

**Vilniaus universitetas**

Komunikacijos fakultetas

Žurnalistikos institutas

**Jurgita Miciulevičiūtė,**

Žurnalistikos Magistantūros studijų programos studentė

**VERSLININKO ĮVAIZDIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE  
(2000 – 2006 METAIS)**

**MAGISTRO DARBAS**

Vadovas Doc. Dr. A. Nugaraitė

**Vilnius, 2007**

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius*

\_\_\_\_\_ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

\_\_\_\_\_ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

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

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

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

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti** \_\_\_\_\_ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

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

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

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

**Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

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

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

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

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

**Recenzentu skiriu** \_\_\_\_\_ (recenzento vardas, pavardė)

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

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

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_ (data) \_\_\_\_\_ (recenzento parašas)

## REFERATO LAPAS

### **Miciulevičiūtė, Jurgita**

Mi 55 Verslininko įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje (2000 – 2006 metais): magistro darbas / Jurgita Miciulevičiūtė; mokslinis vadovas doc. dr. A. Nugaraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2007. – 94 p. : lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 82–85 (76 pavad.).

UDK 070:33(929)(474.5)

*Verslininko įvaizdis, įvaizdžio kūrimo procesas, įvaizdžio kriterijai, žiniasklaidos vaidmuo, žiniasklaidos įtaka*

Magistro *darbo tikslas* – išanalizuoti verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje (2000-2006 metais). Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: nustatyti kriterijus, kurie svarbūs įvaizdžio kūrimo procese; išanalizuoti žiniasklaidos, kaip įvaizdžio kūrimo šaltinio, funkciją ir atlikti verslininko įvaizdžio analizę trijose skirtingose žiniasklaidos priemonėse (specializuoto žurnalo, dienraščio bei dviejų internetinių portalų) bei pateikti rezultatus. *Darbo objektas* – verslininko įvaizdis.

Naudojantis kiekybine trijų skirtingų žiniasklaidos priemonių publikacijų analize, prieita prie *išvados*, kad verslininko įvaizdis skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse nėra vienodas: žiniasklaidai sunku sukurti universalų verslininko įvaizdį, kadangi ji kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos (o kartais netgi priešingos viena kitai). Žiniasklaida verslininko įvaizdį specializuotame žurnale kuria tik teigiamą, kadangi žurnalo tikslinė auditorija – patys verslininkai. Dienraštyje verslininko įvaizdis - nepatrauklus ir neetiškas, kadangi dienraščio paskirtis įpareigoja žiniasklaidą viešai kalbėti apie verslininkų neigiamos veiklos aspektus ir juos iškelti į „dienos šviesą“, o internetinių portalų publikacijose (priešingai nuo specializuoto žurnalo ar dienraščio) verslininko įvaizdis išlieka neutralus, kadangi interaktyvi žiniasklaida atlieka pilietinės žurnalistikos vaidmenį. Taigi, verslininko įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje priklauso nuo žiniasklaidos tikslo, leidinio paskirties bei tikslinės auditorijos.

Konstatuojama, kad didelį stimulą moksliai darbai davė „Personal Branding“ teorijų mokslininkai, analitikai, tyrėjai.

Žurnalo, dienraščio ir internetinių portalų publikacijų kiekybinė turinio analizė parodė, kad daugiausiai publikacijų įvaizdžio tematika paskelbė žurnalas „Verslo Klasė“.

Mokslinių monografijų verslininko įvaizdžio Lietuvos žiniasklaidoje tema nepaskelbta. Mokslinių publikacijų šia tematika skaičius labai skurdus. Ateityje reikėtų dėmesį sutelkti į skirtingų žiniasklaidos priemonių įtaką, formuojant vienokią ar kitokią įvaizdį.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos mokslų mokslininkams, žurnalistikos disciplinų dėstytojams, studentams.

## TURINYS

REFERATO LAPAS .....	3
TERMINŲ SĄRAŠAS .....	6
ĮVADAS .....	8
1. ĮVAIZDIS IR JO YPATUMAI.....	12
1.1 Įvaizdžio priešistorė ir svarba .....	12
1.2 „Asmeninis įvaizdis“ versle ir jį formuojantys kriterijai .....	16
1.3 Vininio įvaizdžio charakteristikos .....	20
1.4 Išorinio įvaizdžio charakteristikos .....	24
1.5 Etikos ir etiškumo svarbą versle .....	30
2. ŽINIASKLAIDA – ĮVAIZDŽIO KŪRIMO ŠALTINIS.....	37
2.1 Žiniasklaidos funkcijos ir vaidmuo įvaizdžio kūrimo procese .....	37
2.2 Kalba – žiniasklaidos priemonė formuojant įvaizdį .....	39
2.3 Internetas – įvaizdžio dalis ir žiniasklaidos priemonė .....	41
3. VERSLININKO ĮVAIZDIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE .....	44
3.1 Verslininko įvaizdis specializuotame žurnale „Verslo klasė“ .....	44
3.1.1 Verslininko vidinis įvaizdis .....	44
3.1.2 Verslininko išorinis įvaizdis .....	50
3.2 Verslininko įvaizdis dienraštyje „Verslo Žinios“ .....	54
3.2.1 Žiniasklaidos vaidmuo kuriant verslininko įvaizdį „Verslo Žiniuose“ .....	54
3.2.2. Korupcijos, kontrabandos, „atlyginimų vokeliuose“ ir šešėlinės veiklos bylose – neetiškas verslininko įvaizdis .....	60
3.3 Verslininko įvaizdis Lietuvos internetiniuose portaluose „Delfi“ ir „Takas“ ...	66
3.3.1 Informaciniuose straipsniuose – neutralus verslininko įvaizdis .....	68
3.3.2 „IT verslininko“ įvaizdis kuriamas išskirtinumo kriterijaus pagalba .....	75
IŠVADOS .....	80
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS .....	82
1 priedas. ....	86
2 priedas. ....	87
3 priedas. ....	88
4 priedas. ....	89
SUMMARY .....	93

## TERMINŲ SĄRAŠAS

Įvaizdis – pagal lotynišką žodį „imago“ reiškia įrankį, padedantį atgaminti objekto atvaizdą (dažniausiai fizinio objekto arba žmogaus).

Įvaizdis mintyse („Mental image“) - tai kažkas įsivaizduojamo arba prisimenamo; įvaizdžio objektas nebūtinai turi būti tikras: tai gali būti abstrakti idėja, bendras suvokimas.

Įvaizdis - tai šešėlis urvo sienoje, kurį stebi surakintas kalinys sėdintis prie laužo.

Įvaizdis – tai žmogaus įsivaizduojamas vaizdinys (jo mintyse) iš turimos informacijos bei patirties.

Įvaizdis – realybės atitikmuo; įvaizdžiai žmogaus mintyse nėra kopija kitos materialios realybės, kadangi jie patys yra tikri.

Įvaizdis – nėra realybės atitikmuo; realybė ir vaizdiniai iš tikrųjų egzistuoja.

Įvaizdis - asmens ar daikto išorė, tačiau abstraktesne reikšme – tai visuomenėje susiklosčiusi vienokia ar kitokia nuomonė apie tam tikrą objektą, asmenį ar jų grupę.

Įvaizdis - dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma.

„Asmeninis įvaizdis“ - išreiškia bendrai suvokiamą visų verčių sumą, lyginant su konkurentais, t.y., asmens išskirtinumas lyginant su kitais.

„Asmeninio įvaizdžio“ kūrimas – tai įvaizdžio kūrimas ne organizacijoms, o pačiam žmogui per keturis kriterijus: išorinę aplinką, asmenybę, kompetenciją ir išskirtinumą.

„Asmeninio įvaizdžio“ kūrimo procesas – tai savęs išskyrimas iš kitų, savęs identifikavimas „kiek kitaip“ (t.y., „Esu kitoks“): kurti „Asmeninį įvaizdį“, reiškia, išsiskirti iš kitų, būti kitokiu, neištirpti pilkoje žmonių masėje.

„Asmeninio įvaizdžio“ kriterijai – išorė, asmenybė, kompetencija, išskirtinumas.

„Vidinis įvaizdis“ – tai įvaizdis, kurį apibūdina tokie kriterijai: asmenybė bei kompetencija.

„Išorinis įvaizdis“ – tai įvaizdis, kurį apibūdina kriterijai: išorė (išvaizda, aplinka ir kt.) bei išskirtinumas.

Žiniasklaida – vienas iš įvaizdžio kūrimo šaltinių, kuris be informuojamosios bei pramoginės funkcijų, atlieka ir įvaizdžio kūrimo funkciją.

Žiniasklaida - palanki įvaizdžio kūrimo ir atsiskleidimo dirva: ji gali būti ir aktyvi žmogaus įvaizdžio kūrėja, ir – nesąmoninga įvaizdžio gadintoja.

Specializuota žiniasklaida – tai žiniasklaida, skirta tam tikrai tikslinei auditorijai, atspindinti tos auditorijos pomėgius, subkultūrą ir pan.

Pilietinė žurnalistika - savotiškas profesionalios žurnalistikos ir žiniasklaidos etinis imperatyvas, skatinantis ją sąmoningai naudotis savosiomis galiomis ir nukreipti jas visuomenės labui.

## ĮVADAS

Įvaizdžio sąvoka siekia seniausius laikus ir yra susijusi su psichologijos, filosofijos, komunikacijos mokslais. Jau žymūs graikų filosofai, kaip Platonas, Sokratas, savo darbuose užsiminė ir aiškino įvaizdžio esmę ir reikšmę. Kiekviename istoriniame etape įvaizdis įgaudavo vis kitokią atspalvį, priklausomai nuo jo tematiką nagrinėjusių filosofų ar mokslininkų istorinio laikotarpio, supratimo, tuometinių nuostatų ir pan.

Šiandieninės ekonomikos sąlygomis įvaizdžiui skiriamas ypatingas dėmesys: šalies, stambios korporacijos, vidutinės ar mažos įmonės, produkto ar paslaugos. XX – XXI-ame amžiuje išryškėja įvaizdžio svarba verslui. Šiandieninis verslas pereina į naują visuomeninės organizacijos etapą, kurio vienas svarbiausių elementų tampa įvaizdis. Organizacijos įvaizdis susideda iš suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią asmuo ar asmenų grupė turi apie produktus, paslaugas ar pačią organizaciją, visumos. Jeigu organizacija prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir sėkmingai vykdo veiklą toliau, tai galima kalbėti apie tai, kad tų organizacijų vadovai įsisaugino būtinybę formuoti įmonės įvaizdį ir komunikaciją, t.y., išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie organizaciją žinotų kuo daugiau, įgyti reputaciją. Tai itin aktualu tose situacijose, kada organizacijos teikia panašias ar tokio pačio pobūdžio paslaugas, o kliento pasirinkimas priklauso nuo susikūrusio apie jas įvaizdžio ir informacijos apie organizaciją. Taigi, teigiamas organizacijos įvaizdis jau nebėra prabanga. Šiuolaikinėje konkurencingoje aplinkoje tai tampa būtinybe. Tai tik patvirtina posakį, kad “įvaizdis yra viskas”.

Šiandieną vis didesnis dėmesys skiriamas ne tik organizacijos, bet ir jos vadovo įvaizdžiui. Atsiranda naujos įvaizdžio teorijos – “Personal Branding”. Jų pagrindinė idėja – analizuoti įvaizdį ne organizacijos, o asmenybės lygyje: asmeninis įvaizdis yra ypatingai svarbus, kadangi būtent nuo jo priklauso visos įmonės įvaizdis. Jeigu vadovo įvaizdis teigiamas, tai turės įtakos vidaus komunikacijai, atsispindės darbuotojų bendravime su klientais, o taip pat organizacijos mikroklimatė. Taigi, „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimo procesas yra aktualus vadovams, lyderiams, verslininkams, kadangi būtent jų asmeninis įvaizdis bus sutapatintas jų valdomos įmonės ar vystomo verslo įvaizdžiui.

Vadovo išvaizda, elgesio ir kalbos maniera, elgesys dalykiniuose susitikimuose ir visuomenėje, jo išorinė aplinka taip pat svarbūs kaip ir patirtis bei sugebėjimai. Nesėkmingas įvaizdis griaua žmogaus ketinimus, neleidžia pasireikšti tikrosioms savybėms ar bruožams.

Teigiamas įvaizdis padeda sudaryti gerą nuomonę ne tik aplinkiniams, bet ir pačiam sau. Sėkmingas įvaizdis turi įtakos asmens savijautai, savęs bei kitų įvertinimui. Geras įvaizdis kelia savigarbą, pasitikėjimą, o tai skatina dirbti našiau.



Esame vertinami pagal išorinį ir vidinį įvaizdį. Šiandieninėje profesinėje veikloje pirmiausia pats žmogus tampa svarbiausių savo minčių išraiškos instrumentu. Išorinis "apvalkalas", ar būdas, kaip pristatome save, daug pasako žmonėms apie tai, kaip vertiname save, kaip gerbiame kitus, atskleidžia požiūrį į kokybės kategoriją, kūrybingumą ir profesionalumą. Tuo tarpu „vidinį įvaizdį“ atskleidžia žmogaus kompetencija, sugebėjimai, specifinės žinios bei jo asmenybės individualumas, išskirtinumas.

Dar vienas labai svarbus kriterijus – etiškas elgesys versle. Šio elemento svarba „Asmeninio įvaizdžio“ kūrime, įrodyta atliktais JAV tyrimais, sukėlė visuomenėje aštrią atsakomąją reakciją (detaliau apie tai – darbe). Pasirodo, koks yra etiškas vadovas ir jo elgesys, tai atsilies visam įmonės mikroklimatui bei jos išoriniams kontaktams. Panašiai kaip ir „Asmeninio įvaizdžio“ teorijose, čia prieinama išvados, jog tik sektinas vadovo elgesys (šiuo atveju - etiškas), turės įtakos darbuotojams, šių bendravimui su klientais, kas formuos klientų nuomonę apie visą organizaciją. Etiška organizacija nebūtinai turės pasisekimą, tačiau neetiška garantuoja klientų pasipiktinimą ir pasmerkimą.

Įvaizdis, - teigiamas ar ne, etiškas, ar ne, - neatsiranda iš niekur. Tai ilgo darbo rezultatas, kuriam atsirasti padeda tam tikros įvaizdžio kūrimo priemonės. Šios priemonės literatūroje dažnai įvardinamos kaip įvaizdžio kūrimo šaltiniai. Jie dažniausiai sukuria tam tikrą įvaizdį dar prieš susiduriant su tikroju objektu (įmone arba asmeniu). Tai būtų: asmeninė patirtis, antrinė vartojimo patirtis, darbuotojai, žiniasklaida.

Žiniasklaida – viena įtakingiausių visuomenės informavimo priemonių, be kurios šiuolaikinę visuomenę įsivaizduoti gana sunku. Žiniasklaida atlieka svarbias funkcijas visuomenėje: didina pilietinės visuomenės aktyvumą, padeda palaikyti demokratiją, patenkina visuomeninius poreikius, atlieka pramoginę funkciją. Ji ne tik informuoja, bet ir formuoja publikos nuostatas, požiūrį bei kuria atitinkamus įvaizdžius. Žiniasklaida gali sumenkinti aukštas pareigas užimančio žmogaus įvaizdį visuomenės akyse, arba atvirkščiai - iš nieko išpūsti dirbtinį puikaus įvaizdžio burbulą. Būtent todėl daug kalbama apie realią žiniasklaidos įtaką visuomenei, apie jos realios valdžios įgijimą. Žiniasklaida – labai palanki įvaizdžio kūrimo ir atsiskleidimo dirva. „Čia susiduria įvairūs interesai: vieni nori atrodyti geresni, nei yra, kitus norima tokius parodyti, dar kitus mėginama susmukdyti arba jie patys nenorėdami susikompromituoja. Visuomenė dažnai mato jau tik perdirbtą tikrovę: ne patį žmogų, o jo įvaizdį“.<sup>1</sup> Žiniasklaida gali leisti netrukdomai reikštis ir atsiskleisti pačiam žmogui, o pati tik fiksuoti vienokius ar kitokius jo požymius (pavyzdžiui, per kalbą), bet ji gali būti ir aktyvi žmogaus įvaizdžio kūrėja, kartais – nesąmoninga įvaizdžio gadintoja.

<sup>1</sup> Miliūnaitė, Rita. *Kaip žiniasklaida kalbos priemonėmis kuria žmogaus įvaizdį*. Lietuvių kalbos institutas. „Gimtoji kalba“ (2005). Nr. 5, p. 4-11.

Įvaizdžio kūrimo procese dar vienas svarbus klausimas – į ką orientuota bendroji visuomenės nuomonė, kas joje laikoma norma, prestižo dalyku, o kas – smerkiama. Įvaizdis dažnai kuriamas parodant, kaip žmogus įtaiko į to visuomenės sluoksnio, kuriam jis priklauso, vartojamos kalbos srautą, kaip jo kalba atitinka to srauto ypatumus. Žiniasklaida turi galią kurti žmogaus įvaizdį, – ir kartais tokį, kokio pats žmogus gal visai ir nenorėtų. Tai priklauso nuo žiniasklaidos tikslų: parodyti, išskelti tik gerąsias savybes, t. y., sukurti teigiamą įvaizdį, ar, atvirkščiai, išryškinti ką nors neigiamą, t. y., įvaizdį sumenkinti.

Žiniasklaida bendrauja su įvairiomis auditorijos grupėmis, kurių vertybės labai stipriai skiriasi. Būtent todėl pateikti vieną įvaizdį plačiajai auditorijai yra labai sunku: įvaizdis skiriasi, priklausomai nuo to, kokia yra tikslinė auditorija, jos samprata, suvokimas, pažiūros, vertybės ir pan. Žiniasklaida tą pačią žinutę gali pateikti skirtingai, jeigu ta žinutė yra skirta skirtingoms auditorijoms, pasitelkdama kalbą, stilių, kitas išraiškos priemones. Taigi, iš dalies žiniasklaida perteikia tokį įvaizdį, kokio reikalauja tą visuomenės informacinę priemonę skaitančioji auditorija.

Šio darbo tikslas – išnagrinėti verslininko įvaizdžio ypatumus Lietuvos žiniasklaidoje (2000 – 2006 metais). Pastaruoju metu verslo tema yra viena aktualiausių: tai liudija nuolat pasirodančios šia tematika knygos, išleidžiami moksliniai straipsniai, vykstančios aštrios diskusijos. Ne mažiau svarbūs išlieka ir patys versle dalyvaujantys verslininkai, jų įvaizdis.

Tikslui pasiekti, keliami tokie uždaviniai:

- Aptarti įvaizdžio kilmę, reikšmę ir jo funkcionavimo ypatumus;
- Išanalizuoti žiniasklaidos vaidmenį įvaizdžio kūrime;
- Atlikti verslininko įvaizdžio Lietuvos žiniasklaidoje analizę trijose skirtingose žiniasklaidos priemonėse (specializuoto žurnalo, dienraščio bei dviejų internetinių portalų) ir pateikti rezultatus.

Analizuojant verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje, keliami hipotezė: Lietuvos žiniasklaida perteikia skirtingą verslininko įvaizdį skirtingose žiniasklaidos priemonėse. Atlikus tyrimą (išanalizavus specializuotą žurnalą, dienraštį ir internetinius portalus), ši hipotezė pasitvirtino.

Darbo struktūra. Darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir praktinė (tyrimas). Teorinėje dalyje nagrinėjama įvaizdžio kilmė, sąvoka, reikšmė ir svarba pelno ir ne pelno siekiančioms organizacijoms, politinėms, mokslo, ir, galiausiai, įvaizdžio svarba žmogui. Čia pateikiamos „Asmeninio įvaizdžio“ teorijos bei jų atstovai, aptariami svarbiausi kriterijai, naudojami „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimo procese. Išskiriamas ir atskirai aptariamas etiškumas, jo svarba verslui. Toliau darbe analizuojama žiniasklaidos, kaip vienos svarbiausios visuomenės informavimo priemonės, funkcija, kuriant verslininko įvaizdį: būtent nuo jos priklauso, ar įvaizdis atitiks realybę, ar bus „išpūstas“ ir pagražintas, ar tiesiog įgaus neigiamą atspalvį bei tam tikras „etiketes“. Žiniasklaida

darbe analizuojama kaip vienas pagrindinių įvaizdžio kūrimo šaltinių (kiti šaltiniai būtų: asmens patirtis, kitų žmonių patirtis ir kt.). Aptariamas auditorijos vaidmuo bei visuomenės vertybių suvokimas, kuriant vienokį bei kitokį įvaizdį. Teorinėje darbo dalyje remiamasi vadybine moksline literatūra, „Asmeninio įvaizdžio“ teorijomis ir jas analizuojančiais mokslininkais bei analitikais bei R. Miliūnaitės, N. Ausmanienės, L. Stankevičienės, J. Stulgaičio straipsniais, TNS Gallup tyrimais.

Antroje dalyje pristatomas tyrimas, pateikiami jo rezultatai. Tyrimui atlikti pasirinktas metodas – turinio kiekybinė analizė trijose žiniasklaidos priemonėse: specializuotame žurnale, dienraštyje bei dviejuose pagrindiniuose interneto portaluose. Pateikiami rezultatai, atspindintys, koks verslininko įvaizdis kuriamas bei pateikiamas Lietuvos žiniasklaidoje pagal teorinėje dalyje išvardintus įvaizdžio kūrimo kriterijus (remiantis „Asmeninio įvaizdžio“ teorijomis bei etiškumo kriterijumi).

Darbo mokslinė ir praktinė vertė. Darbe atlikta išsami Lietuvos žiniasklaidos analizė, norint nustatyti verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje (2000 – 2006-aisiais metais). Analizės duomenys bus naudingi kaip mokomoji bei lyginamoji medžiaga, norint palyginti verslininko įvaizdį su ankstesniuoju laikotarpiu ar ateitimi. Darbo išvados iliustruoja, kaip tam tikras objektas (šiuo atveju verslininko įvaizdis) gali būti skirtingai formuojamas ar perteikiamas skirtingose žiniasklaidos priemonėse ir kokie kriterijai tai sąlygoja: žiniasklaidos tikslas, leidinio paskirtis, leidinio auditorija.

## 1. ĮVAIZDIS IR JO YPATUMAI

### 1.1 Įvaizdžio priešistorė ir svarba

Įvaizdis neatsirado iš niekur ir tai nėra tik reklaminiu būdu sukurtas efektas: įvaizdžio bei jo reikšmės akcentavimas siekia seniausius laikus. Žodis „įvaizdis“ yra kilęs iš lotyniško žodžio „imago“, kuris reiškia įrankį, padedantį atgaminti objekto atvaizdą (dažniausiai fizinio objekto arba žmogaus). Įvaizdis mintyse („Mental image“) egzistuoja asmens mintyse: tai kažkas įsivaizduojamo arba prisimenamo. Įvaizdžio objektas nebūtinai turi būti tikras: tai gali būti abstrakti idėja, bendras suvokimas.

Terminas „įvaizdis“<sup>2</sup> („Mental image“) yra naudojamas apibūdinti vaizdą asmens mintyse psichologijoje, filosofijoje bei komunikacijos studijose. „Įvaizdis“ (kas jis, koks, kokia svarba ir kt.) - svarbi tema tiek klasikinėje, tiek moderniojoje filosofijoje. Žymus graikų filosofas Platonas (422-347 pr. m. e.) knygos „Respublika“ („The Republic“) septintajame tome naudoja kalinio urve metaforą įvaizdžiui paaiškinti: „kalinys, suvaržytas judėti ir sėdintis nugara į ugnį, stebi žmonių, nešančių daiktus, šešėlius ant urvo sienos. Daiktai, kuriuos jie gabena, yra vaizdiniai tam tikrų daiktų tikrame gyvenime“<sup>3</sup>. Kalinys, kaip vėliau aiškina graikų filosofas Sokratas (469-399 m. pr. m. e.), yra žmogus įsivaizduojantis vaizdinius (kuriantis įvaizdžius savo mintyse) iš turimos informacijos bei patirties. Bishop Berkeley (airių filosofas, 1685 – 1753 m.), kalbėdamas apie įvaizdį, pasitelkia idealizmo teoriją. Jis teigė, jog realybė yra atitikmuo įvaizdžiams (vaizdiniams mintyse) – „mūsų įvaizdžiai mintyse nėra kopija kitos materialios realybės, kadangi jie patys yra tikri“. Kitaip sakant, Bishop Berkeley sutapatino įvaizdžius su realybe. Sekant istoriją, XVIII amžiuje Britų rašytojas daktaras Samuel Johnson (1709 – 1784 m.), sukritikavo Bishop Berkeley idealizmo teoriją, teigdamas, jog realybė nėra vaizdiniai ir kad ji iš tiesų egzistuoja (t.y., vaizdiniai nėra tolygūs realybei). „Tai Samuel Johnson įrodo, koja spirdamas į uolą ir jausdamas skausmą: skausmo jautimas nėra vien vaizdinys, nes jis iš tiesų yra“<sup>4</sup>. XX-XXI-ame amžiuje įvaizdis, jo kūrimo ir valdymo klausimai, tampa aktualūs ryšių su visuomene, marketingo, vadybos sričių specialistams bei pačioms organizacijoms bei jų vadovams.

<sup>2</sup> Lietuviško termino „įvaizdis“ angliškas atitikmuo šiuo atveju tampa terminas „mental image“, kadangi „image“ angliškoje literatūroje aiškinamas kaip „piešinys“, „paveikslėlis“ (popieriuje, ekrane ir kt.). Tuo tarpu „mental image“ – „įvaizdis mintyse“, būtent tai, apie ką kalbame šiame darbe.

<sup>3</sup> Plato. *The Republic (New CUP translation into English)*. ISBN 0-521-48443-X.

<sup>4</sup> Bate, Walter Jackson. *The Achievement of Samuel Johnson* (1978), and *Samuel Johnson* (1977).

Organizacijos naudoja įvaizdį perteikti informacijai apie gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas potencialiems klientams, norint padidinti pardavimus. Įvaizdžio jėga padeda išauginti pardavimus trumpesniam ar ilgesniam periodui, taip pat sudaro galimybę stipriam ir sėkmingam įvaizdžiui augti toliau.

Įvaizdį korporacijos naudoja ir kaip variklį pasiekti įstatymų leidėjus ar kitus politikus, siekiant mokesčių palankumo, kontrolės priežiūros sušvelninimo. Įvaizdis pasitelkiamas ir „norint nutapyti save kaip šviesius darbuotojus, paremiant žmogiškųjų išteklių programas“<sup>5</sup>.

Ne pelno siekiančios organizacijos, įskaitant mokyklas bei universitetus, ligonines, socialinius rūpybos departamentus ir kt., įvaizdį naudoja paremti lėšų rinkimo ir šviečiamąsias programas, sutelkiant žmonių darbo jėgą, auginant teikiamų paslaugų globą.

Politikai įvaizdį naudoja balsavimų metu, norint pritraukti balsuotojus ir taip užsitikrinti sėkmę savo kandidatūrai.

Kiekvienai šiuolaikinei organizacijai įvaizdis padeda parduoti produktus, paslaugas, sudaro sąlygas palankesniems finansiniams ryšiams, padeda išlaikyti geresnius santykius su valdžios ir kontrolės institucijomis, leidžia pritraukti aukštesnės kvalifikacijos darbuotojus, palengvina krizių valdymo procesus.

Šiandieną pasaulyje viskas sukasi apie įvaizdį. „Troškulys – dar ne viskas. Įvaizdis – viskas!“ Štai taip garsiai ir įkyriai kadaise skelbė populiaraus gėrimo reklama. Nuo įvaizdžio daug kas priklauso: kaip būsi sutiktas, ar būsi pripažintas, ar su tavimi bus norima turėti reikalų. Todėl pirmiausia sukuriamas supratimas, kad be gero įvaizdžio – nė žingsnio, kad išorinis vaizdas ir pirmas įspūdis yra labai svarbu. „O toliau daroma viskas, kad žmonės sėstųsi į šią po reklamos stogu sukaltą ir pinigų sukamą karuselę, iš kurios ištrūkti – jokios vilties, nes ji nieko nepaleidžia, tik stabteli pasiimti naujų aukų. Ištrūkti įmanoma nebent tada, kai tas įvaizdis sumaitojamas, kad atsirastų vietos kitiems – su gražesniais įvaizdžiais“.<sup>6</sup>

Įvaizdžio sąvoka sietina su asmens ar daikto išore. Abstraktesne reikšme – tai visuomenėje susiklėsčiusi vienokia ar kitokia nuomonė apie tam tikrą asmenį ar jų grupę. Nuo mūsų įvaizdžio priklauso ir tai, kaip mes vertiname patys save, ir tai, kaip mus suvokia aplinkiniai: pavyzdžiui, geriau atrodydami, labiau savimi pasitikime, didžiuojamės bei jaučiame kitų pritarimą (arba atvirkščiai).

---

<sup>5</sup> Cutlip, Scott (1994). *The Unseen Power: Public Relations, A History*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-1464-7.

<sup>6</sup> Miliūnaitė, Rita. *Kaip žiniasklaida kalbos priemonėmis kuria žmogaus įvaizdį*. Lietuvių kalbos institutas. „Gimtoji kalba“ (2005). Nr. 5, p. 4-11.

Gali nutikti ir taip, jog vienas asmuo turės keletą įvaizdžių. Kuo žmogus visuomenėje turi daugiau vaidmenų, kuo jis spalvingesnė ir įvairiapusiškesnė asmenybė, tuo daugiau įvaizdžių jis gali turėti. Tarkim, verslios firmos vadovas privalo padoriai rengtis bei mandagiai bendrauti, tačiau, pavyzdžiui, jis dar yra buvęs muzikos grupės gitaristas, bohemiškos aplinkos žmogus, ir toje aplinkoje jo apranga bei kalba yra visai kitokia, o susirašinėjimo laišakai (ir net namų elektroninio pašto adreso pavadinimas) gali būti šokiruojantys ir viešajam bendravimui visiškai netinkami. Svarbu, kad jis mokėtų skirtingus įvaizdžius naudoti atitinkamose situacijose. Kitas pavyzdys, kai, tarkime, taip pat bohemiškos aplinkos žmogus, tapęs meru, išsisega auskarą iš ausies. Taigi, įvaizdis – tarsi prieskonis, portreto apšvietimas, norint ką nors pabrėžti, kad žmogus išsiskirtų iš kitų arba įgautų kokius nors visuomenės grupei būdingų požymių.

Įvaizdis lemia ir darbo rezultatus: jeigu nuotaika gera, geriau sekasi dirbti, darbas yra našesnis ir jis atneša didesnę pripažinimą. Džiaugsmas ir pasitenkinimas, kylas iš darbo, puikūs darbo rezultatai pakelia darbingumą, nes visa tai didina savigarbą ir savivertę, pasitikėjimą savimi ir susitelkimą, stiprina ryžtą ir ištvermingumą. Sėkmingai atlikti darbą įmanoma net ir tada, kai kiti nepasitiki ar net tyčia kliudo, bet niekuomet nepasiseks, jeigu žmogus nepasitikės savimi ir nemėgins siekti sėkmės. Iš kitos pusės, labai dažnai pasisekimas priklauso nuo nuomonės, kurią apie mus susidaro kiti, su kuriais mes galbūt niekuomet nekalbėjome ar kurie mūsų gerai nepažįsta. Štai „žymus verslininkas įgyja gerą vardą ne tik gerai dirbdamas, bet ir šiaip gyvenime darydamas gerą įspūdį, kaip žmogus“<sup>7</sup>. Taigi, mes žmogų vertiname pagal tai, kokį jis daro mums įspūdį.

Tikslingai valdomas įvaizdis tampa priemone, padedančia siekti įvairių tikslų. Pavyzdžiui, tarptautinėje praktikoje valstybės įvaizdžio kūrimas yra vienas strateginio valdymo tikslų. L. Ulevičius, viešųjų ryšių konsultantas ir šios srities teoretikas pabrėžia, jog įvaizdžio neįmanoma sukurti kartą ir visiems laikams: „nėra ir negali būti iki galo sukurto ir baigto įvaizdžio, tai – nuolatinis procesas, kuriam įgyvendinti kaskart turi būti rengiami nauji planai“<sup>8</sup>.

Įvaizdis gali būti klasifikuojamas į organizacijos įvaizdį ir asmens įvaizdį. Organizacijos įvaizdis klasifikuojamas į pastovų ar nuolat besikeičiantį, paprastą ar brangų, visos institucijos ar atskiro institucijos elemento, bendrą ar tikslinės grupės įvaizdį. Jis dar gali būti skirstomas į esamą/realų, veidrodinį, optimalų ir siekiamą/planuojamą įvaizdį. Kadangi šio darbo objektas yra verslininko įvaizdis, įvaizdžio klasifikacija šiek tiek skirsis (asmens įvaizdžio klasifikacija yra skirtinga nuo įmonės įvaizdžio klasifikacijos). Asmens įvaizdis, remiantis „Personal branding“

<sup>7</sup> Ausmanienė, N. *Įvaizdžio galia sėkmingai karjerai*. Dienraštis „Verslo žinios“. 2003 m. sausio 30 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]

<sup>8</sup> „Verslo klasė“ (2005) *Gyvenimo būdas pagal prekės ženklą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 11 (42), 50-57, ISSN ISSN 1648-6374

teorijomis, yra skirstomas į „vidinį“ ir „išorinį“ įvaizdį. „Asmeninio įvaizdžio“ svarbą bei kriterijus aptarsime sekančiame skyriuje.

## 1.2 „Asmeninis įvaizdis“ versle ir jį formuojantys kriterijai

Įvaizdžio reikšmė versle yra labai didelė: įvaizdis tampa viena svarbiausių priemonių, norint užtikrinti kelią į sėmę. Kaip pastebi patys verslo dalyviai, „įvaizdis – tai 90% sėkmės“. „Potencialūs klientai pamatys ir įvertins ne tik verslininko išvaizdą, bet ir jo automobilį, įrankius, aplinką“.<sup>9</sup> Tuo tarpu „privačių firmų direktoriai ir skyrių vadovai vykusį įvaizdį laiko karjeros sąlyga, svarbesne už kvalifikacijos kėlimo kursą“.<sup>10</sup>

Kiekvienai verslo bendrovei svarbu, kad klientas sužinotų apie jos teikiamas paslaugas ir siūlomas prekes, atskirtų jas tarp gausybės kitų ir įsimintų. Kiekviena įmonė, kaip ir žmogus, turi tik jai būdingą charakterį ir bruožus, kuriuos priimdami ir suvokdami, žmonės susikuria jos įvaizdį. Įmonės įvaizdis - tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę.

Šiandieną svarbiu tampa ne tik įmonės, bet ir jos vadovo įvaizdis. Pastaruoju metu literatūroje vis dažniau minima sąvoka - „Asmeninis įvaizdis“ („Personal branding“). „Asmeninis įvaizdis“ (asmeninio įvaizdžio kūrimas), - išreiškia bendrai suvokiamą visų verčių sumą, lyginant su konkurentais. „Asmeninis įvaizdis“ įgauna išskirtinę svarbą ir yra taikomas aukščiausiojo lygio vadovams: kokį įvaizdį darbuotojų akyse įgauna vadovas, lygiai taip darbuotojai vertins ir kompaniją, kurioje dirba. Darbuotojų kompanijos vertės suvokimas atsispindės jų bendravime su klientais, ir tokiu būdu formuos klientų nuomonę apie pačią įmonę. Taip „įmonės įvaizdis“ tampa atspindžiu vadovo „Asmeninio įvaizdžio“. Visame pasaulyje, nuo didelių korporacijų iki mažų įstaigų, siekiama sukurti kuo geresnį kompanijos įvaizdį, norint gauti puikius rezultatus. Šiandieną tam įtakos turi asmeninis vadovo įvaizdis, ir būtent „Asmeniniui įvaizdžiui“ pastaruoju metu yra kuriamos naujos teorijos, įrodančios asmeninio įvaizdžio galią ir svarbą šiuolaikinėje visuomenėje.

„Asmeninio įvaizdžio“ pagrindinės teorijos yra šios: Dan Schawbel „Asmeninio įvaizdžio“ („Personal Brand“) teorija, Steve Yastrow teorija „Įvaizdžio harmonija“ („Brand Harmony“), Tom Peters teorija „Įvaizdis pavadinimu TU“ („Brand called You“), Nikolaus Eberl teorija „IziCwe Kodas“ („The IziCwe Code“), Lesley Everett teorija „Įvaizdis TU“ („You brand“). Visas teorijas jungia pagrindinė mintis: norint sukurti „Asmeninį įvaizdį“ („Personal brand“), pirmiausia reikėtų surasti (arba sukurti) unikalų skirtumą tarp savęs ir konkurentų. „Asmenybės tapatumo kūrimas

<sup>9</sup> *Įvaizdis – beveik viskas*. Dienraštis „Verslo žinios“. 2003 m. vasario 27 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]

<sup>10</sup> Ausmanienė, N. *Įvaizdžio galia sėkmingai karjerai*. Dienraštis „Verslo žinios“. 2003 m. sausio 30 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]



padeda tapti žinomu ir vieninteliu industrijoje<sup>11</sup>. „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimas yra panašus procesas į tai, ką daro visas korporacinis pasaulis, norėdamas sukurti įmonių ar didelių korporacijų įvaizdį, tačiau skirtumas tame, jog „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimas vyksta ne įmonių, bet asmenybės lygyje. „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimo procesas prasideda savęs išskyrimu iš kitų, t.y. savęs identifikavimu „kiek kitaip“ (t.y., „Esu kitoks“). Jeigu kiekvienas mūsų „yra laisvas agentas laisvų agentų ekonomikoje“<sup>12</sup>, tada mes visi privalome sukurti savo pačių „mikro lygiavertį atitikmenį, išskiriantį ir identifikuojantį mus pasauliniame šnarėjime“<sup>13</sup>. Kurti „Asmeninį įvaizdį“, reiškia išsiskirti iš kitų, būti kitokiu, neištirpti pilkoje žmonių masėje.

Taigi, „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimas – tai įvaizdžio kūrimas ne organizacijoms, o pačiam žmogui. „Asmeninį įvaizdį“ susikuria aukšto lygio vadovai, lyderiai, verslininkai, kadangi būtent jų susikurtas „Asmeninis įvaizdis“ bus sutapatintas (kaip ir minėjome) jų valdomos įmonės ar vystomo verslo įvaizdžiui.

Analitikai Steve Yastrow, Tom Peters, Dan Schawbel, Nikolaus Eberl, Lesley Everett, analizuojantys „Asmeninio įvaizdžio“ teorijas (šių autorių „Asmeninio įvaizdžio“ teorijos skiriasi tuo, jog vieni autoriai labiau akcentuoja „vidinio įvaizdžio“ elementus, kiti daugiau dėmesio skiria „išorinio įvaizdžio“ kriterijams. Apie tai detaliau nagrinėsime toliau darbe, analizuodami „vidinio“ ir „išorinio“ įvaizdžio charakteristikas), įvardina keturis veiksnius, formuojančius „Asmeninį įvaizdį“:

- Išorė (aplinka, išvaizda) – išorinis įvaizdis
- Asmenybė, individualybė – vidinis įvaizdis
- Sugebėjimai, kompetencija – vidinis įvaizdis
- Išskirtinumas – gali būti tiek vidinis, tiek išorinis įvaizdis.

„Visus šiuos elementus sujungiant vienai pagrindinei misijai“<sup>14</sup>, gauname tam tikrą asmens įvaizdį.

Dan Schawbel, vienas pirmųjų autorių, pradėjęs kalbėti apie „Asmeninį įvaizdį“ ir jo kūrimą, teigia, kad 2006-aisias metais 1.4 trilijonų dolerių pasaulyje išleista įvaizdžio kūrimui. Dan Schawbel

<sup>11</sup> Nichols, Nick. *Do you ask “kiss-of-death” questions?* 2006 gruodžio 15 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 25 d.]

<sup>12</sup> Peters, Tom. *Re-imagine! Business excellence in a Disruptive Age.* (2003). Printed and bound by Donnellys in the USA and Star Standard in Singapore. Reproduced by GRB Editrice s.r.l. (US) ISBN 0-7894-9647-X. (UK) ISBN 1 4053 0049 3.

<sup>13</sup> *Origin of the Swoosh. About NIKE.* Internetinė svetainė. www.nike.com. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 05 d.].

<sup>14</sup> Schawbel, Dan. *Personal Branding Spokesman* (2007 03 19). Internetinė svetainė personalbrandingblog.wordpress.com [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. kovo 30 d.].

pabrėžia, jog net 80% korporacijų vertės susideda iš jų įvaizdžio. Tai reiškia, kad įvaizdis yra dominuojanti jėga pirkimo procese ir stipriai įtakoja kasmetinę uždirbamų pajamų sumą. Tiksliau apibrėžiant pačią sąvoką „įvaizdis“ – ji apimtų vardą, laikotarpį, dizainą, simbolį ir kitus bruožus, kurie identifikuoja vieno pardavėjo prekę ar paslaugą, kaip kad skirtingą ir individualią, lyginant su kitais pardavėjais. Prekės ženklo vertė yra tiesiogiai susijusi su rinkos auditorijos suvokiama verte. Prekės ženklu gali būti tiek kolektyvinė bendra visuma, tiek skirtingas produktas, tačiau Dan Schawbel „Asmeninio įvaizdžio“ koncepcijoje nagrinėja, kaip įvaizdžio kūrimas vyksta ne kompanijų, bet žmogaus asmenybės lygiu.

Idėja, jog žmonės tampa „įvaizdžiais“ (prekių ženklais) yra sukelianti perversmą moksle, bet tuo pačiu labai svarbi šiandienos visuomenei. Kaip teigia pats autorius, lygiai kaip ir korporacijų „įvaizdis“, kiekvieno asmens „įvaizdis“ tam tikrais būdais irgi yra išskiriamas. „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimo procesas šiandieną tampa ypač aktualiu versle, tad žmonės turėtų tai priimti kaip privalumą. Pagal Dan Schawbel teoriją, „Asmeninis įvaizdis“ yra komponuojamas iš tų pačių elementų, kuriuos nurodo visi „Asmeninio įvaizdžio“ šalininkai (išorės (appearance), individualumo (personality), kompetencijos (competencies), išskirtinumo (the differentiator) ). Kai visi šie keturi elementai integruojasi, jie tampa asmenine vertės formule ar, kitaip sakant, pagrindine žinute, - „Asmeniniu įvaizdžiu“, - apie tam tikrą asmenį. Derėtų pastebėti, jog „Asmeninis įvaizdis“ evoliucionuoja ir auga kartu su žmogaus augimu, vystimusi, kompetencija. Kaip kad ir produktas turi savo gyvenimo ciklą, lygiai taip pat ir žmogus turi įėjimo, augimo, brandos bei nykimo laikotarpius.

„Asmeninio įvaizdžio“ koncepciją Dan Schawbel pristato dar kaip „4-ių marketingo P pritaikymą žmogui“ (“4 P’s of marketing applied to a person”). Dabar jau pats žmogus (anksčiau produktas) tampa produktu auditorijos teisėjams, kurių suvokimas grindžiamas keturių elementų suvokimu („4 P“). „4 P“ susideda iš: „produkto, vietos, kainos, rėmimo“ (product, place, price, promoting).<sup>15</sup> Tuo tarpu Dan Schawbel „4 P“ koncepciją pritaiko žmogaus „Asmeniniam įvaizdžiui“ kurti. Pavyzdžiui, vieta yra tai, kur žmogus ieškosi darbo ir siekia užimtumo. Šioje aplinkoje žmogus turėtų įsikurti, pradėti dirbti ar kontaktuoti su visuomene. Kaina - tai suvokiama kandidato vertė, jam darbinantis. Tuo tarpu rėmimas tampa kanalu perduoti savo „Asmeninį įvaizdį“ (asmeninę žinutę) planuotai auditorijai.

„Asmeninio įvaizdžio“ teorijos pabrėžia „Asmeninio įvaizdžio“ svarbą: vadovams turėtų būti ypač aktualu susikurti kuo geresnį „Asmeninį įvaizdį“, kadangi pagal vadovo „Asmeninį įvaizdį“ yra vertinamas jo verslas ar valdoma įmonė. Kaip minėjome, „Asmeninis įvaizdis“ yra skirstomas į

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip, Keller, Lane (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 0131457578

„vidinį“ ir „išorinį“. „Vidinio“ ir „išorinio“ įvaizdžio charakteristikas detaliai aptarsime sekančiuose darbo skyriuose.

### 1.3 Vininio įvaizdžio charakteristikos

Kaip minėjome, „Asmeninis įvaizdis“ yra klasifikuojamas į „vidinį“ ir „išorinį“. Minėtieji autoriai, analizuojantys „Asmeninio įvaizdžio“ teorijas, sutinka, jog „vidinį įvaizdį“ sudaro tokios dedamosios, kaip asmenybė bei kompetencija, o „išorinį įvaizdį“ – išorė (išvaizda, aplinka ir kt.) bei išskirtinumas. Darbe aptarsime kiekvieną šių kriterijų, pradėdami nuo tų, kurie formuoja „vidinį įvaizdį“. „Išorinis įvaizdis“ ypač svarbus pirmam sutikimui, pirmo išpūdžio išraiškai. Tuo tarpu vidinis įvaizdis „kyla iš vidaus“, jo išraiška nėra trumpalaikė: pavyzdžiui, apranga – „išorinis įvaizdis“, - gali būti trumpalaikė ir greitai keistis, o kompetencija – „vidinis įvaizdis“, - labiau pastovus, statiškas elementas, kitimo procese paprastai augantis.

Pirmasis „vidinio įvaizdžio“ kriterijus – asmenybė (kitais sakant individualumas), susideda iš tokių dedamųjų: talentas ir mechaniniai, specifiniai įgūdžiai, iniciatyvumas, charizmatinis įkvėpimas, užsidegimas, patrauklumas bei sugebėjimas daryti įtaką kitiems, galimybė ir sugebėjimas motyvuoti, įsijautimas į rolę, aiškių tikslų turėjimas, formulavimas, įsipareigojimas, orientacija į rezultatus, bendradarbiavimas su kitais komandos nariais, optimizmas (labai retai pesimistai tampa lyderiais), noras išsiskirti, tikėjimas ir drąsa būti „kitokiu“, gebėjimas padrašinti, savęs pažinimas, gebėjimas pasirinkti geriausius bei tapti nugalėtoju, mokėjimas įsiklausyti ir suprasti kitus ir kt.<sup>16</sup>

Kuriant asmenybės „vidinį įvaizdį“, ypač svarbiu kriterijumi tampa iniciatyvumas. Bet kokia iniciatyva, bet koks pasiūlymas, kuris iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti esąs pateiktas ne laiku, yra geriau už tylėjimą ir nieko nedarymą. Darbuotojai nebaudžiami dėl to, kad jie padarė klaidą, kai jų iniciatyva nebuvo gerai pagrįsta. „Skatinti iniciatyvą yra vienas iš pagrindinių mūsų grupės bruožų, tačiau suprantame, jog vertingi yra ir kiti gebėjimai. Natūralu, kad ne visi pasirenge imtis iniciatyvos“, - teigia Džonas Laitfūtas (John Lightfoot), UAB „Koncernas SBA“ laikinasis viceprezidentas<sup>17</sup>. Tuo tarpu p. Kliokys, finansinių investicijų valdymu užsiimančios UAB „Avestis“ vadybos pirmininkas ir savininkas, savo būsimus projektus planuojantis kartu su „Prime Investment“ pabrėžia, jog „niekad nebijau pokyčių. Galiu priimti sudėtingus sprendimus ir iš labai aukšto posto pereiti į paprastesnį darbą, o tuomet ten sukurti stiprią įmonę“<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Argyris, C. (1976) *Increasing Leadership Effectiveness*. Wiley, New York, 1976 (even though published in 1976, this still remains a „Standard“ reference text).

<sup>17</sup> Verslo klasė“ (2005) *Išradingumas ir greita reakcija-galimybė daugiau užsidirbti*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 9 (40), 6-13, ISSN 1648-6374

<sup>18</sup> Verslo klasė“ (2005) *Išradingumas ir greita reakcija-galimybė daugiau užsidirbti*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 9 (40), 6-13, ISSN 1648-63

Siekiant tikslo būti sąžiningu ir rimtai priimamu versle, vadovo-lyderio įvaizdis privalo atitikti jo asmenybę, jo individualumą. Tačiau dažnai matome žmones bandančius būti kažkuo, kuo jie nėra, ir dėl to jų įvaizdis praranda individualumą.

Verslo atstovui yra labai svarbu tai, ką kiti žino, kas jis iš tikrųjų yra ir ką jis veikia. Kitiems, kurie susiduria su Jūsų verslu, yra svarbu žinoti kažką apie Jus kaip apie asmenybę, ne tik vykdomą verslo stilių<sup>19</sup>. Lesley Everett, „Asmeninio įvaizdžio“ teorijų šalininkė, teorijos „Ivaizdis TU“ autorė, savo darbuose ypač akcentuoja „vidinio įvaizdžio“ galią. Teorijoje „Ivaizdis TU“ pabrėžiama „vidinio įvaizdžio“ svarba, ir čia autorė išskiria pagrindinius elementus, formuojančius „vidinį įvaizdį“:

- Asmeninės savybės
- Vadovavimo stilius

Verslas sutelkia iniciatyvius, veiklius žmones, sugebančius laviruoti rinkos ekonomikos sąlygomis. Šiems žmonėms rūpi galimybės padėti kitiems visuomenės nariams, suteikdami jiems darbo vietas ir terpę saviraiškai, taip pat jie gali skirti nemažas pinigų sumas labdarai, kultūriniais, moksliniams projektams.

Daugelis verslo tyrėjų akcentuoja – pirmas žingsnis sėkmingoje veikloje – objektyvus savęs vertinimas. Tik gebėdamas realiai vertinti savo stipriąsias bei silpnąsias puses, verslininkas tampa brandžia, save realizuojančia asmenybe. Žmonės, turintys teisingą požiūrį į save, yra lankstūs, geranoriški, populiarūs ir lengvai tampa lyderiais. Verslo atstovas, susidaręs realų ir adekvatų savo „aš“ vaizdą, siekia partneriškumo ir konstruktyvaus bendravimo. Žmogus sugeba suprasti kitą žmogų tiek, kiek moka ir gali suprasti save.

„Vidinį įvaizdį“ formuoja pačio žmogaus asmenybė, jo individualumas, tačiau vien to nepakanka. Nesvarbu, koks savitas individas bebūtų, kompetencija ir sugebėjimai (šalia jo asmenybės) tampa taip pat svarbiomis charakteristikomis, kuriant „vidinį įvaizdį“. Kompetencija – antrasis „vidinio įvaizdžio“ kriterijus. Skirtingų profesijų žmonių kompetencija labai skiriasi. Pavyzdžiui, mokytojo arba medicinos atstovo kompetencija iš tiesų stipriai skiriasi nuo verslo atstovo. Verslininko kompetencijos yra šios:

- Lyderystė
- Vadovavimas
- Tikslų siekimas
- Įtakos ir poveikio jėga
- Planavimas, numatymas, išvalgumas

---

<sup>19</sup> Everett, Lesley. *The 'You' Brand*, CEO Journal, 2006, rugsėjis.

Kompetentingas verslininkas turi būti puikiu lyderiu, išmanyti lyderystės principus. Štai C. Argyris<sup>20</sup>, W. Torbert<sup>21</sup>, J. M. Kouzes ir B. Z. Posner<sup>22</sup>, R. Laubach<sup>23</sup> išskiria lyderystės svarbą kaip vieną būtinausių kriterijų, norint tapti puikiu lyderiu.

Analitikas Tom Peters, taip pat „Asmeninio įvaizdžio“ teorijų šalininkas, pristato teoriją „Įvaizdis pavadinimu TU“ („Brand called You“) (plačiau ją aptarsime analizuojant „išorinį įvaizdį“). Autorius pabrėžia, jog norint sukurti tvirtą „Įvaizdį pavadinimu TU“ (t.y., savęs pačio įvaizdį), svarbų vaidmenį atlieka jėga. Tom Peters šią jėgą apibūdina ne kaip lipimą karjeros laiptais ar aukštos pareigybės pavadinimą, bet kaip „įtakos ir poveikio jėgą“. Naudojant šią jėgą – protas, atsakomybė ir, ypatingai, lyderystė – yra būtini įgūdžiai auginant asmeninį įvaizdį, ir juos autorius išskiria kaip vienus svarbiausių dedamųjų „vidinio įvaizdžio“ kūrime. „Jeigu norite, kad žmonės matytų Jūsų stiprų „Asmeninį įvaizdį“, privalote vaidinti ir veikti kaip įtikinamas lyderis. Kuriant savąjį įvaizdį, nėra privalu elgtis „tarsi esant lyderiu“: asmuo iš tikrųjų tampa lyderiu, kadangi vadovauja sau pačiam.“<sup>24</sup>

Svarbu pastebėti, jog vadovavimas ir lyderiavimas yra visiškai skirtingos kompetencijos. Vadovavimas remiasi formalios jėgos pozicija, turinčia įtakos žmonėms, o lyderiavimas kyla iš socialinės įtakos proceso. Ir nors vadovavimas ir lyderiavimas iš esmės skiriasi, bet žmogus gali būti ir formalus vadovas, ir turėti lyderiavimo savybių. Kitaip tariant, lyderiavimas yra apsprendžiamas žmogaus savybių. Taip pat jis gali būti ir kaip procesas, o tai yra neprivertstinės įtakos naudojimas, bandant kreipti ar koordinuoti grupės veiklą, kad būtų pasiektas tikslas.

David McClelland, Harvardo Universiteto „Jėgos ir laimėjimų psichologijos“ tyrinėtojas, pastebi lyderystės meno svarbą. Autorius tvirtina, jog „sėkmingi lyderiai turi suprasti jėgos reikalingumą, bei tą jėgą išnaudoti“<sup>25</sup>.

1994 metais autoriai House ir Podsakoff<sup>26</sup> apibendrina žymių lyderių manieras ir elgesį, taip išskirdami tam tikrus lyderystės elementus, ypač atkreipiant dėmesį į užsispyrimą ir atkaklumą siekiant užsibrėžto tikslo. Tai yra svarbios lyderystės savybės, formuojant „vidinį įvaizdį“. Kiekvienas verslininkas pasižymi pasiryžimu, užsispyrimu, pasikliovimu, atkaklumu, siekiant

<sup>20</sup> Argyris, C. (1976) *Increasing Leadership Effectiveness*, Wiley, New York, 1976 (even though published in 1976, this still remains a “standard” reference text)

<sup>21</sup> Torbert, W. (2004) *Action Inquiry: the Secret of Timely and Transforming Leadership*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers

<sup>22</sup> Kouzes, J. M. and Posner, B. Z. (2002). *The leadership challenge*. San Francisco: Jossey-Bass

<sup>23</sup> Laubach, R. (2005) *Leadership is Influence*

<sup>24</sup> Peters, Tom. *The Brand Called You*. Fast Company, Mansueto Ventures LLC., August 1997, p. 83.

<sup>25</sup> McClelland, D. C. (1975) *Power: the inner experience*. New York: Halstead

<sup>26</sup> Robert House and Philip M. Podsakoff. (1994). *Leadership Effectiveness: Past Perspectives and Future Directions for Research in Jerald Greenberg (ed.), Organizational Behavior: The State of the Science*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.

užsibrėžtų tikslų. Kad organizacija nuolat tobulėtų, dirbtų pelningai bei darbuotojai matytų joje savo ateitį, būtina, kad tokiai organizacijai vadovautų žmogus, kuris sugebėtų visų dirbančiųjų interesus suvienyti organizacijos tikslams įgyvendinti, t.y. jis turėtų sukurti specifinę organizacijos kultūrą. Tačiau vadovas gali atlikti savo misiją tik tada, kai jis turi lyderio savybių. Vadovauti žmonėms – mokslas ir menas. Robert House ir Philip M. Podsakoff pastebi, jog „minioje išsiskiriantys lyderiai turi labai stiprų tikėjimą (iki užsispyrimo) tikslui pasiekti“ < ...> „ir tokie lyderiai privalo turėti pasitikėjimą savimi bei stiprų moralinį įsitikinimą (t.y. tikrumą)...“<sup>27</sup> siekiant užsibrėžtų tikslų.

Be aptartų savybių, kurios būdingos verslininko „vidinio įvaizdžio“ formavimui, svarbu paminėti dar vieną kompetenciją, tai – numatymas bei planavimas. Vaizduotė tiesiogiai susijusi su vizija, tai ateities vaizdinys, todėl bene visi verslininkai turi viziją, kuri yra pastovi ir nuosekli, bei moka perduoti, įkvėpti, sutelkti kitus jai įgyvendinti. Lyderiai stengiasi parodyti, kaip vizijoje atsispindi kitų interesai, bando perteikti pozityvų ir naudingą požiūrį. Verslo atstovai pabrėžia, jog jie intuityviai ir sistemiškai tiria aplinką, ieško išeities iš sudėtingiausių situacijų, analizuoja begalę informacijos, ieškodami potencialių susitikimo su nauja rizika sričių. Verslo atstovui būtinas probleminis mąstymas, gebėjimas matyti tobulėjimo galimybes ten, kur, atrodo, nėra ką tobulinti, gebėti išvelgti būsimus sunkumus ir numatyti išankstines šalinimo priemones. Verslininkai tvirtina, jog geram lyderiui reikia suprasti tai, kas nesuprantama ir sugebėti numatyti tai, kas nenumatoma. Norėdamas išplėtoti išvalgumą, verslininkas turi priimti pasaulį kaip nuolat besikeičiantį, mokytis sisteminio požiūrio, ypač taikydamas vientisumo bei visapusiškumo principus, atsikratyti mąstymo inercijos.

Apibendrinant, dar kartą galime pastebėti, jog „vidinį įvaizdį“ charakterizuoja šie kriterijai: atitinkamos žmogaus savybės (jo individualumas) bei kompetencija. Asmenybę išreiškia tokios dedamosios, kaip: talentas, iniciatyvumas, charizmatinis įkvėpimas, sugebėjimas daryti įtaką, įsipareigojimas, drąsa, tikėjimas, optimizmas ir kt. Tuo tarpu kompetencija susideda iš tokių elementų, kaip: planavimas, laki vaizduotė, tikslų siekimas ir įgyvendinimas, lyderiavimas ir vadovavimas, įtakos ir poveikio jėgos turėjimas bei kt.

---

<sup>27</sup> Robert House and Philip M. Podsakoff. (1994). *Leadership Effectiveness: Past Perspectives and Future Directions for Research in Jerald Greenberg (ed.), Organizational Behavior: The State of the Science*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.

## 1.4 Išorinio įvaizdžio charakteristikos

Išanalizavome, kokie kriterijai formuoja „vidinį įvaizdį“. Tuo tarpu šioje darbo dalyje aptarsime „išorinį įvaizdį“ sudarančius elementus. „Asmeninio įvaizdžio“ teorijų autoriai daktaras Nikolaus Eberl savo „Vidinio įvaizdžio“ („Internal Branding“) teorijoje, dar kitaip vadinamoje „IziCwe Kodu“ („The IziCwe Code“), Lesley Everett teorijoje „Įvaizdis TU“ („You brand“) ir Steve Yastrow teorijoje „Įvaizdžio harmonija“ („Brand Harmony“) didžiausią dėmesį skiria „išorinio įvaizdžio“ svarbai bei jį formuojantiems elementams. Minėtieji autoriai išskiria, jog „išorinį įvaizdį“ kuria du aspektai: išorė (aplinka, išvaizda) bei išskirtinumas.

Taigi, pirmasis „išorinio įvaizdžio“ kriterijus – išorė, t.y. išvaizda, aplinka ir visa kita, kas mus supa. Norint patraukti pirkėjus, labai svarbu ne tik įmonės iškaba ar jos patalpų dizainas, bet ir įmonės darbuotojų išvaizda. Kaip žinome, pirmas išpūdis dažnai būna lemiamas, tai svarbu ir ūkinėje veikloje. Įmonės vadovo asmenybė dažnai tapatinama su pačia įmone (remiantis „Asmeninio įvaizdžio“ teorijomis), todėl dauguma verslininkų privalo deramai rūpintis savo išvaizda ne tik tada, kai to reikia; ir už įmonės sienų verslo žmogus privalo jaustis kaip tarnyboje.

Daktaras Nikolaus Eberl, kalbėdamas apie „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimą, pabrėžia, jog įvaizdis sukuriamas iš septynių elementų (žiūrėti 1-ą priedą). Šio darbo dalyje aktualiausias elementas – „Apsirengimas nužudyti“ („Dressing To Kill“). Daktaras Nikolaus Eberl Pasauliniame Afrikos lyderių suvažiavime (Johannesburge) pristatė naują lyderystės modelį, pavadintą „IziCwe Kodu“ („The IziCwe Code“), kartu dalindamasis scena su pasaulio pripažintais lyderystės guru, kaip: Tom Peters, Rudy Giuliani ir Michael Porter. Paremtas 12-kos metų pasauliniu tyrinėjimu, „IziCwe Kodas“ apima „branding“ strategijas iš Karaliaus Shaka<sup>28</sup>, pritaikant jas šiandienos lyderiams. Šio autoriaus ankstesnė knyga „Conquer Life: Personal Branding Strategies from the Emperor“ buvo įvertinta kaip „privaloma kiekvienam, kas nori įveikti asmeninį ir profesinį iššūkius“.

Daktaras Nikolaus Eberl teigia, jog Karaliaus Shaka sėkmė gali būti aiškinama jo sugebėjimu „apsirengti sėkmei“ arba, kaip teigia pats autorius, dėl „aprangos, galinčios nužudyti“. Karaliaus broliams Dingane and Mhlangana, suplanavus sąmokslą šį nužudyti, nieko nesigavo: pamatę didingą karaliaus išvaizdą sąmokslininkai sustingo iš baimės. „Jis dėvėjo vainiką ant plikos galvos, mėlynosios gervės ryškiai mėlyną plunksną (dėvima išimtinai tik visų pripažįstamo monarcho). Nuo jo peties kybojo kirpčiai su mėlynai-pilkos beždžionės oda, virš abiejų alkūnių pririštos keturios

---

<sup>28</sup> Karalius Shaka (1787-1828) buvo Zulu, Pietų Afrikoje gyvenusios genties, lyderis



jaučio uodegos bei panašios susagstytos žemiau kelių<sup>29</sup>. Taip pat yra kuriamas kompanijos bei vadovo įvaizdis (tiksliau, kompanijos įvaizdis per vadovo asmeninį įvaizdį): kelnės turi gulti idealiai, sijonas kristi grakščiai, kaklaraištis išduoti aristokratišką tobulumą. Autorius teigia, „noriu pabrėžti, jog asmens įvaizdis ar, kitaip sakant „Personal brand“ (apie ką kalbėjo Dan Schawbel teorijoje „Personal branding“, Tom Peters teorijoje „The Brand Called You“ bei Steve Yastrow teorijoje „Brand Harmony“) turi galios žudyti konkurentus. Taip, kaip Karalius Shaka didinga išvaizda sukėlė kitų tikėjimą, jog jie yra saugūs jo akivaizdoje, vadovas privalo demonstruoti savo įvaizdžio stiprybę“, „kad žmonės juo pasitikėtų“.<sup>30</sup>

Taigi, geras estetiškas vaizdas sukuria teigiamą įvaizdį. Išpuoselėta išorė, laikysena ir apranga – tai verslininko įvaizdžio dalis: rankos ir nagai turi būti gerai prižiūrimi; kūnas - maloniai kvepėti; plaukai turi atrodyti tarsi ką tik išplauti, jų kirpimo stilius turėtų būti atpažįstamas ir pan. Netgi atskirų įmonės darbuotojų drabužių paskirtis – išlaikyti įmonės ar įstaigos stilių. Apranga turi būti nepriekaištinga, o verslininkų aprangai dažnai priskiriami ir svarbūs aksesuarai.

Visa ši vizualioji (išorinė) išvaizda turėtų būti naudojama tarsi „vidinio įvaizdžio“ atvaizdas. Lesley Everett – dar viena autorė, studijuojanti asmeninį įvaizdį ir pristatanti koncepciją, pavadintą „Įvaizdis TU“ („You brand“). Ji taip pat pabrėžia, jog šiandieną svarbiu tampa ne tiek kompanijos įvaizdžio kūrimas, kiek pačio žmogaus, ypatingai kompanijos vadovo. Verslui ypač svarbu turėti stiprų įvaizdį, kuris pradedamas kurti nuo pačių verslo atstovų.

Įvaizdis turi būti kuriamas iš patikimų vertybių. Tai pagrindinis kriterijus, kuriant „Asmeninį įvaizdį“. Lesley Everett mano, jog pirmiausia reikia analizuoti, kaip vadovas ruošiasi pasiekti kompanijos tikslus su pačiu galingiausiu įvaizdžio elementu – žmonėmis, o tai pirmiausia įtraukia jį patį. Ne verslas, bet pats verslo atstovas tampa tam tikru įvaizdžiu. Žmogaus „Asmeniniu įvaizdžiu“ tampa kitų žmonių minčių kolekcija, kada jie galvoja apie tą žmogų ar jo kompaniją. Tuo tarpu kompanijos vadovas gali tai paveikti – pozityviai arba negatyviai. Įvaizdis kuriamas skirtingose situacijose: prezentacijose, susitikimuose, visuomeniniuose renginiuose, kalboje po vakarienės, žiniasklaidai skirtame interviu ir pan. Svarbu išlyginti „skyles“ tarp įvaizdžio, kurį mato pats vadovas, ir įvaizdžio, kurį mato kiti. „Savo regimumo (matomumo) kontroliavimas tiek ofise, tiek jo išorėje turėtų tapti aukštu prioritetu, jeigu tikrai pasiryžote sukurti stiprų „asmeninį įvaizdį““<sup>31</sup>.

Kaip pabrėžia Lesley Everett, „apranga yra minčių akivaizdumas, tad nesvarbu, ar tau patiks ar ne, žmonės vis tiek tave teis dėl tavo išvaizdos, - taigi, ji privalo būti tinkama tau ir tavo

<sup>29</sup> Dr Nikolaus Eberl & Herman Schoonbee. (2005) *Internal Branding - The IziCwe Code*. Academy Press

<sup>30</sup> Tas pats kaip ir 29.

<sup>31</sup> Everett, Lesley. *The 'You' Brand*, CEO Journal, 2006, rugsėjis.

organizacijai“. Čia autorės nuomonė panaši į daktaro Nikolaus Eberl (nagrinėjusio „IziCwe Kodą“), kuris irgi pabrėžia išorinio įvaizdžio svarbą.

Antrasis „išorinio įvaizdžio“ kriterijus - išskirtinumas. Analitikas Steve Yastrow išskirtinumą laiko vienu svarbiausių kriterijų, kuriant „Asmeninį įvaizdį“. Jo teorija vadinama „Įvaizdžio harmonija“ („Brand Harmony“) yra gana artima Tom Peters koncepcijai „Įvaizdis pavadintas Tu“ („Brand called You“). Pasak pačio Steve Yastrow, jis analizuoja „marketingą anapus marketingo departamento“. „Brand Harmony“ idėja yra ta, jog klientas įsimyli produktą ne dėl galingos reklamos įtakos, bet tai priklauso nuo jo paties patirčių su tuo produktu.

Kiekvieno žmogaus „Asmeninis įvaizdis“ yra kitoks, t.y., išskirtinis. Steve Yastrow pateikia palyginimą su kompanijomis. Daugelis tokius ženklus kaip „Nike“ ar „Budweiser“ cituoja kaip ypač sėkmingus. Abejotina, ar toks ženklas tiktų kitoms 99.9999% kompanijoms. Kiekvienos kompanijos įvaizdis yra kitoks - lygiai kaip ir žmonių. Steve Yastrow teorijoje pagrindine idėja vėlgi tampa įvaizdžio kūrimas asmenybės lygyje. Tai ypač svarbu vadovams, kurių įvaizdį žmonės neretai sutapatina su įmonių įvaizdžiu. Taigi, „norint sukurti „išorinį įvaizdį“, kiekvienas vadovas privalo suprasti savo asmeninę rolę ir pateikti save kaip išskirtinį, t.y. sukurti tam tikrą stiprų asmeninį išskirtinį įvaizdį“.<sup>32</sup>

Didžiosios kompanijos supranta išskirtinumo svarbą. „Tačiau šiandieną, vadinamame Individualumo amžiuje („Age of the Individual“), ir tu turi turėti savo įvaizdį“<sup>33</sup> – Tom Peters žodžiai. Kaip ir kiti ekspertai, Tom Peters pabrėžia, jog šiandieną gyvename „Naujojo įvaizdžio“ pasaulyje. Kokį kostiumą šiandieną vilki – pastebi tie, kurie šiandieną tau „suteikinėja įvaizdį“. Taigi, pašaliniai atpažįsta asmenį pagal jo personalinį išskirtinį įvaizdį. Štai, pavyzdžiui, net ir popierinis puodelis kavai išduoda, kad, pavyzdžiui, tu esi „Starbucks moteris!“ arba „Levi’s džinsų gerbėjas“. Tą patį išduoda ir laikrodis, rašymo priemonė ir kt., kurdami personalinio įvaizdžio detales. Kaip teigia Tom Peters, visi esame „pažymėti išskirtinumu“.

Dauguma lyderių supranta įvaizdžio svarbą nepaisant to, koks jų amžius, statusas ar verslo rūšis. Autorius pabrėžia, jog mes esame vadovai savo pačių kompanijų (t.y., savęs pačių) („We are CEOs (Chief Executive Officer) of our own companies“). Dalyvaujant versle, šiandieną yra svarbiausia tapti „įvaizdžio, pavadinto TU“, pardavėju. Tom Peters, kaip ir Dan Schawbel, tyrinėja „Asmeninį įvaizdį“, tik čia Tom Peters savo koncepciją vadina kitu vardu – „Įvaizdis, pavadintas TU“ („Brand called You“). Pagal šią koncepciją, kiekvienas asmuo turi šansą būti „tam tikru

<sup>32</sup> Yastrow, Steve. *Brand Harmony* (1 st edition 2003, September). Published by Tom Peters Company Press, Select Books (NY); ISBN 1-59079-053-7

<sup>33</sup> Peters, Tom. *The Brand Called You*. Fast Company, Mansueto Ventures LLC., August 1997, p. 83.

įvaizdžiu”, kuris būtų vertas dėmesio. Palyginimui galime pateikti, kaip išskirtinumo svarbą suvokia internetinių puslapių rėmėjai. Pavyzdžiui, šiandieną bet kas gali turėti tinklalapį. Taigi, bet kas ir turi. Tačiau kaip atskirti, kurie internetiniai puslapiai yra vertesni aplankyti už kitus. Atsakymas – išskirtinumas, išskirtinis įvaizdis. Žmogus grįžta į patikimus internetinius puslapius ir šių puslapių įvaizdis išreiškia, jog puslapio lankymo laikas yra vertas jo sugaišto laiko. Taigi, įvaizdis tampa pažadu tam tikros vertės, kurią gausime. Tokia pati situacija ir su elektroniniu paštu. Šiandieną beveik visi turi elektroninius paštus, tad pasiųsti žinutę gali bet kas. Iškyla klausimas, kaip nuspręsti, kurią žinutę pirmiausia skaityti ir atsakyti, o kurią ištrinti nė neatidarius. Atsakymas taip pat būtų „Asmeninio įvaizdžio“ išskirtinumas. Elektroninio laiško siuntėjo vardas čia labai svarbus: jis tampa tam tikru įvaizdžiu, kaip kad internetinio puslapio pavadinimas, kurį pasirenkame aplankyti arba ne. Taigi, tai pažadas tos vertės, kurią gausime už laiką, praleistą skaitant žinutę.

Aiškiau pailiustruoti Tom Peters „Įvaizdžio pavadinto TU“ teoriją, į pagalbą pasitelkiame konkretų pavyzdį: žmogaus įsidarbinimas naujoje kompanijoje. Taigi, asmuo atlieka eilines funkcijas, įgydamas daugiau žinių ir kompetencijos. Tačiau netrukus jis suvoks, kaip atskirti save nuo visų kitų labai protingų žmonių, vaikštančių aplink jį su brangiais kostiumais, nešiojamais kompiuteriais ir dailiai įrištais gyvenimo aprašymais. Žmogus suvokia, jog norint save išskirti, reikia sukurti tam tikrą savo rolę, - personalinę žinutę („Asmeninį įvaizdį“), - ir strategiją, išreklamuosiančią sukurta rolę (tam tikrą savo įvaizdį) arba, kitaip sakant, susikurtąjį „įvaizdį pavadintą TU“.

Tom Peters pabrėžia, jog žmonės, lygiai taip pat kaip ir kompanijos, privalo išvystyti save kaip „įvaizdį“, ir netgi – kaip išskirtinį. „Išorinis įvaizdis“ kuriamas per tam tikras charakteristikas (šiuo atveju išskirtinumą), kurios išskiria asmenį iš konkurentų ar kolegų.

Kompanijoms svarbiausias yra „išorinis įvaizdis“: t.y. matomumas, regimumas. Pavyzdžiui, „General Motors“, „Ford“ ar „Chrysler“ vienas svarbiausių tikslų bus matomumas. Tai reiškia pasirodymus televizijoje bei išleidžiamus bilijonus labai stipriam įspūdžiui (įvaizdžiui) sukurti. Kuriant „Asmeninį įvaizdį“ žmogui, viskas, ką darome bei viskas, ko nedarome, - perduoda įvaizdžio vertę ir charakterį. Tai apima telefoninius pokalbius, kalbėjimą, bendravimo manieras ir stilių, aprangos detales, veiklą, atostogas ir atsiliepimus žiniasklaidoje. Visa tai sukuria stipresnį įvaizdį negu įmanoma įsivaizduoti. Kuriant įvaizdį, ypač svarbus asmens indėlis susirinkimuose, pasisakymai, bendravimo technika su kolegomis, o taip pat ir smulkios detalės, pavyzdžiui, vizitinė kortelė ir pan.

Išvaizda gali atskleisti daugybę asmenybės bruožų ir sukurti norimą stilių, išskirtinį įvaizdį. Tuo įsitikinęs U. Andželonis (Umberto Angeloni), kompanijos „Brioni“ generalinis direktorius.

Pavyzdžiui, tarp verslininkų vyrauja nuomonė, kad „Brioni“ kostiumas – tai elegancijos, o ne mados produktas.

Garsiausių prekių ženklus valdančios kompanijos, siekdamos ypatingų klientų palankumo, dažnai gamina ribotus kiekius išskirtinių produktų. Šiuo metu tarp verslo partnerių populiarėja „Giorgio Armani“, „Hugo Boss“, „Gucci“.

Kalbant apie verslo žmogaus įvaizdį, svarbi kiekviena detalė. Nors, regis, tokie akcentai, kaip sagos, portfelis ir kt. neturėtų vaidinti svarbaus vaidmens, tačiau būtent jie tampa tam tikrais išskirtinumo ženklais. Marškinių rankogalių sagos – populiari stiliaus išraiška. Verslininkams – kultūringas pajamų deklaravimo būdas, prabangos pabrėžimas. Kai kam šios smulkios aprangos detalės – būtinas kasdieninio darbo atributas, puošmena ypatingomis progomis, kartais – dovana, - apibendrina J. Pupkevičienė, APB „Apranga“ rinkodaros direktorė, bei L. Grigonienė, „Dorado“ parduotuvės administratorė<sup>34</sup>. Kiekvienas verslininkas aksesuarus renkasi individualiai. Jo pasirinkimas priklauso ir nuo piniginių, ir nuo amžiaus. Šie aksesuarai – ir stilius, ir prestižas. Tarp verslininkų populiarūs yra kaklaraiščių segtukai, ypač baltojo metalo (sidabro, baltojo aukso). Paskutiniu metu verslininkai gana pamėgo italų „Gatto“ kompanijos baltojo aukso segtukus, puoštus oniksu ir briliantukais. Yra to paties dizaino ir sąsagų marškinių rankogaliams, žiedų. „Egzistuoja tam tikri kanonai, kurie būtini solidaus verslo pasaulyje. Vyrams, užimantiems aukštus postus, sąsagos rankogaliuose yra būtinos kasdien, nešnekant apie proginius momentus“, - pažymi S. Vitkus, „BG aksesuarai“ konsultantas. Be abejo, akcentuoja p. Vitkus, nuo seno labiausiai vertinami juvelyriniai, iš tauriųjų metalų pagaminti dirbiniai. Šiais laikais ir sąsagos, ir segtukai taip pat yra gaminami iš brangiųjų metalų – baltojo ar geltonojo aukso, platinos, puošiami brangakmeniais. Sąsagos padailinamos įvairiomis graviūromis, dažniausiai kompanijos logotipu ar pavadinimo inicialais. Kompanija graviūrą daro tam, kad garantuotų savo gaminio kokybę. „Tai – verslo atstovų gero įvaizdžio garantija“, - teigia p. Vitkus. Kiekviena kompanija – „Hugo Boss“, „Valentino“, „S.T. Dupont“ ar „Montblan“ – gamina serija daiktų, kuriuose atsispindi kompanijos logotipas.

Taip pat neatsiejama gero įvaizdžio detale tapo ir griežto stiliaus odos portfelis. Didėjantį odinių portfelių populiarumą lengva paaiškinti, - brangiai kainuojantis aksesuaras demonstruoja gerą jo šeimininko skonį, be to, yra maloniai praktiškas. Kaip mano daugelis verslo atstovų, vyriško portfelio negalima lyginti su moteriška rankine, nes jis daugiau skirtas darbui, nėra vien puošni detalė, bet, kita vertus, respektabilus žmogus rūpinasi savo įvaizdžiu, todėl tokios detalės, kaip portfelis, laikrodis, marškiniai, batai jam labai svarbios. Čia kokybė, prestižas ir išskirtinis įvaizdis – svarbiausi kriterijai.

---

<sup>34</sup> „Verslo klasė“ (2005) *Įvaizdis. Vyriškų audinių standartai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 12 (43), 126-136, ISSN 1648-6374

Galima teigti, jog už bet kokio produkto ar paslaugos slepiasi vienokia ar kitokia asmenybė, nuo kurios asmeninio įvaizdžio labai daug priklausys pačios kompanijos įvaizdis ir jos ateitis. Todėl šiandieną ypač daug dėmesio skiriama ne tradiciniam „įvaizdžio kūrimui“, bet „Asmeninio įvaizdžio“ kūrimui, kuris ypač svarbus versle veikiantiems žmonėms, vadovams, lyderiams ir kuris kuriamas per „vidinio“ ir „išorinio“ įvaizdžių elementus.

### 1.5 Etikos ir etiškumo svarba versle

Remdamiesi „Asmeninio įvaizdžio“ teorijomis, išanalizavome „vidinį“ ir „išorinį“ įvaizdį formuojančius kriterijus. Kalbėdami apie „Asmeninį įvaizdį“, negalime ignoruoti dar vieno svarbaus kriterijaus, kurio svarba buvo įrodyta Amerikoje atliktais tyrimais, ir sukėlė visuomenėje atsakomąją reakciją. Tai – etiškumas.

1985 metais „New York Times/CBS News“ įvykdyta apklausa parodė, jog 55 procentai Amerikos visuomenės skundžiasi daugumos korporacijų vadovybės nedora ir nesąžiningumu bei 59 procentai mano, jog vadovybės etiniai nusikaltimai vyksta reguliariai. „1987-aisiais „Wall Street Journal“ straipsnis atskleidė, jog viena ketvirtoji iš 671 mokslinio tyrimo metu apklaustų įmonių pritaria, jog vadovų etika (jos nebuvimas) gali kliudyti sėkmingai karjerai.”<sup>35</sup> 1990-aisiais nacionalinės apklausos metu 68 procentai apklaustųjų pastebėjo, jog neetiškas vadovaujančiųjų elgesys yra svarbiausia ir pagrindinė priežastis verslo etalonų, produktyvumo ir sėkmės smukimo. Toliau tyrimas atskleidė, jog būtent dėl žemos vadovų etikos bei etalonų nesilaikymo, darbuotojai jaučia pasiteisinimą dėl pravaikštų, smulkių vagysčių, abejingumo ir apskritai prasto darbo atlikimo. Daugelis darbuotojų sutiko, jog jie praleidžia daugiau negu 20 procentų (t.y., 8 valandas per savaitę) jų darbo laiko visiškai neproduktyviai. Beveik pusė apklaustųjų pripažino reguliariai apsimetą sergantys, o vienas iš šešių apklaustų darbuotojų pripažino, jog ji ar jis vartojo narkotikus darbo metu. Trys iš keturių darbuotojų teigė, jog jų darbas buvo visiškai nenašus, ir tik vienas iš keturių atiduodavo jėgas kuo geriau darbui atlikti. Šio tyrimo išvada buvo tokia: Amerikos darbuotojai yra tiek etiški ir pareigingi atliekant darbus, kiek etiški, moralūs ir pareigingi yra jų vadovai bei kaip pati kompanija elgiasi etiškai“.<sup>36</sup>

Verslas, kuris vykdomas pagal etikos etalonus, paskatina verslo kolegas veikti lygiai taip pat. „Jeigu kompanijos vadovas elgiasi etiškai su kompanijos darbuotojais, tuomet kompanijos darbuotojai etiškai elgiasi su klientais“<sup>37</sup>. Čia svarbus lojalumas, sąžiningumas, kokybė, produktyvumas. Pavyzdžiui, darbuotojai, su kuriais elgiamasi etiškai, bus labiau etiškesni bendraujant su klientais ar verslo asociacijomis. „Etiškumo mokymas darbuotojams ne visada būna

---

<sup>35</sup> Maynard M. Dolecheck and Carolyn C. Dolecheck. *Ethics: Take It From the Top*. Business (January - March 1989).

<sup>36</sup> Patterson, James and Kim, Peter. *The Day America Told the Truth* (New York: Prentice Hall Press, 1991), 1, 20, 21, 22.

<sup>37</sup> Warner A. French (University of Gloria), John Granrose (University of Gloria) (1995). *Practical Business Ethics*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NY 07458. ISBN: 0-02-338863-3

efektyvus. Geriausias būdas skatinti etišką elgesį - pačio vadovo elgesys (jo elgesio sekimas)<sup>38</sup>. Taigi, jeigu vadovo „asmeninis įvaizdis“ yra traktuojamas etišku, darbuotojai elgsis etiškai (kadangi vertybes bei etiką perima iš vadovo), o kompanija nenusižengs etikos reikalavimams. Etiškas vadovo įvaizdis sukuria etiškos kompanijos išpūdį. Iš čia matome, jog etiškas elgesys yra labai svarbus kalbant apie vadovo „asmeninį įvaizdį“.

Taigi, vadovo etika – bloga ar gera, pozityvi ar negatyvi – turi poveikį darbo vietos moraliniam charakteriui ir formuoja etinius darbuotojų pasirinkimus bei sprendimus jų darbo vietoje. „Lyderiai formuoja viziją, taip pat - visų įsitraukusiųjų į organizacijos gyvenimą elgseną“<sup>39</sup>. Labai svarbu suprasti, jog verslas yra vienas svarbiausių „vedančiųjų“ visuomenėje, taip kaip, pavyzdžiui, politika ar ekonomika. Lyderių elgsena nustato tam tikrus elgsenos šablonus ir modulius tiek darbuotojui kaip individui, tiek kaip grupei. „Ir nors terminas „verslo etika“ ir „moralinis (moralus) vadovavimas“ yra teoriškai atskiriami, praktiškai jie yra neperskiriami komponentai kiekvienos organizacijos gyvenime“<sup>40</sup>.

Būtent todėl analizuojant verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje, būtina atkreipti dėmesį į etikos bei etiškumo faktorius versle.

Pirmiausia verslo etika susidomėta JAV po Antrojo pasaulinio karo, o XX amžiaus septintajame dešimtmetyje verslo etika tapo rimtu mokslinių studijų objektu. Verslo etika kelia opius klausimus, susijusius su specifine verslo praktika ir veikla bei jo priimtumu visuomenei. Pavyzdžiui, ar verslininkas, privalo laikytis tam tikrų moralinių reikalavimų, kurių laikosi visuomenė ar tam tikros grupės, jeigu jis savo veikla daro poveikį jų interesams; ar gali didelė komercinė organizacija savo elgesį grįsti teisingumo principais, ir pan.

Šiandien vis svarbesniais tampa verslo žmonių vaidmuo ir svarba, taip pat auganti verslo galia visuomenėje. Toji verslo galia daro vis didesnę poveikį ir įtaką įvairioms visuomenės gyvenimo sritims. Ji ne tik turi įtakos formuojant šalies įvaizdį, pokyčiams darbo rinkoje, bet ir formuojant vartotojų kultūrinės orientacijas per siūlomas prekes ir paslaugas. Todėl vis labiau visuomenės sąmonėje įsitvirtina mintis, kad verslininkas turi prisiimti didesnę atsakomybę ne tik už gerovės kūrimą, bet ir puoselėjamas vertybes (pavyzdžiui, vartojimo kultą) bei naudojamas priemones iškeltiems tikslams pasiekti. Taigi, jo veikla ir jos rezultatai šiandieną vertinami ir etiniu aspektu.

---

<sup>38</sup> Richard T. De George. *Business Ethics* (1999). University of Kansas. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458. ISBN: 0-13-079772-3

<sup>39</sup> Norman E. Bowie. *Challenging The Egoistic Paradigm* (1991). *Business Ethics Quarterly*, vol. 1, no. I (1991): vol. 1, 1-21.

<sup>40</sup> Al Gini. *Moral Leadership and Business Ethics*. Loyola University Chicago in Ethics & Leadership Working Papers (Academy of Leadership Press, 1996).

Įsigali nuostata, kad etikos žinios yra ne tik verslo žmonių bendrojo išsilavinimo reikalas: iš tikrųjų jos atspindi verslininkų kertinius interesus bei formuoja jų „asmeninį įvaizdį“. Etiškumas, įgaudamas funkcinę reikšmę, tampa efektyvia priemone ekonominiam pelnui pasiekti bei priemone vienokiam ar kitokiam įvaizdžiui formuoti.

Etiką ir etiškumą versle, jų svarbą ir būtinumą analizuoja daugelis autorių, pavyzdžiui, Jean-Paul Sartre<sup>41</sup>, John Rawls<sup>42</sup>, Matthew Fox<sup>43</sup>, Norman E. Bowie<sup>44</sup>, R. Edward Freeman<sup>45</sup>, Henry Ford<sup>46</sup>, General Robert Wood Johnson<sup>47</sup> ir kt. Nei vienas jų neįsivaizduoja verslo be etikos, ar, kitaip sakant, vadovo „Asmeninio įvaizdžio“ be etiškumo elementų.

Etika keičia požiūrį į verslo pasaulį. Verslo etika tarnauja tam, kad perkeltų verslo sąvoką į humanišką kontekstą. Blogas įvaizdis tiesiogiai neigiamai veikia pardavimą, pelną, personalo moralę ir patį įmonės (organizacijos) valdymą. Verslininkas, pažeidžiantis verslo dėsnius, nusižengiantis biznio etinėms normoms, vėlgi – tiesiogiai ar netiesiogiai – daro socialinę, moralinę, ekonominę žalą, aplink save kurdamas neigiamą įvaizdį. Kartu tai reiškia, kad verslininko savimonės susiformavimas nėra tik jo paties privatus reikalas, bet turi didelę socialinę ekonominę reikšmę. Štai „Delfi“ portalo straipsnyje (2006 m. spalio 9 d.) humanitarinių mokslų daktarė Jūratė Svičiulienė pastebi, jog net ir pačiame versle „pagarba, palankumas kitam žmogui, mandagumas, orumas, padorumas – tai moraliniai principai, slypintys verslo etikos turinyje ir išreiškiami subtilia elgesio forma”.

Kaip yra pastebima ir „Moralaus vadovavimo“ koncepcijoje<sup>48</sup> (koncepcijoje aiškinama, jog vadovavimas negali nusižengti etikos principas), moralė yra vienas iš svarbiausių visuomeninių institutų ir pagrindinių normatyvinio žmonių elgesio reguliavimo būdų. Iš pradžių moralė neišsiskyrė iš bendros žmogiškųjų santykių normatyvinės reguliacijos sistemos ir tik ilgainiui ėmė daryti reguliacinį poveikį vertinant žmonių elgesį įvairiose veiklos - profesinėje, buitinėje, politinėje, asmeninių, tarptautinių ir verslo santykių bei pan. srityse. „Moraliniai principai pasižymi

---

<sup>41</sup> Sartre, Jean-Paul. *Existentialism and Human Emotions*. New York: The Wisdom Library, ND, 23, 24, 32, 33, 39, 40, 43, 44.

<sup>42</sup> Rawls, John. *Justice as Fairness: Political not Metaphysical* (1985). *Philosophy and Public Affairs* 14: 223-251.

<sup>43</sup> Fox, Matthew. *The Reinvention of Work* (1994). San Francisco: Harper San Francisco, 298, 299.

<sup>44</sup> Bowie, E. Norman. *Challenging The Egoistic Paradigm* (1991). *Business Ethics Quarterly*, vol. 1, no 1: 1-21.

<sup>45</sup> Freeman, R. Edward. *The Problem of the Two Realms*. Speech, Loyola University Chicago, The Center for Ethics, Spring, 1992.

<sup>46</sup> Ford, Henry Sr., quoted by Thomas Donaldson, *Corporations and Morality* (1982). New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 57.

<sup>47</sup> General Robert Wood Johnson, quoted by Frederick G. Harmon and Gary Jacobs (1985). *Company Personality: The Heart of The Matter. Management Review*.

<sup>48</sup> Al Gini. *Moral Leadership and Business Ethics* (1996). Loyola University Chicago in Ethics & Leadership Working Paper. Academy of Leadership Press.



visuotinuomumu ir privalumomu visiems, nepaisant veiklos specifikos<sup>49</sup>: būtent todėl išimtimi netampa ir verslo atstovai. Čia dera pastebėti, jog gera moralė kuria teigiamai sektingą verslininko įvaizdį.

Panašiai kaip politiniai įstatymai ar gimtoji kalba egzistuoja nepriklausomai nuo individo, taip ir moralė (bei jos standartai) egzistuoja nepriklausomai nuo individo – priima jis ją ar ne. Taigi, „verslininkas nesukuria savų (moralumo) taisyklių, nes kurdamas savas taisykles jis visada pasirems normomis, kurios egzistuoja visuomenėje“<sup>50</sup>. Priešingu atveju, jo siūlomas elgesio kodeksas bus nepriimtinas kitiems visuomenės nariams, su kuriais jis neišvengiamai bus priverstas bendrauti.

Etinės problemos yra žmonių bendravimo rezultatas. Tik bendraudami vieni su kitais žmonės priima sprendimus, kurie gali būti vertinami iš etinių pozicijų. Verslininkai, pasitelkdami žmones savo tikslams pasiekti, priversti priimti sprendimus, gali išprovokuoti etinių problemų kilimą. Tai didžia dalimi priklauso nuo pačių verslo subjektų moralinės brandos, teikiamų moralinių vertybių prioriteto. Šiaip ar taip verslininkui privalu turėti stiprius moralinius principus ir laikytis tam tikrų moralinių standartų. Tai jį įpareigoja paprasta aplinkybė: jam tenka priimti sprendimus, nuo kurių priklauso daugelio žmonių likimai, sprendimus, kurie ne visada sutaps su darbuotojų ar vartotojų interesais.

Todėl, kaip pastebi daugelis teoretikų<sup>51</sup>, šiuolaikinė verslo etika turėtų remtis trimis teiginiais: materialijų vertybių įvairovės kūrimas yra svarbiausias pradinis verslo pašaukimas (jo misija); verslo organizacijų pelnas ir kitos gaunamos lėšos turi būti kreipiamos visuomeniškai reikšmingiems tikslams siekti; sprendžiant problemas, kylančias verslo pasaulyje, prioritetas turi būti teikiamas tarpasmeniniam interesų derinimui, o ne produkcijos gamybai didinti.

Nelengva laikytis ypač griežtų reikalavimų versle, kuris iš esmės yra sunkiai prognozuojamas užsiėmimas, o sėkmė jame neretai priklauso nuo nestandartinių sprendimų, kurie gali kirstis su vyraujančiomis visuomenėje etinėmis nuostatomis. Tuo tarpu įvaizdis kis priklausomai nuo verslininko sprendimų bei veiksmų (etiškų arba neetiškų): jeigu šie atitiks visuomenėje vyraujančioms etinėms nuostatomis, verslo atstovo „asmeninis įvaizdis“ bus teigiamas, jeigu ne – neigiamas.

Pastebėsime, kad etikos ir verslo etikos principai gali skirtis. Vyrauja argumentai „už“ ir „prieš“ verslo etiką. Argumentai „prieš“ visų pirma pabrėžia „moralės normos yra visuotinės ir jų

---

<sup>49</sup> Tas pats šaltinis kaip ir 48.

<sup>50</sup> Lennick, Doug and Kiel, Fred. (2005). *Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success (Hardcover)*. Publisher: Tim More. Upper Saddle River, New Jersey 07458. ISBN: 0-13-149050-8.

<sup>51</sup> Jean-Paul Sartre, John Rawls, Matthew Fox, Norman E. Bowie, R. Edward Freeman, Henry Ford, General Robert Wood Johnson.

privalu laikytis visiems“ principą. Tuo tarpu verslo etikoje normų laikymasis priklauso nuo tikslų, kuriuos individas sau kelia, t.y. verslo normos yra reliatyvios. „Moralumo matas yra universalus“. Tuo tarpu verslo etika turi dalinį pobūdį - t.y. moraliniu masteliu matuoja tik verslo sritį ir tuo prieštarauja moralės universalumui. Kitas principas – „moralinis vertinimas yra nesuinteresuotas“ (t.y. moralė sako - kas elgiasi gerai, o kas - blogai). Tuo tarpu verslo etika turi praktinį aspektą – ji „suinteresuota“. Verslininkas elgdamasis „gerai“ siekia praktinio tikslo – naudos. Toks siekis nėra moralus, nes jame nėra nesuinteresuotumo. „Moralė turi refleksivinį pobūdį“. Tuo tarpu verslo etika „sutvarko“ vertybių pasaulį pagal save. Verslo etikos kodeksas nurodo atsakomybę ir būtinumą laikytis moralės normų. Moralinio vertinimo kriterijus čia yra ne normų „refleksija“, o jų laikymasis praktikoje. „Moralumas nepriklauso nuo susitarimo“ - t.y. nėra susitarimo tarp žmonių pasekmė. Moralės normos yra prigimtines (pavyzdžiui, „nevok“, „nemeluok“ ir pan.). Tuo tarpu verslo etika, priešingai: yra susijusi su susitarimu, konvencija, išprotauta žmonių. Verslo etikoje svarbiausia - etinių normų nustatymas, kurių susitariama laikytis ir kurios garantuoja palankų įvaizdį.

Visiškai priešingi yra argumentai „už“ verslo etiką, kurių pirmasis pabrėžia principą „moralė nėra kažkas anapusinio, o yra visuomenės faktas“: tuomet jos uždavinys - reguliuoti santykius tarp įvairių žmonių grupių, o viena tokių svarbių žmonių grupių yra verslo žmonių grupė, taip pat turinti teisę į savo veiklos etinį įprasminimą.

Verslo etika, turint omeny jos kilmę, yra bene „seniausia etika“ (Homero laikų pirklių etika). Taigi ji turi savas galias istorines tradicijas. Bėgant amžiams, keičiantis visuomeniniams santykiams, kito ir etikos prasmė bei taisyklės. Principas „Verslo etika nepakeičia egzistuojančio moralumo visuomenėje, o ją papildo“: konkretizuoja moralės normas, pritaikydama konkrečiomis (analitinėms situacijoms); apibrėžia ir įvertina atskirų verslo dalyvių (vartotojų, darbdavių, darbuotojų) poreikius, jų veikimo ribas, taip pat tikslus, atsižvelgiant į pagrindines bendrąsias pamatines moralės normas; formuluoja būdus ir galimybes konfliktų sprendimui, remiantis pamatinėmis moralės normomis; formuoja idealus, gėrio koncepcijas, kurių realizavimui ir kreipiamas verslas. Tokiu mastu, koku moralė turi visuotinio privalomumo pobūdį (kaip taisyklių visuma, įsakymas), tokiu ir verslo etika stebi, kaip verslas vykdo savo įsipareigojimus visuomenei. Taigi, stebi ir vertina verslo pasaulio atstovų elgesio moralumą.

„Verslo etika neprovokuoja moralės normų reliatyvumo“, kaip teigia verslo etikos oponentai. Tiesiog ji atlieka kitas funkcijas. Ji yra individų požiūrių etika. Verslo etika – tai konkretaus individo kaip verslo dalyvio etinio elgesio išraiška, atskleidžianti vienokį ar kitokį jo įvaizdį. Kitaip tariant, verslo etika niekuo dėta, jeigu konkretus verslo dalyvis (pavyzdžiui, firmos darbuotojas) elgiasi nedorai. Tai anaiptol nereiškia, kad verslo etika tokius veiksmus toleruoja. Tai - individo problema, o ne verslo etikos. Paklusnumas kodeksui neatleidžia žmogaus nuo individualios atsakomybės, o tik

yra jam parama, padedanti geriau suvokti ir artikuliuoti tos atsakomybės kriterijus. Kitaip tariant, verslo etikos kodeksas dar nereiškia, kad žmogus už firmos ribų gali elgtis, kaip nori – svarbu, kad vykdytų firmoje galiojančius reikalavimus. Vis dėlto, jis yra firmos darbuotojas, jos bendruomenės narys ir firmai ne tas pat, kaip jis elgiasi už jos ribų, namie ir pan. Kaip matome, verslo etikos šalininkai ir priešininkai turi savus argumentus, kurie yra neretai sąlygoti skirtingo požiūrio į verslą ir šios veiklos specifikos supratimo.

Rinkos ekonomikos sąlygomis visada keičiamasi paslaugomis, todėl labai svarbu, ką savo įmonei (įstaigai) gali pasiūlyti jos vadovai. Kiekviena įmonė ne tik siūlo savo gaminius bei paslaugas, bet ir formuoja kitų nuomonę apie save, t.y. kuria įvaizdį, padedantį konkurencinėje kovoje. Šiuolaikinių įmonių įvaizdžiui didelę įtaką turi tinkama vadovo komunikacija, etiškas bendravimo būdas bei pats vadovavimo stilius. Tai labai svarbu verslo atstovams, kadangi bendravimo normos ir etiškas elgesys stipriai įtakoja aplinką (išorinius kontaktus) ir įmonės mikroklimatą.

Šiandieną nerasime nė vienos firmos, kuri manytų, kad savo gaminius ir paslaugas ji parduos vien tik dėl jų puikios kokybės, nes savaime aišku, kad pardavimo strategijoje vis didesnę reikšmę įgyja psichologiniai svertai. Jau senai žinoma, jog malonūs ir paslaugūs verslininkai atspindi įmonės ar įstaigos strategiją: tai itin matyti klasikinėje paslaugų srityje, bankuose, draudimo įstaigose ir t.t. Sėkmę lemia verslo žmonių sugebėjimas tinkamai bendrauti, todėl darbuotojų elgesiui dabar keliami ypač dideli reikalavimai. Anot verslininkų, šiandien tai yra jų veiklos pagrindas. Taigi etiškas bendravimo būdas dabar įgyja vis didesnę reikšmę bei tampa svarbiu verslininko įvaizdžio elementu.

Svarbiausia bendravimo priemonė yra pokalbis, kurio kartais negalima pakeisti jokiais kitomis bendravimo priemonėmis, ypač kai sprendžiami subtilūs asmeniniai klausimai, kai vyksta derybos ar aptariamos sudėtingos verslo problemos. Todėl patartina nepasikliauti vien pokalbio strategija, o rūpintis ir bendravimo stiliumi. Pavyzdžiui, vadovo optimizmas greitai persiduoda visai įstaigai ir kiekvienam skyriui, o jo depresinė nuotaika slegia visą kolektyvą. Mandagūs ir gerų manierų verslininkai sukuria gerą darbo atmosferą ir daro teigiamą įtaką bendradarbių motyvacijai; pastarieji ima sieti save su įmone ar skyriumi, kuriame dirba. Galima teigti, kad tokie darbuotojai labiau gerbs ir savo klientus. Todėl pagarbus elgesys padeda formuoti palankų įstaigos įvaizdį, kartu formuodamas teigiamą verslo atstovo „Asmeninį įvaizdį“. Šiandieną daugelis įmonių ir įstaigų dirba komandomis. Dirbant grupėje, būtina laikytis etiketo taisyklių ir nepriekaištingų manierų, nes viso darbo sėkmė priklauso nuo grupės narių bendravimo.

Ir vidinėje, ir išorinėje komunikacijoje taikomos tam tikros mandagumo taisyklės. Mandagumas atneša sėkmę versle, tad čia būtina laikytis garbės kodekso, kuris nepripažįsta jokių nukrypimų. Vadinasi, moralinis mūsų veiklos ir elgesio vertinimas turi didelę reikšmę. Verslininkai

turi rūpintis savo, kaip sąžiningų verslo partnerių, reputacija. Kalbėdami apie sąžiningumą, turima galvoje ne tik tai, ar gaminiai turi reklamoje nurodytų savybių, bet ir tai, kad nedera įkalbinėti kitą daryti tai, ko jis galbūt visai nenori. Geras elgesys tik tada daro teigiamą įtaką, kai jis natūralus ir įtikimas: geros manieros neturi kelti įtarimo, kad bendravimo partneris sąmoningai taiko tokią strategiją. Visgi kartais tenka apsimetinėti nenorint pasirodyti nemandagiam, kai pašnekovas įžūlus arba dirgina nervus. Profesinėje veikloje ši riba kur kas subtilesnė, nes ne visuomet pasitvirtina pirmas įspūdis apie gerą pašnekovo išsiauklėjimą.

Taigi, apibendrinant galima prieiti išvados, jog verslininko etiškas elgesys, samprata ir interpretavimas pačiame versle tampa kriterijumi, formuojančiu įvaizdį, - tiek apie jį patį, kaip verslo atstovą ir kaip žmogų, tiek apie verslininko įmonę bei jos vykdomą veiklą. Verslo interesai verčia verslininkus išlikti mandagiais ir elgtis etiškai, taip sukuriant etišką įvaizdį.

Apibendrinant pirmąjį darbo skyrių, prieiname tokių išvadų:

Įvaizdis neatsiranda iš niekur; jo ištakos siekia pačius seniausius laikus, pačius žymiausius senovės filosofus (Platonas, Sokratas).

Įvaizdį, kaip tam tikrą priemonę rezultatams pagerinti, naudoja didelės korporacijos, smulkios įmonės, ne pelno siekiančios organizacijos, politikai bei pavieniai asmenys. Įvaizdžio tematika domina psichologijos, filosofijos bei komunikacijos studijų atstovus.

Pastaruoju metu dėmesys koncentruojamas „Asmeniniam įvaizdžiui“, kadangi analitikai pripažįsta, jog šiandieną visos kompanijos įvaizdis priklauso nuo vadovo „Asmeninio įvaizdžio“.

„Asmeninio įvaizdžio“ teorijų šalininkai Steve Yastrow, Tom Peters, Dan Schawbel, Nikolaus Eberl ir Lesley Everett, išskiria keturis „Asmeninį įvaizdį“ formuojančius veiksnius, kurie tampa atspirtimi šiame darbe (Asmens individualumas ir kompetencija – „vidinio įvaizdžio“ kriterijai, išorė ir išskirtinumas – „išorinio įvaizdžio“ kriterijai).

Etikos ir etiškumo svarba versle, įrodyta atliktų tyrimų rezultatais, suteikia stiprų pagrindą šiame darbe etiškumą išskirti ir išanalizuoti atskirai, kaip vieną svarbesnių kriterijų „Asmeninio įvaizdžio“ formavime.

## 2. ŽINIASKLAIDA – ĮVAIZDŽIO KŪRIMO ŠALTINIS

### 2.1 Žiniasklaidos funkcijos ir vaidmuo įvaizdžio kūrimo procese

Įvaizdis, kaip apsibrėžėme anksčiau, yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma. Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, pagaliau ir pavieniai asmenys turi susidarę tam tikrą įvaizdį. Dažnai pasitaiko, kad įvaizdis nėra visiškai toks, kokio asmuo ar organizacija nusipelno, o juo labiau pageidauja. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas. Lygiai taip pat ir „asmeninis įvaizdis“.

Išvengti išpūdžio poveikio, kuris formuojasi pirmą kartą susitikus su organizacijos atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus, tiesiog neįmanoma. Lygiai taip pat neįmanoma išvengti išpūdžio poveikio, kuris formuojasi pirmą kartą sutikus asmenį, su juo bendraujant. Tačiau vienais atvejais šis išpūdis susidaro spontaniškai, o kitais – dėl pašalinių priemonių, kurios bando tą įvaizdį sukurti ar paaštrinti. Pavyzdžiui, organizacijos įvaizdį iš anksto suformuoja aktyvi įmonės veiklos ar jos produktų reklama, asmeninė bei aplinkinių patirtis. Taigi, įvaizdis sukuriamas pagalbinėmis priemonėmis, kurias įvardinsime kaip įvaizdžio kūrimo šaltinius: asmeninė patirtis, antrinė vartojimo patirtis, darbuotojai, žiniasklaida. Kadangi šio darbo tema „Verslininko įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje“, pagrindinį dėmesį sutelksime būtent šiam įvaizdžio kūrimo šaltiniui - žiniasklaidai.

Žiniasklaida atlieka svarbias funkcijas visuomenėje: didina pilietinės visuomenės aktyvumą, padeda palaikyti demokratiją, patenkina visuomeninius poreikius. Funkcionalistinė žiniasklaidos ir visuomenės teorija nusako tokias pagrindines žiniasklaidos funkcijas: stebėjimo, koreliacinę, tęstinumo, mobilizavimo, pramoginę.

Žiniasklaidos, visuomenės ir valdžios santykis yra susijęs su trimis aspektais: politika, naujų technologijų taikymas ir ekonomika. Naujų technologijų taikymas gali pagerinti žiniasklaidos kokybę, informacijos gavimo galimybes, padidinti turinio, žiniasklaidos rūšių įvairovę, lemti žiniasklaidos rūšių susiliejamą. „Lietuvoje transformacijos procesų pradžioje nebuvo galimybių diegti naujausias informacines ir komunikacijų technologijas, tačiau vėliau technologijos atvėrė naujas galimybes žurnalistikai: atsirado internetiniai leidiniai, televizijų žinių studijose pasirodė plazminiai ekranai, pradėtos bandomosios skaitmeninių televizijų transliacijos, pasiūlytos kabelinės

televizijos paslaugos“<sup>52</sup>. Todėl darbe atskirai analizuosime interneto, kaip žiniasklaidos priemonės, svarbą (žr. šio skyriaus antrą poskyrį).

Žiniasklaida ne tik informuoja, bet ir formuoja publikos nuostatas, pozicijas, požiūrį, charakterizuoja politikus, domisi organizacijų vadovų veikla, priversdama publiką domėtis ir priimti tam tikrus stereotipus. Žiniasklaida kuria įvaizdžius, kuriuos perduoda auditorijai, o ši juos priima arba ne. Nereikėtų pamiršti, jog žiniasklaidoje jaučiamas organizacijos savininkų, reklamos tiekėjų, naujienų agentūrų poveikis turiniui bei informacijos gavėjams. Politinės ekonomijos šalininkai teigia, jog žiniasklaidos sistema veikia rinkos ekonomikos sąlygomis, ir todėl informacija tampa preke. Todėl žiniasklaida kartais gali tarnauti ne visuomenės interesams, o komerciniams.

Nuo žiniasklaidos priklauso, koks įvaizdis bus sukuriamas ar kaip pateikiamas. Todėl žiniasklaidą galima vadinti palankia įvaizdžio kūrimo ir atsiskleidimo dirva. Čia susiduria įvairūs interesai: vieni nori atrodyti geresni, nei yra, kitus norima tokius parodyti, dar kitus mėginama susmukdyti arba jie patys nenorėdami (kas norės?) susikompromituoja. Žiniasklaidoje visuomenė dažnai mato jau tik perdirbtą tikrovę: ne patį žmogų, o jo įvaizdį.

Žiniasklaida gali ne tik leisti netrukdomai reikštis ir atsiskleisti pačiam žmogui ar pati fiksuoti vienokius ar kitokius jo požymius, bet ji gali būti ir aktyvi žmogaus įvaizdžio kūrėja, kartais – nesąmoninga įvaizdžio gadintoja. Taip gali nutikti dėl žiniasklaidos koncentracijos ir globalizacijos, kuri, kaip pastebi ir L. Stankevičienė, „paskatina turinio ir rūšinę įvairovę, individualizaciją, tenkinti specifinių auditorijų poreikius“. Žiniasklaidai labai sunku sukurti universalų verslininko įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms. Taip yra todėl, kad paprastai žiniasklaida kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai. Todėl žiniasklaida priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas. Būtent todėl tyrimui atlikti (žr. toliau darbe) pasirinktos trys skirtingos žiniasklaidos priemonės: specializuotas žurnalas, dienraštis bei internetinė svetainė.

---

<sup>52</sup> Stankevičienė, Laura. *Pliuralistinė žiniasklaida šių dienų Lietuvoje: prielaidos, reglamentavimas, patirtis*. VDU Viešosios Komunikacijos katedros internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. vasario 28 d.]

## 2.2 Kalba – žiniasklaidos priemonė formuojant įvaizdį

Žiniasklaida gali išlikti neutralia asmens ir visuomenės tarpininke, sudaranti žmogui sąlygas reikštis viešai, bet į paties žmogaus įvaizdį nesikišanti. Kita vertus, žiniasklaida gali būti ir suinteresuota asmens ir visuomenės tarpininke: tokiu atveju ji pati kuria žmogaus, apie kurį rašoma, su kuriuo kalbama, įvaizdį, ypač kai to žmogaus mintys ne cituojamos, o atpasakojamos. Todėl čia ypač svarbiu elementu tampa kalba.

Įvaizdžio formavime svarbiu veiksmu tampa auditorija, kuriai skiriamas įvaizdis: visuomenės nuostatos apspręs, ar ji pasirengusi tą įvaizdį priimti. Vienas neatsargus žodis (kad ir į tiesioginį eterį praspūdęs keiksmas) gali labai pakenkti žmogaus (ypač dalyvaujančio politikoje ar versle) įvaizdžiui, tačiau tik tuomet, jeigu visuomenė turi tam tikrą vertybių sistemą. Todėl yra svarbu nustatyti, į ką orientuota bendroji visuomenės nuomonė, t.y., kokie dalykai laikomi prestižu, o kas smerkiama.

Įvairios žmonių grupės, kurias sieja tam tikra profesija, turi profesinei kalbai būdingų bruožų. Tas pats žmogus skirtingomis aplinkybėmis – viešumoje, namų aplinkoje ir kitur – paprastai vartoja daugiau ar mažiau skirtingas tos pačios kalbos atmainas. Asmuo atsiskleidžia per kalbą: pasirinkdamas įvairias raiškos priemones (dažnai visai nesąmoningai), pasirodo, kas esąs arba kas norėtų būti, kokiam visuomenės sluoksniui priklauso ar su kokia visuomenės grupe stengiasi tapatintis, - taip bandydamas sukurti tam tikrą įvaizdį.

Žiniasklaida, sąmoningai pasirinkdama tam tikras kalbos priemones, kuria vienokį ar kitokį verslininko įvaizdį. Todėl žiniasklaidoje perteikiamą kalbą galima traktuoti kaip stiprią įvaizdžio kūrimo priemonę, kadangi net iš mažiausių kalbos smulkmenų (pavyzdžiui, iš intarpų, kurie užpildo pauzes, kai kalbama nepasirengus ir kai reikia trupučio laiko minčiai suformuluoti), galime spręsti apie žmogaus išsilavinimą, amžių, net priklausymą vienokiai ar kitokiai bendruomenės grupei. Viešai kalbėdami panašiomis aplinkybėmis vieni žmonės pauzes užpildo įvairiais nenorminiais pertarais „nu“, „reiškia“, „taip sakant“, kiti sako „na“; vieni mykia „mmmm“, kiti, begalvodami, ką sakys, tęsia nemūsiškai, užjūriškai: „aaaa“ arba kitaip. Patvirtinamai atsakydami į klausimą, vieni sako „taip“ arba „teip“, kiti – „mhm“ arba „aha“, dar kiti – „jo“. Tad į kalbą galime žiūrėti kaip į bendravimo kultūros, saviraiškos būdą, taip pat - kaip į žmogaus įvaizdžio dalį. Žiniasklaida, tai suprasdama, kalbos raiškos priemones naudoja atskiro asmens ar net visos grupės įvaizdžiui kurti. Kartais – demaskuoti, kartais – pagražinti (pavyzdžiui, cituojant).

Nors prestižinė bendrinė kalba mūsų visuomenėje yra daugiau siekiamybė nei tikrovė, vis dėlto aiškiai linkstama teigiamą viršutinių sluoksnių (nepriklausomai nuo amžiaus) įvaizdį sieti su taisyklinga bendrine kalba, o į didesnius ar mažesnius nukrypimus nuo jos normų žiūrima ne itin

pakančiai. Tokiu atveju, žiniasklaida prisideda prie „asmeninio įvaizdžio“ kūrimo cituodama asmens išsireiškimus. Verslo atstovui vartojant ne savo aplinkos (dažniausiai neigiamos) kalbą arba ne toms aplinkybėms tinkančią kalbą (pasirenkant netinkamas raiškos priemones), jo „Asmeninis įvaizdis“ gali skaudžiai nukentėti. Žiniasklaida tokius neatitikimus gali užglaistyti, „išversti“ į aukštesnįjį stilių, tačiau gali ir palikti, kad išvadas priimtų pati visuomenė. Tai akivaizdu tuomet, kada įtakingi visuomenės atstovai viešojo kalboje „pasigauna“ keiksmažodžių ar kitų visuomenei nepriimtinių kalbos elementų, o žiniasklaida juos ramiai pacituoja. Visuomenėje elito žmonės žino, ką reiškia, kai pirmame laikraščio puslapyje pasirodo jų nuotrauka su „ne tos aplinkos“ žmogumi. Tačiau kad prie kalbos taip pat limpa visokios šiukšlės, kad kalba taip pat gali išduoti, su kuo bendrauji ir kas tau daro įtaką, dar iki galo nėra suprantama, o žiniasklaida tuo lengvai naudojasi. Dienraščio „Lietuvos rytas“ priede, žurnalistui paklausus, kas pirmiausia išoriškai kuria verslininko įvaizdį, verslo atstovas atsakinėdamas vartoja nelietuviškus žodžius, kas žiniasklaidai padeda sukurti norimą įvaizdį: „Kažkada pradėjau nuo „Citroen XM“. Tai labai stilingas modelis. Nerealai stilingas yra ir kitas mano automobilis – senas „Jaguar““ (Lietuvos rytas (Stilius), 2005 02 18).

Kaip pastebi Rita Misiūnaitė<sup>53</sup>, „nerealai“ – šiuo metu vienas iš pačių madingiausių žodžių, taigi ir verslininko įvaizdis be jo negali apsieiti. Vidurinio visuomenės sluoksnio žmonės, pretenduojantys į vadinamąjį elitą, taip pat savo įvaizdį susigadina koku žargonišku ar vulgariu žodžiu, jei žiniasklaida leidžia jiems nevaržomai reikštis. Antai veiksmažodžio „perspjauti“, kurio pirminė reikšmė – nusakyti veiksma, apie kurį lyg ir nederėtų daug kalbėti aukštuomenės susibūrimuose, iš rusų kalbos atėjusi perkeltinė („pralenkti, pranokti“) net viešojo vartosenoje gana dažna. Žinomo kultūros veikėjo žmona menininkė pasakoja apie savo vyrą: „E. yra didis džentelmenas ir pirmiausia tuo ir perspjovė visus, paguldė ant menčių. Vis dėlto su juo pragyventi 26 metai ir aš jau žinau. Nors tai suvokti gali tiktai ta, kuri turi moters talentą. O aš, šįkart būsiu nekukli, jį turiu“ (Respublika, 1995 01 03).

Apibendrinant šią darbo dalį, prieiname išvados, jog įvaizdis priklauso ne tik nuo verslo atstovų, bet ir nuo žiniasklaidos. Ji yra vienas iš įvaizdžio kūrimo šaltinių, o pagrindine įvaizdžio formavimo priemone žiniasklaidoje tampa kalba. Žiniasklaidos atstovai, turėdami du pasirinkimus (arba išryškinti netinkamus išsireiškimus, arba juos nuslėpti) sukuria atitinkamą įvaizdį, kuriuo skaitančioji auditorija arba žavisi, arba nusivilia ir pasmerkia.

---

<sup>53</sup> Miliūnaitė, Rita. *Kaip žiniasklaida kalbos priemonėmis kuria žmogaus įvaizdį*. Lietuvių kalbos institutas. „Gimtoji kalba“ (2005). Nr. 5, p. 4-11.



### 2.3 Internetas – įvaizdžio dalis ir žiniasklaidos priemonė

XXI amžius - globalizacijos, modernių technologijų, dinamizmo ir greito tempo, žinių ir informacinės visuomenės amžius. Gyvenant pokyčių ir naujų technologijų amžiuje, negalime ignoruoti fakto, jog šiandieną periodinė spauda pereina į internetą, įgauna interaktyvų pavidalą. Tai brangu, reikalauja didžiulių finansinių ir žmogiškųjų išteklių, tačiau yra neišvengiama. Vakarų Europoje, Šiaurės šalyse, kitose pasaulio šalyse spauda internete yra labai stipri – dažniausiai tai patys populiariausi naujienų portalai. „Vienas laikraštis kaip vienetas ateityje gali ir neišlikti, pasaulinės tendencijos rodo, kad žiniasklaidos priemonės tampa daugialypėmis kompanijomis: dienraščiai kartu su regioniniais laikraščiais, su interneto portalais, radiju, TV internete ir pan. Lietuvoje jau turime tokį pavyzdį: tai Lietuvos radijas ir televizija, tarprūšinę žurnalistiką kurianti bendrovė, kuri transliuoja TV, radijo laidas, interneto radiją, pateikia naujienas internete, kuria unikalius produktus“.<sup>54</sup>

Darbe internetą<sup>55</sup> nagrinėjame kaip informacinę priemonę, kuri, kaip ir spausdintinė žiniasklaida, turi didelę įtaką, formuojant verslininko įvaizdį.

Naudojimasis internetu auga sparčiausiai nei naudojimasis bet kokia kita technologija. Interneto naudojimas atspindi šalių ekonominio išsivystymo lygį: JAV, Kanadoje, Europos Sąjungoje, Australijoje, Naujoje Zelandijoje, Japonijoje, Pietų Korėjoje, Singapūre interneto skvarba yra didžiausia. Bendrovės „TNS Gallup“<sup>56</sup> atliktas tyrimas parodė, kad per paskutinius metus kompiuterius turinčių šalies gyventojų skaičius ir prie interneto prijungtų kompiuterių skaičius išaugo 18 proc., o interneto sklaida šių metų pradžioje siekė beveik 40 proc. Iš viso stalo ar nešiojamus kompiuterius 2007 metų pradžioje savo namuose turėjo 43 proc. šalies gyventojų ir per metus šis skaičius padidėjo 8 procentiniais punktais. 2007 metų pradžioje 7 iš 10 Lietuvos gyventojų turimų kompiuterių buvo prijungti prie interneto. Lyginant šį skaičių su tuo pačiu laikotarpiu praėjusiais metais, prie interneto prijungtų kompiuterių skaičius išaugo daugiau kaip 13 procentinių punktų.

Internetas mus pasiekia visose gyvenimo srityse: jo pagalba galima plėtoti mokymosi paslaugų teikimą nuotoliniu būdu, diegti kokybišką ir patikimą mokymosi turinio kūrimo ir pateikimo besimokantiems sistemą, tuo užtikrinant platesnes mokymosi galimybes, siekiant

<sup>54</sup> Stulgaitis, J. *Aštrėja naujienų portalų konkurencinė kova*. „Žurnalistų žinios“. Lietuvos žurnalistų sąjunga – internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.]

<sup>55</sup> Internetas paprastai apibrėžiamas kaip plačios aprėpties kompiuterių tinklas, apimantis visą pasaulį, taip pat – kaip informacinė bei bendravimo ir ryšio priemonė.

<sup>56</sup> *Kompiuterių ir interneto vartotojų skaičius Lietuvoje ir toliau didėja* (2007 balandžio 3 d.). „TNS Gallup“ tyrimas. Internetinė svetainė [www.info.lt](http://www.info.lt). [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 14 d.]

įgyvendinti mokymosi visą gyvenimą strategines nuostatas. Elektroniniais viešaisiais pirkimais siekiama plėtoti elektronines pirkimų sistemas, šios srities projektai turi būti nukreipti į interaktyvias elektronines viešųjų pirkimų paslaugas. Elektroninis verslas siekia stiprinti verslo tarpusavio bendradarbiavimą, sudarant galimybes sudaryti sandorius internetu, kuriant virtualius verslo informavimo ir konsultavimo centrus, daugialypę programinę ir techninę terpę, taip vystant reikiamą specializuotą infrastruktūrą atskirų ūkio šakų įmonėms plėtoti savo verslą, skatinti konkurencingumą.

XXI-ame amžiuje be interneto savo veiklos neįsivaizduotų dauguma kompiuterizuotų Lietuvos įmonių. Apie 85 proc. įmonių, turinčių kompiuterius, naudojami ir internetu. Internetas yra viena svarbiausių informacijos paieškos priemonių – „87 proc. internetu besinaudojančių įmonių teigia, kad internete ieško bendro pobūdžio informacijos, o 74 proc. įmonių internete ieško ir randa jų verslui svarbios informacijos apie produktus, paslaugas, kainas ir pan.“<sup>57</sup>. Tarp įmonių sparčiai populiarėja interneto naudojimas įvairioms verslo operacijoms atlikti, pavyzdžiui, jau 60 proc. internetu besinaudojančių įmonių internetu užsako prekes, paslaugas. Greičiausiai šioje srityje populiarėja elektroninės bankininkystės paslauga. Šiuo metu jau 78 proc. internetu besinaudojančių įmonių bent dalį finansinių transakcijų atlieka internetu. Palyginti su vos 2 metų senumo duomenimis, šios paslaugos skvarba išaugo daugiau nei 20 procentinių punktų.

Internetas verslo įmonėms atveria naujas bendravimo galimybes, sumažina komunikacijos kaštus, sutrumpina prekių pateikimo rinkai laiką, sumažina transporto ir paskirstymo kaštus, suteikia galimybę informaciją persiųsti elektroniniu būdu, kas supaprastina tolesnį jos apdorojimą. Kadangi interneto technologijos leidžia išspręsti greičio ir patikimumo problemas, interneto galimybės pasitelkiamos visoms įmanomoms informacijos perdavimo ar prekių ir paslaugų prekybos operacijoms. Dauguma stambių firmų dabar integruoja naujas interneto „on-line“ technologijas, naudojamas prekių užsakymams valdyti, kontroliuoti turimas atsargas, vykdyti rinkodaros funkcijas ir kitas svarbias verslo operacijas. Internetas naudojamas pardavinėti prekes ir paslaugas, tirti rinką ir vartotojų poreikius, pateikti informaciją apie savo produktus ir paslaugas, keistis verslo dokumentais, valdyti verslo aktyvus.

Ši informacinė priemonė paveikė verslo elgseną, prekybos modelius, mokslą, socialinę ir politinę sąveiką. Verslo sektoriai ir atskiros įmonės yra stipriai priklausomi nuo interneto, kadangi dauguma žmonių bendravimui, informacijos paieškai, savo poreikių tenkinimui (poreikį tenkinančių prekių ar paslaugų įsigijimui) naudoja būtent internetą. Internetas atveria naujas galimybes tiek verslui, tiek atskiriems individams, tiek jų grupėms.

---

<sup>57</sup> Bražėnas, E. *Investicijos į ITT plėtrą*. TNS Gallup internetinė svetainė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 5 d.]

„Internetinė žiniasklaida“<sup>58</sup> užima vis svarbesnę vietą ir stipriai ryškėja jos galimybių augimo tendencija. Interneto portalas – dažniausiai apibrėžiamas kaip svetainė, pasižyminti didele informacijos bei papildomų paslaugų gausa, kuri gali tarnauti kaip išeities taškas į kitus interneto resursus. Portalai pateikia personalizuotą prieigą prie informacijos, duomenų ir funkcionalumų bei pasižymi dideliu informacijos ir funkcionalumų integravimo lygmeniu. Reikėtų pabrėžti, jog būtent internetas šiuo metu užtikrina nuomonių įvairovę, dažnai net tame pačiame puslapyje leidžiantis tiesiogiai skaityti visiškai priešingas nuomones.

Internetas tampa neatskiriama mūsų gyvenimo dalimi, o jo poveikis toks stiprus, jog šiandieną tampa sunku atskirti interaktyvumą nuo realumo. John Suler, parašęs elektroninę knygą „Kibernetinės erdvės psichologija“, teigia, jog „virtuali realybė yra realybė, kuri turi tikros realybės realybę, bet ne autentišką jos formą“ ir „pagal poveikį žmonėms ji praktiškai yra reali“<sup>59</sup>. Būtent todėl įdomu, kaip Lietuvos internetinėje žiniasklaidoje yra formuojamas ar perteikiamas (jau suformuotas) verslininko įvaizdis ir kuo jis skiriasi (ar nesiskiria) nuo spausdintinės žiniasklaidos (žr. tyrimą).

Apibendrinant antrąją darbo dalį, prieiname tokias išvadas:

Teigiamas ar neigiamas organizacijos arba asmens įvaizdis nėra atsitiktinis: jis yra sukuriamas, paaštrinamas, o kartu ir valdomas.

Įvaizdis sukuriamas pagalbinėmis priemonėmis, kurias įvardiname kaip įvaizdžio kūrimo šaltinius: asmeninė patirtis, antrinė vartojimo patirtis, darbuotojai ir žiniasklaida.

Žiniasklaida ne tik informuoja, bet ir formuoja auditorijos nuostatas, požiūrį, kuria įvaizdžius ir juos perduoda auditorijai, o ši juos priima arba ne.

Žiniasklaida, kontaktuodama su įvairiomis visuomenės grupėmis, kuria skirtingą įvaizdį, priklausomai nuo tikslinės auditorijos.

Žiniasklaidoje kalba traktuojama kaip stipri įvaizdžio kūrimo priemonė, kadangi sąmoningas kalbinių išraiškų parinkimas sukuria vienokį ar kitokį įvaizdį.

Šiandieną spaudai pereinant į internetą ir įgaunant interaktyvų pavidalą, tyrime privalome verslininko įvaizdį analizuoti ne tik spausdintinėje, bet ir interaktyvioje žiniasklaidoje.

---

<sup>58</sup> Internetinė žiniasklaida pasižymi trimis jai būdingomis ypatybėmis: ji interaktyvi, hipertekstuali ir daugialypė.

<sup>59</sup> Suler, J. *The Psychology of Cyberspace*. (1996). *Interaktyvumas elektroninėje spaudoje: Interaktyvumas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 17 d.]

### 3. VERSLININKO ĮVAIZDIS LIETUVOS ŽINIASKLAIDOJE

#### 3.1 Verslininko įvaizdis specializuotame žurnale „Verslo klasė“

##### 3.1.1 Verslininko vidinis įvaizdis

Šio darbo tikslui pasiekti (išanalizuoti verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje) neužtenka atlikti vieno leidinio analizę; išsamiam tyrimui pasirinkti trys leidiniai: du įprastinės spausdintinės žiniasklaidos (specializuotas žurnalas ir dienraštis) bei interaktyviosios (du populiariausi Lietuvos internetiniai portalai). Analizei atlikti pasirinktos skirtingos žiniasklaidos priemonės, kadangi tokiu būdu išvengsime klaidingų išvadų bei patikrinsime, ar verslininko įvaizdis yra vienodai pateikiamas skirtingose žiniasklaidos priemonėse. Palyginsime, koks verslininko įvaizdis pateikiamas specializuotame žurnale, dienraštyje bei internetiniuose portaluose.

Analizei atlikti minėtose žiniasklaidos priemonėse pasirinktas tyrimo metodas - turinio kiekybinė analizė. Tyrimo laikotarpis apima 2005 metų Rugsėjo – 2007 metų Vasario mėnesius. Šis laikotarpis yra suskirstytas į trumpesnius periodus, kurių kiekvieno metu analizuojame po vieną skirtingą žiniasklaidos priemonę. Specializuoto žurnalo „Verslo Klasė“ analizė apima 2005 metų Rugsėjo – 2006 metų Sausio mėnesius (t.y., viso 5 mėnesiai), dienraščio „Verslo Žinios“ analizė apima 2006 metų Vasario – 2006 metų Birželio (iki birželio 15 dienos) mėnesius ir internetinių portalų „Delfi“ ir „Takas“ analizė apima 2006 metų Rugsėjo – 2007 metų Vasario mėnesius.

Žurnalai – dažniausiai specializuota žiniasklaidos priemonė, kuriuose labai gerai atsispindi kiekvienas naujas dalykas, kryptis, pomėgis ar subkultūra. Pavyzdžiui, peržiūrint tam tikro laikotarpio žurnalus, galima iširti, kaip keitėsi kurios nors tautos kultūra ar subkultūra. Analizei atlikti pasirinktas specializuotas žurnalas „Verslo Klasė“, kadangi jis yra orientuotas būtent į verslo atstovų auditoriją ir, mano nuomone, geriausiai atskleidžia specializuotų periodinių žurnalų, skirtų verslininkams, misiją. „Verslo Klasė“ – lietuviškas verslo žurnalas, dienraščio „Verslo Žinios“ leidinys. Jame rašoma apie Lietuvos ir pasaulio įdomius žmones, jų sėkmės istorijas; aktualius visuomenės ir politikos reiškinius; verslo ir asmeninių finansų aspektus; mokslo ir technologijų, buitinės elektrotechnikos ir elektronikos naujienas.

„Verslo Klasės“ žurnalo turinys sudarytas iš tam tikrų rubrikų, kurios dažniausiai kartojasi (bent jau analizuojamo laikotarpio numeriuose): „vektoriai“, „industrija“, „privati erdvė“, „profesionalai“, „tema“, „įvaizdis“, „sveikata“, „kelionės“, „greitis“, „asmenybė“, „technologijos“, „bendrovė“, „dizainas“. Darbe analizuojamas verslininko „vidinis“ ir „išorinis“ įvaizdis. Priklausomai nuo to atrenkamos temos analizei. „Vidinio įvaizdžio“ analizei svarbiausios rubrikos

būtų šios: „asmenybė“, „profesionalai“, „privati erdvė“. Tuo tarpu „išorinio įvaizdžio“ analizei svarbiausios būtų: „įvaizdis“, „kelionės“, „greitis“, „dizainas“, „technologijos“. Iš viso straipsnių visuose „Verslo Klasės“ numeriuose (nuo 2005 m. rugsėjo mėn. – iki 2006 m. spalio mėn.) yra 77. Iš jų „vidinio įvaizdžio“ analizei atsirenkamos šios rubrikos: „asmenybė“, „profesionalai“ ir „privati teritorija“. Procentaliai paskaičiuosime, kiek iš 77 straipsnių, sudaro minėtos rubrikos (svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad čia skaičiuojame ne pagal raktinius žodžius, bet pačių rubrikų pavadinimus). „Asmenybės“ rubrikoje suskaičiuojame 3 straipsnius iš visų 77, kas sudaro 3,89 %. „Privačios teritorijos“ rubrikoje randame 5 publikacijas ir jos sudaro 6,49 %. Straipsniai rubrikoje „Profesionalai“ randami 3, kas sudaro 3,89 %. Tuo tarpu „išorinio įvaizdžio“ analizei aktualios šios temos: „kelionės“, „įvaizdis“ bei „greitis“. „Kelionių“ rubrikoje randami 3 straipsniai, kurie sudaro 3,89 %, „įvaizdžio“ - 4, kas sudaro 5,19 % ir „greičio“ rubrikoje – 6 straipsniai, kurie sudaro 7,79 % (skaičiai palyginti maži, kadangi 5 mėnesių laikotarpyje turime 5 žurnalų numerius).

Bandant išvengti paklaidos, suskaičiuosime straipsnius pagal atitinkamus raktinius žodžius. Analizei atlikti pasirenkame raktinį žodį „verslininkas“ ir straipsnių, kuriuose minimas šis žodis, iš viso randama 15. Ieškant ne pagal pilną žodį „verslininkas“, bet šaknį „verslinink“ – rezultatas didėja iki 29 straipsnių, tačiau darome prielaidą, jog ne visuose straipsniuose yra kalbama apie patį verslininką: daugelyje minimas tik trumpas intarpas (pavyzdžiui, „verslininko nuomone“, ir pan.), todėl tikslesniems rezultatams gauti šiuo atveju pasirinkome pilną žodį (kitur bus naudojamos tik žodžių šaknys).

Pagal raktinį žodį „asmenybė“, nustatytu laikotarpiu iš viso randama 12 straipsnių, pagal žodį „privatu“ rasti 8 straipsniai, pagal žodį „profesionalas“ rasti 4 straipsniai. Visi šie žodžiai aktualūs analizuojant „vidinį“ įvaizdį. Pagal žodį „kelionė“ rasta 13 straipsnių, pagal žodį „įvaizdis“ - 11 straipsnių ir pagal žodį „greitis“ rasta 16 straipsnių. Šie žodžiai svarbūs analizuojant „išorinį“ įvaizdį.

Teorinėje darbo dalyje išanalizavome, jog asmeninis įvaizdis gali būti „vidinis“ ir „išorinis“. Iš visų tyrime „dalyvavusiųjų“ informacinių priemonių (žurnalas, dienraštis ir du interneto portalai), „Verslo Klasėje“ „vidinis“ ir „išorinis“ įvaizdis išskiriamas ryškiausiai (lyginant su dienraščiu „Verslo Žinios“ bei internetiniais portalais „Delfi“ ir „Takas“). „Vidinį įvaizdį“ analizuosime per asmenybės (individualybės) bei sugebėjimų (kompetencijos) kriterijus, o „išorinį įvaizdį“ – per išorę (t.y., aplinka, supanti asmenį, ir išvaizda) bei išskirtinumą (kuris, beje, gali formuoti ir „vidinį įvaizdį“). „Verslo Klasės“ turinio analizėje aptarsime „vidinio“ ir „išorinio“ įvaizdžio raišką bei pagrindinius naudojamus tų įvaizdžių elementus.

Kaip minėjome, žmogaus asmenybė ir jo kompetencija yra svarbiausi kriterijai formuojant „vidinį įvaizdį“. Darbe analizuosime, ar šie „vidinio įvaizdžio“ kriterijai atsispindi tyrimo priemonėse.

„Verslo Klasėje“ verslininko asmenybė pateikiama per verslo žmonėms būdingas savybes, kaip: numatymas, įžvalgumas, planavimas, vaizduotė, greitas reagavimas, rizika, savęs supratimas. „Verslo Klasės“ publikacijose minimos verslininkams būdingos savybės atitinka aptartą teorinę dalį. Verslininkai, pristatydami savo asmenybę (savo individualumą), bando perteikti jauno, ryžtingo, nepasenusio, finansiškai gerai apsirūpinusio verslininko įvaizdį. Tai pagrįsime pateikdami lentelę, kurioje nurodyti raktiniai žodžiai, apibūdinantys verslininko asmenybę, bei pagal juos rastų publikacijų skaičius. Raktiniai žodžiai nėra pilni (daugelio - tik šaknis), kadangi publikacijose labai skiriasi žodžių linksniai, galūnės ir pan., tačiau žodžių reikšmė ir publikacijos tematika išlieka ta pati (pavyzdžiui, raktinė šaknis „pokyt“ publikacijose sutinkama tokiais žodžiais: pokytis, pokyčiai, pokyčio, pokyčiams ir t.t.).

1 lentelė

Publikacijų procentinis skaičius pagal asmenines verslininko savybes

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
Atsakomyb	11	14,28
Atsaking	12	16,66
Sąžining	6	7,79
Įžvalg	8	10,38
Ryžting	4	5,19
Numatymas	2	2,59
Numat	19	24,67
Įžvalgumas	1	1,29
Planavimas	3	3,89
Plan	42	54,54
Vaizduotė	4	5,19
Pokyčiai	6	7,79
Rizik	19	24,67
Ryžtas	1	1,29
Rizikinga	1	1,29
Kūryb	20	25,97
Veikla	26	33,76
Keisti	25	32,46
Garbing	9	11,68

„Verslo Klasės“ straipsniuose akcentuojamas verslo žmonių gebėjimas lanksčiai reaguoti į pokyčius bei polinkis rizikuoti: neaptinkamas nei vienas straipsnis ar interviu, kuriame verslininkas bijotų pokyčių ar visą gyvenimą dirbtų vienoje vietoje. Kaip parodyta 1-oje lentelėje, straipsnių su raktiniu žodžiu „pokyčiai“ rasta 6 (kas sudaro 7,79 %), pagal raktinį žodį „keisti“ – 25

(t.y., 32,46 %), pagal „veikla“ – 26 (33,76 %), pagal „rizik“ – 19 (24,67 %). „Verslo Klasės“ herojai sėkmingai keitė savo veiklos sritis, visiškai nebijodami rizikos ir pokyčių. Straipsniuose bei interviu dauguma verslininkų pažymi, jog jeigu daugiau kaip septynerius metus dirbama vienoje įmonėje, reikėtų keisti darbą, nes iškyla grėsmė sustabarėti. „Penki minus du“ reiškia metų minimumą, per kurį turima parodyti, kad pasiekti ne vienadieniai, o stabilūs ir ilgalaikiai rezultatai. Tačiau kita verslininkų grupė sutinka su nuomone, jog stengiantis pažinti verslą, pririekia pusmečio ar metų, o po to einama vis gilyn ir paslapčių nebelieka. Ilgai vienoje srityje dirbę vadovai į savo verslą žiūri kaip į išaugintą vaiką, jį labai myli ir dėl to jiems sunku pažvelgti į jį kitomis akimis. Tačiau nederėtų pamiršti, jog geram verslininkui ne taip svarbu, kokioje srityje dirbti, nes visur galioja tie patys universalūs principai, skiriasi tik veiklos sritys, prekės ar paslaugos.

Verslininkai turi nuostatą, jog „verslas – tai kūryba“<sup>60</sup>. Pagal raktinį žodį „kūryb“ rasta 20 straipsnių (kas sudaro 25,97 % visų „Verslo Klasės“ publikacijų).

Kitas aspektas, formuojantis „vidinį įvaizdį“ būtų verslininko kompetencija, jo sugebėjimai. 2-oje lentelėje pateikiami raktiniai žodžiai, kurie apibūdina verslininko kompetenciją, ir atitinkamas straipsnių skaičius pagal juos.

2 lentelė

Publikacijų procentinis skaičius pagal verslininko kompetencijas

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
Patirtis	17	22,07
Sugebėjim	6	7,79
Žinios	4	5,19
Kompetencija	3	3,89
Tiksl	69	89,61
Lyder	29	37,66
Tobul	29	37,66
Vadov	57	74,02
Profesional	21	27,27
Sėkmė	8	10,38
Sėkm	48	62,33
Plan	42	54,54

Teorinėje dalyje analizavome, jog verslininko kompetenciją apibrėžia sugebėjimas būti lyderiu. Iš viso straipsnių, kuriuose minimas raktinis žodis „lyder“ rasta 29 (kas sudaro 37,66 % visų publikacijų). „Verslo Klasės“ publikacijose verslininkai gyvenime ir versle bando būti lyderiais tarp lyderių, būti tose verslo šakose, kurios yra pirmaujančios ir įdomiausios. Jų tikslas – „visą laiką siekti

<sup>60</sup> *Nestandartinių sprendimų erdvės*. 2005 11 30, V, Nr. 231, Verslo klasė, Nr. 12, 95p.

tobulybės“, o „tobulybė reiškia pažinti daugiau verslų“. Pagal raktinį žodį „tobul“ rasti 29 straipsniai (kaip ir pagal raktinį žodį „lyder“ čia gauname 37,66 %).

„Verslo Klasės“ kalbinti didžiųjų šalies įmonių verslininkai tikina, jog versle pirmiausia svarbu atkaklumas, gebėjimas siekti užsibrėžto tikslo, planavimas. Pagrindiniai principai yra planuoti veiklą ir pokyčius, kolegialiai priimti sprendimus, formuoti stiprią komandą. Pagal raktinį žodį „tiksl“ rasti 69 straipsniai (šis skaičius sudaro 89,61 % iš 100 %), ir šis skaičius bene didžiausias raktinių žodžių lentelėje. Publikacijose minimus žodžius „planas“, „planai“, „planuoti“ ir pan. atspindi raktinis žodis „plan“, pagal kurį rasti 42 straipsniai (t.y., 54,54 %).

„Vidinis įvaizdis“ atspindi puikiai versle besiorientuojančio ir patyrusio verslininko („gimusio verslui“) įvaizdį (lyderystės išmanymas, specifiniai sugebėjimai, asmeninės savybės reikalingos lyderiui ir pan.). Tai įrodome straipsnių skaičiumi pagal atitinkamus raktinius žodžius: „Profesional“ – 21 straipsnis (27,27 %), „vadov“ – 57 (74,02 %), „žinios“ – 4 (5,19 %), „sugebėjim“ – 6 (7,79 %), „patirtis“ – 17 (22,07 %), „kompetencija“ – 3 (3,89 %).

Šalia patyrusio lyderio įvaizdžio, kuriamas kartu ir jaunatviško, ekstremalaus, drąsaus verslininko įvaizdis. Jaunatviško, pašėlusio, drąsaus, rizikuojančio įvaizdis leidinyje pristatomas per publikacijas, kuriose rašoma apie ekstremalius išbandymus, ekstremalų sportą, riziką, ekstremalią veiklą ir aplinką. Lentelėje (žr. 3-ią lentelę) pateiksime raktinius žodžius, per kuriuos atsiskleidžia toks įvaizdis.

3 lentelė

Publikacijų procentinis skaičius, kuriantis jaunatvišką ir ekstremalų verslininko įvaizdį

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
Jaun	40	51,94
Išband	16	20,77
Ekstremal	7	9,09
Pojūtis	2	2,59
Pojūčiai	1	1,29
Azart	2	2,59
Kelion	20	25,97
Keliaut	16	20,77
Keliav	2	2,59
Laisvalaik	11	14,28
Aplinka	26	33,76
Buriavim	1	1,29
Jacht	9	11,68
Kater	8	10,38
Rizik	19	24,67
Nereal	5	6,49
Brangu	12	15,58
Finansiškai	6	7,79



Pavyzdžiui, „Verslo Klasės“ verslininkai vienu iš didžiausių malonumų laiko buriavimą jachtomis ar plaukiojimą kateriais. Pagal raktinį žodį „kater“ (nuo žodžio kateris) rasta 8 straipsniai (kas sudaro 10,38 %), pagal „jacht“ (nuo žodžio jachta) – 9 (t.y., 11,68 %), pagal „ekstremal“ – 7 (9,09 %). Išplaukę į jūrą, verslininkai netgi gauna šansą „patikrinti“ žmogų: tuomet galima pamatyti koks žmogus yra iš tikrųjų, ar juo galima pasitikėti (kas ypač svarbu versle, pavyzdžiui, pasirenkant verslo partnerius). Anot verslininkų, plaukdamas jūra gali pakliūti į audrą, todėl svarbu, kad įgula tokiu atveju nepanikuotų. Juk net ir lūžus stiebui ar vairui nėra baisu, jeigu kartu plaukia patikima komanda (vėlgi, kaip versle!).

Buriavimas aitvarais irgi tampa populiariu Lietuvos verslininkų užsiėmimu. Buriuojant aitvaras burininką gali tempti maždaug 90 km/h greičiu, pasitaikius progai iškelti ir paskandinti, įkelti į pušis ar pertempti per smėlį, akmenis, krūmus ir suteikti, anot „Verslo Klasės“ verslininkų, „nerealių pojūčių“ (pagal raktinį žodį „nereal“ rasti 5 straipsniai ir tai sudaro 6,49 %). Pasaulyje prieš dešimt metų pradėjusi populiarėti ekstremalaus sporto rūšis ne tik ekstremali, bet ir brangi, - daugelis buriotojų aitvarais yra būtent verslininkai, galintys sau leisti nusipirkti tūkstančius kainuojančią įrangą. Straipsnių, kuriuose verslininkai mini žodį „brangu“ rasta 12 (15,58 %), „finansiška“ – 6 (7,79 %).

Žirgų lenktynės žavi ir tuos verslininkus, kurie nuoširdžiai myli gyvūnus, ir tuos, kurie aistringai mėgsta lošti. Tai viena iš seniausių sporto šakų, o šiuo metu žirgų sportas yra vienas populiariausių pasaulyje. Iš tiesų retas kuris verslininkas išdrįstų sudalyvauti žirgų lenktynėse, tačiau, kaip patys pripažįsta, daugelis nueina tiesiog pasižiūrėti, patirti tam tikrą azarto skonį, taip pat dėl „imidžo“ ar, kitaip sakant, įvaizdžio prieš kolegas.

Apibendrinami galime pastebėti, jog „Verslo Klasės“ herojų „vidinis įvaizdis“ tampa dvejopas: patyrusio ir kompetentingo verslininko, išmanančio lyderystės meną, ir jaunatviško, ekstremalaus ir šiuolaikiško verslininko įvaizdis, mėgstančio ekstremalius išbandymus. Toks įvaizdis kuriamas dviejų kriterijų, „asmenybės“ ir „kompetencijos“, pagalba.

### 3.1.2 Verslininko išorinis įvaizdis

„Išorinį įvaizdį“ atspindi išorinė aplinka – t.y., viskas, kas supa asmenį (tai jo aplinka ir išvaizda), ir išskirtinumas, kuris gali būti pasiekiamas per bet kurį elementą (išvaizdą, pomėgį, elgseną ir pan.).

„Verslo Klasėje“ „išorinis“ verslo atstovo įvaizdis pristatomas per tokius išorinės aplinkos ir išskirtinumo elementus, kaip: atliekamą veiklą, laisvalaikio užsiėmimus (ypač keliones), supančią aplinką bei išorinį ar finansinį išskirtinumą. 4-oje lentelėje pateikiame raktinius žodžius, kurie atskleidžia minėtus kriterijus ir nurodome atitinkamą straipsnių skaičių pagal kiekvieną jų.

4 lentelė

Publikacijų procentinis skaičius, kuriantis verslininko „išorinį įvaizdį“

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
Kelion	20	25,97
Keliaut	16	20,77
Viešbut	8	10,38
Prabang	24	31,16
Malonum	15	19,48
Jūr	26	33,76
Restoran	17	22,07
Bar	36	46,75
Kazino	2	2,59
Brang (nuo žodžio brangu)	45	58,44
Nebrang	5	6,49
Penk žvaigžd (nuo penkių žvaigždučių)	8	10,38
Penkių žvaigždučių	2	2,59
Aukšt klas (nuo aukštos klasė)	40	51,94

Iš 5 žurnalų, trijuose randama atskira rubrika „Kelionėms“. „Verslo Klasės“ publikacijose pasirodantys verslininkai dažniausiai keliauja į kraštus, kur galima mėgautis saule bei vandenyno ar jūros bangomis: tai Havajai, Karibai, Dominikos šalis, Tailandas, Kuba, Maljorka, Bahamai ir t.t. Kaip matome pateiktoje lentelėje, pagal raktinį žodį „kelion“ rasti 20 straipsnių (tai sudaro 25,97 %), pagal „viešbut“ – 8 (10,38 %), pagal „jūr“ – 26 (33,76 %), „restoran“ – 17 (22,07 %).

Poilsio būdų yra daug ir įvairių, bet verslo atstovai nori pailsėti nieko nesirūpindami ir mokėdami už viską vieną kartą – turizmo agentūrose. Pasak „Verslo Klasės“ herojų, malonumai prasideda iš karto išėjus iš kambario: pavyzdžiui, puiki pajūrio panorama pro stiklinę priekinę

viešbučio sieną. Kur atostogauti verslininkai išsirenka pagal nuotraukas: viešbučiai ant jūros kranto arba laukų apsuptyje (toliau nuo miesto šurmulio), o dažniausi viešbučių pavadinimai - „Delphin Deluxe Resort“ su „High class inclusive“ (aukštos klasės, viskas įskaičiuota) paslaugų komplektu. Tokio pobūdžio straipsniai pabrėžia verslininko išskirtinumą, jo finansines galimybes, norą išsiskirti prabanga. Tai įrodo straipsnių gausa pagal raktinius žodžius „prabang“ (pagal tai rasti 24 straipsniai ir šis skaičius sudaro 31,16 %), „brang“ (45 straipsniai, t.y., 58,44 %), „penk žvaigžd“ (8 straipsniai, t.y., 10,38 %), „Aukšt klas“ (40 straipsnių, kas sudaro 51,94 %).

Ne vienas „Verslo Klasėje“ savo išpūdžius pasakojantis verslininkas prisimena nuostabias akimirkas prašmatniuose kruiziniuose laivuose. Pasak atostogavusiųjų, laivuose yra visko, ko reikia atostogaujantiems, - ištaikingų restoranų, barų, kazino, grožio salonų, baseinų, stadionų, parduotuvių, diskotekų ir t.t. Sukuriamas tam tikras „išorinis“ įvaizdis: „noriu ir galiu sau leisti“, o finansinėmis galimybės perteikiamas verslo pasaulio atstovui būdingas išskirtinumas. Pavyzdžiui, neaptiktas nei vienas straipsnis, kuriame verslininkas mėgautųsi poilsio akimirkomis mažiau negu penkias žvaigžduotes turinčiame viešbutyje. Brangiausi pasaulio viešbučiai aptarnauja pasiturinčius, tačiau dažniausiai griežtus svečius. Tam tikro lygio svečiams viešbučio kambarys nebėra vien tik vieta, skirta išsimiegoti ir išsimaudyti po dušu svetimame mieste. Net ir viešbučio pasirinkimas tampa fizine statuso ir galios išraiška, tam tikru įvaizdžiu. Kaip ir perkant, pavyzdžiui, 50,000 Lt kainuojantį laikrodį arba „Aston Martin“ automobilį, tai daroma ne tik tam, kad tiksliau pasakyti laiką arba greičiau nuvažiuoti iš taško A į tašką B, o tam, kad parodyti supančiai aplinkai, jog „aš galiu tai sau leisti“.

„Išorinį įvaizdį“ verslininkas gali formuoti būnant „išskirtiniu“, kadangi išskirtinumas pasireiškia ne tik per veiklą ar aplinką, bet ir per tokias dedamąsias, kaip įrankiai darbe (automobilis, kompiuteris ir kt.). Dažniausiai jie tampa ne tik darbo priemonėmis, bet „išorinio įvaizdžio“ dalimi. Bandant nustatyti, kiek konkrečiai „Verslo Klasėje“ publikacijų padeda sukurti „išskirtinį“ verslininko įvaizdį, pasirinkome raktinius žodžius, pagal kuriuos atrenkamas straipsnių skaičius nagrinėjamame periode (žr. 5-ą lentelę).

## Publikacijų procentinis skaičius, kuriantis išskirtinį verslininko įvaizdį

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
Prabang automob	13	16,88
Prabang mašin	10	12,98
Prestiž prek	6	7,79
Modern įrang	10	12,98
Prabang kelion	10	12,98
Golf	9	11,68
Išskirtinum	15	19,48
Išsiskirt	5	6,49
Ekstremal sport	3	3,89

Įvaizdį kuria detalės. Pavyzdžiui, automobilis. Pagal raktinį žodį „prabang automob“ – rasta 13 straipsnių (tai sudaro 16,88 % publikacijų), pagal „prabang mašin“ – 10 (12,98 %), pagal „modern įrang“ – 10 (12,98 %), „išskirtinum“ – 15 (19,48 %). Elito mašina – solidžios klasikos, būtinos prabangiems modeliams, bei šiuolaikiškų automobilių pramonės tendencijų harmoningas kūrinys, tai lyg naujas drabužis, kurį nori visi pamatyti ir tokį įsigyti. Verslo atstovui automobilis gali padėti kurti bendrovės įvaizdį ir parodyti, kokia finansiškai stipri yra kompanija. Darbinė verslo pasaulio atstovo mašina norom nenorom tampa išskirtinio įvaizdžio dalimi. Nepriekaištinga vidaus apdaila, puiki garso izoliacija, kad net važiuojant dideliu greičiu galima būtų bendrauti nekeliant balso, - visa tai svarbu verslininkams. Be abejo, stabilumas ant kelio, daug įrangos, modernių saugumą didinančių sistemų, ir, aišku, – markės prestižas, - yra būtini.

„Išorinį“ verslininko įvaizdį formuoja ne tik išskirtinumas (pavyzdžiui, kad ir aptartomis finansinėmis galimybėmis), bet ir jo aplinka. Verslininko „išorinis įvaizdis“ priklausys (ir netgi nemažai) nuo to, ką jis veikia laisvu metu, ką mėgsta, kuo užsiima. Tikriausiai laisvalaikiu bežaidžiančiojo golfą bei šaškėmis įvaizdžiai labai skirsis.

Atliekant „Verslo Klasės“ kiekybinę turinio analizę, pastebima, jog 9-iose publikacijose kalbama apie vieną populiariausių verslininkų užsiėmimų – golfą. Pasirinkus raktinį žodį „golf“ – rasti 9 straipsniai (kas sudaro 11,68 %), o pagal raktinę žodžių sąjungą „golf aikšt“ – 2 straipsniai ir pagal „žaist golf“ – 1.

Tiems, kas niekada nežaidė golfo, žaliuojančios golfo lauko spalvos gali pasirodyti įdomios tik dėl to, kad jos labiau išpuoselėtos, na, gal ir žalesnės. Šio sporto mėgėjams ir profesionalams vieta, kur atliekami golfo ritualai, yra šventa. Įrangą bei aprangą koreliuoja madų vėjai ir besikeičiančios žaidėjų finansinės galimybės, o tenkinant nenumaldomą troškimą pažaisti gerame golfo lauke, galima nukeliauti net į kitą pasaulio kraštą. Golfą žaidžiantys verslininkai tikina, kad

kiekvienas laukas yra savitas, vis kitoks, kiekviename susiduriama su skirtingais iššūkiais (visai kaip versle!), o didžiausias azartas – juos įveikti. Beje, golfą žaisti galima pradėti ir būnant devyniasdešimties. Kalbėdami apie tai, kaip golfo aikštynuose aptariami svarbūs verslo reikalai, verslininkai tikina, kad žaidimo metu pačioje aikštelėje reikalų nėra tvarkę, bet pats faktas, kad loši kartu su svarbiu asmeniu, po žaidimo prie taurės vyno atveria galimybę konkretesniems pokalbiams.

Žaisti golfą verslininkui tampa prestižo klausimu, tam tikro lygio įvaizdžiu. Taigi, leidžiant laiką prestižinėje aplinkoje, asmuo kuria savo prestižinį „išorinį įvaizdį“.

Apibendrinant „Verslo klasės“ analizę, seka tokios išvados:

„Verslo Klasėje“ „vidinis“ ir „išorinis“ verslininko įvaizdis kuriamas pagal teorinėje dalyje „Asmeninio įvaizdžio“ teorijų šalininkų išskirtus pagrindinius kriterijus: asmenybę, kompetenciją („vidinis įvaizdis“) ir išorę bei išskirtinumą („išorinis įvaizdis“).

Puikiai versle besiorientuojančio ir patyrusio verslininko („gimusio verslui“) „vidinis įvaizdis“ kuriamas rašant apie verslininkų lyderystės išmanymą, specifinius sugebėjimus, asmenines savybes, reikalingas lyderiui, ir pan.

Ekstremalaus, drąsaus verslininko „vidinis įvaizdis“ kuriamas rašant apie verslininkų ekstremalius išbandymus, ekstremalų sportą, riziką ir kt.

„Išorinis“ verslininko įvaizdis kuriamas išskirtinumu finansinėmis galimybėmis (verslininko kelionės, prabangūs viešbučiai ir kt.) ir prabangia išorine aplinka (prabangūs automobiliai, darbo įrankiai, prestižiniai užsiėmimai (pvz., golfas) ).

Apibendrinant visas išvadas, formuojasi dar viena: žiniasklaida verslininko įvaizdį (tiek „vidinį“, tiek „išorinį“) specializuotame žurnale kuria teigiamą, kadangi žurnalas skirtas tikslinei auditorijai – patiems verslininkams (čia galima priminti, jog teorinėje dalyje, kalbėdami apie žiniasklaidos vaidmenį, pabrėžiame auditorijos svarbą įvaizdžiui: žiniasklaida kuria arba paaštrina įvaizdį, priklausomai nuo to, kokiai auditorijai yra skiriamas leidinys).

### 3.2 Verslininko įvaizdis dienraštyje „Verslo Žinios“

#### 3.2.1 Žiniasklaidos vaidmuo kuriant verslininko įvaizdį „Verslo Žiniuose“

„Verslo Žinios“ – antrasis analizės, atliekamos nustatyti verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje, leidinys. Tai lietuviškas periodinis verslo leidinys, ekonominės srities dienraštis. Kaip ir kituose leidiniuose, čia naudojamas tyrimo metodas - kiekybinė turinio analizė.

„Verslo Žinių“ kiekybinė turinio analizė apima 2006 metų Vasario – 2006 metų Birželio mėnesius (iki birželio 15 dienos), t.y., viso 4 mėnesiai su puse. Tyrimui atlikti, pasirinktas raktinis žodis „verslininkas“, kadangi darbo tikslas ištirti verslininko įvaizdį Lietuvos žiniasklaidoje. Pasirinktame laikotarpyje straipsnių, kurie įtraukia raktinį žodį „verslininkas“, iš viso yra 135. Tuo tarpu žodžio „verslininkas“ straipsnių pavadinimuose visiškai nėra (iš 135 straipsnių, tik vieno iš jų pavadinime yra žodis „verslininkas“<sup>61</sup>). Atliekant tyrimą, paaiškėjo, jog verslininko įvaizdis „Verslo Žiniuose“ kuriamas ne tiesiogiai rašant apie verslininko įvaizdį (taip, kaip, tarkime, „Verslo Klasėje“), bet per skandalingas bylas, kuriose išsipainioja verslo atstovai. Būtent todėl tyrimo metu pasirenkame keletą papildomų raktinių žodžių: „korupcija“, „kontrabanda“, „vokeliuose“ (kodėl pasirinkti būtent tokie žodžiai, toliau darbe nuosekliai analizuojama). Pagal raktinį žodį „korupcija“ iš viso rastas 61 straipsnis (iš jų 3 straipsniai turi šį žodį pavadinime)<sup>62</sup>, pagal „kontrabandą“ – 10 (iš jų tik vienas straipsnis turi šį žodį pavadinime)<sup>63</sup> ir pagal raktinį žodį „vokeliuose“ rasti 27 straipsniai (iš jų du straipsniai turi šį žodį pavadinime)<sup>64</sup>. Paskaičiavus procentaliai, gausime, jog iš visų straipsnių, straipsniai, kuriuose minima korupcija ir verslininkas sudaro 45,19 %; straipsniai, kuriuose minima kontrabanda ir verslininkas sudaro 7,41 % ir straipsniai, kuriuose minimas žodis vokeliuose bei verslininkas, sudaro 20 %.

Dienraščio numeriuose kartojasi tos pačios rubrikos: „žinios“, „dienos tema“, „užsienio žinios“, „nuomonės“, „rinkos“, „mano verslas“, „po darbų“, „paskutinis puslapis“, „karjera“ (penktadieniais papildoma rubrika - savaitgalinė rubrika „VŽ savaitgalis“). Atliekant „Verslo Žinių“ kiekybinę turinio analizę, pastebima, jog šiame dienraštyje aptikti straipsniai visiškai skiriasi nuo

<sup>61</sup> Gintautaitė, Agnė. *Pankuojantis verslininkas* (2006 06 08). „Verslo Žinių“ internetinė svetainė.[Interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. birželio 09 d.].

<sup>62</sup> Straipsniai, kurių pavadinime rastas žodis „korupcija“: „Korupcija Lietuvoje vis dar nepažabojama“ (2006 04 12), autorius - Ana Savicka. Antrasis: „Ūkio ministerija planingai kausis su korupcija“ (2006 04 04), autorius - Kazimieras Šliužas. Trečiasis: „Sąžiningumo deklaracija – ginklas prieš korupciją“ (2006 02 06).

<sup>63</sup> *Pamiršta kontrabanda šaknijasi vis gilyn* (2006 05 15). „Verslo Žinių“ internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.].

<sup>64</sup> Straipsnių pavadinimai: „Algų vokeliuose problema“ (2006 03 10) ir „Profesjonų ragina spręsti algų „vokeliuose“ problemą“ (2006 03 08).

publikacijų, esančių specializuotame verslo žurnale. Šiai situacijai paaiškinti darome prielaidą, jog „Verslo Klasė“ ir „Verslo Žinios“ yra skirtingų tipų leidiniai, orientuoti skirtingoms auditorijoms. Kaip kalbėjome teorinėje dalyje, žiniasklaida tą pačią žinutę gali pateikti skirtingai, jeigu ta žinutė yra skirta skirtingoms auditorijoms. Pasitelkdama kalbą, stilių, kitas išraiškos priemones, žiniasklaida gali perteikti tokį įvaizdį, kokio iš dalies reikalauja tą leidinių skaitančioji publika. Todėl susidaro išpūdis, jog „Verslo Klasė“ ir „Verslo Žinios“ formuoja du, visiškai skirtingo tipo verslininkų įvaizdžius: specializuota spauda kuria „geruosiuos“, dienraščiai – „blogiukus“. Taigi, abiejų tipų leidiniai rašo apie tuos pačius verslininkus, tačiau skirtingai perteikia (suformuoja) jų įvaizdį. Taip yra todėl, jog specializuota spauda daugiau gilinasi į pačias verslo atstovų istorijas, jų gyvenimo būdą bei yra nukreipta būtent šiai auditorijai. Tuo tarpu dienraščiuose verslininkai pateikiami per gėdingus skandalus, korumpuotas bylas, nelegalios veiklos vykdymą ir kitas, ne itin palankiai visuomenės vertinamas temas. Įdomu palyginti, jog specializuotuose žurnaluose beveik šimtu procentų kalbama apie skaidrų verslą ir jo atstovus, kurie sėkmingai organizuoja verslą ir gerbia įstatymus, neapgaudinėja visuomenės ir nevengia mokesčių mokėjimo valstybei, yra sąžiningi ir garbingi. Tokie verslininkai laikomi kaip neabejotina valstybės atrama, savo patriotizmą ir pilietiškumą išreiškiantys konkrečiu savo indėliu į visuomenės gerovę. Tačiau, kaip teigiama Lietuvos pramoninkų konferencijos prezidiumo pareiškime, „visuomenė žino, kad šalia garbingo ir sąžiningo verslo vyksta ir šešėlinis verslas, egzistuoja šešėlinė ekonomika. Nelegalus, neapskaitomas verslas, slapukavimas, nelegalus darbas, apgaulė, mokesčių nemokėjimas kenkia valstybei, sujaukia rinką, pažeidžia konkurencines sąlygas ir akivaizdžiai žlugdo ir kompromituoja sąžiningą verslą“. Būtent apie tai rašo „Verslo Žinių“ dienraštis. Visai tai įrodysime tyrimo rezultatais.

Viena dažniausių dienraščių temų, kurioje vienaip ar kitaip pasirodo verslo atstovai, yra korupcija. Tą galime įrodyti pasirenkant šakninę žodžio dalį „korupcij“ ir pagal tai suskaičiuojant straipsnius analizuojamame laikotarpyje. 6-oje lentelėje pateikiame tam tikrus raktinius žodžius ir pagal juos rastus rezultatus, kurie svarbūs tyrimui.

## Publikacijų procentinis skaičius, kuriantis neigiamą verslininko įvaizdį

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
Korupcij	96	10,87
Kyšinink	11	1,24
Neskaidr	28	3,17
Nelegal	98	11,09
Skandal	106	12,00
Papirk	6	0,67
Piktnaudž	68	7,70
Byl	229	25,93
Nesąžining	83	9,39
Mokesč nemok	107	12,11
Nelegal versl	55	6,22

Matome, jog pagal raktinį žodį „korupcij“ rasti 96 straipsniai (t.y., 10,87 % visų publikacijų), pagal „skandal“ – 106 (sudaro 12,00 % ), pagal „byl“ – 229 (t.y., 25,93 %). „Verslo Žiniose“ verslininkas dalyvauja korupcijos skandaluose ir bylose.

Korupcija - tai pareigybinių teisių panaudojimas pasipelnymo tikslais, pareigūno ar politinio veikėjo papirkimas. Pagal raktinį žodį „papirk“ rasti 6 straipsniai (0,67 %). Tarnybine padėtimi ar politine valdžia galima pasinaudoti pasipelnymo tikslais tik tuomet, kai tokia padėtis yra ir kai toji padėtis leidžia (ar net įpareigoja) nustatyti žaidimo taisykles kitiems, spręsti, teisti, skirstyti. Teisę spręsti, įsakyti, nurodyti, dalinti turi bet kokia valdžia: ir valstybės vadovas, ir pareigūnas, ir verslo atstovas. Taigi, korupcija gali atsirasti tik ten, kur yra valdžia: jos mastas priklausys nuo valdžios funkcijų platumo, nuo jai suteiktų (arba pasisavintų) įgaliojimų. Korupcija - valdžios ir jos veiklos produktas, būdingas verslo atstovams.

„Verslo Žinių“ dienraščio paskirtis (skirtas ne verslo atstovams, kaip „Verslo Klasė“, bet plačiajai auditorijai) įpareigoja žiniasklaidą viešai kalbėti apie tokius aspektus kaip kyšininkavimas, piktnaudžiavimas tarnyba, įgaliojimų viršijimas – visas tas veikas, kurios Lietuvos Baudžiamajame kodekse įvardijamos kaip „Nusikaltimai valstybės tarnybai“. „Verslo Žinių“ rezultatus palyginsime su specializuotu žurnalu „Verslo Klasė“. Papildomai sudarome 7-ą lentelę, kurioje pasirenkame tuos pačius raktinius žodžius kaip ir 6-oje lentelėje. Akivaizdu, jog specializuotame žurnale straipsnių skaičius pagal tuos pačius raktinius žodžius yra daug mažesnis (norint išvengti paklaidų, imame abiejų leidinių tą patį lyginamąjį laikotarpį: nuo 2006 metų Vasario – 2006 metų Birželio 15 d. laikotarpis).



„Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ publikacijų skaičiaus palyginimas pagal „korupcijos“ tematiką atskleidžiančius raktinius žodžius

Raktinis žodis	Straipsnių skaičius „Verslo Žiniuose“	Straipsnių skaičius „Verslo klasėje“
Korupcij	96	3
Kyšinink	11	1
Neskaidr	28	0
Nelegal	98	4
Skandal	106	10
Papirk	6	1
Piktnaudž	68	2
Byl	229	8
Nesažining	83	4
Mokesč nemok	107	7
Nelegal versl	55	3

Verslo klasė

Korupcija iškreipia rinkos mechanizmus ir sukuria nelygias sąlygas verslui. Ne vienoje „Verslo Žinių“ korupcijos byloje dalyvauja verslo atstovai, kurių pavardės dažniausiai „blizga“ puslapių antraštėse. Visuomenėje žinomas verslininkas, įsipainiojęs į korupcijos bylą ir šiai iškilus viešumon, neliks „sausas“ be žiniasklaidos dėmesio. Priešingai nuo specializuotų žurnalų istorijų, korupcija užsiimančio verslininko „publikacija“ (dažniausiai įvardijama kaip skandalas) dienraščiuose pasirodo ne vieną kartą, bet spausdinama kone kasdien, priklausomai nuo to, koks didelis skandalas ir koks svarbus viešasis asmuo. Iš kitos pusės, net patys verslininkai kartais neslepia korupcijos faktų.

„Verslo Žinių“ korupcijos skandaluose aptinkami įvairių valstybinių institucijų atstovai bei verslininkai, piktnaudžiaujantys savo tarnybinėmis pareigomis. Suprantama, ne visos publikacijos baigiasi teisminiais procesais, ir ne visa publikuojama medžiaga yra originalus tiriamosios žurnalistikos darbo rezultatas. Tačiau tokios publikacijos ir reportažai pasiekia didelį atgarsį visuomenėje ir sukuria labai neigiamą ir atstumiamą susikompromitavusio verslininko įvaizdį. Visuomenė, iki tol puikiai pažinojusi (ar bent jau maniusi žinanti) tam tikrą verslo atstovą ir jo darbą laikiusi „švari“ bei skaidri, patiria didelį nusivylimą, perskaičiusi skandalingas publikacijas spaudoje. Dienraščiai rašo kasdien, tad besitęsiantis skandalas dažniausiai eskaluojamas kiekvieną dieną, vis labiau įtvirtindamas neigiamą įvaizdį. Kartais nutinka taip, kad net ir nepasibaigus korupcijos skandalui, tam tikriems veikėjams ateityje vis dar bus klijuojamos neigiamos „praities etiketės“.

Neigiamą verslininko įvaizdį po skandalų bei bylų įrodo pačio verslininko apibūdinimas. Tam pasirenkame atitinkamus raktinius žodžius ir lyginame jų sklaidą „Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ publikacijose (žr. 8-ą lentelę).

8 lentelė

„Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ publikacijų skaičiaus palyginimas pagal verslininko savybes atskleidžiančius raktinius žodžius

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius „Verslo Žiniose“</b>	<b>Straipsnių skaičius „Verslo Klasėje“</b>
Atsaking	2	15
Neatsaking	15	0
Sąžining	9	75
Nesąžining	90	4
Korumpuot versl	11	1
Skandal, verslinink	24	6
Nelegal versl	55	3
Skandal	106	10

Matome, jog „Verslo Žiniose“ pagal neigiamus raktinius žodžius randama daugiau straipsnių, negu pagal teigiamus. Pavyzdžiui, pagal raktinį žodį „nesąžining“ „Verslo Žiniose“ aptinkama 90 straipsnių (atitinkamai „Verslo Klasėje“ – 4 straipsniai), o pagal raktinį žodį „sąžining“ - „Verslo Žiniose“ aptinkami 9 straipsniai (kai atitinkamai „Verslo Klasėje“ – 75 straipsniai).

Korupcijos įtaka visuomenės gyvenimui ir verslo vystymuisi yra viena aktualiausių temų Lietuvos dienraštyje, formuodama neigiamą susikompromitavusio verslininko įvaizdį (žr. 2-ą ir 3-ą priedus).

Apibendrinant šioje dalyje „Verslo Žinių“ tyrimo metu gautą informaciją, galima padaryti tokias išvadas:

Žiniasklaidos vaidmuo, kuriant atitinkamą verslininko įvaizdį, yra labai stiprus: pateikiamas įvaizdis priklauso nuo to, kam skirtas tas leidinys, t.y., kokia leidinio tikslinė auditorija.

Dienraščio paskirtis („Verslo Žinios“ skirtos plačiajai auditorijai) įpareigoja žiniasklaidą viešai kalbėti apie verslininkų neigiamos veiklos aspektus ir ją iškelti į „dienos šviesą“, o tokiu būdu perteikiamas nepatrauklus ir nepatikimas verslo atstovo įvaizdis.

Korupcijos bylos beveik negrįžtamai sugadina verslo atstovų reputaciją bei įvaizdį, nes „korumpuoto verslininko“ etiketė dažniausiai lydi dar ilgą laiką po skandalo.

Dar stipriau paremiant faktą, jog dienraščiuose pasirodantys korupcijos skandalai formuoja neigiamą korumpuotų verslo atstovų įvaizdį, norėčiau pateikti daktarės Rasos Ališauskienės atliktą tyrimą „Baltijos tyrimai / GALLUP“ (žiūrėti 4-ą priedą).

### 3.2.2. Korupcijos, kontrabandos, „atlyginimų vokeliuose“ ir šešėlinės veiklos bylose – neetiškas verslininko įvaizdis

Teorinėje dalyje analizavome, jog etiškumas yra vienas iš svarbiausių kriterijų, formuojant „Asmeninį įvaizdį“. Moralinės dimensijos ir etikos suvokimas nukreipia verslą viena ar kita linkme ir gali lemti sėkmę arba net organizacijos žlugimą. „Tik tinkamas etikos suvokimas ir aukšta organizacijos moralė gali užtikrinti geras ir ilgalaikes verslo perspektyvas“.<sup>65</sup> Tuo tarpu organizacijos moralė ir etiškumas priklauso nuo to, koks moralus ir etiškas yra jos vadovų elgesys.<sup>66</sup> Būtent todėl, analizuojant verslininko įvaizdį dienraštyje „Verslo Žinios“, būtina atkreipti dėmesį į pačio verslininko etiką.

Kaip jau minėjome, viena pagrindinių „Verslo Žinių“ temų yra korupcija, tačiau šalia jos, yra dar keletas vyraujančių: kontrabanda, nelegalus mokesčių mokėjimas ir šešėlinis verslas. Pagal tai, vėlgi, atliekant analizę, buvo pasirinkti atitinkami raktiniai žodžiai (tiksliau žodžių šaknys) ir skaičiuojama straipsnių sklaida dienraštyje (žr. 9-ą lentelę). Natūralu, jog verslininkas, patekęs į vieną iš šių bylų, „atstovauja“ arba teigiamo, arba neigiamo „žaidėjo“ rolę.

9 lentelė

„Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ publikacijų skaičiaus palyginimas pagal „kontrabandinės veiklos“ tematiką atskleidžiančius raktinius žodžius

Raktinis žodis	Straipsnių skaičius „Verslo Žiniose“	Straipsnių skaičius „Verslo Klasėje“
Kontraband	24	2
Kontraband versl	12	1
Neetiš	12	1
Susikompromit	6	2
Atlyg vokel	23	1
Nelegal atlyg	22	1
Mok vokeliuose	26	0
Nemok mokesč	107	7
Šešėlin versl	26	2
Šešėlin ekonomik	24	2

Ekonomikos ekspertai „Verslo Žiniose“ pirmiausia atskleidžia dramatišką padėtį dėl kontrabandinės veiklos (pagal ratinį žodį „kontraband“ rasti 24 straipsniai, pagal raktinius žodžius

<sup>65</sup> Kazokienė, Lina. *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu*. KTU Panevėžio institutas. [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 20 d.].

<sup>66</sup> Pagal teorinėje dalyje nagrinėtas „Asmeninio įvaizdžio“ teorijas, šiandieną organizacijos įvaizdis priklauso nuo vadovo įvaizdžio.

„kontraband versl“ – 14 straipsnių). Publikacijose tvirtinama, kad alkoholio, cukraus ir tabako rinka yra pastovi. Žmonių įpročiai ir finansinė padėtis taip mažai keičiasi, kad pagal tai, kaip užpildytos parduotuvių lentynos, galima spręsti apie kontrabandos mastą. Jei staiga gyventojai liaujasi pirkti kurį nors produktą, galima drąsiai teigti: šis produktas į Lietuvą patenka kaip kontrabanda.

Bendrovės „House of Prince Lietuva“ duomenimis, 2002 metais legaliai Lietuvoje buvo parduota 4,1 mlrd. cigarečių, o kontrabandininkai jų pardavė 1,7 mlrd. Tuo tarpu po metų šis santykis grėsmingai pakito. 2003-iaisiais teisėtai parduota 3,6 milijardo vienetų cigarečių, o šešėlinis verslas jų išplatino 2 milijardus. „Verslo Žinių“ dienraštyje tvirtinama, kad valstybės biudžetui ir teisėtiems pardavėjams grėsė pavojus likti be pelno ir pajamų: valstybės menkai stabdomi šešėlinio verslo rykliukai mutuoja į banginius.

Lyginant „Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ straipsnių skaičių pagal raktinius žodžius, matosi aiški tendencija: „Verslo Klasėje“ straipsnių pagal raktinius žodžius randama visai nedaug, lyginant su „Verslo Žiniomis“. Taip yra todėl, jog abiejų leidinių paskirtis labai skirtinga: „Verslo Žinios“ skirtos plačiajai auditorijai, o „Verslo Klasė“ orientuota verslininkų ratui. Būtent todėl „Verslo Klasėje“ publikacijų, susijusių su kontrabanda, šešėliniu verslu ar kita neetiška veikla, beveik nėra. Tuo tarpu „Verslo Žinių“ paskirtis, kaip jau minėjome praeitoje darbo dalyje, skatina žiniasklaidą kuo daugiau atskleisti tai, kas vyksta ir kas domina visuomenę.

Atliekant „Verslo Žinių“ analizę, publikacijose pastebima vyraujanti tendencija: kontrabanda klesti tarp verslo atstovų ir, deja, vis labiau įsigali (Pasirinkus raktinį žodį „kontraband“ ir 2000 – 2006 metų laikotarpį suskirsčius į 12 mėnesių periodus, matome didėjantį straipsnių skaičių kone kiekvienais metais (žr. 10-ą lentelę) ). Pavyzdžiui, anksčiau rusiškos cigaretės iš Kaliningrado Lietuvą pasiekdavo irkliniais plaustais. Prieš metus Nemune pasirodė motorinės valtys, galingumu ir greičiu neatsiliekančios nuo pasieniečių. Vėliau kontrabandininkai įsigijo brangesnių, talpesnių ir greitesnių automobilių. Dar prieš kelerius metus nusikaltėliams tikdavo naudoti „Volkswagen“ ir „Audi“, o dabar cigaretės gabenamos apynaujais „Subaru Legacy“. Kaip pranešė VSAT spaudos tarnyba, „kontrabandos verslininkai dalį nelegalaus pelno skiria greitiams, galingiems automobiliams, modernioms ryšio priemonėms įsigyti, samdo daugiau talkininkų, mėgina papirkti pareigūnus“.

„Verslo Žinių“ straipsnių augimo tendencija pagal raktinį žodį „kontraband“ 2000 m. Sausio mėn. – 2007 m. Sausio mėn. laikotarpyje

Laikotarpis	Straipsnių skaičius
2000 sausis – 2000 gruodis	68
2001 sausis – 2001 gruodis	86
2002 sausis – 2002 gruodis	113
2003 sausis – 2003 gruodis	68
2004 sausis – 2004 gruodis	73
2005 sausis – gruodis	74
2006 sausis – sausio 2007	77

„Verslo Žiniuose“ ypač skandalingos publikacijos, kuriose į kontrabandinį verslą įsivelia viešas asmuo, pavyzdžiui, iki tol gerai žinomas ir gerbiamas verslininkas. Tokiu būdu dienraštis pateikia aštrią visuomenės reakciją sukeliančias žinias, po kurių verslo atstovai įgauna prastą įvaizdį: „visuomenė ima manyti, jog verslininkams terūpi gauti didelius pelnus, gaminant prekes ir teikiant paslaugas, perkant ir parduodant. Todėl verslo žmonės nėra laikomi moraliais, atvirkščiai – amoraliais“.<sup>67</sup> Tuo tarpu teorinėje darbo dalyje aiškiai apibrėžėme, koks svarbus kriterijus „Asmeninio įvaizdžio“ formavime tampa etika, etiškas bei moralus elgesys. Svarbu tai, jog neigiama informacija daro didesnę įtaką vartotojui nei teigiama. „Galima numanyti, kad vartotojas, sužinojęs apie neetišką elgesį boikotuoja tų organizacijų prekes, o žinodamas apie organizacijos etišką elgesį nebūtinai perka jos prekes“.<sup>68</sup> Amstrong, Kotler teigia, kad verslininkai, vadovai, lyderiai turi elgtis etiškai jau vien dėl to, kad tai moraliai teisinga. Taip pat kiekvienas verslo dalyvis – ar jis būtų sąžiningas, ar užkietėjęs apgavikas – nori bendradarbiauti tik su „švarių“ partneriu. Taigi etišku verslu suinteresuoti visi: valdžia, organizacijų savininkai, jų valdytojai, darbuotojai, klientai.

Kontrabandos verslas, įtraukdamas verslo atstovus, formuoja neigiamą, neetišką, nemoralų verslininko įvaizdį. To įrodymas - dienraščio eskalavimas kontrabandos tema kaip būdu papildomai pasipelninti gamintojams, lengvu būdu praturtėti nelegalios veiklos verslininkams. Žurnalistai negaili sarkastiškumo, jog, pavyzdžiui, cigarečių kontrabanda Lietuvoje tampa populiariausia ir bene labiausiai toleruojama nelegalaus verslo šaka.<sup>69</sup> Šioje veikloje dalyvaujančių verslininkų įvaizdis labai stipriai nukenčia ir sulyginamas su organizuotų nusikaltėlių įvaizdžiu.

<sup>67</sup> Pruskus, Valdas (2003). *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija, ISBN 9986-433-30-4

<sup>68</sup> Kazokienė, Lina. *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu*. KTU Panevėžio institutas. [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 20 d.].

<sup>69</sup> *Pamiršta kontrabanda šaknijasi vis gilyn* (2006 05 15). Verslo Žinios. Nr. 92, 12 p. Nuomonės.

Neetiškas verslininko įvaizdis „Verslo Žiniuose“ atskleidžiamas ne tik kontrabandinės veiklos skandaluose, bet ir „atlyginimų vokeliuose“ tematikoje.

11 lentelė

„Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ publikacijų skaičiaus palyginimas pagal „atlyginimų vokeliuose“ tematiką atskleidžiančius raktinius žodžius

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius „Verslo Žiniuose“</b>	<b>Straipsnių skaičius „Verslo Klasėje“</b>
Atlyg vokel	23	1
Nelegal atlyg	22	1
Mok vokeliuose	26	0

„Atlyginimai vokeliuose, tai ne verslas – tai nelegali veikla ir to toleruoti negalima“, - spaudoje aiškina Investuotojų forumo vykdančioji direktorė Rūta Skyrienė. Tuo tarpu Valstybinės mokesčių inspekcijos viršininkas Modestas Kaseliauskas teigia, kad startavusiu pasitikėjimo telefonu, kuriuo galima pranešti apie nelegaliai mokamus atlyginimus, pirmą dieną paskambino 30 žmonių, iš jų 60 proc. „nebijojo save identifikuoti ir sutiko vėliau pateikti daugiau informacijos“.

„Verslo Žinių“ dienraštyje vieša paslaptimi tampa faktai, kad tam tikra dalis verslininkų, mokėdami atlyginimus vokeliuose, nemoka mokesčių į biudžetą. Tokiu būdu verslininkai, vengiantys mokėti mokesčius, pažeidžia lygios konkurencijos sąlygas rinkoje — jie pigiau parduoda prekes, pigiau teikia paslaugas. Sąžiningai mokantys mokesčius, patiria nuostolių, atsiduria nelygioje konkurencinėje kovoje.

„Atlyginimų vokeliuose“ tema labai stipriai paliečia pačius kompanijų, įmonių vadovus, verslininkus. Čia, panašiai kaip ir kontrabandos bylose, apeliuojama į verslo atstovų moralę, sąžinę, bei padorumą, teisingumą tiek savo, tiek visuomenės atžvilgiu. Kaip matome 11-oje lentelėje, „Verslo Klasėje“, skirtingai nuo analizuojamo dienraščio, straipsnių skaičius su tokiais raktiniais žodžiais, kaip, „atlyg vokeliuose“, „nelegal atlyg“, „mok vokeliuose“, yra palyginti labai nedaug arba iš vis nėra. Tai vėlgi aiškinama skirtinga leidinių paskirtimi.

Trečioji populiari dienraščio tematika - šešėlinis verslas (kadangi atitinkamai parinkus raktinius žodžius pagal juos rastas nemažas publikacijų skaičius, žr. 12-ą lentelę).

„Verslo Žinių“ ir „Verslo Klasės“ publikacijų skaičiaus palyginimas pagal „šešėlinio verslo“ tematiką atskleidžiančius raktinius žodžius

Raktinis žodis	Straipsnių skaičius „Verslo Žiniuose“	Straipsnių skaičius „Verslo Klasėje“
Neetišk	12	1
Susikompromit	6	2
Šešėlin versl	26	2
Šešėlin ekonomik	24	2

Vienose publikacijose akcentuojama, jog šešėlinis verslas išstumia iš vidaus rinkos legaliai dirbančias įmones, kitos pastebi, kad už mokesčių nemokėjimą galima atsipirkti tik menka bauda, trečios „šaukia“, kad Vyriausybė kaip besikartojančiame kadre vis renka ir guldo į stalčius pasiūlymus, kaip sugaudyti „šešėlyje“ besisukančius beveik 10 mlrd. litų.

„Kas antra cigaretė, kas ketvirtas degtinės butelis, kas penktas benzino litras yra neteisėtai įvežti į šalį ir realizuojami ne tik turguose, bet ir per didmeninę prekybą. Dėl visokių mokestinių gudrybių šimtai milijonų litų nepatenka į valstybės biudžetą“, - į verslininkus spaudoje kreipiasi Algirdas Brazauskas.

Dienraštyje kova su šešėline ekonomika dažniausiai prilyginama kovai su vėjo malūnais, atsigręžiančia prieš sąžiningą verslą. „Verslo Žinios“ šešėlinę ekonomiką Lietuvoje traktuoja kaip sudarančią penktadalį bendrojo vidaus produkto (BVP) arba maždaug 9,5 mlrd. litų. Statistikos departamento skaičiavimais, per metus vien prekyboje įvairiais būdais nuslepia 2,3 mlrd. litų, pramonėje - 2 mlrd. litų, statybose - 1,5 mlrd. litų pajamų.

Šešėliniu verslu užsiimančio verslininko įvaizdis įgauna neigiamą atspalvį, kurį palydi griežtos visuomenės normos. Dienraštis, jau kaip minėjome, yra skirtas plačiajai auditorijai, kuri neetiškai vykdomą veiklą vertina gana griežtai. Leidinyje pagrindiniais šešėlinio verslo varikliais tampa nedeklaruotas darbas, nuslėptos pajamos ir nelegalus verslas. Pagal raktinį žodį „nedeklar darbas“ rasti 5 straipsniai, pagal „nuslėpt pajam“ – 4, pagal „nelegal versl“ – 55. Skandalų ir šokiruojančių publikacijų dėka šešėlinio verslo atstovai gali ilgam prarasti iki tol turėtą teigiamą įvaizdį.

Apibendrinant visą „Verslo Žinių“ analizę, pateikiame tokias išvadas:

„Verslo Žiniuose“ verslininkų įvaizdis nekuriamas per keturis „Asmeninio įvaizdžio“ koncepcijos kriterijus (asmenybė, kompetencija, išorė ir išskirtinumas), bet čia ypač svarbiu tampa penktasis „asmeninį įvaizdį“ formuojantis elementas – etiškumas (teorinėje dalyje aptartas atskirame skyriuje).



Pasitvirtina teorinėje dalyje minėtas žiniasklaidos vaidmuo įvaizdžio kūrimo procese: dienraščio paskirtis („Verslo Žinios“ skirtos plačiajai auditorijai) įpareigoja žiniasklaidą viešai kalbėti apie verslininkų neigiamos veiklos aspektus ir juos iškelti į „dienos šviesą“, o tokiu būdu perteikiamas nepatrauklus ir nepatikimas verslo atstovo įvaizdis.

Korupcijos, kontrabandos, „atlyginimų vokeliuose“, šešėlinės veiklos bylos beveik negrįžtamai sugadina verslo atstovų reputaciją bei įvaizdį: formuojamas neetiškas verslininko įvaizdis, atsiliepiantis bendriems verslo rezultatams (prisiminkime, jog įmonės įvaizdis šiandieną tapatinamas su asmeniniu vadovo įvaizdžiu. Tokiu atveju, neetiškas vadovo įvaizdis atspindi neetišką įmonę ir verslą).

### 3.3 Verslininko įvaizdis Lietuvos internetiniuose portaluose „Delfi“ ir „Takas“

Ankstesnėse darbo dalyse nagrinėjamas verslininko įvaizdis specializuotame leidinyje bei Lietuvos dienraštyje. Po atliktų analizių (atitinkamai sekant „Verslo Klasės“ žurnalo numerius ir „Verslo Žinias“), prieita prie išvados, jog verslo atstovo įvaizdis specializuotoje spaudoje nuo įvaizdžio Lietuvos dienraštyje labai stipriai skiriasi. Specializuotame žurnale pateikiamas skaidrus, „blizgantis“, geriausių savybių verslo atstovo įvaizdis (tiek „vidinis“, tiek „išorinis“), kai tuo tarpu dienraštis iškelia gėdingus skandalus, korumpuotas bylas, nelegalią veiklą, taip formuodamas neigiamą verslo atstovo įvaizdį. Lietuvos dienraščio skandalai formuoja susikompromitavusių verslininkų neetišką „Asmeninį įvaizdį“, sukeldami visuomenei nusivylimą ir pasipiktinimą. Tokį skirtumą tarp įvaizdžio specializuotame leidinyje ir įvaizdžio dienraštyje lemia ir skaitančioji auditorija: žurnalai, kuriuose pateikiamas teigiamas verslininko įvaizdis, yra skirti būtent tai pačiai verslo atstovų auditorijai (tikslinė auditorija), kai tuo tarpu dienraščius daugiau mažiau skaito visi piliečiai (plačioji auditorija). Tokiu atveju seka kita išvada: žiniasklaida, priklausomai nuo to, kokiai auditorijai yra orientuotas leidinys, gali parinkti vienokį ar kitokį įvaizdžio atspalvį.

Tuo tarpu šios darbo dalies tikslas, – išanalizuoti, koks verslininko įvaizdis pateikiamas Lietuvos interneto portaluose ir kuo jis skiriasi (jeigu skiriasi) nuo verslininko įvaizdžio specializuotame žurnale bei dienraštyje.

Prieš atliekant portalų analizę, norėčiau pagrįsti, kodėl analizei pasirinkti būtent „Delfi“ ir „Takas“ portalai.

„Gemius Baltic“ duomenimis (2005 m.), trys populiariausios interneto svetainės Lietuvoje išlaikė savo pozicijas bendrajame reitinge pagal vartotojų skaičių. Pirmą vietą užima delfi.lt, nes beveik 69 proc. interneto vartotojų bent kartą per birželį aplankė šį portalą. Antroje vietoje – mobiliųjų pramogų portalas one.lt. Trečiasis iš labiausiai populiarių – naujienų portalas takas.lt. Žemiau pateikiamas svetainių dvidešimtukas, sudarytas pagal lankytojų (realių vartotojų) skaičių.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> „GemiusAudience“ (2005 m. birželio mėn.). *Populiariausios interneto svetainės Lietuvoje*. Rezultatams apskaičiuoti buvo naudojami duomenys iš TNS Gallup gyventojų tyrimo apie Lietuvos interneto vartotojus. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 4 d.]

## Populiariausios interneto svetainės Lietuvoje

Nr.	Svetainės	Lankytojai (realūs vartotojai)	Atidaryta puslapių	Pasiekiamumas
<b>1</b>	<b>delfi.lt</b>	<b>544982</b>	<b>52370423</b>	<b>69,46%</b>
2	one.lt	412052	54682631	52,52%
<b>3</b>	<b>takas.lt</b>	<b>360460</b>	<b>12234971</b>	<b>45,94%</b>
4	autoplius.lt	269691	32578993	34,37%
5	omni.lt	251693	6877116	32,08%
6	lrytas.lt	182079	3718137	23,21%
7	klase.lt	177854	11441794	22,67%
8	pazintys.lt	154721	37718591	19,72%
9	ieskok.lt	145096	62562441	18,49%
10	draugas.lt	127462	29818529	16,25%
11	jippii.lt	122687	5257398	15,64%
12	supermama.lt	107011	6893119	13,64%
13	cv.lt	99898	1876264	12,73%
14	zaidimai	98115	1986048	12,51%
15	kompiuterija	96542	1330087	12,30%
16	eniro	96532	1057250	12,30%
17	skelbimai	92028	1273458	11,73%
18	day	90442	1787731	11,53%
19	m-1	88164	1547025	11,24%
20	games	73632	1539867	9,38%

Šaltinis: GemiusAudience“ (2005 m. birželio mėn.). *Populiariausios interneto svetainės Lietuvoje*. Rezultatams apskaičiuoti buvo naudojami duomenys iš TNS Gallup gyventojų tyrimo apie Lietuvos interneto vartotojus. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 4 d.]

Taigi, verslininko įvaizdžio Lietuvos interneto portaluose tyrimui šiame darbe buvo pasirinkti du populiariausi internetiniai naujienų portalai: „Delfi“ ir „Takas“. Tyrimo metodas – kiekybinė turinio analizė, periodas, kaip jau minėjome anksčiau, laikotarpis nuo 2006 metų Rugsėjo mėnesio iki 2007 metų Vasario mėnesio.

### 3.3.1 Informaciniuose straipsniuose – neutralus verslininko įvaizdis

„Delfi“ ir „Tako“ portalai analizei pasirinkti dėl keleto priežasčių: tai populiariausios internetinės svetainės Lietuvoje, turinčios atskirą „verslo“ rubriką (kuri, vartotojų patogumui, išskaidyta į smulkesnes) bei užsitarnavusios patikimų ir greitai atnaujinančių informacinių priemonių lyderių pozicijas.

Portalo „Delfi“ turinį sudaro tokios rubrikos: „15 naujausių žinių“, „dienos naujienos“, „nuomonių ringas“, „verslas“, „sportas“, „pramogos“, „delfi moterims“, „delfi blogas“, „horoskopai“, „archyvas“ ir „delfi šiandien“. Verslo rubrika dar skirstoma į „verslo naujienas“, „transportą“, „media“, „IT verslą“, „rinką“ ir „teisę“. Analizuojant verslininko įvaizdį, didžiausią dėmesį skyriau „verslo naujienoms“ bei „IT verslui“, kadangi šios temos tiesiogiai susiję su verslu.

Internetinio portalo „Takas“ (šiuo metu – [www.zebra.lt](http://www.zebra.lt)) „verslo ir ekonomikos“ rubrika (būtent ji aktuali darbo temai) taip pat suskirstyta į smulkesnes: „naujienos“, „reklama ir rinkodara“, „ekspertų klubas“, „finansinių problemų sprendimai“, „biznio komunikacijos“, „kreditų vadyba“, „verslo labirintas“, „klausimai-atsakymai“, „finansai“, „verslo naujienų teisinis reglamentavimas“ ir kt.

Darbe analizuosime pateikiamas aktualijas, žinias, ypatingą dėmesį skirsime verslo rubrikoms.

Prieš atliekant analizę, pateiksime „Delfi“ ir „Tako“ portalų tyrimo rezultatus. Pradėsime nuo lyderio pozicijas užimančios internetinės svetainės – „Delfi“ (žr. 14-ą lentelę).

14 lentelė

Internetinio portalo „Delfi“ procentinis straipsnių skaičius pagal skirtingas rubrikas

Rubrika	Straipsnių skaičius	Pastabos	Procentas (%)
Verslas IT	444	Šios rubrikos straipsniuose formuojamas profesinis-techninis įvaizdis iš vadybinių pozicijų. Beveik visuose straipsniuose imamas interviu iš vieno ar daugiau žmonių. Straipsnių herojai ypatingai susiję su naujomis technologijomis. Todėl formuojasi naujasis „IT verslininko“ įvaizdis.	13,58
Transportas	493		15,08
Media	270	Čia įvaizdis kuriamas per profesionalus reklaminėje industrijoje ir pan.	8,25
Rinkos	246		7,52
Teisė	141		4,31

Verslo naujienos	1675	„Verslo naujienose“ pateikiami tik faktai: kas, kur, kada nutiko, kaip. Tokios naujienos atlieka informuojamąją funkciją, todėl įvaizdis čia nėra kuriamas (plačiau darbe).	51,23
Iš viso straipsnių:	3269		

Kaip pastebime, daugiausia straipsnių („Delfi“ portale) randame „IT naujienose“, „transporte“ bei „IT Versle“.

Kadangi atliekant analizę, pastebėta, jog darbo temai aktualiausia rubrika be „Verslo naujienų“ yra „Verslas IT“, paskaičiavome, kiek iš viso straipsnių parašyta šioje rubrikoje analizuojamu laikotarpiu (nuo 2006 m. rugsėjo mėn. iki 2007 m. vasario mėn.) (žr. 15-ą lentelę).

15 lentelė

„Delfi“ rubrikos „IT Verslas“ straipsnių skaičius 2006 m. Rugsėjo mėn. – 2007 m. Vasario mėn. laikotarpyje

Mėnuo	„Verslo IT“ rubrikos straipsnių skaičius
Rugsėjis 2006	53
Spalis 2006	60
Lapkritis 2006	55
Gruodis 2006	67
Sausis 2007	99
Vasaris 2007	110

Matome straipsnių augimo tendenciją. Tokia situacija leidžia priėti išvados, jog didėjanti IT technologijų gausa, paklausa, verslininkų domėjimasis naujausiomis technologijomis, noras jas išbandyti ir tapti „pirmuoju“ vartotoju, kuria „IT verslininko“ įvaizdį (apie tai plačiau toliau darbe).

Skaičiuojant „Tako“ rubrikų straipsnius, pastebime, kad daugelis straipsnių parašyti seniau negu analizuojamas laikotarpis. Todėl analizuosime tas rubrikas, kuriuose randame straipsnius, parašytus 2006 m. rugsėjo mėn. – 2007 m. vasario mėn. laikotarpyje. Tai būtų: „Naujienų“ rubrika, kurioje randama 660 straipsniai, „Verslo labirinto“ rubrika, kurioje randame 4 straipsnius ir „Reklamos ir rinkodaros“ rubrika, kurioje analizuojamu laikotarpiu parašytas 1 straipsnis. „Naujienų“ rubrikoje randame daug daugiau straipsnių todėl, jog jie rašomi kasdien, po keletą straipsnių per dieną (šioje rubrikoje patalpinamos dienos naujienos). Rubrikoje „Naujienos“, pagal raktinį žodį „verslinink“ randama 60 straipsnių, kas sudaro 9,09 % visų straipsnių, kuriose minimas

verslininkas (kitų dviejų rubrikų „Verslo labirinto“ ir „Reklamos ir rinkodaros“ tokio procento nepaskaičiavome dėl ypač mažo rubrikų skaičiaus analizuojamame laikotarpyje).

Atliekant portalų analizę, didžiausią dėmesį skirsime abiejų portalų naujienų rubrikoms, kadangi čia randamas didžiausias straipsnių skaičius.

Atliekant „Delfi“ kiekybinę turinio analizę, pastebima, jog „Verslo naujienų“ skyriuje pateikiami straipsniai, atspindintys verslo naujienas. Pavyzdžiui, „Antradienį buvo baigtas UAB „Panevėžio duona“ ir UAB „Vilniaus duona“ reorganizavimas, kurio metu UAB „Panevėžio duona“ buvo prijungta prie UAB „Vilniaus duona“, kuri perėmė visas UAB „Panevėžio duona“ teises ir pareigas“ (Delfi, 2007 m. sausio 2 d.)“ arba „Ketvirtadienį planuojama pradėti prekybą elektros energija naujuoju povandeniniu kabeliu „Estlink“. Po ilgai trukusių derybų, „ABB“ grupė bei projekto akcininkai – Lietuvos, Latvijos, Estijos ir Suomijos energetikos bendrovės susitarė dėl povandeninės linijos perdavimo bei aktyvavimo sąlygų, rašoma „Lietuvos energijos“ pranešime spaudai“ (Delfi, 2007 m. sausio 2 d.)“. Čia matome trumpai ir aiškiai pateiktus faktus, kurie skaitytojus informuoja apie verslo sandėrius, tačiau verslininko įvaizdį iš tokių žinučių susidaryti gana sunku.

„Tako“ portale „naujienų“ rubrikoje pranešimai taip pat įgyja informacinę funkciją: čia pateikiami faktai, informuojantys piliečius apie verslo sandorius, infliaciją ar defliaciją, derybas, naujų (ar ne) rinkų augimą ir pan. Tai iliustruoja keletas pavyzdžių. Straipsnyje „Derybos dėl atominės elektrinės finansavimo bus sunkios“ (Takas, 2007 m. sausio 4 d.) informuojama, jog „premjeras Gediminas Kirkilas žada, kad derybos dėl atominės elektrinės finansavimo bei jos akcijų dalybų bus labai sunkios, bet užtikrina, kad elektrinė, kaip ir žadėta, bus pastatyta iki 2014–2015 m.“ arba „Trečiadienį didmeninėje prekyboje degalai atpigo“ (Takas, 2007 m. sausio 3 d.) pateikiamas faktas: „didžiausia šalies degalų didmeninėje „Mažeikių nafta“ trečiadienį 4 centais už litrą atpigino dyzeliną, o A 95 benzino kainą – 1 centu“. Kaip matome, čia pateikiama informacija nekuria konkretaus verslininko įvaizdžio: tai daugiau informacinis pranešimas skaitytojui. Straipsnyje „Naujų lengvųjų automobilių rinka pernai išaugo 37 proc.“ (Takas, 2007 m. sausio 2 d.) pateikiama tokia glausta ir trumpa informacija: „Pernai Lietuvoje iš viso buvo užregistruota 18,28 tūkst. naujų lengvųjų automobilių – 37 proc. daugiau nei 2005 metais. Nepaisant itin didelio augimo, naujų lengvųjų automobilių rinka Lietuvoje vis dar gerokai atsilieka nuo kitų Baltijos šalių“. Straipsnyje vėlgi konstatuojami tik faktai, kurie skaitytojui neformuoja vienokio ar kitokio verslo atstovo įvaizdžio.

Įrodymui, jog „Delfi“ ir „Tako“ naujienų rubrikose nėra kuriamas verslininko įvaizdis, pasitelkiant „vidinį“ ar „išorinį“ įvaizdį formuojančius elementus (kaip, pavyzdžiui, per aplinką,

asmenines savybes, išskirtinumą ir pan.), pasirinksiame keletą raktinių žodžių ir pagal juos patikrinsime straipsnių skaičių abiejuose internetiniuose portaluose (žr. 16 lentelę).

16 lentelė

„Delfi“ bei „Tako“ naujienų rubrikų analizė pagal „vidinį“ ir „išorinį“ įvaizdį atskleidžiančius raktinius žodžius

„Delfi“ straipsnių skaičius	Raktiniai žodžiai, pagal kuriuos nustatomas įvaizdis	„Takas“ straipsnių skaičius
0	Atostog	5
0	Šeim	4
1	Laisvalaik	0
3	Stil	0
0	Hobi	1
0	Savyb	3
0	Rūb	2
0	Įvaizd	5

Matome, jog pagal raktinius žodžius, tokius kaip „atostog“, „šeim“, „laisvalaik“, „stil“, „hobi“, „savyb“, „rūb“, „įvaizd“ tiek „Delfi“ „Verslo naujienų“ rubrikoje, tiek „Tako“ „Naujienų“ rubrikoje straipsnių beveik nėra. Prieiname išvados, jog šių internetinių portalų straipsniai (naujienų rubrikose) yra informuojamojo pobūdžio, ką įrodo ir sekančios lentelės (žr. 17-ą ir 18-ą lenteles). Šiose lentelėse raktiniais žodžiais pasirenkame tų žodžių šaknis, kurie dažniausiai būna informacinio pobūdžio straipsniuose, naujienose, žiniuose. Priešingai nuo raktinių žodžių, kurie padeda formuoti įvaizdį, šie parodo kiek kitokį rezultatą: pagal naujienose, žiniuose ir kituose informaciniuose pranešimuose naudojamus žodžius, abiejuose portaluose straipsnių randama kur kas daugiau.

17 lentelė

„Delfi“ „Verslo naujienų“ rubrikos analizė pagal atitinkamus raktinius žodžius

Raktiniai žodžiai, pagal kuriuos nustatomas faktas	„Delfi“ straipsnių skaičius (kurių pavadinimuose rastas raktinis žodis)
Išaug	103
Prekyb	48
Pernai	124
Kain	56
Lietuv	213

„Tako“ „Naujienu“ rubrikos analizė pagal atitinkamus raktinius žodžius

<b>Raktiniai žodžiai, pagal kuriuos nustatomas faktas</b>	<b>„Takas“ straipsnių skaičius (kurių tekste rastas raktinis žodis)</b>
Rink	260
Išaug	66
Projekt	202
Prekyb	65
Pernai	60
Lietuv	376

Matome, jog tiek „Delfi“ „Verslo naujienų“, tiek „Tako“ „Naujienu“ rubrikose pateikiami įvykusių (ar ne) verslo sandorių faktai, elektros energijos, dujų, naftos, maisto ir kt. produktų kainų kilimas (kritimas), tarptautinių verslo kontraktų sudarymas, įmonių mažmeninės ar didmeninės prekybos apyvartos pokyčiai, paramos projektų įgyvendinimas ir pan. Pavyzdžiui, „Delfi“ straipsnyje „Baltarusijos premjeras patikino Lietuvos Vyriausybės vadovą, kad Lietuva sausio pradžioje Rusijos gamtines dujas gaus be sutrikimų. Tai Baltarusijos ministras pirmininkas Sergejus Sidorskis pareiškė pokalbyje telefonu su premjeru Gediminu Kirkilu. Premjerai G. Kirkilo iniciatyva kalbėjosi penktadienį vakare“ (Delfi, 2006 m. gruodžio 30 d)“ arba „Tako“ portalo „Verslo ir ekonomikos naujienų“ rubrikoje pateikiamas informuojamojo pobūdžio straipsnis „Pomidorų kaina prekyboje šoktelėjo perpus“ (Takas, 2007 m. sausio 2 d.). „Pomidorų kaina mažmeninėje prekyboje per pastarąsias keletą savaičių šoktelėjo perpus, o ilgavaisių agurkų kaina – beveik trečdaliu. Nuo 2006 metų gruodžio 14-osios iki gruodžio 28 dienos pomidorų vidutinė kaina prekybos centruose išaugo 50,1 proc. – nuo 4,47 iki 6,71 lito už vieną kilogramą, o ilgavaisių agurkų – 34 proc. – nuo 4,8 iki 6,43 lito už kilogramą”.

Analizuojant šių portalų „Verslo naujienų“ („Delfi“) ir „Naujinių“ („Takas“) rubrikų pranešimus, prieinama išvados, jog šių pranešimų stilius labai panašus, kadangi jie skirti informuoti visuomenę.

Portalų publikacijose, priešingai nuo specializuotų žurnalų ar Lietuvos dienraščių, neaptinkama jokia tiesioginė informacija apie verslo atstovus: t.y., nėra informacijos apie verslininkų praeitį, šeimyninį gyvenimą, dabartinę veiklą, laisvalaikį, atostogas, aprangą, stilių, gyvenamąją aplinką ar darbo vietą, charakterio savybes ir pan. Būtent todėl pagal raktinius žodžius „atostogų“ (pagal šį raktinį žodį „Delfi“ naujienų rubrikoje rasta 0 straipsnių, „Tako“ naujienų rubrikoje – 5 straipsniai), „šeim“ („Delfi“ - 0 straipsnių, „Takas“ - 4), „laisvalaik“ („Delfi“ – 1 straipsnis, „Takas“ – 0), „stil“ („Delfi“ – 3 straipsniai, „Takas“ – 0), „hobi“ („Delfi“ – 0 straipsnių, „Takas“ – 1),



„savyb“ („Delfi“ – 0 straipsnių, „Takas“ – 3), „įvaizd“ („Delfi“ – 0 straipsnių, „Takas“ – 5) abiejuose portaluose (naujienų rubrikose) rasta labai mažas straipsnių skaičius.

Jeigu prisimintume verslo atstovo įvaizdžio tyrimą Lietuvos dienraštyje arba specializuotame leidinyje (verslo žurnalas), pastebėtume didelį skirtumą: tiek dienraštyje, tiek verslo žurnale, verslininko įvaizdis buvo kuriamas tiesiogiai: „čia ir dabar“. Kaip parodė ankstesnės darbų analizės, žurnalai kuria jauno, ryžtingo, patyrusio, nebijančio rizikuoti, labai gerai finansiškai apsirūpinusio verslininko įvaizdį. Toks įvaizdis formuojamas per „išorinį“ ir „vidinį“ įvaizdį perteikiančius elementus: išorę, asmenybę, sugebėjimus, išskirtinumą<sup>71</sup> (verslininko atostogas, jo pomėgius, darbo vietą, aksesuarus, asmenines savybes ir pan.). Dienraščiuose, priešingai, įvaizdis kuriamas ne per gyvenimo būdą, o įvykusius skandalus, bylas, vykdomą nelegalią veiklą. Tai, skirtingai nuo specializuotos spaudos, „murzini“ dalykai, pateikiami piliečiams skandalų ar sensacijų forma, formuojantys neetišką susikompromitavusių verslininkų įvaizdį. Tuo tarpu „Delfi“ ir „Tako“ portaluose verslo pranešimai įgauna ne įvaizdžio kūrimo, bet tiesiog informuojamąją funkciją. Dažniausiai nurodomas faktas (pavyzdžiui, verslo sandorio sudarymas), trumpai primenama priešistorė, kartais – pateikiamos ateities vizijos. Pavyzdžiui, „Nors Ukrainoje ir praūžė oranžinė revoliucija, tačiau užsienio investuotojams šioje šalyje vis dar tenka taikstyti prie senosios, iš didžiosios kaimynės Rusijos perimtos tvarkos. Kijeve veikiančios Lietuvos ambasados Ukrainoje pareigūnai neslepia, kad investicijos šioje politinį klimatą keičiančioje šalyje rizikingos“ (Delfi, 2007 m. sausio 1 d.)“.

Pastebima, jog „Delfi“ ir „Tako“ verslo rubrikų pranešimai gana artimi pilietinei žurnalistikai: stengiamasi pateikti objektyvią informaciją, komentarų pagalba galima komunikuoti su skaitytojais (grįžtamasis ryšys), išlaikoma pagarba žmogaus asmeniniam gyvenimui. Iš pateiktų pavyzdžių matome, jog pateikiami labai konkretūs faktai, nesigilinama į verslininkų veiksmus, jų asmeninį gyvenimą, nepažeidžiamas privatumas. Galima drąsiai teigti, jog čia nėra „lipdomas“ vienoks ar kitoks verslo atstovo įvaizdis, nesivaikoma skandalų ar intrigu, verslininkai neanalizuojami „pro rakto skylutę“. Būtent todėl gana sunku nustatyti, koks verslo atstovo įvaizdis čia kuriamas. Prieinama prie išvados, jog „Tako“ ir „Delfi“ verslo rubrikų publikacijose apskritai nekuriamas vienoks ar kitoks (teigiamas ar neigiamas) verslininko įvaizdis: vietoje to, čia visuomenė informuojama apie įvykusius ar dar įvyksiančius verslo įvykius ir juose dalyvaujančius verslo dalyvius.

Kita vertus, pastebima, jog trūksta nuomonių įvairovės, kas iš dalies galėtų trukdyti susiformuoti objektyviam verslo atstovo įvaizdžiui. Tačiau tokia problema egzistuoja ne tik verslo

---

<sup>71</sup> Pagal „Asmeninio įvaizdžio“ („Personal branding“) teorijas.

informaciją teikiamuose portaluose, bet apskritai visoje internetinėje žiniasklaidoje. Štai Diliūnaitė Lina, kuri nagrinėjo „Etikos kodeksą ir nepakantumo apraiškas internete“, teigia: „čia nuomonių įvairovės stoka gali būti įvardyta kaip viena pagrindinių problemų“.<sup>72</sup>

Apibendrinant, prieiname išvadą: internetinių portalų „Delfi“ ir „Takas“ rubrikose „Verslo naujienos“ ir „Naujienos“ verslininko įvaizdis tiesiogiai nekuriamas, kadangi straipsniai atlieka informuojamąją funkciją. Verslininko įvaizdis juose išlieka neutralus.

---

<sup>72</sup> Diliūnaitė, L. *Etikos kodeksas ir nepakantumo apraiškos internete*. Lietuvos Žurnalistų Sąjungos svetainė. Žurnalistų žinios. [ interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. spalio 26 d.]

### 3.3.2 „IT verslininko“ įvaizdis kuriamas išskirtinumo kriterijaus pagalba

Kaip jau aptarėme ankstesniame skyriuje, „Delfi“ ir „Tako“ portaluose beveik nėra publikacijų apie verslininko asmenybę, jo sugebėjimus ar išorinę aplinką, - skirtingai nuo, tarkime, „Verslo Klasės“. Atliekant internetinių portalų kiekybinę turinio analizę, pastebima tendencija („Delfi“ rubrikoje „IT verslas“ ir „Tako“ rubrikose „Reklama ir rinkodara“, „Biznio komunikacijos“, „Verslo labirintas“): vis daugiau verslo organizacijų specializuojasi informacijos technologijų (IT) srityje, kas sąlygoja straipsnių bei pranešimų spaudai apie informacines technologijas gausą (tai įrodo 19-a lentelė), o tai savo ruožtu sąlygoja naujojo verslininko įvaizdžio kūrimą, pastaruoju metu įvardijamą kaip „IT verslininkas“. „IT verslininko“ įvaizdis kuriamas per vieną iš „Asmeninio įvaizdžio“ faktorių – išskirtinumą.

19 lentelė

„Delfi“ rubrikos „IT Verslas“ straipsnių skaičius 2006 m. Rugsėjo mėn. – 2007 m. Vasario mėn. laikotarpyje

Mėnuo	„Verslo IT“ rubrikos straipsnių skaičius
Rugsėjis 2006	53
Spalis 2006	60
Lapkritis 2006	55
Gruodis 2006	67
Sausis 2007	99
Vasaris 2007	110

Lentelėje matome tendenciją: „Delfi“ rubrikos „IT verslas“ straipsnių skaičius nuo 2006 metų Rugsėjo mėnesio iki 2007 metų Vasario mėnesio išaugo dvigubai.

Išskirtinumu kuriamas šiuolaikinio, lankstaus, veržlaus, kupino idėjų bei noro išbandyti visas inovacijas verslininko įvaizdis.

Analizei pasirenkame „Delfi“ portalo „IT Verslo“ rubriką (žr. 20-ą lentelę. Analizuojame 2006 metų Gruodžio, 2007 metų Sausio ir 2007 metų Vasario mėnesius, kadangi, norint išanalizuoti visus keturis su puse mėnesio, būtų labai didelis straipsnių skaičius). Pasirinkus atitinkamus raktinius žodžius, kurie apibūdina naujausias technologijas, modernią įrangą ir pan., bei raktinį žodį „verslinink“, gauname atitinkamą straipsnių skaičių, kurie formuoja „IT verslininko įvaizdį“.

„Delfi“ „IT Verslo“ rubrikos straipsnių procentinis skaičius pagal „IT verslininko“ įvaizdį atskleidžiančius raktinius žodžius

<b>Raktinis žodis</b>	<b>Straipsnių skaičius</b>	<b>Procentas ( % )</b>
interaktyv	7	2,58
grotuv	12	4,42
satelit	1	0,36
vaizd	37	13,65
gars	17	6,27
technolog	71	26,19
nauj	114	42,06
modern	9	3,32
informac	83	30,62
technik	9	3,32
naujov	12	4,42
Iš viso straipsnių:	271	

„Delfi“ straipsnyje „DVD tik dabar „suvalgė“ juostinius vaizdo grotuvus“ (Delfi, 2006 m. gruodžio 22 d.) pastebima, jog juostinio vaizdo grotuvo era baigėsi, o jo vietą užėmė DVD grotuvai. „Dar nėra aišku, kas galėtų pakeisti DVD grotuvus, tačiau pretendentų jau yra: vaizdo grotuvai su kietaisiais diskais, interaktyvi televizija, satelitinės vaizdo ir garso transliacijos“ ir kt.

Kitas pavyzdys būtų straipsnis „Samsung Electronics“ prognozuoja lydinųjų technologijų erą“ (Delfi, 2006 m. gruodžio 22 d.), kuris informuoja verslininkus apie naujos eros puslaidininkų rinkoje pradžią ir žada viliojančias perspektyvas lydinųjų technologijų industrijai. „Artėjame prie informacinių technologijų (IT), biotechnologijų (BT) ir nanotechnologijų (NT) mokslus apjungiančios eros. Trijų technologinių mokslų susitelkimas ties viena nauja kryptimi pakeis būdus, kuriais iki šiol vystėme puslaidininkų technologijas“, – teigia „Samsung“ puslaidininkų verslo vykdomasis direktorius ir prezidentas dr. Chang-Gyu Hwang“. Straipsnyje numatoma, jog 2010 m. rinka turės patenkinti pasaulio gyventojų skaičių (6,5 mlrd.) atitinkantį lydinųjų poreikį.

Būti susipažinusių su naujausiomis technologijomis, modernia technika bei pirmam visa tai išbandyti, verslo atstovui tampa tam tikru poreikiu, norint būti išskirtiniu. Verslininkai stengiasi neatsilikti nuo šiuolaikinių ir moderniausių technologijų, jų madų, stiliaus. Štai 2006 m. gruodžio 21 d. „Delfi“ portalas straipsnis „IBM: 5 naujovės, kurios pakeis mūsų gyvenimą“ informuoja, jog IBM pirmą kartą paskelbė naujovių, kurios per ateinančius penkerius metus gali pakeisti tai, kaip žmonės dirba, gyvena ir linksmis, sąrašą. „Jis pagrįstas rinkos ir socialinėmis tendencijomis, kurios greičiausiai pakeis mūsų kasdienybę, ir IBM laboratorijose kuriamomis

technologijomis, kurios padės įgyvendinti šias naujoves“, - rašoma IBM pranešime spaudai. Čia kalbama apie sveikatos apsaugos paslaugas per atstumą (kas, beje, labai aktualu verslo atstovams, nes naujovės leis paciento būklę prižiūrėti nepriklausomai nuo jų buvimo vietos), pažangių technologijų galimybę mobiliems telefonams ir delniniams kompiuteriams automatiškai nustatyti naudotojo buvimo vietą jam keliaujant ar dirbant, tiesioginio vertimo technologijų ir paslaugų diegimą mobiliuosiuose telefonuose, nešiojamuose prietaisuose ir automobiliuose bei kt. Tokio pobūdžio publikacijos leidžia prieiti išvados, jog šiuolaikiniai verslininkai ypač imlūs naujovėms (straipsniuose pristatomos naujienos, naujaisi produktai), modernioms informacinėms technologijoms, linkę rizikuoti, išbandyti naujas erdves bei išnaudoti pasitaikančias galimybes. Būti pirmuoju naudojančiu naujausias technologijas, vadinasi, būti išskirtiniu. Išskirtinumo kriterijus (turima omeny išskirtinumą naujų technologijų pažinime bei vartojime) kuria lankstaus, naujovėms imlaus, modernaus ir šiuolaikiško „IT verslininko“ įvaizdį. Juk inovacijos yra konkurencingumo, augimo, pelningumo ir vertybių kūrimo varomoji jėga.

„Tako“ „biznio komunikacijų“ rubrikoje pateikiama informacija labai specifinė (skirta būtent verslo atstovams), kadangi rašoma apie specifinius verslo dalykus: verslo motyvaciją, ES struktūrinius fondus verslui, pačių verslo atstovų patirtį, jų verslo sėkmės istorijas. Straipsnyje „Verslo tikslai ir motyvacija“ (Takas, 2005 m. gegužės 23 d.) drąsinami verslininkai: „Jūs ir patys galite išanalizuoti, ar siekėte to, ko iš tikrųjų norėjot – pavyzdžiui, moters, automobilio ar dar ko nors, asmeniškai įsigeisto. Jeigu taip, tai šis straipsnis gali padėti. Neginčytina, kad ir versle, ir gyvenime tikslai – ypač, jeigu jie aiškiai apibrėžti – yra pakankamai svarbūs“ arba straipsnis „Perkant ir vėliau parduodant kompanijas galima gauti dešimtis procentų pelno vos per keletą mėnesių“. <> „2002 metų pabaigoje Maskvos verslininkas Georgijus Chochlovas už 70 tūkst. dolerių pardavė vieną iš savo bendrovių – žaidimų automatų saloną. Už dalį šių pinigų – 35 tūkst. dolerių – jis nupirko turizmo agentūrą. Sandėris buvo įvykdytas 2003 metų vasario mėnesį. Tačiau Chochlovas neketino ilgai dirbti turizmo srityje. Jis išplėtė verslą: atidarė oro bilietų kasą, gavo kelionių agentūros licenciją. Turizmo agentūra buvo parduota 2003 metų rugpjūtį jau už 68 tūkst. dolerių“ verslininko patirtis aprašoma straipsnyje „Pirkti tam, kad parduotum“ (2005 m. rugpjūčio 12 d.).

Publikacijoje „Didžiųjų verslo korporacijų filosofijos“ (Takas, 2005 m. vasario 14 d.) išdėstomos teorijos, kurios verslininkams padės suprasti amerikietiškujų ir japoniškų kompanijų filosofijas, jų strategijas bei skirtumus. „Amerikos kompanijos koncentruoja savo dėmesį į konkrečią gamybą, o Japonijos kompanijos plečia savo dėmesį ar veiklos pobūdį. Iš esmės nėra nieko blogo, kai veiklos sritys plečiamos. Dažnai menedžeriai pabrėžia šito svarbą, neva veiklos sričių plėtimas leidžia kompanijai gauti naudą iš kapitalo, kuris jai jau priklauso gamybos priemonių, platinimo kanalų ir prekės ženklo pavidale“. Taigi, „Tako“ rubrikos „verslo komunikacijos“ informacija ne tik

informuoja, pateikdama konkrečius faktus (taip, kaip „Verslo ir ekonomikos naujienose“), bet pateikia patarimus su konkrečiais pavyzdžiais (pavyzdžiui, „Sėkmingiausias Amerikos bosas“, 2005 m. kovo 2 d.), kaip pradėti verslą, ką būtina žinoti, iliustruoja sėkmingą verslininkų patirtį. Todėl skaitant šios rubrikos straipsnius, susidaro tam tikras išskirtinis versle dalyvaujančiojo įvaizdis: verslininkas dažniausiai apibūdinamas kaip vienos ar kitos didžiosios kompanijos savininkas, investuojantis vis į naujas sferas, ieškantis naujų rinkų, gebantis matyti perspektyvas, savo komandoje vedantis geriausius darbuotojus. Verslo atstovo įvaizdis čia atspindi jo kompanijos įvaizdį, arba atvirkščiai.

Teorinėje dalyje analizavome etiškumo ir moralumo svarbą bei juos įvardinome kaip vienus iš svarbiausių kriterijų, formuojant verslininko įvaizdį. Atlikus „Delfi“ ir „Tako“ turinio analizę, išryškėja etiškumo aspektas, formuojant „Asmeninį įvaizdį“.

Kadangi verslas egzistuoja socialinėje sferoje, verslininkai priversti vertinti savo sprendimus ir veiksmus, vadovaudamiesi ne tik sveiko proto argumentais, bet ir moralės. Paties verslo interesas yra elgtis moraliai, nes pats sveikas protas suprantamas kaip etinio elgesio motyvas ir jo pagrindimas. Tik tai suprantančių verslininkų įvaizdis išliks etiškai teigiamas ne tik einamuoju periodu, bet ir ateityje: moralus ir etiškas elgesys užtikrina gerą ir etišką įvaizdį tiek pačiam verslininkui, tiek jo kompanijai. Galbūt todėl šiandieną „Moralus verslininkas“, „verslininko veiksmų moralumas“ – vis dažniau pasitaikančios žodžių kombinacijos interneto žiniasklaidos rubrikose. Pavyzdžiui, straipsnyje „W. Bafetas perspėjo vadybininkus dėl neetiško elgesio“ (Delfi, 2006 m. spalio 11 d.) rašoma, jog „antras turtingiausias pasaulio žmogus ir draudimo bei investicijų kompanijos „Berkshire Hathaway“ pirmininkas Warrenas Buffettas savo atmintinėje aukščiausiems vadybininkams griežtai pasisakė už moralumą versle“ ir priduriama, jog „W. Buffettas atmintinėje sukritikavo „apskaitos gudrybes“, tokias kaip opcijų akcijomis skyrimas atgaline data“.

Verslininkas valdo įmonę, organizuoja jos veiklą ir atsako už jos sėkmę. Verslininko sėkmė bei įvaizdis priklauso ne tik nuo verslininko įgūdžių bei mokėjimo naudotis tam tikrais įrankiais, bet ir nuo jo etiškumo. Štai, pavyzdžiui, „Tako“ straipsnyje „Konferencijoje – vadovo etiškumo ir efektyvumo dilemos“ (Takas, 2006 m. lapkričio 16 d.) iškeliami verslo etikos, jos reikšmės verslo praktikoje ir pan. klausimai. Taigi, išanalizavus „Delfi“ ir „Tako“ internetinių portalų straipsnius, galima prieiti tos pačios išvados: etiškas verslininko elgesys formuoja teigiamą įvaizdį tiek apie jį patį, tiek apie jo veiklą ar įmonę, kai tuo tarpu neetiškas ir nesąžiningas – neigiamą.

Apibendrinant trečiąją dalį trečiojo darbo skyriaus, t.y., verslininko įvaizdį internetiniuose „Delfi“ ir „Tako“ portaluose, priename išvadas:

Tiek „Delfi“ „Verslo naujienų“, tiek „Tako“ „Verslo ir ekonomikos“ rubrikose pranešimai įgyja informacinę funkciją: pateikiami faktai, informuojantys piliečius apie verslo

sandorius, infliaciją ar defliaciją, derybas, rinkų augimą, maisto ir kt. produktų kainų kilimą (kritimą), tarptautinių verslo kontraktų sudarymą ir pan.

Portalų publikacijose, priešingai nuo specializuoto žurnalo ar Lietuvos dienraščio, neaptinkama jokia tiesioginė informacija apie verslo atstovus: t.y., nėra informacijos apie verslininkų praeitį, šeimyninį gyvenimą, dabartinę veiklą, laisvalaikį, atostogas, aprangą, stilių, gyvenamąją aplinką ar darbo vietą, charakterio savybes ir pan., taigi, įvaizdis čia tiesiogiai nekuriamas.

Įdomu pastebėti, jog „Delfi“ ir „Tako“ verslo rubrikų pranešimai gana artimi pilietinei žurnalistikai: stengiamasi pateikti objektyvią informaciją, komentarų pagalba galima komunikuoti su skaitytojais (grįžtamasis ryšys), išlaikoma pagarba žmogaus asmeniniam gyvenimui, nepažeidžiamas privatumas.

Prieinama prie išvados, jog „Tako“ ir „Delfi“ verslo rubrikų publikacijose apskritai nekuriamas vienoks ar kitoks (teigiamas ar neigiamas) verslininko įvaizdis: verslo atstovo įvaizdis juose išlieka neutralus.

Straipsnių bei pranešimų spaudai apie informacines technologijas gausa ir verslininko dalyvavimas juose, sąlygoja naujojo verslininko įvaizdžio kūrimą, pastaruoju metu įvardijamą kaip „IT verslininkas“.

„IT verslininko“ įvaizdis kuriamas per vieną iš „Asmeninio įvaizdžio“ faktorių – išskirtinumą.

Atlikus portalų kiekybinę turinio analizę, pasitvirtino teorinėje dalyje aptarta etiškumo ir moralumo svarba verslininko įvaizdžiui, o to įrodymu tampa vis daugiau publikacijų etiškumo klausimais internetiniuose „Delfi“ ir „Tako“ portaluose.

## IŠVADOS

Aptarus įvaizdžio kilmę, jo reikšmę bei funkcionavimo ypatumus, prieiname tokių išvadų:

- Šiandieninėje visuomenėje ypač aktuali tampa „Asmeninis įvaizdis“, kadangi nuo vadovo „Asmeninio įvaizdžio“ priklauso visos organizacijos ar vykdomo verslo įvaizdis.
- Teigiamas ar neigiamas „Asmeninis įvaizdis“ nėra atsitiktinis: jis yra sukuriamas, paaštrinamas, o kartu ir valdomas pagrindinio įvaizdžio kūrimo šaltinio – žiniasklaidos.

Išanalizavus verslininko įvaizdį trijose skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse, prieiname tokių išvadų:

- Verslininko įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje nėra vienodas (pavyzdžiui, visuose leidiniuose teigiamas arba neigiamas, etiškas arba ne), kadangi žiniasklaida kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai.
- Žiniasklaida verslininko įvaizdį specializuotame žurnale kuria tik teigiamą, kadangi žurnalo tikslinė auditorija – patys verslininkai (pagal „Verslo Klasės“ tyrimą).
- Lietuvos dienraštyje verslininko įvaizdis formuojamas kaip nepatrauklus ir neetiškas, kadangi dienraščio paskirtis įpareigoja žiniasklaidą viešai kalbėti apie verslininkų neigiamos veiklos aspektus ir juos iškelti į „dienos šviesą“ (pagal „Verslo Žinių“ tyrimą).
- Internetinių portalų publikacijose, priešingai nuo specializuoto žurnalo ar dienraščio, verslininko įvaizdis išlieka neutralus, kadangi interaktyvi žiniasklaida iš dalies atlieka pilietinės žurnalistikos vaidmenį (pagal „Delfi“ ir „Tako“ tyrimą).

Apibendrinant, prieiname dar vienos išvados:



- Verslininko įvaizdis skirtingose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse yra skirtingas ir labai priklauso nuo šių aspektų: žiniasklaidos tikslo, leidinio paskirties bei tikslinės auditorijos.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- AL GINI. *Moral Leadership and Business Ethics* (1996). Loyola University Chicago in Ethics & Leadership Working Papers (Academy of Leadership Press)
- ARGYRIS, C. (1976) *Increasing Leadership Effectiveness*. Wiley, New York, 1976 (even though published in 1976, this still remains a „Standard“ reference text)
- AUSMANIENĖ, N. *Įvaizdžio galia sėkmingai karjerai*. Dienraštis „Verslo žinios“. 2003 m. sausio 30 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]
- BATE, Walter Jackson. *The Achievement of Samuel Johnson* (1978), and *Samuel Johnson* (1977)
- BOWIE, E. NORMAN. *Challenging The Egoistic Paradigm* (1991). Business Ethics Quarterly, vol. 1, no 1: 1-21
- BRAŽĖNAS, E. *Investicijos į ITT plėtrą*. TNS Gallup internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 5 d.]
- CUTLIP, Scott (1994). *The Unseen Power: Public Relations, A History*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-1464-7
- DILIŪNAITĖ, L. *Etikos kodeksas ir nepakantumo apraiškos internete*. Lietuvos Žurnalistų Sąjungos svetainė. Žurnalistų žinios. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. spalio 26 d.]
- Dr NIKOLAUS EBERL & HERMAN SCHOONBEE. (2005) *Internal Branding - The IziCwe Code*. Academy Press
- EVERETT, Lesley. *The 'You' Brand*, CEO Journal, 2006, rugsėjis
- FORD, HENRY SR., quoted by Thomas Donaldson, *Corporations and Morality* (1982). New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 57
- FOX, Matthew. *The Reinvention of Work* (1994). San Francisco: Harper San Francisco, 298, 299
- FREEMAN, R. EDWARD. *The Problem of the Two Realms* (1992). Speech, Loyola University Chicago, The Center for Ethics
- GENERAL ROBERT WOOD JOHNSON, quoted by Frederick G. Harmon and Gary Jacobs (1985). *Company Personality: The Heart of The Matter*. Management Review
- GINTAUTAITĖ, Agnė. *Pankuojantis verslininkas* (2006 06 08). „Verslo Žinių“ internetinė svetainė. [Interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. birželio 09 d.]
- HOUSE Robert and PODSAKOFF Philip M. (1994). *Leadership Effectiveness: Past Perspectives and Future Directions for Research in Jerald Greenberg (ed.), Organizational Behavior: The State of the Science*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Įvaizdis – beveik viskas*. Dienraštis „Verslo žinios“. 2003 m. vasario 27 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]
- YASTROW, Steve. *Brand Harmony* (1 st edition 2003, September). Published by Tom Peters Company Press, Select Books (NY); ISBN 1-59079-053-7
- KAZOKIENĖ, Lina. *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu*. KTU Panevėžio institutas. [Interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 20 d.]

- KOTLER, Philip, KELLER, Lane (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 0131457578
- KOUZES, J. M. and Posner, B. Z. (2002). *The leadership challenge*. San Francisco: Jossey-Bass
- LAUBACH, R. (2005) *Leadership is Influence*
- LENNICK, DOUG and KIEL, FRED. (2005). *Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success (Hardcover)*. Publisher: Tim More. Upper Saddle River, New Jersey 07458. ISBN: 0-13-149050-8
- MAYNARD M. Dolecheck and Carolyn C. Dolecheck. *Ethics: Take It From the Top*. Business (January - March 1989)
- MCCLELLAND, D. C. (1975) *Power: the inner experience*. New York: Halstead
- MILIŪNAITĖ, Rita. *Kaip žiniasklaida kalbos priemonėmis kuria žmogaus įvaizdį*. Lietuvių kalbos institutas. „Gimtoji kalba“ (2005). Nr. 5, p. 4-11
- NICHOLS, Nick. *Do you ask “kiss-of-death” questions?* 2006 gruodžio 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. vasario 25 d.]
- NORMAN E. BOWIE. *Challenging The Egoistic Paradigm* (1991). Business Ethics Quarterly, vol. 1, no. I (1991): vol. 1, 1-21
- Origin of the Swoosh. About NIKE*. Internetinė svetainė. www.nike.com. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 05 d.]
- Pamiršta kontrabanda šaknijasi vis gilyn* (2006 05 15). „Verslo Žinių“ internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]
- PATTERSON, James and KIM, Peter. *The Day America Told the Truth* (New York: Prentice Hall Press, 1991), 1, 20, 21, 22
- PAULAVIČIŪTĖ, A. (1998). *Verslo etikos būklė Lietuvoje*. Vilnius: Technika.
- PETERS, Tom. *Re-imagine! Business excellence in a Disruptive Age*. (2003). Printed and bound by Donnelley's in the USA and Star Standard in Singapore. Reproduced by GRB Editrice s.r.l. (US) ISBN 0-7894-9647-X. (UK) ISBN 1 4053 0049 3
- PETERS, Tom. *The Brand Called You*. Fast Company, Mansueto Ventures LLC., August 1997, pp. 83
- PETERS, Tom. *The Brand Called You*. Fast Company, Mansueto Ventures LLC., August 1997, p. 83
- PLATO. *The Republic (New CUP translation into English)*. ISBN 0-521-48443-X
- PRUSKUS, Valdas (2003). *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija, ISBN 9986-433-30-4
- RAWLS, John. *Justice as Fairness: Political not Metaphysical* (1985). Philosophy and Public Affairs 14: 223-251
- RAZAUSKAS, R. *365 Vadovo dienos*. Vilnius, 1994. 253 p. ISBN 5-417-00674-2.
- RICHARD T. De GEORGE. *Business Ethics* (1999). University of Kansas. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458. ISBN: 0-13-079772-3
- SARTRE, JEAN-PAUL. *Existentialism and Human Emotions*. New York: The Wisdom Library, ND, 23, 24, 32, 33, 39, 40, 43, 44

SCHAWBEL, Dan. *Personal Branding Spokesman* (2007 03 19). Internetinė svetainė [personalbrandingblog.wordpress.com](http://personalbrandingblog.wordpress.com) [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. kovo 30 d.]

STANKEVIČIENĖ, Laura. *Pliuralistinė žiniasklaida šių dienų Lietuvoje: prielaidos, reglamentavimas, patirtis*. VDU Viešosios Komunikacijos katedros internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. vasario 28 d.]

STULGAITIS, J. *Aštrėja naujienų portalų konkurencinė kova*. „Žurnalistų žinios“. Lietuvos žurnalistų sąjunga – internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 15 d.]

SULER, J. *The Psychology of Cyberspace*. (1996). *Interaktyvumas elektroninėje spaudoje: Interaktyvumas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 17 d.]

TORBERT, W. (2004) *Action Inquiry: the Secret of Timely and Transforming Leadership*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers

VYŠNIAUSKIENĖ, D. *Verslo etika* (1999). Kaunas: technologija.

Warner A. French (University of Gloria), John Granrose (University of Gloria) (1995). *Practical Business Ethics*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NY 07458. ISBN: 0-02-338863-3

WREDE-GRISCHKAT, Rosemarie. *Manieros ir karjera*. Vilnius, 1996. 302 p. ISBN 9986-405-78-5.

„GemiusAudience“ (2005 m. birželio mėn.). *Populiariausias interneto svetainės Lietuvoje*. Rezultatams apskaičiuoti buvo naudojami duomenys iš TNS Gallup gyventojų tyrimo apie Lietuvos interneto vartotojus. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. sausio 4 d.]

„Kauno diena“ (2006 kovo 4 d.) UAB „Respublika“. NR. 52 (17816)

„Lietuvos Rytas“ (2006 kovo 20 d.) Vilnius. NR. 11 (775)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 10 d.) Vilnius. NR. 48 (2203)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 21 d.) Vilnius. NR. 55 (2210)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 14 d.) Vilnius. NR. 49-50 (2204-2205)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 15 d.) Vilnius. NR. 51 (2206)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 31 d.) Vilnius. NR. 63 (2218)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 6 d.) Vilnius. NR. 44 (2199)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 7 d.) Vilnius. NR. 45 (2200)

„Verslo Žinios“ (2006 kovo 8 d.) Vilnius. NR. 46 (2201)

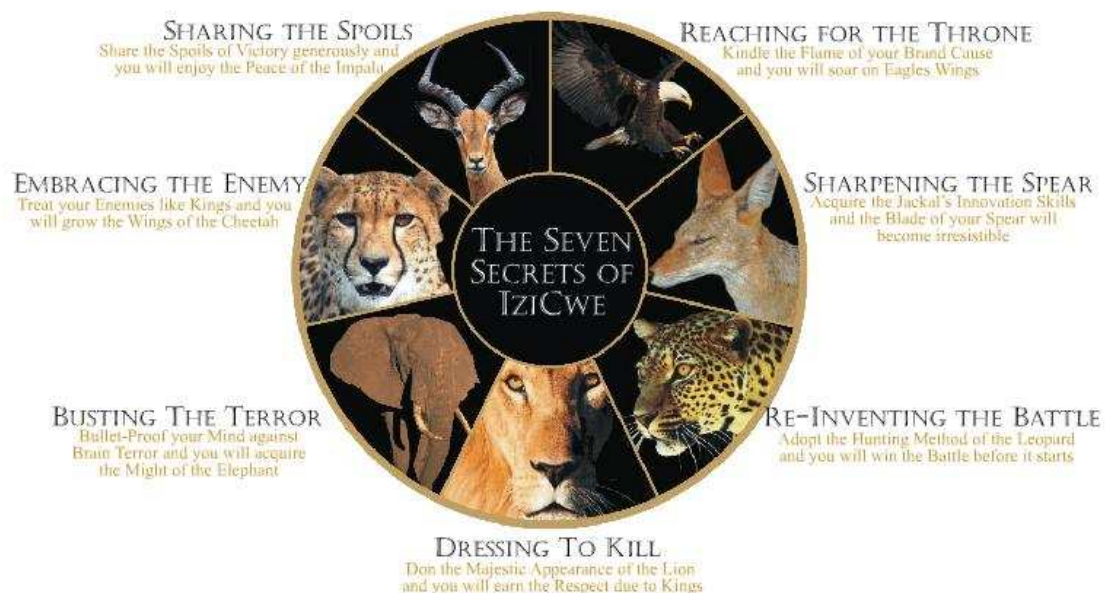
„Verslo klasė. Rinkodaros lyderių ambicijos“ (priedas) (2005) *Ivaizdis. Vadovas renkasi automobilį*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 109-127, ISSN 1648-6374

„Verslo klasė. Rinkodaros lyderių ambicijos“ (priedas) (2005) *Ivaizdis. Vadovo įvaizdis: būti ar nebūti pirmam*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 81-86, ISSN 1648-6374

- „Verslo klasė. Rinkodaros lyderių ambicijos“(priedas) (2005) *Ambicijos būti pirmam*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 30-38, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Dizainas. Moderni forma ir nemateriali samprata*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 12 (43), 118-123, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Gyvenimo būdas pagal prekės ženklą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 11 (42), 50-57, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Išradingumas ir greita reakcija-galimybė daugiau užsidirbti*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 9 (40), 6-13, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Išskirtinumo tandemai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 9(40), 34-40, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Išskirtinumo tandemai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 9(40), 34-40, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Įvaizdis. Vyriškų audinių standartai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 12 (43), 126-136, ISSN 1648-637
- „Verslo klasė“ (2005) *Kelionės. Brangiausi pasaulio viešbučiai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 10 (41), 110-119, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Kelionės. Gyvenimas ant vandens*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 8 (39), 88-97, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Nestandartinių sprendimų erdvės*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 12(43), 94-108, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Šypsena ir juokas-vadybos įrankiai*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 10 (41), 92-103, ISSN 1648-6374
- „Verslo klasė“ (2005) *Vektoriai. Golfo oazė*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, NR. 8 (39), 6-14, ISSN 1648-6374
- „Verslo Žinios“ (2006 kovo 17 d.) Vilnius. NR. 53 (2208)
- „Verslo Žinios“ (2006 kovo 9 d.) Vilnius. NR. 47 (2202)

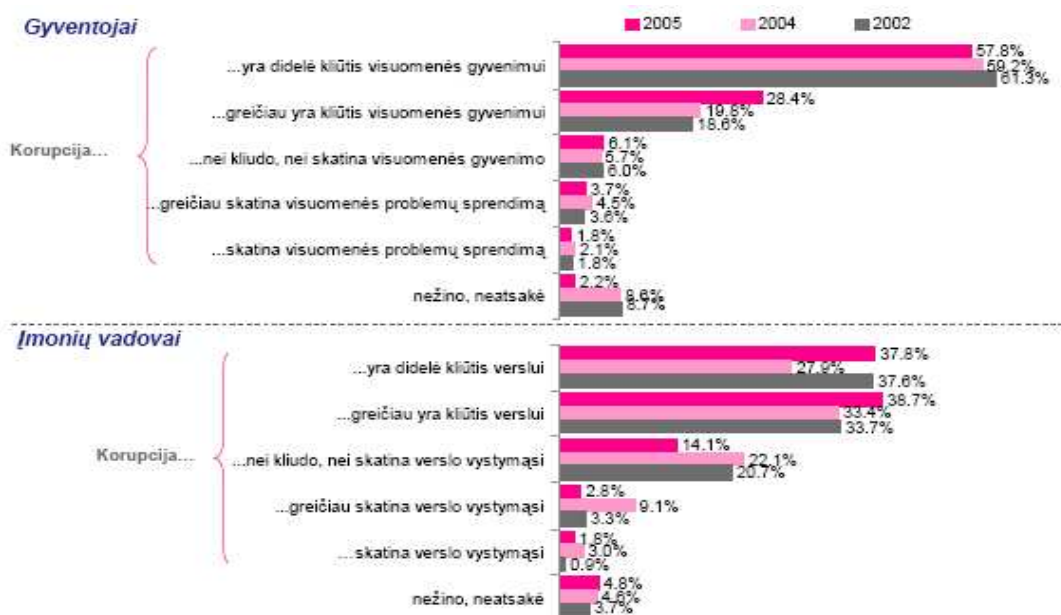
## 1 priedas.

## 7-i įvaizdžio kūrimo elementai Pagal Nikolaus Eberl teoriją „IziCwe Kodas“



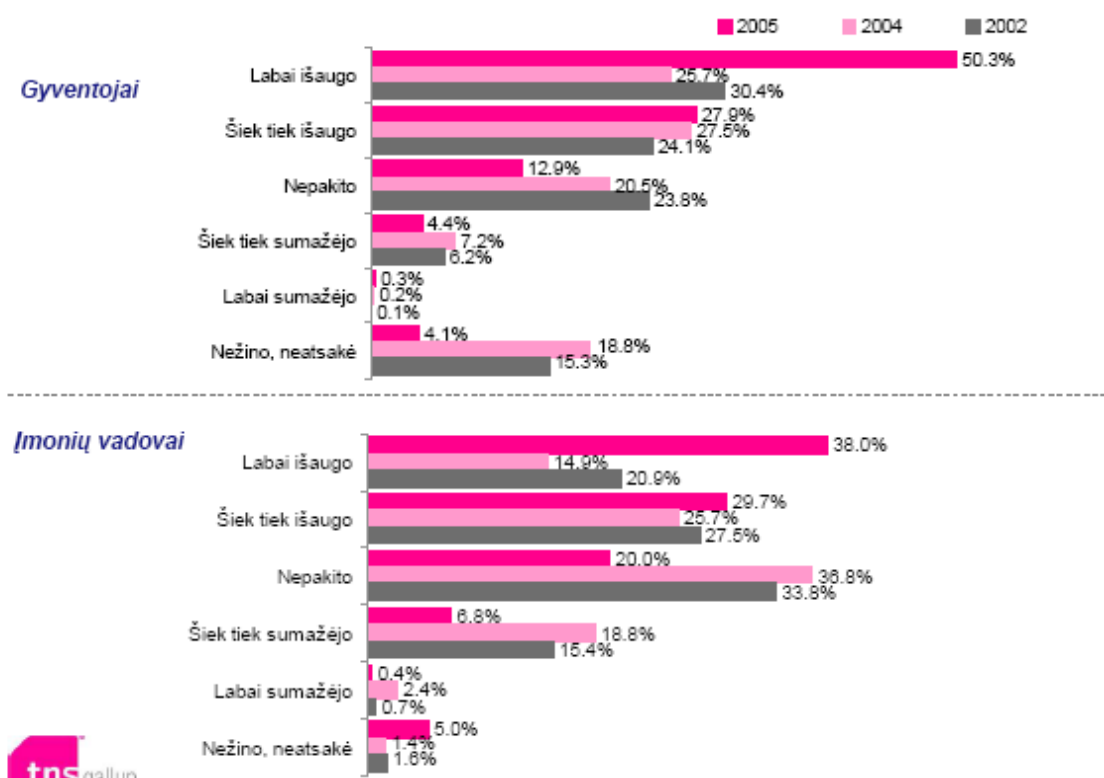
## 2 priedas.

## Korupcijos įtaka visuomenės gyvenimui/verslo vystymuisi



## 3 priedas.

## Korupcijos Lietuvoje masto pokytis per paskutinius 5 metus



Grafikų šaltinis: Lietuvos Respublikos Specialiųjų tyrimų tarnybos internetinis puslapis

([http://www.stt.lt/?lang=lt&menu\\_id=9](http://www.stt.lt/?lang=lt&menu_id=9)). Sociologiniai tyrimai: Lietuvos korupcijos žemėlapis 2005 metais.



## 4 priedas.

Dr. Rasa Ališauskienė

Vilniaus Universitetas, "Baltijos tyrimai /GALLUP"

Ji rašė apie KORUPCIJA KAIP POKOMUNISTINĖS VISUOMENĖS BRUOŽAS.

## LIETUVOS ELITO TYRIMO REZULTATAI

VALDININKAI AR POLITIKAI LABAI RETAI NAUDOJASI SAVO  
TARNYBINE PADĖTIMI ASMENINIAMS TIKSLAMS

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
Nesutinka	72	72	79	62	91	76
Sutinka	28	26	15	24	9	19
Nežino	0	2	6	14	0	5

KYŠIAI VALDININKAMS AR POLITIKAMS SIEKIANT ĮTAKOTI  
VALSTYBINIUS UŽSAKYMUSYRA LABAI DAŽNAS REIŠKINYS

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
Sutinka	42	36	67	54	89	60
Nesutinka	42	56	29	28	9	31
Nežino	16	6	4	18	2	9

**SPAUDIMAS VERSLININKAMS MOKĖTI DUOKLĘ “SAVO SAUGUMUI UŽTIKRINTI”**

**YRA DAŽNAS REIŠKINYS**

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
<b>Sutinka</b>	60	72	65	38	73	64
<b>Nesutinka</b>	32	24	21	28	23	23
<b>Nežino</b>	8	4	0	34	0	13

**VALDININKŲ AR POLITIKŲ PAPIRKIMAS TAM, KAD JIE PASKUBINTŲ LICENZIJŲ AR LEIDIMŲ IŠDAVIMĄ TEISĖTAM VEIKLOS VYKDYMUI NĖRA PLAČIAI PAPLITĘS DALYKAS**

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
<b>Neutinka</b>	46	44	56	54	77	56
<b>Sutinka</b>	50	48	37	20	19	34
<b>Nežino</b>	4	8	8	26	4	10

**KYŠIAI BIUROKRATAMS AR POLITIKAMS TAM, KAD JIE ĮTAKOTŲ LĖŠŲ SKYRIMĄ,**

**YRA DAŽNAS REIŠKINYS**

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
<b>Sutinka</b>	48	44	58	48	79	56
<b>Nesutinka</b>	42	52	29	26	17	32
<b>Nežino</b>	10	6	14	26	4	4

**VALSTYBĖS LĖŠŲ NAUDOJIMAS ASMENINIAMS TIKSLAMS  
YRA PLAČIAI PAPLITĘS REIŠKINYS**

	Vykdomoji	Politikai	Valst. įmonių	Privačių įmonių	Žiniasklaida	Iš viso elitas
--	-----------	-----------	---------------	-----------------	--------------	----------------

	valdžia		vadovai	vadovai		
Sutinka	38	44	48	46	89	57
Nesutinka	58	52	42	18	8	35
Nežino	4	8	10	36	4	9

**KYŠIAI VALDININKAMS AR POLITIKAMS TAM, KAD JIE  
SUMAŽINTŲ MOKESČIUS,**

**YRA RETAI PASITAİKANTIS REIŠKINYS**

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
Neutinka	44	44	50	36	59	50
Sutinka	40	52	33	32	32	35
Nežino	16	4	17	32	9	15

**KAS YRA DIDESNIS NUSIKALTIMAS – KYŠIO DAVIMAS AR  
ĖMIMAS ?**

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žiniasklaida	Iš viso elitas
Davimas	18	14	12	8	8	14
Ėmimas	64	72	67	60	87	68
Nežino	18	14	21	32	6	17

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių vadovai	Privačių įmonių vadovai	Žinias klaida	Iš viso elitas
Korupcija Lietuvoje nėra rimta problema, manęs tai nejaudina	8	2	10	4	2	6
Aš smerkiu dabartinį korupcijos lygį	52	56	40	28	28	43
Aš pasipiktinęs dabartiniu korupcijos lygiu Lietuvoje	28	26	37	54	45	37
Aš daugiau nei įtūžęs dėl dabartinio korupcijos lygio	4	12	8	12	21	10

	Vykdomoji valdžia	Politikai	Valst. įmonių	Privačių įmonių	Žinias klaida	Iš viso elitas
--	-------------------	-----------	---------------	-----------------	---------------	----------------

			<b>vadovai</b>	<b>vadovai</b>		
<b>Korupcija Lietuvoje yra neišvengiama ir nieko čia nepadarysi</b>	2	2	2	2	2	3
<b>Korupcija Lietuvoje gali būti sumažinta iki pakenčiamo lygio, griežtinant esamus įstatymus</b>	16	18	27	28	19	19
<b>Su korupcija Lietuvoje reikia kovoti visomis įmanomomis demokratinėmis priemonėmis</b>	72	66	52	60	60	61
<b>Su korupcija Lietuvoje reikia kovoti pačiomis griežčiausiomis priemonėmis, taikant ir griežtus autokratinis kovos metodus</b>	8	12	15	10	19	16

## SUMMARY

**Author of diploma paper:** Jurgita Miciulevičiūtė

**Full title of diploma paper:** Businessman image in Lithuania press (2000 – 2006 year)

**Diploma paper supervisor:** Doc. Dr. Audronė Nugaraitė

**Presented at:** Vilnius University, Faculty of Communication, Journalism Institute, Vilnius

**Number of pages:** 94

**Number of tables:** 20

**Number of appendixes:** 4

*The purpose of this master work* is to analyze businessman image in Lithuanian press (in the period between 2000 and 2006). In order to accomplish this we must go through the following steps:

- To find the most important criterions which contribute to the process of image creating;
- To present the function of press as the image's main source;
- To analyze three different media sources (specialized business magazine, daily newspaper and internet portals) and to present results.

*The object of this work* is the businessman image.

*Analyze method* – monitoring.

By analyzing the three different media sources we were able to observe that each produces a different businessman image. The reason is that each source is destined for a certain audience. Each addresses to different groups of society stratified by education, wealth, occupation. Their systems of value are diverse as are their conceptions and perception of the businessman.

A good businessman image emerges from the specialized business magazines because the audience of this media is formed in majority from business persons. The audience is presented the image of powerful, but trustful leaders, with strong personality and style. On the other hand, the image presented in daily newspapers is not attractive and even not ethical, because one of the purposes of this media is to bring to day of light negative business practices (corruption, fraud, tax evasion etc). Analyzed internet portals are a different breed as they are very oriented to presenting up-to-date information and facts and thus they form a neutral image of the businessman. They tend not to contain information about businessman personal life (family,

house, trips, free time etc) and they instead focus on presenting facts and events, thus not contributing a great deal to businessman image formation.

As a conclusion it is possible to state that businessman image in Lithuanian press depends on mass media task (purpose, mission), source and audience.

The theoretical background of this diploma work is based on the “Personal Branding” theories and their analysis, and also on scientific literature on management and articles of R. Miliūnaitė, N. Ausmanienė, L. Stankevičienė, J. Stulgaitis.

The analysis of three mass media sources showed that the most content related to the businessman’s image belongs to business magazine „Verslo Klasė“.

Currently there are little or no published scientific studies related to businessman image in Lithuanian press and a very small number of articles on this thematic can be found. In future works it would be possible to study the influence of different mass media sources for image creation process.

This diploma work could prove useful for communication studies scientists and teachers and for journalism students.