

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Eugenijus Mažiulis
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentas

**ASMENYBĖS ĮVAIZDIS ORGANIZACIJOS IŠORĖS KOMUNIKACIJOS
PRANEŠIMUOSE**
Magistro darbas

Vadovas dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2008

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius

Eugenijus Mažiulis

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

ASMENYBĖS IVAIZDIS ORGANIZACIJOS IŠORĖS KOMUNIKACIJOS PRANEŠIMUOSE

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

THE IMAGE OF PERSONALITY IN THE MESSAGES OF ORGANIZATION COMMUNICATION

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

(bakalauro/ magistro

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Mažiulis, Eugenijus

Ma 736 Asmenybės įvaizdis organizacijos išorės komunikacijos pranešimuose: magistro darbas / Eugenijus Mažiulis; mokslinis vadovas dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 64 lap.: – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 56–59 (49 pavad.).

UDK 01 (659.4)

Organizacijos komunikacija, marketingo komunikacija, integruota marketingo komunikacija, asmenybė, asmenybės vaidmuo, organizacijos komunikacijos modelis.

Magistro *darbo objektas* – organizacijos išorės komunikacijos pranešimai, skirti išorės aplinkai ir ten egzistuojančioms auditorijoms. *Darbo tikslas* – įvertinti asmenybės suteikiamą vertę organizacijos išorės komunikacijai dalyvaujant jos komunikacijos procesuose. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: Išsiaiškinti išorės auditorijas, su kuriomis organizacija komunikuoja; Atskleisti kokios reikalingos organizacijos išorės komunikacijos savybės galinčios išspręsti egzistuojančias problemas; Išanalizuoti asmenybę ir jos santykį su aplinka remiantis skirtingais požiūriais; Suformuluoti ir argumentuoti asmenybės panaudojimo galimybes organizacijos išorės komunikacijos procese; Išsiaiškinti galinčias iškilti problemas, taikomus suvaržymus ir reglamentavimus asmenybės panaudojime organizacijos išorės komunikacijoje.

Remiantis teorine medžiaga ir atliktu atvejų analizės tyrimu prieita *išvada*, jog organizacija išorės komunikacijos pranešimuose naudodama asmenybę ir jos įvaizdžius gali suteikti komunikacijai papildomos vertės. Išanalizuoti kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo duomenys parodė, jog asmenybės panaudojimas organizacijos komunikacijoje yra konstruojama pagal atitinkamą modelį, kuriuo remiantis galima pasiekti norimų tikslų.

Magistro darbas *gali būti naudingas* rinkodaros, komunikacijos srityse dirbantiems asmenims, su šiomis sritimis susijusių disciplinų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. ORGANIZACIJA IR JOS IŠORĖS KOMUNIKACIJA.....	10
1.1. Komunikacija organizacijos gyvenime	10
1.2. Organizacija ir jos aplinkos samprata.....	10
1.3. Organizacijos marketingo komunikacija	15
1.3.1. Reklama	17
1.3.2. Tiesioginis marketingas	18
1.3.3. Pardavimų skatinimas.....	18
1.3.4. Asmeninis pardavimas.....	18
1.3.5. Ryšiai su visuomene	19
1.4. Marketingo komunikacijos priemonių integracija.....	19
2. ASMENYBĖ IR JOS SANTYKIS SU APLINKA	22
2.1. Asmenybė – per psichologų prizmę	22
2.2. Asmenybė socialiniu požiūriu	24
2.3. Asmenybės vaidmenys	26
3. ASMENYBĖ ORGANIZACIJOS IŠORĖS KOMUNIKACIJOS KONSTRAVIME.....	30
3.1. Organizacija kaip institucija	30
3.2. Asmenybės vaidmens vertinimas komunikacijoje	31
3.3. Organizacijos komunikacijos vaidinimo konstravimas.....	35
3.4. Teisinė asmenybės dalyvavimo organizacijos komunikacijoje reglamentacija	43
4. VAIDMENŲ ANALIZĖ ORGANIZACIJOS IŠORĖS KOMUNIKACIJOJE.....	46
4.1. Tyrimo metodologija	46
4.1.1. Tyrimo objektas.....	46
4.1.2. Tyrimo tikslas	46
4.1.3. Tyrimo uždaviniai	46
4.1.4. Tyrimo metodas	46
4.1.5. Tyrimo periodas.....	47
4.2. Tyrimo rezultatai	47
4.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	48
IŠVADOS	53
Bibliografinių nuorodų sąrašas	56
Priedai	60

1 priedas. Bankas „įdarbino“ krepšinio legionierius.	60
2 priedas. Žvaigždės per lietu dažė suoliukus.	61
3 priedas. Žvaigždūnai griebėsi teptukų.	62
4 priedas. „Teledema“ interneto svetainė, 1.	63
5 priedas. „Teledema“ interneto svetainė, 2.	64

ĮVADAS

Temos aktualumas.

Verslo pasaulis vis daugiau dėmesio skiria komunikacijai su vartotojais. Pačios kompanijos stengiasi struktūrizuoti savo procesus – padalinius, atsakomybes, biudžetų paskirstymus, kontrolę – taip, kad komunikacijos sritis būtų efektyviai naudojama ir užtikrinamos pagrindinės jos funkcijos. Paradoksalu, tačiau kuo daugiau tam skiriama tam dėmesio, tuo daugiau naujų iššūkių sutinkama – iššūkių, susijusių su komunikacija ir jos auditorijomis. Dažnai, ypač apie tradicines komunikacijos priemones, girdime, jog viena ar kita komunikacijos priemonė neefektyvi pranešimo perdavimo prasme, kitos – žmonės vengia, o ana – tėra fonas vartotojui. Organizacijoms pradėjus skirti ypatingą dėmesį komunikacijai, vartotojų kasdienybė užsipildė milijonais pranešimų ir pastarieji bando jų vengti. Tuo tarpu organizacijos ieško naujų būdų, kurie pakeltų efektyvumą, tačiau čia susiduriama su kita problema – dažnai šie nauji būdai tokie agresyvūs, jog auditoriją erzina ir sukelia didelį norą išvengti pranešimo gavimo. Be paprastų fizinių bandymų išvengti komunikacinio pranešimo, pavyzdžiui kavos pertraukėlės televizijos reklamos bloko metu, vėlavimo į kino seansą ar radijo stoties perjungimo, vartotojai šioje srityje pradeda naudoti technologinius sprendimus. Naujos techninės galimybės gali padaryti taip, kad vartotojui būtų patogų išvengti komunikacinio pranešimo ir apsisaugoti nuo jo įsiveržimo į kasdienybę. Internetinės reklamos blokuotojai interneto naršyklėse, skaitmeninė televizija – geriausi jau realiai egzistuojantys to pavyzdžiai.

Tuo tarpu šiandien daugumos produktų rinka pasižymi didele gausa ir netgi panašiomis pagrindinėmis savybėmis: patraukli pakuotė, patraukli kaina, aukšta kokybė ir pan. Esant tokioms sąlygoms, komunikacijos srautuose organizacija privalo išskirti savo produktus iš visos gausybės – pažymėti, kodėl vartotojas turėtų pasirinkti juos. Tokia yra šiandienos verslo kasdienybė – norėdami išlikti rinkoje jie turi pasakyti, kodėl vartotojas turėtų pasirinkti būtent jų gaminamą produktą ar teikiamą paslaugą, o ne „analogišką“ kitų. Ir tai nėra tik informavimas – tai yra tyčinės veiklos, sujungtos ir koordinuojamos atitinkamame lygmenyje. Galbūt žodis tyčinis iš socialinio konteksto daugiau asocijuojasi su neigiama puse („jis tai padarė tyčia – ji reikia nubausti“), tačiau, mano nuomone, jis taip pat atspindi ir kitą pusę – savybę, kuri įpareigoja veiksmo atlikėją stengtis daug daugiau negu tik plaukti pasroviui.

Tačiau šios tyčinės veiklos, o tiksliau su jomis susiję minėti pokyčiai auditorijose, socialinėse ir technologinėse srityse, didėjanti konkurencija rinkose, reikalauja vis daugiau pastangų iš organizacijos – jos verčia organizacijas nebūti tingiomis ir ieškoti kitokių sprendimų. Neapsiriboti reklamos pardavėjų siūlomais standartiniais paketais, neapsiriboti iki tol dirbusio rinkodaros

specialisto praktika – bet kurti naujas idėjas ir jas įgyvendinti. *Iškyla problema, kaip organizacija turėtų suteikti komunikacijai papildomą vertę, kad galėtų išnaudoti jos siūlomas galimybes ir pasiektų norimų rezultatų šiandienos sąlygomis.*

Būtent šių priežasčių ir problematikos kontekste magistro baigiamajame darbe pažvelgiama į kitokį organizacijos bendravimą su auditorijomis – į bendravimą kaip į konstruojamą pasirodymą, kuris suteikia auditorijai papildomą vertę, yra įdomus, patrauklus ir laukiamas. Nagrinėjama, kaip organizacijos pokalbis su auditorija gali tapti būtent toks ir kokią įtaką šiame bendravime gali padaryti asmenybės įtraukimas į išorinės komunikacijos procesus.

Darbo hipotezė.

Aptartai ir įvardintai problemai išspręsti suformuluota mokslinė prielaida, kuri bus patvirtinta arba paneigta darbo eigoje:

„Organizacija, išorės komunikacijos procesuose naudodama asmenybę, suteikia papildomą vertę vykdomai komunikacijai su išorės auditorijomis“.

Tyrimo objektas.

Iškelta hipotezė apibrėžia ir nulemia tyrimo objektą, kurį nagrinėjant bus siekiama atsakyti į iškeltą hipotezę. Konkretus tiriamas objektas šiame darbe bus *organizacijos išorės komunikacijos pranešimai, skirti išorės aplinkai ir ten egzistuojančioms auditorijoms.*

Darbo tikslas.

Išspręsti suformuluota problemą bus siekiama į hipotezę orientuotu pagrindiniu darbo tikslu:

„Įvertinti asmenybės suteikiamą vertę organizacijos išorės komunikacijai dalyvaujant jos komunikacijos procesuose“.

Darbo uždaviniai.

Suformuluotas pagrindinis darbo tikslas bus siekiamas atliekant užsibrėžtus darbo uždavinius:

- Išsiaiškinti išorės auditorijas, su kuriomis organizacija komunikuoja;
- Atskleisti kokios reikalingos organizacijos išorės komunikacijos savybės galinčios išspręsti egzistuojančias problemas;
- Išanalizuoti asmenybę ir jos santykį su aplinka remiantis skirtingais požiūriais;
- Suformuluoti ir argumentuoti asmenybės panaudojimo galimybes organizacijos išorės komunikacijos procese;

- Išsiaiškinti galinčias iškilti problemas, taikomus suvaržymus ir reglamentavimus asmenybės panaudojime organizacijos išorės komunikacijoje.

Tyrimo metodai.

Tyrimui, remiantis metodine literatūra, pasirinktas *atvejo studijos* (analizės) metodas taip pat naudojant *turinio* (angl. *content*) *analizę*. Išsamesnis tyrimo objekto, tikslo, uždavinių, periodo ir metodų aprašymas pateikiamas 4 skyriuje.

Darbe teorinė medžiaga pateikiama trijuose jo skyriuose. Pirmasis skyrius yra orientuotas į organizacijos komunikacijos procesų suvokimą, kur autorius daugiausiai remiasi marketingo komunikacijos teorija. Svarbu pažymėti, jog pirmajame skyriuje ne tik analizuojama pati organizacija, jos aplinkos, nagrinėjama organizacijos išorės komunikacija marketingo komunikacijos kontekste, bet remdamasis pateikiama teorine medžiaga autorius bando išsiaiškinti iškeltos problematikos galimas priežastis. Remiantis šia teorine analize suformuluojamas galimas teorinis sprendimo būdas – asmenybės įtraukimas į komunikacijos procesus.

Antroje darbo dalyje autorius daugiau gilinasi į pačios asmenybės sąvoką, remdamasis psichologinėmis teorijomis ir pereidamas prie socialinių. Asmenybės ir jos vaidmens nagrinėjimui pagrindu pasirenkamos socialinių konstruktyvistų, konstruktyvistų idėjos.

Trečiojoje darbo dalyje kalbama apie asmenybės dalyvavimo organizacijos komunikacijos procese. Išgryninamas teorinis modelis, kuriuo remiantis galima būtų kalbėti apie šią galimybę. Šioje dalyje autorius daro daugiausiai teorinių išvadų jas pagrįsdamas prieš tai aprašyta teorine medžiaga, pagrindu imdamas Erving'o Goffman'o nagrinėtą teoriją bei ją papildydamas kitų autorių teiginiais. Autorius pabaigoje įvardija galimus tokių sprendimų pavojus ir saugiklius bei išsiaiškina jų taikymo galimybės Lietuvos Respublikoje remiantis teisiniais ir kitais reguliavimo aktais.

Teorinės medžiagos pateikimui naudojami patikimi ir kokybiški literatūros šaltiniai, tarp kurių yra tiek užsienio, tiek lietuvių autorių darbai. Pirmojoje darbo dalyje akcentuojama marketingo ir marketingo komunikacijos literatūra, tuo tarpu antroje dalyje Berger'io, Luckmann'o ir Goffman'o darbai. Trečioji dalis remiasi prieš pirmųjų dalių teorinės medžiagos padarytomis išvadomis taip pat ją paremiant Ohanian'os ir Shimp'o darbai.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė.

Todėl darbas būtų naudingas ne tik savo teorine medžiaga bei praktinėmis iliustracijomis studentams studijuojantiems ir norintiems gilintis į tokius galimus organizacijos išorės komunikacijos sprendimus, dėstytojams, kurie dėsto komunikacijos, bendrus verslo, marketingo

dalykus, bet ir praktikams, kurie ieško kitokių komunikacijos sprendimo būdų, nori ar abejoja dėl analizuotos darbe galimybės pasirinkimo.

1. ORGANIZACIJA IR JOS IŠORĖS KOMUNIKACIJA

Pirmoji sėkmingo pokalbio prielaida yra gerai pažinti draugiją.
Erving'as Goffman'as, 1959

1.1. Komunikacija organizacijos gyvenime

Šiandieniniame verslo organizacijų pasaulyje vis didesnę įtaką įgauna ne tik jų gaminamo produkto, teikiamos paslaugos kokybė ar kitos savybės, bet tai, kaip organizacijos komunicuoja apie savo prekes ar paslaugas, kaip komunicuoja apie save – kaip apie atitinkamą junginį. Komunikacija įgyja vis didesnę reikšmę verslo pasaulyje. Bendrąją prasme komunikacija (lot. *communicatio* – padarau bendrą, bendrauju) suprantama, kaip vieno objekto (adresanto) informacijos perdavimas kitam (adresatui). Ir tai nėra vienpusis srautas, nes adresantas tikisi atgalinio ryšio. Remiantis skirtinguose šaltiniuose pateikiamais apibrėžimais [11, 45, 42] galima suprasti tai, jog ji nėra įmanoma be pagrindinių šio proceso dalyvių – informacijos perdavėjo ir jos gavėjo – bei to, kuo jie dalinasi – pranešimų. Tuo tarpu mūsų tyrinėjamajame – verslo – kontekste komunikacijos dalyviai bus organizacija ir jos auditorijos. Organizacija siekdama savo tikslų tampa šios komunikacijos iniciatorė ir privalo užtikrinti visų šio proceso tinkamą eigą, kiek tai yra susiję su jos kompetencija, todėl pranešimo formavimo ir išsiuntimo funkcijas ir priskirkime jai. Darbo pradžioje pateiktoje citatoje pabrėžiama ypatinga auditorijos pažinimo svarba siekiant užmegzti sėkmingą pokalbį. Jeigu organizacijos komunikaciją metaforiškai įvardinsime kaip pokalbį su auditorija – tokiu atveju ***auditorijos pažinimas yra kritiškai svarbus šiame procese***. O kad galėtum jas pažinti – visų pirma turime įvardinti ir žinoti, kokios jos yra. Taigi, toliau šiame skyriuje būtent ir apžvelgsiu pačios organizacijos sampratą bei su ja susijusias aplinkas su kuriomis organizacija komunicuoja, o tolimesniame skyriaus dėstyme – nagrinėsiu komunikacijos organizacijos kontekste ir paties pranešimo pateikimo ir formavimo principus.

1.2. Organizacija ir jos aplinkos samprata

Visų pirma pasižiūrėkime kaip organizaciją apibrėžia skirtingi žodynai ir kaip ši sąvoka suprantama bendrame, ne tik verslo, kontekste.

Dabartinės lietuvių kalbos žodyna[10]:

1. *Struktūra, sutvarkymas, sujungimas į vieną visumą, sutvarkymas į sistemą.* 2. *Žmonių ar visuomeninių grupių susivienijimas.*

Oksfordo amerikietiškas žodynas:

1. *Kažko organizavimo veiksmas.* 2. *Organizuota žmonių struktūra su aiškiais priešastimis, ypač verslo, visuomeninė, asociacija ir t.t.*

Užtenka šių dviejų apibrėžimų, kad suprastume, jog plačiąja prasme organizacija yra vienetas, kuris vienija žmones bendro tikslo. Iš čia galima suformuluoti pradines egzistavimo sąlygas, būdingas organizacijoms plačiąja prasme:

- Daugiau negu vienas objektas (individu, grupių ar pan.);
- Bendras tikslas, kuris vienija šiuos objektus;
- Bendra veikla, kuria siekiama įgyvendinti tikslą.

E. Bagdonas apžvelgdamas didelę apibrėžimų įvairovę, organizaciją apibūdina kaip socialinę grupę, kuri [5]:

- Suburia žmones ir organizuoja jų darbą;
- Gamina ar tikrina tam tikras paslaugas ir pasiskirsto uždirbtas pajamas;
- Yra atvira aplinka, t.y. bendrauja su kitais objektais, grupėmis;
- Turi tikslą veikti, išgyventi, didinti pelnus ir t.t.

E. Bagdonas, vertindamas organizaciją kaip socialinę grupę šiame apibrėžime, iš esmės įtvirtina jau minėtas bendras organizacijų savybes – sandarą, bendrą veiklą ir bendrą tikslą. Tačiau taip pat įvedamas svarbus aspektas – *komunikacija*. Apibrėžime pažymima, jog organizacija yra atvira aplinka, kuri bendrauja su kitomis grupėmis, su atskirais individais.

Terminas grupė – buvo pavartotas kelis kartus darbo tekste, tad svarbu būtų išsiginčyti ir į jo sampratą. Dabartinės lietuvių kalbos žodyne grupė apibrėžiama kaip „visuma asmenų, kuriuos jungia bendri interesai, reikalai ir kt.“ [10], tuo tarpu socialinės psichologijos specialistai pabrėžia, jog grupės skirtingus individus į bendrą turėtų jungti psichiniai reiškiniai. Skirtingose grupėse egzistuoja skirtingi psichiniai reiškiniai jungiantys individus į bendrą junginį. Kartais tai gali būti žodyno apibrėžime minėti interesai, kartais – kartu koordinuojami veiksmai, kitais atvejais – tam tikri santykiai. Iš tiesų visi šie psichiniai reiškiniai – motyvų ir interesų bendrumas, bendros procesų ir savybių ypatybės, įvairūs tarpasmeniniai santykiai – atsiskleidžia žmonių veikloje, t.y. grupei veikiant. Todėl, pasak dabartiniu metu vis labiau įsitvirtinančio požiūrio, bendrą veiklą galima laikyti grupės požymiu ir pačią grupę apibrėžti, kaip *bendrai veikiančių žmonių visuma*. [22]

Šis apibrėžimas apima visas įmanomas grupes, kurios turi bendrų tikslų ir savąja veikla stengiasi juos įgyvendinti. Skirtumas tarp sąvokų „grupė“ ir „organizacija“ yra aiškus. Grupė yra platesnė sąvoka apimanti bendrai veikiančius žmones, tačiau organizacija labiau išryškina jų bendrumą įpareigodama juos turėti bendrą tikslą ir kartu jo siekti. Nors ir grupės sąvokoje atsispindi bendra veikla (interesai, reikalai), tačiau jau pats organizacijos terminas nusako, jog pastarosios veikla yra labiau organizuota.

Teorinių išvalgų dėka, naudojant dedukcinį teorinį metodą galima būtų suformuluoti organizacijos apibrėžimą, kuriuo remdamiesi toliau nagrinėsime darbo klausimus:

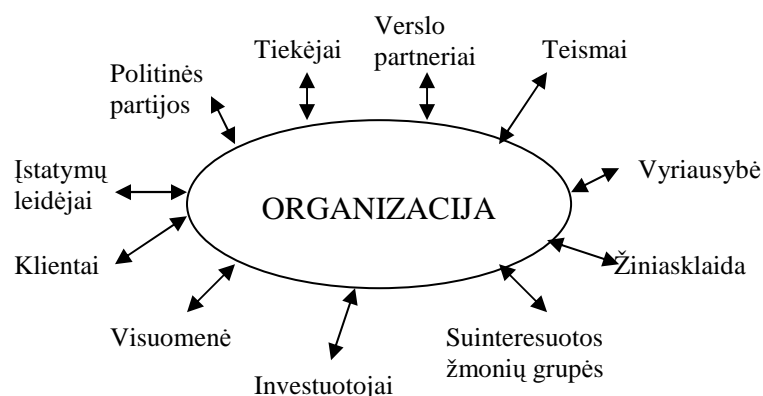
Organizacija – socialinė grupė, kuri jungia žmones į bendrą, organizuotą vienetą ir koordinuota veikla siekia bendro užsibrėžto tikslo (ar tikslų) palaikydama komunikaciją tiek savo viduje, tiek su išore.

Šio apibrėžimo kontekste galime toliau gilintis į organizacijos suvokimą, išskiriant vidinę ir išorinę organizacijos komunikacijas.

Vidinė organizacijos komunikacija vyksta pačios organizacijos viduje. Pirminė jos funkcija yra galimybė vykdyti ir koordinuoti formalias užduotis. Taip galimos žinių pasidalijimo, sąveikos tarp organizacijos narių, stabilumo užtikrinimo funkcijos. Trumpai apžvelgiant vidinę organizacijos komunikaciją, galima paminėti, jog išskiriamos vertikalioji ir horizontalioji, bei formali ir neformali vidinės organizacijos komunikacijos. Vidinės komunikacijos funkcijos daugiau apima vidinius organizacijos procesus – darbų organizavimą, funkcijų pasiskirstymą, motyvavimą, koordinavimą ir pan. Darykime prielaidą, jog šio darbo kontekste organizacijos vidinė komunikacija vyksta tinkamai ir užtikrina visas savo būtinas funkcijas.

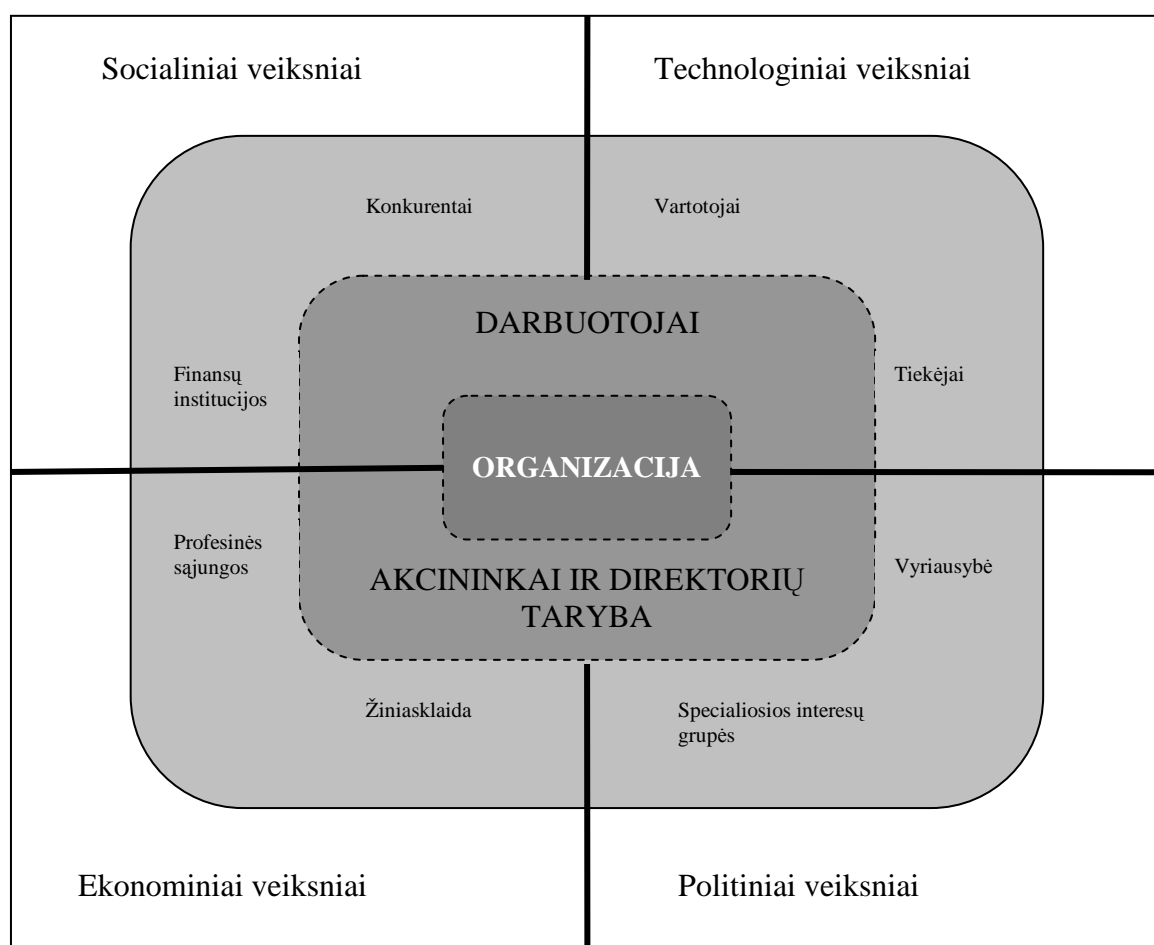
Kadangi darbo temai aktualiau yra organizacijos išorinė komunikacija, todėl koncentruosimės ties *organizacijos išorine* komunikacija. Suprantama, jog tai yra organizacijos komunikacija su išorėje esančiais objektais – paprastai sakant, išorinės komunikacijos proceso metu komunikacija vyksta tarp konkrečios organizacijos ir jos išorinės aplinkos. Šioje aplinkoje egzistuoja daug skirtingų objektų, o kartu ir organizacijos komunikacijos ryšių su jais. Viktorija Baršauskienė pateikia organizacijos ryšių su aplinka schemą, kurioje jie, organizacijai esant atvirai sistemai, yra labai gausūs (žr. 1 paveikslą).

1 paveikslas. Organizacijos išoriniai ryšiai su aplinka [5]



Šioje išorinėje aplinkoje pateikiami visi tie elementai, kurie yra už organizacijos ribų, ir nuo kurių priklauso jos veikla. Platesniam išorinės aplinkos supratimui reikėtų dar panagrinėti kitų autorių pateikiamas schemas. James'as A. F. Stoner'is knygoje „Vadyba“ pateikia toki organizacijos aplinkoje įsivaizdavimą (žr. 2 paveikslą):

2 paveikslas. Organizacija ir jos išorės aplinka [44]



Šioje schemeje matyti, jog J. A. F. Stoner'is organizacijos išorinėje aplinkoje taip pat įvardina keturias skirtingas veiksmų grupes, kuriose ir figūruoja organizacijos išorės aplinkos elementai: politiniai, ekonominiai, technologiniai ir socialiniai. Šiose grupėse iš esmės atsiranda panašūs elementai, kaip ir prieš tai pateiktoje schemeje (žr. 1 paveikslą), tačiau skiriasi jų gausa, supratimas ir įvardijimas. Tad dviejų skirtingų požiūriu pagrindu galime išskirti organizacijos išorės aplinkos elementus, tačiau prieš tai paminėkime esminius dalykus, kurie skiriasi juose, ir kaip mes toliau interpretuojame organizacijos išorės aplinką. Pirmojoje schemeje paminėti investuotojai antrosios

atveju priskiriami prie artimesnės aplinkos organizacijai kaip akcininkai – priimkime faktą, jog ši grupė neturėtų figūruoti organizacijos išorės aplinkoje. V. Baršauskienės pateiktoje schemoje kitos organizacijos, nuo kurių priklauso organizacija, įvardinta taiklesniu terminu ir vadinamos ne tik tiekėjais, bet verslo partneriais – tad mes irgi vartosime šią sąvoką. Tiek viename tiek kitame vertinime matome išskirta nemažai institucijų, kurios iš esmės atstovauja valstybės valdžios aparatą (vyriausybė, finansų institucijos, teismai, įstatymų leidėjai), tad jas įvardinkime vienu terminu „Valstybinės institucijos“. Sąlyginai prie jų būtų galima priskirti ir politines partijas, nors jos šiaip savo prigimtimi nėra valstybės institucijos, tačiau jų pagrindinis tikslas yra ten patekti ir dažniausiai organizacijų bendravimo su jomis tikslas būtent ir yra toks – turėti įtaką partijoms patekus į valdžią. Taip pat elementą profesinės sąjungos priskirsime prie organizacijos vidaus elementų, nes dažniausiai joms priklauso organizacijos vidaus darbuotojai, o organizacijos ryšių palaikymą su kitų organizacijų ar platesnio masto (regioninėmis, valstybinėmis) profesinėmis sąjungomis laikykime kaip vidinių funkcijų gerinimo ir užtikrinimo būdą. Tad išnagrinėję du skirtingus organizacijos išorinės aplinkos supratimus galime išskirti susistemintus organizacijos išorės elementus, kurie būtų tokie:

- *Vartotojai (klientai);*
- *Visuomenė;*
- *Suinteresuotos žmonių grupės;*
- *Žiniasklaida;*
- *Verslo partneriai;*
- *Konkurentai;*
- *Valstybinės institucijos.*

Priklausomai nuo organizacijos specifikos dauguma elementų, už organizacijos ribų, yra svarbūs sėkmingai jos veiklai. Tai gali būti vienokia ar kitokia, aktyvi ar mažiau aktyvi organizacijos komunikacija, jei esant atvirai organizacijai, vyksta su visais išorinės aplinkos elementais. Komunikacija vykdoma per įvairias formas ir pavidalus: užsakymų pateikimą, informacijos keitimąsi, reklamą, duomenų ir ataskaitų pateikimą tiek kitoms organizacijoms, grupėms ar valdžios organams, visuomenės nuomonės formavimą, skundų, prašymų ar pretenzijų atsakymą ir t.t. Būtent tolimesnėje darbo eigoje ir panagrinėsime organizacijos vykdomą komunikaciją remdamiesi marketingo komunikacija, o šių teorinių teiginių kontekste dar kartą peržvelgsime organizacijos išorės elementus, analizuosime kaip ir kokiais būdais organizacija komunikuoja su jais.

1.3. Organizacijos marketingo komunikacija

Daugelį metų marketingas (lietuviškai siūlomas vadinti rinkodara, tačiau darbe vartosis tiek vieną, tiek kitą sąvoką kaip sinonimus) buvo ta sritis, kurios rėmuose buvo realizuojami komunikaciniai daugumos organizacijų srantai su auditorijomis. Ši sąvoka verslo pasaulyje tikrai nėra nauja – dar XIX amžiaus pabaigos šaltiniuose ji minima kaip „išsigijimo veiksmas rinkoje“, tuo tarpu 1931 metais „Amerikos Marketingo ir Reklamos Profesorių Asociacija“ oficialiai išplatino tokį marketingo apibrėžimą [48]:

„visos verslo veiklos, įtrauktos į prekių ir paslaugų srautus kryptimi iš gamintojų į vartotojus, išskyrus veiklas, kurios įtakoja formos keitimą“.

Šis apibrėžimas taip pat iliustruoja marketingo komunikacinę pusę, nes jis suprantamas kaip vadybinis įrankis, skirtas poreikio suformavimui ir tiekimo užtikrinimui. Poreikis formuojamas komunikuojant su auditorijomis.

Pats marketingas yra pakankamai kompleksiška sritis, kuri nuolat tobulinama atsižvelgiant į naujausius poreikius ir iššūkius. XX amžiaus viduryje pradėta bandyti jį struktūrizuoti, o po kelių skirtingų teoretikų siūlymų tai įvardinti kaip marketingo kompleksą (angl. *marketing mix*), 1960 metais profesorius E Jerome'as McCarthy'is išgrynino marketingo suvokimą – kaip marketingo kompleksą, susidedantį iš keturių skirtingų elementų. Šia klasifikacija remiasi daugelis marketingo tyrinėjimų net ir šiandien, o ji mokslininko buvo įvardinta „4P“ sąvoka pagal anglišku terminų pirmąsias raides, iš kurių ir yra sudaryta:

- prekė (angl. *product*);
- kaina (angl. *price*);
- pateikimo vieta (angl. *place*);
- rėmimas (angl. *promotion*).

Natūralu, jog ši sritis yra labai dinamiška kaip ir visas verslo sektorius, ir kai kurie teoretikai ir praktikai išskyrė daugiau komplekso elementų, įvedė naujas sąvokas ir bandė formuoti 5P, 7P ar pan. terminus, tačiau jos daugiau grindžiamos atitinkamos rinkos specifiškumu arba 4P komplekso naujos struktūros (per)formavimu. Be kita ko, šis elementų perskirstymas ar papildymas susilaukė nemažai kritikos. Dėl šių minėtų priežasčių ir darbo srities įrėminimo apsisistokime ties fundamentaliu marketingo (arba rinkodaros) kompleksu „4P“ ir toliau bandykime gilintis į komunikacinę šios struktūros pusę.

Kaip minėjau šio komunikacijos proceso iniciatorė tampa organizacija ar jos specialistai, nes tai yra organizacijos užduotis – sukurti reikšmingus santykius su vartotojais – to reikia tam, kad ji galėtų išgyventi ir vykdyti savąsias funkcijas šiuolaikinėmis sąlygomis. Visų formų organizacijos, ar jos aktyviai dalyvautų tik verslas-verslui (B2B) rinkoje, ar tai būtų vartotojams tiekiamos produkcijos ir paslaugų gamintojos ar platintojos (B2C), ar ne pelno siekiančios organizacijos (muziejai, bibliotekos, labdaros organizacijos, vyriausybinės įstaigos ir t.t.) – vienokiu ar kitokiu būdu naudoja skirtingas komunikacijos formas, siekdamos pranešti apie savo pasiūlymus ir pasiekti finansinių ar kitų tikslų.

Marketingo specialistas Philip‘as Kotler‘is [27] pažymi, jog dabartinis marketingas daug daugiau koncentruojasi ne tik į tris pirmuosius marketingo komplekso elementus (produktas, kaina, pardavimo vieta) ir per juos realizuojamus tikslus – geras ir naudingas produktas, patraukli produkto kaina ir efektyvus tiekimo užtikrinimas – tačiau iš organizacijos darbuotojų reikalaujama tinkamo pagrindinės informacijos perdavimo apie organizacijos siūlomą produktą ar paslaugą – šią funkciją įkūnija ketvirtasis komplekso dėmuo – rėmimas. Akivaizdu, jog šiame marketingo komplekso elemente akcentuojama ryšio tarp organizacijos ir auditorijos sukūrimas. Rėmimas pradinėje formoje apėmė tokias priemones kaip tradicinį žiniasklaidos panaudojimą (TV, radijas, spauda ir kt.), internetinę reklamą, pardavimų skatinimą (mėginukai, kuponai, premijos, kt.), marketingą prekybos vietose, tiesioginį pašta, ryšius su visuomene ir kitas priemones, o Paul‘as R. Smith‘as pateikia pakankamai plačią rėmimo elemento sudėtį (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Rėmimo elemento įrankiai, prieinami organizacijai [42]

RĖMIMAS					
Reklama	Pardavimų skatinimas	Tiesioginis marketingas	Ryšiai su visuomene	Sponsorystė	Parodos
Pakuotė	Pardavimas	Pardavimas vietose	Internetas	Komunikacija iš lupūs į lupas	Korporatyvinė identifikacija

Kaip ir pats marketingas yra daugiareikšmė sąvoka, taip ir marketingo komunikacinė svarba suprantama skirtingai. Nors ir paskutinytis marketingo komplekso elementas rėmimas apima didžiąją dalį komunikacijos su organizacijos auditorijomis, tačiau sąvoka marketingo komunikacija yra daugiau vartojama marketingo praktikų ir šios srities teoretikų literatūroje. Kodėl taip atsitiko? Marketingą vis labiau pradėjus sieti su komunikacijos mokslais, marketingo komunikacija (kaip anksčiau vartota sąvoka) tapo daugiau negu tik marketingo funkcijos įvardijimu, o iš esmės apibrėžia daugelio elementų visumą, kurių pagalba organizacija komunikuoja su auditorijomis. To pasekoje ir susiformavo visiškai atskira sąvoka **marketingo komunikacija**, kuri tradicinio

marketingo komplekso erdvėje atitiktų rėmimo komponentą. Taigi, organizacijos išorės komunikaciją toliau darbe ir nagrinėsiu marketingo komunikacijos kontekste, aptardamas tokias priemones kaip reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene ir kitus komunikacinius veiksmus.

Paul'o R. Smith'o (žr. 1 lentelę) pateikta rėmimo komplekso sandara yra pakankamai plati, tačiau ir pats autorius kalbėdamas bendrai apie marketingo kompleksą pabrėžia papildomus „P“ elementus, kurie argumentuojami jau minėtomis priežastimis: specifinėmis rinkomis arba elementų struktūros persikirstymų. Dauguma papildomų išskirimų jau vienokia ar kitokia forma yra minėtoje „4P“ struktūroje, tad galima daryti išvada, jog ir rėmimo elemento sandara šio mokslininko yra suprantama kur kas plačiau. Tuo tarpu remiantis Philip'u Kotler'iu, George'u Belch'u, S. Urbonavičiumi, Vytautu Pranuliu, Arvydu Bakanausku galima įvardinti tokią pamatinę rėmimo elemento sandarą:

- Reklama;
- Pardavimų skatinimas;
- Asmeninis pardavimas;
- Ryšiai su visuomene.

Tuo tarpu George'as ir Michael'as Belch'ai prie jų prideda internetinę reklamą ir tiesioginį marketingą [6]. Šios šešios rėmimo dedamosios įvardinamos skirtingai – elementai, tipai, rūšys, veiksmų grupės – o Paul'as R. Smith'as, kaip anksčiau minėjau, bei Belch'ai juos įvardina kaip įrankius (anlg. *tools*), tačiau siekdami juos apjungti į pilnavertę visumą galime įvardinti terminu rėmimo kompleksas, arba marketingo komunikacijos kompleksas. Toliau darbe apžvelgsime kiekvieną šio komplekso elementą atskirai.

1.3.1. Reklama

Reklama turi ne vieną literatūroje pateiktą apibrėžimą, tačiau nežiūrint jų gausos sutariame dėl pagrindinių reklamos savybių [9]:

- reklama yra tam tikra įtikinėjimo, siūlymo ir informavimo priemonė;
- reklama visada yra apmokama informacijos perdavimo priemonė;
- reklama nėra asmeniška;
- visada egzistuoja žinomas reklamos iniciatorius – užsakovas.

Pirmoji savybė įvardina reklamos kaip reiškinių tikslingumą, kokiam tikslui ji yra skirta, tuo tarpu likusios savybės pabrėžia reklamos ypatumus, kurie susiję su jos užsakovu ir sklaidos kanalais. Išryškėja, jog reklama yra visada apmokama reklamos priemonės su aiškiu jos

iniciatoriumi – reklamdaviu – kuris apmoka su reklama susijusias kūrimo, perdavimo ir kitas išlaidas ir ja bando pasiekti ne konkretų asmenį, o visą reklamos auditoriją, kuri apibrėžiama kaip grupė asmenų – tikslinė reklamos auditorija. Kalbant apie reklamos tikslus – galima išskirti *informavimo, įtikinimo, priminimo ir advokatavimo* tikslus [27]. Netiesioginės komunikacijos savybė įtakoja, jog reklama yra masinė priemonė, todėl ji dažniausiai ir išnaudoja masinės komunikacijos priemones – televizija, radijas, spauda, lauko reklama, internetas, kt. Belch'ų išskiriamą *internetinę reklamą* priskirkime prie bendros reklamos. Pastarieji mokslininkai pažymi, jog internetas kartu su savosiomis galimybėmis šiuo metu yra pakankamai skirtinga reklamos forma nuo tradicinės reklamos, nes apima interaktyvumą, galimybę kurti socialinius tinklus, tačiau tai yra priemonės, kurios paremiamos jau tradicinėmis reklamos formomis – banner'iais, tekstine reklama ir pan.

1.3.2. Tiesioginis marketingas

Pažymima, jog *tiesioginis marketingas* šiais laikais yra kur kas daugiau negu tik pašto reklama ar katalogai. Tai kartu apima ir klientų duomenų bazių kūrimą, telemarketingą. Taigi, bendrai apibūdinant tiesioginį marketingą galima įvardinti, jog tai yra tiesioginės marketingo komunikacijos forma orientuota į santykį su tiksliniu vartotojų, siekiant gauti momentinį atgalinį ryšį.

1.3.3. Pardavimų skatinimas

Kitas elementas – *pardavimų skatinimas* – taip pat vertinamas kaip masinės komunikacijos priemonė, tačiau daugiau yra orientuota trumpalaikį ir nereguliarų efektą. Jo tikslas sukelti pardavimų apimtį orientuojantis į atitinkamai apibrėžtą trumpą laikotarpį, išnaudojant tokias priemones kaip kuponai, nuolaidos, pinigų gražinimas, premijos ir pan.

1.3.4. Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas jau pačiame termine sako, jog tai nėra masinė priemonė – tai yra tiesioginė ir interaktyvi komunikacija tarp pardavėjo ir pirkėjo. Pardavėjas tiesioginio kontakto metu stengiasi suformuoti teigiamą išpūdį, kartais ir poreikį, bei paskatinti jį veikti atitinkama kryptimi – dažniausiai tai būna paslaugos pasinaudojimas ar prekės įsigijimas. Taip pat tiesiogiai atsakoma į vartotojui iškytančius klausimus ir renkama informacija apie jį pati – rinkos tendencijas. Visoje literatūroje pažymima, jog ši priemonė turi tikrai daug privalumų, tačiau išskiriamas vienas pagrindinis minusas – dideli kaštai, kurių reikalauja tiesioginio komunikacija su kiekvienu vartotoju.

1.3.5. Ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene dažniausiai pastebimi kaip spaudos konferencijos, pranešimai spaudai ar spaudos atstovo pasisakymai. Tačiau specialistų dažnai tai įvardijama tik kaip ledkalnio viršūnė, o tikroji ryšių su visuomene veikla apima kur kas platesnį spektrą. Ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations, IPR) 1987 m. pateikė tokį apibrėžimą:

Ryšiai su visuomene – planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gerą valią bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją.

Iš šio apibrėžimo pradeda ryškėti pagrindinės ryšių su visuomene ypatybės – planinga veikla, teigiamas santykis su auditorijomis. Tuo tarpu Dennis'as L. Wilcox'as, apžvelgęs keletą skirtingų apibrėžimų, pateikia tokius pagrindinius ryšių su visuomene apibrėžiančius žodžius [49]: *apgalvota, suplanuota, įvykdoma, atitinkanti visuomenės interesus, atlieka dvikryptę komunikaciją, vykdo vadybos funkciją*. Tad iš tiesų pastaruoju metu ryšiai su visuomene ir yra suprantami kaip veikla, kuri yra iš anksto suplanuota ir apgalvota. Pažymima kryptinga dvipusė komunikacija su auditorijomis, kuriose organizacijos stengiasi palaikyti teigiamą savo suvokimą, formuoti pozityvią nuomonę, reaguojant į auditorijos grįžtamąjį ryšį. Taip pat ryšiai su visuomene nemažiau svarbia sritimi laiko ir pasiruošimą galimom krizėms, jų numatymą bei atitinkamą reagavimą į jau iškilusias krizes. Ryšiai su visuomene labiau traktuojami kaip strateginė platforma organizacijos veiklai ir tai suprantama kaip komunikacijos tarp organizacijos ir jos įtakos grupių valdymo dalis. Be kita ko, ryšiai su visuomene taip pat apima ir vidinės komunikacijos valdymą ir vidinę šią komunikaciją būtina traktuoti kaip būtina efektyvios išorinės komunikacijos sąlygą.

1.4. Marketingo komunikacijos priemonių integracija

Visos šios marketingo priemonės gyvuoja ir yra taikomos ne vienus metus, tačiau praktikoje didžiausias dėmesys visada buvo skiriamas masinei reklamai. Turbūt nekeista kodėl – kalbant apie finansinę išraišką, tai yra pigiausią vieno kontakto kainą turinti priemonė, kuri yra orientuota į tiesioginį produkto vartojimo didinimą. Netgi biudžetai organizacijose buvo skirstomi atskirai reklamai ir kitoms likusioms marketingo komunikacijos priemonėms – o taip pat atskirai vykdavo ir jų planavimas bei koordinavimas. Tačiau praeito amžiaus pabaigoje vis labiau pradėti naudoti visad marketingo komunikacijos priemones kartu, siekiant pabrėžti jų bendrą efektyvumą, vienai esant ne tokiai sėmingai pakeisti kitos galimybėmis. Iš tokio integruoto marketingo komunikacijos komplekso priemonių naudojimo išplaukė nauja koncepcija **integruota marketingo komunikacija** –

kuri laikoma viena didžiausių marketingo inovacijų. Kaip ir daugelį dalykų, taip ir integruotą marketingo komunikaciją (toliau tekste – IMK) teoretikai vertina skirtingai. Kai kurie mano, jog ji yra svarbesnė daugiau kaip vadybinis požiūris į marketingą, kiti – kai p skirtingų komunikacijų koordinavimą, kiti – tiesiog kaip priemonių integraciją. Taip pat daugelis mokslininkų vertindami IMK kompleksiskumą ir indėlį pradeda kalbėti apie IMK – kaip apie atskirą discipliną. Amerikos Reklamos Agentūrų Asociacija viena pirmųjų pateikė štai tokį IMK apibrėžimą [6]:

Marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, įvertinanti skirtingų komunikacijos sričių – pavyzdžiui tradicinės reklamos, tiesioginio atsako, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene – visapusiško planavimo pridėtinę vertę, priskiriant joms strateginį vaidmenį, ir apjungia šia sritis taip, kad užtikrintų aiškumą, nuoseklumą ir maksimalų komunikacinį indėlį.

Picton'as ir Broderick'as išskiria tokias devynias IMK savybes [3]:

- Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai, kurie dera su organizacijos tikslais;
- Planuotas požiūris į marketingo komunikacijos veiklas;
- Tikslinių auditorijų diapazonas – neapsiribojama tik vartotojais, bet bendraujama ir sus kitomis publikomis;
- Visų ryšio formų, apimančių marketingo komunikacijos veiklas, vadyba;
- Visų rėmimo veiklų bei į jas įtrauktų žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija;
- Produktų, prekinių ženklų ir korporacijos marketingo komunikacijos apjungimas;
- Rėmimo priemonių (įrankių) diapazonas;
- Nešiklių diapazonas.

Belch'ai taip įvardina [6] panašias IMK savybes, tačiau labiau akcentuoja bendrą projektuojamo rinkoje vaizdo unifikavimą vertinant tiek marketingą ir rėmimo veiklas. Jie išryškina centralizuoto pranešimo formavimą, pažymėdami, jog visi organizacijos pasisakymai ir veiksmai turi sutapti.

Nepaisant skirtingų IMK supratimų ir vertinimų, mano nuomone, jos tikrai nereikėtų išskirti kaip atskiros disciplinos, visiškai nepriklausomos nuo marketingo. Apibrėžtose savybėse matėme, jog IMK gyvuoja marketingo ir marketingo komunikacijos pagrindu bei visas jos veikla orientuojasi į marketinginių tikslų realizaciją. Mano nuomone, ***IMK galima laikyti kaip vieną iš marketingo komunikacijos įgyvendino formų, organizavimo stilių, kuris užtikrina strateginių skirtingų komunikacijos formų integravimą išvengiant dubliavimosi ir taip pasiekiant harmoniją ir sinergiją, kas organizacijos komunikacijai suteikia papildomą našumą ir efektyvumą.***

Tik tokiu būdu koordinuojant organizacijos veiksmus galima efektyviai inicijuoti komunikaciją su organizacijos auditorijomis, kuri užtikrintų daugialypę šio proceso naudą bei pakeltų jos efektyvumą ir našumą.

Apžvelgus organizacijos komunikaciją marketingo komunikacijos kontekste išaiškėjo, jog šiuolaikinės tendencijos vis labiau reikalauja organizaciją naudoti integruotą požiūrį į marketingo komunikaciją bei marketingo komplekso rėmimo elementus. Darbo pradžioje iškėlus problematiką ji buvo dvejopa: organizacija turi tyčia (prisiminkime įvade įvardinta šio žodžio reikšmę) inicijuoti komunikaciją su auditorijomis, tačiau kartu turėtų tai daryti taip, kad nesukeltų vengimo priimti pranešimą.

IMK principai tikėtų pirmajai problemos pusei išspręsti ir į šį klausimą buvo atsakyta prieš tai pateiktame dėstyme. Norėčiau dar kartą pabrėžti svarbų dalyką – ne pranešimų gausa ir jų pateikimo kiekybė yra IMK esmė – bet tinkamai į viena segmentą apjungtos skirtingos priemonės. Mano nuomone būtent neteisingas marketingo komunikacijos supratimas kartais gali sukelti įvardintas problemas. Daugelis praktikų mano, jog pranešimų gausa gali būti tas koziris, kurio pagalba jie laimėtų auditorijos palankumą, ir bando komunikaciją inicijuoti prikimšdami jų galvas milijonais pranešimų. Tuo tarpu tokiu procesų planavimu jie tik sukelia auditorijos nepasitenkimą, kuris natūraliai iššaukia jau gal net ir nevalingas atmetimo / vengimo išraiškas.

Tuo tarpu antroji problematikos dalis lieka neišspręsta, kuria trumpai galima būtų apibūdinti kaip auditorijos sudominimas. Matyt pirmasis atsakymas, kuri pateiktų ne tik daugelis rinkodaros, marketingo komunikacijos, reklamos ar viešųjų ryšių specialistų būtų – kūrybiškumas. Kūrybiniai sprendimai gali sudominti auditoriją. Sutinku, su šia nuomone, tačiau perdaug dažnai praktikai nukrypsta į „kūrybišką“ vartotojo pagavimą, o aš norėčiau pažiūrėti į šį kūrybiškumą kiek iš kitos pusės – iš paties pranešimo formavimo ir jo parėmimo pusės. Mano nuomone, šiandieniniame komunikacijos sraute vartotojui svarbu pateikti jo dėmesį patraukiantį, jam įdomu ir aktualų pranešimą, kuris kartu būtų ir patikimos informacijos šaltinis. Šiuos kriterijus būtų galima patenkinti į organizacijos išorės komunikacijos procesą įtraukiant asmenybę, kuri atstovautų organizacijai (ar jos produktui) ir kartu sukeltų tą susidomėjimo motyvą.

2. ASMENYBĖ IR JOS SANTYKIS SU APLINKA

2.1. Asmenybė – per psichologų prizmę

Kiekvieną žmogų mes matome kaip atskirą vienetą, kuris su įvairiais savaisiais požymiais kontaktuoja su kitais žmonėmis bei apskritai – su visa aplinka, gamta. Kiekvieną šį žmogų galime apibūdinti kaip asmenybę. Kalbant konkrečiai apie asmenybę, skirtinguose šaltiniuose pateikiami įvairūs asmenybės apibrėžimai. „Dabartinės lietuvių kalbos žodyne“ asmenybė įvardinama kaip: 1. žmogus su ryškiais, paprastai teigiamais, bruožais, arba 2. atskiras žmogus, individas [10]. Visuomenėje, šnekamojoje kalboje šis terminas dažnai suprantamas panašiai pirmajai žodyno sampratai – kaip kažkas artima patrauklumui, asmeniniam žavesiui, stipriam charakteriui ar charizmai – jis dažnai atspindi sąvokas „įžymybė“, „žvaigždė“. Tačiau nepaisant to, psichologai terminą asmenybė apibrėžia kitaip. Jie jį vartoja neutraliau ir universaliau – jis reiškia būtent tai, kas gali apibūdinti asmenį. Psichologai Ph. G. Zimbardo'as ir F. L. Ruch'as pateikia tokį asmenybės apibrėžimą [38]: „asmenybė yra reagavimo į žmones (ir objektus) bei individui būdingų interakcijų būdų suma“. Aleksandras Jacikevičius teigia, jog asmenybė vadinama – „žmogus, kaip somatinių fiziologinių ir psichinių savybių integruota visuma, santykiaujanti su gamtine ir visuomenine aplinka“ [22].

Nors pateikiami asmenybės apibrėžimai skiriasi savo formuluotėmis, tačiau daugelyje jų atsispindi du aspektai apibrėžiantys asmenybės terminą:

- *Asmenybei būdingi atitinkami požymiai;*
- *Asmenybei būdingas santykis su aplinka.*

Kaip matome, asmenybės egzistavimui ir šios sąvokos supratimui be galo svarbi yra aplinka, nes tik joje asmenybė atsiskleidžia – santykyje su žmonėmis, auditorija, kitais aplinkos elementais. Tad asmenybės analizei aktualus būtų socialinis požiūris, kuris ir bus aptartas tolimesnėje darbo eigoje, o tuo tarpu dabar dar šiek tiek norėčiau pasigilinti į psichologų siūlomus asmenybės sąvokos aiškinimus. Iš esmės asmenybė jų vertinama kaip neapčiuopiamas, neapskaičiuojamas dalykas. Pažymima, jog ji aprėpia viską, kas žmoguje yra fizinio, dvasinio, protinio, psichologinio, o į sąvoką telpa tiek polinkiai, tiek temperamentas, protas, energija, patirtis, išsilavinimas, tiek visas žmogaus gyvenimas. Tai savybės, kurios žmoguje susijungia į visumą – o ši savitai kontaktuoja su aplinka, tad galima įvardinti, jog asmenybę sudaro šios savybės:

- *Somatinės (gr. soma (kilm. somatos) – kūnas; kūniškas, kūno [45]);*

- *Fiziologinės (gr. physis – gamta; susijęs su organizmo gyvybinėmis funkcijomis ir jų dėsniais [45]);*
- *Psichinės (gr. psychikos – sielos; susijęs su žmogaus ir kitų gyvūnų, turinčių išstobulėjusią nervų sistemą, įgimtų ir įgytų dvasinių savybių (intelektu, jausmu, valios) ir procesų visuma, dvasia, dvasiniu gyvenimu [22]).*

Būtent per šitas savybių grupės, psichologų teigimu, pasireiškia pagrindiniai asmenybės aspektai: jai būdingi požymiai ir tai, kaip asmenybė kontaktuoja su aplinka. Remiantis tokiu asmenybės supratimu jai priskiriami atitinkami požymiai [22]:

- *Asmenybė kaip sistema yra unikali ir nepasikartojanti. Ji skiria kiekvieną žmogų nuo kitų individų.*
- *Asmenybė yra visos žmogaus psichinės veiklos integratorius, užtikrinantis žmogaus savo „aš“ supratimą, savireguliaciją ir adaptaciją prie aplinkos.*
- *Asmenybė visada kontaktuoja su kitomis asmenybėmis ir užima tam tikrą padėtį grupėse, socialinėje erdvėje.*
- *Asmenybė yra kiekvienas žmogus.*

Apibrėžtą asmenybės sandara iš atitinkamų savybių grupių (somatinės, fiziologinės, psichinės) nagrinėjama skirtingų mokslo šakų atstovų. Somatinės ir fiziologinės savybės, kurios yra labiau apčiuopiamos, yra apibrėžiamos biologų, anatomų, fiziologų ir kitų mokslininkų. Tuo tarpu psichologai dėl psichinės asmenybės struktūros supratimo pateikia skirtingus mąstymus.

Pereinant prie socialinio požiūrio į asmenybę, iliustracijai tiktų rusų psichologo S. Rubšteino asmenybės struktūra, kurią jis bandė atskleisti atsakydamas į tris klausimus [22]:

- *Ko asmenybė siekia?*
- *Ką ji sugeba?*
- *Kas ji yra?*

Pirmasis klausimas turėtų atsakyti koks yra asmenybės kryptingumas, kokios nuostatos, gyvenimo tikslai. Antruoju klausimu stengiamasi išsiaiškinti gabumai ir sugebėjimai, o trečiuoju – temperamentas ir charakteris bei jo bruožai lemiantys įvairias asmenybės savybes. Tačiau toks skirstymas vertinamas kritiškai todėl, jog orientacija vyksta tik į psichines savybes – o tai nėra išsamu. Pačių psichologų teigimu, asmenybės savitumui įtakos dar turi ir psichikos reiškiniai, tokie kaip emocijos, pažinimas, valios procesai, psichinės būsenos, sąmonė, pasąmonė, savimonė, poreikiai, motyvacija ir kt. bei kaip visi šie elementai atsispindi asmenybės santykiuose su aplinka. Čia išryškėja, mano jau minėtas, socialinis aspektas asmenybės suvokime, kuris yra be galo svarbus. Todėl norint išsamiau suvokti šią sąvoką, pasigilinsime į asmenybę per socialinio požiūrio prizmę.

2.2. Asmenybė socialiniu požiūriu

Mano nuomone, svarbus socialine prasme yra socialinių konstruktyvistų požiūris į tikrovę, o kartu ir joje egzistuojančius individus – asmenybes. Socialinio konstruktyvizmo pradininkais laikomi Peter'is L. Berger'is ir Thomas'as Luckmann'as, kurie XX a. viduryje, 1966 m., išleido veikalą „Socialinės tikrovės konstravimas“ (angl. „*The Social Construction of Reality*“)¹. Čia Berger'is ir Luckmann'as apžvelgia visuomenę kaip objektyvią ir subjektyvią tikrovę. Dalyje apie subjektyvų visuomenės tikrovės supratimą daugiau akcentuojama tiesioginės objektyvių įvykių, kaip tam tikros prasmės, išraiškos ir interpretacijos, kurios šiam objektyviam įvykiui suteikia individui prasminga subjektyvų supratimą. Šį procesą mokslininkai įvardina internalizacijos terminu ir teigia, jog tai yra pagrindas, kurio pagalba suprantame kitus individus ir mus supantį pasaulį – kaip prasmingą ir socialinę tikrovę [7, 163-164 p.]. Tuo tarpu dalyje apie visuomenę, kaip objektyvią tikrovę, daugiau kalbama apie pačios asmenybės supratimą, tad būtent į šį supratimą gilinsimės daugiau.

Berger'is ir Luckmann'as teigia, kad „Visuomenė yra žmogaus kūrinys. Visuomenė yra objektyvi. Žmogus yra visuomenės kūrinys“ [7, 83 p.]. Ši citata pakankamai plačiai apibendrina visuomenės ir asmenybės santykį. Tuo tarpu kalbant šiek tiek smulkiau svarbu pasakyti, jog tas pats nenutrūkstantis daugiapusis poveikis „žmogus-visuomenė-žmogus“ prasideda ir realizuojamas netgi per mažas visuomenės grupes (kas yra grupė, aptarėme 1.2 poskyryje). Žmonių polinkį priklausyti grupėms liudija ir istorija – dauguma žmonijos procesų yra grupinio bendravimo rezultatas, pvz. kalba, elgsenos kontrolė. Juo labiau, jog kiekvienas žmogus auga ir formuojasi atitinkamoje grupėje. Kiekvienos asmenybės gyvenimo pradžia prasideda tarp jį supančių žmonių – tai yra tarp grupių, kurios gali būti įvairios: šeima, klasė, tauta ir t.t. Tad natūralu, jog ir asmenybės formavimosi procese daug įtakos turi tos grupės, o kalbant plačiau – visuomenė per įvairias smulkesnes grupes. Konkrečios asmenybės struktūra yra sąlygota visuomenės, grupės struktūros, o jau susiformavusi asmenybė savo ruožtu veikia tas pačias grupes, o per jas ir jų sąjungas jaučiamas poveikis ir visai visuomenei.

Berger'is ir Luckmann'as visuomenę ir ją supančią tikrovę išreiškia per institucionalizacijos supratimą. Jų teigimu, visą žmogaus veiklą galima habitualizuoti – veiksams suteikti šablonus, kad tuos pačius veiksmus būtų galima atlikti ateityje arba juos galėtų atlikti kiti asmenys [7, 74 p.]. Toliau habitualizuotiems veiksams suteikiami tipai. Tačiau tokiu būdu tipizuojami ne tik skirtingi veiksmai ar jų formos, bet kartu tipizacija paliečia ir juos atliekančius asmenis. Šis procesas yra išreiškiamo Berger'io ir Luckmann'o institucinio požiūrio akcentas, nes, pasak jų, bet kokia

¹ BERGER, Peter L.; ir LUCKMANN, Thomas. *Socialinės tikrovės konstravimas*. Vilnius: Pradai, 1999. 263 p. ISBN 9986-943-48-5.

tipizacija yra institucija, kurioje tipiškai tampa ne tik veiksmai, bet ir juos atliekantys asmenys – institucijų veikėjai. Prisirišama prie modelio, jog X tipo veiksmus atlieka X tipo veikėjai [7, 74-75 p.].

Šios tipizacijos padeda suvokti mums kitus individus kasdieninėje aplinkoje įvykus akistatos situacijai. Svarbi dimensija asmenų tipizacijos skalėje yra anonimiškumas, kuris parodo kiek artimas ar įdomus mums yra atitinkamas tipas – priklausomai nuo suinteresuotumo ar artumo gali keistis ir anonimiškumo lygis. Pažymima, jog egzistuoja du veikėjų tipų poliai, kurių sekoje suvokiame kasdienio gyvenimo socialinę tikrovę, o jų skirtingose pusėse yra: vienoje – mums gerai pažįstami tipai, o kitoje – labai anonimiškos abstrakcijos. Nors ir suinteresuotumas yra pakankamai svarbi dimensija, tačiau autoriai daugiau dėmesio skiria akistatai „čia ir dabar“. Pasak jų, tipai su kuriais dažnai susiduriame akistatos situacijose turi labai mažą anonimiškumą, tuo tarpu „čia ir dabar“ akistatoje nedalyvaujantys – išlaiko minėtą aukštą anonimiškumo lygį.

Taip pat dauguma ir kitų mokslininkų pažymi, jog individualas pats save kaip asmenybę pradeda suvokti tik visuomenės kontekste – bendraudamas su kitais žmonėmis, lygindamas save su jais. Šio proceso metu suprantamas savasis „Aš“ kitų individų atžvilgiu. Remiantis šiuo principu, kai kurie mokslininkai teigia, jog asmenybę galima suvokti tik tarpasmeninėje sistemoje – kartu su kitomis asmenybėmis. Būtent šią idėją išsakė bei tyrimais bandė atskleisti amerikietis M. Kūnas. Jo sukurtas testas rėmėsi tik vienu klausimu: „Kas aš toks?“, į kurį reikėjo pateikti dvidešimt atsakymų. Mokslininkas nustatė, jog remiantis individų atsakymais, jie pirmiausiai save identifikuoja su kažkokia grupe – priskiria save joms (pvz. atsakymai studentas, duktė, pilietis ir kt.), o tik po to nurodo savo individualybes (laimingas, ieškantis prasmės ir pan.) [22]. Tai patvirtina, jog asmenybės išryškėja atitinkame tarpasmeniniame bendravime. Tuo tarpu jau minėti Berger'is ir Luckmann'as [7] išsako poziciją, jog savęs supratimas dažniausiai yra iššaukiamas kitų žmonių rodomo požiūrio ir apibūdina jį kaip veidrodinę reakciją į juos. Save individualas suvokti gali tik sąmoningai pažvelgęs į save, o tai geriausiai vyksta refleksiškai kitų individų tarpe. Jie taip pat pažymi, jog net ir fiziškai žmogus tampa žmogumi tik sąveikaudamas su aplinka – tiek su gamtine, tiek su žmogiška (kurioje telpa kultūra ir socialinė tvarka).

Tai, jog savęs suvokimas ir pateikimas vyksta visuomenės aplinkos terpėje, pažymi ne vienas mokslininkas, tarp kurių tiek psichologai, tiek sociologai. Tad galime tvirtai teigti, jog *asmenybės egzistavimui, o svarbiausia savęs suvokimui ir po to pateikimui aplink juos esantiems individams, būtina sąlyga yra socialinė aplinka.*

2.3. Asmenybės vaidmenys

Būtent socialinėje tikrovėje atsiskleidžia asmenybės savybės, skirtingos jos pateikimo, prisistatymo formos. Dauguma asmenybės tyrinėtojų savo darbuose šias formas įvardina terminu „vaidmuo“ – tarp jų ir Berger‘is ir Luckmann‘as, Jacikevičius, o Erving‘as Goffman‘as savo veikale „Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime“ (angl. *The Presentation of Self in Everyday Life*)² asmenybę nagrinėja remdamasis teatro principu ir konstruodamas asmenybės pasirodymo spektaklį.

Kartais vaidmenys yra priskiriami pagal atitinkamą išankstinį grupių susitarimą, pagal veiklos pobūdį, o kartais – tiesiog natūraliai išsivystantys kiekvienos grupės veikloje. Šiuos priskiriamus vaidmenis bei jų atsiradimą galima apibrėžti tokiais trimis aspektais, kuriuos įvardina Jacikevičius [22]:

1. Pirmasis aspektas yra vadinamasis *vaidmens laukimas*. Tai visumą reikalavimų, kurie yra keliami žmogui užimančiam atitinkamą poziciją. Aiškiai suprantamų veiksmų seka išreiškiama taisyklėmis, instrukcijomis ir t.t. Tuo tarpu egzistuoja kita laukiamų veiksmų grupė, kuri apibrėžiama moralinėmis normomis, elgsenos standartais ir nerašytais papročiais. Šie laukiami veiksmai nėra taip aiškiai apibrėžti kaip pirmieji ir dažniausiai glūdi bendroje atitinkamos grupės formavimosi procese, kuris taip pat gali būti įtakotas kitų stambesnių ar mažesnių grupių.
2. Antrasis aspektas – *vaidmens supratimas*. Iš kitos pusės žiūrint vaidmuo nėra tik tai, ko tikimasi iš individo – tai taip pat yra kaip ir pats individas supranta tuos veiksmus, kokių iš jo laukiama atitinkamoje pozicijoje. Šie du skirtingi aspektai – laukimas ir supratimas – gali tiek sutapti, tiek nesutapti. Pavyzdžiui iš studento atitinkamoje grupėje gali tikėtis, jog prisimdamas šią poziciją jis tinkamai vykdys savo pareigas, parengs rašto darbus tinkamus ir laiku, tačiau pats individą šiais pozicijai gali priskirti visai kitus veiksmus – linksmybės, studentų vakarėliai, pasipūtimą žemesnio išsilavinimo narių atžvilgiu.
3. Paskutinytis aspektas vadinamas *vaidmens atlikimas (elgsena)*. Tai yra realūs veiksmai, kuriuos individas atlieka būdamas atitinkamoje pozicijoje. Šis vaidmens aspektas ypatingai priklauso nuo individo asmenybės, nuo jo individualių savybių (motyvacija, temperamentas, charakteris, gabumai ir t.t.), todėl esantys toje pačioje pozicijoje, kai iš jų laukiamas atitinkamas vaidmuo, ir netgi taip pat suprantantys savąjį vaidmenį atskiri individai gali ją atlikti skirtingai.

Tuo tarpu tiek Berger‘is ir Luckmann‘as, tiek Goffman‘as savo darbuose irgi aptaria visus tris asmenybės aspektus, tačiau skirtingai juos suvokdami ir interpretuodami. Skirtingai negu

² GOFFMAN, Erving. *Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime*. Vilnius : Vaga, 2000. 286 p. ISBN 5-415-01490-X.

Jacikevičius, pastarieji mokslininkai analizės pradžia ir centrine ašimi pasirenka trečiąjį aspektą – vaidmens atlikimą – ir po to analizuoja, kaip jis vertinamas ir ko iš jo laukia visuomenė.

Pasak Berger'io ir Luckmann'o, kurie, kaip minėjau, asmenybę vertina institucionalizuotoje tikrovėje, o kad veiksmų formos, tai yra jų išraiškos arba atlikimai, būtų tipizuoti, – reikia suteikti jiems objektyvią prasmę. Tik objektyvizuojant saviraišką kasdienę tikrovę tampa galima, o viena iš objektyvizacijos formų yra ženklų suteikimas (signifikacija), kurios geriausiu pavyzdžiu galėtų būti kalba, kaip garsinių ženklų sistema. Tačiau tai nėra vienintelė sąlyga vaidmenų suvokimui ir labai svarbu, kad ši objektyvizacija būtų atitinkamame žinojimo kontekste. Tad remiantis jų teigimu, vaidmenų – veikėjų tipų – atsiradimui reikia:

- *Objektyviai išreikštų tipizacijų;*
- *Bendro tam tikros individų grupės žinojimo багаžo.*

Toks vaidmenų išraiškos konstravimas tampa būtinas, nes kiekvienas individas socialiniame pasaulyje dalyvauja vaidindamas vaidmenis. Berger'is ir Luckmann'as taip pat akcentuojama, kad žiūrint iš institucinės tvarkos perspektyvos, vaidmenys atrodo kaip viso tos institucijos objektyvizuoto žinojimo reprezentacijos ir tarpininkai [7, 103-105 p.].

Tuo tarpu konstruktyvistas Goffman'as [18] atlikėjų vaidmenims suteikia dar daugiau dramtizmo. Jis pateikia vaidmens sampratą remdamasis spektaklio konstravimo metafora, kas dar labiau sustiprina atliekamo vaidmens dramtizmą ir išraišką. Goffman'as vaidmens atlikimo procese labiausiai akcentuoja komunikacinę dalį – tai yra patį pasirodymą, kurį atlieka individas prieš auditoriją. Netgi visas tikrovės paveikslas, jo veikale „Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime“, suskirstomas į aiškiai atskirtas erdves (regionus) bei individus, kurie veikia jose su savo funkciniais vaidmenimis. Bendram supratimui reikėtų apžvelgti patį principą, kuri formuoja Goffman'as, aiškindamas socialinius institutus ir juose vykdoma veiklą. Jo teigimu egzistuoja atlikėjas (atlikėjų komanda), kurie pristato auditorijai konkrečios situacijos pasirodymą. Visas vaidinimas (angl. *performance*) atliekamas fasado regione, kuris turi atitinkamas dalis: dekoracijos ir ekspresinės priemonės (pastarosios apima: atlikėjo išorė ir raiškos būdai). Fasadas turi šiek tiek panašumo su Berger'io ir Luckmann'o įvardijama tipizacijos sąvoka. Goffman'as pažymi, jog dažnai daugeliui vaidmenų atlikti jau yra suformuotas konkretus ir įsitvirtinęs fasadas, o atlikėjams telieka jį pasirinkti (pavyzdžiui verslo susitikimas – įprasta vieta organizacijų susitikimo kambariai, atitinkamas apsirengimo protokolas, etiketo normos). Net ir kartais atrodytų naujai formuojamoms užduotims atlikti ruošiantis, paaiškėja jau yra tvirtai nusistovėjęs fasadas. Tuo tarpu dar egzistuoja aplinkos dalis, vadinama užkulisiais, kur atlikėjas kartu su savo komanda paruošia vaidinimą, o minėtame fasade – tas vaidinimas pristatomas. Prieigos prie šių regionų yra kontroliuojamos, kad auditorija neįžengtų į užkulsius ir nesužinotų to, ko jai nereikia. Santykis tarp atlikėjų ir auditorijos taip pat išreiškiamas informacijos kontrole, kuri realizuojama per ribotą priėjimą prie užkulsių

regiono. Be šių vaidmenų atsiranda autsaiderių vaidmuo, kurie neturi teisės dalyvauti nei užkulisių regione rengiant pasirodymą, nei fasade, kuriame atliekamas šis pasirodymas – tai yra individai, kurie visiškai nesusiję su tuo metu konstruojama situacija. Trumpai santykį tarp šių erdvių ir skirtingų vaidmenų galima išreikšti tokia lentele (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. E. Goffman'o pateikiami vaidmenys ir jų savybės.

Vaidmuo	Funkcija	Regionas	Turima informacija
Atlikėjas	Tas, kas atlieka vaidinimą	Užkulisiai ir fasadą	Informacija apie pasirodymo ruošimą ir jo atlikimą
Auditorija	Tas, kam atlieka vaidinimą	Fasadas	Informacija apie pasirodymo atlikimą
Autsaideris	Tas, kam nei pasirodo, nei kas atlieka vaidinimą	Niekur nedalyvauja	Neturi jokios informacijos

Čia pateiktas idealus vaidmenų ir jų dalyvavimo regionuose modelis, tačiau neretai atsiranda tokių vaidmenų, kai nesutampa funkcija, regionas ir turima informacija. Goffman'as šiuos vaidmenis įvardina kaip *neadekvačius vaidmenis*. Pavyzdžiui auditorijos tarpe gali atsirasti individas, kuris patenka į užkulisių regioną ir sužino daugiau informacijos, negu turėtų; auditorijoje gali atsirasti individas specialiai deleguotas iš atlikėjų grupės, kuris žinodamas pasirodymo tikslą ir kitas detales, atitinkamai pakreips ar motyvuos auditorijos veiksmus; auditorijos tarpe gali atsirasti autsaideris, kuriam nepriklauso būti atitinkamo vaidinimo regionuose, tačiau jį deleguoja kito, konkurentinio, pasirodymo atlikėjų grupė, kad jis išsiaiškintų detales apie šio vaidinimo atlikimą. Taip pat gali kilti daugelis kitų vaidmenų, o autorius juos visus įvardina pakankamai išraiškingomis sąvokomis: informatorius, vilioklis, šnipinėtojas, pirkėjas profesionalas, tarpininkas ir kt. [18, 166-189 p.]

Apžvelgę asmenybės sąvoką, įsitikinome, jog tai yra reiškinys, kuris egzistuoja ir atsikleidžia atitinkamoje socialinėje erdvėje. Nenuginčijamas faktas, jog asmenybė realizuojama per atitinkamus vaidmenis, nes tai paremia ir iliustruoja daugelio mokslininkų darbai, tačiau šių vaidmenų suvokimas ir įsitvirtinimas visuomenėje, jos socialiniuose institutuose suvokiamas skirtingai. Taip pat aišku, jog visuomenė priima juos skirtingai pagal iš anksto jau joje susiformavusį turimą žinių bagažą, kur asmenybės suvokimas gali remtis laukiamu vaidmens pasireiškimu, tipizacija ar jo ekspresine išraiška. Tad galima suformuluoti atitinkamą išvadą apie asmenybę ir vaidmenis:

Asmenybė realizuojama per vaidmenis, kurie turi būti objektyviai išreikšti, o visuomenė šį išreiškimą priima vertindama pagal turimą žinių bagažą.

Iš visų nagrinėtų darbų, Goffman'o idėjos labiausiai įtvirtina specialiai inicijuojama asmenybės pristatymą auditorijai – tyčinę komunikaciją, paremtą dramaturginiais raiškos elementais. Šis suvokimas, mano nuomone, geriausiai atspindi organizacijos komunikacinę tikslą – kaip ir minėjau ankstesniame darbo dėstyme, organizacijos komunikacija taip pat yra tyčinė jos inicijuota veikla. Tad organizacijos komunikaciją būtų galima nagrinėti Goffmann'o suformuluotos pasirodymo konstravimo idėjos kontekste.

3. ASMENYBĖ ORGANIZACIJOS IŠORĖS KOMUNIKACIJOS KONSTRAVIME

Analitiškai ir nuosekliai nagrinėdami teorinę medžiagą darbe priėjome prie atitinkamų samprotavimų. Pirmoje darbo dalyje, išsiaiškinę organizacijos komunikacijos procesą su įvardintomis išorės auditorijomis, vykdomai išorės komunikacijai pasirinkome integruotos marketingo komunikacijos principą ir iškėlėme asmenybės integravimo į šį procesą galimybę. Tuo tarpu antroje darbo dalyje apžvelgus asmenybės supratimus bei jos sąveika su auditorijomis, galima išsamiau nagrinėti asmenybės integravimo į organizacijos komunikacijos procesą perspektyvas ir niuansus bei išsiaiškinti tokio principo galimą modelį ir jo privalumus ar trūkumus. Šioje darbo dalyje suformuluotas komunikacinio proceso modelis bus panaudotas tyrimui, pateiktame ketvirtame darbo skyriuje, – vaidmenų analizei.

3.1. Organizacija kaip institucija

Remiantis Berger'io ir Luckmann'o formuluojamomis idėjomis, institucionalizacija prasideda tada, kai yra reikšminga struktūros dalis, kuri aktuali visai visuomenei. Visuomenė turi pripažinti daugelį šių reikšmingų struktūrų – tokiu atveju bus platus institucionalizacijos mastas, tačiau jie taip pat nurodo, jog totalios institucionalizacijos nebūna. Tuo tarpu vertinant organizaciją ir jos aplinką, kurioje yra su ja susiję elementai, galima teigti, jog organizacija joje yra atitinkama institucija. Organizacija orientuoja savo veiksmus į auditoriją, kitus aplinkos elementus, tuo tarpu pastarieji bendradarbiauja su ja, koordinuoja ar kitaip įtakoja jos elgesį, o dalis aplinkos – yra tiesioginiai organizacijos kuriamų rezultatų vartotojai.

Visa ši struktūra yra įvardijama ekonominiu terminu *rinka*, kuris gali būti suprantamas tiek pakankamai plačiai, tiek siauriai (pavyzdžiui, bendra šalies ekonominė rinka arba nešiojamų kompiuterių rinka). Iš esmės šis terminas priklauso nuo konteksto, apie kurį kalbame, tačiau vienokiu ar kitokiu atveju rinkos egzistavimas yra pripažįstamas visuomenės – o kartu ir jos dalyvių tarp kurių yra ir organizacijos. Minimasis pripažinimas išreiškiamas ne tik natūraliu pritarimu, tačiau ir dažniausiai yra objektyvizuojamas įvirtinant teisinę organizacijų registraciją (pvz. uždara akcinė bendrovė, individuali įmonė, viešoji įstaiga ir pan.). Šiuo visuomenišku pripažinimu yra institucionalizuojamas organizacijų egzistavimas.

Kaip ir minėjome anksčiau, kiekvienoje institucijoje yra įvairūs vaidmenys, kurie reprezentuoja atitinkamą institucinę tvarką. Be to, kad pati institucija yra objektyvizuojama įvairiais simboliais (lingvistiniais pavadinimais, vizualiniais ženklais, spalvomis), ji taip pat yra tiek reali,

kiek realizuojama per atliekamus vaidmenis. Kita vertus, institucija apibrėžia vaidmenų, kurie ją atstovauja, pobūdį ir suteikia objektyvią prasmę. Taigi aišku, jog *organizaciją vertindami kaip instituciją, egzistuojančią socialinėje aplinkoje, galime teigti, jog ji yra atstovaujama per atitinkamus vaidmenis, kurių dėka gali realiai reikštis.*

Kokie gali būti šie vaidmenys, atstovaujantys organizaciją? Literatūroje išskiriama nemažai skirtingų vaidmenų formų, kurie atstovauja organizacijas: tai ir vadovai, ir pardavėjai, ir tiesioginio marketingo specialistai, ir atstovai spaudai, ir pan. Tuo tarpu yra minima alternatyvi vaidmens panaudojimo galimybė, kuri priverčia organizaciją papildomai koordinuoti savo veiksmus, tai – organizacijai nepriklausančios asmenybės įtraukimas į komunikacijos procesą. Tai nėra natūralus kiekvienoje organizacijoje vykstantis procesas ir ji turi tokį principą konstruoti atskirai, skirdama papildomų resursų. Kaip jau kalbėjome antrame darbo skyriuje apie asmenybę, Gofmann'o teorijos teigimu kiekvieno atlikėjo prisistatymas auditorijai yra panašus į konstruojamą spektaklį, kurį jis parengia kartu su savo komanda. Šį komunikacijos su auditorija spektaklio principą galima taikyti ir organizacijos išorės komunikacijai. Tokiu atveju, reiktų padaryti prielaidas, jog:

- *Organizacija ir jos komunikacijoje dalyvaujanti asmenybė yra komanda, ruošianti pasirodymą auditorijai;*
- *Organizacijos išorės aplinkos elementai (įvardinti poskyryje 1.2.) yra auditorija, kuri stebi pasirodymą;*
- *Organizacijos vykdoma išorės komunikacija yra pasirodymas, kurį ji rengia savo auditorijai.*

Negana to, kad organizacija turi įdėti pakankamai daug pastangų realizuodama vaidinimą, taip pat ji turi pasirinkti tokią asmenybę, kuri galėtų dalyvauti šiame organizacijos konstruojamame pasirodyme. O tai nėra lengvas procesas ir reikia atsižvelgti į daugelį niuansų – tai labai svarbus sprendimas. Taigi toliau darbe apžvelgsiu, kokiais faktoriais remiantis organizacija turėtų rinktis asmenybę komunikacijos procesui ir koku būdu tas procesas turėtų būti realizuojamas kaip pasirodymas (vaidinimas).

3.2. Asmenybės vaidmens vertinimas komunikacijoje

Praktikai ir teoretikai galimą asmenybės vaidmenį organizacijos komunikacijoje įvardina terminu *pritarėjo vaidmuo* (anlg. *the role of endorser*) ir tai jau išreiškia požiūrį, jog šis vaidmuo turi svarbią poziciją organizacijos komunikacijos procese. Pažymima, jog organizacijos turi dvi alternatyvas:

- pasirinkti žinoma asmenybę (žvaigždę, įžymybę) – naudoti *įžymybės pasitelkimą* (angl. *celebrity endorsement*);
- komunikacijoje naudoti visuomenei nežinomą asmenybę.

Pirmu atveju pasirenkama asmenybė turi jau visuomenėje atitinkamą vaidmenį ir ją gerai pažįsta (bent jau jos viešąją pusę). Be kita ko, dažniausiai tokios asmenybės yra visuomenės domėjimosi akiratyje – jos tarsi yra savos visuomenės. Psichoterapeuto R. Alekno teigimu, kad žmonės priimtą asmenybę kaip savą, ji turi pritaipyti tiek savo išorinėmis, tiek vidinėmis savybėmis. Tačiau jau tapus artima savosiomis savybėmis konkrečiai auditorijai, psichoterapeuto manymu, auditorija asmenybę priima lengviau negu kitus reiškinius: „Pritaipęs žmogus lengviau komunikuoja, jį lengviau priima aplinkiniai“ [28]. Šis priėmimas lemia asmenybės sėkmę auditorijoje – sėkmę komunikuojant su ja.

Kitas svarbus dalykas išryškinantis žinomos asmenybės panaudojimą – yra statusas. Kiekviena asmenybė, kad ir kokia ji būtų, turi atitinkamą statusą grupėje, grupėse ar visoje visuomenėje. Statusu vadinama padėtis, kurią asmenybė užima grupėje – ši padėtis vertinama aukštu ir žemu lygiu, kurį galima pavaizduoti skalėje nuo 1 iki 10 (A – asmenybės vieta vertinime):

Aukštas statusas 1 2 3 4 5 A 7 8 9 10 Žemas statusas

Jeigu organizacija pasirenka asmenybę, kuri jau turi atitinkamą statusą organizacijos komunikacijos auditorijoje – taip stiprinamos organizacijos pozicijos, komunikacijos įtaigumas, patikimumas – kokybė. Kita vertus, kiekvienas individas siekia aukštesnio statuso. Jeigu komunikacijoje naudojamos asmenybės statusas bus auditorijos siekiamybė ir dar jis bus siejamas su organizacija ar jos teikiamu produktu – tai taip pat turėtų sutvirtinti komunikacijos procesą.

Roobina'os Ohanian'os teigimu [36], marketingo ir reklamos praktikai tiki, jog dalyvaujanti komunikacijoje asmenybė turi reikšmingą įtaką žinutės įtikinamumui. Šis vertinimas išreiškiamas keliomis dimensijomis, kurios skirtinguose šaltiniuose yra panašios, tačiau šiek tiek skiriasi jų gausa ir skirstymas. R. Ohanian'a, straipsnyje apie įžymybių pritarėjo vaidmens vertinimą, apžvelgus keliolika šaltinių, kuriuose minimos tokios savybės, kaip saugumas, kvalifikacija, dinamiškumas, objektyvumas, familiarumas, patyrimas ir kt., pažymi, jog pagrindiniai du faktoriai, kurie apibrėžia komunikacijoje naudojamos žinomos asmenybės kokybę, yra: įtikinamumas (angl. *credibility*) ir patrauklumas (angl. *attractiveness*). Pirmasis išreiškia komunikacijos šaltinio (šiuo terminu įvardinkime organizacijos komunikacijoje dalyvaujančią asmenybę) teigiamas charakteristikas, kurios veikia komunikacijos gavėjo žinutės priėmimą. Taip pat autorė įtikinamumo terminą išskaido į dvi atskiras dimensijas, kurias įvardina taip: vertas pasitikėjimo (angl.

trustworthiness) ir patyrimas (angl. *expertise*). R. Ohanian‘a „patyrimo“, „verto pasitikėti“ ir „patrauklumo“ dimensijas vertina atitinkamoje skalėje, kurioje išryškina jų galimas savybės ir kraštutinumus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Šaltinio įtikinamumo skalės pagal R. Ohanian‘ą [36]

Patyrimas	Vertas pasitikėjimo	Patrauklumas
Ekspertas – ne ekspertas	Priklausomas – nepriklausomas	Patrauklus – nepatrauklus
Patyręs – nepatyręs	Sąžiningas – nesąžiningas	Klasiškas – neklasiškas
Žinantis – nežinantis	Patikimas – nepatikimas	Gražus – bjaurus
Kvalifikuotas – nekvalifikuotas	Nuoširdus – nenuoširdus	Elegantiškas – paprastas
Įgudęs – neįgudęs	Vertas pasitikėjimo – nevertas pasitikėjimo	Seksualus – ne seksualus

Tuo tarpu Terence‘as A. Shimp‘as išskiria labai panašias dimensijas, kurios lemia komunikacijos efektyvumą, naudodamas *TEARS* modelį [41, 304-310 p.] – pagal pirmąsias anglišku žodžių raides:

- Vertas pasitikėjimo (angl. **T** – *trustworthiness*);
- Patyrimas (angl. **E** – *expertise*);
- Fizinis patrauklumas (angl. **A** – *attractiveness*);
- Pagarba (angl. **R** – *respect*);
- Panašumas į auditoriją (angl. **S** – *similarity*).

Pirmas tris autorius priskiria įtikinamumo (angl. *credibility*) kriterijui, o likusias – patrauklumo (angl. *attractiveness*). Matome, jog šių dviejų skirtingų autorių supratimai yra labai panašūs, tačiau Shimp‘as daugiau išskaido patrauklumo dimensijų grupės skalę ir pateikia papildomų elementų, priklausančių patrauklumui. Norėdami labiau suprasti, kaip gali būti vertinamas asmenybės panaudojimas komunikacijoje, apžvelkime dar vieną modelį, kurį taip pat pateikia Shimp‘as. Jis remiasi faktoriais, kuriuos naudoja reklamos praktikai rinkdamiesi atitinkamą įžymybę komunikacijos kampanijai. Šiame modelyje išskiriamos aštuonios dimensijos, kurios yra:

- įžymybės ir auditorijos suderinamumas,
- įžymybės ir prekinio ženklo suderinamumas,
- įžymybės įtikinamumas,
- įžymybės patrauklumas,
- kaštų vertinimas,
- darbo su įžymybe sunkumas,
- įžymybės „prisotinimas“ (kiek kitų organizacijų ji atstovauja),

- „bėdos“ faktorius.

Iš esmės matome, jog dauguma faktorių ir čia atsispindi iš prieš tai minėtų modelių, tačiau viskas interpretuojama labiau iš praktinės pusės ir vertinama tik įžymios asmenybės naudojimo atveju. Todėl reikėtų ir mums išskirti, kas gi toliau bus analizės objektas – įžymybė ar niekam nežinoma asmenybė.

Nors Shimp'as neakcentuoja didelio įžymybės naudojimo komunikacijoje privalumo lyginant su paprasta asmenybe, tačiau pažymi tokį faktą, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose organizacijoms paskelbus apie sandorius su įžymybėmis, organizacijų akcijų vertė biržoje pakyla [41, 302 p.]. Kita vertus Ohanian'a akcentuoja įžymybės poveikį komunikacijai ir teigia, jog tai yra įtikinamas komunikacijos šaltinis, kurio naudojimo atveju komunikacija tampa labiau įtikinanti [36]. Taip pat kiti specialistai pažymi, jog žvaigždės pritraukia ne tik jų gerbėjus, bet kartu ir kitų individų dėmesį. Ypač spaudoje skaitytojų žvilgsnį pagauna žvaigždės veidas ir tik vėliau jie pastebi, kad tai yra reklama ar ryšių su visuomene straipsnis [17].

Remdamiesi aukščiau aprašytais faktais bei prieš tai aptartomis statuso ir lengvesnio priėmimo savybėmis, galime teigti, jog *įžymybės, kaip komunikacijos šaltinio naudojimas yra efektyvesnis*, o šį efektyvumą galima vertinti remiantis tokiomis dimensijomis, kurios suformuluotos iš prieš tai pateiktų skirtingų modelių (Ohanian, *TEARS*, Shimp-8):

- **Įtikinamumas** (angl. *credibility*):
 - Patyrimas;
 - Vertas pasitikėjimo;
- **Patrauklumas** (angl. *attractiveness*):
 - Fizinis patrauklumas;
 - Pagarba;
 - Sutapimas su auditorija;
- **Galimi pavojai**:
 - Kaštai;
 - Prisotinimas;
 - Galimi incidentai.

Išskirtos septynios dimensijos, kurios, kad būtų aiškiau, dėl esančio gausumo apjungtos į grupes. Remiantis Ohanian'os ir *TEARS* modeliu išlaikytos pirmosios dvi grupės, tačiau įvertinus praktikų (Shimp'o pateiktą) modelį įtraukta dar viena grupė, kuri atskleidžia galimus pavojus. (Mano nuomone, dar vienas praktikų išskirtas faktorius „įžymybės sutapimas su prekinio ženklu“ nėra būtinas, nes prekinis ženklas arba produktas jau yra orientuotas į atitinkamą auditoriją – todėl dimensijos asmenybės vertinimui „sutapimas su auditorija“ yra pakankama.)

3.3. Organizacijos komunikacijos vaidinimo konstravimas

Ankstesniame poskyryje išskirtos septynios dimensijos yra tos, kurias įvertinusios organizacijos, turėtų spręsti, ar pasirinkta asmenybė yra tinkama, arba iškart taip formuoti pasirinkimo procesą, kad asmenybė geriausiai atitiktų visus kriterijus. Taip pat remiantis šiomis dimensijomis galima konstruoti modelį ir numatyti, kaip komunikacija galėtų būti priimta auditorijoje ir koks bus efektyvumas. Reikėtų nepamiršti, jog vertinama ne tik pati asmenybė, atsižvelgiant į aptartus faktorius, tačiau auditorija taip pat mato asmenybės realiai pateikiamą vaidmens objektyvizaciją bei – Goffmann'o terminu – fasadinę pasirodymo dalį. Tokiu atveju, tik tinkamos asmenybės parinkimas dar neužtikrina sėkmės vaidinime – reikia jį ir tinkamai paruošti.

Žinoma, pasirinkus asmenybę, kurią organizacija nori matyti savo komunikacijoje, labai svarbiu akcentu, kaip minėjau, tampa šios asmenybės vaidmens objektyvizacija – tai, kaip ji reprezentuojama aplinkai. Ši funkcija taip pat akcentuojama ir minėtų mokslininkų Berger'io ir Luckmann'o analizės, labiau pabrėžiant institucionalizacijos ir tipizacijos egzistavimą. Pažymima, kad vaidmens realizaciją – reprezentaciją – reiktų konstruoti remiantis objektyviomis išraiškomis, kurios būtų suprantamos auditorijai.

Fasadinis vaidinimo elementas apibūdinamas Goffman'o kaip tas regionas, kuriame įvyksta sąveika tarp atlikėjo ir auditorijos. Tai yra vaidinimui skirta vieta, kurioje pasireiškia atlikėjas, o pats fasadas, kaip jau buvo rašyta, turi tokius elementus:

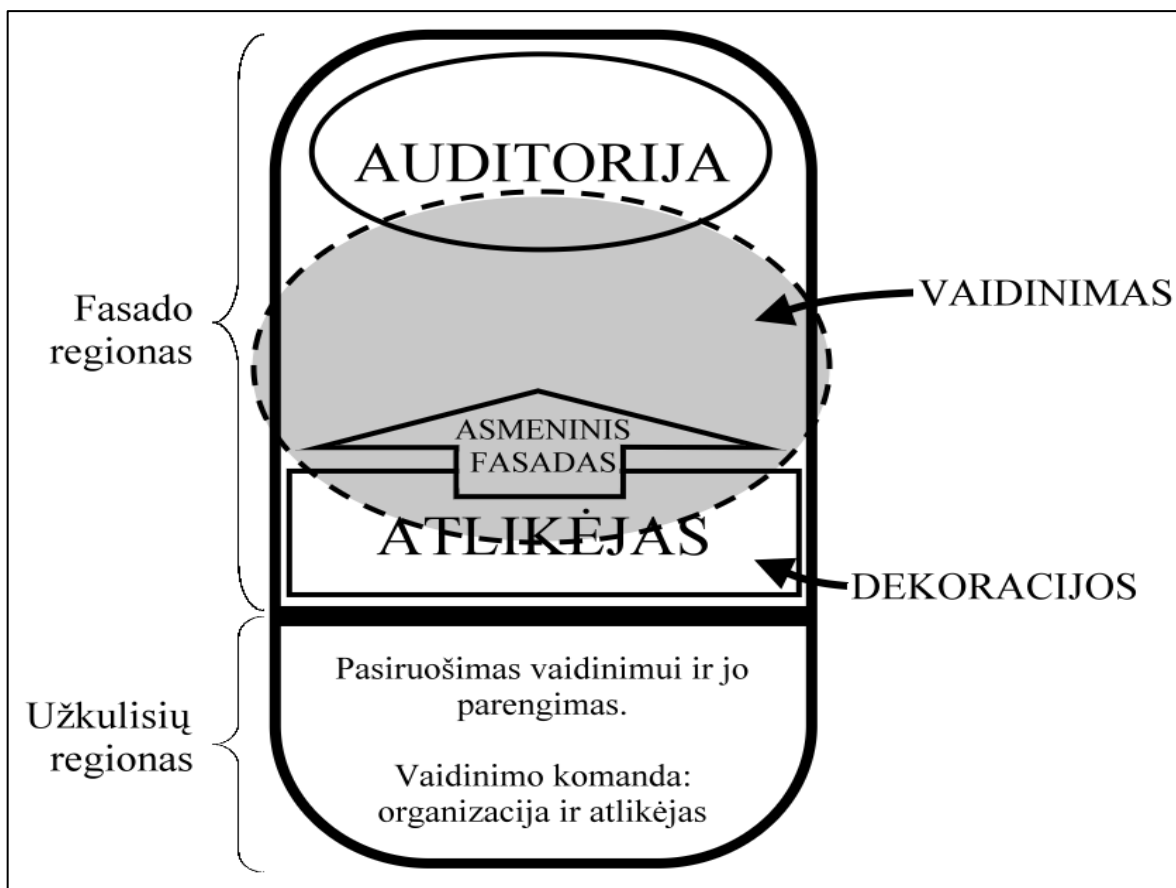
- Dekoracijos – ekspresinių išraiškos priemonių sceninė dalis. Tai būtų aplinka, kurioje atlikėjas pateikia savo vaidinimą, kaip kad tai daro aktoriai teatro scenoje.
- Asmeninis fasadas – tai ekspresyvinės priemonės, kurios identifikuojamos tiesiogiai su pačiu atlikėju. Jos dar išskiriamos į išorės elementus (lytis, amžius, ūgis, išvaizda, išraiškos ir pan.) ir raiškos manierą.

Goffmann'as akcentuoja, jog vaidmenys yra išreiškiami ekspresine išraiška ir, jo teigimu, individas dramaturgiškai pabrėžia ar perteikia faktus, kurie sustiprina kuriamą įspūdį. Iš Goffmann'o fasado elementų, asmeninis fasadas būtų tas reiškinys, per kurį objektyvizuojamas vaidmuo ir jis padaromas realus auditorijai.

Šio skyriaus pradžioje išsiaiškinus, jog organizacija gali būti institucija – tokiu būdu savo realizaciją tikrovėje atskleidžianti per vaidmenis – perėjome prie šios realizacijos įgyvendinimo etapų. Pirmasis jų buvo – asmenybės, kuri dalyvaus organizacijos komunikacijos pasirodyje parinkimas, vertinant pagal atitinkamus kriterijus, o dabar išsiaiškinome, jog vaidinime ne mažiau svarbūs yra fasadiniai elementai: pristatoma asmenybės išorė, jos išraiškos manieros ir aplinka, kurioje visa tai reprezentuojama – dekoracijos. Remiantis tokiu modeliu, kuris yra labai artimas

Goffmann'o formuluojamai teatro metaforai, galima pavaizduoti ir organizacijos išorės komunikacijos spektaklio egzistavimo principą (žr. 3 paveikslą).

3 paveikslas. Organizacijos komunikacijos vaidinimo konstravimas



Kaip matome schemoje, pateiktoje 3 paveiksle, organizacijos komunikacijos spektaklio konstravime išlaikome Goffman'o išskirtus regionus – fasadą ir užkulisius. Taip pat ir šio atvejo kontekste yra kontroliuojamos priegos prie skirtingų regionų ir auditorija dalyvauja tik fasade, kuriame pristatomas vaidinimas, o tuo tarpu atlikėjas yra tiek fasade, tiek užkulisiuose, kur jis kartu su organizacija ruošiasi vaidinimui. Iš tiesų pasiruošimas komunikacijos konstravimo procesui, mūsų nagrinėjamo principo atveju, prasideda dar iki atsirandant atlikėjui – 3.2. poskyryje aprašytas atlikėjo pasirinkimo procesas pagal atitinkamas dimensijas vyksta užkulisiuose, kur šią funkciją atlieka organizacija kaip tuo metu vienintelė vaidinimo komandos narė.

Suradus tinkamą atlikėją, organizacija kartu su juo sudaro pilną komandą ir pradeda konstruoti pasirodymą. Goffmann'as įvardina, jog netgi egzistuoja tam tikro pobūdžio sąmokslas tarp komandos narių – o komanda juos galima apibūdinti todėl, kad jie priversti glaudžiai bendradarbiauti, norėdami išsaugoti konkrečiai apibrėžtą situaciją, kuri skirta auditorijos akims [18, 121 p.]. Auditorija, stebėdama vaidinimą, suvokia tam tikrus tarp atlikėjo ir likusios komandos

narių egzistuojančius saitus, kurių jie neturi su nė vienu auditorijos nariu. Būdami šios komandos – vaidinimo komandos – nariais, individai supranta, kad tarp jų užsimezga familiarus bendravimas ir jie apie ruošiamą vaidinimą bei visas kitas jų santykių detales žino kur kas daugiau negu auditorija. Kita vertus, kiekvienas komandos narys, disponuodamas tokia informacija, turi galimybę nutraukti vaidinimą – tai jis gali padaryti išduodamas, atskleisdamas detales auditorijai. Išryškėja tam tikras paslapčių tarp komandos narių egzistavimas, kuris užtikrina sėkmingą pasirodymo konstravimą, nes auditorijai pateikiami tik tie realiai objektyvizuoti faktai, kurie būtini sudaryti siekiamai ekspresinei išraiškai. Taigi, norėdami atlikti sėkmingą pasirodymą, visi komandos nariai yra suinteresuoti išlaikyti konfidencialią informaciją paslapy. Pasirodymas taip konstruojamas, formuojamas arba netgi modifikuojamas, kad atitiktų auditorijos supratimą ir lūkesčius.

Auditorijos supratimas gali būti vertinamas žinių bagažu, kuriuo ji disponuoja. Šios žinios apima ne tik dalykus susijusius su konstruojamu vaidinimu, tačiau kartu apima ir auditorijos žinias apie atlikėją ir jo komandą. Kuo daugiau auditorija žino apie atlikėją, tuo mažiau tikėtina, kad vaidinimo metu atskleisti faktai įtakos jos požiūrį, tuo tarpu jeigu auditorija neturi jokios informacijos apie atlikėją – tada galima manyti, jog informacija, gauta interakcijos metu, turės daug didesnę įtaka [18, 248 p.]. Tai sustiprina įžymybės, kaip atlikėjo, pasirinkimą šioje pozicijoje, nes suteikia komunikacijos pasirodymui daugiau užtikrintumo. Antra vertus, galima tikėtis, jog auditorija būdama su pažįstamu atlikėju panašiai vertins ir fasado egzistavimą – mažiau rūpinsis juo, nes buvimas su pažįstamu atlikėju suteikia užtikrintumo. Tuo tarpu, nepažįstamiems atlikėjams fasado kontrolė yra sustiprinama ir tokiu atveju reikėtų elgtis atsargiau formuojant pagrindinius jo elementus.

Šie dalykai turėtų būti numatomi ir parengiami užkulisiuose vaidinimo komandai veikiant kartu. Gofmann'as pažymi, jog „kai komandos nariai nėra stebimi auditorijos, diskusija neretai pakrypsta į režisūros (spektaklio pastatymo) problemas“ [18, 199 p.]. Komandos nariai tarpusavyje gali aptarti dekoracijų reikalingumą ir skirtingą jų panaudojimą, atlikti bandomąjį pasirodymą, siekdami nustatyti, kokie gali iškilti vaidinimo trukdžiai, analizuoti praeityje buvusių pasirodymų sėkmes ir nesėkmes bei aptarti pasiekiamų regionų specifiką.

Išėjus atlikėjui į fasadą, prasideda jo pasirodymas, kurį įdėmiai stebi auditorija. Tokio pasirodymo metu atlikėjo formuojamą situaciją auditorija linkusi vertinti kaip atlikėjo komandos – šiuo atveju organizacijos – reprezentaciją, už kurią jis atsako. Kita vertus, komanda išleisdama atlikėją į pasirodymą prisiima už jį atsakomybę taip kartu rizikuodama savo stabilia reputacija, nes, kaip ir minėjau, auditorija beveik visada įžvelgia sąsajas tarp vaidinimo komandos narių, o mūsų nagrinėjamo proceso atveju – patys komandos nariai siekia aiškios sąsajos tarp jų: asmenybės, nes yra įsipareigojus, o organizacija – nes yra šio bendradarbiavimo iniciatorė.

Vykstant vaidinimui auditorija tikisi atitikimo tarp skirtingų fasado elementų – dekoracijų ir atlikėjo asmeninio fasado. Pavyzdžiui, jeigu asmenybė yra gerai pažįstamas politikas atstovaujantis savo partiją ir darantis pranešimą apie esminį įvykį, auditorija tikisi, kad visų pirma bus išlaikoma jo fizinė išraiška (aprasa, laikysena, rimta pozicija), tuo tarpu pati formuojama objektyvizacija, kuri šiuo atveju realiausiai būtų kalba, atitiks bendrą kontekstą, o galų gale – pasirodymo dekoracijos bus adekvačios: tribūna, oficiali aplinka, galbūt ir politinės partijos simbolika aplinkoje. Tuo tarpu Gofmann'as pažymi, kad dažnai šių fasado elementų neatitikimas laukiamam tarpusavio suderinamumui, suteikia įžymybėms pikantiškumo ir spindesio, o kartu – populiarumo ir dėmesio.

Jau buvo kalbėta apie ypatingą ryšį tarp vaidinimo komandos narių ir bendrai koordinuojamą informacijos kontrolę, kuri užtikrina pasirodymo suplanuotą eigą. Tuo tarpu konstruojama pasirodymo realybė yra labai trapus dalykas ir užtenka mažų nesusipratimų, kurie gali sugriauti visą reprezentuojama situaciją. Gofmann'as pateikia labai taiklų ir kartu paprastą pavyzdį, kuris iliustruoja galimą pasirodymo griūtį: meistras atėjęs taisyti televizoriaus ir baigęs savo darbą, likusius varžtelius ir galbūt kitas smulkias detales susideda pas save į instrumentų dėžę – taip ne tik suvaidindamas idealų televizoriaus remonto spektaklį ir išgelbėdamas jį nuo kompromitacijos, bet kartu ir išsaugodamas savo ateities perspektyvas; nors ir taisytas įrenginys puikiai veikia po meistro prisilietimo ir tos kelios dalys nėra tokios reikalingos, tačiau natūralu, jog šeimininkui jas pamačius būtų smarkiai kritęs pasitikėjimas specialistu. Šis pavyzdys paaiškina, kaip menki dalykai, kurie realiai net neturi įtakos tikrovei, gali sugadinti formuojamą vaizdą. Jeigu meistras nebūtų toks apsukrus ir „pasinaudotų“ ekspresine išraiška šeimininkui parodydamas atlikusias detales, pasirodymas būtų visiškai pakrypęs kita linkme – ne realus rezultatas, bet atitinkamo veiksmo formuojamas komunikacinis atspindys.

Lygiai tokios pat situacijos gali pasitaikyti ir organizacijos formuojamame komunikacijos vaidinime. Gofmann'o teigimu egzistuoja kelios grupės incidentų, kurie gali pertraukti pasirodymą ir sukompromituoti vaidinimo komandą [18, 233-237 p.]. Visų pirma, tai netyčiniai gestai, kad stengiamasi kažką padaryti naudingo vaidinimo procesui, tačiau veiksmas atsisuka į kitą, nei galvotą pusę. Pavyzdžiui, jeigu minėtas televizoriaus meistras bandytų paslėpti detales į tame pačiame kambaryje esančią kokią dėžutę, tačiau atėjus šeimininkui paaiškėtų, jog joje yra pinigai, kuriais pastarasis ketino atskaityti už suteiktas paslaugas – taip išlįstu bandytas nuslėpti faktas, o meistras gali dar būti ir apkaltintas bandymu „apšvarinti“ šeimininką. Antroji grupė būtų nesavalaikiai įsiveržimai. Šiuo terminu apibūdinama prieigos prie regionų kontrolės stoka ir klaidos. Nesavalaikiai įsiveržimai įvyksta, kai atitinkamas autsaideris įsiveržia į fasadą arba auditorijos narys atsiduria užkulisiuose. Tokiais atvejais gali būti sutrikdytas pasirodymas, kai jame atsiranda individas, kuris neturėtų būti, arba pasirodymas gali net neprasidėti, jeigu auditorijos narys atsidūręs užkulisiuose sutrukdo pačiam pasirodymo rengimui. Trečiasis galimas incidentas –

tai klaidingas žingsnis. Juo apibrėžiama situacija, kai atskleidžiama tas, kas neturėjo būti atskleista, ir įvedama informacija, kuri sugriauna komandos reputaciją. Taip pat egzistuoja dar viena grupė incidentų, kurie specialiai provokuojami fasado dalyvių (atlikėjų komandos arba auditorijos) ir vadinami scenomis. Scenos iškeliamos tada, kada sąmoningai norimą sugriauti pasirodymą, siekiant kažkokių tikslų.

Šių incidentų, kuriems įvykus kyla grėsmė atlikėjo kuriamai realybei, galima išvengti naudojant atitinkamas priemones. Jos skirstomos į tris grupes [18, 238-263 p.]:

- Ką atlikėjas ar jo komanda patys stengiasi atlikti, kad apsaugotų nuo incidentų;
- Ką auditorija ir autsaideriai daro, kad apsaugotų vaidinimą nuo griūties;
- Kaip atlikėjas ar jo komanda padeda auditorijai ir autsaideriams išlikti taktiškiam.

Pirmosios apsaugojimo priemonės atveju, atlikėjai stengiasi išlikti lojalus savo grupei laikydamiesi moralinių įsipareigojimų bei palaikydami atitinkamą atstumą su auditorija. Taip pat labai svarbu disciplina – laikydamiesi tvarkos, kuri buvo numatyta, jie gali išvengti klaidingų žingsnių, kurie atsiskleistų ir per asmeninį fasadą. Taip pat atlikėjų komandai svarbus pasiruošimo etapas, nes laikydamiesi dramaturginio apdairumo, jie iš anksto gali numatyti ir atitinkamai sukoordinuoti visus veiksmus, susijusius su vaidinimu. Antra vertus, patys auditorijos nariai ar netgi autsaideriai stengiasi apsaugoti atitinkamo regiono neliečiamybę, kad neįvyktų nesavalaikis įsiveržimas, taktiškai elgdamiesi gali padėti konstruoti pasirodymą – svarbu, kiek atlikėjas padės jiems išlaikyti taktiškumą ir reaguos į rodomas užuominas.

Išanalizavus organizacijos komunikacijos vaidinimo spektaklį Gofmann'o teatro metaforos kontekste, galima šį teatrinio spektaklio principą patraukti į šoną ir pateiktą modelį pritaikyti konkrečioje realioje organizacijos aplinkoje. Tačiau prieš tai reikėtų padaryti atitinkamus apibendrinimus iš pateiktos medžiagos, kurių pagalbą mums bus lengviau aptarinėti realų modelį:

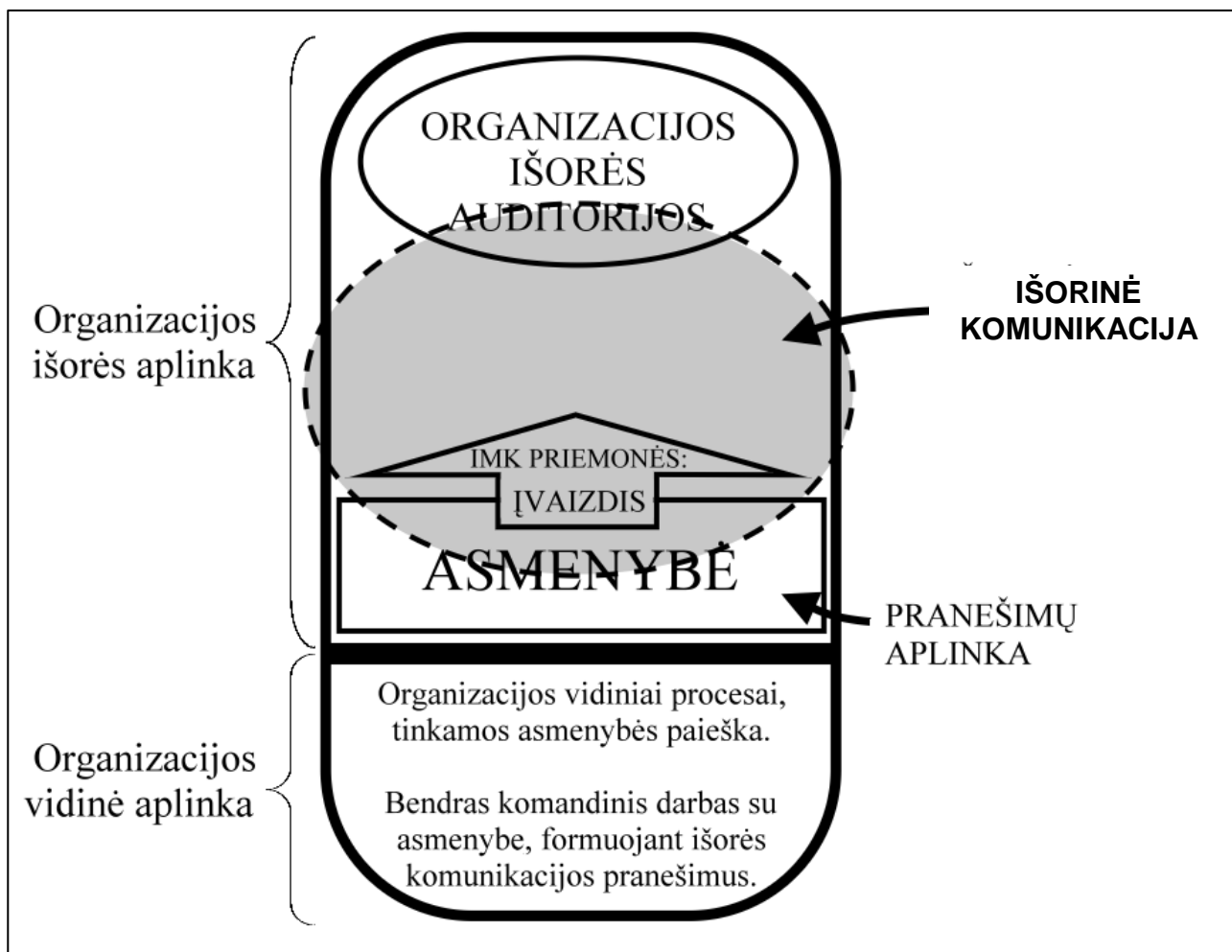
- Šiame organizacijos komunikacijos pasirodyme egzistuoja užkulisių ir fasado regionai, prie kurių prieiga skirtingų grupių atstovams yra kontroliuojama;
- Užkulisiuose vyksta vidiniai organizaciniai procesai, o suradus asmenybę, kuri tinkama pasirodymui, pradedamas bendras komandinis organizacijos ir atlikėjo pasirodymo formavimo darbas, kurio metu:
 - Parenkami asmeninio fasado atributai: atlikėjo išorės elementai ir išraiškos maniera;
 - Parenkama kitos fasado dalys – tinkamos dekoracijos;
 - Atsižvelgiama į auditorijos supratimą, situacijos ir atlikėjo žinojimą bei lūkesčius;

- Auditorija tikisi suderinamumo tarp fasado elementų, tačiau jiems nesutampant galimas papildomas dėmesys – viskas priklauso nuo konkrečios situacijos ir užsibrėžtų pasirodymo konstravimo tikslų;
- Vyksta pasirodymo repeticijos, simuliaciniai bandymai, analizuojamos buvusios ir galimos klaidos;
- Dėl glaudaus ryšio tarp organizacijos ir atlikėjo atsiranda familiarus bendravimas ir tam tikrą bendrą konfidenciali informacija;
- Tarpusavio familiarus santykis iššaukia dvipusę organizacijos ir atlikėjo atsakomybę ir įsipareigojimus vienas kito atžvilgiu, nes auditorijai atlikėjas reprezentuoja visą vaidinimo komandą;
- Paruošus vaidinimą, jis yra pristatomas auditorijai fasado regione;
- Galimi incidentai, kurie gali sugriauti atlikėjo kuriama realybę, todėl atlikimo komandą turi imtis atitinkamų apsaugojimo priemonių.

Pradinis teatro modelio pakeitimo etapas į realų modelį – būtų sąvokų atitaikymas realiai situacijai (žr. 4 paveikslą). Visų pirma, įvardijame konkrečius regionus, kuriuose vyksta šis procesas. Anksčiau žinomas kaip užkulisių regionas – realiame modelyje atspindi *organizacijos vidinę aplinką*, o tuo tarpu – fasadas įvardijamas kaip *organizacijos išorės aplinka*. Šių aplinkų dalyviai iš esmės išlieka tie patys, tačiau jiems suteikiami labiau kontekstą atitinkantys terminai: atlikėjas tampa *asmenybe*, o auditorija įvardijama kaip *organizacijos išorės aplinkos auditorijos*, kurios išskirtos pirmame skyriuje (tai: vartotojai (klientai); visuomenė; suinteresuotos žmonių grupės; žiniasklaida; verslo partneriai; konkurentai; valstybinės institucijos). Organizacija išlaiko savo pavadinimą, o organizacijos ir asmenybės tandemą vadinsime – *komanda*. Tuo tarpu atlikėjo vaidmens objektyvizacija, kuri anksčiau buvo įvardijama kaip asmeninis fasadas ir pasireiškę dekoracijų erdvėje, – realiame modelyje keičia savo pavidalą. Pirmą, dekoracijų terminas pakeičiamas į *pranešimų aplinkos terminą*, kuris suprantamas kaip bendra organizacijos vykdomos komunikacijos stilistika, apipavidalinimas, korporatyvinis identifikavimas, simbolika bei konkreti fizinė vieta, kurioje tai vyksta. Antra, šiame realiame komunikacijos konstravimo kontekste, kuriame egzistuoja išorinė aplinka, asmeninio fasado sąvoką išreiškime bendru terminu, kuris apims tiek asmenybės išorę, tiek ekspresines išraiškas. Egzistuoja tokia sąvoka kaip įvaizdis – asmenybės įvaizdis. Įvaizdžio specialistai įvaizdį apibrėžia kaip „kuriamą tipažą, kuris turi emocionaliai veikti, kitaip tariant – tai tarsi paties kitiems kuriama vizitinė kortelė“ [28]. Taigi įvaizdis yra reiškinys, kuris yra kuriamas ir gali būti priskirtas konkrečiai asmenybei jame akcentuojant požymius, kurie yra svarbūs, asmenybės interakciją – kuri yra aktuali konkrečiai auditorijai. Bendrai objektyvizuotą vaidmens realizaciją ar vaidmens pateikimo objektyvią formą apibrėšime terminu *įvaizdis*. Sąvoka įvaizdis neturėtų būti suprantama tik kaip išorinė asmenybės dalis – tai yra kur kas platesnė sąvoka,

apimanti tiek išorines savybes, tiek vidines bei asmenybės elgesį, kuri irgi auditorija vertina – todėl ji ir apima visą asmeninį fasadą.

4 paveikslas. Organizacijos išorės komunikacijos modelis naudojant asmenybę



Šis asmenybės sukurtas įvaizdis yra realizuojamas ir pateikiamas auditorijoms integruotos marketingo komunikacijos (trump. *IMK*) priemonių pagalba. Todėl, kaip objektyvią asmenybės pateikimo formą, kurią gauna auditorija ir ją supranta, įvardijame integruoto marketingo komunikacijos priemonėse kuriamą asmenybės įvaizdį. Nes kitu atveju organizacijos komunikacijos kontekste būtų per daug sudėtinga, jeigu organizacija galėtų tą įvaizdį tik perduoti tiesiogiai.

Tuo tarpu pats procesas, kuris anksčiau buvo įvardijamas kaip pasirodymas ar vaidinimas – tampa organizacijos išorės komunikacija, nes tai yra tas pasirodymas, kuri organizacija kartu su asmenybe siekia pristatyti auditorijai. Tokie terminologijos pokyčiai atsiranda modelį adaptavus realiame organizacijos išorės komunikacijos proceso kontekste.

Šiame skyriuje suformuluotas organizacijos išorės komunikacijos modelis naudojant asmenybę, tad būtų galima šį modelį pritaikyti jau realioje konkrečių pavyzdžių analizėje. Tačiau,

kad ši analizė būtų sėkmingesnė išgryninkime seką, kokia galėtume analizuoti realius pavyzdžius. Pateiksime pagrindinius galimus analizės aspektus, išplaukiančius iš sukonstruoto modelio.

Egzistuoja asmenybės ir organizacijos komanda. Organizacijai, atsižvelgus į 3.2 poskyryje pateiktus septynis faktorius asmenybės vertinimui (patyrimas, vertas pasitikėjimo, fizinis patrauklumas, pagarba, sutapimas su auditorija, kaštai, prisotinimas, galimi incidentai) ir pasirinkus tinkamą asmenybę, pradėdamas bendras darbas. Asmenybė ir organizacija kartu ruošia organizacijos išorės komunikacijos pateikimą organizacijos vidinėje aplinkoje, į kurią neįsileidžia auditorijos. Tarp komandos narių atsiranda atitinkami familiarūs santykiai, nes egzistuoja konfidenciali informacija, paslaptys. Taip pat tarp komandos narių atsiranda abipusė atsakomybė, kuri paremta galimais rezultatais vėliau pristatant komunikaciją.

Išlaikomi skirtingi regionai. Prieiga prie jų yra kontroliuojama priklausomai nuo užimamos padėties šiame procese. Svarbiausias šios kontrolės akcentas yra – informacijos kontrolė. Vienas iš komandos tikslų tampa išsaugoti vidinės aplinkos paslaptis, o tai realizuojama per kontrolę prie vidinio komandos regiono. Organizacija ir asmenybė siekia, jog išorės auditorijų nepasiektų detalės apie jų susitarimą. Neatskleidžiama nei faktai, kuriuos atskleidus būtų sukompromituotas kuriamas komunikacijos vaizdas, nei strateginiai ateities planai, nei paprastos organizacijos ir asmenybės vidaus paslaptys – kokį finansinį atlygį gavo įžymybė už dalyvavimą komunikacijoje, kokiam periodui susitarimas pasiektas, kokios kitos susitarimų detalės. Praktikoje pažymima, jog retai atskleidžiama finansinė sandorio vertė. Dažniausiai šis principas yra įtvirtinamas teisiškai reglamentuotoje organizacijos ir asmenybės sutartyje konfidencialumo principu. Tačiau pati organizacija visgi pažeidžia regionų kontrolę ir formuoja neadekvačius vaidmenis – tokiu būdu siekdama gauti daugiau informacijos apie auditoriją, kad būtų lengviau formuoti komunikaciją. Praktinius adekvačių vaidmenų organizacijos konstruojamoje komunikacijoje pavyzdžius galima išskirti tokius: tyrimo agentūros, reklamos agentūros, ryšių su visuomene agentūros, nuomonės tyrėjai, žiniasklaidos planavimo agentūros, vidinis organizacijos tyrimų padalinys ir pan.

Paruošta komunikacija pristatoma organizacijos išorės aplinkoje. Tai, ką pasirodymo komanda – organizacija ir asmenybė – paruošė kaip komunikacijos pasirodymą užkulisiuose, yra pateikiama organizacijos išorės aplinkoje – scenoje. Jo pateikimui sukuriama asmenybių įvaizdis, kuris pateikiamas naudojantis integruotos marketingo komunikacijos principu – apjungiant kelias marketingo komunikacijos priemones ir siekiant sinergijos. Svarbus fasado – išorinės komunikacijos aplinkos – elementų derinimas arba nederinimas. Taip pat šios komunikacijos metu išryškėja asmenybių ir organizacijų sąsaja, kuri natūraliai matosi konstruojamoje komunikacijoje – artimas santykis, daromi pasisakymai iliustruoja draugiškus ryšius tarp šių komandos narių.

Galimi incidentai, kurie gali sugriauti kuriamą realybę. Šis faktorius realizuojamas ne tik komunikacijos ruošimo ar pateikimo procesais, tačiau jį taip pat įtvirtina keli asmenybės

pasirinkimo kriterijai: prisotinimas ir galimi incidentai. Pirmasis apibrėžia asmenybės naudojimą kelių organizacijų komunikacijoje vienu metu. Tai žinoma gali ne tik sukelti keblumų aiškiai suprasti asmenybę, kai ji pateikiama skirtinguose komunikacijos konstravimuose, kur, visko gali būti, kad jos įvaizdis kuriamas skirtingai. Tokia praktika gali įnešti nesupratimo auditorijoms ir jos pradės maišyti skirtingus asmenybių formuojamos įvaizdžius. Kitas pavojus – tai jog būdama vienu metu keliuose komunikacijos konstravimuose, asmenybė paprasčiausiai gali atsibosti auditorijai ir nebekelti tokio susidomėjimo. Trečias faktorius – galimi incidentai – apibrėžia problematiškas situacijas, kai asmenybė gali visiškai kitoje komunikacijos erdvėje susikurti netinkamą įvaizdį kokių nors poelgiu. Kai kurie verslo praktikai tai pažymi, kaip viena iš asmenybės naudojimo organizacijos išorės komunikacijoje didžiausių pavojų. Asmenybės susieta tarpiais ryšiais su organizacija įtvirtina savo įvaizdį auditorijoje kaip tos organizacijos ambasadorius, o tuo tarpu visiškai kitoje erdvėje susikompromitavus asmenybė kartu meta šešėlį ir ant organizacijos. Iš čia išryškėja dar viena papildanti savybė: jau buvo minėta, jog atlikėjas ir komanda yra atsakingas už vienas kito reputaciją vaidinimo konstravimo metu, tačiau matome, jog organizacijos ir įžymios asmenybės bendradarbiavimo atveju, ši atsakomybė persikelia ir į kitas, visiškai su vienu iš komandos narių nesusijusias, erdves. Tačiau šie apibrėžti kriterijai svarbesni yra asmenybės pasirinkimo procese ir, jeigu jo metu organizacijos specialistai, atsakingi už asmenybės parinkimą, įvertina šiuos pavojus tinkamai, tada tokių incidentų neturėtų iškilti. Tačiau visus tikėtinus pavojus galima įvardinti tais pačiais terminais, kaip ir jie buvo vertinami pasirodymo kontekste: netyčiniai gestai, klaidingi žingsniai, nesavalaikiai įsiveržimai, scenos. Šių incidentų prevencijai efektyvios laikomis prieš tai aprašytos praktikos: lojalumas komunikacijos konstravimo komandai, disciplinos laikymasis ir pilnavertis pasiruošimas komunikacijos pasirodymui. Visas šias praktikas santykiyje tarp organizacijos ir asmenybės geriausiai galima realizuoti įtvirtinus jas teisiškai sutartyje. Lojalumas gali būti išsprendžiamas įsipareigojimu neturėti atitinkamą periodą susitarimų su kitomis organizacijomis, disciplinos laikymasis įtvirtinamas darbų terminais, atitinkamu elgesio protokolu, taip pat ir pasiruošimas – tačiau jis ne ką mažiau priklauso nuo pačios organizacijos.

3.4. Teisinė asmenybės dalyvavimo organizacijos komunikacijoje reglamentacija

Lietuvoje organizacijos išorinės komunikacijos reglamentavimą galima nagrinėti remiantis šiais dokumentais:

- Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas;
- Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymo;
- Lietuvos Komunikacijos agentūrų asociacijos Lietuvos Reklamos kodeksas;

- Lietuvos Ryšių su Visuomene Specialistų Sąjungos etikos kodeksas.

Pagal Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 1 straipsnio 4 dalį ir Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymo 39 straipsnio 13 dalį, išskiriama dvi reklamos reguliavimo sudedamosios dalys: reklamos veiklos subjektams atstovaujančios reklamos savitvarkos institucijos ir šalyje galiojantys teisės aktai [32, 33]. Įstatymuose minima tik reklama, tačiau savireguliacijos instituciją turi ir ryšių su visuomene specialistai, kurie yra pateikę etikos kodeksą. Plačiau kalbant apie skirtingas reguliacijos sritis galima pažymėti:

- Reguliavimas savanoriškojo pobūdžio priemonėmis, kuris apibūdinamas kaip *savireguliacija*. Šią funkciją atlieka Lietuvos Reklamos Biuras, taip pat Lietuvos Komunikacijos agentūrų asociacija ir Lietuvos Ryšių su Visuomene Specialistų Sąjunga yra suformavusios etikos kodeksus, kurie išreiškia savireguliacijos principus.
- Reguliavimas teisiniais aktais – *įstatymais*. Lietuvos Respublikoje įstatymais reglamentuojama tik reklamos sritis, kur pagrindiniai įstatymai yra jau minėti Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas (toliau – Reklamos įstatymas) ir Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas (toliau – Visuomenės informavimo įstatymas). Reklamos įstatymo tikslas yra gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

Konkrečių suvaržymų asmenybės dalyvavimui organizacijos komunikacijoje yra reglamentuoti tik keli. Savaiame suprantama, jos specialistai, konstruodami organizacijos išorės komunikaciją turi laikytis visuose minėtuose dokumentuose apibrėžtų bendrinių normų, tačiau išskirsiu konkrečiai su asmenybės dalyvavimu susijusius teiginius:

- Pagal Lietuvos Komunikacijos agentūrų asociacijos Lietuvos Reklamos kodeksą [31] reguliarių televizijos *žinių laidų vedėjai* neturėtų dalyvauti vaizdo ir garso reklamose;
- Reklamos įstatyme įtvirtinama nuostata, jog „sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti *paciento* vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros valdymo institucijų, *sveikatos priežiūros specialistų* ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis“.
- Visuomenės informavimo įstatyme tvirtos nuostatos, draudžiančios reguliariai *vedančių žinių* laidas dalyvavimą reklamoje, teleparduotuvėje ar televitrinoje, nei jų garsinime.

Iš esmės matome, jog dalyvavimo suvaržymai organizacijos išorės komunikacijoje galioja šioms asmenybėms:

- Reguliarių žinių laidų vedėjams;
- Suvaržymai sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje šio sektoriaus klientams ar darbuotojams.

Taip pat įstatymuose ir kodeksuose įtvirtintos nuostatos dėl žmogaus teisių privatumo ir vaikų apsaugos, tačiau darydami prielaidą, jog visi asmenybės panaudojimai organizacijos komunikacijoje remiasi įtvirtintu susitarimu – sutartimi – galime teigti, jog šie reikalavimai yra paisomi.

4. VAIDMENŲ ANALIZĖ ORGANIZACIJOS IŠORĖS KOMUNIKACIJOJE

4.1. Tyrimo metodologija

4.1.1. Tyrimo objektas.

Tyrimui renkantis būsimą analizės objektą, kuriuo gali būti įvairūs socialiniai reiškiniai, žmonių veikla ar patys žmonės, buvo remtasi darbo tyrimo objektu ir darbo tikslu. Tad suformuluotas tyrimo darbo objektas yra – **organizacijų išorės komunikacija naudojant joje asmenybę.**

4.1.2. Tyrimo tikslas

Suformuluotas tyrimo tikslas:

Konkrečiais praktiniais pavyzdžiais paremti darbo teorinėje dalyje suformuluotą modelį: „organizacijos išorės komunikacija naudojant asmenybę“.

4.1.3. Tyrimo uždaviniai

Išskirti tokie tyrimo uždaviniai, kurie padės pasiekti užsibrėžto darbo tikslo:

- Optimaliu būdu užfiksuoti tyrimui reikalingą medžiagą, išreikšta viena ar keliomis integruotos marketingo komunikacijos priemonėmis;
- Atlikti šių pavyzdžių analizę ir ją aprašyti;
- Pateikti pastabas ir siūlymus.

4.1.4. Tyrimo metodas

Berger'is ir Luckmann'as [7] akcentuoja vaidmenų analizės svarbą žinojimo sociologijai, kuri atskleistų atitinkamų institucijų ryšį su objektyviu pasauliu. Socialiai aktyvaus individo – asmenybės – sąsajų su konkrečia institucija tyrinėjimui galima taikyti vaidmens analizės metodus. Šis metodas galėtų būti realizuotas per *atvejo studiją*, kartu priminiam tyrimo uždaviniams realizuoti pasitelkiant *turinio* (angl. *content*) analizę.

4.1.5. Tyrimo periodas

Tyrimo periodas skaidomas į dvi skirtingas dalis susijusias su naudojamais tyrimo metodais. Pirmasis chronologiškai metodas – turinio analizė – buvo atliekas pirmąjį balandžio 1 – 12 dienomis analizuojant spaudos leidinius. Šiuo periodu surinktų atvejų analizė buvo atliekama iki balandžio pabaigos.

4.2. Tyrimo rezultatai

Kiekybiniai tyrimo rezultatai rodo, jog tyrimo metu turinio analizės pagalba buvo surinkta medžiaga, iliustruojanti tris skirtingus asmenybės panaudojimus organizacijos išorės komunikacijoje.

Kokybiniai tyrimo rezultatai.

Pirmas atvejis (žr. 1 priedą). Bankas „Snoras“ norėdamas rinkai pristatyti naują – greitai suteikiamą kredito paslaugą. Šiam pristatymui bankas panaudojo krepšinio komandos Kauno „Žalgiris“ legionierius Marcus‘ą Brown‘ą ir Marko‘ą Popovic‘ių. Įžymybės „buvo pasodinti“ į banko skyriaus darbuotojų vietas ir atliko jų darbą – aptarnavo klientus. Šis banko panaudotas komunikacijos modelis buvo pristatytas visuomenei, išplatinant pranešimą spaudai, bei tai darant tiesioginio pardavimo įrankiu. Papildomas atgarsis išliko Lietuvos spaudoje ir internetiniuose portaluose, kaip išskirtinis atvejis, o bankas gavo papildomą komunikacinę vertę tiek sau kaip organizacijai, tiek naujai paslaugai.

Antras atvejis (žr. 2 ir 3 priedus). Jaunimo kanalas „MTV Lietuva“ realizuodamas savo socialiai atsakingą projektą „Pradėk nuo savęs“ vykdė iniciatyvą – suoliukų atnaujinimą vienoje iš centre esančių Vilniaus aikščių. Į šį komunikacinį pasirodymą buvo pakviestos jaunosios Lietuvos muzikos ir teatro žvaigždės, kurio ėmėsi suoliukų dažytojų vaidmens. Taip pat buvo sukviesti žurnalistai ir fotoreporteriai iš skirtingų laikraščių, kurie fiksavo šiuos veiksmus. Papildomai pati televizija, būdama žiniasklaidos priemone, filmavo reportažą, kurį po to rodė savo eteryje.

Trečias atvejis (žr. 4 ir 5 priedus). Mobilaus ryšio paslaugų tiekėja „Teledema“ savo išorės komunikacijoje naudoja žinomą aktorę ir dainininkę Inga Jankauskaitę. I. Jankauskaitė pateikiama keliose platformose, kuriose įmonė vykdo savo išorės komunikaciją. Dėl naujai teikiamų galimybių

ir vis didesnės visuomenės dalies, kuri naudoja internetu, buvo pasirinkta šio kanalo analizė, nors pradinis stimulus užtiktas turinio analizės metu spaudoje.

4.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Paskutinėje darbo teorinėje dalyje buvo suformuotas organizacijos išorės komunikacijos, kurioje naudojama asmenybė, modelis, suformuluoti atitinkami apibendrinimai jam. Jais remiantis ir bus pateikiamas tyrimo rezultatų aptarimas. Siekiant standartizuoti skirtingų atvejų analizę, pateikti apibendrinimai optimizuoti taip, kad būtų galima atlikti nuoseklią vaidmenų analizę:

- Asmenybės ir organizacijos komanda:
 - Asmenybės parinkimas;
 - Komandos komunikacijos ruošimas;
 - Komandos paslaptys (tamsiosios, strateginės, vidaus);
- Skirtingi regionai:
 - Prieigos – informacijos – kontrolė;
 - Neadekvatūs vaidmenys;
- Komunikacijos pateikimas:
 - Asmenybės formuojamas įvaizdis;
 - Naudojamos integruotos marketingo komunikacijos priemonės;
 - Sąsajos buvimas/nebuvimas tarp komandos narių;
 - Fasado elementų derinimas/nederinimas;
- Incidentai:
 - Netyčiniai gestai;
 - Nesavalaikis įsiveržimas;
 - Klaidingas žingsnis;
 - Scenos;
 - Asmenybės naudojimo teisiškumas.

Naudodamiesi šių kriterijų seka, atliksime tyrimo rezultatų aptarimą. Kriterijai parinkti atsižvelgiant į pateikiamą modelį teorinėje darbo dalyje, kuris iliustruoja asmenybės naudojimą organizacijos išorės komunikacijoje. Kaip papildomas kriterijus prie incidentų, priskirtas teisinis reglamentavimas. Įvertinus tai, jog, jeigu komunikacija neatitiks teisinio reglamentavimo, gali iškilti incidentas, kuris nutrauktų komunikacijos pasirodymą.

1 atvejis. Banko „Snoras“ atveju (žr. 1 priedą), naujos paslaugos komunikacijai buvo pasirinkta įžymūs krepšininkai, Kauno „Žalgirio“ komandos legionieriai Marcus‘as Brown‘as ir Marko‘as Popovic‘ius – sporto pasaulio asmenybės. Vertinant septynis pasirinkimo kriterijus, tai šios pastarųjų patyrimas ir vertė pasitikėti atskleidžiama metaforiškai: matome, jog organizacija stengiasi pabrėžti tokias savybes profesionalumas, greitis, tikslumas – o įžymybės buvo pasirinktos kaip vertos pasitikėjimo ir turinčios patyrimo šiose srityse, nes yra žinomi sportininkai ir šios savybės nėra jiems svetimos – taip pat ir auditorijos vertinime jie pozicionuojami taip. Tokiu atveju ir jų fizinis patrauklumas labiau siejamas su fizinėmis sportininko galimybėmis. Pagarbą ir sutapimą su auditorija šio atvejo kontekste galima vertinti kartu. Viena pagrindinių veiklų – pats „pasirodymas“ – vyko Kaune – mieste, kurio krepšinio komandą jie atstovauja. Tad natūralu, jog egzistuoja aukštas šių savybių vertinimas. Pristatymo šių asmenybių atžvilgiu nepastebima, išskyrus tiek, kiek su atitinkamomis organizacijomis yra susijusi kita komanda, kur asmenybės aktyviai dalyvauja – krepšinio komanda. O incidentų vertinimu šios asmenybės nėra didelėje pavojaus rizikoje, išskyrus tiek – kiek atitinkami rezultatai gali sietis su jų pagrindine veikla – krepšiniu. Tai reiktų įvertinti, nes dažnai krepšinio komandos vertinimas tolygus joje žaidžiančiųjų įvertinimui.

Komandos komunikacija buvo paruošta jų vidinėje aplinkoje ir pagrindinės paslaptys išlaikytos nuo išorinės aplinkos. M. Brown‘as spaudos straipsnyje pasakė, kad „Įsitikinau, jog teikiant banko paslaugas, kaip ir žaidžiant krepšinį, svarbu profesionalumas, greitis ir tikslumas“. Tai parodo asmenybės ir organizacijos tarpusavio palaikymą, bei atsakomybę už vienas kitą.

Komanda užtikrina prieigos prie regionų, informacijos, kontrole – tokiu atveju detalės apie pasirodymo ruošimą nebuvo atskleistos, tačiau tikėtina, jog organizacija naudojo neadekvačius vaidmenis, tokius kaip tyrimo agentūra, reklamos ar ryšių su visuomene agentūra.

Šiuo atveju prie asmenybių įvaizdžio daug nebuvo dirbėta. Išskyrus tiek, kad pasirūpinta tokiais jų išorės elementais kaip apranga, išvaizda. Tačiau visa kita natūraliai priimta pačia asmenybe. Sąsaja tarp komandos narių nėra slepiama – tai aiškiai matosi aplinkoje, kurioje pristatoma komunikaciją – banko padaliniai. Tačiau egzistuoja fasado elementų nesuderinamumas: tai realiai pasireiškia faktų, jog krepšininkai teikia bankines paslaugas. Šis nesutapimas pelno papildomo dėmesio vien tuo, jog spaudoje pasirodė straipsniai apie šiuos atvejus. Jei atvejai tebtų kasdieniniai – krepšininkai žaistų krepšinį, dėmesio ir patrauklumo būtų kur kas mažiau.

Incidentų susijusių su komunikacijos pateikimu arba galimu jos nutraukimu, neiškilo. Teisinį reglamentavimą atitinka.

2 atvejis. Televizijos „MTV Lietuva“ vykdytoje kampanijoje (žr. 2 ir 3 priedus), kuria siekė atkreipti dėmesį į pavasarinį atsinaujinimą ir perdažę suoliukus vienoje, pasirinktos kelios asmenybės: DJ Mamania, aktorius Vytautas Rumšas jaunesnysis, Rimas Šapauskas, dainininkai

Mantas, Vilius Alesius, Aras Vebėris. Nors ir naudojamų asmenybių skaičius nemažas, tačiau septynių kriterijų atžvilgiu jos labai panašios. Patyrimas, pasitikėjimo vertė, pagarba ir fizinis patrauklumas vertinamas tiek, kiek siejasi su pramogų pasauliu. Tuo tarpu išvelgiamas aiškus sutapimas su auditorija – tai yra auditorijos mėgstamos ir šios televizijos kontekste žinomos asmenybės: jaunimo televizijos kanalas – jaunimo mėgstami pramogų pasaulio atstovai. Kaštai tokio didelio asmenybių pasitelkimo atveju gali būti tikrai dideli, tačiau įvertinus, jog tai daugiau yra socialinė akcija – tikėtinas nemokamas jų dalyvavimas. Prisotinimas tokio gausaus asmenybių naudojimu atveju yra nemenkas, tačiau šį faktą kompensuoja išskirtinis pačio pranešimo turinys – socialinis aspektas. Taip pat pilnai galimi įvairūs incidentai (ir praeityje buvęs ne vienas) su šiomis asmenybėmis.

Komandos komunikacija buvo paruošta jų vidinėje aplinkoje ir pagrindinės paslaptys išlaikytos nuo išorinės aplinkos – auditorija išvydo tik galutinį, jau paruoštą pasirodymą.

Komanda užtikrina prieigos prie regionų, informacijos, kontrole – tokiu atveju detalės apie pasirodymo ruošimą nebuvo atskleistos ir mažai tikėtina, jog gausiai buvo naudojami neadekvatūs vaidmenys, išskyrus pačios organizacijos vidinis ryšių su visuomene specialistas pranešimui išplatinti.

Šioje situacijoje svarbus komunikacijos pasirodymo atributų suteikimas asmenybėms – dažymo teptukai ir pirštinės, kas tapo jų įvaizdžio pagrindiniu akcentu. O tai perteikiama pasinaudojant spaudos, interneto ir pačios televizijos kanalais. Sąsaja tarp komandos narių nėra slepiama, tačiau ir čia pastebimas fasado elementų nesuderinamumas – dainininkai, aktoriai dažo suoliukus, kas nėra jų kasdienis darbas. Šis nesutapimas pelno papildomo dėmesio vien tuo, jog spaudoje pasirodė straipsniai apie šiuos atvejus. Jei jie tebtų kasdienis įvykis – dainininko koncertas – tikėtina, jog dėmesio ir patrauklumo būtų kur kas mažiau.

Incidentų susijusių su komunikacijos pateikimu arba galimu jos nutraukimu, neiškilo. Pažymima, jog viena iš kliūčių galėjo būti oro sąlygos, tačiau tai buvo išnaudota dar kaip ir privalumas, papildomas ekspresinis elementas vaidinimo įtikinamumui ir įdomumui. Teisinį reglamentavimą atitinka.

3 atvejis. Šiame organizacijos „Teledema“ komunikacijos atvejuje pasitelkiama viena asmenybė, tačiau pastaruoju metu turinti itin didelį žinomumą visuomenės auditorijose. Patyrimas ir pasitikėjimo vertė siejama su viešojoje erdvėje užtarnautų asmenybės įvaizdžiu kaip profesionalios aktorės ir dainininkės: jos dalyvavimas viename populiariausių lietuviškų serialų „Nekviesta meilė“, muzikinių realybių šou laidose. Fizinis patrauklumas buvo pripažintas ją išrinkus seksualiausia 2007 metų moterimi (<http://www.alfa.lt/straipnis/164921>). „Teledema“ orientuojasi į vartotoją nuo 23 m., o būtent panašioje auditorijoje yra populiarūs asmenybės dalyvavimo

televiziniai projektai – tad ji sutapatinama su auditorija per šią prizmę. Tokio sandorio kaštai tikrai tikėtini kaip aukšti ir organizacijos specialistai tai turėjo įvertinti.

Komandos komunikacija buvo paruošta jų vidinėje aplinkoje ir pagrindinės paslaptys, susijusios su sandorio detalėmis (atlygis, trukmė, įsipareigojimai ir pan.) išlaikytos nuo išorinės aplinkos ir auditorijai pateikiamas tik galutinį pasirodymas.

Komanda užtikrina prieigos prie regionų, informacijos, kontrolė – tokiu atveju detalės apie pasirodymo ruošimą nebuvo atskleistos. Tuo tarpu tikėtina ir netgi akivaizdu, jog organizacija išnaudojo neadekvačių vaidmenų įtraukimą: reklamos agentūrą, ryšių su visuomene agentūrą, galbūt įvaizdžio formavimo agentūrą.

Formuojamas įvaizdis turi labai didelę reikšmę šioje komunikacijoje. Stengiamasi pateikti kelis skirtingus įvaizdžio variantus, kurie perduodami integruotos marketingo komunikacijos priemonėmis. Visų pirma, pasirinkus aktorę komunikacijos asmenybe, atsiranda galimybė formuoti daug skirtingų įvaizdžių, nes auditorija yra pripratus prie skirtingų aktorių personažų. Antra, kiekvieno įvaizdžio pagalba stengiamai išreikšti pozicionuojamą organizacijos savybę, kuri siejama su jos teikiamos paslaugos kokybe: artimas, draugiškas, lengvas, patikimas, racionalus, tvirtas, viliojantis. Šios kokybės išreiškiamos pasitelkus skirtingus asmenybės įvaizdžius ir tai aiškiai matoma vizualinėje komunikacijos medžiagoje (žr. 4 ir 5 priedus). Sąsaja tarp komandos narių yra atskleidžiama ir aiškiai pastebimas fasado elementų suderinamumas – tą galima paaiškinti prieš tai įvardintomis pozicionuojamomis organizacijos savybėmis. Jos ir organizacijos teikiamos paslaugos reikalauja patikimumo – o fasado suderinimas tai išreiškia.

Incidentų susijusių su komunikacijos pateikimu arba galimu jos nutraukimu, neiškilo. Teisinį reglamentavimą atitinka.

Apibendrinimas. Matome, jog asmenybės pasirinkimas labai dažnai formuojamas atsižvelgiant į visus arba bent jau daugumą septynių kriterijų. Renkantis asmenybę, labai svarbus atsižvelgimas į auditoriją, kuriai ruošiamas pranešimas – matėme, jog visais analizuotais atvejais šis kriterijus yra įvertinamas. Tuo tarpu nereikėtų užmiršti aplinkos, iš kurios atėjusi asmenybė, nes kaip, pavyzdžiui, krepšininkų ar aktorės atveju, jų krepšinio komandai ar serialui praradus sėkmę ir populiarumą – gali nukentėti ir asmenybės supratimas auditorijoje. Taip pat svarbu atsižvelgti kiek minėta asmenybės aplinka yra prisotinta kitų organizacijų identifikavimų – gali būti, jog, pavyzdžiui, krepšinio komanda labai stipriai siejama su atitinkama organizacija – tokiu atveju ir asmenybė, kuri yra jos narė, bus tapatinama su šia organizacija. Visų komunikacijos pasirodymų paruošimas vyksta vidinėje organizacijos ir asmenybės – komunikacijos komandos – aplinkoje, todėl buvo išlaikyta regionų kontrolė, o kartu – ir informacijos kontrolė. Po šio pasiruošimo proceso, kuriame auditorija buvo neįleidžiama, jai buvo pristatyta tik jau paruošta ir pritaikyta

komunikacija organizacijos išorės aplinkoje. Kaip jau ir minėjau, komandos užtikrina prieigos kontrolę prie skirtingų regionų, tačiau pačios nevengia pasinaudoti skirtingais (tiek vidiniais, tiek išoriniais) neadekvačiais vaidmenimis: reklamos agentūromis, savai ryšių su visuomene specialistais, ryšių su visuomene agentūromis. Įvaizdis tampa labai svarbus dalykas, kuris reprezentuoja asmenybę, o ji – kaip atlikėjas – reprezentuoja visą komandą, taigi ir organizaciją kartu. Visais atvejais buvo suteikiama papildomų elementų asmenybių įvaizdžiams, o, pavyzdžiui, „Teledemos“ atveju tam skirtas ypatingas dėmesys, siejant skirtingus formuojamus įvaizdžius su organizacijos (ar jos produkto) savybėmis. Kitais atvejais buvo derinama su konkrečiau „spektaklio tematika“ ar pranešimo pateikimo aplinka. Dažniausiai komandos taip pat užtikrina incidentų išvengimą, o vis dėl to kokiems nors incidentams iškilus (pvz. blogos sąlygos MTV atveju), galima juos išnaudoti siekiant suteikti vaidinimui papildomo ekspresyvumo. Teisinis reglamentavimas paisomas visais atvejais ir nepasitaikė pažeidimų.

IŠVADOS

Darbe apžvelgus organizacijos sampratą, egzistuojančius jos ryšius su aplinka ir vykdomą komunikaciją buvo suformuluotas galimas sprendimas egzistuojančiai problematikai spręsti – asmenybės įtraukimas į organizacijos išorės komunikacijos procesą, išnaudojant integruotos marketingo komunikacijos galimybes. Toliau darbe analizuojant pačią asmenybės sampratą bei jos pasireiškimus, išsiaiškinta, jog asmenybė egzistuoja socialinėje aplinkoje. Platesnės asmenybės pasireiškimo būdų, aprašytų teorinėje literatūroje, analizės dėka nustatyta, jog asmenybė realizuojama per skirtingus asmenybės vaidmenis. Nors skirtingais šaltiniais remiantis, aiškinama skirtingi vaidmenų supratimai, tačiau prieita prie bendros išvados, jog asmenybė turi būti objektyviai išreikšta įvairiomis galimomis priemonėmis taip, kad auditorija disponuodama atitinkamomis žiniomis galėtų priimti ir vertinti ją.

Trečioje darbo dalyje apjungus organizacijos vykdomą komunikaciją su galimu asmenybės integravimu, išsiaiškinta organizacijos, kaip institucijos samprata, kuri savo egzistavimą aplinkoje realizuoja per vaidmenų atstovavimą – o atstovaujančią poziciją gali užimti ir organizacijai nepriklausanti asmenybė. Šioje dalyje remiantis pasirodymo konstravimo modeliu suformuotas naujas organizacijos komunikacijos, kurioje naudojama asmenybė, modelis bei įvardinti pagrindiniai proceso etapai ir santykiai tarp egzistuojančių objektų.

Iš *teorinės* darbo dalies (pirmųjų trijų skyrių) galima išskirti konkrečias darbo *išvadas*:

- Organizacija norėdami efektyviai išnaudoti išorinės komunikacijos galimybes turi naudoti integruotos marketingo komunikacijos principą išorės pranešimų pateikimui;
- Asmenybės egzistavimui būtina sąlyga yra socialinė aplinka, kurioje ji pateikia save per skirtingus vaidmenis;
- Asmenybės vaidmenys turi būti objektyviai išreikšti, o visuomene šį išreiškimą priima vertindama pagal turimą žinių bagažą;
- Organizacija yra institucija, kuri aplinkoje reiškiasi per ją atstovaujančius vaidmenis – šį vaidmenį prisiimti gali ir organizacijai nepriklausanti asmenybė;
- Organizacijai savo konstruojamoje komunikacijoje naudingiau yra pasirinkti žinomą asmenybę – įžymybę, žvaigždę;
- Organizacijos išorės komunikacijos procesą galima pavaizduoti modeliu, kurio pagrindas yra vaidinimo, pasirodymo rengimo modelis.

Praktinėje darbo dalyje buvo atlikta kelių vaidmenų analizė, skirtingų organizacijų vykdomoje išorės komunikacijoje. Atlikus tyrimo rezultatų analizę, prieita prie atitinkamų apibendrinimų, kuriais remiantis galima padaryti tokias išvadas:

- Renkantis asmenybę svarbu įvertinti visus septynis asmenybės vertinimo komunikacijoje kriterijus ir aplinką, iš kurios asmenybė yra: jos reputaciją, bei galimus pokyčius ir prisotinimą;
- Organizacija ir asmenybė – komunikacijos komanda – ruošia pasirodymą nematant auditorijai ir kontroliuoja prieigą prie šio regiono, užtikrindamos informacijos kontrolę;
- Organizacija pasiruošime yra linkusi naudoti neadekvačius vaidmenis;
- Asmenybės įvaizdis reprezentuoja visą komunikacijos komandą – o kartu ir organizaciją;
- Incidentų kontrolę yra įmanoma užtikrinti, tačiau jiems iškilus – juos galima panaudoti papildomam ekspresijos suteikimui.

Šių išvadų dėka galime suformuluoti vieną pagrindinę išvadą, kuri patvirtina darbo pradžioje iškeltą hipotezę:

Organizacija išorės komunikacijos pranešimuose naudodama asmenybę ir jos įvaizdžius gali suteikti komunikacijai papildomos vertės.

Vertinant abiejų dalių – teorinės ir tyrimo – išvadas, galima suformuluoti pasiūlymus asmenybės naudojimui organizacijos komunikacijoje:

- Organizacija atsižvelgus į formuojamo išorinio pranešimo specifiką ir norėdama jam suteikti papildomos vertės, turėtų šios komunikacijos procese naudoti asmenybę;
- Didžiausią efektyvumą organizacija pasiektų pasitelkus žymią asmenybę, tačiau turėtų užtikrinti apsaugas nuo galimų pavojų atsiradimo;
- Organizacija turi naudoti integruotą marketingo komunikaciją išorinio pranešimo pateikimui;
- Naudodamasi komunikacijos konstravimo modeliu, organizacija turėtų ruošti komunikacijos pristatymui.

Tolimesnės temos perspektyvos. Šios temos aktualumas praktinėje srityje skatina daugiau gilintis į galimas asmenybės panaudojimo perspektyvas organizacijos komunikacijoje. Šiame darbe išnagrinęjus asmenybės organizacijos išorės komunikacijai įtaką, galima būtų vertinti organizacijos vidaus asmenybių (vadovų, kitų darbuotojų) panaudojimą komunikacijos procese. Taip pat dar viena analizės sritis galėtų būti – nuo pradžių organizacijos kuriamo personažo galimybės.

THE IMAGE OF PERSONALITY IN THE MESSAGES OF ORGANIZATION COMMUNICATION

EUGENIJUS MAŽIULIS

(summary)

The communication for organization is more and more essential process nowadays. But during this process they come across different obstacles, which may occur. In this master degree final work the author gives a new look to the communication which uses the person as organization's endorser. The role of endorser is discussed in different situations and finally the basic model for person involvement into communication model is given.

The main feature which is used in this work is that any person expresses himself through various roles. Moreover organization is also using different roles in everyday life to represent itself. So according to this work person and his image could be successfully used in communication process. As organizations have two ways of selecting person – a regular one or a celebrity – it is suggested to use the latter.

In the process of selection of suitable celebrity seven factors should take a main place, they are: Expertise; Trustworthiness; Physical attraction; Respect; The audience match-up; Costs; Saturation; Possible incidents. The evaluation of all these factor helps to select the celebrity which would be the most effective for using in communication process.

Furthermore according to the model which was constructed the organization and celebrity together act as a team in construction of performance – the communication performance. During this process each party should avoid the object from outside and consider their environment as strategic place which should be protected from intruders and to secure the secret inner information.

Various incidents may occur during performance – communication presentation – but there are certain practices which help to avoid such threats.

The final conclusion of work is:

The uses of person and its images gives the additional value to the messages of organization which are sent to external audiences.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ALBRECHTAS, Juozas. *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius: Baltų lankų leidykla, 2006. 170 p. ISBN 9955-9881-0-X
2. AUGUNAITĖ, Diana. *Už kelis tūkstančius – individualus įvaizdis* [interaktyvus]. Prieiga per Internetą: www.delfi.lt. 2007 m. sausio mėn. 9 d.
3. BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004. 136 p. ISBN 9955-12-029-2.
4. BANDZAITĖ, Goda. Žvaigždūnai griebėsi teptukų. *Respublika*, 2008, balandžio 11.
5. BARŠKAUSKIENĖ, Viktorija; ir JANULEVIČIŪTĖ-IVAŠKEVIČIENĖ, Birutė. *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 2007. 213 p. ISBN 9955-09-903-8.
6. BELCH, George E; ir BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. NewYork: McGraw-Hill/Irvin, 2004. 780 p. ISBN 0-07-253676-4.
7. BERGER, Peter L.; ir LUCKMANN, Thomas. *Socialinės tikrovės konstravimas*. Vilnius: Pradai, 1999. 263 p. ISBN 9986-943-48-5.
8. CARNEGIE, Dale. *Kaip įsigyti draugų ir daryti įtaką žmonėms*. Kaunas: UAB Dajalita, 2003. 304 p. ISBN 9955-576-18-9.
9. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004. 376 p. ISBN 9955-449-69-1.
10. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993. 967 p. ISBN 5-420-01242-1.
11. *Dictionary of Marketing. Second edition*. Teddington: Peter Collin Publishing, 1996. 224 p. ISBN 0-948549-73-4.
12. DRUTEIKIENĖ, Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 99 p. ISBN 978-9986-19-988-5.
13. FICHETT, James. The Twenty-First-Century Consumer Society. Iš *Marketing Communication. New Approaches, Technologies, and Styles*. Oxford: Oxford University Press, 2005, p. 42 – 62. ISBN 0-19-927694-3.
14. FILLIS, Ian; ir RENTSCHLER, Ruth. *Creative Marketing: An Extenden Metaphor for Marketing in a New Age*. Basingstoke: Palgarve Macmillan, 2006. 161 p. ISBN 978-1-4039-4190-9.

15. GAIŽAUSKAS, Vytautas. Bankas „įdarbino“ krepšinio legionierius. *Verslo žinios*, 2008, balandžio 2.
16. GIBSON, James L. *Organizations: behavior, structure, processes*. Homewood: Irwin, 1991. 774 p. ISBN 0-256-08046-1.
17. GINTAUTAITĖ, Agnė. Žvaigždės krenta iš reklamų. *Verslo žinios*, 2008, balandžio 28.
18. GOFFMAN, Erving. *Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime*. Vilnius : Vaga, 2000. 286 p. ISBN 5-415-01490-X.
19. HACKLEY, Chris. *Marketing and Social Construction*. London: Routledge, 2001. 225 p. ISBN 0-415-20859-9.
20. *Informacinių technologijų panaudojimas namų ūkiuose* [interaktyvus]. [Vilnius]: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio mėn. 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/IT_NU_20070810.doc>.
21. *Interneto vartojimas Lietuvoje* [interaktyvus]. [Vilnius]: TNS Gallup, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio mėn. 17 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_109?ref=/lt/disp.php/lt_surveys?filterby=lt_surveys_grp8&subm=OK>.
22. JACIKEVIČIUS, Aleksandras. *Žmonių grupių (socialinė) psichologija*. Vilnius: Žodynas, 1995. 104 p. ISBN 9986-465-18-4.
23. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 2002. 400 p. ISBN 9986-948-65-7.
24. KARNEGI, Deil. *Kaip išsiugdyti pasitikėjimą savimi ir vieša kalba paveikti žmones*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1992. 146 p.
25. KHERMOUCH, Garry; GREEN, Jeff. Buzz marketing. Iš *Business Week*, 2001, liepos 30.
26. KLIMAITĖ, Jurga. Žvaigždės per lietų dažė suoliukus. *Vakaro žinios*, 2008, balandžio 11.
27. KOTLER, Philip. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003. 656 p. ISBN 9986-850-50-9.
28. KUCHARIČ, Ivona. Atrastas įvaizdis – sėkmingas gyvenimas. *Savaitė*, 2007, vasario 1.
29. *Kur praleidžiame laiką internete?* [interaktyvus]. [Vilnius]: internetas.blogas.lt, 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio mėn. 5 d.]. Prieiga per internetą: < <http://internetas.blogas.lt/214376/kur-praleidziame-laika-internete-amerikieciai-vs-lietuviai.html>>.

30. *Lietuvos tinklalapių savaitės unikalių lankytojų skaičius. TNS Metrix™* [interaktyvus]. [Vilnius]: TNS Gallup, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio mėn. 28 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_metrix/lt_webstats>.
31. *Lietuvos Reklamos Kodeksas*. Vilnius: Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija, 2002.
32. *Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos Respublikos Seimas, 2008. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=313737&p_query=&p_tr2=>>.
33. *Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos Respublikos Seimas, 2006. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>>.
34. *Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos etikos kodeksas* [interaktyvus]. [Vilnius]: Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, 2000. [žiūrėta 2008 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrvs.lt/?id=apijesajunga&idtwo=etika>>.
35. MEATTLE, Jay. *Top-20 Websites: Where DO we spend our time online?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. balandžio mėn. 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://blog.compete.com/2007/01/25/top-20-websites-ranked-by-time-spent>>.
36. OHANIAN, Roobina. Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, truthworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, vol. 19, issue 3, 1990, birželio 22.
37. PIKČIŪNAS, Andrius. *Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas* [rankraštis] : daktaro disertacija : socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. Kaunas, 2002. Lietuvos Nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos rankraščių fondas, 110 lap.
38. PODGORECKI, Jozef. *Socialinė komunikacija mokytojams. Monografija*. Vilnius: VPU leidykla, 2005. ISBN 9955-516-82-8.
39. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; ir VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999. 423p. ISBN 9986-752-49-3.
40. ROBBINS, Stephen P. *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003. 376 p. ISBN 9986-850-46-0.
41. SHIMP, Terence A. *Integrated Marketing communications in Advertising and Promotion*. Mason: Thomson South-Western, 2007. 629 p. ISBN 0-324-40808-0.

42. SMITH, Paul R. *Marketing Communications. An integrated approach*. London: Kogan Page, 2000. 602 p. ISBN 0-7494-2699-3.
43. STANKEVIČIŪTĖ, Jūratė. *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija, 2005. 144 p. ISBN 9955-09-960-7.
44. STONER, James A. F; FREEMAN, Edward R.; ir GILBERT, Daniel R. Jr. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2001. 662 p. ISBN 9986-850-30-4.
45. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Atsakingasis redaktorius: KVIETKAUSKAS, V. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985. 528 p.
46. *Top 100 Classic Web Site* [interaktyvus]. [New york]: PC Magazine, 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio mėn. 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2168282,00.asp>>.
47. VAITKEVIČIŪTĖ, Valerija. *Tarptautinių žodžių žodynas, A-K*. Vilnius: Žodynas, 1999. 707 p. ISBN 9986-465-38-9.
48. VAREY, Richard J. *Marketing Communication: Principles and Practise*. London/New York: Routledge, 2002. 389 p. ISBN 0-415-23040-X.
49. WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; AULT, Philip H.; ir AGEE, Waren K. *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007. 496 p. ISBN 978-9986-850-59-5.

Priedai

1 priedas. Bankas „įdarbino“ krepšinio legionierius.

Bankas „įdarbino“ krepšinio legionierius

Rinkodara Pasitelkti įžymybę reklamai efektyvu, bet tai – rizikinga

VYTAUTAS GAIZAUSKAS
vytautas.gaizauskas@vnt.lt

Klientai, vakar rytą atėję prie banko „Snoras“ skyriaus Kaune, šalia Kalniečių prekybos centro, turėjo progą nustebti – banko darbuotojo vietoje sėdėjo Markusas Braunas, Kauno „Žalgirio“ krepšininkas.

Tai nebuvo balandžio 1-oji, tiesiog bankas „Snoras“ vykde rinkodaros akciją, kurios metu pristatė savo naują paslaugą – per keliolika minučių suteikiamą vartojimo paslaugą.

Akcija „Žalgiris“ išsų „Snoras“ vyko ne tik Kaune, joje dalyvavo ne tik Markusas Braunas (Marcus Brown), bet ir Markas Popovičius (Marko Popović).

„Jau tikėjau, kad belkian banko paslaugas, kaip ir žaidžiant krepšini, svarbu profesionalumas, greitis ir tikslumas“, – tikino p. Braunas, jis klientus aptarnavo padedamas tikro banko specialisto.

Bankas „Snoras“ akcentuoja, kad paslauga suteikiama ne tik greičiau, negu tai daro kiti Lietuvos bankai, bet ir tai, jog paliekamas tokiu atveju nėra paslaugos į gretos kredito įstaigų.

taigų siūlomas – jos siekia nuo 6,8%. Tokia paslauga išduodama momentinėje kredito kortelėje „SNORAS Super Card“. Išduoti paskolas tokiu greičiu bankai leidžia paslaugų valdymo procesus automatizuojant, investuoja 2,2 mln. Lt.

Žoržo Sarafanovičiaus, banko „Snoras“ valdybos pirmininko pavaduotojo, teigimu, ši sistema leidžia banko darbuotojui sugaibti 3,5 karto mažiau laiko vienai vartojimo paslaukai išduoti, o per metus sistema leis sutaisyti 10.000 darbo valandų. Be to, klientai reikia pateikti mažiau dokumentų.

Bankas „Snoras“ yra Kauno „Žalgirio“ rėmėjas.

Patrauklo, bet rizikinga

Technologija, kuri savo rinkodaros akcijoje naudoja koles, yra specialiai, ji vadinama įžymybės pasitelkimu (angl. Celebrity Endorsement), – aiškina Gedvinas Keraitis, SEB banko L. e. rinkodaros direktoriaus pavaduotojas. Įžymybės visada yra lyg ir prekybos ženklas. Jis sukuriamas su naujų produktų, kurio prekė ženklu dar veidmenas. Produktų prekė ženklu vyrtė

gana paprastai ir efektyviai padidinama, o įžymybės prekės ženklas yra „praktiškai nematomas“, t. y. netenka šiek tiek vertės – už tai įžymybė paprastai mokama. Mūsų bankas šios daryg pranašumų turinčios technologijos nemaušoja, nes tai prieštarauja SEB grupės rėmimo politikai. Mat šis būdas yra rizikingas – jeigu įrankiai rinkodaros akciją įžymybėi matyti nelaimė, ji įsipainios į skandalą, tokiu atveju šešėlis neįšventinamais tekstais ir reklamuotam prekė ženklu.

SEB grupė, pasak p. Keraitis, naudoja tik, mažiau rizikingą technologiją – kuria savo prekė ženklu, o tam pasitelkia metaforas, iliustruoja naujos paslaugos pranašumus.

„Skirtumą lemia tai, kad mūsų banko tikslinė klientų grupė yra šiek tiek kitokia negu kitų bankų, – sako p. Keraitis. – Todėl kitokia yra ir mūsų rėmimo politika.“

Siūlydamas naujas paslaugas, pasak p. Keraitis, SEB bankas eina šiek tiek kita kryptimi – stebinama ne kuo labiau padidinti kredito išdavimo greitį, bet sumazinti paslaugų, kurias reikėtų įdėti kredito gavėjui.



MARKUSAS BRAUNAS, Kauno „Žalgirio“ krepšininkas, aptarnaujamas banko „Snoras“ klientus, ne tik pridėtinio kaurinčius, bet ir leidžia bankui pasinaudoti savo prekės ženklu. KORBETA MIŠLIUKOVA/NOVITA

PRAMOGOS



IŠ PAT RYTO linksmai nusiteikęs buvo Mantas Jankavičius...



...ir DJ Mamanja



PASKUTINIS PRIE AKCIJOS prisidėjęs Vilius Alesius iškart žvalgė kibos darbus

Žvaigždės per lietu dažė suoliukus

Sostinės centre - Savivaldybės aikštėje vakar vidurnaktį vyko akiai neįprasti dalykai: keletas žymių pramogų pasaulio vyrų dažė suolelius.

Jurgos KLIMAITĖS ir Stasio ŽUMBIO fotoreportažas

Savivaldybės aikštėje teptukais mosavo interneto portalo frype.lt bosas Aras Vėberis, dainininkas Mantas Jankavičius, aktorius Vytautas Rumšas jaunesnysis, didžėjai Rimas Šapauskas ir

Mamania, "skempas" Vilius Alesius. Neišsigąskite - jie nieko neprisi-dirbo. Tai nebuvo teismo paskirti viešieji darbai. Sie vyrų paprasčiausiai prisidėjo prie MTV akcijos "Pradėk nuo savęs". Kodėl gi patiems nenuvažyti kelių miesto suolelių? Laisvai! Net jei lijo lietus - teploti buvo smagu.



GAILA, VIEN RUDŲ DAŽŲ gavo DJ Mamanja, - o Juk galėjo spalvingą graffiti ant suolelio suraityti



DAILININKO VAIDMENI [SUAUTĖS Vytautas Rumšas jaunesnysis galėjo ir Monos Lizos paveikslą nutapyti, bet gavo tik suolelį nudažyti]

TIKRAS BOSAS: Aras Vėberis viena ranka ūkiškai darbavosi, kita - telefoną prie ausies glaudė, reikalus tvarkė

Žvaigždūnai griebėsi teptukų



AKTORIUS V. RUMŠAS jaunesnysis (nuotr. dešinėje) džiaugėsi balgės kėlinį darbą, tuo tarpu prodiuseris A. Vėberis buvo labiau susidomėjęs bendravimu su aplinkiniais.



R. ŠAPAUŠKAS BUVO bene darž-čiausias iš dažytojų. Baigęs dažyti, jis vienintelis pasiūlė apversti suoliuką ir paryškinti kitą pusę. Tačiau organ-izatoriai šį darbą patikėjo profesio-nalams.

„MTV Lietuvos“ organizuota pilietiško akcija sulaukė didelio žymių žmonių susidomėjimo. Jie mielai sutiko nudažyti suoliukus Vilniaus centre.

GODA BANDŽAITĖ
gbandzait@telp.lt
Savivaldybės aikštė Vilniuje vakar pavirto smagia vieta – pramogų pasaulio atstovai buvo sukviesti perdažyti po žiemos apsilupusius suoliukus. Čia grojo muzika, vaikš-čiojo „Red Bull“ mergaitės, Renginio organizatoriai jaudinosi dėl galimo lietaus – jo išvengti nepavyko, ta-čiau puikios renginio nuotalkos tai nesugadino.



NEIDJ MAMANIA (vairėje), nei dainininkas Mantas į suoliukų dažymą nebuvo rimtai – jų nuotalkos nesugadino ir užklū-pęs lietus.

savivaldybė buvo suderinta, todėl policininkai negalėjo sustabdyti en-tuziastingų žvaigždžių. Beje, jiems buvo palikti tik du suoliukai – visus kitus seniau nudažė „Vivacolor“ ko-manda.


Kad ir kaip garsenybės stengėsi, greičiausiai jų darbas bus bergždžias – lietus pakenkė dažams ir suoliukus reikės perdažyti. Tačiau svarbiausia – geri norai. Prie linksmo dažymo prisidėjo R. Šapauskas, daininin-kas Mantas Jankavičius, aktorius

Vytautas Rumšas jaunesnysis, DJ Mamanija ir gerokai pavėlavęs, bet pavykęs organizuoti ir daugiau, o žmonės iš pramogų pasaulio leng-vai sutiks padėti miestą padaryti gražesni.
– Labai gerai, kad atsiranda tokių iniciatyvų. Esame dėkingi už atmu-jintus suoliukus, – akcija džiaugėsi Vilniaus miesto savivaldybės Miesto ūkio departamento Miesto tvarkymo skyriaus Teritorijų planavimo posky-rio vedėja Virena Mikalauskienė.

Džiaugiasi ir savivaldybė
– Svarbiausia – pilietiškas ir gra-žesnis Vilnius, – linksmai kalbėjo

4 priedas. „Teledema“ interneto svetainė, 1.

artimas ryšys



artimas
patikimas
lengvas

Kai reikia artimo - tampa jungiančia gija...
Nemokami pokalbiai tarp artimųjų visą sutarties terminą.

Pradžią | Apie mus | Naujienos | Privatiems klientams | Verslo klientams | Pagalba vartotojams | Atstovybės | Kontaktai

draugiškas ryšys



patikimas
draugiškas
lengvas

Mes visada galime išgirsti viena kitą, dalintis, dirbti ir juokauti!
„Mano ryšys“ - su draugais bendrauti nevaržoma!

Pradžią | Apie mus | Naujienos | Privatiems klientams | Verslo klientams | Pagalba vartotojams | Atstovybės | Kontaktai

patikimas ryšys



patikimas
lengvas
viliojantis

Šis ryšys patikimas, o tai man - svarbiausia.
Tinkamas apšilpa 99% Lietuvos teritorijoje.

Pradžią | Apie mus | Naujienos | Privatiems klientams | Verslo klientams | Pagalba vartotojams | Atstovybės | Kontaktai

lengvas ryšys



lengvas
patikimas
viliojantis

Galiu, kai tik noriu... lengvai, nevaržomai išgirsti tave.
Kone su 2 milijonais, beveik visa Lietuva, gali pasitarti už 1 centą.

Pradžią | Apie mus | Naujienos | Privatiems klientams | Verslo klientams | Pagalba vartotojams | Atstovybės | Kontaktai

5 priedas. „Teledema“ interneto svetainė, 2.

