



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

Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio  
šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimas

## Norvegijos gyventojų kiekybinio tyrimo rezultatų ataskaita



2019 m. liepos mėn.



Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

K O  
G E  
EINKOKAROS IR  
KOMUNIKACIJOS  
MOKSLŲ INSTITUTAS



socialinių  
inovacijų  
institutas

N norstat



## Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrimo informacija

**Perkančioji organizacija:** Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija

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

**Dedikuota ekspertų grupė:** Rūta Matulaitienė (KOG), Agnė Ambrazevičienė (KOG), Ingrida Gečienė (SII), Sandra Kanopkaitė (SII), dr. Laima Nevinskaitė (SII), Jovita Urbonavičiūtė (Norstat LT)

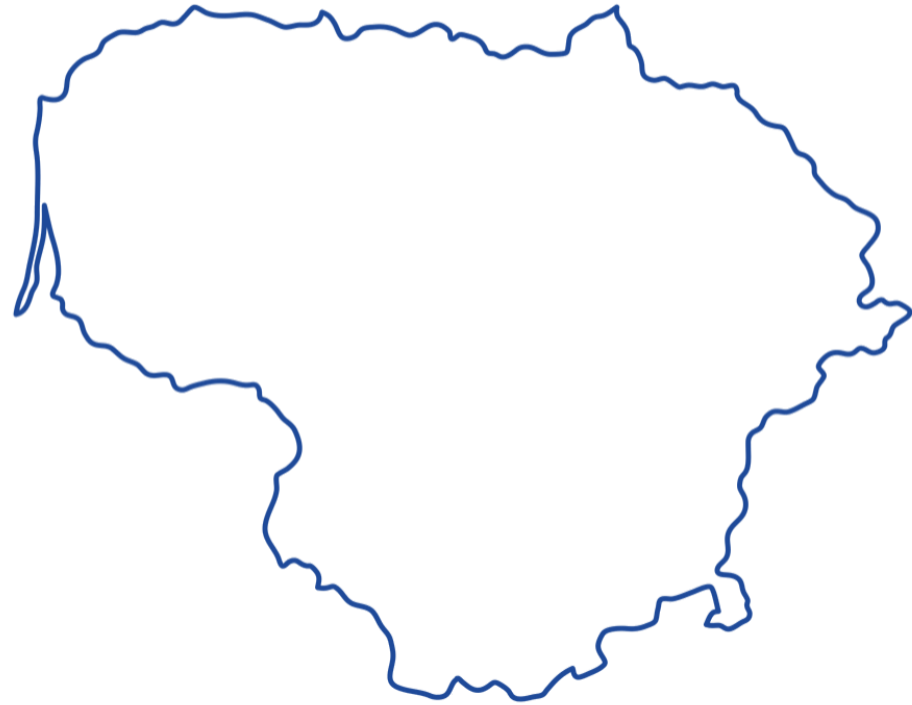
**Tyrimo koordinatorė:** Rūta Matulaitienė (KOG)

**Kontaktai:** UAB „KOG institutas“, Šaltinių g. 12, Vilnius, [info@koginstitutas.lt](mailto:info@koginstitutas.lt)

# Turinys

<b>Tyrimo tikslai, metodologija ir techninė informacija</b>	<b>4</b>
<b>Rezultatų santrauka</b>	<b>11</b>
<b>Lietuvos žinomumas</b>	<b>15</b>
Palyginimas su Latvija ir Estija, susipažinimo gylis, Lietuvos priskyrimas konkrečiam regionui, priklausymo tarptautinėms organizacijoms vertinimas	
<b>Lankymasis Lietuvoje</b>	<b>23</b>
Šalies vertinimas, apsilankymo barjerai, galimi turistiniai traukos aspektai	
<b>Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas</b>	<b>30</b>
<b>Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas</b>	<b>35</b>
Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas, įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas, Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas	

Tyrimo tikslai,  
metodologija ir  
techninė  
informacija





## Užsienio gyventojų tyrimų 7 šalyse tikslas ir metodologija (kaip numatyta Paslaugų pirkimo techninėje specifikacijoje)

**Tyrimų tikslas:** išsiaiškinti Lietuvos žinomumą bei vertinimus pagal iš anksto su Perkančiąja organizacija suderintus kriterijus;

**Tyrimų tikslinė grupė:** 18-74 m. nuolatiniai užsienio šalių gyventojai;

**Tikslinės grupės atrankos principai:** reprezentatyvi atranka. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir gyvenamąją vietovę atrankinėje imtyje atitinka populiacijos pasiskirstymą pagal šiuos kriterijus;

**Tikslinės grupės imtis:** po 1000 respondentų kiekvienoje šalyje;

**Tyrimo metodas:** apklausa internetu (CAWI);

**Tyrimo instrumentas:** su Perkančiąja organizacija suderintas standartizuotas kiekybinių tyrimų klausimynas.

**Apklausų atlikimo laikotarpis:** 2019 m. birželio – liepos mėn.



# Užsienio gyventojų tyrimų klausimynų struktūra

## Lietuvos žinomumas:

Lietuvos ir Lietuvos sostinės žinomumas, noras apsilankyti šalyje, susipažinimo su Lietuva lygis, priskyrimas Europos regionams;

Žinomumo palyginimas su Latvija ir Estija;

Lietuvos narystės tarptautinėse organizacijose vertinimas;

Apsilankusiųjų Lietuvoje šalies vertinimas: pasirinkimo keliauti į Lietuvą motyvai, patikę ir nepatikę aspektai;

## Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas. Vertinti aspektai:

Eksportas; Valdymas (užsienio ir vidaus politika); Kultūra; Gyventojai; Turizmas; Imigracija ir investicijos; Bendras emocinis Lietuvos patrauklumas.

## Lietuvos įvaizdinių žinučių vertinimas:

Ankstesnis susipažinimas ir tikėjimas žinutėmis, formuojančiomis Lietuvos įvaizdį (greičiausias internetas, inovatyvumas IT srityje, ekologiškumas ir kt.).

## Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

Jautrių Lietuvai aspektų vertinimas (Lietuvos kaip posovietinės šalies išsivystymas, korupcijos lygis, pagarba žmogaus teisėms, saugumas ir kt.).

## Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas:

Teigiamų ir neigiamų charakterio savybių priskyrimas Lietuvos gyventojams.

## Kitos temos:

Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ žinomumas;

Lietuvos turistinių atrakcijų patrauklumas;

Bendri keliavimo Europos šalyse motyvai (klausiama nesilankiusiųjų Lietuvoje).

## Socio-demografiniai klausimai.

Tyrimo prezentacijoje (ppt formatu) kai kurie atsakymų variantai gali būti pateikiami sutrumpinti. Klausimynas su pilnomis klausimų ir atsakymų formuluotėmis pateikiamas atskiru failu.



# Šalies įvaizdžio dimensijos

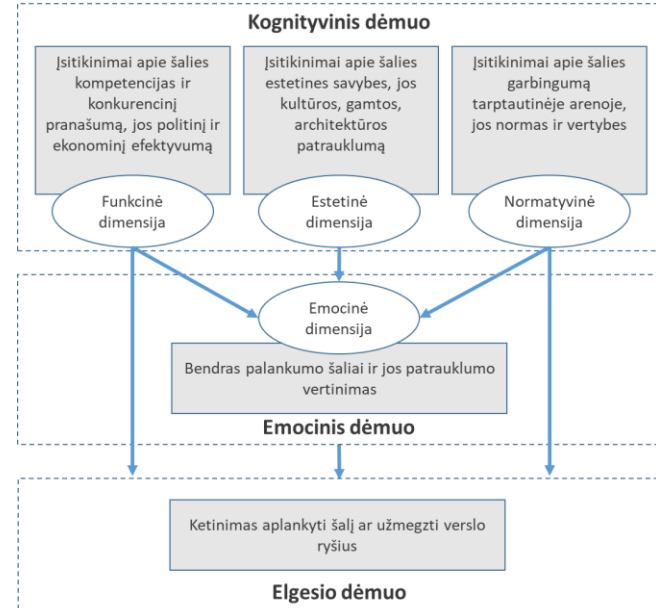
Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime analizuojamas pagal **Simono Anholto šešias šalies įvaizdžio dimensijas**, išskirtas tyrimo techninėje specifikacijoje. Šis požiūris papildomas **Alexanderio Buhmanno modeliu**, pagal kurį analizuojama, kiek šalies įvaizdžio dimensijos susijusios su emociniu palankumu šaliai ir bendru šalies patrauklumu (emocinis dėmuo) bei ketinimu joje apsilankyti (elgesio dėmuo). **Analizės pagal Buhmanną rezultatai pateikiami apibendrinamojoje kiekybinių tyrimų užsienio šalyse ataskaitoje.**

Užsienio gyventojų apklausos anketa sudaryta remiantis minėtų autorių nurodytomis įvaizdžio dimensijomis bei kitų šalių panašių įvaizdžio tyrimų pavyzdžiais<sup>1</sup>. Kiekviena šalies įvaizdžio dimensija buvo analizuojama per 4-5 aspektus, respondentų prašant nurodyti, kiek jie sutinka su pateiktu teiginiu (7 pozicijų skalė nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Aspektai buvo suformuluoti atsižvelgiant į Lietuvos šalies įvaizdžio specifiką.

Simono Anholto pasiūlytas šalies įvaizdžio dimensijų modelis<sup>2</sup>



4D šalies įvaizdžio modelis pagal A. Buhmann<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Šaltiniai:

Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2016 report for Scotland. Prieiga internete: <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm-2016-report-scotland/>

The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report. Prieiga internete: [https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland\\_2009\\_NBI\\_Report\\_08-31-2009.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf)

Australia's image in Denmark – How to measure a nation-brand image? Prieiga internete: [https://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/1457/heidi\\_therese\\_hansen.pdf?sequence=1](https://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/1457/heidi_therese_hansen.pdf?sequence=1)

Alexander Buhmann. Measuring Country Image, 2016.

<sup>2</sup> Pagal [https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/01/anholt\\_gfk\\_roper\\_nation\\_brands\\_index1.jpg](https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/01/anholt_gfk_roper_nation_brands_index1.jpg)

<sup>3</sup> Pagal Alexander Buhmann. Measuring Country Image, 2016 (p. 44, 90).

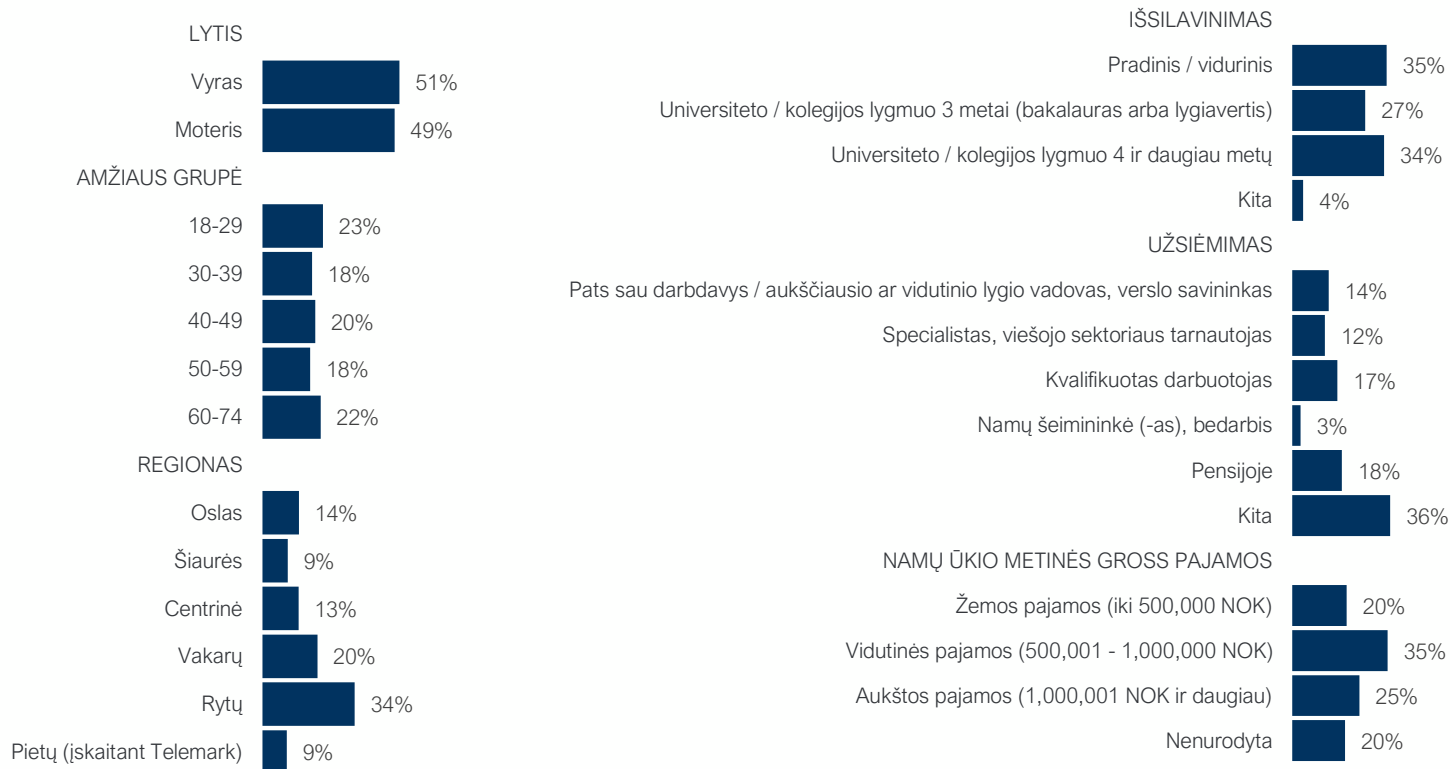


## Techninė Norvegijos gyventojų apklausos vykdymo ataskaita

Parametras	Rodiklis
Išsiųstų kvietimų skaičius	5335
Pradėjo pildyti apklausą	1271
Neatitiko apklausos kriterijų	2
Neatitiko kvotos (amžiaus, lyties, gyv. vietovės)	65
Nebaigė pildyti	188
Atmesti po kokybės tikrinimo	13
Atsakomumo lygmuo (response rate)	24%
<b>Faktinis apklaustųjų skaičius</b>	<b>1003</b>
Vidutinė interviu trukmė	00:13:13
Apklausos laikotarpis	2019 m. birželio 26 – liepos 9 d.



## Respondentų socio-demografinės charakteristikos



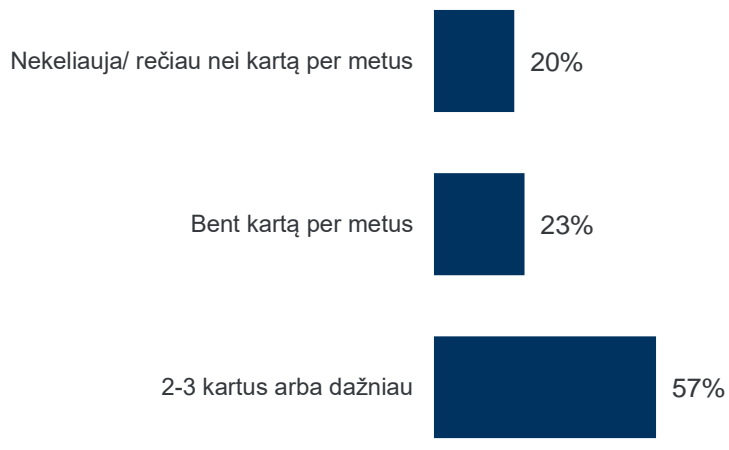
Imtis: visi respondentai, n=1003

# Respondentų socio-demografinės charakteristikos

Keliavimo į užsienio šalis dažnis ir kelionių kompanionai

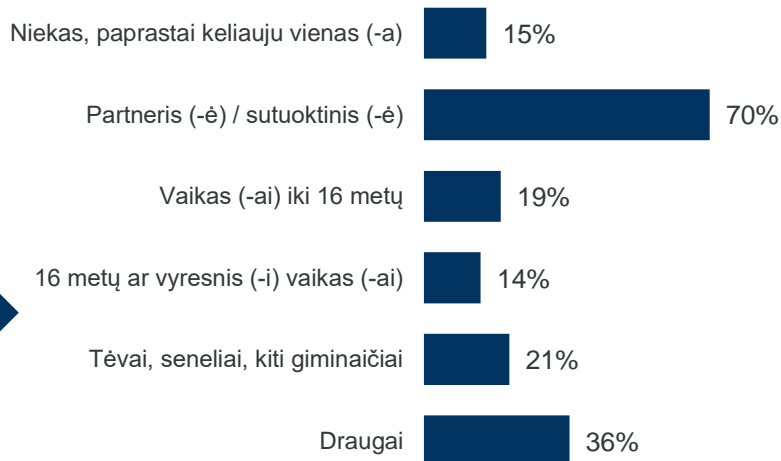
## Keliavimo dažnis

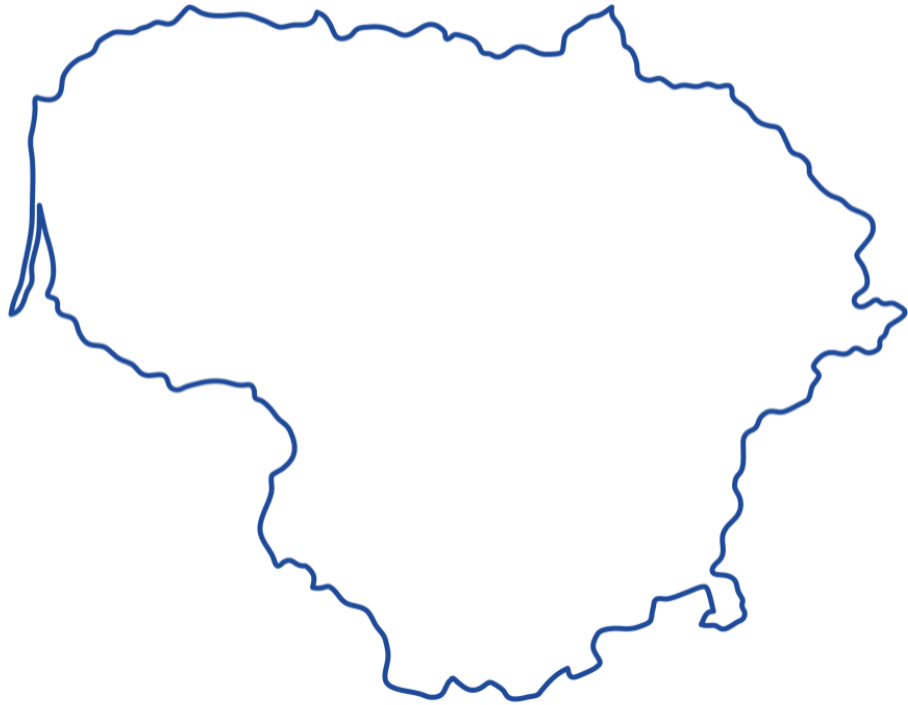
Imtis: visi respondentai, n=1003



## Kelionių kompanionai

Imtis: respondentai, keliaujantys nors kartą per metus, n=802





# Rezultatų santrauka

## Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

Lietuvos žinomumas

98%

Žino daugiau nei tik šalies  
vardą ir lokaciją

33%

Žino sostinę

51%

Norėtų apsilankyti

63%

Yra apsilankę

15%

Regionas, kuriam priskiria  
(nuo žinančių Lietuvą)

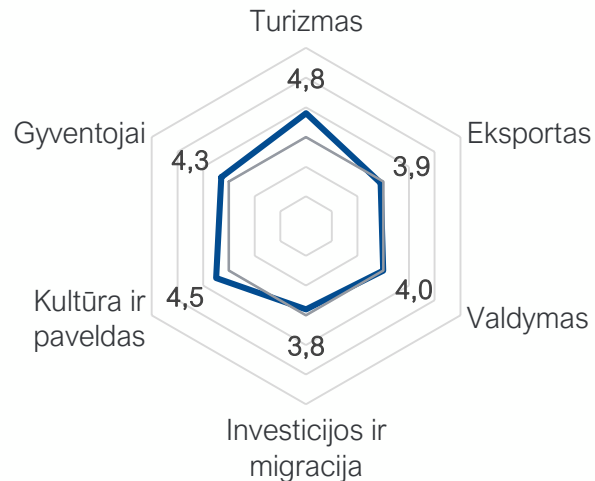
Baltijos šalys 54%

Rytų Europa 29%

Pagrindiniai apsilankymo barjerai (nuo  
neketinančių apsilankyti Lietuvoje)

- Trūksta informacijos (49%)
- Teikia prioritetą kitoms kelionių kryptims (34%)
- Kalbos barjeras (13%)

Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto dimensijas



— Lietuvos įvaizdžio dimensijų vidurkiai Norvegijoje  
— Neutralus vertinimas

## Pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio rodikliai

### Jautrios spręstinios temos



Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema



Norvegijoje gyvenantys lietuviai pagarsėję dėl savo kriminalinės veiklos

### Potencialios įvaizdinės žinutės (pagal geriausią santykį tarp tikinčių tokia žinute ir ją girdėjusių anksčiau)



Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį



Lietuva yra novatoriška ir pažangi informacinių technologijų (IT) šalis

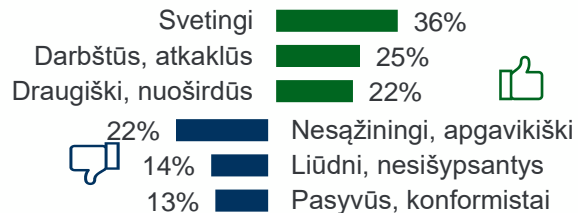


Lietuva turi vieną greičiausių viešojo interneto tinklų pasaulyje

### 5 labiausiai priskiriami Lietuvai įvaizdžio aspektai (pagal vidurkį)

- 1 Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų
- 2 Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje
- 3 Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūrą, paminklus)
- 4 Lietuva turi labai įdomią istoriją
- 5 Lietuvoje vyksta gyvas miesto gyvenimas ir yra daug pramogų

### Labiausiai priskiriami lietuvių charakterio bruožai\*



### Labiausiai sudomintų



Kuršių nerija (77%)



Dvarų lankymas (66%)



Žygiai miškuose (63%)

\*Nuo žinančių šalį

## Apibendrinimas: pagrindiniai pastebėjimai

Didžioji dauguma Norvegijos gyventojų žino Lietuvą, 32 proc. žino daugiau nei šalies pavadinimą ir lokaciją. Baltijos šalių žinomumas tirtais aspektais (bendras žinomumas, žinomumo gylis, sostinių įvardijimas) labai panašus.

Lietuvos sostinę žino daugiau nei pusė (52 proc.) žinančių šalį. Vilnius nėra painiojamas su kitais miestais.

Kadangi norvegai palankiai vertina narystę NATO, Lietuvos narystės joje akcentavimas gali padėti formuojant Lietuvos įvaizdį.

Lietuva Norvegijoje gana stipriai siejama su Baltijos šalių regionu (54 proc.) ir su Rytų Europa (29 proc.).

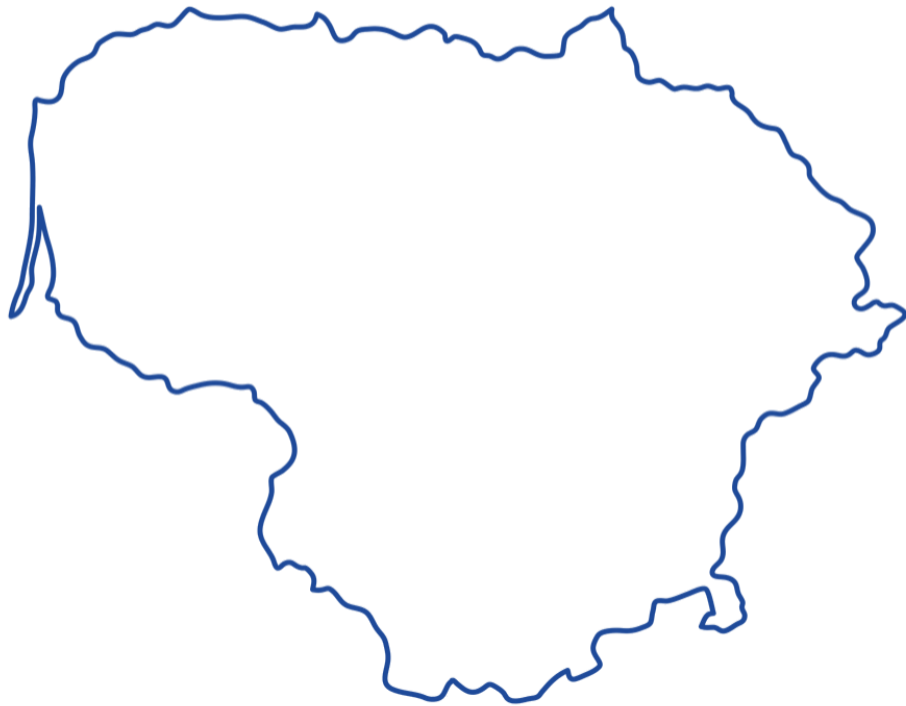
Lietuvos įvaizdis Norvegijoje – gana neutralus, labiau linkstantis į teigiamą pusę. Stipriausios Lietuvos įvaizdžio dimensijos Norvegijoje – turizmas bei kultūra ir paveldas.

Kalbant apie jautrias, spręstinas temas reikėtų atkreipti dėmesį į atviresnės diskusijos Holokausto tema poreikį ir Lietuvos įvaizdžiui kenkiantį lietuvių Norvegijoje vaizdavimą per sąsajas su jų kriminalinėmis veiklomis.

Norvegai lengviau priimtų žinutes apie tai, kad:

- Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus;
- Lietuva yra novatoriška ir pažangi informacinių technologijų (IT) šalis;
- Lietuva turi vieną greičiausių viešojo interneto tinklų pasaulyje;
- Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos.

Tačiau pirmoji žinutė, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus, jau yra girdėta ir ja tikima, o kitų trijų žinučių skleidimas reikalautų daugiau pagrindimo ir resursų, nes apie jas žino dar nedidelė grupė (8-12 proc.) Norvegijos gyventojų.



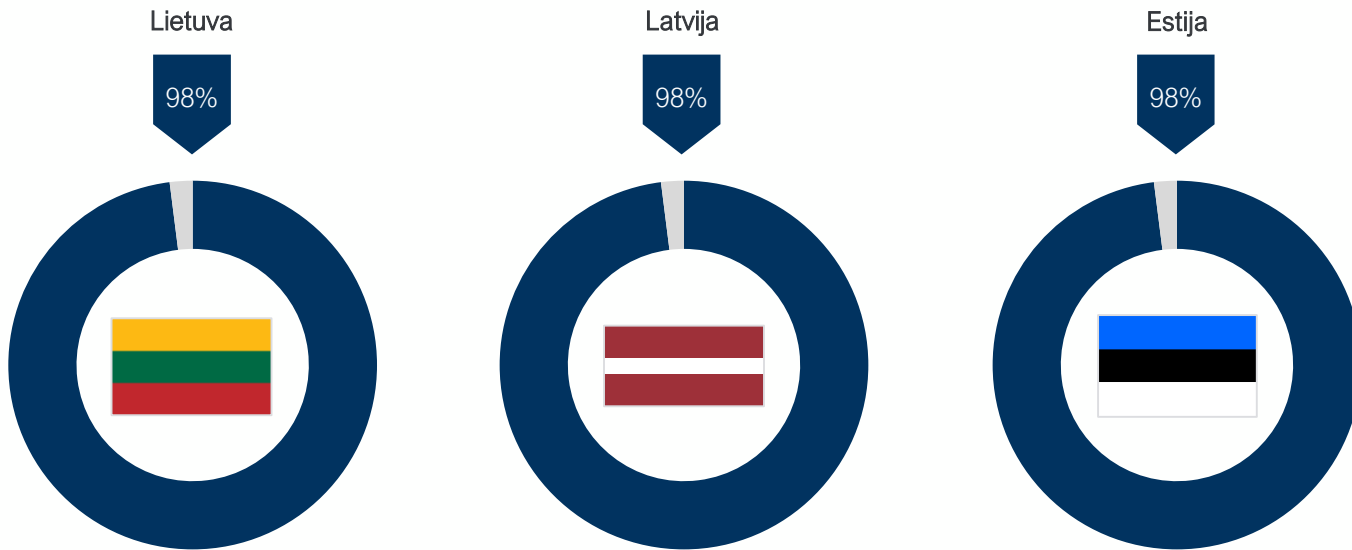
# Lietuvos žinomumas

Palyginimas su Latvija ir Estija,  
susipažinimo gylis, Lietuvos  
priskyrimas konkrečiam  
regionui, priklausymo  
tarptautinėms organizacijoms  
vertinimas

# Lietuvos ir kitų Baltijos šalių žinomumas

Ar esate girdėję apie šias šalis?

Lietuvos, Latvijos ir Estijos žinomumas Norvegijoje tarpusavyje nesiskiria ir siekia 98 proc. visų gyventojų.





# Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis

Kiek žinote apie šias šalis?

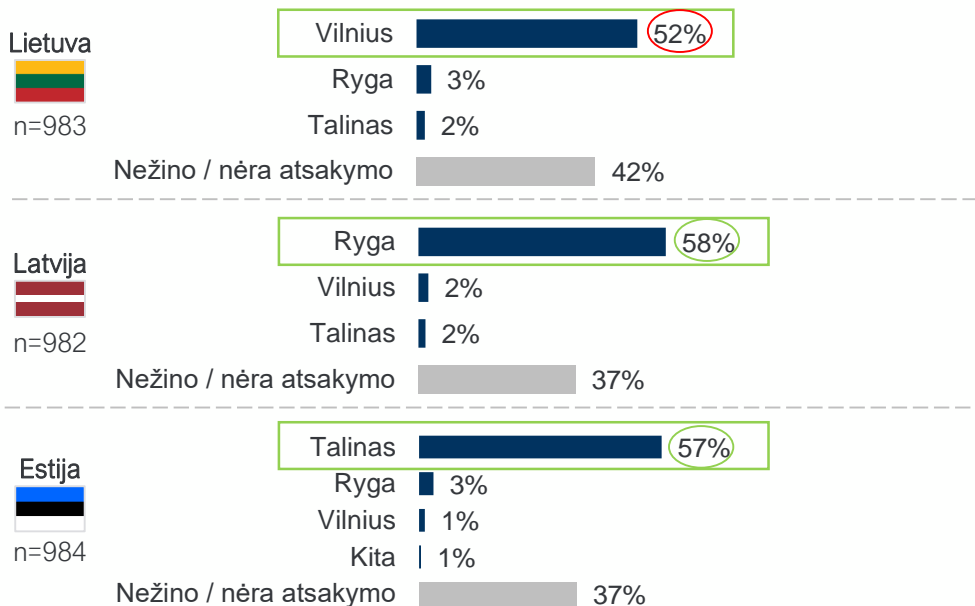
Susipažinimo su Lietuva ir kitomis Baltijos šalimis gylis yra labai panašus: maždaug 50 proc. visų respondentų žino tik visų trijų šalių pavadinimus ir kur jos yra. Kiek daugiau nei trečdalis respondentų turi daugiau žinių apie Baltijos šalis.



## Baltijos šalių sostinių žinomumas

Jeigu žinote, užrašykite šių šalių sostines:

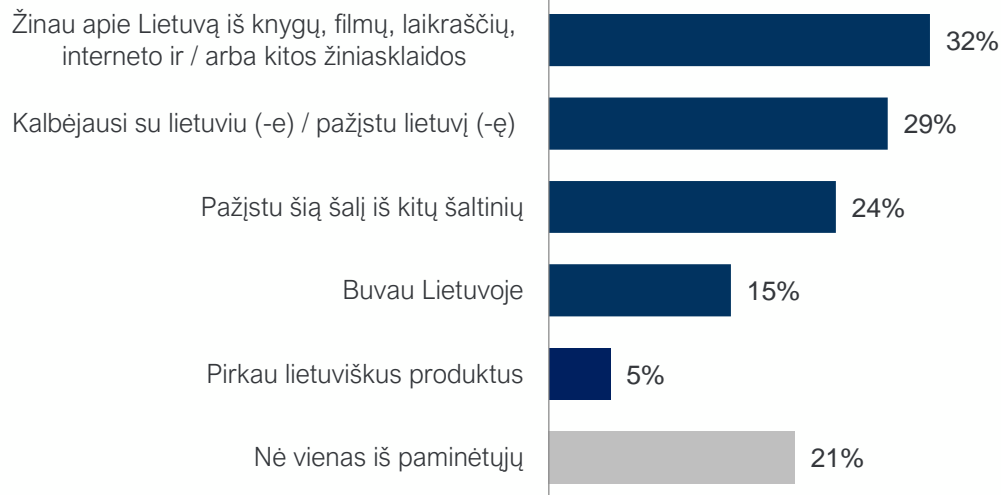
Daugiau nei pusė Norvegijos gyventojų, žinančių Lietuvą, teisingai įvardijo šalies sostinę Vilnių. Žinantys Latviją ir Estiją šių šalių sostines žino šiek tiek geriau, tačiau šis skirtumas nėra didelis. Nei vienos šalies sostinė nėra stipriai painiojama su koku kitu miestu.



# Lietuvos žinomumo šaltiniai

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?

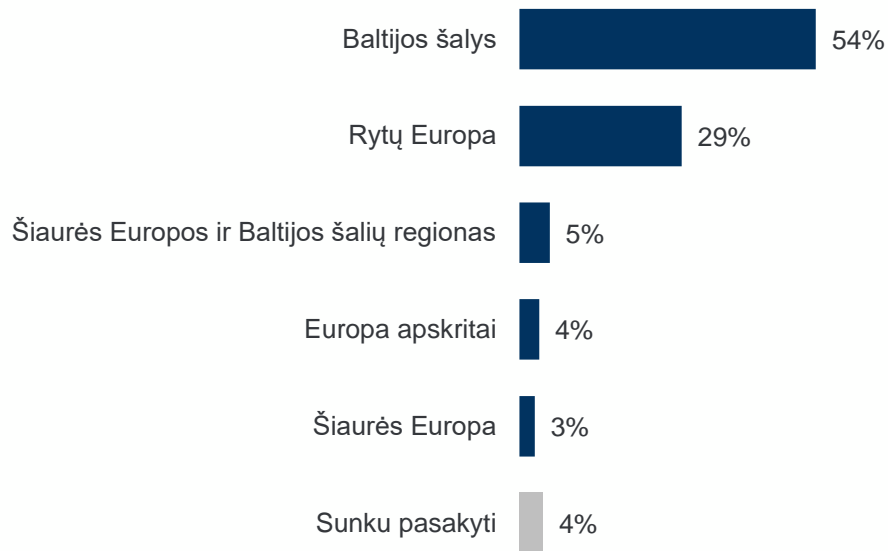
Respondentai, žinantys Lietuvą, dažniausiai apie ją išgirsta iš knygų, filmų, laikraščių, interneto ir / arba kitos žiniasklaidos (32 proc.). Panašus procentas (29 proc.) respondentų pažįsta ar yra bendravę su lietuviais. Daugiau apie Lietuvą žino iš knygų, filmų, žiniasklaidos ir kitų šaltinių jauni (18-29 metų) respondentai, taip pat įgiję universitetinį išsilavinimą.



# Lietuvos siejimas su konkrečiu regionu

Su kuriuo regionu labiausiai sietumėte Lietuvą?

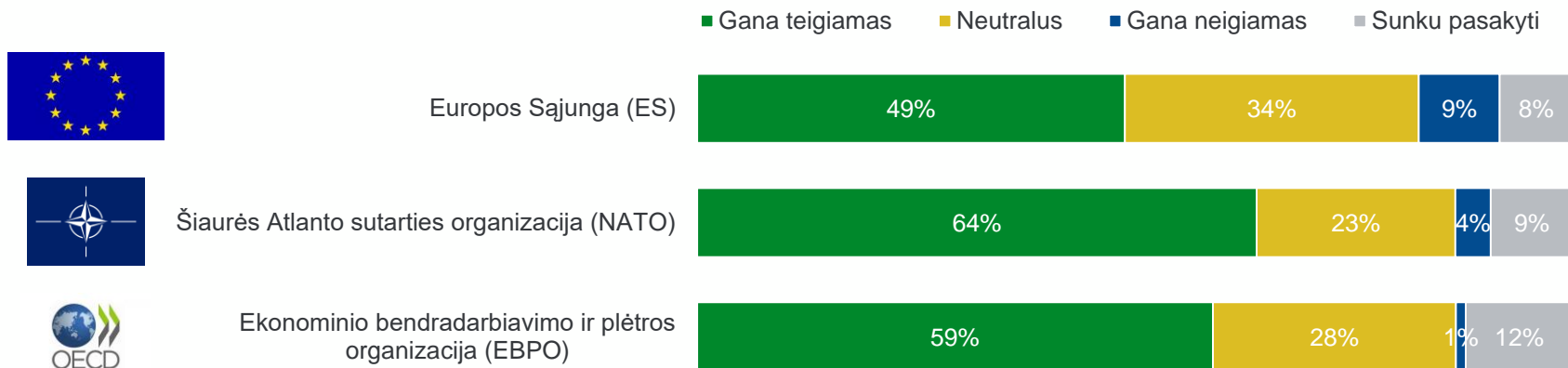
Lietuva Norvegijoje labiausiai siejama su Baltijos šalių regionu (54 proc. nuo žinančių Lietuvą), taip pat su Rytų Europa (29 proc.). Su Baltijos regionu Lietuvą dažniau sieja vyresni (nuo 50 m.) respondentai, apie Lietuvą žinantys daugiau nei pavadinimą ir lokaciją, su Rytų Europa – jaunesni (18-29 m.) respondentai ir girdėję tik Lietuvos pavadinimą.



## Lietuvos narystės tarptautinėse organizacijose vertinimas

Lietuva yra visų šių organizacijų narė. Ar pasakytumėte, kad narystė kiekvienoje iš šių organizacijų yra gana teigiamas, neutralus ar gana neigiamas dalykas?

Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, ar priklausymo kuriai nors tarptautinei organizacijai akcentavimas atskirose šalyse gali būti naudingas Lietuvos įvaizdžio formavimui. Norvegijoje Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose yra vertinama gana teigiamai, neigiamų nuostatų yra mažai. Labiausiai palankiai norvegai vertina Lietuvos narystę NATO. Todėl šios narystės akcentavimas gali būti palankus stiprinant Lietuvos įvaizdį šioje šalyje.



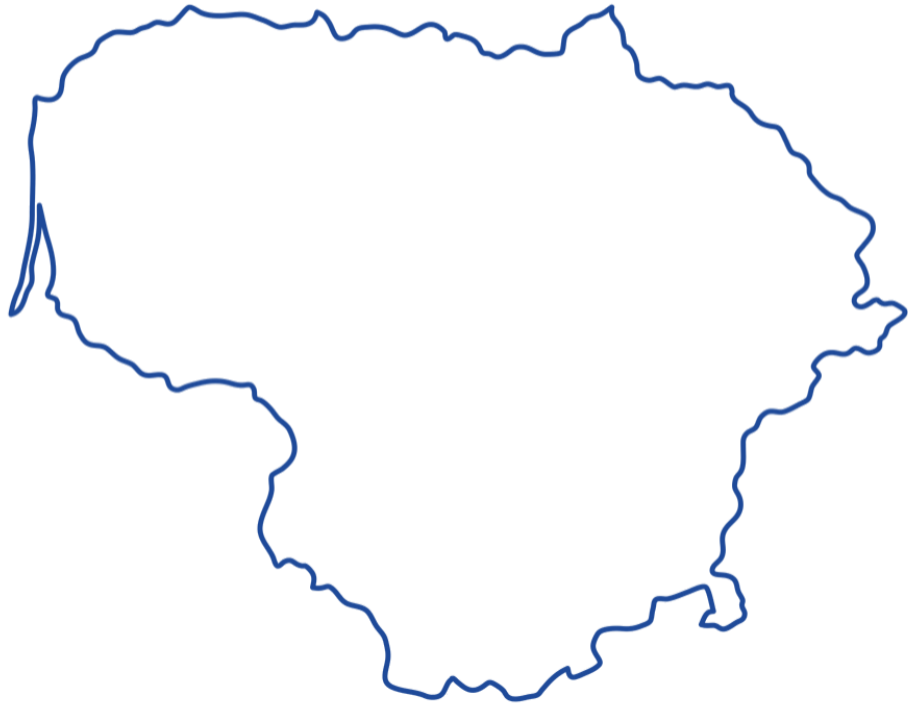
# Lietuvos turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ pastebėjimas

Ar esate matę Lietuvos turizmo prekės ženklą „Lithuania. Real is beautiful“ (lankėtės svetainėje [www.lithuania.travel](http://www.lithuania.travel), „Facebook“ paskyroje, arba pastebėjote informaciją apie jį kitur)?

Turizmo prekės ženklas „Lithuania. Real is beautiful“ pasiekė vos 1 proc. Norvegijos gyventojų.



Imtis: visi respondentai, n=1003



## Lankymasis Lietuvoje

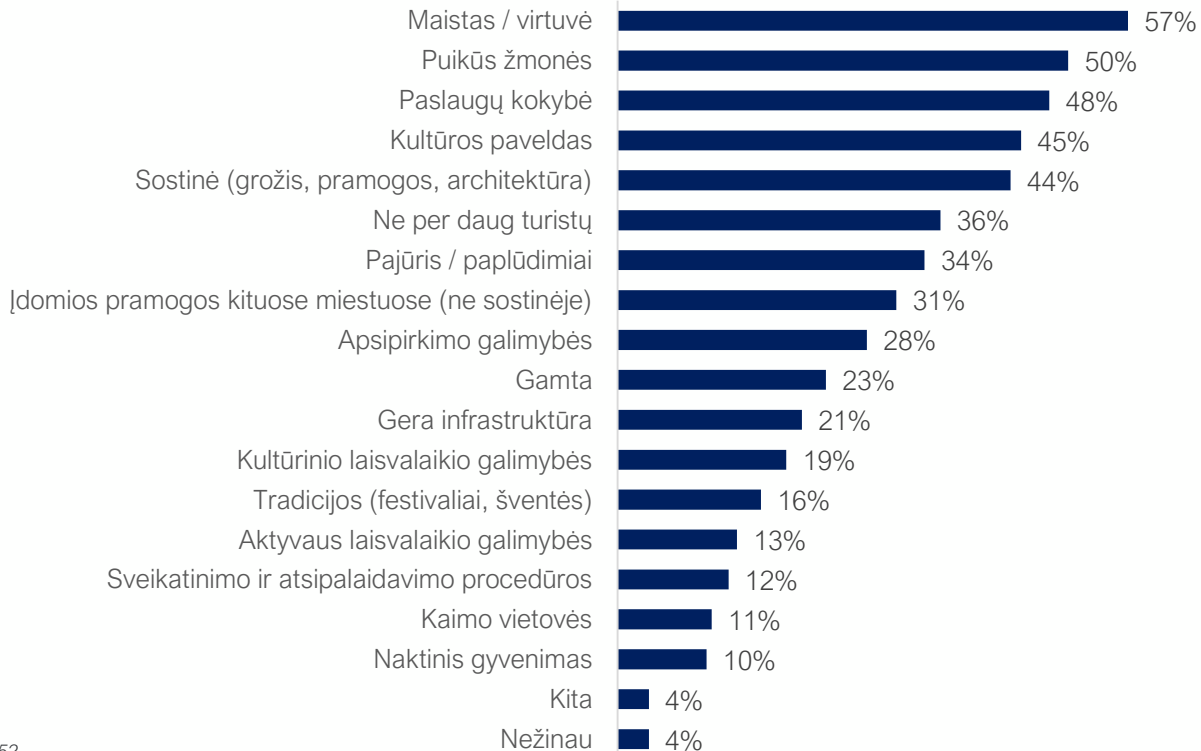
Šalies vertinimas, apsilankymo  
barjerai, galimi turistiniai traukos  
aspektai

## Bendri keliavimo Europoje motyvai

Įsivaizduokite, kad planuojate aplankyti Europos šalį. Kuris iš šių aspektų turėtų didžiausią įtaką jūsų sprendimui?

Maistas / virtuvė, žmonių savybės, paslaugų kokybė (apgyvendinimas, restoranai ir pan.), kultūros paveldas (architektūra, galerijos, muziejai) ir sostinė (grožis, pramogos, architektūra) yra 5 pagrindiniai dalykai, motyvuojantys Norvegijos gyventojus keliauti Europoje.

Dažniems keliautojams (bent 2-3 k. per metus) taip pat svarbu, kad šalyje, į kurią vykstama, nebūtų per daug turistų.





# Noras apsilankyti Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje

Ar norėtumėte apsilankyti [Lietuvoje / Latvijoje / Estijoje]?

Noras apsilankyti Baltijos šalyse beveik nesiskiria: Lietuvoje labai norėtų apsilankyti 10 proc. respondentų, panašiai ir kaimyninėse šalyse.



# Apsilankyti Lietuvoje paskatinę veiksniai

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Skaičiuojant nuo visų šalies gyventojų, Lietuvoje yra apsilankę 15 proc. norvegų. Juos atvykti labiausiai paskatino Vilnius, kainos ir kokybės santykis, noras apsilankyti šiame regione, malonūs žmonės ir mūsų šalies istorija.

Lietuvoje apsilankusiųjų dalis  
(nuo visų šalies gyventojų)



Imtis: respondentai, apsilankę Lietuvoje, n=151

# Apsilankymo Lietuvoje vertinimas: patikę ir nepatikę aspektai

Kas jums nepatiko / patiko Lietuvoje?

Keliautojai iš Norvegijos, kurie lankėsi Lietuvoje, iš patikusių aspektų dažniausiai nurodė sostinę Vilnių (53 proc.), maistą (41 proc.), žmones (36 proc.), turistų kiekį (34 proc.). Iš netenkinusių aspektų dažniau minėta, jog Lietuvoje netenkino maistas, apsipirkimo galimybės, paslaugų kokybė ir infrastruktūra (po 7 proc.).

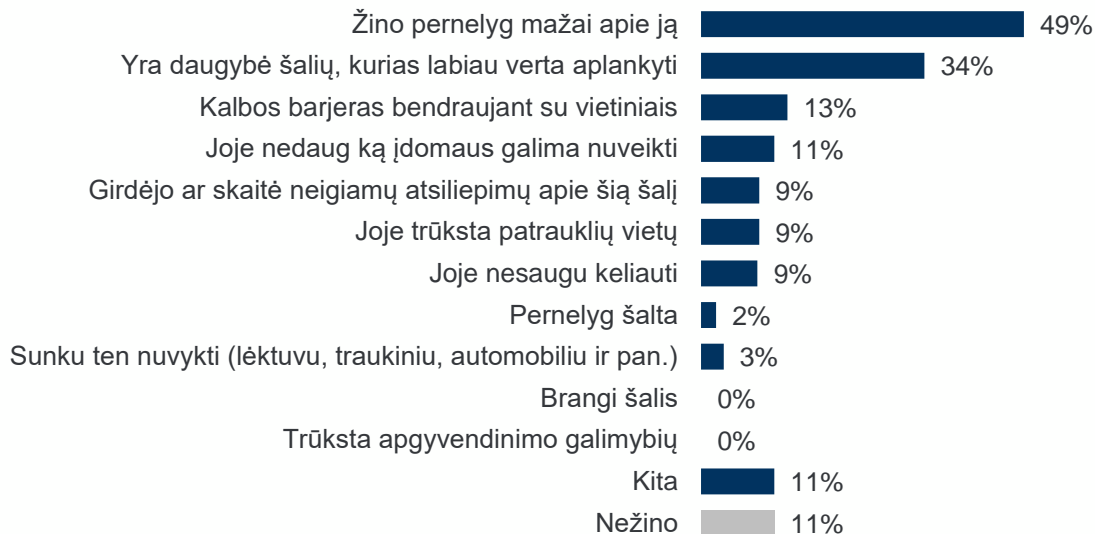


## Noro apsilankyti Lietuvoje barjerai

Minėjote, kad nesate tikri, ar norėtumėte apsilankyti Lietuvoje. Kodėl manote, kad Lietuvos neverta aplankyti ar abejojate dėl lankymosi joje?

Pagrindinis apsilankymo Lietuvoje barjeras – norvegai turi per mažai žinių apie šalį. Kad jiems trūksta žinių nurodė 49 proc. respondentų. 34 proc. norvegų mano, kad yra daugybė šalių, kurias labiau verta aplankyti, 13 proc. galvoja, kad kelionei gali trukdyti kalbos barjeras.

Galima atkreipti dėmesį, jog daugiau žinių apie Lietuvą turintys norvegai dažniau teigė, jog yra daugybė šalių, kurias labiau verta aplankyti nei Lietuvą (49 proc. lyginant su 34 proc. nuo visų atsakinėjusių į klausimą), taip pat jie mano, kad Lietuvoje trūksta patrauklių vietų (20 proc. lyginant su 9 proc.).



## Galimi Lietuvos traukos objektai ir veiklos

Kurios iš šių turistinių pramogų ar veiklų lankantis užsienio šalyje jums būtų įdomios?

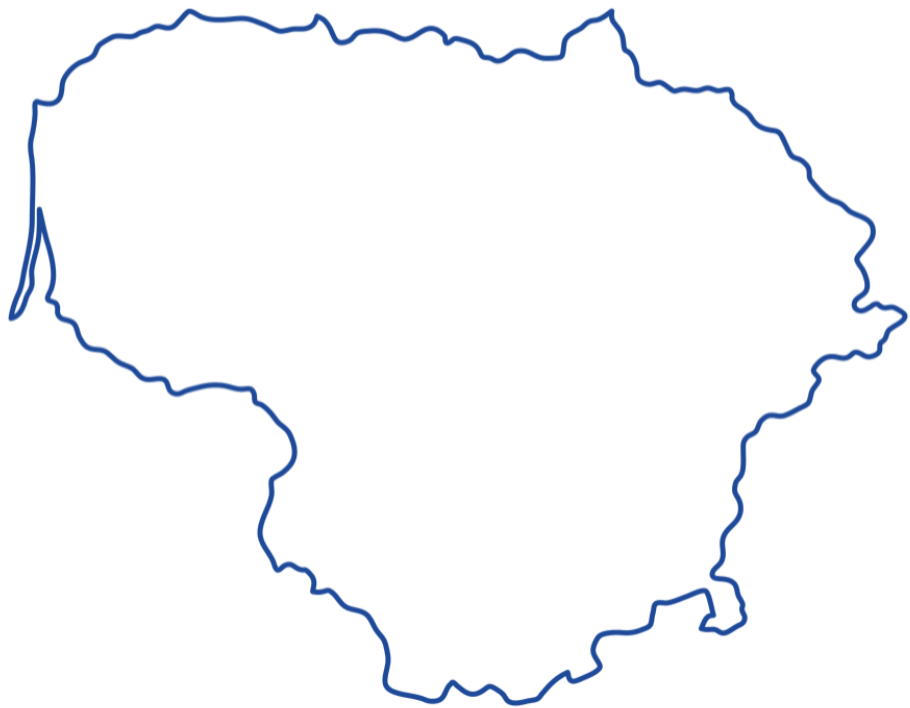
Susidomėjimas turistinėmis veiklomis, kurias gali pasiūlyti Lietuva, yra didelis. Labiausiai turistus iš Norvegijos sudomintų Kuršių nerijos paplūdimiai (77 proc.), dvarų lankymas (66 proc.), žygiai miškuose (63 proc.) ir alaus degustacijos (59 proc.).

### 18-39 m. respondentams įdomiau:

- SPA ir medicininis turizmas
- Skrydžiai oro balionu
- Plaukimas baidarėmis upe
- Muzikos festivaliai
- Dainų šventė



Įmtis: visi respondentai, n=1003



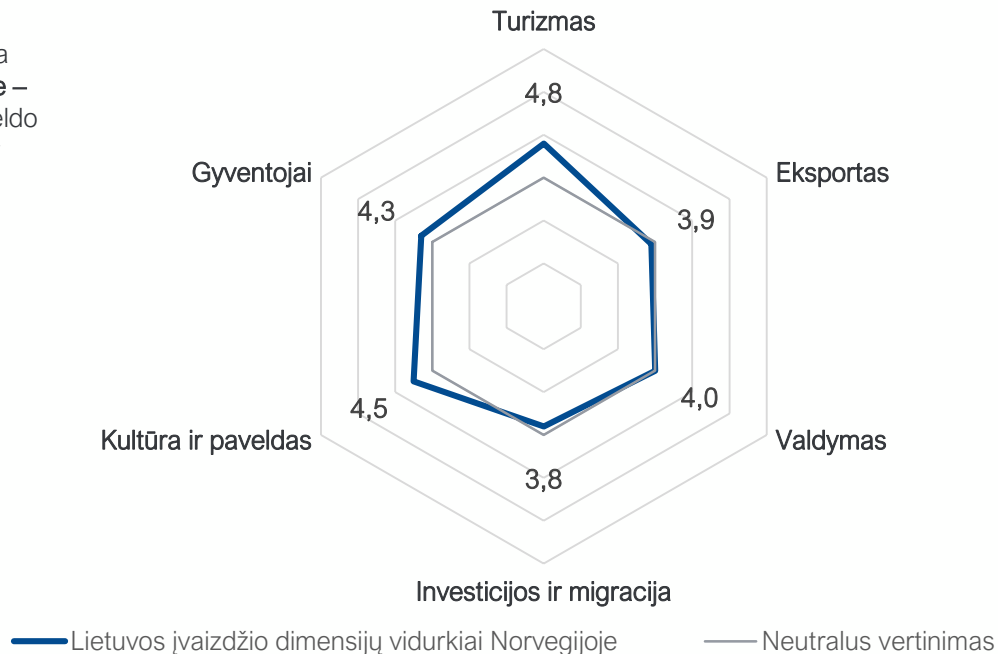
# Lietuvos įvaizdžio dimensijų vertinimas

## Lietuvos įvaizdis pagal S. Anholto išskirtas šalies įvaizdžio dimensijas

Pateiktas išvestinis kiekvienos dimensijos teiginių vidurkis. Teiginiai buvo vertinami skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Teiginių svoris kiekvienoje dimensijoje vienodas.

Visos šalies įvaizdžio dimensijos Norvegijoje vertinamos gana neutraliai. **Stipriausia Lietuvos įvaizdžio dimensija Norvegijoje – turizmas.** Taip pat gana palankiai vertinamos kultūros ir paveldo bei gyventojų dimensijos. Valdymo, eksporto bei investicijų ir migracijos dimensijos vertinamos neutraliau.

Tolimesnėse skaidrėse pateikiamas detalus kiekvienos dimensijos teiginių vertinimas.



# Šalies įvaizdis: eksporto, valdymo ir kultūros dimensijos

Toliau pamatysite keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų pažymėkite, kiek su juo sutinkate ar nesutinkate.

Visi **eksporto** dimensijos aspektai vertinami gana panašiai ir neutraliai. Norvegai kiek labiau sutinka, kad Lietuva teikia aukštos kokybės prekes ir paslaugas. **Valdymo** dimensijoje daugiausiai teigiamų nuostatų ties Lietuvos aktyvumu tarptautinėse organizacijose. **Kultūros** dimensijoje labiausiai teigiamai vertinamas Lietuvos kultūros paveldas ir šalies istorija, mažiausiai – Lietuvos sportininkų pasiekimai.



## Eksportas

Lietuva teikia aukštos kokybės prekes ir paslaugas

Lietuva yra kūrybiška vieta, žengianti naujų idėjų ir naujų mąstymo būdų priešakyje

Lietuva yra ypač pažangi technologijų srityje

Lietuva yra ypač novatoriška mokslo ir tyrimų srityje



## Valdymas

Lietuva yra gerbiama ir aktyvi tarptautinių organizacijų narė

Lietuva gerbia piliečių teises ir sąžiningai elgiasi su šalies gyventojais

Lietuva gerbia mažumų teises ir vertybes

Lietuva imasi atsakomybės teikdama pagalbą iškilus tarptautinėms krizėms

Lietuvą valdo kompetentingi ir sąžiningi politikai



## Kultūra ir paveldas

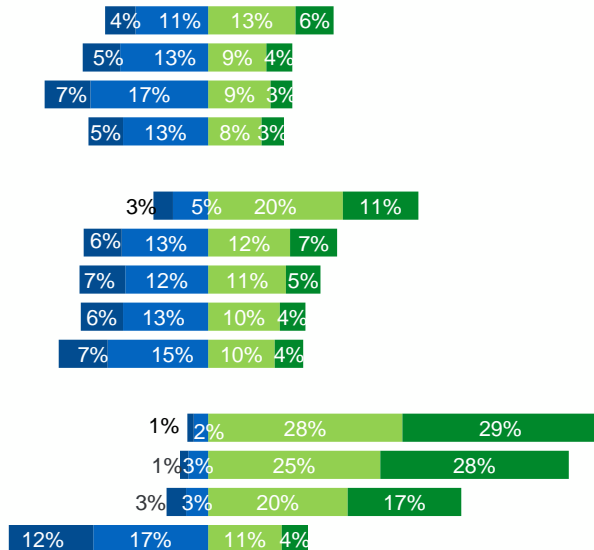
Lietuva turi turtingą kultūros paveldą (tradicijas, architektūrą, paminklus)

Lietuva turi labai įdomią istoriją

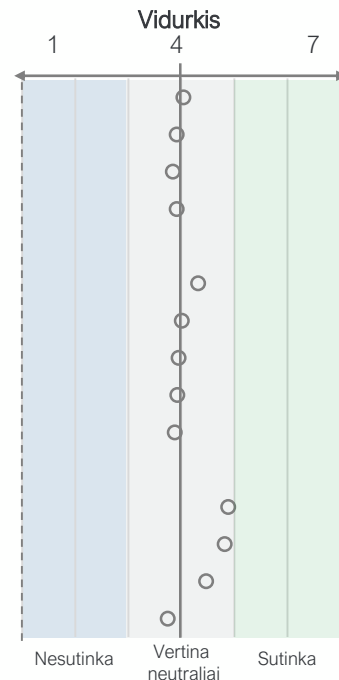
Lietuva yra įdomi šiuolaikinės kultūros – muzikos, teatro, meno ir spektaklių – vieta

Lietuvos atletai ir sportininkų komandos žinomi pasaulyje dėl savo pasiekimų

Nesutinka (1+2) ■ Sutinka (6+7) ■  
 Greičiau nesutinka (3) ■ Greičiau sutinka (5) ■



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





# Šalies įvaizdis: gyventojų, turizmo, investicijų ir migracijos dimensijos

Toliau pamatysite keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų pažymėkite, kiek su juo sutinkate ar nesutinkate.

**Gyventojų** dimensijoje labiausiai pritariama teiginiams, jog Lietuvos darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi bei kad Lietuva yra svetinga šalis. **Turizmo** srityje visi aspektai yra vertinami palankiai. Ypač daug norvegų norėtų apsilankyti Lietuvoje, taip pat teigiamai vertinami Lietuvos istorinių pastatų ir paminklų. **Investicijų ir migracijos** dimensija vertinama labiau neigiamai nei teigiamai. Daugiausiai neigiamų vertinimų – kalbant apie Lietuvos pragyvenimo lygį.



## Gyventojai

Lietuviai darbuotojai yra sunkiai dirbantys ir patikimi

Lietuva yra svetinga šalis

Norėčiau turėti artimą draugą iš šios šalies

Lietuvoje daug charizmatiškų žmonių (pvz., politikos, sporto, meno srityse ir pan.)



## Turizmas

Nekalbant apie pinigus, norėčiau per atostogas apsilankyti Lietuvoje

Lietuvoje yra įdomių istorinių pastatų ir paminklų

Lietuvoje vyksta gyvas miesto gyvenimas ir yra daug pramogų

Lietuvoje graži gamta



## Investicijos ir migracija

Lietuva labai skatina visuomenės lygybę

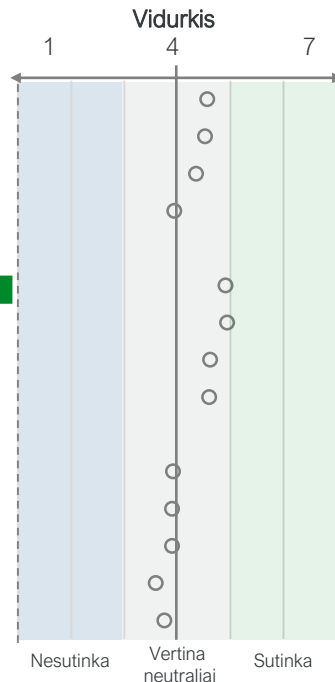
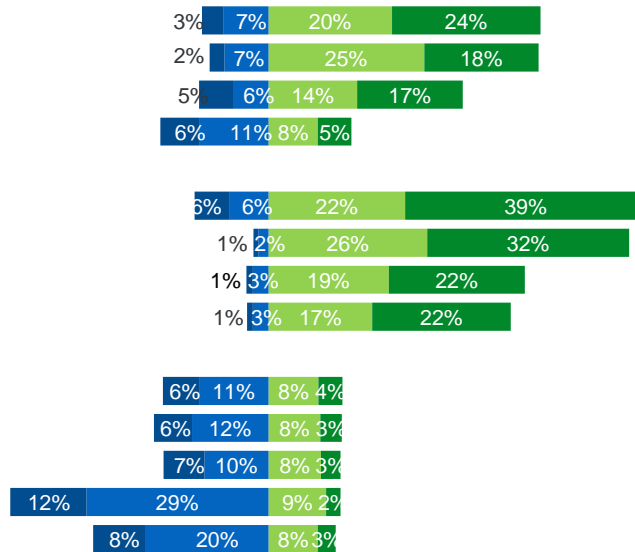
Lietuva yra puiki vieta įgyti išsilavinimą

Lietuva yra puiki šalis investuoti

Lietuvoje aukštas pragyvenimo lygis

Lietuva yra puiki vieta gyventi ir dirbti

Nesutinka (1+2) ■ Sutinka (6+7)  
Greičiau nesutinka (3) ■ Greičiau sutinka (5)

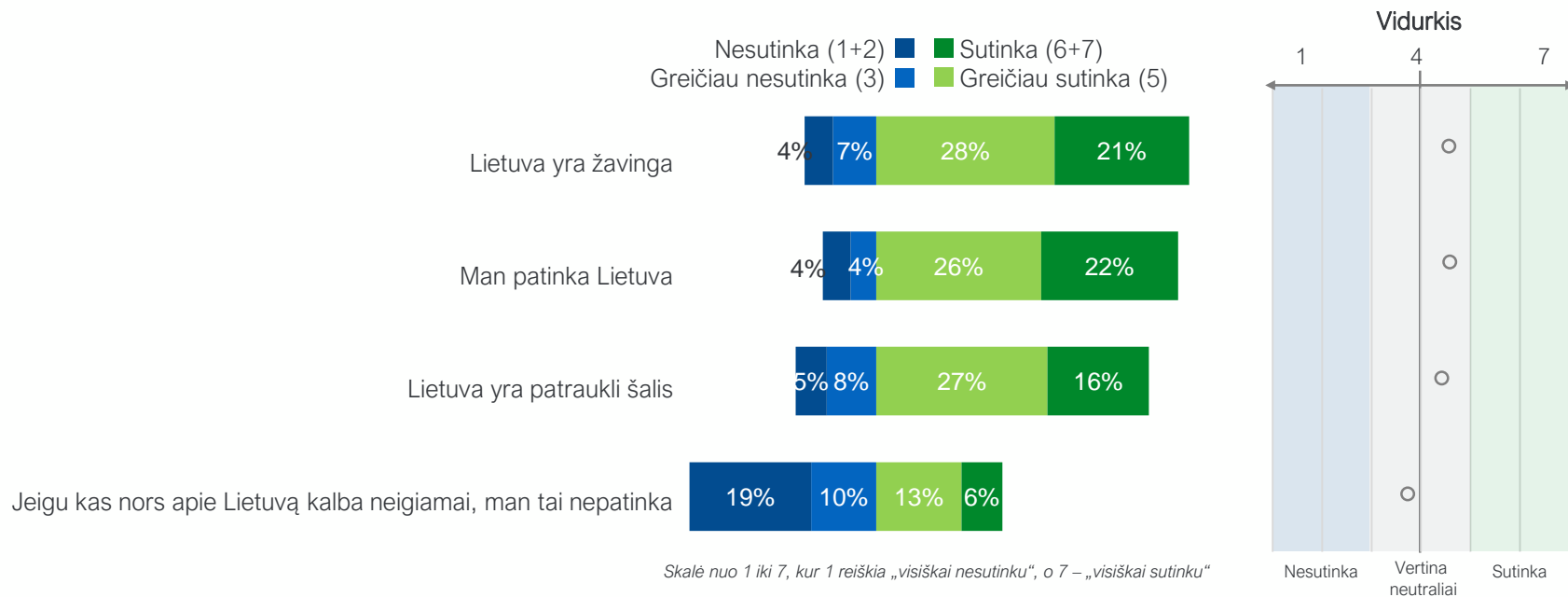


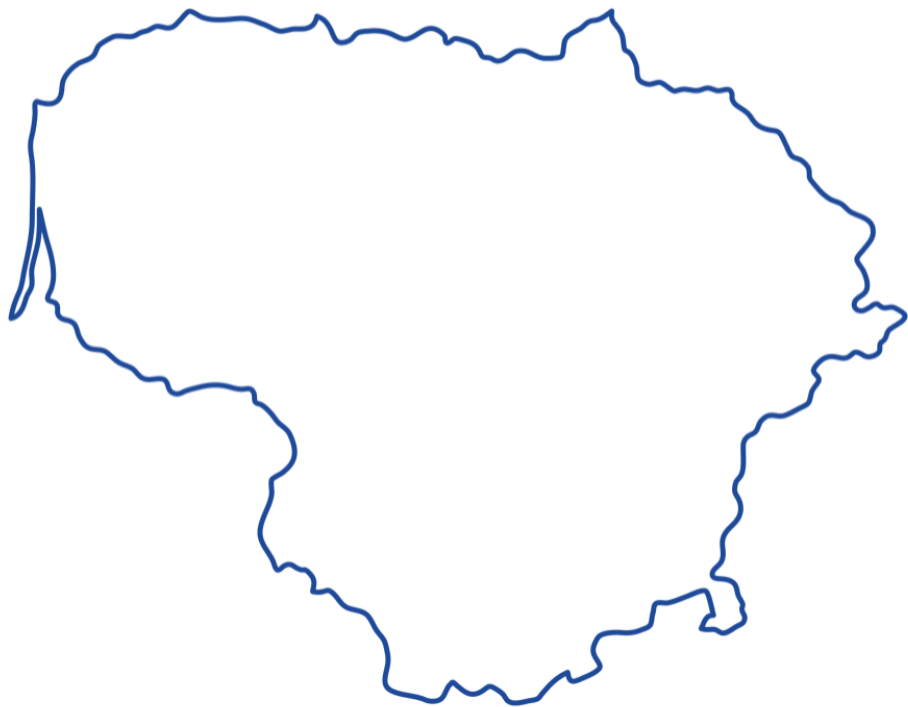
Skalė nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“

## Šalies įvaizdis: bendras emocinis vertinimas

Toliau pamatysite keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų pažymėkite, kiek su juo sutinkate ar nesutinkate.

Panašiai kaip ir kitų dimensijų vertinimai, emocinis norvegų palankumas Lietuvai yra gana neutralus. Vis tik apie pusę respondentų sutinka arba greičiau sutinka, jog Lietuva yra žavinga ir jiems patinkanti šalis.





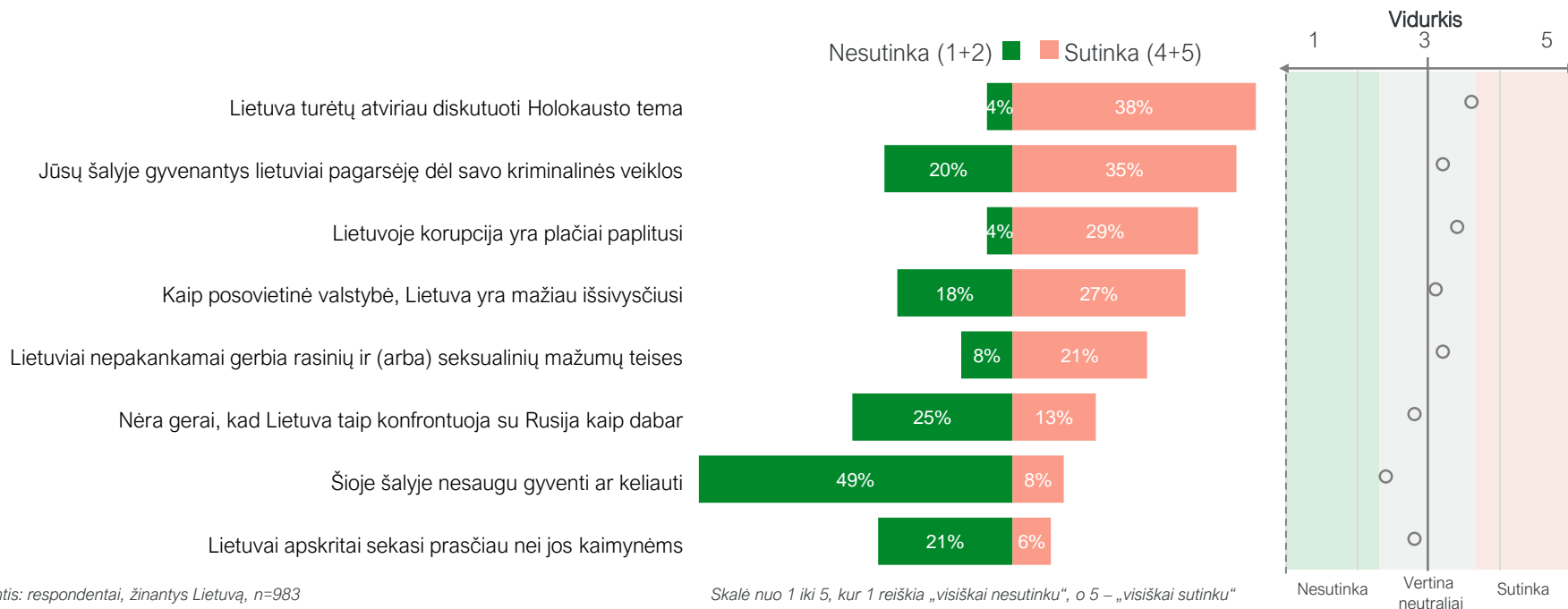
## Kitų Lietuvos įvaizdinių aspektų vertinimas

Neigiamų temų, susijusių su  
Lietuva, vertinimas, įvaizdinių  
žinučių žinomumas ir  
vertinimas, Lietuvos gyventojų  
charakterio vertinimas

# Neigiamų temų, susijusių su Lietuva, vertinimas

Toliau pateikiame keletą Lietuvai, kaip šaliai, jautrių temų. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

Kalbant apie jautrias Lietuvai temas, Norvegijos gyventojai labiausiai sutinka su šiais teiginiais: pirmiausia, jog Lietuva turėtų atviriau diskutuoti Holokausto tema, taip pat, kad lietuviai jų šalyje pagarsėję dėl savo kriminalinės veiklos. Su šiais teiginiais sutinka daugiau nei trečdalis apklaustųjų, žinančių Lietuvą. Labiausiai nesutinkama su teiginiu, kad Lietuvoje nesaugu gyventi ar keliauti.

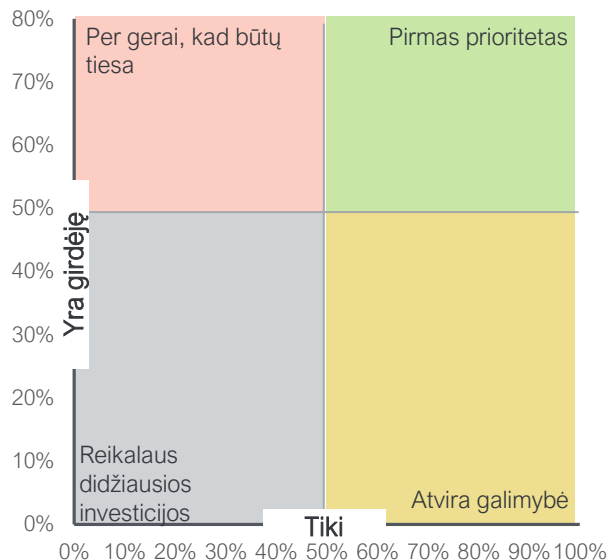


Imtis: respondentai, žinantys Lietuvą, n=983

# Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

Tai žinutės, kurias daug kas yra girdėjęs, tačiau jomis mažai tikima. Šios žinutės tikslinei auditorijai gali priminti „melagienas“, todėl šalies įvaizdžiui jos kenksmingos. Šių žinučių reikia atsisakyti: net jei tai tiesa, prireiks pernelyg daug resursų tuo įtikinti tikslinę auditoriją.

Tai žinutės, kuriomis mažai tikima ir jas tikslinė auditorija yra mažai girdėjusi. Šios žinutės turi mažiau potencialo šalies įvaizdžio komunikacijoje: jų sklaidai trukdys žemas ankstesnės komunikacijos (jei tokios būta) pasiekimas ir žemesnis įtikinamumas.



Šiomis įvaizdinėmis žinutėmis tiki ir jas yra girdėję daugiausiai tikslinės auditorijos atstovų. Tai žinutės, kurias reikia ir toliau plačiai komunikuoti, nes jos stiprina šalies įvaizdį.

Šios įvaizdinės žinutės įtikimos daugeliui žmonių, tačiau jos arba nebuvo plačiai komunikuojamos, arba nepasiekė savo adresato. Dėl pakankamo įtikimumo šios žinutės turi didesnį potencialą stiprinti šalies įvaizdį – jas bus lengviau įtvirtinti.

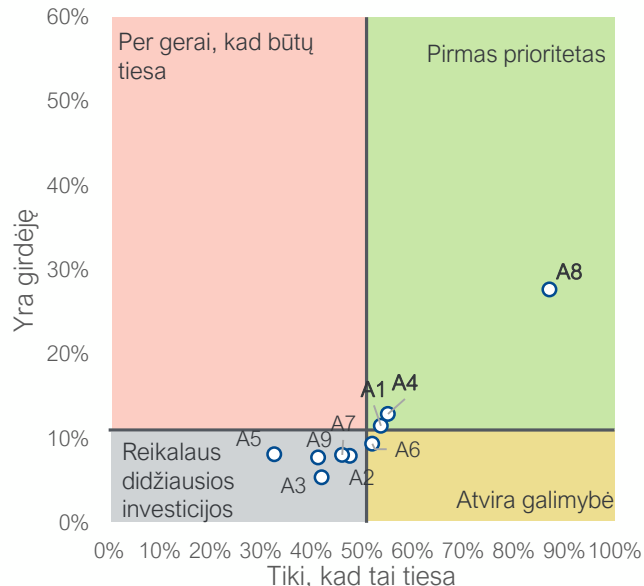
# Lietuvos įvaizdinių žinučių žinomumas ir vertinimas

Pateikiame keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų atsakykite, ar esate apie tai girdėję ir ar tikite, kad tai tiesa, ar ne.

Iš Lietuvos įvaizdinių žinučių lengviausia norvegams būtų patikėti žinutėmis apie tai, kad Lietuvoje galima patirti visus 4 metų laikus – ši žinutė jau yra girdėta ir ja tikima. Taip pat kiek daugiau potencialo turėtų **novatoriškos, pažangios IT šalies įvaizdis ir greičiausio viešojo interneto komunikacija**. Visos kitos žinutės kelią skintųsi sunkiau. Tikėtina, jog joms reikėtų daug pagrindimo ir resursų jų skleidimui: kol kas norvegams jomis tikėti sunku ir jie yra jas mažai girdėję iki šiol.

## Lietuvos įvaizdinės žinutės

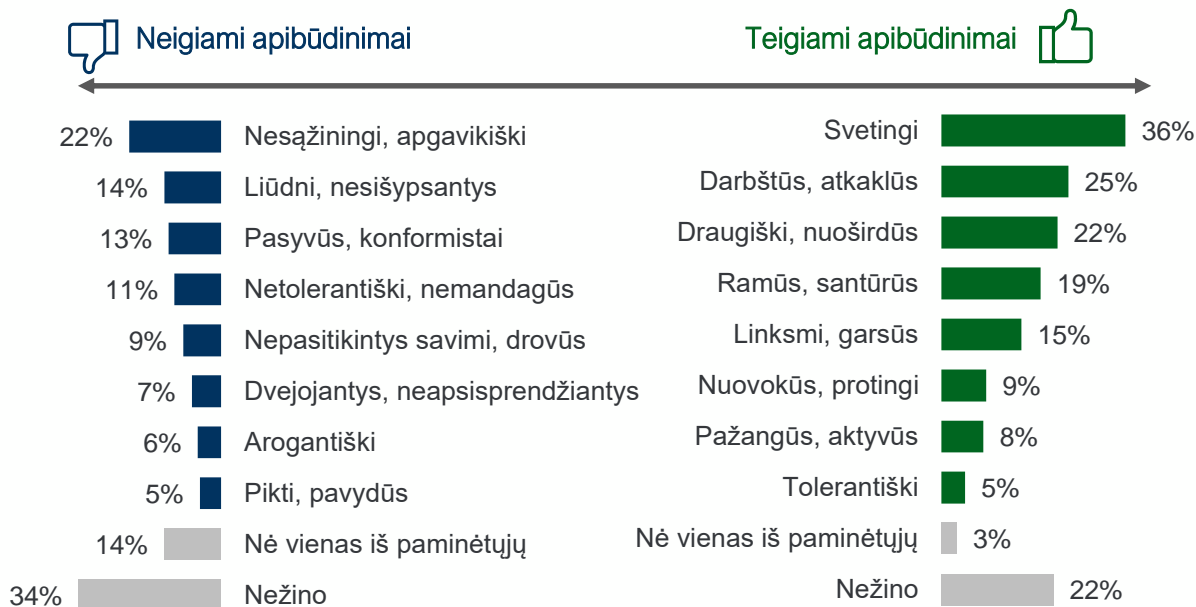
A1	Lietuva turi vieną greičiausių viešojo interneto tinklų pasaulyje
A2	Lietuva yra augantis <i>FinTech</i> (finansinių technologijų) industrijos centras Europoje
A3	Lietuvos gamintojai pirmauja mokslinių lazerio technologijų sektoriuje pasaulyje
A4	Lietuva yra novatoriška ir pažangi informacinių technologijų (IT) šalis
A5	Lietuvoje yra didžiausias žmonių su aukštuoju išsilavinimu procentas
A6	Lietuva yra išties aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos
A7	Lietuvoje puiki pusiausvyrą tarp inovacijų ir natūralumo
A8	Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį
A9	Lietuvoje aukšta gyvenimo kokybė: darbo ir laisvalaikio pusiausvyrą, saugią ir sveiką aplinką



# Lietuvos gyventojų charakterio vertinimas

Kaip manote, kurie iš šių teigiamų / neigiamų aprašymų geriausiai apibūdintų lietuvius?

Vertindami lietuvių charakterio savybes, respondentai dažniausiai minėjo, kad lietuviai – svetingi, darbštūs, atkaklūs, draugiški bei nuoširdūs žmonės. Šias savybes lietuviams dažniau priskyrė apie Lietuvą daugiau žinantys respondentai. Iš neigiamų savybių dažniausiai minėta, kad lietuviai – nesąžiningi, apgavikiški.



## Kontaktai

Rūta Matulaitienė  
KOG Institutas  
Tyrimų ir įžvalgų vadovė

Tel. +370 6 4711639  
Šaltinių g. 12, 03124 Vilnius  
[www.koginstitutas.lt](http://www.koginstitutas.lt)