

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Evelinos Griciūtė,
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

VERSLO ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO YPATUMAI

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė: doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2011

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
<u>Evelina Griciūtė</u> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	
<u>Verslo organizacijų viešumo ypatumai</u> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	
<u>Business organizations: features of publicity</u> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro / magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____ (data)	_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data)	
_____ (recenzento parašas)	

Griciūtė, Evelina

Gr 296 Verslo organizacijų viešumo ypatumai = *Business organizations: features of publicity*
: magistro baigiamasis darbas / Evelina Griciūtė ; mokslinė vadovė doc. dr. Audronė
Nugaraitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir
komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 80 lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. –
Bibliogr.: lap. 75–80 (69 pavad.).

UDK indeksas 658:659.4

Reikšminiai žodžiai: viešumas, viešumo poreikis, verslo organizacijų viešumas, viešumo tikslai, tikslinės auditorijos, finansinė informacija, naujosios komunikacijos priemonės, žiniasklaidos gyvavimo ciklas, viešieji ryšiai.

Keywords: *publicity, demand for publicity, publicity of business organizations, publicity purposes, target groups, financial information, new communication technologies, natural life cycle of media, public relations.*

Magistro darbe nagrinėjami verslo organizacijų viešumo ypatumai. Ši tema *aktuali*, nes verslo organizacijos, kurios planuoja ir rūpinasi savo viešumu, turi įvertinti viešumo visuomenės informavimo priemonėse raiškos formas bei galimybes ir pasirinkti tas priemones, kurios leidžia geriausiai pasiekti tikslines auditorijas ir tokiu būdu pagerinti savo veiklos rodiklius.

Magistro *darbo objektas* – verslo organizacijų viešumo ypatumai. *Hipotezė* – organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje turi įtakos organizacijos viešumui. Darbo *tikslas* – ištirti verslo organizacijų viešumo ypatumus ir juos lemiančius veiksnius. Iškelti *uždaviniai*: aptarti viešumo sampratą, lemiančius veiksnius ir klasifikavimo būdus; išanalizuoti viešumo kaitos ypatumus; išnagrinėti verslo organizacijų viešumo specifiką; ištirti dviejų ekonominių sektorių (naftos ir telekomunikacijų) ir Vilniaus vertybinių popierių biržoje kotiruojamų didžiausių įmonių viešumą žiniasklaidoje; įvertinti organizacijos dydžio, ekonominio sektoriaus ir pozicijų vertybinių popierių biržoje reikšmę viešumui žiniasklaidoje.

Atliekant šaltinių analizę (naudoti dedukcinis ir indukcinis metodai) nustatyta, kad verslo organizacijų viešumas priklauso nuo įvairių veiksnių: organizacijos dydžio, bendrųjų ir su jais glaudžiai susijusių viešumo tikslų, veiklos sektoriaus ir specifikos (B2B, B2C), pozicijos vertybinių popierių biržoje ir kt. Viešumą lemia skirtingų veiksnių derinys, kuris kiekvienos organizacijos

atveju yra individualus. Dėl išplitusių informacinių technologijų ir naujų informacijos perdavimo būdų verslo organizacijų viešumas išaugo ir tapo vis sunkiau kontroliuojamas. Kiekvienas asmuo tapo naujienų kūrėju ir pranešėju per žiniasklaidą (pilietinė žurnalistika) arba tiesiogiai (elektroniniai forumai, socialiniai tinklai ir kt.). Nors išaugo visuomenės reikšmė viešumo kūrimo procesuose, tačiau žiniasklaidai taip pat vis dar tenka svarbus vaidmuo. Darbe įvertinti kriterijai, lemiantys organizacijų viešumą žiniasklaidos priemonėse. Tai žiniasklaidos susidomėjimas organizacija ir naujienų turinys (charakteristikos, derėjimas su bendra leidinio koncepcija).

Atliktas turinio analizės tyrimas „Lietuvos verslo organizacijų viešumo raiška žiniasklaidos priemonėse“ leidžia teigti, kad kiekvienos verslo organizacijos viešumą lemia įvairūs veiksniai. Naftos ir telekomunikacijų sektorių didžiausių įmonių viešumo analizė patvirtino, kad jų dydis, veiklos ekonominis sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje turi įtakos viešumui žiniasklaidoje. Publikacijose dažniau minimos didesnės įmonės, tačiau nėra tiesioginio ryšio tarp organizacijos dydžio ir pirmeilės reikšmės paminėjimų skaičiaus. Dėl didelio žiniasklaidos dėmesio pokyčiams Vilniaus vertybinių popierių biržoje joje kotiruojamų organizacijų paminėjimas publikacijose išauga 20–75 proc.

Atlikus tyrimą taip pat konstatuota, kad verslo organizacijų, nepriklausomai nuo jų dydžio, veiklos sektoriaus ir pozicijos vertybinių popierių biržoje, naujienos dažniau aprašomos specializuotoje žiniasklaidoje.

TURINYS

TURINYS.....	5
IVADAS.....	6
I. ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO KŪRIMO YPATUMAI.....	9
1.1. Skirtingas termino „viešumas“ suvokimas ir vartojimas.....	9
1.2. Viešumo poreikio ypatumai.....	12
1.3. Žiniasklaidos ir visuomenės įtaka viešumui.....	17
1.4. Viešumo klasifikavimo įvairovė.....	20
II. ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO KAITA.....	23
2.1. Žiniasklaidos priemonių transformacija.....	23
2.2. Auditorijų poreikių ir elgesio pokyčiai.....	27
2.3. Išaugusios viešumo konstravimo galimybės ir naujos tendencijos.....	29
III. VERSLO ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO SPECIFIKA.....	33
3.1. Viešumo ir auditorijos sprendimų sąsajos.....	33
3.2. Organizacijos dydžio ir veiklos įtaka viešumui.....	35
3.3. Finansinės informacijos kuriamas viešumas.....	36
IV. LIETUVOS VERSLO ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO RAIŠKA ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖSE.....	41
2.1. Tyrimo metodika.....	42
2.2. Naftos įmonių viešumo charakteristikos.....	45
2.3. Telekomunikacijų bendrovių viešumo ypatumai.....	54
2.4. VVP biržoje kotiruojamų bendrovių viešumo specifika.....	62
2.5. Skirtingų veiksnių reikšmė viešumui (apibendrintos išvalgos).....	68
Business organizations: features of publicity.....	73
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	75

IVADAS

Šiuolaikinėms verslo organizacijoms viešumo kūrimo klausimai itin svarbūs siekiant sėkmingai dirbti konkurencingomis rinkos sąlygomis, sudominti savo produkcija ar paslaugomis esamus ir naujus klientus, skatinti tikslinių auditorijų pasitikėjimą ir palankius sprendimus, lengviau įveikti krizines situacijas.

Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas privataus verslo organizacijoms (toliau – verslo organizacijos) bendrai, neskirstant jų pagal teisinę formą į smulkesnes rūšis (individualiąsias įmones, ūkines bendrijas, ribotos atsakomybės bendroves). Verslo organizacijų viešumas yra vienas iš rodiklių, lemiančių, ar jos sugebės pasiekti pagrindinį savo veiklos tikslą – uždirbti pelną ir išlikti nuolat besikeičiančioje rinkoje. Gamindamos ir parduodamos prekės, teikdamos paslaugas, skatindamos konkurenciją, sukurdamos naujas darbo vietas ir turta¹ verslo įmonės atlieka svarbų vaidmenį valstybėje. Pavyzdžiui, 2010-aisiais daugiausiai mokesčių sumokėjusi naftos perdirbimo bendrovė AB „Orlen Lietuva“ valstybės biudžetą papildė 1,07 mlrd. litų². Siekdamas išlikti ir turėdamas didelę reikšmę visai šalies ekonomikai, verslo organizacijos turi atkreipti dėmesį į savo viešumo kūrimą ir jo suteikiamą pridėtinę vertę.

Magistro darbo *tema* – verslo organizacijų viešumo ypatumai. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas viešumui, kuris pasireiškia visuomenės informavimo priemonėse. Visuomenės informavimo įstatyme (2 str. 67 punktą) tokiomis priemonėmis vadinamas „laikraštis, žurnalas, biuletenis ar kitas leidinys, knyga, televizijos, radijo programa, kino ar kita garso ir vaizdo studijų produkcija, informacinės visuomenės informavimo priemonė ir kita priemonė, kuria viešai skleidžiama informacija“³. Taigi, ši tema *aktuali*, nes verslo organizacijos, kurios planuoja ir rūpinasi savo viešumu, turi įvertinti viešumo visuomenės informavimo priemonėse raiškos formas bei galimybes ir pasirinkti tas priemones, kurios leidžia geriausiai pasiekti tikslines auditorijas ir tokiu būdu pagerinti savo veiklos rodiklius.

Temos *problemą* nulėmė kelios priežastys. Šiuo metu vis dažniau kalbama apie organizacijos viešumo poreikį ir reikšmę. Verslo organizacijos, kaip ir kitos įstaigos, turi rūpintis viešumo kūrimu, įvertinti jo poreikį, planuoti veiklas, numatyti tikslus ir parinkti priemones jiems pasiekti, įvertinti pasiektų rezultatų efektyvumą. Lietuvos mokslininkų darbuose retai vartojamas viešumo

¹ LEONIENĖ, Birutė. *Verslo pradmenys* : vadovėlis XI-XII klasėms. Kaunas, 1998, p. 19.

² RAMOŠKAITĖ, Inga. Didžiausi mokesčių mokėtojai pernai biudžetą papildė mažiau. Iš *Vz.lt* [interaktyvus], 2010 m. vasario 14 d., [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/rss/straipsnis/2011/02/15/Didziausi_mokesciu_moketojai_pernai_biudzeta_papilde_ma>.

³ *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas* [interaktyvus], 2006 m. liepos 11 d., Nr. X-752 [žiūrėta 2010 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>>.

terminas: dažniausiai jis išnyksta dėl dažniau vartojamų ir platesnių viešųjų ryšių ar reklamos terminų. Dažnai akcentuojama ir nagrinėjama verslo organizacijų identiteto, įvaizdžio, reputacijos svarba, tačiau išsamiau neanalizuojamas tiesioginę įtaką jiems turintis viešumo dėmuo. Šiame darbe viešumas nagrinėjamas kaip viena iš viešųjų ryšių veiklų.

Dėl naujų informacinių technologijų plėtros keitėsi ne tik informacijos perdavimo galimybės, bet ir visuomenės informaciniai poreikiai, viešumo samprata ir jo konstravimo būdai. Išaugus informacijos šaltinių skaičiui auditorija susiskaldė į smulkesnes grupes ir pasirinko geriausiai jų interesus atitinkančias informavimo priemones. Dėl užmezgto grįžtamojo ryšio auditorija tapo aktyvesnė, ėmėsi „kūrėjos“ vaidmens. Susiformavo nauji viešumo ypatumai, kurie Lietuvoje nėra ištyrinėti ir išsamiau aptarti. Lietuvoje trūksta ne tik išsamaus verslo organizacijų viešumo tyrimo, tačiau iki šiol aiškiai neapibrėžti ir viešumą lemiantys veiksniai.

Nors viešumas, kaip reiškinys egzistuoja daugelį šimtmečių, tačiau jo terminas, kuris siejamas su viešųjų ryšių veikla, paminėtas tik XVIII a. pab. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas šiuolaikinių, itin konkurencingomis rinkos sąlygomis veikiančių verslo organizacijų viešumui. *Istoriografija* leidžia atskleisti svarbiausius pokyčius, lėmusius dabartinio viešumo susiformavimą. Analizuojant surinktus šaltinius pastebėta, kad daugelyje jų viešumas siejamas su kuriuo nors vienu veiksnium – organizacijos dydžiu, reputacija, veiklos modeliu ar tikslais, tačiau nenagrinėjama, kaip šie veiksniai pasireiškia skirtingų veiklos sektorių organizacijose. Nepavyko aptikti tyrimų, lyginančių verslo organizacijų viešumą tradicinėse spausdintose ir interneto informavimo priemonėse. Dienraščio „Verslo žinios“ 2004 m. sausio-rugpjūčio mėn. atliktame Lietuvos bendrovių komunikacijos tyrime nagrinėjamos tik viename leidinyje – „Verslo žiniuose“ – skelbtos publikacijos, todėl pateikta analizė yra paviršutiniška ir praėjus septyneriems metams nebeatspindėti tikrosios situacijos. Šiame darbe siekiama kompleksiskai, apimant tradicinę ir interneto žiniasklaidą, išnagrinėti verslo organizacijų viešumą bei jam įtakos turinčius veiksniai. Būtent tai ir sudaro darbo *naujumo* vertę.

Magistro darbo *objektas* – verslo organizacijų viešumo ypatumai.

Tikslas – ištirti verslo organizacijų viešumo ypatumus ir juos lemiančius veiksniai.

Tyrimo uždaviniai:

1. aptarti viešumo sampratą, lemiančius veiksniai ir klasifikavimo būdus;
2. išanalizuoti viešumo kaitos ypatumus;
3. išnagrinėti verslo organizacijų viešumo specifiką;
4. ištirti dviejų ekonominių sektorių (naftos ir telekomunikacijų) ir Vilniaus vertybinių popierių biržoje kotiruojamų didžiausių įmonių viešumą žiniasklaidoje;
5. įvertinti organizacijos dydžio, veiklos sektoriaus ir pozicijos vertybinių popierių biržoje reikšmę organizacijos viešumui žiniasklaidoje.

Iškelta tyrimo *hipotezė* – organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje turi įtakos organizacijos viešumui.

Rašant magistro darbą naudoti teoriniai (dedukcija, indukcija, palyginimas) ir empiriniai *metodai*. Pirmuose trijuose darbo skyriuose atlikta įvairių mokslinių šaltinių analizė. Ketvirtame skyriuje pateiktas žiniasklaidos turinio tyrimas „Lietuvos verslo organizacijų viešumo raiška žiniasklaidos priemonėse“, kuris atliktas nagrinėjant dienraščiuose „Lietuvos rytas“ bei „Verslo žinios“ ir interneto naujienų portaluose „Delfi.lt“ bei „Vz.lt“ nuo 2010 m. rugsėjo 1 d. iki 2010 m. spalio 31 d. (imtinai) paskelbtas publikacijas.

Struktūra: magistro darbas sudarytas iš įvado, teorinę bei tiriamąją dalis apimančio dėstymo ir išvadų. Įvade trumpai pristatoma darbo tema, objektas, hipotezė, tikslas, uždaviniai, struktūra, naudoti informacijos rinkimo metodai bei literatūra, reikšmė. Dėstymą sudaro keturi skyriai. Pirmajame aptariamas termino „viešumas“ vartojimas, viešumą lemiantys veiksniai ir klasifikavimo būdai, antrajame – pagrindiniai žiniasklaidos priemonių, auditorijos ir viešumo kaitos aspektai, trečiajame – verslo organizacijų viešumo išskirtinumas ir reikšmė. Ketvirtajame skyriuje analizuojami ir interpretuojami tyrimo „Lietuvos verslo organizacijų viešumo raiška žiniasklaidos priemonėse“ rezultatai. Išvadose darbas apibendrinamas, pateikiamos svarbiausios jo mintys ir pagrindiniai akcentai.

Literatūra: rengiant darbą naudoti Lietuvos (G. Drūteikienė, R. Matkevičienė, L. Ulevičius, A. Nugaraitė ir kt.) ir užsienio (D. L. Wilcox, O. O'Donovan, B. J. Malin, J. B. Thompson, P. Capriotti ir kt.) autorių darbai, anksčiau atliktų tyrimų duomenys. Informacijose ieškota enciklopedijose, komunikacijos, viešųjų ryšių ir verslo vadovėliuose, elektroninių straipsnių duomenų bazėse. Darbas reikšmingas teoriniu ir praktiniu aspektais. *Teorinė darbo reikšmė* – apibendrintai ir išsamiai analizuojamos viešumo ir jį lemiančių veiksnių sąsajos, viešumo kaita ir reikšmė organizacijų veikloje. Teoriškai išanalizuota medžiaga gali padėti organizacijoms įvertinti viešumo poreikį, pasirinkti geriausius būdus bei priemones jam realizuoti, numatyti neplanuotą jo pasireiškimą. *Praktinė reikšmė* – atliktas tyrimas parodo skirtingų verslo organizacijų viešumą žiniasklaidoje ir aptaria, kokią įtaką jam turi organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje. Nors tyrimo duomenys turėtų būti naudingiausi jame analizuojamoms organizacijoms, tačiau ir kitos įmonės galėtų jais pasinaudoti rengdamos viešumo kūrimo ar valdymo žiniasklaidoje strategijas, numatydamos laukiamus rezultatus.

I. ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO KŪRIMO YPATUMAI

Viešumo kūrimas, dar vadinamas formavimu, yra plati veikla, kuriai pasitelkiamos įvairiausios komunikacijos priemonės. Daugelio organizacijų viešumas itin padidėjo dėl naujųjų informacinių technologijų, lėmusių informacijos perdavimo galimybių ir auditorijos poreikių kaitą, plėtros. Siekiant suprasti verslo organizacijų viešumo kūrimo ir pasireiškimo ypatumus, pirmiausia, svarbu išnagrinėti viešumo sampratą, jį lemiančius veiksnius ir dažniausiai naudojamus klasifikavimo būdus.

1.1. Skirtingas termino „viešumas“ suvokimas ir vartojimas

Terminas „viešumas“ (*angl. publicity*) vartojamas skirtingose srityse: viešuosiuose ryšiuose, marketinge, teisėje, politologijoje (nagrinėjant demokratijos principus), etikoje (vertinant viešų ir privačių asmenų elgesį) ir kt. Šiame darbe viešumas tyrinėjamas kaip viešųjų ryšių srities objektas.

Viešumas kaip reiškinys turi ilgą gyvavimo istoriją, tačiau jo terminas siejamas tik su XVIII a. pab.⁴ Šaltiniuose nurodomos skirtingos šio termino užfiksavimo pirmą kartą datos. Interneto žodyne *Merriam-Webster* rašoma, kad tai įvyko 1788 m.⁵, *Dictionary.com* – 1785–1795 m.⁶ *Webster's Online* žodynas pateikia daugiau kaip 500 metų ankstesnę termino paskelbimo populiarioje anglų literatūroje datą – 1258-uosius⁷. Reikšme, kuri siejama su šių dienų viešųjų ryšių praktika, „viešumo“ terminas pradėtas vartoti XIX–XX a. pr.⁸

Nors nagrinėjamo termino istorija skaičiuojama šimtmečiais, iki šiol nėra vieningo jo apibrėžimo: žodynuose dažniausiai pateikiamos kelios skirtingos reikšmės. Viena jų: specifinė – buvimo viešu ar viešai žinomum⁹ – būseną, kuri dažnai siejama su atvirumu visuomenei ir jos pažinimui¹⁰. Tokia būseną yra viena iš viešumo sudedamųjų dalių, kuriai atsirasti reikalingos informacinės priemonės. Tai lemia, kad viešumas tapatinamas su „bet kokia informacija, reklamine ir kita medžiaga, kuri padaro asmenį, vietą, produktą ar dalyką viešai matomu¹¹“, žinomum¹². Kuriant

⁴ DONOVAN, Oliver. The Concept of Publicity. Iš *Studies in Christian Ethics* [interaktyvus], 2000, [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.], p. 18. Prieiga per internetą: <<http://sce.sagepub.com/content/13/1/18.citation>>.

⁵ Publicity. Iš *Merriam-Webster interneto žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/publicity>>.

⁶ Publicity. Iš *Dictionary.com interneto žodyno* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/publicity>>.

⁷ Publicity. Iš *Webster's Online Dictionary* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/publicity?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tdlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=publicity&sa=Search#922>>.

⁸ HEATH, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. United States of America, 2005, p. 715.

⁹ KONEMANN, Cologne. *Webster's New Encyclopedic Dictionary*, Germany, 1993, p. 817.

¹⁰ Publicity, išnaša 7.

¹¹ GURALNIK, David B. *Webster's New World Dictionary of American English*. Cleveland, 1988, p. 1087.

viešumo būseną labai svarbus vaidmuo tenka informacijai, tačiau ne bet kokiai, o tai, kuri atkreipia dėmesį, turi naujienos vertę ir skatina tolimesnį susidomėjimą¹³. *Webster's Online* žodyne pabrėžiamas tokios informacijos naudojimo sąmoningumas ir tikslingumas: „siekiama naudoti tam tikram produktui, dalykui, idėjai, asmeniui ar institucijai¹⁴“. Viešumui, kuriuo siekiama apgalvotų ir konkrečių tikslų, reikalinga tiksliai parinkta ir parengta informacija. Šis poreikis parodo naują viešumo sąsają su medžiagos, reikalingos numatytiems tikslams pasiekti, „parengimo ir išplatavimo darbu ar verslu¹⁵“, t.y., veikla, kuri būtina minėtiems tikslams pasiekti. Gauti planuojamą naudą pavyksta tik keičiant žmonių supratimą, sprendimus bei veiksmus, todėl viešumas dar vadinamas „sąmoningu bandymu valdyti visuomenės suvokimą subjekto atžvilgiu¹⁶“. Vadinasi, viešumas yra ne atsitiktinė, o darbu ir tinkamų priemonių naudojimu pasiekta būsena.

Viešumas negali egzistuoti tuštumoje: reikalinga tikslinė auditorija, visuomenės dalis, kurioje jis galėtų pasireikšti. Jis pasižymi dvišalia nauda, nukreipta į organizaciją ir visuomenę. Organizacijai viešumas leidžia pasiekti užsibrėžtų tikslų, o visuomenei – įgyti „vardų ir veidų atpažinimo potencialą¹⁷“. Anot mokslininko O. Donovan, viešumas veikia kaip pilietinė disciplina: „vardų žinojimas visuomenėje yra socialinės kompetencijos įrodymas, jų naudojimas nepaaiškinant – kitų socialinės kompetencijos testas¹⁸“. Viešumo sukuriama objektų atpažinimas rodo jų išskirtinumą ir pranašumą kitų nežinomų objektų atžvilgiu.

Organizacijos viešumas pasireiškia dėl įvairių jos ir kitų visuomenės grupių veiksmų. Kai organizacija siekia būti žinoma ir atpažįstama, ji imasi veiksmų (pavyzdžiui, organizuoja renginius, vykdo akcijas, rengia bei platina pranešimus spaudai ir kt.) šiems tikslams pasiekti. Tai suplanuota veikla su numatytais laukiamais rezultatais. Vis dėlto organizacijos viešumą gali lemti ir kitų tikslinių grupių veikla ar motyvai: visuomenės noras daugiau žinoti ir žiniasklaidos pastangos jį patenkinti, klientų bei konkurentų skelbiama informacija ir kt. Noras žinoti apie organizaciją neatsiranda savaime, jam pasireikšti reikalingos bent minimalios žinios apie organizacijos egzistavimą, siūlomus produktus ar paslaugas, įvykusį konfliktą ir kt. Dėl turimų žinių, kurias galima vadinti pradiniu viešumu, atsiranda „visuomenės ir ypač masinių komunikacijos priemonių dėmesys¹⁹“. Pastarosios, siekdamos išlaikyti ar padidinti savo tiksline auditoriją, siekia kuo geriau patenkinti jos interesus. Kuriant ar didinant viešumą masinės komunikacijos priemonės yra itin svarbios, nes jos vienu metu perduoda informaciją didelei tikslinei auditorijai. Jei organizacija

¹² RUSSELL, Jane. *Dictionary of Information & Library Management*. London, 2006, p. 167.

¹³ KONEMANN, išnaša 9, p. 817.

¹⁴ Publicity, išnaša 7.

¹⁵ GURALNIK, išnaša 11, p. 1087.

¹⁶ Publicity, išnaša 7.

¹⁷ DONOVAN, išnaša 4, p. 21.

¹⁸ Ten pat.

¹⁹ KONEMANN, išnaša 9, p. 817.

atkreips į save dėmesį, atsiras visuomenės susidomėjimas, viešumo konstravimas gali tapti dvipusiu, t.y., nulemtu ne tik organizacijos, bet ir žiniasklaidos veiksmy. Organizacijos, turinčios didesnį viešumą, turi daugiau galimybių jį padidinti žiniasklaidos iniciatyva, nei tos, apie kurias visuomenė nieko nežino.

Mokslinėje literatūroje viešumas siejamas su tikslingos informacijos platinamu masinei auditorijai ir apibūdinimas kaip „viena iš viešųjų ryšių funkcijų, kuri apima nemokamą sąmoningą strateginių pranešimų platinimą masinėse žiniasklaidos priemonėse (tokiose kaip periodinė spauda, televizija, radijas ar internetas)²⁰“. Oliver O’Donovan glaudų viešumo ir žiniasklaidos santyki atskleidžia viešumą įvardindamas „žiniasklaidos procesu“ (*angl. operation of media*), o žiniasklaidos priemones – „viešumo institucijomis“ (*angl. institutions of publicity*)²¹. Nors žiniasklaidos vaidmuo išplitus alternatyvioms visuomenės informavimo priemonėms, leidžiančioms organizacijoms tiesiogiai, be tarpininkų komunikuoti su savo auditorijomis, sumažėjo, tačiau išlieka itin reikšmingas. Viešumo siekiančioms organizacijoms itin svarbu užmegzti ryšius su žiniasklaida, kuri leidžia pasiekti daugelį kitų tikslinių auditorijų.

Viešumas minimas nagrinėjant organizacijų reputaciją, identitetą ir įvaizdį. Jis apibūdinamas kaip „įvaizdis, kuris formuojamas, pateikiant informaciją apie instituciją žiniasklaidos priemonėse²²“. Viešumas – tik vienas iš elementų, padedančių formuoti įvaizdį, nes pastarasis siejamas ne tik su informacijos pateikimu, bet ir su „organizacijos misijos formavimu, strateginiu planavimu, organizacinės kultūros formavimu, <...> identiteto kūrimu bei keitimu²³“, taip pat darbu²⁴. Dar vienas susijęs terminas – populiarinimas, kai „informacija apie renginį, individą, grupę ar gaminį – žiniasklaidoje pasirodo, kaip naujienų dalis ar straipsnis²⁵“. Remiantis šiuo apibrėžimu, populiarinimą galima apibūdinti kaip vieną iš ryšių veiklų, leidžiančių padidinti viešumą.

Viešumas ir dažnai su juo siejamas „viešųjų ryšių“ terminas nėra tapatūs ir jų reikšmės skiriasi. Palyginti su viešumu, viešieji ryšiai yra įvairiapusiškesni. Viešumas dažniausiai suprantamas kaip „viešųjų ryšių dalis, apimanti veiklą, skirtą atkreipti dėmesį ir supažindinti su informacija naudojant ją atitinkančias ir tinkančias perduoti priemones²⁶“. Tų veiksmy ir pastangų atspindys, pasiektas rezultatas – objekto pristatymas žiniasklaidos priemonėse²⁷. Ryšių su

²⁰ HEATH, išnaša 8, p. 714.

²¹ DONOVAN, išnaša 4, p. 18.

²² NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?*. Vilnius, 1999, p. 10.

²³ DRŪTEIKIENĖ, Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas* : mokomoji knyga. Vilnius, 2007, p. 25.

²⁴ MATKEVIČIENĖ, Renata. *Ryšiai su visuomene*. Vilnius, 2005, p. 22.

²⁵ WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; AULT, Philips H; AGEE, Warren K. *Ryšiai su visuomene : strategija ir taktika*. Kaunas, 2007, p. 25.

²⁶ DAVIS, Anthony. *Mastering Public Relations*. Basingstoke, 2004, p. 7.

²⁷ HEATH, išnaša 8, p. 714.

visuomene veikla apima tyrimą, veikimą (planavimą), komunikaciją (vykdymą) ir įvertinimą²⁸. Viešumui formuoti reikalingi pirmieji trys (tyrimo, veikimo, komunikacijos) etapai, tačiau jis geriausiai matomas vertinant atliktas viešinimo veiklas.

Apibendrinant galima pastebėti, kad dėl skirtingų sudedamųjų dalių iki šiol mokslinėje literatūroje nėra vieningo „viešumo“ apibrėžimo. Viešumas dažniausiai siejamas su specifine – buvimo viešai matomu, stebimu bei atvirumu – būseną, jai sukurti reikalinga informacija, įskaitant jos parengimą bei platinimą. Tai viena iš viešųjų ryšių sudėtinių dalių. Viešumą paskatina įvairūs organizacijos veiksmai ir pastangos būti matoma arba žiniasklaidos susidomėjimas ir dėl jo atsirandanti įvairių rūšių komunikacija, dažniausiai masinėmis visuomenės informavimo priemonėmis. Toliau šiame darbe viešumas nagrinėjamas kaip viena iš viešųjų ryšių funkcijų, apimančių informacijos rengimą ir platinimą, siekiant didesnio organizacijos matomumo.

1.2. Viešumo poreikio ypatumai

Vienos organizacijos, jų siūlomi produktai ar paslaugos žinomos visame pasaulyje, kitos – tik nedidelei tikslinei grupei. Skirtingą viešumą lemia nevienodas organizacijų poreikis būti viešai matomomis ir atpažįstamomis. Viešumo poreikis priklauso nuo organizacijos dydžio, bendrųjų bei viešumo tikslų.

Pradedant planuoti organizacijos viešumą, svarbu išsiaiškinti, kokių tikslų juo siekiama. Numatyti viešumo tikslai turi būti konkretūs, specifiniai ir derėti su bendraisiais organizacijos tikslais²⁹. Atsižvelgiant į organizacijos veiklą, įgyvendinamus ar planuojamus pokyčius, numatomus renginius ir daugelį kitų aplinkybių viešumo tikslai gali būti labai įvairūs: padidinti klientų skaičių, pristatyti naujus produktus ar paslaugas, pranešti apie naujus partnerius ar akcininkus, paskatinti prisidėti prie vykdomos socialinės akcijos ir kt. Pagrindinius viešumo tikslus nustatyti ir apibrėžti padeda egzistuojančio viešumo ir didesni jo poreikį lemiančių priežasčių analizė.

Su viešumo tikslais glaudžiai susiję bendrieji organizacijos tikslai, kuriems didelės įtakos turi ekonomikos sektorius, kuriam organizacija priklauso. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas privačiam verslui, kuris apibrėžiamas kaip „veikla, kuria užsidirbama pragyvenimui gaminant

²⁸ NUGARAITĖ, išnaša 22, p. 15.

²⁹ YALE, David R.; CAROTHERS, Andrew J. *Publicity Handbook: The Inside Scoop from more than 100 Journalists and PR PROs on How to Get Great Publicity Coverage - in Print, On-Line, and on the Air* [interaktyvus], United States: 2001 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.], p. 3. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=5fxOUQtIEooC&printsec=frontcover&dq=Publicity+handbook&source=bl&ots=RTe0_ZWaj0&sig=DDBZMsAjdpl1D5-u4d71cjzxyYs&hl=lt&ei=nSabTbaeO4bMswbkj6DEBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false>.

prekes ar teikiant paslaugas, reikalingas kitiems visuomenės nariams³⁰. Skirtingai nuo kitų dviejų – valstybinio ir nevyriausybinių – sektorių, pagrindinis verslo tikslas – „uždirbti savininkams pelną“³¹. Verslo organizacijų viešumas orientuotas į pelno didinimą plačiaja prasme (pardavimų didinimas, investuotojų, aukštos kvalifikacijos darbuotojų pritraukimas, pasitikėjimo su žaliavų tiekėjais, subrangovais ir kitais partneriais stiprinimas ir kt.). Nors valstybinės įstaigos taip pat teikia visuomenei reikalingas prekes ar paslaugas, tačiau didelę jų dalį „vartotojai gauna nemokamai, jas finansuojant iš surenkamų mokesčių“³², nesiekiant uždirbti pelno. Nevyriausybines, arba kitaip dar vadinamos pelno nesiekiančios, organizacijos (NVO) siekia šviečiamųjų, religinių, labdaros, socialinių tikslų³³, veiksmai vykdyti ieško įvairios paramos bei renka aukas³⁴. Skirtingi organizacijų veiklos tikslai lemia skirtingus kuriamo viešumo akcentus. Pavyzdžiui, nevyriausybinių organizacijų išlikimo ir veiklos pagrindas – finansinių šaltinių pritraukimas, todėl joms labai svarbu pagrįsti savo veiklos reikšmę bei svarbą, įtikinti, kad parama padės išspręsti opias visuomenės problemas. Tuo tarpu verslui svarbu pristatyti naujus savo gaminius, paslaugas ir jų išskirtines savybes, vartotojams palankią kainodaros sistemą, lankstumą ir kt.

Visų sektorių organizacijoms itin svarbi finansinės informacijos sklaida, tačiau jos pateikimas turi skirtingą reikšmę: versle – tai organizacijos veiklos efektyvumo rodiklis, valstybės ir nevyriausybiniame sektoriuje – atskaitomybės ir skaidrumo įrodymo forma. Tyrimų bendrovės „Transparency International“ Lietuvos skyriaus 2007 m. rugsėjo-lapkričio mėn. atliktas tyrimas, kurio metu apklaustos 605 Lietuvos nevyriausybines organizacijos, parodė, kad iš 10 NVO skaidrumui svarbių veiksnių 5³⁵ susiję su informacijos sklaida³⁶, t.y., didesniu viešumu. Vis dėlto, nevyriausybiniame sektoriuje patariama akcentuoti ne finansinius klausimus, o „informaciją apie veiklą <...> pateikti per žmones <...>, paieškoti patrauklių ir išskirtinių asmeninių istorijų ar „sukurti“ įvykius, efektingus renginius³⁷“.

Skirtingai nuo valstybės ir nevyriausybinių, verslo organizacijos viešuosius ryšius itin dažnai derina su rinkodaros priemonėmis, kurios taip pat leidžia padidinti organizacijų viešumą. Palyginti su viešaisiais ryšiais, rinkodaros priemonės skiriasi naudojimo tikslais. Anot D. L. Wilcox, tikrųjų

³⁰ LEONIENĖ, išnaša 1 p. 18.

³¹ BRUCE, R. Jewell. *Integruotos verslo studijos*. Vilnius, 2002, p. 9.

³² BRUCE, išnaša 31, p.10.

³³ LEONIENĖ, išnaša 1, p. 29.

³⁴ BRUCE, išnaša 31, p. 10.

³⁵ Veiksniai, kurie svarbūs NVO skaidrumui užtikrinti ir susiję su informacijos sklaida: viešai skelbti informaciją apie visas pastangas daryti įtaką valdžios institucijoms, kad būtų keičiami, priimami ar nepriimami teisės aktai; viešai skelbti savo organizacijos dalykines veiklos ataskaitas; viešai skelbti informaciją apie visus rėmėjus; viešai skelbti informaciją apie visas gautas lėšas ir kitas vertybes; viešai skelbti valdymo organų sprendimus. Pagal: NVO sektoriaus skaidrumo skatinimas. Iš *Transparency International Lietuvos skyriaus* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/new/images/tils_nvo_spaudoskonf.pdf>.

³⁶ NVO sektoriaus skaidrumo skatinimas, išnaša 36.

³⁷ WILCOX, išnaša 25, p. 363-364.

ryšių su visuomene „tikslas yra per abipusį dialogą kurti tarpusavio supratimą ir bendradarbiavimą. O rinkodaros <...> – įtikinti: parduoti gaminį ar paslaugą³⁸“. Nors verslo pelningumas neatsiejamas nuo pardavimo apimčių, šiame darbe koncentruojamasi į platesnius verslo tikslus.

Organizacijų viešumo poreikį lemia ne tik bendrieji ir viešumo tikslai, bet ir organizacijos dydis. Jis leidžia įvertinti organizacijos galimybes valdyti viešumą emociniu ir praktiniu lygiais³⁹. Organizacijos dažnai nori kuo didesnio viešumo, tačiau neįvertina, kokių žmogiškųjų, laiko ir finansinių sąnaudų jis pareikalaus. I. D. Doty ir M. Pincus pabrėžia, kad viešumas turi būti sumažintas iki tokio masto, kurio reikia asmeniui, produktui, paslaugai, projektui ar įmonei⁴⁰. Kitaip tariant, viešumas turi būti tikslingas ir realiai reikalingas.

Pagal mastą, t.y., geografinį kriterijų, viešumas skirstomas į vietos, regioninį, nacionalinį ar tarptautinį. Nuo viešumo masto priklauso, kokios visuomenės informavimo priemonės reikalingos jam kurti: tarptautinė, nacionalinė, regioninė ar miesto spauda, televizija, radijas, tarptautiniai naujienų ar specializuoti tinklalapiai ir pan. Vietos žiniasklaida labiau orientuota į konkrečią bendruomenę, todėl joje vystomas nedidelis verslas greičiau sulauks jos, o ne nacionalinės žiniasklaidos dėmesio. Nors mokslinėje literatūroje akcentuojama vietos žiniasklaidos orientacija į konkrečios vietovės aktualijas, tačiau, anot M. Elgan, „vietos“ lygmens neliko, nes jį „nužudė“ internetas⁴¹. Dėl šių pokyčių nedidelėms, vietos lygiu veikiančioms organizacijoms tampa vis sunkiau sulaukti žiniasklaidos dėmesio ir per ją padidinti savo viešumą.

Organizacijos dydis lemia ir jos tikslinę auditoriją. Maža organizacija dėl ribotų žmogiškųjų išteklių nepajėgia teikti paslaugų nacionaliniu ar tarptautiniu lygiu, todėl ji turi susitelkti ties savo miesto ar rajono gyventojais ir didinti žinomumą būtent tarp jų. Visi organizacijos viešumo tikslai yra susiję su tam tikra tiksline auditorija.

Kiekvieno ekonomikos sektoriaus organizacijos gali būti skirstomos į smulkesnes grupes. Verslo organizacijos skirstomos pagal įvairius kriterijus, dažniausiai – dydį, veiklą ir jos modelį, poziciją vertybinių popierių biržoje. Pagal dydį, kuris įvertinamas remiantis darbuotojų skaičiumi ir metinėmis pajamomis ar balanso duomenimis, verslo organizacijos skirstomos į dideles, vidutines, mažas ir labai mažas. Mažesnių organizacijų esamų ir potencialių klientų, partnerių, tiekėjų ir kitų susijusių asmenų ratas yra mažesnis, todėl pagal apimtį joms reikalingas mažesnis viešumas, palyginti su didelėmis tarptautiniu lygiu dirbančioms korporacijoms. Pagal veiklos specifiką verslo organizacijos dažniausiai skirstomos į dvi grupes: B2B – verslas verslui (*angl. Business to business*)

³⁸ Ten pat, p. 27.

³⁹ DOTY, Dorothy I.; PINCUS, Marilyn. *Publicity and public relations*. New York, 2001, p. 10.

⁴⁰ DOTY, išnaša 39, p. 10.

⁴¹ ELGAN, Mile. Why global is the new 'local' Iš *Computerworld*, [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9129164>>.

ir B2C – verslas vartotojams (*angl. Business to customers*). B2B principu dirbančių bendrovių tikslinė auditorija yra mažesnė, nes jos dirba su mažesnių klientų ratu nei tiesioginiai pardavėjai. Pavyzdžiui, baldų detalių gamintojui svarbu užtikrinti savo viešumą įmonėse, kurios iš detalių surenka baldus, tuo tarpu įmonei, vykdančiai mažmeninę prekybą, svarbūs visi potencialūs baldų pirkėjai. Pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių įmonės skirstomos į įvairius sektorius – žemės ūkio, žuvininkystės, statybos, švietimo, sveikatos priežiūros ir socialinio darbo ir kt.⁴². Kiekvieno šių veiklos sektorių viešumas skiriasi.

Organizacijų viešumą lemia skirtingų veiksmų visuma, todėl atskirų veiksmų indėlis nėra kiekybiškai vertinamas. Mokslinėje literatūroje minimi tik pagrindiniai viešumą lemiantys veiksniai, pagal kuriuos formuojamos bendrosios, tačiau ne visoms organizacijoms tinkančios tendencijos. Pavyzdžiui, nors Švedijos baldų prekybos koncernas IKEA yra vienas didžiausių pasaulyje ir vykdo tiesioginę prekybą, tačiau dažnai vadinamas vienu paslaptiniausių⁴³. Iki šiol nežinoma, už kiek koncernas iš Lietuvos verslininkų įsigijo medienos perdirbimo įmonės „Girių bizonas“ akcijas, žiniasklaidoje dažnai pateikiama nekonkreči informacija apie susitarimus su paslaptiniais partneriais kitose užsienio šalyse. Nuo 1943 m. veikianti bendrovė tik pernai „pirmą kartą oficialiai paviešino savo finansinius rezultatus bandydama sugriauti paslaptingos kompanijos įvaizdį“⁴⁴. Toks sprendimas neatsitiktinis ir siejamas su pablogėjusiu koncerno įvaizdžiu dėl Johano Stenebo, vieno buvusių IKEA vadovų, išleistos knygos „Tiesa apie IKEA“. Nacionaliniu lygiu prekybos tinklas „Norfa“ yra viena didžiausių, tiesiogiai su klientais dirbančių įmonių, tačiau tuo pačiu, anot žiniasklaidos, mažiausiai viešinasi⁴⁵. Vienas akcininkų ir valdybos pirmininkas Dainius Dundulis tokią poziciją argumentuoja, kad „už bet kokią reklamą, kuri kainuoja, galiausiai sumoka pirkėjas. O mes nenorime, kad mūsų pirkėjas mokėtų už tai, už ką jis nenori mokėti“⁴⁶. Kaip rodo pastarieji pavyzdžiai organizacijų viešumui taip pat didelę reikšmę turi jų strateginiai sprendimai, kurie gali nesutapti su bendrosiomis tendencijomis.

Daugelis verslo ir nevyriausybių organizacijų pačios sprendžia, kokio viešumo skirtingu laikotarpiu joms reikia, kokias naujienas ir kaip pranešti, kokius renginius organizuoti ir pan. Tik valstybinių ir nedidelės dalies – vertybinių popierių biržoje kotiruojamų – verslo organizacijų

⁴² Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/uploads/klasifik/EVRK/EVRKred2.htm>>.

⁴³ Buvęs darbuotojas vanoja „Ikea“ koncerną. Iš *Lietuvos Rytas* [interaktyvus], 2010 m. rugpjūčio 24 d. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://m.lyttas.lt/-12825980611282172067-buv%C4%99s-darbuotojas-vanoja-ikea-koncern%C4%85.htm>>.

⁴⁴ IKEA nusimeta paslaptingumo šydą nuo savęs. Iš *Verslo žinios* [interaktyvus], 2010 m. spalio 4 d., Nr. 187 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslozinios.lt/index.php?act=mprasa&sub=article&id=26340>>.

⁴⁵ Milijardinį verslą išaugino noras užsidirbti pragyvenimui. Iš *diena.lt* [interaktyvus], 2010 m. liepos 22 d. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt/naujienos/ekonomika/milijardini-versla-isaugino-noras-uzsidirbti-pragyvenimui-289701>>.

⁴⁶ Milijardinį verslą išaugino noras užsidirbti pragyvenimui, išnaša 45.

viešumas yra reglamentuojamas teisės aktais. 2010 m. liepos 14 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybė priėmė nutarimą (Nr. 1052) Dėl valstybės valdomų įmonių veiklos skaidrumo užtikrinimo gairių patvirtinimo ir koordinuojančios institucijos paskirimo. Skaidrumo gairių 16 straipsnis numato, kad valstybės valdomos įmonės turi skelbti savo „tikslus ir užduotis, finansinius ir kitus veiklos rezultatus, esamą darbuotojų skaičių, metinį darbo užmokesčio fondą, valstybės valdomos įmonės vadovų ir jų pavaduotojų mėnesinę algą, finansiniais metais įvykdytus, vykdomus ir planuojamus pirkimus ir investicijas“⁴⁷. Skaidrumo gairės įpareigoja valstybės įmones rengti tarpines (3, 6, 9 ir 12 mėnesių) finansines ataskaitas, skelbiant informaciją internete. Skaidrumo gairės yra rekomendacinio pobūdžio ir pateikus rimtus argumentus informacija gali būti neatskleista. Kaip rodo dokumento pavadinimas, informacijos sklaida ir valstybės įmonių viešumas siejamas su skaidrumu, kuris „labai dažnai tampa geresnio valdymo argumentu“⁴⁸ ir suprantamas kaip „priešingybė privatumui ir konfidencialumui“⁴⁹.

Palyginti su valstybinėmis, nevyriausybinės ir daugelis verslo organizacijų turi daugiau galimybių pasirinkti viešumo konstravimo taktiką ir skelbiamos informacijos turinį. Veiklos rezultatus skelbti neįpareigotų organizacijų viešumas priklauso nuo jų suvokimo, kaip viešinimo veiklos gali prisidėti prie bendrųjų organizacijos tikslų. Organizacijos viešumo kūrimas glaudžiai susijęs su veiklos strategija, tačiau „Lietuvoje įmonės dažnai nėra susiformavusios aiškios veiklos strategijos arba nesiekia jos pateikti pagrindiniams organizacijos adresatams“⁵⁰.

Apibendrinant, organizacijų viešumas skiriasi dėl nevienodo jo poreikio, kuris priklauso nuo organizacijos dydžio, bendrųjų ir su jais glaudžiai susijusių viešumo tikslų. Taip pat verslo organizacijų viešumui įtakos turi veiklos sritis ir modelis, pozicija vertybinių popierių biržoje ir kiti veiksniai. Viešumą lemia įvairių veiksnių derinys, kuris kiekvienos organizacijos atveju skiriasi. Nors viešumo poreikis turi didelės įtakos kuriant ir valdant viešumą, tačiau jį taip pat lemia nuo organizacijos valios nepriklausantys išorės grupių sprendimai bei veiksmai. Vienos pagrindinių tokių grupių – žiniasklaida, kuri dažnai laikoma pagrindiniu viešumo kūrimo įrankiu, ir visuomenė, kuri tiesiogiai ar pasitelkdama žiniasklaidą perduoda savo žinias, patirtį bei pastebėjimus. Šių tikslinių grupių veikla gali lemti, kad net nedideliu viešumo poreikiu pasižyminčios organizacijos bus dažnai aptarinėjamos, matomos ir atpažįstamos.

⁴⁷ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Dėl valstybės valdomų įmonių veiklos skaidrumo užtikrinimo gairių patvirtinimo ir koordinuojančios institucijos paskirimo [interaktyvus], 2010 m. liepos 14 d., Nr. 1052 [žiūrėta 2010 gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/Posed_medz/2010/100714/35.pdf>.

⁴⁸ RAIPA, Alvydas; BACKŪNAITĖ, Eglė. Fiskalinis skaidrumas ir atskaitomybė viešojo valdymo metodologijoje. Iš *Viešoji politika ir administravimas* [interaktyvus]. 2004, Nr. 8 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/vpa/archyvas/dwn.php?id=239858>.

⁴⁹ RAIPA, išnaša 48.

⁵⁰ PIKČIŪNAS, Andrius. *Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas*: disertacijos santrauka. Kaunas, 2002, p. 23.

1.3. Žiniasklaidos ir visuomenės įtaka viešumui

Organizacija nėra vienintelė savo viešumo kūrėja ir negali užtikrinti, kad suformuotas viešumas bus toks, kokio ji tikisi. Viešumo kūrimo procese itin svarbus vaidmuo tenka žiniasklaidai, kuri veikdama kaip savarankiška institucija, sprendžia, kokią informaciją, apie kokias organizacijas, kokiose rubrikose ar puslapiuose, koku intensyvumu skelbti.

Nuo redaktorių ir žurnalistų sprendimų priklauso organizacijų kiekybiniai ir kokybiniai viešumo žiniasklaidoje rodikliai: organizacijos pavadinimo paminėjimų skaičius tekste ir antraštėse, paminėjimų vieta ir kontekstas, apibūdinimų ir susijusios vaizdinės medžiagos naudojimas (pavyzdžiui, logotipai, vadovų nuotraukos ir kt.), atstovų pozicijos išdėstymas. Net esant kelių įmonių vienodam paminėjimų publikacijoje skaičiui, jų viešumas bus skirtingas. Spausdintose leidiniuose ir naujienų portaluose didelės reikšmės organizacijų viešumui turi publikacijos skelbimo vieta. Pavyzdžiui, pirmiesiems laikraščių puslapiams būdingas didesnis matomumas nei esantiems viduryje ar pabaigoje (išskyrus paskutinį puslapį). Tuo tarpu matomumas naujienų portaluose pagrįstas rubrikos pozicija: kuo ji pateikiama aukščiau, tuo daugiau skaitytojų ją pamato, perskaito. Dalis skaitytojų pirmuosiuose puslapiuose ar rubrikose radę jos dominančią informaciją, likusių gali net neskaityti. Skirtingą žiniasklaidos priemonių puslapių ar rubrikų matomumą atspindi ir nevienodi reklamos jose įkainiai. Taip pat organizacijų matomumas didėja dėl jų pavadinimų minėjimo antraštėse, kurios atkreipia skaitytojų dėmesį dėl didesnio ir ryškesnio šrifto.

Anot D. Wilcox, „žiniasklaidos domėjimasis verslu ar jo tikslais yra pagrindinis viešosios informacijos apie verslą šaltinis⁵¹“. Tyrimas, kokie kriterijai lemia žiniasklaidos susidomėjimą organizacija, Lietuvoje kol kas neatliktas, todėl aptarkime Ispanijos patirtį. Rovira i Virgili universiteto dėstytojo Paul Capriotti 2004 m. lapkričio – 2005 m. kovo mėn. vykdytas tyrimas, kurio metu atlikta 35 Ispanijos vertybinių popierių biržoje kotiruojamų įmonių matomumo analizė 4 didžiausiuose nacionaliniuose laikraščiuose (*El País*, *El Mundo*, *ABC* ir *La Vanguardia*)⁵², nagrinėja, kaip žiniasklaidos susidomėjimas priklauso nuo organizacijos dydžio, veiklos rūšies ir korporatyvinės reputacijos. Tiriamos kompanijos buvo suskirstytos į 3 kategorijas pagal dydį (remiantis užimama rinkos dalimi, pajamomis ir pelnu), verslo rūšį (B2C ar B2B) ir korporatyvinę reputaciją (remiantis *Monitor Español de Reputación Corporativa* – MERCO⁵³ indekso

⁵¹ WILCOX, išnaša 25, p. 303.

⁵² CAPRIOTTI, Paul. Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media: The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. Iš *Business & Society* [interaktyvus]. 2009, Nr. 2 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 28 d.], p. 230-231. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/content/48/2/225>>.

⁵³ MERCO – Ispanijoje naudojamas indeksas, skirtas įvertinti organizacijų korporatyvinės reputacijos lygį, kurio apskaičiavimo metodologiją 2004 m. parengė konsultacijų kompanija „Villafañe“.

duomenimis). Pagal tyrimo duomenis kompanijos suskirstytos į 4 grupes. Aštuonios nagrinėtose laikraščiuose labiausiai matomos (dėl naujienų turinio ir jų skelbimo vietos) įmonės, sudarančios I-ąją ir II-ąją grupes, siūlo produktus ar paslaugas tiesiogiai vartotojams (B2C) ir yra labai didelės⁵⁴. R. Lawson teigimu, visos žiniasklaidos pramonė (laikraščiai, žurnalai, TV, radijas ir on-line žurnalai) mano, kad dideliame verslui būdingos naujienos, o mažas verslui tik retai jų turi⁵⁵, todėl aktyviau jas stebi didelės organizacijos, ieško su jomis susijusių pokyčių. Įmonės, dirbančios B2B principu sulaukia mažesnio žiniasklaidos dėmesio ir su jomis susiję klausimai joje aptariami rečiau. Tokia žiniasklaidos pozicija gali būti paaiškinama psichografinio artumo principu, t.y., siekiu pateikti skaitytojams aktualias, su jų kasdienybe susijusias naujienas. Antra vertus, B2B įmonių viešumo poreikis taip pat mažesnis. Jų tikslinė auditorija – tam tikros srities specializuotos įmonės, kurias norint pasiekti reikėtų rinktis specifines, ne masines visuomenės informavimo priemones. Atliktas tyrimas taip pat patvirtino, kad žiniasklaidoje dažniau matomos geresnę reputaciją turinčios kompanijos. Aštuonios pagal tyrimą įvardintos kaip didžiausio matomumo kompanijos yra tarp dvylikos pagal MERCO indeksą geriausią reputaciją turinčių kompanijų, iš kurių 3 nekotiruojamos biržoje⁵⁶ ir į tyrimą nebuvo įtrauktos. Organizacijos, besirūpinančios teigiamu savo įvaizdžiu ir reputacija, dažniausiai vykdo aktyvią komunikaciją, todėl yra labiau pastebimos žiniasklaidos priemonių.

Nors pastaruoju metu organizacijos vis didesnę dėmesį skiria socialinei atsakomybei, tyrimo duomenys rodo, kad žiniasklaidą daug labiau domina jų ekonominis, o ne socialinis vaidmuo. Ne mažiau kaip 90 proc. kompanijų naujienų nagrinėtuose leidiniuose yra susijusios su ekonomiais jų veiklos, verslo, produktų ar paslaugų aspektais⁵⁷. Tai rodo, kad kompanijos, rengdamos pranešimus ar kitokią informaciją žiniasklaidos priemonėms, didžiausią dėmesį turi skirti savo ekonominiams rodikliams ir veikloms pristatyti. Pranešimas apie kompanijos ekonominę veiklą sudomina greičiau ir daugiau žiniasklaidos priemonių nei vykdomos socialinės iniciatyvos. A. Glosienė pabrėžia įmonių socialinės atsakomybės svarbą viešumo kūrimo procesuose ir teigia, kad „socialinė atsakomybė yra ryšių su visuomene pagrindas. Jei organizacija nejaučia jos, jai nereikalingi ir ryšiai su visuomene⁵⁸“. Derinant tyrimo išvadas ir mokslininkų išvalgas, galima apibendrinti, kad žiniasklaidoje organizacijos dažniau pristatomos ir matomos kaip ekonominės rinkos dalyviai, o jų socialinis vaidmuo geriau atspindimas kituose ryšių su visuomene naudojamose priemonėse – tinklalapiuose, socialiniuose tinkluose, visuomenei skirtuose renginiuose ir pan. Antra vertus,

⁵⁴ CAPRIOTTI, išnaša 52, p. 231.

⁵⁵ LAWSON, Russell. *The PR buzz factor: how using public relations can boost your business*. Great Britain and United States, 2006, p. 6.

⁵⁶ CAPRIOTTI, išnaša 52, p. 236.

⁵⁷ CAPRIOTTI, išnaša 52, p. 237.

⁵⁸ GLOSIENĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene ABC bibliotekininkams: mokomoji knyga*. Vilnius, 1999, p. 12.

kiekviena žiniasklaidos priemonė skiriasi savo tiksline auditorija ir turiniu, kuris gali būti universalus arba specializuotas. Universalus turinio leidiniai „orientuojasi į kuo platesnę, labai įvairią skaitytojų auditoriją“⁵⁹ ir, palyginti su specializuotais, pateikia įvairesnės tematikos informaciją. Kitas svarbus veiksnys, lemiantis žiniasklaidos susidomėjimą, organizacijos naujienų charakteristikos. Žurnalistikos teoretikas A. Vaišnys išskiria penkis informacijos charakteristikos komponentus: savalaikiškumą, svarbumą, artumą (geografiniu, psichologiniu ir nacionaliniu požiūriu), išymumą, neįprastumą⁶⁰. Kuo labiau organizacijų naujienos šiuos kriterijus atitinka, tuo didesnio žiniasklaidos dėmesio gali tikėtis.

Išplitus naujosios informacinės technologijos ir visuomenei pradėjus aktyviai dalyvauti turinio konstravimo procesuose, žiniasklaidos turinys vis labiau tampa priklausomas nuo skaitytojų pastebėjimų, jiems aktualių problemų. Internete skaitytojai ne tik gali rašyti komentarus, diskutuoti ir patikslinti ar papildyti jau pateiktą informaciją. Jie gali inicijuoti jiems aktualios temos pristatymą pateikdami redakcijoms savo pastebėjimus, nusiskundimus ar nuomones. Daugelis laikraščių ir naujienų portalų aktyviai kviečia skaitytojus siųsti jiems aktualias istorijas, klausimus, komentarus ir pan. Dėl pakitusių turinio rengimo ypatumų skiriama nauja pilietinės (kitaip dar vadinamos mėgėjiška ir dalyvaujama) žurnalistikos rūšis. Svarbiausia jos savybė – galimybė kiekvienam reikšti savo nuomonę, skleisti žinias ir platinti informaciją virtualioje erdvėje. Daugelyje dienraščių ir portalų atsirado specialios rubrikos (pvz., laikraštyje „15min.“ ir portale „15min.lt“ – „Įkrauk naujienų“, portale „Delfi.lt“ – „Pilietis“ ir kt.), kurių turinys rengiamas pagal skaitytojų atsiųstą medžiagą. Taip pat atsirado rubrikos, kuriose suinteresuoti asmenys ar organizacijos gali tiesiogiai skelbti informaciją, atsisakant bet kokio redakcijos filtro. Tokią galimybę siūlo interneto naujienų portalai: vz.lt, litas.lt, verslobanga.lt ir kt. Taip pat išplito alternatyvios, su žiniasklaida nesusijusios formos, leidžiančios auditorijos perduoti savo informaciją, – socialiniai tinklai, elektroniniai forumai, tinklaraščiai ir kt. Greta jų išliko ir pati seniausia informacijos perdavimo rūšis – komunikacija „iš lūpų į lūpas“, tačiau naujieji informavimo būdai leidžia vienu metu pasiekti daug didesnę tikslinę auditoriją. Vadinasi, net organizacijos, kurios nenaudoja priemonių viešumui konstruoti ar nesulaukia žiniasklaidos dėmesio, gali pateikti į masines informavimo priemones dėl naujienų, kurias platina jų klientai, partneriai, konkurentai, tiekėjai ar kiti susiję asmenys. Tai atsitiktinis, nesuplanuotas, mažu kontrolės lygiu pasižymintis viešumas, kuris nereikalauja faktų ir gali būti grindžiamas subjektyvia nuomone ar pastebėjimais. Siekiant išlaikyti objektyvumą žiniasklaidoje neplanuoto viešumo poveikį padeda sušvelninti organizacijos atstovų, kurie dar vadinami „įvaizdžio advokatais“, pasisakymai. Jie turi galimybę paaiškinti organizacijos veiksmus,

⁵⁹ Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997, p. 259.

⁶⁰ VAIŠNYS, Andrius. *Profesionalioji žurnalistika* įvadas: paskaitų santrauka. Vilnius, 1992, p. 48-49.

poziciją arba paneigti informaciją. Organizacijos pačios sprendžia, kas atsakys į žurnalistų klausimus: tiesiogiai už bendravimą su žiniasklaida atsakingas atstovas spaudai, viešųjų ryšių specialistas ar organizacijos vadovai, kiti specialistai.

Apibendrinant, organizacijos viešumą kuria skirtingos auditorijos, iš kurių itin svarbus vaidmuo tenka žiniasklaidai. Pastarosios susidomėjimą organizacija bei jos naujienomis lemia įvairūs veiksniai: organizacijos dydis, veiklos modelis, pozicijos vertybinių popierių biržoje, korporatyvinė reputacija, naujienų charakteristikos ir jų derėjimas su žiniasklaidos priemonės bendruoju turiniu. Naujųjų informacinių technologijų plėtra lėmė išaugusį visuomenės vaidmenį organizacijos viešumo kūrimo procesuose. Visuomenės „balsas“ tapo viešas, todėl kiekvienas komentuodamas straipsnius, pranešdamas naujienas redakcijoms kuria naują viešumą, kurio organizacija negali kontroliuoti.

1.4. Viešumo klasifikavimo įvairovė

Įvairių organizacijų viešumas pasižymi skirtingomis charakteristikomis, pagal kurias jis skirstomas į smulkesnes grupes. Pavyzdžiui, Stanfordo filosofijos enciklopedijoje viešumas klasifikuojamas į hipotetinį (*angl. hypothetical publicity*), tikrąjį (*angl. actual publicity*)⁶¹. Toks skirstymas naudojamas filosofijos bei politikos moksluose, tačiau neleidžia daryti gilesnių išvalgų komunikaciniu požiūriu. Šiame darbe atrinkti ir nagrinėjami tik tie klasifikavimo kriterijai, kurie susiję su viešaisiais ryšiais ir yra svarbūs viešumo kūrimui bei valdymui: geografinis, kainos, informacijos pateikimo, santykio su auditorija ir emocinio vertinimo.

Remiantis geografiniu kriterijumi viešumas skirstomas į vietos, regioninį, nacionalinį ir tarptautinį. „Kiekvienas produktas ar paslauga turi savo natūralias sienas, kurios gali būti apibrėžtos pagal įmonės veikimo vietą, produkto platinimo ar pardavimų teritoriją⁶²“. Šis skirstymas nurodo, kiek plačiai organizacija yra žinoma ir atpažįstama. Anot D. Doty ir M. Pincus, viešumas ir priemonės jam kurti turėtų būti realistiškai įvertintos, t.y., tikslingai pasirenkant auditoriją. Organizacijai, kuri teikia paslaugas viename mieste ir neplanuoja plėsti pardavimų geografijos, tarptautinis, nacionalinis ar regioninis viešumas, nors ir galimas, tačiau nereikalingas. Dėl naujųjų informacinių technologijų nyko geografinės ribos. Auditorija pasidalino į skirtingus segmentus pagal savo pomėgius ir interesus, o ne buvimo vietą, tačiau klasifikacija pagal geografinį tebenaudojama iki šiol.

⁶¹ Publicity. Iš *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [interaktyvus] 2005 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://plato.stanford.edu/entries/publicity/>>.

⁶² DOTY, išnaša 39, p.16.

Pagal kainą, viešumas skirstomas į mokamą ir nemokamą (*angl. free publicity*). D. Doty ir M. Pincus pažymi, kad nemokamo viešumo terminas yra santykinis, t.y., organizacija nemoka už plotą spaudoje arba televizijos ar radijo eterio laiką, tačiau ji turi pateikti redakcijai naujienų, kurioms atrinkti, parengti ir paskelbti reikalingi kvalifikuoti specialistai. Nemokamas viešumas atsiranda dėl visuomenės bei žiniasklaidos susidomėjimo, kurį lemia netradicinė veikla, netikėti svarbūs pokyčiai, įdomios paslaugos ar produktai, įtakinga pozicija rinkoje ir kt.

Nemokamas ir mokamas viešumas iš dalies gali būti gretinamas atitinkamai su viešaisiais ryšiais ir reklama. Nemokamas viešumas, kaip ir viešųjų ryšių pranešimai, neturi informacijos turinio ir paskelbimo kontrolės, t.y., redakcija gali pasirinkti naudoti pateiktą informaciją naujienose tiksliai taip, kaip parašyta, arba ją pakeisti iš esmės⁶³ ar iš viso neskelbti. Redakcijos sprendimas naudoti pranešimą spaudai ar jo neskelbti, priklauso nuo „žiniasklaidos vartininko“ (*angl. media gatekeeper*), dažniausiai juo būna redaktorius. Tuo tarpu reklama – tai nupirkta laikas ar erdvė masinės žiniasklaidos priemonėse, todėl jos užsakovas turi visišką pranešimo turinio kontrolę⁶⁴.

Nemokamam viešumui būdinga nedidelė kaina ir kūrybingumas⁶⁵. Dėl naujųjų informacinių technologijų plėtros išaugo nemokamo viešumo galimybės. Tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose, forumuose ar diskusijų kambariuose informacija gali būti skelbiama nemokamai, tačiau gali prireikti finansinių išteklių jai surinkti ar parengti.

Pagal informacijos pateikimą skiriamas reklamavimosi (*angl. publicity of promotion*) ir atvirumo (*angl. publicity of openness*) viešumas⁶⁶. Pirmoji rūšis atitinka mokamam, antroji – nemokam viešumui būdingas charakteristikas. Anot J. B. Malin, internetas itin palankus vystyti atvirumo viešumui, tačiau transliuojamoji žiniasklaida ekonominiu, kontrolės ir technologijų požiūriais labiau tinka reklamos viešumui⁶⁷. Naujosios komunikacijos priemonės, palyginti su radiju ar televizija, sutelkia mažesnes auditorijas, būdingas artimesnis ryšys, tačiau jo išlaikymas imlus laiko, o tuo pačiu ir finansinėms sąnaudoms. Tuo tarpu, per radiją ar televiziją vienu metu pasiekama kur kas didesnė auditorija, be to, tikėtina, kad paskelbta informacija bus pakartotinai paskelbta internete. Atvirumo viešumas dažniausiai siejamas su auditorijos galimybe rodyti susidomėjimą, reikšti mintis, pastebėjimus, teikti pasiūlymus ir pan. Atvirumas šiame kontekste turi dvejopą reikšmę. Pirmiausia, komunikacijos priemonių atvirumas visuomenei ir jos dalyvavimui naujienų kūrime. Antra, kiekvieno asmens galimybė išsakyti savo nuomonę ir mintis.

⁶³ HEATH, išnaša 8, p.715.

⁶⁴ HEATH, išnaša 8, p. 715.

⁶⁵ Publicity, išnaša 7.

⁶⁶ MALIN, J. Brenton. A very popular blog: the internet and the possibilities of publicity. Iš *New Media & Society* [interaktyvus] 2010 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.], p. 7. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/15/1461444810369889>>.

⁶⁷ MALIN, išnaša 66, p. 7.

Pagal auditorijos santykį su komunikacijos priemonėmis B. J. Malin skiria „spaudimo“ ir „traukimo“ viešumą (*angl. push and pull publicity*). Plintant naujosios technologijos keitėsi auditorijos ir visuomenės informavimo priemonių santykis. Iki naujų technologijų išplitimo radijas ir televizija telkė klausytojų ir žiūrovų dėmesį konkrečiu metu ir konkrečioje vietoje. Komunikacija internete auditorijos dėmesį išblaškė, suteikdama galimybę pačiam vartotojui pasirinkti informacijos gavimo laiką, vietą ir turinį. Pagal skirtingus savo pomėgius auditorija pradėjo diferencijuotis į smulkesnius segmentus. Nuo visuomenės informavimo priemonių „spaudimo“ žiūrėti, klausyti žurnalisto parengtas programas pereinama prie „traukos“ objekto pasirinkimo. „Traukimo“ viešumas pagrįstas galėjimu rinktis informacijos turinį, vietos apribojimų išnykimu ir atitinka šiuolaikinės auditorijos sampratą. „Spaudimo“ viešumas būdingas tradicinėms žiniasklaidos priemonėms, pasižyminčioms laiko ir vietos apribojimu, ribotomis galimybėmis pačiam vartotojui rinktis turinį ir jį kontroliuoti.

Pagal emocinį vertinimą O. O'Donovan viešumą klasifikuoja į gerą bei blogą⁶⁸. Geras, kitaip – teigiamas, viešumas dažniausiai skirtas organizacijos privalumams pristatyti, blogas – sustiprinti savo pozicijas menkinant konkurentų ar kitų nepalankių rinkos dalyvių įvaizdį. Viešumo teigiama ar neigiama reikšmė glaudžiai susijusi su naujienų tematika ir paminėjimo kontekstu. Pranešant teigiamas naujienas (pavyzdžiui, pardavimų didėjimas, naujų gaminių pristatymas, laimėti konkursai, gauti pažymėjimai ir t.t.) sukuriama teigiama viešumas, neigiamas (pavyzdžiui, didėjanti produkcijos kaina, nekokybiškos paslaugos, darbuotojų atleidimai ir t.t.) – neigiama. Dėl žiniasklaidoje siekiamo objektyvumo, pastangų parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, gali būti skiriama ir trečia viešumo rūšis – emociškai neutrali.

Pagal skirtingus kriterijus viešumas skirstomas į smulkesnes grupes. Informacinių technologijų plėtra lėmė naujų viešumo rūšių ir klasifikavimo būdų atsiradimą: greta „spaudimo“ atsirado „traukimo“ viešumas, greta „reklamavimosi“ – „atvirumo“. Nors technologijų plėtra ištrynė geografines ribas, tačiau klasifikacija pagal geografinį kriterijų tebenaudojama iki šiol. Taip pat galima klasifikacija pagal kainos ir emocinio vertinimo kriterijus.

⁶⁸DONOVAN, išnaša 4, p. 21.

II. ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO KAITA

Naujųjų technologijų plėtra lėmė ne tik verslo valdymo, bet ir žiniasklaidos, viešųjų ryšių ir jų viešumo konstravimo pokyčius. Siekiant suprasti, kaip keitėsi viešumo ypatumai, svarbu aptarti žiniasklaidos priemonių ir auditorijos pasikeitimus.

2.1. Žiniasklaidos priemonių transformacija

Mokslininkai skiria dvi žiniasklaidos rūšis – naujoji (*angl. new media*), siejama su internetu, ir tradicinė arba senoji (*angl. traditional media* arba *old media*), kuri apima spaudą, radiją bei televiziją. Toks skirstymas yra sąlyginis ir pagrįstas šių dienų technologine pažanga: dabar tradicinėmis vadinamos priemonės tam tikru istoriniu etapu taip pat buvo naujos. Aptariant technologijų vystymosi ypatumus naudojami ir „lankstesni“ terminai: labiau tradicinė ar senesnė žiniasklaida (*angl. more traditional media, older media*). Mokslininkas R. Bailey, be senosios ir naujosios žiniasklaidos, skiria ir trečiąją rūšį – „mano žiniasklaidą“ (*angl. me media*)⁶⁹, kuri suteikia galimybę kiekvienam reikšti savo mintis ir nuomonę. J. B. Thompson reiškini, kai auditorija dalyvauja turinio konstravime, vadina visuomenės atsiskleidimu⁷⁰.

Mokslininkai žiniasklaidos raidą dalina į skirtingus etapus. Vieni jų išskiria keturis, kuriuos sieja su graikų abėcėlės sukūrimu, spausdinimo mašinos išradimu, radijo, televizijos plėtra bei masinės žiniasklaidos (*angl. mass media*) atsiradimu, kompiuteriais bei socialine žiniasklaida⁷¹. Tuo tarpu mokslininkas K. B. Jensen sujungia antrąjį ir trečiąjį etapus ir skiria 3 žiniasklaidos lygius⁷². Pirmajam būdingi „biologiškai pagrįsti, visuomenėje susiformavę ištekčiai, kurie leidžia žmonėms išreikšti tikrovės supratimą <...> ir įsitraukti į komunikaciją su kitais apie ją“⁷³. Ši žiniasklaidos lygį geriausiai atspindi verbalinė kalba ir įvairios meninės išraiškos: muzika, šokis, tapyba, drama, komunikacijos vieta ir laikas apriboti joje dalyvaujančių asmenų tiesioginio dalyvavimo⁷⁴. Skirtingai nei pirmasis, antrasis žiniasklaidos lygis pagrįstas technologine pažanga (spausdinimo

⁶⁹ TENCH Ralph; YEOMANS Liz. *Exploring Public Relations*. Harlow, 2006, p. 324.

⁷⁰ THOMPSON, John B. The New Visibility. Iš *Theory, Culture & Society* [interaktyvus] 2005, vol. 22, Nr. 6 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.], p. 38. Prieiga per internetą: <<http://tcs.sagepub.com/content/22/6/31>>.

⁷¹ MACNAMARA, Jim. *Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution* [interaktyvus] 2010 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.], p. 1. Prieiga per internetą: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf>.

⁷² JENSEN, Klaus Bruhn. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* [interaktyvus]. London, New York, 2007 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 3. Prieiga per internetą: <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=Bt6kuYR-mBsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=A+Handbook+of+Media+and+Communication+Research+%E2%80%93+Qualitative+and+Quantitative&ots=LuRRU3dBBb&sig=r4kv2Gpkn_mloB7u2LMktaM5qf4#v=onepage&q&f=true>.

⁷³ JENSEN, išnaša 72, p. 3-4.

⁷⁴ JENSEN, išnaša 72, p. 4.

mašinos, radijas, kinas, televizija), o komunikacija nebesipriklauso nuo subjektų buvimo laiko ir vietos⁷⁵. Trečiajam lygiui būdingas ankstesnių žiniasklaidos formatų atgaminimas ir atnaujinimas skaitmenine forma⁷⁶. Kita dalis mokslininkų (pvz., Holmes, Poster) mini tik pagrindinę žiniasklaidos transformaciją – su internetu susijusių informacinių technologijų išplitimą, kuris atvedė į „antrąjį žiniasklaidos amžių“⁷⁷.

Dar 1969-aisiais keturi kompiuteriai buvo sujungti ARPANET tinklu, tačiau dabartinis interneto tinklas (WWW) sukurtas tik 1989-aisiais. Internetas nuolat evoliucionavo, išplėsdamas informacijos perdavimo, paieškos ir pateikimo galimybes (FTP sukūrimas, paieškos sistemos „Google“ pritaikymas ir kt.). Interneto istoriją teoretikai dalina į dvi epochas, o perėjimą iš pirmosios į antrąją sieja su įrankio *Web 2.0* įdiegimu⁷⁸. 2004-aisiais pradėto naudoti Web 2.0 įrankio pagrindinė savybė – atvirumas interaktyviai dvipusei žmogus-žmogui ir žmogus-turiniui sąveikai, kuri atsiskleidžia per pokalbį, bendradarbiavimą, bendrą kūrybingumą⁷⁹. „Naujoji epocha suteikė galimybę kiekvienam vartotojui kurti asmeninę erdvę, manipuluoti teksto, garso, statiško ir filmuoto vaizdo turiniu, dalyvauti renkant ir vertinant informaciją (apklausos, balsavimai, komentarai)“⁸⁰.

Nors naujoji žiniasklaida turi tik jai būdingų išskirtinių savybių, tačiau ji atsirado iš anksčiau egzistavusių priemonių, perimdama dalį jų ypatybių. Mokslininkai S. Lehman-Wilzig ir N. Cohen-Avigdor, apibendrinę skirtingų mokslininkų įvairias teorijas ir analizes bei pasitelkę keletą naujų aspektų, sukūrė naujosios žiniasklaidos natūralaus gyvavimo ciklo modelį⁸¹ (*angl. natural life cycle model of new media evolution*). Modelis atspindi, kaip atsiradus naujoms žiniasklaidos priemonėms, transformuojasi arba išnyksta ankstesnės. Anot modelio kūrėjų, „šių dienų dinamiškas žiniasklaidos pasaulis reikalauja *inter-media* požiūrio, kai žiniasklaida daro įtaką ir padeda vystytis senesnei žiniasklaidai“⁸². Žiniasklaidos gyvavimo ciklą sudaro 6 etapai: gimimas (techninis išradimas), skvarba, augimas, branda, gynybinis pasipriešinimas ir prisitaikymas, konvergencija arba sunykimas⁸³ (1 paveikslas). Anot modelio autorių, kiekviena nauja žiniasklaidos priemonė yra

⁷⁵ Ten pat.

⁷⁶ Ten pat.

⁷⁷ MACNAMARA, išnaša 71, p. 2.

⁷⁸ PEČIULIS, Žygintas. Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2009, Nr. 51 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 39. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/37-53.pdf>.

⁷⁹ MACNAMARA, išnaša 71, p. 3.

⁸⁰ PEČIULIS, išnaša 78, p. 39

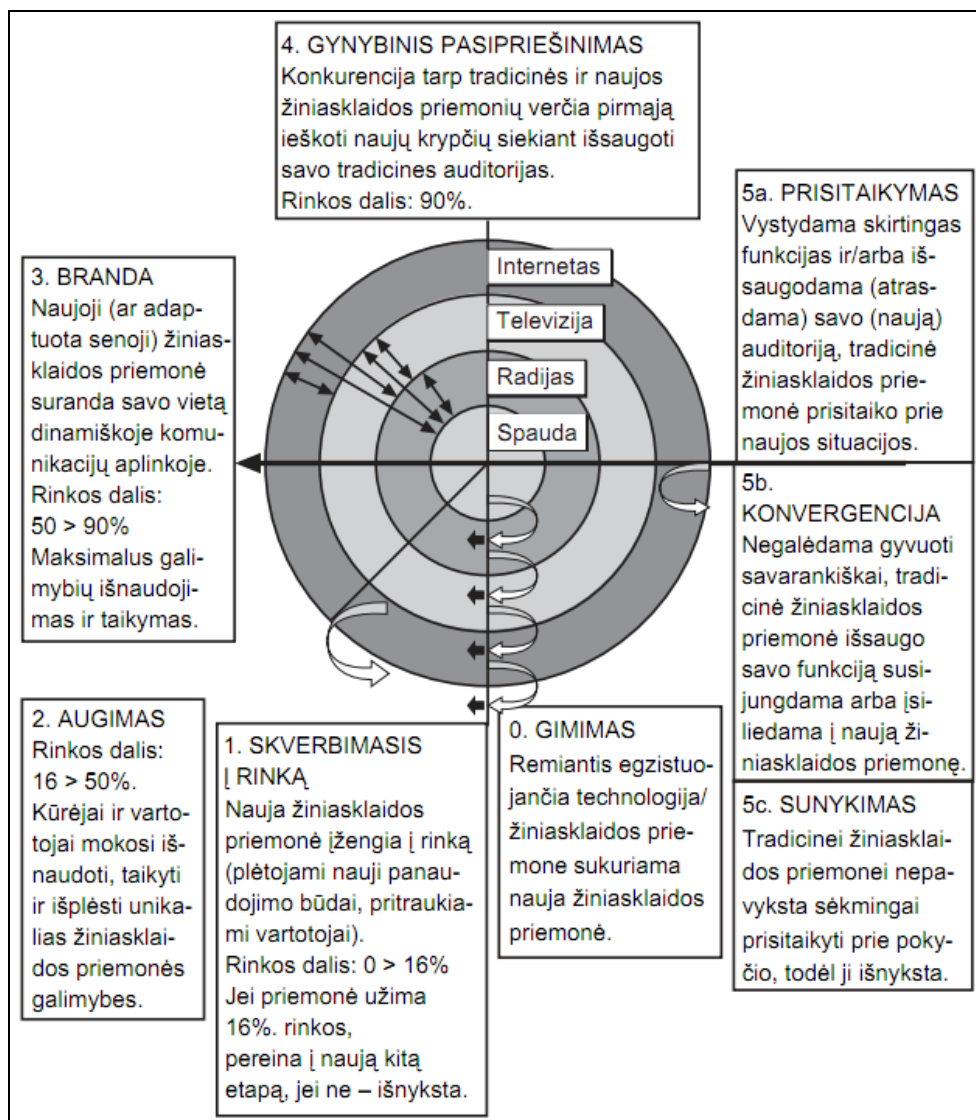
⁸¹ LEHMAN-WILZIG, Sam; COHEN-AVIGDOR, Nava. The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. Iš *New Media & Society* [interaktyvus] 2004, vol. 6, Nr. 6 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 707. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/6/6/707>>.

⁸² LEHMAN-WILZIG, išnaša 81, p. 708.

⁸³ LEHMAN-WILZIG, išnaša 81, p. 707.

paveikta ankstesnių ir perima ne tik prieš tai buvusios, bet ir visų kitų ankstesnių tam tikrus ypatumus.

1 paveikslas. S. Lehman-Wilzig ir N. Cohen-Avigdor nurodomas naujosios žiniasklaidos natūralaus gyvavimo ciklas (The natural life cycle of new media evolution..., 2004, p. 712)



Pagrindinius naujosios žiniasklaidos natūralaus modelio ciklo ypatumus patvirtina ir Roger Fidler suformuluoti 6 žiniasklaidos technologinės kaitos principai:⁸⁴

- ✓ *Vėluojančio besikeičiančių žiniasklaidos formatų pripažinimo*: maždaug 20–30 metų praeina, kol naujos technologijos išsivysto nuo pradinės koncepcijos iki visuotinai priimtinos priemonės.

⁸⁴TOMASELLO, Tami K.; LEE, Youngwon; BAER, April P. 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. Iš *New Media Society* [interaktyvus] 2010, vol. 12, Nr. 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 532-533. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/12/4/531>>.

- ✓ *Bendro vystymosi ir egzistavimo*: būdami vienas greta kito naujesnis ir senesnis žiniasklaidos formatai keičiasi vienas kito atžvilgiu.
- ✓ *Metamorfozės*: naujosios žiniasklaidos priemonės vystosi iš ankstesnių žiniasklaidos formatų. Šis principas atitinka pagrindinę žiniasklaidos natūralaus gyvavimo ciklo idėją.
- ✓ *Plitimo*: kai naujieji žiniasklaidos formatai, palyginti su anksčiau egzistuojančiais, tampa dominuojantys ir labiau vertinami.
- ✓ *Išlikimo*: kad išliktų egzistuojantys žiniasklaidos formatai, jie turi tapti naujesnių formatų dalimi.
- ✓ *Galimybės ir poreikio*: inovacija negarantuoja sėkmingo jos įsisavinimo, didelę įtaką naujiems formatams turi egzistuojanti socialinė, politinė ir ekonominė aplinka.

Naujoji žiniasklaida sujungė skirtingų iki jos egzistavusių žiniasklaidos priemonių ypatybes, t.y., tekstą, garsą ir vaizdą. Tradicinių žiniasklaidos pagrindinių ypatybių susiliejimas su technologinėmis naujovėmis lėmė naujosios žiniasklaidos įvairiapusiškumą ir interaktyvumą. Pastarosios savybės nulėmė auditorijos diferenciaciją ir suteikė jai galimybę bendrauti su kitais skaitytojais, dalyvauti naujosios žiniasklaidos turinio formavimo procese. Anot A. Balčytienės, „interaktyvumas – tai galimybės vartotojui keisti informacijos turinį. Tai būseną, kai skaitytojas jau nebėra pasyvus stebėtojas, bet jis tampa aktyviu veiksmo dalyviu⁸⁵“. Dar viena iš interaktyvios žiniasklaidos ypatybių – aktyvus grįžtamasis ryšys tarp redakcijų ir auditorijos. Skaitytojai ne tik komentuoja jau pasirodžiusias publikacijas, tačiau inicijuoja ir naujų paskelbimą, siūsdami savo istorijas pasinaudoję redakcijų kvietimais „Siųsk naujieną“ (pavyzdžiui, Delfi.lt, Alfa.lt ir kt.).

Iki informacinių technologijų plėtros grįžtamasis ryšys tarp redakcijų ir skaitytojų, palyginti su dabartiniu, buvo pasyvus, t.y., skaitytojai bendravo laiškais ar telefonu. Spausdintame leidinyje galėjo būti paskelbta tik dalis nuomonių, pasisakymų ir tik kitos dienos leidinyje. „Internetas yra naudingas paprastai, aiškiai komunikacijai, kai koordinacinio bendravimo poreikis yra mažesnis⁸⁶“. Naujosios žiniasklaidos turiniui būdingas neišbaigtumas – „rinkdamas informaciją skaitytojas prasmę gali tikslinti iki begalybės⁸⁷“. Skaitytojų pateikiama informacija vertinama dvejopai: jie „kartais gali net pagerinti informacijos kokybę⁸⁸“, tačiau tuo pačiu atsiranda ir subjektyvumo, netikslių interpretacijų rizika, nes „skaitytojo patirtis kuriama tik pasitelkus asmeninius

⁸⁵ BALČYTIENĖ, Auksė. *Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>>.

⁸⁶ OŽALAS, Audrius. Internetinė žiniasklaida masinės komunikacijos teorijų aspektu. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2005, Nr. 33 [žiūrėta 2011 m. vasario 8 d.], p. 147. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/2005_33/138-149.pdf>.

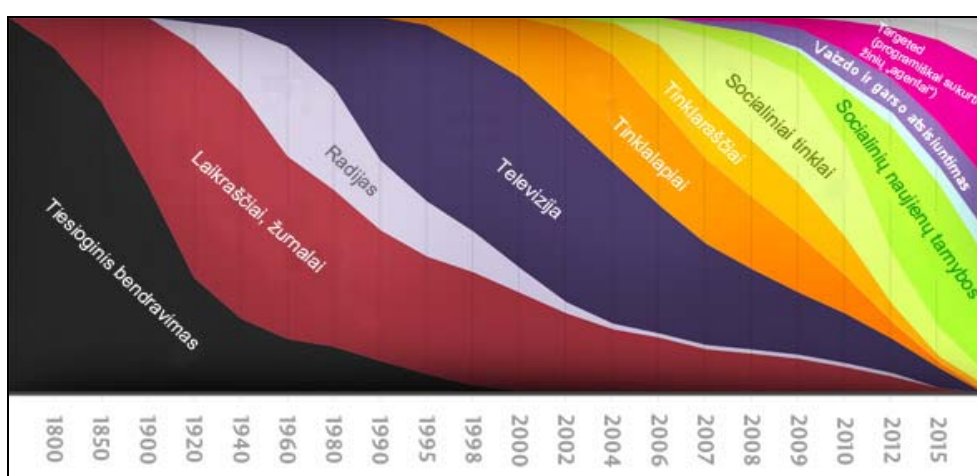
⁸⁷ BALČYTIENĖ, Auksė. Apie naujosios žiniasklaidos kuriamas iliuzijas. Iš *Sociologija ir visuomenė* [interaktyvus] 2000 [žiūrėta 2011 m. vasario 8 d.], p.74. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/sociologija/files/2000_nr.3-4.p.72-77.pdf>.

⁸⁸ *Suderinti kokybę ir patrauklumą – aukštasis pilotažas* [interaktyvus]. Interviu su dr. Laima Nevinskaite, 2008 [žiūrėta 2011 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaforumas.lt/index.php?s=28&m=1&t=>>>.

susitapatinimus^{89c}. Asmeninės ir tiesioginės patirties patrauklumą patvirtina ne tik aktyvios diskusijos naujienų portaluose, bet ir socialinių tinklų išpopuliarėjimas.

Naujosios žiniasklaidos tyrinėtojas T. Baekdal pateikia žiniasklaidos raidos schemą (2 paveikslas). 2009-aisiais socialiniams tinklams pasiekus didžiausią paplitimą, pradėjo įsitvirtinti socialinių naujienų tarnybos, kai pagrindinis šaltinis informaciją perduoda tiesiogiai, be žiniasklaidos kanalų naudojimo ar žurnalistų įsikišimo⁹⁰. Taip pat pradėjo formuotis nauja tikslinės informacijos (angl. *targeted information*) koncepcija, kai informacija atrenkama ir pateikiama atsižvelgiant į vartotojo poreikius⁹¹. Ateityje prognozuojamas tradicinių žiniasklaidos priemonių išnykimas.

2 paveikslas. T. Baekdal nurodoma žiniasklaidos raida (Where is Everyone?, 2009)



Apibendrinant, dėl naujų technologijų plėtros susiformavusi naujoji žiniasklaida sujungė ankstesnių žiniasklaidos priemonių pagrindines ypatybes – tekstą, vaizdą, garsą, papildydama naujomis savybėmis – interaktyvumu, aktyviu grįžtamuju ryšiu, pasikeitusiu auditorijos vaidmeniu turinio konstravimo procesuose.

2.2. Auditorijų poreikių ir elgesio pokyčiai

Naujų technologijų paplitimas lėmė ne tik išaugusias informacijos perdavimo galimybes, bet ir auditorijos poreikių kaitą. Formavosi nauja auditorija su kitokiais pomėgiais, poreikiais,

⁸⁹ BALČYTIENĖ, išnaša 87, p. 74.

⁹⁰ BAEKDAL, Thomas. *Where is Everyone?* [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2011 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.baekdal.com/media/market-of-information>>.

⁹¹ BAEKDAL, išnaša 90.

įpročiai, pagal kuriuos organizacijos derino savo komunikaciją, nes išlikti konkurencingomis joms „padeda efektyvus aplinkos stebėjimas, vertinimas ir gebėjimas prisitaikyti prie jos kismo⁹²“.

Internetas suteikė daugiau laisvės auditorijai rinktis informaciją. Dėl skirtingų informacinių poreikių ir interesų auditorija susiskaldė į segmentus, t.y., tapo decentralizuota, pradėjo nykti auditorijos kaip masės samprata⁹³. Sudominti skirtingus žmones ta pačia istorija tapo sunkiau⁹⁴, todėl žurnalistai, o tuo pačiu ir viešųjų ryšių specialistai, susidūrė su nauju iššūkiu – atkreipti auditorijos dėmesį, pateikiant tik tą informaciją, kuri geriausiai atitinkančią jos poreikius. Auditorija tapo „kontroliuojančia ir pasirenkančia⁹⁵“: ji pati priima sprendimus ir renkasi, todėl susiformavo „aiškesnis auditorijos poreikių ir gaunamo turinio ryšys⁹⁶“. Neliko vietos ir laiko apribojimui. Pasitelkus naujausias informacines technologijas ta pati informacija pasiekama iš skirtingų vietų įvairiu laiku.

Naujosios komunikacijos priemonėms būdingas interaktyvumas ir grįžtamojo ryšio konstravimas lėmė išaugusį auditorijos aktyvumą. Padidėjo auditorijos poreikis dalyvauti informacijos kūrimo procesuose pateikiant naują, papildant ar patikslinant jau paskelbtą informaciją. Ji nori būti išklaudyta ir išgirsta. „Auditorija įgyja tai, ko tradicinėje žiniasklaidoje neturėjo – galimybę būti išgirsta, todėl auditorija keičiasi iš skaitytojo (klaudytojo ar žiūrovo) į aktyvaus ieškotojo, patarėjo, naršytojo, respondento, pašnekovo⁹⁷“.

Įvertinusios informacinių technologijų pažangą ir auditorijos pokyčius organizacijos pradėjo naudoti ir naujas priemones viešumai kurti bei didinti. Atsirado ne tik galimybė komentuoti publikacijas daugelyje naujienų portalų, tačiau daugėjo internetinių dienoraščių, tinklaraščių, socialinių tinklų, forumų ir kitų priemonių, orientuotų į dvikryptę komunikaciją su auditorijomis. Šių komunikacijos priemonių atitikimas auditorijos poreikiams lėmė greitą jų išpopuliarėjimą, išaugusį organizacijų viešumą, tačiau sumažėjusią jo konstravimo kontrolę. Dėl visuomenės įsitraukimo į informacijos kūrimo procesus sumažėjo žiniasklaidos priemonių ar viešųjų ryšių specialistų įtaką kontroliuojant informaciją bei formuojant nuomonę. Auditorijos komentarai ar pasisakymai gali atskleisti netikėtų detalių, kurios apie organizaciją formuos visiškai kitokią nuomonę nei paskelbtas pranešimas.

⁹²MATKEVIČIENĖ, Renata. Verslo organizacijos informacinės aplinkos tyrimas. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2007, Nr. 41 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.], p. 58. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/41/58-69.pdf>.

⁹³BALČYTIENĖ, Auksė. Žiniasklaidos tekstai. Iš *Darbai ir dienos* [interaktyvus] 2000, Nr. 24 [žiūrėta 2011 m. sausio 2 d.], p. 117. Prieiga per internetą: <<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>>.

⁹⁴MALIN, išnaša 66, p. 6.

⁹⁵BALČYTIENĖ, Auksė. *Tinklo žurnalistika: belaukiant virtualaus naujienų protrūkio* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/konferencija/2000/pranesimai/balcytiene_liet.htm>.

⁹⁶OŽALAS, išnaša 86, p. 140.

⁹⁷BALČYTIENĖ, išnaša 95.

Apibendrinant, dėl naujųjų informacinių technologijų plėtros atsiradus naujiems auditorijos poreikiams keitėsi ir viešumo kūrimo priemonės. Auditorija pagal skirtingus savo interesus susiskaldė į smulkesnius segmentus, tapo informacinio turinio kūrėja ir valdytoja. Naujosios komunikacijos priemonės, tokios kaip socialiniai tinklai, tinklaraščiai, naujienų forumai ir kt., leido patenkinti auditorijos poreikį – aktyviai dalyvauti komunikacijos procese, todėl greitai išpopuliarėjo. Viešumo konstravimas tapo vis sunkiau kontroliuojamas, nes bet kada gali būti paskelbta informacija, priešinga organizacijos deklaruojamai pozicijai.

2.3. Išaugusios viešumo konstravimo galimybės ir naujos tendencijos

Dėl žiniasklaidos ir auditorijos pokyčių pakito ir organizacijų viešumo konstravimas bei jo charakteristikos. Viešieji ryšiai, kaip ir žiniasklaida, skirstomi į „senus“ ir „naujus“. Kaip ir žiniasklaidos atveju, šių dviejų kategorijų atskirtį lemia interneto ir su juo susijusių naujų informacijos perdavimo būdų naudojimas. Pagrindiniai viešųjų ryšių pokyčiai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Richard Bailey senųjų ir naujųjų viešųjų ryšių pagrindinių charakteristikų palyginimas
(Exploring Public relations..., 2006, p. 329)

Senieji viešieji ryšiai	Naujieji viešieji ryšiai
Akcentuojamos „geros naujienos“	Aptariamoms geros ir blogos naujienos
Vienpusis ryšys	Dvipusis ryšys
Masinio marketingo metodas	Orientacija į nedideles grupes
Reklamuoja produktus ir paslaugas	Kalba apie problemas, idėjas ir tendencijas
Susitelkimas ties spausdintomis publikacijomis	Naudojami įgūdžiai dirbant su skirtingų rūšių žiniasklaida
Pirmenybė teikiama spaudos konferencijoms	Pirmenybė teikiama trumpos ir individualios informacijos perdavimui
Adresuoti tik į žiniasklaidą	Skirti informuoti visas tikslines auditorijas

Dėl interneto „viešieji ryšiai vėl tapo vieši, po daugelio metų, kai dėmesys buvo skiriamas išimtinai žiniasklaidai⁹⁸“, tačiau tradicinių žiniasklaidos priemonių vaidmuo viešinimo procesuose ir toliau išlieka svarbus. Remiantis TNS Media 2009 m. atlikto tyrimo duomenis, nustatyti dešimt populiariausių interneto tinklalapių (Google, Yahoo, Facebook, Live, MSN, YouTube, eBay, Wikipedia, Amazon ir MySpace), tačiau visi jie „yra priklausomi nuo kitų šaltinių turinio: naujienų kanalų (*angl. news feeds*), vartotojų sukurtų puslapių ar produktų, vikipedijos įrašų arba paieškai skirtų tinklalapių⁹⁹“. B. J. Malin, remdamasis C. Paterson, teigia, kad daug interneto tinklalapių

⁹⁸ SCOTTAS, Davidas Meermanas. *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*: kaip naujienų pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus. Vilnius, 2008, p. 11.

⁹⁹ MALIN, išnaša 66, p. 7.

linkę atkurti istorijas, kurios buvo pateiktos tradiciniuose šaltiniuose¹⁰⁰. C. Paterson atliktas interneto naujienų portalų Yahoo, Lycos, Excite ir AOL tyrimas parodė, kad vidutiniškai 85 proc. juose pateikto turinio buvo nukopijuoti beveik pažodžiui iš tradicinių naujienų šaltinių AP ir Reuters¹⁰¹. Tokia statistika rodo, kad interneto tinklalapiai perima tradicinių žiniasklaidos priemonių skelbiamas naujienas, todėl ta pati informacija plinta keliais kanalais ir pasiekia didesnę auditoriją. Interneto komunikacijos priemonės prailgina tradicinėse žiniasklaidos priemonėse paskelbto pranešimo gyvavimo trukmę, organizacijos tampa matomos didesnei auditorijai.

Informacinių technologijų plėtra lėmė išaugusias galimybes organizacijoms bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis. Smarkiai išsiplėtė informacijos perdavimo galimybių spektras: tinklalapiai, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, diskusijų forumai ir kt., todėl organizacijos tapo mažiau priklausomos nuo tradicinės žiniasklaidos sprendimų.

A. Augustinaitis viešųjų ryšių kaitą nagrinėja remdamasis jų santykių su kitomis organizacijos veiklomis ir skiria 5 viešųjų ryšių sampratos modelius¹⁰²:

1. *Klasikinė kalbinė ryšių su visuomene samprata*, pagrįsta semiotikos, retorikos, simbolikos, psichologijos ir hermeneutikos principais;
2. *Sisteminis modelis*, kai viešieji ryšiai suprantami kaip uždara ir savarankiška bendros organizacinės sistemos dalis ir gretinami su specializuota marketingine ir reklamine veikla.
3. *Vadybinis modelis*, kai viešieji ryšiai tampa sudėtinium vadybos komponentu;
4. *Integruotos komunikacijos modelis*, kai viešieji ryšiai organiškai susieja komunikacinius santykius

su kintančiomis bei vis labiau kompleksinėmis šiuolaikinės visuomenės realijomis, tampa tarpdalykine koncepcija;

5. *Žiniasklaidinė ryšių su visuomene samprata*, kai auga žiniasklaidos vaidmuo ir ji tampa vis svarbesniu komunikacijos dėmeniu.

A. Augustinaitis tvirtina, kad „komunikaciniai veiksniai <...> iš esmės keičia viešybės pavidalus bei svarbos lygį, ir viešybės valdymo sampratą bei metodus, kurie kaip tik ir reiškiasi viešųjų ryšių plėtra ir įvairovė¹⁰³“. Kai viešiesiems ryšiams būdingas vadybinis, integruotos komunikacijos ar žiniasklaidinės sampratos modelis, labai svarbu, kad viešumo kūrimas derėtų su visų organizacijos struktūrinių padalinių veikla. Siekiant sėkmingai veikti konkurencingoje rinkoje, organizacijai svarbu stebėti ir reaguoti į naujausius rinkos pokyčius. Organizacijos veiksniai,

¹⁰⁰ Ten pat, p. 8.

¹⁰¹ Ten pat.

¹⁰² AUGUSTINAITIS, Arūnas. Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2006, Nr. 38 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 18 d.], p. 17-19. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/38/15-26.pdf>.

¹⁰³ AUGUSTINAITIS, išnaša 102, p. 16.

rodantys, kad ji sugeba prie jų pritaikyti, turi atsispindėti ir kuriamame viešume. Pagal mokslininką Kunal Sinha penkios naujausios verslo rinkos tendencijos yra šios¹⁰⁴:

- ✓ demokratinis kūrybingumas (*angl. Democratic Creativity*), kai išplitus komunikacijai internete vartotojai įtraukiami produktų kūrimo, tobulinimo procesą;
- ✓ žalumas (*angl. Green*), kai vartotojai vis daugiau dėmesio skiria ekologinėms problemoms, o įmonių vaidmuo jas sprendžiant lemia pasitikėjimą ja ir produkcijos perkamumą;
- ✓ minios įtaka (*angl. Crowd Clout*), kai dėl naujų technologijų minios gali lengviau susiburti ir turėti didelę įtaką;
- ✓ buvimas geriausiu (*angl. Being the Best*), kai kuriamos naujos rūšių „apdovanojimai“, kad tik atsirastų daugiau galimybių būti pirmu;
- ✓ jausmų sužadimas (*angl. Evoke the Senses*).

J. B. Thompson vietoj viešumo vartoja „matomumo“ terminą ir pabrėžia, kad veiksmų bei įvykių padarymas matomais yra ne tik vis sunkiau kontroliuojamo komunikacijos ir informacijos srauto rezultatas, bet ir ginklas kasdienio gyvenimo kovose¹⁰⁵. Naujasis matomumas, kurį mokslininkas vadina medijuotu (*angl. mediated*), grindžiamas socialinės sąveikos pokyčiu. Tiesioginę (*angl. face-to-face*) sąveiką, kai dalyviai vienas su kitu tiesiogiai bendrauja tuo pačiu laiku ir toje pačioje erdvėje, pakeitė medijuota (*angl. mediated interaction*), kai neliko komunikuojančių asmenų buvimo vienoje erdvėje ir vietoje būtinybės. Medijuota sąveika skirstoma į dvi rūšis. Vienai jų priskiriamas susirašinėjimas laiškais, pokalbiai telefonu, antrajai, dar vadinamai kvazi-sąveika (*angl. mediated quasi-interaction*), – knygos, laikraščiai, radijas, televizija, filmai ir kt. Kvazi-sąveika, palyginti su pirmąja medijuotos sąveikos rūšimi, orientuota į platesnę auditoriją ir pasižymi vienakryptiškumu. Išplitus internetui atsirado dar viena medijuotos sąveikos rūšis, pagrįsta kompiuterių naudojimu (*angl. computer-mediated interaction*). Jai būdingas atvirumas dar didesnei auditorijai, kai kuriais atvejais – realaus laiko komunikacija. Vadinasi, laiko ir vietos apribota komunikacija „išsilaisvino“, įtraukė didesnę auditoriją. Anot J. B. Thompson, viena svarbiausių šiuolaikinio matomumo savybių – vienpusiškumas¹⁰⁶, nes stebimas objektas negali matyti savo stebėtojų. Nors konkretūs stebėtojai lieka nežinomi, tačiau, pavyzdžiui, naudojant žiniatinklių analizės programą „Google Analytics“ organizacijos gali išsiaiškinti, kiek, iš kokių valstybių ir miestų lankytojų apsilankė jų tinklalapiuose. Remdamosi žiniasklaidos tyrimų duomenimis jos gali nustatyti, kokia auditorija (pagal amžių, gyvenamąją vietą, pajamas ir pan.) potencialiai galėjo perskaityti paskelbtas publikacijas, garso ar vaizdo medžiagą.

¹⁰⁴ SINHA, Kunal. New Trends and their Impact on Business and Society. Iš *Journal of Creative Communications* [interaktyvus] 2008, Nr. 3 [žiūrėta 2011 m. kovo 1 d.], p. 306-315. Prieiga per internetą: <<http://crc.sagepub.com/content/3/3/305>>.

¹⁰⁵ THOMPSON, išnaša 70, p. 31.

¹⁰⁶Ten pat, p. 35.

Apibendrinant, dėl naujų informacinių technologijų plėtros organizacijų viešumas greičiau ir lengviau paplito didelėse tikslinėse auditorijose. Jis kuriamas pasitelkiant teigiamą ir neigiamą informaciją apie organizaciją, pasižymi dvipusiu ryšiu, įvairių rūšių žiniasklaidos priemonių derinimu.

III. VERSLO ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO SPECIFIKA

Verslo organizacijos viena nuo kitos skiriasi pagal įvairius kriterijus, kurie nulemia ir skirtingą viešumą. Šioje dalyje išsamiau panagrinėsime verslo viešumo reikšmę ir trumpai apžvelgsime pagrindines skirtingų įmonių viešumo charakteristikas, kurios bus išsamiau analizuojamos tyrime.

3.1. Viešumo ir auditorijos sprendimų sąsajos

Informacinių technologijų plėtra padėjo įmonėms tapti labiau matomomis ir atpažįstamomis, tačiau to nebūtų atsitikę, jei verslo organizacijos nebūtų supratusios viešumo reikšmės. Organizacijoms suvokus viešumo kuriamą pridėtinę vertę, keitėsi jų santykiai su žiniasklaida, pradėti aktyviau kurti komunikacijos ir viešųjų ryšių skyriai, didintos viešinimui skiriamos išlaidos.

„Nors daugelis verslo naujienų vis dar pranešamos žiniasklaidos iniciatyva, tačiau per paskutinius kelerius dešimtmečius kiekviena įmonė vis labiau ir labiau rūpinasi savo verslo naujienų paskelbimu¹⁰⁷“. Ši pasaulinė praktika Lietuvos įmones pasiekė XXI-ojo amžiaus pradžioje, kai, anot A. Pikčiūno, „organizacijų anonimiškumo siekis pastebimas vis rečiau¹⁰⁸“, nors „dalis Lietuvos organizacijų tendencingai vengia bet kokių organizacijos ryšių dėl politinių, finansinių, saugumo ir kitų priežasčių¹⁰⁹“.

Išaukęs organizacijų poreikis būti viešomis ir matomomis pakeitė jų bendravimą su žiniasklaidos priemonėmis. „Prieš daugiau nei dešimtmetį buvo labai sunku iš verslininkų išpešti nors mažiausią skaičių – apyvarta, pelnas, net darbuotojų skaičius buvo slepiama kaip „komercinės paslaptis“ <...> šiandien pasigirti didėjančia apyvarta ir augančiu pelnu yra ne tik gero tono ženklas, bet ir puiki rinkodaros priemonė¹¹⁰“. Organizacijos suvokė, kad viešumas yra naudingas siekiant veiklos tikslų, todėl tapo atviresnės dialogui su žiniasklaida. „Lietuvos verslas suprato, jog skaidrumas ir atvirumas yra it kokybės ženklas, leidžiantis daug lengviau suktis ir vietas rinkoj, ir bendraujant su užsienio partneriais¹¹¹“.

Viešumo naudą organizacijoms vienareikšmiškai pabrėžia Lietuvos ir užsienio teoretikai. D. L. Wilcox, aptardamas didelės „beveidės korporacijos“ atvejį, pastebi, kad visuomenės

¹⁰⁷ DOTY, išnaša 39, p. 2.

¹⁰⁸ PIKČIŪNAS, išnaša 50, p. 24.

¹⁰⁹ Ten pat.

¹¹⁰ Viešumas – kokybės ženklas. Iš *Verslo žinios* [interaktyvus] 2008 m. rugpjūčio 21 d. [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?BlogID=fc49065d-28a8-4b10-b3ba-e7f724303290/>>.

¹¹¹ Viešumas – kokybės ženklas, išnaša 110.

„nepasitikėjimą lemia ne jos bloga veikla, o žinių apie bendrovę stoka¹¹²“. Visuomenės informuotumas lemia organizacijos vertinimą: „kuo daugiau visuomenė žino apie instituciją, tuo palankiau ją vertina¹¹³“. R. Matkevičienė patikimumą ir pasitikėjimą organizacija sieja su jos reputacija ir nurodo, kad vienas iš veiksnių, nuo kurių priklauso organizacijos patikimumas, yra jos veiklos matomumas¹¹⁴. Viešumas suvokiamas kaip viena iš sudėtinių dalių, padedančių kurti tikslinių auditorijų – partnerių, klientų, tiekėjų ar kt. – pasitikėjimą ir palankumą organizacijos atžvilgiu, formuoti teigiamą įvaizdį ir reputaciją.

Tam tikrose visuomenės grupėse prekių ar paslaugų viešumas, žinomumas nulemia jų pasirinkimą. Dideles pajamas gaunantys žmonės „perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje¹¹⁵“. Auditorijai svarbu pažinti organizaciją, iš kurios ji planuoja įsigyti prekes ar paslaugas. Organizacijos žinomumas iš dalies sietinas su prekės ar paslaugos išskirtinėmis teigiamomis savybėmis ar aukšta kokybe.

Viešumas padeda organizacijoms lengviau valdyti krizines situacijas: „sėkminga komunikacija iki krizės padeda sušvelninti krizės padarinius¹¹⁶“. Jei organizacija nuosekliai kūrė patikimos ir sąžiningos įstaigos įvaizdį, tai kilus krizei auditorija ja tikės labiau nei ta, kuri prieš tai nebendravo.

Net neigiamo pobūdžio informacijos sklaida gali būti naudinga organizacijai ir didinti jos viešumą. Viešųjų ryšių ekspertas L. Ulevičius, komunikacijoje pritaikęs ekonomikos moksle naudojamą ribinės naudos (*angl. marginal utility* – papildoma nauda, kurią gauna vartotojas padidinęs prekių ar paslaugų suvartojimą vienetu) sąvoką, tyrinėjo ribinio viešumo veikimą neigiamos informacijos kontekste. Anot jo, nuosekli neigiamos informacijos sklaida kiekvienu atveju turi mažesnę poveikį ar net peraugą į neplanuotą reakciją, kai auditorija pradeda abejoti žiniasklaidoje kartojama neigiama informacija ir tapatinti ją su laikraščio pozicija¹¹⁷. Skaitytojai nebetiki atkakliai jiems „brukama“ informacija, tačiau organizacijos viešumas toliau auga. Vykdamt viešinimo veiklas svarbu išvengti įkyraus kartojimo, keisti informacijos pateikimo kontekstą, stilių, cituojamus asmenis ir pan.

¹¹² WILCOX, išnaša 25, p. 291.

¹¹³ NUGARAITĖ, išnaša 22, p. 10.

¹¹⁴ MATKEVIČIENĖ, išnaša 24, p. 20.

¹¹⁵ PRANULIS, Vytautas, et. al. *Marketingas*. Vilnius, 2000, p. 141.

¹¹⁶ DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio palaikymas ištikus krizei – efektyvi komunikacija. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2006, Nr. 36 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.], p. 110. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/36/109-116.pdf>.

¹¹⁷ ULEVIČIUS, Liutauras. Ribinis neigiamas viešumas = tegul loja?. Iš *Liutauras komentarai* [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ulevicius.lt/2009/12/29/ribinis-neigiamas-viesumas-tegul-loja/>>.

Organizacijoms supratęs viešumo reikšmę konkurencingoje rinkoje pakito jų santykis su žiniasklaidos priemonėmis, pradėta vykdyti nuoseklesnė komunikacinė veikla. Viešumas lemia pasitikėjimą organizacija, vartotojų nuomonę ir sprendimus renkantis prekes ar paslaugas, padeda valdyti krizines situacijas.

3.2. Organizacijos dydžio ir veiklos įtaka viešumui

Viešumas yra reikalingas skirtingo dydžio įvairia veikla užsiimančioms organizacijoms. Nors viešieji ryšiai, palyginti su reklama, reikalauja mažesnių finansinių sąnaudų, tačiau daugelis organizacijų juos supranta kaip nebūtiną ir per daug kainuojančią prabangą, kuria sau leidžia tik didžiosios organizacijos.¹¹⁸ Toks viešųjų ryšių, o tuo pačiu ir vienos iš jų dalių – viešumo kūrimo suvokimas, lemia pasyvią smulkaus verslo poziciją viešumo konstravimo procesuose. Tai lemia, kad jų naujienos ar pozicija rečiau atspindima žiniasklaidos priemonėse.

Anot R. Lawson, trys pagrindiniai tikslai, kurių viešaisiais ryšiais siekia verslo organizacijos: gebėti demonstruoti kompetenciją savo rinkos sektoriuje, įgyti pasitikėjimą kompanija ir produktais, sukurti pirkėjų ir pritrauktų potencialių klientų lojalumą¹¹⁹. Mokslininko teigimu, smulkaus verslo organizacijos gali lengviau šiuos tikslus pasiekti, nes jos dažniausiai orientuojasi į vieną veiklos sritį, yra arčiau gyventojų ir tai didina pasitikėjimą jomis.

Verslo organizacijos dydis taip pat lemia jos viešumo geografiją ir tikslinės auditorijos dydį. Kaip jau minėta ankstesnėje šio darbo dalyje, viešumas turi atitikti realų poreikį, t.y., finansinius ir žmogiškuosius išteklius jam kurti ir valdyti, vykdomos veiklos tikslingumą. Viešumo kūrimui taip pat daug įtakos turi veiklos modelis (B2B ar B2C), nuo kurio priklauso organizacijos tikslinė auditorija ir jai pasiekti naudojamos priemonės. B2B veiklos modeliu dirbančios organizacijos orientuotos į siauresnę tikslinę auditoriją, t.y., neturi santykio su galutiniais jų produkcijos vartotojais. Anot D. Kelly, palyginti su B2C, B2B komunikacija pagrįsta gilesniu rinkos supratimu¹²⁰. B2B organizacijos pasižymi palyginti nedideliu pirkėjų skaičiumi ir individualiais pardavimais, produkcijos ar paslaugų išskirtinumu, specifinių techninių terminų vartojimu¹²¹. Šios charakteristikos lemia, kad B2B organizacijos pasižymi mažesniu viešumo poreikiu, tačiau specializuota, konkrečiam potencialiam pirkėjui skirta informacija. Tokiam viešumui pasireikšti reikia specialios aplinkos – specializuotos žiniasklaidos priemonių ar tiesioginės komunikacijos. Pavyzdžiui, Lietuvoje leidžiami specializuoti žurnalai ir laikraščiai nekilnojamojo turto ir statybų

¹¹⁸ LAWSON, išnaša 55, p. 5.

¹¹⁹ Ten pat.

¹²⁰ TENCH, išnaša 69, p. 432.

¹²¹ TENCH, išnaša 69, p. 432.

(„APS“, „Statyba ir architektūra“, „Statybų žinios“, „Statyk“ ir kt.), IT („Computer Active“, „Naujoji komunikacija“ ir kt.), maisto ir gėrimų („Geras skonis“, „Restoranų verslas“ ir kt.) ir t.t. Mažiau specializuoti leidiniai, aptariantys įvairių verslo sričių klausimus, (pavyzdžiui, laikraštis „Verslo žinios“, savaitraštis „Ekonomika“).

Skirtingai nuo kitų ekonomikos sektorių, verslo organizacijos neatsiejamos nuo integruotos rinkodaros, kitaip dar vadinamos, marketingo komunikacijos, kuri apibūdinama kaip „procesas, kurio metu tikslinei auditorijai <...> tinkama metu per teisingai pasirinktus komunikacijos kanalus yra perduodama tikslinga informacija¹²²“, kuri susijusi su organizacijos produktais ar paslaugomis. Organizacijos viešumo vaidmuo rinkodaros komunikacijoje gali būti skirtingas. Organizacija, kurdama savo viešumą, informuoja apie įvairias savo naujienas, įskaitant ir siūlomus produktus ar paslaugas, išskirtines jų savybes, kainas ar kt., t.y., rinkodaros komunikacijos elementai naudojami kaip viešumo kūrimo dalis. Antra vertus, naudodama rinkodaros priemones organizacija taip pat didina ir savo viešumą, atpažįstamumą. Šiuo atveju viešumas kuriamas taikant rinkodarą ir yra jos sudėtinė dalis. Nors šios veiklos glaudžiai susijusios tačiau gali būti ir viena nuo kitos nepriklausomos, kai jų interesų sritis nesutampa. Pastarasis požiūris šiandien vis rečiau sutinkamas, nes verslo organizacijose plinta integruota rinkodaros komunikacija, kuri kompleksiskai naudoja ir tarpusavyje derina visas rinkodaros priemones. Integruota marketingo komunikacija padeda „pasiekti verslo tikslų – didinti pardavimus ir siekti pelno¹²³“. D. M. Scott šį skirtingų priemonių susiliejimą sieja su naujosiomis komunikacijos priemonėmis ir pabrėžia ribos tarp jų išnykimą, pirmiausia, žiniatinklyje¹²⁴.

Apibendrinant, verslo organizacijų viešumas glaudžiai susijęs su rinkodaros komunikacija, todėl jam konstruoti gali būti naudojamos ne viešųjų ryšių, bet ir įvairios rinkodaros priemonės. Remiantis moksline literatūra, smulkaus verslo ir B2B principu dirbančios verslo organizacijos pasižymi mažesniu viešumu dėl ribotų finansinių ir žmogiškųjų išteklių, veiklos specifikos ir palyginti nedidelio klientų rato.

3.3. Finansinės informacijos kuriamas viešumas

Nors finansinė informacija aktuali kalbant apie skirtingus ekonomikos sektorius, tačiau ji didžiausią reikšmę turi informuojant apie verslą. Verslo organizacijos, informuojančios apie savo finansinius rezultatus, turi daugiau galimybių patekti į žiniasklaidą ir padidinti savo viešumą. Daugelis jų pačios pasirenka, kada ir kaip dažnai informuoti apie finansinius rezultatus, tik nedidelė

¹²² *Viešieji ryšiai versle*. Vilnius, 2004, 7.1 skyrius, p. 1.

¹²³ *Viešieji ryšiai versle*, išnaša 120, p. 5.

¹²⁴ SCOTTAS, išnaša 98, p. 25.

jų dalis, t.y., tos, kurios savo akcijomis prekiauja Vertybinių popierių biržoje, tokią informaciją privalo skelbti įstatymų numatyta tvarka.

Lietuvoje vertybinių popierių rinka pradėjo formotis tik 1992 m.¹²⁵ Šiuo metu į Vilniaus vertybinių popierių biržos Oficialųjį sąrašą įtraukta 18¹²⁶, į papildomąjį – 20¹²⁷ įmonių. Daugiausiai – 17 Vertybinių popierių biržoje kotiruojamų įmonių siūlo vartojimo prekes ir paslaugas, po 5 priklauso finansų, gamybos ir komunalinių paslaugų sektoriams, po 2 – energetikos, medžiagų ir sveikatos priežiūros sektoriams, 1 – telekomunikacijų sektoriui¹²⁸.

Komunikacijos valdymas tarp vertybinių popierių biržoje kotiruojamų įmonių ir jų finansinių auditorijų vadinamas finansiniais ryšiais su visuomene¹²⁹. Šis terminas dažnai vartojamas kaip sinonimas kalbant apie ryšius su investuotojais, tačiau jie orientuoti į skirtingas tikslines auditorijas. Anot K. Clarke, ryšiams su investuotojais, už kuriuos dažniausiai atsakingas brokeris, būdingas aktyvus didelių institucinių investuotojų valdymas, siekiant išlaikyti bendrovės akcinio kapitalo pusiausvyrą, o finansiniai ryšiai su visuomene orientuoti į platesnę auditoriją, tarp kurios yra žiniasklaida ir įvairūs, įskaitant didelius, esami bei potencialūs investuotojai¹³⁰. Finansiniais ryšiais su visuomene „siekiama kuo geriau pristatyti ir parduoti savo organizaciją investuotojams¹³¹“. Siekiant šio tikslo itin svarbus vaidmuo tenka ne tik esamiems ar potencialiems investuotojams, bet ir asmenims, priemonėms, formuojančioms jų nuomonę ir galinčioms nulemti sprendimus. Dažniausiai skiriamos šios tikslinės finansinių ryšių su visuomene auditorijos¹³²:

I. Akcininkai:

- ✓ potencialūs ir esami instituciniai akcininkai;
- ✓ potencialūs ir esami privatūs akcininkai;
- ✓ biržos makleriai (kartais gali veikti kaip nuomonės formuotojai);
- ✓ investiciniai ir prekybos bankai.

¹²⁵ DRIZGA, Vidmantas. Esminės vertybinių popierių rinkos reguliavimo naujovės Vertybinių popierių rinkos įstatyme. Iš *Vadovo pasaulis* [interaktyvus] 2002, Nr. 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3cf00ed19a58b>>.

¹²⁶ Vilniaus vertybinių popierių biržoje kotiruojamų įmonių oficialusis sąrašas: Lietuvos dujos, Grigiškės, Panevėžio statybos trestas, City Service AB, Vilniaus baldai, Utenos trikotažas, Apranga, Linas Agro Group, Pieno žvaigždės, Rokiškio sūris, Vilkyškių pieninė, Sanitas, Šiaulių bankas, Snoras, Ūkio bankas, Invalda, TEO LT, LESTO AB. Parengta pagal: Visuotinio ekonominės veiklos klasifikavimo standartas. Iš *NASDAQ OMX Baltijos rinkų tinklapis* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.nasdaqomxbaltic.com/market/?pg=gics&lang=lt>>.

¹²⁷ Vilniaus vertybinių popierių biržoje kotiruojamų įmonių papildomas sąrašas: Klaipėdos nafta, Lifosa, Dvarčionių keramika, Lietuvos jūrų laivininkystė, Limarko laivininkystės kompanija, Klaipėdos baldai, Snaigė, Linas, Gubernija, įmonių grupė ALITA, Anykščių vynas, Stumbras, Vilniaus degtinė, Agrowill Group, Žemaitijos pienas, Snoras, Lietuvos elektrinė, LITGRID AB, Kauno energija, Lietuvos energija. Parengta pagal: Visuotinio ekonominės veiklos klasifikavimo standartas, išnaša 126.

¹²⁸ Visuotinio ekonominės veiklos klasifikavimo standartas, išnaša 126.

¹²⁹ THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. London, New York, 2004, p. 205.

¹³⁰ THEAKER, išnaša 129, p. 205.

¹³¹ MATKEVIČIENĖ, išnaša 24, p. 50.

¹³² THEAKER, išnaša 129, p. 206-208, TENCH, išnaša 69, p. 469-470.

II. Nuomonės formuotojai (*angl. influencers*):

- ✓ analitikai;
- ✓ žiniasklaida/finansų spauda:
 - nacionaliniai finansų ir verslo leidiniai;
 - regioniniai leidiniai;
 - radijas ir televizija;
 - internetas;
 - elektroninės žinių tarnybos (*angl. wire services*);
 - kita žiniasklaida.

Finansinių ryšių tikslinėms auditorijoms kartais taip pat priskiriami verslo partneriai, valstybės priežiūros institucijos, visuomenė, įmonės vidinės auditorijos¹³³. Nors visos šios publikos taip pat svarbios, tačiau didžiausias dėmesys tenka akcininkams, klientams, visuomenei bei žiniasklaidai¹³⁴.

Biržoje kotiruojamos įmonės privalo skelbti metinius ir tarpinius finansinius rezultatus – 3, 6, 9 ir 12 mėnesių – pagal Vertybinių popierių įstatyme (2007 m. sausio 18 d. Nr. X-1023) numatytą tvarką. Skelbiant ketvirtinius pranešimus turi būti informuojama apie įmonės turta, išipareigojimus, finansinę būklę, pelną arba nuostolius (22 str.)¹³⁵. Metiniame ir 6 mėnesių pranešime taip pat turi būti pateikta veiklos apžvalga ir nurodyta verslo plėtra (21-22 str.)¹³⁶.

Nors Vertybinių popierių įstatyme griežtai reglamentuojami informacijos paskelbimo tvarka ir terminai (28 str.), tačiau įmonės pačios gali pasirinkti informacijos perdavimo būdus ir turinio išdėstymą. Informuodamos skirtingas auditorijas apie finansinius rezultatus verslo organizacijos gali naudoti įvairias tekstines formas (metines ataskaitas, finansines ataskaitas, lankstinukus, tekstus, reportažus žiniasklaidai) arba renginius (susitikimus su akcininkais, investuotojais ir kt. auditorijomis, pristatymus žiniasklaidai, susitikimus su visuomene)¹³⁷. Įmonės skelbdamos informaciją turi galimybę pačios pasirinkti kokią informaciją pateikti kaip pagrindinę, kokius rezultatams didelę įtaką padariusius veiksnius išsamiau pakomentuoti. Pavyzdžiui, įmonė kurios pelnas smarkiai smuko, pranešime spaudai gali akcentuoti jai palankius aspektus – padidėjusį eksportą, išaugusį klientų skaičių ar kt. – ir neigiamus rodiklius pateikti pranešimo pabaigoje.

¹³³ *Viešieji ryšiai versle*, išnaša 120, 8.3 skyrius, p. 1-2.

¹³⁴ *Viešieji ryšiai versle*, išnaša 120, 8.3 skyrius, p. 2.

¹³⁵ *Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymas* [interaktyvus], 2007 m. sausio 18 d., Nr. X-1023 [žiūrėta 2011 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=291834&p_query=&p_tr2=>.

¹³⁶ *Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymas*, išnaša 135.

¹³⁷ *Viešieji ryšiai versle*, išnaša 120, 8.4 skyrius, p. 1.

Pagal auditorijos pažinimą ir organizacijos įvaizdį visuomenėje R. Matkevičienė skiria 4 komunikacijos strategijas¹³⁸:

- ✓ apsaugos, kai organizacija patiria krizę, išorės auditorijų įtaką ar turi paneigti pasirodžiusią informaciją;
- ✓ ekspansijos, kai organizacija siekia įgyti konkurencinį pranašumą įvertindama naujas sąlygas;
- ✓ konstruojamosios kai pristatomos organizacijos naudojamos naujos technologijos;
- ✓ adaptyviosios, kai organizacijos jungiasi, persikelia į kitą geografinę vietovę, pradeda naują veiklą ar pan.

Dėl teisinio reglamentavimo atsiradantį viešumą galima vadinti priverstiniu, nes organizacijos yra įpareigos, o ne savo iniciatyva skelbia informaciją. Priverstinis viešumas yra ribotas, orientuotas į tą informaciją, kuri pristato organizaciją kaip ekonominės rinkos dalyvį, tačiau jam neaktualūs klausimai apie vykdomas socialines iniciatyvas, personalo mokymus, naudojamų medžiagų poveikį ir pan. Priverstinis viešumas gali būti vienintelis arba vienas iš daugelio organizacijos viešumo kūrimo būdų. Jam būdinga didelė kontrolė ir atsakingų institucijų priežiūra, o nustačius pažeidimus – finansinės baudos. Priverstinis viešumas turi būti kuriamas pagal nustatytą tvarką, neatsižvelgiant į skirtingus veiklos sektorius ir modelius, dydį ir individualius viešumo tikslus.

Kaip rodo 2011 m. sausį Vertybinių popierių komisijos atliktas tyrimas, kurio metu tirti 39 įmonių (emitentų), kurių vertybiniais popieriais prekiaujama Vertybinių popierių biržoje tinklalapiai, parodė, kad „beveik visos nagrinėtos įmonės turi tiesiogiai investuotojams skirtas skiltis, tačiau tik dalis jų užtikrina visapusišką privalomos informacijos pateikimą investuotojams¹³⁹“. Finansinės informacijos sklaida gali būti pagrindinė arba papildoma viešumo konstravimo veikla. Vertybinių popierių įstatymu reglamentuojamas tik finansinės informacijos skelbimas: dėl kitos informacijos, susijusios su įmonės veikla, vykdomomis akcijomis, pasiekimais ar kt. įmonės sprendžia individualiai.

Dėl galiojančių teisės aktų privalėdamos skelbti finansinius rezultatus įmonės įgyja daugiau viešumo žiniasklaidos priemonėse. Daugelis jų turi nuolatinės rubrikas, dažniausiai pavadintas „Rinkos“, kuriuose be kitų naujienų informuoja apie svarbiausius pokyčius Vertybinių popierių biržoje. Apie savo finansinius rezultatus gali pranešti bet kuri organizacija, tačiau tokia galimybė „dažnai nesinaudoja smulkiosios ir vidutinės įmonės, manydamos, kad jų veikla neįdomi

¹³⁸ MATKEVIČIENĖ, išnaša 24, p. 50-51.

¹³⁹ VPK: investuotojus tinkamai informuoja tik dalis emitentų. Iš *vpk.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpk.lt/lt/vpk-pranesimai/periodines-apzvalgos/14673/>>.

žiniasklaidai¹⁴⁰. Vadovaudamosi tokia logika, įmonės nepateikia informacijos, kurios žurnalistai laukia devynis kartus labiau nei kitų socialinių naujienų (išsamiau 1.3 poskyryje). Akcijomis vertybinių popierių biržoje neprekiuojančios organizacijos pačios renkasi viešumo kūrimo priemones, intensyvumą, tikslines auditorijas ir kt. Skirtingai nei priverstiniam, šiam viešumui būdinga savanoriška tikslinga veikla, kurią lemia individualus organizacijos viešumo poreikis.

Apibendrinant, vertybinių popierių biržoje akcijomis prekiuojančioms organizacijoms būdingas priverstinis, t.y., įstatymų reglamentuojamas viešumas. Skirtingai nuo savanoriško arba tikslingo viešumo, priverstinis viešumas neatspindi organizacijos tikslų, pasižymi mažu kūrybingumo lygiu ir yra orientuotas į finansinės informacijos pateikimą.

¹⁴⁰ *Viešieji ryšiai versle*, išnaša 120, 8.1 skyrius, p. 2-3.

IV. LIETUVOS VERSLO ORGANIZACIJŲ VIEŠUMO RAIŠKA ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖSE

Organizacijų viešumą lemia daugybė skirtingų veiksnių – organizacijos dydis, veiklos tikslai, pozicija vertybinių popierių biržoje, veiklos specifika ir sektorius, žiniasklaidos ir kitų visuomenės grupių interesai bei veiksmai ir kt. Iš šių veiksnių sudėtinga išskirti tuos, kurie yra vieninteliai ir neginčijami.

Šiame tyrime dėmesys skiriamas 3 veiksniams:

- *organizacijos dydžiui;*
- *pozicijai vertybinių popierių biržoje;*
- *veiklos sektoriui.*

Tai pagrindiniai veiksniai, apibūdinantys verslo organizaciją kaip ekonominės sistemos dalyvę. Jie yra vieni pastoviausių, lengviausiai apibrėžiamų ir klasifikuojamų.

Įvertinti organizacijų viešumą – sudėtingas uždavinys. Organizacijų viešumas gali būti tyrinėjamas keliais būdais: atskirose tikslinėse grupėse arba skirtingose jo pasireiškimo vietose. Pasirinktose tikslinėse grupėse viešumas tiriamas naudojant įvairių rūšių (anketines el. paštu ar paštu, telefonines, internetines, per masines informavimo priemones) kiekybines apklausas ir kokybinius grupinius bei individualius interviu. Vis dėlto, anot R. Matkevičienės, visuomenės žinios – gana abstraktus ir sunkiai kiekybiškai išreiškiamas dalykas¹⁴¹, todėl organizacijų viešumas dažniausiai vertinamas atliekant informacijos apie organizaciją pasirodymo žiniasklaidos priemonėse stebėseną (monitoringą). Lietuvoje tokius tyrimus atlieka rinkos tyrimų ir konsultacijų kompanija „TNS LT“ ir žiniasklaidos stebėsenos ir analizės sprendimų bendrovė UAB „Mediaskopas“. Viešųjų ryšių specialisto L. Ulevičiaus teigimu, žiniasklaidos stebėsenai visada būdingos dvi savybės: įtakos pozicijai nedarymas (pasyvus stebėjimas) ir informacijos analizė¹⁴². Pagal monitoringo duomenis rengiama komunikacijos žiniasklaidoje analizė apibūdinama, kaip „tam tikro laikotarpio žiniasklaidos pranešimų, atrinktų pagal kliento nurodytus kriterijus, apibendrinimas¹⁴³“. „Mediaskopas“ skiria tris komunikacijos žiniasklaidoje analizės rūšis: kiekybinę, kokybinę ir pranešimų turinio. Žiniasklaidos monitoringas naudojamas tarpusavyje lyginti atskirų organizacijų komunikacijos efektyvumą, kuris rodo jų „komunikacijos vertę atsižvelgiant į <...> paminėjimų skaičių, reikšmingumą, žiniasklaidos šaltinių, kuriuose buvo

¹⁴¹ MATKEVIČIENĖ, išnaša 24, p. 16.

¹⁴² ULEVIČIUS, Liutauras. *Kaip tapti žinomam*: etiški ryšiai su visuomene. Kaunas, 2006, p. 241.

¹⁴³ Paslaugos: Komunikacijos žiniasklaidoje analizė. Iš *mediaskopas.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaskopas.lt/lt/paslaugos/komunikacijos-ziniasklaidoje-analize/kiestybine-analize>>.

minimas objektas, vidutinės auditorijos rodiklius, bei paminėjimų palankumą¹⁴⁴. Tokie tyrimai leidžia įvertinti dabartinę organizacijų viešumą, identifikuoti pagrindines komunikacijos klaidas, neišnaudotas galimybes ir imtis atitinkamų veiksmų komunikacijos efektyvumui ateityje padidinti. Šį tyrimo metodą dažnai renkasi privačios verslo organizacijos, o tyrimų rezultatai pateikiami jų užsakovams ir viešai neskelbiami. Atliekant žiniasklaidos stebėseną dažniausiai lyginamos konkuruojančios to paties veiklos sektoriaus verslo organizacijos. Daugiau dėmesio neskiriama tyrimams, kurie leistų įvertinti, kaip organizacijų dydis, pozicija vertybinių popierių biržoje ir veiklos sektorius, lemia organizacijų viešumą žiniasklaidoje. Nėra viešai paskelbtų žiniasklaidos stebėsenos tyrimų, kuriuose lygiagrečiai būtų analizuojami organizacijų komunikacijos ypatumai skirtingų rūšių – spausdintoje (tradicinėje) ir elektroninėje (naujojoje) – žiniasklaidoje.

Šio darbo tyrimui pasirinktos žiniasklaidos priemonės, kuriose didžioji dalis informacijos perduodama naudojant tekstinę informaciją: laikraščiai ir naujienų portalai. Nors naujienų portalai jungia periodinės spaudos, radijo ir televizijos funkcijas, tačiau atliekant tyrimą garso ir vaizdo medžiaga neanalizuota.

Atliekant tyrimą naudojama turinio (angl. *content*) analizė, kurioje derinami kiekybiniai ir kokybiniai rodikliai. Kiekybiniai rodikliai leis gauti objektyvias charakteristikas dėl tiriamų verslo organizacijų paminėjimų skaičiaus, vietos, naudojamos vaizdinės informacijos kiekio, kokybiniai – papildyti kiekybines charakteristikas, padaryti gilesnes išvalgas identifikuojant paminėjimų rūšis ir kontekstą, analizuojant naudojamus epitetus, aptariant minimus organizacijų atstovus.

2.1. Tyrimo metodika

Rengiant darbą atliktas tyrimas, kurio *tema* – Lietuvos verslo organizacijų viešumo raiška žiniasklaidos priemonėse. Tyrimo *problemai* – koks verslo organizacijų viešumas formuojamas žiniasklaidoje ir kaip jį lemia skirtingi veiksniai – atskleisti nagrinėta 12 Lietuvoje veikiančių privataus verslo organizacijų. Verslo organizacijos yra labai įvairios, todėl siekiant gilesnių išvalgų, nuspręsta jas suskirstyti į tris grupes taikant skirtingus atrankos kriterijus.

Pirmųjų dviejų grupių įmonių atrankos kriterijus – veiklos sektorius. Vykdam tyrimą atliktos dviejų veiklos sektorių – naftos bei jos produktų (toliau – naftos) ir telekomunikacijų – didžiausių įmonių viešumo žiniasklaidoje analizės. Ta pačia ar panašia veikla užsiimančių įmonių tyrimas leidžia nustatyti ne tik specifinius nagrinėjamo sektoriaus ypatumus, bet ir tarpusavyje palyginti atskirus jo subjektus. Siekiant įvertinti, ar nustatyti viešumo ypatumai yra specifiniai ir būdingi tik

¹⁴⁴ Komunikacijos monitoringas ir analizė: Metodologija. Iš *tns.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-informacijos-monitoringas-metodologija>>.

vienam ar tinka keliems veiklos sektoriams, nuspręsta atlikti dviejų sektorių analizes. Pirmąją tiriamą – naftos – įmonių grupę sudaro keturios bendrovės: AB „Orlen Lietuva“, UAB „Lukoil Baltija“, UAB „Lietuva Statoil“ ir UAB „Neste Lietuva“. Antroji grupė suformuota iš keturių telekomunikacijų įmonių: AB „TEO LT“, UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“ ir UAB „Tele2“. Tiriamos įmonės atrinktos iš 2010 m. liepą paskelbto didžiausių Lietuvos bendrovių sąrašo, kurį remiantis 2009 m. pardavimo pajamomis sudarė dienraštis „Verslo žinios“. Tyrimui pasirinktos aukščiausias pozicijas minėtame sąraše užimančios naftos ir telekomunikacijų įmonės. Šių veiklos sektorių organizacijos turi didelę reikšmę šalies ekonomikai, veikia konkurencingomis sąlygomis. Viešai neskelbta naftos ir telekomunikacijų įmonių komunikacijos žiniasklaidoje analizių ar jų ištraukų. Tokių ištraukų „Mediaskopo“ tinklalapyje ar „Verslo žinių“ leidiniuose galima rasti apie kitų sektorių, pavyzdžiui, finansų, mažmeninės prekybos ar baldų bendroves, todėl tyrimui pasirinktos kol kas visiškai dar neaptartos organizacijos.

Trečioji tiriamų įmonių grupė suformuota taikant visiškai kitokį atrankos kriterijų, t.y., prekybą akcijomis Vilniaus vertybinių popierių (toliau – VVP) biržoje. Į šią grupę patenka penkios didžiausios VVP biržoje kotiruojamos organizacijos, taip pat atrinktos iš minėto „Verslo žinių“ sąrašo: AB „Linas Agro“ (grupė), AB „Lifosa“, AB „TEO LT“, AB „Pieno žvaigždės“, AB „Bankas Snoras“. Keturios iš šių įmonių priklauso pagrindiniam, o viena – „Lifosa“ – papildomam VVP biržos sąrašui. Trečioji tiriamų įmonių grupė darbiui svarbi, nes padeda išsiaiškinti, kaip prekyba akcijomis VVP biržoje lemia skirtingo dydžio ir nevienoda veikla užsiimančių įmonių viešumą. Į dvi tiriamas grupes patenka telekomunikacijų bendrovė „TEO LT“. Tai tyrimui naudinga aplinkybė, nes ji leidžia įvertinti VVP biržoje kotiruojamos įmonės viešumo lygį tarp ta pačia ir skirtinga veikla užsiimančių verslo organizacijų.

Visos tyrime nagrinėjamos bendrovės „Verslo žinių“ sudarytame sąraše yra tarp 50 didžiausių šalies privataus verslo įmonių. Didžiausios verslo organizacijos tyrimui pasirinktos neatsitiktinai. Remiantis išnagrinėta literatūra, didelės verslo organizacijos vykdo aktyvesnę komunikaciją, todėl tikėtina, kad tyrimas leis geriau pastebėti ir įvertinti viešumo raiškos ypatumus. Be to, didžiosios organizacijos dažniau nei mažosios turi komunikacijos ar viešųjų ryšių skyrius, kurie be kitų veiklų atsakingi ir už viešumo kūrimą bei valdymą.

Atliekant tyrimą vykdyta 2010 m. rugsėjo-spalio mėn. laikraščių ir naujienų portalų turinio analizė. Tyrimui pasirinktas laikotarpis, kurį dėl pasibaigusio atostogų sezono daugelis verslo organizacijų sieja su pagyvėjimu, didesniais pardavimais. Įvertinusios ir išanalizavusios pirmojo pusmečio finansinius rezultatus, rudenį verslo organizacijos dažnai priima sprendimus, reikalingus pasiektam pelnui išlaikyti ar padidinti, pradeda sudarinėti veiklos ir plėtros planus naujiems kalendoriniams metams. Taip pat LR Seime prasideda nauja rudens sesija, kurioje vykstančios diskusijos dažnai turi įtakos verslui ir sulaukia įvairių verslininkų reakcijų, vertinimų.

Dienraščiai „Lietuvos rytas“ bei „Verslo žinios“ ir naujienų portalai „Delfi.lt“ ir „Vz.lt“ žiniasklaidos turinio analizei pasirinkti dėl keletos priežasčių. Tyrime siekiama išnagrinėti verslo organizacijų viešumą kompleksiskai, t.y., apimant skirtingų rūšių – universalius ir specializuotus – laikraščius ir naujienų portalus. Tyrimui pasirinkti daugiausiai skaitytojų savo grupėje turintys leidiniai ir naujienų portalai. 2010 m. rugsėjį „Verslo žinios“ buvo vienintelis specializuotas verslo laikraštis Lietuvoje. Verslui skirtas savaitraštis „Economika.lt“ pradėtas leisti 2010 m. spalio 1 d., todėl tiriamuoju laikotarpiu dar neturėjo susiformavusių informacijos pateikimo tradicijų. „Verslo žinios“ turi ilgametę verslo informacijos atrankos ir pateikimo skaitytojams patirtį, kuri skaičiuojama nuo 1994 m. spalio 29 d. Skirtingų – universalių ir specializuotų – žiniasklaidos priemonių analizė leis tiksliau atskleisti nagrinėjamų verslo organizacijų viešumo ypatumus.

Iškelta tyrimo *hipotezė*: organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje turi įtakos organizacijos viešumui žiniasklaidoje.

Tyrimo objektas – 12 privataus verslo įmonių viešumo ypatumai dienraščiuose „Verslo žinios“ bei „Lietuvos rytas“ ir naujienų portaluose „Delfi.lt“ bei „Vz.lt“.

Tyrimo tikslas – ištirti, kokie pagrindiniai verslo organizacijų viešumo raiškos žiniasklaidoje ypatumai ir kaip juos lemia organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti naftos ir telekomunikacijų organizacijų paminėjimų žiniasklaidoje tendencijas;
2. Išanalizuoti naftos ir telekomunikacijų organizacijų paminėjimų tematiką ir kontekstą;
3. Išnagrinėti naftos ir telekomunikacijų organizacijų viešumui kurti naudojamus epitetus, vaizdinę informaciją, atstovų pasisakymus;
4. Išanalizuoti VVP biržoje kotiruojamų bendrovių viešumo specifiką;
5. Įvertinti organizacijos dydžio, veiklos sektoriaus ir pozicijos VVP biržoje reikšmę viešumui.

Pagrindinis imties objektų atrankos kriterijus – publikacijos, kuriose minima bent viena iš nagrinėjamų įmonių, nepriklausomai nuo paminėjimų skaičiaus ir vietos. Tyrimo *imtį* sudaro 2010 m. rugsėjo-spalio mėn. 126 dienraščio „Lietuvos rytas“ publikacijos, 166 – dienraščio „Verslo žinios“ publikacijos, 167 – portalo „Delfi.lt“ publikacijos ir 384 – portalo „Vz.lt“ publikacijos. Iš viso – 843 publikacijos. Į tyrimo imtį nebuvo įtrauktos publikacijos, kuriose įmonių pavadinimai minimi kalbant ne apie verslo, bet kitų sričių subjektus (pavyzdžiui, TEO moterų krepšinio komanda, „Pieno žvaigždžių“ vyrų krepšinio komanda ir kt.).

Tyrimas atliktas ir analizė parengta 2011 m. kovo-balandžio mėn.

Tyrime naudojami šie pagrindiniai terminai, kurie apibūdinti atsižvelgiant į dienraščio „Verslo žinios“ pasiūlytus apibrėžimus¹⁴⁵:

- ✓ *publikacija* – bet koks publikuotas tekstas;
- ✓ *paminėjimas* – tiriamos organizacijos paminėjimas publikacijoje;
- ✓ *pirmaeilės reikšmės paminėjimas* – paminėjimas publikacijoje, kurioje tiriamai organizacijai skiriamas pagrindinis dėmesys;
- ✓ *antraeilės reikšmės paminėjimas* – paminėjimas publikacijoje, kurioje tiriamai organizacijai tenka ne pagrindinis dėmesys: informacijos mažiau nei apie kitas įmones ar paminėtas tik pavadinimas.

Pirmaeilės ir antraeilės reikšmės paminėjimai skiriami visai publikacijai, o ne kiekvienam jame nurodytam organizacijos pavadinimui.

- ✓ *pavadinimo paminėjimų publikacijoje vidurkis* – visų įmonės pavadinimo paminėjimų skaičius padalintas iš publikacijų, kuriose jis minimas, skaičiaus;
- ✓ *universalios žiniasklaidos priemonės* – žiniasklaidos priemonės, kurios orientuojasi į kuo platesnę, labai įvairią auditoriją;
- ✓ *specializuotos verslo žiniasklaidos priemonės* – žiniasklaidos priemonės, kurios orientuojasi į siauresnę, verslo naujienomis besidominčią auditoriją.

Tyrimo metodas – žiniasklaidos priemonių turinio analizė, derinant kiekybinius ir kokybinius rodiklius. Tyrime bus analizuojami šie *parametrai*: verslo organizacijų paminėjimų skaičius ir vieta, paminėjimų rūšys ir tematika, epitetų, organizacijų atstovų pasisakymų ir nuotraukų naudojimas (tiriamos tik prie nagrinėjamų publikacijų pateiktos nuotraukos).

Turinio analizė atlikta taikant aprašomosios statistikos metodus: skaičiuojant paminėjimų skaičių, aritmetinį vidurkį ir dažnį. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti naudojant programą MS Excel. Jie analizuojami ir vertinami teorinės medžiagos požiūriu.

2.2. Naftos įmonių viešumo charakteristikos

Pagal 2009 m. pardavimo pajamas keturios didžiausios naftos bei jos produktų bendrovės yra AB „Orlen Lietuva“, UAB „Lukoil Baltija“, UAB „Lietuva Statoil“ ir UAB „Neste Lietuva“. Nors jos priskiriamos tam pačiam veiklos sektoriui, tačiau skiriasi savo dydžiu, reikšme valstybės ekonomikai ir veiklos specifika. Lenkijos naftos koncernui „Polski Koncern Naftowy Orlen S.A.“ priklausančios „Orlen Lietuvos“ veikla apima naftos perdirbimą bei prekybą. Įmonė savo interneto tinklalapyje prisistato kaip „viena žinomiausių ir itin didelę įtaką Lietuvos ekonomikai darančių

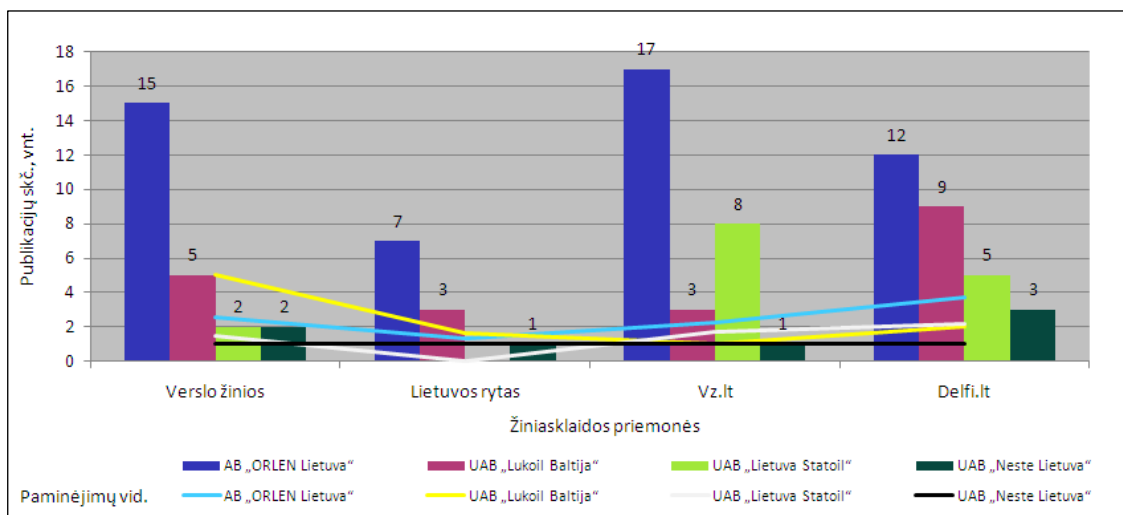
¹⁴⁵ *Viešieji ryšiai versle*, išnaša 120, 4.8 skyrius, p. 3.

bendrovių¹⁴⁶. Ji orientuota į didmeninę prekybą, t.y., dirba su kitais naftos produktų pardavėjais, tačiau per savo dukterinę įmonę AB „Ventus – Nafta“ taip pat valdo „Orlen Lietuva“ ir „Ventus“ degalinių tinklus, kuriuos sudaro atitinkamai 23 ir 12 degalinių. „Orlen Lietuva“ tiekia naftos produktus daliai didžiųjų Lietuvos degalinių, todėl turi įtakos kuro rinkos kainoms. Kitų tyrime nagrinėjamų bendrovių – „Lukoil Baltija“, „Lietuva Statoil“ ir „Neste Lietuva“ – veikla siauresnė: jos nevykdo naftos perdirbimo ir užsiima tik jos produktų prekyba. Pastarosios bendrovės valdo atitinkamai 118, 72 bei 57 degalinių tinklus ir daugiausia orientuotos į mažmeninę prekybą (B2C). Bendrovių pardavimo pajamos 2009 m. buvo itin skirtingos: „Orlen Lietuva“ – 10,76 mlrd. litų, „Lukoil Baltija“ – 1,23 mlrd. litų, „Lietuva Statoil“ – 925,89 mln. litų, „Neste Lietuva“ – 384,98 mln. litų¹⁴⁷.

2010 m. rugsėji–spalį nagrinėjamose žiniasklaidos priemonėse apie keturias didžiausias šio veiklos sektoriaus bendroves paskelbtos 93 publikacijos. Interneto portaluose jų buvo maždaug 1,7 karto daugiau nei spausdintuose leidiniuose. Rašinių specializuotame laikraštyje pateikta 2,2 karto daugiau nei universaliame, o specializuotame ir universaliame portaluose – po lygiai.

Daugiausiai – 51 publikacija paskelbta apie „Orlen Lietuva“, t.y., 2,5 karto daugiau palyginti su „Lukoil Baltija“, 3,4 karto daugiau palyginti „Lietuva Statoil“ ir 7,3 karto daugiau nei apie „Neste Lietuva“ (3 paveikslas). „Orlen Lietuva“ ir „Lietuva Statoil“ dažniausiai buvo minimos naujienų portale „Vz.lt“, o „Lukoil Baltija“ ir „Neste Lietuva“ – „Delfi.lt“.

3 paveikslas. Publikacijų skaičius ir naftos įmonių paminėjimų publikacijoje vidurkis.



¹⁴⁶ Apie bendrovę. Iš *orlenlietuva.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.orlenlietuva.lt/lt/main/company>>.

¹⁴⁷ Top 1000 : specialus priedas. Iš *Verslo žinios*. Vilnius, 2010, p. 25-26.

Didelį publikacijų apie bendrovę „Orlen Lietuva“ skaičių lėmė keletas priežasčių. Dėl nepalankių 2010 m. pirmojo pusmečio finansinių rezultatų bendrovę valdantis koncertas „PKN Orlen“ viešai svarstė jos pardavimo klausimą. Politikai ir verslininkai aktyviai diskutavo, kas yra potencialūs „Orlen Lietuvos“ pirkėjai, dėl skirtingos informacijos sklaidos paaštrėjo Lenkijos ir Lietuvos tarpusavio santykiai. 2010 m. rugsėjį „Lietuvos geležinkeliai“ pakvietė „Orlen Lietuvą“ deryboms, kaip išspręsti pastarosios produkcijos eksportavimo problemas. Šie klausimai glaudžiai susiję su visos šalies ekonomika, tarptautiniais santykiais, geležinkelių infrastruktūros vystymu, todėl „Orlen Lietuvos“ planuojami strateginiai sprendimai ir veiksmai sulaukė didelio ne tik aukščiausių šalies institucijų, bet ir žiniasklaidos dėmesio.

Naujienoms, susijusioms su „Orlen Lietuva“, palyginti su kitomis naftos įmonėmis, būdinga ilgesnė „gyvavimo“ žiniasklaidoje trukmė: tos pačios žinios aptariamoms kelis kartus, įtraukiant papildomų detalių ar ekspertų vertinimų. Pavyzdžiui, po 8 mėnesių, 2011 balandį, žiniasklaidoje tebebuvo aptarinėjamas „Orlen Lietuvos“ pardavimas, pateikiant naują analitikų nuomonę („Orlen“ neketina parduoti Mažeikių gamyklos, mano analitikai, „Delfi.lt“, 2010 m. balandžio 27 d.). Diskusijos ir derybos su „Lietuvos geležinkeliais“ taip pat ilgalaikė, periodiškai „atgimstanti“ tema. 2010 m. liepą aptartas šių įmonių bendradarbiavimas buvo prisimenamas ir minimas tiriamuoju laikotarpiu („Lietuvos geležinkeliai“ pasirašė sutartį dėl geležinkelio ruožo Mažeikiai-Rengė, „Delfi.lt“, 2010 m. rugsėjo 2 d.). Dėl strategiškai valstybei svarbios „Orlen Lietuvos“ pozicijos su ja susiję klausimai žiniasklaidoje aptariami net kai nėra esminių pokyčių, ankstesnės naujienos papildomos naujomis ekspertų išvalgomis. Ilga naujienų „gyvavimo“ trukmė lemia didesnę paminėjimų skaičių, o tuo pačiu sukuria ir didesnę viešumą žiniasklaidos priemonėse.

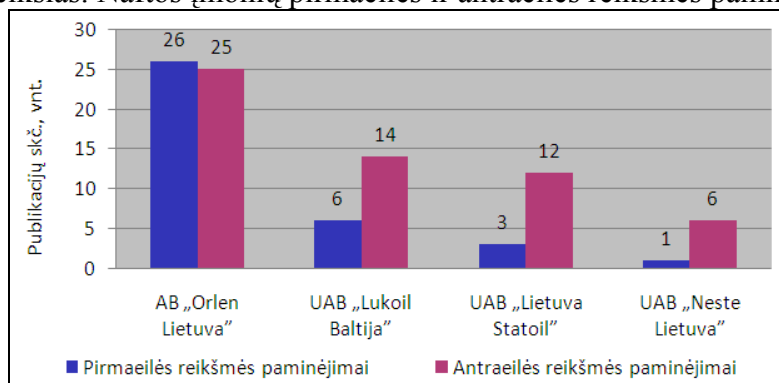
Kitos tyrime nagrinėjamos naftos produktų bendrovės taip pat svarbios šalies ekonomikai, tačiau jų indėlis į valstybės biudžetą mažesnis, nei viena jų nepasižymi išskirtine veikla – naftos perdirbimu. Mažesnių naftos įmonių naujienoms būdingas trumpalaikis viešumas. Pavyzdžiui, „Lukoil Baltija“ žinia apie siūlomą naują pigesnę E15 benzina ar „Statoil Lietuva“ – apie naudojamus naujos kartos benzino priedus, didesnio žiniasklaidos dėmesio nesulaukė. Šios naujienos daugelyje nagrinėjamų žiniasklaidos priemonių buvo paskelbtos po vieną kartą. Be to, minėtos naujienos skiriasi savo „svoriu“, kurį daugiausia nulemia įmonės dydis ir reikšmė. Jei „Orlen Lietuva“ nebūtų tokia svarbi šalies ekonomikai ir vykdytų tik mažmeninę prekybą, tikėtina, kad jos pardavimo klausimas nebūtų sulaukęs tokio didelio susidomėjimo. Nagrinėti pavyzdžiai rodo, kad informuodamos žiniasklaidą apie savo naujienas verslo organizacijos turėtų akcentuoti, kodėl vykdomos veiklos yra svarbios šalies ekonomikai, kokius pokyčius jos lems. Tai padidins naujienos „svorį“ ir žiniasklaidos susidomėjimą. Naujiena apie „Lukoil Baltija“ siūlomą pigesnę benzina sparčiai augant degalų kainoms padidino bendrovės teigiamą viešumą, tačiau ji buvo sutelkta tik į įmonės veiksmus, neužsiminant, kokius pokyčius tai paskatins bendroje naftos

produktų rinkoje. Platesnis požiūris į situaciją sumažina naujienos reklaminį pobūdį, todėl yra palankiau vertinimas žurnalistų.

Nors ilgo „gyvavimo“ naujienos be papildomų pastangų sukuria didesnę viešumą, tačiau ji didina ir trumpalaikės žinios. Apie savo veiklą ir pokyčius tiriamuoju laikotarpiu informavusių „Lukoil Baltija“ ir „Lietuva Statoil“ matomumas žiniasklaidos priemonėse buvo kelis kartus didesnis nei to nedariusios „Neste Lietuvos“. Žiniasklaidos priemonių informavimas apie savo naujienas leidžia tikėtis didesnio pirmajės reikšmės, kai pagrindinis dėmesys skiriamas vienai aprašomai organizacijai, skaičiaus. Tyrime paminėjimų rūšis nustatoma pagal publikacijas, o ne kiekvieną įmonės paminėjimą jose. 2010 m. rugsėjį–spalį naftos įmonių pirmajės reikšmės paminėjimai sudaro 37,9 proc. visų paminėjimų. Universaliose žiniasklaidos priemonėse, palyginti su specializuotomis, tiriamuoju laikotarpiu tokių paminėjimų buvo daugiau. Dažniausiai pirmajės reikšmės paminėjimai užfiksuoti „Lietuvos ryte“. Šiame leidinyje tokie paminėjimai sudaro 63,6 proc. visų publikacijų, kuriose minimos naftos organizacijos, palyginti su 41,4 proc. portaluose „Delfi.lt“ bei „Vz.lt“ ir 20,8 proc. dienraštyje „Verslo žinios“. Tyrimo rezultatai rodo, kad „Verslo žinios“ rečiausiai rengia publikacijas, kuriose pagrindinis dėmesys skiriamas vienai naftos įmonei ir dažniau nagrinėja platesnes temas, lygiagrečiai minint keletą skirtingų organizacijų. Rengiant verslo organizacijų viešumo kūrimo strategiją ir numatant laukiamus rezultatus, reikėtų atsižvelgti į šias tendencijas.

Tiriamuoju laikotarpiu daugiausiai pirmajės reikšmės paminėjimų skirta bendrovei „Orlen Lietuva“ – maždaug kas antroje publikacijoje ji aprašoma kaip pagrindinė įmonė (4 paveikslas). Iš 26 „Orlen Lietuvos“ pirmajės reikšmės paminėjimų 10 paskelbta portale „Vz.lt“, 7 – „Delfi.lt“, 4 – „Verslo žiniose“, 2 – „Lietuvos ryte“. „Orlen Lietuva“ – vienintelė iš tiriamų naftos įmonių, apie kurią pirmajės reikšmės paminėjimų buvo daugiau nei antraeilės. Apie „Lukoil Baltija“ antraeilės reikšmės paminėjimų buvo 2,3 karto, „Lietuva Statoil“ – 4 kartus ir „Neste Lietuva“ – 6 kartus daugiau nei pirmajės reikšmės.

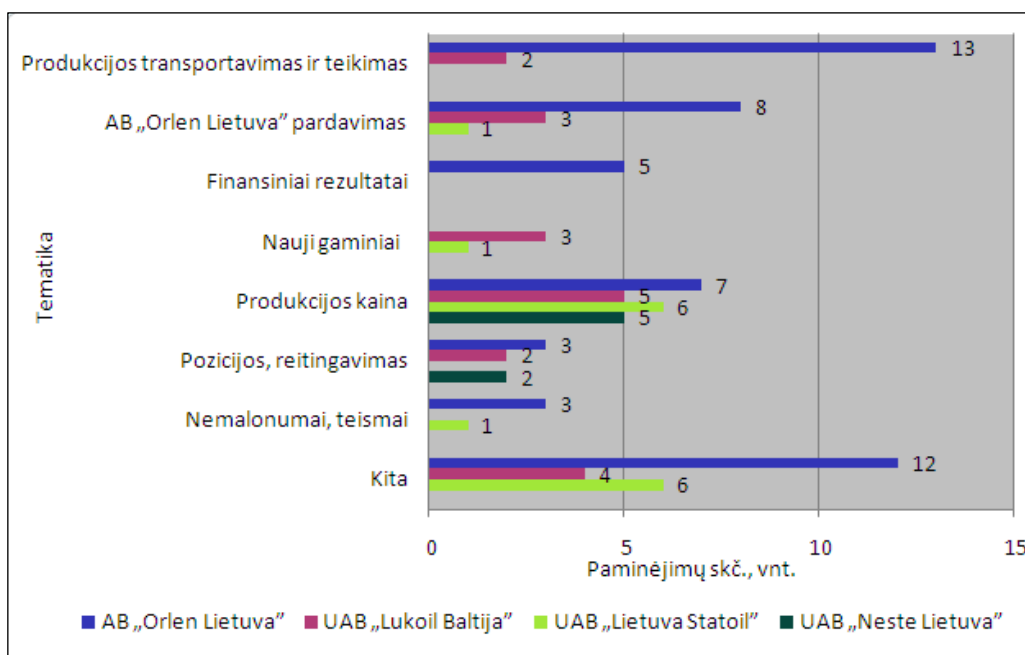
4 paveikslas. Naftos įmonių pirmajės ir antraeilės reikšmės paminėjimai.



Remiantis tyrimo duomenimis, egzistuoja ryšys tarp pirmajės reikšmės paminėjimų skaičiaus ir įmonės dydžio: kuo didesnė naftos įmonė, tuo daugiau žiniasklaidoje apie ją pateikiama pirmajės reikšmės paminėjimų. Kaip jau minėta, vienas iš veiksnių, nuo kurių priklauso pirmajės reikšmės paminėjimų skaičius, įmonių aktyvumas informuojant žiniasklaidą apie savo naujienas. Vadinasi, didesnės naftos produktų bendrovės geriau supranta tokio informavimo reikšmę jų viešumai, aktyviau praneša savo naujienas ir pasižymi didesniu bendruoju ir pirmajės reikšmės paminėjimų skaičiumi žiniasklaidoje.

Bendresnio pobūdžio tematikos publikacijose dažniausiai minimos kelios skirtingos to paties sektoriaus įmonės, kurioms skiriamas maždaug vienodas dėmesys. Tiriamuoju laikotarpiu pagrindinė nagrinėta bendresnio pobūdžio tema – naftos produkcijos kaina (5 paveikslas). Aptariant naujienas, kurios nesusijusios su viena konkrečia įmone, dažniausiai minimos „Lukoil Baltija“ ir „Lietuva Statoil“. Palyginti su šiomis bendrovėmis, „Neste Lietuva“ valdo mažesnę degalinių tinklą ir jos pozicija žiniasklaidoje aprašant bendrojo pobūdžio klausimus atspindima rečiau.

5 paveikslas. Publikacijų, kuriose minimos naftos įmonės, tematika.



Apibendrinant, svarbią reikšmę šalies ekonomikai turinčių įmonių, kurios dažniausiai yra didelės, naujienų „gyvavimo“ trukmė yra ilgesnė (anksčiau pristatytos naujienos nuolat papildomos naujais aspektais), joms dažniau būdingi pirmajės reikšmės paminėjimai. Mažesnėms įmonėms tokio „padidinto“ žiniasklaidos dėmesio sulaukti sudėtinga. Jų pirmajės reikšmės paminėjimų skaičius priklauso nuo aktyvumo informuojant žiniasklaidą apie savo pokyčius, naujus produktus ar sprendimus. Publikacijose, kuriose naudojami antrajės reikšmės paminėjimai, dažniau atspindima didesnių sektoriaus organizacijų pozicija. Mažesnėms įmonėms, siekiančioms padidinti savo viešumą

žiniasklaidoje, turi orientuotis į specifinės informacijos apie savo veiklą, planus, produkciją pateikimą žurnalistams.

Vidutiniškai naftos įmonių pavadinimai vienoje publikacijoje minimi 2 kartus. Skirtingose žiniasklaidos priemonėse įmonių paminėjimų publikacijoje vidurkis skiriasi kelis kartus: nuo 1,3 „Lietuvos ryte“ iki 3 „Verslo žiniose“. Portaluose „Vz.lt“ ir „Delfi.lt“ įmonės pavadinimo paminėjimo vidurkis publikacijoje sudaro atitinkamai 1,5 ir 2,4. Pagal vidutinį paminėjimų skaičių vienoje publikacijoje pirmąja „Orlen Lietuva“, kurios pavadinimas vienoje publikacijoje vidutiniškai minimas 2–3 kartus (3 paveikslas). Vidutinį paminėjimų publikacijoje skaičių lemia publikacijos apimtis ir turinys. Apibendrinant, didesnis pirmąsios reikšmės paminėjimų skaičius sietinas su didesniu paminėjimo publikacijoje vidurkiu, t.y., didesniu įsiminimu ir viešumu.

Kitas organizacijų viešumui žiniasklaidos priemonėse svarbus veiksnys – publikacijų, kuriose jos minimos, matomumas žiniasklaidos priemonėse. Portale „Delfi.lt“ naujienos apie naftos įmones dažniausiai skelbiamos rubrikoje „Verslas“ (65,5 proc.), rečiau – „Dienos naujienose“ ir „Auto“ (po 13,8 proc.), „Nuomonių ringas“ ir „Piliėtis“ (po 3,4 proc.). Rubrikos „Dienos naujienos“, „Nuomonių ringas“ ir „Verslas“ – pateiktos aukščiausiai, t.y., geriausiai matomoje portalo vietoje, todėl naftos įmonių naujienoms būdingas didelis matomumas. Tai lemia tematikos, susijusios su naftos įmonėmis, aktualumas ir reikšmingumas. Pokyčiai naftos rinkoje aktualūs plačiajai visuomenei ne tik dėl daugelio naudojamo kuro, bet jie sietini ir su kitų sektorių veikla bei produkcijos kainomis.

Portale „Vz.lt“ visos naujienos skelbiamos pradiniam puslapyje, o vėliau patenka į „Archyvą“. Dėl greitai besikeičiančių pozicijų pradiniam puslapyje (naujausios naujienos pateikiamos aukščiau ir „slenka“ žemyn) informacijos pateikimo šiame portale specifika tyrime nenagrinėjama.

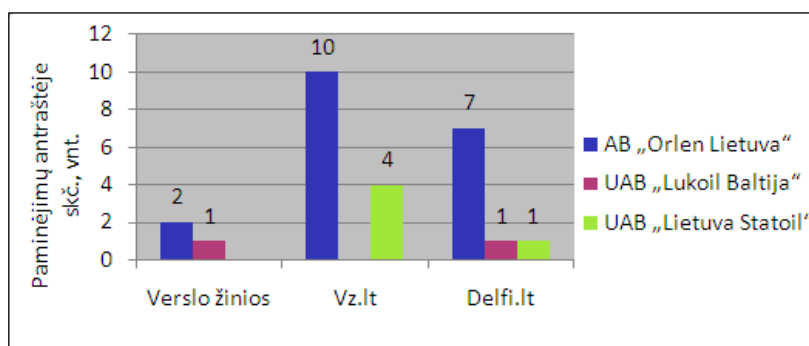
Dienraščiuose „Verslo žinios“ ir „Lietuvos rytas“ publikacijos, kuriose minimos tiriamos naftos produktų įmonės, dažniausiai skelbiamos 6–10 puslapiuose (atitinkamai 66,7 proc. ir 55,5 proc.). Didžiausio matomumo 1–5 dienraščių puslapiuose buvo minima tik viena iš tiriama įmonių – „Orlen Lietuva“. Rašiniai 1–5 puslapiuose sudarė 16,7 proc. visų nagrinėtų „Verslo žinių“ ir 9,1 proc. „Lietuvos ryto“ publikacijų. „Orlen Lietuvos“ minėjimas pirmuosiuose nagrinėjamų laikraščių puslapiuose sietinas su jau anksčiau aptarta išskirtine šios bendrovės reikšme šalies ekonomikai.

Įmonių viešumui žiniasklaidos priemonėse taip pat svarbus jų pavadinimų minėjimas publikacijų antraštėse, kurias skaitytojai greičiau pastebi dėl didesnio ir paryškinto šrifto. Tiriamuoju laikotarpiu naftos organizacijų pavadinimai paminėti 23 proc. publikacijų. Įmonių pavadinimus antraštėse dažniausiai naudoja naujienų portalai „Vz.lt“ ir „Delfi.lt“ (atitinkamai 48,3 ir 29,0 proc. visų publikacijų). Įmonių pavadinimo paminėjimo publikacijų antraštėje vidurkis interneto portaluose siekia 38,7 proc., palyginti su 6 proc. spausdintose leidiniuose. Vadinasi,

portaluose įmonių viešumas yra didesnis ne tik dėl didesnio paminėjimų skaičiaus, bet ir dėl antraštėse dažniau naudojamų pavadinimų.

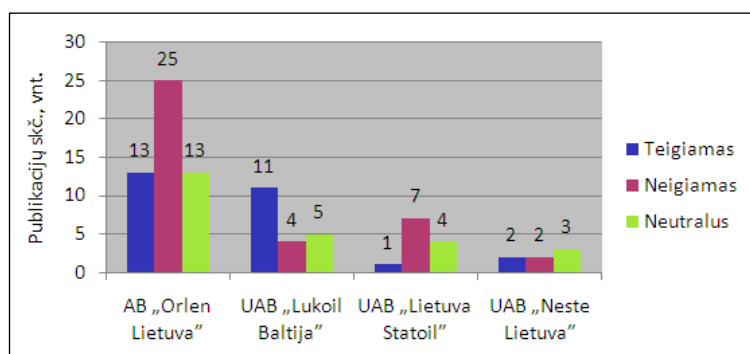
Tiriamuoju laikotarpiu dažniausiai publikacijų antraštėse buvo minima „Orlen Lietuva“, rečiau – „Lietuva Statoil“ ir „Lukoil Baltija“ (6 paveikslas). Nei vienos žiniasklaidos priemonės antraštėje nepaminėtas „Neste Lietuva“ pavadinimas. Įmonės pavadinimo paminėjimų antraštėje skaičius priklauso nuo pirmosios reikšmės paminėjimų: didesnis publikacijų, susijusių su konkrečia įmone skaičius, didina jos paminėjimo antraštėje tikimybę, o tuo pačiu ir viešumą žiniasklaidoje.

6 paveikslas. Naftos įmonių pavadinimai publikacijų antraštėse.



Kaip jau minėta teorinėje šio darbo dalyje, pagal emocinį vertinimą viešumas gali būti teigiamas, neigiamas arba neutralus. Kontekstas, kuriame publikacijoje minima verslo organizacija, lemia jos viešumo rūšį. Nustatant organizacijų paminėjimo publikacijoje kontekstą, buvo vertinama ne publikacijos antraštė, bet informacija, tiesiogiai susijusi su nagrinėjama įmone. Pavyzdžiui, nors antraštė „Tarp 500 didžiausių Vidurio Europos kompanijų – 9 Lietuvos bendrovės“ (portalas Vz.lt, 2010 09 09) teigiama, tačiau rašant apie „Orlen Lietuvą“ pažymima, kad ji „šiemet nukrito iš 13 į 24 vietą“, todėl paminėjimo kontekstas vertinamas kaip neigiamas. Atlikus analizę, paaiškėjo, kad tiriamuoju laikotarpiu „Orlen Lietuva“ ir „Statoil Lietuva“ dažniausiai minimos neigiamame, „Lukoil Baltija“ – teigiamame, „Neste Lietuva“ – neutraliame kontekste (7 paveikslas). Tyrimo duomenys rodo, kad paminėjimo kontekstas nepriklauso nuo įmonės dydžio, bendrųjų ir pirmosios reikšmės paminėjimų skaičiaus.

7 paveikslas. Naftos įmonių paminėjimo kontekstas.



Publikacijose, kuriose minimos naftos sektoriaus įmonės, dažniausiai naudojami teigiami dydį ir poziciją pabrėžiantys arba neutralūs įmonių priklausomumą parodantys epitetai (2 lentelė). Dažniausiai naudojami epitetai: „didžiausias“, „pagrindinis“, „valdomas“ ir „antrinis“.

2 lentelė. Publikacijose naudojami naftos bei jos gaminių sektoriaus įmones apibūdinantys epitetai.

	Verslo žinios	Lietuvos rytas	Delfi.lt	Vz.lt
AB „ORLEN Lietuva“	– pagrindinė degalų tiekėja Lietuvos rinkoje	– Lenkijos koncerno „PKN Orlen“ valdoma naftos bendrovė – Lenkijos koncerno „PKN Orlen“ valdoma naftos perdirbimo bendrovė	– didžiausia užsienio investuotoja Lietuvoje	– pagrindinė šalies degalų didmeninė – didžiausias „Klaipėdos naftos“ klientas – Lenkijos kapitalo naftos bendrovė – lenkų naftos koncerno „PKN Orlen“ valdoma – naftos gamykla
UAB „Lukoil Baltija“	– didžiausią Lietuvoje degalinių tinklą valdanti – Rusijos naftos milžinės „Lukoil“ antrinė įmonė	– naftos kompanija – didžiausio degalinių tinklo Lietuvoje savininkės bendrovė – didžiausią degalinių tinklą Lietuvoje valdanti	– didžiausią Lietuvoje degalinių tinklą valdanti – vieną didžiausių degalinių tinklų valdančios bendrovės	– Rusijos naftos milžinės „Lukoil“ antrinės įmonė
UAB „Lietuva Statoil“				– Norvegijos naftos bendrovės įmonė
UAB „Neste Lietuva“	– automatines degalines valdanti		– žymiai pralenkusi artimiausius savo sektoriaus varžovus [aut. past. – kalbant apie produktyvumą]	

Dar vienas tirtas viešumo aspektas – organizacijas atstovaujančių asmenų, dar vadinamų „įvaizdžio advokatais“¹⁴⁸, pasisakymai žiniasklaidos priemonėse. Dažniausiai „įvaizdžio advokatų“ pasisakymai naudoti dienraštyje „Verslo žinios“ – 79,3 proc. su naftos įmonėmis susijusių publikacijų. Dėl leidinio specializacijos naftos sektoriaus naujienos aptariamą išsamiau, papildant jas įmonių atstovų komentarais. Portaluose „Delfi.lt“ ir „Vz.lt“ publikuota atitinkamai 47,6 proc. ir 37,9 proc. publikacijų su atstovų pasisakymais, o „Lietuvos ryte“ nepaskelbtas nei vienas toks rašinys. Galima teigti, kad dėl riboto verslo rubrikų ploto dienraštis „Lietuvos rytas“ dažniausiai pateikia tik esmines verslo naujienas, neįtraukdamas papildomų įmonių atstovų komentarų. Dažniausiai naudoti „Lietuva Statoil“ ir „Neste Lietuva“ atstovų pasisakymai, kurie užfiksuoti atitinkamai 57,5 proc. ir 58,3 proc. publikacijų apie šias įmones. Nagrinėjant naftos įmones atstovų pasisakymų skaičius nepriklauso nuo įmonės dydžio, bendrojo ir pirmalaikės reikšmės paminėjimų skaičiaus ir paminėjimo konteksto.

¹⁴⁸ Viešieji ryšiai versle, išnaša 120, 4.8 skyrius, p. 4.

Tiriamu laikotarpiu „Orlen Lietuva“ pozicija dažniausiai buvo išdėstoma naudojant bendrovės atstovo spaudai Jaceko Komaro žodžius – 60 proc. publikacijų. Perpus rečiau cituotas generalinis direktorius Ireneusz Fąfara. „Orlen Lietuva“ – vienintelė iš nagrinėtų naftos bei jos produkcijos sektoriaus įmonių, kurios pozicija pateikiama naudojant atstovo spaudai žodžius. Rašant apie „Lukoil Baltija“ dažniausiai (44,4 proc.) cituojamas koncerno „Lukoil Baltija“ generalinis direktorius bei prezidentas Ivanas Paleičikas, rečiau – mažmeninės prekybos direktorius Romas Turlinskas, generalinio direktoriaus pavaduotojas Raimundas Dabravalskis, Prekių ir paslaugų pardavimo skyriaus vadovė Nomeda Baranauskienė. „Statoil Lietuva“ žinias ir poziciją dažniausiai (83 proc.) komentavo pardavimų ir tiekimo departamento direktorius Giedrius Bandzevičius, rečiau atvejais – rinkodaros vadovė Daiva Jokšienė, o „Neste Lietuva“ – vienodai dažnai generalinis direktorius Gintaras Macijauskas ir mažmeninės prekybos direktorius Audrius Miežys. Vadinasi, daugelis tirtų naftos įmonių laikosi pozicijos, kad su žiniasklaida bendrauja tie aukščiausio lygio vadovai, su kurių sritimi aptariamas klausimas susijęs. Tai sukuria pasitikėjimo jausmą, nes naujienas komentuoja geriausiai jas išmanantys specialistai.

Nors, anot mokslininkų vaizdinė informacija, geriausiai įsimenama, tačiau žiniasklaidos priemonėse prie publikacijų, kuriose minimos naftos įmonės, dažniausiai naudojamos neutralios, su jomis tiesiogiai nesusijusios nuotraukos. Tiriamuoju laikotarpiu su nagrinėjamomis įmonėmis susijusios nuotraukos paskelbtos tik dvejose žiniasklaidos priemonėse: portale „Delfi.lt“ ir dienraštyje „Verslo žinios“. Portale „Vz.lt“ publikacijos nuotraukomis iš viso neilustruojamos. Su įmone susijusios nuotraukos dažniausiai pateiktos prie publikacijų, kuriose minima „Lukoil Baltija“ (20,6) ir „Lietuva Statoil“ (17,5 proc.). Šios įmonės dažniausiai minimos publikacijose, kuriose aptariami bendrojo pobūdžio, su konkrečia organizacija nesusiję klausimai, todėl galima teigti, kad įmonės dydis ir paminėjimų rūšis neturi įtakos vaizdinės informacijos naudojimui. Su „Lukoil Baltija“ susijusiose nuotraukose užfiksuoti publikacijoje cituojami įmonės atstovai ir degalinės, su „Lietuva Statoil“ – tik degalinės. Nors publikacijose „Lietuva Statoil“ atstovai cituojami dažniau, tačiau tai nelemia didesnio jų matomumo.

Apibendrinant, tyrimas parodė, kad publikacijų skaičius, kuriose minimos naftos įmonės, ir paminėjimų vidurkis priklauso nuo organizacijos dydžio. Kuo didesnė organizacija, tuo dažniau ji minima žiniasklaidoje ir tuo didesnis paminėjimų publikacijoje vidurkis. Dėl didelės įtakos šalies ekonomikai žiniasklaidoje daugiausiai dėmesio skiriama bendrovei „Orlen Lietuva“, kuriai, palyginti su kitomis bendrovėmis, būdingi dažnesni pirmaeilės reikšmės paminėjimai. Didesnis tokių paminėjimų skaičius padidina jos pavadinimo matomumą publikacijų antraštėse. Pagrindinės su „Orlen Lietuva“ susijusios žinios: „PKN Orlen“ planai parduoti „Orlen Lietuvą“ ir derybos su „Lietuvos geležinkeliais“ dėl produkcijos transportavimo. Publikacijose, nesusijusiose su viena

konkrečia įmone, dažniau minimos didesnės naftos įmonės („Lukoil Baltija“ ir „Statoil Lietuva“). Jos taip pat aktyviau žiniasklaidai praneša savo naujienas.

Apie naftos įmones dažniau rašoma elektroninėje žiniasklaidoje – 1,7 karto daugiau publikacijų nei spausdintoje. Specializuotas laikraštis „Verslo žinios“ su naftos įmonėmis susijusius klausimus aptaria 2,2 karto dažniau nei universalus, o portalai „Delfi.lt“ ir „Vz.lt“ – po lygiai. Siekdamas geriau patenkinti savo pagrindinės tikslinės auditorijos poreikius, specializuotas laikraštis pateikia daugiau ir išsamesnės informacijos apie verslo organizacijas, kai universalus leidinys joms skiria tik nedidelę viso savo ploto dalį.

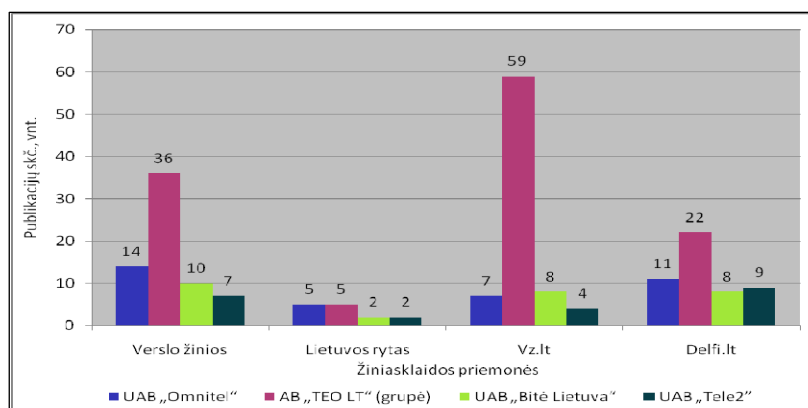
2.3. Telekomunikacijų bendrovių viešumo ypatumai

Antroji tyrime nagrinėjamų verslo organizacijų grupė – telekomunikacijų įmonės: AB „TEO LT“ (grupė), UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“ ir UAB „Tele2“. Įmonės tarpusavyje skiriasi sudėtimi, veiklų spektru, dydžiu, pozicija VVP biržoje. Telekomunikacijų bendrovės AB „TeliaSonera“ valdoma TEO įmonių grupė pristato save kaip „didžiausią integruotų telekomunikacijų, IT ir televizijos paslaugų teikėją Lietuvoje¹⁴⁹“. TEO įmonių grupė vienija penkias antrines verslo organizacijas, kurių didžiausia „TEO LT“. Be jos grupei taip pat priklauso UAB „Lintel“, UAB „Baltic Data Center“, VšĮ „Ryšių istorijos muziejus“, UAB „Verslo investicijos“. Tyrime didžiausias dėmesys skiriamas pagrindinei grupės įmonei, kuri siejama su populiariu TEO prekiniu ženklu, ir vienintelė iš tiriamų telekomunikacijų bendrovių kotiruojama VVP biržoje. Po „TEO LT“ pagal dydį kitos telekomunikacijų įmonės išsidėsto taip (eilės tvarka nuo didžiausios): „Omnitel“, „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“. Palyginti su „TEO LT“, jų veikla siauresnė, orientuota į mobiliojo ryšio paslaugų bei produktų pardavimus.

2010 m. rugsėjo–spalio mėn. telekomunikacijų organizacijos minimos 209 publikacijose, iš kurių 58,4 proc. nurodoma „TEO LT“ (8 paveikslas). „Omnitel“, „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“ pagal paminėjimų skaičių viena nuo kitos skiriasi nežymiai. Kaip ir naftos įmonių atveju, pastebima tendencija: kuo didesnė įmonė, tuo didesnis bendras paminėjimų žiniasklaidoje skaičius.

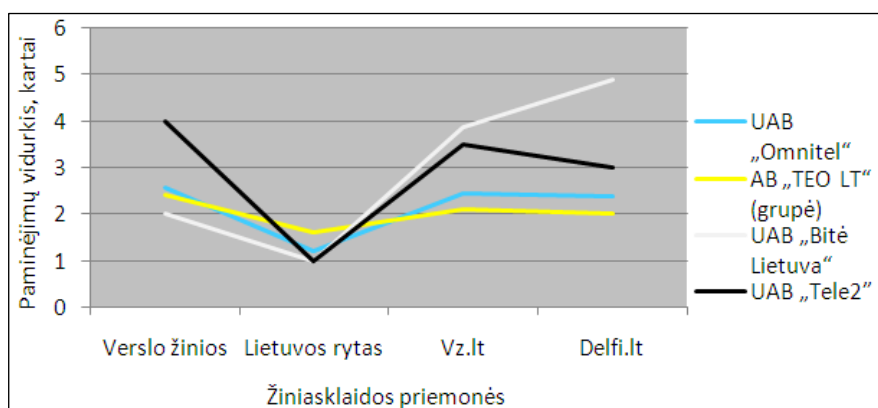
¹⁴⁹Trumpai apie TEO. Iš *teo.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.teo.lt/node/942>>.

8 paveikslas. Publikacijų, kuriose minimos telekomunikacijų įmonės, skaičius.



Daugiausiai telekomunikacijų bendrovių paminėjimų užfiksuota specializuotoje verslo žiniasklaidoje: portalui „Vz.lt“ ir dienraščiui „Verslo žinios“ tenka atitinkamai 37,3 proc. ir 32,1 proc. visų paminėjimų. Kaip ir naftos įmonių atveju, išlieka tendencija, kad verslo naujienos aktyviau pranešamos specializuotoje žiniasklaidoje. Vidutiniškai vienoje publikacijoje telekomunikacijų bendrovės minimos 2–3 kartus. Bendrovių „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“ paminėjimų publikacijoje vidurkis siekia 2,9, „Omnitel“ ir „TEO LT“ – atitinkamai 2,1 ir 2. Nors „TEO LT“ minima daugelyje publikacijų, tačiau, palyginti su kitomis bendrovėmis, jos paminėjimai straipsniuose yra fragmentiški (9 paveikslas).

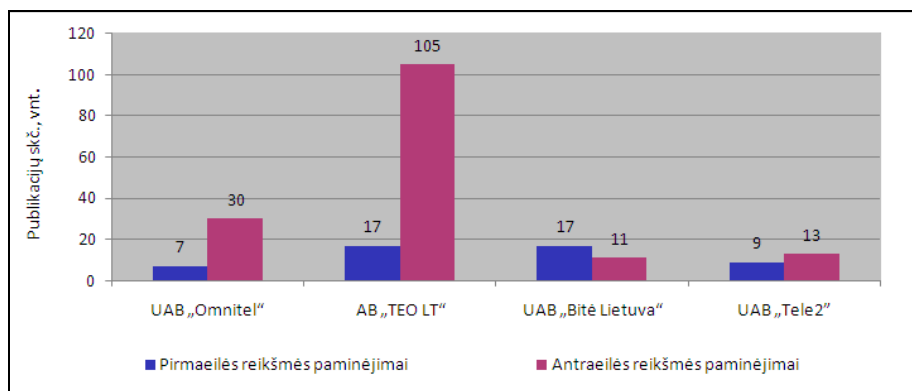
9 paveikslas. Telekomunikacijų įmonių paminėjimų publikacijoje vidurkis.



Tiriamuoju laikotarpiu užfiksuota 50 pirmeilės reikšmės paminėjimų, kurie sudaro 23,9 proc. visų telekomunikacijų įmonių paminėjimų. Naftos įmonių pirmeilės reikšmės paminėjimų pateikta maždaug 15 proc. daugiau nei telekomunikacijų. Palyginti su naftos įmonėmis, telekomunikacijų bendrovėms būdingas tolygesnis šios rūšies paminėjimų pasiskirstymas. Po 34 proc. visų pirmeilės reikšmės paminėjimų tenka „TEO LT“ ir „Bitė Lietuva“, 18 proc. – „Tele2“ ir 14 proc. – „Omnitel“. Skirtingai nei naftos įmonių atveju, nėra tiesioginio ryšio tarp organizacijos dydžio ir pirmeilės reikšmės paminėjimų skaičiaus. Daugiausiai pirmeilės reikšmės paminėjimų tenka

„Bitei Lietuva“ (10 paveikslas). Tai vienintelė iš nagrinėjamų telekomunikacijų įmonių, turinti daugiau pirmajai reikšmės paminėjimų nei antrajai. Tokie rezultatai sietini su aktyvia įmonės veikla informuojant žiniasklaidą apie savo naujienas: apie pradėtą tiekti greitesnį internetą („Bite“ *džiūgauja tris kartus pagreitinusi mobilųjį internetą*, Delfi.lt, 2010 m. rugsėjo 14 d.), padidintą jo srautą („Bite“ *padidino tarptautinio interneto srautą*, Delfi.lt, 2010 m. rugsėjo 27 d.), pasiektus finansinius rezultatus („Bite“ *augino pelną ir klientų bazę*, Delfi.lt, 2010 m. spalio 27 d.) ir kt. Aktyvus naujienų žiniasklaidai pateikimas padidina pirmajai reikšmės paminėjimų skaičių ir viešumą žiniasklaidoje.

10 paveikslas. Telekomunikacijų įmonių pirmajai ir antrajai reikšmės paminėjimai.



Atliktas tyrimas parodė, kad pokyčiams VPP biržoje aptarti tenka 44 proc. visų publikacijų, kuriose minimos telekomunikacijų bendrovės. Šiose publikacijose minima tik vienintelė iš tiriamų bendrovių – „TEO LT“. Atliekant tyrimą pastebėta, kad pokyčiai VPP biržoje dažniausiai aptariami specialioje skiltyje „Rinkos“ („Delfi.lt“, „Vz.lt“ ir „Verslo žiniose“) arba bendroje verslo rubrikoje („Lietuvos rytas“). Pokyčiams VVP aptarti naudojami tiek pirmajai, tiek antrajai reikšmės paminėjimai, tačiau pastarųjų yra daugiau. Būtent tai lemia, kad „TEO LT“ dažniau būdingi antrajai reikšmės paminėjimai.

Daugiau kaip pusė – 51,1 proc. publikacijų apie pokyčius VVP biržoje publikuota „Verslo žiniose“, 32,6 proc. – „Vz.lt“. Tyrimo rezultatai rodo, kad specializuoto turinio verslo žiniasklaida, palyginti su universalia, biržoje kotiruojamos bendrovėms skiria daugiau dėmesio. Toki informacijos pateikimą lemia skirtingos tikslinės auditorijos. Tikėtina, kad tarp specializuotos žiniasklaidos skaitytojų yra daugiau potencialių investuotojų, kuriems pokyčiai VVP yra svarbūs, aktualūs ir įdomūs. Publikacijos, kuriose „TEO Lietuva“ minima kaip viena iš VVP biržos dalyvių, sudaro 75,4 proc. visų jos paminėjimų. Jei į duomenų analizę neįtrauktume publikacijų, aptariančių pokyčius VVP biržoje, „Omnitel“ būtų 1,2 karto dažniau minima nei „TEO LT“. Vadinasi, tyrimas patvirtina teorinėje šio darbo dalyje aptartą prielaidą, kad prekyba akcijomis VVP biržoje padidina įmonių viešumą. Dėl informacijos, susijusios su biržos naujienomis, pateikimo specifikos,

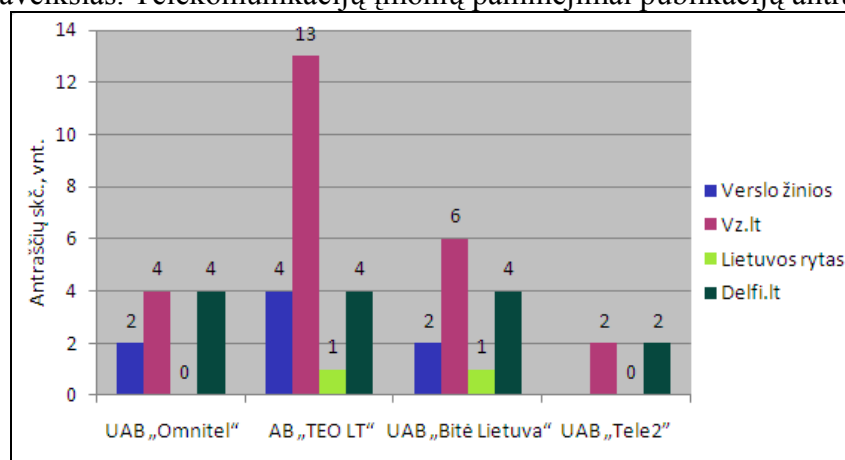
kotiruojamoms bendrovėms būdingi antraeilės reikšmės paminėjimai ir nedidelis paminėjimų publikacijoje vidurkis.

Pagal žiniasklaidos priemones, kaip ir naftos įmonių atveju, pirmaeilės reikšmės paminėjimai dažniausiai naudojami dienraštyje „Lietuvos rytas“ ir sudaro 50 proc. visų jame paskelbtų paminėjimų. Portale „Delfi.lt“ tokie paminėjimai sudaro 32 proc., Vz.lt – 21,8 proc., o „Verslo žiniose“ – 14,9 proc. Pirmaeilės reikšmės paminėjimų pasiskirstymas pagal žiniasklaidos priemones panašaus į tą, kuris būdingas naftos produktų sektoriaus įmonėms. Vadinasi, organizacijų pirmaeilės reikšmės paminėjimų skaičius nepriklauso nuo veiklos sektoriaus, tačiau jam įtakos turi įmonių aktyvumas pranešant savo naujienas žiniasklaidai.

Pirmaeilės reikšmės paminėjimai taip pat sietini su įmonės pavadinimo naudojimu antraštėse. 46,4 proc. publikacijų, kuriose minima „Bitė Lietuva“, antraščių nurodytas ir jos pavadinimas. Ši įmonė taip pat pasižymėjo didžiausių pirmaeilės reikšmės paminėjimų skaičiumi. Vadinasi, didesnis pirmaeilės reikšmės paminėjimų skaičius lemia ir didesnę įmonės pavadinimo antraštėje matomumą. „Bitės Lietuva“ pavadinimas antraštėse dažniausiai buvo minimas dienraštyje „Lietuvos rytas“ ir portale „Delfi.lt“ (11 paveikslas). Publikacijos, kurių antraštėse minimas „Omnitel“, „Tele2“ ir „TEO LT“ pavadinimas, sudaro atitinkamai 16,2 proc., 18,2 proc. ir 18 proc. Įmonės pavadinimo paminėjimas antraštėje neturi tiesioginio ryšio su jos dydžiu.

21,5 proc. visų publikacijų, kuriose minimos telekomunikacijų įmonės, antraščių nurodytas bent vienos iš jų pavadinimas. Kaip minėta anksčiau, naftos įmonių pavadinimai minėti 23 proc. publikacijų. Vadinasi, įmonių pavadinimų naudojimas antraštėse nepriklauso nuo veiklos sektoriaus ir labiau atspindi nusistovėjusią redakcijų politiką. Kaip ir naftos įmonių atveju, telekomunikacijų bendrovių pavadinimai dažniau minimi naujienų portaluose nei laikraščiuose.

11 paveikslas. Telekomunikacijų įmonių paminėjimai publikacijų antraštėse.

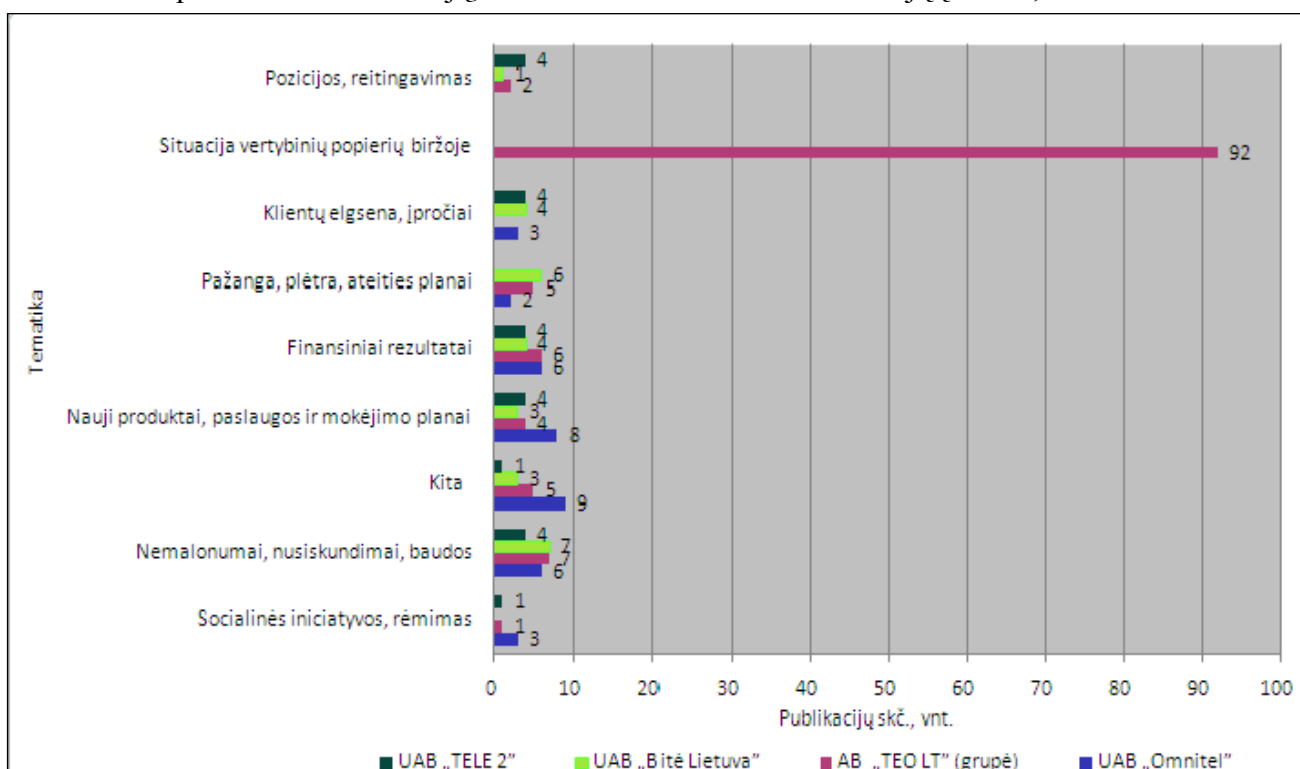


Kai įmonių grupę sudaro kelios skirtingos įmonės, atsiranda daugiau galimybių padidinti ne tik bendrąjį grupės, bet ir atskirų įmonių viešumą žiniasklaidoje. Trumpai aptarkime TEO grupės

atvejį. Nors žiniasklaidoje visa grupė dažniausiai siejama su viena didžiausia bendrove „TEO LT“, tačiau tiriamuoju laikotarpiu taip pat du kartus paminėta „Lintel“ ir šešis kartus – UAB „Baltic Data Center“. Pastaroji 2010 m. rudenį iš Estijos rizikos kapitalo fondo „AS Martinson Trigon“ įsigijo 100 proc. interneto paslaugų bendrovės „Hostex“ akcijų. Apie šiuos pokyčius paskelbė visos tiriamos žiniasklaidos priemonės, publikacijose paminėdamos ir „TEO LT“. 2010 m. rugsėji pasirodžiusiose publikacijose apie „Baltic Data Center“ investicijas į duomenų centro atnaujinimą (*Rengdamiesi rytdienai investuoja šiandien*, „Verslo žinios“, 2010 m. rugsėjo 10, 24 psl.) ir naują „Cloud computing“ technologiją (*Už parankės paskui madą*, „Verslo žinios“, 2010 m. rugsėjo 10, 12 psl.) taip pat minėtas „TEO LT“ pavadinimas. Tiriamuoju laikotarpiu tiesiogiai su „Lintel“ susijusių naujienų neskelbta, tačiau ji minima aptariant „TEO LT“ naujienas. Vadinasi, tik viena iš TEO grupės įmonių prisidėjo didinant „TEO LT“ viešumą. Dėl „Baltic Data Center“ atsiradę papildomi paminėjimai sudarė tik nedidelę dalį visų „TEO LT“ paminėjimų žiniasklaidoje. Vadinasi, TEO grupės atveju dukterinės įmonės turi nedidelę įtaką įmonės viešumui. Antra vertus, jos retai minimos ir publikacijose, kuriose pagrindinis dėmesys skiriamas „TEO LT“. Vadinasi, buvimas TEO grupėje neturi didelės įtakos nei pagrindinės, nei smulkesnių įmonių viešumui. Tai galima sieti grupės strategija – akcentuoti ir pabrėžti tik pagrindinį prekinį ženklą.

Be publikacijų, kuriose aptariami pokyčiai VVP biržoje, daugiausiai žiniasklaidos dėmesio sulaukė temos, susijusios su įvairių rūšių nemalonumais (paslaugų teikimo sutrikimai, klientų nusiskundimai, baudos) – 11,5 proc., finansiniais rezultatais – 9,6 proc., naujovių (produktų, paslaugų ir mokėjimo planų) pristatymu – 9,1 proc. (12 paveikslas).

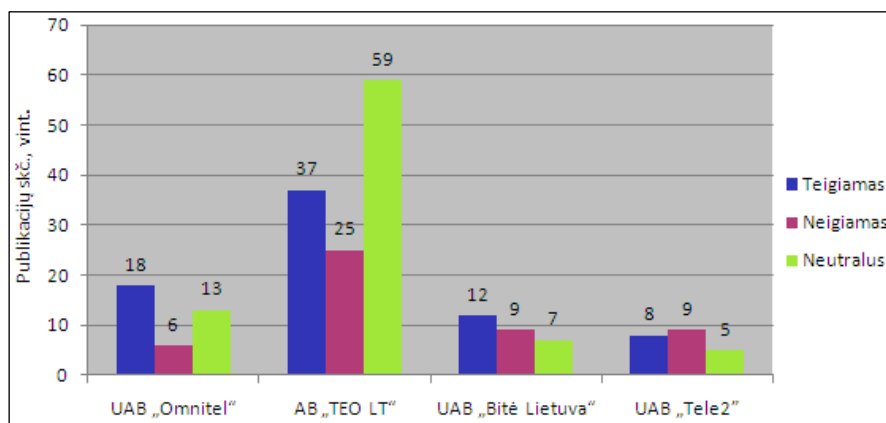
12 paveikslas. Publikacijų, kuriose minimos telekomunikacijų įmonės, tematika.



Telekomunikacijų bendrovės dažniau minimos teigiamame nei neigiamame ar neutraliame kontekste. Teigiami paminėjimai sudaro 39,5 proc., palyginti su 34,9 proc. neutralių ir 25,6 proc. neigiamų (13 paveikslas).

Teigiamame kontekste dažniausiai minima „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“, neigiamame – „Tele2“, neutraliame – „TEO LT“. Pastarosios bendrovės neutralų paminėjimų kontekstą galima paaiškinti tuo, kad informacija apie pokyčius VVP biržoje dažniausiai pateikiama konstatuojant faktus, nenaudojant vertinimų ar palyginimų. „Bitės Lietuva“ teigiamą paminėjimų kontekstą lėmė aktyviai žiniasklaidai pranešamos ir joje skelbiamos pozityvios naujienos. Pagal emocinį vertinimą „Tele2“ pasižymėjo neigiamu viešumu, kuris sietinas su skaitytojų nepasitenkinimu, nusiskundimais įmonės veiklos. Tyrimas rodo, kad nėra tiesioginio ryšio tarp įmonės dydžio ir jos paminėjimo konteksto (palyginimui: didžiausia nagrinėta naftos bendrovė dažniausiai minima neigiamame, o telekomunikacijų – neutraliame kontekste).

13 paveikslas. Telekomunikacijų įmonių paminėjimo kontekstas.



Telekomunikacijų bendrovės tiriamose žiniasklaidos priemonėse dažniausiai minimos neutraliame kontekste – 38,6 proc., rečiau – teigiamame (35,6 proc.) ir neigiamame (25,8 proc.). Tuo tarpu, analizuojant naftos produktų įmones dažniausiai užfiksuotas neigiamas kontekstas (37,5 proc.). Vadinasi, ne žiniasklaidos priemonių politika, o naujienų turinys lemia įmonių paminėjimų kontekstą.

Portale „Delfi.lt“ publikacijos, kuriose minimos telekomunikacijų bendrovės, dažniausiai (48 proc.) skelbiamos rubrikoje „Mokslas ir technologijos“, rečiau (12 proc.) – „Piliėtis“. Pusę pastarojoje rubrikoje pateiktų publikacijų susijusios su „Tele2“. Rubrika „Piliėtis“ rengiama remiantis skaitytojų atsiųsta informacija, kuri dažniausiai pasižymi neigiamu kontekstu: nusiskundimai dėl paslaugų kokybės, neaiškių sąskaitų, nepristatytų laiškų ar paviešintų asmeninių duomenų. „Tele2“ atvejis patvirtina teorinėje šio darbo dalyje aptartą išaugusią visuomenės reikšmę viešumo kūrimo procesuose. Tik nedidelė dalis su telekomunikacijų bendrovėmis susijusių

publikacijų skelbta portalo „Delfi.lt“ rubrikose „Verslas“ ir „Gyvenimas“. Publikacijos, kuriose minimos telekomunikacijų bendrovės, dienraštyje „Verslo žinios“ dažniausiai skelbiamos 11–16 puslapiuose (56,7 proc.), o „Lietuvos ryte“ – 6–10 puslapiuose (85,7 proc.). Pagal rubrikas ir laikraščių puslapius telekomunikacijų bendrovės, palyginti su naftos naftos įmonėmis, tiriamuoju laikotarpiu buvo mažiau matomos. Tai lėmė mažesnė telekomunikacijų sektoriaus reikšmė bendrai šalies ekonomikai, didesnis individualių skaitytojų patirtimi pagrįstų publikacijų skaičius.

Atlikto tyrimo duomenimis, į 31,9 proc. publikacijų, kuriose minimos telekomunikacijų bendrovės, įtraukti jų atstovų pasisakymų. Dažniausiai naujienas komentavo „Tele2“ atstovai, kurių pasisakymai pateikti 59,1 proc. su šia įmone susijusių publikacijų. Žiniasklaidoje skelbti viešųjų ryšių vadovo Andriaus Baranausko, generalinio direktoriaus Petro Masiulio, finansų direktoriaus Aido Tamošiūno ir „Tele2“ grupės technikos direktoriaus Bjorno Lundstromo komentarai. Didesnį, palyginti su kitomis telekomunikacijų įmonėmis, „Tele2“ atstovų pasisakymų skaičių lemia neigiamas minėjimo kontekstu. Galima teigti, kad žurnalistai, remdamiesi pagrindiniu naujienų rengimo kriterijumi – objektyvumu, siekia atspindėti skirtingas pozicijas, „išklaudyti“ nepalankioje situacijoje atsidūrusias įmones. Tuo tarpu bendrovės atstovai, suvokdami, kad savo argumentais gali „sušvelninti“ nepalankią situaciją, nevengia jos komentuoti.

„Omnitel“ ir „Bitės Lietuva“ atstovų pasisakymai pateikti atitinkamai 35,1 proc. ir 28,6 proc. publikacijų, kuriose minimos šios įmonės. „Omnitel“ žinias vienodai dažnai komentavo bendrovės prezidentas Antanas Zabulis ir ryšių su visuomene vadovė Daiva Selickaitė. Jų komentarai sudaro po 44,5 proc. visų pasisakymų. Su „Bitės Lietuva“ naujienomis ar poziciją dažniausiai supažindindavo įmonės atstovė ryšiams su visuomene Raminta Rimkienė, rečiau „Bitės“ grupės valdybos pirmininkas ir generalinis direktorius Fred Hrenchuk, generalinio direktoriaus pavaduotojas klientams Christopheris Robbinsas ir generalinio direktoriaus pavaduotojas technologijoms Cristobalis Alonso.

Rečiausiai skelbti „TEO LT“ atstovų pasisakymai – 4,9 proc. publikacijų apie šią bendrovę. Įmonės žinias ar poziciją komentavo jos generalinis direktorius Arūnas Šikšta, Paslaugų plėtros ir rinkodaros tarnybos vadovas Nerijus Ivanauskas, Korporatyvinio administravimo ir teisės reikalų skyriaus direktorė Eglė Gudelytė-Harvey, Verslo klientų rinkodaros departamento direktorė Nerilė Mažeikienė. Skirtingai nuo kitų telekomunikacijų bendrovių „TEO LT“ naujienų nekomentuoja atstovas spaudai. Komunikuojant su žiniasklaida „TEO LT“ viešųjų ryšių specialisto ar atstovo spaudai vaidmuo nematomas ir tai gali būti viena iš priežasčių, lėmusių mažesnę šios įmonės atstovų pasisakymų skaičių. Antroji priežastis: įmonei daugiausiai būdingi antraeilės reikšmės paminėjimai, kuriuos naudojant rečiau kalbinami atsakingi organizacijų asmenys.

Apibendrinant, dažniausiai bendrovių žinias komentuoja atstovas spaudai ar generalinis direktorius, rečiau – kitų padalinių vadovai. Pastarieji gali suteikti tikslesnės ir specializuotos

informacijos, susijusios su vadovaujamo padalinio veikla (pvz., personalas, technologijos ir kt.), todėl jų komentarai pasižymi didesne kompetencija. Dažniausiai telekomunikacijų bendrovių atstovų pasisakymai įtraukti į publikacijas, skelbtas „Delfi.lt“ ir „Verslo žiniuose“, rečiau – „Vz.lt“. „Lietuvos ryte“ nepateiktas nei vienas telekomunikacijų įmonių atstovo pasisakymas. Portale „Vz.lt“ naujienas siekiama paskelbti kuo greičiau ir tik vėliau papildytos atstovų komentarais jos pasirodo kitos dienos laikraštyje, kuriame, palyginti su portalu, pateikiama 2,7 karto daugiau pasisakymų.

Nors vaizdinė informacija padeda padidinti įmonių viešumą, įsiminti jų atstovų veidus ar prekinis ženklus, tačiau aprašant telekomunikacijų bendroves, ji naudojama retai – vos 4,8 proc. publikacijų. 80 proc. visos vaizdinės informacijos buvo paskelbta dienraštyje „Verslo žinios“, o likusi dalis – portale „Delfi.lt“. Dažniausiai vaizdine informacija papildomos publikacijos, kuriose minima „Tele2“. Nuotraukomis iliustruota 22,7 proc. su šia įmone susijusių rašinių. Visose nuotraukos užfiksuoti cituojami bendrovės atstovai. Vaizdinės informacijos naudojimas susijęs su įmonės atstovų aktyvumu komentuojant žinias: kuo dažniau jie cituojami, tuo didesnė tikimybė, kad jų nuotraukos bus paskelbtos. Rečiausiai vaizdine informacija iliustruotos publikacijos, kuriose minima „TEO LT“. Vadinasi, įmonės siekdamos didesnio matomumo, jų vadovo atpažįstamumo turėtų kuo dažniau išdėstyti savo poziciją.

Apibūdinant telekomunikacijų įmones dažniausiai naudojami teigiami epitetai, kuriais pabrėžiamas įmonių dydis arba pasiekimai. Tokios pat rūšies epitetai naudoti ir publikacijose apie naftos įmones, tačiau apie pastarąsias rašant taip pat akcentuotas jų priklausymas didesnėms jas valdančioms įmonėms. Telekomunikacijų įmonės dažniau suprantamos kaip nepriklausomos ir savarankiškos, nors taip pat veikia didesniųjų sudėtyje. Tiriamuoju laikotarpiu „Omnitel“ žiniasklaidoje buvo pristatoma kaip „*stambiausia* mobiliojo ryšio operatorė“, taip pat paminint, kad tai „*populiariausias* prekių ženklas „Facebooke“ Lietuvoje“. Abu epitetai pateikti dienraštyje „Verslo žinios“. „TEO LT“ vadinta „*didžiausia* integruotų telekomunikacijų, IT ir televizijos paslaugų tiekėja Lietuvoje“ („Delfi.lt“) ir „*geriausia* Baltijos šalių vertybinių popierių biržų bendrovė“ („Vz.lt“). „Tele2“ apibūdinta kaip „Lietuvoje *beveik tris kartus produktyvesnė* nei Latvijoje bei Estijoje“ („Verslo žinios“) ir „*produktyvumu žymiai pralenkusi artimiausius savo sektoriaus varžovus*“ („Delfi.lt“). Žurnalistai, apibūdinami įmones akcentuoja jų nuolatinę ar trumpalaikę, tam tikra veikla pasiektą poziciją, kuri rodo organizacijos išskirtinumą. Įmonėms apibūdinti naudojami epitetai glaudžiai susiję su jų pozicionavimu rinkoje. Tiek „TEO LT“, tiek „Omnitel“ akcentuoja savo dydį. Tuo tarpu „Bitė Lietuva“ ar „Tele2“ pagrindinio jas charakterizuojančio požymio neturi. Kaip minėta ankstesnėje šio darbo dalyje, viena iš pagrindinių šiuolaikinio verslo tendencijų – „buvimas geriausiu“ pagal tam tikrą kriterijų. „TEO LT“ ir „Omnitel“ turi nuolatinę išskirtinę poziciją (dydžio kriterijus), „Tele2“ tiriamuoju laikotarpiu

atskleidė savo produktyvumą, o „Bitė Lietuva“ nepasižymėjo jokiais išskirtinėmis charakteristikomis.

Apibendrinant, palyginti su naftos produktų įmonėmis, publikacijų, kuriose aptariamos telekomunikacijų bendrovės, paskelbta 2,2 karto daugiau. Dažniausiai jose minima didžiausia šio sektoriaus įmonė „TEO LT“. Dėl akcijų prekybos VPP biržoje publikacijų, kuriose ji minima, skaičius padidėja 75,4 proc. Palyginti su naftos produktų įmonėmis, telekomunikacijų bendrovių paminėjimo publikacijoje vidurkis yra 0,5 didesnis – 2,5, t.y., pagal publikacijų skaičių ir paminėjimų vidurkį telekomunikacijų įmonėms būdingas didesnis viešumas, tačiau pagal publikacijų pateikimo vietą jos pasižymi mažesniu matomumu. Skirtingai nei naftos produktų įmonių atveju, nėra tiesioginio ryšio tarp organizacijų dydžio, paminėjimų publikacijoje vidurkio ir pirmaeilės reikšmės paminėjimų. Abiem sektoriams būdingas maždaug toks pat antraščių, kuriose minimi įmonių pavadinimai, skaičius ir tai rodo, kad veiklos sektorius nelemia įmonių pavadinimo naudojimo antraštėse. Įmonių atstovų pasisakymų skaičius sietinas su paminėjimo kontekstu: pasisakymai dažniau naudojami publikacijose, kai įmonės aprašomos neigiamame kontekste. Dažniausiai bendrovių žinias komentuoja atstovas spaudai ar generalinis direktorius, rečiau – kitų padalinių vadovai. Vaizdinė informacija, minint telekomunikacijų bendroves, naudojama retai.

2.4. VVP biržoje kotiruojamų bendrovių viešumo specifika

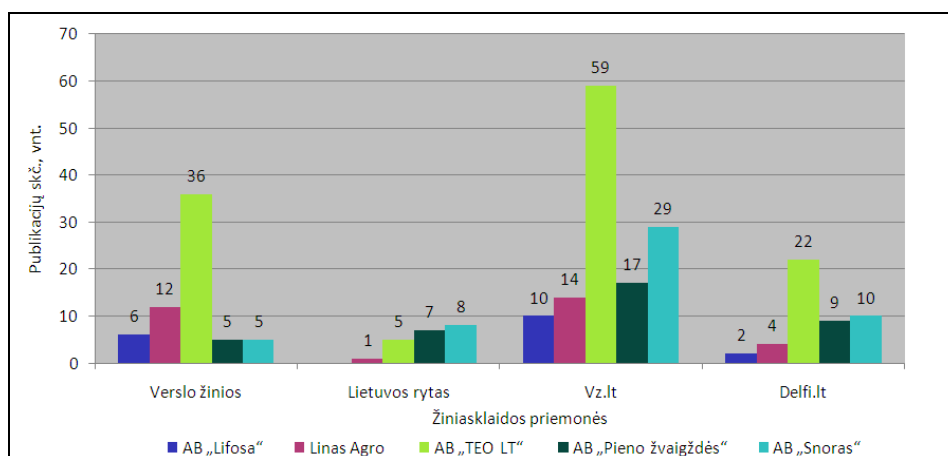
Trečioji tiriamų verslo organizacijų grupė – VVP biržoje kotiruojamos didžiausios privataus verslo įmonės: AB „Linas Agro“ (grupė), AB „Lifosa“, AB „TEO LT“, AB „Pieno žvaigždės“, AB „Bankas Snoras“. Įmonės priklauso skirtingiems veiklos sektoriams, o jų dydis pagal pardavimo pajamas skiriasi kelis kartus. Nagrinėjant šiais įmones pagrindinis tikslas – išaiškinti pozicijos VVP reikšmę, nes aptartasis „TEO LT“ atvejis gali neatspindėti bendrųjų tendencijų.

Tiriamuoju laikotarpiu daugiausiai publikacijų, kuriose minimos VVP kotiruojamos bendrovės paskelbta specializuotose žiniasklaidos priemonėse: portale „Vz.lt“ (129) ir dienraštyje „Verslo žinios“ (59). Specializuotoje žiniasklaidoje, palyginti su universalia, publikacijų skaičius 2,8 karto didesnis. Nevienodą žiniasklaidos priemonių dėmesį biržoje kotiruojamoms bendrovėms lemia skirtingos tikslinės auditorijos, jų interesai ir žiniasklaidos priemonių pastangos jos patenkinti.

2010 m. rugsėjį–spalį iš nagrinėjamų bendrovių dažniausiai – 122 publikacijose – minima „TEO LT“. Ji paminėta 2,3 karto daugiau publikacijų nei bankas „Snoras“, 3,2 karto nei „Pieno žvaigždės“, 3,9 karto nei „Linas Agro“ ir 6,7 karto nei „Lifosa“ (14 paveikslas). Tiriamuoju laikotarpiu didžiausias dėmesys skirtas telekomunikacijų ir finansų įmonėms. Trys iš tiriamų įmonių – „Lifosa“, „Linas Agro“, „Pieno žvaigždės“ – orientuotos į didmeninę prekybą (B2B), o

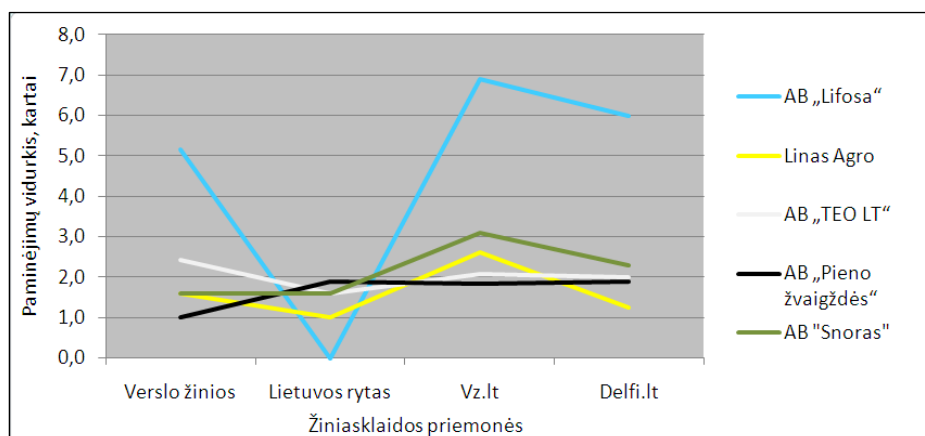
likusios teikia paslaugas tiek verslui, tiek privatiems klientams. Statistika rodo, kad kalbant apie VVP biržoje kotiruojamas įmones B2C veiklos modelis lemia didesnę viešumą žiniasklaidoje.

14 paveikslas. Publikacijų, kuriose minimos VVP biržoje kotiruojamos įmonės, skaičius.



Nors publikacijų, kuriuose minima „TEO LT“ skelbta daugiausiai, tačiau bendrovės pavadinimo paminėjimų publikacijoje vidurkis yra mažesnis (2), palyginti su „Lifosa“ (4,5) ir banku „Snoras“ (2,2) (15 paveikslas). Kaip nustatyta nagrinėjant telekomunikacijų įmones, taip ir VVP kotiruojamų bendrovių atveju paminėjimų publikacijoje vidurkis nepriklauso nuo įmonės dydžio. Skirtingose žiniasklaidos priemonėse jis skiriasi kelis kartus: portaluose „Vz.lt“ ir „Delfi.lt“ (atitinkamai 3,3 ir 2,7), dienraščiuose „Verslo žinios“ ir „Lietuvos rytas“ (atitinkamai 2,4 ir 1,2). Specializuotoje žiniasklaidoje įmonių pavadinimai publikacijose minimi dažniau, todėl galima teigti, kad jose naujienos aprašomos išsamiau, skiriant daugiau vietos.

15 paveikslas. Įmonių, kotiruojamų VVP biržoje, paminėjimų publikacijoje vidurkis.

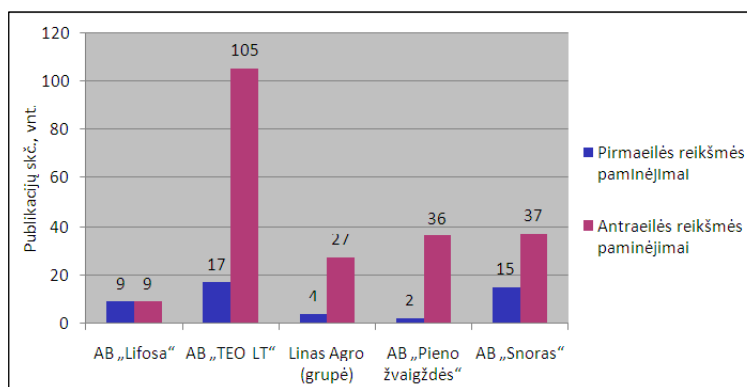


Tiriamuoju laikotarpiu 22 proc. VVP kotiruojamų įmonių paminėjimų buvo pirmeilės reikšmės. Panašus pirmeilės reikšmės paminėjimų skaičius (23,9 proc.) būdingas ir telekomunikacijų įmonėms. Vadinas, pirmeilės reikšmės paminėjimų skaičius nepriklauso nuo to,

ar įmonės akcijomis prekiaujama VVP biržoje. Visoms įmonėms, išskyrus „Lifosą“, dažniau būdingi antraeilės reikšmės paminėjimai (16 paveikslas). Palyginti su kitomis bendrovėmis didesnę „Lifosos“ pirmaeilės reikšmės paminėjimų skaičių lėmė tiesiogiai su ja susijusios naujienos – neadekvati akcijų supirkimo kaina ir akcininkų bei Investuotojų asociacijos veiksmai, siekiant ją patikslinti, taip pat pavėluotas informacijos apie įvykdytus sandorius paskelbimas.

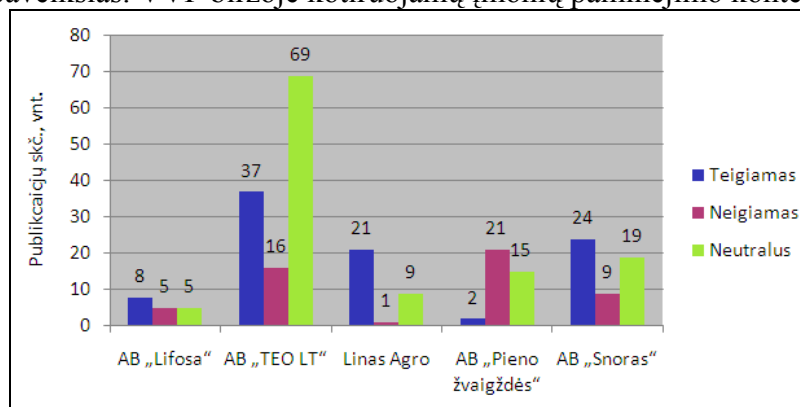
Daugiausiai pirmaeilės reikšmės publikacijų skelbta portale „Vz.lt“ (59,6 proc.). „Verslo žinioms“ ir „Lietuvos rytui“ teko po 14,9 proc., „Delfi.lt“ – 10,6 proc. tokių paminėjimų. Specializuotame portale jų dalis maždaug keturis kartus didesnė nei tos pačios rūšies laikraštyje. Tai atspindi spausdintos žiniasklaidos ypatybę – pateikti išsamesnį situacijos aprašymą, įtraukiant daugiau ir įvairesnių pasisakymų, kai tuo tarpu interneto portalai prioritetą teikia kuo greitesniam naujienos paskelbimui, o ne gilesnei analizei.

16 paveikslas. VVP biržoje kotiruojamų įmonių pirmaeilės ir antraeilės reikšmės paminėjimai.



VVP biržoje kotiruojamos bendrovės dažniausiai minimos teigiamame ir neutraliame kontekste: atitinkamai 38,8 proc. ir 37,9 proc. visų publikacijų. Teigiamame kontekste dažniausiai minimos „Lifosa“, „Linas Agro“, bankas „Snoras“, neigiamame – „Pieno žvaigždės“, neutraliame – „TEO LT“ (17 paveikslas). Paminėjimo kontekstų įvairovė rodo, kad prekyba akcijomis VVP biržoje neturi įtakos įmonių paminėjimo kontekstui. Jis taip pat nepriklauso nuo bendro ir pirmaeilės reikšmės paminėjimų skaičiaus.

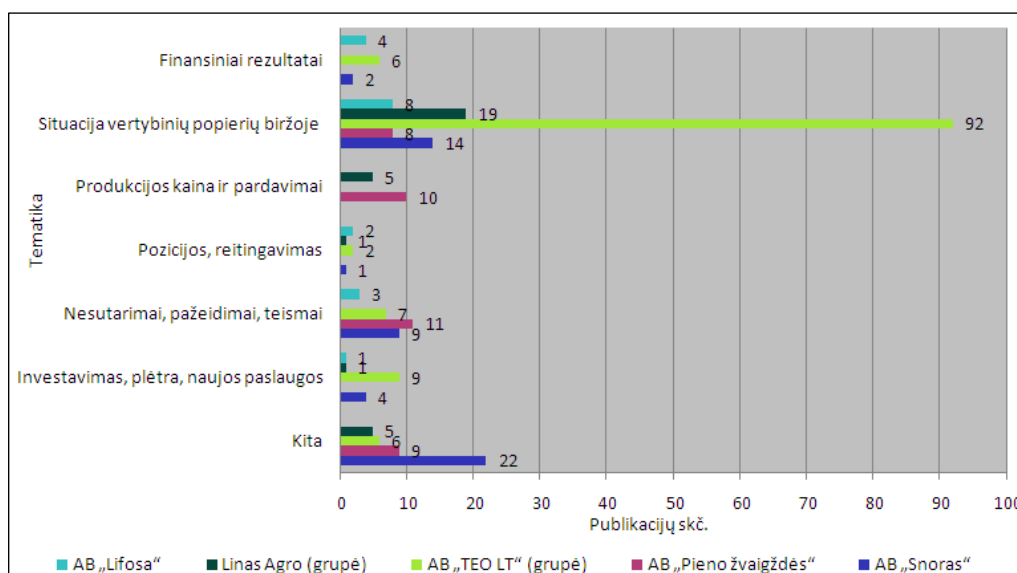
17 paveikslas. VVP biržoje kotiruojamų įmonių paminėjimo kontekstas.



Kontekstas, kuriame minimos nagrinėjamos įmonės, glaudžiai susijęs su publikacijų tematika. Tiriamuoju laikotarpiu 54 proc. publikacijų skirtos pokyčiams VVP biržoje aptarti (18 paveikslas). Šiose publikacijose dažniausiai minima „TEO LT“. 75,4 proc. jos paminėjimų susiję su pokyčiais VVP biržoje. „Lino Agro“ ir „Lifosos“ tokie paminėjimai sudaro atitinkamai 61,3 proc. ir 44,4 proc. visų publikacijų, kuriose minimos šios įmonės. Mažiausia dalis publikacijų, susijusių su situacija VVP biržoje, teko bankui „Snoras“ ir pieno produkcijos gamintojai „Pieno žvaigždės“ – atitinkamai 26,9 proc. ir 20,1 proc. Vadinasi, dėl akcijų pardavinėjimo VVP biržoje įmonių paminėjimų žiniasklaidoje skaičius išauga 20–75 proc.

Tiriamuoju laikotarpiu „Pieno žvaigždės“ ir bankas „Snoras“ dažniau nei kitos tiriamos įmonės minėtos antraeilės reikšmės publikacijose, nesusijusiose su prekyba akcijomis. Publikacijų, kuriose dažniausiai minimos „Pieno žvaigždės“, pagrindinė tematika: pieno produkcijos kainų augimas ir Konkurencijos tarybos įtarimai bei tyrimai dėl neteisėtų maisto gamintojų susitarimų. Tai lėmė, kad ši įmonė dažniausiai minima neigiamame kontekste. Tuo tarpu bankas „Snoras“ dažnai įtrauktas į publikacijas, skirtas paskolų dydžiams, nekilnojamojo turto rinkos atsigavimui aptarti. Jis dažniausiai minimas teigiamame kontekste.

18 paveikslas. Publikacijų, kuriose minimos VVP biržoje kotiruojamos įmonės, tematika.

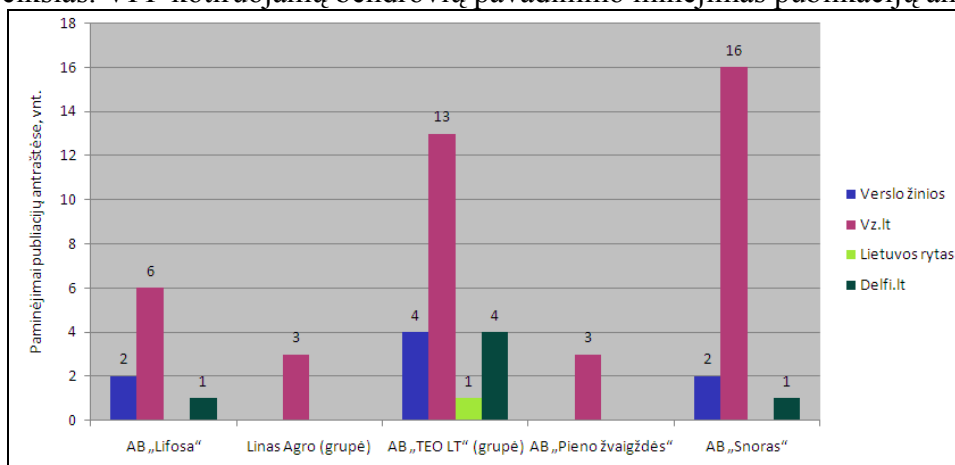


Publikacijose, kuriose minima bendrovė „Pieno žvaigždės“ ir bankas „Snoras“, dažniausiai įtraukti ir jų atstovų pasisakymai (atitinkamai 26,3 proc. ir 19,2 proc.). Didžiausią „Pieno žvaigždžių“ atstovų pasisakymų skaičių lėmė neigiamas paminėjimų kontekstas (atitinka jau aptartą „Tele2“ atvejį). Vienintelis žiniasklaidoje cituojamas „Pieno žvaigždžių“ atstovas – bendrovės direktorius Linas Sasnauskas. Jis taip pat yra Lietuvos pienininkų asociacijos „Pieno centras“ vadovas, todėl jo pasisakymai dažnai atspindi ne tik „Pieno žvaigždžių“, bet ir visų pieno perdirbėjų poziciją. Vadinasi, organizacijos vadovo aktyvumas, kompetencija pristatyti viso pieno sektoriaus problemas didina ne tik jo, bet ir „Pieno žvaigždžių“ matomumą žiniasklaidos priemonėse. Tuo tarpu banko „Snoras“ naujienas aptaria ar poziciją pristato įvairių skyrių aukščiausio lygio vadovai (atitinka aptartus „Orlen Lietuvos“, „Omnitel“, „Bitė Lietuva“, „Tele2“ atvejus). Dažniausiai – viešųjų ryšių skyriaus viršininkas Tomas Vaišvila, rečiau – valdybos narys bei Korporatyvinio verslo tarnybos direktorius Modestas Keliauskas, Mažmeninio verslo tarnybos Pardavimo departamento direktoriaus Deividas Šipaila, Mokėjimo kortelių departamento direktorė Elvyra Kazandži. Skirtingų, savo darbą geriausiai išmanančių specialistų pasisakymai, didina pasitikėjimą jų teikiama informacija, o tai itin svarbu aptariant didelio „jautrumo“ finansinius klausimus.

Rečiausiai publikacijose minimi „TEO LT“ ir „Linas Agro“ atstovų pasisakymai. Abi šios įmonės dažniausiai buvo minimos publikacijose, kuriose aptariami pokyčiai VVP biržoje, todėl galima apibendrinti, kad pateikiant informaciją apie pokyčius VVP biržoje dažniausiai įmonių atstovai nekomentuojami. „TEO LT“, „Linas Agro“ poziciją žiniasklaidoje pateikia skirtingų skyrių vadovai, o visas žinias, susijusias su „Lifosa“ komentuoja tik jos generalinis direktorius Jonas Dastikas. Vadinasi, VVP biržoje kotiruojamos įmonės remiasi skirtinga politika dėl atstovų pasisakymų žiniasklaidoje: pasisako įvairių skyrių vadovai arba visą informaciją teikia tik jos direktorius. Kaip ir naftos įmonių atveju, retai naudojami atstovo spaudai/viešųjų ryšių specialisto pasisakymai.

Tiriamuoju laikotarpiu VPP biržoje kotiruojamų bendrovių pavadinimai nurodyti 21,5 proc. publikacijų, kuriose jos minimos, antraščių (19 paveikslas). Dažniausiai pavadinimai antraštėse skelbti specializuotoje žiniasklaidoje. Daugiausiai – pusėje – visų publikacijų, kuriose minima „Lifosa“, antraščių nurodytas jos pavadinimas. Tai sietina su jau aptartu palyginti su kitomis įmonėmis didesniu pirmaeilės reikšmės skaičiumi.

19 paveikslas. VPP kotiruojamų bendrovių pavadinimo minėjimas publikacijų antraštėse.



Tiriamuoju laikotarpiu tik 3,8 proc. publikacijų, kuriose minimos VVP biržoje kotiruojamos bendrovės, iliustruotos su jomis susijusiomis nuotraukomis. Dažniausiai nuotraukomis iliustruotos publikacijos, kuriose minimos „Pieno žvaigždės“ ir „Snoras“, atitinkamai 10,5 proc. ir 7,7 proc. su jomis susijusių straipsnių. Abiem atvejais dažniausiai pateiktos cituojamų įmonės atstovų nuotraukos. „Pieno žvaigždžių“ bei „Snoro“ pavyzdžiai atitinka „Tele2” atvejį ir patvirtina, kad atstovų pasisakymai padidina vaizdinės informacijos naudojimą. Be to, publikacijos, kuriose minimos „Pieno žvaigždės“ ir „Snoras“ pasižymi didesniu matomumu portale „Delfi.lt“ ir dienraštyje „Verslo žinios“. Su VVP susijusios naujienos dažniausiai pateikiamos 10-15 dienraščių puslapiuose.

Aprašant VPP biržoje kotiruojamas bendroves naudojami priklausymą didesniai koncernui, dydį ir poziciją rinkoje nurodantys epitetai. Ši tendencija būdinga visoms nagrinėtoms įmonių grupėms, todėl ją galima sieti su nusistovėjusia žiniasklaidos priemonėse nusistovėjusia informacijos pateikimo politika. „Lifosa“ apibūdinama kaip „Rusijos „Eurochem“ valdoma diamonio fosfato gamybos bendrovė („Delfi.lt“ ir „Verslo žinios“), taip pat akcentuojama jos įsikūrimo vieta „Kėdainių trašų gamintoja“ („Vz.lt“). „Pieno žvaigždės“ neturi tiesiogiai jai priskirtų epitetų: rašant apie kelias skirtingas pieno perdirbimo bendroves naudojami visoms bendri apibūdinimai tokie kaip „stambiausios Lietuvos pieno perdirbimo įmonės“ („Delfi.lt“), „didžiosios pieno perdirbimo įmonės, priklausančios asociacijai Pieno centras“ („Lietuvos rytas“). „TEO LT“ vadinama „didžiausia integruotų telekomunikacijų, IT ir televizijos paslaugų tiekėja Lietuvoje“ („Delfi.lt“) ir „geriausia Baltijos šalių vertybinių popierių biržų bendrove“ („Vz.lt“), bankas „Snoras“ – „Renault F-1” rėmėju tapęs bankas“ (Lietuvos rytas), o „Linas Agro“ – „vienu didžiausių žemės savininkų“ („Verslo žinios“). Kaip ir kitų nagrinėtų įmonių grupių atveju naudoti tik neutralios ir teigiamos reikšmių apibūdinimai, akcentuojant išskirtines charakteristikas.

Apibendrinant, 20–75 proc. publikacijų, kuriose minimos VVP biržoje kotiruojamos bendrovės, susijusios su biržos naujienų apžvalga ir lemia išaugusį jų viešumą žiniasklaidos, ypač

specializuotos, priemonėse. Tyrimas atskleidė susiformavusias informacijos, susijusios su VVP naujienomis, pateikimo tradicijas: dominuoja antraeilės reikšmės paminėjimai (išimtis – „Lifosa“), publikacijų pateikimas mažiau matomose rubrikose ir puslapiuose, rečiau cituojami įmonių atstovai, naudojamos su organizacija susijusios nuotraukos, vartojami pavadinimai antraštėse. Vadinasi, nors dėl prekybos akcijomis VVP biržoje organizacijų paminėjimų skaičius išauga, tačiau vienos publikacijos sukuriamas viešumas mažesnis nei tų publikacijų, kuriose temos, nesusijusios su VVP (įrodo „Pieno žvaigždžių“ ir „Snoro“ atvejai).

2.5. Skirtingų veiksnių reikšmė viešumui (apibendrintos išvalgos)

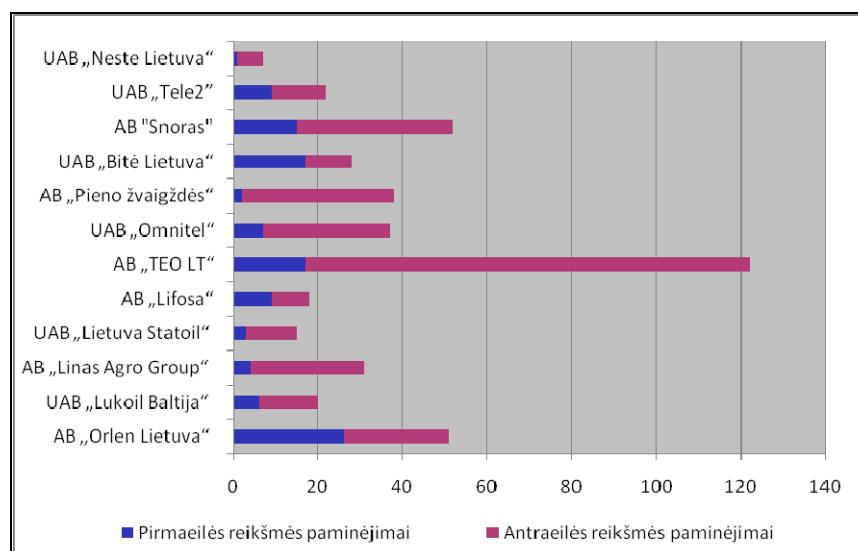
Išanalizavus dviejų veiklos sektorių ir VPP biržoje kotiruojamų įmonių viešumo ypatumus, šiame poskyryje pateikiamos pagrindinės išvalgos, leidžiančios įvertinti trijų veiksnių – organizacijos dydžio, veiklos sektoriaus ir pozicijos vertybinių popierių biržoje – reikšmę verslo organizacijų viešumui žiniasklaidoje.

Nors visos nagrinėtos organizacijos apibūdinamos kaip didelės, tačiau jų pozicijos „Verslo žinių“ sudarytame didžiausių šalies bendrovių sąrašė skirtingos – nuo 1 („Orlen Lietuva“) iki 50¹⁵⁰ („Neste Lietuva“). Surikiavus tiriamas organizacijas pagal dydį (20 paveikslas), pastebime, kad nėra ryšio tarp jų dydžio ir publikacijų, kuriose jos minimos, skaičiaus. Daugiausiai publikacijų su paminėjimu/-ais tenka skirtingų sektorių įmonėms, kurios išsibarsčiusios visame sąrašė: „TEO LT“ – 6 pozicija (122 publikacijos), bankas „Snoras“ – 10 pozicija (52 publikacijos), „Orlen Lietuva“ – 1 pozicija (51 publikacija).

Antra vertus, naftos produktų ir telekomunikacijų įmonių analizės rodo, kad lyginant to paties veiklos sektoriaus organizacijas, jų dydis turi didelės įtakos viešumui. Kuo didesnė naftos ar telekomunikacijų įmonė, tuo didesniame publikacijų ji minima. Vadinasi, įmonių dydžio reikšmė viešumui geriausiai išryškėja, kai tarpusavyje lyginamos skirtingo dydžio, tačiau to paties veiklos sektoriaus organizacijos.

¹⁵⁰ Į sąrašą neįtraukiant valstybinių organizacijų.

20 paveikslas. Publikacijų, kuriose minimos verslo organizacijos, skaičius.



Naftos ir telekomunikacijų įmonių analizės pateikia skirtingas tendencijas dėl organizacijos dydžio įtakos paminėjimų publikacijoje vidurkiui. Išsiaiškinta, kad kuo didesnė naftos įmonė, tuo dažniau ji minima publikacijoje, tačiau toks ryšys nebūdingas telekomunikacijų bendrovėms. Vidutinis įmonės paminėjimų publikacijoje skaičius priklauso nuo publikacijos dydžio ir paminėjimo rūšies (pirmaeilės ar antraeilės reikšmės). Tyrimo rezultatai rodo, kad pirmaeilės reikšmės paminėjimai dažniausiai būdingi bendrame sąraše viena nuo kitos nutolusioms organizacijoms: „Bitė Lietuva“ (9 pozicija), „Orlen Lietuva“ (1 pozicija), „Lifosa“ (5 pozicija). Tai reiškia, kad nėra tiesioginio ryšio tarp paminėjimų rūšies ir įmonių dydžio. Pirmaeilės reikšmės paminėjimai atspindi aktyvią įmonių veiklą, informuojant žiniasklaidos priemones apie savo naujienas, kurių paskelbimas taip pat didina organizacijos pavadinimo matomumą publikacijų antraštėse.

Ištyrus didžiausias VPP biržoje kotiruojamas įmones, paaiškėjo, kad tiriamuoju laikotarpiu didžiausio žiniasklaidos dėmesio sulaukė telekomunikacijų bendrovė „TEO LT“ ir bankas „Snoras“. Tyrimas parodė, kad publikacijų, kuriose minimos VPP biržoje kotiruojamos įmonės, skaičius skiriasi kelis kartus ir svarbus vaidmuo tenka jų veiklos sektoriui. VVP biržoje kotiruojamų įmonių dydis neturi ryšio su publikacijų, kuriose organizacijos minimos, kiekiu ir paminėjimų publikacijoje vidurkiu. Į VVP biržos sąrašą įtrauktų bendrovių viešumas žiniasklaidoje išauga dėl didelio publikacijų, kuriose aptariami pokyčiai VPP biržoje, skaičiaus. Tokios publikacijos lemia 20–75 proc. daugiau kotiruojamų įmonių paminėjimų. Antra vertus, kai publikacijose aptiriamos VVP aktualijos, talpinamos mažesnio matomumo puslapiuose, dominuoja antraeilės reikšmės paminėjimai, antraštėse rečiau minimi įmonių pavadinimai, rečiau cituojami atsakingi asmenys ir naudojamos su įmone susijusios nuotraukos.

Tyrimo hipotezė, kad organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje turi įtakos organizacijos viešumui žiniasklaidoje pasitvirtino. Vis dėlto šių veiksnių reikšmė įvairiose įmonių grupėse skiriasi. Organizacijų viešumui įtaką daro skirtingų veiksnių derinys, todėl negalima vienareikšmiškai apibrėžti, kuris iš veiksnių turi didžiausią reikšmę.

Verslo organizacijos, nepriklausomai nuo jų dydžio, ekonominio sektoriaus ar pozicijų VPP biržoje, specializuotoje žiniasklaidoje minimos dažniau nei universalioje. Specializuotame portale „Vz.lt“ publikacijų, kuriose minimos nagrinėtos organizacijos, pateikta 1,5–2 kartus daugiau nei laikraštyje „Verslo žinios“. Mažesnę publikacijų skaičių spausdintose leidiniuose, palyginti su tos pačios rūšies portalais, lemia ir ribotas plotas. Tyrimo duomenimis, daugiausiai pirmajai reikšmės paminėjimų taip pat pateikta specializuotose žiniasklaidos priemonėse. 39,7 proc. visų pirmajai reikšmės paminėjimų užfiksuota portale „Vz.lt“, 26,1 proc. – laikraštyje „Verslo žinios“. Portale „Vz.lt“ nagrinėtų įmonių pavadinimai dažniausiai minėti publikacijų antraštėse. 36,6 proc. visų įmonių pavadinimų paminėjimų antraštėse teko „Vz.lt“, o „Verslo žiniose“ jie sudarė maždaug tris kartus mažiau – 15,2 proc. Pagal bendrus bei pirmajai reikšmės paminėjimus, pavadinimo naudojimą antraštėse, galima teigti, kad verslo organizacijų viešumas specializuotose žiniasklaidos priemonėse didesnis nei universaliose.

Ištirti veiksniai – organizacijos dydis, veiklos sektorius, pozicija vertybinių popierių biržoje – yra svarbūs, tačiau ne vieninteliai lemiantys organizacijų viešumą žiniasklaidoje. Kaip minėta ir teorinėje šio darbo dalyje, organizacijų viešumui įtakos gali turėti ir kiti veiksniai. Naftos ir telekomunikacijų didžiausių įmonių analizė parodė, kad viešumui taip pat įtakos turi organizacijos vaidmuo šalies ekonominiuose procesuose, pranešamų naujienų reikšmingumas ir „gyvavimo“ trukmė, skaitytojų pateikiama informacija, žiniasklaidos priemonių rubrikų specifika, nusistovėjusi informacijos pateikimo tvarka ir kt.

IŠVADOS

- Viešumo sąvoka aiškinama įvairiai ir sudeda iš daugelio elementų. Apibendrinus skirtingų mokslininkų apibrėžimus, viešumas yra specifinė – buvimo viešai matomu, stebimu ir atviru – būseną, kuri sukuriama tikslingai atrinkus, parengus ir išplatinus informaciją. Tai vienas iš viešųjų ryšių veiklos dėmenų, kuriam pasireikšti būtina tikslinė auditorija.
- Organizacijų viešumą lemia skirtingų veiksnių derinys, kuris kiekvienos įmonės atveju yra individualus. Didelę reikšmę viešumui turi jo poreikis, priklausantis nuo organizacijos dydžio, bendrųjų ir viešumo tikslų. Verslo įmonių viešumą taip pat lemia veiklos specifika (B2B, B2C) ir sektorius, pozicija vertybinių popierių biržoje.
- Pagrindiniai subjektai, dalyvaujantys organizacijos viešumo kūrime: organizacija, žiniasklaida ir visuomenė. Dėl informacijos perdavimo masinei auditorijai žiniasklaida – vienas svarbiausių viešumo kūrimo įrankių. Ji sprendžia, kaip ir kokią informaciją apie organizaciją skelbti. Šiuos sprendimus lemia dviejų rūšių veiksniai: organizacijos charakteristikos ir jos naujienų turinio ypatumai.
- Visuomenės vaidmuo organizacijos viešumo kūrimo procese išaugo dėl auditorijos poreikių ir įpročių kaitos, pilietinės žurnalistikos vystymosi, naujų tiesioginių informacijos perdavimo būdų (el. forumai, socialiniai tinklai ir kt.) atsiradimo. Tai lėmė sumažėjusias galimybes organizacijoms kontroliuoti savo viešumą.
- Suvokusios viešumo sukuriama pridėtinę vertę – įgytas vartotojų pasitikėjimas, įtaka sprendimams renkantis prekes bei paslaugas, lengvesnis krizinių situacijų valdymas – verslo organizacijos tapo atviresnės, pasikeitė jų santykiai su žiniasklaida, padidėjo viešumas. Daugeliui verslo organizacijų būdingas savanoriškas, tikslinis viešumas.
- Naftos ir telekomunikacijų įmonių viešumo analizė rodo, kad egzistuoja ryšys tarp įmonės dydžio ir publikacijų skaičiaus: kuo didesnė įmonė, tuo didesniame publikacijų skaičiuje ji minima.
- Skirtingų veiklos sektorių įmonės nevienodai aktyviai informuoja žiniasklaidą apie savo naujienas. Aktyvesnis naujienų pristatymas žiniasklaidai padidina pirmaeilės reikšmės paminėjimų skaičių ir pavadinimo naudojimą publikacijų antraštėse.
- Organizacijos paminėjimų kontekstas nepriklauso nuo organizacijos dydžio, paminėjimų rūšies, naujienų publikavimo vietos. Pagrindinis veiksnys, turintis įtakos paminėjimų kontekstui, – naujienų tematika.
- Žiniasklaidos priemonėse skirtingoms organizacijoms apibūdinti dažniausiai naudojami teigiami ir neutralūs epitetai, kurie pabrėžia organizacijų dydį, įvairius pasiekimus ar priklausymą didesnei įmonių grupei. Šios ilgalaikės ir trumpalaikės išskirtinės

charakteristikos ne tik atspindi organizacijos pozicijas rinkoje, tačiau dėl žiniasklaidos sukuriama viešumo taip pat jas sustiprina.

- Nors VVP biržoje akcijomis prekiaujančių įmonių, palyginti su tokios prekybos nevykdančiomis, 20–75 proc. dažniau minimos žiniasklaidoje, tačiau didesnis paminėjimų skaičius negali būti tiesiogiai siejamas su didesniu viešumu, nes: VVP aktualijos talpinamos mažesnio matomumo puslapiuose, dominuoja antraeilės reikšmės paminėjimai, antraštėse rečiau minimi įmonių pavadinimai, rečiau cituojami atsakingi asmenys ar naudojamos su įmone susijusios nuotraukos.
- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad verslo organizacijos, nepriklausomai nuo jų dydžio, veiklos sektoriaus ar pozicijų VPP biržoje, specializuotoje žiniasklaidoje aptiriamos dažniau nei universalioje. Tai lemia žiniasklaidos priemonių orientacija į skirtingas tikslines auditorijas ir pastangos kuo geriau patenkinti jų poreikius, verslo naujienoms skiriamo plotas.
- Tyrimas parodė, kad skirtingų organizacijų viešumą lemia ne tik organizacijos dydis, veiklos sritis ir pozicija vertybinių popierių biržoje, bet taip pat įtakos turi: organizacijos reikšmė valstybės ekonomikai, aktyvumas pranešant žiniasklaidai savo naujienas, jų reikšmingumas ir „gyvavimo“ trukmė, skaitytojų iniciatyvos, nusistovėjusi informacijos pateikimo žiniasklaidos priemonėse specifika ir kt.
- Išsikelta tyrimo hipotezė, kad organizacijos dydis, veiklos sektorius ir pozicija vertybinių popierių biržoje turi įtakos organizacijos viešumui, patvirtinta.

Kadangi darbas turi praktinę reikšmę, teikiamos *rekomendacijos, siūlymai*:

- Planuojant verslo organizacijų viešumą, reikia atsižvelgti į tendencijas. Vis labiau pasireiškiant visuomenės vaidmeniui viešumo kūrimo procesuose, verslo organizacijoms svarbu pasitelkiant žiniasklaidos priemones nuolat ir aktyviai informuoti visuomenę apie savo naujienas, komentuoti susijusius reiškinius, ieškoti efektyvesnių naujienų konstravimo būdų (reikšmės kuo platesnei auditorijai ar valstybei akcentavimas, išskirtinių savybių, pozicijų rinkoje nurodymas, kompleksiskumas pristatant įmonių grupės naujienas ir kt.).
- Būtinai nuolatinis žiniasklaidoje kuriamo viešumo stebėjimas, monitoringo atlikimas. Atlikus tyrimus apie organizacijos bendrus ir pirmaeilės reikšmės paminėjimus, naujienų pateikimo vietą, cituojamus asmenis, naudojamus epitetus ir vaizdinę informaciją, galima nustatyti, kokia linkme dirbti kuriant ir valdant organizacijos viešumą žiniasklaidoje.
- Augant verslo organizacijų viešumo reikšmei svarbu rengti jo kūrimo ir valdymo strategijas, kuriose reikia įvertinti viešumą lemiančius veiksniai, atsižvelgti į savo tikslines auditorijas, nevienodą verslo informacijos pateikimą skirtingose žiniasklaidos priemonėse.

Business organizations: features of publicity

Evelina Gričiūtė

Summary

Master's thesis analyses the publicity features of business organizations. This topic is *actual* because business organizations that are planning and taking care of their publicity have to evaluate forms of expression and capacity in the media and select the means that allow best access to targeted audiences, thus improving their performance.

The *object* of work of the Master's thesis is the advertising features of business organizations.

Hypothesis of work is the organization's size, the economic sector, and positions on the stock exchange that affect the organization's publicity in the media.

The aim of work is to explore the advertising features of business organizations and their determinants.

Targets of work: to discuss the concept of publicity, determining factors and classification methods, to analyze the features of publicity change, to examine the specificity of publicity among business organisations, to examine the publicity in the media of companies from two economic sectors (petroleum and telecommunications) and companies enlisted in Vilnius Stock Exchange, to assess significance of the organisation's size, economic sector and positions on the stock exchange for the publicity in the media.

In carrying out the analysis of the sources (through the use of deductive and inductive methods) it was found that publicity of business organization depends on various factors: the size of the organization, general public goals and other goals closely related to them, the area and nature of activities (B2B, B2C), positions in the Stock Exchange, and others. Publicity is determined by a combination of different factors which is individual in each organization. Because of the prevailing information technologies and new ways of communication of information, publicity of business organizations has increased and become difficult to control. Every person has become the creator and presenter of news either in the mass media (civic journalism) or directly (electronic forums, social networks, etc.). Although the value of public in the publicity development processes and has increased, but the media still plays an important role.

The work assesses the criteria that determine the publicity of organizations in the media. This entails the interest of media in the organisation and the news content (characteristics, and coherence with the overall concept of a publication).

The content analysis was carried out, "Expression of publicity of Lithuanian business organizations in the media" suggests that the publicity of every business organization is determined by a variety of factors. The publicity analysis of the largest companies of petroleum and

telecommunications sectors confirmed that their size, scope of activities and position in the stock exchange affects the publicity in the media. Publications more often refer to larger companies, but there is no direct correlation between the size of the organisation and the number of mentions of paramount importance. Due to the extensive media attention to development in the Vilnius Stock Exchange, the numbers of references to the enlisted companies in publications increases by 20-75 percent.

The research also found that the news about business organizations, regardless of their size, scope of activities and positions on the stock exchange, are more often described in the specialized media.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. Apie bendrovę. Iš *orlenlietuva.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.orlenlietuva.lt/lt/main/company>>.
2. AUGUSTINAITIS, Arūnas. Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2006, Nr. 38 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 18 d.], p. 16-19. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/38/15-26.pdf>.
3. BAEKDAL, Thomas. *Where is Everyone?* [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2011 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.baekdal.com/media/market-of-information>>.
4. BALČYTIENĖ, Auksė. Apie naujosios žiniasklaidos kuriamas iliuzijas. Iš *Sociologija ir visuomenė* [interaktyvus] 2000 [žiūrėta 2011 m. vasario 8 d.], p. 74. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/sociologija/files/2000_nr.3-4.p.72-77.pdf>.
5. BALČYTIENĖ, Auksė. *Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>>.
6. BALČYTIENĖ, Auksė. *Tinklo žurnalistika: belaukiant virtualaus naujienų protrūkio* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/konferencija/2000/pranesimai/balcytiene_liet.htm>.
7. BALČYTIENĖ, Auksė. Žiniasklaidos tekstai. Iš *Darbai ir dienos* [interaktyvus] 2000 Nr. 24 [žiūrėta 2011 m. sausio 2 d.], p. 117. Prieiga per internetą: <<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>>.
8. BRUCE, R. Jewell. *Integruotos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press, 2002, p. 9-10.
9. Buvęs darbuotojas vanoja „Ikea“ koncerną. Iš *Lietuvos Rytas* [interaktyvus], 2010 m. rugpjūčio 24 d., [žiūrėta 2010 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-12825980611282172067-buv%C4%99s-darbuotojas-vanoja-ikea-koncern%C4%85.htm>>.
10. CAPRIOTTI, Paul. Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media: The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. Iš *Business & Society* [interaktyvus]. 2009, Nr. 2 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 28 d.], p. 230-231, 236-237. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/content/48/2/225>>.
11. DAVIS, Anthony. *Mastering Public Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004, p. 7.
12. DONOVAN, Oliver. The Concept of Publicity. Iš *Studies in Christian Ethics* [interaktyvus] 2000 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.], p. 18, 21. Prieiga per internetą: <<http://sce.sagepub.com/content/13/1/18.citation>>.

13. DOTY, Dorothy I.; PINCUS, Marilyn. *Publicity and public relations*. 2nd ed - New York: Barron's, 2001, p. 2, 10, 16.
14. DRIZGA Vidmantas. Esminės vertybinių popierių rinkos reguliavimo naujovės Vertybinių popierių rinkos įstatyme. Iš *Vadovo pasaulis* [interaktyvus] 2002, Nr. 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3cf00ed19a58b>>.
15. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio palaikymas ištikus krizei – efektyvi komunikacija. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2006, Nr. 36 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.], p. 110. Prieiga per internetą:
<http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/36/109-116.pdf>.
16. DRŪTEIKIENĖ, Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas*: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007, p. 25.
17. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.stat.gov.lt/uploads/klasifik/EVRK/EVRKred2.htm>>.
18. ELGAN, Mile. Why global is the new 'local'. Iš *Computerworld* [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9129164>>.
19. GLOSIENĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene ABC bibliotekininkams*: mokomoji knyga. Vilnius: Lietuvos nac. M. Mažvydo b-ka, 1999, p. 12.
20. GURALNIK, David B. *Webster's New World Dictionary of American English*. 3rd edition Cleveland: Neufeldt, Victoria, 1988, p. 1087.
21. HEATH, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. 1 edition, United States of America: SAGE Publications, 2005, p. 714-715.
22. IKEA nusimeta paslaptinumo šydą nuo savęs. Iš *Verslo žinios* [interaktyvus], 2010 m. spalio 4 d., Nr. 187 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://verslozinios.lt/index.php?act=mprasa&sub=article&id=26340>>.
23. YALE, David R., CAROTHERS, Andrew J. *Publicity Handbook: The Inside Scoop from more than 100 Journalists and PR PROs on How to Get Great Publicity Coverage - in Print, On-Line, and on the Air* [interaktyvus], 2nd ed. United States: NTC Publishing Group, 2001 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.], p. 3. Prieiga per internetą:
<http://books.google.lt/books?id=5fxOUQtIEooC&printsec=frontcover&dq=Publicity+hand+book&source=bl&ots=RTe0_ZWaj0&sig=DDBZMsAjdP11D5-

- u4d71cjzxyYs&hl=lt&ei=nSabTbaeO4bMswbkj6DEBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false>.
24. JENSEN, Klaus Bruhn. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* [interaktyvus], London, New York: Routledge, 2007 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 3-4. Prieiga per internetą: <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=Bt6kuYR-mBsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=A+Handbook+of+Media+and+Communication+Research+%E2%80%93+Qualitative+and+Quantitative&ots=LuRRU3dBBb&sig=r4kv2Gpnk_mIoB7u2LMktaM5qf4#v=onepage&q&f=true>.
 25. Komunikacijos monitoringas ir analizė: Metodologija. Iš *tns.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-informacijos-monitoringas-metodologija>>.
 26. KONEMANN, Cologne. *Webster's New Encyclopedic Dictionary*. Germany: Black Dog & Leventhal Pub, 1993, p. 817.
 27. LAWSON, Russell. *The PR buzz factor: how using public relations can boost your business*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited, 2006, p. 5-6.
 28. LEHMAN-WILZIG, Sam; COHEN-AVIGDOR, Nava. The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. Iš *New Media & Society* [interaktyvus] 2004, vol. 6, Nr. 6 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 707-708, 712. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/6/6/707>>.
 29. LEONIENĖ, Birutė. *Verslo pradžios : vadovėlis XI-XII klasėms*. 2-asis papild. leid. - Kaunas: Poligrafija ir informatika, 1998, p. 18-19, 29.
 30. *Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymas* [interaktyvus], 2007 m. sausio 18 d., Nr. X-1023 [žiūrėta 2011 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=291834&p_query=&p_tr2=>>.
 31. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Dėl valstybės valdomų įmonių veiklos skaidrumo užtikrinimo gairių patvirtinimo ir koordinuojančios institucijos paskirimo* [interaktyvus], 2010 m. liepos 14 d., Nr. 1052 [žiūrėta 2010 gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/Posed_medz/2010/100714/35.pdf>.
 32. *Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas* [interaktyvus], 2006 m. liepos 11 d., Nr. X-752 [žiūrėta 2010 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>>.
 33. MACNAMARA, Jim. Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution [interaktyvus] 2010 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.], p. 1-3. Prieiga per internetą: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf>.

34. MALIN, J. Brenton. A very popular blog: the internet and the possibilities of publicity. Iš *New Media & Society* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.], p. 6-8. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/15/1461444810369889>>.
35. MATKEVIČIENĖ, Renata. *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras, 2005, p. 16, 20-22, 50-51.
36. MATKEVIČIENĖ, Renata. Verslo organizacijos informacinės aplinkos tyrimas. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2007, Nr. 41 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.], p. 58. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/41/58-69.pdf>.
37. Milijardinį verslą išaugino noras užsidirbti pragyvenimui. Iš *diena.lt* [interaktyvus], 2010 m. liepos 22 d. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt/naujienos/ekonomika/milijardini-versla-isaugino-noras-uzsidirbti-pragyvenimui-289701>>.
38. NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?*. Vilnius: ALF Lietuvos Žurnalistikos centras: VU KF Žurnalistikos institutas, 1999, p. 10, 15.
39. NVO sektoriaus skaidrumo skatinimas. Iš *Transparency International Lietuvos skyrius* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.transparency.lt/new/images//tills_nvo_spaudoskonf.pdf>.
40. OŽALAS Audrius. Internetinė žiniasklaida masinės komunikacijos teorijų aspektu. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2005, Nr. 33 [žiūrėta 2011 m. vasario 8 d.], p. 140, 147. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/2005_33/138-149.pdf>.
41. Paslaugos: Komunikacijos žiniasklaidoje analizė. Iš *mediaskopas.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaskopas.lt/lt/paslaugos/komunikacijos-ziniasklaidoje-analize/kiestybine-analize>>.
42. PEČIULIS, Žygintas. Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 2009, Nr. 51, [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 39. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/51/37-53.pdf>.
43. PIKČIŪNAS, Andrius. *Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas*: disertacijos santrauka. Vytauto Didžiojo universitetas. Kaunas, 2002, p. 23-24.
44. PRANULIS, Vytautas, et. al. *Marketingas*. 2-asis papild. leid. - Vilnius: The Baltic Press, 2000, p. 141.
45. Publicity. Iš „*Dictionary.com*“ interneto žodynas [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/publicity>>.

46. Publicity. Iš *Merriam-Webster interneto žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/publicity>>.
47. Publicity. Iš *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [interaktyvus] 2005 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://plato.stanford.edu/entries/publicity/>>.
48. Publicity. Iš *Webster's Online Dictionary* [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/publicity?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tdlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=publicity&sa=Search#922>>.
49. RAIPA, Alvydas, BACKŪNAITĖ, Eglė. Fiskalinis skaidrumas ir atskaitomybė viešojo valdymo metodologijoje. Iš *Viešoji politika ir administravimas* [interaktyvus]. 2004, Nr. 8 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/vpa/archyvas/dwn.php?id=239858>.
50. RAMOŠKAITĖ, Inga. Didžiausi mokesčių mokėtojai pernai biudžetą papildė mažiau. Iš *Vz.lt* [interaktyvus], 2010 m. vasario 14 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/rss/straipsnis/2011/02/15/Didziausi_mokesciu_moketojai_pernai_biudzeta_papilde_ma>.
51. RUSSELL, Jane. *Dictionary of Information & Library Management*. 2nd edition London: A&C Black, 2006, p. 167.
52. SCOTTAS, Davidas Meermanas. *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės : kaip naujienų pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus*. Vilnius, 2008, p. 11, 25.
53. SINHA, Kunal. New Trends and their Impact on Business and Society. Iš *Journal of Creative Communications* [interaktyvus] 2008, Nr. 3 [žiūrėta 2011 m. kovo 1 d.], p. 306-315. Prieiga per internetą: <<http://crc.sagepub.com/content/3/3/305>>.
54. *Suderinti kokybę ir patrauklumą – aukštasis pilotazas* [interaktyvus]. Interviu su dr. Laima Nevinskaite, 2008 [žiūrėta 2011 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaforumas.lt/index.php?s=28&m=1&t=>>>.
55. TENCH, Ralph; YEOMANS, Liz. *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Financial Times-Prentice Hall, 2006, p. 324, 329, 432, 469-470.
56. THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 2nd ed – London, New York: Routledge, 2004, p. 205-208.

57. THOMPSON, John B. The New Visibility. Iš *Theory, Culture & Society* [interaktyvus] 2005, vol. 22, Nr. 6 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.], p. 31, 35, 38. Prieiga per internetą: <<http://tcs.sagepub.com/content/22/6/31>>.
58. TOMASELLO, Tami K.; LEE, Youngwon; BAER, April P. 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. Iš *New Media Society* [interaktyvus] 2010, vol. 12, Nr. 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.], p. 532-533. Prieiga per internetą: <<http://nms.sagepub.com/content/12/4/531>>.
59. Top 1000: specialus priedas. Iš *Verslo žinios*. Vilnius, 2010, p. 25-26.
60. Trumpai apie TEO. Iš *teo.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.teo.lt/node/942>>.
61. ULEVIČIUS, Liutauras. *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: „Smaltijos“ leidykla, 2006, p. 241.
62. ULEVIČIUS, Liutauras. Ribinis neigiamas viešumas = tegul loja?. Iš *Liutauro komentarai* [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ulevicius.lt/2009/12/29/ribinis-neigiamas-viesumas-tegul-loja/>>.
63. VAIŠNYS, Andrius. *Profesionalioji žurnalistika įvadas: paskaitų santrauka*. Vilnius: Europos centras, 1992, p. 48-49.
64. *Viešieji ryšiai versle*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 2004, 4, 7-8 skyrius.
65. Viešumas – kokybės ženklas. Iš *Verslo žinios* [interaktyvus] 2008 m. rugpjūčio 21 d. [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?BlogID=fc49065d-28a8-4b10-b3ba-e7f724303290/>>.
66. Visuotinio ekonominės veiklos klasifikavimo standartas. Iš *NASDAQ OMX Baltijos rinkų tinklapis* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nasdaqomxbaltic.com/market/?pg=gics&lang=lt>>.
67. VPK: investuotojus tinkamai informuoja tik dalis emitentų. Iš *vpk.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpk.lt/lt/vpk-pranesimai/periodines-apzvalgos/14673/>>.
68. WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; AULT, Philips H; AGEE, Warren K. *Ryšiai su visuomene : strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007, p. 25, 27, 291, 303, 363-364.
69. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997, p. 259.