

Vilniaus universitetas

Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Jurgita Čepulytė

Tarptautinės komunikacijos (Nuotolinių) studijų programos studentė

PAŠTO SEKTORIAUS ĮVAIZDIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE

Magistro darbas

Vadovas

Lekt. Leonas Minkevičius

Vilnius, 2007

JURGITA ČEPULYTĖ _____ Magistro darbas
/magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema

_____ PAŠTO SEKTORIAUS ĮVAIZDIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE _____

parengtas gynimui.

(data)

(vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ Centre

(data)

(raštvėdės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data)

(Centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data)

(Centro direktoriaus parašas parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data)

(recenzento parašas)

Čepulytė, Jurgita

Če212 Pašto sektoriaus įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje: magistro darbas / Jurgita Čepulytė; mokslinio darbo vadovas lekt. L. Minkevičius; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 98 lap.: Santr. Angl. – Bibliogr.: p. (81-83) (62 pavad.).

UDK 656.8:070(474.5)

Pašto sektorius, paštas, pasiuntiniai, pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjai, pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka, žiniasklaida, žiniasklaidos įtaka visuomenei.

Magistro *darbo objektas* – pašto sektoriaus įvaizdis žiniasklaidoje. Pašto sektorių sudaro ir Lietuvos fiziniai bei juridiniai asmenys, kuriems išduoti leidimai, suteikiantys teisę teikti pašto paslaugas; ir pasiuntinių paslaugų teikėjai (Lietuvos bendrovės ir užsienio bendrovių atstovybės ar filialai Lietuvoje), ir užsienio šalių universaliųjų pašto paslaugų teikėjai. *Darbo tikslas* – atskleisti, kokį pašto sektoriaus įvaizdį pastaruoju metu formuoja žiniasklaida bei palyginti jį su visuomenės nuomone ir ekspertų, specialistų požiūriu į pašto sektoriaus objektyvią dabartinę situaciją. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: remiantis žiniasklaidos įtakos prigimtimi, aptarti žiniasklaidos atliekamą vaidmenį demokratinėje informacijos ir žinių visuomenėje; pristatyti Ryšių Reguliavimo Tarnybos užsakymu 2006 metų gruodžio mėnesį atliktos Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis, reprezentatyvų žvalgybinį tyrimą; atskleisti, kokį pašto sektoriaus įvaizdį pateikia spaudos žiniasklaida, remiantis 2006 metų lapkričio 1 dienos – 2007 metų kovo 31 dienos dienraščiu „Lietuvos ryto“, „Respublikos“, „Kauno dienos“, „Verslo žinių“, „Klaipėdos“ kokybine turinio analize; pateikti bendras atliktos kokybinės žiniasklaidos turinio analizės išvadas, įvertinti, kiek žiniasklaidos formuojamas pašto sektoriaus įvaizdis atitinka visuomenės nuomonę apie pašto sektorių, kiek sutampa su ekspertų, specialistų nuomone; apibendrinti, kiek žiniasklaida svarbi pačioms pašto sektoriaus įmonėms formuoti įmonių įvaizdį; įvertinti, kaip galima keisti ir transformuoti žiniasklaidos formuojamą įvaizdį; įvertinti neišnaudotas konkuruojančių lyderiaujančių pašto sektoriaus įmonių galimybes figūruoti žiniasklaidoje.

Naudojantis literatūros ir šaltinių aprašomuoju, analizės ir sintezės *metodais*, anketine kiekybine apklausa bei žiniasklaidos kokybine turinio analize, prieita prie išvadų, kad Lietuvos žiniasklaidoje pristatomas pašto sektoriaus įvaizdis ne visai atitinka visuomenės ir ekspertų vertinimo aspektų.

Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos užsakymu, visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ 2006 metų gruodžio mėnesį atlikta Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis rezultatai parodė, kad 2006 metais Lietuvos gyventojų, patenkintų teikiamų paslaugų kokybe skaičius, padidėjo (nuo 71,7 proc. Iki 89,7 proc.), kad išaugo pašto ir

pasiuntinių paslaugomis besinaudojančių gyventojų skaičius (nuo 62,2 proc. iki 67,2 proc.). Tai rodo, kad Lietuvos visuomenės vertinimas apie pašto sektorių gerėja.

Lietuvos žiniasklaida formuoja neigiamą ir neobjektyvų pašto sektoriaus įvaizdį vaizduodama tik kiek daugiau nei aštuntadalį – 9 Lietuvos pašto sektoriaus įmones (AB Lietuvos paštas, UAB „Parcel network“, UAB „Vilniaus kurjeris“, UAB „Vilpostus“, UAB „DPD Lietuva“, UAB „DHL Lietuva“, UAB „Skubios siuntos“, UAB „TNT Lietuva“, UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“), kai iš viso Pašto paslaugų teikėjų Lietuvoje yra 11, pasiuntinių paslaugų teikėjų iš viso – 77. O Pašto sektorių sudaro ir Lietuvos fiziniai bei juridiniai asmenys, kuriems išduoti leidimai, suteikiantys teisę teikti pašto / pasiuntinių paslaugas ir užsienio šalių universaliųjų pašto paslaugų teikėjai.

Pagrindinis siūlymas pašto sektoriaus įmonėms, stengiantis koreguoti ir kurti objektyvų ir teigiamą pašto sektoriaus įvaizdį – stiprinti ryšius su žiniasklaidos priemonėmis ir skirti daugiau dėmesio tiesiogiai informuoti tikslines publikas apie bendrovės vykdomą veiklą.

Magistro darbas gali būti naudingas pašto ar pasiuntinių paslaugas teikiančių bendrovių darbuotojams, taip pat - ryšių su visuomene specialistams, dėstytojams ir studentams, sociologijos tyrinėtojams.

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. TYRIMO OBJEKTAS IR TEMOS AKTUALUMAS.....	10
2. DARBO TYRIMO METODAI.....	15
3. MOKSLINĖS LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ ANALIZĖ.....	16
4. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKOS VISUOMENĖS NUOMONĖS FORMAVIMUI ANALIZĖ.....	19
4.1. Žiniasklaidos fenomenas	19
4.2. Žiniasklaidos įtakos prigimtis	20
4.2.1. Žiniasklaidos, kaip visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėtojos, teorija (Agenda Setting Theory).....	21
4.2.2. Žiniasklaidos priklausymo teorija (Dependency Theory).....	22
4.2.3. Injekcijos teorija arba Stebuklingos kulkos ar transmisinių diržų teorija (Hypodermic Needle Theory).....	23
4.2.4. Dvigubos tėkmės teorija (Two Step Flow Theory).....	23
4.2.5. Žiniasklaidos informacijos sodrumo teorija (Media Richness Theory).....	24
4.2.6. Įrėminimo teorija (Framing Theory).....	25
4.2.7. Medijos teorija arba Kanalo teorija (Medium Theory)	25
4.2.8. Spragų žiniose teorija (Knowledge Gap Theory).....	26
4.2.9. Supažindinimo teorija (Priming Theory)	27
4.2.10. Tylos spiralės teorija (Spiral of Silence Theory)	27
4.2.11. Poreikių patenkinimo teorija (Uses and Gratifications Approach Theory).....	29
4.2.12. Žiniasklaidos poveikis visuomenės nuomonei: ribotas, vidutinis, stiprus	30
4.3. Kaip žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę.....	31
4.4. Kaip visuomenė suvokia žiniasklaidos pateikiamą informaciją	37
4.5. Žiniasklaidos objektyvumo problema	39
5. ŽINIASKLAIDOS FORMUOJAMAS PAŠTO SEKTORIAUS ĮVAIZDIS – KOKYBINĖ TURINIO ANALIZĖ	41
5.1. Publikacijų pasiskirstymas	43
5.2. Rubrikos/skiltys, į kurias patenka publikacijos.....	46
5.3. Žanrinė publikacijų analizė	49
5.4. Autorinė publikacijų analizė.	50
5.5. Kontekstas, kuriame minimas pašto sektorius	52
5.6. Informacijos šaltinis („tvirtintojai“) ir specialių šaltinių panaudojimas	53
5.7. Vartojimo stilius ir retorika. Teigiama, neutrali, neigiama informacija apie pašto sektorių žiniasklaidos priemonių publikacijose	55

6. POŽIŪRIS Į PAŠTO SEKTORIŲ – VISUOMENĖS NUOMONĖ.....	69
7. SIŪLYMAI PAŠTO SEKTORIAUS BENDROVĖMS KOREGUOTI ĮVAIZDĮ.....	71
IŠVADOS.....	73
SUMMARY	77
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	79
LITERATŪRA.....	82
PRIEDAI.....	85
1 Priedas. Darbe panaudotos schemas	85
2 Priedas. Darbe panaudotos lentelės.....	85
3 Priedas. Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis, apklausos rezultatai	86
4 Priedas. Asmenų, kuriems išduoti leidimai, suteikiantys teisę teikti pašto paslaugas, sąrašas...	93
5 Priedas. Pasiuntinių paslaugų teikėjų sąrašas.....	94

ĮVADAS

Paštas yra viena verslo šakų, kurių paslaugomis naudojamosi visame pasaulyje. Tai ne tik vienas pagrindinių ryšių bei prekybos variklių, gyvybiškai svarbių daugeliui ekonominės ir socialinės veiklos sričių. Vidaus rinka, tarptautinė prekyba ir komercija gali būti sėkminga tik tuomet, kai egzistuoja geri ryšių ir paskirstymo kanalai. Pašto paslaugos taip pat suteikia ir socialinių privalumų, kuriuos ne visuomet galima įvertinti ekonominiais kriterijais (jos svarbios regioninei bei socialinei sanglaudai). Pašto veikla yra ir bene labiausiai siejama su nacionaliniais ir monopoliniais verslo aspektais, nes istoriniai pašto operatoriai vis dar dažniausiai yra valdomi valstybės. Pasaulyje nacionalinių pašto sistemų bendros pajamos yra daugiau nei 250 mlrd. JAV dolerių pajamų kasmet, pašto sektoriuje dirba per 5 mln. darbuotojų – 1 mln. mažiau nei paskutinio XX a. dešimtmečio pradžioje, ir iš viso yra per 660 tūkst. paštų.

Lietuvių kalbos žodynas *paštą* apibrėžia kaip įstaigą, per kurią siunčiama korespondencija, siuntiniai ir kt.; tos įstaigos pastatas, patalpos (1 reikšmė); tos įstaigos vykdomas korespondencijos, siuntinių ir kt. persiuntimas (2 reikšmė); atnešama, pristatoma korespondencija (3 reikšmė); toks žaidimas (4 reikšmė); bei frazeologinė reikšmė „kantaplinis paštas“ – žmogus, kuris mėgsta, vaikščiodamas iš trobos į trobą, naujienas pasakoti.

Lietuvių kalbos žodynas *sektorių* apibrėžia kaip šalies ūkio dalį, turinčią tam tikrų ekonominių ar socialinių bruožų (4 reikšmė).

Pašto sektorius - svarbi Lietuvos ir kitų valstybių ūkio dalis, ryšių rinkos dalis, susijusi su daugeliu ūkio sektorių ir daranti jiems įtaką; esminė trijų Europos ekonomikai gyvybiškai svarbių, sparčiai besiplėtojančių, atvirų konkurencijai bei glaudžiai susijusių rinkų – ryšių, reklamos, transporto (logistikos) – dalis, įtraukta ir į Lisabonos strategiją kaip ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo šaltinis. Pašto paslaugos sparčiai keičiasi. Svarbiausi pokyčius skatinantys veiksniai, ypač artėjant 2009 metais visiškam pašto paslaugų rinkos liberalizavimui – kintanti vartotojų paklausa, pastangos išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus, teikiamų paslaugų kokybės gerinimas, organizaciniai pokyčiai, rinkos atvėrimas ir didėjanti konkurencija, automatizavimas ir (arba) naujų technologijų diegimas ir didėjantis elektroninių priemonių naudojimas, teikiant naujas rinkos poreikius atitinkančias paslaugas – pastaruoju metu sulaukia ne tik visuomenės susidomėjimo, bet ir vis daugiau žiniasklaidos dėmesio tiek Lietuvos, tiek pasaulio mastu. Pašto paslaugos yra imlios darbui, šis sektorius yra vienas iš pagrindinių viešojo sektoriaus darbdavių tiek Europoje, tiek visame pasaulyje, todėl kiekvienai valstybei labai svarbu išlaikyti universaliųjų pašto paslaugų teikimą (kasdieninio surinkimo ir pristatymo paslaugas prieinama kaina bet koku adresu, net ir į atokesnes vietas) ir tuo pačiu išlaikyti pašto paslaugų sektorių pakankamai konkurencingą, norint išlikti nuolat besikeičiančioje komunikacijų aplinkoje.

Atsižvelgiant į tai, kad darbo tema yra susijusi tiek su ekonomine, tiek su socialine šalies situacija bei būsimais pokyčiais pašto sektoriuje, tradicinių pašto paslaugų įvaizdis keičiasi, o žiniasklaidoje pasirodantys pranešimai – pagrindas subjektyvioms regimojo individų pasaulio interpretacijoms, buvo pasirinktas ir šio darbo **tikslas** – atskleisti, kokį pašto sektoriaus įvaizdį pastaruoju metu formuoja žiniasklaida bei palyginti jį su visuomenės nuomone, ekspertų, specialistų požiūriu į pašto sektoriaus realią dabartinę situaciją.

Remiantis atliktų tyrimų analize, šiame darbe keliami tokia **hipotezė**: *Lietuvos žiniasklaidoje pristatomas pašto sektoriaus įvaizdis ne visiškai atitinka visuomenės ir ekspertų vertinimo aspektų.* Norint patikrinti šią hipotezę iškelti tokie darbo **uždaviniai**:

1. Remiantis žiniasklaidos įtakos prigimtimi, aptarti žiniasklaidos atliekamą vaidmenį demokratinėje informacijos ir žinių visuomenėje;
2. Pristatyti Ryšių Reguliavimo Tarybos užsakymu 2006 metų gruodžio mėnesį atliktos Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis, reprezentatyvų žvalgybinį tyrimą;
3. Atskleisti, kokį pašto sektoriaus įvaizdį pateikia spaudintinė žiniasklaida, remiantis 2006 metų lapkričio 1 dienos – 2007 metų kovo 31 dienos dienraščių „Lietuvos ryto“, „Respublikos“, „Kauno dienos“, „Verslo žinių“, „Klaipėdos“ kokybine turinio analize;
4. Pateikti bendras atliktos kokybinės žiniasklaidos turinio analizės išvadas, įvertinti, kiek žiniasklaidos formuojamas pašto sektoriaus įvaizdis atitinka visuomenės nuomonę apie pašto sektorių, kiek sutampa su ekspertų, specialistų nuomone;
5. Apibendrinti, kiek žiniasklaida svarbi pačioms pašto sektoriaus įmonėms formuoti įmonių įvaizdį; įvertinti, kaip galima keisti ir transformuoti žiniasklaidos formuojamą įvaizdį; įvertinti neišnaudotas konkuruojančių lyderiaujančių pašto sektoriaus įmonių galimybes figūruoti žiniasklaidoje;

Šiame darbe visų pirma bus pristatomas Lietuvos pašto sektorius, jo svarba tarptautinėje pašto rinkoje, pašto rinkos reguliavimas ir dabartinė pašto sektoriaus būklė, t. y. bendras supratimas apie šiandieninę pašto rinką.

Siekiant parodyti, kokį poveikį visuomenei apie aktualias problemas ir klausimus gali daryti žiniasklaida, darbe išsamiai aptariami žiniasklaidos darbo procesai, žiniasklaidos naudojami teoriniai mechanizmai ir modeliai, kuriais žiniasklaida vadovaujasi siekdama įtakoti ir formuoti visuomenės nuomonę. Taip pat – kaip žinios yra suvokiamos ir įvertinamos pačių žiniasklaidos vartotojų. Nagrinėjama, ar žiniasklaida tinkamai atlieka savo funkcijas, kokie svarbiausi žiniasklaidoje vyskantys procesai, kaip žiniasklaidą vertina Lietuvos visuomenė, kokie yra informacijos suvokimo ir supratimo procesai, su kokiomis problemomis susiduria tiek pati žiniasklaida, kokių pasėkmių gali

turėti pašto sektoriaus organizacijoms žiniasklaidos formuojamas įvaizdžio nesutapimas su visuomenės nuomone priimant didelį ateities iššūkį kelyje į rinkos liberalizavimą.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš įvado, 7 dalių, apibendrinimų ir išvadų, santraukos anglų kalba, šaltinių ir panaudotos literatūros sąrašų bei priedų. Darbo pradžioje apibrėžiamas tyrimo objektas bei pašto sektoriaus problematika. Apžvelgus pasirinktą teorinę perspektyvą, 5-oje dalyje pateikiama žiniasklaidos turinio analizės eiga bei rezultatai. Darbas užbaigiamas rekomendacijomis pašto sektoriaus įmonėms, kokiomis priemonėmis transformuoti žiniasklaidos kuriamą pašto sektoriaus įvaizdį, bei apibendrinimų ir išvadų formulavimu.

Magistro darbas gali būti naudingas pašto ar pasiuntinių paslaugas teikiančių bendrovių darbuotojams, taip pat - ryšių su visuomene specialistams, dėstytojams ir studentams, sociologijos tyrinėtojams.

1. TYRIMO OBJEKTAS IR TEMOS AKTUALUMAS

Tyrimo objektas – pašto sektoriaus įvaizdis žiniasklaidoje. Pašto sektorių sudaro ir Lietuvos fiziniai bei juridiniai asmenys, kuriems išduoti leidimai, suteikiantys teisę teikti pašto paslaugas; ir pasiuntinių paslaugų teikėjai (Lietuvos bendrovės ir užsienio bendrovių atstovybės ar filialai Lietuvoje), ir užsienio šalių universaliųjų pašto paslaugų teikėjai.

Teisus buvo tas, kuris kadaise pareiškė, kad paštas atsirado jau tada, kai žmogus pajuto, kad turi ką pasakyti kitam žmogui. Pradžioje prašymai, nurodymai buvo perduodami žodžiu, sutartiniais ženklais, o atsiradus raštijai – ir laiškais.

Svarbiausios pašto sektorių ir pašto veiklą reguliuojančios organizacijos šiuo metu – 1874 metais įsteigta Pasaulinė pašto sąjunga, kurios sudėtyje yra 190 valstybių; 1993 metais įkurta Europos valstybių pašto operatorių asociacija PostEurop, jungianti 45 valstybes; 1959 metais įsteigta Europos pašto ir telekomunikacijų konferencija CEPT, kurios sudėtyje yra 46 valstybės; 1995 metais įkurtas Europos pašto reguliavimo komitetas CERP, kurios sudėtyje yra 47 valstybės narės ir stebėtojos; 1994 metais įkurta Baltijos paštų sąjunga (narės – Lietuva, Latvija ir Estija); 1998 metais įkurta EMS cooperative, jungianti virš 120 operatorių ir kt.

Pagrindiniai dokumentai, kuriais privalo vadovautis visi pašto paslaugų teikėjai – tai Pasaulinės pašto sąjungos įstatai, reglamentas, konvencija, Europos Sąjungos Direktyvos (1997 m. gruodžio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/67/EB dėl Bendrijos pašto paslaugų vidaus rinkos plėtros bendrųjų taisyklių ir paslaugų kokybės gerinimo; 2002 m. birželio 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/39/EB, iš dalies pakeičianti Direktyvą 97/67/EB dėl Bendrijos pašto paslaugų rinkos tolimesnio atvėrimo konkurencijai), o Lietuvoje – ir Lietuvos Respublikos pašto įstatymas 2004-04-13 Nr. IX-2118 bei kiti teisės aktai.

Svarbiausi pašto sektorių ir pašto veiklą reguliuojančių organizacijų tikslai - užtikrinti geros kokybės, visiems gyventojams prieinamų universaliųjų pašto paslaugų teikimą; gerinti tarptautinių pašto paslaugų kokybę ir tarptautinio pašto tinklo efektyvumą, užtikrinti vartotojams saugias, prieinamas ir patikimas paslaugas; tenkinti pašto paslaugų naudotojų didėjančius poreikius; reformuoti pašto sektorių, siekti pašto paslaugų vystymosi ir atitikimo naujiems technologiniams, socialiniams ekonominiams ir reguliavimo aplinkos pokyčiams bei stiprinti pašto rinkos dalyvių bendradarbiavimą ir kooperavimąsi.

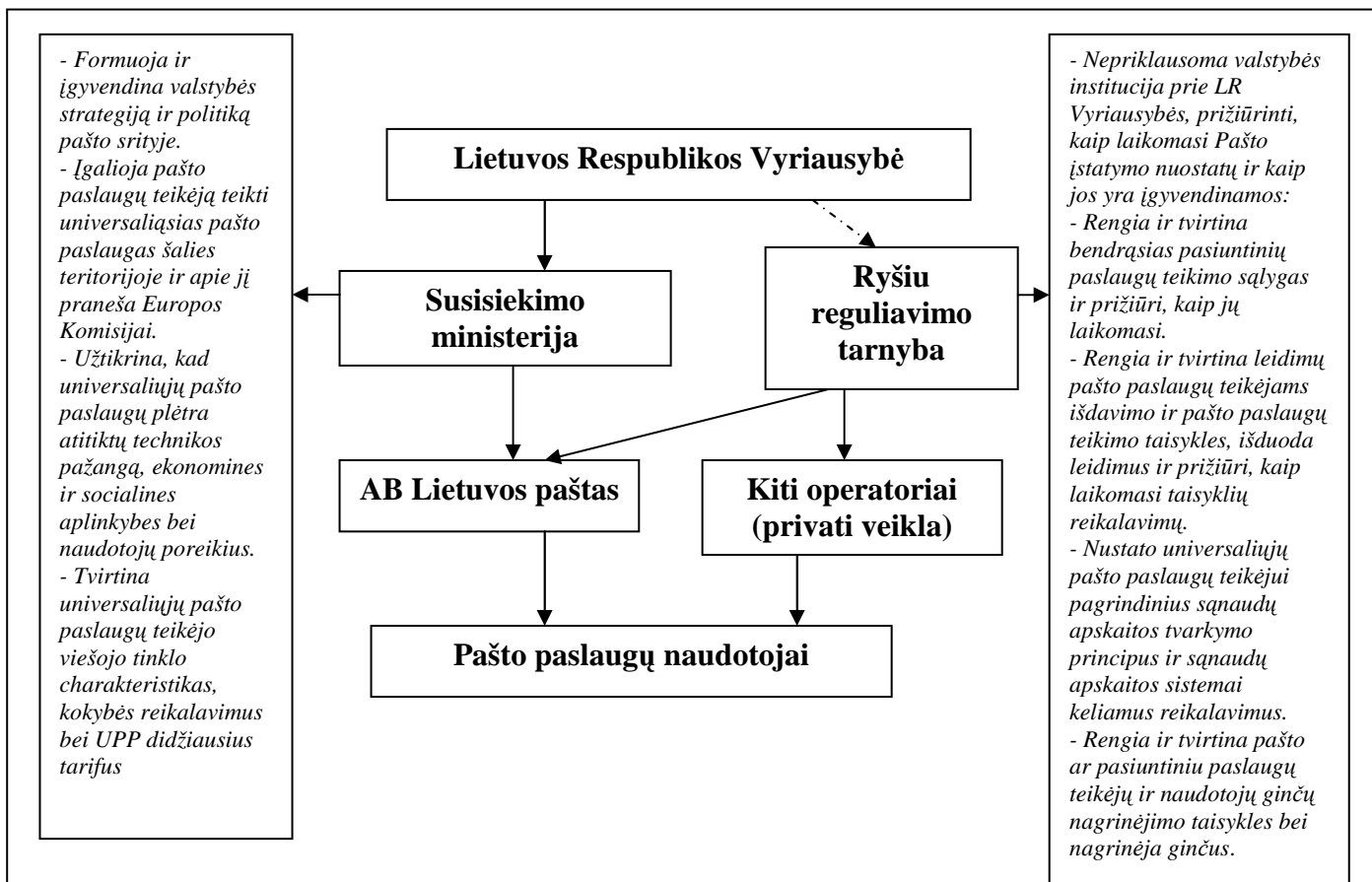
Kalbant apie pašto sektorių Lietuvoje, pirmasis pašto traktas Lietuvoje atsirado 1562 m., įsteigus pašto liniją Vilnius - Krokva - Viena - Venecija. Nepriklausomos Lietuvos laikotarpiu Lietuvos pašto raida buvo papildyta tokiais svarbiais istoriniais faktais: 1918 m. lapkričio 16 d. buvo pasirašytas Lietuvos Respublikos susisiekimo ministro M. Yčo potvarkis, kuriuo įkuriamas Lietuvos

pašto valdyba. Gruodžio 27 d. išleisti pirmieji Lietuvos pašto ženklai. 1922 m. sausio 1 d. Lietuva tapo tarptautinės Pašto sąjungos nare. Tuo metu Lietuvoje veikė 126 pašto įstaigos ir 40 pašto agentūrų.

Gruodžio 4 d. Pasaulinės pašto sąjungos Tarptautinis biuras pranešė, kad Lietuvai tapus Sovietų Sąjungos dalimi, jos narystė PPS panaikinta. 1941 m. vasario 16 d. iš apyvartos buvo išimti visi Lietuvos pašto ženklai, vokai ir atvirukai bei įvesti Sovietų Sąjungos pašto tarifai.

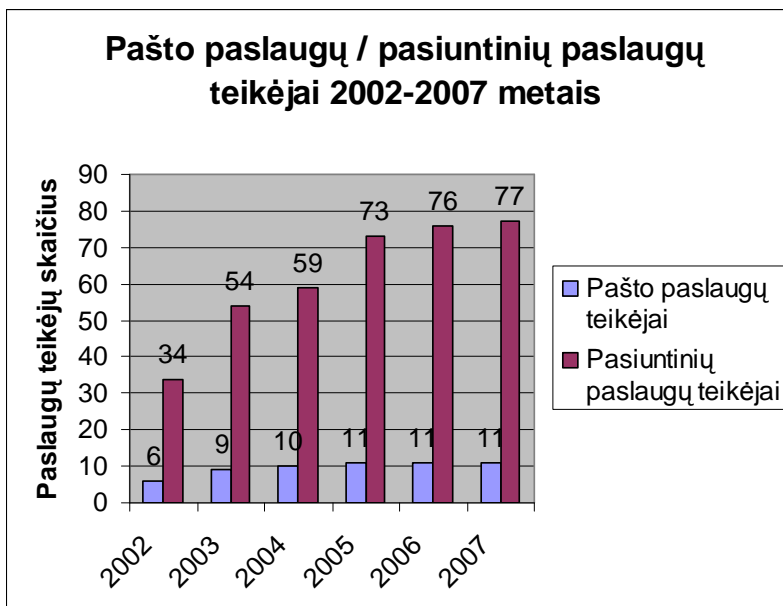
Nuo 1990 metų prasidėjo naujas Lietuvos pašto vystymosi etapas - Lietuvos pašto atkūrimo ir plėtros laikotarpis. 1992 metais sausio 1 dieną buvo įsteigta valstybės įmonė „Lietuvos paštas“. 1992 metais sausio 10 dieną buvo atkurta Lietuvos narystė Pasaulinėje pašto sąjungoje (PPS). Lietuva įstojo į Europos pašto ir telekomunikacijų konferenciją (CEPT), buvo patvirtinta valstybės įmonės Lietuvos pašto emblema - pašto ragelis ir Gedimino stulpai. 1993 metais VI Lietuvos paštas buvo priimta į Europos valstybių pašto operatorių asociaciją (Posteurop). 1994 metais Estijos, Latvijos ir Lietuvos pašto administracijos įkūrė Baltijos šalių pašto sąjungą.

Nacionalinis operatorius – valstybės įmonė Lietuvos paštas, 2006 metais pertvarkyta į akcinę bendrovę Lietuvos pašta – tebėra 100 procentų valstybės kapitalo įmonė, tačiau, kaip reikalauja Europos Sąjungos direktyvos, Pašto įstatymu nuo 1999 m. balandžio 15 d. buvo sudarytos sąlygos atsirasti ir privatiems pašto bei pasiuntinių paslaugų teikėjams. Naujajame Lietuvos Respublikos pašto įstatyme 2004-04-13 Nr. IX-2118 jau nereglamentuojama pasiuntinių pašto rinkoje veikiančių operatorių veikla, bet dar yra apibrėžta rezervuotoji universaliųjų paslaugų dalis. Lietuvos paštui yra išduota licencija universaliosioms pašto paslaugoms teikti ir įmonė turi teisę į rezervuotąją universaliųjų pašto paslaugų dalį, bet privalo šias paslaugas teikti griežtai laikydamasi nustatyto reglamento, pavyzdžiui, teikti jas vienodomis sąlygomis ir mieste, ir kaime. Kiti su Lietuvos paštu konkuruojantys pašto paslaugų teikėjai dažnai vengia teikti paslaugas sunkiau pasiekiamose kaimo vietovėse, nes neturi išplėtos infrastruktūros, kartais bando teikti rezervuotąsias pašto paslaugas pigiau nei privalėtų, t. y. nesilaiko Pašto įstatymo, skelbiančio rezervuotąsias pašto paslaugas nuo 2006 metų sausio 1 dienos teikti taikant ne mažiau kaip 2,5 karto didesnę tarifą nei yra nustatytas universaliųjų pašto paslaugų teikėjui.



1 schema. Lietuvos pašto ir pasiuntinių rinkos administravimo schema.

Lietuvos pašto rinka yra pakankamai liberalizuota ir pašto rinkos dalyvių skaičiumi lenkia Latviją ar Estiją. 2007 metų sausio 1 dieną teisę teikti pasiuntinių paslaugas turėjo 77 fiziniai arba juridiniai asmenys, leidimus teikti pašto paslaugas turėjo 11 asmenų (iš jų 10 teikė pašto ir pasiuntinių paslaugas). AB Lietuvos paštas yra didžiausia ir iki šiol svarbiausia pašto paslaugų teikėja Lietuvoje, kaip ir nemažai kitų Europos pašto įmonių, vis dar kontroliuojama valstybės. Pagrindiniai akcinės bendrovės Lietuvos pašto konkurentai – Lietuvoje veikiančios užsienio kompanijų atstovybės, filialai (UAB „DHL Lietuva“, UAB „DPD Lietuva“, UAB TNT, UAB „Skubios siuntos“, UAB „Kali“, „Baltijos Rusko“), o nacionalinės įmonės didelės įtakos pašto rinkos padalinimui neturi. Pastaruoju metu paštas ir telekomunikacijos – vis labiau populiarėjanti ekonominės veiklos rūšis tiesioginėms užsienio investicijoms.



2 schema. Pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka Lietuvoje.

Pašto paslaugų rinkos plėtra yra tiesiogiai susijusi su šalies ekonomikos augimu. Europos Sąjungoje pajamos iš pašto paslaugų 2004 m. sudarė 90 bilijonų EUR, arba 0,9 proc. bendrojo vidaus produkto (BVP) ir jos nuolat auga. Pašto ir pasiuntinių paslaugų rinkos dalis Lietuvos bendrojo vidaus produkto struktūroje šiuo metu yra pakankamai stabili – apytiksliai 0,2 proc., tačiau ateityje, didėjant BVP, klientų perkamajai galiai bei konkurencijai rinkoje, reikės vis daugiau geresnės kokybės pašto paslaugų, ypač – stambiams verslo klientams.

Europos Komisija 2006 metų spalio 10 dieną paskelbė pasiūlymą, kurio esmė - nuo 2009 m. visiškai liberalizuoti pašto rinką. Pašto paslaugų rinkos liberalizavimas turėtų teigiamą poveikį, nes rinkoje atsirastų daugiau pašto paslaugų teikėjų, kurie konkuruotų tarpusavyje dėl teikiamų paslaugų kokybės ir mažesnių kainų, didėtų darbo vietų skaičius ir būtų efektyviau teikiamos pašto paslaugos, o vartotojas turėtų didesnę galimybę pasirinkti paslaugų teikėją už prieinamą kainą. Pašto rinkos liberalizacija (pašto rinkos atvėrimas visiškai konkurencijai) turėtų teigiamą poveikį valstybės ekonomikai, kadangi asmenys bei įmonės galėtų laisvai, be jokių apribojimų teikti pašto paslaugas ir taip prisidėti prie šalies BVP didinimo.

Pašto rinka jau yra liberali Suomijoje, Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje, tai padaryti taip pat planuoja Vokietija bei Olandija. Kalbant apie nacionalinių pašto operatorių privatizavimo procesus, visiškai privatizuoti yra Vokietijos (Deutsche Post), kai 8 proc. akcijų priklauso privatiems investuotojams, 92 proc. – instituciniams investuotojams (valstybės banko konsorciui bei kt.), ir Olandijos (Royal TPG Post) pašto operatoriai; po 49 proc. nacionalinių pašto operatorių akcijų yra

privatizuota privačių fondų Austrijoje, Belgijoje; 25 proc. nacionalinių pašto operatorių akcijų – Danijoje ir kt.

Planuojama, kad iki 2007 metų pabaigos apie 60 proc. Europos pašto rinkos bus liberali, o 2009 metais – visiškai atvira konkurencijai Europos mastu, 2013 – pasauliniu mastu. Šiems pokyčiams ruošiasi ir Lietuva, dėl to pašto sektorius yra itin svarbus tiek Lietuvos ekonomikai, tiek visuomenei, ir tuo labiau – įdomus žiniasklaidai. Aktualiausi klausimai: ar Lietuva jau yra pasiruošusi pašto paslaugų rinkos liberalizavimui? Ar nacionalinis universaliųjų paslaugų teikėjas yra finansiškai stiprus ir pasiruošęs dirbti liberalioje aplinkoje? Ar Lietuvoje pasitvirtins daugelyje išsivysčiusių valstybių pašto sektoriuje vyraujančios rinkos liberalizavimo bei privatizavimo tendencijos, kad tik atvira rinka, kurioje vyrauja konkurencija, sugeba visiškai patenkinti vis didėjančius vartotojų poreikius, o privataus kapitalo įmonės sugeba greičiau prisitaikyti bei pasiūlyti vartotojams naujas paslaugas? Kokia pašto operatoriaus privatizavimo tikimybė? Tačiau svarbiausias klausimas, susijęs ir su darbo tema – ar žiniasklaida teisingai supranta šiuos procesus, ar objektyviai informuoja visuomenę ir formuoja teisingą nuomonę? Kam žiniasklaidos formuojamas atitinkamas pašto sektoriaus įvaizdis gali būti naudingas?

2. DARBO TYRIMO METODAI

Šiame darbe naudoti moksliniai metodai – literatūros ir šaltinių aprašomasis, analizės ir sintezės metodai, anketinė kiekybinė apklausa bei žiniasklaidos kokybinė turinio analizė.

Magistrinio darbo tyrimu pasirinkta kokybinė turinio analizė. Žiniasklaidos kokybinė turinio analizė pasirinkta todėl, kad ji geriausiai padės atskleisti komunikacijos apie pašto sektorių pranešimų turinį bei jų prasmę.

Taikant literatūros šaltinių analizės metodą, pateikiamos pašto sektoriaus savokos definicijos, pašto sektoriaus reikšmingumas, susisteminami bei pristatomi kituose tyrimuose pateikiami ekspertų vertinimai apie žiniasklaidos fenomeną, svarbiausius jos procesus, įtaką ir reikšmingumą visuomenės nuomonės formavimui, dominuojantys požiūriai į dabartinę žiniasklaidą Lietuvoje.

Kokybinė turinio analizė pasitelkiama, siekiant patvirtinti ar paneigti **hipotezę**, kad žiniasklaidos formuojamas įvaizdis apie pašto sektorių nesutampa su visuomenės ir ekspertų nuomone apie pašto sektorių Lietuvoje, bei siekiant objektyviai, sistemiškai ir kiekybiškai įvertinti informacijos turinį, įvertinti žiniasklaidos komunikacijos toną ir palankumo / nepalankumo pašto sektoriui indeksą.

Turinio analizė yra nuoseklus informacijos tyrimo metodas, kurio esmė – suformuluoti tyrimo klausimą, parinkti tiriamojo reiškinių kriterijus (t.y. tiriamą reiškinį detalizuoti, išskleidžiant į atitinkamas vertinimo kategorijas), ir skaičiuoti šių kategorijų pasikartojimo dažnumą įvairaus pobūdžio žiniasklaidos „tekstuose“ [1]. T. y., ką, vienaip ar kitaip užkoduošanas pranešimus, nori pasakyti informacijos siuntėjas (Ką sako?). Analizė vykdoma pagal parametrus: informacijos sklaida, komunikuotos žinios ir akcentai, komunikuotos charakteristikos, įvaizdžio advokatas, kontekstas. Dažnai turinio analizė leidžia nustatyti žiniasklaidos pranešimų šališkumą, vienaip ar kitaip pasireiškiantį formuojant tam tikrą visuomenės nuomonę; padeda nustatyti, kaip žiniasklaidos šališkai atspindėtas reiškinys siejasi su tikrosiomis aktualijomis, leidžia kalbėti apie naujienų atranką ir užfiksuoti žiniasklaidos galią, atliekant žiniasklaidos, kaip visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėtojos, vaidmenį; taip pat – kokią įtaką vieni ar kiti visuomenės informavimo priemonių pranešimai gali turėti informacijos vartotojams. Pagrindiniai šio metodo privalumai: ši analizė yra pigi, lengva gauti medžiagą tyrimui, ji gali būti naudojama tiriant tiek dabarties, tiek praeities įvykius ar reiškinius.

3. MOKSLINĖS LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ ANALIZĖ

Daugiausiai informacijos apie pašto sektorių Lietuvoje ir užsienyje pateikia pašto veiklą Lietuvos Respublikoje reguliuojančios institucijos - LR Vyriausybė, Susisiekimo ministerija (atstovaujanti valstybei, įgyvendinant jai nuosavybės teise priklausančių 100 proc. akcijų suteikiamas teises akcinėje bendrovėje Lietuvos pašte, įpareigotoje visoje šalies teritorijoje teikti universalias pašto paslaugas) ir Ryšių reguliavimo tarnyba. LR Susisiekimo ministerijos tinklalapyje (www.transp.lt) pateikiama svarbiausia informacija apie pašto sektorių, galima susipažinti su svarbiausiais sektoriaus veiklą reglamentuojančiais teisės aktais (įstatymais, vyriausybės nutarimais, susisiekimo ministro įsakymais, ES teisės aktais). Ryšių reguliavimo tarnybos tinklalapyje (www.rrt.lt) pateikiama svarbiausia informacija pašto ir pasiuntinių paslaugų naudotojams (kasmet atliekamų vartotojų apklausų rezultatai, pašto, pasiuntinių paslaugų teikėjų sąrašas, pašto ir pasiuntinių paslaugų rinkos (ketvirčių ir metų) duomenys; universaliųjų pašto paslaugų kokybės tikrinimų rezultatai, galima susipažinti su svarbiausiais sektoriaus veiklą Lietuvoje ir pasaulyje reglamentuojančiais teisės aktais.

Apie atskirus pašto paslaugų ar pasiuntinių paslaugų teikėjus svarbiausia bendroji informacija skelbiama ir jų interneto tinklalapiuose. Tačiau iš visų pašto paslaugų ir pasiuntinių paslaugų teikėjų interneto tinklalapius turi tik 22 įmonės: AB Lietuvos paštas (www.post.lt) (AB Lietuvos pašto tinklalapyje skelbiamos nuorodos į kitų pasaulio paštų tinklalapius); UAB „Parcel network“ (<http://www.parcelnetwork.lt/>); UAB „DHL Lietuva“ (<http://www.dhl.lt>); UAB „DPD Lietuva“ (<http://www.bizpak.lt>); UAB TNT (<http://www.tnt.lt>); UAB „Vilniaus kurjeris“ (<http://www.vilniauskurjeris.lt/kontaktai.htm>); UAB „Nacionalinė sąskaitų siuntimo tarnyba“ (<http://www.nsst.lt/>); „LEX SYSTEM GmbH“ (<http://www.lexsystem.com/lt/>); UAB „Litgina“ (<http://www.litgina.lt/>); Bendra Lietuvos-Rusijos įmonė UAB „Baltijos Rusko“ (<http://www.br-co.lt/>); UAB „AD REM“ (<http://www.adrem.lt/lt/index.php>); UAB „Venipak“ (<http://www.venipak.lt/lt/?lang=lt>); UAB „Šiaulių naujienos“ (<http://www.snaujienos.lt/>); UAB „Falck security“ (<http://www.falck.lt/>); UAB „AGJ“ (<http://www.agj.lt/>); UAB „Velo kurjeris“ (<http://www.velo.lt/>); UAB „NĖGĖ“ (<http://www.nege.lt/>); UAB „Unipakas“ (http://www.unipak.lt/page_1113661194204.html); UAB „SS Logistics“ (<http://www.sslogistics.lt/apie.php>); UAB „Skubios siuntos“, (<http://www.ups-lithuania.com>); UAB „Vilpostus“ (<http://www.vilpostus.lt>)

Teorinėje dalyje, kalbant apie žiniasklaidos vaidmenį visuomenėje, į klausimus, susijusius su žiniasklaidos funkcionavimu, naudojamais mechanizmais ir modeliais, padėjo atsakyti W. J. Severino, J. W. Tankardo knyga „Komunikacijų teorija. Kilmė, metodai ir jų naudojimas žiniasklaidoje“ [1]; Angelos Schorros, Williamo Campbello ir Michaelo Schenko knyga „Komunikacijos tyrimai ir visuomenės informavimo priemonės Europoje“ [2] ir Johno Fiskės knyga „Įvadas į komunikacijos studijas“ [3]. Pirmoje knygoje išsamiai pristatomos ir analizuojamos jau nuo XX amžiaus pradžios

įsigalėjusios masinės komunikacijos teorijos, jų vystymasis, transformacijos ir įtaka šiandieninėms visuomenės informavimo priemonėms, pateikiami konkretūs teorijas iliustruojantys pavyzdžiai, aprašoma masinės komunikacijos priemonių tyrimo metodologija. Antroje knygoje taip pat daug dėmesio skiriama Europos ir Šiaurės Amerikos komunikacijų srities mokslininkų darbų pristatymui, įvairių nuomonių palyginimui, daug kalbama apie šiandieninį novatorišką, skirtingą ir prieštarinę požiūrį į masinės komunikacijos discipliną, naujas populiarėjančias žiniasklaidos formas, apie žiniasklaidos reikšmę šiandieninės komunikacijos procesuose, apie stiprėjančią žiniasklaidos įtaką formuojant visuomenės nuomonę. Johno Fiskės knygoje pristatoma komunikacijos studijų visuma, o sudėtingos teorijos iliustruojamos kasdienio gyvenimo pavyzdžiais; taip pat supažindinama su pagrindiniais komunikacijų modeliais, komunikacijos tyrimų metodika, mokoma teisingai išsifruoti pranešimuose užkoduotą informaciją, kitaip pažvelgti į visuomenės informavimo priemones. Svarbu paminėti ir Marshallo McLuhano knygą „Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai“ [5], kurioje išplėtojama medijų problematika, analizuojamas dviejų technologinių revoliucijų poveikis žmogaus pasaulėvaizdžiui, gvildenami pokyčiai, kuriuos sukėlė masinių medijų paplitimas ir naudojimas, taip pat daug dėmesio skiriama medijų prišpastatymui.

Šie vadovėliai yra labai naudingi būsimam darbui todėl, kad juose surinkta informacija iš labai plačios literatūros šaltinių apimties, iš komunikacijos mokslininkų autorinių darbų, taip pat iš įvairių šalių universitetų mokslinių leidinių. Įvairių autorių požiūriai, skirtingos traktuotės leidžia lengviau suprasti bendrąsias žiniasklaidos procesų tendencijas, visuomenės informavimo priemonių svarbą, naudą, būtinybę, o kartu ir neišvengiamybę visuomenei, gyvenančiai informacijos perpildytame amžiuje.

Kalbant apie konkrečias žiniasklaidos teorijas, remtasi ir Olandijos „Twente universiteto“ Komunikacijos mokslų informacine baze [6], kurioje pristatomos ir aprašomos svarbiausios žiniasklaidos teorijos, pateikiama teorijų autorių išleistų knygų bibliografinė rodyklė ar internetinės nuorodos, kur galima rasti internete publikuojamas knygų ištraukas ar straipsnius.

Kaip žiniasklaidos siunčiamus pranešimus suvokia visuomenė, kaip kinta jos požiūris, ką suteikia žiniasklaida ir kodėl ji tokia reikalinga visose gyvenimo sferose, knygoje „Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštarinė komunikacinė simbiozė“, analizuoja Lauras Bielinis. Knygoje autorius labiau nagrinėja didėjančią žiniasklaidos įtaką visuomenei ir politikos procesams, siekia parodyti, kaip atsiranda naujos sąsajos tarp politikos ir žiniasklaidos subjektų, kaip kinta visuomenės požiūris į valdžią, formuojantis informacinei visuomenei, tačiau bendruosius pasikartojančius procesus galima taip pat pritaikyti ieškant sąsajų tarp žiniasklaidos ir verslo subjektų. Šia tema, remdamiesi savo šalies patirtimi, kalba australų tyrinėtojas Hugh'as Mackay'us knygoje „Žiniasklaidos manija <...>“ [7]; Didžiosios Britanijos tyrinėtojai Jeanas Aitchisonas ir Diana M. Lewis knygoje „Naujoji žiniasklaidos kalba“ [8]. Rašant šį darbą, taip pat remtasi lietuvių autorių, analizavusių žiniasklaidos problemas

straipsniais – publikuotais leidiniuose „Darbai ir dienos“, „Informacijos mokslai“ ir kt. – kurių svarbiausi – Vilija Gudonienė, Renata Matkevičienė, Auksė Balčytienė, Irmgarda Kašinskaitė, Audronė Nugaraitė, Gintaras Aleknonis ir kt.

Kiek etiškai elgiasi žiniasklaida ir kaip apibrėžiamos visuomenės informavimo priemonių funkcijos, teisės ir pareigos, daug išsamios informacijos pateikiama užsienio autorių knygos: Retiefo Johano „Žiniasklaidos etika <...>“ [9], Raphaelio Cohen-Almagoro „Kalbėjimas, žiniasklaida ir etika <...>“ [10], Davido Randallo knygoje „Universalus žurnalistas“ [11], taip pat – Liudvikos Meškauskaitės knygoje „Žiniasklaidos teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai“ [12].

4. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKOS VISUOMENĖS NUOMONĖS FORMAVIMUI ANALIZĖ

4.1. Žiniasklaidos fenomenas

Žodis „žiniasklaida“ apibrėžiamas kaip organizuotas informacijos skleidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje, viešosios informacijos rengėjai, visuomenės informavimo priemonės, spaudoje paskelbtos publikacijos, radijo bei televizijos laidos. Taip pat žiniasklaida – viena iš svarbiausių viešųjų ryšių teorijos objektų [13].

Žiniasklaida – tai auganti ir besiplečianti industrija, kuri sukuria naujas darbo vietas, naujas prekes, paslaugas. Tuo pačiu, pati savaimė ji yra industrija, turinti savo normas, taisykles, palaikanti ryšį su kitomis socialinėmis institucijomis ir visuomene, kartu jai priklausydama. Ji svarbi ir kultūros vystymui: atitinkamo gyvenimo būdo propagavimu, skleidžiamomis madomis, stiliais ir kt. [14].

Išsivysčiusiose šalyse žiniasklaida ir komunikacija šiandien vaidina svarbų vaidmenį informuojant visuomenę apie socialinius procesus, aktualius gyvenimo įvykius, naujienas, tuo pačiu skleidžia vadinamą pop kultūrą. Nepriklausomos visuomenės informavimo priemonės – tai svarbus atviros pilietinės visuomenės bei demokratinės valstybės komponentas. Žiniasklaida skirtingų visuomenės narių vertinama įvairiai. Tinkamai vykdomų funkcijų poveikis visuomenei yra labai didelis, todėl dažnai žiniasklaida įvardijama „ketvirtąją valdžią“. Šis epitetas Lietuvoje įgavo savo reikšmę po nepriklausomybės atkūrimo. Nors Lietuvos Respublikos 1992 metų Konstitucijoje „ketvirtoji valdžia“ nėra numatyta, bet realiame gyvenime jos vaidmuo kartais yra net svarbiausias. Kiti visuomenės nariai jai pritaiko kandesnę apibūdinimą „*watchdog*“, kuris iš anglų kalbos verčiamas kaip *sarginis šuo, kontrolierius, saugotojas*. Kai vis didesne vertybe šiandieniniame pasaulyje tampa informacija, o žinių visuomenėje įtaka didėja, turint priėjimą prie informacijos ir sugebant tą informaciją valdyti, žiniasklaidos ir komunikacijos vaidmuo tampa vis labiau svarbus.

Žiniasklaidos svarba auga ir dėl kitų aspektų. Pirmiausia - dėl visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida. Vakarų šalyse jau senokai susivokta, kad šis kritikos įrankis – žiniasklaida – gali būti naudojamas ne itin teigiamais tikslais, todėl šią sritį pradėta varžyti – tiek platinamo turinio, tiek nuosavybės teisių, tiek ir kitose srityse [15]. Besiformuojančiose demokratijos šalyse, ar šalyse, neturinčiose gilių demokratijos tradicijų, visuomenė yra ypač linkusi pasitikėti visuomenės informavimo priemonėmis. Nusivylimas valdžios neveiklumu, atsakomybės stoka įtakoja žmones vertinti žiniasklaidą kaip vienintelį užtarėją, problemų, nesusipratimų viešintoją.

Lietuvoje pasitikėjimas žiniasklaida – vienas didžiausių Europoje. Iš visų institucijų Lietuvoje labiausiai pasitikima žiniasklaida. Remiantis sociologinių tyrimų duomenimis, visiškai ar dalinis

pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje svyruoja kasmet nuo 60 iki 80 proc. Tokios didelės Lietuvos gyventojų dalies pasitikėjimas žiniasklaida gali netiesiogiai nurodyti, kad žiniasklaidos reikšmė formuojant gyventojų nuomonę įvairiais socialinio gyvenimo klausimais yra ypač didelė, t. y. žiniasklaida dabar yra nepaprastai svarbus socialinio tapatybės konstravimo veiksnys. Žiniasklaidos verslo populiarumą sąlygoja daugelis faktorių, o turinį dažniausiai lemia pasiūlos ir paklausos dėsniai. Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikiniame gyvenime yra ypatingas, tai tampa tarsi dar vienu poreikiu, įpročiu, refleksu, be kurio dažnai nebeįsivaizduojama kasdienybė. Visa tai rodo, kad žiniasklaidos turinys gali daryti įtaką ne tik vartotojų nuomonei, požiūriui, vertybių sistemai, bet ir gyvenimo būdai. Pasitikėjimą žiniasklaida lemia šie pagrindiniai veiksniai - simbolinė žiniasklaidos funkcija, žiniasklaidos kaip tarpininko tarp valdžios ir individo funkcija, žiniasklaidos kaip pagrindinio informacijos šaltinio vaidmuo bei nekritiškas žiniasklaidos pateikiamos informacijos vertinimas [16]. Nors auditorija tampa aktyvi ir besirenkanti, t.y. auga jos diversifikacija, vis dėlto išlieka žiniasklaidos galimybė manipuliuoti auditorija, panaudojant simbolinės galios resursus.

Pagrindinė žiniasklaidos funkcija – objektyviai informuoti visuomenę, tačiau pastaruoju metu vis daugiau diskutuojama apie tai, kad žiniasklaida ne tik informuoja visuomenę, bet ir formuoja jos nuomonę. Nustatyti bendrus žiniasklaidos poveikio visuomenės nuomonei dėsningumus yra gana sudėtinga, nes pranešimai veikia bendresniame visuomenės komunikacijos kontekste, kiekvienos pranešimo poveikis visuomenei priklauso ir nuo individualių auditorijos charakteristikų ir nuo žiniasklaidos tikslų.

Pradedant XX amžiaus pradžia, mokslininkai ėmė domėtis žiniasklaidos ir jos elito daromu poveikiu visuomenei, žiniasklaidos priemonių galia paveikti auditorijos nuomones, tikėjimus, nusistatymus, požiūrius, keisti jų gyvenimo įpročius. Šį domėjimąsi lėmė keletas priežasčių [17]:

- Visuomenė domisi žiniasklaidos pranešimų įtaka auditorijai.
- Žiniasklaidos pranešimų kūrėjai domisi, koks yra jų pastangų poveikis visuomenei. Kitu atveju, jei žiniasklaida neduotų atitinkamų rezultatų, kurių tikimasi, visos jų pastangos būtų bevaisės. O jei yra atitinkami rezultatai, žiniasklaidos pranešimų kūrėjus būtent ir domina, kokie tie rezultatai.
- Supratimas, kokį poveikį daro žiniasklaida ir kaip ji formuoja visuomenės nuomonę, požiūrius ar veiksmus – tai vienas galingiausių žmogaus išmanymo ginklų, nes jis leidžia žmogui pačiam kontroliuoti įvykius ir nepaisyti žiniasklaidos siekiamų tikslų.

4.2. Žiniasklaidos įtakos prigimtis

Žiniasklaida atlieka svarbų vaidmenį demokratijoje. Tiek skleisdama informaciją, tiek nenuleisdama akių nuo vykdomos korupcijos, tiek padėdama visuomenei kontroliuoti tai, kas vyksta. Visuomenės suvokimas apie vieną ar kitą dalyką pirmiausia yra grindžiamas informacija, kurią jie

gauna iš visuomenės informavimo priemonių – žiniasklaidos, kuri dažniausiai būna šališka, netobula ir neužbaigta. Tad pirmiausia svarbu žinoti šios įtakos prigimtį ir esmę. Ypač, kaip žiniasklaida įtakoja visuomenę ir kokius mechanizmus naudoja, norėdama pasiekti tikslą.

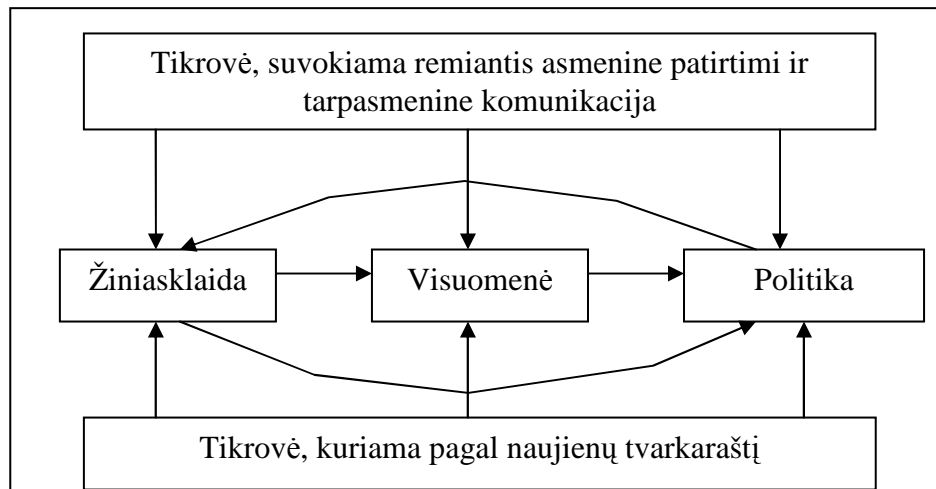
4.2.1. Žiniasklaidos, kaip visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėtojos, teorija (Agenda Setting Theory)

Ši teorija apibūdina stiprią žiniasklaidos įtaką visuomenei – nurodo, kurios temos, problemos ir klausimai yra svarbūs. Dar 1922 metais laikraščio redaktorius Walter Lippman susidomėjo žiniasklaidos galia supažindinti auditoriją su žiniasklaidos atrenkamomis aktualiausiomis problemomis. McCombs ir Shaw 1968, 1972 ir 1976 daug dėmesio skyrė tyrinėti žiniasklaidos vaidmenį prezidentų rinkimo metu. 1968 metais atlikę tyrimą, jie daugiausiai dėmesio skyrė dviems elementams – informacijai pateikimui ir supratimui. Tyrinėdami žiniasklaidos atrenkamas ir auditorijai pateikiamas temas, jie stengėsi įvertinti santykį tarp to, kokias problemas išskėlė visuomenė (rinkėjai) ir koks buvo žiniasklaidos priemonių turinys rinkiminės kampanijos metu. McCombs ir Shaw padarė išvadą, kad žiniasklaida turėjo įtakos atkreipti rinkėjų dėmesį į akcentuojamus dalykus: „Paaikškėjo, kad rinkėjai ranguoja svarbiausias problemas ne pagal savo kandidato programinius pasisakymus, bet pagal tai, ką pateikia žiniasklaida, kokias problemas ji laiko svarbiomis, o kokias ne. Taip pat buvo nustatyta, kad ir neapsisprendę rinkėjai struktūruoja problemas pagal žiniasklaidos pavyzdį.“ [18]. Jų teigimu, auditorijos žinias pirmiausia sukuria žiniasklaida ir daugiausia visuomenė sužino apie tuos dalykus, kurie verti būti paskelbti žiniasklaidos priemonėse.

Esminės teorijos prielaidos ir teiginiai: per žiniasklaidą kuriamas visuomenės žinojimas apie tam tikras problemas ir didinamas susidomėjimas tam tikrais klausimais. Žiniasklaidos poveikumas – nuolatinių diskusijų objektas. Dvi pagrindinės prielaidos: žiniasklaida neatspindi tikrovės, ji formuoja tikrovę ir tiesiogiai veikia žmonių poelgius, o taip pat yra pajėgi atkreipti, sukcentruoti visuomenės dėmesį į konkrečius dalykus, juos suvokti kaip svarbesnius dalykus nei kitus. Ši teorija padeda suprasti žiniasklaidos plitimo ir smelkimosi į aktualiausias problemas vaidmenį.

Bernard Cohen 1963 metais suformulavo šią teoriją apibrėžiantį teiginį: „Žiniasklaida nebūtinai pasako žmonėms, ką galvoti, tačiau ji nepaprastai sėkmingai nurodo skaitytojams, apie ką galvoti kaip galvoti“. T. y. žiniasklaida duoda svarbų kognityvinį efektą, atkreipdama dėmesį į tam tikrus dalykus, aktyvindama anksčiau turėtų įvaizdžių nuomonių rinkinį, atrinkdama, kas visuomenei yra svarbu, aktualu, tačiau nebūtinai keičia nuomones, nuostatas ar požiūrius. Rogers (2000) teigimu [19], kalbant apie tam tikrus dalykus, žiniasklaida atlieka svarbiausiojo šaltinio vaidmenį, t. y. supažindina auditoriją su naujienomis ir aktualijomis. Tuo tarpu asmeninė komunikacija yra svarbi kaip

informacijos šaltinis iš pirmų lūpų ir geriausiu atveju vaidina svarbų vaidmenį ryšium su kriziniais, stebinančiais ir netikėtais įvykiais.



3 schema. Žiniasklaida atlieka „vartininko“ funkciją (nustato, kokios temos bus pateiktos visuomenei) ir „iškėlimo“ funkciją (kreipia dėmesį tik į kai kuriuos gyvenimo aspektus, nustelbdama kitus įvykius) McQuail & Windahl (1993).

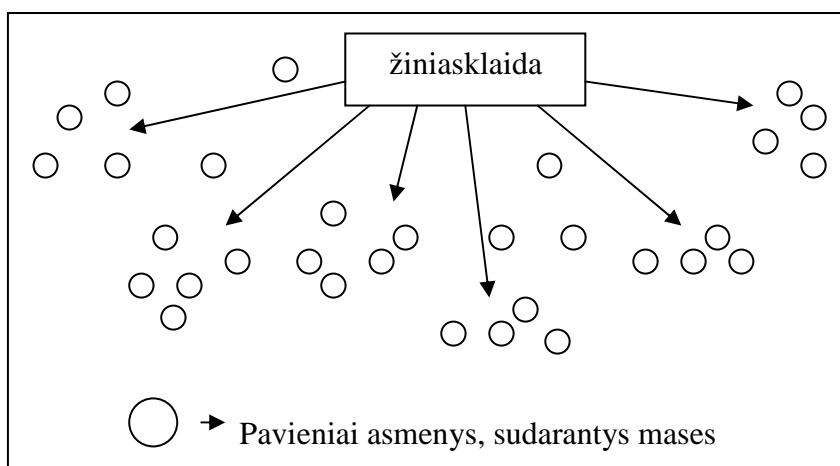
4.2.2. Žiniasklaidos priklausymo teorija (Dependency Theory)

Žiniasklaidos priklausymo teoriją pasiūlė Sandra Ball-Rokeach ir Melvinas DeFleur'as (1976). Ši teorija kilo iš komunikacijos disciplinos, tačiau apjungia ir tam tikrus psichologijos dėsnius bei socialinės teorijos veiksnius. Teorija įrodinėja, kad trys komponentai – žiniasklaida, auditorijos ir visuomenė kaip socialinė sistema (kurią sudaro asmenys ir jų grupės, susiję palyginti pastoviais ryšiais; kuriai būdinga bendra teritorija ir kultūra) – yra neatskiriama susijusios ir priklauso tai pačiai sistemai. Priklausymas šiuo atveju apibrėžiamas kaip sąryšis tarp visų trijų šalių, kai vienos šalies poreikių patenkinimas, tikslų siekimas galimas tik dalyvaujant ir kitai šaliai. Ši teorija numato, kad kiekvienas visuomenės narys, siekdamas patenkinti informacijos poreikį apie tam tikrus dalykus, priklauso nuo atitinkamos žiniasklaidos priemonės pateikiamos informacijos. Du veiksniai įtakoja priklausymo nuo žiniasklaidos laipsnį. Pirmiausia, didesnis priklausymas nuo žiniasklaidos bus tada, jei tam tikra žiniasklaidos priemonė patenkins didesnę informacijos poreikį. Kitas įtakojantis veiksnys – socialinis stabilumas. Kada socialinėje aplinkoje vyksta pokyčių, konfliktų, susijusių su įsitikinimų, įpročių ir nusistovėjusios tvarkos laužymu, kai reikia ką nors svarbaus pasirinkti – tada priklausymas nuo žiniasklaidos pateikiamos informacijos žymiai padidės. Jei vyrauja socialinis stabilumas, priklausymas nuo žiniasklaidos bus mažas. Taip pat, kuo daugiau pasirinkimų asmuo turi, stengdamasis patenkinti informacijos poreikį, tuo mažiau jis bus priklausomas nuo bet kurios žiniasklaidos priemonių.

4.2.3. Injekcijos teorija arba Stebuklingos kulkos ar transmisinių diržų teorija (Hypodermic Needle Theory)

Šios teorijos šalininkai teigė, kad masinės komunikacijos pranešimai stipriai ir daugmaž vienodai veikia visus auditorijos, priimančios pranešimus, narius, taigi tai atitinka psichologijos stimulo – reakcijos modelį. Dar 1940 – 1950-aisiais metais žiniasklaida buvo suvokiama kaip efektyviai įtakojanti elgesio pokyčius.

Ši teorija teigia, kad žiniasklaida gali įtakoti labai didelę dalį auditorijos tiesiogiai, „šaunant“ arba „duriant“ į juos su atitinkama informacija ar žiniomis, skirtomis sulaukti geidžiamo grįžtamojo ryšio. Abu teorijos vaizdiniai – adata ir kulka – parodo galingą informacijos srautą, kurį siuntėjas tiesiogiai siunčia gavėjui. Kulkos teorija grafiškai gali būti pavaizduota, kad konkretus pranešimas yra kulka, paleista iš „žiniasklaidos ginklo“ į skaitytojo „galvą“. Ši teorija išreiškia požiūrį, kad žiniasklaida yra pavojinga perduodant informaciją, kadangi informacijos gavėjas ar auditorija yra bejėgė pasipriešinti žiniasklaidos pranešimo daromam poveikiui. Žmonės laikomi pasyviais stebėtojais, į kuriuos nutaikyta daug „žiniasklaidos ginklų“.

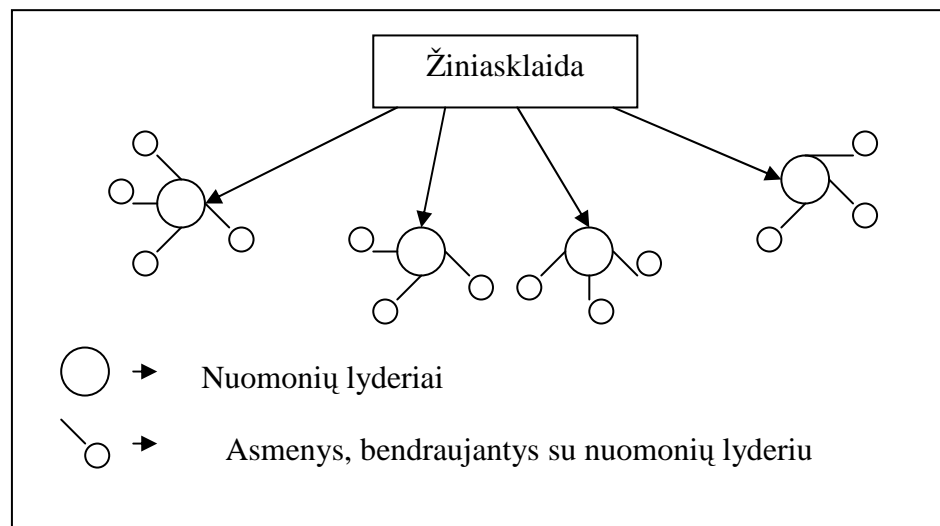


4 schema. Stebuklingos kulkos teorija. Katz & Lazarsfeld (1955).

4.2.4. Dvigubos tėkmės teorija (Two Step Flow Theory)

Šią teoriją pirmieji pristatė Paul Lazarsfeldas, Bernard Berelsonas, ir Hazel Gaudetas 1944 metais atlikę socialinį tyrimą „Žmonių pasirinkimas“ prezidento rinkiminės kampanijos metu. Šie tyrinėtojai tikėjosi atrasti empirinį pagrindą tam, kaip žiniasklaida tiesiogiai įtakoja balsavimo intencijas. Jie buvo nustebinti tyrimo rezultatais, kurie parodė, kad neoficialus, asmeninis bendravimas su rinkėjais įtakojo juos žymiai labiau nei žiniasklaidos pateikiama informacija. Apsiginklavę atlikto tyrimo rezultatais, Katzas ir Lazarsfeldas suformavo masinės komunikacijos dvigubos tėkmės teoriją. Ši teorija skelbia, kad žiniasklaidos informacija patenka į du skirtingus etapus. Pirmiausia, asmenybės

– nuomonių lyderiai, kurie skiria daug dėmesio žiniasklaidai ir jos pranešimams, gauna atitinkamą informaciją. Nuomonių lyderiai ne tik suvokia tikrąjį pranešimo turinį, bet prideda savo asmenines interpretacijas. Terminas „asmeninė įtaka“ apibrėžia procesą, kai tarp žiniasklaidos suformuotos tiesioginės informacijos ir galutinės auditorijos reakcijos įsiterpia nuomonių lyderis. Dvigubos tėkmės teorija labiau pabrėžia, kaip žiniasklaida įtakoja sprendimų priėmimą, ji padeda lengviau suvokti, kaip žiniasklaidos pranešimas gali įtakoti visuomenės elgesį, bei suprasti, kodėl tam tikros žiniasklaidos kampanijos žlunga, siekdamas pakeisti visuomenės pažiūras ir elgesį.



5 schema. Dvigubos tėkmės teorija. Katz & Lazarsfeld (1955).

4.2.5. Žiniasklaidos informacijos sodrumo teorija (Media Richness Theory)

Žiniasklaidos sodrumo teorija yra paremta netikėtumo teorija ir informacijos apdorojimo teorija (Galbraith'as 1977). Pirmieji teorijos šalininkai buvo Daftas ir Lengelis (1984). Jie iškelė mintį, kad žiniasklaida turi skirtingų galimybių išsklaidyti dviprasmiškumą, realizuoti tam tikras konkrečių dalykų interpretacijas ir palengvinti visuomenės supratimą. Šią teoriją lengviausia galima paaiškinti remiantis organizacijos struktūra, t. y. kaip informacija organizacijoje turi sumažinti ir neapibrėžtumą, ir dviprasmiškumą, taip pat turi elgtis ir žiniasklaida. Informacijos sodrumas suprantamas kaip „informacijos priemonės potencialas“, kurį apibūdina pranešimą perduodančių signalų įvairovė ir grįžtamojo ryšio galimybė. Pasak teorijos autorių, informacija būna sodriausia, kai tiesiogiai bendraujama su žmonėmis, nes pranešimas perduodamas žodžiais, intonacija, veido išraiška, žvilgsniu ir kitais signalais. T. y. kad iš žiniasklaidos priemonių sodriausią informaciją perteiks televizija, nes šiuo požiūriu rašytinė spauda bus daug skurdesnė informacija. Nors informacijos sodrumo galima pasiekti ir rašytinėje spaudoje, jei kuo daugiau dėmesio bus skiriama dviprasmiškumo galimybei sumažinti (pateikiami duomenys bus tikslūs, nekeliantys abejonių, bus iškeliami visi svarbiausi klausimai ir pateikiami tikslūs atsakymai, nenutylint svarbios informacijos). Svarbiausias šios teorijos

teiginys yra tas, kad kiekviena situacija – tiek organizacijoje, tiek atpasakojama žiniasklaidoje – pasižymi tam tikru neapibrėžtumo ir dviprasmiškumo lygiu ir reikalauja tam tikro informacijos kiekio, t. y. informacijos sodrumo. Kitu atveju tiek organizacijos darbuotojai, tiek žiniasklaidos vartotojai jaus informacijos virškrūvį arba pradės abejoti pateikiama informacija.

4.2.6. Įrėminimo teorija (Framing Theory)

Žiniasklaidos informacijos įrėminimas susijęs su naujienų tvarkaraščio nustatymo tradicija, bet išplečia šią tradiciją, kai žiniasklaidos dėmesys sutelkiamas į konkretų įvykį tikslingai pavaizduojant jį kaip svarbiausią. Pvz. abortų tema buvo ir tebėra aktuali visais laikais [20]. Viena žiniasklaidos priemonė šią temą gali įrėminti į tokius rėmus, kur svarbiausi argumentai bus apie negimusio vaiko teisę į gyvenimą; kita žiniasklaidos priemonė šią temą gali įrėminti į kitokius rėmus – moters teisę pasirinkti gimdyti kūdikį ar ne. Atlikus socialinę respondentų apklausą apie abortus, ir įvertinus atsakymus, paaiškėjo, kad viešoji nuomonė apie abortus gali radikaliai pasikeisti, priklausomai nuo to, kaip klausimas suformuluojamas, t. y. į kokius rėmus įdedamas.

Žiniasklaidos informacijos įrėminimas ypač svarbus siekiant įtakoti ir paveikti auditoriją. Žiniasklaida pritraukia auditorijos dėmesį ties konkrečiomis temomis, kurias atrenka žurnalistai, t. y. informuojant auditoriją atsiranda tikslas formuoti jos nuomonę. Pasak teorijos šalininkų – Tankardo, Hendricksono, Silbermano, Blisso ir Ghanemo (1991), įrėminimo teorija gali būti apibrėžta kaip centrinė visą pranešimo turinį vienijanti idėja, kuri pristato ir temos kontekstą. Čia svarbu, kaip tam tikra informacija yra pateikiama, į kokius rėmus ta informacija įspraudžiama.

Įrėminimą gali paryškinti ir tam tikros priemonės – dėmesį atkreipianti antraštė, išplėsta paantraštė arba įvadas, didesniu šriftu parašytos citatos, diagramos, kreivės ar grafikai ir kt. Įrėminimas, panašiai kaip ir visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėjančios žiniasklaidos vaidmuo įtakoja auditorijos supratimą apie gaunamą informaciją, ir ne tik nurodo, apie ką galvoti, bet kaip apie tai galvoti. Fairhursto ir Sarro (1996) nuomone, įrėminimas susideda iš trijų svarbiausių elementų – kalbos, idėjos ir numatymo. Kalba padeda suvokti ir prisiminti informaciją apie konkrečią situaciją. Tam reikalingas ir mąstymas, kad suvoktų ir interpretuotų gaunamą informaciją individualiai ar pagal kitų pateikiamą interpretaciją. O kalbant apie tam tikros informacijos daromą įtaką auditorijai, svarbus numatymas, kaip ta informacija gali ją paveikti.

4.2.7. Medijos teorija, Kanalo teorija arba žiniasklaidos formalizmo teorija (Medium Theory)

Medija arba mediumas (dgs. *medijos*) – plačiąja prasme tai komunikacijos priemonė, perduodanti informaciją. Medija gali būti fotografija, kinas, videoteknologija, internetas. Vienas

svarbiausių medijų tyrinėtojų ir teoretikų Marshallas McLuhanas, tokių plačiai žinomų sąvokų kaip „globalus kaimas“, „masinė medija“, „multimedija“ pradininkas, teigė, kad „medija yra pranešimas“. Jo teigimu, technologijų poveikis neturi tiesioginės įtakos mūsų nuomonėms ar požiūriams keistis, tačiau jos netiesiogiai informacijos perdavimo kanalais nuolat ir be pasipriešinimo keičia pojūčių santykį suvokimo aplinkos procese, t. y. jos įtakoja mūsų suvokimo ir galvojiimo įpročius [21]. Jei pirmą kartą žmonės pabrėžė kiekvieną iš penkių žmogaus pojūčių – regą, klausą, skonį, lytėjimą, uoslę, tai šiandieninis žmogus, veikiamas technologijų, ypač komunikacijos medijos, pabrėžia vieną iš pojūčių, pvz. tekstas pabrėžia vaizduotę, kuri įtakoja linijinį, nuoseklų, pasikartojantį, loginį mąstymą, kuris savo ruožtu leido žmonėms atskirti mintis nuo jausmų. Tai paskatino kurtis įvairioms technologijoms, tačiau kartu – ir susvetimėjimui bei individualizmui. Marshallo McLuhano medijos teorijoje daugiausia dėmesio skiriama ne perduodamai informacijai, o pačios medijos charakteristikoms apibrėžti. Todėl priešpastatant dvi medijas – spaudos mediją ir elektroninę mediją – galima pamatyti jų skirtumus.

<p>Spaudos medija Vizuali Mechaninė Seka Kompozicija Veikianti Užbaigta Monologas Klasifikacija Tęstinė Sintaksė Tipografinis žmogus</p>	<p>Elektroninė medija Taktilinė Organinė Vienalaikiškumas Improvizacija Reaguojanti Neužbaigta Choras Modelio, struktūros atpažinimas Nutrūkstanti Mozaika Grafinis žmogus</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6 schema. Spaudos ir elektroninės medijos skirtumai. Marshallas McLuhanas [22].

Kalbėdamas apie spaudos mediją, Marshallas McLuhanas tiek knygą, tiek laikraštį apibendrina kaip išpažinties pobūdžio žinių nutekėjimu, nes savo forma jie sukuria pasakojimo iš vidaus įspūdį [23]. T. y. jei knygos puslapis iš vidaus atskleidžia autoriaus dvasinių nuotykių istoriją, tai spaudos puslapis iš vidaus atskleidžia bendruomenės veiksmų ir sąveikų istoriją. Autoriaus teigimu, kaip tik dėl šios priežasties atrodo, kad rašytinė žiniasklaida geriausiai atlieka savo funkciją parodyti išvirkščiąją ir neparadinę įvykio pusę, todėl jis pateikia pavyzdį [24]: „1962 metais, kai Mineapolis kelis mėnesius liko be laikraščio, policijos viršininkas pasakė: „Žinoma, man trūksta naujienų, tačiau savo darbo labui norėčiau, kad laikraščiai niekada nesugrižtų, nes be idėjas skleidžiančio laikraščio ir nusikaltimų padaroma mažiau“.

4.2.8. Spragų žiniose teorija (Knowledge Gap Theory)

Ši teorija buvo pristatyta dar XX amžiaus 7-ajame dešimtmetyje Minesotos universitete. Ją pristatė Tichenoras, Donohue'as ir Olienai. Jų nuomone, ne visi visuomenės nariai tą pačią informaciją suvokia vienodai, priklausomai nuo išsilavinimo. Visuomenės skirstymas į labiau išsilavinusius, turinčius aukštesnį bendrąjį supratimą apie daugelį dalykų, ir į mažiau išsilavinusius, kurių bendrasis supratimas yra mažesnis, kurie atitrūkę nuo gyvenimo aktualijų, kurių neįaudina informacijos trūkumas. Čia ir atsiranda žinių ir supratimo spragų tarp labiau išsilavinusių žmonių ir mažiau ar neišsilavinusių žmonių. Todėl žiniasklaida ir jos skleidžiama informacija ne visada gali būti tinkamai suprasta būtent dėl minėtų žinių spragų, o kai kada tas spragas gali net dar labiau padidinti arba tuo pasinaudoti. Tichenoras, Donohue'as ir Olienai savo teorijoje stengėsi pagrįsti priežastis, kodėl žmonių žiniuose, supratime apie svarbius dalykus atsiranda spragų. Pirmiausia, labiau išsilavinę visuomenės nariai, turintys aukštesnį socialinį statusą, turi geresnius bendravimo įgūdžius, profesinių žinių, praktinių žinių apie informacijos skaitymą, supratimą ir įsiminimą; jie paprasčiau prisimena ir įsimena informaciją; jie turi daugiau žinių apie bendrąjį socialinį kontekstą; jie lengviau atsirenka tik juos dominančią informaciją ir apsisprendžia – tikėti ja ar ne, tačiau žiniasklaida ne visada yra nukreipta būtent į šį visuomenės sluoksnį, turintį didesnę supratimą.

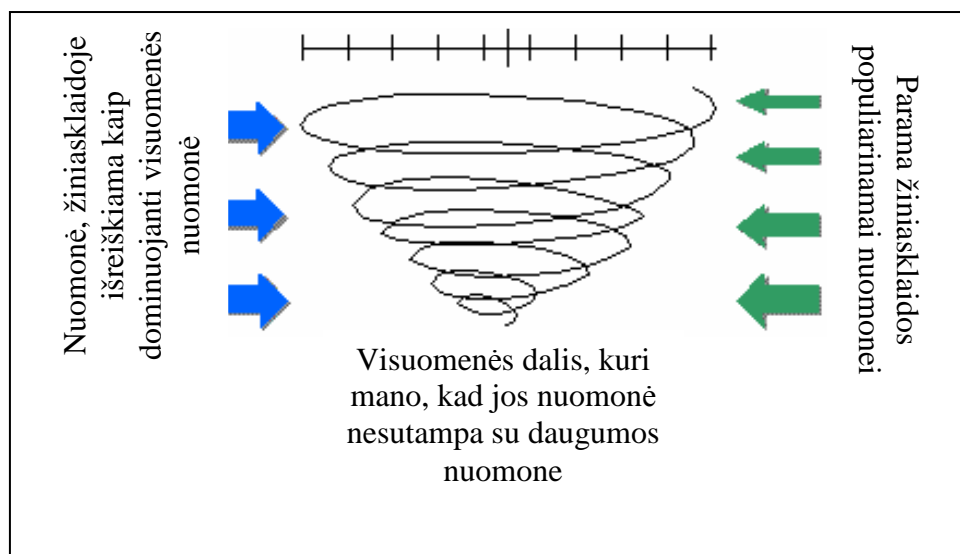
4.2.9. Supažindinimo teorija (Priming Theory)

Ši teorija – tai sudėtinė žiniasklaidos, kaip visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėtojos, teorijos, dalis. Ji kalba apie bendrojo supratimo kūrimą, kai stengiamasi auditorijai pateikti pirminį atitinkamos temos kontekstą, lyg užsimenant ir sudominant, o vėliau šis kontekstas bus reikalingas pateikiant su ta tema susijusią informaciją ir didinant auditorijos supratimą. Tai tarsi pirminė atitinkamo požiūrio formavimo pakopa, kai tam tikra informacija yra pristatoma, su ja supažindinama auditorija, siekiant jos susidomėjimo, įsimenamumo ir galimybės sudominti ją šia tema ateityje, sukelti tam tikras asociacijas, primenant ar aktyvuojant tai, kas jau anksčiau buvo pasakyta. Šios teorijos šalininkai: Domke, D., Shah, D.V., ir Wackman, D.B. (1998), Scheufele, D.A. (2001).

4.2.10. Tylos spiralės teorija (Spiral of Silence Theory)

E. Noelle-Neumann 1974 metais pristatė Tylos spiralės teoriją, kaip ilgalaikio žiniasklaidos poveikio visuomenei pavyzdį, iš dalies siekdama ir paaiškinti, kaip yra formuojama viešoji nuomonė. E. Noelle-Neumann šia teorija siekia įrodyti, kad žiniasklaida stipriai veikia viešąją nuomonę, bet iki šiol žiniasklaidos poveikio rezultatai nebuvo pakankamai gerai įvertinti ir atskleisti. Ji atskleidžia tris svarbiausias žiniasklaidos ypatybes, kurios labiausiai įtakoja viešąją nuomonę: kumuliacija (nuolatinis

ir pastovus temų ir pranešimų gausėjimas), buvimas visur (platus paplitimas), žiniasklaidos priemonių darnumas (informacija ta pačia tema gali būti skleidžiama įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis) [25]. Jos pirmasis tyrimų objektas buvo vokiečiai, 1930-1940-aisiais metais rėmę ir palaikę klaidingas politines pozicijas, dėl kurių ištiko tautos pralaimėjimas, pažeminimas ir žlugimas. Šia teorija norėta paaiškinti, kodėl žmonės tyli, kai galvoja, kad jų nuomonė sutampa su mažumos nuomone. Šis modelis grindžiamas trimis prielaidomis: žmonės turi tariamą „šeštąjį jausmą“, leidžiantį jiems net be jokių visuomenės apklausų nuspėti vyraujančią visuomenės nuomonę; žmonės nenori būti pasmerkti dėl savo nuomonės, nori išvengti izoliacijos. Pastebima, kad žiniasklaida dažniausiai pateikia populiarenę nuomonę ir ta dalis visuomenės, kurios pažiūras reprezentuoja visuomenės informavimo priemonės, pradeda dar aktyviau reikšti savo nuomonę tuo klausimu ir nuomonės populiarumas didėja. T. y. kai didžioji dalis žiniasklaidos priemonių parodo vieną kontraversiškos situacijos ar klausimo pusę, žmonės, sutinkantys su šia pozicija, gali viešai reikšti savo pažiūras nebijodami būti pasmerkti, nes paprastai daugumos nuomonę palaiko ir žiniasklaida. Tuo tarpu kitos visuomenės dalies, manančios, kad atstovauja mažumą, nuomonė ima atrodyti ne tokia reikšminga, nes jos šalininkai vengia tą nuomonę viešinti. Ir kuo labiau žmogaus asmeninė nuomonė skirsis nuo žiniasklaidos populiarinamos daugumos nuomonės, tuo labiau mažės galimybė, kad žmogus paskelbs savo asmeninę nuomonę viešai.



7 schema. Tylos spiralės teorija. Noelle-Neumann (1991).

Žiniasklaidos vaidmuo šioje teorijoje yra labai svarbus, nes būtent žiniasklaida yra tas šaltinis, kuris suteikia visuomenei supratimą, kurioje pusėje, palaikančioje tam tikrą nuomonės pusę, ji atsiduria. Žiniasklaida gali paveikti tylos spiralę trimis būdais: žiniasklaida formuoja išpūdį apie tai, kuri nuomonė yra dominuojanti; žiniasklaida formuoja išpūdį apie tai, kurios nuomonės tampa dominuojančiomis; žiniasklaida formuoja išpūdį apie tai, kurios nuomonės visuomenėje nėra atmetamos ar izoliuojamos [26].

Šiai teorijai paprieštaravo Lasora (1991) [27] ir teigė, kad tam tikros aplinkybės keičia šią teoriją ir žmogus, turėdamas savo nuomonę, sutampančią su mažumos nuomone, ją gali taip pat drąsiai skelbti viešai. Norėdama įrodyti šį teiginį, ji atliko tyrimą su politikais, kurie ne visada viešai skelbia savo pažiūras, sutampančias su daugumos nuomone. Ypač rinkiminių kampanijų metu, kai susidaro daug priešišku nuomonių ir nusiteikimų. Į tas kitas aplinkybes, suteikiančias drąsos pasipirešinti tylos spiralės teorijai, gali įeiti – amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis, domėjimasis politika, aktyvumo ir iniciatyvumo laipsnis, individualus supratimas apie vieną ar kitą viešinamą klausimą, temą, priėjimas prie žiniasklaidos, įsitikinimas tuo, ką skelbia. Kaip parodė tyrimas, labiausiai pasipriešinimą minėtai teorijai lemia demografiniai kintamieji – išsilavinimas ir socialinė padėtis, asmeninis aktyvumas ir iniciatyvumas, dėmesys konkrečiai informacijai žiniasklaidoje, įsitikinimas tuo, ką skelbia, o ne tik asmeninis įsitikinimas priskirti save daugumos ar mažumos nuomonei.

4.2.11. Poreikių patenkinimo teorija (Uses and Gratifications Approach Theory)

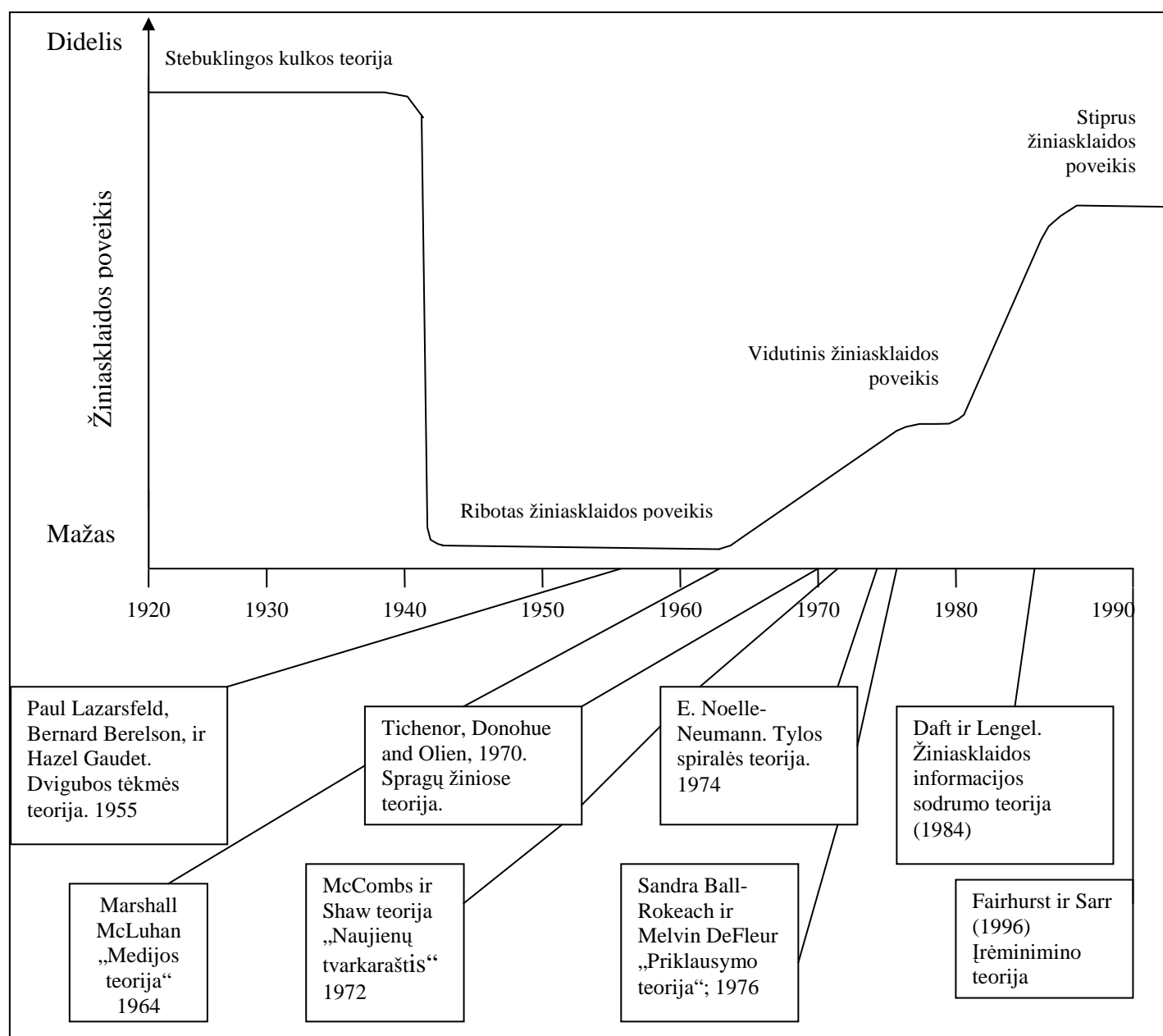
Ši teorija stengiasi paaiškinti, kokias funkcijas žiniasklaida atlieka. Pagrindiniai šios teorijos tikslai: paaiškinti, kaip žiniasklaidos vartojimas susijęs su konkrečių visuomenės narių poreikių patenkinimu, t. y. „kam žmonėms reikalinga žiniasklaida“; atrasti esminius motyvus, lūkesčius, kodėl visuomenė vartoja žiniasklaidą ir atskleisti teigiamas ir neigiamas žiniasklaidos vartojimo pasėkmes visuomenei. Tačiau ši teorija neatskleidė objektyvių išvadų, nes skirtingų visuomenės narių poreikių, motyvų ir siekių vartoti žiniasklaidą apibrėžti neįmanoma, jie yra per daug individualūs ir skirtingi. Svarbiausi visuomenės poreikiai būtų:

- Įvykių ir aktualijų sekimas, stengiantis sužinoti, kas vyksta mus supančioje aplinkoje ir pasaulyje apskritai. Šį poreikį patenkina spauda, televizijos naujienų programos, specialieji žurnalai, internetas, taip pat knygos ir kt. Remiantis Maslow'o Poreikių teorija, šis poreikis sekti žiniasklaidos platinamą informaciją gali būti susijęs su saugumo poreikiu, jei manysime, kad žinios ir informacija užtikrina saugumo jausmą.
- Savęs suvokimas. Žiniasklaida ir komunikacija atlieką svarbų vaidmenį formuojantis individo savęs suvokimui postmodernioje visuomenėje, kurioje pagrindinė prekė yra informacija. Kiekvienas žmogus kelia sau klausimus: *kas jis yra? koks jis yra?* Atsakymus į šiuos klausimus žmogus randa ne tik bendraudamas su kitais, bet taip pat – rasdamas atsakymus, kylančius iš aplinkos, ir iš žiniasklaidos.
- Asmeninis ryšys su žiniasklaida. Kad ir kaip gali atrodyti kvaila kalbėti apie asmeninius santykius su žiniasklaida, tačiau būtent taip mes galime patenkinti savo socialinį poreikį (pagal Maslow poreikių piramidę). T. y. mes galime sužinoti, kaip gyvena kiti žmonės; domėdamiesi žiniasklaida mes galime susitapatinti su kitais ir taip pajusti bendrumo jausmą; mes galime

domėtis žiniasklaida dėl to, kad turėtume apie ką pakalbėti su kitais žmonėmis. Paprasta, bet aktuali situacija apie mažus vaikus [28], kurioje kalbama apie tai, kad viena šeima tikslingai nesipirko televizoriaus, kol vaikai buvo maži. Kai vaikai pradėjo lankyti mokyklą, tėvai pastebėjo, kad jų vaikai tampa izoliuoti nuo kitų vaikų, nes visiškai nieko nežinojo apie tai, kas vyksta, kokias televizijos programas žiūri kiti vaikai. Todėl sprendimas buvo priimtas vėl įsigyti televizorių.

- Pramogos siekimas (atitrūkimas nuo tikrovės, pasilinksminimas, atsipalaidavimas, taip pat - seksualinis sujaudinimas ir kt.) žiūrint romantines melodramas, realybės šou, bendraujant internetinėse pokalbių svetainėse ir kt.

4.2.12. Žiniasklaidos poveikis visuomenės nuomonei: ribotas, vidutinis, stiprus



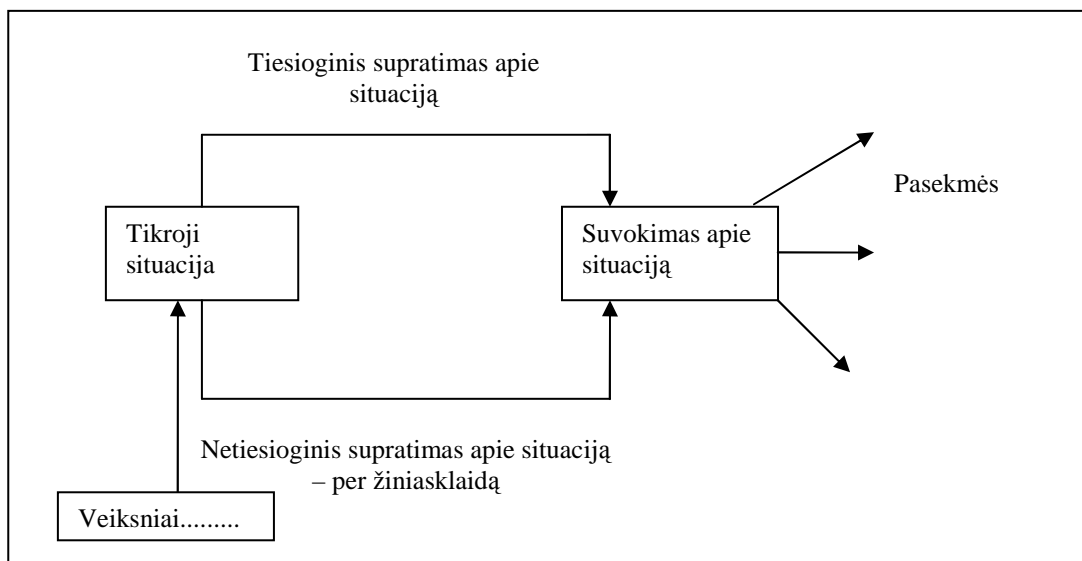
8 schema. Žiniasklaidos poveikis visuomenės nuomonei pagal skirtingas žiniasklaidos teorijas.

4.3. Kaip žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę

Žiniasklaida gali turėti didelį efektą gavėjų dėmesiui, supratimui, mąstymui ir idėjoms – nors dar nėra iki galo atskleista – kokiais būdais. Pirmiausia, žiniasklaida daro informaciją prieinamą visuomenei – apie tam tikras svarstomas problemas, ginčytinus klausimus, svarbius visuomenei dalykus, asmenis. Žiniasklaida apdoroja informaciją kognityviniu (pažinimo) metodu. Šiame procese pirmenybė suteikiama tai informacijai, kuri gali būti apdorota lengvai ir be didelių pastangų. Tokiu būdu žiniasklaida atlieka žymiai didesnę vaidmenį nei paprasčiausiai perduoti informaciją ar pralinksinti auditoriją. Žiniasklaida atkreipia visuomenės dėmesį į tam tikrus dalykus ir nukreipia žiniasklaidos vartotojų mintis atitinkama kryptimi. Tiriamieji žiniasklaidos darbai parodė, kad žinomumas apie tam tikrus produktus ir brandus didėja kartu didinant žiniasklaidos poveikį, t. y. žiniasklaida, nepertraukiamai informuodama apie tam tikrus dalykus, visuomenės narių atmintyje tarsi atgamina ir anksčiau girdėtą informaciją. Suprantama, kad dažnai dėl žurnalistų aštraus pasirinkimo, kitos temos visiškai pašalinamos ar praleidžiamos. Žiniasklaidos pranešimai kuria tam tikrus rėmus, į kuriuos įspraudžia vartotojus, vėliau aktyvuoja tuos pažinimo modelius. Gavėjai lengviau sukonzentruoja dėmesį į tuos dalykus, apie kuriuos žiniasklaida jau užsiminė anksčiau. Lengvai prieinamos informacijos nauda daugeliu atžvilgių turi tam tikrų pasėkmių, pvz. paaiškina, kodėl vartotojai dažnai perka produktus, apie kuriuos neseniai girdėjo iš žiniasklaidos priemonių ar apie kuriuos sužinojo iš žiniasklaidos priemonių. Kokią nuomonę suformuos žiniasklaida, priklauso nuo šių pagrindinių aplinkybių:

- žiniasklaidos poveikis visuomenės nuomonei priklauso nuo to, kaip intensyviai žiniasklaida yra vartojama. Žmonės, kurie reguliariai, dažnai ir intensyviai seka žiniasklaidą, greičiau pastebi ir priima jos skleidžiamą informaciją.
- Jei vartotojai ilginiui labai įsitraukia į žiniasklaidos procesą, informacijos apdorojimas tampa labiau sistemiškas, atidus informacijos skaitymas ir įvertinimas gali sumažinti žiniasklaidos daromą efektą. Šiuo atveju, vartotojas pasikliauja anksčiau išgirsta informacija ir žymiai atidžiau įsigilina į tai, ką gauna šiuo metu. Jei vartotojas mažiau įsigilina, žiniasklaidos pranešimas turės didesnę poveikį.
- Žiniasklaidos poveikis bus mažesnis, jei vartotojas sujungia žiniasklaidos „rėmus“ su individualiu patyrimu. Jei vartotojas labiau pasikliaus savo asmeniniu žinojimu ir supratimu apdorojant informaciją, siekiant objektyviau įvertinti žiniasklaidos pateikiamą tikrovę, tokiu atveju žiniasklaidos pranešimas gali pasirodyti iškreiptas. Asmeninis supratimas, padedantis suvokti gaunamą informaciją iš žiniasklaidos, gali viršyti žiniasklaidos siūlomas interpretacijų pasirinkimo galimybes.

- Tarpasmeninė komunikacija taip pat gali pakeisti žiniasklaidos efektą. Nors retai tarpasmeninė komunikacija būna „iš pirmųjų lūpų“ apie tam tikrus dalykus, ji tampa efektyvi žiniasklaidos pranešimo įvertinimo procese.



9 schema. Tiesioginis / netiesioginis supratimas apie situaciją.

Atsižvelgiant į susiformavusią žiniasklaidos sistemą, mechanizmus ir modelius, kuriais vadovaudamasi ši sistema dirba, iškyla klausimas, ar žiniasklaidos priemonės atlieka pagrindinę savo funkciją – objektyviai informuoja visuomenę, ar dažniau stengiasi tą nuomonę formuoti. Žiniasklaida – spauda, televizija, radijas bei internetas – ne tik atspindi socialinius ir politinius veiksmus, bet ir aktyviai formuoja visuomenės nuomonę siekdami savo tikslų [29]. Galima išskirti svarbiausius procesus, kurie įvyksta iki kol informacija pasiekia auditoriją:

- Atrenkamos istorijos ir temos, apie kurias galima informuoti visuomenę;
- Informacija apdorojama, suderinama ir „įrėminama“;
- Pateikiama auditorijai.

Žiniasklaida veikia kaip komunikacijos įrankis visuomenėje, leidžiantis palaikyti netiesioginį ryšį tarp valdžios atstovų, organizacijų atstovų ir auditorijos. Žiniasklaidos priemonės atlieka svarbų vaidmenį platindamos naujausią aktualią informaciją, skatindamos atvirai kalbėti apie kylančias problemas ir visuomenę dominančius klausimus. Tačiau jau ilgą laiką netyla diskusijos apie tai, kad kartu žiniasklaida, turėdama patikimo šaltinio reputaciją, atlikdama šią funkciją turi galią pakreipti tą informaciją reikiama linkme. Dažnai nutinka taip, kad žiniasklaidos priemonėms prioritetu tampa ne pati informacija, bet didžiausi tiražai ar didžiausi reitingai lyginamosiose kitų žiniasklaidos priemonių lentelėse. Naomas Chomskis [30] apibendrino stipriausias jėgas, slypinčias už žiniasklaidos priemonių filtro: „Žiniasklaidos priemonių savininkų gerovė, orientacija į finansinę naudą, reklamos pajamų svarba, kontrolės mechanizmai“. Takelis nuo pirminės informacijos iki naujienos žiniasklaidos

priemonėje – tarsi kanalas su vartais, nuo kurių priklauso, ar istorija judės toliau, ar ji bus koreguojama, ar jos bus atsisakyta, ar ji bus perduota kitam sprendimo priėmėjui. Galima teigti, kad galutinis informacijos gavėjas gauna išvadas ar išvadų komentarus, nematydamas informacijos antrojo plano. Istorijos ir pranešimai, kurie žiniasklaidos elito (tai žmonės, kurių veiksmai nulemia žinių turinį), priimančio šiuos sprendimus, laikomi svarbiausiais, publikuojami matomiausiose vietose. Auditorijos susidomėjimą didina ir tai, kiek konkrečiai temai žiniasklaida skiria dėmesio. Ypač tą galima pastebėti spaudoje – jei straipsniui skiriama daug vietos, jei tema vis pakartojama, jei antraštės ar įžanginės pastraipos išsiskiria iš kitų ir iš karto patraukia dėmesį. Kartais net ir svarbiausi straipsniai yra nepastebimi, kad ir kaip stengiamasi skaitytoją pritraukti. Ypač paprasta praleisti ir nepamatyti tam tikrą istoriją, jei skaitoma „prabėgomis“. Žiniasklaidos atstovai vadina save objektyvios informacijos skleidėjais. O apdorojant pirminę surinktą informaciją prieš pateikiant auditorijai, dažnai nutinka ir taip, kad stengiantis įtikinti auditorijai, stengiantis išryškinti ir pabrėžti tam tikras detales, išprausti informaciją į tam tikrus rėmus, ar sudaryti tam tikrą įspūdį, iškreipiama visa istorijos tikroji esmė.

Dažnai spauda skaitoma iš įpročio, todėl informacijai neskiriama tiek daug dėmesio ir atidumo. Kiti straipsniai yra iš karto ignoruojami, nes pateikimas, formuluotė sudėtingi, atsiranda daugiažodžiavimo, kyla dviprasmiškumas arba pateikiama informacija nesutampa su skaitytojų išankstiniu nusistatymu. Auditoriją dažniausiai domina lengvai suprantama informacija, nesudėtingas informacijos išdėstymas ar pateikimo forma, nereikalaujanti daug interpretacijų tą informaciją suprasti. Be to, auditorija, stengdamasi išvengti informacijos perkrovos ar perviršio, yra linkusi ekonomiškiau skaityti informaciją, nesigilinant, todėl dažnai sutelkia dėmesį į žurnalisto pateikiamas išvadas ir esmę. Tačiau šis įprotis ilgainiui gali atpratinti auditoriją kritiškai vertinti tuos dalykus, kurie nepabrėžiami kaip svarbiausi, tačiau iš tikro turi svarbią reikšmę.

Kadangi žiniasklaida yra verslas, o gyvenimo tempas vis labiau greitėja, informacijos kiekis vis didėja, šiam verslui reikalingi darbuotojai, sugebantys pritraukti klientus ir juos išlaikyti. Stengiamasi pakreipti informaciją ta linkme, kad ji nebūtų prieštaraujanti auditorijos požiūriams, turimai informacijai, nors ne visada pavyksta – skirtingų auditorijų reakcija į gaunamą informaciją yra skirtinga. Jų reakciją lemia ir asmeninė patirtis, individualus aplinkos suvokimas. Svarbu ir tai, kad auditorijai įtaką daro ir bendras šaltinio (žiniasklaidos priemonės ar pranešimo autoriaus) patikimumas. Jei vartotojas suvokia bendrąją informacijos kontekstą, jei turi atitinkamą nuomonę ta tema ar gali vadintis net tos temos ekspertu, o į žiniasklaidos platinamą informaciją sugeba pažvelgti kritiškai, tai bet kokia žiniasklaidos formuojama nuomonė nepadarys jam įtakos. Jei vartotojas neturi atitinkamų žinių apie žiniasklaidos priemonės pateikiamą situaciją, jei neturi tiesioginio priėjimo prie pirminių informacijos šaltinių, o žiniasklaidą laiko vieninteliu patikimu informacijos šaltiniu, jei neturi pakankamo susidomėjimo į tą temą pažvelgti kritiškai ir apsvastyti, kas gali būti pasakyta kitaip ar

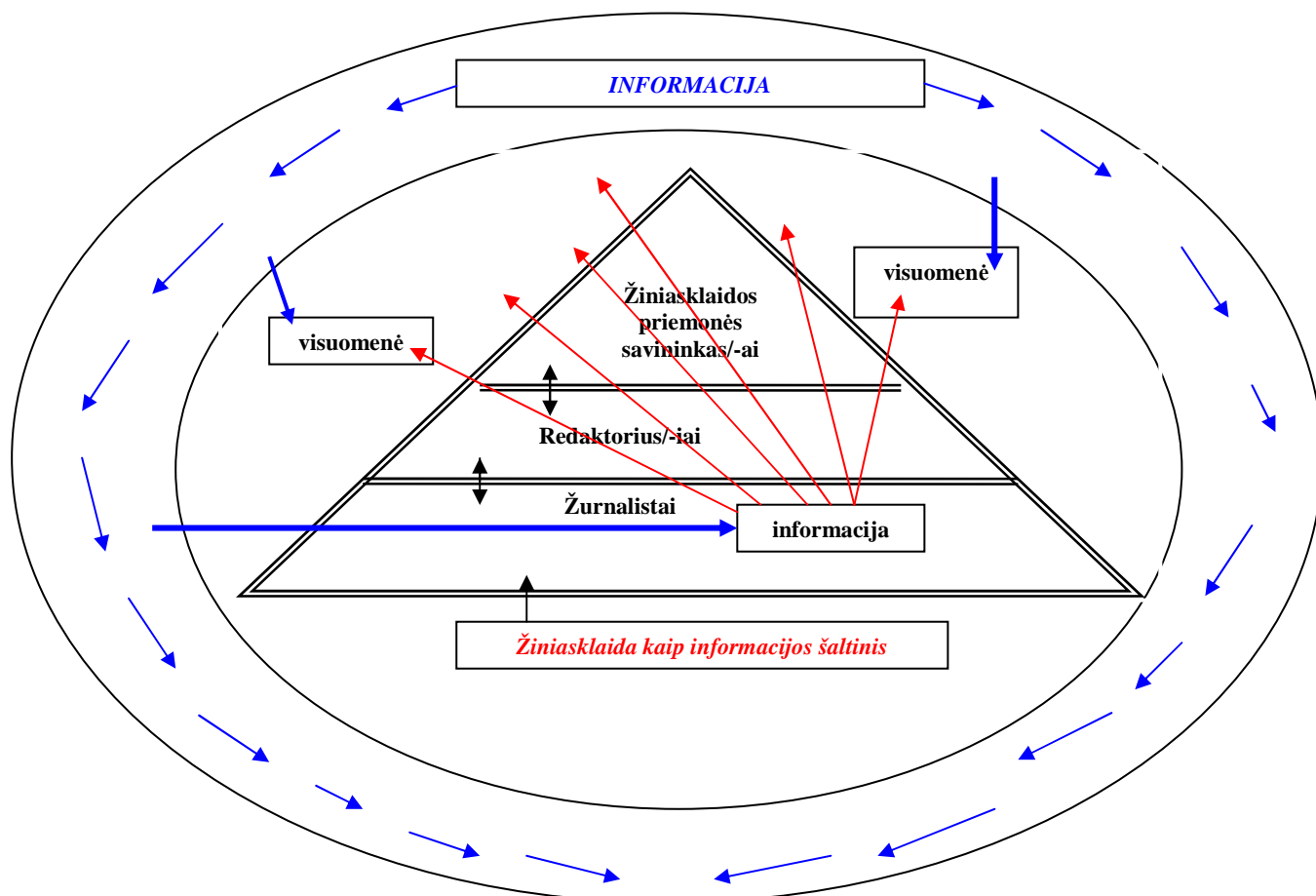
tikslingai nutylėta, tiesiog eksromptu priims žiniasklaidos pateiktą informaciją arba ignoruos be jokios tvirtos priežasties.

Kaip šiandieninėje žiniasklaidoje vykstančius procesus komentavo Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto docentas dr. Vytautas Radžvilas: „Net ir turėdamas specifinį išsilavinimą kartais pats negaliu atskirti, ar išspausdinta publikacija buvo užsakyta, ar parašyta objektyviai. O daugelis skaitytojų neturi nei laiko, nei šaltinių, nei galimybių analizuoti visą pasirodančią informaciją. Tokiomis sąlygomis, žiniasklaida labai greitai gali tapti manipuliavimo visuomenės sąmone ir piliečių mulkinimo mašina“ [31]. Pasak McCombs'o [32], informacija, gaunama per žiniasklaidą, pirmiausia visuomenę patraukia susidomėti ta informacija, vėliau – suprasti tą informaciją ir išsąmoninti, o dar vėliau tai tampa informacija, formuojančia tam tikrą visuomenės požiūrį ir įtakančia atitinkamai elgtis. Inyegaro, Peterso, and Kindero tyrimas [33] parodė, kad tos problemos, kurias žiniasklaida pavaizduoja kaip svarbiausias, ilgainiui tampa svarbiausios ir visuomenei. Jie surinktai grupei žmonių rodė skirtingai sukomponuotas žinių laidas, kuriose buvo vis labiau akcentuojamas ir pabrėžiamas tas pats klausimas. Prieš kiekvieną žinių laidą stebėtojai pildė anketas ir išreiškė savo nuomonę vienu ar kitu klausimu. Stebėtojų atsakymų analizė parodė, kad stebėtojų nuomonė ilgainiui ėmė kisti.

Tai rodo, kad visuomenė nesugeba pati atsirinkti jį dominančios informacijos tokiaame informacijos kiekyje, todėl patiki šią funkciją žiniasklaidai ir ilgainiui vis labiau ja pasitiki. Kiek tema ar klausimas stereotipizuojami, kiek dirbtinai kuriami, kiek pateikiami objektyviai, priklauso nuo to, kaip žiniasklaida tai suformuoja. Ir kuo labiau ir ilgiau stengiasi žiniasklaida kurti vienokį ar kitokį įvaizdį skaitytojų mintyse, tuo labiau auditorija perima ir įsimena tokią informaciją, kokią pateikia ir pristato žiniasklaida. Auditorija, skaitydama laikraščius, tarsi kartoja tai, ką Marchas Hare'as sakė knygoje „Alisa stebuklų šalyje“: „Tu gali sakyti „Aš mėgstu tai, ką gaunu“, nes tai yra tas pats kas „Aš gaunu tai, ką mėgstu“ [34].

Stengiantis paprasčiau įsivaizduoti žiniasklaidos procesą, tiksliau – spaudos žiniasklaidos procesą, galima pateikti žiniasklaidos proceso modelį, kuriame vaizduojama, kaip žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę apie tam tikrus dalykus, pateikdama auditorijai žurnalistų, korespondentų, redaktorių, žiniasklaidos priemonių savininkų ir kartu vartotojų sukurtą produktą. Svarbu akcentuoti ir tai, kad ne visiškai teisingai formuluojamas teiginys, kad įvaizdį apie tam tikrus dalykus visuomenėje formuoja žiniasklaida, kaip monolitinis veikėjas – pati žiniasklaida nepriima sprendimų – juos priima žiniasklaidos priemonėse dirbantys asmenys, todėl reikia sakyti, kad nuomonę formuoja žiniasklaidos atstovai [35]. Didžioji dalis žiniasklaidos priemonių – pradedant didžiausiomis televizijomis ir baigiant vietinės reikšmės laikraščiais – turi bendrą organizacinę struktūrą. Struktūros pamatas – žurnalistai, renkantys informaciją. Korespondentai būna įvykių liudininkais, rengia interviu, sprendžia, kaip pavaizduoti įvykius, kuriuose jie dalyvauja. Struktūros viduryje yra redaktoriai.

Redaktoriai nusprendžia, kiek – jeigu išvis – skirti vietos ar laiko tam tikrai istorijai ir kaip ją tinkamiau pateikti. Struktūros viršuje – žiniasklaidos priemonės savininkai arba kiti deleguoti asmenys. Ryšį tarp visuomenės, žiniasklaidos priemonės ir tikrosios / objektyvios informacijos galima pavaizduoti pagal tokią schemą:



10 schema. Informacijos gavimo būdas ir visuomenės nuomonė.

Tai reiškia, kad visame žiniasklaidos procese dalyvauja keturi veikėjai – žurnalistai, redaktoriai, žiniasklaidos priemonės savininkai ir visuomenė, kurių kiekvienas turi savo tikslų. Žiniasklaidos atstovų tikslai gali būti profesiniai arba ideologiniai. Žurnalistų profesinė sėkmė priklauso nuo to, kaip jo darbą vertina redaktorius. Redaktoriaus profesinė sėkmė priklauso nuo to, kaip žiniasklaidos priemonės savininkas vertina jo darbą. Žiniasklaidos priemonės savininko tikslai – pritraukti kuo daugiau auditorijos, padidinti pardavimų apimtį, sustiprinti savo pozicijas kitų žiniasklaidos priemonių tarpe, sustiprinti grįžtamąjį ryšį. Idėjiniai žiniasklaidos atstovų tikslai – formuoti tam tikrą šališką nuomonę. Žiniasklaida įtakoja auditoriją tik tada, jei savo žiniomis ir turinio kontekstu verčia auditoriją keisti nuomonę ir požiūrį į tam tikrus dalykus. Tačiau, žinoma, įtakoja ir keičiant auditorijos nuomonę, žiniasklaidos priemonėje turi atsispindėti žiniasklaidos atstovų ir

profesiniai, ir idėjiniai tikslai. Neužtenka vien to, kad kiekvienas pakopos dalyvis sieks tik profesinių tikslų, t.y. žiniasklaidos priemonės savininkas sieks auditorijos pritraukimo, redaktorius sieks išlaikyti žiniasklaidos savininko investicijas, o žurnalistas sieks redaktoriaus pripažinimo. Arba neužteks vien idėjinių tikslų, kurie bus visišškai priešaringi auditorijos poreikiams. Jei žiniasklaida siekia įtakoti visuomenės nuomonę, atkreipti dėmesį ar keisti nuomonę, tai atitinkamai turi būti palankios sąlygos. Pirmiausia auditorija turi neturėti tvirtos nuomonės apie situaciją, todėl savo žinojimą formuotą pasitelkdama žiniasklaidą (pranešimas gali net prieštarauti jo asmeniniams įsitikinimams). Jei auditorijai nėra būdingas pirmas požymis, tada pranešimas negali priversti ją pakeisti nuomonės; jei auditorijai nėra būdingas antras požymis, tada auditorija tiesiog ignoruoja pranešimą.

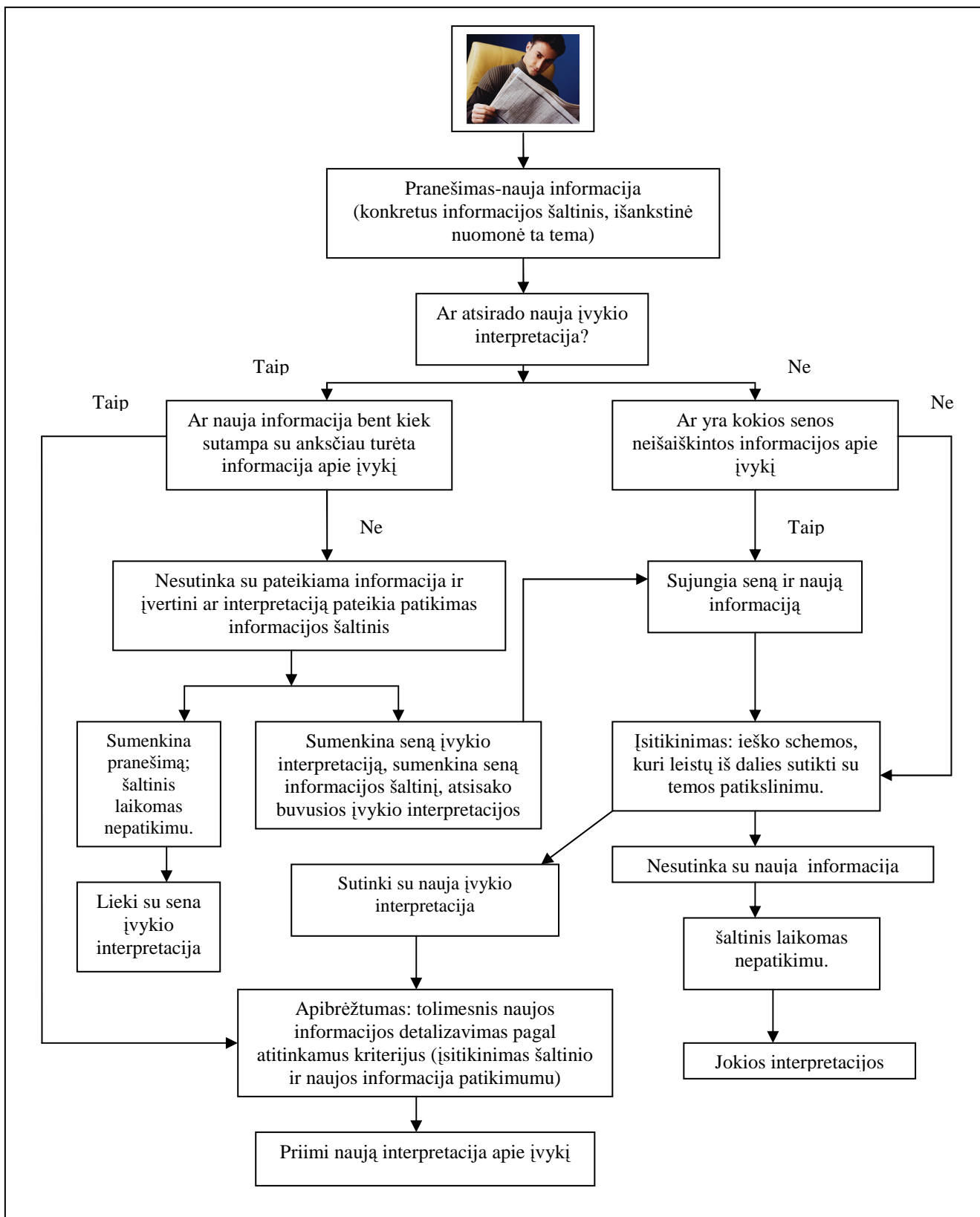
Antra sąlyga - žurnalistas dalijasi savo susidomėjimu su auditorija arba pirmiausiai vadovaujasi savo profesiniais tikslais ir lūkesčiais. Pirmuoju atveju, žurnalistas kuria pranešimą, nes mato naudą, kad auditoriją žiniasklaidos pagalba pagrįs savo tikslų žinojimą ir supratimą apie įvykį. Antruoju atveju žurnalistas kuria pranešimą, nes jam naudinga įtikinti redaktoriui ir jo idėjiniams įsitikinimams, pvz. jeigu korespondentas nori, kad jo istorija būtų išspausdinta pastebimoje laikraščio vietoje (pvz. pirmame puslapyje), tada jis turi stimulą pirmiausia atsižvelgti į redaktoriaus nuomonę apie tai, ką vaizduoti ir ką akcentuoti tame straipsnyje. Jei žurnalistas neturi nė vieno iš šių požymių, jis neturi jokių kitų priežasčių rašyti pranešimą. Trečia sąlyga - redaktorius yra nepriklausomas, jis dalijasi savo susidomėjimu su auditorija arba redaktoriui svarbiausia yra žiniasklaidos priemonės savininko tikslai, kurie įtakoja ir jo profesinius bei ideologinius tikslus. Nepriklausomas redaktorius nusprendžia spausdinti pranešimą tik jei pranešimas atitinka jo idėjinius tikslus. Jei redaktorius nėra nepriklausomas, tada jo veiksmus nulemia tai, kaip į pranešimą reaguoja žiniasklaidos priemonės savininkas, t.y. ar pranešimas atitinka jo profesinius ar idėjinius tikslus. Žinoma, kiekvienas pranešimas paprastai nėra derinamas su žiniasklaidos priemonės savininku, nes redaktorius yra atsakingas už tai, kad žiniasklaidos priemonėje atsispindėtų būtent savininko tikslus atitinkanti informacija.

Tuo tarpu auditorijos svarbiausi tikslai – sužinoti objektyvią informaciją. Auditorija paprasčiausiai nori priežasties tikėti, kad žiniasklaida aprūpins juos dominančia informacija. Pasak A. Navicko [36], masinės informavimo priemonės šiandien ne tik mums uždeda akinius, paryškinančius vienas detales bei paliekančius anapus regos lauko kitas, tačiau taip pat primeta savo vertinimo standartus ar net daro stiprų psichologinį spaudimą gyventi pagal žurnalistų sukonstruotą gyvenimo būdą.

4.4. Kaip visuomenė suvokia žiniasklaidos pateikiamą informaciją

Pirmiausiai tam tikra informacija (apie kokį nors įvykį, situaciją, asmenį) pasiekia žurnalistą. Kadangi įvykių, kuriuos galima aprašyti, yra daugybė, žiniasklaidos atstovai, turėdami ribotą laikraščio vietą ir ribotą laiką, turi pasirinkti, kurie įvykiai yra svarbesni informuoti visuomenę. Informacija sensta labai greitai, todėl norint sukurti naujieną, svarbu ją pateikti iš karto, nelaukiant, kol kiti informuos apie tai auditoriją. Todėl dažnai nutinka taip, kad žiniasklaida informuoja visuomenę apie įvykį dar net nežinodama tikrosios tiesos ir išreiškdamą ne objektyvią tiesą, bet šališką nuomonę, komentarą, suformuotą iš tam tikrų nuogirdų ar atgarsių. Žurnalistui sukūrus pranešimą, tolimesnis sprendimo priėmimo kelias priklauso redaktoriui, kuris sprendžia – ar istoriją spausdinti dienraštyje ar ne, ar tas pranešimas atitinka jo ir žiniasklaidos savininko lūkesčius, ar pranešimas yra pakankamai patrauklus auditorijai, ar galima jį patobulinti taip, kad jis labiau atkreiptų auditorijos dėmesį. Priėmus teigiamą sprendimą, informacija pasiekia auditoriją. Vėlesnis etapas – grįžtamasis ryšys – kaip auditorija priims pranešimą. Laikraščiai, kitaip nei televizija, reikalauja iš skaitytojų didesnio koncentruotumo ir atidumo, todėl skaitytojai labiau ištraukia iš skaitomą informaciją, labiau įsigilina ir atidžiau apdoroja informaciją, kurią jie gauna iš laikraščio.

Tačiau informacija, atkreipusi skaitytojo dėmesį, dar nereiškia, kad ji priimtina skaitytojui, kad jis įsimins šią informaciją. Vieni skaitytojų linkę tiesiog priimti tas istorijas, kiti – ne tik skaito informaciją, tačiau tikrina žinių ir naujienų šaltinius, lygina informaciją su ankstesniu žinojimu, ieško tiesą patvirtinančių ar paneigiančių argumentų. Siekiant ilgalaikio žiniasklaidos poveikio, formuojant vienokias ar kitokias visuomenės nuomones, tema turi būti nuolat analizuojama, vis pateikiama naujų svarbių ir įdomių faktų, vis primenama auditorijai pateikiant informaciją kitu kampu. Kai tik žiniasklaida nustoja raginti ar formuoti tam tikrą įvaizdį, efektas auditorijos nuomonės formavime vis labiau mažėja, auditorijos dėmesys ties ta tema išblėsta.



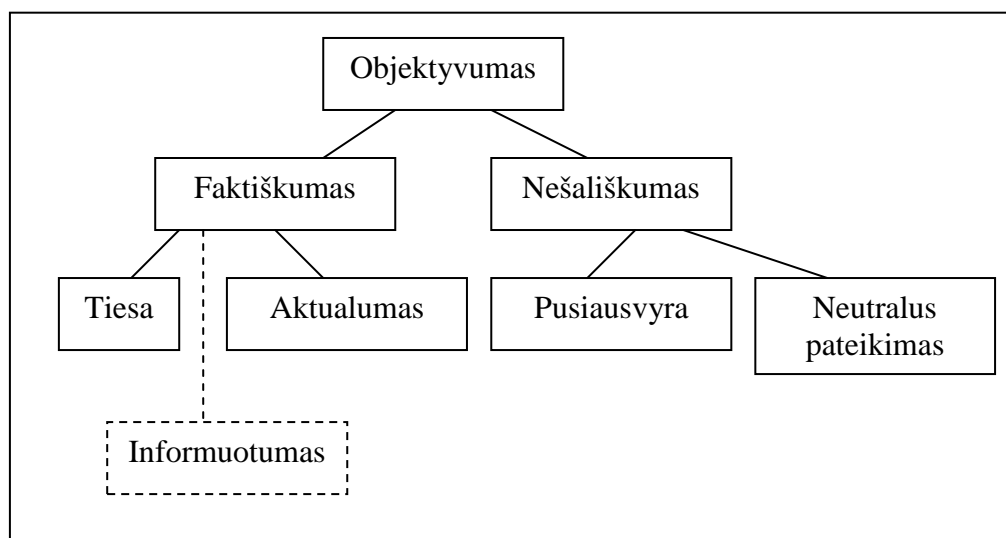
11 schema. Informacijos suvokimo ir supratimo procesas. Robert Axelrod. 1973 [37].

Ilgainiui šis procesas tampa automatinis ir sąmoningai suvokiamas. Graberis, atlikęs tyrimą su tvirtus skaitymo įpročius turinčiais skaitytojais, atrado, kad 67% istorijų buvo visiškai ignoruotos, 33%

buvo pastebėtos, iš jų pusė buvo perskaitytos atidžiai, kai kita dalis buvo perskaityta tik slystant paviršiumi [38]. Skaitytojai buvo inicijuojami pamatyti vieną ar kitą istoriją skirtingomis žiniasklaidos technikomis: nuotraukomis, straipsnio antraštės dydžiu, straipsnio pozicija leidinyje ir konkrečiame puslapyje. Pusė visų straipsnių, atkreipusių skaitytojų dėmesį, buvo pirmajame puslapyje, ir 70% tų, kurie buvo perskaityti nuo pradžio iki galo, buvo pirmoje puslapio skiltyje.

4.5. Žiniasklaidos objektyvumo problema

Kalbant apie žiniasklaidos vaidmenį demokratinėje visuomenėje, neišvengiamai reikia kalbėti apie pagrindinę visuomenės informavimo priemonių problemą – objektyvumo ir subjektyvumo santykį. Įvertinus žiniasklaidos procesą ir aptarus kiekvieną jo pakopą, kyla klausimas, kurioje prioritetų vietoje atsiranda žiniasklaidos teikiamos informacijos objektyvumas, kaip siekiamybė, ir kiti objektyvumo kriterijai [39]? Kas trukdo žiniasklaidai pateikti teisingą, objektyvią ir nešališką informaciją, kuo skiriasi įvairių žiniasklaidos priemonių darbo metodai, vykdant tą pačią visuomenės informavimo misiją, kiek, savo ruožtu, tuos metodus lemia skirtinga žiniasklaidos priemonių prigimtis bei jų savininkų įtaka, kiek lemia reporterio darbo ypatumai.



12 schema. J. Westerstahlo objektyvumo modelis. McQuail. 1995, p. 196.

Lietuvos žiniasklaidos objektyvumo klausimu 2006 metais susirūpino ir LR Seimas [40]. Pasak R. Gudaičio, demokratinėje visuomenėje žiniasklaidos prestižas priklauso ne tik nuo bendrųjų žiniasklaidos dėsningumų, žiniasklaidos turinio, bet ir nuo nutylimos žiniasklaidos pusės. Žiniasklaida neturi būti verslas, kuriame žiniasklaidos priemonės savininkų interesai užgožtų esminius visuomenės informavimo tikslus, principus ir pagrindines piliečių teises, ignoruotų pamatines visuomenės informavimo taisykles, informaciją laikytų žiniasklaidos priemonės nuosavybe ar preke. LR Seimo

pranešime skelbiamos svarbiausios tiesos, kuriomis turi vadovautis bet kuris viešosios informacijos rengėjas/žiniasklaidos priemonė: ji neturi dangstyti komercinių interesų; ji neturi atspindėti žiniasklaidos priemonės savininkų individualių ar korporatyvinių interesų; ji neturi būti saistoma interesų bendrumu su verslo grupėmis, valdžia ar politinėmis partijomis, t. y. tapti šališka ir tendencinga; jos savininkai neturi painioti naudos iš viešųjų ryšių, užsakomosios informacijos, politinės reklamos, politinių kampanijų su savosios visuomenės informavimo priemonės tikslais ir paskirtimi; ji neturi diktuoti sąlygų ir įkainių verslo struktūrų, politikų priklausomybei; jos savininkai negali duoti užsakymų ar užduočių savo žurnalistams, vienaip ar kitaip pažeisti Visuomenės informavimo įstatymą, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą ir kitus teisės aktus, kuriais vadovaujasi žiniasklaida.

Žiniasklaidos objektyvumą įtakoja aplinka – visuomenės informavimo priemonių savininkai, leidėjai bei jų interesai veikti per žiniasklaidą, viešosios informacijos rengėjų darbą reglamentuojantys įstatymai, verslo struktūros, tiek tiesiogiai susijusios su žiniasklaidos verslu įmonės, tiek nesusijusios, bet galinčios konkurencinėje kovoje naudotis tiek spauda, tiek televizija ir kt. Lietuvos visuomenė dažnai nežino, kas yra žiniasklaidos savininkai, kokių nuostatų jie laikosi, galų gale, kokie yra jų verslo ryšiai, todėl susidaro unikalus paradoksas: Lietuva turi kone didžiausią žiniasklaidos laisvę visoje Europoje, tačiau žiniasklaida greitai gali tapti veiksniumi, ribojančiu mūsų piliečių laisves [41]. Galima paminėti ir dar yra dvi objektyviai žiniasklaidai egzistuoti būtinas prielaidas, kurių ne visada užtenka – protas ir padorumas [42].

Kaip pati visuomenė vertina žiniasklaidos objektyvumą [43]? 2006 metais skambučių centro „Fonitel“ atlikta didžiųjų šalies miestų gyventojų apklausos rezultatai parodė, kad per pastaruosius penkerius metus, jų nuomone, žiniasklaida tapo labiau bulvarinė, ji ieško tik skandalų (teigiamai atsakė 38,5 proc. gyventojų); ji ciniškai vaikosi pelno (teigiamai atsakė 12,2 proc. gyventojų). 26,3 proc. respondentė teigė, kad žiniasklaida tapo patikimesnė. Apklausa parodė, kad populiariausia žiniasklaidos priemone tarp Lietuvos gyventojų išlieka televizija (64,4 proc.), dar 15,1 proc. renkasi radiją, 13,7 proc. – spaudą, o internetą renkasi tik 6,3 proc. respondentų. Net du trečdaliai (67,3 proc.) šalies didžiųjų miestų gyventojų visiškai nesidomi, kas yra vienos ar kitos žiniasklaidos priemonės savininkas, nors iš kitos pusės, aktyvios gyventojų grupės (jaunimas, 40-50 metų amžiaus žmonės, valstybinio sektoriaus darbuotojai) teigė, kad norėtų žinoti, kam priklauso vienas ar kitas laikraštis, televizijos ar radijo stotis. Kad žiniasklaidos priemonių savininkai piktnaudžiauja savo įtaka viešajai nuomonei, manė 44,9 proc. respondentų; 25,9 proc. manė, kad kišasi, bet neperžengdami normos ribų, dar 8,8 proc. teigė, kad tai jiems įtakos neturi, o 11,7 proc. – kad žiniasklaidos priemonių savininkai nepiktnaudžiauja savo įtaka viešajai nuomonei.

5. ŽINIASKLAIDOS FORMUOJAMAS PAŠTO SEKTORIAUS ĮVAIZDIS – KOKYBINĖ TURINIO ANALIZĖ

Žiniasklaidos turinio tyrimas darytas 2006 metų lapkričio mėnesio 1 dieną – 2007 metų kovo mėnesio 31 dieną. Tyrimo laikotarpis pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad tiek pašto paslaugų, tiek pasiuntinių paslaugų teikėjams metų pabaiga yra svarbi dėl išsipareigojimo apibendrinti ir pateikti visų metų veiklos rezultatus juos kontroliuojančioms institucijoms (LR Susisiekimo ministerijai, Ryšių reguliavimo tarnybai), kurios skelbia apibendrintą visų pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų metinių rezultatų analizę aukštesnėms institucijoms ir visuomenei. Metų pabaiga ir naujų metų pradžia visada ypač domina ir visuomenės informavimo priemonės, norinčias paskelbti tam tikrų ūkio subjektų metinius finansinius rezultatus, svarbiausius metų įvykių apibendrinimus ir naujų metų perspektyvas, taip pat – palyginti praėjusius metus su ankstesnių metų rezultatais ir daryti bendrąsias išvadas apie ūkio subjektų veiklos plėtrą, gerėjančius veiklos rezultatus ar nuosmukį. Žiniasklaidos turinio analizės laikotarpis - 5 mėnesiai. Tai palyginti neilgas laiko tarpas pamatyti išsamų pašto sektoriaus atvaizdą žiniasklaidoje, tačiau tuo norėta išsamiau palyginti skirtingas žiniasklaidos priemones, kuriose vaizduojama dabartinė pašto sektoriaus būklė.

Analizuojamos medžiagos masyvo turinys yra klasifikuojamas pagal iš anksto apibrėžtas kategorijas – analizės vienetus (simbolius, žodžius, žodžių grupes, sakinius, atskirus tekstus – publikacijas) (Berger 2000, p. 178-179). Turinio analize visuomet siekiama objektyviai, sistemiškai ir kiekybiškai įvertinti informacijos turinį. Turinio analizė buvo taikoma 5 didžiausiems Lietuvos dienraščiams: „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Verslo žinios“, „Kauno diena“, „Klaipėda“. Visi šie dienraščiai patenka į populiariausių Lietuvos dienraščių dešimtuką.



13 schema. Leidinių TOP-10 pagal vidutinę skaitytojų auditoriją 2006 m. TNS Gallup analizė.

Dienraščiai „Kauno diena“ ir „Klaipėda“ pasirinkti, siekiant apimti trijų didžiausių Lietuvos miestų auditorijas. „Kauno diena“ – tai populiariausias dienraštis ne tik Kauno regione, bet ir vienas įtakingiausių ir didžiausių tiražą turinčių Lietuvos dienraščių; „Klaipėda“ – skaitomiausias dienraštis Klaipėdos regione. Dienraštis „Verslo žinios“ pasirinktas todėl, kad jis laikomas vieninteliu Lietuvos verslo naujienų dienraščiu.

Tyrimo analizės vienetu buvo laikomas tekstas – atskira publikacija. Buvo stengiamasi nustatyti pašto sektoriaus įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje (spausdintinėje) pagal iš anksto apibrėžtas kategorijas ir analizės aspektus:

<p>1) Leidinio pavadinimas:</p> <p>2) Data:</p> <p>3) Autorius: <u>vyr.</u>, <u>mot.</u>, <u>agentūrinė arba redakcijos inf.</u>.....</p> <p>4) Antraštė: kaip pateikiama ir ką sako; reikšmė – tiesioginė – perkeltinė.....</p> <p>5) Tema: kokia pagrindinė teksto mintis, teksto reikšmingumas, ar nėra užslėptų teksto reikšmių</p> <p>6) Rubrikos/skiltys: <u>1 psl.</u>, <u>užsienio naujienų</u>, <u>kriminalinės</u>, <u>analitinės/probleminės</u>, <u>kitos</u></p> <p>7) Publikacijos žanras: <u>žinutė</u>, <u>reportažas</u>, <u>interviu</u>, <u>komentaras</u>, <u>apžvalga</u>, <u>analitinis straipsnis</u>, <u>teminis straipsnis</u>, <u>apžvalga</u>, <u>laiškas</u>, <u>žurnalistinis tyrimas (eksperimentas)</u>, pranešimas spaudai, <u>įvairūs smulkieji ir neaktualiųjų žinių žanrai</u></p> <p>8) Informacijos šaltinis („tvirtintojai“): <u>skaitytojas/-ai</u>, <u>žurnalistas/-ai</u>, <u>redakcijos pozicija</u>, <u>darbuotojai</u>, <u>ministerijos atstovas/-ai</u>, <u>kiti</u>.....</p> <p>9) Specialiųjų šaltinių panaudojimas: <u>tyrimų ataskaitos</u>, <u>statistiniai duomenys</u>, <u>citatos</u>, <u>kiti</u>.....</p> <p>10) Kontekstas, kuriame minimas pašto sektoriaus įmonės: <u>kriminaliniai įvykiai</u>, <u>kita</u></p> <p>11) Vartojimo stilius ir retorika:</p>

5.1. Publikacijų pasiskirstymas

Iš viso duomenų masyvo analizuojamuose dienraščiuose atrinktos publikacijos, kuriose buvo gvildinama pašto sektoriaus tematika, ieškant žodžių su pagrindine dalimi *pašt** (t.y. paštas, pašto sektorius, pašto paslaugos, pašto paslaugų rinka, pašto paslaugų teikėjai ir kt.), *pasiunt** (pasiuntinys, -iai, pasiuntinių paslaugos, pasiuntinių paslaugų teikėjai, pasiuntinių paslaugų rinka ir kt.), taip pat – pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų įmonių pavadinimų. Pašto paslaugų teikėjų iš viso – 11 (Priedas Nr. 4), pasiuntinių paslaugų teikėjų iš viso – 77 (Priedas Nr. 5). Peržiūrėjus Lapkričio 1-Kovo 31 dienos dienraščius „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Verslo žinios“, „Kauno diena“, „Klaipėda“, buvo identifikuota 61 paieškos kriterijus tenkinanti publikacija. Visose dienraščių publikacijose buvo aprašomos tik šios 9 pašto sektoriaus įmonės:

AB „Lietuvos paštas“ (www.post.lt)

Valstybės įmonė Lietuvos paštas įkurtas 1992 metais. Lietuvos paštas, kaip akcinė bendrovė, dirba nuo 2006 m. sausio 3 d. 100 proc. AB Lietuvos pašto akcijų priklauso valstybei.

Misija. Patikimai ir efektyviai teikti universalias (toliau – UPP) ir kitas pašto paslaugas verslo ir individualiems klientams, užtikrinant UPP prieinamumą Lietuvoje bei plečiant netradicines pašto paslaugas vidaus rinkoje. Akcinė bendrovė Lietuvos paštas yra vienintelis UPP teikėjas šalyje.

Bendrovės sudėtyje yra 11 filialų: Alytaus, Kauno, Klaipėdos, Marijampolės, Panevėžio, Šiaulių, Tauragės, Telšių, Utenos, Vilniaus apskričių centriniai paštai (ACP), Pašto pervežimo centras (PPC), kurie nėra juridiniai asmenys.

Lietuvos paštas – vienas didžiausių šalies darbdavių. 2006 metais čia dirbo 8168 darbuotojai, kurių didžiausiąją dalį sudarė laiškinkai ir pensijų pristatytojai. Dėl darbo specifikos apie pusė visų darbuotojų yra dirbantys ne visą darbo dieną.

UAB „Parcel Network“ (www.parcelnetwork.lt)

UAB Parcel Network – įkurta 2006-06-06. Tai yra privačias pašto paslaugų bendrovės vienijantis tinklas Lietuvoje. Laiškai gabenami tarp 56 miestų per 24 val (pasiektas 80% paslaugos išpildymas 24 valandų laikotarpyje).

UAB „Vilniaus kurjeris“ (www.vilniauskurjeris.lt)

UAB „Vilniaus kurjeris“ 2003-03-25 išduotas LR Susisiekimo ministerijos leidimas teikti pasiuntinių paslaugas.

UAB „Vilpostus“ (www.vilpostus.lt)

UAB „Vilpostus“ įkurta 2001 m. gegužės mėnesį ir yra juridinis asmuo, turintis pilną ūkiskaitinį, finansinį bei teisinį savarankiškumą. Pagrindinė įmonės veikla - pasiuntinių pašto paslaugų Lietuvos respublikos teritorijoje teikimas. LR Susisiekimo ministerijos leidimas išduotas 2003 m. kovo 25 dieną, Nr. 46. Šiuo metu įmonėje dirba daugiau kaip 300 darbuotojų.

UAB „DPD Lietuva“ (www.bizpak.lt)

Nuo 2006 m. spalio 2 dienos UAB „Baltic Logistic System Vilnius“ vadinasi UAB „DPD Lietuva“. Įmonė įkurta 1998 metais. 2002 m. liepą įmonė prisijungė prie **DPD** (*Direct Parcel Distribution*) siuntų vežimo tarptautinio tinklo. „DPD Lietuva“ motininė įmonė yra GeoPost, priklausanti Prancūzijos paštui. (Prancūzijos pašto kompanija „GeoPost“ valdo 83,32 proc. DPD akcijų).

1,4 mln. siuntų per dieną sausumos transportu gabenantis tarptautinis DPD (angl. Direct Parcel Distribution) tinklas – vienas didžiausių Europoje. DPD kompanija, kurios būstinė įsikūrusi Vokietijos Ašafenburgo mieste, teikia platų spektrą paslaugų – nuo grynųjų pinigų surinkimo iki individualiai pritaikytų logistikos sprendimų. DPD paslaugomis visoje Europoje naudojasi apie 200 tūkst. verslo klientų. Tinklas jungia 470 terminalų 31 Europos šalyse, jam priklauso 13 500 automobilių.

UAB „DHL Lietuva“ (www.dhl.lt)

„DHL“ yra pasaulinė tarptautinių pervežimų ir logistikos lyderė, kurios centrinė būstinė įsikūrusi Briuselyje. „DHL“ Lietuvoje nuo 2002-09-20 atstovauja UAB „DHL Lietuva“.

DHL yra tarptautinio kurjerių pašto, krovinių gabenimo kelių ir oro transportu pasaulinis rinkos lyderis. DHL taip pat pirmąją krovinių gabenimo vandens keliais ir kontraktinės logistikos srityse. DHL siūlo platų pasirinkimą paslaugų, pritaikytų prie individualių klientų poreikių – nuo dokumentų siuntimo kurjerių paštu iki tiekimo grandinės valdymo sprendimų parengimo ir įgyvendinimo.

UAB „Skubios siuntos“ (www.ups-lithuania.com)

UAB „Skubios siuntos“ – įgaliotasis UPS atstovas Lietuvoje, įsteigta 2002-10-18. UPS yra didžiausia pasaulyje siuntų pristatymo bendrovė ir pasaulinis tiekimo grandinių sprendimų lyderis. UPS siūlo platų sinchronizuoto prekių, informacijos ir pinigų judėjimo paslaugų pasirinkimą. UPS dirba daugiau kaip 200 pasaulio šalių ir teritorijų.

UAB „TNT Lietuva“ (<http://www.tnt.lt>)

TNT - tai viena didžiausių pasaulyje skubių verslo siuntų gabenimo kompanijų, užimanti lyderio pozicijas Europos rinkoje.

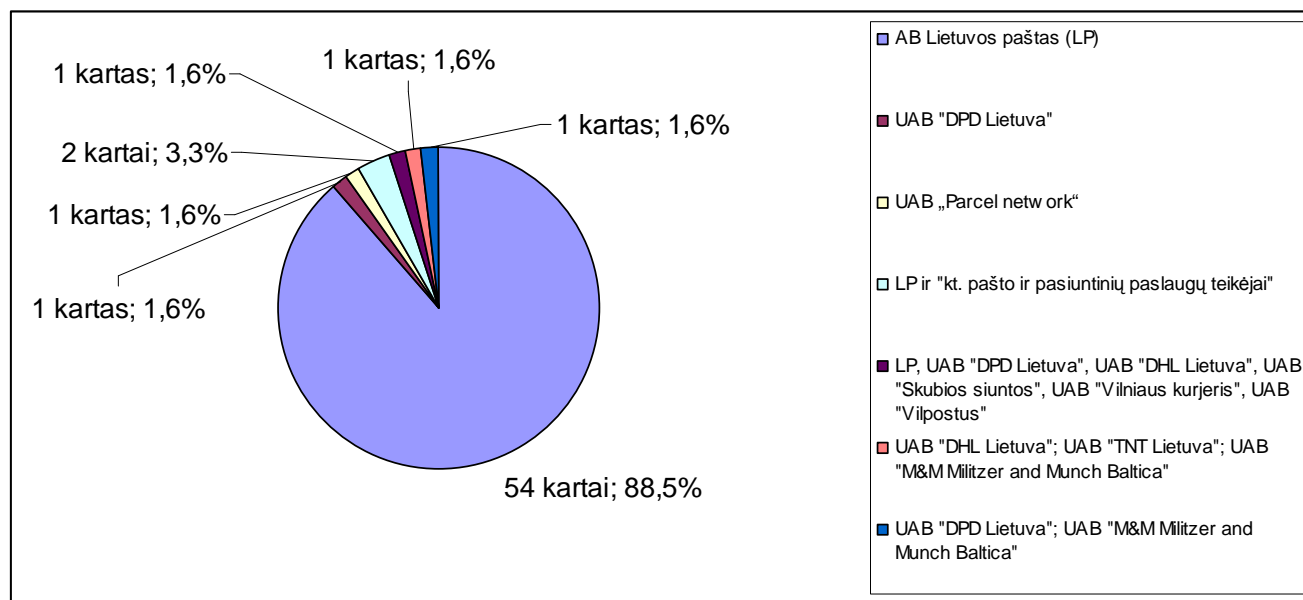
UAB „TNT Lietuva“ įsikūrė 2000 m. Šiuo metu bendrovėje dirba 70 darbuotojų. "TNT Lietuva" turi padalinius Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. TNT siūlo visas dokumentų, siuntinių bei krovinių pervežimo paslaugas ir naudoja įvairių rūšių transportavimo sistemas. TNT priklausantys lėktuvai bei kitos transporto priemonės, sandėliai ir modernūs siuntų rūšiavimo centrai, pasaulinio lygio sistemos ir pažangiausios technologijos leidžia pasiūlyti skubių siuntų pervežimo "nuo durų iki durų" paslaugas pagal kliento poreikius. Siuntiniai pristatomi ir išsiunčiami į/iš bet kurios Lietuvos vietos.

TNT Express – tai tarptautinė skubių verslo siuntų gabenimo kompanija, teikianti dokumentų, siuntinių ir krovinių pristatymo „nuo durų iki durų“ paslaugas visame pasaulyje. TNT Express, įkurta 1946 m. Australijoje, šiandien veikia daugiau nei 200 pasaulio šalių. Išvystytas terminalų, sandėlių, siuntų paskirstymo ir rūšiavimo centrų tinklas, kurių skaičius viršija 800, leidžia per savaitę pristatyti 3 600 000 dokumentų, siuntų ir krovinių.

UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“

2005-06-28 išduotas LR Susisiekimo ministerijos leidimas teikti pasiuntinių paslaugas. 2007-01-25 UAB „M & M Militzer and Munch Baltica“ išbraukta iš pasiuntinių paslaugų teikėjų sąrašo.

Žemiau pateikiama analizuotų dienraščių publikacijų, kuriose indentifikuotos pašto sektoriaus įmonės, skaičius.



14 schema. Tyrinėtų dienraščių publikacijose indentifikuotos pašto sektoriaus įmonės.

Jeigu imsime ne publikacijų pasiskirstymo vidurkį, o žiūrėsime jų dažnumą mėnesiais (2 entelė), tai pamatysime, kad publikacijos pašto sektoriaus tema pasiskirsčiusios gana tolygiai. 2006

metų lapkritį, 2007 metų sausį, vasarį, kovą mėnesį pasirodžiusių publikacijų skaičius yra tolygus – 11, išsiskiria tik 2006 metų gruodžio mėnuo, per kurį užfiksuota 17 publikacijų. Didžiausias žiniasklaidos dėmesys buvo skiriamas AB Lietuvos paštui (bendrovė aprašyta 16 publikacijų), šį žiniasklaidos suinteresuotumą lėmė gruodžio mėnesį LR Seime priimtas sprendimas panaikinti išankstinį balsavimą paštu (kuriuose dalyvaudavo AB „Lietuvos paštas“) per savivaldos tarybų rinkimus ir prezidento V. Adamkaus vetuota Savivaldybių tarybų rinkimų įstatymo pataisa, kuria panaikinta galimybė rinkėjams balsuoti paštu, o vėliau Seimo atmetas prezidento V. Adamkaus veto ir palikta galimybė balsuoti paštu rinkėjams, kurie dėl sveikatos būklės ar amžiaus yra sveikatos priežiūros (išskyrus ambulatorines), socialinės rūpybos ar globos įstaigose.

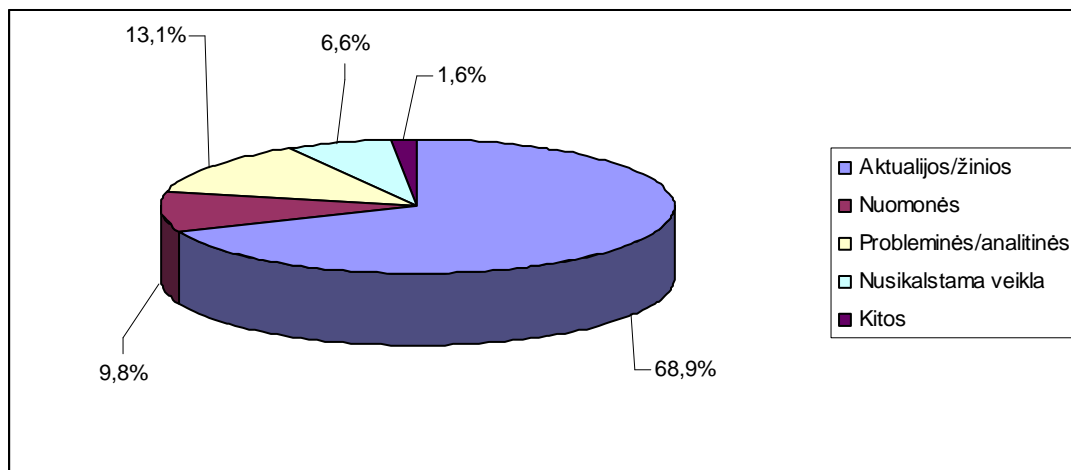
2 Lentelė

Publikacijų pasiskirstymas pagal dažnumą (mėnesiais)

Mėnesiai	LR	R	VŽ	KD	K
2006					
<i>Lapkritis</i>	2	1	2	3	3
<i>Gruodis</i>	3	2	4	6	2
2007					
<i>Sausis</i>	2	5	2	1	1
<i>Vasaris</i>	5	2	0	1	3
<i>Kovas</i>	1	1	6	1	2
Iš viso:	13	11	14	12	11

5.2. Rubrikos/skiltys, į kurias patenka publikacijos

Turinio analizė parodė, kad tik nedidelė dalis publikacijų pasirodė dienraščių pirmuosiuose puslapiuose, kur pranešami aktualiausi įvykiai – tik 7% viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo. Visose publikacijose, spausdinamose pirmuosiuose puslapiuose, aprašomas AB „Lietuvos paštas“: „Skurdūs atlyginimai retina paštininkų gretas“ (Lietuvos rytas. 2006-11-22), „Laiškanešio krepšyje – heroinas“ (Kauno diena. 2007-01-04), „Atokesnius namus paštininkai aplenkia“ (Lietuvos rytas. 2007-03-15), „Liepsnoja pašto dėžutės“ (Klaipėda. 2007-03-24). Mažas į pirmuosius analizuojamos spaudos puslapius patenkančių publikacijų skaičius rodo, kad pašto sektorius retai atsiranda tarp svarbiausių naujienų, pateikiamų visuomenei, o aukščiau paminėtos publikacijos vaizduoja pašto sektorių iš neigiamos pusės.



15 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal rubrikas/skiltis

Didžiausia publikacijų koncentracija – aktualijos/žinios (68,9% viso identifikuoto dienraščių publikacijų masyvo). Tai „Lietuvos ryto“: „Aktualijos“, „Žinių srautas. Ekonomika“; „Respublikos“: „Trumposios žinios“, „Pinigai“; „Kauno dienos“: „Pozicija“, „Naujienos trumpai“, „Aktualijos“; „Verslo žinių“: „Aktualijos“, „Žinios“; „Klaipėdos“: „Aktualijos“. Straipsniai, patenkantys į šias rubrikas/skiltis, yra kelių rūšių: 1) skelbiami pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų veikos rezultatai; 2) aprašomos aktualiausios problemos, su kuriomis susiduria visuomenė, kai naudojasi pašto ar pasiuntinių paslaugų teikėjų paslaugomis; 3) skelbiama aktuali informacija, tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su pašto sektoriumi, t. y. pašto sektoriaus įmonės reguliuojančiomis institucijomis, pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjais (dažnai ši informacija būna netiksli, nepatvirtinta, negalutinė; dažnai – tik pirminės nuogirdos, tik pirminiai galutinio sprendimo priėmimo žingsniai, tik pats faktas, todėl vėliau ji tikslinama, vėl atnaujinama, konkretinama, aiškinama, informacija pateikiama vis kitose „Skiltyse“ ar „Rubrikose“ arba taip ir liekama prie priminės pateiktos netikslios, neobjektyvios ir dažnai šališkos informacijos). Kaip pavyzdį galima pateikti netiesiogiai su pašto sektoriumi susijusią žiniasklaidos pateikiamą informaciją apie LR Seimo svarstytą klausimą panaikinti ar nepanaikinti išankstinio balsavimo paštu per savivaldybių tarybų rinkimus 2007 metais, kuriuose AB Lietuvos paštas dalyvaudavo kaip tarpininkas. Pvz. „Kauno dienoje“, informuojant visuomenę apie LR Seimo dar nepriimtą sprendimą dėl balsavimo paštu, publikacija „Išankstinis balsavimas paštu – spraga piktnaudžiautojams“ (2006-11-04) pateikiama skiltyje „Pozicija“. Čia kalbama apie tai, kad dėl perkamų rinkėjų balsų balsuojant paštu kalti ne demokratijos „pardavėjai“, bet pati balsavimo paštu sistema, „palanki klastotėms“, leidžianti piktavaliams sumaniai pasinaudoti faktiškai neužlopomomis išankstinio balsavimo įstatymo spragomis. Vėliau „Kauno dienoje“ (2006-11-21), kol dar nepriimtas LR Seimo sprendimas, publikacija „Balsavimo paštu siūloma atsisakyti“ pateikiama skiltyje „Aktualijos“ ir kalbama apie tai, kad šis draudimas balsuoti paštu sumažintų rinkėjų aktyvumą, atimtų iš kai kurių rinkėjų grupių galimybę dalyvauti balsavime. Dar vėliau „Kauno dienoje“ (2006-12-15) publikacijoje „Seimui teks grįžti prie balsavimo paštu“, kuri spausdinama skiltyje „Lietuva“ kalbama

apie tai, kad Seimas turi sudaryti sąlygas balsuoti ir tiems rinkėjams, kurie rinkimų dieną negali ateiti prie balsadėžių. 2006-12-23 „Kauno dienoje“ publikacija „Rinkėjų balsais bus prekiaujama ne paštuose“ spausdinama skiltyje „Pozicija“, tarsi grįžtama prie pirmosios publikacijų skilties ir čia rašoma apie tai, kad „Įvyko tai, kas turėjo įvykti, - Seimas atmetė Prezidento veto“ ir 2007 metų savivaldybių tarybų rinkimuose rinkėjai neturės galimybės balsuoti paštu. Didžiausias Lietuvos žiniasklaidos priemonių publikacijų apie pašto sektorių koncentracija ties aktualijomis, žiniomis ir naujienomis rodo, kad dažniausiai neįsigilinama į aprašomą situaciją, o visa naujausia informacija pateikiama kaip žinia, naujiena.

Kiek mažesnė publikacijų koncentracija analitinėse/teminėse rubrikose/skiltyse – 13,1% viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo. Dienraščiuose tokio pobūdžio publikacijos apie pašto sektorių buvo spaudintos skiltyse: „Kauno dienoje“: „Lietuva“, „Skaitytojų užuovėja“; „Verslo žiniose“: „Mano verslas“. Tokiose rubrikose analizuojami atskiri atvejai, t.y. atvejų analizės, aprašomos tikros istorijos, labiau įsigilinama į analizuojamą temą, aprašomos iš karto kelios bendrovės ir pateikiami skirtingi „informacijos tvirtintojų“ požiūriai, argumentuotos nuomonės, remiamasi statistiniais duomenimis ir kitais specialiaisiais šaltiniais, klausiama ekspertų nuomonės ir kt. Atvejų analizė atsispindi visose 8 identifikuotose dienraščių publikacijose: „Kauno diena“: „Paštas ragina nesiųsti pinigų vokuose“, 2006-11-17), „Verslo žinios“: „Siuntų gabentojai viltingai sužiuro į internetinę prekybą“, 2006-12-08), „Kliūtis pasiuntiniams - savarankiškos bendrovės“, (2007-01-19), „Įmonėms teks didinti korespondencijos išlaidas“ (2007-03-19); „Lietuvos rytas“: „Lietuvos paštininkų taisyklės britams - nė motais (2007-02-07), „Atokesnius namus paštininkai aplenkia“ (2007-03-15).

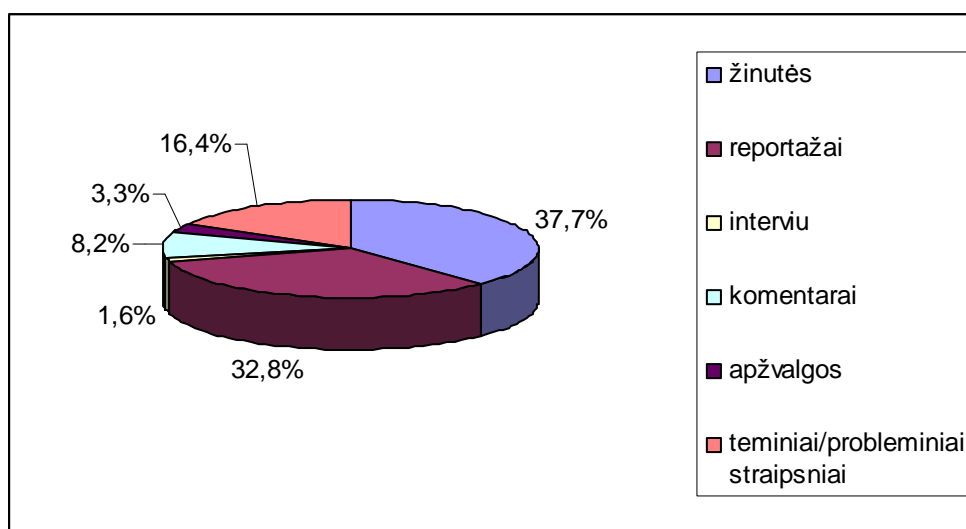
9,8% viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo sudaro publikacijos „Nuomonių“ skiltyse: „Kauno diena“: „Pašto dėžutė“; „Klaipėda“: „Dienos rūpestis“; „Verslo žinios“: „Nuomonės. Laiškai“, kuriose publikuojamos ir gyventojų nuomonės, ir spaudinami įmonių darbuotojų atisųsti dienraščių publikacijų paneigimai, klaidingos informacijos patikslinimas. Pvz. „Verslo žiniose“ „Laiškų“ skiltyje publikuotas laiškas „Lietuvos paštas valstybės dotacijų negauna“ – straipsnyje „Įmonėms teks didinti korespondencijos išlaidas“ (Verslo žinios, 2007-03-19) publikuotos klaidingos informacijos patikslinimas.

6,6% viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo sudaro publikacijos apie nusikalstamą veiklą: „Respublika“: „Nusikaltimai ir nelaimės“; „Kauno diena“: „Juodoji kronika“; „Klaipėda“: „Nusikaltimai ir nelaimės“. Visos publikacijos susijusios su AB „Lietuvos paštu“: „Respublika“: „Policijos ieškotas vaikinai (pasisavinęs AB Lietuvos pašto) puolė po traukiniu“, 2006-11-27); „Kauno diena“: „Laiškanešio krepšyje – heroinas“, 2007-01-04); „Klaipėda“: „Pašto viršininkė pasisavino pinigus“, 2007-01-27; „Išgąsdino pašto paketas“, 2007-02-08).

5.3. Žanrinė publikacijų analizė

Žanrinė leidinių analizė taip pat padeda nustatyti jų pobūdį, paskirti bei teikiamus prioritetus. Įprasta skirti trilypę publicistikos žanrų sistemą: informaciniai, analitiniai ir meniniai publicistiniai, tačiau publicistikos žanrai retai esti homogeniški, jie pasižymi hibridiškumu – kelių žanrų maišymusi (reportažas su vienu ar keliais interviu, žinutė dažnai susilieja su reportažu, vaizdeliu ir pan.). Todėl spaudos publikacijų žanrinis skirstymas labai reliatyvus ir sąlyginis dalykas, o žanrų savitumą dažniausiai lemia leidinio pobūdis ar komunikacinė terpė.

Išanalizavus identifikuotas spaudos publikacijas, nustatyta, kad žanriniu aspektu jos susiskirsto į dvi grupes: informaciniai žanrai, kuriems priskirtinos žinutės (37,7%), reportažai (32,8%), interviu (1,6%) bei apžvalgos (3,3%) ir analitiniai žanrai – teminiai ir probleminiai straipsniai (16,4%)



16 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal žanrus.

Svarbiausi informacinių žanrų požymiai yra pateikiamo fakto arba aprašomo įvykio naujumas, objektyvumas, teisingumas, operatyvumas bei įvykio preteksto būtinumas. Kadangi informacinių žanrų publikacijomis (84%) pirmiausia stengiamasi pateikti faktus, tai jos nėra išsamios, problemiškos, trūksta gilesnės analizės. Analitiniams žanrams priklausantys teminiai bei probleminiai straipsniai sudaro tik 16% viso identifikuotų publikacijų masyvo. Tiriant spaudos leidinius, pasigesta daugiau išsamių komentarų, kuriuos galėjo pateikti pašto sektoriaus įmonių darbuotojai, pašto sektorių reguliuojančių institucijų darbuotojai, taip pat ir išsamesnio žurnalistinio tyrimo, kuris reikalauja ilgesnio parengimo laiko, tačiau kuris labiau atskleidžia, iliustruoja tam tikrą aprašomą temą.

5.4. Autorinė publikacijų analizė.

Analizuojant Lietuvos spaudos, kaip „tvirtinimų formuotojos“, vaidmenį, labai svarbu atsižvelgti į publikacijų autorystę. Pirmiausia, straipsniai be autoriaus, t.y. agentūrinė ar redakcijos informacija, paprastai stokoja išsamumo ir yra skirta konkrečioms įvykiams atspindėti, o ne problemoms identifikuoti, analizuoti ar tirti. Autoriniai ir neautoriniai straipsniai tiriamoje medžiagoje pasiskirstė gana netolygiai: 38 straipsniai turėjo autorius (62,3%), o 23 (37,7%) buvo pateikiama agentūrinė arba redakcijos informacija. Pakankamai didelis neautorinių straipsnių kiekis populiariausiuose dienraščiuose parodo, kad apie pašto sektorių spaudoje dažnai kalbama konkrečių įvykių kontekste, stokojama analizės ir išvalgų, o didžioji dalis informacijos, neautorinės, yra pateikiama kaip faktai.

3 Lentelė

Autorinė publikacijų analizė

	LR	R	VŽ	KD	K
Iš viso publikacijų:	13	11	14	12	11
Autorinės publikacijos	10	2	7	3	9
Redakcijos inf.	2	7	6	4	2
Agentūros inf.	1	2		1	
Skaitytojų inf.			1	4	

Atlikus analizę, pastebėta, kad autorinių publikacijų minėtu tyrimo laikotarpiu daugiausiai išspausdino „Lietuvos rytas“, daugiausiai publikacijų, pasirašytų „Redakcijos inf.“ arba nepasirašytų išspausdino dienraštis „Respublika“, kaip ir daugiausiai Naujienų agentūrų informacijos. O daugiausiai skaitytojų nuomonių išspausdino dienraštis „Kauno diena“. Tačiau nagrinėjant autorines publikacijas, pasigesta, kad tie patys žurnalistai specializuotąsi pašto sektoriaus srityje ir rašytų apie pašto sektoriaus įmones. Dienraštyje „Lietuvos rytas“ minėtuoju laikotarpiu spausdintos šių žurnalistų publikacijos: Alvydas Ziabkus, Aurelija Jonušaitė, Daiva Zimblienė, Janina Razmytė, Jolita Skinulytė, Milda Kuizinaitė, Ričardas Vitkus, Sandra Trinkūnaitė, Šarūnas Bulota. Iš jų tik Aurelija Jonušaitė parašė dvi publikacijas, kuriose minimas AB „Lietuvos paštas“, vienoje publikacijoje rašoma apie Vilniaus apskrities centriniam pašte Vilniaus ACP direktoriaus P. Rutkausko surengą atvirukų parodą „Atvirukuose - nuo žemės paviršiaus nušluoti maldos namai“ (2007-02-07), o kitoje, reklaminio pobūdžio publikacijoje, rašoma apie Suomų bendrovę „Hobby Hall“, kurių prekes galima užsakyti paštu, o AB „Lietuvos paštas“ užsakytas prekes klientui pristatys per dvi savaites į artimiausią pašto skyrių.

Dienraštyje „Verslo žinios“ minėtuju laikotarpiu spausdintos šių žurnalistų publikacijos: Agnė Pačkauskaitė, Evelina Povilaitytė, Rima Rutkauskaitė, Sigita Migonytė, Vija Pakalkaitė, Vilija Jankutė. Iš jų tik Vilija Jankutė parašė dvi publikacijas, kuriose minimos pašto sektoriaus bendrovės. Publikacijoje „Į Kiniją važiuoja ruošiniai, atgal grįžta gaminiai“ (2007-03-27), kurioje aprašomos bendrovės UAB „DHL Lietuva“; UAB „TNT Lietuva“; UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“, teigiama, kad didėjantys siuntų tarp Kinijos ir Lietuvos kiekiai tik patvirtina, kad Lietuvos įmonės vis daugiau užsakymų perkelia Kinijos gamintojams, o siuntose į Kiniją dažniausiai keliauja siuvimo, tekstilės gaminių pavyzdžiai ar sudedamosios dalys produkcijai surinkti. Publikacijoje „Klystkeliai veda iš proto siuntų gabentojus“ (2007-03-30) aprašomos įmonės UAB „DPD Lietuva“; UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“, teigiama, kad siuntų gabenimo bendrovėms tenka susidurti su problemomis pristatant prekes adresatams – dėl to jos patiria papildomų išlaidų ir sugaišta laiko.

Dienraštyje „Kauno diena“ minėtuju laikotarpiu spausdintos šių žurnalistų publikacijos: Rūta Stankevičiūtė, Stasys Gudavičius, Tomas Jarusevičius. Parašiusių po kelias autorines publikacijas iš šių žurnalistų nebuvo.

Dienraštyje „Klaipėda“ minėtuju laikotarpiu spausdintos šių žurnalistų publikacijos: Beata Girskinė, Daiva Janauskaitė, Giedrė Balčiūtė (3), Ilona Kabošytė, Neringa Maciūtė, Virginija Spurytė (2). Iš jų Giedrė Balčiūtė minėtuju laikotarpiu parašė 3 publikacijas, o Virginija Spurytė – 2 publikacijas apie pašto sektorių. Giedrė Balčiūtė publikacijoje „Paštuose alpo mokesčių mokėtojai“ (2006-11-25) aprašo AB „Lietuvos paštas“ ir teigia, kad čia buvo tokios didelės eilės žmonių, norinčių susimokėti mokesčius už komunalinius patarnavimus, kad kai kurie ėmė alpti; publikacijoje „Eilės netapo trumpesnės“ (2006-11-29) aprašo AB „Lietuvos paštas“ ir kalba ta pačia tema, nemažėjančias klientų eiles prie Klaipėdos paštų; publikacijoje „Paklydusias siuntas saugo“ aprašo AB „Lietuvos paštas“ ir aprašo situaciją apie pasiklystančias, ne tuo adresu nukeliamas pašto siuntas, kurios vėliau saugomos paštuose ir laukia savo adresatų. Šios publikacijos yra apie tą pačią bendrovę, žurnalistė labiau įsigilina į situaciją, cituoja įmonės atstovus, o ne pateikia tik subjektyvią savo nuomonę ir tai rodo, kad jos kompetencija yra žymiai didesnė vėlesnėje publikacijoje nei pirmoje. Virginija Spurytė publikacijoje „Pašte - lyg banke“ (2006-11-10) aprašo AB „Lietuvos paštas“ ir analizuoja situaciją, kad „Lietuvos paštas“ netrukus gali pavyti bankus, rinkdamas kone tokio pat dydžio rinkliavas už mokesčių surinkimą. Vėlesnėje publikacijoje „Į kioską - su mokesčiais“ minėta žurnalistė aprašo naują galimybę norintiems susimokėti mokesčius už komunalines paslaugas – ne pašte ar banke, bet spaudos kioskuose. Kadangi žurnalistė jau rašė apie „Lietuvos pašto“ imamas įmokas už mokesčių priėmimą, tai ji turėdama pirminį kontekstą, aprašo šią naują spaudos kioskų teikiamą paslaugą ir išryškina šios paslaugos privalumą.

Dienraštyje „Respublika“ minėtuju laikotarpiu spausdintos šių žurnalistų publikacijos: Sidas Aksomaitis, Šarūnas Černiauskas. Kiekvienas jų parašė po vieną publikaciją.

5.5. Kontekstas, kuriame minimas pašto sektorius

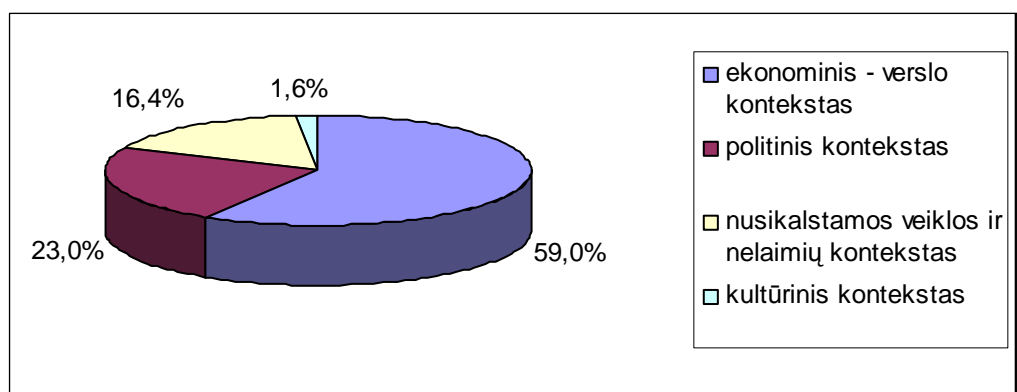
Atliekant publikacijų turinio analizę pastebėta, kad pašto sektorius pasirinktuose Lietuvos spaudos leidiniuose traktuojamas verslo (pašto, pasiuntinių paslaugos, pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka, teikiamų paslaugų kokybė, klientų aptarnavimas, naujos technologijos, paslaugų įkainiai ir tarifai, darbuotojų atlyginimai, tarptautinis bendradarbiavimas, konfliktai verslo sektoriuje), politikos (balsavimas paštu), nusikalstamos veiklos ir keletu atvejų – kultūros kontekste. Fakto iliustracijai pasirinkome ryškiausią traktuotės išraišką – publikacijų antraštes. 61% publikacijų antraščių (37) yra žodis, prasidedantis šaknimi *pašt** (paštas, paštininkas), 5% publikacijų antraščių (3) yra žodis, prasidedantis šaknimi *siunt** (siuntos, pasiuntiniai), 34% publikacijų antraščių (21) netiesiogiai pasako, apie ką bus rašoma publikacijoje, ir pašto sektoriaus įmonė/-ės vaizduojamos tik tekste. Pvz. „Lietuvos ryto“ publikacijos: „Išsiųsti laiško – į parduotuvę“ (2007-02-06) – apie alternatyvią galimybę sumokėti įmokas už komunalines paslaugas ne tik paštuose ar bankuose; „Atvirukuose - nuo žemės paviršiaus nušluoti maldos namai“ (2007-02-07) – aprašoma Vilniaus centriniame pašte surengta paroda; „Apsipirkti - į internetinę parduotuvę“ (2007-02-09) - AB „Lietuvos paštas“ minimas kaip partneris, pristatantis „Hobby Hall“ užsakytas prekes paštu; „Respublikos“ publikacijos: „Policijos ieškotas vaikas puolė po traukiniu“ (2006-11-27) – apie pinigų pasisavinusį paštininką; „V. Muntianas išklausė šilališkių bėdas“ (2007-01-09) – apie Seimo pirmininko vizitą Šilalėje; „Bankas“ (2007-01-18) – apie vieną iš siūlomų variantų sukurti antrinę Lietuvos pašto įmonę, turinčią banko licenziją, pritraukiant privačias lėšas; „Ministerija neigia A. Zuoko žodžius“ (2007-01-18) – apie Susisiekimo ministerijos atmestus Vilniaus mero A. Zuoko vienoje televizijos laidoje pareikštus teiginius apie planuojamus privatizuoti geležinkelius ir pašta, dėl ko buvo pakelti mokesčiai už komunalines paslaugas; „Laiškai po velykų pabrangs trečdaliu“ (2007-03-22) – apie AB „Lietuvos paštas“ prašymą leisti nuo gegužės 1 d. tarifą paprastiems laiškam padidinti daugiau nei trečdaliu; „Verslo žinių“ publikacijos: „Lietuvos dujoms“ pagrūmota, bet tik tiek“ (2006-11-10) – apie "Lietuvos dujų" susitarimą su Lietuvos paštu dengti tik dalį mokesčio paštui už įmokų iš gyventojų surinkimą; „Rinkėją pririšo prie dėžės“ (2006-12-07) – apie Seimo sprendimą panaikinti išankstinį balsavimą paštuose, neatsižvelgiant į rinkėjus; „Įmonėms teks didinti korespondencijos išlaidas“ (2007-03-19) – apie AB Lietuvos pašto pateiktą prašymą Ryšių reguliavimo tarnybai leisti didinti korespondencijų ir siuntų tarifus; „Į Kiniją važiuoja ruošiniai, atgal grįžta gaminiai“ (2007-03-27) – apie vis didėjančius siuntų tarp Kinijos ir Lietuvos kiekius, patvirtinančius, kad Lietuvos įmonės vis daugiau užsakymų perkelia Kinijos gamintojams; „Klystkeliai veda iš proto siuntų gabentojus“ (2007-03-30) – apie siuntų gabenimo bendroves, susiduriančias su problemomis pristatant prekes adresatams ir dėl to patiriančias papildomų išlaidų ir sugaištančias laiko.

Verslo kontekstas, kuriame vaizduojamas pašto sektorius: aprašomos pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų teikiamos paslaugos (AB „Lietuvos paštas“, be pašto ir pasiuntinių paslaugų, dar teikia ir mokesčių už komunalines paslaugas priėmimo, kaip finansinio tarpininkavimo paslaugas, jų spektrą dar labiau žada plėsti), pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka (RRT skelbiami pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų apibendrinti veiklos rezultatai), pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjai ir diegiamos naujos technologijos (Skubių siuntų gabentojai dėl klientų palankumo konkuruoja ne vien tik kainomis, bet ir novatoriškais IT sprendimais), pokyčiai pašto sektoriuje artėjant 2009 metų pašto paslaugų rinkos liberalizavimui; klientų aptarnavimo kokybė ir darbuotojų poreikių tenkinimas ir kt.

Politinis kontekstas, kuriame vaizduojamas pašto sektorius: aprašomas AB „Lietuvos paštas“, kaip tarpininkas organizuoti išankstinius balsavimus paštu, pašto sektorių reguliuojančių valstybinių institucijų (LR Susisiekimo ministerija, Ryšių reguliavimo tarnyba (RRT), Valstybės kontrolė) ar jų darbuotojų nuomonė pateikiama kaip ekspertų.

Nusikalstamos veiklos ir nelaimių kontekstas, kuriame vaizduojamas pašto sektorius: aprašomi darbo taisyklėms ir LR įstatymams nusižengę AB „Lietuvos pašto“ darbuotojai, neatliekantys savo darbo funkcijų, neteisėtai pasisavinę pinigų, platinę svaiginančias medžiagas ir kt.

Susumavus visus duomenis matome, kad dažniausiai pašto sektorius aprašomas verslo kontekste (59%). Svarbu pabrėžti ir tai, kad didžioji dalis visuomenės dar mano, kad pašto sektoriuje konkurencija yra nelygiavertė, nes AB „Lietuvos paštas“ vis dar yra dotuojamas ar remiamas valstybės, t. y. yra išlaikomas iš valstybės mokėtojų pinigų, todėl turi vykdyti savo išipareigojimus teikti paslaugas, kad ir nenaudingas ar nuostolingas įmonei.

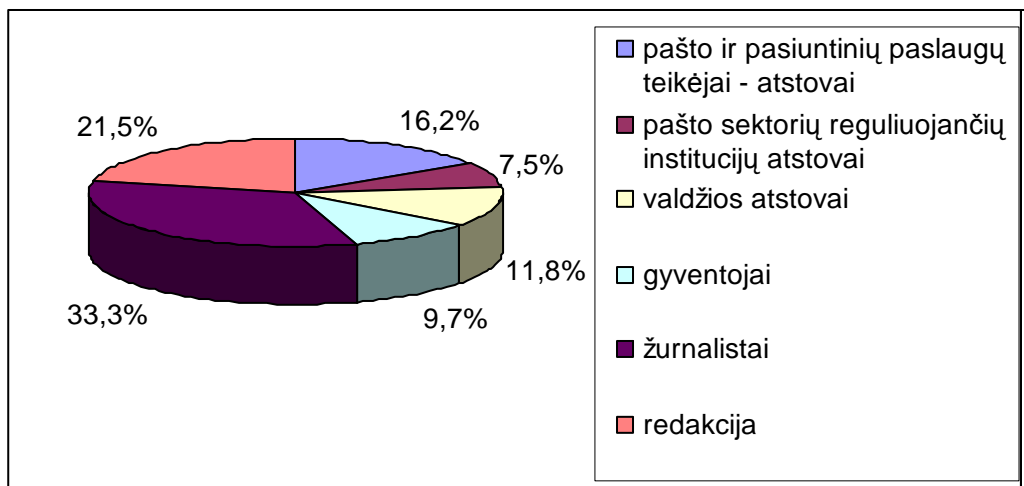


17 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal kontekstą.

5.6. Informacijos šaltinis („tvirtintojai“) ir specialių šaltinių panaudojimas

Tiriant, kaip pašto sektorius vaizduojamas Lietuvos spaudoje ir siekiant įvertinti jos, kaip „tvirtinimų formuotojos“, vaidmenį, svarbu nustatyti, kokiais šaltiniais remiantis apie šį sektorių teikiama informacija. T. y., kieno „tvirtinimai“ reprezentuojami – pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų

– darbdavių, pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų – darbuotojų, pašto sektorių reguliuojančių institucijų (LR Susisiekimo ministerijos, LR Ryšių reguliavimo tarnybos) atstovų, valdžios atstovų, gyventojų ar žurnalistų? Pagal gautus duomenis galima spręsti, kaip išsamiai ir kompetetingai informuojama visuomenė apie pašto sektorių, apie svarbiausius pašto sektoriaus dalyvius Lietuvoje, apie užsienio šalių pašto sektorių ir laukiančias permainas Lietuvos pašto ir pasiuntinių paslaugų rinkoje.



18 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinį.

Pagal gautus duomenis, didžiausi „tvirtinimų formuotojai“ – žurnalistai (33,3%), visuomenės informavimo priemonių redakcijos (21,5%), mažiau svarbūs – pašto ir pasiuntinių teikėjai, t. y. įmonių darbuotojai (16,2%), gyventojai (9,7%), valdžios atstovai (11,8%); mažiausiai svarbūs – pašto sektorių reguliuojančių institucijų atstovai (7,5%). Tai įrodo, kad žiniasklaidos priemonių atstovų nuomonė, formuojant visuomenės supratimą apie pašto sektorių, yra svarbiausia. Tai leidžia manyti, kad visuomenei pateikiama informacija yra subjektyvi, šališka ir nepakankamai išsami, jei žiniasklaidos atstovai vengia klausti pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų, įmonių darbuotojų informacijos, vengia konsultuotis vienu ar kitu klausimu apie pašto sektorių su pašto sektorių reguliuojančiomis institucijomis, ypač informuojant visuomenę apie pašto sektoriaus permainas artėjant visiškai pašto paslaugų rinkos liberalizavimui.

Pateikiama informacija dažniausiai – statistinio pobūdžio, nėra konkrečių apibendrinimų, išsamesnių paaiškinimų, todėl atlikus minėto laikotarpio žiniasklaidos turinio analizę, galima teigti, kad dažniausiai žurnalistai siekia iškelti tam tikrą subjektyvią hipotezę apie faktą (dažniausiai pateikiamą su neigiamu atspalviu), o nepaaiškindami motyvų, nepateikdami argumentuotos informacijos, išvadas leidžia daryti patiems skaitytojams, neturintiems apie įvykį, situaciją pirminio konteksto.

Žiniasklaidos priemonių nepasitikėjimą pašto sektoriaus įmonių pateikiama informacija į tam tikrus jų užduotus klausimus gali lemti šiuo metu ypač stiprėjanti ryšių su visuomene veikla įmonėse, traktuojant gautą informaciją kaip netikslią, daugiau propagandinę ir tik teigiamą, jei informaciją pateikia atstovai spaudai, ryšių su visuomene skyrių specialistai ar tuo labiau – samdomų ryšių su visuomene kompanijų atstovai. Todėl dažniausiai žurnalistai, ruošdami publikacijas, stengiasi ir nori bendrauti su pačiais įmonių vadovais, o ne su ryšių su visuomene departamentų, skyrių darbuotojais, ir dažniau – žodžiu, o ne raštu. Todėl pasitaiko, kad žurnalistai, nesulaukdami juos dominančios informacijos, pateikia visuomenei savo subjektyvią, šališką ir neišsamią nuomonę, nepatvirtintą nei įmonių atstovų, nei pašto sektorių reguliuojančių institucijų ir taip formuoja skaitytojų nuomonę ar požiūrį į pašto sektorių.

Populiariausi specialūs šaltiniai žurnalistams – asmenų citatos arba naujienų agentūrų (BNS, ELTA), valdžios atstovų vieši pranešimai, retais atvejais – statistiniai duomenys (jei pateikiama pašto ir pasiuntinių paslaugų rinkos apžvalga, veiklos rezultatai).

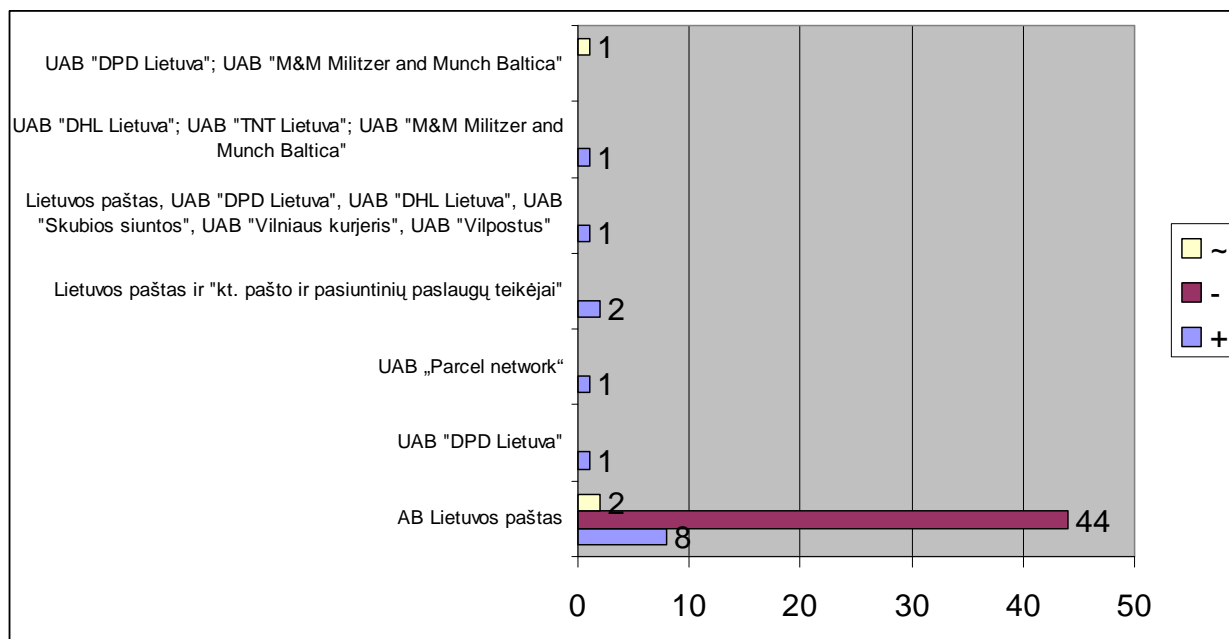
5.7. Vartojimo stilius ir retorika. Teigiama, neutrali, neigiama informacija apie pašto sektorių žiniasklaidos priemonių publikacijose

Atlikus tyrimą, pasitvirtino dalis hipotezės, kad pašto sektorių žiniasklaidos vaizduoja beveik tik iš neigiamos pusės, todėl svarbu išnagrinėti, ar žiniasklaida objektyviai ir pakankamai išsamiai pateikia informaciją visuomenei, siekdama formuoti būtent tokį jo įvaizdį.

4 Lentelė

Publikacijų vartojimo stilius ir retorika

		+	-	~
AB „Lietuvos paštas“	54	8	44	2
UAB „DPD Lietuva“	1	1	0	0
UAB „Parcel network“	1	1	0	0
„Lietuvos paštas ir kt. pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjai“	2	2	0	0
„Lietuvos paštas“, UAB „DPD Lietuva“, UAB „DHL Lietuva“, UAB „Skubios siuntos“, UAB „Vilniaus kurjeris“, UAB „Vilpostus“	1	1	0	0
UAB „DHL Lietuva“, UAB „TNT Lietuva“, UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“	1	1	0	0
UAB „DPD Lietuva“, UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“	1	0	0	1
IŠ VISO:	61	14	44	3



19 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal informacijos pateikimo toną.

23% viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo sudaro **teigiami, palankūs pašto sektoriaus įvaizdžiui straipsniai** (14 publikacijų). Didžiąją dalį teigiamų, pašto sektoriaus įvaizdžiui palankių publikacijų buvo išspausdinti dienraštyje „**Verslo žinios**“ (7).

Publikacijoje „Pašto rinka didesnė“ (2006-11-23) pateikiama Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaita apie bendrąją 2006 metų ketvirčio pašto rinką Lietuvoje: „Lietuvos pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka, palyginti su atitinkamu praėjusiųjų metų laikotarpiu, padidėjo 22% ir pasiekė 47,2 mln. Lt. AB „Lietuvos paštas“ gautos pajamos už suteiktas pašto ir pasiuntinių paslaugas 2006 m. III ketvirtį sudarė 21,9 mln. Lt ir, palyginti su 2005 m. ketvirčiu, padidėjo 0,5%. Kitų pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų per ketvirtį gautos pajamos už suteiktas pašto ir pasiuntinių paslaugas sudarė 25,3 mln. Lt ir, palyginti su 2005 m. III ketvirčiu, išaugo 49%“. Ši publikacija rodo, kad konkurencija tarp nacionalinio pašto operatoriaus ir kitų pašto ir pasiuntinių teikėjų Lietuvoje vis labiau didėja, o pajamos už pašto ir pasiuntinių teikiamas paslaugas tik auga, todėl galima tikėti, kad ilgainiui augs ir teikiamų paslaugų kokybė, taip pat – darbuotojų socialinės garantijos (darbo užmokestis ir kt.).

Publikacijoje „Siuntų gabantojai viltingai sužiuro į internetinę prekybą“ (2006-12-08) žurnalistė Sigita Migonytė nagrinėja skubių siuntų rinką Lietuvoje ir aprašo šios rinkos dalyvius, kurie dėl klientų palankumo žada konkuruoti jau ne kainomis, o novatoriškais informacinių technologijų sprendimais, rengiasi naujoms paslaugoms, kurių gali pareikalauti per artimiausius porą metų Lietuvoje dar labiau išpopuliarėsianti elektroninė prekyba. Šis teminis straipsnis teigiamas ir palankus pašto sektoriaus įvaizdžiui, nes parodo, kad konkuruojančios įmonės vis daugiau investuoja į teikiamų paslaugų kokybę, į didėjančius klientų poreikius, į technologinę bazę. Žurnalistė cituoja pasiuntinių

paslaugų teikėjų vadovus: UAB „DPD Lietuva“ generalinį direktorių Vytautą Kudžį, UAB „DHL Lietuva“ generalinį direktorių Mindaugą Pivoriūną; UAB „Skubios siuntos“ generalinį direktorių Vladą Lašą, apibendrina jų išsakytas problemas, kurių svarbiausios – neteisingas valdžios požiūris į verslą, per lėtas naujų technologijų vystymasis Lietuvoje, deklaravimas apie informacinę visuomenę, bet ne jos plėtojimas ir kt. Taip pat pateikia Pasiuntinių paslaugų teikėjų užimamos rinkos dalies pagal gautas pajamas diagramą, kurioje atsispindi didžiausi konkurentai pasiuntinių paslaugų rinkoje: UAB „DPD Lietuva“ (33,32%), UAB „DHL Lietuva“ (16,11%), AB „Lietuvos paštas“ (8,48%), UAB „Vilpostus“ (3,77%), UAB „Vilniaus kurjeris“ (2,3%) ir kiti paslaugų teikėjai (33,79%). Publikacija išsami, objektyvi, remiamasi patikimais „informacijos tvirtintojais“, pateikiama statistikos, analitiškai pažvelgiama į problemą, iškeliamas svarbi tema – pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjai ir naujos technologijos.

Publikacijoje „Kliūtis pasiuntiniams – savarankiškos bendrovės“ (2007-01-19) žurnalistė Evelina Povilaitytė nagrinėja pasiuntinių rinką Lietuvoje ir iškelia vieną svarbiausių problemų, su kuriomis susiduria pasiuntiniai – tai šalies verslininkų nemokėjimą skaičiuoti savo sąnaudų. Pagal pašto siuntų skaičių, tenkantį vienam gyventojui, Lietuva atsiduria sąrašo pabaigoje, lyginant su kitomis ES valstybėmis, nes didžioji dalis verslininkų pašto siuntas vis dar gabena savo pačių ištekliais, nuosavu transportu, o ne naudojami specializuotų kurjerių bendrovių paslaugomis. Žurnalistė cituoja Lietuvos pašto sektorių reguliuojančios institucijos Ryšių reguliavimo tarnybos Universaliųjų paslaugų skyriaus vedėją Liną Bakutį, UAB „DPD Lietuva“ pardavimų ir rinkodaros direktorių Baltijos šalims Gintarą Bingelį, taip pat remiasi konsultacinės įmonės „Ecorys“ studijos „Konkurencijos plėtra Europos pašto sektoriuje“, Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis apie pašto ir pasiuntinių paslaugų įmonių gautas pajamas. Publikacija išsami, remiamasi patikimais „informacijos tvirtintojais“, pateikiama statistikos, analizuojama valstybinio pobūdžio problema, iškeliamas svarbi tema – pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų ir verslo įmonių prisitaikymas prie rinkos diktuojamų sąlygų.

Publikacijoje „Pašto ir pasiuntinių rinka išaugo“ (2007-03-09) pateikiama Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaita, apžvelgiamos Lietuvos pašto ir pasiuntinių paslaugų bendrovių per 2006 metus gautos pajamos, t. y. 196,1 mln. Lt - 34,4% daugiau nei 2005-aisiais, kai jos siekė 145,9 mln. Lt. Ši teigiama ir palanki pašto sektoriaus įvaizdžiui publikacija rodo, kad pašto ir pasiuntinių rinka plečiasi, pajamos didėja, tai naudinga ne tik pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjams, bet teigiamai atsiliepia ir Lietuvos ekonominei situacijai.

Publikacijoje „Įmonėms teks didinti korespondencijos išlaidas“ (2007-03-19) žurnalistė Rima Rutkauskaitė nagrinėja AB Lietuvos pašto ketinimus didinti universaliųjų pašto paslaugų tarifus. Šios temos pirminis kontekstas - Lietuvos paštas 2007 m. kovo 16 d. įteikė Ryšių reguliavimo tarnybai raštą dėl universaliųjų pašto paslaugų didžiausių tarifų patvirtinimo. Galutinį sprendimą šiuo klausimu

priims Vyriausybė. Jau kelerius metus AB Lietuvos paštui pašto paslaugų tarifų klausimas yra labai aktualus. Universaliųjų pašto paslaugų tarifai nebuvo didinti nuo 1999 metų ir nebeatitinka vis didėjančių paslaugų teikimo sąnaudų (degalų, energijos, personalo išlaikymo ir kt.). Turbūt nėra Lietuvoje kitos įmonės, kuri paslaugas teiktų pagal aštuonerių metų senumo įkainius, be to, nuo 2006 m. sausio 1 d. teikiamų pašto paslaugų sąnaudų ir mažesnių už sąnaudas nustatytų tarifų skirtumas nėra dengiamas iš valstybės biudžeto lėšų. Ši publikacija išsami, objektyvi, cituojamas AB „Lietuvos paštas“ generalinis direktorius E. Vaidelys, remiamasi kitų ES šalių paštų situacijomis, kalbama ne tik apie pašto paslaugas, bet ir Lietuvos pašto, kaip tarpininko teikiant finansines paslaugas Lietuvos gyventojams, vaidmenį, apie bendrovės perspektyvas 2007 metus užbaigti skaičiuojant ne nuostolius, o pelną, apie nanaudojamo nekilnojamojo turto pardavimą ir investavimą į senų pastatų renovaciją, naujų pastatų statybą, naujų technologijų diegimą, logistikos centro statybas ir kt. Vienintelis neteisingas pateiktas faktas, pašto kurjerio paslaugas teikiančios IĮ „Alytaus kurjeris“ savininko Petro Mansevičiaus citata – kad AB „Lietuvos paštas“ yra vis dar dotuojamas valstybės: „Kai valstybė liausis dotuoti Lietuvos pašto paslaugas, paštas bus priverstas užsidirbti didindamas kainas“. Lietuvos paštas vykdo valstybės įpareigojimą užtikrinti nenutrūkstamą universaliųjų pašto paslaugų teikimą visiems naudotojams vienodomis sąlygomis (taip pat ir kaimo vietovėse, kur pašto paslaugų vengia teikti privačios bendrovės), nebegaudamas iš valstybės jokių dotacijų nuo 2006 metų sausio 3 dienos, kai buvo pertvarkytas iš valstybės įmonės „Lietuvos paštas“ į akcinę bendrovę „Lietuvos paštas“.

Publikacijoje „Lietuvos paštas valstybės dotacijų negauna“ (2007-03-22) dienraščio redakcija spausdina AB Lietuvos pašto generalinio direktoriaus E. Vaidelio komentarą publikacijai „Įmonėms teks didinti korespondencijos išlaidas“ (2007-03-19), kurioje klaidingai pateikiama informacija apie valstybės dotuojamas „Lietuvos paštas“ paslaugas. Skaitant straipsnį galėjo susidaryti įspūdis, kad valstybė vis dar dotuoja AB Lietuvos pašto paslaugas, nors nuo sausio 3 dienos Lietuvos paštas dirba kaip akcinė bendrovė, tad nuo to laiko jokių valstybės dotacijų negauna, nors 100% bendrovės akcijų vis dar valdo valstybė.

Publikacijoje „Į Kiniją važiuoja ruošiniai, atgal grįžta gaminiai“ (2007-03-27) žurnalistė Vilija Jankutė nagrinėja Lietuvos pasiuntinių rinką ir vis didėjančius siuntų tarp Kinijos ir Lietuvos kiekius, patvirtinančius, kad Lietuvos įmonės vis daugiau užsakymų perkelia Kinijos gamintojams, o Lietuvos pasiuntinių bendrovės turi daugiau darbo. Kalbėdama šia tema, žurnalistė remiasi UAB „DHL Lietuva“ generalinio direktoriaus Mindaugo Pivoriūno; UAB „TNT Lietuva“ generalinio direktoriaus Aivaro Sabeckio; UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“ verslo vadovo Evaldo Malinausko komentarais, pateikia statistikos apie siuntų tarp Lietuvos ir Kinijos skaičių ir jo augimą nuo 2004 metų beveik dvigubai. Publikacija palanki pašto sektoriui, o ypač – siuntas į Kiniją gabenančiai bendrovei „TNT Lietuva“, tuo tarpu UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“ Ryšių reguliavimo

tarnybos direktoriaus 2007-01-25 įsakymu Nr.1V-73 buvo išbraukta iš pasiuntinių paslaugų teikėjų sąrašo.

Dienraštyje „**Lietuvos rytas**“ identifikuotos trys publikacijos, kuriose teigiamai vertinamas pašto sektorius. Publikacijoje „Išsiųsti laiško - į parduotuvę“ (2007-02-06) žurnalistė aprašo naują alternatyvias pašto paslaugų bendrovės vienijančio tinklo UAB „Parcel Network“, gavusio leidimą teikti pašto paslaugas 2006-06-06 teikiamą paslaugą klientams – išsiųsti registruotus laiškus „IKI“ tinklo parduotuvėse. Ši nauja UAB „Parcel Network“ sukurta paslauga rodo, kaip bendrovė pasinaudojo Ryšių reguliavimo tarnybos 2006 metų pabaigoje atlikta gyventojų apklausa apie pašto ir pasiuntinių paslaugas, taip pat – užsienio šalių pašto paslaugų teikėjų patirtimi. Gyventojams buvo užduotas klausimas: „Ar sutiktumėte, kad vietoj pašto paslaugas teiktų pašto agentai, t.y. specializuoti skyriai, įkurti parduotuvėse ar degalinėse?“ Teigiamai atsakė 17,4% apklaustųjų. Tai rodo, kad ilgainiui šis pašto paslaugų teikimo būdas gali išpopuliarėti ir šį būdą pirmieji išbandė UAB „Parcel network“, kurie stengiasi patenkinti didėjančius gyventojų poreikius. Publikacija informatyvi, išsami, lengvai suprantama ir priimtina auditorijai. Ši publikacija nėra palanki AB „Lietuvos paštui“, nes čia kalbama apie dalį bendrovės rinkos užėmimo siunčiant registruotus laiškus. Net pačiame straipsnyje yra minima, kad privačiu tinklu išsiųsti registruotą laišką kainuos tris litus, o per valstybės valdomą Lietuvos paštą išsiųsti registruotą laišką kainuoja litu pigiau, tačiau imamas papildomas mokestis, priklausantis nuo laiško svorio.

Publikacijoje „Atvirukuose – nuo žemės paviršiaus nušluoti maldos namai“ (2007-02-07) žurnalistė Aurelija Jonušaitė aprašo AB Lietuvos pašto Vilniaus apskrities centrinio pašto direktoriaus Petro Rutkausko iniciatyva surengtą atvirukų parodą. Ši publikacija palanki AB „Lietuvos paštui“, nes kultūrinis kontekstas susijęs ir su bendrovės įvaizdžiu, jo gerinimu, t. y. AB Lietuvos paštas be teikiamų paslaugų gyventojams suteikia progą jiems susipažinti su senuoju Vilniumi (laikotarpis nuo 1904 iki šių dienų), taip palepina ir kolekcionierius, besižavinčius senoviškais atvirukais. Publikacija išsami, lengvo stiliaus, cituojamas pats P. Rutkauskas, publikaciją puošia iliustracijos – parodoje eksponuojamų atvirukų nuotraukos – tai dar labiau atkreipia skaitytojų dėmesį.

Publikacijoje „Apsipirkti – į internetinę parduotuvę“ (2007-02-09) žurnalistė Aurelija Jonušaitė aprašo suomių bendrovės „Hobby Hall“ internetinę parduotuvę, o AB Lietuvos paštą tik pamini, kalbėdama apie tai, kad užsakytas prekes klientui per dvi savaites į artimiausią pašto skyrių pristato AB Lietuvos paštas. Pašto sektoriui ši publikacija palanki, nes rodo, kad bendrove pasitiki užsienio kompanija, plečianti veiklą Lietuvoje, kad gyventojui suteikiama galimybė įsigyti prekių net ir atokiausiame Lietuvos kampelyje, nes prekes pristatys AB Lietuvos paštas, turintis platų tinklą visoje Lietuvoje.

Dienraščio „**Klaipėda**“ publikacijoje „Paklydusias siuntas saugo“ (2007-02-05) žurnalistė Giedrė Balčiūtė objektyviai aiškina situaciją apie gyventojų randamą ne jiems adresuotą pašto

korespondenciją savo gaunamųjų laiškų dėžutėse. Ši publikacija palanki tiek gyventojams, tiek pašto sektoriaus įvaizdžiui. Gyventojams suteikiama naudingos informacijos apie tai, ką daryti gavus ne sau adresuotą laišką, ką daryti keičiant gyvenamąją vietą, ką daryti ilgesniam laikui išvykstant iš savo gyvenamosios vietos, kiek laiko pašte saugoma neįteikta korespondencija. Informacijos tvirtintojas šioje publikacijoje – ne tik žurnalistė, bet ir AB „Lietuvos pašto“ Ryšių su visuomene skyriaus viršininkė Gintarė Rimkuvienė, kuri išsamiai paaiškina probleminį klausimą, susijusį su pasiklydusiomis pašto siuntomis. Pašto sektoriaus įvaizdžiui ši publikacija yra palanki, nes parodo, kad bendrovės rūpinasi savo klientais, saugo neįteiktas siuntas ar grąžina siuntėjui. Palankiausia ši publikacija AB „Lietuvos paštui“, nes informacijos tvirtintoju pasirinktas tik „Lietuvos pašto“ atstovas, nors ir be „Lietuvos pašto“ pašto paslaugas dar teikia 10 kitų bendrovių, todėl teigiama, kad neretai gyventojai, savo pašto dėžutėje radę ne jiems skirtą korespondenciją, net nepatikrinę, kokia įmonė jas pristatė, iškart pretenzijas reiškia bendrovei „Lietuvos paštas“, tačiau teisę teikti pašto paslaugas turi ir kitos įmonės.

5% viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo sudaro **neutralūs, išbalansuoti straipsniai apie pašto sektorių** (3 publikacijos). Viena publikacija netiesiogiai susijusi su pašto sektoriumi, nes joje aprašomas išankstinis balsavimas paštu per AB Lietuvos pašta, kaip tarpininką organizuoti išankstinį balsavimą paštu. „**Kauno dienos**“ publikacijoje „Seimui teks grįžti prie balsavimo paštu“ (2006.12.15) apie išankstinį balsavimą paštu kalbama tiek iš neigiamos pusės – kaip apie galimybę papirkinėti rinkėjus, tiek iš teigiamos pusės, kad turi būti sudarytos sąlygos balsuoti ir tiems rinkėjams, kurie rinkimų dieną negali ateiti prie balsadėžių. T. y. tokiu būdu žiniasklaidos priemonė suteikia galimybę skaitytojams pasirinkti, kurią pusę palaikyti – neigiamą ar teigiamą.

Dienraščio „**Verslo žinios**“ publikacijoje „Išsiųsti laišką bus trečdaliu brangiau“ (2007-03-21) redakcija dar kartą akcentuoja faktą – AB „Lietuvos pašto“ prašymą leisti nuo gegužės 1 dienos tarifą paprastiems laiškam padidinti daugiau nei trečdaliu. Publikacijoje pateikiama Ryšių reguliavimo tarnybos suteikta informacija apie tai, ko Lietuvos paštas prašo ir ko tikisi, siekdamas padidinti universaliųjų pašto paslaugų tarifus. Panašiai skamba ir „**Respublikos**“ publikacija „Laiškai po velykų pabrangs trečdaliu“ (2007-03-22), ir „**Kauno dienos**“ publikacija „Pabrangs paštas“ (2007-03-22). Skiriasi tik antrašės: „**Verslo žinios**“ sukoncentruoja skaitytojų dėmesį į patį faktą – didėjančius universaliųjų pašto paslaugų tarifus ir į tarifų dydį; „**Respublika**“ sukoncentruoja skaitytojų dėmesį į patį faktą, tarifų dydį ir į laikotarpį, kada tarifai bus padidinti, t. y. „po Velykų“; „**Kauno diena**“ sukoncentruoja skaitytojų dėmesį į patį faktą, tačiau formuluotė nėra aiški ir išsami. Skaitytojams ši informacija nėra laukiama ir vertinama palankiai, nes kaip ir bet kuris kitas tarifų padidinimas susilaukia prieštarų visuomenės vertinimų, todėl šioje publikacijoje trūksta argumentų, kodėl tie tarifai bus padidinti. Pateikiama formuluotė leidžia suprasti, kad paštas priverstas didinti tarifus, nes po truputį didinamų darbuotojų atlyginimų vidurkis trečdaliu ir daugiau dar atsilieka nuo šalies vidutinio

darbo užmokesčio, o darbuotojų kaita viršija 14%, be to – kaimyninėse šalyse pašto tarifai aukštesni. Publikacijoje trūksta paaiškinimo, kad tai yra tik projektiniai universaliųjų pašto paslaugų didžiausi tarifai, kurie paremti 2006 m. ir prognozuojamais 2007–2009 m. AB Lietuvos pašto sąnaudų duomenimis. Rašte prašoma universaliųjų pašto paslaugų didžiausius tarifus teikti tvirtinti Lietuvos Respublikos Vyriausybei. Taip pat nėra paaiškinimo, kad Lietuvoje universaliųjų pašto paslaugų tarifai nebuvo didinti nuo 1999 metų. Jie yra vieni mažiausių Europos Sąjungoje (18 vieta iš 25 šalių). Pavyzdžiui, Italijos nacionalinis paštas laiškus iki 20 gramų savo šalyje pristato už 2,07 Lt (Eurocentai perskaičiuoti į litus pagal kursą 1 euras – 3,4528 litų.), Danijos – už 2,07 Lt, Vokietijos – už 1,90 Lt, Lietuvos paštas – už 1,00 Lt. Patys mažiausi tarifai – Maltoje, Vengrijoje, Slovėnijoje. O pokyčiai, vykstantys universaliųjų pašto paslaugų rinkoje, viešojo pašto tinklo ir kokybės reikalavimų universaliųjų pašto paslaugų teikėjui vykdymas, pasikeitusi galutinių atsiskaitymų tvarka su Europos Sąjungos šalimis, vidutinio darbo užmokesčio didinimas, intensyviai diegiamos naujos informacinės ir kitos gamybinės technologijos, degalų kainų didėjimas ir kitos objektyvios priežastys reikalauja papildomų išteklių, todėl didėja AB „Lietuvos paštas“ teikiamų paslaugų sąnaudos. Kai kuriuos universaliųjų pašto paslaugų didžiausius tarifus, palyginti su galiojančiais, AB „Lietuvos paštas“ siūlo didinti, bet kai kuriuos – mažinti. Pavyzdžiui, laiško iki 100 g. siuntimo tarifą siūloma didinti, o sunkesnio kaip 100 g iki 2000 g – mažinti. Lietuvoje siunčiamas pašto korespondencijos siuntas siūloma išskirti į pirmenybines ir nepirmenybines. Kitų šalių patirtis patvirtina tokio išskyrimo tikslumą. Pašto korespondencijos siuntas į pirmenybines ir nepirmenybines 1999 m. išskyrė Lenkija, 2002 m. Belgija, 2004 m. Rumunija, 2005 m. Vengrija, 2006 m. Latvija. Patvirtinus Lietuvoje siunčiamų pašto korespondencijos siuntų išskyrimą į pirmenybines ir nepirmenybines ir patvirtinus skirtingus tarifus už jų pristatymą, gyventojai galėtų rinktis: kai pristatymo terminas nelabai svarbus, galėtų mokėti mažiau, kai siuntą reikia pristatyti skubiai – mokėtų šiek tiek daugiau.

„Verslo žinių“ publikacijoje „Klystkeliai veda iš proto siuntų gabentojus“ (2007-03-30) žurnalistė Vilija Jankutė aprašo aktualią problemą, su kuria susiduria siuntinius gabenančios bendrovės. Tai yra naujų pastatų sunumeravimas, gatvių pavadinimų suženklimas, namų numerių apšvietimas ir kt. sąlygos, priverčiančios kurjerius patirti daugiau išlaidų ir sugaišti laiko, stengiantis surasti adresatus. Straipsnio išbalansuotumą lemia ir tai, kad problema aptariama viešai, didinamas gyventojų informuotumas, taip pat problema svarbi ir patiems gyventojams, kurie taip pat turėtų būti sąmoningi spręsti šias iškylančias problemas. Informacijos tvirtintojai šioje publikacijoje – UAB „DPD Lietuva“ pardavimų ir rinkodaros direktorius Baltijos šalims Gintaras Bingelis; UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“ verslo vadovas Evaldas Malinauskas.

Daugiausiai (72%) viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo sudaro **neigiami, negatyvūs straipsniai pašto sektoriaus įvaizdžiui** (44 publikacijos), o tiksliau – nacionalinio Lietuvos pašto operatoriaus – AB Lietuvos pašto įvaizdžiui. Šios publikacijos pačios pavojingiausios,

vertinant iš pašto ir pasiuntinių paslaugų teikėjų pusės, gyventojams, nes keičia ir formuoja jų nuomonę, nusiteikimą ir požiūrį į pašto sektorių, o tiksliau – kuria neigiamą pašto sektoriaus konotaciją.

Neigiamos ir nepalankios publikacijos, kuriose kuriamas neigiamas pašto sektoriaus, o tiksliau, AB Lietuvos pašto, įvaizdis, analizuojamos, remiantis ekspertų (Susisiekimo ministro Algirdo Butkevičiaus, Susisiekimo ministerijos sekretoriaus Valdemaro Šalausko, AB Lietuvos pašto generalinio direktoriaus Ernesto Vaidelio) vertinimais, komentarais apie dabartinę bendrovės situaciją ir apie žiniasklaidos pateikiamą neobjektyvią, neišsamią informaciją.

Didžioji dalis neigiamų publikacijų – išankstinio balsavimo paštu tematika, minima ir aprašoma visų analizuojamų dienraščių: „**Kauno diena**“: „Išankstinis balsavimas paštu - spraga piktnaudžiotojams“ (2006-11-04); Balsavimo paštu siūloma atsisakyti (2007-11-21); „Daug įtarimų kėlusio balsavimo paštu atsisakoma“ (2006-12-06); „Nugalėjo pažeidimų baimė“ (2006-12-22); „Rinkėjų balsais bus prekiaujama ne paštuose“. „**Respublika**“: „Balsuoti paštu galės tik ligoniai ir globotiniai“ (2006-12-06); „Balsavimas paštu uždraustas“ (2006-12-22). „**Verslo žinios**“: „Rinkėją pririšo prie dėžės“ (2006-12-07); „Paštą išmeta iš rinkimų barščių“ (2006-12-13); „Balsuosime ar nebalsuosime paštu?“ (2006-12-22). „**Lietuvos rytas**“: „Balsavimas paštu - jau praeitis“ (2006-12-22). Daugiausiai išankstinio balsavimo tema per Lietuvos paštą publikacijų minėtuojų laikotarpiu išspausdino dienraštis „Kauno diena“. Iš tiesų, kalbų, gandų, kad balsavimas paštu yra neskaidrus, kad perkami rinkėjų balsai, o paštas nesugeba užtikrinti objektyvaus išankstinio balsavimo rezultatų, buvo daug, o realių faktų - daugiausiai vienas arba du. Galima teigti, kad ši tema - tai tiesiog viena iš žiniasklaidos pamėgtų temų rinkimų laikotarpiu - prisidengus skandalingomis antraštėmis ieškoti, bet nerasti pirkimo bei papirkimo atvejų. Gali būti, kad toks noras keisti ir tobulinti rinkimų įstatymus prieš pat rinkimus yra tikslingas - galbūt tai naudinga tam tikrai politinei jėgai, turinčiai savų interesų. Ir niekas negali būti tikras, kad prieš kitus rinkimus balsavimas paštu nebus sugrąžintas.

Tiesiog tokio pobūdžio publikacijose pasigendama ir kritiško žvilgsnio į naująją išankstinio balsavimo miestų savivaldybių patalpose tvarką, ar juose pavyks sukontroliuoti išankstiniu būdu balsuojančius rinkėjus. Balsuoti paštu vasario 21, 22 ar 23 dienomis galėjo tik tie rinkėjai, kurie rinkimų dieną būdami sveikatos priežiūros (išskyrus ambulatorinės), socialinės rūpybos ar globos įstaigose bei Lietuvos Respublikos teritorijoje esančiuose kariniuose vienetuose ir bausmių vykdymo įstaigose, negalėjo atvykti balsuoti į savo rinkimų apylinkę. Išankstinis balsavimas paštu vasario 21–23 dienomis minėtose įstaigose vyko specialiai įsteigtuose paštuose (specialiuosiuose paštuose). Kaip parodė įvykę rinkimai, panaikinus galimybę balsuoti paštuose, dalis rinkėjų negalėjo balsuoti savo gyvenamosiose vietose, pvz., studentai, norėję atlikti pilietinę pareigą, turėjo vykti į gimtuosius miestus ir dėl to patirti papildomų nuostolių. O ir išankstinis balsavimas savivaldybėse taip pat neapsiėjo be trikdžių – norinčiųjų balsuoti eilės kai kur driekėsi net keliolika metrų. Ir nors vienas

pagrindinių daugumos Seimo narių argumentų, nusprendus panaikinti balsavimą paštuose, buvo siekis išvengti papirkinėjimų, tačiau kaip parodė išankstinis balsavimas savivaldybėse – šiemet užfiksuota dar įžūlesnių mėginimų pirkti rinkėjų balsus, todėl galima teigti, kad žiniasklaidos priemonėse buvo itin sureikšmintą tema – pašte sudaromos galimybės papirkinėti rinkėjus, ir visiškai nebuvo analizės apie naują išankstinio balsavimo tvarką miestų savivaldybių patalpose.

Kita dalis neigiamų publikacijų – apie darbo taisyklių ir įsipareigojimų pažeidimą, apie nusikalstamą veiklą, susijusią su pašto sektoriumi. „Lietuvos ryto“ publikacijoje „Jaunas Šiaulių paštininkas pradingo su visais pinigais“ (2006-11-25) ir „Respublikos“ publikacijoje „Policijos ieškotas vaikiną puolė po traukiniu“ (2006-11-27) aprašomas Šiauliuose dingęs pašalpas ir pinigines perlaidas turėjęs išnešioti AB „Lietuvos pašto“ darbuotojas. „Respublikos“ publikacijoje „Pašto darbuotojas prekiaavo kvaišalais“ (2007-01-04) ir „Kauno dienos“ publikacijoje „Laiškanešio krepšyje – heroinas“ (2007-01-04) aprašomas sostinės pareigūnų sulaikytas AB „Lietuvos pašto“ darbuotojas, platinantis narkotines medžiagas. Dienraštis „Respublika“ šią informaciją pateikė kaip trumpąją žinutę (spausdino skiltyje „Trumposios žinios“), o dienraštis „Kauno diena“ šią informaciją pateikė skaitytojams pirmajame puslapyje, ypač paryškindami neigiamą AB „Lietuvos pašto“ konotaciją. Dienraštyje „Klaipėda“ (2007-01-27) aprašoma pinigų pasisavinusi AB „Lietuvos pašto“ darbuotoja. Didžiausias nepalankumas bendrovei AB „Lietuvos paštui“ tokio stiliaus publikacijose – kad bendrovės darbuotojų kvalifikacija yra itin žema, samdomi darbuotojai, kurie kažkada yra buvę patraukti baudžiamojon atsakomybėn, kuriais negalima pasitikėti – tokios publikacijos ypač kenkia bendrovės įvaizdžiui. Žiniasklaidos vaidmuo viešinti tokio pobūdžio publikacijas, paryškinti jų svarbą spausdinant publikacijas ne kriminalinės veiklos ir nelaimių skiltyje, bet pirmuosiuose puslapiuose, leidžia teigti, kad stengiamasi tikslingai menkinti bendrovės įvaizdį. Tuo labiau, kad AB Lietuvos pašte iš viso dirba per 8 tūkst. darbuotojų, panašių įvykių nutinka ir kitose Lietuvos verslo įmonėse, Lietuvos paštui, pagal darbuotojų skaičių užimančiam trečią vietą tarp visų Lietuvos įmonių tikimybė pakliūti į tokią situaciją, kai įdarbinami nepatikimi darbuotojai, esant darbuotojų kaitai didesnei nei 14%, ypač padidėja. Žiniasklaidos išryškinamas įvykis apie vieną bendrovės darbuotoją įtakoja visuomenę galvoti taip pat ir apie kitus tos pačios bendrovės darbuotojus – tai kuria AB „Lietuvos pašto“, kaip nepatikimos bendrovės, kurioje dirba nepatikimi darbuotojai, įvaizdį.

Kita dalis neigiamų publikacijų – apie AB „Lietuvos pašto“ teikiamą paslaugą – mokesčių už komunalines ir kitas paslaugas priėmimą. Beveik visi neigiami reportažai apie AB „Lietuvos pašto“ teikiamą finansinio tarpininkavimo paslaugą pasirodė dienraštyje „Klaipėda“: „Pašte - lyg banke“ (2006-11-10) Virginija Spurytė; Paštuose alpo mokesčių mokėtojai (2006-11-25) Giedrė Balčiūtė; Eilės netapo trumpesnės (2006-11-29) Giedrė Balčiūtė; „Į kioską - su mokesčiais“ (2006-12-06) Virginija Spurytė; „Paštas neturi dirbti banko darbų“ (2007-02-09) Beata Girskinė. Dienraščio žurnalistės piešia vienodą AB „Lietuvos pašto“ paveikslą: paštas netrukus gali pavyti bankus,

rinkdamas beveik tokio pat dydžio rinkliavas už įmokų aptarnavimą (t.y. priėmimą), sunkinamos mokėjimo už komunalines ir kitas paslaugas paštuose sąlygos; kaltinamas AB „Lietuvos paštas“, nustatęs klientams mokėti aptarnavimo mokestį, „Lietuvos pašto“ klientai vadinami Lietuvos pašto „įkaitais“, prie Klaipėdos paštų nusidriekia ilgos klientų-mokesčių mokėtojų eilės. Tačiau objektyvumo šiose publikacijose nėra, nėra išsamiai paaiškinama, o gal žurnalistų tiesiog nesuprantama, tikroji situacija, susijusi tiek su AB „Lietuvos paštu“, kaip tarpininku, priimti įmokas, tiek su komunalinių ir kitų paslaugų teikėjais, tiek su pačiais gyventojais.

Pakeitus AB „Lietuvos pašto“ tarifų skaičiavimo sistemą, paslaugų teikėjams nuo 2006 m. sausio 1 d. buvo pradėtas taikyti vienodas mokesčių už įmokų priėmimą tarifas – 85 centai už įmokos priėmimą ir 15 centų už sąskaitoje esančios informacijos apdorojimą. Šis tarifas, Lietuvos pašto vadovų tvirtinimu, yra ekonomiškai pagrįstas ir sąžiningas (iki tol skirtingos įmonės už tiek pat sąnaudų reikalaujantį darbą mokėdavo nevienodus mokesčius, ir jie nebuvo keičiami nuo 1999 m.), be to, žymiai mažesnis nei kitų finansinių paslaugų teikėjų – bankų – už tokias pačias paslaugas.

Turėdamas platų paštų tinklą, „Lietuvos paštas“ užtikrina gyventojams įprastą ir patogų atsiskaitymo už komunalines paslaugas būdą. Tačiau nereikia pamiršti, kad „Lietuvos paštas“ yra tarpininkas tarp komunalinių paslaugų teikėjų ir įmokas už tas paslaugas paštuose mokančių asmenų. „Lietuvos paštas“ ima mokestį už teikiamą paslaugą (įmokos priėmimą), o komunalinių paslaugų teikėjai patys renkasi mokesčio mokėjimo būdą, t. y. visą mokestį sumoka patys arba dalį jo (85 centus) perkelia ant įmokų mokėtojų pečių.

Diegiant „Lietuvos pašte“ centralizuotąją valdymo sistemą (CVVS), yra modernizuojamos informacinės technologijos ir atsiranda galimybių ne tik centralizuoti finansų ir apskaitos funkcijas, bet ir teikti daugiau paslaugų klientams. Tie verslo klientai (komunalinių paslaugų teikėjai), kuriuos tenkina standartinė informacijos duomenų apdorojimo struktūra, moka „Lietuvos paštui“ nustatytą mokestį – 15 centų. Bet yra klientų, kurie nori gauti specialios, pagal jų poreikius parengtos, informacijos, ir už papildomą darbą jie sutinka mokėti „Lietuvos paštui“ didesnę mokestį.

Įtakos eilių susidarymui turi daugelis veiksnių: diegiant centralizuotąją verslo valdymo sistemą, paštuose yra rengiamos naujos universaliosios pašto darbo vietos. Nauju būdu aptarnaudami klientus, darbuotojai į kompiuterius turi įvesti daug duomenų, o trūkstant įgūdžių, tai kol kas užtrunka ilgiau nei norėtųsi; „Lietuvos pašte“, kaip ir daugelyje kitų šalies įmonių ir bendrovių, jaučiamas darbuotojų trūkumas; Klaipėdoje gyventojai jau gali sumokėti įmokas už visas komunalines paslaugas, todėl klientų padaugėjo; ribotas ir gana trumpas įmokų priėmimo laikas; gyventojai pateikia neužpildytus arba klaidingai užpildytus mokėjimo dokumentus; gyventojai vienu metu moka ne tik savo, bet ir kaimynų, draugų, giminaičių įmokas ir kt.

Žurnalistė mini alpusius gyventojus, o pašto darbuotojai pranešė, kad tokių atvejų jų pašte tikrai nebuvo. 8-tojo pašto darbuotoja minėjo atvejį, kad gyventojų kartais neįmanoma geranoriškai

išprašyti iš pašto. Minėjo atvejį, kai ligotas apytiksliai 80 metų senukas griežtai paprieštaravo išeiti iš pašto, kai darbuotojams prasidėjo pietų pertrauka, argumentuodamas tuo, kad nehumaniška neaptarnauti ligoto ir sergančio žmogaus.

Ši tema dienraštyje „Klaipėda“ buvo analizuojame vis pakartotinai, vis stiprinant pateikiamą neigiamą ir neišsamią informaciją apie bendrovę „Lietuvos pašta“. Virginijos Spurytės straipsnis „Į kioską - su mokesčiais“ (2006-12-06) – tarsi atsakymas, kodėl prieš pasirodant šiam straipsniui, buvo išspausdinta tiek neigiamos informacijos apie AB „Lietuvos pašta“. Pasirodo, kad bendrovės „Klaipėdos energija“ ir „Klaipėdos vanduo“ pasirašė sutartį su „Lietuvos spauda“, pagal kurią gyventojai „Lietuvos spaudos“ kioskuose bei „R-kiosk“ ženklų pažymėtose prekybos vietose galės sumokėti mokesčius už šilumą ir vadenį. Visa straipsnyje pateikiama informacija – tarsi prieštaravimas straipsniams apie AB „Lietuvos pašta“. Teigiama, kad neverta bijoti, jog prie spaudos kioskų nusidrieks gyventojų eilės, perspėjama, kad spaudos kioskuose nebus aptarnaujami klientai su klaidingai užpildytais sąskaitomis, taip pat užsimenama, kad netrukus ketinama mokesčių surinkimo sistemą įdiegti ir viename prekybos centre „Norfa“. Galbūt skaitytojas, neįsigilinantį į žiniasklaidos pateikiamą informaciją, gali susidaryti būtent tokį žiniasklaidos formuojamą išpūdį apie tai, kas vyksta, tačiau atidžiau įsigilinus į dienraščio „Klaipėda“ pateikiamą informaciją būtent šia tema, pastebimas kryptingas ir tikslingas judėjimas pagal publikacijų tematiką, t.y. menkinti AB „Lietuvos pašta“ siekiant teigiamai ir palankiai įvertinti naują finansinio tarpininkavimo paslaugos teikimo būdą.

Kita dalis neigiamų publikacijų – apie tai, kad AB „Lietuvos paštas“, ruošdamasis iš anksto 2009 metų pašto paslaugų rinkos liberalizavimui, galvoja apie privataus kapitalo į bendrovę pritraukimą. „Klaipėdos“ publikacija „Lietuvos paštas“ nevirsta akcine bendrove“ (2006-12-12), „Respublikos“ publikacijos „Lietuvos paštas jau laukia privataus kapitalo“ (2007.01.16), „Bankas“ (2007-01-18), „Ministerija neigia A. Zuoko žodžius“ (2007-01-18) nepakankamai išsamiai ir teisingai aprašo tikrąją situaciją apie AB „Lietuvos pašta“. Vien jau „Klaipėdos“ paskelbta informacija „Seime priimant Pašto įstatymo pataisas ketvirtadienį už tai, kad „Lietuvos paštas“ būtų vadinamas ne valstybės įmone, o akcine bendrove, balsavo 32 Seimo nariai, prieš - 15, o susilaukė 24 parlamentarai“ neobjektyviai pateikia informaciją, kuri skaitytojui, neturinčiam pirminio konteksto apie aprašomą situaciją, yra visiškai neaiški. Iš tikro buvo svarstoma ne kaip pavadinti bendrovę, nes „Lietuvos paštas“ nuo 2006 metų sausio 3 dienos dirba kaip akcinė bendrovė, bet nuspręsti, ar pritarti vyriausybės pateiktam įstatymo projektui dėl valstybės įmonės „Lietuvos pašto“ išbraukimo iš strateginę reikšmę nacionaliniam saugumui turinčių valstybės įmonių sąrašo ir įtraukti akcinę bendrovę „Lietuvos pašta“ į strateginę reikšmę nacionaliniam saugumui turinčių akcinių bendrovių sąrašą, tokiu atveju suteikiant galimybę AB „Lietuvos pašto“ veikloje dalyvauti privačiam kapitalui.

Dienraštis „Respublika“ taip pat stengiasi informuoti visuomenę apie ketinimus pritraukti privataus kapitalo į AB „Lietuvos pašta“. Šia tema buvo spausdinamos publikacijos net keletą dienų tą

pačią savaitę. Buvo teigiama, remiantis informacijos tvirtintojo Susisiekimo ministro komentaris apie Lietuvos pašta, kad vengiant permainų po 2-3 metų bendrovei gali gręsti bankrotas, taip pat redakcija pateikė informaciją, kad yra kalbų sukurti antrinę „Lietuvos pašto“ įmonę, turinčią banko licenziją ir perleidžiant privačiam kapitalui 49% bendrovės akcijų. Tačiau žiniasklaida vėl stengiasi tai pateikti kaip nuogą faktą, trumpą informaciją, nepateikdami visuomenei pirminio konteksto, ko šiais veiksmais siekiama, kokia bus nauda tiek bendrovei, tiek valstybei, tiek gyventojams. Susisiekimo ministerijos veiksmai siekia paversti Lietuvos pašta pelningai dirbančia bendrove. Šiuo tikslu gerinamas Lietuvos pašto turto valdymas, plėtojamas kai kurių finansinių paslaugų teikimas. Lietuvos paštas dirba kaip akcinė bendrovė su 100 proc. valstybės kapitalu ir parduoti akcijų artimiausiu metu neketinama. O žiniasklaidos tvirtinimas apie antrinės įmonės kūrimą – tai taip pat nepagrįsti spėliojimai, kad Lietuvos paštas gali virsti komerciniu banku, vykdančiu kreditavimą, leidžiančiu elektroninius pinigus, t. y. vykdančiu pagrindines bankininkystės funkcijas. Dienraštis „Respublika“ netgi iškelia visuomenei faktą, kad vienoje televizijos laidoje Vilniaus meras Artūras Zuokas užsiminė apie planuojamus privatizuoti geležinkelius ir pašta ir tuo dar labiau sustiprina patį faktą – AB „Lietuvos pašto“ privatizavimo klausimą, tačiau toje pačioje žinutėje paneigia šį faktą, cituodami informacijos tvirtintoją – Susisiekimo ministerijos IT ir telekomunikacijų departamento direktorių Valdą Kišoną, teigiantį, kad šiuo metu jokių konkrečių kalbų apie „Lietuvos pašto“ privatizavimą nėra.

Taip pat daug neigiamos ir išsamiau nepaaiškintos informacijos apie AB „Lietuvos pašta“ buvo pateikta ir žiniasklaidos išplatintame Valstybės kontrolės pranešime apie tai, kaip akcinė bendrovė „Lietuvos paštas“ įgyvendina prieš trejus metus atlikto audito rekomendacijas dėl naujų pašto paslaugų diegimo, transporto panaudojimo, motorizuoto pašto pristatymo bei kilnojamųjų paštų veiklos: „Verslo žinių“ publikacija „Paštas sulaukė kritikos“ (2007-01-30), „Lietuvos ryto“ publikacija „Paštas“ (2007-02-03). Pranešimuose be jokių komentarų buvo pateikti pajamų ir sąnaudų duomenys – jie neatspindi esminių bendrovės veiklos rezultatų ir tendencijų. Auditoriai nustatė, kad „Lietuvos paštas“ per trejus metus įdiegė 14 naujų paslaugų, tačiau tik dvi iš jų davė realią naudą; kad „Lietuvos pašto“ pajamos iš paslaugų per tą patį laikotarpį padidėjo 14 proc., tačiau sąnaudos išaugo 17 proc. Tačiau pranešime nepaaiškinama, kad „Lietuvos paštas“ plečia paslaugų pasiūlą nedidindamas paslaugų kainų (universaliųjų pašto paslaugų tarifai nedidinti nuo 1999 metų), vykdo valstybės įpareigojimą visiems piliečiams vienodomis sąlygomis teikti universaliąsias pašto paslaugas, „Lietuvos paštas“ negauna kompensacijų už nuostolingą darbą kaimuose, tačiau randa galimybių diegti naujas technologijas (centralizuotoji verslo valdymo sistema, brūkšninio kodo informacinė sistema, elektroninė pasiuntinių pašto siuntų paieškos sistema ir kt.), laipsniškai didinti darbuotojų darbo užmokestį. Komentuojant augančias „Lietuvos pašto“ sąnaudas nereikėtų pamiršti, kad didžiąją jų dalį (2006 m. – apie 57 proc.) sudaro darbo užmokestis ir „Sodros“ mokesčiai. Ši dalis didės, nes atlyginimai ir toliau bus didinami, siekiant išlaikyti esamus darbuotojus ir pritraukti naujų. Kitų

sąnaudų dalis žymiai padidėjo „Lietuvos paštui“ tapus akcine bendrove ir perkainojus turimą turtą. 2006 m. ilgalaikio turto nusidėvėjimo sąnaudos, palyginti su 2005 m., išaugo beveik 90 proc. Pranešime taip pat teigiama, kad „Lietuvos paštas“ turi daug nenaudojamo nekilnojamojo turto, tačiau per pastaruosius trejus metus nepardavė nė vieno objekto. Todėl patyrė šio turto priežiūros sąnaudų, be to, darė jo amortizacinius atskaitymus ir taip nepagrįstai didino sąnaudas. Valstybės kontrolės darbuotojams turėtų būti žinoma, kad realiai „Lietuvos paštas“ buvo pertvarkytas į akcinę bendrovę ne prieš trejus metus, o nuo 2006 m. sausio mėn., ir tik nuo praėjusių metų pradžios atsirado galimybė parduoti nenaudojamą nekilnojamąjį turtą. Parduodant nekilnojamąjį turtą, bus siekiama kuo didesnės naudos bendrovei, todėl nebus priimami skuboti sprendimai. Per vienerius metus, šoktelėjus kainoms nekilnojamojo turto rinkoje, bendra „Lietuvos pašto“ nekilnojamojo turto vertė jau išaugo 20-25 proc. Be to, buvo peržiūrėtos patalpų nuomos galimybės ir nustatytos naujos nuomos kainos. Ūkiškas požiūris taikomas ir kitose veiklos sferose. Pranešimuose taip pat teigiama, kad Lietuvos paštas per ketvirtį amžiaus neįsteigė nė vieno naujo kilnojamojo pašto, nebuvo peržiūrėti anksčiau įsteigtų kilnojamųjų paštų maršrutai ir nebuvo spęstas maršrutų tikslingumo klausimas. Vieno kilnojamojo pašto įsteigimas „Lietuvos paštui“ leistų sumažinti sąnaudas daugiau kaip 80 tūkst. Lt per metus. Nuostolingai dirbančių paštų pertvarkymas steigiant kilnojamuosius paštus – iš tiesų naudingas bendrovei, bet socialiniu požiūriu labai jautrus ir aktualus procesas. Visi bandymai steigti naujus kilnojamuosius paštus sulaukdavo ne tik kaimų gyventojų, bet ir politikų priešiškos reakcijos. Lietuvos paštas taip pat suinteresuotas, kad vykdant paštų tinklo optimizavimą, būtų užtikrinti klientų poreikiai ir neblogėtų darbuotojų darbo sąlygos. Todėl tokiems pokyčiams ruošiamasi itin atsakingai. Naujų kilnojamųjų paštų steigimo idėja nuolat buvo keliama, bet realių galimybių ją įgyvendinti atsirado tik Lietuvos paštui tapus akcine bendrove. Atsižvelgus į Viešojo pašto tinklo charakteristikų reikalavimus, paskaičiavus nuostolingų paštų uždarymo naudą ir įvertinus galimas pasekmes bei suplanavus pertvarkos procesą, Panevėžio apskrityje vietoje 16 kaimo paštų, į kuriuos per dieną užeidavo vos keli klientai, buvo įsteigti du kilnojamieji paštai. Jie pradėjo dirbti 2007 m. sausio 2 dieną. Kasdien nuo antradienio iki šeštadienio specialiais pašto automobiliais atvykstantys darbuotojai gyventojams teikia visas paslaugas, kurios jiems buvo teikiamos stacionariuose paštuose. Tinkamai pasirengus, bus steigiami ir daugiau kilnojamųjų paštų. Šis neigiamas ir neišsamus pranešimas parodo, kad ne tik žiniasklaida, bet ir informacijos tvirtintojai, galintys pateikti išsamią ir objektyvią informaciją, pateikia tik konstatuojamus faktus, nepateikdami paaiškinimų ir pirminio konteksto skaitytojams, o žiniasklaida tik prisideda prie neigiamos informacijos platinimo ir tvirtinimo, ir jeigu internetinė žiniasklaida paskelbė šį Valstybės kontrolės pranešimą paneigiantį ir paaiškinantį AB Lietuvos pašto, Susisiekimo ministerijos atstovų išplatintą pranešimą „Lietuvos paštas nesutinka su audito išvadomis“, tai rašytinės žiniasklaidos priemonių atstovai šios informacijos nepatikslino, tarsi matydami naudą, kad apie AB „Lietuvos pašta“ formuojama būtent neigiama nuomonė.

Šią nuomonę apie neefektyviai dirbantį AB „Lietuvos paštas“ dar labiau patvirtina publikacijos apie vadovybės pasikeitimus bendrovėje: „Kauno dienos“ publikacija „Atsistatydina „Lietuvos pašto“ vadovas“ (2007-02-03), „Respublikos“ publikacija „Lietuvos pašte keičiasi valdžia“ (2007-02-03), siejant šį generalinio direktoriaus Jono Šalavėjaus atsistatydinimą būtent su nepalankiu Valstybės kontrolės įvertinimu apie AB Lietuvos paštas. Tuo tarpu apie naujo vadovo paskyrimą žiniasklaidos priemonėse nėra nė vienos publikacijos, kaip ir teigiamų publikacijų apie didėjantį gyventojų, patenkintų pašto paslaugų kokybe, skaičių, kuris paaiškėjo Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) užsakymu 2006 m. gruodžio mėn. atlikus Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis reprezentatyvią apklausą – jos rezultatai parodė, kad 2006 metais padidėjo Lietuvos gyventojų, patenkintų teikiamų paslaugų kokybe, skaičius. Taip pat 2006 metais išaugo pašto ir pasiuntinių paslaugų naudotojų skaičius. Šis pranešimas buvo platinamas tik interaktyvioje žiniasklaidoje: „Daugėja patenkintų pašto paslaugų kokybe“ (Delfi, 2007-01-31), „Gyventojai patenkinti paštu ir pasiuntiniais“ (www.vz.lt, 2007-01-31), „Pašto ir pasiuntinių paslaugomis pernai naudojosi 67,2 procento gyventojų“ (www.lrytas, 2007-01-31).

6. POŽIŪRIS Į PAŠTO SEKTORIŪ – VISUOMENĖS NUOMONĖ

Pašto sektoriaus įmonių veiklą reguliuojanti institucija Ryšių reguliavimo tarnyba, vadovaudamasi Pašto įstatymu (2004 m. balandžio 13 d. Nr. IX-2118), privalo organizuoti nepriklausomą pašto ir pasiuntinių paslaugų kokybės patikrinimą ir kartą per metus viešai skelbti šio patikrinimo rezultatus. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos užsakymu, visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ 2006 metų gruodžio mėnesį atlikta Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis, apklausa parodė, kad 2006 metais Lietuvos gyventojų, patenkintų teikiamų paslaugų kokybe skaičius, padidėjo. Taip pat – kad išaugo pašto ir pasiuntinių paslaugomis besinaudojančių gyventojų skaičius. (Gauti apklausos rezultatai pateikiami 3 Priede).

Reprezentatyvioje apklausoje, naudojant apklausos būdą – interviu respondento namuose – dalyvavo 1009 nuolatiniai Lietuvos gyventojai nuo 18 metų amžiaus. Respondentų apklausa vyko Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Marijampolėje, Visagine, Alytuje, Šakių, Plungės, Pakruojo, Šilutės, Kėdainių, Utenos, Tauragės, Rokiškio, Šalčininkų ir Švenčionių rajonuose (iš viso – 20 miestų ir 63 kaimuose). Pasirinktas atrankos metodas – daugiapakopė, tikimybinė atranka, parengta taip, kad kiekvienas Lietuvos gyventojas turėtų vienodą tikimybę būti apklaustas. Tyrimo rezultatų paklaida 3 proc.

1 lentelė

Apklausos statistinių paklaidų, esant skirtingiems rezultatams, dydžiai

	% 3	% 5	% 10	% 15	% 20	% 25	% 30	% 40	% 50
	97	95	90	85	80	75	70	60	50
N									
100	3.4	4.4	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.8	10.0
200	2.4	3.1	4.2	5.0	5.7	6.1	6.5	6.9	7.1
300	2.0	2.5	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.7	5.8
400	1.7	2.2	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.9	5.0
500	1.5	1.9	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.4	4.5
750	1.2	1.6	2.2	2.6	2.9	3.2	3.3	3.6	3.7
1000	1.1	1.4	1.9	2.3	2.5	2.7	2.9	3.1	3.1

Apklausos rezultatai parodė, kad 2006 m. pašto ir pasiuntinių paslaugomis naudojosi 67,2 proc. Lietuvos gyventojų, t. y. 5 proc. daugiau nei 2005 metais. 89,7 proc. pašto ir pasiuntinių paslaugomis besinaudojančių Lietuvos gyventojų nurodė, kad yra patenkinti teikiamų paslaugų kokybe, kai tuo tarpu 2005 m. atliktos apklausos metu šis skaičius siekė 71,7 proc.

Apklausoje rezultatai parodė, kad pašto ar pasiuntinių paslaugomis kaimo gyventojai naudojami kur kas dažniau nei miesto gyventojai: 2006 metais pašto ir pasiuntinių paslaugomis naudojosi kartą per mėnesį ir dažniau 70 proc. kaimo gyventojų ir 31 proc. miesto gyventojų, kartą per savaitę ar dažniau naudojosi atitinkamai 43,5 proc. kaimo ir 10 proc. miesto gyventojų. Dažniausiai gyventojai naudojami AB „Lietuvos pašto“ (66,8 proc.), UAB „DPD Lietuva“ (0,3 proc.), UAB „DHL Lietuva“ (0,9 proc.), UAB „TNT“ (0,6 proc.), UAB „Skubios siuntos“ (1,7 proc.) ir kt. pašto ar pasiuntinių paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis.

Populiariausios paslaugos, kuriomis 2006 m. naudojosi Lietuvos gyventojai – korespondencijos siuntimo paslauga Lietuvoje (53,5 proc. visų gyventojų) ir korespondencijos siuntimo į užsienį paslauga (12,4 proc. visų gyventojų). Palyginti su kaimo gyventojais, miesto gyventojai dažniau naudojami tarptautinės korespondencijos, nacionalinių ir tarptautinių siuntų paslaugomis. Tuo tarpu kaimo gyventojai dažniau naudojami nacionalinės korespondencijos paslauga, palyginus su miesto gyventojais.

Respondentai teigiamai vertina paslaugų teikėjų buveinių vietos patogumą (86,9 proc.), surenkamųjų pašto dėžučių vietos patogumą (78,8 proc.). Didžioji dalis gyventojų dar nėra nusiteikę naujai paslaugų teikimo formai – kilnojamuose paštuose (neigiamai apie kilnojamųjų paštų steigimą atsakė 85,5 proc.).

Svarbiausiais kriterijais, naudojantis universaliosiomis pašto paslaugomis, gyventojai nurodė paslaugos kainą (41,9 proc.), siuntų pristatymo greitį (31,1 proc.) ir siuntų saugumą (23,9 proc.). 54,5 proc. visų apklaustų gyventojų nuomone, laiško siuntimo kaina turi būti vienoda visoje Lietuvos teritorijoje, 58,3 proc. yra svarbu, jog pašto siuntos būtų pristatomos per vieną ar dvi dienas.

Naujų pašto paslaugų teikimo formų, kurios yra taikomos kitose Europos Sąjungos šalyse, įvedimui į Lietuvos rinką pritaria reikšminga dalis Lietuvos gyventojų. 17,4 proc. gyventojų norėtų, kad pašto paslaugas pradėtų teikti pašto agentai, t.y. specializuoti skyriai, įkurti parduotuvėse ar degalinėse. 14,5 proc. kaimo gyventojų norėtų, kad pašto paslaugas pradėtų teikti kilnojantieji pašto skyriai. Naujoms pašto paslaugų teikimo formoms labiausiai pritaria jauni (iki 29 metų, 32,3 proc.) bei vyresnio amžiaus (50-59 metų, 21,7 proc.), aukštesnį išsilavinimą turintys (aukštąjį – 18,8 proc., vidurinį – 20 proc.), užimti gyventojai (42,9 proc. tarnautojų, 25 proc. studentų ir moksleivių) bei namų šeimininkės (21,4 proc.), nepriklausomai nuo lyties ir pajamų šeimos nariui dydžio.

6. SIŪLYMAI PAŠTO SEKTORIAUS BENDROVĖMS KOREGUOTI ĮVAIZDĮ

1. Svarbiausi tikslai: pradėti kurti teigiamą bendrovių įvaizdį tikslinių publikų akyse arba stengtis išlaikyti teigiamą įvaizdį. Tikslinės publikos: Lietuvos valstybės institucijos (Lietuvos Seimas, Vyriausybė, vietos savivaldybių tarybų nariai ir kt.), gyventojai – klientai, verslo organizacijos – bendrovių klientai, žiniasklaida (nacionalinė, regioninė).

2. Nuolat informuoti tikslines publikas apie bendrovės vykdomą veiklą. Tai gali būti nuolatinės reguliariai rengiamos ar, įvykus, planuojant įvykti esminiams pasikeitimams, spaudos konferencijos (kas mėnesį, kas ketvirtį, kas pusmetį), kuriose turi būti kalbama ne tik apie palankius bendrovės rezultatus, bet ir apie problemas, su kuriomis įmonė susiduria ir kaip ketina jas spręsti. Taip pat turi būti daugiau dėmesio skiriama pranešimų spaudai platinimui. Pirmiausia svarbu koncentruotis į tuos žiniasklaidos priemonių atstovus, kurie yra rašę publikacijas pašto ir pasiuntinių paslaugų tematika, t. y. turi pirminį kontekstą apie pašto sektorių, taip pat – nemokamai platinti informaciją internetiniuose portaluose www.vz.lt, www.bns.lt, <http://verslas.banga.lt> ir kt., kurie būtent yra pirminė informacija žurnalistams, rengiant publikacijas spaudai, rengiant reportažus televizijai ir kt.

3. Bendraujant su žiniasklaidos priemonių atstovais svarbu pačioje bendrovėje sukurti sistemą, kuri leistų komunikuoti proaktyviai, o ne reaktyviai, t.y. ne ištikus krizei, bet siekiant krizių prevencijos ir valdymo, siekiant informacinio palaikymo vykdomiems pokyčiams, siekiant didinti tiek visuomenės, tiek žiniasklaidos informuotumą ne tik apie Lietuvos pašto sektoriaus bendroves, bet ir apie užsienio šalių pašto ir pasiuntinių paslaugų rinkoje veikiančių bendrovių patirtį ir praktiką, t. y. svarbu numatyti komunikacijos strategiją (pagrindinių komunikacinių problemų, tikslinių publikų, komunikacinių kanalų apibrėžimas; pagrindinių komunikacinių žinių suformulavimas; įvaizdžio koncepcijos parengimas ir pristatymas bendrovės vadovams; įvaizdžio koncepcijos tobulinimas ir komunikacijos strategijos parengimas) ir komunikacijos taktiką (įvykių numatymas ir komunikavimas; komunikacinių temų formulavimas ir siūlymas žiniasklaidai; taip pat - kitų komunikacinių kanalų išnaudojimas (laiškai valstybės ir savivaldybių institucijų atstovams, tikslingos informacijos platinimas pačiose paslaugų teikimo vietose; išskirtiniais atvejais – užsakomųjų straipsnių žiniasklaidos priemonėse publikavimas).

4. Žiniasklaida pati daugiau ar mažiau sprendžia, kas visuomenei yra įdomiausia, apie ką ji turėtų informuoti visuomenę ir kaip, todėl stengiantis koreguoti bendrovės įvaizdį, reikia daugiau dėmesio skirti ir tiesioginiam bendravimui su visuomene – platinti informacinius leidinius, kuriuose išsamiai, objektyviai ir argumentuotai aprašoma įmonės veikla, laukiami pokyčiai; stengtis įgyvendinti įvairias visuomenės informavimo kompanijas, naudojant skirtingas komunikacijos priemones – ne tik spaudą, internetą, bet ir vis dar didelį dyventojų susidomėjimo sulaukiantį radiją ar televiziją.

5. Organizacijoms svarbu suvokti, kad organizacijos veidrodinį įvaizdį sudaro išorinės ir vidinės organizacijos auditorijos (organizacijos darbuotojų, vadovų, visuomenės) samprata apie organizaciją – tai gali būti tik įsivaizduojamas įvaizdis ar įvaizdžiai, kuriuos suformuoja informacijos ar žinių trūkumas apie organizaciją ir jos veiklą. Organizacijos tikrąjį įvaizdį, sukuriama atsakingu darbu, skleidžiant informaciją apie organizaciją, jos veiklą, vizijas, susidaro išorinės organizacijos auditorijos – tokį įvaizdį lemia ir tai, kiek skirtingos auditorijos turi žinių apie organizaciją. Organizacijos siekiamas įvaizdis – tai įvaizdis, kurį organizacija nori ar norėtų turėti. Šiuo atveju svarbus ne palankumas, geranoriškumas, bet teisingo ir objektyvaus įvaizdžio kūrimas. Kiekviena organizacija turi suvokti ir tai, kad įvaizdžio formavimas ir jo valdymas yra ilgalaikis procesas, nes įvaizdis – tai ir įvairių stereotipų, inertiškai besikeičiančių, visuma. Tačiau svarbu, kad pirmiausia tikrasis įvaizdis atitiktų norimą įvaizdį, o tik po to sektų šį įvaizdį įtvirtinanti komunikacija.

IŠVADOS

1. Išnagrinėjus žiniasklaidos įtakos prigimtį ir esmę, paaiškėjo, kad Lietuvos žiniasklaida labiausiai naudojami šiomis žiniasklaidos teorijomis, formuodama pašto sektoriaus įvaizdį:

- Žiniasklaidos, kaip visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėtojos, teorija - per žiniasklaidą kuriamas visuomenės žinojimas apie tam tikras problemas ir didinamas susidomėjimas tam tikrais klausimais, atrenkama, kas visuomenei yra svarbu, aktualu.
- Žiniasklaidos priklausymo teorija – žiniasklaida, informuodama visuomenę, siekiančią patenkinti informacijos poreikį apie tam tikrus dalykus, naudojami socialinėje aplinkoje vykstančiais pokyčiais, konfliktais, taip pat didina visuomenės priklausymą nuo visuomenės informavimo priemonių.
- Įrėminimo teorija - žiniasklaida pritraukia auditorijos dėmesį ties konkrečiomis temomis, žiniasklaidos dėmesys sutelkiamas į konkretų įvykį tikslingai pavaizduojant jį kaip svarbiausią, nurodoma ne tik apie ką galvoti, bet ir kaip apie tai galvoti. Naudojami tokie priemonės kaip dėmesį atkreipiančiomis antraštėmis, išplėstomis paantraštėmis arba įvadu, didesniu šriftu parašytomis citatomis ir kt.
- Spragų žiniose teorija – žiniasklaida ir jos skleidžiama informacija ne visada tinkamai suprantama dėl skirtingo visuomenės turimo žinių kiekio apie vienus ar kitus dalykus, tačiau kartais žiniasklaida tomis spragomis naudojami tikslingai.
- Tylos spiralės teorija - žiniasklaida dažniausiai pateikia populiarenes visuomenės nuomones ir ta dalis visuomenės, kurios pažiūras reprezentuoja visuomenės informavimo priemonės, pradeda dar aktyviau reikšti savo nuomonę tuo klausimu ir nuomonės populiarumas didėja. Tuo tarpu kitos visuomenės dalies, manančios, kad atstovauja mažumą, nuomonė ima atrodyti ne tokia reikšminga, nes jos šalininkai vengia tą nuomonę viešinti. Ir kuo labiau žmogaus asmeninė nuomonė skirsis nuo žiniasklaidos populiarinamos daugumos nuomonės, tuo labiau mažės galimybė, kad žmogus paskelbs savo asmeninę nuomonę viešai.
- Poreikių patenkinimo teorija – žiniasklaida naudojami visuomenės poreikiu sekti įvykius ir aktualijas, stengiantis sužinoti, kas vyksta mus supančioje aplinkoje ir pasaulyje apskritai.

2. Išnagrinėjus žiniasklaidos įtakos prigimtį ir esmę, paaiškėjo, kad Lietuvos žiniasklaida, formuodama pašto sektoriaus įvaizdį, vengia naudotis šiomis žiniasklaidos teorijomis:

- Informacijos sodrumo teorija, o atvirkščiai - dažniau žiniasklaida stengiasi kurti dviprasmiškumą, sukelti abejonių ir pasunkinti visuomenės supratimą apie tam tikras problemas ar klausimus.
- Supažindinimo teorija – žiniasklaida tikslingai vengia pateikti auditorijai pirminį atitinkamos temos kontekstą, platesnį požiūrį į nagrinėjamą klausimą ir didesnę supratimą apie tą klausimą.

3. Remiantis sociologinių tyrimų duomenimis, visiškai ar dalinis pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje svyruoja kasmet nuo 60 iki 80 proc. Tokios didelės Lietuvos gyventojų dalies pasitikėjimas žiniasklaida parodo, kad žiniasklaidos reikšmė formuojant gyventojų nuomonę įvairiais socialinio gyvenimo klausimais yra ypač didelė.

4. Pagrindinė žiniasklaidos funkcija – objektyviai informuoti visuomenę, tačiau pastaruoju metu žiniasklaida ne tik informuoja visuomenę, bet ir formuoja jos nuomonę apie pašto sektorių. Žiniasklaidos teorijų analizė parodė, kad visuomenės nuomonės formavimui daugiausiai įtakos turi informacijos gavimo būdas. Sukurta schema „Informacijos gavimo būdas ir visuomenės nuomonė“ parodo, kad visuomenės nuomonę lemia, ar informacija gaunama iš pirminių informacijos šaltinių ar pasikliaujama žiniasklaidos priemonės sukuriamu žurnalistų, korespondentų, redaktorių ir žiniasklaidos priemonių savininkų produktu, ar nuomonė formuojama derinant pirminės informacijos šaltinius, žiniasklaidos priemones ir pirminį kontekstą.

5. Atlikta spaudos žiniasklaidos turinio analizė parodė, kad Lietuvos žiniasklaida formuoja pašto sektoriaus įvaizdį vaizduodama tik kiek daugiau nei aštuntadalį – 9 Lietuvos pašto sektoriaus įmones (AB Lietuvos paštas, UAB „Parcel network“, UAB „Vilniaus kurjeris“, UAB „Vilpostus“, UAB „DPD Lietuva“, UAB „DHL Lietuva“, UAB „Skubios siuntos“, UAB „TNT Lietuva“, UAB „M&M Militzer and Munch Baltica“), kai iš viso Pašto paslaugų teikėjų Lietuvoje yra 11, pasiuntinių paslaugų teikėjų iš viso – 77. O Pašto sektorių sudaro ir Lietuvos fiziniai bei juridiniai asmenys, kuriems išduoti leidimai, suteikiantys teisę teikti pašto / pasiuntinių paslaugas ir užsienio šalių universaliųjų pašto paslaugų teikėjai. Tai rodo, kad Lietuvos žiniasklaida tikslingai neaprašo užsienio šalių pašto sektoriaus, norėdama formuoti neigiamą Lietuvos visuomenės supratimą apie pašto sektorių tik Lietuvos kontekste, neatsižvelgiant į kitų šalių pašto sektoriaus situaciją bei kitų šalių patirtį vykdant pašto ir pasiuntinių paslaugų veiklą.

6. Atlikta visuomenės informavimo priemonių „Lietuvos ryto“, „Respublikos“, „Verslo žinių“, „Kauno dienos“, „Klaipėdos“ rubrikų, skilčių, į kurias patenka publikacijos apie pašto sektorių ir žanrinė publikacijų analizė parodė, kad didžiausia publikacijų koncentracija yra aktualijų/žinių skiltyse – 68,9% (žanriniu aspektu - tai informaciniai žanrai: žinutės, reportažai, interviu, apžvalgos) o analitinėse/teminėse publikacijų skiltyse - 13,1% (žanriniu aspektu – teminiai ir probleminiai straipsniai) viso dienraščiuose identifikuoto publikacijų masyvo. Didžiausias Lietuvos žiniasklaidos priemonių publikacijų apie pašto sektorių koncentracija ties aktualijomis, žiniomis ir naujienomis rodo, kad dažniausiai neįsigilinama į aprašomą situaciją, o visa naujausia informacija pateikiama kaip žinia, naujiena. Apsiribojus vien tokia informacijos pateikimo forma, prarandama galimybė pristatyti platesnį nagrinėjamos situacijos kontekstą, pažvelgti į reikšmingą įvairiais pjūviais. Analitinių, teminių straipsnių stoka apie pašto sektorių Lietuvos žiniasklaidoje rodo, kad visuomenei nėra pateikiama daugiau išsamios analitinės informacijos, temos tik epizodiškai, bet ne detalios pristatomos, o

skaitytojai turi tenkintis vien tik naujienų srautu, kai informuojama apie įvyki, bet nepateikiamos nei jo priežastys ir ekspertų komentarai, nei galimos vieno ar kito sprendimo ilgalaikės pasekmės.

7. Atlikta visuomenės informavimo priemonių publikacijų autorių analizė apie pašto sektorių parodė, kad 62,3 proc. publikacijų buvo autorinės, 37,7 proc. – redakcijos ar agentūros informacija. Tai rodo, kad apie pašto sektorių spaudoje dažnai kalbama konkrečių įvykių, naujienų, aktualijų kontekste, tačiau stokojama analizės ir išvalgų, o didžioji dalis informacijos, neautorinės, yra pateikiama kaip faktai. Nagrinėjant autorines publikacijas, pasigesta, kad tie patys žurnalistai specializuotųsi pašto sektoriaus srityje ir nuolat rašytų apie pašto sektoriaus įmones. Tai rodo, kad šiandienos Lietuvos žiniasklaida nebesistengia specializuotis ties konkrečiomis temomis, kurias analizuotų būtent toje srityje kompetentingi profesionalūs žurnalistai.

8. Atlikta visuomenės informavimo priemonių publikacijų konteksto analizė parodė, kad pašto sektoriaus įmonės vaizduojamos verslo (pašto, pasiuntinių paslaugos, pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka, teikiamų paslaugų kokybė, klientų aptarnavimas, naujos technologijos, paslaugų įkainiai ir tarifai, darbuotojų atlyginimai, tarptautinis bendradarbiavimas, konfliktai verslo sektoriuje), politikos (balsavimas paštu), nusikalstamos veiklos ir keletu atvejų – kultūros kontekste. Dažniausiai pašto sektorius aprašomas verslo kontekste (59%), tačiau didžioji dalis visuomenės dar mano, kad pašto sektoriuje konkurencija dar yra nelygiavertė, nes AB „Lietuvos paštas“ yra pašto paslaugų monopolininkas, vis dar dotuojamas valstybės.

9. Atlikta visuomenės informavimo priemonių publikacijose minimų informacijos šaltinių („tvirtintojų“) ir specialių šaltinių panaudojimo analizė parodė, kad didžiausi „tvirtinimų formuotojai“ – žurnalistai (33,3 proc.), visuomenės informavimo priemonių redakcijos (21,5 proc.). Tai rodo, kad žiniasklaidos priemonių atstovų nuomonė, formuojant visuomenės supratimą apie pašto sektorių, kai nenaudojami jokie papildomi informacijos šaltiniai, ekspertų ir specialistų komentarai, dažnai tampa svarbiausia, tačiau stokojanti objektyvumo, nešališkumo ir specifinių žinių ir dažniau – tik pamininti faktus, komentuojanti, epizodiškai pristatanti.

10. Atlikta visuomenės informavimo priemonių publikacijų vartojimo stiliaus ir retorikos analizė parodė, kad žiniasklaidos priemonės pašto sektorių dažniausiai vaizduoja iš neigiamos pusės (teigiami, palankūs straipsniai apie pašto sektorių – 23 proc.; neutralūs, išbalansuoti straipsniai – 5 proc.; neigiami, negatyvūs straipsniai – 72 proc., visi jų – apie AB Lietuvos pašta). Neigiamos ir nepalankios publikacijos, kuriose kuriamas neigiamas pašto sektoriaus, o tiksliau, AB Lietuvos pašto, įvaizdis, dažnai nepagrįstas, neišsamus ir nekonkretus, analizuojamos ir paaiškinamos, remiantis ekspertų (Susisiekimo ministro Algirdo Butkevičiaus, Susisiekimo ministerijos sekretoriaus Valdemaro Šalausko, AB Lietuvos pašto generalinio direktoriaus Ernesto Vaidelio) vertinimais, komentarais apie dabartinę bendrovės situaciją, leidžiančiais pateikti objektyvią situaciją apie pašto sektorių.

11. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos užsakymu, visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ 2006 metų gruodžio mėnesį atlikta Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis rezultatai parodė, kad 2006 metais Lietuvos gyventojų, patenkintų teikiamų paslaugų kokybe skaičius, padidėjo (nuo 71,7 proc. iki 89,7 proc.), kad išaugo pašto ir pasiuntinių paslaugomis besinaudojančių gyventojų skaičius (nuo 62,2 proc. iki 67,2 proc.). Tai rodo, kad Lietuvos visuomenės vertinimas apie pašto sektorių gerėja.

12. Pasitvirtina darbo pradžioje kelta hipotezė, kad Lietuvos žiniasklaidoje pristatomas pašto sektoriaus įvaizdis ne visiškai atitinka visuomenės ir ekspertų vertinimo aspektų.

13. Pagrindinis siūlymas pašto sektoriaus įmonėms, tiksliau – AB Lietuvos paštui – stengiantis kurti objektyvų ir teigiamą pašto sektoriaus įvaizdį – stiprinti ryšius su žiniasklaidos priemonėmis ir skirti daugiau dėmesio tiesiogiai informuoti tikslines publikas apie bendrovės vykdomą veiklą.

SUMMARY

The Image of Postal Sector in Lithuanian Media

Post is one of the business branches the services of which are used in the whole world. Domestic market, international trade, and commerce can be successful on the condition that good communication and distribution channels exist.

The postal sector is an important part of Lithuania's and other countries' economy, a part of communications market closely related to and having impact on many sectors of the country's economy. This issue being related with both economic and social situation in the country and future changes in the postal sector receives more and more attention from the media in Lithuania and worldwide.

The object of the research is the image of the postal sector in the media. The postal sector consists of Lithuania's legal and natural persons having permits to provide postal services as well as providers of courier services (Lithuania's companies and agents or branches of foreign companies in Lithuania) and foreign providers of universal postal services.

Taking into consideration the fact that publications appearing in the media serves as a basis for subjective interpretations of the visual world in the minds of individuals the following objective of the research was chosen: to reveal what image of the postal sector is currently created by the media, compare it with the opinions of the public and experts towards the current situation in the postal sector and give an answer to the question why such an image is created.

The theoretical part of the Master's paper is constructed following the scientific study of W. J. Severin, J. W. Tankard Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media, the book of Angela Schorr, William Campbell, and Michael Schenk Communication research and media science in Europe: perspectives for research and academic training in Europe's changing media reality, as well as the articles of Lithuanian authors published in scientific publications. The methodology presented in the paper is constructed based on the aspects of qualitative analysis introduced by Teun A. Van Dijk.

The research leads up to the main findings: Lithuanian media forms the image of Postal Sector representing only 9 Lithuanian Postal Sector's organizations (PLC Lietuvos paštas, JSC „Parcel network“, JSC „Vilniaus kurjeris“, JSC„Vilpostus“, JSC„DPD Lietuva“, JSC „DHL Lietuva“, JSC JSC„Skubios siuntos“, JSC „TNT Lietuva“, JSC „M&M Miltzer and Munch Baltica“) and there are 11 other companies, providing postal services as well as 77 providers of courier services. That means, that Lithuanian mass media doesn't portray foreign countries postal sector purposefully, in order to

form the image of Lithuanian postal sector only in the context of Lithuania independent of other countries postal sector's situation and experience in making postal and courier services' work.

Based on the analysis of the research, the hypothesis that the image of the postal sector presented by the media of Lithuania does not correspond with the estimation aspects of the postal sector used by the public and experts is suggested and proved.

The biggest advice for the postal sector companies in order to correct and create objective and positive image of postal sector – to strengthen the ties with mass media and pay more attention directly informing purposive publics about the proceedings and activity of the company.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. BALČYTIENĖ, A. Žiniasklaidos tekstai. Darbai ir dienos, 2004, t. 24, p. 109-109.
2. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001.
3. SCHORR, A. Communication research and media science in Europe : perspectives for research and academic training in Europe's changing media reality. Berlin, 2003.
4. FISKE, J. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius, 1998.
5. MCLUHAN, M. Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai. Vilnius, 2003.
6. Komunikacijos mokslų informacinė bazė. Olandija: Twente universitetas, 2006 – [žiūrėta 2007 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/>>.
7. MACKAY, H. Media mania: why our fear of modern media is misplaced. Sydney, 2002.
8. AITCHISON, J., LEWIS, D. M. New media language. London, 2004.
9. RETIEF, J. Media ethics : an introduction to responsible journalism. Oxford, 2002.
10. COHEN-ALMAGOR, R. Speech, media and ethics: the limits of free expression : critical studies on freedom of expression, freedom of the press and the public's right to know. Basingstoke, 2005.
11. RANDALL, D. Universalus žurnalistas. Kaunas, 2005.
12. MEŠKAUSKAITĖ, L. Žiniasklaidos teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai. Kaunas, 2004.
13. Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997, p. 584.
14. MCQUAIL, D. Mass Media Theory: an Introduction. 1992, 3rd ed., p. 350.
15. ULEVIČIUS, L. Kaip tapti žinomam. Kaunas, 2006.
16. STAGNIŪNAITĖ, V. Lietuvos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida fenomenas. Kaunas, 2002.
17. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 262.
18. MCCOMBS, M., SHAW, D. The agenda-setting functions of mass media. Public Opinion Quarterly. 1972, vol. 36., p. 20.
19. SCHORR, A. Communication research and media science in Europe: perspectives for research and academic training in Europe's changing media reality. Berlin, 2003, p. 206.
20. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 277.

21. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 280.
22. MCLUHAN, M. Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai. Vilnius, 2003, p. 10.
23. MCLUHAN, M. Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai. Vilnius, 2003, p. 201.
24. MCLUHAN, M. Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai. Vilnius, 2003, p. 201.
25. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 272.
26. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 273.
27. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 273.
28. The communication, Cultural and Media Studies Infobase [interaktyvus]. Didžioji britanija, 2006 – [žiūrėta 2007 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <www.ccms-infobase.com>.
29. PAGE, B. I. Who Deliberates?: Mass Media in Modern Democracy. Chicago, 1996, p. 125.
30. CHOMSKY, N., EDWARD, H. Manufacturing Consent. New York, 1988, p. 54.
31. STONKUTĖ, I. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė [interaktyvus]? Žurnalistų žinios. 2005, balandžio 11.[žiūrėta 2007 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=163&type=paper&page_menu=4>.
32. MCCOMBS, M., MAXWELL, E., SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of the Press. Washington, 1984, p. 65.
33. IYENGER, SHANTO, PETERS, M. D., KINDER, R. Experimental Demonstrations of the „Notso-Minimal“ Consequences of Television News Programs. Washington, 1984, p. 54-60.
34. BAGDIKAN, B. H. The media monopoly. New York, 2000, 6th ed., p. 48.
35. SIGAL, L. V. Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking. Lexington, 1973. p. 15.
36. NAVICKAS, A. Nugrimuotas pasaulis. Visuomenės gyvenimo analizė ir komentarai („XXI amžius“, specialus priedas). Kaunas, 2003, Nr. 3., p. 24.
37. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001, p. 66.
38. GRABER, DORIS, A. Processing the News: How People Tame the Information Tide. New York, 1988, p. 8.
39. MCQUAIL, D. Media Performance. London, 1995, p. 196.
40. Pareiškimas dėl informacijos objektyvumo ir specifinio žiniasklaidos verslo bei interesų santykio [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimas..[žiūrėta 2007 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=4523&p_d=55033&p_k=>>.

41. STONKUTĖ, I. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė [interaktyvus]? Žurnalistų žinios. 2005, balandžio 11. [žiūrėta 2007 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=163&type=paper&page_menu=4>.
42. MILIŪTĖ, R. Prielaidos objektyviai žiniasklaidai egzistuoti [interaktyvus]. 2005, gruodžio 15. [žiūrėta 2007 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/39669>>.
43. Tyrimas: žiniasklaida tampa vis labiau bulvarinė [interaktyvus]. 2006, vasario 9. [žiūrėta 2007 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=8733993>>.

LITERATŪRA

1. AITCHISON, J., LEWIS, D. M. New media language. London, 2004.
2. ALEKNONIS, G. Informacijos vakuumas Lietuvos žiniasklaidoje. Informacijos mokslai, 2006, t. 37, p. 83-90.
3. ANDERSSON, R. J. Post. Oslo, 2005.
4. BAGDIKAN, B. H. The media monopoly. New York, 2000, 6th ed., p. 48.
5. BAILAY, K. D. Methods of social research. New York, London, 1987.
6. BALČYTIENĖ, A. Mass media in Lithuania - development, changes, and journalism culture. Berlin, 2006.
7. BALČYTIENĖ, A. Žiniasklaidos tekstai. Darbai ir dienos, 2004, t. 24, p. 109-109.
8. Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos : jaunųjų tyrėjų požiūris. Kaunas, 2005.
9. BELCH, G. E., BELCH, M. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Boston, 2004.
10. BIELINIS, L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida. Prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius, 2005.
11. BOVITZ, G. L., DRUCKMAN, J. N., LUPIA, A. When can a news organization lead public opinion [interaktyvus]? Public Choice, 2002, p. 127-155. [Žiūrėta per internetą 2007 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www-personal.umich.edu/~lupia/Papers/BovitzDruckmanLupia2002_media.pdf>.
12. Celebrity. Wikipedia: the Free Encyclopedia [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007 metų sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity>.
13. CHOMSKY, N., EDWARD, H. Manufacturing Consent. New York, 1988, p. 54.
14. COHEN-ALMAGOR, R. Speech, media and ethics: the limits of free expression : critical studies on freedom of expression, freedom of the press and the public's right to know. Basingstoke, 2005.
15. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. Lietuvių kalbos institutas. [žiūrėta 2007 metų sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.autoinfo.lt/webdic/>
16. DAVIS, A. Mastering public relations. Houndmills, 2004.
17. DIJK, T. A. V. Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Language, 1990, Vol. 66, No. 1, p. 175-180.
18. DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba [Rankraštis] : daktaro disertacija. Vilnius, 2003.
19. Etinė dilema : ryšiai su visuomene ir žurnalistika, respublikinis seminaras. Vilnius, 2001.
20. FISKE, J. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius, 1998.

21. GLOSIENĖ, A. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams. Vilnius, 1999.
22. GRABER, DORIS, A. Processing the News: How People Tame the Information Tide. New York, 1988, p. 8.
23. GUDONIENĖ, V. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius, 1999.
24. IYENGER, SHANTO, PETERS, M. D., KINDER, R. Experimental Demonstrations of the „Notso-Minimal“ Consequences of Television News Programs. Washington, 1984, p. 54-60.
25. KARDELIS, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai, 2005.
26. KELIUOTIS, J. Žurnalistikos paskaitos. Kaunas, 2000.
Komunikacijos mokslų informacinė bazė. Olandija: Twente universitetas, 2006 – [žiūrėta 2007 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/>>.
27. Lietuvos paštas. Mėnraštis. Vilnius, 2006, Nr. 11 (77) – Nr. 3 (81).
28. Lietuvos Respublikos Pašto įstatymas. Lietuvos Respublikos Pašto įstatymo pakeitimo įstatymas (2004 m. balandžio 13 d., Nr. IX-2118). Vilnius, 2004.
29. MACKAY, H. Media mania: why our fear of modern media is misplaced. Sydney, 2002.
30. MATKEVIČIENĖ, R. Politiko tapatybės raiška žiniasklaidoje: kandidatų į LR prezidentus tapatybė Lietuvos žiniasklaidoje (2002 m.) [Rankraštis] : daktaro disertacija. Vilnius, 2006.
31. MCCOMBS, M., MAXWELL, E., SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of the Press. Washington, 1984, p. 65.
32. MCCOMBS, M., SHAW, D. The agenda-setting functions of mass media. Public Opinion Quarterly. 1972, vol. 36., p. 20.
33. MCQUAIL, D. Mass Media Theory: an Introduction. 1992, 3rd ed., p. 350.
34. MCQUAIL, D. Media Performance. London, 1995, p. 196.
35. MEŠKAUSKAITĖ, L. Žiniasklaidos teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai. Kaunas, 2004.
36. MCLUHAN, M. Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai. Vilnius, 2003.
37. MILIŪTĖ, R. Prielaidos objektyviai žiniasklaidai egzistuoti [interaktyvus]. 2005, gruodžio 15. [žiūrėta 2007 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/39669>>.
38. NAVICKAS, A. Nugrimuotas pasaulis. Visuomenės gyvenimo analizė ir komentarai („XXI amžius“, specialus priedas). Kaunas, 2003, Nr. 3., p. 24.
39. Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje (1988-1998 m.) : monografija. Vilnius, 2000.
40. NUGARAITĖ, A. Valdžia ir žiniasklaida: dialogas: medžiaga magistro studijų programai. Vilnius, 1999.
41. NUGARAITĖ, A. Valdžia ir žiniasklaida: Dialogas. Vilnius, 1999.

42. PAGE, B. I. Who Deliberates?: Mass Media in Modern Democracy. Chicago, 1996, p. 125.
43. Pareiškimas dėl informacijos objektyvumo ir specifinio žiniasklaidos verslo bei interesų santykio [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimas..[žiūrėta 2007 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=4523&p_d=55033&p_k=>.
44. Pašto paslaugos. Paslaugų kokybė. Pavienių pirmenybinių siuntų suminės siuntimo trukmės nustatymas. Vilnius, 2006.
45. PEČIULIS, Ž. Efektyvi komunikacija : praktinis vadovas. Vilnius, 2004.
46. RANDALL, D. Universalus žurnalistas. Kaunas, 2005.
47. RETIEF, J. Media ethics : an introduction to responsible journalism. Oxford, 2002.
48. Ryšiai su visuomene ir integruota komunikacija [interaktyvus]. Informacijos visuomenės studijų elektroninė biblioteka [žiūrėta 2006 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/ivs-menu.htm>>.
49. SEVERIN, J. W., TANKARD, J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York, 2001.
50. SCHORR, A. Communication research and media science in Europe : perspectives for research and academic training in Europe's changing media reality. Berlin, 2003.
51. SIGAL, L. V. Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking. Lexington, 1973. p. 15.
52. STAGNIŪNAITĖ, V. Lietuvos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida fenomenas. Kaunas, 2002.
53. STONKUTĖ, I. Ar gresia Lietuvai vieno žodžio laisvė [interaktyvus]? Žurnalistų žinios. 2005, balandžio 11.[žiūrėta 2007 m. vasario 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzs.lt/about.php?id=163&type=paper&page_menu=4>.
54. Tautų įvairovė ir lygybė: dialogas su žiniasklaida : [seminaro medžiaga, 2005 m. spalio 20-21 d., Vilnius] [sudarytojai Birutė Kazlauskienė, Deividas Velkas, Stanislav Vidtmann].
55. The communication, Cultural and Media Studies Infobase [interaktyvus]. Didžioji britanija, 2006 – [žiūrėta 2007 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <www.ccms-infobase.com>.
56. Tyrimas: žiniasklaida tampa vis labiau bulvarinė [interaktyvus]. 2006, vasario 9. [žiūrėta 2007 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=8733993>>.
57. ULEVIČIUS, L. Kaip tapti žinomam. Kaunas, 2006.
58. URBONAS, V. Pasaulio žiniasklaidos sistemos: mokomoji priemonė. Klaipėda, 2003.
59. WATSON, J. Dictionary of media and communication studies. London, 2006.
60. Viešieji ryšiai versle. Žinynas. Verslo žinios. Vilnius, 2004.
61. Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui. Žinynas. Verslo žinios. Vilnius, 2006.
62. Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997, p. 584.

PRIEDAI

1 Priedas. Darbe panaudotos schemas

- 1 schema. Lietuvos pašto ir pasiuntinių rinkos administravimo schema.
- 2 schema. Pašto ir pasiuntinių paslaugų rinka Lietuvoje.
- 3 schema. Žiniasklaida atlieka „vartininko“ funkciją (nustato, kokios temos bus pateiktos visuomenei) ir „iškėlimo“ funkciją (kreipia dėmesį tik į kai kuriuos gyvenimo aspektus, nustelbdama kitus įvykius). McQuail & Windahl (1993).
- 4 schema. Stebuklingos kulkos teorija. Katz & Lazarsfeld (1955).
- 5 schema. Dvigubos tėkmės teorija. Katz & Lazarsfeld (1955).
- 6 schema. Spaudos ir elektroninės medijos skirtumai. Marshal McLuhan
- 7 schema. Tylos spiralės teorija. Noelle-Neumann (1991).
- 8 schema. Žiniasklaidos poveikis visuomenės nuomonei pagal skirtingas žiniasklaidos teorijas.
- 9 schema. Tiesioginis / netiesioginis supratimas apie situaciją
- 10 schema. Informacijos gavimo būdas ir visuomenės nuomonė
- 11 schema. Informacijos suvokimo ir supratimo procesas. Robert Axselrod. Modelis. 1973.
- 12 schema. J. Westerstahlo objektyvumo modelis. McQuail. 1995, p. 196.
- 13 schema. Leidinių TOP-10 pagal vidutinę skaitytojų auditoriją 2006 m. TNS Gallup analizė
- 14 schema. Tyrinėtų dienraščių publikacijose identifikuotos pašto sektoriaus įmonės:
- 15 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal rubrikas/skiltis
- 16 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal žanrus
- 17 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal kontekstą.
- 18 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinį.
- 19 schema. Publikacijų pasiskirstymas pagal informacijos pateikimo toną.

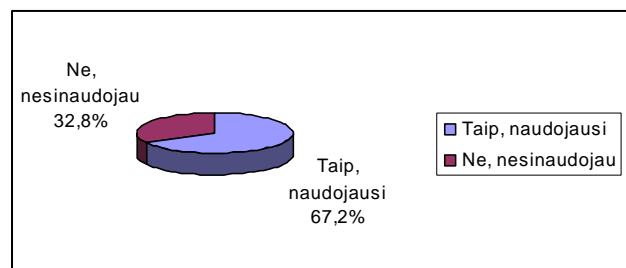
2 priedas. Darbe panaudotos lentelės

- 1 lentelė. Apklauso statistinių paklaidų, esant skirtingiems rezultatams, dydžiai.
- 2 lentelė. Publikacijų pasiskirstymas pagal dažnumą (mėnesiais).
- 3 lentelė. Autorinė publikacijų analizė.
4. Publikacijų vartojimo stilius ir retorika.

3 priedas. Lietuvos gyventojų, besinaudojančių pašto ir pasiuntinių paslaugomis, apklausos rezultatai

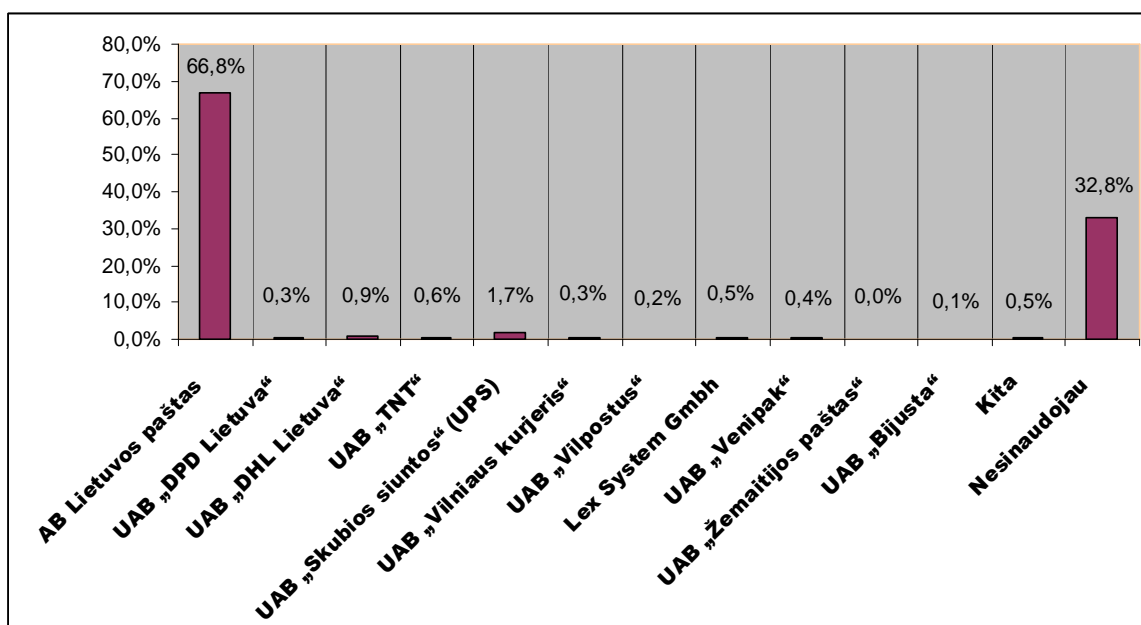
1. Pašto ar pašto pasiuntinių paslaugomis (išskyrus finansines paslaugas) per pastaruosius 12 mėnesių naudojosi:

	%	N
Taip, naudojausi	67,2%	678
Ne, nesinaudojau	32,8%	331



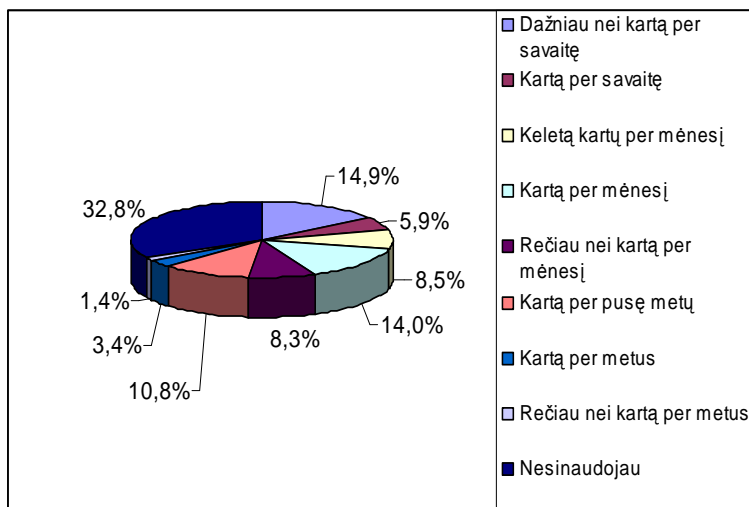
2. Respondentai naudojami šių imonių tiekiamomis pašto ar pašto pasiuntinių paslaugomis:

	N	%
AB Lietuvos paštas	674	66,80%
UAB „DPD Lietuva“	3	0,30%
UAB „DHL Lietuva“	9	0,90%
UAB „TNT“	6	0,60%
UAB „Skubios siuntos“ (UPS)	17	1,70%
UAB „Vilniaus kurjeris“	3	0,30%
UAB „Vilpostus“	2	0,20%
Lex System Gmbh	5	0,50%
UAB „Venipak“	4	0,40%
UAB „Žemaitijos paštas“	0	0%
UAB „Bijusta“	1	0,10%
Kita	5	0,50%
Nesinaudojau	331	32,80%



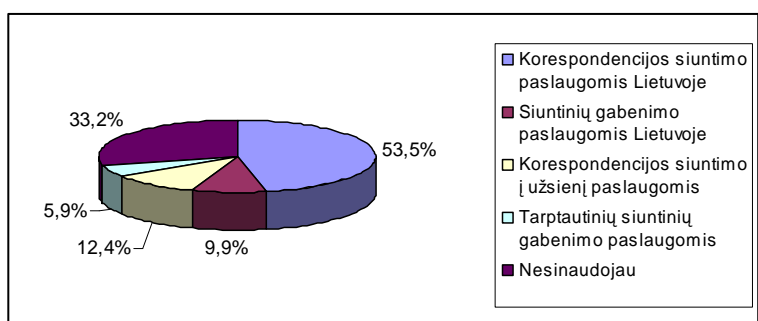
3. Pašto ar pašto pasiuntinių paslaugomis respondentai naudojami:

	N	%
Dažniau nei kartą per savaitę	150	14,9%
Kartą per savaitę	59	5,9%
Keletą kartų per mėnesį	86	8,5%
Kartą per mėnesį	141	14,0%
Rečiau nei kartą per mėnesį	84	8,3%
Kartą per pusę metų	109	10,8%
Kartą per metus	34	3,4%
Rečiau nei kartą per metus	14	1,4%
Nesinaudojau	331	32,8%



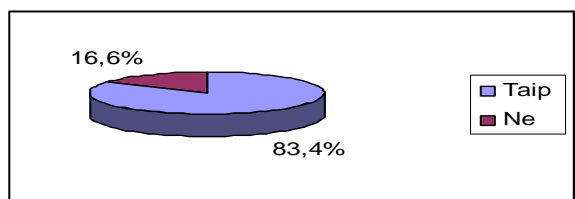
4. Respondentai naudojami šiomis pašto ar pasiuntinių paslaugomis:

	N	%
Korespondencijos siuntimo paslaugomis Lietuvoje	529	53,50%
Siuntinių gabenimo paslaugomis Lietuvoje	98	9,90%
Korespondencijos siuntimo į užsienį paslaugomis	123	12,40%
Tarptautinių siuntinių gabenimo paslaugomis	58	5,90%
Nesinaudojau	328	33,20%



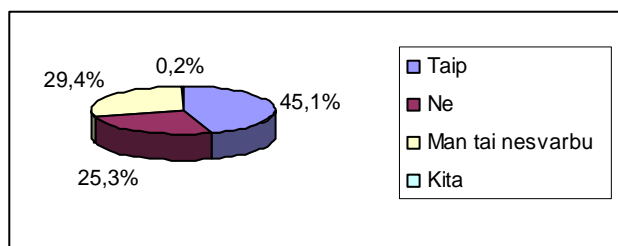
5. Reklaminius pranešimus paštu gauna:

	N	%
Taip	839	83,4%
Ne	167	16,6%



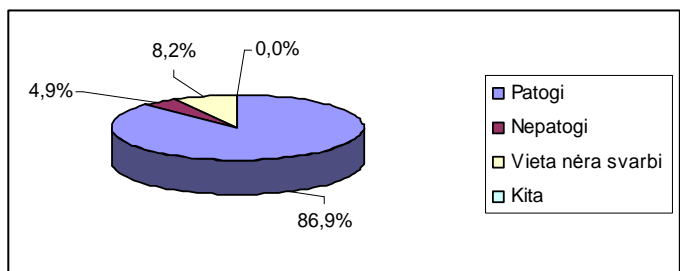
6. Tuo patenkinti: (atsakė gaunantys paštu reklaminius pranešimus, N=839)

	N	%
Taip	378	45,1%
Ne	212	25,3%
Man tai nesvarbu	247	29,4%
Kita	2	0,2%



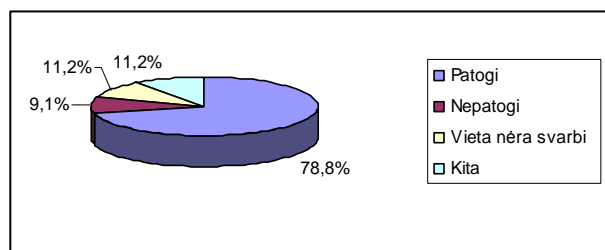
7. Pašto ar paslaugų teikėjų buveinių vieta patogi: (atsako tie, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=673)

	N	%
Patogi	585	86,9%
Nepatogi	33	4,9%
Vieta nėra svarbi	55	8,2%
Kita	0	0,0%



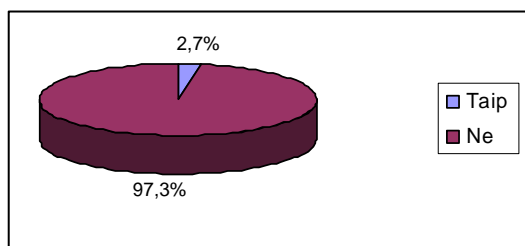
8. Surenkamųjų pašto dėžučių vieta patogi: (atsako tie, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=670)

	N	%
Patogi	528	78,80%
Nepatogi	61	9,10%
Vieta nėra svarbi	75	11,20%
Kita	6	11,20%



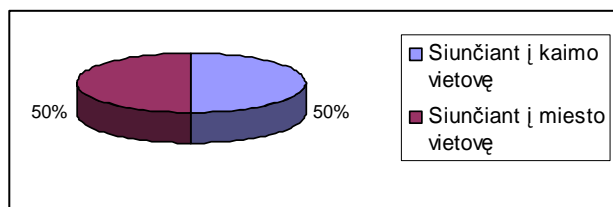
9. Respondentai susidūrė su atvejais, kai pašto paslaugos nebuvo Jiems suteiktos dėl geografinės padėties Lietuvoje: (atsako tie, kurie naudojami AB Lietuvos paštas paslaugomis, N=673)

	N	%
Taip	18	2,7%
Ne	655	97,3%



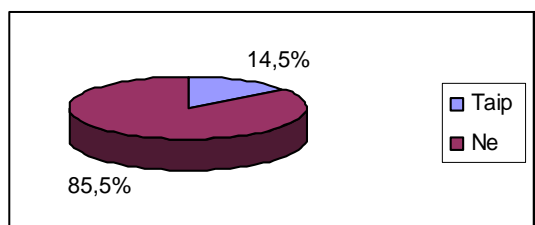
10. Pašto paslaugos nebuvo Jiems suteiktos dėl geografinės padėties Lietuvoje: (atsako tie, kurie susidūrė su atvejais, kai pašto paslaugos jiems nebuvo suteiktos, N=18)

	N	%
Siunčiant į kaimo vietovę	9	50%
Siunčiant į miesto vietovę	9	50%



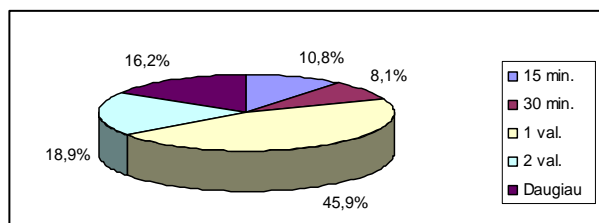
11. Respondentai sutiktų, kad vietoj stacionaraus pašto paslaugas teiktų kilnojamas paštas (atsako tik kaimo gyventojai): (atsako miestelių ir kaimų gyventojai, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=255)

	N	%
Taip	37	14,5%
Ne	218	85,5%



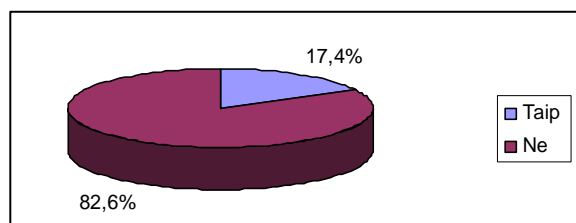
12. Jų manymu, kilnojantieji paštai turėtų stovėti: (atsako miestelių ir kaimų gyventojai, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, ir atsakė, kad sutiktų, kad vietoj stacionaraus pašto paslaugas teiktų kilnojamas paštas, N=37)

	N	%
15 min.	4	10,8%
30 min.	3	8,1%
1 val.	17	45,9%
2 val.	7	18,9%
Daugiau	6	16,2%



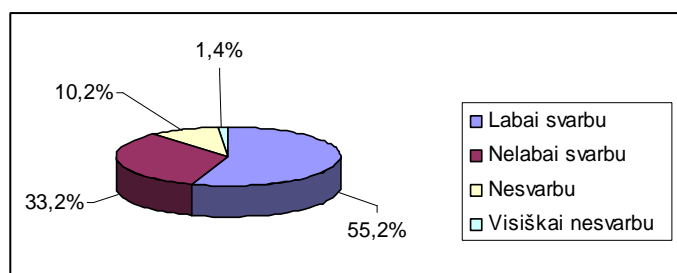
13. Sutiktų, kad vietoj pašto paslaugas teiktų pašto agentai, t.y. specializuoti skyriai, įkurti parduotuvėse ar degalinėse: (atsako miestelių ir kaimų gyventojai, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=253)

	N	%
Taip	44	17,4%
Ne	209	82,6%



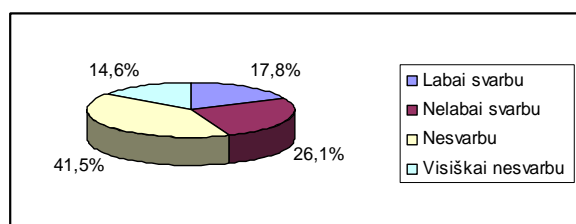
14. Nurodė, kiek Jiems svarbu, kad paštas būtų pristatomas kiekvieną darbo dieną (tik AB Lietuvos pašto vartotojai): (atsako tie, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=659)

	N	%
Labai svarbu	364	55,2%
Nelabai svarbu	219	33,2%
Nesvarbu	67	10,2%
Visiškai nesvarbu	9	1,4%



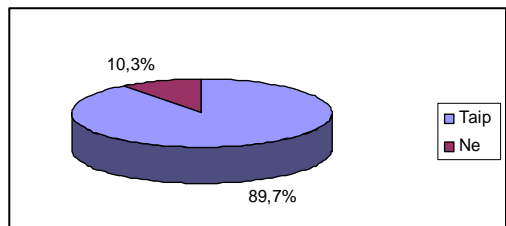
15. Nurodė, kiek Jiems svarbu, kad paštas būtų pristatomas ne šeštadieniais, o pirmadieniais: (atsako miestelių ir kaimų gyventojai, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=253)

	N	%
Labai svarbu	45	17,8%
Nelabai svarbu	66	26,1%
Nesvarbu	105	41,5%
Visiškai nesvarbu	37	14,6%



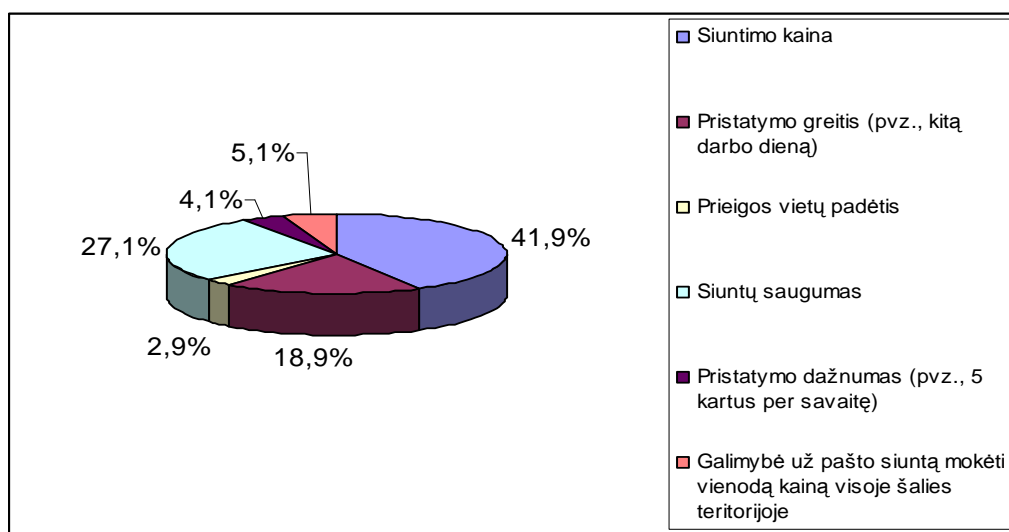
16. Respondentai nurodė, ar yra patenkinti pašto ar pašto pasiuntinių teikėjų teikiamų paslaugų kokybe? (atsako tie, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=672)

	N	%
Taip	603	89,7%
Ne	69	10,3%

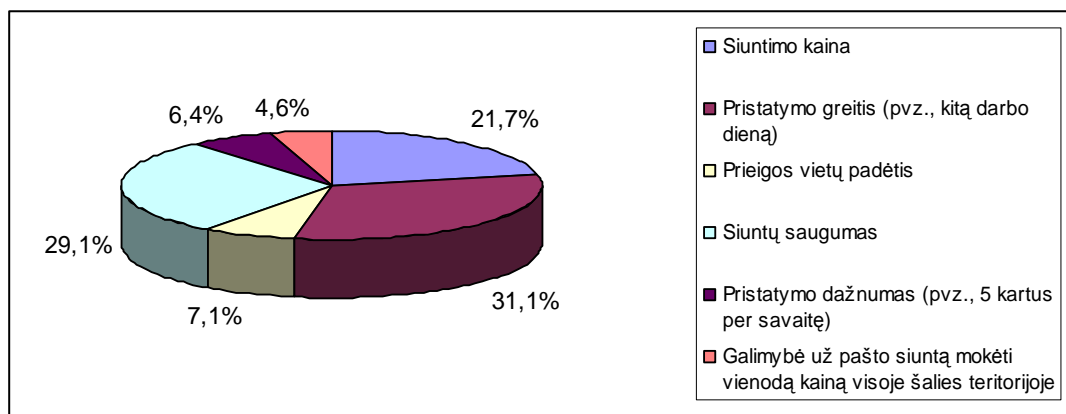


17. Iš toliau nurodytų požymių respondentai išskyrė svarbiausią, antrą pagal svarbumą ir trečią pagal svarbumą: (atsako tie, kurie naudojami AB Lietuvos pašto paslaugomis, N=663)

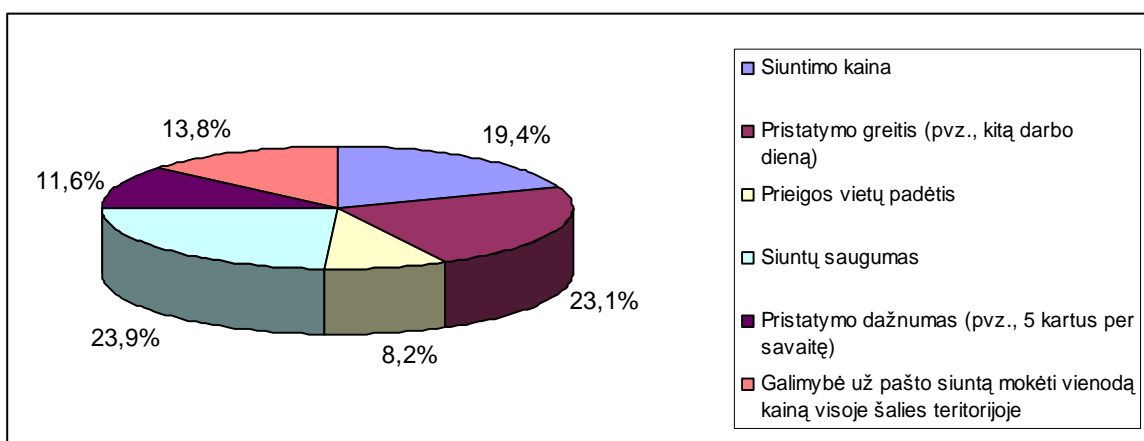
SVARBIAUSIAS	N	%
Siuntimo kaina	278	41,9%
Pristatymo greitis (pvz., kitą darbo dieną)	125	18,9%
Prieigos vietų padėtis	19	2,9%
Siuntų saugumas	180	27,1%
Pristatymo dažnumas (pvz., 5 kartus per savaitę)	27	4,1%
Galimybė už pašto siuntą mokėti vienodą kainą visoje šalies teritorijoje	34	5,1%



ANTRAS PAGAL SVARBĄ	N	%
Siuntimo kaina	143	21,7%
Pristatymo greitis (pvz., kitą darbo dieną)	205	31,1%
Prieigos vietų padėtis	47	7,1%
Siuntų saugumas	192	29,1%
Pristatymo dažnumas (pvz., 5 kartus per savaitę)	42	6,4%
Galimybė už pašto siuntą mokėti vienodą kainą visoje šalies teritorijoje	30	4,6%

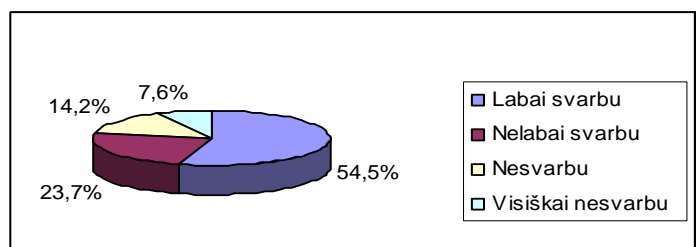


TREČIAS PAGAL SVARBĄ	N	%
Siuntimo kaina	125	19,4%
Pristatymo greitis (pvz., kitą darbo dieną)	149	23,1%
Prieigos vietų padėtis	53	8,2%
Siuntų saugumas	154	23,9%
Pristatymo dažnumas (pvz., 5 kartus per savaitę)	75	11,6%
Galimybė už pašto siuntą mokėti vienodą kainą visoje šalies teritorijoje	89	13,8%



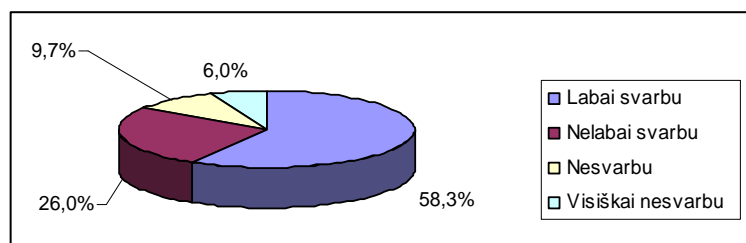
18. Nurodė, kiek Jiems yra svarbu, kad laiško siuntimo kaina būtų vienoda visoje Lietuvos teritorijoje:

	N	%
Labai svarbu	544	54,5%
Nelabai svarbu	237	23,7%
Nesvarbu	142	14,2%
Visiškai nesvarbu	76	7,6%



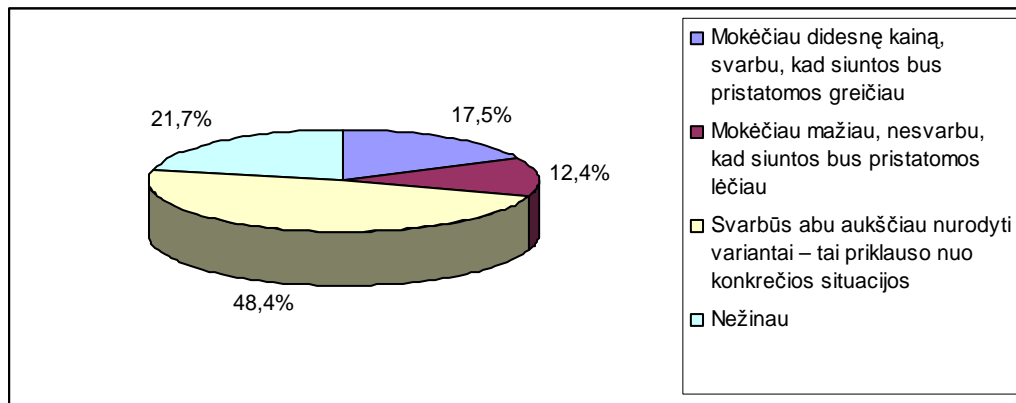
19. Nurodė, kiek Jiems svarbu, kad siuntos būtų pristatomos greitai (per 1-2 dienas)?

	N	%
Labai svarbu	586	58,3%
Nelabai svarbu	262	26,0%
Nesvarbu	98	9,7%
Visiškai nesvarbu	60	6,0%



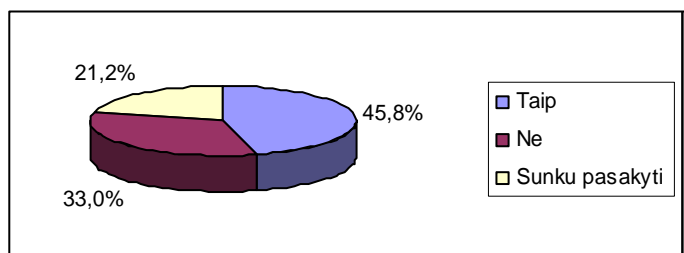
20. Kokią paslaugą pasirinktų:

	N	%
Mokėčiau didesnę kainą, svarbu, kad siuntos bus pristatomos greičiau	176	17,5%
Mokėčiau mažiau, nesvarbu, kad siuntos bus pristatomos lėčiau	125	12,4%
Svarbūs abu aukščiau nurodyti variantai – tai priklauso nuo konkrečios situacijos	488	48,4%
Nežinau	219	21,7%



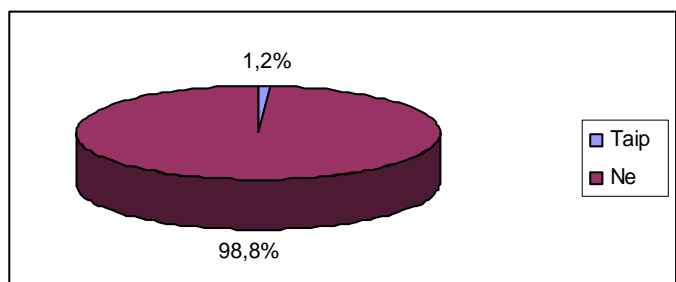
21. Ar yra patenkinti pašto ar pasiuntinių paslaugu teikėjų pateikiama informacija apie skundų nagrinėjimo ir žalos atlyginimo tvarką?

	N	%
Taip	462	45,8%
Ne	333	33,0%
Sunku pasakyti	214	21,2%



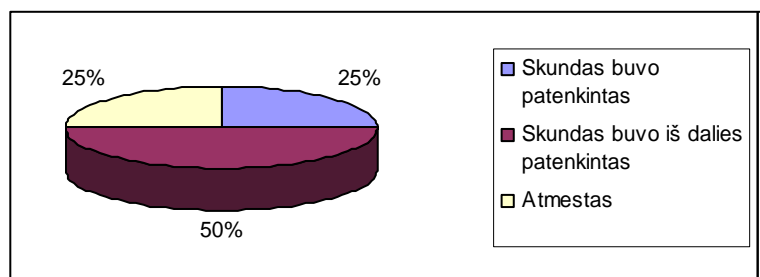
22. Ar esate per pastaruosius 12 mėnesių pateikęs skundą dėl pašto ar pasiuntinių paslaugų teikimo?

	N	%
Taip	12	1,2%
Ne	991	98,8%



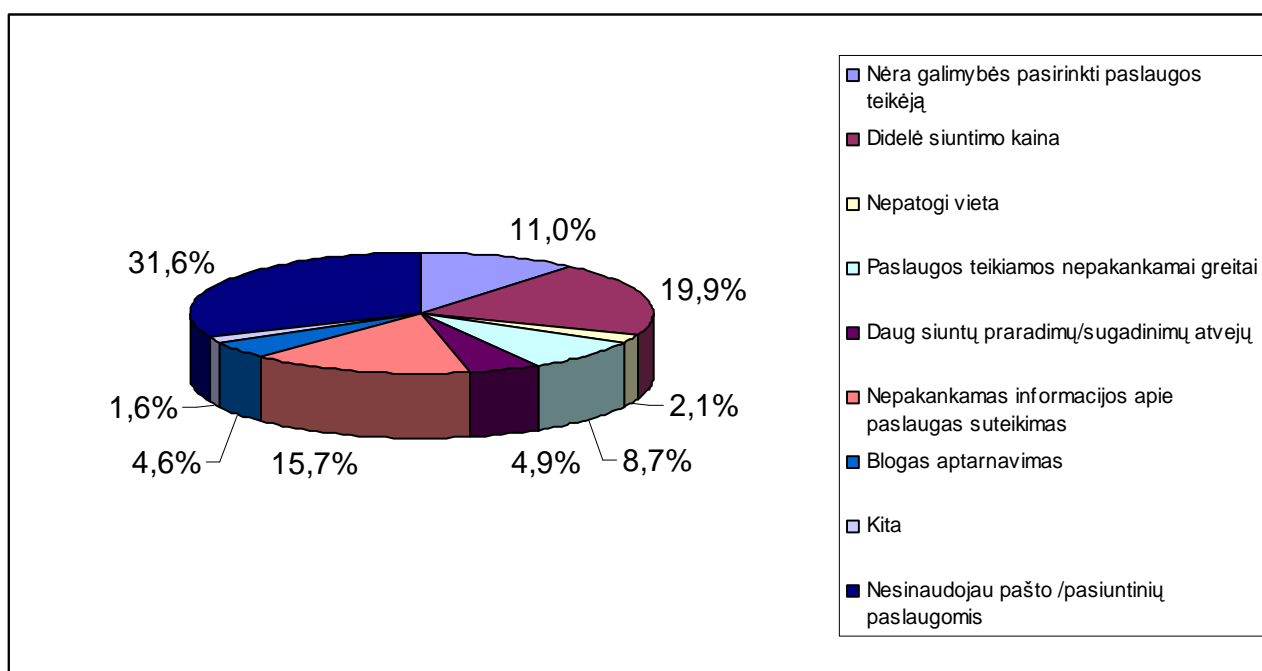
23. Kaip buvo išnagrinėtas Jų skundas: (atsako tie, kurie buvo pateikę skundą dėl pašto ar pasiuntinių paslaugų teikimo, N=12)

	N	%
Skundas buvo patenkintas	3	25%
Skundas buvo iš dalies patenkintas	6	50%
Atmestas	3	25%



24. Nurodė didžiausią pašto ar pasiuntinių paslaugų teikimo trūkumą:

	N	%
Nėra galimybės pasirinkti paslaugos teikėją	111	11,0%
Didelė siuntimo kaina	201	19,9%
Nepatogi vieta	21	2,1%
Paslaugos teikiamos nepakankamai greitai	88	8,7%
Daug siuntų praradimų/sugadinimų atveju	49	4,9%
Nepakankamas informacijos apie paslaugas suteikimas	158	15,7%
Blogas aptarnavimas	46	4,6%
Kita	16	1,6%
Nesinaudojau pašto /pasiuntinių paslaugomis	319	31,6%



4 Priedas. Asmenų, kuriems išduoti leidimai, suteikiantys teisę teikti pašto paslaugas, sąrašas

<i>Eil. Nr.</i>	<i>Asmens pavadinimas, kodas</i>	<i>Adresas</i>	<i>Leidimo Nr.</i>	<i>Leidimo išdavimo data</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	AB Lietuvos paštas Kodas-121215587	Vivulskio g. 23, Vilnius LT-0350	1	2002-09-20
2.	UAB „Interposta“ Kodas-3571924	Maironio g. 8-2, Kaunas LT-44302	26	2002-11-18
3.	R.Paplausko firma „Ei’ labas“	Čiobiškio g. 19-27, Vilnius	33	2002-11-28

	Kodas-122094423	LT-07187		
4.	UAB „Rubo“ Kodas-121092394	Aguonų g. 17, Vilnius LT-03213	35	2002-11-28
5.	UAB „Nacionalinė sąskaitų siuntimo tarnyba“ Kodas-2538131	Butrimonių g. 7, Kaunas LT-50218	49	2003-04-15
6.	UAB „Autopašto terminalas“ Kodas-110887797	S. Dariaus ir Girėno g. 40-107, Vilnius, LT-02189	53	2003-05-13
7.	UAB „Baltposta“ Kodas-125641381	Geležinkelio g. 6, Vilnius LT-02100	68	2004-03-16
8.	UAB „Bijusta“ Kodas-124101197	Naugarduko g.34, Vilnius LT-03228	PP-1	2004-12-30
9.	UAB „Žemaitijos paštas“ Kodas - 300094038	Donelaičio g.1, Tauragė LT-72263	PP-2	2005-04-04
10.	„LEX SYSTEM GmbH“ Kodas-2900695143	Tuskulėnų g. 33C, Vilnius LT-09219	PP-3	2005-10-11
11.	UAB „Parcel network“ Kodas-125464283	Tuskulėnų 33c, Vilnius LT-09219	PP-4	2006-06-06

5 priedas. Pasiuntinių paslaugų teikėjų sąrašas

<i>Eil. Nr.</i>	<i>Asmens pavadinimas, kodas</i>	<i>Adresas</i>	<i>Teisės teikti pasiuntinių paslaugas suteikimo data</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Valstybės įmonė „Lietuvos paštas“ Kodas-121215587	Vivulskio g. 23, Vilnius LT-03500	2002-09-20
2.	UAB „DHL Lietuva“ Kodas-111529785	Dariaus ir Girėno g. 40, Vilnius LT-02189	2002-09-20
3.	UAB „Otakus“ Odas-3587494	Partizanų g. 25, Kaunas LT-49457	2002-09-20
4.	UAB „VIM Agentūra“ Kodas-111514897	Rodūnios kelias 8-409, Vilnius LT-02187	2002-09-20
5.	UAB „Litgina“ Kodas-124994446	J.Dobkevičiaus g. 8, Vilnius LT-02189	2002-10-18
6.	Viešojo įstaiga „Laisvoji komunikacija“	P. Žadeikos g. 10-55, Vilnius LT-06318	2002-10-18

	Kodas-2560462		
7.	UAB „Baltposta“ Kodas-125641381	Geležinkelio g. 6, Vilnius LT-02100	2002-10-18
8.	UAB „Kintava“, Kodas-8409276	A. Baranausko g. 17-2, Utena LT-28142	2002-10-18
9.	UAB „Skubios siuntos“ Kodas-3467889	Chemijos pr. 5a, Kaunas LT-51327	2002-10-18
10.	Individuali įmonė „O. Mazur firma“, Kodas-5831856	Kranto 28 A, Jurbarkas LT-74125	2002-10-18
11.	Lietuvos ir Kanados UAB „Kali“ Kodas-1038825	Gineitiškės, Zujūnų sen., Vilniaus raj. LT-14010	2002-10-18
12.	UAB „Paslaugų pasaulis“ Kodas-3579303	Vydūno al. 4, Kaunas LT-50294	2002-10-18
13.	UAB „DPD Lietuva“ Kodas-111639299	Vilkipėdės g.4, Vilnius LT-03151	2002-11-18
14.	E. Kolosovo personalinė įmonė „Eudena“ Kodas-123559918	Lentvario g. 7, Vilnius LT-02241	2002-11-18
15.	Kęstučio Patašiaus individuali įmonė Kodas-179368356	K. Donelaičio g. 1, Tauragė LT-72263	2002-11-18
16.	UAB „Abudu“ siuntų centras Kodas-148434178	Kniaudiškių g. 46-66, Panevėžys LT-37122	2002-11-18
17.	Bendra Lietuvos-Rusijos įmonė UAB „Baltijos Rusko“, Kodas- 1059663	Dariaus ir Girėno g. 42, Vilnius LT-02189	2002-11-18
18.	J. Strankausko individuali įmonė Kodas-4190565	Danės g. 23-49, Klaipėda LT-92111	2002-11-18
19.	UAB „Bijusta“ Kodas-124101197	Naugarduko g. 34, Vilnius LT-03228	2002-11-18
20.	UAB „AD REM“ Kodas-110537569	Metalo g. 2a/7, Vilnius LT-02190	2002-11-18
21.	UAB TNT Kodas-1168089	Dariaus ir Girėno g.44, Vilnius LT-02189	2002-11-18
22.	A. Safošinos individuali įmonė Kodas-4196874	Laukininkų g. 39-65, Klaipėda LT-95170	2002-11-18
23.	UAB „Interposta“ Kodas-3571924	Maironio g. 8-2, Kaunas LT-44302	2002-11-18
24.	Individuali Zenijos Savickienės paslaugų įmonė Kodas-251342890	Borisevičiaus g. 9, Marijampolė LT-68137	2002-11-28
25.	UAB „Šiaulių kurjeris“ Kodas-145863343	Trakų g. 25, Šiauliai LT-76290	2002-11-28
26.	R.Paplauskio firma „Ei' labas“ Kodas-122094423	Čiobiškio g. 19-27, Vilnius LT-07187	2002-11-28

27.	UAB „Litauras“ Kodas-2032788	Kalvarijų g. 294a-9, Vilnius LT-08318	2002-11-28
28.	UAB „Rubo“ Kodas-121092394	Aguonų g. 17, Vilnius LT-03213	2002-11-28
29.	UAB „Jori“ Kodas-3309617	Laisvės al. 74-3, Kaunas LT-44249	2002-11-28
30.	Individuali R. Vindašiaus įmonė „Inredorė“ Kodas-7458076	Algirdo g. 2--24, Skuodas LT-98110	2002-12-30
31.	Individuali E. Katkaus gamybinė- komercinė įmonė Kodas-169906116	T.Vaižganto g. 27-2, Plungė LT-90125	2002-12-30
32.	UAB „Megatomas“ Kodas-125725687	Žirmūnų g. 70-517, Vilnius LT-09124	2002-12-30
33.	Individuali V. Valkiūno įmonė Kodas-6417052	Birutės 11, Kretinga LT-97126	2003-01-24
34.	UAB „Vilniaus kurjeris“ Kodas-2571963	Žukausko g. 21, Vilnius LT-08234	2003-03-25
35.	UAB „Drusvilma“ Kodas-8459029	V. Kudirkos g. 45, Druskininkai LT-66120	2003-03-25
36.	UAB „Vilpostus“ Kodas-125645821	Kalvarijų g. 143A, Vilnius LT-08221	2003-03-25
37.	Vaclovo Karaliaus individuali įmonė Kodas-8421193	Vaižganto g. 64-22, Utena LT-28183	2003-03-25
38.	P. Mansevičiaus firma „Alytaus kurjeris“ Kodas-150103484	Vingio g. 27-6, Alytus LT-63215	2003-03-25
39.	UAB „Kodas“ Kodas-7061391	Vytauto g. 27-26, Prienai LT-59124	2003-04-15
40.	UAB „Anistėja“ Kodas-165828531	Marijampolės sav., Sūduvos g.46-9, Sasnava LT-69479	2003-04-15
41.	ĮĮ „Britlita“ Kodas-133272368	Spanguolių g. 31, Kaunas LT-47174	2003-04-15
42.	UAB „Autopašto terminalas“ Kodas-110887797	S. Dariaus ir Girėno g. 40- 107, Vilnius LT-02189	2003-05-13
43.	UAB „Naujoji tvarka“ Kodas-145216886	Gaisrininkų g. 8-1, Šiauliai LT-76295	2003-05-13
44.	UAB „Ritspeda“ Kodas-177979911	Žemaitės g. 4-18, Šilalė LT-75126	2003-05-13
45.	UAB „Litera“ Kodas-177085295	Lietuvininkų g. 20, Šilutė LT-99134	2003-06-16
46.	UAB „Šiaulių naujienos“ Kodas-144342654	Aušros alėja 48, Šiauliai LT-76236	2003-07-25
47.	UAB „Darkurta“ Kodas-3599111	R. Kalantos g. 16, Kaunas LT-52302	2003-07-25
48.	UAB „Salmera“ Kodas-163245640	Kvietinių g. 3, Gargždai LT-96135	2003-09-02
49.	E. Kazlauskio komercinė firma	Šilutės pl. 36-59, Klaipėda	2003-10-07

	Kodas-4072163	LT-94137	
50.	UAB „Skaitmeninė spauda“ Kodas-2516282	Kauno g. 1A, Vilnius, LT-03212	2004-01-22
51.	UAB „Translaineris“ Kodas-125562051	J. Dobkevičiaus g. 8, Vilnius LT-02189	2004-02-19
52.	UAB Nacionalinė sąskaitų siuntimo tarnyba Kodas-2538131	Butrimonių g. 7, Kaunas LT-50218	2004-05-19
53.	UAB „Apsaugos technologijos“ Kodas-2556023	A.Vivulskio g. 10A-2, Vilnius LT-03221	2004-05-19
54.	UAB „Kastinida“ Kodas-300028967	Lentvario g. 7, Vilnius LT-02241	2004-07-20
55.	UAB „Falck security“ Kodas-122887029	Jasinskio g. 16c, Vilnius LT-01112	2004-08-06
56.	A. Škėrio TŪB „Be priekaištų“ Kodas-2600945	Tilto g. 19-12, Vilnius LT-01101	2004-08-31
57.	UAB „AGJ“ Kodas-3603647	Raudondvario pl. 127, Kaunas LT-47177	2004-09-14
58.	UAB „Velo kurjeris“ Kodas-300050198	Birželio 23-iosios 10, Vilnius LT-03205	2004-11-11
59.	UAB „Nacionalinis strateginių tyrimų centras“ Kodas - 126335067	Šiltnamių g.21, LT-04129, Vilnius LT-04129	2004-11-19
60.	IĮ „Valdo Masionio paslaugų centras“ Kodas - 300063320	Neries krantinė 9-42, Kaunas LT-48370	2004-11-30
61.	UAB „MEDIATA“ Kodas - 300025451	Žalgirio g.108, Vilnius LT-09300	2004-12-16
62.	UAB „Žemaitijos paštas“ Kodas - 300094038	Donelaičio g,1, Tauragė LT-72263	2005-04-04
63.	UAB „Miltoma“ Kodas – 148411756	Aukštaičių g. 83, Panevėžys LT-36115	2005-05-10
64.	UAB „2AD“ Kodas-300091992	Sporto g. 8-67, Vilnius LT-09220	2005-05-24
65.	UAB „NĖGĖ“ Kodas-149872578	Europos pr. 83, Kaunas LT-46333	2005-06-30
66.	LEX SYSTEM GmbH	Tuskulėnų g. 33C, Vilnius LT-09219	2005-10-04
67.	UAB „SS Logistics“ Kodas-300069946	P.Plechavičiaus g.2-8, Kaunas LT-49302	2005-10-27
68.	UAB „Observis“ Kodas- 300076474	Pylimo g. 6, Vilnius, LT-01117	2005-12-16
69.	Mindaugas Bajarskas	Vyčio g. 2-1, Kaunas LT-46264	2006-02-01
70.	UAB „Unipakas“ Kodas-300087912	Ašigalio g. 6, Kaunas LT-49142	2006-03-01
71.	Valdo Karabino įmonė Kodas-172446311	Dubysos g. 6, Raseiniai LT-60149	2006-03-10

72.	UAB „Venipak“ Kodas-126085254	S.Žukausko g. 49, Vilnius LT-09131	2006-05-03
73.	Laimos Dainauskienės įmonė „Aiška“ Kodas- 158837640	Gedimino g. 57, Kaišiadorys LT-56121	2006-10-20
74.	UAB „VOX JURIS“ Kodas - 300583552	Šeimyniškių g. 16, Vilnius, LT-09312	2006-12-01
75.	UAB „Greitasis kurjeris“ Kodas - 300594456	Žirmūnų g. 68, Vilnius, LT-09124	2006-12-11
76.	UAB „TURICUM“ Kodas- 211654430	Goštauto 12A, Vilnius, LT-01108	2006-12-22