc. tinklų veikimo specifika
			Noras dalintis su kitais	Informacija
	,,Socialinių tinklų komandos vadovo atsakomybės: - Organizuoti, koordinuoti ir prižiūrėti komandos veiklą; - Rengti strateginės ir taktinės komunikacijos planus bei pasiūlymus; - Įgyvendinti ir koordinuoti kampanijas; - Projektuoti ir vertinti kampanijų efektyvumą; - Teikti konsultacijas komunikacijos klausimais”.	Pareigybės	Organizavimas, koordinavimas, priežiūra	Komandos veikla
			Rengimas	Strateginiai, taktiniai komunikacijos planai, pasiūlymai
			Įgyvendinimas, koordinavimas	Kampanijos
			Projektavimas, vertinimas	Kampanijų efektyvumas
			Konsultacijų teikimas	Komunikacijos klausimai
	,,Esi laukiamas (-a), jei: - Išmanai socialinių tinklų subtilybes, jų veikimo principus, trendus; - Esi atsakingas (-a), turi projektų valdymo, kampanijų vadybos ir organizavimo įgūdžius; - Turi patirties įgyvendinant kampanijas socialiniuose tinkluose (FB, Lkdn, IG, YT ir kt.); - Tavo kūrybiškumas dera su kritiniu mąstymu; - Gebi savarankiškai priimti sprendimus ir juos argumentuoti”.	Reikalavimai	Išmanymas	Soc. tinklų subtilybės, veikimo principai, trendai
			Savybė	Atsakingumas
			Įgūdžiai	Projektų valdymas, kampanijų vadyba, organizavimas
			Patirtis	Įgyvendinimas kampanijų soc. tinkluose
			Savybės	Kūrybiškumas ir kritinis mąstymas
			Savybės	Savarankiškas sprendimų priėmimas ir argumentacija
	,, Ką siūlome: - Galimybes auginti ir tobulinti lyderystės kompetencijas; - Darbą augančioje ir saviraišką vertinančioje komandoje; - Asmeninį ir profesinį tobulėjimą; - Atlyginimo dydis neribojamas, jis priklauso nuo projektinių rezultatų. Bazinis atlyginimas – nuo	Galimybės	Lyderystės kompetencijų: auginimas, tobulinimas	Asmeninės galimybės
			Darbas augančioje, saviraišką vertinančioje komandoje	Bendras privalumas
			Asmeninis, profesinis tobulėjimas	Asmeninė galimybė
			Neribojamas atlyginimas, kuris priklauso nuo rezultatų	Agentūros suteikiama galimybė

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	1950 Eur, su premijomis gali siekti 2600 Eur ir daugiau (neatskaičius mokesčių); - Papildomą motyvacinį krepšelį – sveikatos draudimą ir kitus privalumus.		Bazinis atlyginimas - nuo 1950 Eur,	Agentūros suteikiama galimybė
			Premijos	Agentūros suteikiama galimybė
			Motyvacinis krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė
			Sveikatos draudimas ir kt. privalumai	Agentūros suteikiama galimybė
2021 m. sausio 28 d. ir 2021 m. vasario 1 d. (tas pats skelbimas)	„IEŠKOME SKAITMENINĖS KOMUNIKACIJOS PROJEKTŲ VADOVO (-ĖS)".	Komandos nario paieška	Ieško - skaitmeninės komunikacijos projektų vadovo (-ės)	Komandos plėtimas
	Jei puikiai išmanai socialinių medijų komunikacijos subtilybes, skaitmeninius sprendimus ir jų galimybes – nieko nelauk ir tapk mūsų komandos dalimi! Siųsk savo CV ir trumpą motyvacinį laišką paštu superhero@ideaprima.lt iki 2021 m. vasario 5 d.".	Reikalavimai	Puikus išmanymas	Soc. medijų komunikacijos subtilybės
			Puikus išmanymas	Skaitmeniniai sprendimai, jų galimybės
	„Darbo pobūdis: Nuolatinis bendravimas su klientais; Socialinių tinklų (Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube ir kt.) komunikacijos strategijos kūrimas, veiksmų planavimas ir įgyvendinimas; Turinio kūrimas ir viešinimas Facebook, Instagram, Linkedin ir kituose socialiniuose tinkluose; Reklamos administravimas ir analizė. Tikimės, kad Tau ne tik girdėtos, bet ir pažįstamos Facebook Business Manager, Google Ads bei Google Analytics platformos".	Pareigybės	Bendravimas	Klientai
			Kūrimas, veiksmų planavimas, įgyvendinimas	Soc. tinklų komunikacijos strategijos
			Kūrimas, viešinimas	Turinys soc. tinkluose
			Administravimas, analizavimas	Reklama
			Supratimas	Platformos: Facebook Business Manager, Google Ads, Google Analytics
	„Ko tikimės? 1–2 metų socialinių tinklų valdymo patirties; Gebėjimo sklandžiai dėstyti mintis raštu ir žodžiu; Gerų lietuvių bei anglų kalbų žinių; Analitinio mąstymo, savarankiškumo, gerų planavimo įgūdžių".	Reikalavimai	Patirtis	Soc. tinklų valdymas, 1–2 metai
			Gebėjimas	Sklandus dėstymas: raštu, žodžiu
			Geros žinios	Lietuvių, anglų kalba
			Savybės	Analitinis mąstymas, savarankiškumas
			Įgūdžiai	Planavimas
	„ Patirtis reklamos ar integruotos komunikacijos agentūroje – didelis privalumas".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Patirtis	Reklamos/integruotos komunikacijos agentūros

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	,,Ką siūlome? Darbą augančioje ir saviraišką vertinančioje komandoje; Galimybė realizuoti savo idėjas įvairiuose projektuose; Papildomą motyvacinį krepšelį – sveikatos draudimą ir kitus privalumus; Bazinį darbo užmokestį – nuo 1500 Eur bei kasmėnesines premijas, vidutiniškai siekiančias 30 procentų bazinio DU. Laukiam Tavęs!”.	Galimybės	Darbas augančioje, saviraišką vertinančioje komandoje	Bendras privalumas
			Idėjų realizavimas įvairiuose projektuose	Asmeninė galimybė
			Motyvacinis krepšelis	Agentūros suteikiama galimybė
			Sveikatos draudimas ir kt. privalumai	Agentūros suteikiama galimybė
			Bazinis atlyginimas - nuo 1500 Eur	Agentūros suteikiama galimybė
			Kasmetinės premijos	Agentūros suteikiama galimybė
Agentūra – INK agency				
2021 m. vasario 17 d.	Facebook: ,, / PRISIJUNK PRIE RINKTINĖS / „Hero Group“ komanda ieško pastiprinimo!	Komandos nario paieška	Ieško komandos pastiprinimo	Komandos plėtimas
	Jeigu „Google Ads“, „Facebook“, „Linkedin“ ir kitų reklaminių komunikacijos kampanijų planavimas tau skamba kaip vienas malonumas, gali drąsiai tiesti pagalbos ranką! Plačiau apie skaitmeninės rinkodaros specialisto poziciją: https://herogroup.lt/.../ieskomas- skaitmenines.../”.	Reikalavimai	Malonumas - planavimas	Reklaminės komunikacijos kampanijos
	Internetinė svetainė: ,, Ieškome skaitmeninės rinkodaros specialisto”.	Komandos nario paieška	Ieškojimas - skaitmeninės rinkodaros specialisto	Komandos plėtimas
	,,<…> kuriam „Google Ads“, „Facebook“, „Linkedin“ ir kt. reklaminių komunikacijos kampanijų planavimas, administravimas, efektyvumo analizė, optimizavimas, ataskaitų rengimas ir įžvalgų, skirtų kampanijų rezultatų gerinimui, teikimas projekto komandai yra vienas malonumas”.	Reikalavimas	Malonumas - planavimas, administravimas, analizė, organizavimas, ataskaitų rengimas, įžvalgų teikiamas	Komunikacijos kampanijos
	,,Ko tikimės iš tavęs: Patirties planuojant ir valdant performance reklamos kampanijas Gerų įgūdžių valdant Facebook Ads ir Google Ads platformas, įgyvendinant didelės apimties reklamos kampanijas	Reikalavimai	Patirtis	Performance reklamos kampanijos: planavimas, valdymas
			Įgūdžiai	Valdymo: Facebook, Google Ads
			Įgūdžiai	Didelės apimties reklamos kampanijų įgyvendinimas
			Kūrimas	Auditorijos

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	Auditorijų kūrimo ir remarketing principų išmanymo Gilaus Google Analytics išmanymo, gebėjimo analizuoti svetainės srautus, įžvelgti kritinius taškus ir teikti rekomendacijas optimizavimui Customer Journey ir konversijų optimizavimo (CRO) principų supratimo”.		Išmanymas	Remarketingas
			Gilus išmanymas	Google Analytics
			Analizavimas	Svetainės srautai
			Įžvalgos	Kritiniai taškai
			Teikimas optimizavimui	Rekomendacijos
			Išmanymas	Customer Journey, konversijos, optimizavimo (CRO) principai
	,,Gausi daug pliusų, jeigu: Turi patirties dirbant su dideliais e-komercijos projektais Sugebi ataskaitų skaičius paversti kalbinėmis įžvalgomis Turi patirties dirbant su tokiais įrankiais kaip Google Tag Manager, Google Search Console, Adform, kt. Esi atsakingas (-a) ir sugebi privesti užduotį iki pabaigos bei prisiimti atsakomybę už rezultatą Moki planuoti laiką ir susidėlioti darbus pagal prioritetus Esi motyvuotas (-a), iniciatyvus (-i) ir nori tobulėti Esi orientuotas (-a) į kliento sėkmę ir žinai, kaip jos kryptingai siekti”.	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Patirtis	Darbas su e-komercijos projektais
			Įžvalgos	Ataskaitos
			Patirtis	Darbas su Google Tag Manager, Google Search Console, Adform, kt. įrankiais
			Savybės	Atsakomybė už rezultatą, užduoties išbaigtumas
			Savybė	Laiko planavimas
			Gebėjimas	Prioritetiniai darbai
			Savybės	Motyvacija, iniciatyva, noras tobulėti
			Savybės	Orientacija į kliento sėkmę
	,,Mes tau siūlome: Darbą vienoje didžiausių integruotos komunikacijos grupių Lietuvoje Galimybę dirbti su patyrusiais komunikacijos specialistais, iš kurių kasdien galėsi mokytis Darbą su dideliais klientais, su kuriais dirbti niekad nebus nuobodu Darbą bene gražiausiame Vilniaus rajone – Paupyje (o kol kas – antroje geriausioje vietoje, savo namuose) Atlyginimą nuo 1100 Eur/mėn. į rankas”	Galimybės	Darbas vienoje didžiausių integruotos komunikacijos grupių Lietuvoje	Bendras privalumas
			Darbas su patyrusiais komunikacijos specialistais	Bendras privalumas
			Darbas su nenuobodžiais klientais	Bendras privalumas
2021 m. vasario 11 d.	Facebook: ,, / ĮSIDARB(INK) / „Hero group“, vienijanti komunikacijos agentūras „INK agency”, „bigNow” ir video gamybos įmonę „CUT! films”, ieško patyrusio grafikos dizainerio”.	Komandos nario paieška	Ieško patyrusio grafikos dizainerio	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	<…> kuris galėtų pasakoti vizualiai įkvepiančias prekių ženklų istorijas. Pasikalbėkim! https://herogroup.lt/lt/ieskomas-grafikos-dizaineris/”.	Reikalavimas	Gebėjimas	Prekinių ženklų istorijų pasakojimas - vizualiai
	Internetinė svetainė: Tikimės, kad tu: Turi sukaupęs bent keletą metų darbo patirties reklamos, social media ar branding‘o agentūroje. Esi sukūręs ne vieną logotipą, logobook‘ą, brandbook‘ą ar pakuotę. Domiesi grafinio dizaino trendais ir gali įvardinti savo mėgstamiausių iliustratorių bei dizaino kūrėjų 10-tuką. Esi įvaldęs Photoshopą, o tai reiškia, jog fotomontažas tau menkas iššūkis – žinai kur turi kristi šešėliai, nuotraukas kerpi nano dalelių tikslumu ir puikiai suderini skirtingą jų apšvietimą bei spalvas. Gebi dirbti Adobe Illustrator, After Effects, InDesign programomis. Žinai, ko reikia reklamai – išmanai vizualų kompoziciją ir elementų hierarchiją”.	Reikalavimai	Patirtis	Bent keli metai darbo reklamos, soc. medijų, branding agentūrose
			Portfolio	Sukurti logotipai, logobook, brandbook, pakuotės
			Domėjimasis	Grafinio dizaino trendai
			Įgūdžiai	Photoshop
			Gebėjimas	Darbas su Adobe Illustrator, After Effects, InDesign programomis
			Išmanymas	Vizualios kompozicijos, elementai
	,,Mes tau siūlome: Darbą įmonių grupėje, vienijančioje skirtingų komunikacijos sričių profesionalus. Darbą su vienais didžiausių prekių ženklų, kurie leis tau pildyti savo portfolio drąsiomis ir kūrybiškomis idėjomis. Po karantino tavęs laukiančią darbo vietą su įkvepiančiai gražia Vilniaus panorama Paupyje. Taip pat, nuo 1600 Eur (bruto) atlyginimą, dėl kurio sutarsime atsižvelgiant į tavo patirtį ir gebėjimus. Lauksime tavo prisistatymo laiško, CV ir darbų portfolio”.	Galimybės	Darbas įmonių grupėje su komunikacijos sričių profesionalais	Bendras privalumas
			Portfolio pildymas idėjomis	Asmeninė galimybė
			Atlyginimas - 1600 Eur (bruto), pagal susitarimą	Agentūros suteikiama galimybė
2021 m. vasario 4 d.	Facebook: ,,/ĮSIDARB(INK)/„Hero group“ komanda labai laukia kūrybingo žmogaus, gebančio pasakoti	Komandos nario paieška	Ieško - idėjų kūrėjo, konceptualaus mąstytojo,	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	įtraukiančias prekių ženklų istorijas. Labiau nei ilgų tekstų virtuozo, šįkart ieškome idėjų kūrėjo, konceptualaus mąstytojo ir originalių antraščių rašytojo. Junkis prie komandos! https://herogroup.lt/lt/ieskomas-kurybininkas/".		originalių antraščių rašytojo t.y. copywriter.	
	Internetinė svetainė: Tikimės, kad tu: Turi darbo reklamos ar social media agentūroje patirties. Idėjas pradedi galvoti nuo įžvalgų, o konceptas tau nėra mistinis terminas. Gali kurti tiek ATL, tiek BTL idėjas ir žinai rašymo baneriui, OOH, POSM, radijui, VO ar socialinei medijai taisyklės. Taip pat žinai, ką reiškia visi aukščiau išvardinti trumpiniai. Puikiai valdai skirtingus rašymo stilius, gali lengvai įsijausti į skirtingų prekių ženklų charakterius ir jų auditorijas. Domiesi trendais, esi susidūręs su Tik Tok, Snapchat, įvaldei IG ir FB storius bei manai, kad tavo idėjų neskipintų Youtube platformoje".	Reikalavimai	Patirtis	Darbas reklamos, soc. Medijų agentūrose
			Gebėjimas	Idėjų, konceptų galvojimas
			Kūrimas ir taisyklių išmanymas	ATL, BTL, OOH, POSM, VO, radijas, baneriai
			Valdymas	Skirtingi rašymo stiliai
			Išmanymas	Prekinių ženklų charakteristikos, jų auditorijos
			Domėjimasis	Trendai
			Įvaldymas	IG, FB
			Įvaldymas	Platformos: Tik Tok, Snapchat, Youtube
	,,Mes tau siūlome: Darbą įmonių grupėje, vienijančioje skirtingų komunikacijos sričių profesionalus. Darbą su vienais didžiausių prekių ženklų, kurie leis tau pildyti savo portfolio drąsiomis ir kūrybiškomis idėjomis. Po karantino tavęs laukiančią darbo vietą su įkvepiančiai gražia Vilniaus panorama Paupyje. Taip pat, nuo 1600 Eur (bruto) atlyginimą, dėl kurio sutarsime atsižvelgiant į tavo patirtį ir gebėjimus".	Galimybės	Darbas įmonių grupėje su komunikacijos sričių profesionalais	Bendras privalumas
			Portfolio pildymas	Asmeninė galimybė
			Atlyginimas - 1600 Eur (bruto) , pagal susitarimą	Agentūros suteikiama galimybė
2021 m. sausio 14 d. ir 2020 m. gruodžio 22 d.	*Facebook:* ,,/ ĮSIDARB(INK)/ Metas skinti pergales! Prie komunikacijos rinktinės kviečiame prisijungti stiprų (-ią) projektų vadovą (-ę). Starto linija čia:	Komandos nario paieška	Kvietimas prisijungti - stiprų projektų vadovą	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
(tas pats pranešimas)	https://inkagency.lt/ieskome-stipraus- ios-projektu.../".			
	Toliau informacija rinkta iš internetinio puslapio. ,,Ko iš tavęs tikimės: Darbo komunikacijos agentūroje ir savarankiško projektų valdymo patirties (ne mažiau nei 2 metų). Tekstų (žiniasklaidinių, socialinės medijos) supratimo ir jų rengimo koordinavimo įgūdžių – suvokimo, kas yra patrauklus tekstas, ir gebėjimo formuluoti užduotį tekstų rašytojui. Gebėjimo parengti detalų integruotos komunikacijos taktinį planą – supratimo, kaip parinkti tinkamiausius komunikacijos kanalus ir formas. Gerų projektų valdymo, užduočių delegavimo ir organizacinių įgūdžių. Gerų anglų k. žinių – kad galėtum laisvai tiek raštu, tiek žodžiu bendrauti su tarptautiniais klientais.	Reikalavimai	Patirtis	Darbas agentūroje
			Savarankiška patirtis	Ne mažiau nei du metai projektų valdyme
			Įgūdžiai	Tekstų supratimas, rengimas, koordinavimas
			Gebėjimas	Užduoties formavimas - tekstų rašytojui
			Gebėjimas	Parengimas integruotos komunikacijos taktinio plano
			Supratimas	Tinkamas komunikacijos planas, forma
			Įgūdžiai	Projektų valdymas, užduočių delegavimas, organizavimas
			Geros žinios	Anglų kalba
	,,Gausi daug pliusų, jeigu: Esi atsakingas (-a) – sugebi privesti užduotį iki pabaigos ir prisiimti atsakomybę už rezultatą. Moki planuoti laiką – gebi susidėlioti darbus pagal prioritetus, nepalieki užduočių paskutinei minutei. Esi motyvuotas (-a), iniciatyvus (-i) ir nori tobulėti – supranti, kad augimas vyksta ne bėgant laikui, o augant kompetencijoms, tad dedi pastangas jas ugdyti. Esi komandinio darbo fanas (-ė) – tiki, kad kartu galima pasiekti daugiau; Esi orientuotas (-a) į kliento sėkmę ir žinai, kaip jos kryptingai siekti".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Savybės	Atsakomybė už rezultatą, užduoties išbaigtumas
			Savybė	Laiko planavimas
			Gebėjimas	Prioritetiniai darbai
			Savybės	Motyvacija, iniciatyva, noras tobulėti
			Komandinis darbas	Pomėgis
			Orientacija ir žinojimas	Kliento sėkmė
	,,Kas turėtų patikti tau:Darbas vienoje didžiausių integruotos komunikacijos agentūrų Lietuvoje.Komandinis darbas su patyrusiais komunikacijos specialistais, iš kurių kasdien galėsi mokytis.Darbas su dideliais klientais, su kuriais dirbti niekad nebus nuobodu.Darbas bene gražiausiame Vilniaus rajone – Paupyje. (O kol kas	Galimybės	Darbas vienoje didžiausių integruotos komunikacijos grupių Lietuvoje	Bendras privalumas
			Darbas su patyrusiais komunikacijos specialistais	Bendras privalumas
			Darbas su įdomiais klientais	Bendras privalumas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	antroje geriausioje vietoje po Paupio – savo namuose)".			
2020 m. spalio 29 d.	Facebook: „<…> prisijunk prie komunikacijos r(INK)tinės!Plačiau: https://inkagency.lt/ieskome-jaunesniojo- projektu-vadovo.../".	Komandos nario paieška	Ieško nario į komunikacijos rinktinę	Komandos plėtimas
	„Jei nori tobulėti komunikacijos srityje ir ieškai ne tik naujo darbo, bet ir smagių kolegų pašonėje".	Galimybė	Noras tobulėti komunikacijoje	Asmeninė galimybė
	„Toliau informacija rinkta iš internetinio puslapio: „Ko iš tavęs tikimės: Darbo komunikacijos agentūroje arba žiniasklaidoje patirties. Puikių žiniasklaidinių tekstų rašymo ir koordinavimo įgūdžių – suvokimo, kas yra žiniasklaidai patrauklus tekstas, kokie klausimai gali pasibelsti ir į pašnekovo, ir į skaitytojo širdį, gebėjimo pačiam jį parašyti ir formuluoti užduotį tekstų rašytojui. Projektų valdymo pradmenų ir organizacinių įgūdžių – supratimo, kaip planuojami ir vykdomi projektai. Gerų anglų k. įgūdžių – kad galėtum laisvai tiek raštu, tiek žodžiu bendrauti su tarptautiniais klientais".	Reikalavimai	Patirtis	Darbas komunikacijos agentūroje arba žiniasklaidoje
			Puikus rašymas	Tekstai žiniasklaidai
			Įgūdžiai	Koordinavimas
			Gebėjimas	Tekstų rašymas
			Gebėjimas	Užduotis formavimas tekstų rašytojui
			Pradmenys	Projektų valdymas
			Įgūdžiai	Organizaciniai: projektų planavime ir vykdyme
			Geri įgūdžiai	Anglų kalba
	„Gausi daug pliusų, jeigu: Turi žiniasklaidai skirtų tekstų rašymo patirties – be jos pas mus niekaip. Esi atsakingas (-a) – sugebi privesti užduotį iki pabaigos ir prisiimti atsakomybę už rezultatą. Moki planuoti laiką – supranti, kurie darbai yra prioritetiniai, kurie – mažiau svarbūs, nepalieki užduočių paskutinei minutei. Esi motyvuotas (-a), iniciatyvus (-i) ir nori tobulėti – supranti, kad augimas vyksta ne bėgant laikui, o augant kompetencijoms, tad dedi pastangas jas ugdyti".	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Patirtis	Žiniasklaidai skirtų tekstų rašymas
			Savybės	Atsakomybė už rezultatą, užduoties išbaigtumas
			Laiko planavimas	Savybė
			Savybės	Motyvacija, iniciatyva, noras tobulėti
	„Kas turėtų patikti tau: Darbas vienoje didžiausių integruotos komunikacijos agentūrų Lietuvoje	Galimybės	Darbas vienoje didžiausia integruotos komunikacijos grupe Lietuvoje	Bendras privalumas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	Komandinis darbas su patyrusiais projektų vadovais, iš kurių kasdien galėsi mokytis, ir dideliais klientais, su kuriais dirbti niekad nebus nuobodu. Palaikymas iš kolegų, darbas bene gražiausiame Vilniaus rajone – Paupyje".		Darbas su patyrusiais projektų vadovais, dideliais klientais	Bendras privalumas
			Palaikymas iš kolegų	Bendras privalumas
2020 m. vasario 7 d.	„ĮSIDARB(INK) / Jeigu bent porą metų savarankiškai valdai komunikacijos projektus".	Reikalavimas	Savarankiškas valdymas	Projektų srytis - bent keli metai
	„<…> bet nori pastiprinti raumenį dirbdamas (-a) su rimtais ir įdomiais klientais".	Galimybė	Darbas su rimtais, įdomiais klientais	Bendras privalumas
	„<…> jeigu tave motyvuoja klientų pergalės <…>".	Reikalavimas	Motyvacija	Klientų pergalės
	„<…> kurių gali pasiekti dirbdamas įkvepiančių kolegų komandoje, mums pakeliui! Parašyk tris priežastis, kodėl ir tu taip manai, iki vasario 14 d. siųsk CV į cv@inkagency.lt ir lauk kvietimo susitikti! Daugiau informacijos rasi čia: https://inkagency.lt/ieskome-projektu-vadovo-es/". (Puslapio nuoroda - neaktyvi)".	Komandos nario paieška	Ieško kolegos į įkvepiančių kolegų komandą	Komandos plėtimas
2020 m. sausio 10 d.	„/ ĮSIDARB(INK) /INK ir bigNow ieško žmogaus, kuris susitvarkytų su dokumentais, pasirūpintų tvarka ofise ir užtikrintų, kad niekam nieko netrūksta. Manai, kad tai gali būti tu? Spausk čia: https://inkagency.lt/ieskome-biuro- administratoresiaus/". (Puslapio nuoroda - neaktyvi).	Komandos nario paieška	Ieško žmogaus, kuris susitvarkytų su dokumentais, palaikytų tvarką ofise, užtikrintų poreikius ofiso aplinkoje	Komandos plėtimas
2020 m. sausio 10 d.	*Facebook:* „/ ĮSIDARB(INK) /Jeigu pirmas punktas tavo naujų metų rezoliucijoje – naujas darbas, antras – tobulėjimas komunikacijos srityje, o trečias – smagūs kolegos, spausk čia: https://inkagency.lt/ieskome-jaunesniojo-projektu-vadovo-es/".	Reikalavimai	Prioritetai	Naujas darbas, tobulėjimas komunikacijos srityje, smagūs kolegos
	Toliau informacija rinkta iš internetinio puslapio: „Ko iš tavęs tikimės:	Reikalavimai	Patirtis	Darbas komunikacijos agentūroje arba žiniasklaidoje

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	Darbo komunikacijos agentūroje arba žiniasklaidoje patirties. Puikių žiniasklaidinių tekstų rašymo ir koordinavimo įgūdžių – suvokimo, kas yra žiniasklaidai patrauklus tekstas, kokie klausimai gali pasibelsti ir į pašnekovo, ir į skaitytojo širdį, gebėjimo pačiam jį parašyti ir formuluoti užduotį tekstų rašytojui. Projektų valdymo pradmenų ir organizacinių įgūdžių – supratimo, kaip planuojami ir vykdomi projektai. Gerų anglų k. įgūdžių – kad galėtum laisvai tiek raštu, tiek žodžiu bendrauti su tarptautiniais klientais”.		Žinios	Žiniasklaidos tekstų rašymas
			Įgūdžiai	Koordinavimas
			Gebėjimas	Užduoties formavimas tekstų rašytojui
			Įgūdžiai	Projektų valdymo, vykdymo, organizaciniai, planavimo
			Geri įgūdžiai	Anglų kalba
	,,Gausi daug pliusų, jeigu: Turi žiniasklaidai skirtų tekstų rašymo patirties – be jos pas mus niekaip. Esi atsakingas (-a) – sugebi privesti užduotį iki pabaigos ir prisiimti atsakomybę už rezultatą. Moki planuoti laiką – supranti, kurie darbai yra prioritetiniai, kurie – mažiau svarbūs, nepalieki užduočių paskutinei minutei. Esi motyvuotas (-a), iniciatyvus (-i) ir nori tobulėti – supranti, kad augimas vyksta ne bėgant laikui, o augant kompetencijoms, tad dedi pastangas jas ugdyti”.	Papildomi (pageidautini) reikalavimai	Patirtis	Žiniasklaidai skirtų tekstų rašymas
			Savybės	Atsakomybė už rezultatą, užduoties išbaigtumas
			Laiko planavimas	Savybė
			Savybės	Motyvacija, iniciatyva, noras tobulėti
	,,Kas turėtų patikti tau: Darbas vienoje didžiausių integruotos komunikacijos agentūrų Lietuvoje. Komandinis darbas su patyrusiais projektų vadovais, iš kurių kasdien galėsi mokytis, ir dideliais klientais, su kuriais dirbti niekad nebus nuobodu. Palaikymas iš kolegų, darbas bene gražiausiame Vilniaus rajone – Paupyje”.	Galimybės	Darbas vienoje didžiausių integruotos komunikacijos grupių Lietuvoje	Bendras privalumas
			Darbas su patyrusiais projektų vadovais, dideliais klientais	Bendras privalumas
			Palaikymas iš kolegų	Bendras privalumas
2019 m. balandžio 8 d.	,,/ ĮSIDARB(INK) / INK asistentų komanda laukia pastiprinimo!	Komandos nario paieška	Ieško pastiprinimo į komandą	Komandos plėtimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	Komunikacijos specialisto karjera prasideda čia: https://inkagency.lt/super-asistentas/“. (Puslapio nuoroda - neaktyvi).			
2019 m. balandžio 8 d.	„/ ĮSIDARB(INK) / Į savo komandą kviečiame patyrusį (-ią) projektų vadovą (-ę)”.	Komandos nario paieška	Ieško patyrusio projektų vadovo (-ės)	Komandos plėtimas
	„<…> Metas pradėti pergalingus darbus drauge su INK! Starto linija čia: https://inkagency.lt/esu-naujasis- projektu-vadovas/“. (Puslapio nuoroda – neaktyvi).	Galimybė	Pergalingų darbų pradžia	Asmeninė galimybė
Agentūra – Headline Agency				
2019 m. rugsėjo 4 d.	„Ieškome naujo asistento arba asistentės <…>”.	Komandos nario paieška	Ieško naujo asistento (-ės)	Komandos plėtimas
	„ Laukiam tavo laiško, jei nori rašyti <…>”.	Galimybė	Noras rašyti	Asmeninė galimybė
	„<…> gali greitai apdoroti ir analizuoti informaciją, mėgsti organizuotumą, tave galima apibūdinti ir kaip kūrybingą, ir atsakingą. Trumpų motyvacinių ir CV lauksime el.paštu agne.kalinkaite@headline.lt!”.	Reikalavimas	Gebėjimas	Informacijos apdorojimas, analizavimas
			Savybės	Kūrybiškas, atsakingas
Agentūra – Integrity PR				
2020 m. gruodžio 15 d.	„Tikimės, jog jūs: Gebėsite dirbti su įvairiais prekės ženklais; Jau turite tokio pobūdžio darbo patirties; Galvoje nešiojatės daug kūrybiškų idėjų; Suprantate komunikacijos Linkedin, Facebook specifiką bei skirtumus”.	Reikalavimai	Gebėjimas	Darbas su įvairiais prekiniais ženklais
			Patirtis	Darbas su įvairiais prekiniais ženklais
			Sąvybė	Kūrybiškumas
			Supratimas	Komunikacijos specifika ir skirtumai: Linkedin, Instagram ir Facebook
	„Ką siūlome mes? Daug naudingos ir įvairios patirties; Dinamišką darbo specifiką; Stiprią, visuomet nusiteikusią padėti komandą; 1400 - 2000,00 Eur darbo užmokestį ir motyvacinę premijų sistemą”.	Galimybės	Naudinga, įvairi patirtis	Asmeninė galimybė
			Dinamiška darbo specifika	Bendras privalumas
			Stipri, galinti padėti komanda	Bendras privalumas
			Atlyginimas - 1400 - 2000,00 Eur.	Agentūros suteikiama galimybė
			Motyvacinė premijų sistema	Agentūros suteikiama galimybė ir asmeninė galimybė

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	„ Šiandien mes dirbame su vienais didžiausių prekės ženklų Lietuvoje. Ar padėsite jų žinutę paversti įtaigiais, juokingais ar jaudinančiais įrašais?”.	Pareigybės	Prekinių ženklų žinutės pavertimas įtaigiais įrašais	Darbo sritis (darbas su)
2020 m. spalio 30 d.	„Patyrusi ir draugiška „Integrity PR“ komanda laukia TAVĘS, dizaineri (-e)”.	Komandos nario paieška	Ieško dizainerio į patyrusią, draugišką komandą	Komandos papildymas
	„ Pas mus rasi: darbo vietą Vilniaus senamiesčio širdyje; didelius, įdomius ir labai įvairius klientus; didelę patirtį sukaupusią, stiprią komandą; motyvacinę premijų sistemą”.	Galimybės	Prestižinė darbo vieta - Vilniaus širdyje	Bendras privalumas
			Dideli, įdomūs, įvairūs klientai	Bendras privalumas
			Patyrusi, stipri komanda	Bendras privalumas
			Motyvacinė premijų sistema	Agentūros suteikiama galimybė
2020 m. spalio 30 d.	„Kai visa Lietuva užsidarė į karantiną, mes su Verslia Lietuva pasakėme, kad „Internete karantino nėra“ ir subūrėme šimtus verslų, savo veiklą vykdančių skaitmeninėje erdvėje. Kai pamatėme, kad Lietuvoje trūksta edukacinės medžiagos vaikams apie finansus, su „Swedbank“ sukūrėme knygelę „Pinigai ir kiti Gilučių šeimos reikalai**“**, kuri dabar prieinama visiems norintiems. O ką jau kalbėti apie tai, kaip smagu organizuoti daugybę parodų, diskusijų, renginių žiniasklaidai, partneriams ar klientams”.	Agentūros aplinkos aprašymas	Kartu su Verslia Lietuva subūrė šimtus verslų į skaitmeninę erdvę - „Internete karantino nėra”.	Bendradarbiavimas
			Su „Swedbank” sukurta knyga vaikų edukacijai apie finansus - „Pinigai ir kiti Gilučių šeimos reikalai”.	Bendradarbiavimas ir kūryba
			Parodos, diskusijos, renginiai: žiniasklaidai, partneriams, klientams	Organizavimas
	„<…> Visam tam mums reikia ne tik sumanių galvų, bet ir darbščių rankų – dar bent vienos poros. Todėl ieškome asistento (-ės)!”.	Komandos nario paieška	Ieško darbščių rankų – pagalbos	Komandos plėtimas
		Reikalavimas	Savybės	Sumanumas, darbštumas
	„ Padėk mums kurti darbus, kuriais galėtume didžiuotis, o mes tau padėsime užkurti karjeros variklį, įgauti vertingos patirties ir tapti tikru komunikacijos specialistu (-e)”.	Galimybės	Karjeros pradžia	Asmeninė galimybė
			Vertinga patirtis	Asmeninė galimybė
			Tapimas komunikacijos specialistu	Asmeninė galimybė
	„Ieškome stipraus ir patyrusio projektų vadovo”.	Komandos nario paieška	Ieško projektų vadovo	Komandos plėtimas
2020 m. rugsėjo 4 d.		Reikalavimai	Stiprybė ir patirtis	Projektų valdymas
	„ Dirbame su didžiausiais šalyje, tarptautiniais prekių ženklais, įgyvendiname ambicingus projektus<…>”.	Agentūros aplinkos aprašymas	Darbas	Didžiausi tarptautiniai prekiniai ženklai
			Įgyvendinimas	Ambicingi planai

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	„<…> todėl komandą papildyti norime savimi pasitikinčiu, atsakomybę už rezultatus prisiimti galinčiu ir norinčiu profesionalu. Savo prisistatymą iki 09.30 siųskite el. paštu info@integrity.lt".	Reikalavimai	Savybės	Savimi pasitikintis, atsakingas - profesionalas
2020 m. vasario 25 d.	„IEŠKOME ASISTENTO (-ĖS)!".	Komandos nario paieška	Ieško asistento (-ės)	Komandos papildymas
	„ Ar žinai, kur yra Vilnius? Ar pritari, kad jis – nuostabus, kad ir kur bebūtų? Neseniai kartu su „Go Vilnius" būriui žinomų vilniečių, Lietuvai bei visam pasauliui pristatėme naująją miesto įvaizdžio kampaniją. Kiek anksčiau kartu su „Vinted" šventėme pirmąjį jų milijardą. Gruodį kvietėme žurnalistus ir visus jus aplankyti „Dovanoramą". O ką jau kalbėti apie tai, kaip smagu organizuoti daugybę parodų, diskusijų, renginių žiniasklaidai, partneriams ar klientams".	Agentūros aplinkos aprašymas	Kartu su „Go Vilnius" pristatyta miesto įvaizdžio kampanija	Bendradarbiavimas ir kūryba
			Partnerystė su „Vinted"	Bendradarbiavimas
			„Dovanorama"	Organizavimas
			Parodos, diskusijos, renginiai žiniasklaidai, partneriams, klientams	Organizavimas
	„Visam tam mums reikia ne tik sumanių galvų, bet ir darbščių rankų – dar bent vienos poros. Todėl ieškome asistento (-ės)!".	Reikalavimai	Savybės	Sumanumas, darbštumas
	„ Padėk mums kurti darbus, kuriais galėtume didžiuotis, o mes tau padėsime užkurti karjeros variklį, įgauti vertingos patirties ir tapti tikru komunikacijos specialistu (-e)".	Galimybės	Karjeros pradžia	Asmeninė galimybė
			Vertinga patirtis	Asmeninė galimybė
			Tapimas komunikacijos specialistu	Asmeninė galimybė
2019 m. gruodžio 17 d.	„Apie mus sako: dirbti pas juos reikia daug ir gerai. Dar sako, kad turime motyvacinę sistemą, kuri skatina tai daryti. Reiklius didelius klientus ir tvarkingą vadybą. Visa tai yra tiesa, ir mes tuo didžiuojamės.	Galimybės	Profesionalumas	Bendras privalumas
			Motyvacinė sistema	Agentūros suteikiama galimybė
			Reiklūs, dideli klientai	Bendras privalumas
			Tvarkinga vadyba	Bendras privalumas
	„Yra ir daugiau – profesionalūs kolegos, ypatingos auros biuras Senamiestyje, galimybės mokytis (ne tik iš savo klaidų) ir įvairiapusiškai realizuoti save, tradicijos švęsti... ".	Galimybės	Profesionalūs kolegos	Bendras privalumas
			Darbas prestižinėje vietoje - Vilniaus Senamiestyje	Bendras privalumas
			Mokymasis	Agentūros suteikiama galimybė
			Savirealizacija	Asmeninė galimybė
			Tradicijos - švęsti	Bendras privalumas
		Reikalavimai	Gebėjimas	Puikus tekstų rašymas

KOKYBINĖ ANALIZĖ				
Pranešimo data	**Originalus pranešimo tekstas**	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
	,,Bet visa, kas yra „Integrity“ mūsų darbuotojams, reikia patirti. Ypač Tau, jei esi puikiai tekstus rašantis, komunikacijos srityje patyręs projektų vadovas ar vadovė. Atsiųsk jau dabar savo CV ar nuorodą į LinkedIn info@integrity.lt ir susitikime pasikalbėti”.		Patirtis	Projektų vadovavimas - komunikacijos srityje
	,, Galbūt nuo 2020-ųjų nusipelnei pasirinkti naujos ir, mes įsitikinę, labai vertingos patirties”.	Galimybė	Nauja, vertinga patirtis	Asmeninė galimybė

6 lent. Darbo pozicijų pasiskirstymas 8 viešųjų ryšių agentūrų kontekste

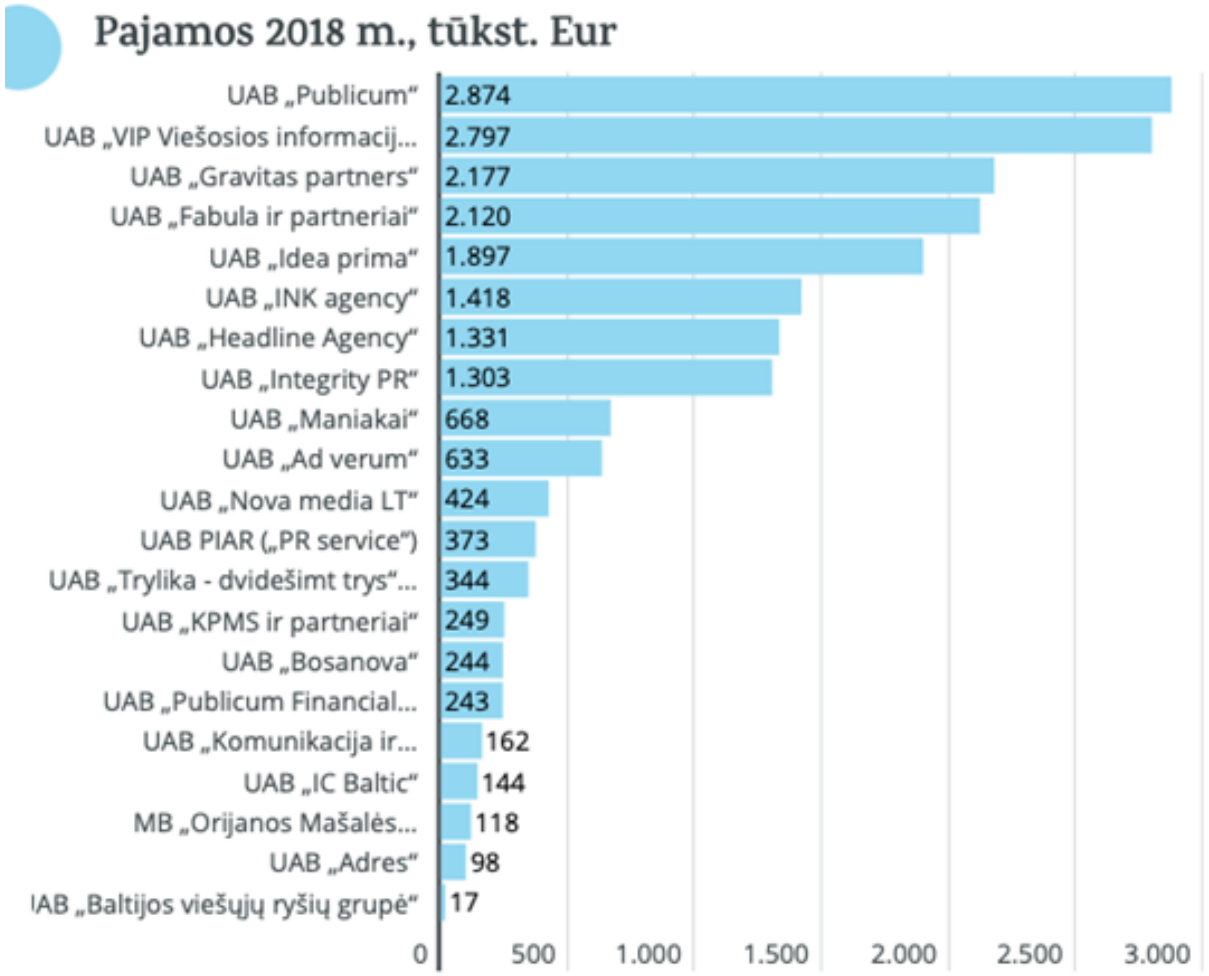
Nr.	Viešųjų ryšių agentūra /pranešimas	Pareigybės pagal pranešimą	Galimi pareigybių variantai							
			Vadovas	Jaunesnysis vadovas	Aistentas	Dizaineris	Administratorius /vadybininkas	Specialistas	Kūrybininkas	Tekstų kūrėjas
1.		**Publicum**								
1.1	2020 m. liepos 20 d.	Projektų vadovas	+							
1.2	2019 m. spalio 23 d.	PR projektų vadovas	+							
2.		**Berta&**								
2.1	2021 m. vasario 17 d.	Skaitmeninės reklamos projektų vadovas	+							
	2021 m. sausio 25 d.	Skaitmeninės reklamos projektų vadovas								
2.2	2020 m. liepos 13 d.	Socialinių tinklų projektų vadovas	+							
2.3	2020 m. birželio 9 d.	Integruotos komunikacijos projektų vadovas	+							
2.4	2020 m. gegužės 8 d.	PR projektų vadovas	+							
3.		**co:agency**								
3.1	2021 m. vasario 5 d.	Jaunesnysis projektų vadovas		+						
3.2	2021 m. vasario 2 d.	Projektų vadovas	+							
3.3	2020 m. spalio 26 d.	Projektų vadovas	+							
3.4	2020 m. spalio 6 d.	Projektų asistentas			+					
3.5	2020 m. liepos 14 d.	Tekstų rašymo meistras								+
3.6	2020 m. liepos 13 d.	Projektų asistentas			+					
3.7	2020 m. sausio 23 d.	Tekstų rašymo meistras								+
4.		**Fabula Rud Pedersen Group**								
4.1	2021 m. vasario 17 d.	Skaitmeninės rinkodaros projektų vadovas	+							
4.2	2021 m. sausio 15 d.	Kūrybinis dizaineris				+				
4.3	2020 m. spalio 23 d.	Grafikos dizaineris				+				
4.4	2020 m. liepos 3 d.	Projektų vadovas	+							
4.5	2020 m. balandžio 22 d.	Digital lead'o – skaitmeninio lyderio/vadovo	+							
4.6	2019 m. rugsėjo 4 d.	Administratorius					+			
5.		**Idea Prima**								
5.1	2021 m. vasario 1 d.	Skaitmeninės komunikacijos projektų vadovas	+							
	2021 m. sausio 28 d.	Skaitmeninės komunikacijos projektų vadovas								
5.2	2020 m. gruodžio 31 d.	Žiniasklaidos projektų vadovas	+							

Nr.	Viešųjų ryšių agentūra /pranešimas	Pareigybės pagal pranešimą	Galimi pareigybių variantai							
			Vadovas	Jaunesnysis vadovas	Aistentas	Dizaineris	Administratorius /vadybininkas	Specialistas	Kūrybininkas	Tekstų kūrėjas
5.3	2020 m. gruodžio 17 d.	Projektų vadovo asistentas			+					
5.4	2020 m. spalio 8 d.	Biuro vadybininkas					+			
5.5	2020 m. rugsėjo 2 d.	Socialinių tinklų projektų vadovas	+							
5.6	2020 m. gegužės 19 d.	Dizaineris				+				
5.7	2020 m. kovo 4 d.	Socialinių tinklų projektų vadovas	+							
5.8	2019 m. gruodžio 31 d.	Socialinių tinklų komunikacijos komandos vadovas	+							
6.		**INK agency**								
6.1	2021 m. vasario 17 d.	Skaitmeninės rinkodaros specialistas						+		
6.2	2021 m. vasario 11 d.	Grafikos dizaineris				+				
6.3	2021 m. vasario 4 d.	Kūrybininkas							+	
6.4	2021 m. sausio 14 d.	Projektų vadovas	+							
	2020 m. gruodžio 22 d.	Projektų vadovas								
6.5	2020 m. spalio 29 d.	Jaunesnysis projektų vadovas		+						
6.6	2020 m. vasario 7 d.	Projektų vadovas	+							
6.7	2020 m. sausio 10 d.	Biuro administratorius					+			
6.8	2020 m. sausio 10 d.	Jaunesnysis projektų vadovas		+						
6.9	2019 m. balandžio 8 d.	Asistentas			+					
6.10	2019 m. balandžio 8 d.	Projektų vadovas	+							
7.		**Headline Agency**								
7.1	2019 m. rugsėjo 4 d.	Asistentas			+					
8.		**Integrity PR**								
8.1	2020 m. gruodžio 15 d.	Dizaineris				+				
		Tekstų kūrėjas								+
8.2	2020 m. spalio 30 d.	Dizaineris				+				
8.3	2020 m. spalio 30 d.	Asistentas			+					
8.4	2020 m. rugsėjo 4 d.	Projektų vadovas (Acount manager)	+							
8.5	2020 m. vasario 25 d.	Asistentas			+					
8.6	2019 m. gruodžio 17 d.	Projektų vadovas	+							
REZULTATAS										
44 pranešimai – 45 įvairios darbo pozicijos (nes Integrity		**8 galimos darbo pozicijų kategorijų variacijos**	**21**	**3**	**7**	**6**	**3**	**1**	**1**	**3**

Nr.	Viešųjų ryšių agentūra /pranešimas	Pareigybės pagal pranešimą		Galimi pareigybių variantai						
			Vadovas	Jaunesnysis vadovas	Aistentas	Dizaineris	Administratorius /vadybininkas	Specialistas	Kūrybininkas	Tekstų kūrėjas
PR 2020 m. gruodžio 15 d. ieškojo 2 skirtingų kandidatų)										

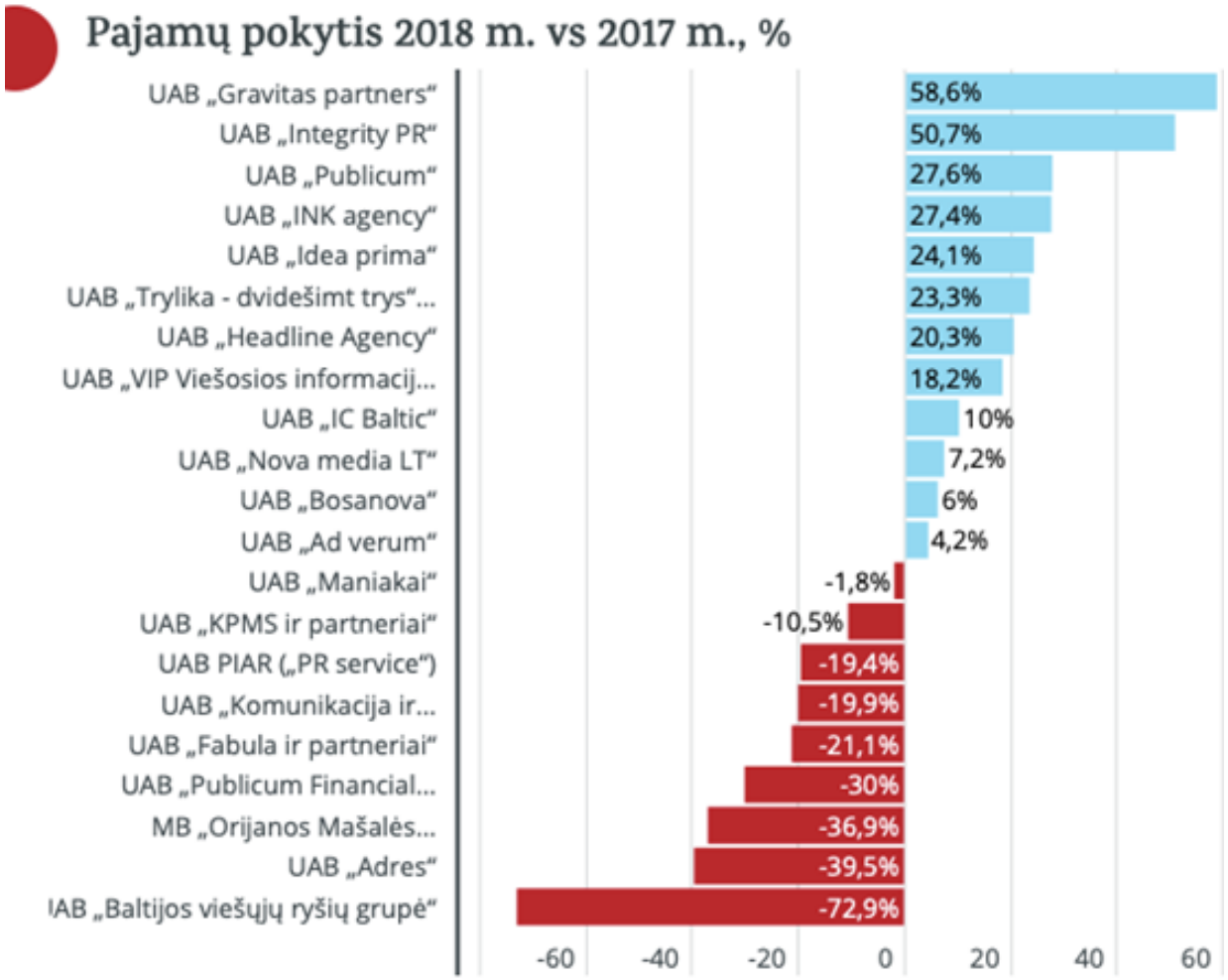
4 pav. Komunikacijos agentūrų finansiniai rodikliai – pajamos 2018 m. tūkst. Eur.

Šaltinis: (Balčiūnienė, 2019).



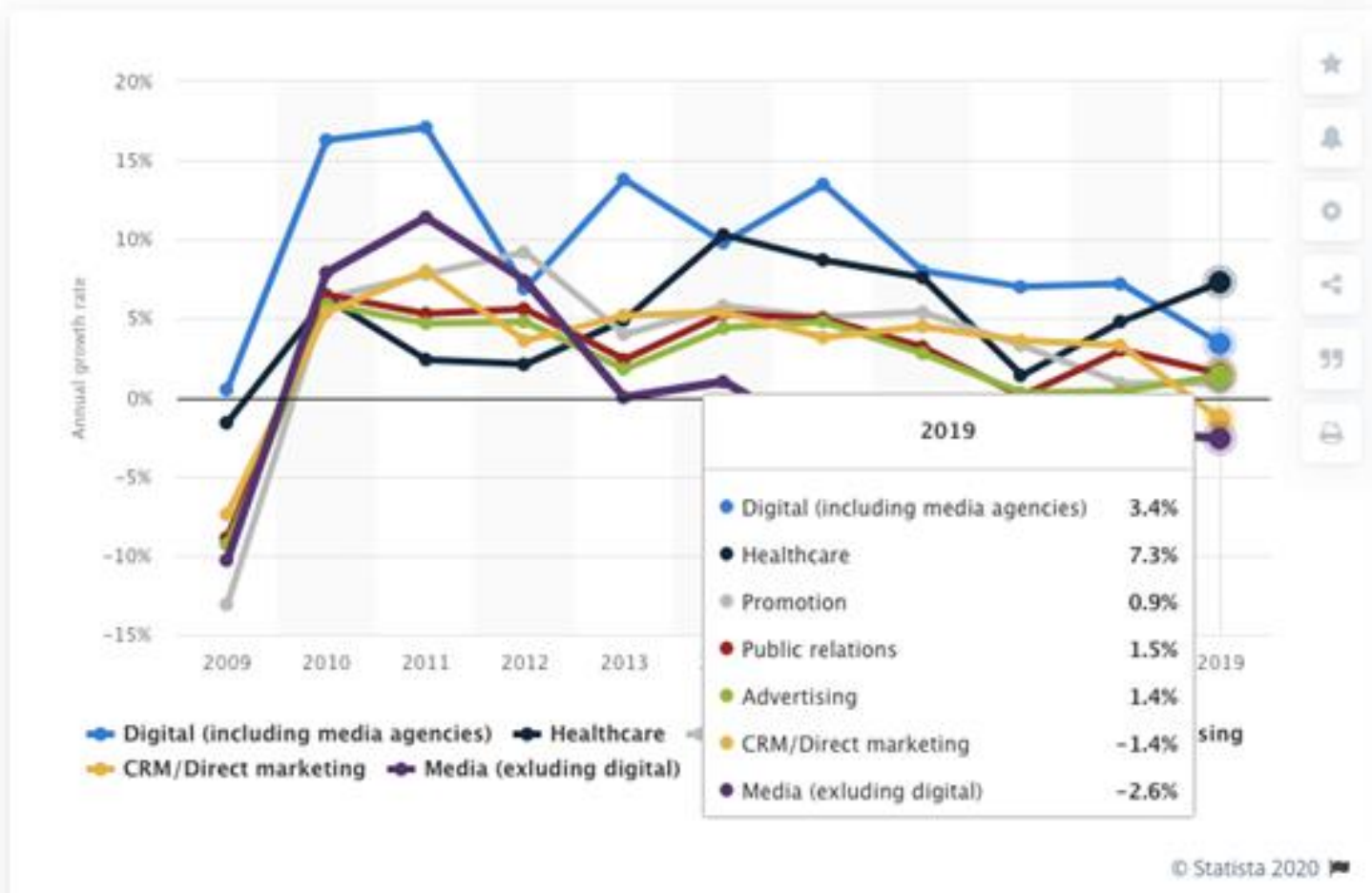
5 pav. Pajamų pokytis 2018 m. vs 2017 m., %

Šaltinis: (Balčiūnienė, 2019).



6 pav. JAV viešųjų ryšių augimas

Šaltinis: (Statista, 2020).



7 lent. Interviu metodu surinktų duomenų kokybinė turinio analizė

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Žmogaus asmeninis įvaizdžio formavimas per pažiūras, vertybes, elgesį, komunikaciją viešojoje ir neviešojoje erdvėje. Asmeninis įvaizdis – visuma ir jis nėra dalomas atskirais objektais. Tai nėra vien tik komunikacija: ką aš kalbu, kaip save pristatau per socialinius tinklus. Didžiąją dalį nulemia žmogaus vertybės, įsitikinimai, pažiūros. Vidinis jausmas, asmeninė nuomonė apie save neturi skirtis nuo to, kaip asmuo save reprezentuoja viešojoje erdvėje, pavyzdžiui: per socialinius tinklus. Žmogaus kryptis, nuoseklus planas, kur jis nori save matyti karjeros tolimoje perspektyvoje ir kryptingos pastangos ties tuo dirbant.	*Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo sąvokas?*	Formavimas per pažiūras, vertybes, elgesį.	Asmeninio įvaizdžio formavimo sąvoka
		Visuma, kuri nėra dalomas.	
		Tai ne vien komunikacija.	
		Lemia žmogaus vertybės, įsitikinimai, pažiūros.	
		Asmeninė nuomonė neturi skirtis nuo to reprezentavimo viešojoje erdvėje	
		Žmogaus kryptis, nuoseklus planas karjeros perspektyvoje ir pastangos ties tuo dirbant.	Karjeros projektavimo sąvoka
Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti susirasti darbą srityje, kurioje nori dirbti. Tačiau jis turi būti grįstas komunikacija, veiksmais, darbais, kaip sryties specialisto. Tinkamai suformuotas įvaizdis bus žmogaus, kuris gilina žinias, dalyvauja renginiuose, pabaigė mokslus ir apie tai komunikuoja. Prideda vertės, sukuria naudos. Vien asmeninio įvaizdžio neužtenka. Reikia žinių, patirties, rekomendacijų Kai kuriais atvejais skambūs vardai ir žinomos pavardės (profesionalai) – daugiau įvaizdžio, piaros detalės negu tikro profesionalo įvaizdis. Mes žinome, kaip save reprezentuoti, kaip būti viešu, matomu, kaip save „išpiarinti", bet iš kitos pusės ne visada esame pasiruošę atsisėsti ir dirbti. Kai kurie klientai nori dirbti tik su žinomu žmogumi, ekspretu, skambia pavarde.	*Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?*	Gali padėti susirasti darbą srityje, kurioje nori dirbti. Jis turi būti grįstas komunikacija, veiksmais, darbais.	Asmeninio įvaidžio privalumai
		Prideda vertės, sukuria naudos.	
		Vien įvaizdžio neužtenka: svarbios žinios, patirtis, rekomendacijos.	Asmeninio įvaizdžio trūkumai
		Kai kuriais atvejais skambūs vardai daugiau įvaizdžio detalės	
		Viešuosiuose ryšiuose žinome, kai kurti įvaizdį, tačiau ne visada esame pasiruošę būti darbščiais.	Asmeninio įvaizdžio ir privalumas ir trūkumas
		Kai kurie klientai nori dirbti tik su žinomu ekspretu.	Asmeninio įvaizdžio poreikis klientams

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Klientui ne visada rūpi ar ištiktųjų tas žinomas žmogus suteiks tai ko reikia. Reikia išlaikyti balansą tarp įvaizdžio ir realių pastangų.			
Agentūros savininkas, direktorius Horizontali Kiekvienas turime savo funkcijas ir yra lygūs Stengiasi auginti, pristatyti, reprezentuoti kitus agentūroje dirbančius profesionalus. Savireklama per ekspretines įžvalgas, postus LinkedIn, Facebook'e augina ir kitus kolegas.	*Kuris viešųjų ryšių agentūros žmogus reprezentuoja įmonės įvaizdį?*	Agentūros direktorius.	Agentūros įvaizdį pristatantis veidas
		Horizontali.	Agentūros valdymo struktūra
		Komandoje visi lygūs.	
		Augina, pristato ir kitus komandos narius.	Investicija į agentūros savireklamą
		Savireklama per įžvalgas, įvairius įrašus.	
Komandiškumas: geba dirbti komandoje, nori dirbti komandoje, nori įsitraukti į komandą. Nori pažinti kolegas. Nori suprasti, kaip veikia agentūra. Agentūros pagrindinė folosofija – pirmiausiai darbas komandoje, agentūros viduje, nes vienas žmogus negali būti visų galų meistras. Komandinis darbas reiškia, kad komandos nario silpnybes užpildo kiti komandos nariai. Nes kažkas kitas turi sriprybes tose srityse. Būdami komandoje, mes galime klientams pasiūlyti geriausias paslaugas, geriausią patirtį ir geriausius kūrybinius sprendimus, idėjas. Daug lemia: norėjimas mokytis, dirbti. Drąsa klausti, potencialas, imlumas, proaktyvumas: padarau daugiau negu reikalaujama, aktyvumas Ir tai ne būtinai susiję su patirtimi, tai ir asmeninės savybės: įsitraukimas, noras mokytis, žinoti, pažinti, išgirsti, įsidėti į galvą. Išgirsti ir nebekartoti. Klausimas, priėmimas, išgirdimas. Asmeninės savybės nulemia mūsų agentūros atveju daugiau nei skambi pavardė, ar patirtis. Kitą kartą praktikantas be patirties, lengviau nusilipdo, negu ateina super profesionalai su skambia pavarde ir patirtimi ir nepasiduoda tam maigymui, komandiniam darbui. Ne visada tas kas atrodo turi kurti vertę sukuria tą vartę.	*Kokius svarbiausius asmeninio įvaizdžio elementus galėtumėte išskirti, siekiant efektyvaus įsidarbinimo viešųjų ryšių agentūrose?*	Komandiškumas.	Esminiai viešųjų ryšių agentūros reikalavimai kandidatams
		Noras pažinti kolegas.	
		Pirmiausiai darbas komandoje.	
		Norėjimas mokytis, dirbti, drąsa klausti, potencialas, imlumas, proaktyvumas.	
		Įsitraukimas, noras žinoti, pažinti, išgirsti, įsidėti į galvą.	
		Klausimas, priėmimas, išgirdimas.	
		Asmeninės savybės lemia daugiau nei skambi pavardė, patirtis.	
		Kitą kartą praktikantas be patirties, lengviau nusilipdo negu žmogus patirtimi.	Neigiama asmeninio įvaizdio patirtis

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Bandomasis trys mėnesiai. Tai yra optimalus laikotarpis, kada žmogus arba padaro lūžį arba ne. 3 mėnesiai, kol tu perpranti, kol supranti, kas, kaip. Jie tikrai nelengvi. Darbas agentūroje kitoks nei „inhouse", žiniasklaidoje Darbas agentūroje – nekviekvienam. Čia tikrai didelis tempas. Todėl agentūra siūlo praktiką, žmonės pasičiūpinėtų, ar tinka ar netinka čia dirbant.	*Įvardinkite laiko periodą per kurį asmuo gali atskleisti suformuotą įvaizdį taip, kad agentūrų atžvilgiu jis būtų suprastas teisingai?*	3 mėnesiai.	Optimaliausas laikas, kad įvaizdys atsiskleistų agentūroje
		Darbas kitoks nei „inhouse", žiniasklaidoje.	Apie darbą agentūroje
		Darbas nekviekvienam.	
		Didelis tempas.	
		Agentūra vertina praktikantus.	
Agentūroje žmonės nėra vertinami pagal išvaizdą, manierą ir kitus iššorinius dalykus Nuolatinio domėjimosi sfera ir srytimi, nes jinai begalo kintanti technologiškai TikTok, Google, SEO ir visi kiti įrankiai. Turėti supratimą, kaip tie dalykai veikia ir kokią vertę gali pasiūlyti klientui. Žingeidumas, domėjimasis, supratimas kas vyksta šiuo metu, tendencijos Privalomas reikalavimas komunikacijos specialistui: naujienų sekimas: atsidaryti Delfi, LRT, Verslo žinias, kiekvieną dieną. Turi žinoti, kas vyksta pasaulyje, kas vyksta Lietuvoje, kas vyksta rinkose, tam tikrose sektoriuse, nes mes dirbame su klientais. Sekti naujienas svarbu, nes viešųjų ryšių agentūrų darbas susijęs su klientų konsultavimu, pasiūlymų jiems kūrimu, komunikacijos vystymu, pristatymu Turi žinoti kliento problemas, iššūkius su kuriais susiduria Bendram supratimui, kuris kuria asmens vertę: pažiūrėkite dienos temą, atsidarykite vieną kartą dienoje spaudos žinias: kas vyksta pasaulyje, rinkose. Žingeidumas, platus mąstymas, nuolatinis informacijos atnaujinimas, nuolatinis domėjimasis, kas vyksta – privalomas dalykas Platus mąstymo kampas: mastymas ne į gylį, bet į plotį	*Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kuris atitiktų šių dienų viešųjų ryšių keliamus reikalavimus/darbdavio lūkesčius?*	Kandidatai į agentūras nėra vertinami pagal iššorinius bruožus.	Ko reikia perspektyviam viešųjų ryšių agentūrų darbuotojui
		Nuolatinio domėjimosi viešųjų ryšių sfera ir skaitmeninėmis naujovėmis.	
		Domėjimasis tendencijomis.	
		Žinojimas, kas vyksta pasaulyje, Lietuvoje, rinkose, tam tikrose sektoriuse.	
		Naujienų sekimas.	
		Kliento problemų žinojimas.	
		Žingeidumas, nuolatinis informacijos atnaujinimas ir domėjimasis.	
		Platus mąstymo kampas.	
Stipriai, svarbiai pozicijai darbuotojų atrankai vykdyti įtraukia įdarbinimo agentūras	*Paaiškinkite, kaip viešųjų ryšių agentūros ieško darbuotojų?*	Pagal sritį, kuriai ieško darbuotojo.	Darbuotojo paieškos vykdytojai
		Stipriai pozicijai įtraukia įdarbinimo agentūras.	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Dažniausiai darbuotojų ieško patys pasitelkiant socialinius tiklus ir kitus kanalus Jeigu tarp savų nerada, tada deda skelbimą savo kanalais ir ta atranka vyksta pagal tai kokio specialisto ieško Priežastis kodėl pradeda ieškoti nuo savų – siaura viešųjų ryšių agentūros sfera, vieni kitus gerai pažysta, todėl gali gauti rekomendacijų apie gerus darbuotojus.		Ieško dažniausiai patys per socialinius tinklus, pradedant nuo savo pažinčių rato, pagal rekomendacijas.	
		Jeigu tarp savų nerada deda skelbimą į soicalinę mediją.	
Siekiant pastiprinti komandą Turi daug darbų, su esamais resursais nebeišsitenka, todėl ieško papildomų rankų Didelis darbo krūvis, nespėja komanda dirbti ir nori ieškoti papildomų resursų, kurie padėtų susitvarkyti Pavyzdys iš praitų metų, kai ieškojo darbuotojų: pusė dėl kaitos, pusė dėl pastiprinimo Stiprus agentūros augimas, o ne darbuotojų kaita: nuo 28 darbuotojų iki 40 per metus Nauji klientai, naujas klientų ratas, todėl reikėjo pastiprinimo resursų prasme	*Paaiškinkite dėl kokių priežaščių ieško darbuotojų?*	Komandos pastiprinimui	Priežtasys kodėl agentūros ieško darbuotojų
		Su esamais resursais nebeišsitenka.	
		Didelis darbo krūvis.	
		Agentūros augimas.	
		Nauji klientai.	
Pavadinimo atnaujinimas, nes pasikeitė agentūros savininkas Išoriniai agentūros veiksniai Komunikacinė krizė: krizę pareikalavo maksimaliai greito atsinaujinimo nuo nulio	*Paaiškinkite priežastis dėl kurių agentūros keičia pavadinimus?*	Pasikeitė agentūros savininkas.	Priežastys kodėl agentūra pasikeitė pavadinimą
		Išoriniai veiksniai.	
		Komunikacinė krizė.	
Kandidatavimas dėl kandidatavimo Savo galimybių neįsivertinimas Trūkumas adekačiai įsivertinti save: tinku į kandidatuojamą srytį ar ne Adekvatumo, įvertinti savo patirtis dažnai pritrūksta.	*Kokios pagrindinės klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save?*	Kandidatavimas dėl kandidatavimo.	Klaidos, kurios trukdo kandidatams tinkamai pristatyti asmeninį įvaizdį
		Galimybių neįsivertinimas.	
		Adekvatumo stoka.	
Perskaityti visą skelbimą nuo iki kelis kartus Kritiškai įsivertinti prie kiekvieno punkto: atitinku, neatitinku.	*Kokie būtų Jūsų patarimai išvengiant daromų klaidų?*	Išsamus darbo sklebimo perskaitymas	Patarimai analizuojant darbo skelbimus

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
		Kritiškai įsivertinimas prie punktų.	
Neribotos augimo galimybės Priklauso nuo žmogaus. Žmogaus savybės: noras, pastangos, imlumas, proaktyvumas, domėjimasis, Visos galimybės pakeisti direktorių. Aiški žinutė agentūros viduje – viskas mūsų rankose. Kiek padarysime tiek ir turėsime. Viską darome ir darome maksimumą, kad galimybės būtų įmanomos	*Įvardinkite karjeros galimybes viešųjų ryšių agentūrose.*	Neribotas augimas. Augimo galimybės priklauso nuo žmogaus. Augimui gali turėti įtakos: noras, pastangos, imlumas, proaktyvumas, domėjimasis. Darant maksimumą – visos galimybės.	Galimybės viešųjų ryšių agentūrose
Antrasis informantas			
Kryptingas ir apgalvotas žmogaus elgesio ir veiksmų rinkinys Asmeninis įvaizdis formuojamas siekiant susikurti savo, kaip asmenybės ir darbuotojo įvaizdį, jeigu mes kalbame apie darbinį kontekstą. Asmeninis įvaizdis – asmenybė plius darbuotojas, kaip specialistas. Siekis susikurti tam tikras asociacijas visuomenės ir darbo rinkos akyse, kad tave kaip žmogų, kaip specialistą žmonės atpažintų. Todėl įvaizdis, kai tave atpažįsta, kai turi tam tikrų savo atpažįstamumo elementų. Tikslinės auditorijos akyse. Jeigu mes žiūrime metodiškai ir žmogus nusprendžia, kad nori savo tą įvaizdį formuoti, tai pirmiausiai reikia pradėti nuo tikslo, strateginės krypties: aiškiai sau įsivardinti, kokiu aš noriu atrodyti ir kokiu aš noriu būti. Svarbiausia nenutolti nuo savojo aš ir autentiškumo. Ypatingai šiais laikais dirbtinis įvaizdžio kūrimas ir buvimas tuo kuo ne esi, bandymas pritemti save prie kitokio įvaizdžio, greitai atpažįstamas. Todėl svarbiausias dalykas formuojant tikslą – nenutolti nuo savęs ir pagalvoti, kaip tai sietųsi su manimi. Svarbus – veiksmų planas, kaip aš kursiu įvaizdį. Tai būtina jeigu nori tai daryti kryptingai. Būna kartais natūraliai tie	*Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokas?*	Kryptingas, apgalvotas žmogaus elgesio, veiksmų rinkinys. Formuojamas siekiant susikurti savo, kaip asmenybės ir darbuotojo įvaizdį. Asmenybė plius darbuotojas, kaip specialistas. Kai žmogus turi tam tikrų savo atpažįstamumo elementų, tikslinės auditorijos akyse. Asmenio įvaizdžio formavimo žingniai: (1) tikslas, strateginė kryptis. Svarbu nenutolti nuo savęs ir pagalvoti, kaip tikslas sietųsi su manimi. (2) Veiksmų planas, kaip aš kursiu įvaizdį. (3) Matavimas: tikrintis, kur esi su įvaizdžiu. (4) Užklausos (pasiūlymai darbo ir t.t.). Sukoncentruotas į darbą, karjerą, darbinę aplinką, turi akivaizdų su darbu susijusį tikslą. Susijęs su stiprybėmis ir silpnybėmis. Sąmoningas, pastangų reikalaujantis procesas.	Asmeninio įvaizdžio formavimo sąvokos paaiškinimas Karjeros projektavimo sąvokos paaiškinimas

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
dalykai vyksta. Bet jeigu nori tai kontroliuoti veiksmų planas svarbus: kiek dažnai ir kaip aš kalbėsiu, su kuo aš rodysiuosi, ką apie save kalbėsiu, kaip save pateiksiu. Kaip ir visoje komunikacijoje svarbus matavimas. Tikrintis, kur esi su įvaizdžiu. Ypatingai, kai turi tikslą galutinį. Gali prašyti grįžtamojo ryšio. Tikrintis, kokiame etape esi. Ar tau pavyksta įvaizdį kurti. Užklausos (pasiūlymai darbo ir t.t.), jeigu kalbame apie karjeros ir darbinę rinką, kai įvaizdį formuoji su karjeros perspektyva – karjeros projektavimu. Karjeros projektavimas sukoncentruotas į darbą, karjerą, darbinę aplinką. Karjeros projektavimas turi akivaizdų su darbu susijusį tikslą. Arba turi būti sritis, kurioje karjerą projektuosi. Turi įsivardinti, kas – konkretus darbdavys arba keli darbdaviai, kurie – karjeros viršūnė, siekis. Arba konkretūs pasiekimai, ką nori toje srityje padaryti. Karjeros projektavimas susijęs su tuo, kad siekdamas užsibrėžtų tikslų turėtum išsigryninti savo stiprybes ir tobulintinas vietas. Stiprybių ir silpnybių išsigryninimas tarsi savireflekcija. Taip pat tai galima gauti iš kolegų, darbdavių, klientų. Karjeros projektavimas – sąmoningas procesas, kai turi ne tik tikslą, bet ir įdėdi pastangų. Karjeros projektavimas glaudžiai susijęs su asmeninio įvaizdžio kūrimu: veiksmų planas ir teisingai pasirinkti kanalai ir yra tai kas juos vienija.		Glaudžiai susijęs su asmeninio įvaizdžio kūrimu.	
Įvaizdis padeda projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose. Jis stiprus ginklas, bet geriausias derinys: stiprios kompetencijos ir tada įvaizdis. Kuo žmogus turi ryškesnį įvaizdį, komunikacijos bendruomenėje, tuo atsakingesnis vyksta jo vertinimas atrankose. Nemėgstu, kad įvaizdis uždengtų kompetencijas ir dalykus, kurie kasdieniniame darbe svarbūs. Mano akimis, kompetencijos yra daug svarbiau. Taip pat asmeninės savybės. Jeigu ateina žmogus ateina su stipriu užnugariu, turi teigiamą įvaizdį visuomenėje, kaip viešųjų ryšių specialistas, kaip kūrybingas žmogus, turintis daug savo portfolio, puikių projektų ir drąsus. Bet atsirinkdama jį dar griežčiau	*Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?*	Padeda projektuoti karjerą viešųjų ryšių agentūrose, tačiau pirmiausia turi būti stiprios kompetencijos	Asmeninio įvaizdžio privalumai projektuojant karjerą.
		Komeptencijos – daug svarbiau, kaip ir asmeninės savybės. Svarbu įsitiktinti, kad po įvaizdžiu nesislepia tuštuma.	
		Asmeninis įvaizdis gali prisidėti prie bendro ir agentūros įvaizdžio.	
		Įvaizdis – pliusas, bet reikia nepamiršti realių savo kompetencijų.	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
klausinėsiu, vertinsiu ir tikrinsiu užduotimis, kad įsitikinčiau, kad po tuo įvaizdžiu nesislepia tuštuma. Asmeninis įvaizdis gali prisidėti prie bendro ir agentūros įvaizdžio. Pirmiau turi darbai kalbėti už save. Jeigu tu ateini, viešųjų ryšių srityje, tik įvaizdžiu, be jokio turinio, be tam tikrų savybių, kurių reikia viešųjų ryšių specialistui. Tai labai greitai paaiškėja. Vien su įvaizdžiu ir geru liežuviu, maloniu tembru, mokėjimu bendrauti su žmonėmis, to neužteks. Darbas yra labai kompleksinis ir tai nėra vien tik viešas kalbėjimas, viešas rodymasis ir visąlaik bendravimas su visais. Ne, tai daug darbo, daug projektų valdymo darbo, analitikos, strateginio mąstymo. Įvaizdis puiku, smagu, jeigu žmogus jį turi ar jį lipdosi, bet reikia nepamiršti ir realių savo kompetencijų.			
1 autentiškas ekspertiškumas. Tai sritis, kurioje žmogus rodo ekspertines žinias. Svarbu pasirinkti sritį ir joje komunikuoti. 2 ryškūs, kartais net dirbtinai paryškinti, nuveikti darbai arba projektai. Aktualu, jeigu darbinantis turėtum nuveiktų darbų ir juos parodytum, būtum jais pasidalinęs viešai. Verta juos gebėti apibūdinti. Koks buvo tikslas, koks buvo rezultatas. 3 rekomendacijos, nes galingas dalykas. Rekomendacijos labai vertinamos. Kartais už darbdavio rekomendaciją svarbiau klientų ir kolegų. 4 natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti. Ši sritis ypatinga. Todėl turi jausti aistrą tam, o esminis momentas iš kur tai kyla: klientai jaučia tai. Jeigu tu nemyli savo darbo, nesigilini į kliento sritį, neatiduodi širdies, nedirbi kaip sau, kaip savo įmonei, tai jaučiasi. O mums emocinio ryšio su klientais, su žiniasklaida ir kitomis auditorijomis yra gana daug.	*Kokie svarbiausi įvaizdžio elementai padėtų išsiskirti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?*	Autentiškas ekspertiškumas: tam tikroje srityje. Ryškūs nuveikti darbai: svarbu parodyti juos viešai ir gebėti juos apibūdinti. Rekomendacijos: pasirūpinti iki darbo pokalbio. Natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti: svarbi darbe su klientais.	4 svarbiausi asmeninio įvaizdžio elementai
1 pozityvumas ir proaktyvumas. Komunikacijoje labai svarbu ieškoti sprendimų, kai yra trukdžiai, ekstra situacijos, įvyksta ne taip kaip planavai, o komunikacijoje dažnai taip vyksta. Kad žmogus sugebėtų pozityviai žiūrėti į situaciją. Ir vietoj trukdžių matyti sprendimus.	*Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą, galime apjungti savybes, kompetencijas, kurios atitiktų šių dienų viešųjų ryšių*	Pozityvumas ir proaktyvumas: žmogus turėtų sugebėti pozityviai žiūrėti į situaciją. Platus komunikacijos supratimas: domėjimasis rinka ir naujovėmis. Projektų valdymo įgūdžiai: kai daug darbų reikia atlikti vienu metu.	6 perspektyvaus darbuotojo savybės, kompetencijos

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
2 platus komunikacijos supratimas. Komunikacija labai sparčiai integruojasi. Ir jeigu anksčiau mes ją labai skirstėme: socialinių tinklų komunikacija, žiniasklaidos piaras, medija planavimas, reklama, kūryba. Dabar viskas integruojasi, ypatingai mūsų agentūroje. Ir mes tai jaučiame – poreikis iš klientų. Kad viskas būtų daroma integruotai ir vienose rankose. Todėl svarbus platus komunikacijos supratimas ir domėjimasis rinka ir naujovėmis. Bet jeigu žmogus nėra iš viešųjų ryšių srities, bet nori save rasti, domėtis niekas nedraudžia. Domėtis nėra sudėtinga, turint visą internetą ir t.t. Tam yra visos galimybės, tiesiog nebūtina būti patyrusiam, galima pradėti nuo nulio. Galima rasti labai daug: informacijos, pavyzdžių, kaip komunikacija atrodo ir paanalizuoti pačiam. 3 projektų valdymo įgūdžiai, kai daug darbų reikia atlikti vienu metu, skirti prioritetus ir nepasimesti tarp jų. 4 atsparumas stresinėse situacijose ir greitas sprendimų ieškojimas. Tai galbūt susiję su gebėjimu mąstyti strategiškai. Kai patenki į stresinę situaciją, nepasitenkinimą, gebėti atsitraukti, priimti sprendimą, nepasiduoti stresui. 5 gebėjimas rašyti. Labai mylėti rašymą. Arba labai norėti išmokti rašyti. Nes rašymas, turinys, tekstų kūrimas, tai esminė kompetencija viešųjų ryšių agentūrose. Bet kiekvienas turi mokėti tai daryti. 6 komunikabilumas ir meilė žmonėms. Nes labai daug tenka bendrauti su klientais, nepažystamais žmonėmis, šaltiniais įvairiais. Tai meilė žmonėms ji turi būti, nes jeigu esi visiškas intravertas ir negali pakęsti bendravimo su žmonėmis, tai komunikacija tikrai ne tau. Bus labai sunku per save perlipti.	*rinkos keliamus reikalavimus/ darbdavio lūkesčius.*	Atsparumas stresinėse situacijose ir greitas sprendimų ieškojimas: gebėjimas mąstyti strategiškai.	
		Gebėjimas rašyti: tai esminė kompetencija.	
		Komunikabilumas ir meilė žmonėms.	
1 žinojimas, kur tu darbiniesi. Kandidatas ateina į pokalbį ir besikalbant supranti, kad jisai pasako tai garsiai, kad ieško darbo bet kurioje komunikacijos agentūroje. Tai rodo, kad neskyrė visiškai laiko pasidomėjimui. Bet netgi ir darbinantis vienu metu į kelias agentūras, aš labai rekomenduoju: pasidomėti, pasigilinti į kokią agentūrą kandidatuoji. Įsivertinti kokias vertybes propaguoja agentūra. Nes iš bendro socialinių tinklų lauko galima tai identifikuoti, kaip kiekviena agentūra elgiasi, kokius klientus turi, kokias paslaugas teikia.	*Kokios pagrindinės klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save ir kokie būtų patarimai jų išvengiant?*	Žinojimas, kur tu darbiniesi. *Patarimas*: pasidomėti, pasigilinti į kokią agentūrą kandidatuoji. Įsivertinti kokias vertybes propaguoja agentūra.	5 pagrindinės klaidos pristatant save ir patarimai kaip jų išvengti
		Klausimų uždavimas. *Patarimas*: geriau užduokite šimtą klausimų negu vieną.	
		Parduokite save. *Patarimas*: ruošiantis pokalbiui aktualu pereiti per visas kompetencijas, reikalavimus, ir pagalvoti, kaip	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Kas vadovai, kas jie yra viešojoje erdvėje. Kaip jie komunikuoja, kokiomis temomis. Todėl galima pasidaryti tuos namų darbus. Tam, kad jaustųsi, kad žmogus motyvuotas. Nes niekas niekuomet nenori ne motyvuotų darbuotojų. Visi nori motyvacijos. Nereikia jos vaidinti reikia ją savyje atrasti. Nes jeigu tu nori tu tikrai pasidomėsi, pasigilinsi ir atėjęs į pokalbį žinosi, kur atėjai. 2 klausimų uždavimas. Įprasta, kad darbdavys daugiausiai užduoda klausimų, veda tą pokalbį, klausinėja. Bet esu susidūrus su tokiais atvejais, kai kandidatai užduoda lygiai tiek pat klausimų kiek ir darbdavys. Tai yra labai gera savybė. Kandidatui darbinantis į viešųjų ryšių agentūras jau reiktų suprasti, kad ten žmonės mėgsta bendrauti, kalbėtis, todėl tai irgi duoda daug laisvės pokalbiui. Nes gali klausinėti ir jie mielai atsakys. Viską papasakos, nes mėgsta šnekėtis. Tai parodo ir kandidato susidomėjimą. Todėl, mano apibendrinimas toks: geriau užduokite šimtą klausimų negu vieną apie atlyginimą. 3 parduokite save. Tai savo patirčių, kompetencijų, projektų įgyvendintų pristatymas. Kiekvienas besidarbinantis į viešųjų ryšių agentūras mato darbo skelbimą ten išvardintus reikalavimus, kompetencijas, ko tikimasi iš to žmogaus, tai ruošiantis pokalbiui aktualu būtų pereiti per visas kompetencijas, reikalavimus, ir pagalvoti, kaip aš kiekvieną kompetenciją galėčiau pavyzdžiu iliustruoti. Kaip kiekviena kompetencija pasireiškia mano darbinėje erdvėje. Nepristatinėti abstrakčiai. 4 motyvaciniai laiškai. Amžinoji dilema ar užtenka siųsti CV ar reikia rašyti motyvacinį laišką. Reikia jų ar ne, gali padėti atsakyti sritis į kurią darbiniesi. Jeigu į viešųjų ryšių sritį, tai čia žmonės mėgsta rašyti. Mėgsta turinį žino, kas yra geras tekstas. Todėl jie pastebės, jeigu turi polinkį rašyti. Nes jeigu esi kūrybingas parašyk motyvacinį laišką, jį mielai perskaitys. Ir tai gali tapti tavo raktu į sėkmę. Rašyti galima, bet rašykite kūrybingai. Verta suprasti, kad agentūra gavusi CV be motyvacinio laiško ir CV su juo, tų kandidatų galimybės vienodos. Jeigu jie yra vienodai stiprūs kompetencijomis, tai jų galimybės vienodos. Bet jeigu žmogus išskirtinis, jis		aš kiekvieną jų iliustruoti pavyzdžiu iliustruoti. Motyvaciniai laiškai. *Patarimas*: rašyti galima, bet kūrybingai. Jeigu žmogus išskirtinis motyvacinis padeda atkreipti dėmesį. Rekomendacijų trūkumas. *Patarimas*: užsirekomenduoti dar iki darbo paieškų. Lietuva gana maža, čia žmonės dalinasi rekomendacijomis, patirtimi.	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
padeda atkreipti dėmesį. Ir netgi suteiks pirmenybę, negu tam kuris nieko nepridėjo. 5 užsirekomenduoti dar iki darbo paieškų. Lietuva gana maža, čia žmonės dalinasi rekomendacijomis, patirtimi. Todėl mano patarimas visada apie tai galvoti, nes tavo tam tikras elgesys su kolega, klientu gali patapti priežastimi, kodėl tu negausi kito darbo. Ir nemanyti, kad vien tik buvusio darbdavio nuomonė svarbi, nes svarbi ir kolegų ir klientų. Todėl užsirekomendavimas ir galvojimas, kaip bendrauji su žmonėmis, kokią atmosferą kuri aplink save, nelipdamas žmonėms per galvas, nedarydamas kitiems nemalonių sprendimų, elgesio išvengdamas, ir tai susideda į visą tavo gyvenimo įvaizdį, kurį kaupi kiekvieną dieną. Jis labai lengvai pastatomas ir lengvai sugriaunamas.			
Trečiasis informantas			
Asmeninio įvaizdžio sąvoka gana plati, nes gali apimti žmogaus asmeninį įvaizdį darbine prasme ir žmogaus asmeninį įvaizdį tiesiog gyvenime.	*Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokas?*	Sąvoka plati: apimanti įvaizdį darbine prasme ir įvaizdį gyvenime.	Asmeninio įvaizdžio sąvokos paaiškinimas
Kiekvienas turime savo vaidmenis, kuriuose formuojame tam tikrą įvaizdį: vienoki esame namuose, kitokie darbe, mokslo įstaigoje ir pan.		Sąvoka siejasi su įvairiais vaidmeninims.	
Jeigu kalbame apie asmeninį įvaizdį darbiniame, karjeros lygmenyje, tai būtų: kokį mes vaidmenį prisiimame pavyzdžiui: darbinantis, ar dirbdami įmonėje.		Asmeninis įvaizdis – karjeros lygmenyje: kokį vaidmenį prisiimame, pavyzdžiui: darbinantis, ar dirbdami įmonėje.	
Karjeros projektavimas, tai tikslingas ir kryptingas savo karjeros, darbinės patirties matymas.		Tikslingas ir kryptingas savo karjeros, darbinės patirties matymas.	Karjeros projektavimo sąvokos paaiškinimas
Atsižvelgiant į karjeros projektavimą ugdomos ir įgyjamos žinios, kompetencijos, įgūdžiai ir net žmogaus karjera, kokią nori turėti ateityje po dešimt, dvidešimt metų. Pagal tai žmogus gali ugdyti savo asmenines savybes, įvaizdį, jo ieškoti ir jį plėtoti.		Projektavimo pagrindu: ugdomos ir įgyjamos žinios, kompetencijos, įgūdžiai, žmogaus ateities karjera	
Manau, kad asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą. Nes įdarbinimo procese tu remiesi žmogaus asmeniniu įvaizdžiu, kurį jis sukuria darbo pokalbio metu.	*Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?*	Gali padėti, nes įdarbinimo procese remiamės žmogaus asmeniniu įvaizdžiu, kurį jis sukuria darbo pokalbio metu.	Asmeninio įvaizdžio privalumai ir trūkumai projektuojant karjerą.
Tačiau vien gero įvaizdžio neužtenka, reikia žinių, kompetencijų, kurios pagrįstų žmogaus specializaciją tam tikroje srityje.		Vien gero įvaizdžio neužtenka, reikia žinių, kompetencijų.	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Kartais galime paminti kai kurias savybes, kurios nelabai patinka žmoguje vien dėl to, kad jisai - labai aukšto lygio specialistas. Galime susitaikyti su tam tikrais dalykais, pavyzdžiui: aikštingumu arba perdėtu emocionalumu, jeigu matome, kad tas specialistas viešųjų ryšių agentūrai turės daug naudos.		Jeigu matome gerą specialistą galime susitaikyti su savybėmis, kurios nelabai patinka: aikštingumas, perdėtos emocijos	
Jeigu žmogus tikslingai projektuoja savo karjerą, (karjeros projektavimas tai tikslingas žinių kaupimas, savo savybių tobulinimas) kaupia žinias, ugdo įgūdžius, tai jis bus ir stipresnis kandidatas, įsidarbinimo procesas bus paprastesnis ir tikėtina geriau įsidarbins.		Žmogus, kuris kaupia žinias, ugdo įgūdžius, susidėlioja gyvenimą, jį susiplanuoja bus stipresnis kandidatas, geriau įsidarbins, kuris to nedaro.	
Tie žmonės, kurie gyvenimą susidėlioja, susiplanuoja, mato jame tam tikrą struktūrą, jiems paprasčiau, negu tiems, kurie - chaotiški.			
Pirmoje vietoje žinios ir kompetencijos. Tai yra ką mes patikriname ir kas mus svarbiausia.	*Kokie svarbiausi įvaizdžio elementai padėtų išsiskirti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?*	Žinios ir kompetencijos.	Svarbiausi asmeninio įvaizdžio elementai, kurie padėtų išsiskirti
Žmogaus asmenines savybės ir gebėjimai.		Asmenines savybės ir gebėjimai.	
Žmogus turėtų būti iniciatyvus, drąsus ir turėtų norą save realizuoti. Nes pas mus agentūroje (aš tikiu, kad dauguma agentūrų veikia panašiu principu) nėra teikiamos instrukcijos iš viršaus ir pasakoma, kad daryti reiktų taip, o ne kitaip. Tai žmogaus pasirinkimas.		Iniciatyva, drąsa ir noras save realizuoti.	
Ieškojimas sprendimų, nebijoti klausti, teirautis, tartis. Pokalbio metu stengiamės įspėti kandidatą, kad jeigu tu geriau jautumeisi valstybiniame sektoriuje, kur tavęs nekliudo niekas, tai reiškiasi, kad netinki pas mus. Viešųjų ryšių agentūrose mes įtraukiame, bendraujame, bandome diskutuoti, ieškoti drauge sprendimų.		Ieškojimas sprendimų, nebijoti klausti, teirautis, tartis.	
Chaotiškumo ir pasimetimo nebuvimas: tai kai žmogus visiškai nežino, kodėl jis nori čia dirbti, kur nori augti, kur kompetencijas plėtoti. Svarbu įsivaizduoti, kur nori būti užaugęs, kur kaupsi kompetencijas, kad taptum stiprus.		Chaotiškumo ir pasimetimo nebuvimas.	
Pokalbio metu tu visada vertini, kaip žmogus bendrauja, ar nepasimeta, tam tikrose situacijose.		Žmogaus bendravimas, nepasimetimas.	
Adekvatumas ir pagavumas. Adekvatumas: kai bendrauji su žmogumi ir matai, ar jisai pasaulį mato adekvačiai, logiškai, ar jisai skraidžioja padebesiais. Kai akivaizdūs dalykai yra tam žmogui neakivaizdūs ir kai jisai ateina ir klausia.		Adekvatumas ir pagavumas	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Pagavumas, kaip tu greitai sugebi pagauti perduodamą informaciją: priimti ją, apdoroti. Kai pasaulį vertini adekvačiai, tai tikėtina, kad konstruktyviai įvertinsi situaciją, galėsi priimti informaciją, ją apdoroti ir pateikti.			
Darbinant jaunus specialistus retai pavyksta atrasti perlų, kurie pranoktų lūkesčius. Bet, kai darbiname specialistą, kuris pavyzdžiui penkis, šešis metus padirbėjęs, suformavęs - tam tikrą įvaizdį, karjeros matęs, tai buvo pavykę tokių atrasti.	*Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kurios atitiktų šių dienų viešųjų ryšių rinkos keliamus reikalavimus/ darbdavio lūkesčius?*	5–6 m. darbinės patirties, suformavęs tam tikrą įvaizdį.	Perspektyvaus darbuotojo paveikslo sudedamosios dalys
Esame įdarbine merginą iš susisiekimo ministerijos, kuri pranoko visus lūkesčius. Ji atėjo aiškiai deklaruodama savo norą augti, kaupti žinias. Labai gerai pristatė savo patirtį, ką nuveikė. Toks žmogaus per metus sugebėjo užaugti ir tapti viena stipriausių agentūroje.		Aiškiai deklaruoti norą augti, kaupti žinias. Labai gerai pristatyti patirtį.	
Svarbiausia, kad darbuotojas turėtų vidinės motyvacijos, užsidėjimo, kad jam patiktų tai ką jis daro. Jeigu žmogui nepatinka, tai ką jis daro arba jam netinka darbovietė pagal filosofiją ir vertybinius dalykus, tu jį gali motyvuoti pinigais, papildomais priedais, tačiau tai bus trumpalaikė motyvacija. Didžiausius proveržius pasiekia žmonės, kuriems patinka tai ką jie daro. Kadangi nuolat dirbame su klientais tokie žmonės turi energijos, idėjų, siūlo klientams kažką naujo, tai klientas jaučia. Tai sena tiesa, kurią visi suprantame: jeigu darai, kas tau patinka, tai rezultatas yra visai kitoks.		Vidinė motyvacija, užsidėjimas, kad patiktų tai ką daro.	
Kai įdarbiname stengiamės aiškiai apibrėžti ir papasakoti, kaip mes gyvename ir kaip mes dirbame, kad turimi lūkesčiai sutaptų su tuo ką siūlome agentūroje.		Kandidato lūkesčių sutaptas su agentūros.	
Žmonės dėl savo kompetencijų meluoja. Vėliau išryškėja, kad visgi tų kompetencijų žmogus neturi, nors teigė - turįs.	*Kokios pagrindinės klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save ir kokie būtų patarimai jų išvengiant?*	Melas dėl savo kompetencijų.	Klaidos, kurias daro kandidatai ir patarimai kaip jų išvengti
Viena didžiausių problemų, kai suprantame, kad žmogus nusipiešęs visiškai kitokį paveikslą, negu jis ateina ir gauna čia. Kandidatui reikia būti iniciatyviam, išsiaiškinti, ar tikrai, tai ką jisai įsivaizduoja ir kokį vaizdinį yra susikūręs savo galvoje sutampa su tuo ką ta darbovietė siūlo.		Žmogus nusipiešęs visiškai kitokį paveikslą, negu yra viešųjų ryšių agentūrose. *Patarimas*: būti iniciatyviam, išsiaiškinti, ar tikrai, tai ką jisai įsivaizduoja galvoje sutampa su tuo ką darbovietė siūlo.	
Prisistatant nereikėtų persistengti. Kuklumo irgi reikia. Tai susiję su adekvatumu. Žmogus, kuris adekvačiai vertina savo galimybes, žino savo stiprybes, silpnybes.		Prisistatant nereikėtų persistengti. *Patarimas*: kuklumas, adekvačiai įsivertinti savo galimybes, žinoti stiprybes, silpnybes.	

KOKYBINĖ ANALIZĖ			
Informanto pasisakymas	**Kategorija**	**1 subkategorija**	**2 subkategorija**
Motyvacinis laiškas, laiškas, kuris atkeliauja su gyvenimo aprašymu, svarbu, kaip jis parašytas, ar be klaidų. Kai laiške bent trys klaidos toliau nebeskaitome. Griežtai žiūrime į gebėjimą naudotis lietuvių kalba, tai parodo žmogaus gebėjimą mokytis.		Abejonės dėl motyvacinių laikų. *Patarimas*: svarbu, kaip jis parašytas, ar be klaidų.	
Atkreipėme dėmesį, kaip žmogus bendrauja, kaip dėlioja mintis, ar ne chaotiškai, ar sklandus pokalbis, ar įdomu klausyti. Žmogus turi jauti ką pasakyti, kiek pasakyti.		Atkreipėme dėmesį, kaip žmogus bendrauja, kaip dėlioja mintis. *Patarimas*: žmogus turi jauti ką pasakyti, kiek pasakyti.	
Kai žmogus neturi didelio nori, nežino apie įmonę, nelabai gaudosi srityje - visą tai pastebime darbo pokalbyje. Svarbu, kad ateitų pasiruošę ir pagalvoję apie savo tas stiprybes.		Nežinojimas nieko apie agentūrą ir viešųjų ryšių sritį. *Patarimas*: pasiruošti ir apgalvoti savo stiprybes.	
Būtų puiku, jeigu žmonės ateitų apgalvoję, kaip jie nori save pozicionuoti, pristatyti, atrodyti. Pasimetusio žmogaus, tikrai nedarbiname. Tai pasiruošimas pradedant laišku, kurį siunti, kaip nusiunti, koks motyvacinis.		Pasimetimas. *Patarimas*: žmonės turi ateiti apgalvoję, kaip jie nori save pozicionuoti, pristatyti, atrodyti.	
Labai svarbus motyvacinis laiškas, kuris pirmiausia sudaro apie kandidatą pirmą įspūdį. Taip pat svarbus gyvenimo aprašymas, kaip jis atrodo, kaip atkeliavo, pavyzdžiui: ar jis sudėtas į wordo failą, ar sumaketuotas, vizualiai apgalvotas. Tai atsakingas požiūris į įsidarbinimą - svarbus. Mes matome, kai žmogus nori ir ruošiasi ir kai atmestinai tai daro.		*Patarimas*: atsakingas požiūris į įsidarbinimą: nuo motyvacinio laiško atsiuntimo iki darbo pokalbio.	

1 išklotinė. Pirmojo informanto interviu transkripcija

- ✓ *T – tyrėjas,*
- ✓ *Pirmasis informantas – I1;*
- ✓ *Antrasis informantas – I2;*
- ✓ *Trečiasis informantas – I3;*
- ✓ *Agentūros darbuotojo, kaip komandos nario, vardui, pavardei, kuris paminėtas interviu išklotinėje, priskyrėme atitinkamus kodus: vardui, kodas – K.V, pavardei, kodas – K.P;*
- ✓ *Agentūros direktoriaus vardui priskyrėme kodą – D.V, o pavardei – D.P;*
- ✓ *Konfidencialią informaciją identifikavome kodu – K.I.*

T (1 klausimas) – Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo sąvokas?

I1 – Kiekvieną atskirai, taip?

T – Kaip norite. Galite atskirai.

I1 – Asmeninis įvaizdis yra, kai žmogus per savo tam tikras pažiūras, vertybes, elgesį, komunikaciją formuoja tam tikrą savo įvaizdį viešojoje ir neviešojoje erdvėje. Galima būtų taip įvardinti. Tai visuma. Tai nėra vien tik komunikacija - tai ką aš kalbu, kaip save pristatau per socialinius tinklus, ar kažkaip kitaip, bet iš esmės didžiąją dalį nulemia žmogaus vertybės, įsitikinimai, pažiūros, nes taip kaip tu viduje jautiesi ir kokią turi asmeninę nuomonę, ji neturėtų labai skirtis ir koreliuoti su tuo, kaip tu save reprezentuoji viešojoje erdvėje, pavyzdžiui: per socialinius tinklus. Tai nėra daloma, sakykime, kaip atskiri objektai. Tai yra viso ko visuma - įvaizdis. O karjeros projektavimas, tai yra, kai žmogus susidaro, tikriausiai, gana aiškią kryptį, nuoseklų planą, kuri jis nori matyti save karjeroje. Po penkių, dešimties, dvidešimties metų perspektyvoje ir kryptingai ties tuo dirba.

T (2 klausimas) – Keliaukime prie antro klausimo. Kaip manote, tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?

I1 – Šitą klausimą kai perskaičiau sėdėjau ir galvojau… Aš suprantu, kad tyrimo esmė yra apie viešųjų ryšių agentūras, ar ne? Bet visumoje jis tinka praktiškai visoms specialybėms, nes jeigu formuoji jog esi, savo komunikacija, savo veiksmais, savo darbais tam tikrą įvaizdį, tam tikros srities specialistas, tai vienareikšmiškai, taip padeda susirasti darbą, toje srityje lengviau, kurioje tu nori dirbti. Nekalbu vien tik apie viešuosius ryšius, bet tavo apimtyje galime sakyti, kad viešuosiuose ryšiuose. Jeigu žmogus, kuris gilina savo žinias arba pabaigė studijas skaitmeninėje rinkodaroje, skaitmeninėje komunikacijoje ir jis apie tai komunikuoja, dalyvauja renginiuose, kuriuose su tuo susijęs. Tai jau tame sektoriuje jis verda, nes žmonės visi, daugiau mažiau, renkasi tie patys. Nes vis tiek viešųjų ryšių sektorius yra gana siauras. Gali atrodyti, ypatingai po studijų, ateinant, kad čia nieko nežinau, nieko nepažįstu, manęs nežino. Bet iš esmės užtenka gana nedaug laiko, kryptingo, nuoseklaus darbo, aktyvios komunikacijos, kad tas sektorius tave pastebėtų ir žinotų jau apie tave. Nes mes pakankamai gerai vieni kitus žinome. Kas išeina iš vienos agentūros į kitą agentūrą, kas išeiną į „inhouse". Visi

tikrai žinome. Ir jeigu ne asmeniškai susidūrę tikrai girdėję, matę ir turime kažkokią nuomonę apie tai. Iš esmės, tai tikrai padeda, ir galbūt ne visiems gerai sekasi, kurti įvaizdį ir sėkmingai komunikuoti ir kryptingai prie to dirbti. Bet kad tai prideda vertės, sukuria naudos faktas taip. Iš kitos pusės, ką ir sakiau, mūsų rinka yra labai maža ir mes tikrai vieni kitus neblogai žinome, vien įvaizdžio neužtenka. Reikia ir žinių, reikia ir patirties, reikia ir rekomendacijų galbūt. Aš asmeniškai tikrai žinau labai skambių vardų, žinomų pavardžių, kurie atrodo savo srities profesionalai ir save reprezentuoja viešuosiuose ryšiuose, kaip dideli profesionalai, bet tikrai yra žmonių kurių aš nesamdyčiau. Nes aš puikiai žinau, kad tai yra daugiau įvaizdis ir daugiau yra piaras, paprastai kalbant, negu tas žmogus realiai gali dirbti. Toje srityje. Galbūt jo įgūdžiai nėra tokie gilūs, tokie stiprūs taip, kaip jis save reprezentuoja. Ir čia yra mūsų srities ir privalumas ir trūkumas. Mes žinome, kaip save reprezentuoti labai gerai, kaip būti viešu, kaip gerai būti matomu, kaip save ,,išpiarinti", bet iš kitos pusės ne visada turime to, kad dabar reikės atsisėsti ir dirbti - darbščiųjų rankų. Galbūt ne visada tą žmogų aš ir imčiau. Taip, įvaizdine prasme jis man pridėtų svorio, kad jis mano agentūroje dirbtų, bet ar jis man sukurtų tokią vertę, kokią galbūt mažiau žinomas žmogus sukurtų iš darbštumo iš patirties ir iš kitų savybių. Taip toksai yra ir to balanso reikia. Bet įvaizdis tikrai prideda labai daug. Nes įvaizdžio labai reikia klientams, kurie pas tave ateina į agentūrą, nes kai kurie klientai nori, kad su manimi dirbtų va tas žinomas žmogus. Tas ekspertas save pristatantis. Ta skambi pavardė. Jam kitą kartą nebūtinai rūpi, ar jis ten tikrai tau bus geras, kurio tau reikia, ar ne. Bet jiems reikia to įvaizdžio kitą kartą. Čia toks balansas ir jis turi būti išlaikytas.

T (papildomas klausimas) – O sakykite, tas įmonės viešųjų ryšių žmogus, kuris reprezentuoja visos įmonės įvaizdį, būtų Jūsų vadovas ar žmonės, kurie turi tam tikrą darbinę patirtį, bet jie nėra sakykime vadovai. Tai kokį tokį žmogų įvardintumėte?

I1 – Mūsų konkrečiai agentūros pagrindinis veidas… Mūsų visa agentūra yra pavadinta mūsų savininko D.V ir D.P. Tai yra mūsų pagrindinis veidas, nors tai yra formalus direktorius, jis nenori būti taip vadinamas. Tai yra mūsų ,,teamleadas". Pas mus tikrai yra kitokia valdymo struktūra. Pas mus ne vertikali, kad vadovas nuleidžia kažkokias tai užduotis. Bet mes dirbam horizontalioje plokštumoje. Mes kiekvienas turime savo funkcijas ir esame lygūs. Tiesiog kiekvienas atliekame savo funkcijas. Mano vienos funkcijos, D.V funkcijos yra kitokios. Galbūt tai ir yra pagrindinis tikslas reprezentuoti mus. Būti tas mūsų veidas, nes įmonė pavadina D.V. Iš kitos pusės mes puikiai suprantame, kad vienas žmogus negali būti visų galų meistru ir visko žinoti ir išmanyti. Todėl mes labai investuojame į savireklamą. Stengiamės auginti, pristatyti ir reprezentuoti kitus mūsų agentūroje dirbančius profesionalus. Kurie irgi savo srityje yra stipresni. Vienas kolega labiau apie vieną kalba tematiką, kažkas labiau į ,,digital" susikoncentravę, kažkas į medija planavimą. Ir per savireklamą, bet visokias ekspertines įžvalgas, postus LinkedIn, Facebook'e mes auginame ir kitus kolegas, kad atsistotų šalia D.V. Bet šiame etape, sakykime ryškiausia mūsų žvaigždė tikriausiai yra D.V.

T (3 klausimas) – Supratau, tai tuomet keliaukime prie trečio klausimo. Kadangi jau pačią esmę asmeninio įvaizdžio išsiaiškinome, tai norėčiau, kad įvardintumėte svarbiausius, esminius, kitaip sakant, asmeninio įvaizdžio formavimo elementus, kurie padėtų išsiskirti, siekiant efektyvaus įsidarbinimo viešųjų ryšių agentūrose. Tai galbūt labai konkrečiai, kas Jūsų manymų būtų tokie perliukai.

I1 – Tai sakykime, tai toksai pasibaigęs studijas žmogus. Ko jam reikia, kad jis galėtų pas mus dirbti?

T – Taip, ar tai būtų savybės kažkokios, ar tai būtų ta pati patirtis savanoriaujant ?.

I1 – Aš kalbu grynai nuo mūsų agentūros. Galbūt aš asmeninę nuomonę kažkokią ir kitokią turėčiau, bet aš iš patirties, kas veikia mūsų agentūroje. Nes mano asmeninė patirties šiek tiek kitokia būtų. Bet aš nenoriu to susieti, nes aš kitokias studijas baigiau ir visą kitą. Tai, kas veikia mūsų agentūroje labiausiai, ką mes vertiname ir turime žmonių, kurie atėję praktikos. Vienus pasiliekame, o kitus ne. Mums tikrai labai reikia komandiškumo jausmo. Kad žmogus geba dirbti komandoje, kad žmogus nori dirbti komandoje, kad žmogus nori įsitraukti į komandą. Nori pažinti kolegas. Nori suprasti, kaip veikia agentūra. Kuo jis gali būti naudingas, vertingas dirbdamas toje komandoje. Ne individualiai. Nors mūsų agentūra pavadinta D.V, bet šalia D.V yra dar kiti. Mūsų visa filosofija. D.V ir kiti: K.V1, K.V2, K.V3, bet kas K.V4. Šalia mes stojame, nes mes savo briandu nešame žinutę, kad mes dirbame komandoje, pirmiausia viduje. Iš kitos pusės dirbame su kažkuo: mūsų partneriai, klientai, daugybę kitų dalykų. Tai tą komandiškumą mes asmeniškai labai vertiname, mes jį branginame. Ir yra tiesiog tų individualistų, kurie ateina: čia mano klientas, mano projektas ir čia aš vienas darysiu. Bet tai neveikia mūsų agentūroje. Nes kaip ir sakiau, vienas žmogus negali būti visų galų meistras. Ir agentūroje mes teikiame labai įvairias paslaugas nuo socialinių tinklų žinutės parašymo iki krizių suvaldymo. Ir labai retas atvejis, kad ateitų žmogus, kuris gebėtų išmanyti viską, ir visas sritis. Ir turėtų patirties visose srityse. Vienareikšmiškai kažkur yra stiprybės, kažkur silpnybės, ko žmogus gal nėra patyręs. Tai tas silpnybes individo užpildo kiti komandos nariai. Nes kažkas kitas turi stiprybes tose srityse. Ir būdami komandoje, mes galime klientams pasiūlyti geriausias paslaugas, geriausią patirtį ir geriausius kūrybinius sprendimus, idėjas. Tai komandiškumas dirbti komandoje, norėti būti komandos nariu mus yra labai svarbu, ir tai didelė vertybė. Iš kitos pusės, tos patirties visada norisi, bet labai daug nulemia norėjimas mokytis, dirbti. Aš turiu puikų pavyzdį, kaip rudenį pas mus atėjo mergaitė. Ji vis dar studijuoja ketvirtame kurse, atlikti praktikos. Tris mėnesius atliko privalomą, po to pasiliko savanoriškos praktikos, nes jai patiko. Ir dabar jai rašant bakalaurą, mes ją įsidarbiname. Nes žmogus taip jis be patirties, jam daugiau užduočių buvo keliančių stresą, viskas yra nauja, nepatirta. Bet ji labai norėjo mokytis, dirbti. Nebijojo klausti, tai komandinis darbas, kad aš ir neturiu žinių, bet aš žinau, kad yra kolegų, kurie yra labiau patyrę. Aš galiu paklausti ir mokytis. Tai labai stengėsi, labai kruopščiai ir atsakingai atlikdamos visas užduotis. Ir mums tikrai širdies neskaudėjo ją įsidarbinti. Ir matau pas ją labai daug potencialo, čia dar pusmetis ir tikrai aš ją į junior

poziciją, o gal kitais metais ir projektų vadovė ji bus. Nes ji labai imli, nori mokytis, aktyvi, proaktyviai žiūri. Ne tai ką paskyrė tą ir padariau ir toliau sėdžiu. Eina, klausia, nori. Nes to aktyvumo irgi labai reikia. Ir tai ne būtinai susiję su patirtimi. Nes žmogus atėjo visiškai be patirties, bet per pusmetį sugeba padaryti savo noru, darbu tiek, kad ji gali pasivyti kai kuriuose žmones, kurie čia jau metus. Vien tik dėl savo asmeninių savybių. Įsitraukimo, noro mokytis, žinoti, pažinti, išgirsti, įsidėti į galvą. Jeigu vieną kartą suklydo, kolegos pasakė, kad kitą kartą galima padaryti kitaip. Išgirsti ir nebekartoti. Na tai tokio grįžtamojo ryšio, tai ir klausimas, priėmimas, išgirdimas. Tai va tokios asmeninės savybės nulemia daugiau mūsų agentūros atveju, negu skambi pavardė, ar patirtis. Nes lygiai taip pat turime ir neigiamos patirties. Atrodo įdarbini žmogų, kuris ir dešimt metų dirbęs ir visokios patirties turi, rinka puikiai žino tą žmogų, nes čia žinomas vardas. Tu tada galvoji, o tai va čia gavome profesionalą. Ir tada tu matai, o gal ne visai profesionalas yra toks. Jis nenori dirbti komandoje. Jis neima užduočių kurios jam nepatinka, ir visgi ne toks platus tas spektras žinojimo. Taip kažkoks siauras žinojimas, toje savo srityje puikiai žino. Bet kitą kartą tos patirtys yra toks: kitą kartą praktikantas be patirties, tas noras mokytis, lengviau nusilipdo, negu ateina super profesionalai su skambia pavarde ir patirtimi ir nepasiduoda tam maigymui, komandiniam darbui. Todėl ne visada tas kas atrodo turi kurti vertę sukuria tą vartę.

T (papildomas klausimas) – O sakykime tam šviežiam praktikantui, paanalizuokime truputėli tą sėkmingesnį atvejį. Tai kiek sakykite tai merginai, laiko tarpe, jai reikia suformuoti asmeninį įvaizdį, kad pamatytumėte, kad va jau ji tikrai tinka į mūsų komandą. Koks tai būtų konkretus laiko periodas per kurį ji jau tokį perversmą padarė agentūros atžvilgiu.

I1 – Labai skirtingai. Priklauso nuo žmogaus. Bet visgi ne veltui būna bandomasis trys mėnesiai. Todėl aš manau, kad tai bandomasis trys mėnesiai. Tai yra optimalus laikotarpis, kada žmogus arba padaro lūžį arba ne. Ir aš iš savo patirties puikiai žinau, kad aš tikrai daug metų dirbau žurnalistikoje, po to aš buvau „inhouse", tikrai daug patirties dirbant keliose įmonėse didelėse Lietuvos. Ir tada sugalvojau mano patirtis: žurnalistiką žinau, „inhouse" žinau, kviečia į agentūrą ateiti. Ir ko man ne? Ir vėlgi tokį unikalų turėti – visąpusišką patirtį ir darbu agentūroje. Ir aš tada atėjau beveik su dešimt metų patirtimi komunikacijoje plačiąja prasme, atėjau į agentūrą. Ir atrodo buvo patirties ir žinojimo, bet pirmi trys mėnesiai buvo be proto sunkūs. Kur tikrai viskas kitaip. Darbas agentūroje kitoks nei „inhouse", dar kitoks nei žiniasklaidoje. Ir tie trys mėnesiai, kol tu perpranti, kol supranti, kas, kaip. Jie tikrai nelengvi. Bet per tuos tris mėnesius arba tu padarai lūžį arba ne. Nes man pavyzdžiui įvyko lūžis, nes atkirtau sistemą, atradau savo modelį: kas man veikia, kas neveikia. Ir viskas, man tada buvo lengva dirbti. Bet yra kurie neprasilaužia. Todėl, tai nuo žmogaus priklauso. Tad aš galvoju, jeigu per tuos tris mėnesius neįvyksta tas lūžis, parodai kad tu neturi patirties, kaip praktikanto atveju, bet nori, imi, aktyvėji, įsitrauki. Tai jeigu per tiek neparodai, tai gal tai nėra dabar tas laikas kai dirbti, arba galbūt nėra tai ta vieta, kur tau reikia dirbti. O galbūt tai net nėra ta sritis, kurioje tau reikia dirbti.

Aš taip pat turiu kitą pavyzdį, šiek tiek ankščiau, taip pat su praktikantais. Atėjo mergina, kuri studijavo filologiją ne tik su lietuvių, bet ir kita kalba. Dabar nepamenu. Ir irgi sakė, va aš noriu į agentūrą rašyti tekstus. Man reikia praktikos. Mes priėmėme ją praktikai, davėme tuos tekstus rašyti. Ir ji po tos praktikos suprato, kad visgi ne. Pamačiau, pačiupinėjau, bet agentūra ne man. Čia yra tikrai didelis tempas. Tekstus pačiai rašyti - čia irgi ne man, nes kankinuosi juos rašydama. Ir ji liko prie savo filologijos ir į vertimą nuėjo. Nes pasirodo vertimas jai buvo tai, kas jai tiko: lėčiau, aiškiau, nereikia kūrybinti, tau reikia tik versti. Ir viskas yra tvarkoj. Tam tos praktikos ir yra, kad žmonės pasičiupinėtų, ar tinka ar netinka. Tai sakau, tai nuo žmogaus labai priklauso.

T (4 klausimas) – Gerai, tuomet keliaukime prie ketvirto klausimo. Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą? Galime irgi paminėti savybes, kompetencijas, kuris atitiktų šių dienų viešųjų ryšių keliamus reikalavimus/darbdavio lūkesčius. Tai iš esmės mes jau palietėme tas savybes. Bet įsivaizduokime, kad esate darbo pokalbio metu ir esate vienas iš vertintojų, komisijos narių. Jūs pamatote žmogų. Tas pats studentas, kuris ieškosi darbo. Jis jaučia, kad agentūra, komunikacijos specialisto pozicija jam yra artima. Ir į ką Jūs pirmiausiai atkreipiate dėmesį. Ar tai būtų išvaizdos detalės, ar tai manieros, kalbos stilius. Palieskime atrodo paprastus dalykus, bet jie manau taip pat turi kažkokį vaidmenį.

I1 – Realiai tikriausiai niekada nevertinau žmogaus darbinant pagal jo kažkokią tai išvaizdą, manierą, ar kažkokius išorinius dalykus. Bet ko aš labiausiai tikiuosi iš žmonių, arba ką savo komandai visada sakau, ir aš jiems visad duodu daug namų darbų, ko reikia komunikacijos agentūrai, ypatingai mūsų sferoje, tai nuolatinio domėjimosi sfera ir sritimi, nes ji yra be galo kintanti. Be galo kintanti iš kelių aspektų. Visu pirma tai technologiškai: nauji modeliai, socialiniai tinklai, nauji įrankiai, kaip tą komunikaciją galime paskleisti. Ir man pasakymas, kad TikTok'as ne man, nes man trisdešimt penki, ar keturiasdešimt. Taip ne tau, gal tikrai, aš tau neliepiu turėti TikTok'o, bet supratimą, kaip jisai veikia tas tinklas, ar kas jame komunikuojame, kokie ten prekiniai ženklai - tu turi turėti. Kitas pavyzdys, Google visi dalykai, SEO ir visi kiti įrankiai. Aš neišmanau jų visų į ,,gylį", nes tai ne mano sritis, bet aš turiu agentūroje tą žmogų, kuris išmano ,,gylį". Bet supratimą, kaip tie dalykai veikia ir kokią vertę gali pasiūlyti klientui - aš turiu. Nes, kaip aš ateisiu ir kaip pardavinėsiu komunikaciją savo klientui nežinant, kas šiuo metu yra, kas trendina, kokie įrankiai gali sukurti jam didžiausią pridėtinę vertę. Tai momentai: žingeidumas, domėjimasis, supratimo turėjimas, kas vykta šiuo metu, tendencijos pokyčiai - ,,must" mūsų agentūroje, mūsų sektoriuje iš esmės. Iš kitos pusės už ką baru savo kolegas, ypatingai jaunus žmones, kolegos nebeskaito naujienų. Mano laikais sakyčiau nebeskaito laikraščių, o dabar sakykime nebeskaito naujienų portalų, nes neįdomu. Taip neįdomu man kaip žmogui, bet kaip individui, kaip profesionalui, kaip komunikacijos specialistui atsidaryti Delfi, LRT, Verslo žinias, kiekvieną dieną yra privaloma. Nes tu turi žinoti, kas vyksta pasaulyje, kas vyksta Lietuvoje, kas vyksta rinkose, tam tikrose sektoriuose. Kodėl, nes mes dirbame

su klientais. Nes jeigu mes dirbame su logistikos bendrove ir neskaitome naujienų, nesidomime ir nežinome, kaip pavyzdžiui: Vyriausybė uždėjo kokį nors mokestį logistikos sektoriuje arba įpareigojo Europos komisiją dabar visus vairuotojus grįžti į savo šalį, kurioje teikia paslaugas tai, kaip mes galime suteikti konsultaciją, pasiūlymą klientui, kuris yra logistikos bendrovė, tai kaip jam vystyti komunikaciją, save pristatyti, jeigu nežinome jo problemų. Jeigu nežinome su kokiai iššūkiais jisai susiduria. Nežinome, nes neatsidarome ir nepaskaitome. Nes sako, oj čia man neįdomu. Tai gerai, man irgi labai daug dalykų yra neįdomu, kaip individui. Aš turiu savo asmeninius pomėgius, bet aš, kad savo kompetenciją kaip profesionalo auginčiau aš privalau domėtis tuo kas vyksta pasaulyje. Ir už ką visada baru: ar žiūrėjote panoramą, nereikia labai daug, pažiūrėkite dienos temą, atsidarykite vieną kartą dienoje spaudos žinias: kas vyksta pasaulyje, rinkose. Pasižiūrėkite tiesiog. Jau to užtenka bendram supratimui, kad tu jau kažkiek gautumeisi apie ką viskas. Ir tau jau kuria tavo vertę. Pavyzdžiui, tavo klientas bus bankas, ir sakykime bus duomenų nutekėjimas, krizė, kaip suvaldyti. O tu pirmą kartą girdi, kad bankas susidūrė su krize, nes tu nepasižiūri, kas vyksta. Tai tokių dalykų, ko reikia: žingeidumo, plataus mąstymo ir nuolatinio informacijos atnaujinimo. Nuolatinio domėjimosi, kas vyksta. Tai privalomas dalykas. Ir netgi jeigu tu dirbi su socialine medija tu vis tiek turi žinoti, kas vyksta tavo klientui. Tu negali komunikuoti apie tai, kad ateikite čia Facebook dabar CityBee va geras pavyzdys: ištiko krizė, duomenys nutekėjo ir įsivaizduokime, kad tą dieną koks nors su socialiniais tinklais dirbantis specialistas įdeda kokią nors žinutę: o ar jau išbandėte mūsų naują automobilį. Tai kaip tai atrodytų? Juokingai atrodytų, nes tu tiesiog nepasižiūrėjai, kas vyksta iš esmės? Taigi tokie dalykai kartais prasilenkia. Ateinantys kolegos užmiršta, kad mes turime turėti labai platų mąstymo kampą. Dažnai į gylį ne einame, bet supratimą labai plačiai turime turėti.

T (papildomas klausimas) – Man iškilo vienas toks klausimas, o viešųjų ryšių agentūra, jūsų atveju, samdydami darbuotoją įtraukiate personalo, atrankos įmones, ar tai vyksta individualiai jūsų komandoje su vadovu prieš akyje.

I1 – Priklausomai nuo to kokios pozicijos ieškome. Jeigu ieškome stiprios pozicijos, svarbios pozicijos, kur reikia patirties gilios, mes kartais pasitelkiame įdarbinimo agentūrą. Pavyzdžiui: aš atėjau per įdarbinimo agentūrą. Aš tuo metu neieškojau darbo, bet man paskambino, pasišnekėjome, ir pasakiau pabandome. Bet dažniausiai tos pozicijos tokios, kur mes patys ieškome, išnaudojame savo kanalus, socialinius tinklus. Pirmiausiai pradedame nuo savo pažinčių rato. Jeigu mes žinome, kad mums reikalingas, kaip pavyzdžiui: dizaineris. Tai mes pirmiausiai per savus. Nes grįžtame prie to paties, mes toje pačioje rinkoje verdame, žinome, kas su kuo dirba, kas geras, kas ne iki galo. Tai pirmiausiai parašai savais kanalais, pažystamiems, ar buvusiems kolegoms, ką gali parekomenduoti. Ir jeigu tarp savų nerandame, tada dedame skelbimą savo kanalais ir ta atranka vyksta pagal tai kokio specialisto ieškome. Jeigu tai dizaineris tai darys pokalbį kartu su ne manimi. Jeigu tai socialinių tinklų specialistai, tada tai bus socialinių tinklų komandos vadovas. Nes aš negaliu įdarbinti dizainerio

nebūnant juo, ir galiu žiūrėti į žmogų tik per jo asmenines savybes, kaip bendrauja, per tokias minkštąsias savybes, bet dėl techninės man sunku būtų vertinti. Nes aš nei maketuoju, nei kūrybinu, net nežinau su kokiomis programomis dirba mūsų dizaineriai. Tai kai jie ten atsisėdę pradeda kalbėti savo visais tais kodais… Taigi negaliu atsakyti ir visko išmanyti. Tai sakau priklauso nuo to kokia pozicija, kas dalyvauja, o tada mes ir pasitelkiame pagal sritis.

T (papildomas klausimas) – Tik dar vienas įdomus pastebėjimas atliekant patį tyrimą, stebėjimo metodu pastebėjau, kad 2020 m. agentūros buvo linkusios ieškoti itin retai naujų darbuotojų. Jeigu nesuklysiu jūsų atveju tai buvo keturi. Ar vis dėl to yra patirtyje apskritai toks atvejis, kai vyko ypatingai didelė darbuotojų kaita ir dėl ko tai vyko. Ar tai lėmė pavyzdžiui pasaulinė krizė covidas?

I1 – Aš suprantu link ko einame šiuo klausimu. Bet aš negalėsiu atsakyti taip vienareikšmiškai. Dažnai kai skelbiami skelbimai dažnai trakuojama, kad vyksta darbuotojų kaita. Bet iš tiesų labai dažnai būna ne kaita, o komandos pastiprinimas. Nes mes turime daug darbų ir su esamais resursais nebeišsitenkame, ir todėl reikia papildomų rankų, bet neretai būna kai jau prie esamų resursų norima pridėti kažką papildomai, nes didesnis darbų krūvis ir nespėjame su esamais resursais susitvarkyti. Tai atsakant į praeitų metų: tai sakyčiau daugiau gal buvo per pusę buvo ir resursų pastiprinimas ir ieškojimas dėl kaitos. Nes išėjo projektų vadovas ir tikrai pamenu, kad pavasarį ieškojome projektų vadovo, nes išėjo pora žmonių iš mūsų ir reikėjo užkeisti. Bet dažniausiai tai būna komandos pastiprinimas. O buvo pas mus laikotarpis pas mus prieš porą metų, kai tuo metu dar kitaip vadinomės, labai stipriai augome. Labai daug naujų klientų gavome ir mes vos ne kas mėnesį vis į kažkokią komandą naujo žmogaus, nes klientų ratas labai augo ir tiesiog labai reikėjo pastiprinimo resursų prasme. Taigi buvo ne kaita, o augimas. Nes nuo dvidešimt aštuonių darbuotojų per metus užaugome vos ne iki keturiasdešimt.

T (papildomas klausimas) – O pastebėjau, kad ne viena įmonė yra pasikeitusios pavadinimą. Ar tai lemia tai, kad pasikeičia vadovas, tai dėl ko tai yra įvykę? Kas nutikę, kad agentūros keičia savo pavadinimus?

I1 – Mes rebrendinomės, nes pasikeitė savininkas ir iš kitos pusės tas rebrendinimui turėjo įtakos išoriniai veiksmai. Mūsų agentūra iki ateinant vadovui taip sutapo, kad patyrė komunikacinę krizę. Toliau - K.I. Ir atėjus D.V nupirko visą tą agentūrą iš ankstesnių vadovų. Ir mūsų atveju tas rebrendinimas nebūtų įvykęs, toks greitas, jeigu ne ta reputacinė krizė. Nes viešųjų ryšių agentūrose reikia būti sąžiningiems. Reputacija, įvaizdis turi būti labai svarbus. Ir tai puikiai suprasdami mes norėjome kuo greičiau pasidaryti rebrendinimą, toliau K.I. Todėl rebrendinimą turėjome padaryti maksimaliai greitai. Turėti maksimaliai trumpą laiką, daryti maksimalų startą. Važiuoti be jokių išankstinių nuostatų ir pradėti nuo nulio viską. Tai buvo ne dėl pandemijos ar siekiant atsinaujinti po dešimties metų, toliau K.I.

T (5 klausimas) – Keliaukime prie paskutinio klausimo ir aptarkime klaidas, kurias daro kandidatai pristatydami save. Ir galbūt galėtumėte pateikti patarimų, kaip to išvengti?

I1 – Man pirmiausia, kas visą laiką užkliūna, tai, kad žmogus kandidatuoja dėl to, kad kandidatuotų. Neįsivertina savo galimybių. Tikrai turiu atvejį, kai vienas žmogus kandidatavo praktiškai į visas pozicijas kokias mes skelbėme. Nežinau, ar tai žmogus desperatiškai darbo ieškojosi, ar tai labai norėjo ateiti pas mus dirbti. Jis kandidatavo tiek į tekstų rašytojų tiek į projektų vadovo, tiek į jaunesniojo projektų vadovo, ta prasme į visas pozicijas, kurias mes skelbėme - jis kandidatavo. Ir tada tau kelia klausimą, tai jo kompetencija, CV tai ten trys lapai? Ir tada galvoju, ar tu adekvačiai įvertini ko mes ieškome. Ir ar supranti, ką gali pasiūlyti? Tai sakyčiau to adekvatumo įsivertinti, labai pritrūksta kandidatams. Arba mes visai nesenai ieškojome stipraus digital projektų vadovo, kur labai aiškiai įvardinome, ko mums reikia, kokios patirties, ką turės dirbti. Ir kaip mes gauname CV, kurie vis dar studijuoja, arba yra stilistai, arba video kūrėjai, tai jų patirtis ir kompetencija šimtas metų nuo to ko mes ieškome. Bet jeigu mes ieškome vadovo, tai mes norime, kad jau žmogus ateitų ir dirbtų, o ne tai kad mes jį mokytume pagrindų. Bet tada kai mes ieškosime asistento ar jaunesniųjų tai tada mes gal mielai ir pakviesim į pokalbį. Bet jeigu sakome, kad reikia trijų metų patirties, kad tikrai išmanytum įrankius su kuriais dirbsi, tai būkime adekvatūs ir įsivertinkime, ar atitinku šitą ar ne. Ir dažnai būna, kad gauni šimtą (hiperbolizuoju), CV ir tu į pokalbį gali pakvieti du, tris, keturis žmones, kurie atitinka ko tu ieškai. Tai to adekvatumo, įvertinti savo patirtis dažnai pritrūksta.

T (papildomas klausimas) – O galbūt būtų kažkoks Jūsų patarimas, ką būsimas kandidatas kaip maksimumą galėtų pasiimti nagrinėdamas Jūsų darbo skelbimą. Suprantu, kad reikia atkreipti dėmesį į reikalavimus, kokios patirties reikalaujate. Galbūt būtų esminiai darbo skelbimo momentai ką turėtų įsiminti ir ko būtent ir reikėtų.

I1 – Tai pirmiausiai perskaityti tą darbo skelbimą ir tai ko mes ten ieškome. Mes esame atviri priimti su žemesne kompetencija, bet kai ateina žmogus visiškai neturėdamas toje srityje patirties arba sako aš turiu savo IG paskyrą ir turiu tūkstantį sekėjų. Ir aš su socialiniai tinklais dirbu. Ne, tai tiesiog parodo ant kiek žmogus neturi supratimo, kas yra socialiniai tinklai, ko ten reikia, kas yra stuburas, griaučiai su kuo tau reikės dirbti. Bet tavo asmeninė paskyra su tūkstančiu sekėjų tai tik ledkalnio viršūnė. Tai principe - perskaityti visą skelbimą nuo iki kelis kartus ir kritiškai įsivertinti prie kiekvieno punkto: atitinku, neatitinku. Su išlyga galiu ar dar toleruoju ar ne. Vienintelis patarimas ir būtų kandidatuojant.

T (papildomas klausimas) – Ir būtų paskutinis klausimas, galbūt galėtumėte išskirti jauno studento atveju, kokios būtų jo galimybės, perspektyvos paaugti iki komandos vadovo. Paimkime komunikacijos srities jaunojo specialisto perspektyvas agentūroje.

I1 – Visos galimybės, tiek kiek žmogus pasiryžęs pasiimti. Mes absoliučiai neribojame. Pas mus yra žmonių, kurie atėjo dirbti administratoriais ir užaugo iki projektų vadovų. Bet žmogus perėjo visus

laiptelius agentūroje. Mes turime keletą projektų vadovų, projektų direktorių, kurie atėjo studijuojant universitete atlikti praktikos, vėliau po truputi kilo. Ir dabar yra projektų direktorius, kuri valdo didžiausius klientus, komandas. Viskas priklauso nuo žmogaus. Jeigu žmogus nori, stengiasi, yra imlus, domisi, proaktyvus, žiūri plačiai, tai visos galimybės pakeisti mūsų D.V. Atsisėsti į D.V poziciją. Tad niekas neriboja. D.V kalba, kad tiki, kad po kelių metų bus žmogus agentūroje, kuris D.V pakeis. Ir D.V liks tik savininkas šio verslo. Aiški žinutė transliuojama, kad viskas yra mūsų rankose. Kiek padarysime tiek ir turėsime. Jeigu noriu būti direktorius - prašau. Važiuojame, darome, kad tai būtų įmanoma. Darome maksimumą, kad tai taptų įmanoma.

T – Supratau tai būtų tiek klausimų. Puikiai visus aptarėme. Džiaugiuosi, kad pasidalinote savo nuomone, požiūriu, mąstymu.

T – tyrėjas, I2 – antrasis informantas

T – Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio ir karjeros projektavimo sąvokas?

I2 – Pradėsiu nuo asmeninio įvaizdžio formavimo sąvokos. Aišku nežinau vadovėlinio aprašymo, ir nesiekiu jo pasakyti, bet mano manymu, tai kryptingas ir apgalvotas, kartais galbūt ir ne būtinai, bet idealiuoju atveju - apgalvotas, žmogaus elgesio ir veiksmų rinkinys. Ir tai yra daroma siekiant susikurti savo, kaip asmenybės ir darbuotojo įvaizdį, jeigu mes kalbame apie darbinį kontekstą. Tai aš manau, kad tas asmeninis įvaizdis yra asmenybė plius darbuotojas, kaip specialistas. Ir siekis susikurti tam tikras asociacijas visuomenės ir darbo rinkos akyse, kad tave kaip žmogų, kaip specialistą, visą šį rinkinį, žmones tave asocijuotu. Tai yra įvaizdis, kai tave atpažįsta, kai turi tam tikrų savo atpažįstamumo elementų. Tikslinės auditorijos akyse. Aš manau, kad šiai dienai yra visos plačios galimybės tai daryti, nes anksčiau prieš turbūt dvidešimt metų, ar mažiau asmeninio įvaizdžio kūrimui buvo labai ribotos galimybės ir sąlygos, nes galingi ,,ginklai" buvo televizija, tu turėjai būti didis žmogus, kad tavęs klausytųsi, kad tave kviestų, kad tave žmonės matytų ir jiems būtų įdomu. Tai aš manau, kad rinkinys tų žmonių buvo labai mažas, kurie galėjo asmeninį įvaizdį tikslingai formuoti. Kitiems žmonės visos galimybės atsivėrė su socialiniais tinklais ir galimybėmis būti matomiems, nepriklausomai nuo to kokias pareigas užimi, nei kiek ko turi, nei kiek ko pasiekęs, nes vien tik tie kanalai savaime suteikia tą galimybę. Aš dar pagalvojau iš ko susideda tas įvaizdžio formavimas. Aš galvoju, kad iš tokių… Aš esu iš komunikacijos srities, nes vis tiek asmeninio įvaizdžio formavimas yra susijęs su įvaizdžio formavimu apskritai. Tai verslo, įmonės, žmogaus. Mes irgi tuo užsiimame, turime dažnai tų užduočių iš klientų, kad reikia sukurti vadovo įvaizdį arba asmens įvaizdį, kaip eksperto. Tai aš manau, kad tai irgi yra susiję. Ir visada, ar tai žmogus, ar tai įmonė yra tam tikri etapai, tam tikri dedamieji dalykai, kurie turi būti. Tai visu pirma nuo ko reikia pradėti, tai jeigu mes žiūrime labai metodiškai ir žmogus nusprendžia, kad nori savo tą įvaizdį formuoti, tai pirmiausiai reikia pradėti nuo tikslo, strateginės krypties, tai yra aiškiai sau įsivardinti, kokiu aš noriu atrodyti ir kokiu aš noriu būti. Mano esminis pastebėjimas, kad svarbiausia būtų nenutolti nuo savojo aš ir nuo autentiškumo. Ypatingai šiais laikais dirbtinis įvaizdžio kūrimas ir buvimas tuo kuo tu ne esi, bandymas pritemti save prie kažkokio kitokio įvaizdžio, yra labai greitai atpažįstamas. Ypatingai kai tų kanalų, galimybių ir formų komunikacijai - labai daug. Tave labai greitai gali identifikuoti ir pamatyti, kad apsimetinėji, kad ne esi tu ir kad viskas yra apgavystė. Tai Tokia mano įžvalga ir palinkėjimas, kad svarbiausias dalykas formuojam sau tikslą galvoje - nenutolti nuo savęs ir pagalvoti, kad aš kaip žmogus, kad tai sietųsi su manimi. Tiesiogiai: tikslas ir strategija. Kitas dalykas, kas yra svarbu, tai veiksmų planas, visuomet jis yra reikalingas. Gali atrodyti labai metodiškai ir labai keistai šiame kontekste, bet turėti veiksmų planą, kaip aš kursiu tą įvaizdį, tai yra

būtinas jeigu nori tai daryti kryptingai. Būna kartais natūraliai tie dalykai vyksta. Bet jeigu nori tai kontroliuoti veiksmų planas svarbus, tiek kiek dažnai aš, kaip aš kalbėsiu, su kuo aš rodysiuosi, ką apie save kalbėsiu, kaip save pateiksiu. Visi šitie dalykai. Ir žinoma su tuo susiję ir visi tiksliniai kanalai, kokius aš veiksmus, kokiuose kanaluose, kokiose vietose tai darysiu. Pradedant nuo socialinių tinklų baigiant bendravimu su žmonėmis. Nesvarbu, kas tai būtų, ar draugų kompanija ar nepažįstamų žmonių kompanija, ar profesionalų specialistų bendruomenė, laukas. Nesvarbu, bet tai yra tam tikri kanalai, vis tiek, kuriuose tu savo tą įvaizdį formuoji. Taip pat, kaip ir visoje komunikacijoje svarbus matavimas. Tikrintis, kur tu esi su savo tuo įvaizdžiu. Ypatingai, kai tu turi savo tikslą galutinį. Pavyzdžiui, aš noriu būti ekspertas, tam tikroje srityje, bet toks labai savas, labai draugelis, bet ekspertas tokioje siauroje srityje. Ir tu tada tikriniesi, žiūri, lauki ir seki tą situaciją. Ar tave rekomenduoja toje srityje, atsiliepimus apie tave, kas kam teikia. Pats gali prašyti grįžtamojo ryšio šioje vietoje. Tikrintis, kokiame etape jau esi. Ar tau pavyksta tą savo įvaizdį kurtis. Grįžtamasis ryšys yra su visais labai reikalingas dalykas. Netgi su draugais. Mes dalyvaujame kokiame nors koncerte su draugais. Labai ten darkausi, šoku ir leidžiu sau viską. Verta kartais draugų paklausti, ar Jums viskas okey, kad man būna taip linksma. Tai čia Tokia labiau minkštas pavyzdys, bet tai svarbu ir tokiame darbiniame kontekste ir netgi asmeniniame. Kad visi patogiai jaustųsi šalia tavęs. Kad būtų teigiama emocija aplinkui. Užklausos, jeigu mes kalbame apie karjeros ir darbinę rinką. Tai užklausos darbinėje srityje, kai tu įvaizdį formuoji su tam tikra karjeros perspektyva - karjeros projektavimu. Tai žinoma tada vienas iš matavimo būdų bus darbinės užklausos. Pasiūlymai darbo ir t.t. O dabar kalbant apie karjeros projektavimą, siekiant atskirti tas sąvokas. Tai aš pabandžiau įsivardinti, kur yra tas esminis skirtumas tarp asmeninio įvaizdžio formavimo. Tai sakyčiau jis yra tokio platesnio pobūdžio. Tai labiau kaip asmenybę formuoji, kaip asmenybę, žmogų, kai tuo tarpu karjeros projektavime viskas sukoncentruota į darbą, į karjerą, į darbinę aplinką. Karjeros projektavimas turi akivaizdų tikslą - turi turėti su darbu susijusį tikslą. Arba turi būti sritis, kurioje tu savo karjerą projektuosi. Turi sau įsivardinti, arba konkretus darbdavys arba keli darbdaviai, kurie yra tavo karjeros viršūnė, siekis tam tikras. Arba konkretūs pasiekimai, ką tu nori toje srityje padaryti. Tai irgi gali būti karjeros projektavimas. Tau nebūtina keisti darbdavių, ar darbo vietos, pareigų, kad galėtum tų kryptingai pasiekimų savo siekti. Didesnių projektų, didesnių dalykų. Ko ten tau norisi labiausiai. Karjeros projektavimas taip pat susijęs su tuo, kad siekdamas savo užsibrėžtų tikslų tu turėtum išsigryninti savo stiprybes ir tobulintinas vietas. Aš manau, kad tai vienas iš svarbiausių dalykų, nes kažko norėti, bet nežinoti, kur tavo stipri, o kur silpna vieta ir kaip man iki to nueiti. Nes kol tu neatskirsi savo stiprybių ir silpnybių, ir nesuprasi, kad šitas vietas reikia dar pasitobulinti, tol bus sunku tau to tikslo bus siekti. Todėl viskas turi būti žingsnis po žingsnio. Stiprybių ir silpnybių išsigryninimas tarsi savirefleksija, tu pats save gali vertinti, ir visą laiką tai galima gauti iš kolegų, darbdavių, klientų. Tai visas laukas grįžtamojo ryšio šaltinių iš kur gali gauti savo įvertinimą reiktų

ir naudotis. Ir tai yra visiškai sąmoningas karjeros projektavimas , kai tu turi ne tik tikslą ir lipi per galvą žmonėms, bet ir įdedi pastangų, kad tu kaip specialistas padarytum viską, kad tu eitum sąžiningai ir nusipelnytai. Todėl manau, kad tai yra svarbus dalykas. Bet kaip ir sakiau karjeros projektavimas yra glaudžiai susijęs su asmeninio įvaizdžio kūrimu, nes tai labai susijusios sąvokos, glaudžiai sueina. Ir ką aš išsigryninau, kad tas veiksmų planas ir teisingai pasirinkti kanalai ir yra tai kas juos vienija. Tai vat, čia tokie mano turbūt pamąstymai. Galbūt kažką atsirinkti iš to.

T – viskas gerai, tuomet judame prie antro klausimo. Tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose? Jeigu pati dalyvavai komandos formavime, atrankose galbūt galėtum pakomentuoti. Ateina žmogus susiformavęs atitinkamą įvaizdį ir padeda iš ankstinę nuomonę susidaryti. Jam tai padės prieš kitus kandidatus, kuriuos galbūt mažiau žinai. Kaip susietum visą tai?

I2 – Iš tikrųjų aš manau, kad taip įvaizdis padeda, jis yra stiprus ginklas, niekas su tuo nesiginčys, bet kadangi tai yra mano nuomonė, aš esu tokio derinio: stiprios kompetencijos, ir tada plius įvaizdis šalininkė. Kai aš daug tų atrankų turėjus, daug pro mano akis praėjo specialistų viešųjų ryšių. Tai kuo žmogus turi ryškesnį įvaizdį, komunikacijos bendruomenėje, ir žvaigždės įvaizdį, tuo aš griežčiau ir labiau vertinu. Nes aš labai nemėgstu, kad įvaizdis uždengtų kompetencijas ir dalykų, kurie kasdieniniame darbe yra svarbūs. Mano akimis, kompetencijos yra daug svarbiau. Taip pat asmeninės savybės. Ir tik tada asmeninis įvaizdis gali prisidėti prie bendro ir agentūros įvaizdžio. Jeigu ateina žmogus ateina su stipriu užnugariu, ta prasme, turi teigiamą įvaizdį visuomenėje, kaip viešųjų ryšių specialistas, kaip kūrybingas žmogus, turintis daug savo portfolio, puikių projektų ir drąsus. Žinoma labai faina, bet aš vis tiek atsirinkdama jį dar labiau ir dar griežčiau klausinėsiu, vertinsiu ir tikrinsiu užduotimis, kad įsitikinčiau, kad po tuo įvaizdžiu nesislepia tuštuma. Tai man yra va toksai vertinimas. Tuo pačiu aš esu ir geriausias ir blogiausias pavyzdys, nes niekada nesikoncentravau į savo įvaizdžio kūrimą, visuomet socialinius tinklus laikydavau labiau asmenine erdve, ir pati vengiu viešumo. Labiau mėgstu būti tas šešėliuose ir pilkasis kardinolas, negu kad būti viešumoje, fronte. Tai galbūt dėl to, tokia mano asmeninė nuomonė. Niekad nesikoncentravau į įvaizdžio kūrimą: kryptingą ir dirbtinį. Todėl jis kūrėsi ir formavosi stiprėjant kompetencijoms. Ir visgi aš didesnį dėmesį skyriau karjeros projektavimui (todėl ir sakau, kad sąvokas šioje vietoje galima atskirti) negu asmeniniam įvaizdžiui. Nes karjerą projektuodama aš atsidūrus tam tikrose pareigose aš žinojau tik pradėjus jas eiti - kas kitas…Ko aš noriu kitu laipteliu. Nes man labai anksti paaiškėjo, kad aš noriu dirbti komunikacijos srityje. Ir nuo pat pirmų dienų, asistento pozicijos, prieš keturiolika metų, aš pajutau, kad tai mano sritis, kad daug reikia išmokti. Bet aš kiekvienoje toje pozicijoje jaučiau ko dar trūksta. Ką aš dar noriu išmokti. Ką noriu padaryti, ir kas tada kita pozicija kurios aš noriu. O kas joje, kodėl aš jos noriu. Ir tas kryptingas mano ėjimas buvo visgi karjeros projektavimas buvo, negu įvaizdžio kūrimas. Todėl aš ten buvau nukreipus visą savo dėmesį. Mano atsakymas ir yra. Kad biški

per savo tokią prizmę ir tai grynai yra mano nuomonė todėl aš esu labai atsargi tie kurie turi tą labai gerą įvaizdį. Nes pirmiau turi darbai kalbėti už save. Jeigu tu ateini, viešųjų ryšių srityje, tik tai su juo, be jokio turinio, be tam tikrų savybių, kurių reikia viešųjų ryšių specialistui. Tai labai greitai paaiškėja. Tu vien su įvaizdžiu ir vien su geru liežuviu, maloniu tembru ir mokėjimu bendrauti su žmonėmis, vien to nepakaks. Nes pats darbas yra labai kompleksinis ir tai nėra vien tik viešas kalbėjimas, viešas rodymasis ir visąlaik bendravimas su visais. Ne, tai daug darbo, daug projektų valdymo darbo. Daug analitinio darbo. Strateginio mąstymo. Vėliau prieisime prie tų savybių. Todėl sakau, įvaizdis puiku, smagu, jeigu žmogus jį turi, jį lipdosi, bet reikia nepamiršti ir realių savo kompetencijų.

T – Trečias būtų klausimas, pakalbėkime apie svarbiausius įvaizdžio elementus, kurie padėtų išsiskirti siekiant įsidarbinimo viešųjų ryšių agentūrose. Mes pakalbėjome labai bendrai, o dabar tokius esminius.

I2 – Išskyriau keturis. Pirmas yra autentiškas ekspertiškumas. Tai yra sritis, kurioje žmogus rodo savo ekspertines žinias. Nes komunikacija yra plati sąvoka, sritis ir viskas šiais laikais įeina į komunikaciją, nuo socialinių tinklų iki žiniasklaidos, klientų aptarnavimo. Ir t.t. Daug kas yra komunikacija. Jeigu asmeninį įvaizdį kuriant kas galėtų praversti ir kas būtų svarbu toje vienoje srityje rodytų savo ekspertines žinias. Todėl, turi pasirinkti tą vieną sritį ir joje komunikuoti. Tada, kas padeda, tai ryškūs, arba kartais net dirbtinai paryškinti nuveikti darbai arba projektai. Nes viešųjų ryšių sritis, mes ten labai užsiveliame, ir mūsų darbai dažnai nėra baigtiniai. Komunikacija - tiesiog vyksta, su įmone, ir ne visuomet yra įmanoma išskirti didelius laimėjimus: padariau nuo iki. Kad pasiekėme štai va to. Kartais komunikacija kartais užsitęsė. Todėl, labai svarbu, jeigu darbinantis tu turėtum tų nuveiktų darbų ir juos parodytum. Ir būtum jais pasidalinęs viešai. Netgi kartais nuopelnai yra jungtiniai, su kitais: kūrybos agentūra, kūrybos komanda, bet vis tiek tu prie to prisidėjai. Bet verta juos gebėti apibūdinti. Koks buvo tikslas, koks buvo rezultatas, todėl tie ryškūs projektai prie įvaizdžio prisideda. Taip pat svarbu rekomendacijos, nes jos labai galingas dalykas. Ypatingai komunikacijos bendruomenėje, nes bendruomenė gana nemaža, bet komunikacija yra tokia sritis, kur žmonės dirba labai vidutiniškai ir labai gerai. Ir Jie visi toje srityje ir dirba. Todėl, tai labai normalu. Rekomendacijos yra labai vertinamos. Kartais už darbdavio rekomendaciją yra svarbiau klientų ir kolegų. Tai jeigu darbinasi žmogus, tai aš ieškau jo kolegų, klientų ir ten klausinėju, kaip jam sekėsi ten dirbti. Nes darbdavys ne visą laiką objektyviai vertina. Ir paskutinis punktas, natūrali aistra komunikacijai ir motyvacija dirbti. Nes ši sritis ypatinga. Todėl turi jausti aistrą tam, o esminis momentas iš kur tai kyla: klientai jaučia tai. Jeigu tu nemyli savo darbo, nesigilini į to kliento sritį, neatiduodi širdies, nedirbi kaip sau, kaip savo įmonei, tai jaučiasi. O mums emocinio ryšio su klientais, su žiniasklaida ir kitomis auditorijomis yra gana daug. Todėl aistra komunikacijai yra labai svarbi.

T – Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą, galime apjungti savybes, kompetencijas, kurios atitiktų šių dienų viešųjų ryšių rinkos keliamus reikalavimus/ darbdavio lūkesčius. Iš principo: viskas paeiliui seka ir atrodo, kad mes kartojamės, bet tarkim žmogus kuris neturi daug kompetencijos, bet jis yra užsivedęs, turi aistrą komunikacijai. Bet tarkime praktika - silpnoka, bet yra labai suinteresuotas įsidarbinti į viešųjų ryšių agentūras. Tai galbūt apie va tokį perspektyvų darbuotoją galėtume pakalbėti. Koks tai būtų žmogus, gali pateikti tai apie ką jau esi pasiruošus, bet jeigu ne sunku ir apie tokį variantą pakalbėti.

I - Apie tai ką ir ruošiausi panašiai ir yra. Nes galima vertinti pagal tokius kompetentingus įgūdžius, išmanyti ten tokius ir tokius kanalus, išmanyti tą ir tą. Bet iš Principo yra ir labai daug žmogiškų savybių. Išskyriau šešias tokias. Tai pirmoji - pozityvumas ir proaktyvumas. Komunikacijoje yra labai svarbu ieškoti sprendimų, kai tau yra trukdžiai kažkokie, ekstra situacijos, įvyksta ne taip kaip tu planavai, o komunikacijoje dažnai taip vyksta. Kad žmogus sugebėtų pozityviai žiūrėti į situaciją. Ir vietoj trukdžių matyti sprendimus. Tai nuostabi savybė, ji visur praverčia. Tada, labiau kompetencinė savybė, bet platus komunikacijos supratimas. Komunikacija labai sparčiai integruojasi. Ir jeigu anksčiau mes ją labai skirstėme: socialinių tinklų komunikacija, žiniasklaidos piaras, medija planavimas, reklama, kūryba. Dabar viskas integruojasi, ypatingai mūsų agentūroje. Ir mes tai jaučiame, yra poreikis iš klientų. Kad viskas būtų daroma integruotai ir vienose rankose. Todėl svarbus tas platus komunikacijos supratimas ir domėjimasis rinka ir naujovėmis. Irgi yra svarbi savybė. Bet jeigu žmogus nėra iš viešųjų ryšių srities, bet nori save rasti, bet domėtis niekas nedraudžia. Domėtis nėra sudėtinga, turint visą internetą ir t.t. Tam yra visos galimybės, tiesiog nebūtina būti patyrusiam, galima pradėti nuo nulio domėtis. Ir ten galima rasti labai daug: informacijos, pavyzdžių, kaip komunikacija atrodo ir paanalizuoti pačiam. Trečias dalykas - projektų valdymo įgūdžiai. Tai vienas svarbiausių dalykų. Tai yra daug darbų atlikti vienu metu, skirti prioritetus ir nepasimesti tarp jų. Ketvirtas punktas - atsparumas stresinėse situacijose ir greitas sprendimų ieškojimas. Tai galbūt susiję su gebėjimu mąstyti strategiškai. Tai patenki į stresinę situaciją, nepasitenkinimą, gebėti atsitraukti ir pamatyti, kas bus jeigu aš čia truputi padarysiu va taip, priimti sprendimą ir nepasiduoti tam stresui. Taip pat darbinė kompetencija - gebėjimas rašyti. Labai mylėti rašymą. Arba labai norėti išmokti rašyti. Nes rašymas, turinys, tekstų kūrimas, tai esminė kompetencija viešųjų ryšių agentūrose. Bet iš principo kiekvienas turi mokėti tai daryti. Bet jeigu nemoka tai bent jau labai norėti tai padaryti. Paskutinis punktas - komunikabilumas ir meilė žmonėms. Nes labai daug tenka bendrauti, su klientais, nepažystamais žmonėmis, šaltiniais įvairiais kuriuos kalbini, ieškai tų bendrų taškų. Tai meilė žmonėms ji turi būti, nes jeigu tu esi visiškas intravertas ir negali pakęsti bendravimo su žmonėmis, tai komunikacija tikrai ne tau. Bus labai sunku per save perlipti.

T – tai aš kaip suprantu, kaip kalbate apie perspektyvaus darbuotojo paveikslą, tai iš principo apjungi savybes matomas ir kompetencijas, žinias.

I2 – Taip.

T – Būtų paskutinis klausimas, kokios pagrindinės klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save ir kokie būtų patarimai jų išvengiant?

I2 – Labai pataikysiu su šiuo klausimu, nes prieš pora dienų išėjo straipsnis ,,Delfi". Ir ten būtent yra ko daryti ir ko nedaryti. Tai aš tau trumpai įvardinsiu, o po to atsiųsiu nuorodą. Punktų yra penki. Pirmas ką esu išskyrus, tai žinojimas, kur tu darbiniesi. Nes ką aš pastebiu, pagrindinė klaida, kuri pasitaiko, tai kai kandidatas ateina į pokalbį, atsiunčia CV ir atrodo motyvuotas, ir besikalbant supranti, kad jisai (pasako tai garsiai), kad ieško darbo bet kurioje komunikacijos agentūroje. Tai toks požiūris, priėjimas, nelabai teisingas. Todėl tokios klaidos geriau nedaryti. Tai rodo, kad neskyrė visiškai laiko pasidomėjimui. Bet netgi ir darbinantis vienu metu į kelias agentūras, aš labai rekomenduoju: pasidomėti, pasigilinti į kokią agentūrą kandidatuoji. Įsivertinti kokias vertybes propaguoja agentūra. Nes iš bendro socialinių tinklų lauko galima tai identifikuoti, kaip kiekviena agentūra elgiasi, kokius klientus turi kokias paslaugas teikia. Kas yra vadovai, kas jie yra viešojoje erdvėje. Kaip Jie komunikuoja ir kokiomis temomis. Todėl tikrai galima pasidaryti tuos namų darbus. Tam, kad jaustųsi, kad tas žmogus yra motyvuotas. Nes niekas niekuomet nenori ne motyvuotų darbuotojų. Visi nori motyvacijos. Nereikia jos vaidinti reikia ją savyje atrasti. Nes jeigu tu tikrai nori tu tikrai pasidomėsi, pasigilinsi ir atėjęs į pokalbį žinosi, kur atėjai. Niekada niekas neegzaminuos ir nesakys, pavardink, kokius klientus turime. Žinoma, taip ne bus. Bet jeigu iš pokalbio pajunti, kad žmogus žino kur atėjo tai labai gerai. Tai prideda balų prie viso įvertinimo. Antras - klausimų uždavimas. Įprasta, kad darbdavys daugiausiai užduoda klausimų, veda tą pokalbį, klausinėja. Bet esu susidūrus su tokiais atvejais, kai kandidatai užduoda lygiai tiek pat klausimų kiek ir darbdavys. Tai yra labai gera savybė. Todėl kandidatui darbinantis į viešųjų ryšių agentūras jau reiktų suprasti, kad ten žmonės mėgsta bendrauti, kalbėtis, todėl tai irgi duoda daug laisvės pokalbiui. Nes tu tikrai gali klausinėti ir jie mielai atsakys. Viską papasakos, nes mėgsta šnekėtis. Bet tai parodo ir kandidato susidomėjimą. Todėl, mano apibendrinimas toks: geriau užduokite šimtą klausimų negu vieną apie atlyginimą. Aišku, atlyginimas svarbu, neneigiu. Trečias punktas - parduokite save. Apie tai jau šiek tiek užsiminiau. Tai savo patirčių, kompetencijų, projektų įgyvendintų - pristatymas. Nes kiekvienas besidarbinantis į viešųjų ryšių agentūras mato darbo skelbimą ten išvardintus reikalavimus, kompetencijas, ko tikimasi iš to žmogaus, tai pagal kas kompetencijas ruošiantis pokalbiui aktualu būtų pereiti per tas visas kompetencijas, reikalavimus, ir pagalvoti, kaip aš kiekvieną kompetenciją galėčiau pavyzdžiu iliustruoti. Ir sugebėti kiekvienai kompetencijai pateikti po pavyzdį. Kaip kiekviena kompetencija pasireiškia mano darbinėje erdvėje. Tarkime, yra svarbi kompetencija projektų valdymas ir nori tai gauti iš kandidato, tai jisai turėtų teigti, kad turėjau tada tokį projektą,

todėl manau kad ten mano projektų įgūdžiai pasirodė aukščiausiame lygyje. Todėl, kad padariau taip ir taip. Mes pasiekėme to ir to. Tai parodo žmogaus pavyzdį. Nepristatinėti abstrakčiai: na taip, aš susitvarkau, moku projektus valdyti. Tai nieko apie tave nepasako. Ketvirtas punktas - motyvaciniai laiškai. Amžinoji dilema ar užtenka siųsti CV ar reikia rašyti motyvacinį laišką. Atrodo niekada nesibaigiantis klausimas. Reikia jų ar ne, gali padėti atsakyti sritis į kurią tu darbiniesi. Nes jeigu į viešųjų ryšių sritį, tai čia žmonės mėgsta rašyti. Mėgsta turinį, žino, kas yra geras tekstas. Todėl Jie tikrai pastebės, jeigu turi polinkį rašyti. Nes jeigu esi kūrybingas parašyk tą motyvacinį laišką, nes tikrai mielai perskaitys. Ir tai gali tapti tavo raktu į sėkmę. Nes mes savo agentūroje turėjome tokių atvejų, kai pas mus į ofisą pristatė piešinį motyvacinį, kuriame buvo išdėliotos motyvacinės kompetencijos, sudėta viskas į vieną tokį piešinį. Paskui viena kandidatė pateko pas mums, nufilmavus video, kaip ji nori dirbti. Tad tokie dalykai pradžiugina, ir nereikia bijoti tų kitokių formatų. Rašyti galima, bet rašykite kūrybingai. Bet jeigu norite atpasakoti savo CV, geriau nerašykite motyvacinio. Geriau atsiskleiskite pokalbyje. Verta suprasti, kad agentūra gavusi CV be motyvacinio laiško ir CV su juo, tų kandidatų galimybės vienodos. Jeigu Jie yra vienodai stiprūs kompetencijomis, tai jų galimybės vienodos. Bet motyvacinis, jeigu žmogus yra išskirtinis, jis padeda atkreipti dėmesį. Ir netgi suteiks pirmenybę, negu tam kuris nieko nepridėjo. Paskutinis punktas - užsirekomenduoti dar iki darbo paieškų. Tai reiškia, kad rekomendacijos - galingas dalykas. Todėl esminis mano patarimas - savo įvaizdį kaip darbuotojo rekomendacijas kurias galėtų pateikti tavo kolegos, klientai, darbdavys reikia galvoti nuo pirmos darbo dienos kuomet pradedi dirbti. Nes Lietuva - gana maža, čia žmonės dalinasi rekomendacijomis, patirtimi, visi šiais laikais yra prieinami, todėl gali rasti bet kokį to žmogaus kolegą, visada visko gali paklausti. Todėl mano patarimas visada apie tai galvoti, nes tavo tam tikras elgesys su kolega, klientu gali patapti priežastimi, kodėl tu negausi kito darbo. Ir nemanyti, kad vien tik buvusio darbdavio nuomonė yra svarbi, nes svarbi yra ir kolegų ir klientų. Todėl užsirekomendavimas ir galvojimas, kaip bendrauji su žmonėmis, kokią atmosferą kuri aplink save, kaip profesionalumą gali pateikti, nelipdamas žmonėms per galvas, nedarydamas kitiems nemalonių sprendimų, elgesio išvengdamas, ir tai susideda į visą tavo gyvenimo įvaizdį, kuri tu kaupi kiekvieną dieną. Jis labai lengvai pastatomas ir lengvai sugriaunamas. Tu gali labai ilgai dėti pastangas, bet koks nors Tavo negeras elgesys gali sugriauti viską. Netgi sakau, geriau nepersistengti Ir dirbtinai nieko nedaryti, bet būti geriau kasdienybėje būti tiesiog žmogumi.

T – tyrėjas, I3 – trečiasis informantas

T – Kaip suprantate asmeninio įvaizdžio formavimo ir karjeros projektavimo sąvokas? Galite paiminėti svarbiausias šių sąvokų dalis.

I3 – Asmeninio įvaizdžio sąvoka gana plati, kadangi mes galime kalbėti apie žmogaus asmeninį įvaizdį darbine prasme, ir galime kalbėti apie žmogaus asmeninį įvaizdį tiesiog gyvenime, kaip jis ir kokį tą įvaizdį formuoja. Tai aš laikyčiausi tos pozicijos, kad kiekviename savo vaidmenyje turime tam tikrą vaidmenį ir tame vaidmenyje formuojame tam tikrą įvaizdį. Vienoki esame ko gero namuose su savo šeima kitokie darbe, kitokie mokslo įstaigoje ir kažkur kitur. Tai man atrodo, kad šį sąvoka labai plati ir pasirinkus jos dalį bandyti plėtoti kas tai yra. Tai jeigu mes kalbame būtent apie tai darbiniame lygmenyje, karjeros lygmenyje apie asmeninio įvaizdžio formavimą, tai ir būtų kokį mes vaidmenį prisiimame tarkime darbindamiesi, ar dirbdami įmonėje. Nes tikrai turiu pavyzdžių, kai žmonės - tu matai gyvenime yra visai kitokie negu su jais susiduri darbinėje plotmėje. Kitaip persiorientuoja. Tai vienais atvejais tai yra gerai, kitais nelabai gerai. Skirtingos situacijos. O karjeros projektavimas, tai man atrodo būtų labai tikslingas ir kryptingas savo tam tikros karjeros, darbinės patirties matymas. Atsižvelgiant į tai yra ugdomos ir įgyjamos tam tikros žinios, kompetencijos, įgūdžiai reikalingi ir netgi žmogus pagal savo tą karjerą, kokią jis ją nori turėti, po dešimt, dvidešimt metų. Nors taip toli niekas neplanuoja. Ir pagal tai jis netgi ir tas savo asmenines savybes, asmeninį įvaizdį ugdo, plėtoja ir ieško tam tikrų dalykų.

T – puiku, tuomet būtų antras klausimas. Kaip manote tinkamai suformuotas asmeninis įvaizdis gali padėti projektuojant karjerą viešųjų ryšių agentūrose?

I3 – Manau, kad tikrai taip. Nes bet kokiu atveju mes, kaip ten sako, įdarbindami žmogų, tas procesas labai sudėtingas, bet tu remiesi būtent tuo žmogaus asmeniniu įvaizdžiu, kurį jis sukuria darbo pokalbio metu. Kitą vertus, mes dabar jau niekada potencialaus darbuotojo neįdarbiname be užduoties. Todėl aš visgi sakyčiau, kad ir koks bebūtų tavo tas geras įvaizdis, savybės asmeninės, bet jeigu tu neturi tinkamų žinių ir kompetencijų tai pozicijai tai už grožį niekas jau nebevertina. Norisi, kad tas žmogus būtų specialistas. Ir kai kuriais atvejais, reikia pasakyti, kad kartais gali paminti kai kurias savybes, kurios galbūt nelabai tau patinka tame žmoguje vien dėl to, kad jisai yra labai aukšto lygio specialistas. Tai gali susitaikyti su tam tikrais dalykais, pavyzdžiui: aukštingumu, arba perdėtu emocionalumu, jeigu tu matai, kad tas specialistas viešųjų ryšių agentūrai turės daug naudos. Aš tik ką noriu patikslinti. Tavo klausimai visi sudėlioti apie viešųjų ryšių agentūras. Bet viešųjų ryšių agentūrų šiais laikais labai mažai. Jos žymiai plačiau veikia. Tai mes kalbame apie tuos komunikacijos specialistus. Tai, kai aš kalbu, tai kalbu apie labai platų lauką komunikacijos specialistų. Nes jeigu mes kalbėtume tik apie viešųjų ryšių specialistus, yra labai siaura dalis, o kai

mes kalbame apie komunikacijos specialistus, tai tarkime mūsų agentūroje yra ir renginių organizatoriai ir skaitmeninės komunikacijos specialistai ir integruotos komunikacijos ir ryšių su žiniasklaida. Tai yra labai platus laukas. Ir netgi pagal va tas kompetencijas netgi skiriasi truputėli žmonių savybės, tas asmeninis įvaizdis, kaip jie būtent projektuoja tą savo karjerą. Nes tarkime paimkime skaitmeninės komunikacijos sritį, tai dažniausiai bus jauni specialistai. Nes tai yra tokia skrytis. Tai jie gyvens visiškai kitokiais dalykais ir planuos visiškai kitaip, negu pavyzdžiui integruotos komunikacijos specialistai. Tokie kaip aš. Aš atėjau iš integruotos komunikacijos, jie būna dažniausiai truputėli vyresnio amžiaus. Tai jie jau visai kitaip viską dėlioja ir projektuoja. Ir tai susiję. Jaunas specialistas jis dar neturi šeimos, kitų dalykų. Tai jo yra vieni lūkesčiai, poreikiai. Dažniausiai jie yra labai iniciatyvūs, aktyvūs, labai reiškiesi. Jiems labai svarbi saviraiška. O integruotos komunikacijos specialistai ateina ir jiems labai svarbus stabilumas, gebėjimas suderinti darbą su laisvalaikiu. Tai iš tikrųjų labai skiriasi net nuo krypties, kurioje dirba žmogus. Tai sakau. Klausimas buvo apie karjeros projektavimą. Tai šiaip manau, jeigu žmogus tikslingai projektuoja tą savo karjerą, tai kaip aš sakiau, karjeros projektavimas tai toks tikslingas žinių kaupimas, savo savybių tobulinimas, tai natūralu, kad tas žmogus, jeigu jis kryptingai formuoja tą savo karjerą, kaupia žinias, ugdo įgūdžius, tai jis bus ir stipresnis kandidatas. Tai ir įsidarbinimo procesas jam bus paprastesnis, stipriau pasirodys ir tikėtina geriau įsidarbins. Aš apskritai esu žmogus, kuris mėgsta planuoti, viską struktūruoti. Tai man atrodo, kad tie žmonės kurie irgi savo gyvenime susidėlioja, susiplanuoja, mato tam tikrą struktūrą, jiems yra paprasčiau, negu tiems, kurie ateina chaotiškai, kai tu paklausi, pavyzdžiui: kaip matai save po penkių metų, ar turi kažkokią viziją. Tai jis: bus kaip bus. Tai tada galvoji, kad žmogus gal truputėli yra pasimetęs. Ir mes ką matome įdarbindami jaunus specialistus, kad jie yra pasimetę. Jie nežino nei kuom nori būti užaugę. Gaunasi toks šokinėjimas. Nežino, kur nori dirbti. Lyg į tą užsienį. Tai va tokie, neatranda savęs. Tai jeigu žmogus kryptingai pasirenka tam tikrą dalyką, tai jam pačiam yra paprasčiau. Ir tada nelieka to mėtymosi. Aišku, negalime sakyti, kad pasirenki visam gyvenimui.. Jeigu tau aštuoniolika metų ir tu pasirinkai ir negali keisti. Tikrai būna situacijų ir aš labai džiaugiuosi, tokiais žmonėm, kurie dirba penkis, dešimt metų ir po to supranta, kad esu visai ne ten esu. Tada drįsta pradėti nuo žemiausio laiptelio kitoje srityje. Tai tokius žmones aš labai gerbiu. Bet toks pasimetimas labai jaučiasi. Ir šiandien, kaip visi sako, yra labai didelė kaita. Ne tik agentūrose bet apskritai, kai kalbi su įdarbinimo specialistais būtent jaunų žmonių karta bijo atsakomybės. Ir stengiasi kuo mažiau turėti tų atsakomybių. Ir kitas dalykas, labai jautriai reaguoja į bet kokią kritiką. Ir netgi tada kai ta kritika yra konstruktyvi, argumentuota. Bet žmonės labai skaudžiai į tai sureaguoja. Ir žiūrėk kitą dieną atkeliauja su prašymu iš darbo. Kas tarkime mano laikais atrodydavo, kad tai visiškai natūralu. Tai yra mokymosi procesas. Nes tu atėjęs iš karto negali būti srities specialistas ir žinoti viską. Tai yra žmonės, kurie dirba N metų. Ir gali tau

pagelbėti. Aišku aš nekalbu apie nekonstruktyvią, neargumentuotą kritiką. Bet dažniausiai darbe, pas mus, stengiamės išlaikyti tą santykį ir nesileisti į kažkokius asmeniškumus.

T – Trečias klausimas būtų, kokius svarbiausius asmeninio įvaizdžio elementus galėtumėte išskirti siekiant efektyvaus įsidarbinimo viešųjų ryšių agentūrose? Pačius tokius esminius, nes mes gana plačiai aptarėme tą asmeninį įvaizdį ir jo sudedamąsias. O dabar apie esminius, kurie padėtų kandidatui efektyviau įsidarbinti.

I3 – Pirmoje vietoje, čia ne su asmeniniu įvaizdžiu susiję, būtų vis tiek žinios ir kompetencijos. Tai yra ką mes patikriname ir kas mus yra svarbiausia. O po to jau žiūrime į žmogaus tam tikras asmenines savybes ir gebėjimus. Tai, kas mums bent jau yra svarbu, kad žmogus būtų iniciatyvus, drąsus ir turėtų tą norą save realizuoti. Nes pas mus agentūroje (aš tikiu, kad dauguma agentūrų veikia panašiu principu) nėra nuleidžiama instrukcijų iš viršaus ir pasakoma, kad dabar daryk taip o ne kitaip. Tai yra labiau žmogaus pasirinkimas. Tai va tas iniciatyvumas, drąsa, ieškojimas sprendimų, nebijoti klausti, teirautis, tartis, tai yra labai svarbus dalykas, tai yra vienas iš dalykų, kuriuos aš stengiuosi išsiaiškinti pokalbio metu. Ir darbuotoją netgi įspėju, kad jeigu tu stokoji iniciatyvos, nes kartais bandau palyginti, jeigu tu geriau jautumeisi valstybiniame sektoriuje, kur tavęs nekliudo niekas, tai reiškiasi, kad netinki pas mus darbuotis. Nes mes įtraukiame, bendraujame, bandome diskutuoti, ieškoti drauge sprendimų. Tai tas yra labai svarbu. Tai tas toksai iniciatyvumas, drąsa būtų svarbus dalykas. Jeigu mes kalbame apie tą žmogaus asmeninį įvaizdį, kaip jis save pristato. Kas dar man pačiai svarbu, ką aš ir paminėjau, kad tai nebūtų visiškas chaotiškumas ir pasimetimas gyvenime. Tai kai žmogus visiškai nežino, kodėl jis dabar čia nori darbuotis. Kur nori augti, kur savo kompetencijas plėtoti. Tai nebūtina įvardinti konkrečia pozicija ar skrytimi, bet bent jau įsivaizduoti, kur nori būti užaugęs. Kur aš dabar kaupiu savo kompetencijas, kad būčiau stiprus. Jos gali pasikeisti, bet bent jau toks aiškumas pačiam ir to pasimetimo nebūvimas. Tas yra labai svarbu. Bet kokiu atveju vertinant tu visada vertini, kaip žmogus bendrauja, kaip nepasimeta, tam tikrose situacijose. Ko jau nebeturiu, bet anksčiau būdavo, kai kalbini kandidatus būdavo žmonių, kurie perdėtai bijo. Tu matai, kad siaubinga baimė. Ko reikia pasidžiaugti, kad dabar jauni žmonės jie tos drąsos turi daugiau ir tikrai nedreba dėl kiekvieno klausimo, kurį tu užduodi. Dabar galvoju, kas dar: savirealizacija, drąsa, žinios. Aš dar visada žiūriu, negalėčiau įvardinti, kas tai lemia. Aš turiu du terminus, ar žmogus yra adekvatus ir pagavus. Adekvatus: tu bendrauji su žmogumi ir tu matai, ar jisai pasaulį mato adekvačiai, logiškai, ar jisai kažkur skrajoja padebesiais ir jam trūksta tokio (mes sakome, kai ateina žmogus ir klausia tokio visiškai akivaizdaus dalyko ir tada tu galvoji, na va jis yra neadekvatus). Tu supranti, kad jis galėjo per tris sekundes įsivesti į Google, jeigu jau nežino, ir pasitikrinti tą dalyką. Tai vat kai akivaizdūs dalykai yra tam žmogui neakivaizdūs ir kai jisai ateina ir klausia… Mes skatinam tą klausimą, bet kai ateina ir klausia, kad „comon" šitą galima pasižiūrėti, pasiieškoti, jeigu tikrai nežinai nors turėtum žinoti. O tas pagavumas, kaip tu greitai sugebi pagauti tau perduodamą

informaciją: priimti ją, apdoroti. Tai čia su tuo adekvatumu labai susiję. Nes kai tu pasaulį vertini adekvačiai, tai tu tikėtina, kad tu labai konstruktyviai įvertinsi tą situaciją ir galėsi priimti tą informaciją, ją apdoroti ir pateikti. Bet šiaip reikia pripažinti, kad dabartiniai specialistai jie moka įvaizdį suformuoti. Būna labai sunku atrinkti žmogų. Esame padarę ir tam tikrų klaidų. Kitas dalykas, kas mane stebina, kad esame turėję ir tokių atvejų, kai žmonės dėl savo kompetencijų meluoja. Tai va tas man yra labai keista, kad tu nori sukurti kažkokį perdėtai nuostabų įvaizdį ir negalvoji, kad na okey, dabar sukūrei, viskas gerai ir save pristatei. Bet gi tau reikės dirbti, toje pozicijoje į kurią tave darbina. Ir po to supranti, kad visgi tų kompetencijų žmogus neturi. Nors teigė - turįs. Tai tokių keistų yra dalykų.

T – Kaip apibūdintumėte perspektyvaus darbuotojo paveikslą, kuris atitiktų šių dienų viešųjų ryšių rinkos keliamus reikalavimus/ darbdavio lūkesčius?

I3 – Man kilo mintis, tavęs klausant, kad vat darbinant jaunus specialistus tai labai retai pavyksta atrasti va tokių perlų, kad sakytum, kad va šitas darbuotojas mane sužavėjo, pranoko visus mano lūkesčius. Bet, kai mes darbiname specialistą, kuris tarkime penkis, šešis metus yra padirbėjęs suformavęs ir sau manau tam tikrą įvaizdį galvoje save ir savo karjerą truputėli matęs, tai tikrai yra pavykę surasti perlų, bet tikrai tokiais neįtikėtinais būdais, kai mes patys nustembame. Aš visą laiką labai skeptiškai žiūrėdavau į žmones, dirbančius valstybiniame sektoriuje. Nes vis atrodydavo, kad jie nieko nedaro, kompetencijų ten neugdo, žinių nekaupia. Tokie pasyvūs atrodydavo. Tai mes esame įdarbine vieną merginą iš susisiekimo ministerijos. Kuri pranoko visiškai visus lūkesčius. Bet ji iš karto atėjo aiškiai deklaruodama savo norą augti, kaupti žinias. Ji labai gerai pristatė savo visą patirtį, ką ji nuveikus yra. Ir iš tikrųjų žmogus per metus sugebėjo taip užaugti, kad tai yra vienas stipriausių žmonių dabar pas mus agentūroje. Tai vat tokių pirminių nusistatymų paneigimas man pačiai - labai smagus dalykas. Mes dabar turėjome metinį pokalbį, tai aš jai ir sakiau, kad labai smagu, kad tu visiškai man sugriovei visą pasaulėlį, kurį aš turėjau apie valstybinį sektorių, kad yra va tokių užsidegusių žmonių. Tai vat ne vieną pavyzdį turime, kaip tu tą darbuotoją be motyvuotum, svarbiausia, kad jis turėtų vidinės motyvacijos. Ir jam patiktų tai ką daro. Tai kai įdarbinį darbuotoją, tai labai stengiamės aiškiai apibrėžti ir papasakoti, kaip mes gyvename ir kaip mes dirbame, kad jo turimi lūkesčiai sutaptų su tuo ką mes siūlome. Nes man atrodo, kad didžiausia problema būna, kai žmonės ypač apie agentūras komunikacijos, prisiklauso tokių visokių fainų dalykų, kur atrodo čia ateisiu, čia „vibe's". Čia visi laisvai, ką nori tą darbo. Čia kūryba ir panašiai. Bet yra tam tikrų kitų niuansų. Su kuriais visada norisi supažindinti. Tai vat man labai svarbu, kad to kandidato ir mano lūkesčiai sutaptų. Ir svarbu, kad jis turėtų tą būtent vidinį užsidegimą ir tokį vidinį diegimo varikį. Kad jam apskritai patiktų, tai ką jis daro. Nes jeigu žmogui nepatinka, tai ką jis daro, arba jam netinka darbovietė pagal savo filosofiją ir vertybinius dalykus, tai tu jį gali motyvuoti pinigais, papildomais priedais ir panašiai. Tačiau tai bus trumpalaikė motyvacija. Ir iš tiktųjų didžiausi pasiekimai yra tų

darbuotojų, kurie labai yra žingeidūs, nori patys mokytis, nebijo ir turi tą tokį diegimo varikliuką. Ir jeigu aš dabar vertinsiu. Pandemija čia, viskas atsibodę, visi dirba iš namų. Ir kas tave dar motyvuoja? Tai ir sako, mane motyvuoja, tai ką aš darau. Tai va čia ir yra ta siena tiesa, kurią visi suprantame. Kad jeigu tu darai, kas tau patinka, tai ir rezultatas yra visai kitoks. Bet kitą vertus, tikrai yra žmonių sėkmingai dirbančių, kurie ir tos motyvacijos turi mažiau. Bet jau tokių įspūdingų rezultatų jie negali pasiekti. Aš pati, va pavyzdžiui, būčiau tas pavyzdys, kai aš manau, jog pasiekiau tai ko aš norėjau. Tai aš jau savo karjerą suprojektavau. Tai man iš principo gana. Aš turiu ir kitas vertybes ir kitus svarbius dalykus. Tai vat aš neturiu kažkokios tai didelės motyvacijos, kad degu tai ką darau, bet aš darau, man tai patinka. Ir to augimo, pasiekimų, perspektyvų didelių neturiu ir neplanuoju. Tai galima taip dirbti, viskas okey, bet tuos didžiausius proveržius pasiekia žmonės, kuriems patinka tai ką jie daro. Ir mes nuolat dirbame su klientais. Tada jie turi energijos, idėjų, siūlo klientams kažką naujo padaryti, tai ir klientas tą jaučia. Tokį užsidegimą. Tai, kas mūsų darbe dar yra svarbu, atrasti tam darbuotojui kur jis yra stiprus, ir kur yra jo ta motyvacija. Nes kadangi mes dirbame su skirtingais klientais, tai vienam gali būti labai įdomu, o kitam baisiai neįdomu. Bet tada irgi žiūri, kaip sekasi. Bet aš dar visada laikausi tos pozicijos, kad nu okey, gal tau ir atrodo sritis neįdomi, bet tu pabandyk. Nes kaip ir darbovietę renkantis, taip ir su klientu gali atrodyti, kad renkantis tai neįdomu, neįdomi sritis, bet tu pradedi dirbti su tais žmonėmis, pamatai, koks ten vaibas, kaip ten faina. Ir tada ta sritis pasidaro miela. Tai čia lygiai taip pat su darboviete renkantis. Todėl, kaip aš sakau, niekada nereikia spjauti, kad čia visiškai ne mano sritis, man čia visiškai neįdomu… Nes mano pačios patirtis rodo, kad gali atrodyti, kad tai visiškai tavo svajonių darbas, tavo svajonių sritis. Ir tu gali nuėjęs laba labai nusivilti. Nes nesutampa tavo ir to verslo vertybės, matymas, kaip turėtų viskas būti.

T – Kokios būtų pagrindinės klaidos, kurias daro kandidatai pristatydami save? Kokie būtų Jūsų patarimai jų išvengiant?

I3 – Tai pirmiausia, su kuo visai nesenai susidūrėme, tai nemeluoti. Čia ne joks įvaizdis, bet apskritai, tai klaida. Kur reikia suprasti, kad ne kam kitam, o tau reikės tą darbą daryti. Nes kai tu primeluoji dėl tam tikrų savo savybių, tai kiek tu tą gali slėpti. Mėnesį? Tai vis tiek yla išlenda iš maišo. Tada iš kitų tų klaidų. Sakyčiau, kad tai ne pačio kandidato klaida, kad pačiam kandidatui jau pokalbio metu reikia būti labai iniciatyviam. Ir išsiaiškinti visus tuos niuansus ir aspektus, ar tikrai, tai ką jisai įsivaizduoja ir kokį vaizdinį yra susikūręs savo galvoje apie darbovietę sutampa su tuo ką ta darbovietė siūlo. Nes kaip ir minėjau viena didžiausių problemų su kuria mes anksčiau susidurdavome, kai tu supranti, kad žmogus yra nusipiešęs visiškai kitokį paveikslą, negu jis ateina ir gauna čia. Tada jam būna labai sunku. Ir tai pasibaigia išėjimu iš darbo ir ieškojimu toliau. Tai tas labai svarbu. Prisistatant nereikėtų persistengti. Aš visą laiką kalbu apie tą iniciatyvą ir drąsą, bet kai žmogus persistengia, kai bando perlipti per save ir visas išsiversti iš odos, tai tada tu galvoji, kad to kuklumo irgi reikia. Tai vat man atrodo, kad tai susiję su tuo adekvatumu, kad tas žmogus, kuris

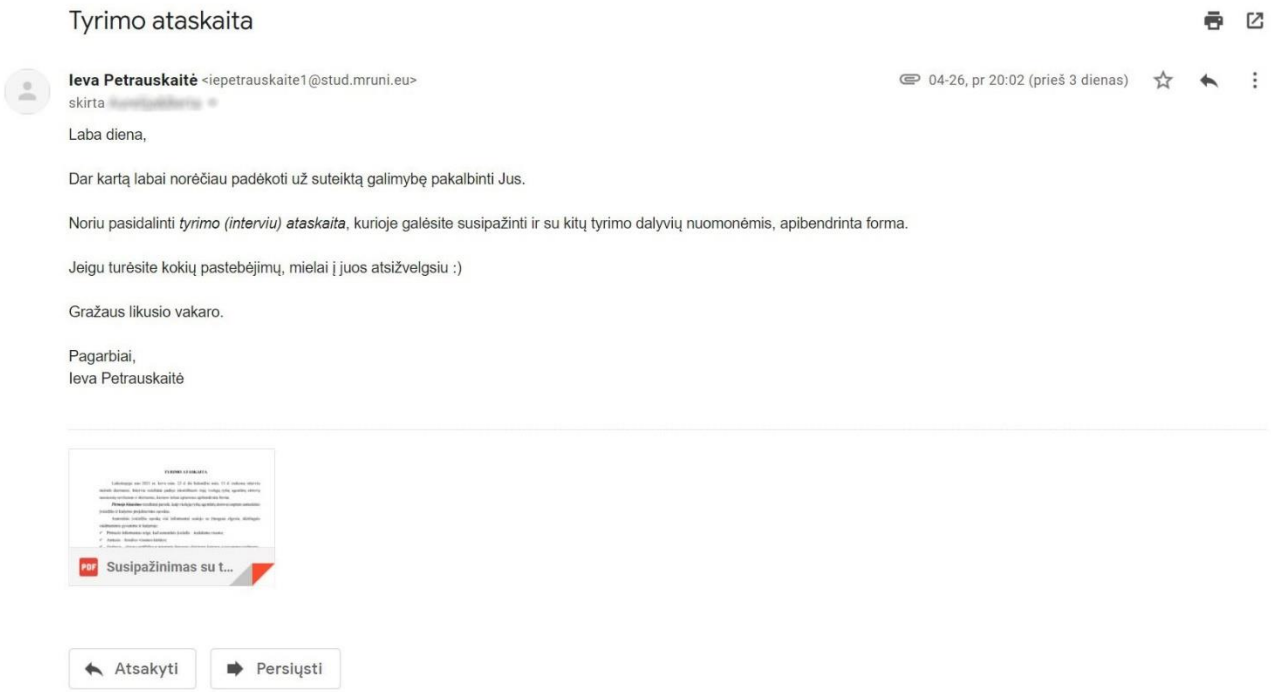
adekvačiai vertina savo galimybes, žino savo stiprybes, žino savo silpnybes, tai tada jis nebandys vartytis ir šokti aukščiau bambos ir kažkokių cirkų ir fokusų rodyti. Nes ne tai yra svarbiausia. Mes kartais gauname labai išsiskiriančių prisistatymų, bet labai retai tas žmogus būna įdarbintas. Nes jie suinvestuoja tam prisistatymui, bet man kartais atrodo, kad tuo įspūdingu prisistatymu bando paslėpti tam tikrus trūkumus. Tai mums nėra pavykę, kad po kažkokio tai labai įspūdingo prisistatymo įdarbinti žmones. Aišku, motyvacinis laiškas, kaip jisai parašytas, jis yra svarbus. Ir į tai visada atkreipėme dėmesį. Ir nebūtinai laiškas, bet tas laiškas, kuris atkeliauja su gyvenimo aprašymu. Čia visiškai iš šono, bet man kritinis momentas, kai yra klaidos. Kai yra žmogaus laiške bent trys klaidos aš toliau neskaitau. Čia toks ir asmeninis dalykas, bet aš gana taip griežtai žiūriu į gebėjimą naudotis lietuvių kalba. Ir man atrodo, kad tai ypatingai svarbu. Ir apskritai, tai parodo žmogaus gebėjimą mokytis. Aišku, aš negaliu sakyti, kad dabar pas mus visi įdarbinti darbuotojai čia rašo visada visi be klaidų, ir ne aš pati darbinu, bet į šitą atkreipiu dėmesį. Ir tas bendravimas su žmogumi, kaip jis pokalbio metu bendrauja, kaip dėlioja mintis, ar ne chaotiškai, ar sklandus tas pokalbis, ar įdomu klausyti, ką žmogus sako, ar kai jis šneka ir tu galvoji, kada tu nustosi šnekėti, nes jau tikrai neįdomu ir neaktualu. Bet čia ir yra tas adekvatumas. Kai žmogus jaučia, ką reikia pasakyti, kiek pasakyti. Ir tą labai sunku išreikšti žodžiais. Nes nustatyti tam tikras taisykles labai sudėtinga. Nes mes dar žiūrime pagal poziciją. Nes mes vienokio žmogaus ieškosime į integruotos komunikacijos poziciją, o visai kitokio į renginių poziciją. Tik tai tas ką pastebiu, jeigu žmogus yra perdėtai aktyvus, perdėtai iniciatyvus, nes jam to perdėto aktyvumo ir iniciatyvumo užtenka dviem mėnesiams. Po to jam tai nuslopsta. Tai sakau nereikia to perdėto. Reikia ramiai, adekvačiai, struktūruotai.

T – Galbūt turėtumėte, kokį esminį patarimą, kuriuo bendrai jaunas žmogus galėtų pasinaudoti, kad jam būtų drąsiau ateiti ir dalyvauti darbo pokalbyje? Galbūt namų darbas prieš pokalbį būtų?

I3 – Man atrodo, kai žmogus labai nori tada jisai pasiruošia. Nes kai žmogus neturi labai didelio nori ir nedega tuo, tai tu matai, kad jisai paviršutiniškai dalyvauja darbo pokalbyje. Nelabai žino, kokia čia įmonė, nelabai gaudosi toje srityje visiškai. Tai svarbu, kad tu ateitum pasiruošęs ir apgalvojęs tam tikrus dalykus, apie savo tas stiprybes. Kadangi mes kalbame apie tą asmeninį įvaizdį, tai būtų puiku, jeigu žmonės ateitų apgalvoję, kaip jie nori save pozicionuoti ir pristatyti, atrodyti. Nes kartais tas pasimetimas, kai tu matai, kad žmogus plaukioja ir nežino. Tai tu žmogaus tokio tikrai nedarbinsi. Nes matai, kad jis pats pasimetęs ir nežino nei ko jis čia norėtų. Tai tas pasiruošimas pradedant vien tuo laišku, kurį siunti, kaip tu nusiunti, koks tavo motyvacinis. Visokių čia gandų sklando, kad čia niekas nežiūri motyvacinių. Bent jau pas mus tai yra pirmas tavo įspūdžio susidarymas. Tai jis yra labai svarbus, koks jis atkeliavo, kaip atrodo pavyzdžiui tavo gyvenimo aprašymas, tai ypatingai svarbu. Ar jis sudėtas į vietas wordo faile, ar jisai sumaketuotas, vizualiai pagalvota, kokie ten punktai sudėti. Mes visą tai labai vertiname. Tai toks atsakingas požiūris į įsidarbinimą jis yra svarbus. Ir tu matai, kai žmogus nori ir ruošiasi ir kai jisai tai atmestinai daro. Aišku, aš nekalbu apie įdarbinimą,

kai mes ateiname ir kalbiname, siūlome darbą. Bet ir tada žmonės labai atsakingai pasiruošia. Nes aš, kaip sakau, niekada negali žinoti, kada gyvenime teks susidurti. Ar su vienu ar su kitu žmogumi. Ypač čia pas mus Lietuvoje. Tai bet kokį pokalbį, bet kokį kreipinį, kontaktą jam reikia ruoštis ir nedaryti to atmestinai.

7 pav. Išsiųsta tyrimo (interviu) ataskaitos forma, tyrimo dalyviams



Tyrimo ataskaita

Ieva Petrauskaitė <iepetrauskaite1@stud.mruni.eu>
skirta

04-26, pr 20:02 (prieš 3 dienas)

Laba diena,

Dar kartą labai norėčiau padėkoti už suteiktą galimybę pakalbinti Jus.

Noriu pasidalinti *tyrimo (interviu) ataskaita*, kurioje galėsite susipažinti ir su kitų tyrimo dalyvių nuomonėmis, apibendrinta forma.

Jeigu turėsite kokių pastebėjimų, mielai į juos atsižvelgsiu :)

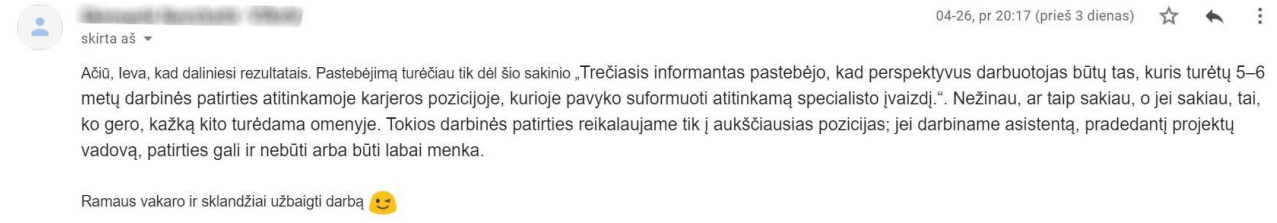
Gražaus likusio vakaro.

Pagarbiai,
Ieva Petrauskaitė

Susipažinimas su t...

Atsakyti Persiųsti

8 pav. Tyrimo ataskaitos grįžtamasis ryšys iš vieno tyrimo dalyvio



04-26, pr 20:17 (prieš 3 dienas)

skirta aš

Ačiū, Ieva, kad daliniesi rezultatais. Pastebėjimą turėčiau tik dėl šio sakinio „Trečiasis informantas pastebėjo, kad perspektyvus darbuotojas būtų tas, kuris turėtų 5–6 metų darbinės patirties atitinkamoje karjeros pozicijoje, kurioje pavyko suformuoti atitinkamą specialisto įvaizdį.“. Nežinau, ar taip sakiau, o jei sakiau, tai, ko gero, kažką kito turėdama omenyje. Tokios darbinės patirties reikalaujame tik į aukščiausias pozicijas; jei darbiname asistentą, pradedantį projektų vadovą, patirties gali ir nebūti arba būti labai menka.

Ramaus vakaro ir sklandžiai užbaigti darbą 😉