




# KURSINIO DARBO RAŠYMAS

dr. Marija Stonkienė  
VU KF IKI  
[marija.stonkiene@kf.vu.lt](mailto:marija.stonkiene@kf.vu.lt)

# KURSINIS DARBAS

- **savarankiškas analitinio pobūdžio** mokslo tiriamasis rašto darbas komunikacijos ir informacijos mokslų tematika, skirtas nagrinėti aktualioms mokslinėms ir praktinėms problemoms.
- Kursiniai darbai gali būti:
  - *Istoriografiniai* - juose analizuojamas tyrimo objekto atsiradimas, raida, tiriami raidos dėsningumai.
  - *Teoriniai* – juose aktuali problema nagrinėjama teoriniu lygmeniu.
  - *Taikomieji* - juose tiriama ir sprendžiama aktuali praktikos problema, šiuose darbuose privalo būti teorinė arba metodologinė dalys.
  - *Mišrūs* – juose tyrimo objektas analizuojamas keliais skirtingais aspektais.

# KURSINIO KAIP MOKSLO TIRIAMOJO DARBO „ANATOMIJA”



Mokslinių  
šaltinių tyrimo  
tema paieška  
ir naudojimas

**1. Kursinio darbo tema**  
(tyrimo problema, tyrimo objektas)  
*Ką norima ištirti*

**2. Tyrimo planavimas**  
(tyrimo tikslas, uždaviniai, tyrimo metodo parinkimas,  
tyrimo vykdymo planas, procedūros)  
*Kaip bus tiriama*

**3. Tyrimo vykdymas**

**3. Atlikto tyrimo aprašymas**  
(tyrimo rezultatai ir jų vertinimas)  
*Kas buvo tirta, kaip, kas ištirta, kas nustatyta*  
**Kursinio darbo parengimas**



# KURSINIO DARBO TEMA



- Pasirinkti iš dėstytojų siūlomų temų (informacinėje sistemoje; pasirinkimo galimybės mažėja ilgai/ lėtai besirenkantiems)
- Pasirinkti „savo temą“ – Jūsų su studijų programa susijusius interesus, Jums patikusį dalyką atitinkančia temą.
  - Su temos idėja arba su tyrimo problemos idėja arba su tyrimo objekto idėja ateiti pas dėstytoją, kurio tyrimų kryptis atitinką Jūsų idėją ir kartu su juo aptarti ir patvirtinti temą.
  - Dėstytojų tyrimų kryptys nurodomos KF tinklalapyje (KF darbuotojai)



# MOKSLINĒS LITERATŪROS PAIEŠKA

## KURSINIO DARBO TEMA



- Mokslinēs informācijas identifikavimo kriterijai:
  - Formalūs (informacijos pateikimo forma – nurodomas tikslas, tyrimo metodas, pristatomi tyrimo rezultatai ir kt., būdingas mokslinis stilius).
  - Turinio (mokslinis recenzavimas).

Autentiška

Patikima

Kokybiška

- Mokslinēs informācijas rūšys:
  - Pirminė mokslinė informacija (empiriniai tyrimų duomenys, moksliniai kūriniai)
  - Antrinė informacija (duomenys apie mokslinius kūrinius).

Monografijos, studijos, moksliniai straipsniai, konferencijų pranešimai, šaltiniotyrimai darbai, oficialūs valstybės dokumentai, teisės aktai, techninės ataskaitos, patentinė literatūra, archyvinė medžiaga, disertacijos ir pan.



# TYRIMO PROBLEMA, TYRIMO OBJEKTAS



- **Tyrimo problema** - žinių trūkumas (nežinojimas). Esminis problemos klausimas formuluojamas *tyrimo dalyke*.

*Pvz., problema - studijų programos pasirinkimo galimybės priklauso nuo aukštojo mokslo prieinamumo visoms socialinėms grupėms užtikrinimo. Tyrimo dalykas – aukštojo mokslo prieinamumas kaip studijų programos pasirinkimo veiksnys.*

- **Tyrimo objektas** - socialinis procesas, realybės sritis, visuomeniniai santykiai, t.y. tai į ką nukreiptas pažinimo procesas.

*Pvz., tyrimo objektas – studijų programas besirenkantieji, pasirinkusieji, baigusieji.*



# TYRIMO PLANAVIMAS

- **Tyrimo tikslas** - orientuoja į galutinį rezultatą (apibendrinančia išvada parodoma ar tikslas yra pasiektas).

Šiame etape gali atsirasti darbo hipotezės (moksliškai neįrodytas, patikrinimo reikalingas spėjimas).

- **Tyrimo uždaviniai** - galutinio rezultato pasiekimo pakopos (paprastai kiek vienam uždaviniui yra formuluojamos išvados).

Šiame etape taip pat gali atsirasti darbo hipotezės.

- **Tyrimo proceso organizavimas**

- Pasiruošimas tyrimui (mokslinės literatūros analizė (problemos ištirtumo lygis),
- Tyrimo metodų ir procedūrų parinkimas, aptarimas, tiriamųjų kontingento (imties parinkimas)
- Empirinių duomenų rinkimas,
- Duomenų apdorojimas (tyrimo rezultatų aptarimas).



Įvado parengimas (įvade pateikiama daug svarbios informacijos – terminų vartojimas ir kt.);

Teorinės darbo dalies parengimas/ empirinės dalies parengimas (tyrimo atlikimas ir aprašymas);

Kursinio darbo teksto parašymas;

Kursinio darbo įforminimas.



# TEKSTO RAŠYMAS



- Nuasmenintas (nerašyti pirmuoju asmeniu – aš, mes);
- Nuoseklus (apie tuos pačius dalykus turi būti rašoma tik vienoje vietoje);
- Argumentuotas (neturi būti nepagrįstų teiginių);
- Mokslinis stilius (neturi būti populistinio, beletristinio stiliaus);
- Citavimas ir nuorodos ;
- Išvados ir rekomendacijos - **originalios** išvados ir rekomendacijos, kylančios iš tyrimo rezultatų (neturi būti išvadų nesusijusių su darbo tema, objektu, tikslu, uždaviniais ir atliktu tyrimu).





# TYRIMO METODO PARINKIMAS:

## mokslinio tyrimo metodas



Mokslinio tyrimo metodas – sistemine procedūra, susidedanti iš nuosekliai pasikartojančių operacijų, kurių taikymas kiekvienu konkrečiu atveju parodo kaip buvo gauti tyrimo rezultatai ir leidžia kitiems tyrėjams naudojantis tomis pat priemonėmis atliekat tas pačias operacijas pakartoti tyrimą.

# TYRIMO METODO PARINKIMAS:

## mokslinio samprotavimo, aiškinimo, argumentavimo metodai

### INDUKCIJA

- Nuo atskirų faktų , įvykių einama prie visumos supratimo, apibendrinimo

### DEDUKCIJA

- Nuo bendrų teiginių, žinomų dėsningumų einama prie juos patvirtinančių faktų bei atskirų pavyzdžių

Yra naudojami ir kiti metodai: **analogija** (samprotavimai, kuomet, esant pakankamai kelių objektų požymių sutapčiai, daroma išvada ir apie kitų požymių sutaptį), **ekstrapoliacija** (kai vienos objekto dalies tyrimo išvados taikomos kitai objekto daliai paaiškinti), **palyginimas** (gretinant du objektus išskiriami jų panašumai, skirtumai) ir t.t.

# TYRIMO METODO PARINKIMAS: metodai

- Mokslinio tyrimo metodų įvairovė (matematiniai, medicininiai ir kt.)
- Sociologiniai mokslinio tyrimo metodai:
  - Kiekybiniai;
  - Kokybiniai.

# TYRIMO METODO PARINKIMAS:

kiekybiniai ir kokybiniai sociologinio tyrimo metodai (pagal D.R. Krathwohl, 1993)

## Kokybinis tyrimas

- Siekiama paaiškinimo,
- Natūrali tyrimo aplinka,
- Žodinis tyrimo aprašymas,
- Žodiniai duomenys,
- Tyrėjas nesikiša į tiriamą situaciją,
- Populiariausias instrumentas – atvejo analizė.

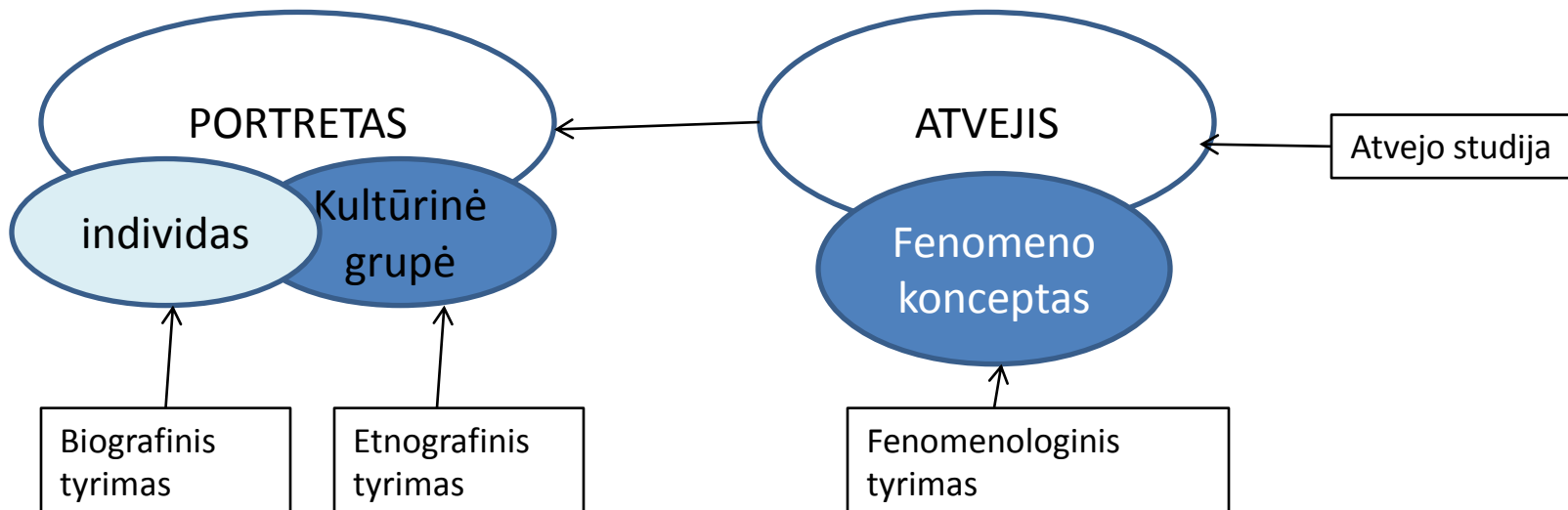
## Kiekybinis tyrimas

- Siekiama paaiškinimo patvirtinimo,
- Sudaromos tyrimo sąlygos,
- Tyrimo rezultatai turi ir skaitmeninę išraišką,
- Tyrėjas kontroliuoja situaciją
- Populiariausia priemonė – eksperimentas.

# TYRIMO METODO PARINKIMAS:

## sociologinių tyrimų metodai

- Mokslinis stebėjimas
- Eksperimentas
- Apklausa (anketomis, interviu, fokusuota grupė)
- Biografinė analizė
- Fenomenologinė analizė
- Delfi metodas
- Pagrindžiamoji arba *grounded* teorija
- Etnografija
- Atvejo analizė
- Naratyvo analizė



# POPULIACIJA IR IMTIS

- Populiacija, tai aibė objektų, turinčių tyrėją dominančių savybių:
  - kai kurios populiacijos turi neribotą narių skaičių (pvz. vidutinė temperatūra sausio mėnesiais);
  - kai kurios populiacijos turi baigtinį, bet nežinomą narių skaičių (beždžionių populiacija Afrikos džiunglėse);
  - kai kurios populiacijos turi baigtinį ir žinomą narių skaičių, bet jis yra labai didelis ir yra labai sunku kiekvieną narį apklausti ar pamatuoti (pvz. visi Kinijos piliečiai).
- Dėl to, kad dažnai yra neįmanoma apklausti visus populiacijos narius, mokslininkai studijuoja imtis. Imtis, tai tyrėjo stebima populiacijos dalis.

Geros imtys privalo būti reprezentatyvios, tai yra atspindėti populiacijai būdingų bruožų proporcijas. Kad būtų reprezentatyvios, imtys turi būti tikimybinės: kiekvienas populiacijos narys turi turėti vienodą tikimybę būti įtrauktas į imtį.

- Imtys:
  - Tikimybinė imtis - tai imtis, kurios elementų tikimybė patekti į imtį nėra lygi nuliui.
  - Determinuota imtis - tai imtis, kurios elementų tikimybė patekti į imtį gali būti lygi nuliui. Ji formuojama remiantis asmeninėmis preferencijomis ir samprotavimais.

## Imtys yra skirstomos į:

- fiksuoto dydžio. Imties dydis nustatomas prieš ją formuojant ir atliekant tyrimą.
- nuosekliąsias. Imtis formuojama kelias etapai, priimant sprendimus po kiekvieno etapo.

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

<http://home.clara.net/sisa/sampshlp.htm>

<http://home.ubalt.edu/ntsbarsh/Business-stat/otherapplets/SampleSize.htm>

# TYRIMO INSTRUMENTŲ PARINKIMAS

- Statistinei analizei: SPSS, Analyse-it, Data Description, GraphPad, NCSS; online: research Randomiser, Brightstat ; nemokamos: empi info; CPro, Openstat, SOFA , ADE, ExaStat, PSPP.
- Kokybiniams tyrimams : Cagdas- networking project, Cod\_Atext, Hyper RESEARCH, KWALITAN, Solari; nemokamos: Weft QDA, Wordle, TextStat, Ez-Text. Kea
- Duomenų apdorojimui: nemokamos: Tanagra, Weka, KLIMT, LabPlot.
- Socialinių tinklų analizei: nemokamos Sitkis, Cfinder, Egonet, Nettvis, Visone ir kt.

# CITAVIMAS



- Mokslo žinių perimamumas (originaliame moksliniame kūrinyje vyksta kognityvus dialogas su kitų mokslininkų žiniomis (tekstais). Dialogas su kitais mokslininkais (tiesioginis, netiesioginis citavimas, foninės nuorodos).
- Citavimo apimtys mokslo kūrinuose gali skirtis. Skirtingas citavimo apimtis lemia:
  - tiek mokslo kūrinio ypatumai (pvz., aprašomuosiuose, „pionieriškuose“ darbuose cituojama mažiau, apžvalginuose - daugiau),
  - tiek mokslo kūrinio autoriaus komunikacinė praktika, tradicija (pvz., anglosaksiškoje tradicijoje siekiama mokslo kūrinio autoriaus indėlio reikšminimo, Europos tradicijoje priimta pasiremti kitų autorių darbais) etc.
- Citatų funkcijos gali būti skirtingos:
  - referencinė (atkuriamas kito mokslininko vaizdinys ir pan.),
  - vertinamoji (diskutuojama dėl sampratos, objekto vertinimo ir pan.).





# ĮSTATYMINĖS CITAVIMO SĄLYGOS LIETUVOJE

- gali būti cituojami tik tie kūriniai, kurie yra teisėtai viešai prieinami visuomenei (viešai paskelbti).
- citavimas turi būti sąžiningas (sąžiningumas sietinas su citavimo tikslu).
- Cituoti galima palyginti nedidelę kūrinio dalį (ištrauką) - citavimas turi būti tokio masto, kokio reikia konkrečiam tikslui.
- citata turi būti išskirta, turi būti nurodomas cituojamo kūrinio dalies šaltinis, autorius (jei jis nurodomas cituojamame šaltinyje).

### Informacijos ir žinių santykis

Prieš pradėdami nagrinėti žinių vadybos ir informacijos vadybos problematiką, svarbu atkreipti dėmesį, kad net patys terminai „žinios“ ir „informacija“ sudaro tam tikrą terpę diskusijoms ir ginčams. Informacija dažniausiai traktuojama kaip periferinė moderniosios filosofijos problematika, kelianti paties informacijos fenomeno, bet analiziui ne informacinio tikrojo išpažinimo klausimus. Giežėliu apie informacijos problematiką, prabilo K. Šenonas (C. Shannon), kuris nagrinėjo informacijos pranešimų, aprašomų tam tikrais ženklais, perdavimo ry-

šiumo susipažinimas, pažinimas, žinojimas apie faktus, metodus, principus, technikas ir pan. Ši įprasta vartoseną atitinka tai, kas dažnai vadinama „žinau apie“. Antra, žinių sąvoka išreiškiamas pakankamas faktų, metodų, principų ir technikų supratimas, gebėjimas juos pritaikyti kitą nors įgyvendinant. Tai atitinka „žinau kaip“. Trečia, žinių sąvoka vartojama kalbant apie „užfiksuotus ir sukaupuotus faktus, metodus, principus, technikas ir t. t. Kai sąvoka vartojama šia prasme, kalbama apie žinojimą, kuris buvo aiškiai išreikštas ir įgytas knygų, formalių, procedūrų vadovų, kompiuterių kodų ir kitu pavidalu“ (Nickols, 2000).

Nustatyti kūrybinės veiklos rezultatų nuoravybės teisinį statusą būtina tiek verslo organizacijų tarpusavio santykiams koordinuoti, tiek organizacijos vidinei veiklai užtikrinti. D. Burkas pažymi, kad svarbu nustatyti, kokie nematerialūs intelektiniai priklauso verslo organizacijai, nes jei nematerialių aktyvų teisės nepibrėžiamos, darbuotojai nepajėgūs atkirti verslo organizacijos intelektuali nuosavybę (Burk, 2002). Atkreipiamas dėmesys į tai, kad idėjų sunku patvirtinti, nes idėja gali būti įvykdyta anksčiau, nei patarėjas gali tą idėją aprašyti (Anton, Yao, 2002). Poreikį reguliuoti informacijos, žinių skaidrą, apibrėžiant verslo organizacijos informacijos, žinių nuoravybės teises, atskleidžia K. Arrow partebėtas paradokmas: nesant teisinės apsaugos informacijos savininkas stumiamas į keblią padėtį – tam, kad informacija būtų parduota, ji turi būti atskleidžiama, tačiau kai tik informacija atskleidžiama, nebėlika ją parduoti (Arrow, 1982). Informacijos, žinių vartimas ekonominiu ištekliais, paklausa rinkoje preke reikšmingas informacijos, žinių nuoravybės poreikį.

### Problema

Verslo organizacijoms būdingi rasti informacijos, žinių ištekliai, suteikiantys unikalią kompetenciją, konkurencinį pranašumą; šių išteklių kaupimas reikalauja investicijų. Intelektinių kapitalų šalinys mokslininkai (Nonaka, Takeuchi, Sveiby ir kt.) verslo organizacijų žinių išteklius įvardijo kaip nematomas, neapčiuopiamas aktyvus, turintys didelį potencialą. Šiuolaikinės verslo organizacijos nematerialių aktyvų gausa formuoja sudėtingą verslo organizacijos nuoravybės (objektų valdymo, naudojimo, disponavimo) santykių visumą. Verslo organizacijos informacijos, žinių išteklių apibrėžimą, kontrolę įprastinėmis priemonėmis, tradicinio daiktinio

nuoravybės teisinio instituto taikymą komplikuoja šių išteklių savitumai.

Žinių samprata tradiciškai atskleidžiama duomenų–informacijos–žinių logine grandine, tačiau, atkreipiant dėmesį į šių dedamųjų tarpusavio sąsają, žinių samprata dažnai supaprastinama – žinios suvokiamos kaip subjektyviuota informacija. Tačiau žinios egzistuoja visuose loginės grandinės lygmenyse, nes tiek duomenys, tiek informacija yra grindžiami žinomis, drauge duomenys ir informacija yra naujų žinių šaltiniai; interpretuojama, objektyviuota informacija netampa žinių visuma, šio proceso metu gausinamos esamos žinios. Informacijos kūriniui žinios yra esminis poreikis; informacijai naudoti taip pat būtinos žinios. Žinių informacinė kilmė yra akivaizdi, tačiau žinios yra platesnės apimties nei informacija. Todėl straipsnyje išnaikomi tų požiūrių atitikumai: T. Davenporto ir L. Prusakio žinių sampratos. Žinias jie suvokia kaip patirties, vertybių, kontekstinės informacijos, ekspertinės įžvalgos ir pagrįstos intencijos visumą, formuojančią aplinką ir pagrindą naujai patirtčiai ir informacijai įvertinti bei įgyti (Davenport, Prusak, 2000).

Žinių ravinimo suvokimui svarbi M. Polanyi mintis, kad „Mes žinome daugiau nei galime pasakyti“ (angl. *We know more than we can tell*) (Polanyi, 1967, p. 136). Šis teiginys, vėrtės afonizmas, ne tik leidžia suvokti žinias kaip informacijos, duomenų kontekstą, bet ir parodo žinių struktūros dichotomiją – tarpusavyje susijusias intelektą (angl. *explicit*) ir neintelektą (angl. *tacit*) dalis. Profesorius H. Thoukas (1996, 2004) taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad neintelektinės žinios neturėtų būti suvokiamos tik kaip subjektyviuotos intelektinės žinios, neintelektinės žinios yra neatliejamos nuo intelektų žinių, jos yra būtinas žinių komponentas (Thoukas, 2004).

Ch. W. Choo intelektas, apibrėžtas žinias suvokia kaip kalba, simboliai, objektai; dekla-

**PLAGIATAS**

~~Prieš pradėdami nagrinėti žinių vadybos ir informacijos vadybos problematiką, svarbu atkreipti dėmesį, kad net patys terminai „žinios“ ir „informacija“ sudaro tam tikrą terpę diskusijoms ir ginčams. Informacija dažniausiai traktuojama kaip periferinė moderniosios fi-~~

Žinių samprata tradiciškai atskleidžiama duomenų–informacijos–žinių logine grandine, tačiau, atkreipiant dėmesį į šių dedamųjų tarpusavio sąsają, žinių samprata dažnai supaprastinama – žinios suvokiamos kaip subjektyviuota informacija. Tačiau žinios egzistuoja visuose loginės grandinės lygmenyse, nes tiek duomenys, tiek informacija yra grindžiami žinomis, drauge duomenys ir informacija yra naujų žinių šaltinis; interpretuojama, objektyviuojama informacija netampa žinių visuma, šio proceso metu gausinamos esamos žinios.

### Informacijos ir žinių santykis

Prieš pradėdami nagrinėti žinių vadybos ir informacijos vadybos problematiką, svarbu atkreipti dėmesį, kad net patys terminai „žinios“ ir „informacija“ sudaro tam tikrą terpę diskusijos ir ginčams. Informacija dažniausiai traktuojama kaip periferinė moderniosios filosofijos problematika, kelianti paties info macijos fenomeną, bet analiziui ne informacinio tikslais įprasminimo klausimus. Greičiau apie informaciją prabilo K. Šenonas (C. J. Shannon), kuris nagrinėjo informacijos pranešimų aprašomą tam tikrais ženklais, perdavimo ry-

šius, kiamas susipažinimas, pažinimas, žinojimas apie faktus, metodus, principus, technikas ir pan. Ši įprasta vartojama atitinka tai, kas dažnai vadinama „žinau apie“. Antra, žinių sąvoka išreiškiamas pakankamas faktų, metodų, principų ir technikų supratimas, gebėjimas juos pritaikyti kaip nors įgyvendinant. Tai atitinka „žinau kaip“. Trečia, žinių sąvoka vartojama kalbant apie „atfiksuosius ir sukauptus faktus, metodus, principus, technikas ir t. t. Kai sąvoka vartojama šia prasme, kalbama apie žinojimą, kuris buvo aiškiai išreikštas ir įgytas knygu, formaliu, procedūru vadovų, kompiuterių kodų ir kitu pavidalu“ (Nickols, 2000).

Nustatyti kūrybinės veiklos rezultatų nuoravybės teisinio instituto taikymą komplikuoja šių išteklių savitumą. Žinių samprata tradiciškai atskleidžiama duomenų–informacijos–žinių logine grandine, tačiau, atkreipiant dėmesį į šių dedamųjų tarpusavio sąsają, žinių samprata dažnai supaprastinama – žinios suvokiamos kaip subjektyviuota informacija. Tačiau žinios egzistuoja visuose loginės grandinės lygmenyse, nes tiek duomenys, tiek informacija yra grindžiami žiniomis, drauge duomenys ir informacija yra naujų žinių šaltiniai; interpretuojama, objektyviauota informacija netampa žinių visuma, šio proceso metu gausinamos esamos žinios. Informacijos kūriniui žinios yra esminis poreikis; informacijai naudoti taip pat būtinos žinios. Žinių informacinė kilmė yra akivaizdi, tačiau žinios yra platesnės apimties nei informacija. Todėl straipsnyje išnaikomi tų požiūrių atitinkamos T. Davenporto ir L. Prusakio žinių sampratos. Žinias jie suvokia kaip patirties, vertybių, kontekstinės informacijos, ekspertinės įžvalgos ir pagrįstos intuisijos visumą, formuojančią aplinką ir pagrindą naujai patirtčiai ir informacijai įvertinti bei įgyti (Davenport, Prusak, 2000).

### Problema

Verto organizacijoms būdingi saviti informacijos, žinių išteklių, suteikiantys unikalią kompetenciją, konkurencinį pranašumą; šių išteklių kaupimas reikalauja investicijų. Intelektinių kapitalą turintys mokslininkai (Nonaka, Takeuchi, Sveiby ir kt.) verto organizacijų žinių išteklių įvardijo kaip nematomas, neapčiuopiamas aktyvus, turintys didelį potencialą. Šiuolaikinės verslo organizacijos nematerialių aktyvų gausa formuoja sudėtingą verslo organizacijos nuoravybės (objektų valdymo, naudojimo, disponavimo) santykių visumą. Verslo organizacijos informacijos, žinių išteklių apibrėžimą, kontrolę įprastinėmis priemonėmis, tradicinio daiktinio

nuoravybės teisinio instituto taikymą komplikuoja šių išteklių savitumą.

Žinių samprata tradiciškai atskleidžiama duomenų–informacijos–žinių logine grandine, tačiau, atkreipiant dėmesį į šių dedamųjų tarpusavio sąsają, žinių samprata dažnai supaprastinama – žinios suvokiamos kaip subjektyviuota informacija. Tačiau žinios egzistuoja visuose loginės grandinės lygmenyse, nes tiek duomenys, tiek informacija yra grindžiami žiniomis, drauge duomenys ir informacija yra naujų žinių šaltiniai; interpretuojama, objektyviauota informacija netampa žinių visuma, šio proceso metu gausinamos esamos žinios. Informacijos kūriniui žinios yra esminis poreikis; informacijai naudoti taip pat būtinos žinios. Žinių informacinė kilmė yra akivaizdi, tačiau žinios yra platesnės apimties nei informacija. Todėl straipsnyje išnaikomi tų požiūrių atitinkamos T. Davenporto ir L. Prusakio žinių sampratos. Žinias jie suvokia kaip patirties, vertybių, kontekstinės informacijos, ekspertinės įžvalgos ir pagrįstos intuisijos visumą, formuojančią aplinką ir pagrindą naujai patirtčiai ir informacijai įvertinti bei įgyti (Davenport, Prusak, 2000).

Žinių savitumo suvokimui svarbi M. Polanyi mintis, kad „Mes žinome daugiau nei galime pasakyti“ (angl. *We know more than we can tell*) (Polanyi, 1967, p. 136). Šis teiginys, vėrtės afektu, ne tik leidžia suvokti žinias kaip informacijos, duomenų kontekstą, bet ir parodo žinių struktūros dichotomiją – tarpusavyje susijusias išteiktą (angl. *explicit*) ir neišteiktą (angl. *implicit*) dalis. Profesorius H. Thoukas (1996, 2004) taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad neišteiktos žinios neturėtų būti suvokiamos tik kaip subjektyviuotos išteiktos žinios, neišteiktos žinios yra neatliejamos nuo išteiktų žinių, jos yra būtinas žinių komponentas (Thoukas, 2004).

Ch. W. Choo išteiktas, apibrėžtas žinias suvokia kaip kalbą, simbolius, objektus; dekla-

**KOMPILIATAS**

~~Prieš pradėdami nagrinėti žinių vadybos ir informacijos vadybos problematiką, svarbu atkreipti dėmesį, kad net patys terminai „žinios“ ir „informacija“ sudaro tam tikrą terpę diskusijoms ir ginčams. Informacija dažniausiai traktuojama kaip periferinė moderniosios fi-~~  
(Atkočiūnienė, 2006, p.24)

Žinių samprata tradiciškai atskleidžiama duomenų–informacijos–žinių logine grandine, tačiau, atkreipiant dėmesį į šių dedamųjų tarpusavio sąsają, žinių samprata dažnai supaprastinama – žinios suvokiamos kaip subjektyviuota informacija. Tačiau žinios egzistuoja visuose loginės grandinės lygmenyse, nes tiek duomenys, tiek informacija yra grindžiami žiniomis, drauge duomenys ir informacija yra naujų žinių šaltiniai; interpretuojama, objektyviauota informacija netampa žinių visuma, šio proceso metu gausinamos esamos žinios.

(Stonkienė, 2007, p.82)

Informacijos mokslai yra susiję su pamatinėmis informacijos ir žinių sampratomis, tačiau terminai *“žinios” ir “informacija” sudaro tam tikrą terpę diskusijoms ir ginčams.* (Atkočiūnienė, 2006, p.24). Nėra visuotinai pripažinto tiek “informacijos”, tiek “žinių” termino, diskutuojama ir dėl informacijos ir žinių sąsajumo, jų atskirties.

Pavyzdžiui, profesorė M. Stonkienė, vertindama informacijos ir žinių sampratų santykį pastebi, kad *“ žinių samprata tradiciškai atskleidžiama duomenų-informacijos-žinių grandine, tačiau “<...> žinios egzistuoja visuose loginės grandinės lygmenyse, nes tiek duomenys, tiek informacija yra grindžiami žiniomis, drauge duomenys ir informacija yra naujų žinių šaltinis; interpretuojama, objektyvizuojama informacija netampa žinių visuma, šio proceso metu yra gaunamos naujos žinios”* (Stonkienė, 2007, p. 82). Toks požiūris parodo ganėtinai siaurą duomenų-informacijos-žinių sąsajumo sampratą, nes mokslininkė neįvertina informacinio išorinės aplinkos poveikio, dogmatiškai išskirdama ir atribodama pavienius, realiai neegzistuojančius ir tarsi efemeriškus duomenų, informacijos, žinių reiškinius, susijusius tik tarpusavyje ir veikiančius tik vienas kitą.

(Stonkienė, 2007, p.82)

Yra loginė sąsaja tarp originalaus teksto ir cituojamo teksto. Citatos tikslas – naujo kūrinio autoriaus idėjų (minčių) pagrindimas.

Yra loginė sąsaja tarp originalaus teksto ir cituojamo teksto. Citatos tikslas – naujo kūrinio autoriaus minčių pagrindimas, kito kūrinio autoriaus idėjų (minčių) analizė, vertinimas, kritika.

# KAIP GALI “ATSIRASTI” PLAGIATAS?

(1) Savinantis svetimą tekstą ar jo dalis

- Svetimą tekstą pateikiant kaip savo,
- Neiškiriant svetimo teksto,
- Nenurodant svetimo teksto autoriaus, šaltinio

*nėra citatos*

(2) savinantis svetimas idėjas, nustatytus faktus

- Nenurodant svetimos idėjos autoriaus, šaltinio

*nėra nuorodos*

# *Citata (pavyzdys)*

bet ir juos išreikšti, o kartu yra bet kokio kito pažinimo pagrindas. „Kiekviena tikra intuicija arba vaizdinys kartu yra ir ekspresija“ (Croce 2005: 12), – mūsų manymu, tai vienas pagrindinių Croce's estetikos teiginių, kuriuo išreiškiamas subjektyvusis

Croce, B. 1992. *Nuovi saggi di estetica*. Napoli: Bibliopolis.

Sverdiolas, A. 2002. *Būti ir klausti*. Vilnius: Strofa.

Kaip teigia Arūnas Sverdiolas, „svarbiausias Gadameriui dalykas tai, kad dialektika, kaip ir kiekvienas pokalbis, yra esmiškai nepabaigiama ir atvira tęsiniui. Santykis su tradicija yra kaip tik toks vis atsinaujinantis, nenu-trūkstantis ir vėl užsimezgantis pokalbis“ (Sverdiolas 2002: 168). Be būtinios atvirumo

**Šaltinis: DARAŠKEVIČIŪTĖ, Vaiva (2010). Tiesos ir meno kūriniosantykis: B. Croce ir H. G. Gadameris. Politologija, 2010, nr.77, p.165, p. 169 (163-173).**

# *Nuoroda (pavyzdys)*

connected and interdependent across the globe through increased economic integration and communication exchange, cultural diffusion and travel (Stonehaus et al., 2004; Melnikas, 2008; Gylys, 2008). Globalization gives all nations of the world access to the same information, technology and markets; a nation's ability to utilize those resources in a fast and innovative manner will dictate who wins and who loses (Friedman, 2000). De-

Melnikas, B. (2008). Integral economic and cultural space in European Union: Transformation processes in Central and Eastern Europe. *Social Research*, No. 3 (13), pp. 108–118.

Based on the studies of J. Shumpeter (1934), P. F. Drucker (1994), D. Jonhson 2001, F. Zhao (2005) and others, the new concept of development, embracing capacities of innovative organizations, could be defined as follows:

Zhao F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 25–41.

**Šaltinis: JATULIAVIČIENĖ, Gražina; KUČINSKIENĖ, Marija (2010) . Competitiveness and innovation synthesis in the integrated global economy. *Ekonomika*, 2010, nr. 89 (2), p. 77, 80 (o6 p. 76-94)**

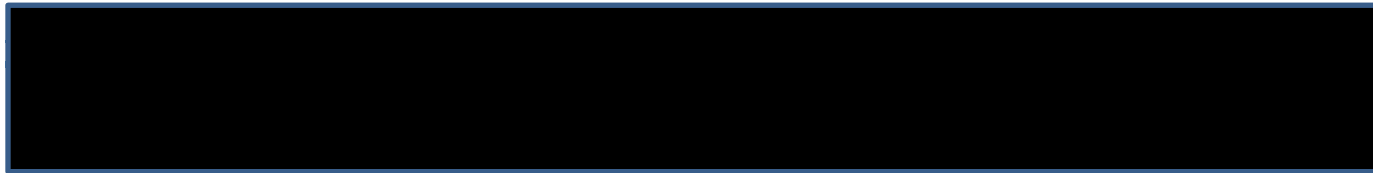
# VU Elektroninė plagiato atpažinimo sistema (EPAS)

VILNIAUS UNIVERSITETAS

ePlagiato Atpažinimo Sistema

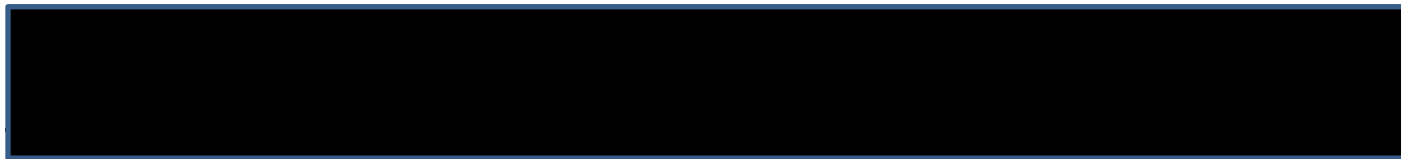
Rašto darbai (100,00 ind) tekstinė versija (100,00 ind) PDF versija (100,00 ind) Užbaigta

[Daižkla...](#) [Eksportuoti...](#)



0%

[Užbaigta](#) (210,25 Kb) • Tikrinamas • Baigta



74%

[Užbaigta](#) (Kb) • [tekstinė versija](#) (182,96 Kb) • Tikrinamas • Baigta

EPAS <sup>4</sup>			
			0%
			0%
		vykdomas	
			17%

- Atidaryti EPAS. Plagijavimo kontrolė atlikta (šalia nurodytas dokumento panašumas su kitais dokumentais procentais).
- Dokumentas perduotas į EPAS, bet plagijavimo kontrolė dar neatlikta. Atidaryti EPAS negalima.



Min. žodžio ilgis  Min. sutapimo ilgis  Min. sutapimo %

Rašto darbas: 33016.

Esminių žodžių skaičius: 5167

Bendrų žodžių skaičius: 1375

Panašumas: 27 %



Rašto darbas: 26598.

Esminių žodžių skaičius: 8183

Bendrų žodžių skaičius: 1375

Panašumas: 17 %

vertotojui, bet ir žmonių grupėms ar net visos ša lies gyventojams. Reklamos poveikis yra įvairiapusis. Dažniausiai jis priklauso nuo pirmojo įspūdžio, padaryto suinteresuotoms šalims.

Reklamą galima palyginti su biliardo žaidimu. Kuo stipresnis pirmas smūgis, tuo plačiau pasklinda biliardo rutuliai ir kai kurie pasiekia galutinį tašką. (B. Čereška, 2004).

Reklamos kampanjos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas.

Gali būti ir taip, kad reklama pataria, patiprina, siūlo ir skatina pirkimą. Reklama gali padėti pirkėjui įsitikinti, kad jis padarė gerą sprendimą, panaikinti abejones po pirkinio įsigijimo ir sukelti norą pirkti pakartotinai.

Reklama kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsivainimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Kita vertus, reklaminių skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminiu skelbimu ir jausmai (pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir pan.).

Pažinimas susijęs su tuo, kaip žmogus prima reklaminę informaciją. Pažinimo elementai yra pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis (įsiminimas ir atgaminimas), mąstymas, kalba

7

poveikį adresatui ir pan. Gana išsamiai tyrinėtas reklamos poveikis žmogaus psichikai (Andrejeva, Bogomolova 1977, Sandage, Fryburger, Rotzoll 1979, Sherry 1987, Batra, Majers, Aker 2000), esama nagrinėjimų stilistiniu požiūriu (Popova 1977, Popok 1991). Tuo tarpu Lietuvoje išsamių reklamos tyrinėjimų nėra paskelbta. Galima paminėti pavienes publikacijas apie jos poveikį adresatui (Valionienė, 1999), priklausymą funkciniam stiliui (Arbačiauskienė, 1999).

Reklama – tai tam tikra gyvenimo vizija, įteisinanti buvimo pasaulyje būdą, išryškinanti asmenines fantazijas, įtvirtinanti arba griauanti ekonominių ir politinių galių struktūras. Per pastaruosius du šimtus metų Vakaruose, o vis labiau ir kitose šalyse, reklama tapo galingu, bene pačiu dinamiškiausiu ir jausmingiausiu kultūrinių vertybių atspindžiu. Reklama keičia jos suvokėjo santykius su materialiomis vertybėmis ir aplinka, kuria arba palaiko alternatyvius buvimo pasaulyje būdus, išryškina kultūrinis tendencijas. Bendradarbiaudama su kitomis kultūrinėmis institucijomis, ji kuria vyraujančius siekius, troškimus, tapatybės sampratas. Taigi reklama – neišvengiama, svarbi ir įtakinga šiuolaikinės visuomenės gyvenimo dalis.

Augantį reklamos poreikio reikšmingumą atskleidžia kelios priežastys.

Pirma, rinkoje, persotintoje informacijos, sunku patraukti vartotojo dėmesį.

Informacijos perteklius sukelia užtrauktuko efektą, t. y. vartotojo gebėjimą atsiriboti nuo neįdomios ir neaktualios informacijos. Dėl šio efekto dalis siunčiamų pranešimų nepasiekia adresato, ir reklamos efektyvumas sumažėja. Norėdami išvengti šios problemos, reklamos davejai ir reklamos agentūros yra priverstos aktualizuoti reklaminius pranešimus, pasitelkiant įvairias strategijas.

Antra priežastis – sprendimo pirkti produktą kompleksiskumas. Išaugus produktų pasiūlai ir jų funkciniam homogeniškumui, pakito motyvai ir argumentai, turintys įtakos vartotojo

# PATS SVARBIAUSIAS DALYKAS...

- Vadovas yra tam, kad padėtų, pakonsultuotų, atsakytų į klausimus.
- Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai.