

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Žurnalistikos institutas

**Vilma Venckutonytė-Vaičiūnienė**  
Žurnalistikos specialybės magistrantūros studijų programos studentė

**EKONOMINĖS TEMATIKOS YPATUMAI DIENRAŠČIUOSE  
„LIETUVOS RYTAS“ IR „LIETUVOS ŽINIOS“  
1998 m. RUSIJOS KRIZĖS IR 2008 m. PASAULIO EKONOMIKOS KRIZĖS PRADŽIOJE**

**Magistro darbas**

Vadovė doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2009

## Magistro darbo lydraštis

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius*

**Vilma Venckutonytė-Vaičiūnienė**

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

**Ekonominės tematikos ypatumai dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“  
(1998 m. Rusijos krizės ir 2008 m. pasaulio ekonomikos krizės pradžioje)**

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

**Peculiarities of business coverage in Lithuanian national dailies Lietuvos rytas and Lietuvos zinios  
(1998 Russia crisis and global economic crisis 2008)**

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

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

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti**

\_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu**

\_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.**

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

## REFERATO LAPAS

Venckutonytė-Vaičiūnienė, Vilma

Ven-108 Ekonominės tematikos ypatumai dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ (1998 m. Rusijos krizės ir 2008 m. pasaulio ekonomikos krizės pradžioje) : magistro darbas/ Vilma Venckutonytė-Vaičiūnienė, žurnalistikos studijų programos studentė; mokslinė vadovė doc. dr. Audronė Nugaraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2009. – 89 p.: lent. – Mašinr. – Santr. Angl. – Bibliogr.: p. 66-70 ([58] pavad.)

UDK-070

Raktiniai žodžiai: *ekonominė tematika, ekonomikos žurnalistika, verslo žurnalistika, finansų žurnalistika, ekonomikos krizė, kritiniai laikotarpiai, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“.*

Darbe aptariama ekonomikos, verslo ir finansų žurnalistikos samprata, problemiškas terminijos vartojimas. Pristatomos skirtingos specializacijos atmainos, ekonominės tematikos ribas formuojančios temų kategorijos. Apžvelgiama verslo žurnalistikos raida, atsiradimo prielaidos ir vystymosi tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje, sąryšis su aprašomuoju objektu.

Išskiriama verslo žurnalistikos specifika: reikalavimai verslo žurnalistams, augantis ekonominės tematikos naujienų poreikis, įtaka sprendimų priėmimui. Nagrinėjamos pagrindinės ekonomikos temų nušvietimui būdingos problemos – teorinio pagrindo silpnumas, ekonominės informacijos suvokimo barjerai, žurnalistų profesionalizacijos, rašinių kokybės klausimai, kapitalo interesai ir įtaka turinio kokybei.

Praktinėje darbo dalyje įvairiais aspektais tiriamas ekonominių temų pateikimas nacionaliniuose dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ 1998 metų Rusijos krizės ir 2008 metų pasaulio ekonomikos krizės pradžioje. Darbas paremtas kiekybine ir kokybine turinio analize.

Tyrimas atskleidė, kad ekonominei tematikai laikraščiai skiria mažiau dėmesio nei politikai, kriminalams ar sportui, o panašiai kaip kultūrai ar regionų naujienoms. Dienraščiuose dominuoja plataus spektro finansų temos, 2008 metų išskirtinumas – asmeniniai finansai ir orientacija į vartotojams aktualias temas. 1998 metais pastebėta didesnė temų, originalių publikacijų įvairovė, mažesnė reklamos užsakovų ir kito kapitalo įtaka turiniui. Kritiniais laikotarpiais dėmesio ekonominėms naujienoms skiriama daugiau, jų vertę kelia kokybiškesnė užsienio ir Lietuvos naujienų analizė ir sintezė.

Apibendrinama, kad verslo žurnalistika Lietuvoje dar tik formuojasi. Kritiniais ekonomikos laikotarpiais verslo žurnalistika turi išskirtinę galimybę būti aktyvi ir nagrinėti laikraščiai tuo pasinaudojo.

## TURINYS

IVADAS.....	6
1. EKONOMINĖS TEMATIKOS SAMPRATA.....	9
2. VERSLO ŽURNALISTIKOS RAIDOS YPATUMAI.....	12
2.1. Verslo žurnalistikos raida pasaulyje.....	12
2.2. Lietuvos verslo žurnalistikos raidos ypatumai.....	14
3. VERSLO ŽURNALISTIKOS SPECIFIKA.....	16
3.1. Ekonominės informacijos poreikio kaita.....	16
3.2. Ekonominės informacijos įtaka sprendimų priėmimui.....	23
4. VERSLO ŽURNALISTIKOS PROBLEMATIKA.....	26
4.1. Ekonominių temų kategorijos.....	26
4.2. Ekonominių temų pateikimo ypatumai.....	29
4.3. Interesų konfliktai verslo žurnalistikoje.....	35
4.3.1. Santykiai su šaltiniais.....	36
4.3.2. Viešųjų ryšių priemonių įtaka ekonominės tematikos nušvietimui.....	37
4.3.3. Savininkų ir reklamdavių galių pasireiškimas.....	38
4.4. Žiniasklaidos vaidmuo kritiniu laikotarpiu.....	40
5. EKONOMINĖS TEMATIKOS PRANEŠIMŲ TYRIMAS DIENRAŠČIUOSE.....	43
5.1. Laikraščių charakteristikos.....	45
5.2. Laikraščių naujienų pateikimo struktūra ir ekonominių temų vieta.....	47
5.3. Ekonominių pranešimų turinio pateikimo ypatumai.....	51
IŠVADOS.....	63
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	66
Peculiarities of business coverage in Lithuanian national dailies Lietuvos rytas and Lietuvos žinios: 1998 Russia crisis and global economic crisis 2008 (summary).....	71
Priedai.....	72
1 priedas. Interviu su prof. Margaret Freaney.....	72
2 priedas. Interviu su „Lietuvos žinių“ ekonomikos skyriaus redaktore Valdone Savulionyte....	75
3 priedas. Intevriu su „Lietuvos ryto“ ekonomikos skyriaus redaktoriumi Mantu Dubausku.....	77
4 priedas. Lietuvos verslo žurnalistų klubo įstatai.....	79
5 priedas. „Lietuvos žinių“ reklamos kainynas.....	87
6 priedas. „Lietuvos ryto“ reklamos kainynas.....	88
7 priedas. Sampo banko klientų nuomonės tyrimas.....	89

## IVADAS

Ypatingas ekonominės informacijos vaidmuo suvoktas palyginti neseniai. Ši tematika visuomet buvo aktuali žmonių kišenei, tačiau į svarbiausius dienraščių puslapius ji išsiveržė, kai verslo ir ekonomikos įtaka visiems gyventojams tapo milžiniška.

Nors verslo žurnalistikai galioja bendri žiniasklaidos veiklos principai, dėl ypatingos aprašomojo objekto – ekonomikos, verslo – reikšmės visuomenės gyvenimui, ekonominės tematikos nušvietimas visuomenės informavimo priemonėse pasižymi tam tikra specifika. Ekonominiai pranešimai žiniasklaidoje dažniau susiję su naudos funkcija negu kitos tematikos rašiniai, kurie labiau atliepia pramogos, poilsio ar intelektualinio stimuliavimo poreikį.

Iš dalies dėl silpno teorinio pagrindo ar dėl palyginti nesenų tradicijų verslo žurnalistika susiduria su nemažai iššūkių – komplikuo to tematikos suvokimo, šaltinių, kapitalo interesų ir įtakos turinio kokybei ir kitų.

Praėjusio dešimtmečio viduryje Lietuvoje nuvilnijusi bankų krizė bei Lietuvos verslo struktūrą pakeitusi 1998-ųjų Rusijos krizė visuomenės narių sąmonėse paliko nepasitikėjimo pėdsaką. 2008 metais pasaulį sukrėtusi ekonomikos krizė skaudžiai smogė Lietuvoje dar tik besiformuojančiai taupymo sistemai – privatiems pensijų fondams, ilgalaikio investavimo paslaugų rinkai. Tokie dalykai gali sumažinti gyventojų pasitikėjimą valdžia ir ekonomikos profesionalais, kuris nemažai priklauso nuo žiniasklaidos siunčiamos žinios. Kritiniais periodais žiniasklaidos vaidmuo tampa ypač svarbus, nes visi rinkos dalyviai ieško kokybiškos, patikimos, naudingos informacijos, kuri padėtų priimti reikiamus sprendimus.

Ekonominei tematikai dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ tirti pasirinkti kritiniai periodai, kuomet žiniasklaidos vaidmuo turėtų būti ypač svarbus. Tai – 1998 metų Rusijos krizės ir 2008 metų pasaulio ekonominės krizės pradžia.

Šiame darbe keliamos **dvi hipotezės**:

1. Ekonominės tematikos turinys ir pateikimas Lietuvos dienraščiuose dar tik formuojasi.
2. Kritiniais ekonomikos periodais verslo žurnalistika turi galimybę būti aktyvesnė nei įprasta.

Magistro **darbo objektas** – ekonominės tematikos pranešimai nacionaliniuose dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ ekonomikos krizių periodais.

Magistro **darbo aktualumas** išryškėja stebint ekonominės krizės daromą poveikį visiems gyventojams – mažėjantis darbo vietų skaičius, augančios kainos, įmonių bankrotų skaičius,

valstybės finansinio stabilumo kvestionavimas ir kitos problemos. Visuomenei reikia kokybiškos informacijos – jos tikimasi gauti iš žiniasklaidos.

**Darbo tikslas** – išnagrinėti ekonominės tematikos specifikos ir problematikos ypatumus nacionaliniuose dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“.

**Darbo uždaviniai:**

1. Apibrėžti ekonominės tematikos sampratą ir įtaką visuomenei.
2. Aptarti verslo žurnalistikos raidos ypatumus Lietuvoje ir pasaulyje.
3. Išsiaiškinti laikraščių ekonominės tematikos specifiką ir problematiką.
4. Išnagrinėti nacionalinių dienraščių „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ ekonomines tematikos ypatumus.

**Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros šaltinių, teisės aktų, statistinių duomenų analizė ir sintezė; kiekybinė ir kokybinė laikraščių turinio analizė; interviu.

**Praktinė reikšmė** – ekonominės tematikos dienraščiuose tyrimas leidžia išanalizuoti, susisteminti ir kritiškai įvertinti kasdien iš laikraščių puslapių auditoriją pasiekiančias ekonomikos naujienas. Darbas gali būti naudingas redakcijoms, verslo žurnalistams ir visiems besidomintiems verslo žurnalistika.

**Mokslinė reikšmė.** Verslo žurnalistikos teorinio pagrindo silpnumas įvardijamas kaip viena esminių šios srities problemų. Verslo žurnalistikos raidą daugiausia lemia gerosios praktikos pavyzdžiai ir aprašomojo objekto – verslo bei ekonomikos – sparti kaita. Šis darbas kartu su kitais informacijos ir komunikacijos krypties darbais sukuria sąlygas pozicionuoti verslo žiniasklaidą profesionalios žiniasklaidos diskurse. Ekonominės tematikos dienraščiuose tyrimas leidžia sukurti argumentų bazę, kuri reikalinga tolesniems tyrimams ir ekonominės krizės sąlygomis gyvenančiai visuomenei.

**Naujumas.** Iki šiol Lietuvoje beveik nėra šiai tematikai skirtų mokslinių tyrinėjimų. Parengta studentų mokslo darbų (daugiausia – bakalauro) apie verslo žurnalistikos genezę, istorines atsiradimo prielaidas, ekonomines naujienas televizijoje, vienintelio Lietuvoje specializuoto verslo dienraščio istoriją bei vietą žiniasklaidos sistemoje. Tuo tarpu ekonominė tematika nacionaliniuose dienraščiuose beveik nenagrinėta.

**Literatūros analizė** – atlikta verslo žurnalistikos vadovėlių, informacijos ir komunikacijos krypties teorinių darbų, mokslo ir praktinių tyrimų, aukštųjų mokyklų dėstytojų paskaitų, specializuotų žurnalistikos ar verslo žurnalistikos interneto tinklapių medžiagos analizė ir sintezė. Lietuvos mokslinėje literatūroje ši tema nėra plačiai nagrinėjama: atsitiktinės informacijos randama apie specializuotus verslo leidinius, bet ji yra statistinio pobūdžio.

Rengiant šį darbą susidurta su **problema** - nevieninga terminija. Ekonomikos, verslo ir finansų žurnalistikos bei jų tyrinėjimo objektų samprata ir nevieningos terminijos vartojimas

aiškinami **pirmame** šio darbo skyriuje. Jame taip pat pateikiamas skirtingas ekonominės tematikos skaidymas į temų kategorijas bei aprašomi skirtingi verslo žurnalistikos „veidai“. **Antrasis** darbo skyrius pristato verslo žurnalistikos istorines raidos prielaidas Lietuvoje ir pasaulyje. **Trečiasis** skyrius skirtas verslo žurnalistikos specifikai aptarti – nagrinėjami išskirtiniai reikalavimai verslo žurnalistams, pabrėžiamas ypatingas žiniasklaidos ekonominių pranešimų vaidmuo visuomenės narių sprendimų priėmimui. **Ketvirtajame** skyriuje nagrinėjamos ekonominės tematikos nušvietimo žiniasklaidoje problemos: verslo žurnalistikos kokybės trūkumas, sudėtingas ir sunkiai suvokiamas aprašomasis objektas bei jo pateikimas, įvardijamos interesų konfliktų šalys, trikdančios ekonomikos puslapių turinį. Apibrėžiamas žiniasklaidos vaidmuo ir visuomenės lūkesčiai kritinėse situacijose. **Penktasis** skyrius skirtas ekonominės tematikos nacionaliniuose dienraščiuose tyrimui pristatyti. Išvadose pateikiami apibendrinimai ir siūlymai.



## 1. EKONOMINĖS TEMATIKOS SAMPRATA

Kalbant apie ekonominę tematiką žiniasklaidoje, būtina įvardinti pagrindius terminus. Iki šiol nėra vieningos terminijos. Lietuvoje žurnalistų profesinėje kalboje įprasta suvokti, kad *ekonominė tematika* yra *verslo žurnalistikos* sritis, o šią tematiką kuruojantys darbuotojai – *verslo žurnalistai*. Taigi, profesinėje kalboje raktiniai žodžiai būtų – *ekonominė tematika*, *verslo žurnalistika*, *verslo žurnalistai*.

Anglų kalboje, kuria yra daugiausia literatūros šia tema, vartojami keli terminai – verslo ir ekonomikos žurnalistika, finansų žurnalistika (*business and economics journalism*, *financial journalism*). Yra ir labai specializuotų terminų atmainų – *personal finance journalism* (asmeninių finansų žurnalistika) arba *consumer journalism* (vartotojų žurnalistika), tačiau plačiausiai paplitęs terminas yra verslo žurnalistika (*business journalism* arba *business reporting*).

Dauguma JAV verslo žurnalistikos vadovėlių<sup>1</sup>, kur verslo žurnalistikos disciplinai skiriama daugiausia dėmesio, yra labai schematiški ir neskiria dėmesio pačios veiklos srities, tematikos suvokimui, o jos ribas pristato kaip savaime suprantamą dalyką ir siūlo žurnalistams konkrečių praktinių patarimų. Tačiau kituose šaltiniuose teoretikai skiria dėmesio terminijos niuansams ir pateikia siūlymų, kaip ekonominės tematikos nušvietimą suvokti ir interpretuoti.

Ekonominė tematika yra verslo, ekonomikos ir finansų žurnalistikos objektai. Sąvoka *ekonominė tematika* apima ekonomikos, verslo ir finansų sričių temų spektrą. Jis platus ir sudėtingas, todėl darbe tikslinga trumpai apibrėžti aptariamus žurnalistų tyrinėjimo objektus.

**Ekonomika** - šalies ar ūkinio vieneto ūkio būklė ir veikla, kuria siekiama veiksmingiausiai naudojant turimus ribotus ekonominius išteklius geriausiai patenkinti visuomenės poreikius įsigyti prekių ir paslaugų. Arba mokslas, tiriantis šalies ūkio raidą ar kurios nors ūkio šakos būklę, jos ryšių, procesų ir reiškinių dėsningumus. Ekonomikos objektas – gamybos, paskirstymo, mainų ir vartojimo santykiai, poreikių tenkinimo galimybės naudojant ribotus išteklius<sup>2</sup>. **Verslas** – veikla, susieta su prekių gamyba, prekyba bei paslaugų teikimu, siekiant gauti pelno<sup>3</sup>. **Finansai** – lėšų, priklausančių įmonei arba valstybei, visuma; taip pat šių lėšų gavimo bei panaudojimo sistema<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Šiame darbe nagrinėti trys verslo žurnalistikos vadovėliai, žr. 31, 44 ir 49 bibliografinės nuorodos

<sup>2</sup> GATAUTIS, R. et al. *Aiškinamasis kvalifikacijų sistemos terminų žodynas*. Vilnius: Lietuvos darbo rinkos mokymo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, 2008. [Interaktyvus] Prieiga per internetą:

<[http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p\\_text=ekonomika&p\\_text\\_option=1&p\\_text\\_where=0&p\\_text\\_where=90&p\\_lang\\_id=2&p\\_branch\\_id=0&p\\_status\\_id=0&p\\_display=0&p\\_display=-60&p\\_display=-30&p\\_display=9&p\\_display=32&p\\_display=-70&p\\_display=-40&p\\_display=-1&p\\_cnt=100&p\\_sort\\_ids=3%2C1](http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p_text=ekonomika&p_text_option=1&p_text_where=0&p_text_where=90&p_lang_id=2&p_branch_id=0&p_status_id=0&p_display=0&p_display=-60&p_display=-30&p_display=9&p_display=32&p_display=-70&p_display=-40&p_display=-1&p_cnt=100&p_sort_ids=3%2C1)>

<sup>3</sup> MARTINKUS, B. et al. *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas* [interaktyvus]. Kauno technologijos universitetas. – Kaunas: Technologija, 2000. Prieiga per internetą:

<[http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p\\_text=verslas&p\\_text\\_option=1&p\\_text\\_where=0&p\\_text\\_where=-90&p\\_lang\\_id=2&p\\_branch\\_id=0&p\\_status\\_id=0&p\\_display=0&p\\_display=-60&p\\_display=-30&p\\_display=9&p\\_display=32&p\\_display=-70&p\\_display=-40&p\\_display=-1&p\\_cnt=100&p\\_sort\\_ids=3%2C1](http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p_text=verslas&p_text_option=1&p_text_where=0&p_text_where=-90&p_lang_id=2&p_branch_id=0&p_status_id=0&p_display=0&p_display=-60&p_display=-30&p_display=9&p_display=32&p_display=-70&p_display=-40&p_display=-1&p_cnt=100&p_sort_ids=3%2C1)>

<sup>4</sup> Ten pat.

Pagal šias sritis susiformavo ir verslo žurnalistikos specializacijų pavadinimai. Dažniausiai yra skiriamos tokios verslo žurnalistikos specializacijos<sup>5</sup>:

**Ekonomikos žurnalistika** – makro lygio arba sisteminio lygio perspektyva, nušviečianti nacionalinės ir tarptautinės ekonomikos tendencijas, įvykius. Ji susideda iš linijinės ir kryžminės sektorių analizės arba iš jų abiejų derinio. Tyrinėjimo objektai – nacionalinis biudžetas, ekonominiai indikatoriai, ekonomikos plėtros politika bei tarptautinės ekonomikos problemos.

**Verslo žurnalistika** – itin smulkus ekonominių problemų tyrinėjimas, kuris pabrėžia verslo organizacijų įtaką bendruomenėms ir prisideda prie specifinių pramonės sektorių ekonominio vystymosi. Tyrinėjimo objektai – kompanijų veikla, sandoriai, nauji produktai ir marketingas.

**Finansų žurnalistika** – finansų biržų mikro lygio perspektyva. Apibrėžia biržų elgesį, prisitaiko prie biržų taisyklių. Tyrinėjimo objektai – pinigų srautų judėjimai biržose, antrinės operacijos jose ir asmeninė finansų informacija.

Dėl tokių teorinių apibrėžimų ginčų nekyla, tačiau terminija vartojama netiksliai ir nevieningai, šių žurnalistikos specializacijų ribos interpretuojamos įvairiai. Mokslininkas pripažįsta, kad pasaulinėje praktikoje nėra sutarimo dėl vieningo terminijos vartojimo ir įprasta vartoti „verslo žurnalistika“, turint mintyje, kad ji apima ir ekonomikos bei finansų žurnalistiką.

Neretai sąvokos *ekonomikos, verslo ar finansų žurnalistika* atrodo painios. Iš tiesų jos visos susijusios, persipina, viena talpina kitas. Pastaruoju metu, o ypač ekonominės krizės laikotarpiu, dar labiau iškilusi finansų žurnalistikos specializacija yra viena iš verslo žurnalistikos sričių. Galbūt atrodo, kad ekonomikos žurnalistai rašo tik „stambiomis“ temomis – apie ekonomikos politiką ar valstybės biudžeto deficitą. Ekonomikos, kuri supaprastintai apibūdinama kaip „apimanti viską, kas susiję su žmonių pragyvenimu“<sup>6</sup>, tematika yra plačiausia sąvoka, tačiau ji apima ir mikro, ir makro ekonomiką – visus ekonomikos dalyvius.

Daktarė Margaret Freaney teigia, kad iš esmės sąvokos *verslo žurnalistika* ir *ekonomikos žurnalistika* dažnai yra vartojamos kaip sinonimai. Tačiau pateikia tokius skirtumus: „bendrai suvokiama, kad verslo žurnalistika orientuojasi į mikroekonomiką, t.y. į veikiančias verslo kompanijas. Tuo tarpu ekonomikos žurnalistika stebi jėgas, kurios formuoja rinką, ir veiksnius, kurie parodo, kaip ekonomika vystosi“ (1 priedas).

Apklausti Lietuvos dienraščių ekonomikos skyrių redaktoriai teigė ekonomikos žurnalistiką suprantą kaip pačią plačiausią sąvoką, talpinančią ir verslo bei finansų sritis, nors „Lietuvos žinių“ ekonomikos skyriaus redaktorė pritaria, kad „Lietuvos žiniasklaidoje dažnai nematoma riba tarp šių terminų“ (2 priedas). „Lietuvos ryto“ redaktorius taip pat teigė ekonomikos žurnalistiką suprantą

---

<sup>5</sup> KARIITHI, N. Business and Economics journalism. In Johnston, D. *Encyclopedia of international media and communications*. Vol. 1. St. Louis: Academic Press, 2006, p. 158.

<sup>6</sup> *Economic Journalism*. Institute for War and Peace Reporting [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <[http://www.iwpr.net/docs/pdf/13\\_iwpr\\_training\\_manual.pdf](http://www.iwpr.net/docs/pdf/13_iwpr_training_manual.pdf)>

kaip plačiausią sąvoką ir kuruojamą sritį apibūdino taip: „ekonomika – viskas nuo eilinio vartotojo ir jo elgsenos iki valstybės veiksmų ir jų pasekmių“ (3 priedas).

Verslo žurnalistika apima platų temų spektrą, todėl žurnalistai linkę specializuotis. Pavyzdžiui, „rinkų naujienas kuruojantys darbuotojai vadinami finansų žurnalistais, rašantieji apie valdžios vykdomą fiskalinę ar pinigų politiką gali vadintis ekonomikos korespondentais“<sup>7</sup>.

Freaney interpretuoja kitaip: pavyzdžiui, „biržos naujienų nušvietimą iš tiesų reikėtų vertinti ir kaip verslo, ir kaip ekonomikos žurnalistikos objektą. Ši sritis atskleidžia verslo sėkmę (tai parodo įmonės akcijų kaina), o kartu pateikia nuorodą į sunkiau apčiuopiamus veiksnius, tokius kaip investuotojų ir vartotojų pasitikėjimas ekonomika“ (1 priedas).

Ekonomikos, verslo ir finansų žurnalistikos terminai tiksliai vartojami tik šiame darbo skyriuje, toliau darbe **ekonominė tematika** yra vartojama kaip sąvoka, apimanti ir verslo, ir ekonomikos, ir finansų žurnalistikos tyrinėjimo objektus. Taip pat kaip apibendrinančios sąvokos vartojama *ekonominės naujienos, verslo žurnalistika* ir *verslo žurnalistas*.

Apibrėžus sąvokas aptarsime verslo žurnalistikos raidos ypatumus.

---

<sup>7</sup> THOMPSON, Terri. *Writing About Business: The New Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism*. Columbia University Press, 2000, p xi.

## 2. VERSLO ŽURNALISTIKOS RAIDOS YPATUMAI

Verslo žurnalistika kaip žurnalistikos specializacija brendo po truputį, kartu su paties objekto – verslo ir ekonomikos – plėtra bei skvarba. Šiame skyriuje aptariami svarbiausi verslo žurnalistikos raidos posūkiai, turintys sąsają su šių dienų verslo žurnalistikos ypatumais Lietuvoje.

### 2.1. Verslo žurnalistikos raida pasaulyje

Verslo žurnalistikos reikšmė pasaulyje pirmiausia sustiprėjo JAV žiniasklaidoje. Rytų šalyse verslo žurnalistika radosi palyginti vėlai, kadangi ilgą laiką ten nebuvo privačios nuosavybės teisių (pavyzdžiui, Šiaurės Korėjoje ir dabar nėra). Šalyse, kur nėra privataus verslo, verslo žurnalistika gali gyvuoti nebent kaip propagandos įrankis.

Kadaise prekeiviai naudojami laikraščiais, kad sužinotų javų ar galvijų kainas, gautų informaciją apie į šalies uostą įplaukusius laivus ir jų atgabentas prekes. XVIII amžiuje aktyvėjo verslo ryšiai tarp Anglijos, JAV ir kolonijinių valstybių – tai lėmė verslo pranešimų augimą. Pramonės revoliucija lėmė globalinius procesus ir komunikacijos technologijų raidą bei plėtrą; atvėrė kelius tarptautinei prekybai, kapitalo judėjimui, tarpkultūrinei komunikacijai. Telegrafo išradimas padidino informacijos greitį. Stiprėjo konkurencija, investuotojams ir verslininkams ėmė nebeužtekti paviršutiniško verslo naujienų aprašymo.

Ekonominių naujienų svarba laikraščiuose augo palaipsniui, atsiskleidė naujos temų perspektyvos, naujoviškos pateikimo formos, kartu formavosi skaitytojų auditorija, technologijų plėtra leido informaciją skleisti masiniam skaitytojui. Visa tai diktavo verslo žurnalistikos raidos ypatumus.

Pavyzdžiui, JAV geležinkelio, sujungusio Amerikos Rytus ir Vakarus, statyba paskatino laikraščius išlipti iš federalinių verslo naujienų rėmų<sup>8</sup>. Vadinasi, išėita už savo kiemo ribų, prasidėjo savotiška „nacionalinio verslo“ nušvietimo era.

Tam tikram etape žiniasklaida pradėjo kreipti daugiau dėmesio į investavimą – po to, kai 1920 metais „The Boston Post“ atskleidė vieno veikėjo, siūliusio itin aukštas palūkanas gyventojams, finansines manipuliacijas.

Kiek vėliau žiniasklaida ėmėsi naujo vaidmens – informuoti žmones, kaip pagerinti gyvenimo kokybę naudojant saugesnius produktus<sup>9</sup>. Tai – „vartotojų žurnalistikos“ užuomazgos.

1991 metais išleistoje knygoje „Pokalbiai apie žurnalistiką“ rašoma, kad „pastaraisiais metais straipsnių apie ekonomiką kokybė pastebimai pagerėjo, tačiau ilgą laiką tai buvo nuobodūs

---

<sup>8</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p 6.

<sup>9</sup> Ten pat

pasakojimai apie komercinę veiklą. Didžioji tokios informacijos dalis nedaug kuo skirdavosi nuo reklaminių bukletų, kuriuose nurodoma, ką siūlo įvairūs verslininkai ir įmonės. Spaudai beveik nerūpėjo vidiniai konfliktai ir ginčai arba bendrovių plėtros strategija, lemsianti tam tikro produkto gamybą ateityje. Nuo aštuntojo dešimtmečio pradžios dauguma spaudos organizacijų apie verslą ėmė rašyti kur kas išsamiau, nes privataus sektoriaus įtaka atskiriems žmonėms ir jų bendruomenėms tapo milžiniška<sup>10</sup>.

Verslo žurnalistikos staigi plėtra prasidėjo XX a. septintojo dešimtmečio pabaigoje – aštuntojo pradžioje<sup>11</sup>, kuomet keletas svarbių verslo ir ekonomikos įvykių paskatino šia tematika rašyti reguliariai. Pasak knygos „Guide to Business and Economics Journalism“ autorės, šie pagrindiniai įvykiai ir tendencijos pakėlė ekonominės tematikos žiniasklaidoje vertę:

- Sujudimas Wall Street (Niujorko vertybinių popierių biržoje) septintojo dešimtmečio pabaigoje: kaistanti situacija akcijų rinkoje, konglomeratų augimas, bendrovių susijungimo klestėjimas ir t.t.
- Naftos kainų šokas aštuntojo dešimtmečio pradžioje ir su tuo susijusi problematika – benzino trūkumas ar neraminantis naujas „stagfliacijos“ (stagfliacija – nuosmukis arba sąstingis kartu su infliacija) fenomenas.
- Sugriautas nuo XX a. šešiasdešimtųjų metų įsisenėjęs įsitikinimas, esą ekonominės politikos veikėjai gali taip teigiamai užprogramuoti ekonomiką, kad ji užtikrintų nuolatinę gerovę.
- JAV viešpatavimo pasaulio rinkose erozija ir Japonijos, Vokietijos bei kitų II pasaulinio karo metu nusiaubtų valstybių, kaip potencialių verslo konkurenčių, pakilimas.
- Amerikos didžiųjų miestų, tokių kaip Niujorkas, kuris vos ne bankrutavo, finansinių problemų eskalavimas aštuntajame dešimtmetyje.
- Augantis suvokimas apie sveikatos ir aplinkosaugos problemas, kurias sukelia korporacijų gaminama produkcija, pvz. asbestas, tabakas, toksinės atliekos ir pesticidai.<sup>12</sup>

Laikraščiai netruko sureaguoti į tokius ekonomikos procesus: staigiai ėmė plėstis laikraščių verslo skyriai, kartu sparčiai augo ir verslo reklamos užsakymai. Didieji JAV laikraščiai tuo metu įdarbino du ar net tris kartus daugiau verslo žurnalistų bei akivaizdžiai skyrė daugiau dėmesio verslo naujienoms.

Šios pasaulinės ekonomikos tendencijos išjudino ir pačius reporterius, pakeitė jų darbo įpročius: reporteriai pradėjo ieškoti, kas slypi už pranešimų spaudai, kas iš tikrųjų vyksta<sup>13</sup>. Verslo žurnalistų rašymo stilius tapo gyvesnis ir labiau suprantamas neišprususiems skaitytojams. Siekiant atskleisti bendrovių susijungimo ar darbuotojų streikų dramą, žurnalistų rašiniai tapo labiau suasmeninti, spalvingi, pasakojantys istorijas<sup>14</sup>.

Vien verslo temoms skirti laikraščiai pradėti leisti XIX amžiuje. 1889 metais startavo „The Wall Street Journal“, iki šiol laikomas vienu įtakingiausių verslo leidinių pasaulyje. Garsus žurnalas

<sup>10</sup> DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilniaus universiteto leidykla, 1997, p. 33.

<sup>11</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business journalism*. New York, 1991, p. xiv

<sup>12</sup> Ten pat

<sup>13</sup> Ten pat, p. xv

<sup>14</sup> Ten pat

„Business Week“ įkurtas 1929 metais, likus vos kelioms savaitėms iki biržos griūties, sukėlusios Didžiąją Depresiją. Žurnalas „Fortune“ pradėtas leisti metais vėliau. Bet didžioji dalis svarbiausių verslo naujienų ir toliau buvo nušviečiama bendro pobūdžio laikraščiuose<sup>15</sup>.

Po Didžiosios Depresijos ir II pasaulinio karo pasaulinėje žiniasklaidoje daugiau dėmesio buvo skiriama Šaltajam karui, o ne verslo naujienoms.

1996 metais „The Wall Street Journal“ sukūrė pirmąjį verslo žurnalistikos portalą [www.thestreet.com](http://www.thestreet.com). Kartu su kitų stambiųjų žiniasklaidos priemonių tęsiniais internete, pvz. [www.marketwatch.com](http://www.marketwatch.com), [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com), [www.cnbc.com](http://www.cnbc.com) prasidėjo interneto žiniasklaidos, kartu ir verslo žurnalistikos internete, era. Dabar pirmaujančios naujienų agentūros „Bloomberg“ ir „Reuters“ yra pasiekusios tokį konkuravimo lygį, kad žinios perduodamos praktiškai akimirksniu<sup>16</sup>.

Apibendrinant – verslo ir ekonomikos augimas skatino ir verslo žurnalistikos vystymąsi. Apžvelgus pagrindines istorines raidos prielaidas, pabrėžtina, kad dėl interneto ir globalizacijos įtakos intensyvi verslo žurnalistikos raida turėtų tęstis.

## 2.2. Lietuvos verslo žurnalistikos raidos ypatumai

Panašiai kaip ir JAV bei kitose Vakarų šalyse, kur verslo žurnalistika plėtojosi kartu su tyrinėjamų objektų – verslo ir ekonomikos – augimu, Lietuvoje jos vaidmuo sustiprėjo pastaraisiais metais, kai privataus verslo įtaka visiems gyventojams tapo akivaizdi.

Lietuviškas verslo žurnalistikos ištakas aptinkame dar prieškariu Jono Basanavičiaus veikloje – jo mokslo žurnale „Lietuvių tauta“ 1907. Pirmasis verslo laikraštis „Verslas“ tarpukario Kaune rengė temas verslo organizavimo ir politikos klausimais, aptarė verslininkystės būklę Lietuvoje<sup>17</sup>.

Taip apibūdinamas 1928-1929 metais Vilniuje leisto ekonominio informacinio leidinio „Ekonominės Pabaltės žinios“ turinys: „leidinys nagrinėjo aktualius ekonomikos klausimus, informavo apie atskirose rinkose esančius santykius, prekybą padėtį, organizuojamas muges, analizavo Pabaltijos šalių ekonominę-finansinę padėtį, kapitalo judėjimą, investicijų dydžius, įvairių ekonomikos sričių raidos tendencijas, rašė apie konkrečių ūkio šakų eksporto galimybes, Lietuvos bankų finansinę padėtį“<sup>18</sup>.

Ir nespecializuoti to meto laikraščiai leido priedus, orientuotus į amatus, profesiją, verslą.

Nacionaliniuose dienraščiuose, leistuose Lietuvoje nuo 1990 metų, atkūrus Lietuvos valstybę, matyti, kad nė vienas iš keturių lietuvių kalba leistų nacionalinių dienraščių („Lietuvos

---

<sup>15</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 5-6

<sup>16</sup> Ten pat, p. 8.

<sup>17</sup> NEVINSKAITĖ, Laima. *Viešosios erdvės transformacija Lietuvoje 1988-2000 m.: laikraščių atvejis* [Rankraštis] : daktaro disertacija: humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija. 2006.

<sup>18</sup> URBONAS, J.V. et.al. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997, p 119.

rytas“, „Respublika“, „Tiesa“ ir 1990 m. birželį pradėtas leisti „Lietuvos aidas“) neturėjo ekonomikos temai skirtų puslapių.

„Ekonominės informacijos pateikimas buvo gana chaotiškas – publikacijos ekonomikos temomis buvo spausdinamos ir pirmame, ir antrame, ir daugelyje kitų dienraščių puslapių, neišskiriant šių publikacijų „Ekonomikos“ ar „Verslo“ rubrikomis. Nebuvo atskiriami ir nuomonių rašiniai, kurių dešimtmečio pradžios spaudoje buvo gausu <...> Rašiniai ūkio temomis nebuvo struktūriškai atskirti nuo kitų, pirmaisiais metais nė vienas nacionalinis dienraštis neturėjo aiškaus ekonominės informacijos pateikimo modelio“<sup>19</sup>.

Auksė Balčytienė knygoje teigia, kad atkūrus nepriklausomą Lietuvos valstybę, tuo metu šalyje vyko procesai, tipiški jaunai demokratijai, kai medijos, vaidindamos „sarginio šuns“ vaidmenį, aktyviai dalyvauja politiniuose procesuose. Tad nenuostabu, kad tuo metu daug didesnio dėmesio susilaukė politika nei ekonomika.<sup>20</sup>

2007 metais Lietuvoje atliktas sociologinis-kriminologinis tyrimas atskleidė, kad absoliuti dauguma apklaustųjų verslininkų tiki milžiniška žiniasklaidos galia nulemti asmenų ar įmonių sėkmę. „Gal tuo ir nereiktų stebėtis, nes demokratinėse visuomenėse valdžios institucijų, politikų, stambiųjų verslininkų veiklos priežiūra yra patikėta žurnalistams“<sup>21</sup>.

Publikacijų ekonomikos temomis šalies dienraščiuose padaugėjo 1997-1998 metais<sup>22</sup>. Rusijos finansų krizė, tiksliau – dar kuris laikas prieš jai prasiveržiant, buvo svarbus Lietuvai: iki tol dauguma Lietuvos verslininkų „bizniavo“ su rusais, o Rusijai patekus į sunkmetį, teko kurti verslą ir konkuruoti Lietuvoje.

Lietuvoje domėjimasi ekonominėmis tendencijomis lėmė ir nekilnojamojo turto rinkos plėtra. Akcijų rinkos, kurios turėjo stipriausios įtakos verslo žurnalistikos populiarėjimui pasaulyje, platesnę auditoriją Lietuvoje sudomino vos prieš keletą metų.

Be pertrūkių verslo žurnalistika mūsų šalyje formavosi tik nuo Nepriklausomybės atkūrimo 1990 metais, tad ji negali turėti stiprių tradicijų. Tikėtina, kad šios žurnalistikos specializacijos raida toliau vyks panašiai kaip ir kitose pasaulio šalyse.

Aptarti verslo žurnalistikos pokyčiai turėjo įtakos ir šios srities praktikai, kurios specifiką aptarsime kitame skyriuje.

---

<sup>19</sup> DEKSNYS, Marius. Ekonomikos tema Lietuvos dienraščiuose („Diena“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“ – 1990-1999 m.): bakalauro darbas. Vilniaus universitetas, 2000, p 11.

<sup>20</sup> BALČYTIENĖ, Auksė. *Describing present day media in Lithuania. Changing role of media in post communist Lithuania*. Vilnius, 2002, p. 2-29.

<sup>21</sup> JUOZAPAVIČIUS, R. Žiniasklaidos skaidrumo matavimai. In ARLAUSKIENĖ, Aurelija. *Almanachas: Žurnalistika 1990-2007* [interaktyvuis]. [Žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.lzs.lt/almanachas/Zurnalistu%20almanachas%20sm1.pdf>>

<sup>22</sup> Išnaša 19, p. 11

### 3. VERSLO ŽURNALISTIKOS SPECIFIKA

Ekonominė tematika dalyvauja žiniasklaidos temų dienotvarkėje, būdama pilnateisė su politikos, miesto naujienomis, kriminalais, kultūra ir sportu. Verslo žurnalistika – tokia pati žurnalistikos specializacija, kaip ir politikos, kultūros ar gyvenimo būdo skiltys.

Išaugus ekonominių temų svarbai, verslo rubrikų ir priedų redaktoriai ėmė suprasti, kad efektyviai nušviesti verslo ir ekonomines temas, reporteriams reikėjo specialios patirties ir mokymų. „Žurnalistika apskritai darėsi vis labiau specializuota. Tai siejama su tuo, kad pasaulis darėsi vis sudėtingesnis ir skaitytojams reikėjo išmanančių žmonių istorijų. Maža to, verslo žurnalistika reikalavo dar daugiau pamatinių žinių negu dauguma kitų specializacijų“<sup>23</sup>.

#### 3.1. Ekonominės informacijos poreikio kaita

Sakoma, kad visuomenė visada domisi verslu ir ekonomika, nes šie dalykai veikia žmonių pinigines<sup>24</sup>.

Galima teigti, kad šiais laikais verslas sudaro modernios visuomenės pamatą, yra didžiausias inovacijų šaltinis ir visuomenės raidos katalizatorius. Nuo verslo situacijos priklauso daugumos žmonių darbas, kuris užtikrina pragyvenimą. Verslas taip pat turi ir didelės politinės galios.

Ypač informacijos poreikis išaugo išsiplėtus rinkoms, suaktyvėjus prekybai vertybinių popierių biržose, kuri ištrynė valstybių sienų ribas.

„Pasaulio finansų rinkos tampa vis tampriau susijusios. Kadangi šalys iš centralizuotos planinės ekonomikos pereina į rinkos ekonomiką ir prekyba plečiasi, poreikis žvelgti už savo šalies ribų yra vis didesnis“<sup>25</sup>.

Ekonominė situacija, verslo funkcionavimo principai, lemiantys pasikeitimus žmonių gyvenime, priimami vis sąmoningiau. Pastaraisiais dešimtmečiais ekonomika išaugo keliasdešimt kartų. Su ekonomine padėtimi keičiasi ir verslo naujienų poreikis ir poveikis žmonių gyvenimui.

Dauguma gyventojų nepagalvoja, kad eidami gatve ir spontaniškai užsukę nusipirkti mėsinio į greito maisto restoraną McDonald's, jie lemia bendrovės pardavimų ir pelno augimą. Šis paprastas, kad ir vienkartinis pirkinys, spontaniškas veiksmas atsilieps ir aplinkinių maitinimo įstaigų veiklos rezultatams, nes jų įstaigoje jūs neapsipirkote, padavėjas negavo arbatpinigių (ir po darbo galės sau leisti tik ledų vietoj kino), nors bendrovė skyrė lėšų, kad jos reklama jus pasiektų ir

<sup>23</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business Journalism*. New York, 1991, p. xv.

<sup>24</sup> BLANCHARD, M./A. *History of the Mass media in the United states*. An encyclopedia. Chicago-London, 1998. p. 109-111.

<sup>25</sup> THOMPSON, Terri. *Writing About Business: The New Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism*. Columbia University Press, 2000, p. xii.



paveiktų. Jeigu nusprendėte mėsainį pasigaminti pats ir apsipirkote parduotuvėje – taip pat turėjote įtakos duonos, mėsos ir daržovių pardavėjų veiklai. Pagalvokite ir kur įsigijote degalų, kuriais varoma mašina išsiruošėte į parduotuvę? Kas lėmė sprendimą įsigyti konkrečios markės automobilį?

Kiekvienas asmens veiksmas yra „didžiojo verslo“ dalis ir turi įtakos vietos ekonomikai, nacionalinei ekonomikai, visų susijusių gamintojų, prekių ar paslaugų tiekėjų veiklai<sup>26</sup>. Roush siūlo žurnalistams išmokti pažvelgti į savo kuruojamą tematiką kaip nupiešta „mėsainio“ pavyzdyje – t.y. suprasti ir mokėti paaiškinti, kaip ekonomika ir verslas liečia kiekvieno žmogaus gyvenimą ir kaip visų visuomenės narių veiksmai yra susiję. Jo teigimu, tai yra būtina sąlyga geram verslo žurnalistui.

Pateikiama daugiau pavyzdžių, kaip išmokti išvelgti ekonomikos ir verslo procesų poveikį paprastiems gyventojams.

„Ekonomika gali atrodyti paslaptinga ir abstrakti, tačiau tokie indikatoriai kaip infliacija, pinigų atsargos, nedarbas, palūkanų normos ar bendrasis vidaus produktas turi tiesioginės įtakos mūsų darbui, atlyginimui, mūsų mokamiems mokesčiams, paimtų paskolų palūkanoms, investicijų gražai. Stambios korporacijos mums gali atrodyti tolimos ir nesuprantamos, tačiau jų priimami sprendimai – kur statyti elektrines, kokias technologijas naudoti, kokius produktus gaminti ir kaip juos parduoti – tiesiogiai paveikia visus vartotojus: mūsų pasirinkimą ir tai, kiek turime mokėti už perkamus dalykus“<sup>27</sup>.

Lietuvoje nuo nepriklausomybės atkūrimo iki 2008 metų visuomenės verslumo lygis ir dalyvavimas finansų rinkose išaugo keletą kartų. Buvusios Sovietų Sąjungos ir Rytų bloko šalyse verslo žurnalistiką dėščiusi Margaret Freaney teigia, kad „nepaisant daugybės teigiamų pokyčių nuo 1990-ųjų, [Berlyno] sienos griūtis, ekonomikos ir verslo plėtra šiame regione vyksta lėtai. Dauguma šalių neturi iki galo sutvarkytos ir pilnai veikiančios vertybinių popierių biržos. Perėjimas nuo valstybinės prie privačios nuosavybės nėra užbaigtas. Nuosavybės teisės ir įstatymų galia tebėra dvi pagrindinės problemos, taip pat – daugelyje šalių statomos aukščiausios užkardos užsienio investicijoms. Visa tai – labai sudėtingos ir įdomios temos, kurias verslo žurnalistai turi analizuoti ir papasakoti“. (1 priedas)

Taigi, ekonominės situacijos suvokimas yra svarbus ir gyventojams tiesiogiai, per savo patirtį, ir per tarpininkus – verslo žurnalistus. Kadangi informacijos apimtys nuolat plečiasi, verslo žurnalistų, kaip tarpininkų tarp verslo ir ekonomikos subjektų bei plačiosios visuomenės, vaidmuo stiprėja.

Lietuvos bendrasis vidaus produktas keletą metų iš eilės augo sparčiausiai Europoje. Natūralu, kad lygiagrečiai stiprėja ir verslo bei ekonomikos įtaka žmonių gyvenimui, gyvenimo

---

<sup>26</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, P 17.

<sup>27</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business journalism*. New York, 1991, p. xvi.

būdui, fizinei bei psichinei gerovei. Kartu stiprėja ir gyventojų noras suvokti bei dalyvauti, komentuoti, diskutuoti, o ne tik stebėti ekonomikos ir verslo procesus.

Nuo XXI a. pradžios Lietuvoje beveik kasmet buvo įkuriami leidiniai, skirti verslui, ekonomikai, finansams. 2008 metais Lietuvoje buvo apie 20 mokslo ar specializuotų leidinių šia tematika<sup>28</sup>. Be to, nemaža dalis nacionalinių, regioninių ir rajoninių laikraščių turi pastovius ekonomikai ir verslui skirtus puslapius, rubrikas ar priedus.

Išsamesnio ekonominės informacijos nušvietimo ir analizės poreikio augimą rodo ir naujausias „TNS-Gallup“ Lietuvoje atliktas žiniasklaidos tyrimas. Jo metu užfiksuota, kad 2008 metais šalyje pradėta leisti nemažai naujų įvairios tematikos spaudos leidinių ir vertinant spaudos rinkos naujokus, „galima manyti, kad paklausesnė nei anksčiau tampa sudėtingesnio turinio periodika, t.y. mokslo, verslo ir ekonomikos, psichologijos temomis spausdinami leidiniai“<sup>29</sup>.

Užsienio ekspertai teigia, kad pastaruosius penkiolika metų verslo informacija – nesvarbu, kokia forma – yra labiausiai auganti visuomenės informavimo priemonių šaka<sup>30</sup>.

Dar daugiau – tvirtinama, kad šiandien žiniasklaidoje nėra svarbesnio vaidmens už tą, kuri atlieka finansų žurnalistai.

Be konkrečios finansų žurnalistikos naudos asmenims bei įmonėms, nurodomas ir globalus jos galimas teigiamas poveikis: „Finansinė informacija, pasiekiamą visiems, augina pasaulio gerovę, o klestinčios valstybės, galima sakyti, remia taiką. Todėl visiškai nestebina ir ypač svarbu yra tai, kad didelis dėmesys verslo žurnalistikai skiriamas jaunos demokratijos ir augančios ekonomikos šalyse“<sup>31</sup>.

Yra ir priešingų prognozių. JAV žurnalas „Forbes“, remdamasis Darbo ministerijos prognoze apie darbo vietų pokyčius, nurodė, kad reporterio profesija XXI amžiuje gali būti laikoma viena neperspektyviausių<sup>32</sup>. Tai siejama su interneto žiniasklaidos skvarba. Prognozuojama, kad redakcijos mažins sąnaudas ir žurnalistų darbo vietų skaičių, kuris per artimiausią dešimtmetį augs mažiau nei 5 procentus, o žurnalistų poreikis išliks aktualus mažose redakcijose (reiškia – mažai apmokamose pozicijose).

Finansų srities atstovams tos pačios prognozės piešia, atvirkščiai, - šviesią ateitį ir kol kas daugumos žurnalistikos ekspertų manymu, verslo žurnalistikos poreikis ateityje augs.

---

<sup>28</sup> LAPINSKAS, Mantas. *Verslo žurnalistika Lietuvoje: verslo leidiniai ir organizacijos pozicionavimas juose*: magistro darbas. Vytauto Didžiojo universitetas, 2008, p 11.

<sup>29</sup> Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2008 [interaktyvus]. TNS-Gallup [Žiūrėta 2009 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>

<sup>30</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. xi

<sup>31</sup> Ten pat, p. x.

<sup>32</sup> WINGFIELD, Brian. *The Worst Jobs For The 21st Century* [interaktyvus], straipsnis. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.forbes.com/2007/10/08/jobs-employment-economics-biz-wash-cx\\_bw\\_1009worstjobs.html](http://www.forbes.com/2007/10/08/jobs-employment-economics-biz-wash-cx_bw_1009worstjobs.html)>

„Nepaisant didžiulių verslo mechanizmo smagračių, įtraukiančių visus žmones, dauguma jų mažai nutuokia, kas vyksta verslo įmonių viduje, kaip jos funkcionuoja. Taigi, ši užduotis tenka verslo žurnalistams – jie turi išsiaiškinti svarbias tendencijas, posūkius, vyksmus sudėtingame ir sparčiai kintančiame verslo pasaulyje ir suprantamai, įdomiai pranešti apie tai savo auditorijai“<sup>33</sup>.

Pasak Freaney, Rytų bloko šalyse labai trūksta „asmeninių finansų“ žurnalistikos, o poreikis – didelis. Kitaip tai vadinama „vartotojų žurnalistika“, kuri pateikia faktus ir kitą informaciją apie „būsto paskolas, išsimokslinimo galimybes, automobilius ir kitus dalykus, susijusius su vartojimo kreditais ir bankais“. Paprasti skaitytojai turi mažai supratimo šiais klausimais, o informacijos poreikis – didžiulis, ir verslo žurnalistai turėtų jį patenkinti.

„Svarbiausia yra tai, kad žmonės nori suprasti, kaip verslas ir ekonomika iš tikrųjų veikia: kas iš tikrųjų priima sprendimus dėl šalies ekonomikos, kas sukelia infliaciją, kiek rimta tampa situacija esant biudžeto deficitui, kodėl dolerio vertė yra svarbi pasaulio rinkose. Skaitytojams taip pat įdomu žinoti, kokie žmonės vadovauja didžiosioms kompanijoms, kokie jų tikslai bei vertybės, ką jie mano apie verslo etiką, kaip formuoja strategijas, sprendžia, kokius produktus gaminti, kiek jie atsižvelgia į aplinkosaugos, savo darbuotojų sveikatos ir saugumo klausimus ir pan.“<sup>34</sup>

Nenuostabu, kad tokie skaitytojams rūpimi klausimai gali bauginti. Daugelis patyrusių žurnalistų vieningai sutaria, kad rašyti ekonominėmis temomis yra daug didesnis iššūkis nei bet kuri kita žurnalistikos sritis. „Tai yra daug sudėtingiau nei, tarkime, rašyti apie futbolo rungtynes, mokyklos tarybos susirinkimą, apiplėšimą, naują muzikos madą ar politinę kampaniją. Verslo žurnalistai turi sugebėti suprasti kuruojamos srities painybes ir parašyti apie jas aiškų, glaustą, suprantamą tekstą. Šios srities žurnalistams keliami ypatingai aukšti tikslumo ir patikimumo reikalavimai. Neatsakingai padaryta klaida straipsnyje apie investavimą gali pridaryti skaitytojui tūkstantinių nuostolių“<sup>35</sup>.

Kita pastaba verslo žurnalistams – nors verslo žurnalistų darbo kokybė gerokai išaugo, neretai dar vis pritrūksta tinkamo konteksto, kuris padėtų skaitytojams geriau suprasti, kaip verslo naujienas paversti sau naudinga informacija.

Laikraščiams, žurnalams ir televizijų laidoms, siekiantiems išsaugoti tiražus ir žiūrimumą, siunčiamas aiškus signalas: **norint išsaugoti verslo žiniomis besidominčią auditoriją, reikia platesnio ir gilesnio naujienų nušvietimo**<sup>36</sup>.

Pagrindinės verslo žurnalistikos funkcijos iš dalies atitinka McQuailo schemą<sup>37</sup>:

<sup>33</sup> McKINNON, John D. Business Reporting: syllabus. [interaktyvus] Georgetown University. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 9]. Prieiga per internetą:

<[http://www12.georgetown.edu/scs/mps/journalism/syllabi/Fall08/McKinnon\\_Syllabus\\_Fall\\_08.pdf](http://www12.georgetown.edu/scs/mps/journalism/syllabi/Fall08/McKinnon_Syllabus_Fall_08.pdf)>

<sup>34</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business journalism*. New York, 1991, p. vxi

<sup>35</sup> Ten pat, p. xvii.

<sup>36</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 3.

<sup>37</sup> McQUAIL, D. *McQuail's Communication theory*. (Fifth edition) New Dehli: Sage Publications. 2005, p 132.

### Informacija

- suteikti informaciją apie įvykius pasaulyje ir visuomenėje
- nustatyti galių pasiskirstymą
- nušviesti išradimus, jų adaptaciją ir progresą

### Koreliacija

- paaiškinti, interpretuoti ir komentuoti įvykius bei informaciją
- remti demokratiniu keliu išrinktą valdžią ir įstatymus
- socializuoti
- ieškoti konsensuso

### Tęstinumas

- išreikšti kultūrą, pripažinti kitas kultūras
- stiprinti visuomenės vertybes

### Mobilizacija

- tarnauti socialinės reikšmės politikos, karo, ekonomikos vystymosi, d arba bei religijos sferose.

Nušviečiant ekonomines naujienas, vadovaujamosi bendrais žurnalistikos principais, o papildomai ši specializacija reikalauja tokių žinių:

1. Žinojimas, kaip elgtis su skaičiais<sup>38</sup>.
2. Ekonomikos sąvokų supratimas ir bendra ekonomikos samprata.
3. Kontaktai ekonomikos ir verslo pasaulyje<sup>39</sup>.

Egzistuojantys aiškūs ekonomikos sąvokų apibrėžimai, pasak kai kurių ekspertų, palengvina žurnalistų darbo veiklą. „Priešingai nei nušviečiant politikos naujienas, kur sunku rasti objektyvią tiesą, analizuojant ekonomiką <...> galima atskirti – kas tiesa, o kas klaidinga. Žinoma, skaičių interpretavimas taip pat yra subjektyvus ir dažnai veikiamas politinių interesų, interesų grupių, tačiau ekonomikos terminai, pavyzdžiui, bendrasis vidaus produktas ar infliacija turi apibrėžtą reikšmę, aiškius nustatymo kriterijus. Todėl verslo žurnalistams itin svarbu išmanyti ir teisingai vartoti ekonomines sąvokas“<sup>40</sup>.

Kaip ir visi reporteriai, kurie specializuojasi ir nori tapti savo srities profesionalais, verslo žurnalistai turi daug skaityti ir išmanyti savo dalyką, kad rengdami istorijas, žinotų kontekstą – kaip jas analizuoti.

---

<sup>38</sup> Skaičių pateikimas išsamiai nagrinėjamas skyriuje „Verslo žurnalistikos problematika“

<sup>39</sup> [http://www.iwpr.net/docs/pdf/13\\_iwpr\\_training\\_manual.pdf](http://www.iwpr.net/docs/pdf/13_iwpr_training_manual.pdf)

<sup>40</sup> *Economic Journalism*. Institute for War and Peace Reporting [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <[http://www.iwpr.net/docs/pdf/13\\_iwpr\\_training\\_manual.pdf](http://www.iwpr.net/docs/pdf/13_iwpr_training_manual.pdf)>

Verslo žurnalistikos vadovėliuose pabrėžiama, kad šios srities žurnalistams svarbiausi trys dalykai: **tikslumas, patikimumas ir išmanymas**, arba – **žinios** (angl. accuracy, credibility and knowledge).

Nors šie reikalavimai keliami visiems žurnalistams, ekspertai pabrėžia, kad verslo žurnalistams ypač svarbu gerai išmanyti aprašomą objektą – ekonomiką, verslą, finansus.

„Žinios – svarbiausia. Tačiau apskaitos ar statistikos paskaitų neužtenka. Žurnalistams reikia specializuoto verslo išsilavinimo – išmokti technikas bei teoriją. Vienas dalykas – žinoti, kitas dalykas – mokėti papasakoti. Štai kodėl verslo ir finansų žurnalistams gyvybiškai svarbus visapusiškas nepriekaištingas išsilavinimas“<sup>41</sup>.

Pavyzdžiui, JAV verslo lyderiai labiausiai kritikuoja tai, kad žurnalistams trūksta pagrindinių žinių apie verslo mechanizmą, dėl to jų klausimai būna paviršutiniški, atitinkamai žiniasklaida nepateikia informacijos, kurią verslo atstovai norėtų žinoti.

„Rašyti apie verslą – kaip ir kitomis temomis: žurnalistas turi žinoti, apie ką jis rašo, kokių dokumentų ieškoti ir pasiremti tinkamais šaltiniais. Nors verslo žurnalistikos kokybė per pastaruosius 15 metų ir pagerėjo, nerimą vis dar kelia tai, kad šios srities žurnalistai nepakankamai išmano savo sritį. Kai kurie nežino kaip tikslingai ieškoti informacijos savo rengiamai medžiagai arba kaip ją padaryti dar geresnę. Kai kurie nesupranta pamatinių ekonomikos principų, kurie lemia kompanijų pelno augimą arba kritimą, dar blogiau – nesupranta vertybinių popierių biržos bei prekybos santykių svarbos verslo perspektyvoms“<sup>42</sup>.

Pranešant verslo naujienas, svarbu ir jas tinkamai paaiškinti, leisti suprasti, kodėl jos svarbios. „Visuomenė turi teisę gauti informaciją iš įvairių žiniasklaidos priemonių apie verslo pasaulį, kurią parengė ir redagavo gerai nusimanantys žurnalistai, galintys paaiškinti pranešimo reikšmę bei prasmę vartotojams taip, kad kiekvienas galėtų suprasti“<sup>43</sup>.

Tikslumo ir patikimumo reikalavimai taikomi visam žiniasklaidos priemonių turiniui. Tačiau nušviečiant ekonominę tematiką šie reikalavimai iškeliami dėl juos pažeidus galimų ypač didelių neigiamų pasekmių. Pavyzdžiui, klaida pateikiant skaičius gali lemti įmonės akcijos kainų kritimą, jas valdančių žmonių turto menkėjimą, investuotojų pasitikėjimo smukimą ir elgsenos kaitą, galiausiai atvesti prie rimtų padarinių sektoriui, o dėl to – visai ekonomikai, reiškia – ir kiekvienam visuomenės nariui.

Kaip sako knygos „Guide to Business and Economics Journalism“ autorė, „verslo žurnalistika – rizikingas reikalas. Kasdien susiduriama su klaidų, nesusipratimų ir neteisingų interpretacijų pavojumi. Ne ten padėtas kablelis gali pridaryti rimtų bėdų. Skirtumas tarp „nėra

---

<sup>41</sup> ROUSH, Chris. Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication. Lawrence E, London, 2004, p x.

<sup>42</sup> Ten pat, p. 1.

<sup>43</sup> Ten pat, p. xii.

augimo“ ir „nulinis augimas“ gali įžiebtį intensyvius debatus skaitytojų laiškuose“<sup>44</sup>. Maža to – žurnalistų klaidos gali pridaryti milijoninių nuostolių.

2005 metais JAV Freedom Forum atliktas tyrimas parodė, kad du trečdaliai verslo žurnalistų mano, jog jie nedaro techninių klaidų rašydami apie verslą. Tuo tarpu net trys ketvirtadaliai verslininkų – jie yra vienas iš svarbiausių žiniasklaidos auditorijos segmentų – mano atvirkščiai. Be to, pusė žurnalistų prisipažino, jog jaučiasi esą nepakankamai išsilavinę dirbti verslo žurnalistais. Verslininkai vėlgi buvo labiau kritiški – 7 iš 10 buvo įsitikinę, kad apie verslą rašantiems žurnalistams trūko išsilavinimo<sup>45</sup>.

Tuo tarpu juk verslininkams rinkos ir konkurentų išmanymas yra strateginis sėkmės veiksnys ir nemažai tokių žinių jie gauna iš žiniasklaidos.

Pasak vokiečių autorės Kalt, gerai parengtas pramonės srities aprašymas ar rinkos analizė įmonių, koncernų atstovams suteikia naudingos informacijos priimant vieną ar kitą sprendimą<sup>46</sup>.

Vertinant aukščiau pateiktus tyrimų rezultatus, nestebina, kad pasitikėjimas verslo žurnalistika yra žemas, ypač tarp jos informacija besinaudojančių verslininkų, nes jie yra pakankamai išsilavinę įvertinti žurnalistų darbo kokybę.

Profesinėje kalboje jau aksioma tapo pajuokavimas, kad „mokantis skaičiuoti žurnalistas automatiškai siunčiamas į verslo redakciją“<sup>47</sup>. Šalia su skaičiais ir verslo bei ekonomikos išmanymu siejamų reikalavimų verslo žurnalistams, egzistuoja ir keletas sunkiai apčiuopiamų, tačiau nemažiau svarbių gerų verslo žurnalistų savybių.

Daugumos verslo žurnalistikos grandų nuomone, geriausia verslo žurnalistika yra sugebėjimas numatyti, atpažinti verslo, ekonomikos tendencijas<sup>48</sup>. Pasak ekspertų (Roush), geriausi verslo žurnalistai nerašo „tarp kitko“, nesiima istorijų, svarstančių „iš vienos pusės, iš kitos pusės“. Jie stengiasi pranešti, kurie argumentai ima viršų ir kur jie veda.

Pabrėžiama ir žurnalisto nuojautos, intuicijos svarba atrenkant naujienas, įžvelgiant visuomenei aktualias temas. Vertindamas verslo žurnalistų sėkmės istorijas dar tik verslo žurnalistikos krypties užuomazgų perspektyvoje, Roush teigia, kad nemažai išskirtinių reporterių nebuvo specialiai apmokyti, kaip sukasi verslo mechanizmas, tačiau suprato kompanijų veiklos, pelno siekimo esmę. Geriausias publikacijas parengė žurnalistai, kurie „įsigilino, išanalizavo temas, suprato verslo reikšmę visuomenei ir iškėlė problemas su visomis ydomis. Jie pavertė tiesmuką

---

<sup>44</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business Journalism*. New York, 1991, p. ix.

<sup>45</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 11.

<sup>46</sup> KALT, Gero. *Wirtschaft in den Medien: Defizite, Chancen und Grenzen: eine kritische Bestandsaufnahme*. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, Frankfurt am Main, 1990, p. 47.

<sup>47</sup> TUCKER, Tim. *Intro: a beginner's guide to professional news journalism*. - S.l. : New Zealand Journalists Training Organisation, 1999, p 148.

<sup>48</sup> Išnaša 45, p. 52.

raportavimą į sekamas istorijas, kurios pakeitė ekonomiką ir žmonių gyvenimus. Tai yra standartas, į kurį šių dienų žurnalistai turi lygiuotis“<sup>49</sup>.

Chris Roush tikina<sup>50</sup>: „išmok rašyti apie privačias kompanijas ir tapsi ekspertu“. Jis pabrėžia, kad gerų verslo žurnalistų sunku surasti, o susikūrus gerą vardą rašant straipsnius verslo temomis karjeros šuolis yra garantuotas. Patyręs žurnalistas teigia, kad išmanymas rašyti straipsnius apie privačias kompanijas žurnalistui padės rašant bet kokia kita tema ir savo teiginį grindžia verslo šaltinių uždaru ir iš to išsivysčiusiu verslo žurnalistų žinojimu, kaip prieiti ir gauti informaciją – per valstybės, savivaldybės institucijas, konkurencijos tarnybą, darbo skelbimus, konkurentų informaciją ir t.t.

Tokius teiginius Roush grindžia istorija apie savo karjeros pradžią: „pasirinkęs verslo žurnalistikos specializaciją aš patekau į sparčiausiai augantį laikraščio redakcijos padalinį, vėliau – žurnalo ir interneto žiniasklaidos. Reporterius, kurie nutukė apie verslą, medžiojo kiti leidiniai, ir mano karjera, kaip ir daugelio kitų verslo žurnalistų, šovė į viršų“<sup>51</sup>.

Pastebima, kad verslo ir ekonomikos išmanymas tarp verslo žurnalistų auga, tačiau jo kritiškai trūksta rengiant kitas temas, potencialiai turinčias ekonominius aspektus, tai – aplinkosauga, energetika, politika, menai, sportas ir kt.<sup>52</sup>.

Dauguma JAV, kur verslas yra ir daugelio kitų šalių ekonomikos situacijos katalizatorius, atliktų tyrimų rodo, kad profesionalių verslo žurnalistų paklausa pralenkia pasiūlą. Tuo tarpu paties objekto – ekonomikos, verslo – raida nestovi vietoje ir žurnalisto vaidmuo vis stiprėja.

### 3.2. Ekonominės informacijos įtaka sprendimų priėmimui

Ekonomika ir verslas yra labai svarbūs objektai. Didelė dalis skaitytojų informaciją apie ekonomikos ir verslo pokyčius gauna būtent iš žiniasklaidos, o su pirminiais šaltiniais (bankininkais, valdžios atstovais ar kitais asmenimis, kurie priima žmonių gyvenimo kokybę lemiančius sprendimus) susiduria retai.

Būtent dėl tos priežasties verslo žurnalistų – kaip tarpininkų – vaidmuo yra itin svarbus ir atsakingas.

---

<sup>49</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 5.

<sup>50</sup> *Covering private companies*: High-Intensity Business coverage course handout [interaktyvus]. Donald W. Reynolds National Center for Business Journalism at the American Press Institute. [Žiūrėta 2009 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.businessjournalism.org/bizjournalism/Covering\\_Private\\_Companies.pdf](http://www.businessjournalism.org/bizjournalism/Covering_Private_Companies.pdf)>

<sup>51</sup> Išnaša 49, p. xi.

<sup>52</sup> URENECK, Lou. *The Teaching of Business Journalism in the United States Today*: straipsnis [interaktyvus]. American Academy of Arts and Sciences [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.amacad.org/pdfs/journalism.pdf>>

„Jeigu padidintume žurnalistų ekonomikos ir verslo žinių lygį ir suvokimą, tai lemtų ir geresnį paprastų gyventojų supratimą apie tai, kokią įtaką kompanijų sprendimai ir ekonomikos veiksniai daro kasdieniam žmonių gyvenimui visame pasaulyje. Žiniasklaidos profesionalumas gali padėti gyventojams priimti labiau pamatuotus, išmanymu paremtus sprendimus – kaip elgtis su savo pinigais ir apskritai gyvenime“<sup>53</sup>.

Stebėdami tai, kas pastaruoju metu vyksta Volstrite, verslo naujienų skaitytojai reikalauja žinoti daugiau apie šalies ir užsienio kompanijų reikalus, sandorius. „Šiandien žmonėms rūpi daug daugiau – jų būsimos pensijos, pinigai jų vaikų išsilavinimui, reguliarus atlygis už darbą. <...> žmonės tikisi, kad verslo žurnalistai atliks sarginio šuns vaidmenį stebėdami „verslo ryklius“ <...> Žurnalistai privalo mokėti valdžios pateikiamą statistiką pritaikyti vietos aplinkybėms ir padėti piliečiams įvertinti, kokie yra jų sumokėtų mokesčių kaštai ir pasekmės, finansuojant ekonomikos plėtrą“<sup>54</sup>.

Chris Roush tvirtina, kad verslo žurnalistika yra žurnalistikos sritis, kurios atliekamas darbas turi esminės įtakos žmonių sprendimų priėmimui. Jis taip apibūdina verslo žurnalistikos paskirtį:

„Skaitytojai ir žiūrovai dabar yra priklausomi nuo verslo žurnalistų pranešamų naujienų bei patarimų įvairiais klausimais. Iš tiesų, tikriausiai nė viena kita žurnalistikos specializacija neteikia informacijos, kuri yra tokia esmingai svarbi mūsų visų kasdieniam gyvenimui. Kitos tematikos naujienos suteikia intelektualinį stimulą arba poilsį, pramogą, fantazijas. Tačiau verslo bei ekonomikos įvykių nušvietimas pateikia žmonėms reikalingą ir naudingą informaciją“<sup>55</sup>.

Sprendimų priėmimui žiniasklaidos pranešimai turi svarbios reikšmės. Atsiminkime ir tai, kad Vilniaus vertybinių popierių biržoje<sup>56</sup>, kuri teikia vertybinių popierių prekybos, listingo bei informacines paslaugas, skelbiamas naujienas jų autoriai žurnalistams gali pakomentuoti ne anksčiau negu praėjus vienai valandai po pranešimo. Jeigu biržoje kotiruojamų bendrovių informacija žiniasklaidoje paskelbiama anksčiau negu per biržos informacinę sistemą – prekyba šios bendrovės akcijomis laikinai sustabdoma, kol bus patikrinta žiniasklaidoje „išsišokusi“ informacija ir vėl įsigalios lygiateisiškumo principas: biržos dalyviai – galimi pirkėjai ir pardavėjai – turi valdyti tokią pat esminę informaciją ir tuo pačiu laiku.

Tiriant, kokią įtaką periodikos rašiniai turi kapitalo rinkai, nustatyta, kad verslo spauda, patraukliai pateikdama ir skleisdama informaciją, potencialiai formuoja įmonių informacinę aplinką. Vakarų šalyse atlikta laikraščių verslo puslapių analizė taip pat parodė, kad tų įmonių, apie kurių

---

<sup>53</sup> Laisvai versta iš ROUSH, Chris. Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication. Lawrence E, London, 2004.

<sup>54</sup> Išnaša 53, p. ix.

<sup>55</sup> Ten pat.

<sup>56</sup> Vertybinių popierių birža NASDAQ OMX Vilnius ir Baltijos šalių VP rinka [interaktyvus]. Paslaugos žiniasklaidai [Žiūrėta 2009 m. kovo 18 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.nasdaqomxbaltic.com/index.php?id=1530327>>



paskelbtus finansinius rezultatus parašė žurnalistai, akcijų kaina buvo didesnė bei reakcija prekybos biržoje metu – intensyvesnė<sup>57</sup>.

Tai dar kartą patvirtina, kad žiniasklaidos pateikiama verslo informacija turi įtakos sprendimų priėmimui.

Stebėdami ir tirdami verslo žurnalistikos būtinumą, kvalifikuotai pateiktos ekonominės informacijos poreikį visuomenės gyvenime, mokslininkai apibrėžė keletą dėsningumų.

Pasaulio ekonomika susideda iš individų ir institucijų, kuriems verslo ir ekonomikos naujienos yra pagrindinis išlikimo faktorius, lemiantis jų sprendimus. Šiems visuomenės elementams visuomenės informavimo priemonės yra lemiamas verslo naujienų ir informacijos šaltinis.

Toks verslo naujienų ir informacijos poreikis apibrėžia svarbų **teorinį dėsni**: „visai kitaip nei daugelis kitų žurnalistikos sričių, žiniasklaidos pateikiama ekonomikos ir verslo informacija tampa veiksniumi, kuris lemia daugelio individų bei institucijų sprendimų priėmimą“<sup>58</sup>.

Reiškinį, kai žmonės formuoja savo gyvenimo įpročius, ritmą, veiksmus pagal ekonomikos tendencijas ir ciklus, Stokholmo universiteto dėstytojas Bo Martensonas yra pavadinęs **ekonomizacija**.

„Anksčiau ekonomiką žmonės tiesiogiai su verslu nesusiję gyventojai suprato kaip labai sudėtingą sritį, kuria rūpinasi valdžios organai ir su kuria nieko bendro jie patys neturi. Dabar ekonomizacija yra susijusi ir su visuomeninio gyvenimo sritimis (sportu, menu, kultūra), kurios iš pirmo žvilgsnio neturi nieko bendro su ekonomika“<sup>59</sup>.

Taigi, dabar ekonomika yra ir žurnalistikos bei visų gyventojų dalis, nebeprisiklausanti tik ekspertams ar politikams.

---

<sup>57</sup> BUSHEE, Brian J., et. al. *The Role of the Business Press as an Information Intermediary*: daktaro disertacijos santrauka [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 1 d.] Prieiga per internetą: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=955021](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955021)>

<sup>58</sup> KARIITHI, N. Business and Economics journalism. In Johnston, D. *Encyclopedia of international media and communications* vol. 1. St. Louis: Academic Press, 2006, p. 158.

<sup>59</sup> MARTENSON, Bo. Between state and market: the economy in Swedish television news. Gavin, Neil. *The economy, media and public knowledge*. Leister university press, London and New York, 1998, p. 112-134.

## 4. VERSLO ŽURNALISTIKOS PROBLEMATIKA

Augant ekonominės tematikos poreikiui ir vykstant aktyviai verslo žurnalistikos raidai, palaipsniui ryškėja ir labai įvairus su tuo susijusių problemų laukas. Jį atskleidžia įvairūs šaltiniai – žiniasklaidos procesus tyrinėjantys mokslininkai, akademikai, ekonomistai, verslininkai bei praktikuojantys verslo žurnalistai.

Nagrinėjant profesinę literatūrą, atliktus tyrimus bei kitą šiam darbui aktualią medžiagą, susidarė toks pagrindinių problemų žemėlapis. Vienas pagrindinių problematikos aspektų – komplikotas ekonominių temų suvokimas. Auditorijai ši suvokimą apsunkina sudėtingas objektas, esą dėl skaičių gausos žinios tampa per „sunkios“, nuobodžios ir nesuprantamos. Kita aktuali problema – verslo žurnalistikos kokybės trūkumas, kuris atveda mus ir prie žurnalistų profesionalizacijos klausimo.

Kadangi verslo žurnalistikos pažangą lemia didžiaja dalimi paties objekto – ekonomikos, verslo – sparti kaita bei žurnalistų specializacijos gerosios praktikos pavyzdžiai, dauguma informacijos yra praktinio pobūdžio, išreikšta patarimais žurnalistams kaip kelti darbo kokybę, o teorinėje plotmėje verslo žurnalistika analizuojama mažai.

Mokslininkai (Kariithi) pripažįsta, kad viena didžiausių problemų – teorinio verslo žurnalistikos pagrindo silpnumas. Pedagoginės ir profesionalios žiniasklaidos diskurse verslo žurnalistika pristatoma kaip žurnalistikos sritis, reikalaujanti specialių įgūdžių, žinių bei sugebėjimo rašyti ir redaguoti. Ekonominė tematika turi savo klasifikacijas, kurios padeda geriau suvokti, surinkti ir pateikti ekonomikos aktualijas.

### 4.1. Ekonominių temų kategorijos

Ekonominės naujienos – labai plati sąvoka, todėl teoretikai jas grupuoja. Įprasčiausias būdas – skirstyti pagal temas. Išskiriamos devynios ekonominės tematikos sritys, kurios turėtų būti aprašomos<sup>60</sup>:

1. Rinkos, birža
2. Nekilnojamasis turtas
3. Mažmeninė ir didmeninė prekyba
4. Finansai ir bankininkystė
5. Pramonė
6. Transportas

---

<sup>60</sup> THOMPSON, Terri. Writing About Business: The New Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism. Columbia University Press, 2000, 3.

7. Darbas – jo sąlygos, atlygiai
8. Verslas ir valdžia
9. Žemės ūkis

Švedas profesorius Bo Martensonas pagal ekonominių tendencijų ir temų ryšį jas sudėlioja į tokias kategorijas<sup>61</sup>:

1. Socialinio aprūpinimo problemos ir grėsmės; įvairių socialinių sluoksnių rėmimas, aprūpinimas.
2. Nedarbas (nedarbo lygis, bankroto pasekmės, priežastys, siūlomos išeitys).
3. Finansų rinkos pokyčiai, jų poveikis nacionalinei ekonomikai, ekonomikos politikai.
4. Rinkos perspektyvos (politinių sprendimų įtaka ekonominiams reiškiniams, ekonomikos produktyvumui, įvairioms verslo šakoms).
5. Rinkų apžvalgos (tam tikros verslo rinkos apžvalga, analizė neieškant politinių sprendimų pasekmių).
6. Valstybės finansinė situacija (biudžetas, jo skirstymas).
7. Europos Sąjungos (ES) sprendimai (jų poveikis nacionalinei ekonomikai, jos augimui, įvairioms ekonomikos sritims).
8. Ekonominių teorijų perspektyvos (ekonominiai klausimai, ekonominės politikos problemos, sprendimai, - dominuoja analizė, pašnekovai – ekspertai).

Į kokias kategorijas Lietuvoje priimta skirstyti verslo naujienas, galima pasiremti Lietuvos naujienų agentūrų siūlomu naujienų skirstymu. Pavyzdžiui, iš trisdešimties naujienų agentūros BNS pateikiamų naujienų sričių, ekonominei tematikai priskiriamos šios:

- Ekonomika
- Energetika
- ES (iš dalies)
- Finansai
- IT&T (informacinės technologijos ir telekomunikacijos)
- Maisto pramonė
- Nekilnojamasis turtas
- Pramonė
- Prekyba
- Socialinė apsauga
- Transportas
- Turizmas

---

<sup>61</sup> MARTENSON, Bo. Between state and market: the economy in Swedish television news. Gavin, Neil. The economy, media and public knowledge. Leister university press, London and New York, 1998, p. 112.

- Žemės ūkis

Pagal tokias kategorijas naujienos yra koduojamos, taip galima vieningai ir efektyviai vykdyti jų paiešką publikacijų duomenų bazėse. Žinoma, šios kategorijos yra susijusios ir paprastai viena publikacija patenka į kelias iš čia paminėtų kategorijų.

Laikraščių publikacijos nėra koduojamos griežtais raktiniais žodžiais, tačiau jos taip pat panašiai kategorizuojamos, o verslo žurnalistai – kai jų yra ne vienas redakcijoje – paprastai specializuojasi dar giliau, į kuruojančius draudimo, turizmo, žemės ūkio sritis ir t.t.

Šaltiniui paskelbus informaciją, žurnalistams gali kilti labai skirtingų klausimų ir ieškant rūpimų atsakymų publikacijas galima parengti labai įvairiai. Rezultatas priklauso nuo paties žurnalisto, nuo redakcijos politikos bei ekonominių naujienų pateikimo krypties. Pagal tai, kokiais aspektais nagrinėjamos temos ir į kokią auditoriją jos orientuotos, **ekonominių puslapių „veidai“** apibūdinami trejopai.

**Darbo ir vartojimo temos.** Šios rūšies verslo žurnalistikai rūpi klausimai: „Mano naujasis skrudintuvas sugedo – kaip aš galiu susigrąžinti sumokėtus pinigus?“ arba „Kada naujasis vadovas sustabdys atleidimų iš darbo vaju ir pradės kurti naujas darbo vietas?“. Žmonės perka laikraščius su tokia kryptimi pateikiama ekonomine informacija ne dėl to, kad jie domisi verslu, bet dėl to, kad nori gauti bendrųjų žinių apie viską po truputį iš laikraščio, nušviečiančio platų spektrą visuomenės aktualijų.

**Kompanijų reikalai.** Rūpimi klausimai: „Šios kompanijos pagamintas skrudintuvas sugedo – ar taip atsitiko dėl to, kad gamyba buvo iškelta į Švediją?“, taip pat „Kokių pasikeitimų kompanijos veikloje žada naujasis vadovas?“ Šiuo atveju pakilta aukščiau vartotojiško lygmens – skaitytojus domina verslo įmonės, sandėriai ir ekonomika.

**Vertybinių popierių rinkos aktualijos.** Analizuojama tokiais aspektais: „Gendantys skrudintuvai nusmukdė šios įmonės akcijų kainą rinkoje – ar dabar tinkamas metas į ją investuoti?“, kitas pavyzdys – „Ko naujasis vadovas ketina imtis, kad kompanijos akcijos vėl sudomintų investuotojus?“ Šiuo atveju skaitytojai laukia žinių apie naujausias vertybinių popierių rinkų tendencijas<sup>62</sup>.

Konkrety publikacija paprastai būna tik vienos iš apibūdintų krypčių, t.y. viename rašinyje arba atsakoma į vartotojams aktualius klausimus, arba aprašomos kompanijų naujienos, arba situacija analizuojama vertybinių popierių rinkos lygmeny. Tačiau bendrai nespecializuotų dienraščių ekonomikos puslapiai paprastai turi visų trijų „veidų“ bruožų.

---

<sup>62</sup> AMCOFF, Erik. *The Role of Innovation Journalism in Business Journalism*. In *Innovation Journalism* [interaktyvus] Vol.3, No.4, May 29, 2006. [Žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-3-4/amcoff.pdf>>

## 4.2. Ekonominių temų pateikimo ypatumai

Ekspertai (Roush) teigia, kad vienas iš svarbiausių paaiškinimų, kodėl įvairūs šaltiniai dažnai išreiškia nepasitenkinimą verslo žurnalistika, yra auditorijos suvokimas. Jis komplikuoatas keliuose lygmenyse: ir pačių žurnalistų, ir skaitytojų. Verslo žurnalistai dažnai kaltinami orientacija į elitinį skaitytoją.

„Verslo žurnalistų tekstai dažnai būna per rimti, per sunkūs, įtraukia per daug skaičių ir yra sunkiai suvokiami plačiam skaitytojų ratui. Per dažnai rašiniai apie verslą orientuoti į elitinį skaitytoją“<sup>63</sup>. Pastarasis skaitytojas, kaip rodo Press Institute tyrimai, taip pat nėra patenkintas žurnalistų medžiagos kokybe.

Daugelyje knygų verslo žurnalistams primenama, kad jie rašo auditorijai, o ne savo šaltiniams su jų kompetencija, nors ir pripažįstama, kad ekonominę informaciją daugiausia skaito daugiau nei vidutiniškai išsilavinę žmonės.

Tačiau juk žmonės kasdien mąsto apie savo darbą, jo saugumą, naujas darbo vietas, uždirbamus ir leidžiamus pinigus, savo srities verslo sėkmę ir pan. Vadinasi, rašiniai verslo tematika turėtų ir gali būti įdomūs bei suprantami masinei auditorijai.

Liverpulio ekspertai atliko tyrimą, kaip vieną ir tą patį ekonominį reportažą suvokia skirtingų socialinių sluoksnių, išsilavinimo ir profesijų žmonės. Tyrėjai nustatė, kad per daug abstrakčių, kaip ir pernelyg personalizuotų skaičiavimų negali lengvai suvokti net labiausiai šia informacija suinteresuoti žmonės<sup>64</sup>.

Ekonominė informacija reikalauja specifinių žinių. Lygiai taip pat žiūrovas, priimdamas informaciją, iškoduoti siunčiamą žinią, turi žinoti bent pagrindinius ekonominius principus (veikia Shannono ir Weaverio komunikacijos modelis<sup>65</sup>). Kadangi informacijos atkodavimui reikia tam tikrų žinių, žurnalistų siunčiamą informaciją gali suvokti ne visi žiūrovai, todėl ji yra skirta baigtiniam skaičiui žiūrovų. Visų Vakarų Europos šalių patirtis rodo, kad ekonominiai leidiniai populiarumu neprilygsta pramoginiams leidiniams.

Ekonominės temas lengviausia suvokti, kai bendros tendencijos derinamos su asmeninėmis istorijomis. Tai leidžia ne tik suprasti, bet ir padaryti išvadas, panaudoti gautą informaciją savo veikloje.

---

<sup>63</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 11.

<sup>64</sup> GODDAR, Peter, et. al. *Economic news and the dynamics of understanding: the Liverpool project*. In GAVIN, Neil. *The economy, media and public knowledge*. Leister University press, London and new york, 1998, p. 33

<sup>65</sup> FISKE, John. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius: Baltos lankos, 1998, p. 22.

Informaciją suprantamesnę padaro<sup>66</sup>:

- Žmogiškasis veiksnys.
- Konkretaus žmogaus istorijos analizė, pereinanti į bendras ekonomines tendencijas.
- Vietoje ekonominių terminų naudojamos neekonominės metaforos.

Teisingas posakis: jeigu informacija nesuprantama, ji niekam nereikalinga. Visuomenės poreikį gauti aiškia, suprantamą informaciją tinka pailustruoti Lietuvoje veikiančio Danske banko filialo atliktas klientų nuomonės tyrimas, kuris parodė, kad svarbiausias dalykas žmonėms yra "gauti paslaugas, kurios būtų lengviau suprantamos, aiškesnės ir paprasčiau suvokiamos" (7 priedas). Suprantamumas ir aiškumas klientams atrodo svarbesnis už daug kitų rodiklių. Iš to 2007 metais gimė idėja sudaryti finansinių terminų žodyną<sup>67</sup>, kuris padėtų klientams, žurnalistams ir visiems gyventojams aiškiau suvokti ekonominius terminus.

Ne tik žiniasklaidos vartotojams trūksta verslo žinių suvokimo. Žurnalistai taip pat linkę klaidingai įsivaizduoti patį savo aprašomąjį objektą (ne tik terminus) ar per mažai išmanyti auditoriją, kuriai skiria rašinius.

Kaip viena iš globalizacijos grėsmių pabrėžiama, kad dėl globalizacijai būdingos įvairovės leidinio žurnalistas turi žinoti savo auditoriją<sup>68</sup>.

Kai kurie ekspertai siūlo ekonominės informacijos skaitytojus skirstyti į dvi grupes:

- 1) verslinkai ir politikai;
- 2) kita visuomenės dalis (kurioje auga pasiturinčiųjų skaičius)<sup>69</sup>.

Galima teigti, kad specializuotoje verslo spaudoje pateikiama informacija turi daugiau įtakos asmenų darbinei veiklai. Tuo tarpu dienraščiai labiau taiko į žmogų kaip šeimos narį, planuojantį savo gyvenimą, turintį hobių (pvz. investuoti į akcijas), pensininkus tėvus ir pan<sup>70</sup>.

Nors skaitytojai tikriausiai nesupranta sudėtingų ekonominių procesų, jie tampa gerokai supratingesni, kai kalbama apie tiesioginį ekonomikos poveikį jiems. „Per domėjimąsi asmeniniais finansais auga susidomėjimas ir dėsningumais, sudėtingesnių reiškinių priežastimis ir pasekmėmis“<sup>71</sup>.

Verslo žurnalistikos ypatumus tyrinėjantys autoriai išskiria tris aspektus, kaip patys žurnalistai klaidingai įsivaizduoja savo aprašomą objektą<sup>72</sup>.

<sup>66</sup> GODDAR, Peter, et. al. *Economic news and the dynamics of understanding: the Liverpool project*. In GAVIN, Neil. *The economy, media and public knowledge*. Leister University press, London and new york, 1998, p. 20.

<sup>67</sup> Bankinių terminų žodynas, Danske bankas [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: [www.danskebankas.lt](http://www.danskebankas.lt)

<sup>68</sup> KALT, G. *Wirtschaft in den Medien: Deficite, Chancen und Grenzen. Eine kritische Bestandaufnahmen*. Frankfurt am Main, 1990, p. 15.

<sup>69</sup> Ten pat

<sup>70</sup> *Business-to-Business Media Study* [interaktyvus], Bobit Business Media Research Services, 2004. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bobit.com/assets/combined.pdf>

<sup>71</sup> IZARD, Ralph S; et. al. *Fundamentals of news reporting*. 5th ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publ.Co, 1990. XIII, p. 240.

<sup>72</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business Journalism*. New York, 1991, 400 p. x.

1. Žurnalistai dažnai mano, kad „daryti“ pinigus yra lengva. Tačiau išplėtoti idėją, pasirūpinti jos rinkdoara, reklama, gamyba bei platinimu nėra lengva užduotis, o rizika – didžiulė.
2. Klaidinga manyti, kad būtina būti finansininku, kad galėtum analizuoti kompanijos duomenis. Finansinės ataskaitos paprasčiausiai parodo kompanijos procesą, pradedant nuo idėjos ir baigiant pelnu ar kt. Procesas yra pasakojimo šerdis, nepaisant pelno ar nuostolių.
3. Istorijos apie verslą nėra istorijos apie žmones. Iš tiesų geriausios verslo istorijos yra apie individus, kurie kuria verslą, užtikrina, kad jis veiktų, pelnosi iš jo, remia jį ar skundžiasi.

Vienas iš pagrindinių kaltinimų, kodėl publikacijos ekonomine tematika yra sunkiai suvokiamos – jose per daug skaičių, o jų reikšmė – nepaaiškinta. Problemos esmę tiksliai apibūdina tarptautinio televizijos kanalo CNN 2009 metų pradžioje pradėto laidų ciklo „Road to Recovery“ šūkis „It’s not about numbers. It’s about people“ [Mes ne apie skaičius. Mes apie žmones].

Su tuo susijusi žymi dalis patarimų verslo žurnalistams, kuriuos pateikia visi rengiant šį darbą analizuoti verslo žurnalistikos vadovėliai (autorių Kluge, Roush, Thompson). JAV išleisti verslo žurnalistikos vadovėliai parengti praktikų ir remiasi konkrečia patirtimi. Jie pasižymi schematiškumu. Iš dažniausiai pasitaikančių verslo žurnalistų klaidų, specializacijos silpnųjų vietų ir trūkumų vadovėliuose suformuoti konkretūs patarimai, kaip tyrinėti objektą bei į ką atkreipti dėmesį; siūlomos galimybės gerinti verslo žurnalistikos kokybę. Tai aktualu ir Lietuvos žiniasklaidai.

Be vadovėlių, yra parengta ir nemažai kitokio formato medžiagos (stambių žiniasklaidos priemonių praktiniai vadovai, profesinių organizacijų straipsniai ir pan.), kuri skirta padėti verslo žurnalistams efektyviau rengti medžiagą.

„Žinodami kelias technikas ir esminius klausimus, žurnalistai gali nesunkiai išmokti išvelgti, kas slypi už pateikiamų statistinių duomenų ar kitokių skaičių ir atskleisti šią tiesą skaitytojams. Arba bent jau pateikti pakankamai esminių skaičių, kad išprusę skaitytojai patys galėtų juos išsianalizuoti ir pasidaryti išvadas“, rašoma Naujojoje Zelandijoje išleistame žurnalistikos vadovėlyje<sup>73</sup>.

Valstybinių institucijų platinami statistiniai duomenys yra pateikiami standartiškai, o trumpoje skaičių analizėje paprastai iškeliami teigiamos tendencijos arba neutralūs pokyčiai. Ekspertai siūlo „apversti“ pateiktą statistinę informaciją, pažvelgti į ją nauju kampu, pačiam žurnalistui jį surasti. Taip pat aiškinama apie sociologinius tyrimus. Reporteriai raginami šalia tekstų

---

<sup>73</sup> TUCKER, Tim. *Intro: a beginner's guide to professional news journalism*. - S.I. : New Zealand Journalists Training Organisation, 1999, p. 178.

pateikti lenteles, grafikus, kad „vizualinės medžiagos pagalba skaitytojai lengviau įsisavintų skaičiais siunčiamą žinią“<sup>74</sup>.

Knygose pateikiama ir daugiau patarimų, kaip kovoti su būdingiausiomis verslo žurnalistų klaidomis ir padidinti suvokimą informacijos gavėjų tarpe. Su pavyzdžiais aiškinama, kaip parodyti ryšį tarp daiktų, reiškinių (išreikšti procentais), kaip vartoti tokius žodžius kaip „vidurkis“<sup>75</sup>, taisyklingai lyginti skirtingų laikotarpių duomenų pokyčius<sup>76</sup> ir pan.

Verslo žurnalistams rekomenduojama vengti teminio žargono, paaiškinti vartojamus ekonominius terminus, nepersistengti su skaičiais, atsiminti, kad skaičiai be konteksto nieko nereiškia. Būtina: pateikti kontekstą, parodyti veidus už skaičių, surasti žmogiškąjį pasakojimo kampą. Atsiminti, kad nors ir specializuota – tai vis tiek žurnalistika<sup>77</sup>.

Pagrindiniai patarimai norintiems gerai rašyti verslo temomis yra tokie<sup>78</sup>:

1. Rašykite skaitytojams, o ne įmonei. Įmonės visada stengsis susukti informaciją savo naudai. Atidžiai analizuokite kompanijos išplatintą pranešimą žiniasklaidai – ką palies jo žinia? Darbuotojus, klientus, investuotojus, plačiąją visuomenę? Ir pan.
2. Verslo žurnalistika nėra vien rašymas apie kompanijas. Tai visa ekonomika, išlaidos ir pajamos, investavimas. Todėl žurnalistai turėtų nuolat stebėti ekonomikos procesus – darbo lygį, vartotojų elgseną ir pan.
3. Skirkite naujieną nuo reklamos. Prieš rašydami apie naujus produktus ar paslaugas, įsitikinkite, ar jie verti naujienos vardo.
4. Sekite ne vien verslo madas, tendencijas. Juk jos išgyvena pakilimus ir nuosmukius kartu su visa ekonomika. Tad žvelkite plačiau – ar vietovės, kurioje gyvenate, ekonomika yra pakankamai diversifikuota?
5. Veskitės skaitytoją į užkulius. Pavyzdžiui, kompanijos įvykdė sandorį – pabandykite atkurti jo eigą ir papasakoti ją skaitytojams. Iš to gausite nemažai įdomios informacijos.
6. Neužmirškite smulkiojo ir vidutinio verslo. Tokios įmonės sukuria didžiąją dalį darbo vietų, tačiau dėmesio susilaukia gerokai mažiau. Raginkite įmones siųsti jums informaciją.
7. Pažinkite visuomenę. Nuo jos, kaip klausytojos, priklausys, kaip rašysite verslo naujienas.
8. Susipažinkite su verslo žmonėmis savo bendruomenėje – žinokite, kas jiems rūpi, kuo jie gyvena, su kokiomis problemomis susiduria.
9. Skaitykite verslo naujienas (užsienio, konkurentų) – jos suteiks jums nemažai pamatinės informacijos bei pasiūlys idėjų jūsų skaitytojams aktualioms temoms parengti.
10. Skaitykite įvairią smulkiąją informaciją. Statybų leidimai, konkurencijos tarybos pranešimai, skelbimai apie pakeistą juridinį statusą, - visa ši informacija padės jums susidaryti vaizdą apie vietos ekonomikos tendencijas bei problemas.

Naujienų agentūros „France-Press“ vienas iš redaktorių Robert Holloway primena, kad „gerai parašytas tekstas padeda parduoti istoriją. Todėl reiktų vengti laikraštinės kalbos

<sup>74</sup> TUCKER, Tim. Intro: a beginner's guide to professional news journalism. - S.I. : New Zealand Journalists Training Organisation, 1999, p. 173.

<sup>75</sup> Ten pat, 175.

<sup>76</sup> Ten pat, p. 180.

<sup>77</sup> Laisvai atpasakota iš RUMNEY, Reg; BRAND, Robert. General tips for better business, financial and economics reporting [interaktyvus]. Centre for Economics Journalism in Africa [Žiūrėta 2009 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ceja.co.za/admin/uploads/material/1213368347712.pdf>>

<sup>78</sup> ROUSH, Chris. Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication. Lawrence E, London, 2004, p. 34.



(menkinamą prasmę), klišių, nuvalkiotų metaforų ir žargonų. Reikia kreipti dėmesį į žodžių reikšmę. Naudoti trumpus, suprantamus žodžius, o ne ilgus ir įspūdingai skambančius<sup>79</sup>.

Pasak autoriaus, stebėtina, kaip dažnai žurnalistai suklysta būtent pateikdami skaičius<sup>80</sup>. Daugelis dalykų yra gerokai reikšmingesni, kai rašomi su palyginimais, gretinimais – be jų statistika dažnai nėra aiški. Bene svarbiausia korespondento užduotimi, skiriant ekonomikos išmanymą, įvardijamas sugebėjimas padaryti verslo naujienas įdomias, susieti viena su kita ir parašyti suprantamai vidutiniams skaitytojui. Papildant reikia pabrėžti, kad reikia vengti ekonominių terminų ir žargonų, ypač jei jie nėra paaiškinti tekste<sup>81</sup>.

Nušviečiant ekonomines naujienas, svarbus ir pramogos, „kabiliuko“ elementas. Jis vadinamas būtinu dėl ypač išaugusios informacijos apimties (pavyzdžiui, vieno „New York Times“ numerio naujienų apimtis prilygsta XVII a. išprususio žmogaus per gyvenimą gautoms žinioms<sup>82</sup>): skaitytojus reikia sudominti, įtraukti, suteikti pramogą, kad perskaitytą informaciją, kuri jiems gali būti naudinga.

Todėl verslo žurnalistai raginami skirti daug dėmesio rašymo stiliui, minties dėstymui.

Pasak Robert Guy Matthews, vedančio Verslo žurnalistikos kursą Merilendo (Maryland) universitete JAV, beveik kiekvienas žurnalistas gali parašyti tiksliai, tačiau iki koktumo nuobodžią istoriją verslo tema. Tačiau siekiant parengti gerą medžiagą verslo tematika, reikia mokėti sumaniai naudotis šaltiniais, dėmesingai išdėstyti informaciją ir mokėti pasakoti įtikinamai, prikaustančiai. Tuomet medžiaga bus įdomi ir gerai suvokiama. Profesorius siūlo žurnalistams išsibandyti skirtingus rašymo stilius, interviu taktikas, tyrimų metodus ir t.t.<sup>83</sup>

Tai, kad išaugus ekonominės informacijos poreikiui, parengta nemažai pagalbinės medžiagos verslo žurnalistams, yra vertintina teigiamai. Tikimasi, kad tai padės spręsti kitą darbe nagrinėjamą šiais laikais aktualią problemą – verslo žurnalistikos kokybės trūkumą.

2001 metų pabaigoje Amerikos Spaudos Institutas (American Press Institute) atliko tyrimą, kurio metu buvo apklausta 500 įmonių vadovų, 300 dienraščių redaktorių ir 34 žurnalistikos studijų programų administratorių iš įvairių JAV valstijų. Tyrimas atskleidė, kad verslo žurnalistų profesinis parengimas yra silpnas<sup>84</sup>:

- Tik 14 proc. laikraščių redaktorių savo verslo redakcijos žurnalistų darbą įvertino puikiai – tai daug žemesnis rodiklis nei tirtų kitos specializacijos redakcijų.

<sup>79</sup> *English service stylebook*, Agence France-Presse, Paris, June 1999, p. 1

<sup>80</sup> Ten pat, p. 89

<sup>81</sup> IZARD, Ralph S; et.al. *Fundamentals of news reporting*. 5th ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publ. Co, 1990.XIII, p. 241.

<sup>82</sup> PEČIULIS, Žyginas. *Informacijos amžius: paskaitų konspektai*, 2008 metai.

<sup>83</sup> MATTHEWS, Robert G. *Business Journalism: syllabus* [interaktyvus]. University of Maryland. [Žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.journalism.umd.edu/newrel/06newrel/business.pdf> >

<sup>84</sup> *Business Journalism Surveys: Summary of Key Findings* [interaktyvus]. American Press Institute, 2001-2002. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.americanpressinstitute.org/Reynolds0224/ExecutiveSum.pdf> >

- 60 proc. laikraščių redaktorių sutinka, kad sunku pasamdyti kvalifikuotą verslo žurnalistą ir kad surasti gerą verslo žurnalistą yra daug sunkiau negu kvalifikuotą žurnalistą, besispecializuojantį kitose srityse.
- Žurnalistikos studijų programų administratoriai savo darbą ruošiant studentus rengti medžiagą verslo tematika vertina žemais balais: 63 proc. sako šioje srityje atliekantys „patenkinamai“ arba „silpnai“ darbą; nė vienas neskyrė įvertinimo „puikiai“. Šie rezultatai prasčiausi palyginti su jų darbo vertinimu kitose srityse.
- Laikraščių redaktoriai mokymo įstaigų darbą ruošiant verslo žurnalistus įvertino dar prasčiau: 78 proc. apklausos metu teigė, kad dauguma koledžų ar universitetų programų atlieka darbą „patenkinamai“ arba „silpnai“ rengdami studentus nušviesti verslo temas, tik 1 proc. įvertino „puikiai“.

Tyrėjai teigia, kad būtina kelti verslo žurnalistikos prestižą, į šią specializaciją pritraukti gabius studentus, be to – visiems žurnalistikos studentams suteikti verslo ir finansų pagrindus.

Kitu Instituto atliktu tyrimu<sup>85</sup> buvo siekiama iširti verslo tematikos nušvietimo šiuolaikiniuose laikraščiuose stipriąsias ir silpnąsias puses.

Pagrindinė šių tyrimų išvada: verslo teoriją ir praktiką išmanančių bei patyrusių reporterių paklausa ir pasiūla šių dienų dienraščiuose neatitinka. Tūksta verslo žurnalistų mokymo programų, verslo redakcijos nepritraukia talentingų žurnalistų, ekonominėmis temomis dažnai rašo „atsitiktiniai“, t.y. specialiuųjų žinių neturintys žurnalistai.

Tokie tyrimų rezultatai iškelia kitą aktualų klausimą – verslo žurnalistų profesionalizacija.

Verslo žurnalistų darbo kokybei reikšmingos įtakos turi darbuotojų kvalifikacija. McQuailas išskiria tris žurnalistų profesionalizacijos bruožus<sup>86</sup>:

1. Jungimasis į profesines organizacijas.
2. Žiniasklaidos etikos institucijų susiformavimas.
3. Etikos principų suformavimas pagal gerąją praktiką.

Pirmasis profesionalizacijos kriterijus Lietuvoje neseniai pasireiškė: 2007 metų rudenį apie verslą ir ekonomiką visuomenę informuojantys žurnalistai įsteigė Lietuvos verslo žurnalistų klubą (LVŽK). Klubą įsteigė 32 žurnalistai atstovavo leidiniams: "Kauno diena", "Lietuvos rytas", "Lietuvos žinios", "Veidas", "Verslo žinios"; naujienų portalams "Alfa.lt", "Delfi.lt", "VZ.LT"; televizijos kanalams: Lietuvos televizija, LNK, "5 kanalas"; Lietuvos radijui. Įdomu tai, kad norą dalyvauti LVŽK veikloje pareiškė ir vėliau klubo nariais tapo daugumos Lietuvoje veikiančių užsienio visuomenės informavimo priemonių korespondentai – „Reuters“, „Bloomberg“, Prancūzijos radijo RFI.

Lietuvos verslo žurnalistų klubas įstatuose (4 priedas) save apibūdina: „nepriklausomas, nepolitinis, demokratiškas, ekonomiką ir verslą kuruojančių žurnalistų susivienijimas. Klubas gerbia ir gina spaudos, žodžio ir įsitikinimų laisvę“.

<sup>85</sup> *Business Journalism Surveys: Summary of Key Findings* [interaktyvus]. American Press Institute, 2001-2002. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.americanpressinstitute.org/Reynolds0224/ExecutiveSum.pdf> >

<sup>86</sup> McQUAIL, D. *McQuail's Communication theory*. (Fifth edition) New Delhi: Sage Publications. 2005, p. 173.

Klubo narių tikslas – siekti, kad informacija apie ekonomiką žiniasklaidoje taptų kokybiškesnė, objektyvesnė, patikimesnė<sup>87</sup>. „Vokelių skandalai, darbuotojų išnaudojimas, reklaminiai straipsniai be užsakymo numerio, dirbtinių barjerų kūrimas siekiant sulaukti kyšių – tokios liūdnos, bet dažnos realijos verčia burtis siekiant civilizuotesnių standartų“.

Kiti profesionalizacijos bruožai Lietuvoje būdingi bendrai žurnalistams, o ne konkrečiai verslo korespondentams.

Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų savitvarkos institucija – Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija – Lietuvoje veikia nuo 1996 metų. Komisija „rūpinasi žurnalistų profesinės etikos ugdymu, nagrinėja profesinės etikos pažeidimus, kuriuos padarė žurnalistai, viešosios informacijos rengėjai ar jų dalyvių paskirti atsakingi asmenys informuodami visuomenę, nagrinėja žurnalistų ir viešosios informacijos rengėjų ar leidėjų tarpusavio ginčus dėl Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimų, prižiūri, kaip platinant viešąją informaciją laikomasi įstatymų nuostatų, draudžiančių tautinės, rasinės, religinės, socialinės ar lyčių neapykantos kurstymą“<sup>88</sup>.

Taigi, komisija orientuojasi į pažeidimus. Tuo tarpu etikos principai, suformuoti remiantis geraja praktika, kuriuos mini McQuailas, mūsų šalyje kol kas nėra parengti arba nedokumentuoti. Kartu su komisijos veikla įsigaliojusio Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso skelbia besilaikančios dauguma šalies žiniasklaidos priemonių.

Specialios verslo žurnalistų etikos komisijos sukurta nėra, tik kaip vieną iš tikslų ginti profesinę etiką yra numatęs LVŽK.

Apibendrinant galima tvirtinti, kad Lietuvoje verslo žurnalistų profesionalizacija dar tik žengia pirmuosius žingsnius.

#### **4.3. Interesų konfliktai verslo žurnalistikoje**

Sakoma, jog demokratijoje visuomenės informavimo priemonės atlieka visuomenės balso funkciją, išreikšdamos žmonių problemas, suteikdamos reikalingą informaciją ir sudarydamos erdvę diskusijoms. Willy Rogers pasakė, kad „geras laikraštis yra „pati su savimi kalbanti tauta“, ir ši frazė puikiai apibrėžia visuomenės pasitikėjimo idėją<sup>89</sup>.

Interesų konfliktus verslo žurnalistikoje skatina santykiai su šaltiniais, išaugusi viešųjų ryšių įtaka, savininkų ir reklamos užsakovų kapitalo galios pasireiškimas.

Vienas požiūris teigia, kad spauda tarnauja visuomenei ir visuomenė tiki bei pasitiki ja. Kiti ekspertai tokią nusotatą vadina idealistine ir teigia, kad visuomenės informavimo priemonės yra kapitalo įmonės, kurių pagrindinis rūpestis – pelnas. „Savaime suprantama, kad atiduodami 65-75

<sup>87</sup> Visi LVŽK tikslai ir uždaviniai pateikiami 4 priede.

<sup>88</sup> <http://www.lzlek.lt/>

<sup>89</sup> DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilniaus universiteto leidykla, 1997, p. 35.

proc. vidutinio leidinio ploto reklamai spaudos magnatai nedaug mąsto apie „tarnavimą visuomenės interesams“<sup>90</sup>.

Kiti atkreipia dėmesį, kad visuomenės pasitikėjimas – būtina laikraščių pardavimo sąlyga, o pelnas – antraeilis dalykas. Be to, dauguma žurnalistų yra gerokai nutolę nuo tų sluoksnių, kurie dalijasi pelną. „Būtų sunku sunku gerai uždirbti ar sulaukti ekonominės sėkmės be visuomenės pasitikėjimo. Galų gale visuomenė perka komunikacinę sistemą, žmonės moka už masinę komunikaciją ir, savaime suprantama, jie pageidauja, kad gaunama informacija būtų profesionali, tiksli ir naudinga“<sup>91</sup>.

Šie debatai puikiai atspindi žiniasklaidai būdingą interesų konfliktą, kuriame dalyvauja daug pusių: verslo atstovai, jų viešųjų ryšių atstovai, reklamos užsakovai, potencialūs šaltiniai, žiniasklaidos priemonių savininkai ir, žinoma, žurnalistai.

#### 4.3.1. Santykiai su šaltiniais

Dėl komplikuoto verslo žurnalistų santykio su šaltiniais verslo žurnalistika neretai vertinama kaip universali, visose žurnalistikos srityse pritaikytina patirtis.

Verslo atstovai (kaip žurnalistų informacijos šaltiniai) gerokai skiriasi nuo ligoninių, mokyklų, policijos, kitų valstybinių ar ne pelno organizacijų atstovų. „Valstybinės įstaigos suvokia savo atskaitingumo visuomenei prievolę ir yra įpareigos kalbėtis su besikreipiančiais žurnalistais“<sup>92</sup>. Tuo tarpu įmonės tarnauja privatiems interesams ir siekia išsaugoti savo vidinių reikalų uždarumą. Kaip ironizuoja Roush, „dauguma verslininkų nesikalba su reporteriais, nes tai neįeina į jų pareigybės aprašymą“<sup>93</sup>.

Įmonės būna atviros žiniasklaidai, kai siekia patobulinti įvaizdį ar pranešti geras naujienas, tačiau gresiant prastoms žinioms verslininkai nuo žiniasklaidos neretai atsiveria siena. Šią problemą paaiškina tai, kad verslas ir žiniasklaida turi iš prigimties prieštaraujančius tikslus.

„Įmonės vadovais tikrai ne visada nori laikraštyje perskaityti nepagražintą tiesą apie savo kompaniją ir visai nebūtinai siekia, kad straipsnis apie jo įmonę būtų išsamus, gilus ir nešališkas. Verslininkai nori parodyti skaitytojams gerąją savo verslo pusę, tuo tarpu žurnalistai ieško nepagražintos istorijos. Konfliktas – užprogramuotas. Žurnalistas norės išspausdinti tai, ko verslininkas nenori matyti spaudoje. Ir atvirakščiai – verslininkai gali atkakliai siekti, kad žurnalistas parašytų tai, kas jo visai nedomina“<sup>94</sup>.

Žurnalistai gali nemažai sužinoti ir nekalbėdami su firmų atstovais. Atsižvelgiant į žodinių šaltinių problematiškumą, reikia nepamiršti ir kitų informacijos kanalų – juridinių asmenų registras,

<sup>90</sup> Ten pat, p. 36.

<sup>91</sup> DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilniaus universiteto leidykla, 1997, p. 41.

<sup>92</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business Journalism*. New York, 1991, p. xviii.

<sup>93</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 35.

<sup>94</sup> Išnaša 92, p. xix.

konkurencijos taryba, privalomai pateikiami įmonių finansinės atskaitomybės dokumentai, konkurentai ir daugybė kitų.

Profesionalai pabrėžia, kad nepaisant sudėtingesnio verslo žurnalistų priėjimo prie šaltinių, jiems taikomi bendri žurnalistikos reikalavimai: visa žurnalistų medžiaga turi būti su nurodytais šaltiniais, nes „tai suteikia patikimumo bei apsaugo žiniasklaidos priemonę iškilus konfliktui“<sup>95</sup>.

Vis tik nemažai didžiųjų įmonių ir kitų organizacijų pastaraisiais metais suprato, kad geriau yra būti atviru žurnalistams:

„Protingas kompanijos viešųjų ryšių vadovas žino, kad kompanija paprastai išlošia kalbėdamasi su žurnalistais, netgi jei šie planuoja neigiamą straipsnį. Ji turi galimybę pataisyti žurnalistą šiam suklydus, įtikinti reporterį pažvelgti kitu kampu. Mažų mažiausiai bent jau straipsnyje bus atspindėta kompanijos pozicija“<sup>96</sup>.

Paminėtieji viešųjų ryšių specialistai primena kitą verslo žurnalistams metamą kaltinimą: esą jie per daug laiko praleidžia „draugaudami“ su kompanijų įvaizdžio formuotojais – viešųjų ryšių atstovais.

#### 4.3.2. Viešųjų ryšių priemonių įtaka ekonominės tematikos nušvietimui

Ryšių su visuomene srities plėtra – svarbus posūkis komunikacijos raidoje, turėjęs reikšmingos įtakos ir verslo žurnalistikai. Iš vienos pusės, viešųjų ryšių priemonės (pranešimai žiniasklaidai, spaudos konferencijos, nuomonių tyrimų pristatymai ir t.t.) suteikia naujų temų paieškos galimybių. Iš kitos pusės – mažina originalumo, autentiškumo, objektyvumo bruožus žurnalistų darbuose, skatina pranešimų suvienodėjimą ir pseudoįvykių nušvietimą žiniasklaidoje.

Užsienyje „viešųjų ryšių specialistų paslaugų poreikis staiga ėmė augti prieš porą dešimtmečių, „žiniasklaidai demaskavus keletą nešvarių verslo įmonių reikalų: nesanitarinės sąlygos mėsos perdirbimo fabrike, neleistini monopoliniai veiksmai ir pan. Po panašių žiniasklaidos iškeltų skandalų, verslo atstovams prireikė ryšių su visuomene paslaugų atsišaudyti nuo žurnalistų puolimo“<sup>97</sup>.

Dabar nuo šio pradinio tikslo nutolta ir reporteriai kaltinami tuo, kad „per dažnai pietauja su viešųjų ryšių darbuotojais ir neišlipa už jų siūlomų tekstų ribų“<sup>98</sup>.

Akivaizdu, kad sustiprėjusi viešųjų ryšių įtaka smukdo verslo žurnalistikos lygį. „Be to, kad žurnalistams trūksta ekonomikos ir verslo žinių, retas kuris viešųjų ryšių specialistas gerai išmano tai, apie ką rašo“<sup>99</sup>, įsitikinęs Roush.

<sup>95</sup> *English service stylebook*, Agence France-Presse, Paris, June 1999, p. 34.

<sup>96</sup> KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business Journalism*. New York, 1991, p. xix.

<sup>97</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p.9.

<sup>98</sup> Išnaša 96, p. xv.

<sup>99</sup> Išnaša 97, p. 12.

Autorius įžvelgia dar platesnį neigiamą viešųjų ryšių paplitimo efektą: „neretai žurnalistai tiesiog atkartoja tai, ką jiems pasakė šaltiniai, nekeldami klausimo, kokia pasisakymo prasmė ir iki galo nesuprasdami, apie ką patys rašo“<sup>100</sup>.

Tai patvirtina ir profesorė Freaney, kurios nuomone, verslo žurnalistai „per dažnai užima papūgos vaidmenį ir tiesiog atkartoja šaltinių išsakytas mintis“ (1 priedas).

Tam, kad įmonės, valdžios organizacijos ar kitos savo įvaizdžiu susirūpinę organizacijos būtų teigiamai minimos, žiniasklaidai yra siunčiamas pastovus pranešimų apie pseudoįvykius srautas.

Kai 1690 metais buvo išleistas pirmasis Amerikos laikraštis – Benjamino Harrio „Publick Occurrences Both Foreign and Domestick“ – jame buvo pažadėta skelbti naujienas reguliariai kartą per mėnesį arba dažniau, jei „užgrius įvykių lavina“. Įvykiai buvo Dievo ar Velnio valioje, o laikraštinių užduotis buvo pranešti apie reikšmingus įvykius<sup>101</sup>.

Tuo tarpu šių dienų žiniasklaida, kaip ir visa viešoji sfera, pilna pseudoįvykių. Vienas pagrindinių jų bruožų – jie nėra spontaniški, juos kažkas juos suplanavo arba pakurstė. Šią mintį puikiai iliustruoja dviprasmybė, kurią Baltijos šalims transliuojantis „Ruskoje radio“ taikliai pasirinko savo šūkiu „My delajem novosti“ (Mes rengiame žinias ir mes kuriame naujienas).

Dėl kapitalo bei globalizacijos įtakos žiniasklaidos turiniui neretai tampa sunku nubrėžti ribą tarp tikrosios, objektyvios, analitinės verslo žurnalistikos, viešųjų ryšių produkto ir reklaminių straipsnių.

Būtent viešieji ryšiai, „įsiterpę į viešuosius debatus, juos dažnai paverčia klastote ir tampa įrankiu pademonstruoti galią“<sup>102</sup>. Tuo tarpu verslo žurnalistikos principai ir Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso nuostatos nesiderina su šiuo „galios demonstravimo“ principu.

### 4.3.3. Savininkų ir reklamdavių galių pasireiškimas

Viešųjų ryšių specialistai paprastai atstovauja verslo ar kitų organizacijų interesams, kurios ir pačios savaime, ne per šiuos tarpininkus, dalyvauja interesų konflikte (prisiminkime prieštarinę žurnalistų ir verslo atstovų tikslų prigimtį). Pastebima kapitalo įtaka ekonominės tematikos skelbimo kokybei. McQuailas teigia, kad verslo žurnalistikos turinį deformuoja priklausymas verslo sektoriui – ima dominuoti viešieji ryšiai, reklama, pramogos, o žurnalistikos funkcijos atliekamos tuo atveju, jei nesikerta su savininkų ir žurnalistų interesais.

JAV vykdytų verslo žurnalistams surengtų mokymų metu paaiškėjo, kad žurnalistai yra per mažai kritiškai aprašydami verslą<sup>103</sup>. Tai aiškinama žiniasklaidos savininkų ir reklamą užsakančių

<sup>100</sup> ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004, p. 13.

<sup>101</sup> BOORSTIN, Daniel. *A Flood of Pseudo-Events*. In *The Image*. New York: Vintage, 1961, p. 1.

<sup>102</sup> HABERMAS, Jurgen. *The future of human nature*. Cambridge: Polity, 2003. p. 12.

įmonių galių pasireiškimu: „aršūs kapitalistinės santvarkos principai neretai atbaido žurnalistus nuo aštrių klausimų verslo atstovams, kuriuos vertėtų užduoti“<sup>104</sup>.

Praktiškai visi potencialūs šaltiniai yra ir esami arba potencialūs reklamos užsakovai, tik jų galia skirtinga. Fiksuojama, kad neretai redaktoriai sušvelnina žurnalistų parašytas aštresnes istorijas – juk kompanijų reakcija į neigiamus staripsnius gali būti reklamos užsakymų nutraukimas. Tai ypač pavojinga smulkesniems laikraščiams, ypač priklausomiems nuo reklamos pajamų.

Teigiama, kad komercinėje visuomenės informavimo priemonių sistemoje „turinys atspindi reklamos davėjų ir jų verslo sąjungininkų pažiūras, o šie dažniausiai yra savininkai ir leidėjai“. Jis teigia, kad „joks laikraštis, žurnalas ar eterio laida neperžengia tų autonomijos ribų, kurios priimtinos pinigų mokančiam šeiminkui“<sup>105</sup>.

Savikontrolės ir reputacijos tikslais praktiškai visos stambiosios pasaulio žiniasklaidos priemonės viešai skelbia savo Etikos kodeksus, kurių punktus taip pat periodiškai primena visiems darbuotojams. Etikos kodeksų svarbą pabrėžia ir profesinės žurnalistų organizacijos.

Pavyzdžiui, Amerikos verslo žiniasklaidos kompanijų asociacijos išleistas Redaktorių Etikos kodeksas akcentuoja, kad „ekonominei informacijai žiniasklaidoje keliami aukščiausi tikslumo ir patikimumo reikalavimai“<sup>106</sup>.

Be bendrųjų žurnalistų etikos nuostatų (vengti bet kokių interesų konfliktų ir nesudaryti situacijų jiems kilti; išlaikyti tinkamą profesinį atstumą nuo rengiamų reklaminių maketų ir pan.) Etikos kodekse yra ir būtent verslo žurnalistams aktualių nuostatų<sup>107</sup>:

1. Verslo žurnalistai neturėtų investuoti į įmonių ar tos ūkio šakos įmonių akcijas, už kurių veiklos nušvietimą yra atsakingi redakcijoje (neįtraukiami investiciniai fondai, pensijų fondai, nes šiuo atveju investuotojas nėra tiesioginis vertybinių popierių savininkas).
2. Verslo žurnalistai neturėtų priimti apmokėjimo už jų keliones ar viešbučius iš nieko kito, tik iš savo darbdavio.
3. Straipsnių temos neturi būti nulemtos reklamos užsakovu.

Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse<sup>108</sup> verslo žurnalistų veiklai ypač aktualūs reikalavimai apibrėžiami taip:

---

<sup>103</sup> Išnaša 100, p. 19.

<sup>104</sup> Laisvai atpasakota iš McKINNON, John D. Business Reporting: syllabus. [interaktyvus] Georgetown University. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 9]. Prieiga per internetą: <[http://www12.georgetown.edu/scs/mps/journalism/syllabi/Fall08/McKinnon\\_Syllabus\\_Fall\\_08.pdf](http://www12.georgetown.edu/scs/mps/journalism/syllabi/Fall08/McKinnon_Syllabus_Fall_08.pdf)>

<sup>105</sup> DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilniaus universiteto leidykla, 1997, p. 39.

<sup>106</sup> Editorial Code of Ethics [interaktyvus]. The Association of Business Media Companies, March 2005. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.americanbusinessmedia.com/images/abm/pdfs/committees/EdEthics.pdf>>

<sup>107</sup> Ten pat.

<sup>108</sup> *Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas* [interaktyvus]. Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija. {Žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. prieiga per internetą: <<http://www.lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>>

Žurnalistas neturi teisės priimti dovanų, mokamų kelionių, apmokamų atostogų ir kitokio išiteikimo, kuris gali pakenkti jo nepriklausomumui. Žurnalistas kiekvienu atveju privalo pranešti visuomenei apie gautą bet kokią paramą, išskyrus viešosios informacijos rengėjo, su kuriuo žurnalistą sieja darbo ar kūrybiniai santykiai, mokamą atlyginimą ar suteiktą paramą. (27 straipsnis)

Žurnalistai, rengiantys informaciją apie įmones, kurių akcijų jie yra įsigiję, savo skelbiamoje informacijoje privalo atskleisti ryšius ir aplinkybes, kurios gali sumažinti rengiamos informacijos objektyvumą. Žurnalistai, viešosios informacijos rengėjai bei jų šeimos nariai neturi teisės pasinaudoję viešosios informacijos rengėjo turima ir dar viešai nepaskelbta informacija pirkti ar parduoti vertybinių popierių, su kuriais yra susijusi turima informacija. (33 straipsnis)

Šių etikos kodekso nuostatų ir kitų garbingos žiniasklaidos principų nepaisymas verčia abejoti žiniasklaidos skaidrumu. „Transparency International“ Lietuvos skyriaus užsakymu 2007 metų gegužę atliktas tyrimas kvestionuoja pasitikėjimą verslo redakcijomis ir bendrai žiniasklaidos priemonėmis. Kita problemos pusė – dalis visuomenės subjektų (verslo įmonių, valdžios organizacijų) naudojami galimybe ir skatina neskaidrios žiniasklaidos paplitimą.

„Transparency International“ duomenimis, per dvejus metus 12 proc. Lietuvos verslininkų yra užmokėję už jų įmonei palankių publikacijų skelbimą žiniasklaidos priemonėse arba nepalankios informacijos užgniaužimą. Beveik 18 proc. verslininkų nepažymėtus užsakomuosius straipsnius ar reportažus vertina teigiamai. Maždaug pusė verslininkų sulaukė redakcijų užuominos, kad įsigijus reklamos apie juos bus rašoma gerai<sup>109</sup>.

Pasipelnyti siekiančiai žiniasklaidai lengva manipuliuoti galimais reklamos užsakovai, kadangi, kaip rodo tyrimas, beveik visi tiki, kad žiniasklaida turi galią neigiamais reportažais įmonę ar žmogų sužlugdyti<sup>110</sup>.

#### 4.4. Žiniasklaidos vaidmuo kritiniu laikotarpiu

Žiniasklaidos, kaip patarėjo, tarpininko vaidmuo ypač sustiprėja kritiniais laikotarpiais, šiuo atveju – ekonomikos krizių (žemiausio ekonomikos taško) pradžioje.

Kritiniais laikotarpiais padidėja žmonių netikrumas ir baimė<sup>111</sup>, būdingas gyventojų nežinojimas, panika, kokybiškos ir įtikinamos informacijos paieška. Gauta informacija lyginama su kitų surinkta informacija. Ekonomikos svarba ypač sustiprėja – visuomenė domisi jos perspektyvomis ilguoju, vidutiniu ir trumpuoju laikotarpiais. Žmonės planuoja savo gyvenimą toliau į ateitį ir domisi, kaip geriausia ateičiai išsaugoti turimus finansinius išteklius, kaip racionaliausiai elgtis su kitu turtu, kas bus su senatvės pensijomis ir pagal gyvybės draudimo sutartį kaupiamomis lėšomis vaikų studijoms. Kartu žmonėms rūpi, kaip išgyventi šiandien, netikėtai užklupus

<sup>109</sup> *Skaidresnės žiniasklaidos link: projektas* [interaktyvus]. Transparency International Lietuvos skyrius. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 26 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.transparency.lt/new/images/media\\_skaidrumas\\_www.pdf](http://www.transparency.lt/new/images/media_skaidrumas_www.pdf)>

<sup>110</sup> Ten pat

<sup>111</sup> LEE, Paul S.N. *The Role of Mass Media in Crisis* [interaktyvus] School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.hku.hk/facmed/mhrn/event/after\\_sars/crcs/paullee.pdf](http://www.hku.hk/facmed/mhrn/event/after_sars/crcs/paullee.pdf)>



sunkmečiui, kai vyksta masiniai įmonių bankrotai, žmonės netenka darbo ir pragyvenimo šaltinio, brangsta pinigai, sumažėja galimybės pasiskolinti, pečius smarkiau užgula anksčiau priimtų finansinių įsipareigojimų našta. Žmonėms reikia skubių atsakymų į panašius klausimus, kvalifikuotai pristatytų pasirinkimo galimybių.

Tyrimai rodo, kad kritinių situacijų metu auditorija žiniasklaidos solidarumo funkciją vertina labiau nei „sarginio šuns“<sup>112</sup>.

Žiniasklaidos vaidmuo kritiniu laikotarpiu prilyginamas jos svarbai teikiant informaciją konfliktų, karo, pilietinių neramumų ar kitų bėdų krečiamose valstybėse.

„Tokiose situacijose valstybėms reikia gerai parašytų, aiškinamųjų publikacijų ekonomine tematika, nes visuomenės supratimas ir debatai padeda susifokusuoti į tikrąsias problemas ir galimus sprendimus“<sup>113</sup>.

Kritinėse situacijose keičiasi žiniasklaidos temų darbotvarkė (angl. *agenda setting*), koreguojama žinių pateikimų struktūra. Tuomet temų darbotvarkė tampa ypač svarbi, „žiniasklaida siūlo ne ką galvoti, o apie ką galvoti“<sup>114</sup>.

Kritinėse situacijose neretai prisimenamas posakis: „kai gyvenimas sukuria stresą, nuodėmė tuo nepasinaudoti“. Manoma, kad kritinių situacijų akivaizdoje žiniasklaida gali atlikti tokias funkcijas<sup>115</sup>:

1. Suteikdama tikslią informaciją sumažinti netikrumo ir baimės jausmą gyventojų tarpe.
2. Visuomenė tikisi, kad žiniasklaida kurs vienybės atmosferą, o ne kels abejones valdžios veiksmais.
3. Masinės komunikacijos priemonės turėtų kurti „buvimo kartu“ jausmą tarp žmonių, kartu patiriančių sunkius laikus.

Istorija rodo, kad kompanijos, kurios ekonominio nuosmukio metu tiek pat ar daugiau lėšų skyrė savo reklamai, padidino savo pardavimus ir rinkos dalį tiek ekonominio nuosmukio metu, tiek jam pasibaigus<sup>116</sup>.

Verslo įmonių tyrimai rodo, kad „ekonominio nuosmukio metu reklamai ir marketingui sutelktos didelės kompanijų pastangos leidžia įmonei suvienyti savo klientų bazę, atimti rinkos dalį

---

<sup>112</sup> LEE, Paul S.N. The Role of Mass Media in Crisis [interaktyvus] School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.hku.hk/facmed/mhrn/event/after\\_sars/crcs/paullee.pdf](http://www.hku.hk/facmed/mhrn/event/after_sars/crcs/paullee.pdf)>

<sup>113</sup> Economic Journalism. Institute for War and Peace Reporting [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <[http://www.iwpr.net/docs/pdf/13\\_iwpr\\_training\\_manual.pdf](http://www.iwpr.net/docs/pdf/13_iwpr_training_manual.pdf)>

<sup>114</sup> FRANKLIN, Bob; et. al. *Key Concepts in Journalism Studies*. 2007 SAGE publications, London, p 12.

<sup>115</sup> Išnaša 112

<sup>116</sup> *The Value of Advertising During an Economic Downturn* [interaktyvus]. The Association of Media Companies [Žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.americanbusinessmedia.com/images/abm/pdfs/committees/ValueofAdv.pdf>>

iš mažiau agresyvių konkurentų ir pozicionuoti save ateities ekonominio atsigavimo laikotarpiui<sup>117</sup>. Šis dėsnis galioja ir visuomenės informavimo priemonėms – kritinės situacijos yra geriausias būdas joms sutelkti savo skaitytojus, išlaikyti pasitikėjimą, padidinti auditorijos priklausomybę ir užsidirbti dividendų ateičiai.

Manoma, kad kritiniais periodais žiniasklaida įgyja didesnio kontroliuojamojo svorio. „Dažnai teigiama, kad demokratinėje sistemoje viena svarbiausių laisvos spaudos užduočių – nuolat informuoti visuomenę apie valdžios veiklą <...> Spauda atidžiai stebi valdžios veiksmus, praskleidžia jos paslaptį, uždangą, kovoja su kitais apribojimais, o viso to rezultatas – kaip tai įvardija su spauda susiję žmonės – spaudos ir valdžios „priešiški santykiai“. Kai kurie kritikai teigia, jog šie priešiški santykiai turi „kontroliuojamąją vertę“, nes spauda stebi valdžią, siekdama įsitikinti, kad ši veikia teisinga linkme“<sup>118</sup>. Ši „kontroliuojamoji vertė“ ypač auga kritiniais laikotarpiais.

---

<sup>117</sup> Business-to-Business Media Study [interaktyvus], Bobit Business Media Research Services, 2004. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.bobit.com/assets/combined.pdf>>

<sup>118</sup> DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. Pokalbiai apie žurnalistiką. Vilniaus universiteto leidykla, 1997, p. 24.

## 5. EKONOMINĖS TEMATIKOS PRANEŠIMŲ TYRIMAS DIENRAŠČIUOSE

Ne visi visuomenės dalyviai turi galimybę kurti savo ekonominę patirtį, kaupti verslo ir finansinių žinių bagažą tiesiogiai dalyvaudami verslo, ekonomikos, finansų sferose ar bendraudami su šių sričių atstovais. Paprasčiausias, patogiausias ir populiariausias būdas didinti savo suvokimą – naudotis žiniasklaidos kanalais siunčiama informacija. Visiems žiniasklaidos vartotojams patariama naudotis daugiau nei viena žiniasklaidos priemone, jos turinį vertinti kritiškai, lyginti su kitais kanalais gaunama informacija ir išanalizavus susikurti vaizdą.

Lietuvoje stebime įdomų reiškinį – pasitikėjimas žiniasklaida krenta, bet jos vartojimas auga<sup>119</sup>. Tai suponuoja mintį, kad iš šalyje veikiančios žiniasklaidos žmonės labiau tikisi pramogos ar laisvalaikio, o ne žinių, kurių pagrindų galėtų priimti sprendimus (tam turi pasitikėti).

Pasaulio ekonomika susideda iš individų ir institucijų, kuriems verslo ir ekonomikos naujienos yra pagrindis išlikimo veiksnys, lemiantis jų sprendimus. Visuomenės informavimo priemonės yra lemiamas verslo naujienų ir informacijos šaltinis.

Todėl žiniasklaidoje pateikiant ekonomikos, verslo, finansų naujienas ypač svarbus pasitikėjimo veiksnys. Šiuo atveju ekonominės tematikos informacija yra vienintelė taip apibūdinama informacija, suteikianti ne pramogą, poilsį ar intelektualinį stimulą, o naudingas žinias, kurias visuomenės nariai gali pritaikyti savo gyvenime ir remdamiesi jomis priimti sprendimus.

Dėl to ekonominės informacijos tyrinėjimas yra aktualus ir svarbus tikslas. Nepriklausomybę atkūrusioje Lietuvoje gyventojai jau patyrė perėjimą nuo planinės ekonomikos ir kolūkių laikų į laisvos rinkos ir kovos už būvį privataus kapitalo darbo rinkoje. Išgyventi ir blokados laikai, 1995 metų bankų griūtis, 1998 metų Rusijos ekonominė krizė – tokie įvykiai formuoja gyventojų ekonominės situacijos suvokimą, pasitikėjimo ir lūkesčių lygmenį. Manoma, kad pastaroji ekonomikos krizė, 2008 metais iš JAV pasiekusi viso pasaulio ekonomikas, Lietuvoje gali suduoti ypač skaudų smūgį taupymo sistemai – gyvybės draudimui, ilgalaikiam investavimui, reformuotai pensijų sistemai.

Ekonomikos krizė veikia asmeninius finansus, dėl to yra aiškiai suvokiama, juntama. Tai skatina visuomenės narius domėtis, rinkti informaciją. Iš žiniasklaidos tikimasi tendencijų, trumpalaikių ir ilgalaikių perspektyvų prognozių, patarimų, kaip elgtis su asmeniniais finansais ir kitais klausimais.

Nacionalinio skaitytojų tyrimo duomenimis, Lietuvoje dienraščių skaitomumas 2008 metais toliau augo, o periodiką dažniausiai skaito 20-49 metų šalies gyventojai<sup>120</sup>. Tai patvirtina, kad dienraščiai yra svarbūs sprendimus priimančių žmonių informacijos šaltiniai.

---

<sup>119</sup> Apibendrinta iš „TNS-Gallup“ ir „Transparency International“ Lietuvos skyriaus atliktų žiniasklaidos tyrimų

Šio **tyrimo tikslas** – išanalizuoti kritiniais ekonomikos laikotarpiais nacionaliniuose dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ spausdinamus ekonominės tematikos pranešimų ypatumus.

Pabrėžiama, kad ekonomikos krizė nėra šio tyrimo objektas, o tik fonas, leidžiantis atskleisti verslo žurnalistų darbą, redakcijų politiką ekonominės tematikos pateikimo atžvilgiu. Dienraštis kaip informatorius apie ekonomikos krizę yra tik vienas iš kokybinio tyrimo aspektų.

Analizei pasirinkti laikotarpiai, kurie gali būti vadinami iššūkiu verslo žurnalistams. Šiame darbe daroma prielaida, kad kritiniais laikotarpiais, šalies ir pasaulio ekonomikai atsidūrus žemiausiame taške, redakcijos ir verslo žurnalistai turi išskirtinę galimybę būti aktyviais, sutelti pajėgas, pasitempti rašant apie ekonomiką ir tokiu būdu įgiję auditorijos pasitikėjimą susikrauti gerą kapitalą ateičiai.

Darbe analizuojami du nacionaliniai dienraščiai – „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“. Konkrečių dienraščių pasirinkimą lėmė keletas veiksnių.

Naujausiais tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ duomenimis<sup>121</sup>, „Lietuvos rytas“ kartu su „Vakaro žiniomis“ pirmąja labiausiai skaitomų dienraščių sąrašė: vidutinė skaitytojų auditorija atitinkamai sudaro 18,3 proc. (arba 480 tūkst. skaitytojų) ir 21,2 proc. (arba 558 tūkstančiai). Nors laikraščio „Vakaro žinios“ auditorija šiek tiek didesnė, jo neanalizuojame, nes jis turi mažesnes leidybines tradicijas ir deklaruoja bulvarinę pakraipą. Tad „Lietuvos rytas“ atrinktas kaip didžiausias iš „rimtųjų“ dienraščių.

Nacionalinis dienraštis „Lietuvos žinios“ pasirinktas kaip leidinys, atstovaujantis konkrečiam verslo koncernui. Laikraštis nuo įkūrimo priklauso „Achemos grupei“, kurios pagrindinis savininkas Bronislovas Lubys yra ilgametis Lietuvos pramoninkų konfederacijos (LPK) prezidentas. LPK vienija 36 šakines ir 9 regionines asociacijas, jungiančias daugiau kaip 2700 įvairaus profilio įmonių. Dėl tokio pramoninio kapitalo įtakos, galios, interesų rato ir numanomo ypatingo susidomėjimo reiškiniais ekonomikos krizės laikotarpiu „Lietuvos žinios“ aktualu nagrinėti šiame tyrime.

Ekonominės tematikos dienraščiuose analizei pasirinkti du laikotarpiai – 1998 metų rugpjūčio 17 - rugsėjo 17 d. ir 2008 metų rugsėjo 15 – spalio 15 dienos, t.y. nagrinėjami vieno mėnesio dienraščiai nuo oficialios kiekvienos krizės pradžios.

Atlikta šių laikotarpių dienraščių ekonominės tematikos pranešimų **kiekybinė ir kokybinė turinio analizė** – nagrinėtas pranešimų kiekis ir pobūdis.

Tyrimo **imtis** suformuota iš:

---

<sup>120</sup> *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2008* [interaktyvus]. TNS-Gallup, 2009. [Žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą : <<http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>

<sup>121</sup> Ten pat.

- Laikraščių specialiai paženklintų rubrikų „Verslas“ arba „Ekonomika“. *A priori* pasitikima, kad specialiai paženklintuose puslapiuose pateikiami rašiniai atitinka tyrinėjamo objekto sampratą, dėl to analizuojami visi šiuose puslapiuose pateikiami pranešimai.
- Kartą per savaitę leidžiamų specialaus „Lietuvos ryto“ priedo „Vartai“ ir išplėstinės „Lietuvos žinių“ pirmadienio rubrikos „Verslo orbita“ – įtraukti visi juose pateikiami pranešimai.
- Redakcinių straipsnių – įtraukti tie straipsniai, kurių pirmosiose dvejose pastraipose<sup>122</sup> atsiskleidžia atitikimas ekonominės tematikos apibrėžimui (žr. skyrių „Ekonominės tematikos samprata“).
- Kitų rubrikų, kuriose laikraščiai nereguliariai pateikia rašinių ekonominėmis temomis (rašiniai atrinkti pagal aukštesniame punkte nurodytus kriterijus).

**Kiekybinės** turinio analizės metu nagrinėjama:

- Kiek laikraščio ploto ir kokia forma (specialūs puslapiai, priedai) skiriama ekonominei tematikai nušviesti;
- Ekonominės tematikos vieta visų redakcijos naujienų išdėstymo struktūroje.

Atlekant **kokybinę** turinio analizę, tyrimui pasirinkti šie aspektai:

- Nagrinėjama ekonominės tematikos struktūra, t.y. kokių sričių naujienoms skiriama daugiausia daėmesio – finansų, žemės ūkio, energetikos, socialinės apsaugos ir kitų. Vadovaujamosi poskyryje „Ekonominių temų kategorijos“ pristatomu BNS skirstymu. Tyrinėjamos tematikos nušvietimas analizuojamas pagal ekonominių tendencijų ir temų ryšį.
- Aptariama, kaip rašiniuose pasireiškia ekonominių publikacijų suprantamumui būtini bruožai. Analizuojamas skaičių pateikimas, ekonominių sąvokų vartojimas, vizualinė informacija.
- Aptariami redakcijų naudojami informacijos šaltiniai ir su tuo susijusi problematika – viešųjų ryšių, kapitalo įtaka, straipsnių originalumas.
- Dienraštis – kaip ekonominės krizės informatorius.

## 5.1. Laikraščių charakteristikos

---

<sup>122</sup> Toliau nagrinėjama visa publikacija, ne tik dvi pirmosios pastraipos.

Pagrindinėmis charakteristikomis – tiražu, laikraščio apimtimi, žmoniškųjų išteklių redakcijose skaičiumi „Lietuvos rytas“ šiek tiek lenkia „Lietuvos žinias“. Šiame poskyryje trumpai apžvelgsime aktualias charakteristikas.

32 puslapių apimties „Lietuvos žinių“ **tiražas** visomis savaitės dienomis yra iš esmės toks pats (žr. 1 lentelę). Tuo tarpu „Lietuvos rytas“ daug dėmesio skiria savo šeštadienio numeriui – leidžia populiarius žurnalus „TV Antena“ ir „Gyvenimo būdas“, priedą „Rytai ir Vakarai“, pagrindinė laikraščio dalis išsina 48 puslapių (darbo dienomis – 32 puslapių). Tai lemia, kad šeštadieniais laikraščio tiražas – 156 tūkst. – yra daugiau kaip dvigubai didesnis nei darbo dienomis, kuomet svyruoja tarp 60 tūkst. ir 67 tūkst. egzempliorių.

1 lentelė. „Lietuvos ryto“ ir „Lietuvos žinių“ tiražas

Laikraštis/ metai	Pirmadienis	Antradienis	Trečiadienis	Ketvirtadienis	Penktadienis	Šeštadienis
Lietuvos rytas 1998 m.	70 000	78 000	73 000	70 000	78 000	130 000
Lietuvos žinios 1998 m.	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
Lietuvos rytas 2008 m.	60582	64360	59996	60 347	67 178	155502
Lietuvos žinios 2008 m.	20 053	20 053	20 053	20 053	20 059	20 053

Skiriant vis daugiau dėmesio laikraščių struktūros tobulinimui, kartu vyko ir žurnalistų specializacija – **žmoniškųjų išteklių** paskirstymas atsakomybėmis už tam tikros tematikos sekimą, tyrinėjimą ir nušvietimą.

1998 metais „Lietuvos rytas“, jau turėjęs specializuotą priedą ekonomikos ir verslo dalyviams „Vartai“, pristato ekonomikos redakcijoje dirbančius 6 žurnalistus. Tuo metu „Lietuvos žinių“ žurnalistų specializacijos – neatskleistos. Visi leidinyje dirbę žurnalistai pristatomi bendru pavadinimu: „Apžvalgininkai, reporteriai, korespondentai“. Tikėtina, kad tarp jų aiškios specializacijos ir nebuvo. Pavyzdžiui, nors analizuojant turinį ir matyti, kad verslo temomis daugiausiai rašė Teresė Vyšniauskaitė, tačiau randama ir nemažai jos rašinių laisvalaikio, švietimo, kultūros ir kitomis temomis.

2008 metais situacija jau pasikeitusi. „Lietuvos žinios“ skelbia, kad ekonomikos redakcijoje dirba trys žurnalistai, vienas iš jų – redaktorius. Tuo tarpu „Lietuvos ryte“ verslo žurnalistų skaičius sumažėjo – beliko penki žurnalistai (vienas iš jų – redaktorius).

2 lentelė. Ekonomikos redakcijų darbuotojų skaičius

Laikraštis	Ekonomikos žurnalistų skaičius 1998 m.	Ekonomikos žurnalistų skaičius 2008 m.
Lietuvos rytas	6	5
Lietuvos žinios	neiškirta	3

Lietuvos verslo žurnalistų klubo pateiktais duomenimis, 2009 metų pradžioje šiai profesinei organizacijai priklausė ir joje aktyviai dalyvavo (reiškėsi klubo organizuojamuose susitikimuose su verslo, valdžios atstovais, ekonomikos ekspertais, dalyvavo priimant sprendimus organizacijos mastu) „Lietuvos ryto“ ekonomikos redaktorius Mantas Dubauskas ir „Lietuvos žinių“ ekonomikos redaktorė Valdonė Savulionytė.

Tiriant **skaitytojų auditoriją** didžiausią įdirbį Lietuvoje turi „TNS-Gallup“. Tokius tyrimus bendrovė mūsų šalyje pradėjo 1998 metų antroje pusėje. Dėl šios priežasties darbe negalime pateikti patikimų susistemintų duomenų apie 1998 metų dienraščių skaitytojų auditoriją.

Kiekvieno nacionalinio dienraščio skaitytojų auditorija nėra homogeniška ir išskirti kokie žmonės skaito konkrečius puslapius būtų sunku, kadangi specializuoti ekonomikos ar kitų puslapių skaitytojų tyrimai nėra atliekami. Laikraščių ekonomikos redaktoriai teigia, kad savo auditorijos suvokimą jie susiformuoja intuicijos pagalba. 2008-aisiais dienraščių ekonomikos redakcijų žurnalistai vadovavosi tokia savo auditorijos samprata:

- „Lietuvos rytas“ – vidurinioji klasė, didžiųjų miestų - daugiausia Vilniaus ir Kauno - gyventojai, gaunantys vidutines ir didesnes pajamas (3 priedas);
- „Lietuvos žinios“ – dauguma turi aukštąjį išsilavinimą, intelektualūs, dirba vadovaujama darba, vyresni nei 30 metų (2 priedas).

Auditorijos samprata yra svarbi analizuojant ekonominės informacijos pateikimą.

## **5.2. Laikraščių naujienų pateikimo struktūra ir ekonominių temų vieta**

Kiekybinio laikraščių tyrimo metu siekiama nustatyti dėsningumus – kiek laikraščio ploto ir kokia forma (specialūs puslapiai, priedai) redakcijos skiria ekonominei tematikai nušviesti. Analizuojama, ar ekonominės naujienos turi pastovią vietą laikraštyje. Apžvelgiama ekonominės tematikos vieta visų redakcijos naujienų išdėstymo struktūroje.

**1998 metais** triskart per savaitę (pirmadieniais, trečiadieniais ir penktadieniais) leistos „Lietuvos žinios“ neturėjo aiškios skirtingų sričių naujienų pateikimo struktūros. Galima teigti, kad aiškiai suvokiamos ir pateikiamos skaitytojams buvo tik tam tikros tematikos ribos. Atskirą pavadinimą ir pastovią vietą leidinyje turėjo tik šios rubrikos (skliaustuose – konkretūs puslapiai laikraštyje):

- Juodasis puslapis (8-9)
- Užsienis (10-11)
- Kultūra (14-15)
- **Naujienų kurjeris (16-17)**

- Sportas (18-19)

Kiti puslapiai iš viso neturėjo pavadinimų. Galima tik spėti, kad pirmieji turėjo būti skiriami aktualijoms. Ekonominės tematikos rašinių bei trumpų pranešimų galima buvo rasti antrame, trečiame ir bet kuriame kitame laikraščio puslapyje. Bene dažniausiai jų pasitaikydavo „Naujienu kurjeryje“ (pagal turinį dabar labiausiai aiktų rubriką „Krašto žinios“) – buvo pranešamos naujienos iš įvairių Lietuvos vietovių, o jų autoriai – regionuose gyvenantys ir dirbantys autoriai, t.y. ne verslo žurnalistikos atstovai.

Be to, kad ekonominių naujienų vieta laikraštyje buvo nepastovi, skyrėsi ir joms suteiktos laikraščio ploto apimtys.

Pavyzdžiui, 1998 m. rugpjūčio 17 d. „Lietuvos žinių“ numerio keturiuose puslapiuose (3, 4, 5 ir 6 puslapiuose) rasta net 11 atskirų pranešimų verslo ir ekonomikos temomis. Du iš jų užėmė po visą puslapį (Linas Marčiulis. Industrijos bankas: prasideda naujas etapas. p. 4 ir Teresė Vyšniaukaitė. Automobilių degalai su patriotiškumo priemaiša. P. 5), o pastarasis dar buvo pažymėtas „LŽ Tyrimo“ antspaudu. Tiriamuoju laikotarpiu šios dienos laikraštis buvo pats turtingiausias ekonominių naujienų požiūriu. Tuo tarpu pasitaikė dienų (1998 m. rugpjūčio 24 d., pirmadienis), kai laikraštis nepranešė nė vienos žinios iš ekonomikos ar verslo srities.

Palyginti su „Lietuvos žiniomis“, **1998 metais** dienraščių lyderis „**Lietuvos rytas**“ naujienų pateikimui jau buvo sukūręs aiškesnį pavidalą. 24 puslapių laikraštyje skirtingos tematikos pranešimai jau turėjo savo nišas su pavadinimais ir buvo pateikiami tokia tvarka (skliaustuose nurodomi laikraščio puslapiai):

- Aktualijos (2)
- Atostogos (3)
- Nuomonės (4)
- Penktas puslapis (5)
- Krašto žinios (6)
- Pasaulis (7-10)
- **Ekonomika (11-12)**
- Sporto arena (13-15)
- Klasifikuoti skelbimai (16-21)
- TV programa (22)
- Orai (23)
- Margas pasaulis (24)

Įprastomis savaitės dienomis rubrikos „Ekonomika“ vieta „Lietuvos ryte“ buvo tarp užsienio ir sporto naujienų, tačiau pagal skiriamą laikraščio plotą matyti, kad dėmesio ekonominei tematikai buvo skiriama mažiau.

Pirmadieniais, kai buvo leidžiamas priedas „Vartai“, rubrikos „Ekonomika“ pagrindinėje dienraščio dalyje nebūdavo. Pirmame puslapyje priedas „Vartai“ būdavo anonsuojamas tokiais žodžiais: „8 puslapiai apie šalies ir pasaulio ekonomiką“. Beje, kitų laikraščio priedų anonsai buvo



panašūs: „Būstas: 8 puslapiai namų bei butų savininkams ir nuomininkams“ arba „Sporto arena: priedas sporto mėgėjams ir profesionalams“.

Toks teminių priedų pristatymas rodo, kad laikraščio naujienų pateikimo struktūra ir sisteminis pavidalas dar tik formavosi ir skaitytojus reikėjo pripratinti prie naujų pavadinimų, turinio bei struktūros.

Priede „Vartai“ kiekvienas puslapis buvo skiriamas skirtingiems ekonominės tematikos aspektams. Egzistavo tokie priedo rubrikų pavadinimai:

- Ekonomika ir politika (2)
- Finansai (3)
- Rinkos ir bendrovės (4)
- Kompiuterija (5-6)
- Pasaulio ekonomika (7)
- Paskutinė skiltis (8)

Vėliau priede tokie puslapių „rėmai“ išnyko. **2008 metais „Lietuvos rytas“** toliau leido pirmadieninį priedą „Vartai“, kuris pozicionuojamas jau kitaip nei prieš dešimtmetį – „priedas rinkos dalyviams“. Jame nebeliko atskirų rubrikų, o ir visa vaizdinė išraiška gerokai pasikeitusi – daugiau nuotraukų, infografikos<sup>123</sup>.

2008 metais „Lietuvos rytas“ pagrindiniame dienraštyje verslo naujienas žymėjo rubrika „Ekonomika“ ir jai skyrė du arba tris laikraščio puslapius. Beje, kituose pagrindinio laikraščio puslapiuose verslo naujienų pasitaiko itin retai. Vienas iš pavydžių – 2008 metų pasaulio finansų krizės, kilusios JAV, pradžios chronologinis aprašymas, pateikiamas laikraščio rubrikoje „Pasaulis“<sup>124</sup>. Tačiau toliau laikraštis pasaulines naujienas sieja su galimu poveikiu Lietuvai ir jas publikuoja „Ekonomikos“ puslapiuose.

3 lentelė. Dienraščio „Lietuvos rytas“ pagrindinės dalies rubrikos

Rubrikų pavadinimai eilės tvarka, 1998 m.	Skiriamas puslapių skaičius, 1998 m.	Rubrikų pavadinimai eilės tvarka, 2008 m.	Skiriamas puslapių skaičius, 2008 m.
Aktualijos	1	Nuomonės	1
Atostogos (tik vasarą)	1	Aktualijos	4
Nuomonės	1	Užribis	3
Penktas puslapis	1	Pasaulis	3
Krašto žinios	1	Margas pasaulis	1
Pasaulis	4	<b>Ekonomika</b>	<b>2-3</b>
<b>Ekonomika</b>	<b>2-3</b>	Sportas	5
Sporto arena	3	Kultūra	2
Klasifikuoti skelbimai		Pramogos + TV	4
TV programa	5	Krašto žinios	2
Orai	1	Klasifikuoti skelbimai	3
Margas pasaulis	1	Laisvalaikis	1
	1	Termometras	1

<sup>123</sup> Darbe žanrai apibūdinami pagal MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys. Vilnius: Versus aureus, 2008. 303, [1] p. ISBN 978-9955-34-117-8

<sup>124</sup> „Lietuvos rytas“ nuoroda

Toks rubrikų išdėstymas atskleidžia, kokią vietą informacijos prioritetų sąrašė užima atitinkama tematika. Iš 3 lentelės matyti, kad 2008 metais laikraščio prioritetai pristatant įvairią tematiką šiek tiek pasikeitė. Aštuoniais puslapiais padidėjusiame laikraštyje atsirado pora naujų rubrikų, dalis kitų sukeista vietomis. Pavyzdžiui, „Nuomonės“ iškeltos į laikraščio priekį, prieš „Aktualijas“. Tai galima paaiškinti laikraščio noru išsiskirti, pateikti originalias medžiagas pirmiausia, nes „Aktualijų“ puslapiuose bent dalis informacijos visuose laikraščiuose sutampa. „Krašto žinios“, 1998-aisiais publikuotos prieš „Ekonomiką“, vėliau nukeltos į tolesnius laikraščio puslapius, po pramogų ir kultūros aktualijų. Beje, pastovi rubrika „Kultūra“ pagrindinėje laikraščio dalyje atsirado panaikinus savaitinį kultūros priedą „Mūzų malūnas“. „Lietuvos ryte“ pasitaiko nereguliarių rubrikų „Tribūna“, „Neparadinė Lietuva“, „Kaimo diena“ ir pan.

Skirtingais laikotarpiais „Ekonomikai“ skiriama apytiksliai tiek pat laikraščio puslapių, tačiau dėl per dešimtmetį išaugusių reklamos apimčių realiai skiriamo ploto sumažėjo.

**2008 metais** pastovios „Lietuvos žinių“ rubrikos išdėstytos tokia tvarka (skliaustuose – skiriamų puslapių kiekis):

- Dienos temos (1)
- Trečias puslapis (1)
- Komentarai & debatai (1)
- Lietuva & Europa (1)
- Pasaulis (2)
- Verslas (2)
- Kriminalinės paraštės (1)
- Sportas (2-3)
- Šou & pramogos (1);
- Klasifikuoti skelbimai (1)
- TV programa (1)
- Orai & Horoskopai (1)
- Karštas puslapis (1)

Kartą per savaitę laikraštyje spausdinami išplėstiniai puslapiai, vadinami laikraštiniais priedais, skirti išsamiau nušviesti vis kitos tematikos žinias. Pirmadieniais tai būna „Verslo orbita“ – jai skiriam keturi puslapiai. Taip pat būna kitokių dviejų arba keturių puslapių išplėstinių rubrikų: „Žmogus ir gamta“, „Namų pasaulis“, „Sveikata ir vaistai“, „Kelionės & Turizmas“, „Kultūra ir menas“. Be reguliarių išplėstinių rubrikų laikraštis pateikia ir nepastovių skilčių, kaip tais pirmojo Amerikos laikraščio laikais – kai iškyla reikalas, atsiranda naujienų. Tokių retkarčiais pasitaikančių rubrikų pavyzdžiai: „Tyrimas“, „Didysis reportažas“, „Atmintis“. Kaip matyti, pastarosios rubrikos apibrėžiamos pagal žanrą, o jų tematika gali būti pati įvairiausia.

„Lietuvos žinios“ kiekvieną dieną po du puslapius skiria rubrikai „Verslas“, o daugiau dėmesio verslo naujienoms skiria pirmadieniais (kaip ir „Lietuvos rytas“) – paprastai nuo 16 iki 19 puslapio. Laikraštinis pirmadienio priedas pavadintas „Verslo orbita“, tačiau detalesnio skirstymo pagal tematiką, žanrus ar kitus požymius neturi. Skirtingai nei „Lietuvos ryte“, dienraštyje „Lietuvos

žinios“ rubrikos „Verslas“ apimtis nekinta (du puslapiai), užtat ekonominės tematikos pranešimai išmėtyti, jų galima rasti įvairiuose puslapiuose, o dažniausiai pasitaiko rubrikose – „Pasaulis“, „Lietuva & Europa“, „Kitų balsai“ bei nereguliuojamoje rubrikoje „Tyrimas“.

Nors palyginti su 1998 metais vėlesniu nagrinėjamu periodu „Lietuvos žiniose“ informacija pateikiama daug aiškiau ir tvarkingiau, „Verslo“ puslapiai neužtikrina pilno ekonominės informacijos nušvietimo ir jos vis tiek tenka „ieškoti“ po beveik visą laikraštį.

**Apibendrinant kiekybinio** tyrimo rezultatus matyti, kad ekonominės tematikos pranešimams laikraščiai skiria mažiau negu dešimtadalį viso laikraščio ploto. Dienraščių reklamos kaininkuose (5 ir 6 priedas) matyti, kad reklamos kainos ekonomikos puslapiuose yra aukštesnės nei daugumoje kitų puslapių. Tai rodo reklamos užsakovų susidomėjimą ekonomikos puslapiais ir leidžia daryti prielaidą, kad minėtuose puslapiuose verslo žurnalistų parengtos medžiagos apimtys nukenčia dėl gausios reklamos ir susitraukia iki maždaug 5 proc. viso laikraščio turinio.

2008 metais abiejų laikraščių verslo naujienų pateikimo struktūra tapo daug aiškesnė, ši tematika išsikovojo pastovias pozicijas. Ypač padėtis pagerėjo „Lietuvos žiniose“, kur 1998-aisiais ekonomikos naujienų teko ieškoti po visus 24 puslapius. Pastaraisiais metais pagrindinėse laikraščio dalyse įsitvirtino reguliari panašių apimčių „Ekonomikos“ (LR) ir „Verslo“ (LŽ) puslapiai. Pirmadieniai skirti nuodugniau aprašyti ekonomines temas – LR leidžia 8 puslapių priedą „Vartai“, LŽ – 4 puslapių laikraštinį priedą „Verslo orbita“.

Gerokai daugiau dėmesio negu ekonomikai dienraščiuose skiriama politikos naujienoms, kriminalų ir sporto pranešimams bei pramogoms. Ekonomikai skiriamas panašus laikraščio plotas kaip ir kultūrai, regionų naujienoms.

Ekonominių krizių laikotarpiais laikraščiai nesukūrė papildomų teminių puslapių ekonomikos aktualijoms ar analizei, tačiau pasikeitė tai, kad palyginti padažnėjo pirmame puslapyje anonsuojamų rašinių verslo ir ekonomikos tema, jų tankis padidėjo užsienio naujienų, aktualijų, nereguliuojamoje skiltyse. Ekonomikos skyrių redaktoriai krizės akivaizdoje įgavo daugiau galių (3 priedas) redakcijos viduje kovoti už dėmesį kuriojamos srities naujienoms.

### 5.3. Ekonominių pranešimų turinio pateikimo ypatumai

Kokybinės analizės metu nagrinėtas laikraščių „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ ekonominės tematikos pranešimų turinys. Siekiant iširti, kokie teorinėje darbo dalyje išryškinti verslo žurnalistikos specifikos ir problematikos bruožai būdingi Lietuvos dienraščiams, **kokybinei** turinio analizei pasirinkti šie **aspektai**:

1. Ekonominės tematikos struktūra. Nagrinėjama, kokių sričių naujienoms skiriama daugiausia dėmesio – finansų, žemės ūkio, energetikos, socialinės apsaugos ir kitų.

Vadovaujamosi poskyryje „Ekonominių temų kategorijos“ pristatomu BNS skirstymu. Publikacijos analizuojamas pagal ekonominių tendencijų ir temų ryšį. Vadovaujamosi poskyryje „Ekonominių temų kategorijos“ pateikiamu profesoriaus Martensono skirstymu. Pagal šiuos ir kitus požymius išsikristalizuoja ekonomikos puslapių „veidas“.

2. Ieškoma, kaip rašiniuose pasireiškia ekonominių publikacijų suprantamumui būtini bruožai. Analizuojamas skaičių pateikimas, ekonominių sąvokų vartojimas, vizualinė informacija.
3. Aptariami redakcijų naudojami informacijos šaltiniai ir su tuo susijusi problematika – viešųjų ryšių, kapitalo įtaka, straipsnių originalumas.
4. Dienraštis – kaip ekonominės krizės informatorius.

Turinio analizės pagal skirtingus aspektus rezultatai apibendrinti po kiekvienos dalies ir tyrimo pabaigoje.

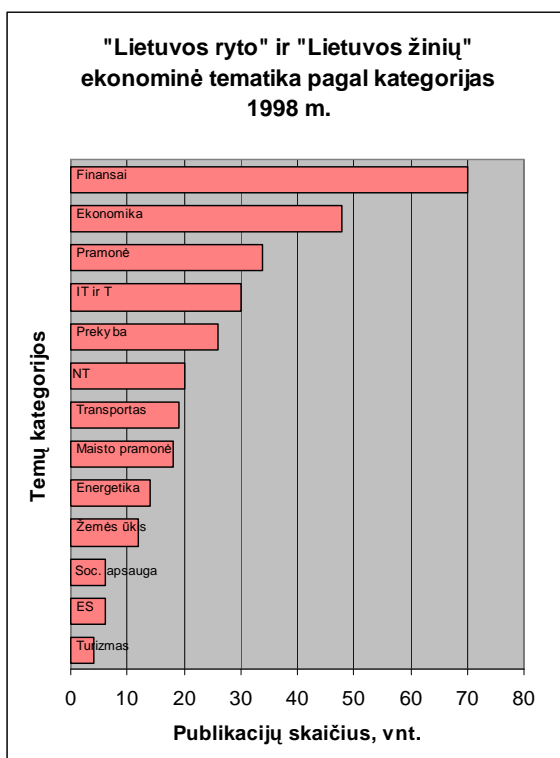
Atliekant tyrimą ekonominės tematikos pranešimų turinys pirmiausia nagrinėtas pagal naujienų agentūros BNS koduojamas temų kategorijas. Tai leidžia bendrais bruožais nustatyti temų atrankos prioritetus. Būtina turėti omenyje, kad viena publikacija dažnai patenka į keletą temų kategorijų, todėl vien toks suskirstymas netaskleis paties objekto sudėtingumo ir kompleksiško. Svarbu nagrinėti turinį papildomu aspektu – koks yra ekonominių tendencijų ir temų ryšys, kaip tai suformulavo profesorius Bo Martensonas (žr. skyrių Verslo žurnalistikos problematika).

Šios analizės dalies tikslas – pagal redakcijų atrinktas temas, orientaciją į tam tikrą auditoriją ir temų nagrinėjimo „kampą“ apibrėžti nacionalinių dienraščių verslo žurnalistų objektą ir ekonominių puslapių „veidus“. Vadovaujamosi teoretikų apibrėžimu, kad egzistuoja trys tokie „veidai“, t.y. ekonomikos puslapiuose orientuojamosi į: 1) darbo ir vartojimo temas; 2) kompanijų reikalus; ar 3) vertybinių popierių rinkos lygmens aktualijas (žr. skyrių „Verslo žurnalistikos problematika“).

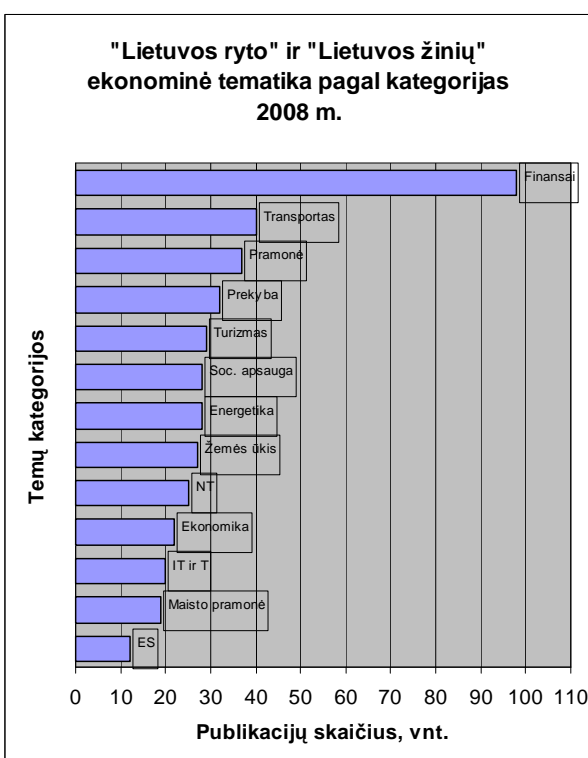
Naujienų agentūros BNS siūloma kodavimo sistema platų ekonominių temų lauką skirsto į 13 kategorijų (1 ir 2 diagrama). Išanalizavus turinį, išryškėjo, kad ir 1998 metais, ir 2008-aisiais daugiausia publikuotų pranešimų galima priskirti finansų kategorijai. Nepaisant to, šiai kategorijai priskirtų rašinių turinys skiriasi. 1998 metais buvo daugiausia nušviečiami valstybės, mažiau įmonių finansų klausimai. Tas metas buvo vienas aktyviausių privatizacijos laikotarpių, tad laikraščiai analizavo su valstybės įmonių privatizavimu susijusias finansines ir kitas problemas. Prieš dešimtmetį taip pat daug dėmesio buvo skiriama finansų rinkų naujienoms. Lietuvoje šios rinkos dar tik žengė pirmuosius žingsnius, tai buvo nauja, neatrasta, bet daug žadanti sritis, tad nenuostabu, kad buvo pateikiama daug naujienų iš užsienio rinkų.

2008 metais finansų naujienos laikraščiuose įgavo visai kitą atspalvį. Vienareikšmiškai didžiausias dėmesys skiriamas asmeniniams finansams. Temos analizuojamos vartotojams aktualiais aspektais. Tokia verslo žurnalistikos orientacija laikraščiuose vyravo dar prieš analizuojamą laikotarpį, o pasaulį apėmus ekonomikos krizei asmeninių finansų temos buvo dar plačiau aprašomos. Tapo aktualu viskas, kas susiję su taupymu – paskolos, kitos bankų paslaugos, pensijos, draudimas, kiti taupymo būdai. Plačiai analizuojamos mokesčių naujovės, svarbios gyventojams: akcizų padidinimo įtaka degalų, alkoholio kainai ir pan.

1 diagrama



2 diagrama



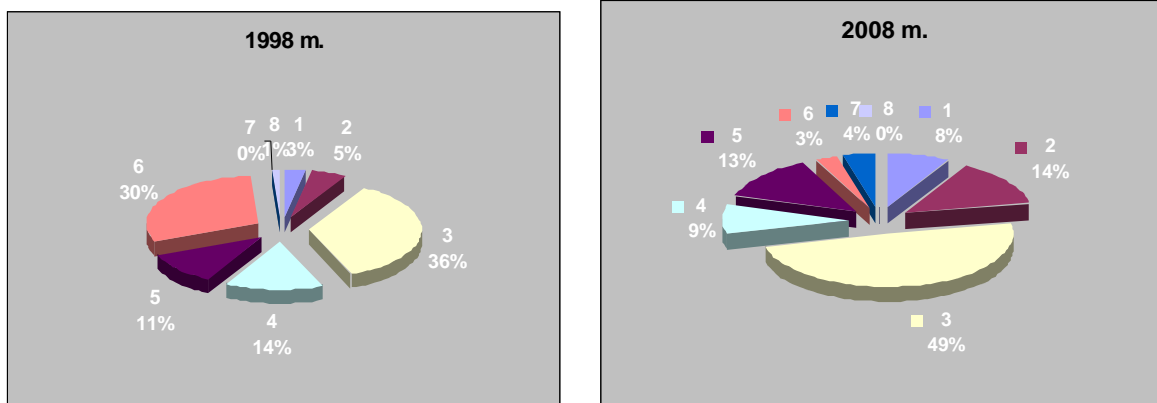
Transporto, pramonės ir prekybos aktualijos daug verslo žurnalistų dėmesio sulaukė (1 ir 2 diagramos) dėl panašių priežasčių – šie sektoriai staigiai ir smarkiai pajautė pasaulio ekonomikos krizės poveikį. Tiksliau, tą artėjančią grėsmę verslininkai jautė jau anksčiau, tačiau visuotinai pripažinta ji buvo tik viešai paskelbus apie prasidėjusią krizę.

Šalia krizės padiktuotų aktualijų ėjo ir kitos tuo metu aktualios temų linijos. 1998 metais tai buvo privatizacijos banga, pateikiama daug naujienų apie valstybės turto pertvarkymą, įmonių vidaus struktūros pokyčius. Privatizacijos procesus ypač aktyviai sekė ir nuosekliai informavo „Lietuvos rytas“. Tuo laikotarpiu (kai laikraščio žurnalistai tekstus dar rinko „Norton Comander“ programa) taip pat vyko sparti Lietuvoje dar visai naujų sričių – informacinių technologijų ir telekomunikacijų – plėtra ir tai buvo deramai atspindėta „Lietuvos ryte“. Priede „Vartai“ buvo sukurta speciali informacinių technologijų ir telekomunikacijų naujienų rubrika „Kompiuterija“.

pristatanti itin specializuotas naujienas. Šiuo aspektu „Lietuvos žiniose“ buvo priešinga situacija – be jau minėtų finansų, vyravo tradicinių sričių – pramonės, prekybos, energetikos, žemės ūkio temos, o „progresyvioms“ tuo metu temoms dėmesio visai neskirta.

2008 metų rudens išskirtinės temos: prieš šildymo sezono pradžią ypač aktualūs energetikos klausimai – paslaugų kainų pokyčiai, toliau buvo narpliojamos LEO LT kūrimosi problemos. Didesnį kiekį rašinių turizmo klausimais paskatino Lietuvos ir Latvijos oro vežėjų konfliktas, pakilęs į valstybinį lygmenį.

3 ir 4 diagramos. **Publikacijų pasiskirstymas pagal ekonominių tendencijų ir temų ryšį\***



\* Apibūdinimas pagal ekonominių tendencijų ir temų ryšį :

1. Socialinio aprūpinimo problemos ir grėsmės; įvairių socialinių sluoksnių rėmimas, aprūpinimas.
2. Nedarbas (nedarbo lygis, bankroto pasekmės, priešastys, siūlomos išeitys).
3. Finansų rinkos pokyčiai, jų poveikis nacionalinei ekonomikai, ekonomikos politikai.
4. Rinkos perspektyvos (politinių sprendimų įtaka ekonominiams reiškiniams, ekonomikos produktyvumui, įvairioms verslo šakoms).
5. Rinkų apžvalgos (tam tikros verslo rinkos apžvalga, analizė neieškant politinių sprendimų pasekmių).
6. Valstybės finansinė situacija (biudžetas, jo skirstymas).
7. Europos Sąjungos (ES) sprendimai (jų poveikis nacionalinei ekonomikai, jos augimui, įvairioms ekonomikos sritims).
8. Ekonominė teorijų perspektyvos (ekonominiai klausimai, ekonominės politikos problemos, sprendimai, - dominuoja analizė, pašnekovai – ekspertai).

Panašius duomenis rodo ir analizė kitu pjūviu. Vertinant abiejų dienraščių publikacijų pasiskirstymą pagal ekonominių tendencijų ir temų ryšį (3 ir 4 diagramos) matyti, kad daugiausia dėmesio skiriama finansų rinkų pokyčiams.

Tokie rezultatai atitinka ekonomikos krizei būdingas temų tendencijas.

Vienu vardu apibūdinti laikraščių „veidą“ būtų sunku. Iš dalies tai parodė ir aprašytieji kiekybinio tyrimo rezultatai. 1998 m. laikraščių pozicijas galima apibūdinti taip:

- „Lietuvos rytas“ nesitenkino pasyviu valdžios veiksmų ir ekonomikos vystymosi stebėjimu, o užėmė gana aršaus „sarginio šuns“ vaidmenį, ypač daug dėmesio skirdamas privatizacijos procesui, apžvelgdamas praktiškai visas stambesnes privatizuojamas įmones. Laikraštis taip pat stengėsi pirmauti atspindėdamas naujoves.

**Didelis dėmesys finansų rinkų naujienoms, nuolat stebimos įmonės ir valdžios veiksmai.**

- „Lietuvos žinios“ tuo metu ekonomikos naujienas suvokė tiesiog kaip plataus aktualijų akiračio dalį ir išskirtinio dėmesio ekonomikos, verslo ar finansų naujienoms apžvelgti neskyrė. **Vyravo įmonių naujienos, fragmentiškai pateikiant finansų rinkų žinių.**

Įdomu tai, kad 1998 metais, kai finansų rinka Lietuvoje dar tik kūrėsi, jos ir užsienio finansų rinkų naujienoms buvo skiriama daugiau dėmesio nei 2008-aisiais, kai rinkos dalyvių skaičius gerokai išaugęs.

Pavyzdžiui, 1998 m. rugpjūčio 17 d. „Lietuvos ryto“ priedo „Vartai“ 7 puslapyje publikuotos tokios finansų rinkų naujienos: „Japonijos jena kiek atsigavo, Azijos rinkose ramiau“ (AFP-ELTA), Rytų Europos biržas veikia pasaulio rinkos (Reuters-BNS), „Rublis pinga toliau“ (Interfax-BNS); lentelės: „Žvilgsnis į Europos ir Azijos biržas“, „Valiutų kursai pasaulio biržose“; „Pasaulio biržų indeksai“ ir pan. Tai „sunki“ informacija, orientuota į finansų srities profesionalus. 2008-aisiais tokios informacijos neberandame: tolimojo užsienio rinkų apžvalgų išvis atsisakyta. Jų vieta paskirta paprastiems gyventojams rūpimiems klausimams nagrinėti, kurių, atvirksčiai, neradome 1998-ųjų spaudoje.

2008 metais dienraščiai akivaizdžiai orientavosi į vartotojus ir daugiausia analizavo šioms aktualias temas. Pavyzdžiui, 2008 m. rugsėjo 15 d. „Lietuvos ryto“ priedo „Vartai“ 6-7 puslapiuose rašo ekonomikos redakcijos žurnalistas Martynas Čerkauskas „Gamintojams tenka konkuruoti ir su savo pačių produktais“. Straipsnyje pateikiamos lentelės su populiariausių produktų kainomis skirtingose prekybos vietose, produktų charakteristikos ir kainos lyginamos tarpusavyje, teikiami patarimai norintiems taupiai apsipirkti. Šis pavyzdys apibūdina nemažą dalį prieduose publikuojamų į vartotojus orientuotų rašinių.

Pagrindinėse laikraščių dalyse abi ekonomikos redakcijos skyrė dėmesio ir bendrovių naujienoms (jos per dažnai tapatinamos su finansinių rezultatų paskelbimu) pranešti, ir informuoti apie finansų rinkų aktualijas. Abu dienraščiai kasdien pateikia Vilniaus (kartais ir pasaulio) vertybinių popierių biržos aktualijas. Tam sukurtos nuolatinės rubrikos „Birža“ (LR) ir „Birža ir pinigai“ (LŽ).

„Lietuvos rytas“ kasdien pateikia lenteles su tokia informacija:

- Prekyba Vilniaus vertybinių popierių biržoje (daugiausia brangusios ir atpigusios akcijos);
- Lito ir užsienio valiutų santykis;
- Degalų ir naftos kainos.

Šalia būna pateikiama trumpa vakar dienos prekybos vertybinių popierių biržoje apžvalga. Dažniausiai tai – naujienų agnetūros BNS parengta žinutė.

„Lietuvos žinios“ rubrikoje „Birža ir pinigai“ kasdien skiria dėmesio tokioms mikro lygio finansų naujienoms:

- Vertybinių popierių indeksai;
- Didžiausia apyvarta;
- Didžiausi pokyčiai [akcijų kainų];
- Lietuvos bankas: lito ir užsienio valiutų santykis.

Šalia, kaip ir „Lietuvos ryto“ atveju, pateikiama prekybos Vilniaus vertybinių popierių biržose apžvalga. Beje, šių apžvalgų pirminis šaltinis abiejuose dienraščiuose yra BNS, tad ir žinutės – beveik identiškos.

Kaip matyti, finansų rinkų informacija 2008 metais yra artimesnė Lietuvai (nebepateikiami Azijos šalių indeksai ir pan.).

Šie pastebėjimai leidžia **apibendrinti**: 1998 metais laikraščiai neturėjo aiškaus „veido“, tačiau juose vyravo įmonių naujienos, kiek mažiau – finansų rinkų naujienos. 2008 metais verslo žurnalistika akivaizdžiai pradėjo orientuotis į darbo ir vartojimo temas, įvairaus lygmens naujienas kiek įmanoma priartindavo prie paprastų gyventojų.

Iš to matyti, kad prieš dešimtmetį pagrindiniai verslo žurnalistų tyrinėjimo objektai buvo verslas ir finansai, o pastaraisiais metais – ekonomika, ypač vartojimo santykiai.

Išryškinius pagrindinius verslo žurnalistų tyrinėjimo objektus, toliau darbe siekiama įvertinti ekonominės tematikos rašinių suprantamumą.

Viena pagrindinių su ekonomine tematika susijusių problemų yra sunkiai suprantamas aprašomasis objektas. Nustatyta, kad skaitytojams sunku suvokti: 1) ekonominimas pranešimams būdingas dideles skaičių, statistinių duomenų apimtis; 2) ekonomines sąvokas, kurias skaitytojai priima kaip „ekonominį žargoną“.

Siekiant aukštesnių verslo žurnalistikos standartų būtina stengtis ekonominę informaciją padaryti kuo suprantamesnę. Ištirta, kaip nacionaliniai dienraščiai „Lietuvos rytas“ ir „Lietuvos žinios“ siekia šių standartų ir kokius būdus bei kiek intensyviai naudoja informacijos suprantamumui padidinti. Šiuo tikslu analizuota:

- 1) skaičių reikšmės aiškinimas pasitelkus žmogiškuosius veiksmus;
- 2) ekonominių sąvokų paaiškinimas, palyginimų ir metaforų naudojimas
- 3) vaizdinė medžiaga – nuotraukos, lentelės, grafikai, vaizdiškai atskirti faktai nuo komentarų ir t.t.

Reikia pastebėti, kad 2008 metais, palyginti su 1998-aisiais, informacija Lietuvos dienraščiuose pateikiama gerokai suprantamiau. Tai lemia: sumažėjusi tekstų apimtis (anksčiau



pasitaikydavo daug „paklodėmis“ vadinamų straipsnių), tekstinę informaciją keičia daugiau nuotraukų ir infografikos (lentelių, diagramų, grafikų ir pan.), didesniu šriftu išnašose pabrėžiamos pagrindinės publikacijos mintys, komentarai neretai pateikiami atskirtame informaciniame bloke.

1998 metais straipsniai, ypač vadinami „numerio vinimi“, neretai užimdavo po vieną pusantro laikraščio puslapio ir dėl to gavo „paklodžių“ pavadinimą. Puslapiuose paprastai būdavo po vieną arba nė vienos nuotraukos, grafinė medžiaga paprastai buvo naudojama tik valiutų kainoms, biržų indeksams ir pan.

Pastebėta, kad ankstesniu analizuojamu periodu autoriai neretai sunkiai suvaldydavo didelės apimties medžiagas. Pavyzdžiui, 1998 m. rugpjūčio 17 d. „Lietuvos ryto“ priede „Vartai“ publikuojamo Tomo Juknevičiaus straipsnio paantraštėse perteikiama minties gija taip trūkineja, kad sunku suprasti, link kur vedama. Straipsnio „Lietuvos verslininkai į uostą žengia su kitų vėliava (užsieniečiai – priedanga Klaipėdos jūrų krovinių kompaniją norintiems įsigyti lietuviams) paantraštės: 1) Konkurentų nedaug, 2) Vilioja pelnas, 3) Klaipėda – tiltas į Rytus, 4) valstybinis uostas, 5) Konsultacinė bendrovė, 6) Bijoma viešumos, 7) Politinis farsas, 8) Konkurentų nedaug, 9) Estijoje investavo sėkmingai, 10) Partnerių ieško ir Lietuvoje, 11) Šimtametė partnerių patirtis, 12) Apie Rusiją – teigiamai.

Tai neblogas tiriamosios žurnalistikos pavyzdys, tačiau suvokti (pradžiai – iki galo perskaityti) tokį rašinį - net ir pailsinus akis žiūrint į Klaipėdos uosto kranų nuotrauką - yra gana sunku.

Skaičiai sudaro ekonomikos pagrindą, tačiau yra ir sunkiausiai suvokiami. Tikriausiai nerasime nė vienos verslo žurnalistų parengtos medžiagos, kurioje nebūtų skaičių. Jie sudaro pagrindą, kuriuo remiantis einama giliau ir analizuojama kompanijos, verslo sektoriaus ar viso šalies ūkio (priklausomai nuo to, apie ką skaičiai) istorija.

Kalbant apie skaičių suvokimą, svarbu aptarti vizualinę verslo ir ekonomikos puslapių išraišką. Analizuojant 2008 metų spaudą, pastebėta, kad „Lietuvos rytas“ orientuojasi į tokį standartą:

- Mažiausiai po dvi nuotraukas kiekvienam puslapyje;
- Prie kiekvieno straipsnio – lentelė, grafikas, faktiniai duomenys arba komentaras atskirti kitokios spalvos informaciniame bloke (arba rėmeliuose ar kitaip išskirti);
- Straipsnių potemės turi savas paantraštes;
- Kiekvienoje didesnės apimties publikacijoje didesniu šriftu išryškintos viena arba dvi svarbios publikacijoje perteikiamos mintys.

Toks ekonominių temų pateikimas atitinka teoretikų siūlymus.

„Lietuvos žiniuose“ taip pat naudojamos šios formos, padedančios lengviau suvokti informaciją, tačiau ne taip sistemiškai ir reguliariai kaip „Lietuvos ryte“. Būdingas požymis – skaičius, statistinę informaciją „Lietuvos rytas“ pateikia *kursyvu* potemėje, pavadintoje „Faktai“.

Pasak „Lietuvos ryto“ ekonomikos redaktoriaus, skaitomiausia publikacija ekonomikos tema galėtų atrodyti taip: mažai teksto (10-20 eilučių) ir didelis paveikslas su nuoseklia schema, veiksmų eiga, sąsajomis ar kita aktualia informacija (3 priedas).

Nors 2008 metų laikraščiuose skaičiai pateikiami įvairesne forma nei prieš dešimtmetį, viena problema aktuali abiem periodais – trūksta skaičių reikšmės paaiškinimo. Pasigendama pavyzdžių, palyginimų, suasmeninimo.

Pavyzdžiui, 1998 m. rugpjūčio 17 d. „Lietuvos ryte“ spausdinamoje BNS žinutėje „Vilniaus banko pelnas – 38,8 milijonų“ pateikiami banko finansiniai rezultatai – vien skaičiai: pelnas, banko turtas, paskolų portfelis, depozitų suma, banko investicijos į trumpalaikius investicinius popierius ir investicijos į ilgo ilgalaičius vertybinius popierius (visi finansiniai rezultatai lyginami su praėjusiu laikotarpiu, todėl jų yra dvigubai daugiau nei sąvokų). Toks informacijos pateikimo būdas galėtų tikti Vertybinių popierių biržos informacinei sistemai, kuria naudojasi profesionalai, tačiau vargu ar ji suprantama daugumai nacionalinio dienraščio skaitytojų.

Kitas nacionaliniam dienraščiui netinkamas pavyzdys: „Rublinis indeksas „RTS-Interfax“ 13 val. Maskvos laiku buvo kritęs 3,4 proc. – iki 24,43 punkto, tuo pasiekdamas naują rekordiškai žemą lygį šiais metais. „RTSI-Interfax“ indeksas iki 13. val. nukrito 7,5 proc. – iki 92,11 punkto“<sup>125</sup>. Kalbininkai tokio pranešimo net nepavadintu tekstu.

Skirtingai negu skaičiams, ekonomikos sąvokų paaiškinimui laikraščiuose skiriama daugiau dėmesio. Reikia pripažinti, kad vadinamo „ekonominio žargono“ analizuojamuose laikraščiuose yra mažai. Ekonomikos sąvokos dažnai yra paaiškinamos, perfrazuojamos, metaforizuojamos – pastebimas siekis jas pateikti suprantamai ir aiškiai. Tai mažiau būdinga trumpoms žinutėms ir visai nebūdinga kasdienėms finansų rinkų apžvalgoms, tačiau straipsniuose informacija pateikiama gana aiškiai, suprantamai, su pavyzdžiais. „Lietuvos žiniuose“ netgi pastebimas polinkis šiek tiek persistengti.

**Apžvelgiant** šios dalies tyrinėjimo atradimus, teigiamai vertinamas padaugėjęs infografikos naudojimas prie ekonominių rašinių. Ekonomines sąvokas žurnalistai taip pat stengiasi paaiškinti. Nepaisant šių teigiamų pokyčių, abiem periodais trūksta skaičių reikšmės paaiškinimo, jų pranešamos žinios atskleidimo.

Poskyryje aptariami per informacijos šaltinių naudojimą atsiskleidžianti verslo žurnalistikos problematika – viešųjų ryšių, kapitalo įtaka, etikos pažeidimai, straipsnių originalumas ir kt.

---

<sup>125</sup> Rusijos akcijų biržoje kursai ir toliau krinta, Interfax-BNS. „Lietuvos rytas“, 1998 m. rugpjūčio 20 d., p. 13.

Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija bei Nacionalinė mokėjimo agentūra prie Žemės ūkio ministerijos kartu su „Maxima LT“ 2008 metais buvo didžiausią reklamos plotą spaudoje užėmę reklamuotojai<sup>126</sup>.

Tai puikiai atsispindi pastarųjų metų „Lietuvos žinių“ ekonomikos puslapiuose. Juose gausu straipsnių, nepažymėtų užsakymo numeriu ar užrašu „Reklama“ ar jo trumpiniu. Paminėtų valstybinių institucijų publikacijos yra be autorių, apačioje pasirašytos, pavyzdžiui: „Parengta bendradarbiaujant su LR žemės ūkio ministerija“. Kad taip pateiktas rašinys yra užsakomasis, galima nuspėti iš straipsnyje cituojamo vieno šaltinio, reprezentacinio pobūdžio nuotraukų, pagiriamųjų paantraščių. Tai – užslėptos reklamos požymiai. Jie tampa ypač akivaizdūs, kai kitame dienraštyje galima rasti identišką publikaciją, šįkart – su užsakymo numeriu.

Su leidėjų etika susijusių pažeidimų gausu „Lietuvos žinių“ ekonomikos puslapiuose. Galbūt tai nevisuomet pastebima eiliniam skaitytojui, tačiau atlikus nuoseklią analizę, matyti, kad tokių pažeidimų kiekis ryškiai sumažina laikraščio ekonomikos puslapių kokybę. Laikraštyje nemažai vietos skiriama ir laikraščio savininkų („Achemos grupės“ įmonių) pagyroms bei propagavimui. Pasitaiko tokių dienų, kai iš dviejų „Verslui“ skirtų puslapių pusantra užima rašinys apie tai, kaip „visą savaitgalį prie Vištyčio ežero ilsėjosi UAB „Agrochema“ darbuotojų šeimos“<sup>127</sup> arba kad „Lietuvos žemės ūkio universiteto senato sprendimu UAB „Agrochema“ suteiktas mecenato vardas“<sup>128</sup>. Likusi pusė puslapio skirta lentelėms su valiutų kursais ir prekybos biržoje rezultatų apžvalga. Ar galima kalbėti apie tokių „Verslo“ puslapių kokybę?

„Lietuvos ryte“ tokių užslėptos reklamos pavyzdžių pasitaiko gerokai mažiau, jie geriau užslėpti arba jų nepasitaikė analizuojamu laikotarpiu.

Kitas Žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso pažeidimas – publikacijos iš kelionių, suorganizuotų ir apmokėtų ne redakcijų, o suinteresuotų verslo įmonių. Analizuojant 2008 metų vieno mėnesio publikacijas abiejuose laikraščiuose aptikti dviejų tokių išvykų rezultatai – organizavo Turizmo departamentas ir nacionalinis energetikos investuotojas LEO LT. Nors žurnalistai teigia, kad „stengiasi rašyti objektyviai“, tačiau kritiško požiūrio tikimybė autorių darbuose sumažėja.

Tyrimo metu atskiras dėmesys buvo skirtas stebėjimui, kaip verslo žurnalistai moka naudotis įvairiais šaltiniais. Aptikta nemažai teigiamų bruožų: redakcijų originaliuose tyrimuose, straipsniuose pasitelkiama nuo 3 iki 10 žodinių ir rašytinių šaltinių, kurių teiginiai leidžia susidaryti platų nagrinėjamos temos vaizdą. Galima kritikuoti tai, kad dalis rašinių yra „citatų mozaikos“,

<sup>126</sup> *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2008*, TNS-Gallup, 2008 metai [http://www.tns-gallup.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/Metine\\_ziniasklaidos\\_tyrimu\\_apzvalga\\_2008\\_TNS\\_LT.ppt#331,4,4](http://www.tns-gallup.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metine_ziniasklaidos_tyrimu_apzvalga_2008_TNS_LT.ppt#331,4,4)

<sup>127</sup> *Įmonės šventė – kolektyvui stiprinti*. Kazys Kazakevičius. „Lietuvos žinios“, 2008 m. rugsėjo 15 d., p 16-17.

<sup>128</sup> *Paramą įvertino mecenato vardu*. Kristina Kučinskaitė. „Lietuvos žinios“, 2008 m. rugsėjo 25 d., p 8.

tačiau tokiais atvejais neretai išgelbėja pašnekovų kompetencija, mokėjimas perteikti mintį – tai palieka teigiamą bendrą įspūdį apie straipsnius.

Kitokia situacija su trumpesniais pranešimais – absoliuti dauguma jų yra perspausdintos naujienų agentūrų žinutės, o šios dažnai yra šiek tiek pakoreguoti pranešimai žiniasklaidai. Neabejojama, kad atskiras tyrimas tai įrodytų, tačiau ir be jo galima įtarti, kad nemaža dalis ekonomikos puslapiuose pateikiamos medžiagos yra nedaug nutolusi nuo ryšių su visuomene specialistų parengtos informacijos.

Nors 2008 metais, palyginti su 1998-aisiais, informacijos srautas, kanalų kiekis gerokai išaugo, stebimas siunčiamų žinių supanašėjimas. 2008 metais daugiau kaip dviejuose trečdaliuose nagrinėtų numerių abiejuose laikraščiuose dalis publikuojamų žinių sutampa. Spėjama, kad taip yra dėl viešojoje erdvėje stiprėjančios viešųjų ryšių įtakos ir šios srities prisitaikymo prie žiniasklaidos priemonių veiklos specifikos. 1998 metais publikacijų panašumų nepastebėta.

Pastaraisiais metais tik savaitiniuose prieduose didžioji dalis rašinių yra autorinės žurnalistų (nebūtinai priklausančių ekonomikos redakcijai) publikacijos. Vartant kasdienius ekonomikos puslapius neretai kyla klausimas, kuo užsiima tie penki ir trys redakcijoms priklausantys verslo žurnalistai. Kasdienio jų įdirbio trūksta.

**Apibendrinant** galima teigti, kad Lietuvos laikraščiuose pastebėta įvairių interesų konfliktų apraiškų, susijusių su reklamos užsakovu, savininkų, viešųjų ryšių galiomis. Tai smukdo ekonomikos puslapių turinio kokybę, naikina originalumą, mažina auditorijos pasitikėjimą, kuris ypač svarbus kritiniais periodais. Pastarąjį aspektą aptarsime kitame paragrafe.

Tyrimai rodo, kad **kritiniais periodais** gyventojai trokšta, kad žiniasklaida skatintų vienybės ir „buvimo kartu“ jausmą, mažintų baimę ir netikrumą.

Manoma, kad kritinėse situacijose stropiai dirbant ir rodant išskirtinį dėmesį savo auditorijai, galima įgyti pasitikėjimą ir užsidirbti dividendų ateičiai. Atliktas leidinių tyrimas rodo, kad laikraščiai tuo iš dalies pasinaudojo.

Lyginant valdžios ir žiniasklaidos kalbėjimą apie ekonominę krizę, pastaroji sulauktų daugiau ovacijų. Ir 1998 metais artėjant ir prasidėjus Rusijos ekonomikos krizei, ir per pastarąją pasaulio finansų krizę žiniasklaida aplenkė valdžią pranešimais apie išaušusius sunkius laikus užsienyje ir galimą įtaką Lietuvos ekonomikai. Kai ekspertai (daugiausia – bankininkai ir ekonomistai), verslo dalyviai ir žiniasklaida jau komentavo galimus krizės padarinius Lietuvai, valdžia abejais laikotarpiais dar gana ilgai tvirtino, kad krizė Lietuvos nepalies. Pavyzdžiui, analizuojant Lietuvos Respublikos Vyriausybės tinklapyje pateikiamus pranešimus žiniasklaidai,

spaudos konferencijų, Vyriausybės vadovų interviu įrašus, matyti, kad iki 2008-ųjų pabaigos dirbęs ministrų kabinetas ir premjeras krizės nepripažino, ją neigė ir stebėjosi kitų nuogaštavimais<sup>129</sup>.

Analizuojamieji laikraščiai, informuodami apie krizę, žengė koja kojon su kitomis žiniasklaidos priemonėmis. Reikia pripažinti, kad laikraščiai gana lanksčiai perėjo prie krizės naujienų srauto: aiškiai ir suprantamai pristatė krizės priežastis, paplitimą, mastą, aktualumą Lietuvai ir jai svarbiems ekonomikos partneriams. Tai nelengva užduotis, nes iki tol daug kam negirdėtas investicinio banko „Lehman Brothers“ ar Lietuvoje nepopuliarių antrarūšių paskolų pavadinimai tapo pagrindiniu naujienų katalizatoriumi.

Vertinant ekonomikos puslapių toną, pabrėžtina, kad jis neturėjo gąsdinančio, neigiamą krizės pusę sustiprinančio atspalvio. Laikraščiai įvairiais aspektais nagrinėjo kritiniais laikotarpiais gyventojams aktualias temas – bankrotų, nedarbo grėsmę; skirtingų rūšių taupymo naudą ir davė patarimų, kaip būtų saugiausia elgtis susidarius krizei:

„Būtent dabar, kai šalies ekonominė padėtis prastėja, aklaai išlaidauti būtų bent jau neapdairu. Tikimybė, kad jau greitai gausės bedarbių gretos yra realesnė negu pernai. Paprasčiausias ir bene saugiausias taupymo būdas – banko indėlis. Nederėtų pamiršti ir ilgalaikio taupymo. Lieka susitaikyti su tuo, kad santaupas apgrauš infliacija. Kita vertus, kiekvienam mūsų reikia pasistengti, kad infliacijos poveikis būtų kuo mažesnis. Tuomet krizės dantys nebus labai aštrūs“<sup>130</sup>.

Panašus kalbėjimo tonas krizės kontekste būdingas ir „Lietuvos žinioms“. Analizuojant skirtingus metus matyti, kad 1998-aisiais buvo labiau susirūpinta gelbėti verslo sektorius, o 2008-aisiais – gyventojų santaupas, darbo vietas, jų ramybę.

Galima teigti, laikraščiai atitiko kritinėse situacijose su žiniasklaida siejamus lūkesčius – aiškinti, vienyti, padėti priimti reikiamus sprendimus. „Lietuvos rytui“ ir „Lietuvos žinioms“ pavyko išlaikyti naujienų balansą, o su ekonomikos krize susijusias naujienas pateikti gana objektyviai. Sveikintinas yra dienraščių temų pasirinkimas. Jos padėjo atsakyti į nemažai gyventojams rūpimų klausimų, sukūrė *vox populi* erdvę, kuri suteikia auditorijai pasitikėjimo atmosferą.

Apibendrinus teorinėje literatūroje ekonominių temų nušvietimui keliamus reikalavimus bei įvertinus praktinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad Lietuvos dienraščių ekonominės tematikos nušvietimas, vertinant turinį, formą ir susijusią problematiką, dar tik išgyveną pradžią – formuojasi specialiai pasirengusių žurnalistų ratas, auga jų kvalifikacija, dienraščiai ieško tinkamo pranešimų visumos turinio ir formos veido. Nėra susiformavusi aiški terminija ir jos vartojimas, verslo žurnalistika mažai magrinėjama teoriniame lygmenyje.

Vertinant verslo žurnalistikos pasirodymą būtent kritinėse situacijose, matyti, kad jos sudaro sąlygas redakcijoms būti aktyvioms ir analizuoti laikraščiai tuo didžiaja dalimi pasinaudoja. Kritinėse situacijose dienraščių redakcijos ekonominės tematikos skiria daugiau dėmesio kiekybės ir kokybės požiūriu. Nors specialiai paženklintų „Ekonomikos“ ir „Verslo“ puslapių apimty

<sup>129</sup> Lietuvos respublikos vyriausybės svetainė <http://old.lrv.lt/>

<sup>130</sup> *Laiko ženklai*. „Lietuvos rytas“, 2009 m. rugsėjo 25 d., p 4.

nepadidėjo, daugiau ekonominių naujienų atsirado pirmame puslapyje bei kitose rubrikose. Aukščiausiam redakcijų lygmenyje padidėjo dėmesys publikacijų turinio kokybei, naujienų atrankai. Krizės metu padidėja Lietuvai svarbių pasaulio naujienų srautas, todėl rengiant medžiagas publikavimui daugiau vadovaujama analize ir sinteze. Tai didina rašinių vertę.

## IŠVADOS

Visi visuomenės nariai dalyvauja mainuose gamybos, prekių ir paslaugų sferose. Kiekvienas asmuo veiksma yra verslo ir ekonomikos dalis. Šie pamatiniai ryšiai paaiškina ypatingą verslo ir ekonomikos svarbą žmonių gyvenime. Verslo ir ekonomikos naujienos yra svarbus veiksnys, lemiantis visuomenės narių informatyvumą.

Dėmesys ekonominei tematikai kaip specializuotos žurnalistikos objektui pradėtas skirti palyginti neseniai – kai išaugusios ekonomikos ir suklestėjusio privataus verslo įtaka visų žmonių gyvenimui tapo didžiulė. Dar stipriau ši įtaka juntama kritiniais ekonomikos periodais.

Mažėjantis darbo vietų skaičius, įmonių bankrotai, augančios kainos, brangstantys pinigai, valstybės finansinio pagrindo silpnumas ir kiti neraminantys klausimai verčia viešosios erdvės dalyvius ieškoti patikimos, kokybiškos, naudingos informacijos, kuri padėtų priimti reikiamus sprendimus. Tokios informacijos tikimasi gauti iš žiniasklaidos.

Verslo žurnalistikos teorinio pagrindo silpnumas įvardijamas kaip viena esminių šios srities problemų. Verslo žurnalistikos raidą daugiausia lemia gerosios praktikos pavyzdžiai bei sparti aprašomojo objekto – verslo bei ekonomikos – kaita.

Dėl palyginti nesėnų tradicijų ir silpno teorinio pagrindo verslo žurnalistika susiduria su nemažai iššūkiu – ekonominių temų aprašymui keliamų išskirtinių reikalavimų, rašinių kokybės problemomis, komplikuo to tematikos suvokimo, interesų konfliktų ir kapitalo galių įtakos.

Ekonominė tematika Lietuvos dienraščiuose nagrinėta mažai, todėl būtina tam skirti daugiau dėmesio, išanalizuoti, susisteminti ir kritiškai įvertinti kasdien iš laikraščių puslapių auditoriją pasiekiančias ekonomikos naujienas. Ekonominės krizės periodai – geriausi laikotarpiai tokiai analizei.

Verslo žurnalistikos raida pasaulyje vyko lygiagrečiai su paties objekto – ekonomikos ir verslo – plėtra ir skvarba. Įvairūs posūkiai brandino verslo žurnalistiką: pramonės revoliucija, komunikacijos technologijų plėtra, paspartėjęs tarptautinis kapitalo judėjimas, išaugęs informacijos greitis, stiprėjanti konkurencija lėmė augantį ekonominės informacijos poreikį.

Nors lietuviškas verslo žurnalistikos ištakas aptinkame prieškarinio Lietuvoje, masinis domėjimasis ekonominėmis temomis pastebimas jau atkūrus Lietuvos nepriklausomybę ir mūsų šalyje daugiausiai siejamas su nekilnojamojo turto rinkos plėtra, laisvu darbo, prekių ir paslaugų judėjimu Europos Sąjungos erdvėje ir vos prieš keletą metų platesnio susidomėjimo sulaukusiomis vertybinių popierių rinkomis.

Ekonominės informacijos poreikis leidžia apibrėžti svarbų teorinį dėsni: skirtingai nei kitų žurnalistikos sričių, žiniasklaidos pateikiama ekonomikos ir verslo informacija tampa veiksmu, kuris lemia institucijų ir individų sprendimų priėmimą.

Su ekonominių temų pateikimu žiniasklaidoje susijęs platus problemų laukas. Pagrindinės problemos – sudėtingas aprašomasis objektas, žurnalistų išmanymo ir rašinių kokybės trūkumas, komplikotas ekonominės informacijos suvokimas. Taip pat – savininkų ir reklamos užsakovų kapitalo kaip galios įrankio naudojimas ekonomikos puslapių turiniui, tuo pažeidžiant žurnalistų ir leidėjų etikos standartus.

Lietuvos nacionalinių dienraščių turinio analizė atskleidė, kad ekonominė informacija turi pastovią vietą dienraščių puslapiuose ir prieduose, tačiau jai skiriama mažiau dėmesio negu politikos, sporto naujienoms ar pramogoms. Iširta, kad abiem laikotarpiais ekonomikos puslapiuose dominuoja finansų srities temos, tačiau jų objektai – skirtingi: 1998 metais plačiau analizuojami valdžios ir įmonių finansai, o 2008-aisiais didžiausias dėmesys skirta asmeninių finansų temoms.

Lyginant skirtingų periodų ekonomikos puslapius pastebima daug teigiamų pokyčių siekiant ekonominę informaciją padaryti kuo suprantamesnę. Ekonomikos sąvokas stengiamasi paaiškinti, supaprastinti palyginimų, metaforų ir suasmeninimų pagalba. Sutrumpėjo tekstų apimtis, ypač pagerėjo nuotraukų, infografikos naudojimas. Daugiausiai problemų išlieka aiškinant pateikiamų skaičių, statistinių duomenų reikšę ir prasmę.

Nacionaliniuose dienraščiuose nereti įvairaus pobūdžio interesų konfliktai. 2008 metais išaugusi viešųjų ryšių veikla lemia ekonominės informacijos skirtinguose laikraščiuose suvienodėjimą, ko pasitaikė mažai 1998-ųjų laikraščiuose. Akivaizdus viešųjų ryšių atstovaujamos nuomonės dominavimas. Ekonomikos publikacijose atskleistas ir žiniasklaidos savininkų interesas, ypač daug apraiškų rasta pramoninio koncerno valdomose „Lietuvos žiniuose“.

Darbe iškelta hipotezė, kad ekonominės tematikos turinys ir pateikimas Lietuvos dienraščiuose dar tik formuojasi, iš dalies pasitvirtino. Galima teigti, kad Lietuvos dienraščių ekonominės tematikos nušvietimas, vertinant turinį, formą ir susijusią problematiką, dar tik išgyvena pradžią – formuojasi specialiai pasirengusių žurnalistų ratas, yra žurnalistų profesionalizacijos bruožų, dienraščiai ieško tinkamo pranešimų visumos turinio ir formos veido. Nėra susiformavusi aiški terminija ir jos vartojimas, verslo žurnalistika mažai nagrinėjama teoriniame lygmenyje.

Vertinant žiniasklaidos pasirodymą būtent kritinėse situacijose, matyti, kad jos sudaro sąlygas redakcijoms būti aktyvioms ir analizuojami laikraščiai tuo pasinaudoja. Kritinėse situacijose dienraščių redakcijos ekonominės tematikos pranešimams skyrė daugiau dėmesio kiekybės ir kokybės požiūriu. Nors specialių ekonomikai skirtų puslapių apimtys nepadidėjo, daugiau ekonominių naujienų atsirado pirmame puslapyje bei kitose rubrikose. Aukščiausiam redakcijų lygmenyje padidėjo dėmesys publikacijų turinio kokybei, naujienų atrankai. Daugiau galių įgavo



ekonomikos skyrių redaktoriai. Krizės metu išaugus Lietuvai svarbių pasaulio naujienų srautui, rengiant publikacijas daugiau vadovaujamosi analize ir sinteze – tai didina rašinių vertę. Šie požymiai leidžia patvirtinti antrą darbo hipotezę.

Pastaruosius penkiolika metų verslo žurnalistika yra labiausiai auganti visuomenės informavimo priemonių šaka. Galima tvirtinti, kad augant visuomenės ekonominiam išprusimui ir verslumui, ateityje verslo žurnalistikos poreikis toliau augs, o svarbiausias vaidmuo žiniasklaidoje teks finansų žurnalistams. Nesustojanti tyrinėjimo objektų – verslo ir ekonomikos – raida bei augantis visuomenės narių ekonominis bagažas diktuos aukštesnės kokybės ekonominių temų rašinių poreikį.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AMCOFF, Erik. *The Role of Innovation Journalism in Business Journalism*. In *Innovation Journalism* [interaktyvus] Vol.3, No.4, May 29, 2006. [Žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-3-4/amcoff.pdf>>
2. ARLAUSKIENĖ, Aurelija. *Almanachas: Žurnalistika 1990-2007* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.lzs.lt/almanachas/Zurnalistu%20almanachas%20sm1.pdf>>. ISSN: 0135-1346.
3. BALČYTIENĖ, Auksė. *Changing role of media in post communist Lithuania*. Vilnius, 2002, 37 p. ISBN 3-89733-079-2.
4. BLANCHARD, M.A. *History of the Mass media in the United states*. An encyclopedia. Chicago-London, 1998. p. 109-111.
5. BOORSTIN, Daniel. *The Image*. New York: Vintage, 1961, 212 p.
6. BUSHEE, Brian J., et. al. *The Role of the Business Press as an Information Intermediary: daktaro disertacijos santrauka* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 1 d.] Prieiga per internetą: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=955021](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955021)>
7. *Business Journalism Surveys: Summary of Key Findings* [interaktyvus]. American Press Institute, 2001-2002. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.americanpressinstitute.org/Reynolds0224/ExecutiveSum.pdf>>
8. *Business-to-Business Media Study* [interaktyvus], Bobit Business Media Research Services, 2004. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.bobit.com/assets/combined.pdf>>
9. CASTELLS, M. *Informacijos amžius, ekonomika, visuomenė ir kultūra. Tapatumo galia. Informacinė politika ir demokratijos krizė*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006, p. 349-356.
10. *Covering private companies: High-Intensity Business coverage course handout* [interaktyvus]. Donald W. Reynolds National Center for Business Journalism at the American Press Institute. [Žiūrėta 2009 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.businessjournalism.org/bizjournalism/Covering\\_Private\\_Companies.pdf](http://www.businessjournalism.org/bizjournalism/Covering_Private_Companies.pdf)>
11. DAWKINS, W.; INMAN, C. *Inside the FT: An insight into the art of FT journalism*. D. Britanija, 1998. 139 p.
12. DEKSNYS, Marius. *Ekonomikos tema Lietuvos dienraščiuose („Diena“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“ – 1990-1999 m.)*: bakalauro darbas. Vilniaus universitetas, 2000.

13. DENNIS, Everette E.; MERRILL, John C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilniaus universiteto leidykla, 1997, 222 p. ISBN 9986-19-231-5.
14. DIJK, T.A. *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. United States of America, 1988, 325 p. ISBN 0-8058-0064-6
15. *Economic Journalism* [interaktyvus]. Institute for War and Peace Reporting [žiūrėta 2009 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.iwpr.net/docs/pdf/13\\_iwpr\\_training\\_manual.pdf](http://www.iwpr.net/docs/pdf/13_iwpr_training_manual.pdf)>
16. *Editorial Code of Ethics* [interaktyvus]. The Association of Business Media Companies, March 2005. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.americanbusinessmedia.com/images/abm/pdfs/committees/EdEthics.pdf>>
17. *English service stylebook*, Agence France-Presse, Paris, June 1999, p. 98.
18. FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. 239 p. ISBN 9986-861-60-8
19. FRANKLIN, Bob; et. al. *Key Concepts in Journalism Studies*. SAGE publications, London, 2007, 362 p. ISBN 978-0-7619-4482-9.
20. GATAUTIS, R. et al. *Aiškinamasis kvalifikacijų sistemos terminų žodynas*. Vilnius: Lietuvos darbo rinkos mokymo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, 2008. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 13 d.] Prieiga per internetą:  
<[http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p\\_text=ekonomika&p\\_text\\_option=1&p\\_text\\_where=0&p\\_text\\_where=-90&p\\_lang\\_id=2&p\\_branch\\_id=0&p\\_status\\_id=0&p\\_display=0&p\\_display=-60&p\\_display=-30&p\\_display=9&p\\_display=32&p\\_display=-70&p\\_display=-40&p\\_display=-1&p\\_cnt=100&p\\_sort\\_ids=3%2C1](http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p_text=ekonomika&p_text_option=1&p_text_where=0&p_text_where=-90&p_lang_id=2&p_branch_id=0&p_status_id=0&p_display=0&p_display=-60&p_display=-30&p_display=9&p_display=32&p_display=-70&p_display=-40&p_display=-1&p_cnt=100&p_sort_ids=3%2C1)>
21. GODDAR, Peter, et. al. *Economic news and the dynamics of understanding: the Liverpool project*. In GAVIN, Neil. *The economy, media and public knowledge*. Leister University press, London and new york, 1998, p. 1-38.
22. HABERMAS, Jurgen. *The future of human nature*. Cambridge: Polity, 2003. 127 p. ISBN 0-7456-2986-5
23. ISLAM, R. Into the looking glass: what the media tell and why – an overview. In *The Right to Tell: the Role of Mass Media in Economic Development*. The world bank, Washington, D.C., 2002, p. 1-23.
24. IZARD, Ralph S; et. al. *Fundamentals of news reporting*. 5th ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publ. Co, 1990. XIII, 429 p. ISBN 0-8403-5581-5
25. JUOZAPAVIČIUS, R. *Žiniasklaidos skaidrumas*. Straipsnių rinkinys. Vilnius. Eugrimas. 2007.

26. KALT, Gero. *Wirtschaft in den Medien: Defizite, Chancen und Grenzen: eine kritische Bestandsaufnahme*. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, Frankfurt am Main, 1990, 345 p. ISBN 3-927282-05-7
27. KAREITHI, Peter; KARIITHI, Nixon. *Untold Stories: Economics And Business Journalism In African Media*. Wits University Press, 320 p. ISBN-10: 1868144143
28. KARIITHI, N. Business and Economics journalism. In Johnston, D. *Encyclopedia of international media and communications* vol. 1. St. Louis: Academic Press. P. 153-163. 2006
29. KEEBLE, R. *Print journalism: a critical introduction*. First edition. Routledge, 2005, p. 1-39. ISBN 0-415-35882-5.
30. KELIUOTIS, J. 2000. *Žurnalistikos paskaitos*. Kaunas: VDU leidykla.
31. KLUGE, P. H. *Guide to Economics and Business Journalism*. New York, 1991, 400 p. ISBN 0-231-07073-x.
32. LAPINSKAS, Mantas. *Verslo žurnalistika Lietuvoje: verslo leidiniai ir organizacijos pozicionavimas juose: magistro darbas*. Vytauto Didžiojo universitetas, 2008.
33. LEE, Paul S.N. *The Role of Mass Media in Crisis* [interaktyvus] School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.hku.hk/facmed/mhrn/event/after\\_sars/crcs/paullee.pdf](http://www.hku.hk/facmed/mhrn/event/after_sars/crcs/paullee.pdf)>
34. MARTENSON, Bo. *Between state and market: the economy in Swedish television news*. Gavin, Neil. *The economy, media and public knowledge*. Leister university press, London and New York, 1998, p. 112-134.
35. MARTINKUS, B. et.al. *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas* [interaktyvus]. Kauno technologijos universitetas. – Kaunas: Technologija, 2000. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.] Prieiga per internetą: <[http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p\\_text=verslas&p\\_text\\_option=1&p\\_text\\_where=0&p\\_text\\_where=-90&p\\_lang\\_id=2&p\\_branch\\_id=0&p\\_status\\_id=0&p\\_display=0&p\\_display=-60&p\\_display=-30&p\\_display=9&p\\_display=32&p\\_display=-70&p\\_display=-40&p\\_display=-1&p\\_cnt=100&p\\_sort\\_ids=3%2C1](http://terminai.vlkk.lt:10001/pls/tb/tb.result?p_text=verslas&p_text_option=1&p_text_where=0&p_text_where=-90&p_lang_id=2&p_branch_id=0&p_status_id=0&p_display=0&p_display=-60&p_display=-30&p_display=9&p_display=32&p_display=-70&p_display=-40&p_display=-1&p_cnt=100&p_sort_ids=3%2C1)>
36. MATTHEWS, Robert G. *Business Journalism: syllabus* [interaktyvus]. University of Maryland. [Žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.journalism.umd.edu/newrel/06newrel/business.pdf>>
37. McKINNON, John D. *Business Reporting: syllabus* [interaktyvus]. Georgetown University. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 9]. Prieiga per internetą: <[http://www12.georgetown.edu/scs/mps/journalism/syllabi/Fall08/McKinnon\\_Syllabus\\_Fall\\_08.pdf](http://www12.georgetown.edu/scs/mps/journalism/syllabi/Fall08/McKinnon_Syllabus_Fall_08.pdf)>

38. McQUAIL, D. *McQuail's Communication theory*. (Fifth edition) New Dehli: Sage Publications. 2005.
39. *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2008* [interaktyvus]. TNS-Gallup, 2009. [Žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą : <<http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>
40. MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*. Vilnius: Versus aureus, 2008. 303, [1] p. ISBN 978-9955-34-117-8.
41. NEVINSKAITĖ, Laima. *Viešosios erdvės transformacija Lietuvoje 1988-2000 m.: laikraščių atvejis* [Rankraštis]: daktaro disertacija: humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija. – 2006, 152 lap.
42. NUGARAITĖ, A. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas: medžiaga magistro studijų programai*. Vilnius, 1999. 31 p.
43. PEČIULIS, Žyngintas. *Informacijos amžius: žurnalistikos magistro studijų programos paskaitų konspektai*, 2008 metai.
44. ROUSH, Chris. *Show Me The Money: Writing Business And Economics Stories For Mass Communication*. Lawrence E, London, 2004. ISBN: 0805849556
45. RUMNEY, Reg; BRAND, Robert. *General tips for better business, financial and economics reporting* [interaktyvus]. Centre for Economics Journalism in Africa [Žiūrėta 2009 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ceja.co.za/admin/uploads/material/1213368347712.pdf>>
46. *Shaping the future of the newspaper*. World association of newspapers. Strategy reports. volume 4, 2005.
47. *Skaidresnės žiniasklaidos link: projektas* [interaktyvus]. Transparency International Lietuvos skyrius. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 26 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.transparency.lt/new/images//media\\_skaidrumas\\_www.pdf](http://www.transparency.lt/new/images//media_skaidrumas_www.pdf)>
48. *The Value of Advertising During an Economic Downturn* [interaktyvus]. The Association of Media Companies [Žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.americanbusinessmedia.com/images/abm/pdfs/committees/ValueofAdv.pdf>>
49. THOMPSON, Terri. *Writing About Business: The New Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism*. Columbia University Press, 2000. ISBN-13: 978-0-231-50041-8
50. TUCKER, Tim. *Intro: a beginner's guide to professional news journalism*. - S.I. : New Zealand Journalists Training Organisation, 1999. 234 p. ISBN 0-9582058-1-7.
51. URBONAS, J.V.; et.al. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997, 606, [1] p. ISBN 9986-776-62-7.

52. URENECK, Lou. *The Teaching of Business Journalism in the United States Today*: straipsnis [interaktyvus]. American Academy of Arts and Sciences [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.amacad.org/pdfs/journalism.pdf>>
53. UŽTUPAS, V. *Žurnalistų žinynas*. Kaunas, 1992. 351 p.
54. VAIŠNYS, A. *Profesionalioji žurnalistika*. Įvadas. Vilnius, 1992. 60 p.
55. Vertybinių popierių birža NASDAQ OMX Vilnius ir Baltijos šalių VP rinka: Paslaugos žiniasklaidai [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nasdaqomxbaltic.com/index.php?id=1530327>>
56. WINGFIELD, Brian. *The Worst Jobs For The 21st Century* [interaktyvus]: straipsnis. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.forbes.com/2007/10/08/jobs-employment-economics-biz-wash-cx\\_bw\\_1009worstjobs.html](http://www.forbes.com/2007/10/08/jobs-employment-economics-biz-wash-cx_bw_1009worstjobs.html)>
57. *World press trends 2004*. World Association of Newspapers. Paris, 2004.
58. *Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas* [interaktyvus]. Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. prieiga per internetą: <<http://www.lzlek.lt/index.php?lang=1&sid=381&tid=329>>

## SUMMARY

The paper covers the conception of economic, business, and financial journalism as well as use of problematic terminology. It also introduces to the variety of specializations as well as categories of themes that form the ambit of economic topic. The paper reviews the development of business journalism, background and development tendencies in the world and Lithuania, as well as relation to the descriptive subject-matter.

The distinguished specifics of business journalism are as follows: requirements for business journalists, increasing need for economy news, impact on decision-making. The paper also covers the research on the main problems, characteristic to coverage of economic topics – weakness of theoretical basis, economic information perception barriers, professionalism of the journalists, composition quality matters, capital interests, and impact on quality of the content.

The practical part of the paper covers different aspects of research on presentation of economic topics in the national daily newspapers *Lietuvos rytas* and *Lietuvos žinios* in the beginning of the Russian financial crisis in 1998 and global economic crisis in 2008. The paper is maintained with the quantitative and qualitative content analysis.

The research revealed that the newspapers give less attention to the economic topic than to the politics, criminals, or sports, but similar as to the culture or regional news. Wide spectrum financial topics prevail in the daily newspapers; particularity in 2008 was the personal finance and orientation towards the topics that are relevant to the consumers. A major diversity of topics and original publications as well as lesser impact of advertisement ordering customers and other capital on the content was observed in 1998. More consideration is given to the economy news during the critical periods; the value thereof is increased by higher quality of analysis and synthesis of foreign and Lithuanian news.

In summary it should be noted that business journalism in Lithuania undergoes the stage of formation. During the critical periods of economy, business journalism appears in exceptional position to be active; the researched newspapers have seized this opportunity.

Key words: economic topic, economic journalism, business journalism, financial journalism, economic crisis, critical periods, *Lietuvos rytas*, *Lietuvos žinios*.