LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

ZIŅU AĢENTŪRAS LETA REPUTĀCIJAS ASPEKTI

BAKALAURA DARBS

Autore: **Gunita Kudrjavceva**

Stud.apl. gk07023

Darba vadītājs: Mg.sc.soc.Lolita Stašāne

RĪGA, 2011

Anotācija

Bakalaura darba tēma „Ziņu aģentūras LETA reputācijas aspekti". Ziņu aģentūras LETA reputācijas aspekti tiek pētīti starp četrām klientu grupām– biznesa, mediju, valsts sektora un ārzemju/privāto klientu grupām, kā arī ziņu aģentūras LETA darbiniekiem. Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kuri reputācijas aspekti ir svarīgi ziņu aģentūras LETA klientiem, kā atšķiras reputācijas aspektu vērtējums starp klientu grupām, kāds ir reputācijas vērtējums salīdzinot starp ziņu aģentūras LETA klientiem un darbiniekiem, kā arī noteikt, kurā klientu grupā ir viszemākais reputācijas vērtējums.

Pētījuma teorētiskajā daļā tiek apskatīts reputācijas jēdziens un dažādu autoru reputācijas definīcijas. Tiek aplūkota teorija par reputācijas menedžmentu, reputācijas vērtību, kā arī reputācijas novērtēšanas iespējām. Tiek aplūkota teorija par masu medijiem, elektroniskajiem medijiem un ziņu aģentūru lomu un vērtībām.

Pētījuma metodoloģijā tika izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pētnieciskās metodes. Tika izmantota anketēšana, strukturētā un daļēji strukturētā intervija.

Pētījuma empīriskajā daļā tika veikta iegūto datu analīze un izdarīti secinājumi.

Pamatojoties uz Čārlza Dž. Fombruna RQ reputācijas novērtēšanas moduli, bakalaura darba noslēgumā tika secināts, ka LETA kopējais reputācijas vērtējums ir labs, tomēr ir nepieciešams uzlabot vairākus no RQ modeļa komponentiem. Viszemākais reputācijas novērtējums ir darbinieku vidū. Tika secināts arī, ka klientu sadarbības partnera izvēlē un darbinieku darba vietas izvēlē būtisks faktors ir korporatīvas sociālās atbildības aspekts.

Atslēgas vārdi: reputācija, RQ modelis, masu mediji, ziņu aģentūra LETA, SIA „LETA".

Annotation

The theme of the Bachelor paper is „Reputation aspects of News agency LETA". These aspects are studied among four groups of clients – business, media, state sector and foreign/private clients as well as news agency LETA employees. The aim of the Bachelor paper is to find out which reputation aspects are important to LETA clients, how does evaluation of reputation aspects differ among client groups, what is the reputation evaluation comparing LETA clients view with the viewpoint of employees, as well as to differentiate, which client group has the lowest evaluation of news agency LETA reputation.

The theoretical part of the research overlooks the concept of term reputation and different authors' definitions of word reputation. Theory of reputation management, value of reputation, as well as the possibilities of reputation evaluation is examined. Theory about mass media, electronic media and the role and value of news agencies is overlooked in this part of the research.

In the methodology of the research there were qualitative and quantitative research methods used. There were questionnaires and structured and partly structured interviews used.

The empiric part of the paper deals with analysis of data obtained and the conclusions made.

On the basis of Charles J. Fombrun reputation evaluation module, it was concluded at the end of the paper that LETA overall reputation is good; however, it is necessary to improve several components of RQ module. The lowest evaluation of reputation is among employees. It was concluded that for clients, when choosing cooperation partner, and for employees, when choosing work place, an important factor is corporate social liability aspect.

Key words: reputation, RQ module, mass media, news agency LETA, SIA „LETA".

SATURA RĀDĪTĀJS

SATURA RĀDĪTĀJS 4

APZĪMĒJUMU SARAKSTS 6

IEVADS 7

TEORĒTISKĀ DAĻA 10

1. Reputācija 10

1.1. Reputācijas vērtība 10

1.2. Reputācijas menedžments 14

1.3. Reputācijas novērtējums 16

2. Mediji 20

2.1. Elektroniskie mediji 22

2.1.1. Ziņu aģentūra, tās loma un vērtības 24

METODOLOĢIJA 26

1. Aptaujas metode 26

1.1. Intervija 27

1.2. Anketēšana 29

EMPĪRISKĀ DAĻA 32

1. SIA "LETA" apraksts 32

2. Situācijas apraksts 33

3. Pētījuma norise 34

3.1. Interviju rezultāti 35

3.1.1. Intervija ar LETA SA un mārketinga speciālisti Līgu Stālbergu 35

3.1.2. Intervija ar vecāko mārketinga menedžeri Rasmu Tiršu 38

3.1.3. Intervija ar privātpersonu Džonu Mofatu (*John Moffat*) un Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo 40

3.2. Pētāmo klientu grupu apraksts un anketēšanas rezultāti 41

3.2.1. Biznesa klienti 41
3.2.2. Valsts sektors 46
3.2.3.Mediji 49
3.2.4. Ziņu aģentūras LETA darbinieki 53
3.3. Iegūto datu salīdzinājums ar 2007. gadu 56

SECINĀJUMI 59

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS 65

PIELIKUMI 69

Intervija ar SIA „LETA" SA speciālisti Līgu Stālbergu (Pielikums Nr. 1) 70

Intervija ar SIA „LETA" vecāko mārketinga menedžeri Rasmu Tiršu (Pielikums Nr. 2) 75

Intervija ar SIA „LETA" Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo (Pielikums Nr. 3) 79

Interview with client group „Private clients" representative John Moffat (Pielikums Nr. 4) 83

Biznesa klientu anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 5) 86

Valsts sektora klientu anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 6) 94

Mediju klientu anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 7) 102

SIA 'LETA" darbinieku anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 8) 109

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AFP – Agence France Press

AP – Associated Press

att. – attēls

BNS – Baltic News Services

KSA – korporatīvā sociālā atbildība

Nr. - Nummur

SA – sabiedriskās attiecības

SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

Sk. – skatīt

t.i. – tas ir

u.c. – un citi

u.t.t. – un tā tālāk

UPI – United Press International

IEVADS

Mūsdienās aizvien biežāk uzņēmumi piedomā pie reputācijas veidošanas, jo tas ir kļuvis par nozīmīgu faktoru konkurences cīņā. Pieaugot konkurencei patērētāju piesaistīšanā, būtiski palielinās arī labas reputācijas nozīmīgums. Reputācijas attiecas gan uz klienta attieksmi pret uzņēmumu, gan arī darbinieku izvēli, kura uzņēmumā darba piedāvājumu pieņemt. Būtiski ir apzināties, ka mūsdienās ikviena nianse var nonākt publiskajā telpā. Nozīmīgā pagātnes un tagadnes reputācija tiešā veidā ietekmē uzņēmuma pastāvēšanu, un tas ir iemesls, kāpēc reputāciju ir svarīgi neatstāt pašplūsmā. Reputācijas vadība un tās novērtēšana ir ļoti svarīga gan jauniem uzņēmumiem, gan tādiem, kas darba tirgū pastāv ilgstoši. Reputācijas vadības principi un tās mērīšana ir aktuāla visos laikos. Diemžēl daudzi uzņēmumi savā darbībā pievēršas reputācijas aspektam tikai tad, kad uzņēmums nonāk krīzes situācijā. „Ziņu aģentūras LETA reputācijas aspekti" palīdzēs uzņēmumam noteikt savu klientu vērtējumu ikdienas apstākļos un apzināt esošo situāciju, kā arī nosargāt izveidoto reputāciju un virzīt to vēlamā virzienā. Turpmāk ziņu aģentūra LETA tekstā tiks pieminēta kā SIA „LETA".

Darba mērķi

1. Noskaidrot SIA „LETA" klientu grupu: biznesa, mediju, valsts sektora, ārzemju/privāto klientu un SIA „LETA" darbinieku attieksmi un vērtējumu par uzņēmuma reputāciju;
2. Noskaidrot kā atšķiras reputācijas aspektu nozīmīgums starp ieinteresētajām pusēm;
3. Noskaidrot, kurā klientu grupā ir viszemākais reputācijas vērtējums;
4. Salīdzināt darbinieku un klientu vērtējumu par SIA „LETA" reputāciju;
5. Salīdzināt iegūtos pētījuma datus ar 2007. gada Gunas Gleizdes bakalaura darba "LETA un BNS reputācija" rezultātiem.

Darba uzdevumi

1. Teorētiskās literatūras par reputāciju, reputācijas vērtību, reputācijas novērtējumu, reputācijas menedžmentu un medijiem atlasīšana, analīze;
2. Pamatinformācijas par SIA „LETA" klientu grupām iegūšana un atlasīšana;
3. Veikt klientu anketēšanu ar mērķi noskaidrot to viedokli un attieksmi par uzņēmuma reputāciju, kā arī izdarīt secinājumus par to, kā atšķiras klientu grupu vērtējums un, kurā

klientu grupā reputācijas vērtējums ir viszemākais;

4. Veikt darbinieku anketēšanu ar mērķi noskaidrot reputācijas novērtējumu uzņēmumā un salīdzināt iegūto vērtējumu ar SIA „LETA" klientu vērtējumu;
5. Veikt trīs intervijas: intervija ar SIA „LETA" sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālisti Līgu Stālbergu, intervija ar mārketinga nodaļas vecāko klientu menedžeri Rasmu Tiršu un intervija ar privātpersonu Džonu Mofatu (*John Moffat*) un Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo;
6. Izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus reputācijas uzlabošanai klientu grupā, kur reputācijas novērtējums ir viszemākais, balstoties uz analīzes un pētījumu gaitā iegūto informāciju un rezultātiem.

Teorētiskā pieeja, pamatojumi

Bakalaura darba teorētiskais pamatojums tiks balstīts uz Čārlza Dž. Fombruna (*Charles J. Fombrun*) un Garija Deivija (*Garie Davies*) teorētiskajiem darbiem par reputāciju, kā arī Endrjū Grifina (*Andrew Griffin*), Grema Daulinga (*Grahame Dowling*), Džona Dorleja (*John Doorley*), Hēlio Freda Garsijas (*Helio Fred Garcia*) teorētiskām atziņām par reputācijas menedžmentu, reputācijas vērtību, tās mērīšanu un korporatīvo sociālo atbildību.

Hipotēze

1. Klientu grupā „Biznesa klienti" ir zemākais reputācijas vērtējums;
2. SIA „LETA" darbinieki uzņēmuma reputāciju vērtē augstāk nekā SIA „LETA" klienti;
3. Korporatīvās sociālās atbildības aspekts SIA „LETA" klientiem ir noteicošais faktors SIA „LETA" kā pakalpojuma sniedzēja izvēlē.

Galvenais pētījuma objekts

Kā galvenais pētījuma objekts izvēlēta SIA „LETA", jo šim uzņēmumam ir dažādu nozaru klientu grupas un reputācijas izpēte, un stāvoklis šajās grupās ietekmē uzņēmuma pastāvēšanu un attiecības ar klientiem.

Pētījuma priekšmets

SIA LETA reputācija.

Pētījuma metodes

1. Intervija ar SIA „LETA" SA un mārketinga speciālisti Līgu Stālbergu, vecāko klientu menedžeri un mārketinga nodaļas vecāko menedžeri Rasmu Tiršu un klientu grupas

„Ārzemju un privātie klienti" pārstāvi;

2. Aptauja ar anketēšanas palīdzību.

Šo metožu izmantošana dos iespēju iegūt darbam nepieciešamo, svarīgāko informāciju. Ar anketas palīdzību tiks iegūta gan kvalitatīva, gan kvantitatīva informācija. Intervija palīdzēs apstiprināt iegūtos kvantitatīvos datus, kā arī iegūt jaunu kvalitatīvu informāciju.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām – teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas. Darba teorētiskajā daļā tiks atlasīti un apkopoti teorētiskie aspekti par reputāciju, tās vērtību, novērtēšanas iespējām un reputācijas menedžmentu, kā arī medijiem, elektroniskiem medijiem, ziņu aģentūru specifiku un lomu.

Metodoloģijas daļā apkopota teorija par pētījumu metodēm, kuras tiks pielietotas pētījuma veikšanai šī darba ietvaros: aptaujas metodes - intervija un anketēšana.

Empīriskajā daļā tiks apkopota vispārēja informācija par SIA „LETA" un sniegts SIA „LETA" situācijas apraksts, tiek aprakstītas SIA „LETA" klientu grupas, aprakstīta pētījuma norise un analizēti anketēšanas un interviju rezultāti.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. Reputācija

Strauji mainīgā biznesa situācija, kuru ietekmē dažādi notikumi un informācija par tiem, pastāvīga un laba reputācija ir ļoti būtiska. Laba reputācija rada uzticību uzņēmumam un var sekmēt uzņēmuma panākumus gan veicinot uzņēmuma peļņu konkurences apstākļos, gan piesaistot investorus, kā arī piesaistot un motivējot profesionālus darbiniekus. Reputāciju veido daudzi faktori – produkti un pakalpojumi, korporatīvā komunikācija, korporatīvā sociālā atbildība, nākotnes vīzija, darba devēja tēls u.t.t. Reputācijas svarīgumu var izprast novērtējot to, kā patērētāji, investori, sadarbības partneri pieņem lēmumus. Viņi nebalstās uz realitāti un faktiem, bet gan uz saviem pieņēmumiem par realitāti. Šo realitāti var veidot ikviens uzņēmums, izprotot reputācijas vērtību un tās pārvaldīšanas iespējas. Būtiski ir tas, ka reputācija nav saistīta tikai ar tagadni un nākotni. Ļoti lielu lomu spēlē arī uzņēmuma pagātnes rīcības. Daniels Orieseks (*Daniel Oriesek*) uzsver, ka reputācija ir uzņēmumu rīcības rezultāts, kas ietver sevī uzņēmuma pagātni. Tas attiecīgi ir daudzpusīgs novērtējums no ieinteresētajām pusēm. [1] Uzņēmums nedrīkst aizmirst, ka ikviena rīcība, ko tas veic šodien nepaliks nepamanīta un nepārtraukti veidos reputāciju. Reputācija informē, kuru pakalpojumu labāk izvēlēties, pie kā labāk strādāt un, kur investēt.[2]

Lai novērtētu reputāciju un balstītos uz teorētiķu atziņām par to, turpmākajās apakšnodaļās tiks aplūkota teorija par reputācijas jēdzienu, reputācijas menedžmentu un tā nozīmi, kā arī reputācijas novērtēšanas iespējām.

1.1. Reputācijas vērtība

Lai izprastu, kas ir reputācija, kādus aspektus tā sevī ietver un cik vērtīga tā ir uzņēmumam, tiks aplūkota reputācijas vārda izcelsme un teorētiķu piedāvātās definīcijas.

[1] Oriesek, D.F.(2004). *Maximizing Corporate Reputation Through Effective Governance: A Study Of Structures and Behaviors.* Boca Raton. P. 20.
[2] Fombrun, C.J. (1996). *Reputation : realizing value from the corporate image.* Boston (MA): Harvard Business School Press. P. 5.

Aleksandrs Zarubins (*Александр Зарубин*) savā grāmatā citē valodnieka un leksikogrāfa Maksa Fasmera (*Max Vasmer*) uzskatu, ka vārds „reputācija" ir aizgūts no poļiem, kas to, savukārt, ir aizguvuši no angļiem un frančiem. „Sākotnējā izcelsme šim vārdam ir no latīņu valodas. Šis vārds vēstures gaitā ir ieguvis pārsvarā pozitīvas nozīmes: *atpazīstamība, labs vārds* u.c. Sākotnēji reputācija nevarēja būt sabojāta, tā bija laba vai arī neeksistēja vispār. Vēlāk tika sajaukti jēdzieni „reputācija", „autoritāte", „sociālais statuss", „prestižs", „tēls", „zīmols"."[3] Šī bakalaura darba ietvaros tiks pētīta tieši uzņēmuma reputācija un tās aspekti. Mūsdienās jēdzieni „reputācija", „tēls", „zīmols" tiek jaukti savā starpā, tiek ieviesti latviskojumi, kas mulsina šo jēdzienu lietotājus. Reputāciju ir sarežģītāk pārvaldīt un veidot, jo vērtību sistēma un uztvere cilvēkiem mainās ļoti grūti. Tāpēc ir nepieciešams apzināties reputācijas vērtību un rūpēties par tās uzturēšanu un uzlabošanu.

Reputācijas var būt vairākas. Dažādās auditorijās var būt atšķirīgas reputācijas. To ir grūti mainīt, jo tai nav taustāmas vērtības. Reputācija ir saistīta ar intelektuālu praksi un vērtības mainās reti un ļoti ilgā laika posmā. Būtiski ir, ka ar jēdzienu „laba reputācija „ var saprast gan pozitīvu, gan negatīvu reputāciju, jo laba reputācija ir noturīga un pastāvīga reputācija.[4]

Nav pietiekami, ka uzņēmumam ir laba produkcija, Robs Brauns (Rob Brown) uzskata, ka ir svarīgi, lai citi domā, ka šī produkcija ir laba.[5] Runājot par reputāciju, daudzi autori min tās sakarību ar uzņēmuma finansiālo situāciju un par to, vai tāda sakarība vispār pastāv. Daudzos reputācijas mērījumos šī saikne tiek uzsvērta. Pēc Garija Deivija (Garie Davies) domām, krīzes situācijā vai kādu citu būtisku iemeslu dēļ, kas sekmē peļņas samazināšanos, situācijā, kad uzņēmums kļūst mazāk pelnošs un attiecīgi ir „mazāk apbrīnots", reputācija ar finansēm ir saistīta.[6]

No iepriekšminētā var secināt, ka visām minētajām definīcijām kopīgs ir tas, ka reputācijai ir liela nozīme, jo tā spēj ietekmēt vairākuma viedokli. Tā ir saistīta ar visām uzņēmuma ieinteresētajām pusēm – tā veido attieksmi gan patērētāju, gan investoru, mediju u.c. vidū.

Par pamatu reputācijas aspektu novērtēšanai tiks pieņemts Čārlza Fombruna (*Charles J. Fombrun*) reputācijas novērtēšanas koeficients, kā arī Grema Daulinga (*Grahame Dowling*)

[3] Зарубин, А. (2007). *Репутация - капитал личности*. Москва: Априком. 100. с.
[4] Зарубин, А. (2007). *Репутация - капитал личности*. Москва: Априком. 105. с.
[5] Brown, R. (2007). *How to Build Your Reputation - The Secrets of Becoming the 'go To' professional in a crowded marketplace*. Ecademy Press: United Kingdom. P. 33
[6] Davies, G. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London; New York: Routledge. P. 200.

reputācijas raksturojums. Grems Daulings reputāciju raksturo kā klientu domas, runas un uztveri attiecībā uz uzņēmumu. Viņš uzskata, ka reputācija ir apsvērts novērtējums, apzināta uztvere, kura sevī ietver visu iespaidu caurskatīšanu - racionālus un neracionālus pieņēmumus, intuitīvu un apsverošu attieksmi u.t.t. Viņaprāt, reputācija veidojas balstoties nevis uz emocionāliem aspektiem, bet gan pamatojoties uz racionāliem faktiem, spriedumiem, pierādījumiem. Reputāciju mēs saprotam, lai gan reputācijas jēdziens neizslēdz arī emocionālo faktoru. Tā ir apsvērums, izpratne uz pieņemto iespaidu bāzes. Reputācijai ir vairāk attiecināma uz intelektuālo uztveri.[7] Čārlzs Fombruns savos darbos uzsver reputācijas saistību ar visām ieinteresētajām pusēm un to, cik ļoti katra no tām ir nozīmīga reputācijas veidošanā Čārlzs Fombruns, kas ir viens no lielākajiem reputācijas teorētiķiem definē reputāciju sekojoši: „Reputācija ir kopīga izpratne par organizācijas spējām piepildīt ieinteresēto pušu gaidas, neatkarīgi no tā vai ieinteresētas puses ir ieinteresētas pirkt uzņēmuma preci, strādāt uzņēmumā vai investēt uzņēmumā."[8]. Ieinteresētās puses domā par uzņēmumu daudz dažādu domu. Viņiem visiem ir iemesli un pamatojums savam viedoklim. Reputācija ir šis vispārējais priekšstats, kas formējas no visu dažādo domu vai pieņēmumu kopuma.[9]

Pamatojoties uz Grema Daulinga un Č. Fombruna reputācijas definīcijām, šī darba ietvaros tiks pētīts tas, ko domā, runā un kā uztver uzņēmumu tā ieinteresētās puses.

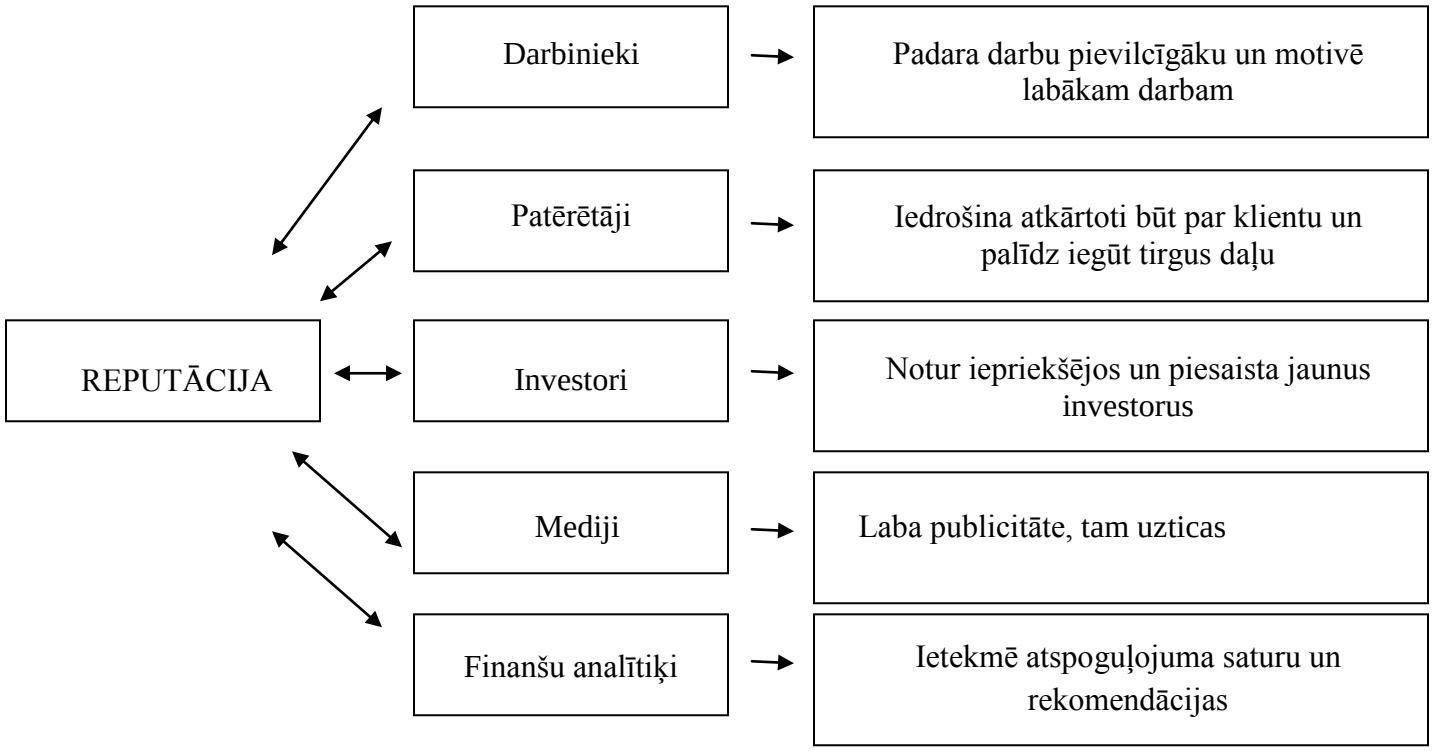
Uzņēmuma reputāciju var vērtēt kā papildus pievienoto vērtību, kas spēj efektīvi ietekmēt visas iesaistītās puses. Reputācija var ietekmēt iesaistīto pušu lēmumus. Tai nav taustāmas vērtības, taču tas nenozīmē, ka ilgtermiņā tā nenes uzņēmumam stabilitāti. Reputāciju var raksturot kā magnētu, kas uzņēmuma piesaista dažādus resursus veiksmīgai pastāvēšanai.

Nemateriālas vērtības daudzkārt tiek ignorētas, taču mūsdienās tām tiek pievērsta aizvien lielāka uzmanība. Netaustāmas vērtības var vairāk nodrošināt uzņēmumu ar pastāvīgiem priekšrocību avotiem nekā jauni izgudrojumi un tehnoloģijas. Attiecīgi reputācijai ir arī saistība

[7] Dowling, G. (2003). *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.* Москва: ИНФРА-М: ИМИДЖ-Контакт. 17 с.
[8] Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: implementating practices for effective reputation management*. London; New York: Routledge. P. 43.
[9] Griffin, E. (2008). *Reputācijas vadības stratēģija: situāciju, krīžu un korporatīvās sociālās atbildības vadīšana.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 24. lpp.

ar uzņēmuma ekonomiku.[10] Tai ir liela nozīme pakalpojumu industrijā, tāpēc, ka „šos pakalpojumus iegādājas, balstoties uz uzticību un citām morālām vērtībām."[11]

Labai reputācijai ir liela nozīme ne tikai klientu un investoru vidū, bet arī potenciālo un esošo darbinieku vidū. Tā kalpo arī kā motivācija darbiniekiem.[12] Neapstrīdami pētījumi apstiprina, ka reputācija ir visnozīmīgākais faktors, kas ietekmē klientu, sadarbības partneru un darbinieku attieksmi pret uzņēmumu. Visām no minētajām grupām ir liela ietekme uz uzņēmuma attīstību, tāpēc reputācijas vērtība ir nenoliedzama.[13] (Sk. attēlu Nr.1.1.)



1.1. att. Reputācija un resursu piesaistīšana uzņēmumam.[14]

[10] Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston (MA): Harvard Business School Press. P. 6.
[11] Klewes, J., Wreschniok, R. (2009*). Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Springer: London. P. 15
[12] Brown, R. (2007). *How to Build Your Reputation - The Secrets of Becoming the 'go To' professional in a crowded marketplace*. Ecademy Press: United Kingdom. 35
[13] Haywood, R. (2002). *Manage your reputation: how to plan public relations to build & protect the organization's most powerful asset*. McGra-Hills: London. P. 7.
[14] Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation.* Upper Saddle River: Pretice Hall. P. 5

Grems Daulings reputācijas vērtību iedala divās kategorijās: praktiskā un materiālā vērtība. Praktiskās vērtības sevī iekļauj sekojošo: papildus psiholoģiskā vērtība produktam vai pakalpojumam, piemēram, uzticība, palīdz patērētājām izvēlēties starp diviem līdzīgu produktu piedāvātājiem, palielina uzņēmuma darbinieka apmierinātību ar darbu, sekmē kvalificēta darbaspēka piesaistīšanu, palielina reklāmas efektivitāti un pārdošanu, dod iespēju veiksmīgi pastāvēt krīzes situācijās u.c. Savukārt materiālās vērtības nozīmē to, ka laba uzņēmuma reputācija var pat dubultot uzņēmuma ienākumus. Tā var palīdzēt uzņēmumam iegūt maksimālu peļņu un saglabāt to.[15]

Runājot par reputācijas vērtību, jāmin „reputācijas kapitālu". Tā kā reputācijas kapitāls ir ne tikai materiālu labumu kopsumma, bet tie ir arī resursi, kurus izmantojot parādās iespēja palielināt sava uzņēmuma labuma gūšanu[16], tad ir pašsaprotami, ka reputācija uzņēmumam sniedz arī finansiālu labumu. Uzņēmums veido savu reputāciju ar mērķi veidot attiecības ar klientiem tādējādi nostiprinot uzņēmuma pozīciju. Labai reputācijai ir gan materiālas, gan nemateriālas priekšrocības. Gan klientiem, gan uzņēmumam ir būtiski apzināties uzņēmuma nozīmi un veidot reputāciju, lai veiksmīgi pastāvētu arī krīzes laikā. Džons Dorlejs uzskata, ka uzņēmumi ar labāku reputāciju ir atzītāki potenciālo arī darbinieku vidū.[17]

Apzinoties uzņēmuma reputācijas vērtību, ir būtiski izprast kā šo vērtību iegūt. Nozīmīga ir reputācijas veidošana, noturēšana un uzlabošana. Lai to varētu paveikt, ir nepieciešams izprast kā vadīt reputāciju. Nākamajā apakšnodaļā tiks aplūkots, kas ir reputācijas menedžments un, ko tas sevī ietver.

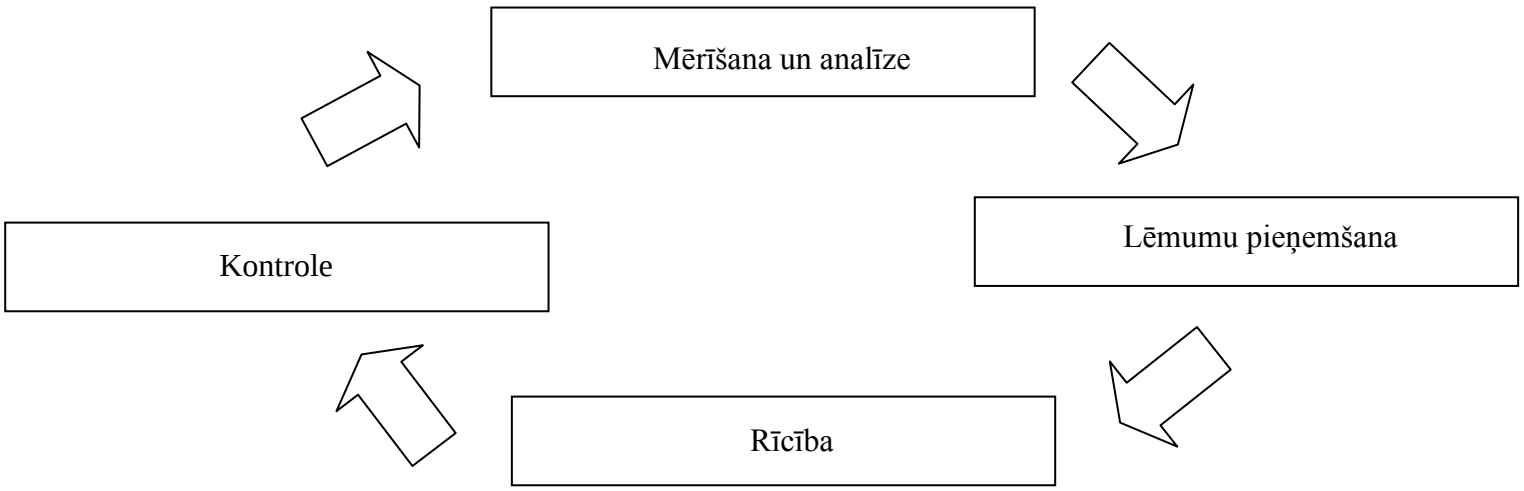
1.2. Reputācijas menedžments

Tā kā reputācijas vērtība ir ļoti augsta, un tās nozīme turpina pieaugt, arī reputācijas menedžmenta aspekts korporatīvajā vidē kļūst aizvien aktuālāks. Daudzi SA uzņēmumi piedāvā reputācijas vadību, kā arī mūsdienās ir izdalītas atsevišķas reputāciju vadītāju profesijas. Mūsdienās patērētāji piešķir lielu vērtību uzņēmuma tēlam, kvalitatīvam zīmolam un reputācijai. Reputācijas veidošana ir laikietilpīgs un sarežģīts darbs, un tajā ir ietverti daudzi nozīmīgi

[15] Dowling, G. (2003). *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.* Москва: ИНФРА-М: ИМИДЖ-Контакт. 7.-13. с.
[16] Зарубин, А. (2007). *Репутация - капитал личности*. Москва: Априком. 124. с.
[17] Doorley, J., Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication.* London : Routledge. P. 4.

faktori: uzņēmuma vadības ieinteresētība un aktīva līdzdarbošanās, atbilstošu resursu piesaiste un stratēģiska plāna izstrāde.

Maikls Morlijs (Michael Morley) piedāvā reputācijas menedžmenta definīciju, aprakstot to kā „saskanīgas, diskrētas sabiedrisko attiecību aktivitātes, kas tiek veiktas, lai veicinātu un aizsargātu visvērtīgāko, kas pieder, - korporatīvo reputāciju."[18] Savukārt Praude un Beļčikovs definē menedžmentu kā „darbības kompleksu, ieskaitot plānošanu, organizēšanu, motivēšanu un kontroli, kas ir vērsts uz organizācijas darbinieku, finanšu, materiālu un informācijas resursu pilnvērtīgu izmantošanu, lai organizācijas mērķus sasniegtu ar augstāko efektivitāti."[19] Reputācijas menedžments ir pārliecība, ka jebkurš, kas ir saistīts ar uzņēmumu, to uzskata par tādu, kā pats uzņēmums to vēlas. Tas nozīmē, ka katrs, kam ir jebkāda veida attiecības ar uzņēmumu, līdzdarbojas reputācijas veidošanā.[20] Laba reputācija nav pašmērķis, ir nozīmīgi izlemt kādas darbības jāveic, lai reputāciju uzlabotu. Joahims Klīvss (*Joachim Klewes*) un Roberts Vrešnioks (*Robert Wreschniok*) uzskatāmi parāda būtiskākos reputācijas menedžmenta posmus. (Sk. attēlu Nr. 1.2.)



1.2. att. Reputācijas menedžmenta aplis.[21]

[18] Griffin, E. (2008). *Reputācijas vadības stratēģija: situāciju, krīžu un korporatīvās sociālās atbildības vadīšana.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 23. lpp.
[19] Praude, V., Beļičkovs, J. (1996). *Menedžments: teorija un prakse.* Rīga: Vaidelote. P. 15.
[20] Elearn Limited (2008). *Management Extra: Reputation Management*. Great Britain: Elsevier Ltd. P. 2
[21] Klewes, J., Wreschniok, R. (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century.* Springer: London. P. 43

Endrjū Grifins (Andrew Griffin) uzskata, ka reputācijai ir trīs komponenti, kurus var dažādi organizēt, plānot un vadīt. Visi trīs komponenti norāda uz uzņēmuma reputācijas nozīmīgumu. Šie komponenti ir: krīzes menedžments, ikdienas menedžments un sociālā korporatīvā atbildība.[22]

Reputācijas menedžments sākas ar izpratni par to, ko vēlas iesaistītās puses, kādas ir viņu gaidas. Lai varētu veidot veiksmīgu reputācijas menedžmentu, ir nepieciešams apzināt un kontrolēt esošo reputācijas situāciju un iesaistīto pušu reputācijas novērtējumu. Nākamajā apakšnodaļā tiks apskatītas reputācijas novērtēšanas iespējas.

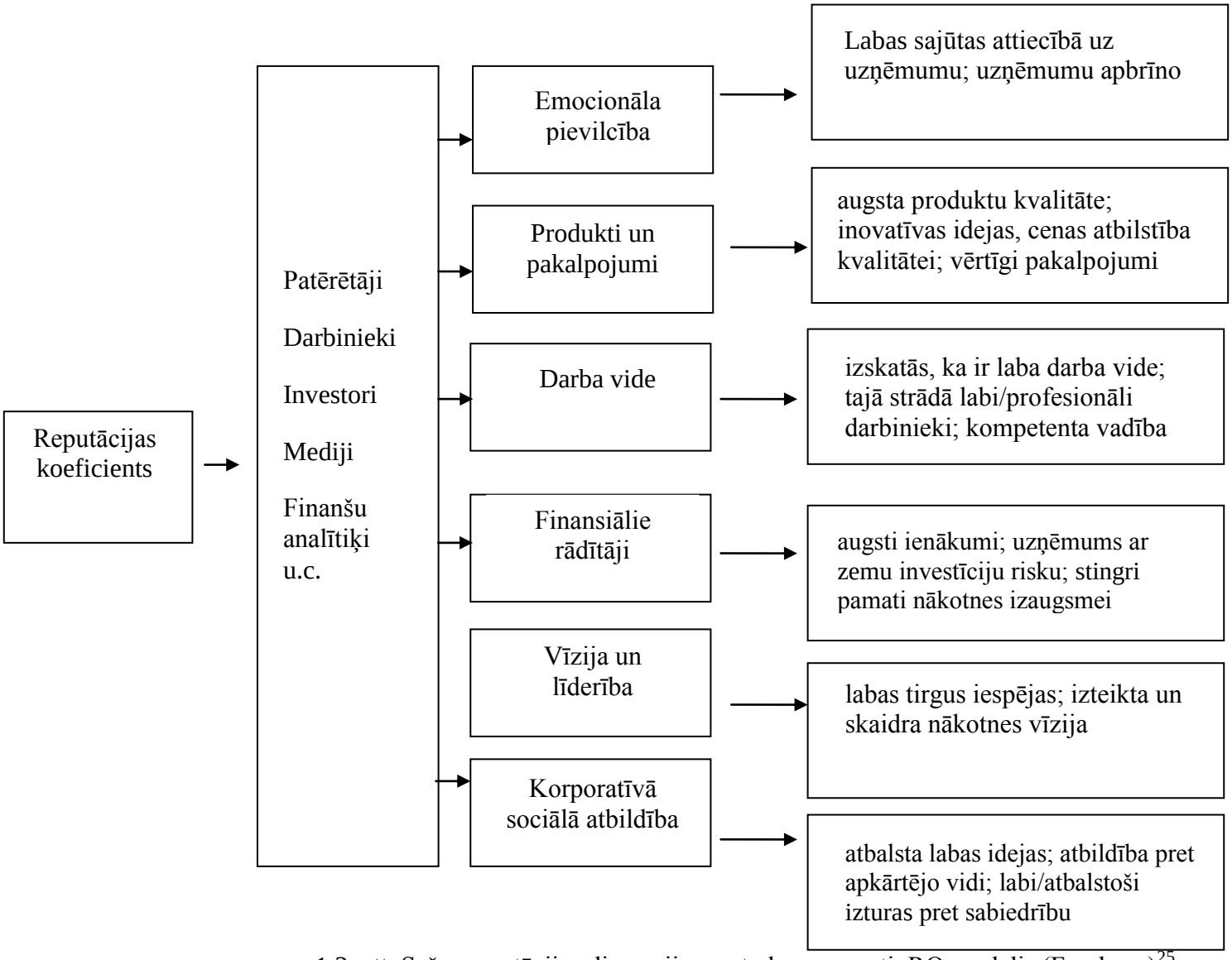
1.3. Reputācijas novērtējums

Ir izstrādāti vairāki akadēmiski modeļi, ar kuru palīdzību speciālisti ir centušies izvērtēt un noteikt reputācijas vērtīgumu. Uzņēmuma reputācijas novērtējumam var izmantot pārdošanas rezultātus, atzītu uzņēmumu sarakstus u.c.. [23] Reputācijas novērtēšanu var veikt arī pats uzņēmums, kas veiktu izpēti savā klientu lokā.[24] Viens no atzītākajiem modeļiem reputācijas novērtēšanā ir Reputācijas institūta izstrādātais RepTrak™ Pulse modelis, kas uzskaita 23 raksturojošus elementus, kuri vēlāk tiek sagrupēti septiņās dimensijās, tādējādi raksturojot platformu, uz kuras pamata lielākā daļa uzņēmumu veido savu reputāciju. Šī metode balstās uz sarežģītu statistikas analīzi. Daudzi autori kā vienu no reputācijas vērtēšanas modeļiem min Fombruna ***Reputation Quotient*** reputācijas novērtēšanas modeli, kas būtībā ir RepTrak™ Pulse modelis, tikai tas ir vienkāršāks un, iespējams, nav tik precīzs. Šai metodei ir daudz oponentu, taču tā tiek izmantota diezgan plaši. Fombruna *Reputation Quotient* tiks izmantots šajā bakalaura darbā.

Šo metodi Fombruns attīstīja sadarbībā ar Reputācijas institūtu un tirgus izpētes grupu Harris Intereactive. *Reputation Quotient* metode aplūko visu to grupu attieksmi pret uzņēmumu, kas ar to ir saistīti – klienti, darbinieki, investori, vadošie nozaru pārstāvji u.c.. Ar aptaujas palīdzību šī metode mēra uztveri sešās dimensijās. (Sk. attēlu Nr. 1.3.)

---

[22] Griffin, A. (2008). *New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. London: Kogan page limited. P. 19.
[23] Griffin, E. (2008). *Reputācijas vadības stratēģija: situāciju, krīžu un korporatīvās sociālās atbildības vadīšana.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 25. lpp.
[24] Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice.* London: SAGE Publications. P. 74



1.3. att. Sešas reputācijas dimensijas un to komponenti, RQ modelis (Fombrun)[25]

Vērtējot uzņēmuma reputāciju, vairums patērētāju augstu un labu reputāciju attiecina uz uzņēmumu, kas viņiem patīk, kuram uzticas un apbrīno – tie ir komponenti no reputācijas dimensijas „emocionālā pievilcība". Priekšstati, kuri izveidojušies par uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem un produktiem ir svarīgākais faktors, kurš ietekmē uzņēmuma emocionālo pievilcību un attiecīgi visa uzņēmuma reputāciju. Priekšstati par uzņēmumu kā darbavietu un

[25] Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation.* Upper Saddle River: Pretice Hall. 53 p.

uzņēmuma sociālās atbildības aktivitātēm būtiski ietekmē to, kā patērētājs novērtēs un kur ierindos uzņēmumu. Apzināti vai nē, patērētāji atbalsta un novērtē tos uzņēmumus, kuri, viņuprāt, ir taisnīgi un atbildīgi izturas gan pret darbiniekiem, gan sabiedrību. Interesanti ir tas, ka parasti finansiālie rādītājiem un uzņēmuma līderībai ir maza ietekme uz uzņēmuma reputācijas novērtējumu.[26]

Tā kā sociālās atbildības pienākumi balstās uz brīvprātības principa, un ne visi uzņēmumi piedalās korporatīvās sociālās atbildības projektos, pamatojoties uz darba sākumā izvirzīto hipotēzi, ka **korporatīvā sociālā atbildība** ir nozīmīgākais uzņēmuma reputācijas faktors, tas tiks padziļināti novērtēts šī bakalaura darba ietvaros.

Nereti uzņēmumi saņem aicinājumus no bezpeļņas organizācijām, interešu grupām, biedrībām u.c. piedalīties dažādos sociālos projektos. Tas, vai uzņēmums piedalīsies šajos projektos, balstās uz brīvprātības principa. Korporatīvā sociālā atbildība spēlē būtisku lomu uzņēmuma reputācijas veidošanā. Korporatīvo sociālo atbildība norada uz to, ka uzņēmumam interesē sabiedrība, nevis tikai sava labuma gūšana.

Ir jāņem vērā, ka viens no būtiskiem faktoriem, kas ietekmē reputācijas vērtējumu ir pieaugošas gaidas no sabiedrības puses, ka uzņēmumam ir pozitīvi jādarbojas sociālo pārmaiņu labā. Uzskats, ka „bizness nav labdarība" mūsdienās vairs nav aktuāls. Ja uzņēmumu neredz kā labvēlīgu sabiedrībai, tad manāmi pazeminās šī uzņēmuma konkurēšanas spēja.[27] Korporatīvā sociālā atbildība ir koncepcija, ko izveidojušas un kontrolē valsts institūcijas un nevalstiskā sektora organizācijas. Šis jēdziens ir sinonīms vārdam „ētika" un tiek lietots, lai norādītu, ka bez tā uzņēmējdarbība noteikti būtu neētiska un bezatbildīga. Šī koncepcija balstās uz brīvprātīguma principiem. Korporatīvā sociālā atbildība tiek asociēta arī ar kaut ko sliktu. Ja uzņēmums izmanto dažādas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, tas nozīmē, ka tās tikai cenšas piesegt savu slikto darbību. Šis termins daudzkārt tek traktēts negatīvi. Šī koncepcija nedrīkst kļūt par kontroles mehānismu. Korporatīvajai sociālajai atbildībai ir nozīmīga ietekme reputācijas veidošanā, taču jebkura slikta aktivitāte iegūs plašāku rezonansi nekā uzņēmuma labās aktivitātes.[28]

---

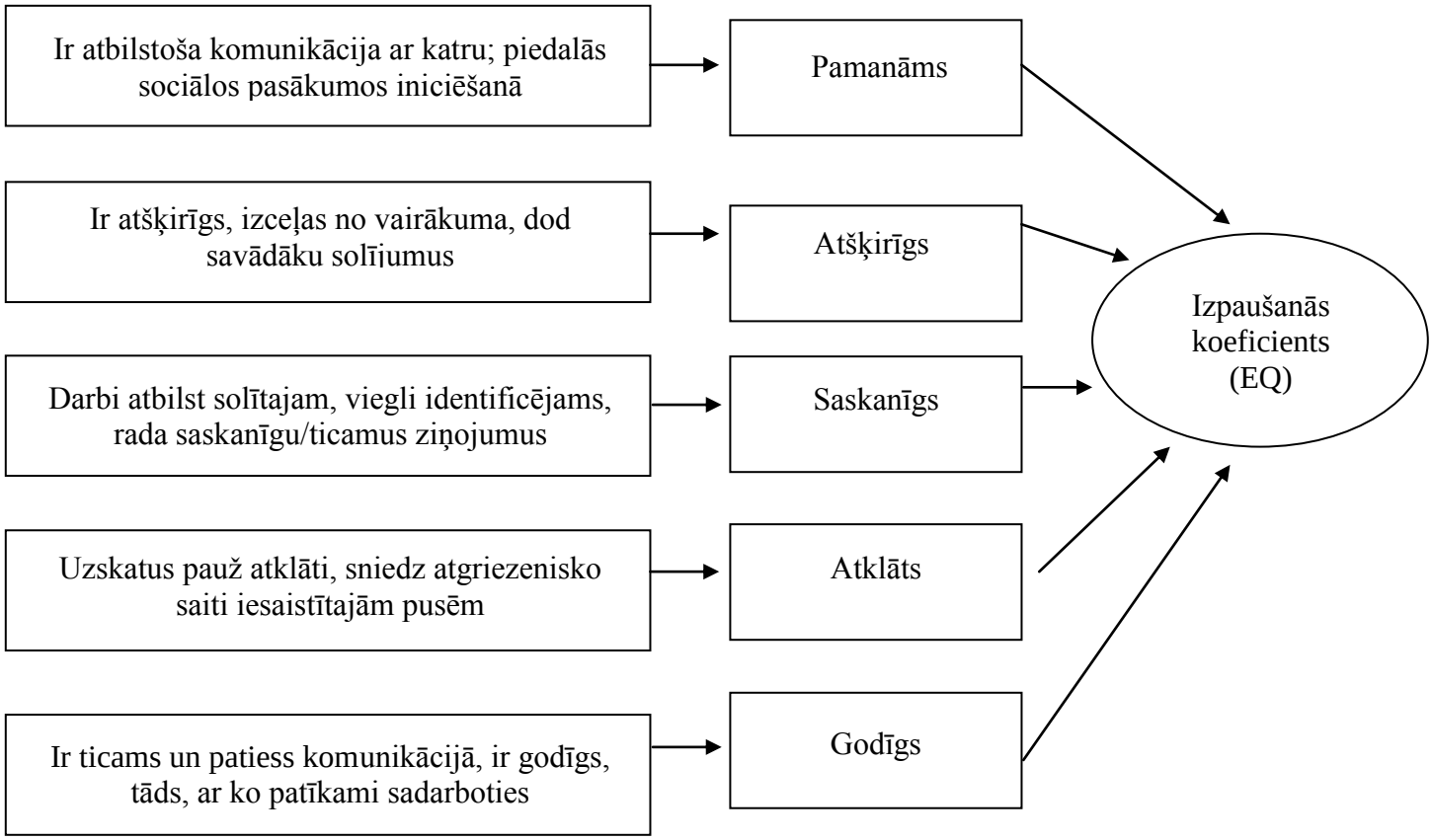
[26] Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation.* Upper Saddle River: Pretice Hall. 59 p.

[27] Brown, R. (2007). *How to Build Your Reputation - The Secrets of Becoming the 'go To' professional in a crowded marketplace*. Ecademy Press: United Kingdom. P. 35

[28] Griffin, E. (2008*). Reputācijas vadības stratēģija: situāciju, krīžu un korporatīvās sociālās atbildības vadīšana.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 188. lpp.

Korporatīvā sociālā atbildība nozīmē sociālo un vides problēmu iekļaušanu uzņēmuma biznesa darbībās. Sociālās atbildības koncepcijas jēdziens neaprobežojas ar likumīgo prasību izpildi, tas ietver vairāk cilvēkresursu, apkārtējo vidi un attiecības ar ieinteresētajām pusēm. Pircējus un klientus ietekmē uzņēmuma reputācija sociālajā un apkārtējās vides aizsardzības jomā.[29]

Apskatot reputācijas novērtēšanas iespējas, ir svarīgi, kā uzņēmums sevi prezentē iesaistītajām pusēm. Čārlzs Fombruns izdala piecas dimensijas, kurās uzņēmumam būtu sevi jāizpauž attiecībā uz ieinteresētajām pusēm. Šīs piecas dimensijas veido **uzņēmuma izpaušanās koeficientu**. (Sk. attēlu Nr. 1.5.)



1.5. att. Uzņēmuma izpaušanās koeficients (Expressive Quotient – EQ). [30]

[29] Doorley, J., Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication.* London : Routledge. P. 358.
[30] Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation.* Upper Saddle River: Pretice Hall. 96. p.

Katrs no minētajiem uzņēmuma izpaušanās veidiem palīdz veidot un saglabāt uzņēmuma reputāciju. Izvērtējot iesaistīto pušu viedokli par minētajām uzņēmuma īpašībām un to izpausmēm, var noteikt vai uzņēmums efektīvi izmanto pieejamos veidus savas reputācijas uzlabošanā.

Uzņēmumu tipi un darbības pamatnostādnes ir dažādas. Medijus var vērtēt kā mūsdienu sabiedrības funkcionēšanas neatņemamu sastāvdaļu. Lai novērtētu SIA "LETA" reputāciju, nepieciešams aplūkot mediju būtību, to darbības pamatprincipus un mediju ētiku. Nākamajā nodaļā tiks apskatīts, kas ir mediji, kādu funkciju tie pilda un, kas veido mediju reputāciju.

2. Mediji

Masu mediju loma sabiedrībā nav tikai informēšana un ziņu atspoguļojums. Masu mediji veido sabiedrības dienaskārtību un cilvēku viedokli. Masu medijiem pieder liela vara, taču tas, cik ļoti tiem uzticas ir atkarīgs no dažādiem aspektiem, tajā skaitā arī no medija reputācijas. Jebkurš masu medijs ir kā starpnieks starp informācijas avotu un cilvēkiem, kam šī informācija ir domāta.

Masu mediju darbība un to iespējas izveidojušas tos par nozīmīgiem sabiedrības socializētājiem. Mūsdienu individualizētajā pasaulē, kur ģimene un citi socializēšanās institūti zaudē savas socializētāju funkcijas, mediji piedāvā jaunus veidus izolēto indivīdu vienošanai.

Masu mediji sevī ietver komunikācija kanālus, tehnoloģiju kompleksu un izpaušanās veidus. Runājot par masu medijiem ir jāmin jaunie mediji, kas, pirmkārt, tiek uztverts kā tehnoloģiju inovācijas.[31] Gan jaunie, gan tradicionālie masu mediji ieņem būtisku lomu sabiedrības uzskatu veidošanā dažādos nozīmīgos jautājumos.[32] Tie ir masu sabiedrības produkts, kas ražo standarta produktu saviem patērētājiem. Tiek uzskatīts, ka masu mediju ietekmes rezultātā var izveidoties vienveidīga sabiedrība. Mūsdienās masu mediji veido nozīmīgu daļu no modernās vides, tajā skaitā interneta medijus.[33]

Modernā informācijas vide nav iedomājama bez jaunajiem medijiem, kas nodrošina sabiedrības informēšanu ik dienu. Pirms interneta laikmeta sākuma masu medijus varēja definēt

[31] Marris, P., Thornham, S. (2000). *Media studies: a reader*. New York : New York University Press. P. 782.
[32] Lorimer, R., Scannell, P. (1994). *Mass communications: a comparative introduction*. Manchester University Press. 26–27. P.
[33] Wells, A., Hakanen, E.A. (1997). *Mass media & society*. London: JAI Press Ltd. P. 4.

kā plašsaziņas masu informācijas līdzekļi, kuri sevī ietvēra tikai drukāto presi, radio un televīziju, taču tehnoloģiju attīstība šo sarakstu krietni paplašināja, un mūsdienās masu medijs ir arī internets. „Interneta portāli ir iespēja lietotājiem pašiem selekcionēt ziņu kanālu jebkurā formātā – audio, vizuālā vai video formātā."[34]

Mūsdienās mediju sistēmā darbojas daudz darbinieku, kam nav izglītības un pieredzes žurnālistikā. Ir pagājis laiks, un mediji tiek izprasti kā demokrātiskas viedokļu apmaiņas institūts un sabiedrības interešu aizstāvētājs. Mediji mūsdienās lielākajā daļā Eiropas valstu nav ideoloģiskās vai ekonomiskās cīņas ierocis. Patlaban tradicionālie mediji, saskaroties ar tehnoloģiju attīstību, mainās. Internets nav iznīcinājis tradicionālos medijus, bet ir tos transformējis citā formā, radot jaunus, savādākus produktus. Mediji evolucionē un ražo saturu, izmantojot jaunākās tehnoloģijas.

Masu mediji pilda neskaitāmus svarīgus, būtiskus uzdevumus mūsdienu sabiedrībā un sabiedrības interesēs ir, lai šie uzdevumi tiktu izpildīti kvalitatīvi un uzticami. Tas norāda uz to, ka masu mediju sistēmai ir jābūt tāda, kas vadās pēc konkrētiem principiem: taisnību, godīgumu, demokrātiju, kā arī, kas popularizē sabiedrības sociālās un kultūras vērtības.[35] Sabiedrība salīdzinot ar citām biznesa jomām pret mediju darbību izvirza daudz augstākas prasības. Tā pieprasa savu interešu aizstāvēšanu, kā arī vispusīgu, objektīvu un būtisku informāciju.

Lī Vilkins (Lee Wilkins) un Klifords Kristiāns (Clifford Christians) izdala divas paradigmas attiecībā uz mediju darbību. Tā ir vecā un jaunā paradigma. Vecā paradigma nozīmē, ka mediji meklē patiesību, ko atklāt un atspoguļo to no visām iesaistītajām pusēm, izmanto avotus, kas ir autoritatīvi un ticami, kā arī izmanto vienvirziena komunikāciju, savukārt jaunā paradigma nozīmē, ka mediji pamana notikumus un atspoguļo tos, izmanto savu viedokli, koncentrējas uz konkrētu auditoriju ar mērķi saņemt atgriezenisko saiti. [36]Avotu pieejamība un iedzīvotāju iespēja meklēt sev nepieciešamo informāciju nozīmē, ka mūsdienu medijam ir jāprot nošķirt svarīgākais no mazsvarīgā un nedrīkst pakļauties informācijas lielā apjoma spiedienam. Vienīgi medijam ir īpaša atbildība nodrošināt sabiedrību ar kvalitatīvu un ticamu informāciju.

Masu mediji ir pakļauti stingrai kontrolei un likumiem, kā arī tos uzrauga citas formālas un neformālas organizācijas ar mērķi panākt, lai masu medijs dara to, kas ir nepieciešams sabiedrībai, kā arī, lai aizsargātu sabiedrību no masu mediju patvaļas. Patiesībā masu mediju

[34] Каррыев, Б.С., Айдарханов, М.Б., Балафанов, Е.К. (2006). *Всемирное Интервидение*. Алматы. ИНТ-ИПИиУ МОК РК-SIBIS. С. 23
[35] McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE Publications. P. 164
[36] Wilkins, L., Christians, C.G. (2009). *The handbook of mass media ethics*. New York : Routledge. p. 31. – 38.

kontrole no vienas sistēmas nonāk otrā. Parasti šīs kontroles sistēmas ir politika, kultūra un ekonomika.[37]

Mediji nav atdalīti no nacionāliem, sociāliem notikumiem un to ietekmes. Uzticība daudziem medijiem mūsdienās ir zudusi tieši tā iemesla dēļ, ka mediji ir saistīti ar subjektīvām sabiedrības grupām. Patērētāju neuzticība liecina par medija zemo reputāciju, taču tas, ka masu mediji arī ir ekonomikas institūts un ir tendēts pastāvēt, ir neapšaubāmi. Ir būtiski ņemt vērā to, ka mediji ir tendēti uz produkcijas pārdošanu, un to uzvedība nereti tiek regulēta pamatojoties uz ekonomisko situāciju. Mediji piesaista ne tikai patērētājus, bet arī reklāmdevējus un šīs divas grupas ir nozīmīgākie satura ietekmētāji. No tā var secināt, ka medijus nav iespējams nodalīt no ekonomikas. Jebkurš medijs, kad sarūk to auditorija, cīnās par izdzīvošanas iespējām, kas liek meklēt jaunas iespējas finansiālās situācijas uzlabošanai, tai skaitā reklāmdevēju piesaistīšanu.

Mediju ekonomika ir mācība par to, kā mediju industrija, izmantojot nepietiekamus resursus, spēj ražot saturu, kas spēj apmierināt dažādas vēlmes un vajadzības. Mediju ekonomika palīdz izprast attiecības starp mediju īpašniekiem, reklāmdevējiem un sabiedrību.[38] Ekonomikas struktūra jebkurā sabiedrībā ir pakļauta politikas, sociālu notikumu ietekmei, taču tas, cik lielā mērā un kā tas ietekmē mediju reputāciju un no tā izrietošās sekas, ir atkarīgs no medija darbības pamatprincipiem, vietas tirgū un citiem ne mazāk nozīmīgiem faktoriem.

Elektroniskie mediji ir iezīmējuši jauno mediju sākumu. Tā nozīmē mūsdienu cilvēkam ir ļoti liela. Ko sevī ietver elektroniskie mediji, kādas iespējas sniedz, un vai jaunie mediji nozīmē atkāpšanos no tradicionālajām žurnālistikas ētikas normām, tiks apskatīts nākamajā apakšnodaļā.

2.1. Elektroniskie mediji

Elektronisko mediju jēdziens tiek attiecināts uz materiālu un procesiem, kas izmanto elektroniskās tehnoloģijas, lai vairotu un izplatītu informāciju un zināšanas. Elektroniskie mediji, piemēram, ir radio, televīzija un internets. Visi no minētajiem medijiem ir bijis neiedomājams attīstības veicinātājs sabiedrībā, taču internets ir tas, kas pavēris milzīgas iespējas informācijas avotu paplašināšanā un kombinēšanā. Mūsdienās jebkurš var izplatīt informāciju izmantojot interneta piedāvātās iespējas. Tieši tā iemesla dēļ informatīvajā telpā ir daudz nesvarīgas

[37] McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE Publications. P. 165
[38] Albarrán, A.B. (2002). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Blackwell Publishing Company. P. 4

informācijas, kuru ir grūti selekcionēt un pārbaudīt. Nenoliedzami, interneta un citu tehnoloģiju attīstība ir izmainījusi žurnālistikas pamata būtību. Elektroniskie mediji ir noformējuši jaunu komunikatīvo telpu ar nesalīdzināmi ātrāku un efektīvāku informācijas apmaiņu, tajā pat laikā saglabājot žurnālistikas pamatprincipus. Internets ir radījis jaunu dimensiju globālajai komunikācijai.

Lai gūtu panākumus jaunajos medijos, ir jāinvestē ļoti daudz laika. Būtiska ir radošums un prasme rakstīt rakstus, pozitīvus komentārus un atbildēt uz negatīviem komentāriem. Elektroniskie mediji ir devuši iespēju kļūt par žurnālistu ikvienam, kam ir pieejas internetam un vēlme veidot savu informācijas avotu. Daudzu blogu autori izlemj kļūt par žurnālistiem bez profesionālas pieredzes un bez redaktora, kas uzraudzītu uzrakstīto. Nereti šie blogi kļūst par vietni, ko ik dienu apmeklē tūkstošiem apmeklētāju. Elektronisko mediju izmantošana var pavērt iespēju uz žurnālistiku, taču ar nosacījumu, ka netiek aizmirsta žurnālistikas ētika. Elektroniskie mediji pieprasa spēju domāt un radīt nelineāri. Tā kā vizuāla satura nozīme ir augusi, sabiedrība pieprasa no elektroniskajiem medijiem plašu vizuālo un audio atspoguļojumu. Elektroniskie mediji neaizstāj tradicionālos, bet gan papildina tos. Tiesa gan, līdz ar elektroniskiem medijiem ir parādījušās jauna nostādnes un likumi attiecībā uz tiem.

Līdz ar elektronisko mediju parādīšanos parādījās jaunas informācijas apstrādes un patērētāju apkalpošanas metodes.[39] Elektroniskiem medijiem nav tik izteikta kā drukātajai presei kritikas un izmeklēšanas loma. Šī loma, ko spēlē medijs ir atkarīga no dažādiem sociāliem faktoriem, piemēram, politiķu un žurnālistu savstarpējās attiecības, mediju tradīcijas, informācijas atklātība, attiecībām starp valdību un sabiedrības interesēm u.t.t.[40]

Elektroniskie mediji mijiedarbojas ar tradicionālo mediju vidi. Starp elektroniskajiem medijiem ir arī ziņu aģentūras. Sākotnēji ziņu aģentūra bija žurnālistu un citu radošu cilvēku apvienība, kas tika radīta, lai sniegtu objektīvu un kvalitatīvu informāciju avīzēm, žurnāliem, radio un TV.[41] Nākamajā apakšnodaļā tiks aplūkots ziņu aģentūras darbības pamatprincipi, to loma mūsdienu sabiedrībā un vērtības, kas raksturo šo mediju.

[39] Каррыев, Б.С., Айдарханов, М.Б., Балафанов, Е.К. (2006). *Всемирное Интервидение*. Алматы. ИНТ-ИПИиУ МОК РК-SIBIS. С. 64

[40] Lorimer, R., Scannell, P. (1994). *Mass communications: a comparative introduction*. Manchester University Press. P. 58.

[41] Essvale Corporation Limited (2006). *Business Knowledge for IT in Investment Banking.* London: Essvale Corporation Ltd. P. 34.

2.1.1. Ziņu aģentūra, tās loma un vērtības

Ziņu aģentūras balstās uz konkrētiem principiem un akceptē konkrētas vērtības. Ziņu aģentūrai ir nepieciešams būt visobjektīvākajai, precīzākajai un ātrākajai, jo informācija, ko tā sniedz tiek transformēta dažādos veidos. Sākotnēji ziņu aģentūra galvenā vērtība bija ātrums, jo vairākas ziņu aģentūras sacentās savā starpā. Latvijā patlaban ir divas ziņu aģentūras, un ātrums ir viena no galvenajām vērtībām līdzās citām, ne mazāk svarīgām. Ziņu aģentūra nenoliedzami ir viens no svarīgākajiem dienas kārtības veidotājiem citos medijos. Tādas vērtības kā neitralitāte, objektivitāte un notikuma visaptverošs atspoguļojums ir aģentūru informācijas pamatā, un nobīde no šiem principiem varētu nozīmēt lielākas daļas sabiedrības maldināšanu un dezinformēšanu.

Aģentūras ir attīstījušās līdz ar informācijas tehnoloģiju attīstību. Tās ietver ne tikai ziņu nodrošināšanu drukātiem medijiem, bet arī foto, video un grafikas produktus.[42] Ziņu aģentūras pārsvarā nodrošina savus klientus ar izsmeļošu, objektīvu un neitrālu informāciju, kuru pārpublicējot ir nepieciešama tikai neliela modificēšana.[43] Ziņu aģentūras tiek sasaistītas ar sociālo atbildību pret auditoriju. Balstoties uz nerakstītiem likumiem, aģentūrām ir pienākums sniegt patiesu, ticamu un no viedokļiem brīvu informāciju sabiedrībai un klientiem.[44] Nacionālām ziņu aģentūrām ir iespēja veikt zināmu cenzūru informācijai, nošķirt nozīmīgumu un diktēt mediju dienas kārtību, pirms informācija nonākt citos medijos.[45]

Patlaban ziņu aģentūru būtiskākais un pamanāmākais servisa pakalpojums ir dažādas ziņas un cita informācija, kas tiek publicēta drukātajos medijos, televīzijā un radio, tomēr mūsdienās aizvien lielāku lomu iegūst arī citu profesionālo grupu nodrošināšana ar kvalitatīvu informāciju. Ziņu aģentūras koncentrējās ne tikai uz medijiem, bet arī uz valsts un pašvaldību sektora, korporatīvo klientu un arī privāto klientu nodrošināšanu ar tiem nepieciešamo informāciju. Ziņu aģentūru galvenā izplatīšanas vietne ir interneta mājas lapa, taču aģentūras tiecas izmantot arī citus kanālus, lai izplatītu informāciju, piemēram, piedāvājot lasīt savus produktus telefonā, saņemt īsziņas telefonā, gūt priekšstatu par sniegtajiem pakalpojumiem arī sociālajās vietnēs kā Twitter, Facebook u.c.

[42] Shrivastava, K.M. (2007). *News agencies from pigeon to internet*. South Randal: New Dawn Press. P. 134.
[43] Essvale Corporation Limited (2006). *Business Knowledge for IT in Investment Banking*. London: Essvale Corporation Ltd. P. 34.
[44] McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications. P. 571.
[45] Steele, F.X. (1968). *World news agencies and newspaper dependency.* University of Wisconsin: Madison. P. 27.

Interneta parādīšanās zināmā mērā ir liegusi tradicionāliem medijiem izplatīt informāciju. Ziņu aģentūru pastāvēšanu ietekmē arī sociālo interneta mediju attīstība un piedāvātās iespējas. Sociālo ziņu telpu raksturo tas, ka to nav iespējams kontrolēt. Informācijas, kas ir atrodama internetā bieži atklāj tikai autora personīgo patiesību. Ziņu aģentūras, savukārt, veido objektīvo realitāti, vispārīgas informācijas fonu privātajai informācijas telpai, piešķirot tai kontekstu. Ziņu aģentūrai būtu jādod garantija par informācijas ticamību un objektivitāti. Ņemot vērā to, ka mūsdienās ir neiedomājami liela informācijas plūsma, ziņu aģentūras nedrīkst atkāpties no saviem pamatprincipiem, kas galvenokārt ir prasme sagatavot informāciju atbilstoši augstiem kvalitātes standartiem. Tieši ziņu objektivitāte un ticamība tām atšķirs ziņu aģentūru ziņas no pārējām ziņām, kas būs atrodamas jaunajā mediju telpā.

METODOLOĢIJA

Veicot pētījumu, pamatā tiek izmantotas divas pētniecības metodes: kvalitatīvā un kvantitatīvā. Kvantitatīvā pētniecībā ir orientētas uz vispārzināmu faktu mērīšanu, koncentrējas uz mainīgiem lielumiem, šī metode ir brīva no konteksta un intervētājs ir nošķirts no respondenta, savukārt kvalitatīvā metode ietver kultūras nozīmes izzināšanu, sociālās realitātes konstruēšanu un pētnieks ir iesaistīts pētniecības procesā.[46] Kvantitatīvā pētniecība ir vairāk orientēta uz daudzuma mērīšanu, savukārt kvalitatīvā metode ir vērsta uz iemeslu izzināšanu, t.i., uz padziļinātu izpēti. Kvantitatīvo vai kvalitatīvo metožu izvēli nosaka gan pētījuma mērķis, gan analīzes objekts, gan pētāmais lauks. Kvantitatīvās analīzes vidi raksturo skaitļi un to korelācijas, kvalitatīvās analīzes vide ir pieredze, kas pauž ikdienas pieredzes priekšstatus, kā tie parādās specifiskā kontekstā. Abām pieejām ir līdzīgs mērķis, taču ir atšķirīgs veids, kā šis mērķis tiek panākts. Nevar kādu no pētniecības metodēm vērtēt kā labāko, jo abām ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Lai izprastu un veiksmīgi pielietotu pētniecības metodes, nākamajā nodaļā tiks aplūkoti aptaujas metodes veidi, to priekšrocības un trūkumi.

1. Aptaujas metode

Aptauja ir nozīmīgs pētniecības instruments, tas ir plaši izmantots pētniecības un datu apkopošanas rīks. Aptauja sevī var ietvert vērtēšanas skalas, attieksmes mērījumus u.c. pētniecības metodes. [47] Aptauja ir sākotnējās informācijas ievākšanas metode, kas paredz uzdot pētāmajai kopai mutiskus vai rakstiskus jautājumus, kuri satur pētījuma problēmu empīriskā līmenī, kā arī iegūto atbilžu statistisko apstrādi.[48]

Aptaujas metožu veidi: Tiešā vai pastarpinātā (pa pastu, pa tālruni, elektroniskā) aptauja; Individuālā vai grupas aptauja (aptaujā katru respondentu atsevišķi vai uzreiz grupu); Brīvā vai

[46]Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches.* Boston [etc.]: Allyn and Bacon. p. 16.
[47] Oppenheim, A.N. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London; New York: Continuum. P. 100.
[48] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 225.lpp.

strukturētā aptauja; Rakstiskā vai mutiskā aptauja; Nepilnā (izlases) vai pilnā (ģenerālās kopas) aptauja; Aptauja dzīvesvietā vai darba vietā, tirdzniecības centros u.tml.[49]

Aptaujas metode nozīmē divus iespējamos aptauju paņēmienus, un tie ir: **anketēšana, intervija.**[50] Bakalaura darba izstrādes procesā tiks izmantoti abi aptaujas metodes paņēmieni, kas nodrošinās, ka pētījums ir gan kvalitatīvs, gan kvantitatīvs.

Aptaujas metodes var īstenot ievācot datus uzdodot jautājumus vēlamajiem respondentiem; intervējot un ierakstot atbildes; ievācot informāciju no konkrētas cilvēku kopas.[51] Tās var īstenot arī kā*:* 1) aptauju pa tālruni (to var īstenot divējādi: veicot respondentu anketēšanu vai arī intervējot); 2) personīgo aptauju (respondenti tiek aptaujāti personīgi); 3) aptauju tirdzniecības centros; 4) automatizēto personīgo aptauju (respondents parasti atrodas pie datora un sniedz atbildes uz anketas jautājumiem, kas redzami monitora ekrānā, izmantojot klaviatūras un/vai peles palīdzību; 5) aptauja pa pastu (arī preses izdevumos); 6) elektroniskā aptauja – notiek ar elektroniskā pasta starpniecību, ja ir zināma respondenta e-pasta adrese.[52]

1.1. Intervija

Bakalaura darba ietvaros tika izmantota aptaujas metode - intervija. Tika izmantota strukturētā un daļēji strukturētā intervija, kas nozīmē, ka jautājumi tika uzdoti konkrētā secībā, kontrolējot intervējamā iespēju izteikties. Intervijas metode izpaužas kā saruna starp pētnieku un informētāju. Intervijas gaitā intervētāja galvenais uzdevums ir iegūt neierobežotu pieeju tai informācijai, ko zina respondents, izvēloties tādu saskarsmes veidu, kas nodrošina precīzas informācijas ieguvi. Pirms intervijas ir jāsagatavojas, lai varētu radīt atbilstošu atmosfēru un lai spētu formulēt jautājumus tādā veidā, lai respondenti varētu sniegt korektas un izsmeļošas atbildes.

Intervija ir strukturēta saruna, kurā intervētājs to organizē izmantojot un kombinējot galvenos jautājumus, papildjautājumus un apgalvojumus. Galvenie pamatjautājumi nodrošina to, ka intervija noris par vēlamo tēmu, papildjautājumi un apgalvojumi nodrošina, ka tiek iegūtas padziļinātas, detalizētas un niansētas atbildes.[53]

---

[49] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 225.lpp.
[50] Turpat. 227. lpp.
[51] Groves R.M. etc. (2009). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons. p. 3.
[52] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 227.-233.lpp.
[53] Rubin, H.J., Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data.* Thousand Oaks, CA; London; New Delhi : Sage Publ. P. 129.

Intervija izmanto ļoti bieži kā datu vākšanas un analīzes metodi, kas sevī ietver konkrētu jautājumu uzdošanu respondentiem un atbilžu saņemšanu no tiem.[54] No vienas puses intervēšana var būt elastīgs process, kad pētnieks veido brīvi jautājumus intervijas laikā, no otras puses intervijas process var būt neelastīgs, kad pētnieks strikti pieturas pie jau iepriekš veidotiem jautājumiem.[55] Viena no būtiskākajām intervijas priekšrocībām ir spēja adaptēties, iedziļināties dziļāk jautājumā un papildināt uzdotos jautājumus. Kontaktā ar intervējamo tiek iegūti ticami dati, kurus ir iespējams papildināt un veiksmīgāk analizēt.[56]

Intervija ir aptaujas veids, kas dod iespēju iegūt informāciju, respondentam un pētniekam mijiedarboties sociāli un psiholoģiski. Intervijas pamata būtība ir informācijas ieguve, sekojot līdzi intervijas laikā sniegtās informācijas patiesīgumam, kā arī intervētāja un respondenta personīgā komunikācija nodrošina aptaujas jautājumu izpratni un atbilžu sniegšanu.[57] Intervija ir plaši izmantota tiešā kontakta metode, jo pētnieks tīši izvilina vai ierosina respondenta atbildes.[58]

Intervijas metodes priekšrocības: Iespēja savākt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, attieksmi un motīviem; Iespēja izvērtēt respondenta sniegtās informācijas patiesumu; Intervētāja un respondenta personīgā komunikācija nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni un atbilžu sniegšanu. Intervētājam, atrodoties personīgā kontaktā ar intervējamo, var pilnvērtīgāk koriģēt un vadīt intervijas procesu. **Intervijas metodes trūkumi:** Informācijas ieguvei ir nepieciešams daudz laika, jo ar katru respondentu jārunā individuāli; Intervijas apstākļi var pretēji gaidītajam- neveicināt atklātu komunikāciju; Intervētājiem ir jābūt apmācītiem atbilstoši profesionālām prasībām.[59]

Pastāv vairāki interviju veidi: Atvērtās jeb nestrukturizētās intervijas; Daļēji strukturētās intervijas; Strukturētās intervijas; Padziļinātās intervijas; Grupas intervijas.[60]

Strukturētās intervijas gadījumā pētnieks izmanto speciāli sagatavotus jautājumus un cer saņemt konkrētas atbildes. Jautājumi tiek veidoti, pamatojoties uz jau vispārizplatītām teorijām, iepriekšējo vai pilotāžas pētījumu galarezultātiem, pētnieka konkrētām interesēm kaut kādā jomā. Tiek izmantoti visiem respondentiem vienādi jautājumu formulējumi, kā arī

[54] Marvasti, A., B. (2004). *Qualitative research in sociology: an introduction.* SAGE Publications, INC. p. 14
[55] Kumar, R. (2004). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners.* P. 125.
[56] Beiske, B. (2002). *Research Methods: Uses and Limitations of Questionnaires, Interviews, and case studies.* Auflage: GRIN Verlag. P. 7.
[57] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 227.lpp.
[58] Kroplijs, A., Račevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes*. Rīga: SIA Izdevniecība RaKa. 84.lpp.
[59] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 262.-263..lpp.
[60] Kroplijs, A., Račevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes*. Rīga: SIA Izdevniecība RaKa. 96.-101.lpp.

jautājumu uzdošanas kārtība. Dažreiz strukturētās intervijas beigās ir brīvo atbilžu jautājumi, bet citreiz intervētājs var piedāvāt atbilžu variantus, no kuriem respondenti var izvēlēties sev atbilstīgāko. Ne vienmēr respondentu apgalvojumi jāpieraksta burtiski, jo jautājumu strukturētās dabas dēļ pētnieku interesē tikai noteikti atslēgas vārdi vai frāzes. Šādām intervijām ir konkrētas priekšrocības. Tās rada iepriekš strukturētu informāciju, piemēram, ar telefona vai pat pasta starpniecību. [61]

Strukturētās intervijas gaitā pastāv iespēja, ka tā var izvērsties par **daļēji strukturēto interviju**, kas ir atkarīgs no respondenta vēlmes izteikties par uzdoto jautājumu. Šis intervijas veids ir vairāk strukturēts un jautājumi jau ir iepriekš sarakstīti. Šīs intervijas laikā mērķis ir pēc iespējas saglabāt to nejaušības labumu, kas piemīt atvērtajām intervijām. Pētniekam jau ir iepriekš iegūtas zināšanas par galvenajiem jautājumiem un gaidas par to, kas varētu rasties, kā arī vēlme ierobežot interviju ar noteiktu apjomu. Fokusa grupas, kuras tiek veidotas un plaši izmantotas tirgus stāvokļa izpētei, arī tiek pieskaitītas pie daļēji strukturētām intervijām.[62]

Nākošajā nodaļā tiks aplūkota otra izvēlētā pētnieciskā metode –anketēšana.

1.2. Anketēšana

Anketēšana kā pētniecības metode darbā tika izmantota, lai noskaidrotu SIA „LETA" klientu grupu viedokli par SIA „LETA" reputācijas aspektiem. Anketēšanas metode ir salīdzinoši lēta un plaši pielietota pētniecības metode. Tā ir atzīta metode, kad ir nepieciešams sazināties ar lielu cilvēku skaitu plašā teritorijā un uzzināt viņu vērtējumus par konkrētu tēmu. Rakstiski aizpildot aptaujas anketu, respondentam ir laiks apdomāt atbildi, tādēļ anketēšanu var uzskatīt par relatīvi precīzu pētniecības metodi. Anketa tika izvietota interneta vietnē visidati.lv. Anketēšana var atšķirties, atkarībā no pētniecības mērķiem un pieejamiem resursiem. Parasti anketēšanas forma ir aptaujas anketas, kas sastāv no jautājumu virknes, uz kurām respondentam jāatbild. Anketa ir noteiktā veidā organizēts jautājumu kopums, ko nosaka pētījuma uzdevumi. Anketa tiek izmantota gadījumos, kad respondentu skaits ir skaitliski liels un kad tiem ir jānodrošina anonimitāte.

[61] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 262.-265.lpp.
[62] Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications. P. 112.

Šī pētniecības metode sastāv no datu vākšanas, analizēšanas, interpretēšanas un apkopošanas ar mērķi iegūt atbildes uz vēlamajiem jautājumiem.[63] Anketēšanas būtība - respondents patstāvīgi aizpilda anketu vai aptaujas lapu.[64] Ir būtisks anketas garums, jo garas aptaujas beidzas ar nepietiekamu atbilžu skaitu, savukārt īsākas anketas garantē lielāku atgriezenisko saiti.[65] Veidojot anketu, tika nolemts to sagatavot īsu un konkrētu, ar mērķi iegūt konkrētas atbildes.

Jebkura aptaujas anketa tiek veidota ar mērķi: **1)** pārvērst nepieciešamo anketēšanas informāciju konkrētos jautājumos, uz kuriem respondenti grib un var atbildēt, lai vēlāk apkopotu respondentu sniegto informāciju; **2)** Izveidot anketas jautājumus tā, lai līdz minimumam tiktu samazināti respondentu pretjautājumi par ne skaidrībām. Anketai jābūt izstrādātai tā, lai respondents piedalītos intervijā līdz beigām, turklāt sniegtu patiesas atbildes. **3)**Veidot anketu tā, lai līdz minimumam tiktu samazināta kļūdainu atbilžu iespējamība. Kļūdas iespējas maksimāla novēršana ar pašas anketas palīdzību ir svarīga anketas izstrādāšanas sastāvdaļa[66]

Jebkuru anketēšanu var veikt dažādi – izmantojot atvērtus, slēgtus jautājumus, strukturēti, nestrukturēti – atkarībā no pētījuma mērķa. **Anketā lietojamie jautājumu veidi: nestrukturēti un strukturēti.** Nestrukturēto atbilžu jautājumi (jautājumi bez iepriekš sagatavotiem atbilžu variantiem, uz šiem jautājumiem respondenti atbild ar saviem vārdiem)**,** savukārt strukturēto atbilžu jautājumi (jautājumi, uz kuriem ir doti atbilžu varianti). Atbilžu varianti var būt strukturēti: daudzpusīgās izvēles atbildes; dihotomiskās izvēles atbildes; skalas veida izvēles atbildes).[67]

Anketēšanu var iedalīt trīs tipos: **personiskā aptauja, pasta aptauja un telefonaptauja**.[68] Personiskajā aptaujā intervētājs piedalās klātienē. Viņa klātbūtne dod iespēju iekļaut intervijas laikā sarežģītākus jautājumus, nekā gadījumos, kad pats intervētājs fiziski nav klāt. Šo aptaujas tipu raksturo liela laika ieguldīšana un izmaksas. Mūsdienās daudzi pētnieki izmanto datoru intervijas laikā, tādējādi ietaupot datu apstrādes laiku, vienkārši ievadot atbildes uzreiz intervijas laikā. Savukārt pasta anketēšana, mūsdienās arī elektroniskā pasta anketēšana

[63] Creswell, J. W. (2009). *Research design*: *qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE. 146.p.
[64] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 227.lpp.
[65] Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass media research: an introduction*. Boston; Wadsworth. P. 193.
[66] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 235.-237.lpp.
[67] Turpat. 245.-247.lpp.
[68] Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A – Z of Social Research.* London: Sage Publications. P. 302.

tiek izmantota, lai ietaupītu izmaksas. Tas ir arī ļoti ērts un ātras aptaujas veids. Telefonaptaujas ir populāras tirgus pētnieku vidū. Tās ir ātrākas un lētākas par personiskajām intervijām.

Anketēšanas metode daudzkārt tiek raksturota kā virspusēja un pavirša tā iemesla dēļ, ka pastāv iespēja, ka respondents neizprot jautājumu būtību, jo pētījuma veicējs nepiedalās anketēšanas procesā. Ir būtiski jautājumus veidot saprotami respondentam, jo viņam nav iespējas tos precizēt, attiecīgi pētījuma rezultāts varētu būt nekvalitatīvs.

Šī bakalaura darba ietvaros tika izmantota elektroniskā anketēšana. Elektroniskās anketēšanas priekšrocības: intervētāju kontrole nepastāv, respondentiem ir vieglāk sniegt patiesas atbildes, nav intervētāja ietekmes uz respondentu, ir zems sociālās vēlamības līmenis, un šāda veida aptauja nav dārga. Sākotnējie dati ir jau pieejami datorā un tos ir viegli apkopot un analizēt. Elektroniskās anketēšanas mīnusi: nevar uzdot sarežģītus jautājumus un ir vājas izlases iespējas, kā arī nav iespējams kontrolēt apkārtējās vides ietekmi atbildēšanas laikā.[69]

[69] Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā.* Rīga: BAT. P. 232.

EMPĪRISKĀ DAĻA

1. SIA "LETA" apraksts

Nacionālā ziņu aģentūra LETA ir vienīgā pilna servisa informācijas aģentūra Latvijā, kas piegādā augstas kvalitātes ziņas un biznesa informatīvos risinājumus visu veidu organizācijām un uzņēmumiem. SIA „LETA" dzimšana tika reģistrēta 1920. gada 5. maijā. Ziņu aģentūras vēsture veidojusies sociālekonomisko sistēmu un politisko režīmu griežos, kuros apvērsti tika arī kritēriji un izpratne par to, kas ir ziņa un kas – ziņu aģentūra. SIA „LETA", pamatojoties uz dažādiem faktoriem, pārorientējās uz citu mediju lauku – uz internetu. Lai gan tradicionāli tiek uzskatīts, ka SIA „LETA" ir ziņu lenta, tā piedāvā daudz plašāku produktu lāstu un informatīvus risinājumus uzņēmumiem, valsts iestādēm, medijiem un privātiem klientiem. Strauji pieaugošā apjomā un aizvien jaunu pakalpojumu piedāvāšanai tiek gādāti risinājumi elektroniskā datu arhīva uzturēšanai, meklējot arī izejas no interneta vides. [70]

Daudzas pasaulē atzītas ziņu aģentūras, piemēram, Reuters, AFP, AP, UPI, no kurām vairākas ir arī SIA "LETA" sadarbības partneri, vadās pēc līdzvērtīgiem principiem, t.i., godīgums, neatkarība, viedokļa objektivitāte un uzticamība. [71] Vērtības, kuras ir ziņu aģentūrai parasti ir uzskaitītas to interneta mājas lapās. SIA "LETA" mājas lapā ir teikts: „Nacionālā SIA "LETA" ir vienīgā pilna servisa informācijas aģentūra Latvijā, kas piegādā augstas kvalitātes ziņas un biznesa informatīvos risinājumus visu veidu organizācijām un uzņēmumiem. Balstoties uz vairāk nekā 90 gadu pieredzi, tradīcijām un mūsdienu jaunākajām tehnoloģijām, SIA "LETA" tiecas apmierināt klientu vajadzības pēc ikdienā nepieciešamās informācijas, kas ir labu lēmumu pamatā.

SIA "LETA" ir neaizstājams svarīgākās sociālpolitiskās un ekonomiskās informācijas pirmavots Latvijā. Tās mērķis ir būt līderim informācijas objektīvā un daudzpusīgā atspoguļošanā Latvijā un nodrošināt informācijas pieejamību visām organizācijām, kurām informācija ir nepieciešams

[70] Kluinis, A. (2005). *LETA: Nacionālās ziņu aģentūras lomas 20./21. gs. Latvijā.*. Rīga: SIA LETA. 5.-6. lpp.
[71] Shrivastava, K.M. (2007). *News agencies from pigeon to internet*. South Randal: New Dawn Press. P. 73.

resurss to ikdienas darbībā, atbilstoši to specifikai un vajadzībām, un biznesa attīstības virzienam."[72]

SIA "LETA" nodrošina mediju, valsts institūciju un organizāciju, vēstniecību, kā arī biznesa kompāniju darbiniekus ar objektīvu un kvalitatīvu informāciju. SIA „LETA" galvenie darbības virzieni: Ziņas, Fotoserviss, Arhīvs, Mediju monitorings, Apskati, „Nozare.lv", WAP un SMS, Video ziņas, Preses relīzes, Reklāma, Publicitātes reitingi.[73]

Ainārs Dimants, kas ir komunikācijas zinātnes doktors un Mediju institūta vadītājs, apgalvo, ka „ziņu aģentūru galvenais uzdevums ir pārmeklēt informācijas kalnus un lielāko daļu izmest atkritumos, līdz ar to nodrošinot citu mediju redakciju ikdienu, jo daļa darba ir paveikta."[74]

SIA "LETA" valdes priekšsēdētājs Mārtiņš Barkāns apgalvo, ka biznesa sākuma stadijā ļoti grūti ir bijis pārliecināt cilvēkus, ka var saņemt pakalpojumus virtuāli. Ziņu aģentūras darbībā svarīgais posms ir klienti, tātad pārliecība par savu pakalpojumu un spēja pārliecināt klientus, ka pakalpojums ir tieši tas, kas viņiem vajadzīgs. Ziņu aģentūrai mediju vidē bija jālauž stereotips, jāsalauž rutīna informācijas patērēšanā, kas bija iesakņojusies drukātajiem medijiem. Ziņu aģentūru mērķis ir plašs produktu klāsts un plaša klientu bāze, lai tās nebūtu atkarīgas no vienas klientu grupas. Viens no būtiskākajiem ziņu aģentūras biznesa jaunrades fokusiem ir paplašināt produktu klāstu un uzrunāt jaunu klientu segmentu.[75] Par ziņu aģentūrām mūsdienās mēs saucam uzņēmumus, kuri vāc, apstrādā un izplata visāda veida ziņas lielam klientu skaitam, parasti – par samaksu. Produkts ir informācija. Līdz ar ziņu aģentūrām sākas informācijas laikmets. Bez ziņu aģentūrām mūsdienās nav iedomājama masu mediju, it īpaši avīžu, televīzijas, radio un interneta portālu darbība.[76]

2. Situācijas apraksts

Mūsdienās, kad interneta mediji kļūst par vadošo līderi informācijas sniegšanas ziņā, labas reputācijas veidošanai, uzturēšanai un saglabāšanai ir būtiska loma uzņēmuma pastāvēšanā.

[72]LETA (2011). Pirmie par svarīgako! Sk.: http://www.leta.lv/parmums.php
[73] LETA. (2009). Produkti. Sk. 2010. 1. maijs.: http://www.leta.lv/produkti.php.
[74] Kluinis, A. (2005). *LETA: nacionālās ziņu aģentūras lomas 20./21. gs. Latvijā.* Rīga: SIA LETA. 4. lpp.
[75] Zirnis, P**.** Pārliecība, ka LETA attīstās pareizi, radās tikai pēc pieciem gadiem. Sk. http://leta90.leta.lv/cilvekimartins-barkans-1
[76] Kluinis, A. (2005). *LETA :nacionālās ziņu aģentūras lomas 20./21. gs. Latvijā.* Rīga: SIA LETA. 4. lpp.

Ir nepieciešams veidot pozitīvu reputāciju savu esošo un potenciālo klientu vidū, kas palīdz uzņēmumam veiksmīgi darboties, piesaistīt jaunus klientus, noturēt esošos, piesaistīt sadarbības partnerus un motivēt savus darbiniekus.

Mediju un līdz ar to lielu daļu iedzīvotāju ikdienas veido un nosaka ziņu aģentūru darbs, no kura tiek radīta aktuālākā informācija. Patlaban diezgan izplatīta ir parādība, ka populārāko portālu saturā pie katras otrās (ja ne katras) ir atsauce uz ziņu aģentūrām LETA vai BNS, taču pēdējā laikā novērojama vēl kāda ziņu aģentūrām nepatīkama tendence. Acīmredzot, lai taupītu līdzekļus vai kādu citu iemeslu vadīti, tiek piekopta prakse, kad tikko publicētu informāciju ziņu aģentūras lentā, censties pašiem sazināties ar informācijas avotiem un noskaidroto informāciju pasniegt kā savējo. Protams, šajā gadījumā ir grūti cīnīties ar tāda veida darbībām, taču, kad pārpublicētā un it kā "sevis noskaidrotā" informācija izrādās kļūdaina jau pirmreizējā ziņā, tiek izplatīta nepatiesa, nepārbaudīta informācija. Tāda tipa gadījumi veicina neuzticību medijiem, tajā skaitā ziņu aģentūrām. Ir svarīgi apzināties, ko klienti vērtē uzņēmumā visaugstāk un ko viszemāk, lai būtu skaidrs, pie kurām darbībām un vērtībām ir papildus jāpiestrādā.

SIA "LETA" darbojas kā līderis informācijas objektīvā un daudzpusīgā atspoguļošanā. Aģentūrai nav bijuši spilgti negatīvi notikumi, kas varētu manāmi ietekmēt aģentūras reputāciju. Reputācijas nozīmīgums nav apšaubāms, un tās mērījumi ir jāveic regulāri, neatstājot uzņēmuma reputāciju pašplūsmā, bet gan cenšoties ieguldīt pēc iespējas vairāk tā uzlabošanā un pilnveidošanā. 2007. gadā tika izstrādāts bakalaura darbs SIA "LETA" un BNS reputācija: lietotāju aspekts", ko izstrādāja Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studente Guna Gleizde. Tā kā reputācijai ir jāseko līdzi periodiski, šī bakalaura darba ietvaros tiks veikta reputācijas situācijas izpēte 2011. gadā, kā arī salīdzināti iegūtie dati ar 2007. gada pētījumu.

3. Pētījuma norise

Tā kā abas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes ir atšķirīgas, bet tās papildina viena otru, šī bakalaura darba izstrādē tika izmantota gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā pētniecības metode. Tika izmantotas aptaujas metodes: anketēšana un strukturētā intervija. Anketēšana tika izmantota, lai noskaidrotu reputācijas vērtējumu starp SIA „LETA" klientu grupām un SIA

„LETA" darbiniekiem. Tika izveidotas četras anketas, lai datus varētu apstrādāt atsevišķi un salīdzināt. Anketas tika izvietotas anketēšanas vietnē visidati.lv. Bakalaura darba ietvaros, izmantojot SIA „LETA" klientu datu bāzi, tika izveidotas 3 pētāmo klienta grupu kontaktu listes anketas izsūtīšanai, kā arī visu darbinieku liste. Papildus kontaktu iegūšanai tika izmantota arī uzņēmumu datu bāze zl.lv.

Tika izmantota arī kvalitatīvā pētniecības metode- intervija un izveidotas trīs intervijas: intervija ar vecāko klientu menedžeri Rasmu Tiršu, intervija ar SA un mārketinga speciālisti Līgu Stālbergu, kā arī intervija ar klientu grupas „Ārzemju un privātie klienti" 2 pārstāvjiem.

Veicot anketēšanu bakalaura darba ietvaros, tika izvēlēta elektroniskā anketēšana, kuru veikt ir ļoti ērti. E-pastā tiek nosūtīts aicinājums un aptaujas linku uz visidati.lv, kas nodrošina respondentiem ērtu anketas aizpildīšanas veidu – savā darba vietā. Visidati.lv nodrošina ērtu programmu, kas palīdz apkopot rezultātus automātiski un iegūt nepieciešamo informāciju par respondentiem. Elektroniskās anketēšanas laikā respondents atrodas pie datora un sniedz atbildes uz monitorā redzamajiem anketas jautājumiem. Monitorā vajadzības gadījumā var saņemt nepieciešamo palīdzību un lasīt paziņojumu par kļūdām. Anketa tika veidota pēc **Fombruna RQ novērtēšanas modeļa**, kā arī pēc minētā autora reputācijas **izpaušanās koeficienta modeļa**, t.i., tika izveidoti seši jautājumu kopumi, katrs no tiem ietver jautājumus par vienu no RQ modeļa komponentiem, kā arī vēl viens jautājumu kopums, kas atsaucās uz izpaušanās koeficienta komponentiem.

Veicot anketēšanu saskāros ar sekojošām problēmām: neatsaucība uz lūgumu aizpildīt anketu, aizrādījums par neprecīzu vai lieku jautājumu. Tā kā anketas tika izsūtītas pa klientu grupām, tad pēc aizrādījumiem, kļūdas tika labotas. Respondenti ir SIA „LETA" klienti, pārsvarā sabiedrisko attiecību cilvēki.

3.1. Interviju rezultāti

3.1.1. Intervija ar LETA SA un mārketinga speciālisti Līgu Stālbergu

Līga Stālberga, kas SIA "LETA" darbojas kā sabiedrisko attiecību un mārketinga speciāliste, SIA "LETA" reputāciju vērtē kā ļoti labu. SIA "LETA" ir laba reputācija pamatoti, jo

uzņēmumam piemīt tādas vērtīgas īpašības kā stabilitāte un objektivitāte, kas, ja runa ir par mediju sektoru, ir ļoti nozīmīgas. ***(Pilnu interviju Sk. Pielikumu Nr. 1)***

Pamatojoties uz intervijas rezultātiem, tieši reputācija ir tā, kas ietekmē klientu un darbinieku lojalitāti uzņēmumam, taču ir jāsaprot, ka tas nav iespējams, ja realitātē netiek sniegti kvalitatīvi pakalpojumi un uzņēmumā nepastāv atbilstoša attieksme pret darbiniekiem. Tas nozīmē, ka uzņēmumā, kurā ir laba reputācija, darbinieki būtu uzticīgi uzņēmuma darbības mērķiem un pamatvērtībām. Darbinieki veiktu savus ikdienas darbus godīgi, pamatojoties uz ētikas normām. Gan darba vietā, gan ārpus, darbinieki rīkotos saskaņā ar uzņēmuma nostādnēm, tādējādi uzturot un paaugstinot uzņēmuma reputāciju. Ja uzņēmuma darbinieki ir lojāli darba vietai, tas nozīmē ne tikai uzticēto darbu veikšanu, bet arī radošu līdzdalību un profesionālu atbalstu citiem darbiniekiem.

Intervijas gaitā tika secināts, ka uzņēmumam ir kvalitatīvāka informācija nekā citos medijos, jo aģentūra atspoguļo visu iesaistīto pušu viedokļus, „neiesaistoties emocionālās diskusijās un neizdarot secinājumus", kas norāda uz SIA "LETA" tendenci būt daudzpusīgam un visaptverošam medijam. Lielākā priekšrocība ir tā, ka SIA "LETA" ir uzticams medijs un nepieciešamības gadījumā SIA "LETA" spēj iegūt komentārus no politiķiem, uzņēmējiem, sportistiem un citu nozaru pārstāvjiem, līdz ar to, SIA "LETA" nodrošina informāciju, apkopjot visu iesaistīto pušu viedokļus. Arī SIA "LETA" sniegtos pakalpojumus un produktus var vērtēt kā ļoti augstas kvalitātes, jo, pateicoties esošajiem resursiem, SIA "LETA" ir iespēja pielāgot produktus katram klientam individuāli, attiecīgi cena ir atbilstoša sniegtajiem pakalpojumiem, kas norāda arī uz to, ka SIA "LETA" produktu cenas atbilst to kvalitātei.

Ņemot vērā, ka uzņēmumam ir pieejamas dažādas tehnoloģijas un programmas, kas dod iespēju ienākt tirgū ar kaut ko jaunu, piemēram, sociālo mediju monitoringu WebRadar, kā arī SIA "LETA" ir tendēts uz attīstību un nepārtraukti meklē iespējas kā vēl ērtāk piedāvāt klientiem viņiem nepieciešamo informāciju, SIA "LETA" var vērtēt kā inovatīvu uzņēmumu. Intervijas gaitā tika uzzināts, ka SIA "LETA" nemitīgi attīstās un ir augošs uzņēmums, kas nepārtraukti meklē iespējas kā aptvert un nodrošināt ar nepieciešamo informāciju visus savus klientus, kā arī potenciālos klientus, kas saskan ar Č. Fombruna dimensiju „Vīzija un līderība".

Reputācijas veidošanā un uzturēšanā neatņemams posms ir uzņēmuma darbinieki, to profesionalitāte un operativitāte, individuālā attieksme pret katru klientu, tas, protams, sasaucas

ar darbinieku lojalitāti un reputācijas vispārīgo nozīmīgumu. Pamatojoties uz iegūto informāciju, SIA "LETA" strādā profesionāli darbinieki, kuriem patīk tas, ko viņi dara. Ik dienu darbinieki spēj nodrošināt savlaicīgu, objektīvu un kvalitatīvu produktu piegādi klientiem. SIA "LETA" ir pievilcīga darba vieta arī potenciālajiem darbiniekiem, jo saistoši ir strādāt valsts vadošajā ziņu aģentūrā.

Ir grūti uzskaitīt SIA "LETA" priekšrocības un trūkumus, jo ziņu aģentūrai ir sava darba specifika, kas ir operativitāte un uzticamība. SIA "LETA" informācija ir pirmavots, kurā var lasīt un redzēt aktuālākos notikumus un citi mediji, klienti izmanto SIA "LETA" sava satura veidošanai. Tā kā SIA "LETA" ir tikai viens tiešais konkurents – BNS, Līga Stālberga uzņēmuma konkurētspēju vērtē kā ļoti labu. Šī situācija „rada veselīgu konkurenci un dzinuli attīstībai un izvēles iespējas klientam", taču pēc Līgas Stālbergas sniegtās informācijas – lielākā daļa ir SIA "LETA" klienti un tas, ka klienti izvēlas tieši SIA "LETA" nenozīmē, ka viņiem nav ko izvēlēties, bet norāda uz to, ka SIA "LETA" spēj nodrošināt nepieciešamos pakalpojumus augstā kvalitātē par pieņemamām cenām. Spriežot pēc klientu atsauksmēm, gan klientu skaita, SIA "LETA" ir spēcīgs konkurents.

Laikā, kad daudzi uzņēmumi cīnās par savu izdzīvošanu un reputācijas noturēšanu, ir aktuāls arī jautājums par uzņēmuma stabilitāti. SIA "LETA", neskatoties uz finansiālo situāciju, ir stabils medijs, aģentūrai uzticas gan viedokļu līderi, mediji, gan klienti. SIA "LETA" ir atradusi savu darbības lauku, taču līdz ar informācijas telpas paplašināšanos, arī darbības veids tiek paplašināts. Ja pirms vairākiem gadiem SIA "LETA" bija koncentrējusies uz ziņu dienestu, veidojot arī foto un video, tad šobrīd savu pieredzi SIA "LETA" izmanto, lai producētu video, veidotu mācību filmas. Arī 2007. gada pētījumā tika secināts, ka klienti vēlas daudzveidīgāku produktu klāstu, kas patlaban arī ir noticis. Pakalpojumu klāsts ir paplašināts, attīstoties tehnoloģijām. No tā var secināt, ka uzņēmuma daudzpusīgums arī ir tas, kas nodrošina stabilitāti, jo, ja uzņēmums spēj nodrošināt specifiskus pakalpojumus katram individuāli, tas norāda uz to, ka pat krīzes situācijās SIA "LETA" var pielāgoties.

Intervijas gaitā tika secināts, ka arī sadarbības partneri SIA "LETA" vērtē kā stabilu, uzticamu un vērtīgu sabiedroto. Dažādi uzņēmumi un organizācijas augsti vērtē sadarbību ar SIA "LETA".

Atsaucoties uz Dž. Fomruna vienu no RQ modeļa komponentiem – korporatīvo sociālo

atbildību, tika secināts, ka SIA "LETA" iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos, tos informatīvi atbalstot. Ņemot vērā kā SIA "LETA" ir vadošs medijs, auditorija ir plaša un atbalstot dažādus, gan kultūras, gan sporta, gan apkārtējās vides sakopšanas projektus, tas tiek nodots sabiedrībai un sadarbības partneriem. SIA "LETA" atbalsta, piemēram, Lielo Talku, Stipro skrējienu u.tml., veidojot arī fotoreportāžas un atbalstot pasākumu rīkotājus, taču pats uzņēmums neuzņemas iniciatīvu rīkot tāda veida pasākumus, sponsorēt u.t.t.

Atbildot uz jautājumu, vai SIA "LETA" ir kāda metode/instruments kā noteikt un sekot līdzi savai reputācijai, Līga Stālberga uzsver, ka SIA "LETA" ir sava darba specifika, kas nosaka to, ka lielākā daļa klientu ir korporatīvie klienti, lūdz ar to reputācijai tiek sekots līdzi katru dienu, jo katra saruna ar klientu un sadarbības partneri norāda uz viņu izpratni par SIA "LETA". Visvairāk reputācijai seko līdzi mārketinga nodaļa, kas strādā ar klientiem ikdienā, komunicē ar tiem un uzzina viņu viedokļus. Uz katru situāciju tiek reaģēts nekavējoties, netiek rīkotas konkrētas kampaņas, kas vērstas uz kaut kā uzlabošanu. Produktu klāsts un kvalitāte tiek uzlabota regulāri, tiek rīkoti semināri, kuros tiek aicināti dažādu nozaru eksperti, tiek informēti klienti par jauniem produktiem u.tml.

Tā kā SIA "LETA" ir SA speciālists un pārdošanas vadītājs, kas nodarbojas ar uzņēmuma aktivitātēm, tad SIA "LETA" nav nepieciešams reputācijas vadītājs. Jāmin arī, ka, balstoties uz interviju, SIA "LETA" izmanto sniegtās iespējas savas reputācijas noturēšanā. Pamatojoties uz Fombruna izpaušanās koeficientu, Līga Stālberga uzskata, ka SIA "LETA" ir atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem, tā izceļas no vairākumu kā vienīgā pilna servisa ziņu aģentūra Latvijā. Savus ziņojumus SIA "LETA" rada ticamus un nepieciešamības gadījumā sniedz operatīvu atgriezenisko saiti. Viņasprāt, SIA "LETA" ir godīgs un ticams komunikācijā un patīkams sadarbības partneris.

Lai pilnvērtīgāk novērtētu SIA "LETA" reputāciju, nākamajā apakšnodaļā tiks izklāstīts vecākās mārketinga menedžeres viedoklis par SIA "LETA" reputāciju un tās veidošanu.

3.1.2. Intervija ar vecāko mārketinga menedžeri Rasmu Tiršu

Rasma Tirša SIA "LETA" strādā 12 gadus. Viņa ir mārketinga nodaļas menedžere, kas tiešā veidā ikdienā veido SIA "LETA" reputāciju, jo viņas darbs ir katru dienu komunicēt ar

klientiem. Reputācija, viņasprāt, ir viedoklis par uzņēmumu, tas, ko domā klienti, darbinieki un sabiedrība. ***(Pilnu interviju Sk. Pielikumu Nr. 2)***

Tāpat kā Robs Brauns, arī Rasma Tirša uzskata, ka „nav pietiekami, ka uzņēmumam ir laba produkcija, ir svarīgi, lai citi domā, ka šī produkcija ir laba."[77] Uzņēmuma reputācija veidojas no saskarsmes ar uzņēmumu, tā darbiniekiem, pieredzes ar produktiem un pakalpojumiem, kā arī no nodrošinātā servisa līmeņa. Tika secināts, ka reputācija ziņu aģentūrai ir ļoti būtiska, jo ir svarīgi, lai sniegtajai informācijai uzticētos cilvēki. Reputācijai ir liela loma uzticības veidošanai sabiedrībā par sniegto ziņu objektivitāti un operativitāti. Pamatojoties uz to, ka menedžeri ikdienā strādājot ar klientiem, saskaras ar viņu lojalitāti uzņēmumam, var secināt, ka SIA "LETA" reputācija ir ļoti laba. Tā kā klienti iesaka arī citiem izmantot SIA "LETA" pakalpojumus, tiek vēl vairāk paaugstināta SIA "LETA" reputācija. Kā arī, mainot darba vietu, kontaktpersona griežas pie sava klientu menedžera un arī jaunajā darba vietā izmanto SIA "LETA" pakalpojumus.

SIA "LETA" ir emocionāli pievilcīga klientiem, jo SIA "LETA" raksturo objektivitāte, kvalitāte un operativitāte un tās ir svarīgākās vērtības, kāpēc klienti izvēlas SIA "LETA" par sadarbības partneri. Pamatojoties uz intervijas gaitā iegūto informāciju, SIA "LETA" klienti ir apmierināti ar servisu, ko SIA "LETA" nodrošina, kas ir būtisks faktors labas reputācijas veidošanā. Menedžeres skatījumā viszemākais reputācijas vērtējums ir starp uzņēmumiem, kas plāno savu darbību ārpus Latvijas, jo SIA "LETA" ir izteikts lokāls biznesa informācijas piedāvājums. SIA "LETA" ir visplašāk pazīstama ar ziņām, kuras tiek lasītas un skatītas medijos.

Reputācija ietekmē darbinieka lojalitāti uzņēmumam un motivāciju darbam aģentūrā, jo ir liels gandarījums strādāt uzņēmumā, kurš nodrošina kvalitatīvu un operatīvu informāciju, kas, savukārt, rada cieņu no klientu puses un patīkamu sadarbību.

Mārketinga menedžere nodarbojas ar produktu un pakalpojumu pārdošanu un to vērtē kā plašu, bet cenas salīdzinoši ar konkurentu BNS ir dārgākas. Arī medijiem cenas ir augstākas, kas attiecīgi var izraisīt mediju neapmierinātību par cenu atbilstību. SIA "LETA" ir labs klientu serviss un produktu kvalitāte. Runājot par inovācijām, SIA "LETA" esot ļoti sarežģīti ieviest kaut ko jaunu, jo tiek iesaistīts ļoti daudz darbinieku – no idejas līdz realizācijai paiet daudz laika. Nesen SIA "LETA" ir ieviesusi PR servisa pakalpojumu – akcents nav uz uzņēmumiem, kuriem ir regulāras aktivitātes medijos, akcents ir uz tiem, kuriem nav pieredzes preses prelīžu

[77] Brown, R. (2007). *How to Build Your Reputation - The Secrets of Becoming the 'go To' professional in a crowded marketplace*. Ecademy Press: United Kingdom. P. 33

rakstīšanā, kā arī nav PR aģentūras vai tāda tipa darbinieka. To, cik svarīgi produkti ir klientiem, nosaka katra klienta individuālās publicitātes aktivitātes, kā arī vēlme kontrolēt aktuālos notikumus.

Rasmas Tirša uzskata, ka SIA "LETA" strādā profesionāli un kompetenti darbinieki, taču esot arī izņēmumi. Video nodaļā ir vislabākie speciālisti, arī ziņu nodaļa nopublicēs pat vissliktāko ziņu par klientu, kā pārdevējam tas nav patīkami, taču tas vēlreiz norādot uz SIA "LETA" objektivitāti un neatkarību. SIA "LETA" vadību mārketinga pārstāve vērtē kā zinošu un kompetentu, uzsverot, ka augstākā līmeņa vadība nepietiekami ņem dalību komunikācijā ar klientiem. Laba publicitāte ir tikai valdes priekšsēdētājam Mārtiņam Barkānam, savukārt, gan Agris Strautnieks, gan Una Klapkalne sabiedriskajā telpā parādās reti, kas norāda uz to, ka uzņēmumam nav spilgta autoritāte, ar ko sabiedrībai asociētos uzņēmums.

Rasma Tiršas viedokli par SIA "LETA" stabilitāti sakrīt ar Līgas Stālbergas viedokli – viss, kas ir nepieciešams klientam tiek izpildīts, jo ir pietiekami darbinieku un resursu. SIA "LETA" konkurē ar ziņu apjomu, ar kvalitatīvām ziņām un pakalpojumu dažādību. SIA "LETA" ir arī reģionālo reportieru tīkls, tādējādi radot ziņas par visu Latviju.

SIA "LETA" reputāciju varētu sabojāt apšaubāma produktu kvalitāte un neapmierināti klienti, tāpēc, lai stiprinātu SIA "LETA" reputāciju, tiek organizēti apmācību semināri klientiem par jaunajiem produktiem, aktualitātēm, tiek aicināti nozares profesionāļi.

Rasma Tirša uzskata, ka SIA "LETA" izmanto visus Fomrbuna izpaušanās koeficienta komponentus un vērtē SIA "LETA" kā pamanāmu, atšķirīgu, saskanīgu, atklātu un godīgu komunikācijā.

3.1.3. Intervija ar privātpersonu Džonu Mofatu (*John Moffat*) un Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo

Ziņu aģentūrai ir 39 ārzemju/privātie klienti, kas pārsvarā ir dažādu valstu vēstniecības un padomes, kā arī privātpersonas gan Latvijā, gan ārzemēs. Privātpersonas pakalpojumus izvēlas salīdzinoši reti. Lai noskaidrotu, kāpēc privātpersonas izvēlas SIA "LETA" pakalpojumus un kā vērtē SIA "LETA" reputāciju un tās aspektus, tika veikta intervija ar privātpersonu Džonu Mofatu, kā arī Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo. Abi šie sektori ir iekļauti vienā, jo

to ir skaitliski maz un tāds ir SIA "LETA" iekšējais klientu grupu sadalījums. ***(Pilnu interviju Sk. Pielikumu Nr. 3 un Pielikumu Nr. 4)***

Vadoties pēc intervijām, tika secināts, ka gan ārzemju privātie klienti, gan vēstniecības izmanto salīdzinoši šauru un specifisku loku SIA "LETA" pakalpojumu, tāpēc viņiem ir grūti komentēt SIA "LETA" inovāciju aspektu, konkurētspēju un tml. Vērtējums ir līdzvērtīgs- arī šīs grupas pārstāvji SIA "LETA" reputāciju novērtē uz 4. Abi intervējamie atzina SIA "LETA" pakalpojumu nozīmīgumu, gan Igaunijas vēstniecības pārstāve Kristīne Biezā, gan John Moffat ir lojāli un ilgstoši klienti, no kā var secināt, ka šo klientu grupu pārstāvji ir apmierināti ar sniegtajiem pakalpojumiem, un SIA "LETA" spēj nodrošināt tieši viņiem nepieciešamo specifisko informāciju. Neatkarīgi viens no otra un neatkarīgi no piedāvātajām īpašībām, abi intervējamie kā raksturojošākās SIA "LETA" īpašības nosauca: kodolīgums, operativitāte un objektivitāte.

Pamatojoties uz intervijās gūtajām atbildēm, tika secināts, ka privāto/ārzemju klientu grupām ir ļoti nozīmīgs reputācijas aspekts, un tas var būt par iemeslu gan klientu, gan darbinieku lojalitātei. Ļoti augstu abu sektoru pārstāvji vērtē produktus un pakalpojumus, īpaši novērtējot to, ka tie ir ļoti piemēroti un unikāli. Kā lielākā priekšrocība tiek minēts tas, ka SIA "LETA" darbojas mediju tirgū vissenāk un ir iestājies pieradums pie aģentūras.

Runājot par KSA aspektu, abi intervējamie uzskata, ka ir ļoti pozitīvi, ja uzņēmums iesaistās tāda tipa projektos, taču pamatā tomēr, ir sniegto pakalpojumu kvalitāte, un šis aspekts noiet otrajā plānā, taču izšķirošā brīdī tas var būt ar iemeslu pakalpojuma sniedzēja izvēlē.

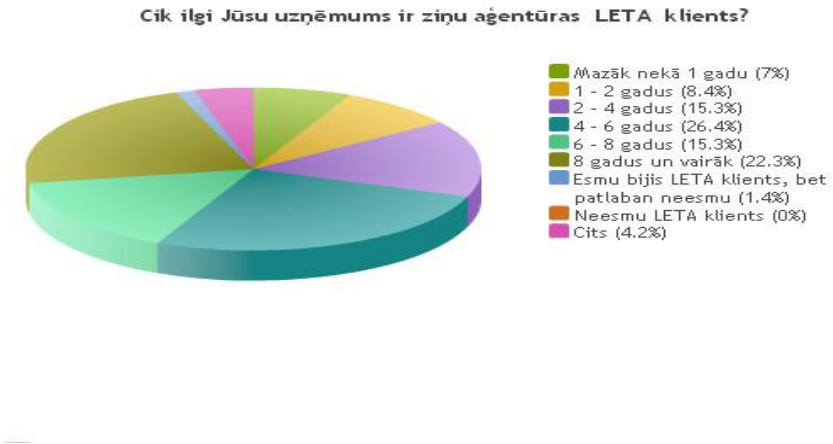
Kopumā SIA "LETA" tiek vērtēta pozitīvi, taču privāto/ārzemju klientu grupas pārstāvji neuzskata, ka SIA "LETA" pilnībā izmanto Fombruna Izpaušanās koeficienta komponentu iespējas, t.i., ir nepietiekama atgriezeniskā saite un SIA "LETA" neatšķiras no citiem uzņēmumiem, zināmā mērā ir neizteiksmīgs.

3.2. Pētāmo klientu grupu apraksts un anketēšanas rezultāti

3.2.1. Biznesa klienti

Patlaban SIA "LETA" ir 455 biznesa klienti, kas izmanto aģentūras piedāvāto informāciju atbilstoši savām vajadzībām. Maldīgs ir sabiedrības uzskats, ka lielāko ziņu aģentūras klientu daļu veido mediju segments. Visas komercstruktūras, kas sevī ietver SIA, AS, zemnieku

saimniecības gan finansiāli, gan skaitliski veido lielāko daļu no LETA klientiem. Biznesa klienti izmanto specifisku, tieši viņiem piemērotu, sagatavotu informāciju sava biznesa vajadzībām. Starp LETA biznesa klientiem ir tādi Latvijas lielākie uzņēmumi kā LMT, Latvenergo, Lattelecom, Latvijas Krājbanka, Swedbank, SEB banka, TELE2, BM Auto, Itella Informations, Nords Porter Novelli, Latvijas Dzelzceļš u.c. No 455 respondentiem uz aicinājumu izteikt viedokli par LETA reputāciju atsaucās 144. Respondentu profils: 56 no aptaujātajiem bija vīrieši, 88 sievietes. Vidējais vecums 38,5 gadi. 26,4 % no aptaujātajiem ir LETA klienti no 4 – 6 gadiem. Salīdzinoši maz ir tādu biznesa sektora pārstāvju, kas klientu statusā ir līdz 4 gadiem, kas norāda uz biznesa klientu lojalitāti LETA un savstarpēji veiksmīgu sadarbību. Biznesa klienti ***uzņēmuma reputāciju novērtēja uz 4,32*** no maksimālā vērtējuma- 5. 69,4 % no aptaujātajiem piekrita apgalvojumam, ka reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē viņu izvēli kļūt par LETA klientu, kas norāda uz reputācija nozīmīgumu un nepieciešamību uzņēmumam. Tā kā biznesa klienti veido lielāko klientu īpatsvaru, tad reputācijas uzturēšana un paaugstināšana norāda uz uzņēmuma veiksmīgu pastāvēšanu un sadarbību ar klientiem.



3.2.1.1. att. Biznesa klientu sadalījums pēc sadarbības laika ar SIA "LETA".

Vairums no aptaujātajiem biznesa klientiem uzskata, ka SIA "LETA" ir objektīvs, daudzpusīgs, uzticams, operatīvs un kvalitatīvs medijs. Šis pozitīvais klientu vērtējums liecina par to, ka SIA "LETA" biznesa klientiem ir emocionāli pievilcīga. Visvairāk tiek novērtēta SIA "LETA" operativitāte un daudzpusīgums, kas norāda uz SIA "LETA" spēju pasniegt informāciju

tā, lai tā būtu gan objektīva, gan aptverta no visām ieinteresētajām pusēm. Mazliet zemāk tiek vērtēta uzticamība, kvalitāte un objektivitāte, kas diemžēl liecina par to, ka operativitāte ne vienmēr nozīmē kvalitāti un uzticamas ziņas. 12 respondenti nepiekrita, ka SIA "LETA" piemīt iepriekš minētās īpašības.

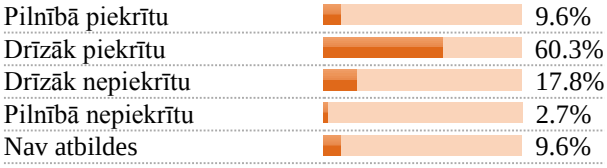
Lai gan lielākā daļa no respondentiem uzskata, ka SIA "LETA" ir neatkarīgs medijs, interesants ir fakts, ka 36,1 % no aptaujātajiem nav informēti par to, vai SIA "LETA" ir neatkarīgs medijs vai arī uzskata, ka SIA "LETA" nav neatkarīgs medijs, kā arī 22,3 % nezina vai SIA "LETA" ievēro žurnālistikas ētikas standartus, kas norāda uz to, ka uzņēmums pārāk maz informē sabiedrību par to, kam pieder uzņēmums un, kas to vada, kas attiecīgi var radīt šaubas par informācijas uzticamību un lēmumu kļūt par SIA "LETA" klientu.

Anketas ietvaros tika iekļauti jautājumi par uzņēmuma emocionālo pievilcību ar mērķi noskaidrot vai SIA "LETA" piemīt konkrētas īpašības, papildus tika uzdots jautājums vai minētās īpašības ir tas faktors, kura dēļ biznesa klienti izvēlas sadarboties ar SIA "LETA". Kā visnozīmīgākās īpašības, kuru dēļ klienti vēlas sadarboties ar SIA "LETA", tika minēta operativitāte, daudzpusīgums, uzticama informācija, tam seko kvalitāte, objektivitāte un visbeidzot uzņēmuma neatkarība. Šajā gadījumā tās īpašības, kas piemīt SIA "LETA" ir arī tās, kuru dēļ klienti izvēlas sadarboties ar ziņu aģentūru, kas nozīmē, ka SIA "LETA" būtu svarīgi noturēt minētās īpašības labā līmenī, kā arī pievērst uzmanību par klientu un sabiedrības informēšanu par uzņēmuma neatkarību.

Biznesa klienti atzinīgi novērtē arī SIA "LETA" produktus un pakalpojumus, 95,8 % no aptaujātajiem atzīst tos par nepieciešamiem un svarīgiem viņu ikdienā. 69,5 % vērtē SIA "LETA" kā inovatīvu uzņēmumu, kas pastāvīgi veic uzlabojumus savā produktu un pakalpojumu klāstā, taču par tādām inovācijām kā jaunais SIA "LETA" pakalpojums PR serviss, biznesa klienti uzskata, ka tas varētu radīt interešu konfliktu. SIA "LETA" ir iesaistījusies sabiedrisko attiecību biznesā, kas nesaskan ar žurnālistikas neatkarību un šī iemesla dēļ SIA "LETA" reputācijas novērtējums varētu kristies.

69, 4 % biznesa klientu uzskata, ka SIA "LETA" produktu cenas atbilst to kvalitātei un par tiem ir vērts maksāt. Tomēr 20,9 % neuzskata, ka SIA "LETA" pakalpojumu cenas ir adekvātas. Tā kā pārliecinošs aptaujāto skaits uzskata, ka par produktiem ir vērts maksāt, tas liecina par produktu nozīmīgumu un nepieciešamību klientu ikdienā, kā arī liecina par kvalitātes

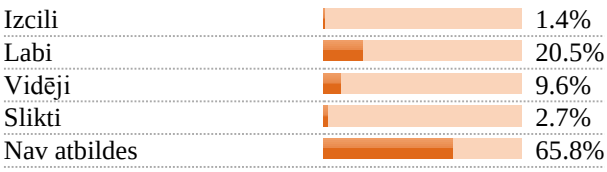
novērtējumu.



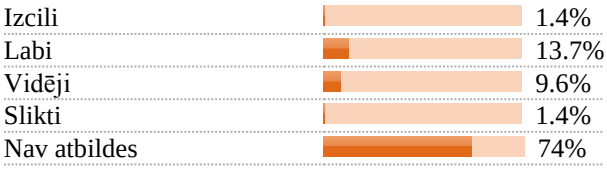
3.2.1.7. att. Apgalvojums: SIA "LETA" produktu cenas atbilst to kvalitātei

Aptaujātie biznesa klienti ļoti augstu novērtē SIA "LETA" darbinieku operativitāti, profesionalitāti un zināšanas. Tā kā tieši darbinieki ir tie, kas veido saturu un veido uzņēmuma profesionālo līmeni, šāds novērtējums liecina, ka SIA "LETA" ir profesionāls uzņēmums. Puse no aptaujātajiem nespēja novērtēt SIA "LETA" kā darba vietu, 26,4 % SIA "LETA" kā darba vietu novērtēja labi un 22,2 % kā vidēji. Tas norāda uz to, ka sabiedrība nav informēta par darba vidi, kāda ir ziņu aģentūrā SIA "LETA", kāds ir ikdienas ritms un tas arī norāda uz to, ka darbinieki nepopularizē SIA "LETA" kā darba vietu.

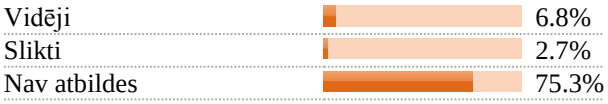
Visaugstāk kā uzņēmuma autoritāte tika novērtēts valdes priekšsēdētājs Mārtiņš Barkāns, viszemāk tika novērtēts Agris Strautnieks. Vairums no aptaujātajiem nebija viedokļa par minētajiem augstākā līmeņa vadītājiem, kas liek domāt par mazo publicitāti un iesaistīšanos sabiedriskajā telpā, kas augsta līmeņa uzņēmumam kā SIA "LETA" nav mazsvarīgi. Cilvēkiem ir jābūt informētiem par uzņēmuma vadītājiem un viņos ir jābūt pārliecībai par to kompetenci.



3.2.1.8. att. Mārtiņš Barkāns kā uzņēmuma autoritāte

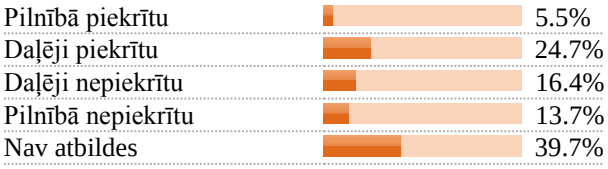


3.2.1.9. att. Agris Strautnieks kā uzņēmuma autoritāte



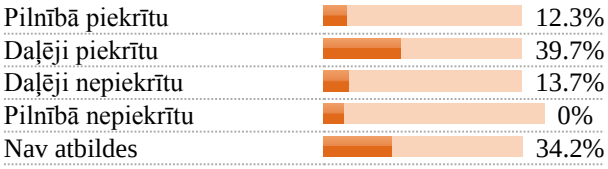
3.2.1.10. att.Una Klapkalne kā uzņēmuma autoritāte

SIA "LETA" kā konkurētspējīgu uzņēmumu vērtē 90,3 % no aptaujātajiem, savukārt, par drošu un stabilu partneri 95,8 %, taču investēt SIA "LETA", ja būtu tāda iespēja vēlētos tikai 30,6 %. Jāatzīst jautājums par investīcijām varētu būt mulsinošs, taču tas arī norāda uz to, ka SIA "LETA" nav pietiekami novērtēta kā vieta, kur kāds vēlētos ieguldīt naudu, jo visdrīzāk klientiem nav pārliecības par investīcijas noderīgumu.



3.2.1.11. att. Gadījumā, ja es vēlētos investēt kādā uzņēmumā, es izvēlētos SIA "LETA"

48,6 % no aptaujātajiem biznesa klientiem nav skaidrs SIA "LETA" mērķis un vīzija par nākotni, kas liecina par to, ka uzņēmums skaidri nenodefinē klientiem un sabiedrībai savu nākotnes redzējumu par savu attīstību, pārāk maz sniedz informāciju par saviem mērķiem un nākotnes plāniem, tajā pat laikā 84,7 % uzskata, ka SIA "LETA" ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā.



3.2.1.12. att. Izskatās, ka SIA "LETA" ir skaidrs mērķis un vīzija par nākotni

No anketēšanā iegūtajiem datiem tika secināts, ka 73,6 % no aptaujātajiem ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos un 43,1 % apgalvo, ka izvēloties sadarbības partneri pievērš uzmanību tam vai uzņēmums iesaistās KSA projektos. Tikai 26,4 % aptaujāto šis faktors nav būtisks. Tas norāda uz to, ka aizvien vairāk KSA aspekta nozīmīgums pieaug un uzņēmumam ir jāparāda, ka viņam rūp gan darbinieki, gan apkārtējā vide, gan klientu sabiedriskie pasākumi, tas rosina cilvēkus uzticēties uzņēmumam.

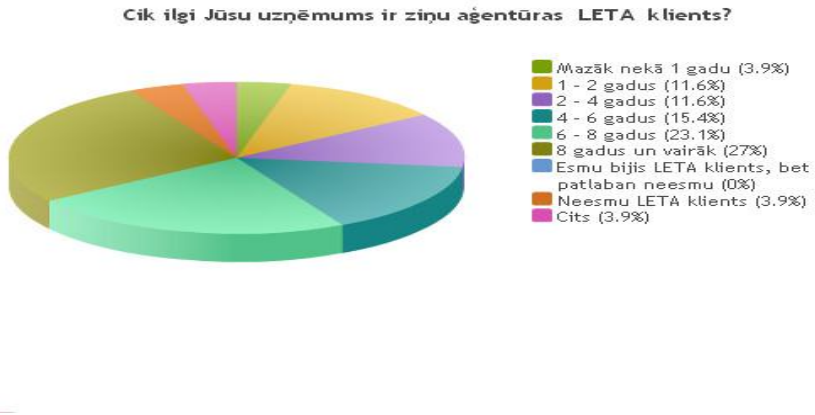
3.2.1.13. att. Man ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos

Izmantojot Fombruna izpaušanās koeficienta modeli un iekļaujot tā komponentus anketā, tika noskaidrots, ka biznesa klienti uzskata, ka ziņu aģentūrai LETA ir atbilstoša komunikācija ar katru, tā rada saskanīgus un ticamus ziņojumus, kā arī ir godīgs un ticams komunikācijā. Mazāk respondenti piekrīt tam, ka SIA "LETA" sniedz atgriezenisko saiti un ir atšķirīgs, tāds, kas izceļas no vairākuma.

Pēc atkārtota lūguma novērtēt SIA "LETA" reputāciju anketas beigās, biznesa klienti kopumā SIA "LETA" novērtēja uz 4,21 no maksimālā vērtējuma- 5. Reputācijas vērtējums anketas pildīšanas laikā samazinājās, klienti to pamatoja ar to, ka pildot anketu vairāk aizdomājās par dažādiem reputācijas aspektiem un detalizētāk izprata, kas ir uzņēmuma reputācija, kā arī minēja tādu faktorus, kā jaunā produkta PR serviss ieviešanu un šī fakta nesaskanēšanu ar žurnālistikas ētiku.

3.2.2. Valsts sektors

SIA "LETA" ir 117 valsts sektora klienti, kas sevī ietver valsts pašvaldības, bibliotēkas (kultūras informācijas sistēmas), ministrijas, valsts aģentūras, pilsētu domes u.c. No 117 respondentiem uz aicinājumu izteikt viedokli par SIA "LETA" reputāciju atsaucās 52 klienti. Respondentu profils: 4 no aptaujātajiem bija vīrieši, 48 sievietes. Vidējais vecums 35,1 gadi. 23,1 % no aptaujātajiem ir SIA "LETA" klienti no 6 – 8 gadiem. Salīdzinoši daudz ir arī jaunie klienti, kas ir no 1-2 gadi un no 2-4 gadi, taču kopumā arī valsts sektora pārstāvjus var vērtēt kā lojālus un uzticamus klientus. Valsts sektora pārstāvji ***uzņēmuma reputāciju novērtēja uz 4,42*** no maksimālā vērtējuma- 5. Līdzvērtīgi biznesa klientiem arī 65,3 % no aptaujātajiem valsts sektora pārstāvjiem piekrita apgalvojumam, ka reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē viņu izvēli kļūt par SIA "LETA" klientu. Arī otrajai lielākajai SIA "LETA" klientu grupai reputācija ir neapšaubāmi svarīgs faktors sadarbības partnera izvēlē.

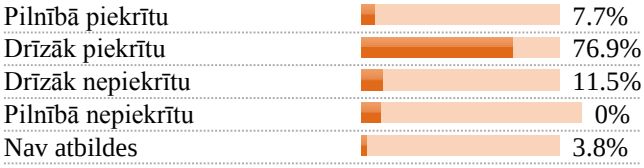


3.2.2.1. att. Valsts sektora klientu sadalījums pēc sadarbības laika ar SIA "LETA".

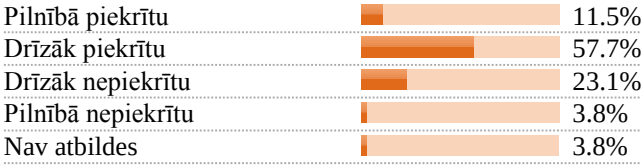
Vairums no aptaujātajiem valsts sektora pārstāvjiem arī uzskata, ka SIA "LETA" ir objektīvs, daudzpusīgs, uzticams, operatīvs un kvalitatīvs medijs. Visvairāk tiek novērtēta SIA "LETA" operativitāte un daudzpusīgums. Mazliet zemāk uzticamība, kvalitāte un objektivitāte. 9 respondenti nepiekrita, ka SIA "LETA" piemīt minētās īpašības. Atšķirībā no biznesa klientiem, valsts sektors 88,5 % gadījumu uzskata, ka SIA "LETA" ievēro žurnālistikas ētikas standartus. Arī par medija neatkarību 61,5 šīs grupas pārstāvju izsakās pozitīvi, savukārt, pārējiem nav informācijas par SIA "LETA" neatkarību no kādas no ieinteresētajām pusēm. Iegūtie dati liecina par to, ka valsts iestādes vairāk ir informētas par SIA "LETA" īpašniekiem un mazāk šaubās par SIA "LETA" un tās informācijas neatkarību. Visbūtiskākās īpašības, kuru dēļ valsts sektora iestāžu pārstāvji izvēlas kļūt par SIA "LETA" klientu ir: operativitāte, daudzpusīgums, uzticamība un kvalitāte. Īpatnēji ir tas, ka valsts sektoram mazāk svarīgs faktors šķiet objektivitāte un uzņēmuma neatkarība.

SIA "LETA" produkti ir nepieciešami un svarīgi valsts iestāžu pārstāvjiem. Pamatojoties uz to, ka aptaujātie respondenti vērtē SIA "LETA" kā inovatīvu uzņēmumu, tas norāda uz to, ka uzņēmums ir tendēts uz attīstību un daudzpusīgu produktu piedāvāšanu.

Produkti un pakalpojumi valsts iestāžu pārstāvjiem šķiet kvalitatīvi, kā arī par tiem ir vērts maksāt. Kā var redzēt anketas kopsavilkumā, 84,6 % no aptaujātajiem piekrīt, ka SIA "LETA" produkti ir kvalitatīvi, savukārt 26,9 % tomēr uzskata, ka produktu cenas neatbilst kvalitātei.



3.2.2.7. att. Apgalvojums: SIA "LETA" produktiem ir augsta kvalitāte



3.2.2.8. att. Apgalvojums: SIA "LETA" produktu cenas atbilst to kvalitātei

Valsts iestāžu pārstāvji vienlīdz augstu novērtē SIA "LETA" darbinieku profesionalitāti un darbinieku zināšanas. 15,4 % no aptaujātajiem gan profesionalitāti, gan zināšanas vērtē vidēji, pārējie 80,8 vērtē labi. Darbinieku profesionalitāti un zināšanas netiek vērtētas izcili, kas norāda, ka uzņēmumam tomēr jāpievērš darbinieku kvalifikācijas celšanai un izglītošanai.

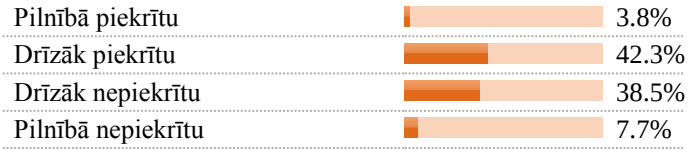
42,3 % atzīst SIA "LETA" par pievilcīgu darba vietu, 19,2 % SIA "LETA" darba vidi vērtē vidēji. 30,8 % no aptaujātajiem nevarēja sniegt atbildi uz šo jautājumu. Visvairāk un visaugstāk kā uzņēmuma autoritāte tika novērtēts valdes priekšsēdētājs Mārtiņš Barkāns, viszemāk tika novērtēts Agris Strautnieks. Vairums no aptaujātajiem nebija viedokļa par minētajiem augstākā līmeņa vadītājiem, kas liek domāt par mazo publicitāti un iesaistīšanos sabiedriskajā telpā. Mārtiņu Barkānu kā uzņēmuma autoritāti nespēja novērtēt 53,8%, Agri Strautnieku 61,5 %, savukārt Unu Klapkalni 57,7 %. Šie dati norāda uz to, ka SIA "LETA" būtu vairāk jāpiedomā par savu vadītāju parādīšanos publiskajā telpā.

Valsts iestāžu pārstāvji 100 % vērtē SIA "LETA" kā konkurētspējīgu un drošu, stabilu sadarbības partneri, kas viennozīmīgi norāda uz klientu lojalitāti. SIA "LETA" tiek vērtēta kā vadošā ziņu aģentūra Latvijā arī no valsts sektora puses. Tā kā 30,8 % neizprot SIA "LETA" mērķi un vīziju par nākotni, var secināt, ka uzņēmums nepietiekam informē klientus un sabiedrību par savu nākotnes vīziju vai, iespējams, uzskata to par pašsaprotamu.

84,6 % no aptaujātajiem ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās KSA projektos, taču vairumam aptaujāto tas neietekmē izvēloties pakalpojuma sniedzēju. Pamatojoties uz anketēšanas rezultātiem sabiedrībai ir ļoti svarīga KSA aspekts, taču pagaidām tas stipri neietekmē klientu

izvēli izmantot SIA "LETA" pakalpojumus.

3.2.2.9. att. Apgalvojums: Man ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos



3.2.2.10. att. Apgalvojums: Izvēloties pakalpojuma sniedzēju, es ņemu vērā to vai uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos

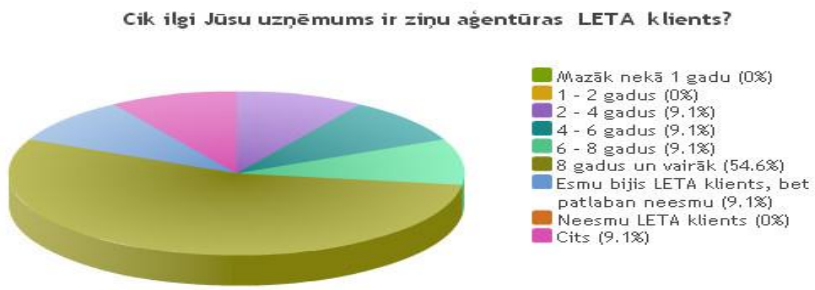
Izmantojot Fombruna izpaušanās koeficienta modeli un iekļaujot tā komponentus valsts iestāžu pārstāvju anketā, tika noskaidrots, ka respondenti uzskata, ka SIA "LETA" ir atbilstoša komunikācija ar katru, tā rada saskanīgus un ticamus ziņojumus, kā arī ir godīgs un ticams komunikācijā. 73,1 % piekrīt tam, ka SIA "LETA" sniedz atgriezenisko saiti, savukārt 80,7 % uzskata, ka SIA "LETA" ir atšķirīgs uzņēmums, tāds, kas izceļas no vairākuma.

Pēc atkārtota lūguma novērtēt SIA "LETA" reputāciju anketas beigās, valsts sektora darbinieki kopumā SIA "LETA" novērtēja uz 4,23 no maksimālā vērtējuma- 5. Arī šī klientu grupa SIA "LETA" reputāciju pēc anketas aizpildīšanu novērtēja zemāk nekā sākumā, to pamatojot ar to, ka pildot anketu vairāk aizdomājās par dažādiem reputācijas aspektiem un vairāk iepazina reputācijas aspektus, kā arī anketas jautājumi rosināja būt atklātākam reputācijas vērtējumā.

3.2.3.Mediji

Mediji SIA "LETA" klientu skaita ziņā ir trešajā vietā. Kopumā SIA "LETA" klienti ir 60 mediji. Aģentūras klientu sarakstā ir lielākā daļa Latvijas lielāko drukāto mediju, portālu, televīziju, radio, kā arī ārzemju un vietējo ziņu aģentūru, piemēram, B & B Practicum SIA, Dienas Mediji SIA, Izdevniecības nams Fenster SIA, Izdevniecība Rīgas Viļņi SIA,

Izdevniecības nams Petits SIA, TV 3 Latvia SIA, ziņu aģentūra EPA, Itar-tass u.c. No 60 respondentiem uz aicinājumu izteikt viedokli par SIA „LETA" reputāciju atsaucās 22 klienti. Respondentu profils: 8 no aptaujātajiem bija vīrieši, 14 sievietes. Vidējais vecums 38,6 gadi. 54,6 % no aptaujātajiem ir SIA „LETA" klienti vairāk nekā 8 gadus. Tā kā mediji SIA „LETA" informāciju izmanto ikdienā, tie ir vispastāvīgākie klienti. Iespējams pēc šiem datiem var spriest, ka Latvijas mediju tirgū ir ienākuši salīdzinoši maz jauno mediju, vairums ir vecie, nostabilizējušies mediji, kas LETA pakalpojumus izmanto ilgstoši. Mediju pārstāvji ***uzņēmuma reputāciju novērtēja uz 4,09*** no maksimālā vērtējuma- 5. 63,7 % no aptaujātajiem piekrita apgalvojumam, ka reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē viņu izvēli kļūt par SIA „LETA" klientu. Lai gan procentuāli daudz neatšķiras šī aspekta nozīmīgums starp biznesa, valsts un mediju grupas vērtējumiem, medijiem tomēr nav tik ļoti svarīga medija reputācija, kas liecina par to, ka mediji zināmā mērā ir vienkārši atkarīgi no SIA „LETA" produktiem.



3.2.3.1. att. Mediju klientu sadalījums pēc sadarbības laika ar SIA „LETA".

Novērtējot SIA „LETA" īpašības un to svarīgumu, mediju pārstāvji bija pārliecināti savās atbildēs, jo nebija neviens, kuram nebūtu viedoklis par minētajiem aspektiem. Anketas ietvaros respondentiem tika lūgts viedoklis par tādām īpašībām kā objektivitāte, daudzpusīgums, uzticamība, operativitāte un kvalitāte, kā arī neatkarība. Visaugstāk mediju klienti vērtē SIA "LETA" objektivitāti un daudzpusīgumu un kvalitāti. Tā SIA "LETA" novērtē 90,9 % no respondentiem. Vienlīdz svarīgi un zemāk tiek vērtēta SIA "LETA" informācijas uzticamība un

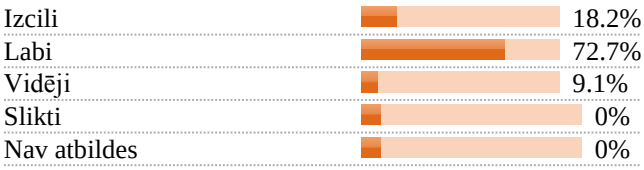
operativitāte.

Lai arī 72,7 % mediju pārstāvju uzskata, ka SIA "LETA" ir neatkarīgs uzņēmums, tomēr 27, 30 % tam nepiekrīt, arī biznesa un valsts sektora pārstāvjiem visneizprotamākā šķita tieši SIA "LETA" neatkarība. Daži no aptaujātajiem tieši minēja, ka SIA "LETA" ir nesaprotama finanšu situācija, kredīti, ieķīlāti nekustamie īpašumi, ka arī nesaprotami patiesie īpašnieki.

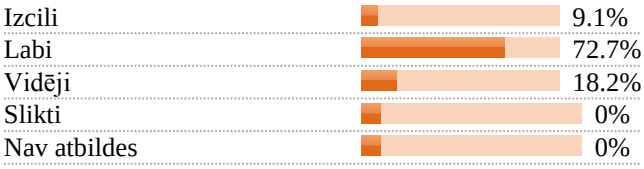
Arī mediju pārstāvjiem tika uzdotas jautājums par to, kuru īpašību dēļ viņi izvēlas kļūt par SIA "LETA" klientiem, kā visbūtiskākais tika novērtēta objektivitāte, tam sekoja uzticamība, operativitāte un kvalitāte. Tieši šie faktori mediju skatījumā arī piemīt SIA "LETA".

Jāatzīst, ka mediju pārstāvju viedoklis gandrīz visos jautājumos bija vienots, kas norāda uz mediju konkrēto izveidojušos viedokli par SIA "LETA". Nemainīgi 72,80 % aptaujāto uzskata, ka produkti viņiem ir svarīgi ikdienas darbā, tikpat daudz respondentu SIA "LETA" vērtē kā inovatīvu uzņēmumu, jāpiezīmē, ka gandrīz puse mediju neuzskata, ka cena atbilst produktu kvalitātei acīmredzot mediji daudz kritiskāk uzlūko SIA "LETA" produktus un pakalpojumus tā iemesla dēļ, ka mediji paši rada saturu un daudz profesionālāk var novērtēt mediju darbības aspektus.

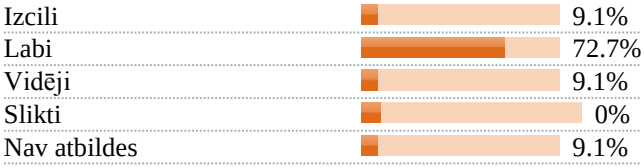
Neskatoties uz negatīvo vērtējumu par cenu atbilstību kvalitātei, mediji uzskata, ka SIA "LETA" strādā profesionāli darbinieki ar ļoti labām zināšanām. Izcils vērtējums ir ļoti niecīgs, taču pārsvarā šie aspekti tiek vērtēti kā labi. Labi tiek novērtēts arī SIA "LETA" klientu serviss, kas liecina par labu klientu apkalpošanu, kas ir viens no būtiskākajiem priekšnosacījumiem, lai klients būtu apmierināts ar sniegto pakalpojumu.



3.2.3.2. att. SIA "LETA" darbinieku profesionalitāte

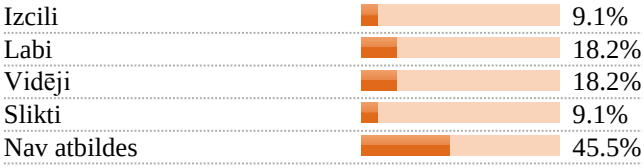


3.2.3.3. att. SIA "LETA" darbinieku zināšanas



3.2.3.4. att. SIA "LETA" klientu servisa operativitāte

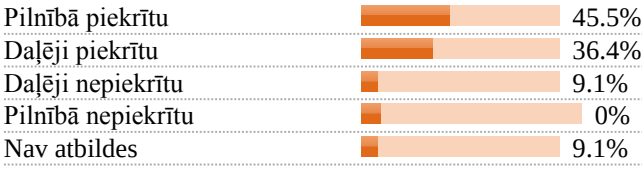
Novērtējot SIA "LETA" kā pievilcīgu darba vidi, 45,5 % no šāda vērtējuma izteikšanas atturējās, taču 9,1 % to novērtēja kā izcilu. Ņemot vērā to, ka par šādu jautājumu daudzi izteikties atturējās, tas liecina par klientu lojalitāti savai darba vietai.



3.2.3.5. att. SIA "LETA" kā pievilcīga darba vieta

Aptaujātajiem medijiem tika uzdots jautājums arī par vadības kompetenci un uzņēmuma autoritāti. Visaugstāk tika novērtēts Mārtiņš Barkāns, viszemāk Una Klapkalne. 63,6 % no atbildēšanas izvairījās gan par Agri Strautnieku, gan Unu Klapkalni, kas arī liecina par SIA "LETA" vadības ne atpazīstamību arī starp medijiem, savukārt Mārtiņa Barkāna nemainīgais novērtējums no visām klienta grupām liecina par to, ka tieši valdes priekšsēdētājs ir visaktīvākais sava tēla radīšanā.

Pārliecinošs vairākums SIA "LETA" vērtē kā konkurētspējīgu uzņēmumu, kā arī uzskata, ka SIA "LETA" ir stingri pamati nākotnes izaugsmei, jo tas ir drošs un stabils sadarbības partneris.



3.2.3.6. att. SIA "LETA" ir drošs un stabils sadarbības partneris

Mediji piekrīt, ka SIA "LETA" ir skaidrs mērķis un vīzija par nākotni, kā arī vēlreiz apstiprina viedokli, ka SIA "LETA" ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā. Mediji arī atzīst, ka viņiem ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās KSA projektos, taču tas nav būtiskākais iemesls kāpēc viņi

izvēlas pakalpojuma sniedzēju, kas liecina par to, ka, ja arī SIA "LETA" aktīvi iesaistītos KSA projektos, mediju izvēli tas ietekmētu mazāk.

91 % no aptaujāto mediju pārstāvjiem vērtē SIA "LETA" kā pamanāmu, 81,9 % uzskata, ka SIA "LETA" izceļas no vairākuma. Arī pārējos izpaušanās koeficienta aspektus mediji novērtē ļoti pozitīvi. Tas norāda uz to, ka SIA "LETA" sekmīgi izmanto iespējas, ar kurām nostiprināt un veidot savu reputāciju.

Pēc atkārtota lūguma novērtēt SIA "LETA" reputāciju anketas beigās, atšķirībā no biznesa un valsts sektora, mediji SIA "LETA" reputāciju novērtēja augstāk nekā sākumā. Pēc anketas aizpildīšanas mediji SIA "LETA" reputāciju novērtēja uz 4,18 no maksimālā vērtējuma- 5.

3.2.4. Ziņu aģentūras LETA darbinieki

Uzņēmuma darbinieki ir viena no svarīgākajām ziņu aģentūras SIA "LETA" vērtībām. Darbinieki gan paši veido uzņēmuma reputāciju, gan arī ir svarīgs viedoklis par viņu attieksmi pret darba vietas reputāciju. Uzņēmuma reputāciju veido arī darbinieku ikdienas komunikācija ar klientiem, un labam darbam motivē strādāšana labi novērtētā, konkurētspējīgā uzņēmumā.

SIA "LETA" iekšējo dokumentu informācija liecina, ka 2011.g. uzņēmumā strādā 146 darbinieki. Uzņēmumā vislielāko īpatsvaru veido Ziņu redakcija (51.3% no visiem darbiniekiem), tai seko Monitoringa nodaļas darbinieki (22.6% no visiem darbiniekiem). Administrācija (Attīstības nod., Birojs, Grāmatvedība, Personāla nod., IT nod., Saimniecības nod.)- veido 14,4%. Mārketinga nodaļā strādā 5.6% darbinieku, tai seko Foto nodaļa, kurā strādā 4,1% darbinieku. Visbeidzot 2% darbinieku veido uzņēmuma Valde. No 146 respondentiem uz aicinājumu izteikt viedokli par SIA "LETA" reputāciju atsaucās 51 darbinieks. Respondentu profils: 10 no aptaujātajiem bija vīrieši, 41 sieviete. Vidējais vecums 29,2 gadi. 54,6 % no aptaujātajiem ir SIA "LETA" klienti vairāk nekā 8 gadus. Uzņēmumā strādā 23,6 % jauni darbinieki, kuriem darba pieredze SIA "LETA" ir līdz 1 gadam, kā arī tikpat procentuāli daudz ir darbinieki, kurus var vērtēt kā lojālus uzņēmumam, kuri strādā no 4-6 gadi un 8 gadi un vairāk. SIA "LETA" darbinieki ***uzņēmuma reputāciju novērtēja uz 4*** no maksimālā vērtējuma- 5. 70,6 % no aptaujātajiem piekrita apgalvojumam, ka reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas

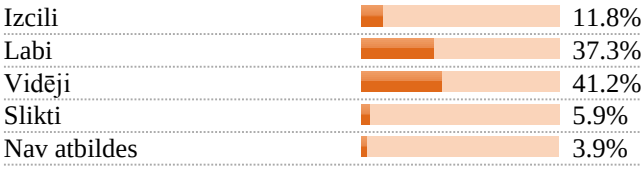
ietekmē viņu izvēli kļūt par SIA "LETA" darbinieku. Pēc iegūtajiem datiem aptaujājot klientus un darbiniekus, var secināt, ka darbiniekiem uzņēmuma reputācija ir svarīgāka nekā klientiem.

3.2.4.1. att. Darbinieku sadalījums pēc strādāšanas ilguma SIA "LETA".

SIA "LETA" darbinieki savu darba vietu vērtē ļoti augstu. Arī darbinieki visaugstāk vērtē SIA "LETA" daudzpusīgumu, objektivitāti, uzticamību un operativitāti. Interesanti ir tas, ka līdzīgi klientiem, arī SIA "LETA" pārstāvji zemāk vērtē SIA "LETA" neatkarību, protams, procentuāli to respondentu skaits, kas nepiekrīt konkrētam apgalvojumam ir mazs, taču ir vērā ņemams.

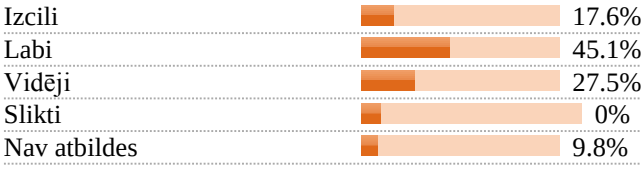
88,2 % no respondentiem uzskata, ka SIA "LETA" produkti ir nepieciešami un svarīgi klientiem, kā arī SIA "LETA" vērtē kā inovatīvu uzņēmumu 84,3 %. Darbiniekiem tika jautāts arī par produktu kvalitāti. 80,4 % SIA "LETA" strādājošo atzina, ka produktiem ir augsta kvalitāte, kas norāda uz to, ka SIA "LETA" augstu vērtē savus produktus un pakalpojumus un, ja darbinieks ir pārliecināts par savu produkciju, arī klientiem viņš to spēs daudz labāk pasniegt. Jāatzīst, ka 31,4 % darbinieku atturējās no produktu cenas atbilstības vērtējumu produktu kvalitātei, taču vairāk kā 50 % aptaujāto respondentu atzina, ka cena ir adekvāta.

Darbinieki augstu novērtē SIA "LETA" darba vidi – gan darbinieku profesionalitāti, gan zināšanas. Tomēr 41,2 % SIA "LETA" kā darba vietu novērtēja vidēji un 5,9 % novērtēja kā slikti, kas liecina par uzņēmuma iekšējām problēmām un darbinieku neapmierinātību.

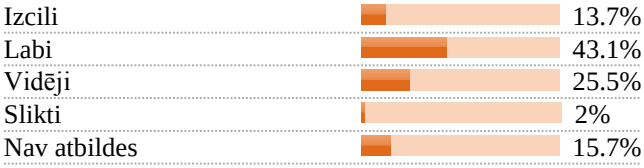


3.2.4.2. att. Apgalvojums: SIA "LETA" kā pievilcīga darba vieta

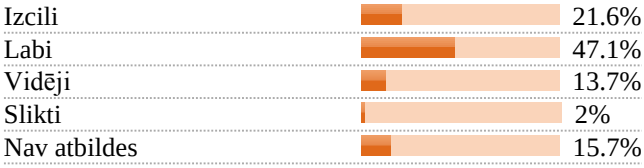
Visvairāk un visaugstāk kā uzņēmuma autoritāte tika novērtēta izpilddirektore Una Klapkalne, viszemāk tika novērtēts Agris Strautnieks. Unas Klapkalnes novērtējums norāda uz to, ka viņa aktīvi komunicē ar uzņēmuma darbiniekiem un visaktīvāk iesaistās uzņēmuma iekšējos procesos, savukārt, pamatojoties gan uz klientu atbildēm, gan darbinieku atbildēm, Agris Strautnieks pietiekami neiesaistās ar uzņēmuma popularizēšanu un darbinieku komunicēšanu saistītos pasākumos.



3.2.4.3. att. Mārtiņš Barkāns kā uzņēmuma autoritāte



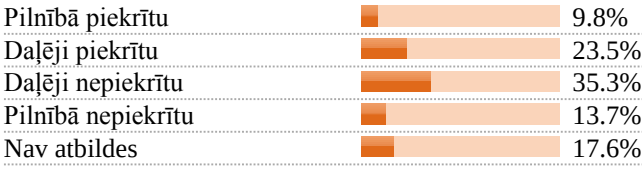
3.2.4.4. att. Agris Strautnieks kā uzņēmuma autoritāte



3.2.4.5. att. Una Klapkalne kā uzņēmuma autoritāte

SIA "LETA" darbinieki 97,2 % gadījumos atzīst SIA "LETA" par konkurētspējīgu uzņēmumu, kā arī 90,2 % uzņēmumu uzskata par drošu un stabilu sadarbības partneri, taču, ja darbiniekiem būtu iespēja investēt kādā uzņēmumā, gandrīz puse no darbiniekiem, neizvēlētos SIA "LETA". Spriežot pēc iepriekš minētajiem secinājumiem, SIA "LETA" nešķiet pievilcīgs

uzņēmums, kurā investēt ne klientiem, ne darbiniekiem.



3.2.4.6. att. Gadījumā, ja es vēlētos investēt kādā uzņēmumā, es izvēlētos SIA "LETA"

Arī SIA "LETA" darbiniekiem uzņēmuma iesaistīšanās KSA projektos šķiet nozīmīga un gandrīz pusei no aptaujātajiem darbiniekiem tas ir nozīmīgs faktors darba vietas izvēlē. Šādas atbildes nozīmē, ka uzņēmumam ir aktīvi jāiesaistās KSA projektos, tādējādi piesaistot SIA "LETA" atbildīgus un labus darbiniekus.

Uzņēmuma darbinieki SIA "LETA" izpaušanās koeficientu novērtēja ļoti augstu, taču no iegūtajām atbildēm varēja secināt, ka daļa darbinieku nevērtē SIA "LETA" kā atšķirīgu uzņēmumu, kā arī tādu, kas aktīvi sniedz atgriezenisko saiti.

3.3. Iegūto datu salīdzinājums ar 2007. gadu

2007. gada pētījumā bakalaura darba autore veica reputācijas novērtējuma salīdzinājumu starp SIA "LETA" un konkurējošo ziņu aģentūru BNS, kā arī tika ievākti dati no trīs mediju grupām un netika novērtēts ārzemju un privāto klientu viedoklis. Šis bakalaura darbs koncentrējas tieši uz visām klientu grupām un uzņēmuma darbiniekiem, neiesaistot konkurentu BNS, bet gan cenšoties izprast ko domā un kā attiecas pret SIA "LETA" esošie klienti ar mērķi izzināt esošās nepilnības un izvērtēt ar kurai klientu grupai būtu jāpievērš papildus uzmanība, kā arī izvērtēt reputācijas nozīmīgumu starp SIA "LETA" darbiniekiem. 2007. gada netika izmantots Fombruna reputācijas koeficienta novērtējuma modelis, taču tika aplūkoti daļa no reputācijas koeficienta komponentiem. 2007. gada pētījumā atšķirībā no šī bakalaura darba tika izmantotas tikai intervijas, iegūstot salīdzinoši šauru skatījumu, jo netika izmantota neviena papildus metode.

Reputācijas novērtējums biznesa klientu skatījumā: Atšķirībā no 2007. gada, 2011. gadā biznesa klienti SIA "LETA" novērtēja augstāk nekā labi. Kā svarīgākās īpašības trīs gadi atpakaļ biznesa klientu pārstāvji minēja operativitāti, kvalitāti, precizitāti. Arī šī bakalaura darba pētījuma

gaitā tika noskaidrots, ka biznesa klientiem visbūtiskākās īpašības, kas ietekmē viņu izvēli kļūt par SIA "LETA" klientu ir operativitāte un kvalitāte. Papildus iepriekš minētām īpašībām, vēl būtiskas ir daudzpusīgums un objektivitāte, kas norāda uz to, ka klientu prasības 3 gadu laikā ir augušas. 2007. gadā biznesa klienti minēja, ka tie no ziņu aģentūras sagaida arī ļoti specifiskus pakalpojumus – analīzi, pētījumus, prognozes. Skatoties uz šodienas SIA "LETA" produktu un pakalpojumu klāstu, tika secināts, ka viss minētais ir ieviests piedāvājumā, kas arī varētu būt iemesls reputācijas novērtējuma pieaugumam. Biznesa klienti tāpat trīs gadi atpakaļ vēlējās ziņu aģentūrā redzēt plašākas multimediju iespējas – kartes, bildes, video, grafikus un tamlīdzīgus palīglīdzekļus, kā arī uzskatīja, ka aģentūrām būtu jāveic arī sava veida filtra funkcijas, atlasot svarīgās un nebūtiskās ziņas. Patlaban viss no tā, ko kādreiz vēlējās biznesa klienti, ir aktuāls patlaban. Šo pakalpojumu daudzveidīgumu un kvalitāti pierāda lielais dažādu biznesa klientu skaits patlaban, 2011. gadā. Citi reputācijas aspekti 2007. gada darbā netika pētīti, tāpēc nav iespējams veikt to salīdzinājumu.

Reputācijas novērtējums valsts sektora klientu skatījumā: Arī valsts iestāžu klientu reputācijas vērtējums salīdzinājumā ar 2007. gadu ir paaugstinājies. Ja trīs gadi atpakaļ tā bija laba, tad patlaban tā tiek vērtēta augstu. Valsts iestāžu būtiskākais priekšnosacījums 2007. gadā bija tas, ka kvalitatīvi tika atspoguļota viņu joma, kā arī ir bijusi laba sadarbība ar SIA "LETA" darbiniekiem. Tas saskan ar šī gada pētījumu, jo valsts iestāžu darbinieki augstu novērtēja SIA "LETA" klientu servisu, kā arī SIA "LETA" informācijas kvalitāti. 2007. gada atziņas un analīze par valsts sektora pārstāvju vērtējumu ir ļoti minimāls, tāpēc nav iespējams salīdzināt citus reputācijas novērtējuma komponentus.

Reputācijas novērtējums mediju klientu skatījumā: Ja 2007. gada starp medijiem bija visaugstākais reputācijas novērtējums, tad 2011. gadā starp klientu grupām viszemākais vērtējums ir tieši starp medijiem. Vērtējums, protams, nav zemāks par labu, taču uz pārējo klientu atbilžu fona, mediji izcēlās kā viskritizējošākie klienti. Tāpat kā 2007. gadā, arī šajā pētījumā parādījās tas, ka mediji tomēr zemāk vērtē SIA "LETA" informācijas uzticamību nekā citus aspektus, trīs gadus atpakaļ to argumentējot, ka informāciju pārbauda paši. 2007. gadā mediju pārstāvi uzsvēra darbinieku profesionalitātes un zināšanu aspektu, kas viņuprāt veido visu reputāciju kopumā, patlaban mediji ļoti augstu vērtē SIA "LETA" darbinieku zināšanas un to

profesionalitāti, kas norāda arī uz SIA "LETA" labo reputāciju kopumā. Gluži kā 2007. gada, arī šogad mediji vērtē SIA "LETA" kā inovatīvu uzņēmumu, kas nepārtraukti aug un attīstās. Interesanti ir tas, ka vēl aizvien mediji šaubās par SIA "LETA" neatkarību, arī 2007. gadā mediju pārstāvji uzskatīja, ka SIA "LETA" vajadzētu aktīvāk informēt par uzņēmuma īpašniekiem, jo, ja uzņēmums pats neinformē par savu situāciju ar īpašniekiem un finansiālo situāciju kopumā, rodas baumas, kas var nodarīt daudz lielāku kaitējumu uzņēmuma reputācijai.

2007. gada pētījumā papildus bija uzsvērta darbinieku nozīme reputācijas veidošanā. Tika minēts, ka daudz vairāk klienti uzticas tiem, kas strādā ilgus gadus, tā kā spriežot pēc šī bakalaura ietvaros iegūtajiem datiem, SIA "LETA" darbinieki pārsvarā šeit strādā jau no 2- 8 gadi, tas pamato klientu pozitīvo vērtējumu par uzņēmuma darbiniekiem un to kompetenci.

Gandrīz visi intervētie visās lietotāju grupās 2007. gadā par būtiskāko ziņu aģentūru reputāciju pazeminošo faktoru uzskata kļūdas un neprecizitātes informācijā, arī veiktā intervija ar vecāko mārketinga menedžeri Rasmu Tiršu norāda uz to, ka SIA "LETA" reputāciju pasliktināt varētu apšaubāma produktu kvalitāte, kas nozīmē, ka SIA "LETA" īpaši būtu jāpievērš uzmanība produktu kvalitātei, kas arī viens no svarīgākajiem aspektiem, ko novērtē klienti.

SECINĀJUMI

Atskatoties uz visu darbu kopumā, jāatzīst, ka bakalaura darba sākumā izvirzītie mērķi tika sasniegti. Pamatojoties uz G. Daulinga un Č. Fombruna reputācijas definīcijām, šī darba ietvaros tika pētīts, ko domā, runā un kā uzver uzņēmu.Tika noskaidrota ziņu aģentūras klientu grupu attieksme un vērtējums par SIA "LETA" reputāciju, tika noskaidrots, kā atšķiras reputācijas aspektu nozīmīgums starp ieinteresētajām pusēm – lai gan atšķirības ir minimālas, tomēr ir faktori, kas vienai klientu grupai šķiet nozīmīgāki nekā citai. Tika arī noskaidrots, kurā klientu grupā ir viszemākais reputācijas vērtējums, lai gan konkrēti šī pētījuma gaitā iegūtajos datos nevar gluži teikt „viszemākais", jo reputācija netika novērtēta slikti un atšķirība novērtējumā ir minimāla. Arī darbinieku un klientu vērtējuma salīdzināšanā netika iegūti ļoti atšķirīgi rezultāti, taču novērtējums tika salīdzināts. Tika apskatīts arī 2007. gada Gunas Gleizdes bakalaura darba „Ziņu aģentūras SIA "LETA" un BNS reputācija" pētījums un salīdzināts ar šī darba ietvaros iegūtajiem datiem.

No teorētiskās literatūras tika iegūts priekšstats par reputāciju, tās vērtību un novērtēšanas iespējām, kā arī tika iegūta informācija par ziņu aģentūru darba specifiku un reputācijas nozīmi tām. Arī izvēlētās pētniecības metodes spēja atklāt interesējošās lietas un papildināt viena otru, tā iegūstot ticamus un noderīgus datus. Intervijas palīdzēja gūt priekšstatu par SIA "LETA" un tās reputācijas situāciju, savukārt anketēšana pamatīgāk apstiprināja intervijas laikā iegūtos datus.

Pamatojoties uz Č. Fombruna reputācijas definīciju, ka „reputācija ir kopīga izpratne par organizācijas spējām piepildīt ieinteresēto pušu gaidas, neatkarīgi no tā, vai ieinteresētās puses ir ieinteresētas pirkt uzņēmuma preci, strādāt uzņēmumā vai investēt tajā"[78], tika nonākts pe atziņas, ka šī kopīgā izpratne par ziņu aģentūru LETA ir pozitīva un iesaistītās puses ir ieinteresētas gan strādāt uzņēmumā, gan pirkt pakalpojumus un produktus. Pateicoties šai kopīgajai izpratnei, LETA reputāciju var vērtēt kā labu.

Galvenie secinājumi, kas radās veicot pētījumu:

[78] Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: implementating practices for effective reputation management*. London; New York: Routledge. P. 43.

1. Masu mediji veido sabiedrības dienaskārtību, taču tas, cik ļoti tiem uzticas ir atkarīgs no dažādiem aspektiem, tajā skaitā arī no medija reputācijas.
2. Laba reputācija ir nozīmīga un nepieciešama uzņēmumam, tās uzturēšana un paaugstināšana norāda uz uzņēmuma iespējām veiksmīgi pastāvēt, sadarboties ar klientiem un darbiniekiem, par to liecina arī visu aptaujāto SIA "LETA" klientu grupu un darbinieku vērtējums, ka reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē viņu izvēli kļūt par SIA "LETA" klientu vai SIA "LETA" darbinieku.
3. SIA "LETA" ir augsts reputācijas novērtējums, kas arī bija darba gaitā viena no izvirzītajām hipotēzēm, jo neviena no klientu grupām ziņu aģentūras reputāciju nenovērtēja zemāk kā „labi".
4. Viszemākais reputācijas vērtējums nav starp biznesa klientiem. Tika apgāzta hipotēze, ka viszemākais reputācijas ir tieši starp korporatīvajiem klientiem, kas arī vairākumā pārstāv SIA "LETA" klientu grupas. Visās pētāmajās grupās valda līdzvērtīgs reputācijas vērtējums, kurš nav zemāks par 4 (skalā no 1-5, kur 1 ir slikti un 5- labi) un nav augstāks par 4,42. Zemākais vērtējums ir starp SIA "LETA" darbiniekiem, savukārt visaugstāk SIA "LETA" reputāciju novērtēja valsts sektora klientu grupa.
5. SIA "LETA" darbinieki nevērtē uzņēmuma reputāciju augstāk kā SIA "LETA" klienti, kas nozīmē, ka SIA "LETA" ir nepieciešams vairāk orientēties uz darbinieku apmierinātību un informētību, jo darbinieki ir viena no svarīgākajām ziņu aģentūras LETA vērtībām. Darbinieki gan paši veido uzņēmuma reputāciju, gan arī ir svarīgs viedoklis par viņu attieksmi pret darba vietas reputāciju. Uzņēmuma reputāciju veido arī darbinieku ikdienas komunikācija ar klientiem, un labam darbam motivē strādāšana labi novērtētā, konkurētspējīgā uzņēmumā.
6. SIA „LETA" nenodarbojas ar reputācijas menedžmentu, kā arī uzņēmumam nav cilvēks, kas nodarbojas tieši ar reputācijas vadīšanu, tāpēc, ka reputācijai tiek pievērsta uzmanība ikdienā komunicējot ar klientiem, ar ko visvairāk nodarbojas mārketinga nodaļa.
7. Sabiedrība salīdzinot ar citām biznesa jomām pret mediju darbību izvirza daudz augstākas prasības. Tā pieprasa savu interešu aizstāvēšanu, kā arī vispusīgu, objektīvu un būtisku informāciju, kas ir labas reputācijas pamatā.
8. Gan SIA "LETA" darbinieku, gan uzņēmuma klientu vidū ir novērojama pozitīva

attieksme pret uzņēmumu. Pēc iegūtajiem aptauju un interviju datiem, tika secināts, ka SIA "LETA" gan uzņēmuma klientiem, gan darbiniekiem ir emocionāli pievilcīga, jo lielākā daļa respondentu atzinīgi novērtēja Fombruna reputācijas koeficienta moduļa dimensijas„emocionālā pievilcība" nosauktos komponentus, kā arī apbrīno uzņēmumu. Visaugstāk novērtētās īpašības, kas piemīt SIA "LETA" ir: objektivitāte, daudzpusīgums, uzticamība, operativitāte un kvalitāte. Šīs īpašības ir tās, kuru dēļ klienti kā sadarbības partneri izvēlas SIA "LETA".

9. Vispozitīvākais vērtējums kopumā ir valsts sektora klientu grupā, viskritizējošākā ir mediju klientu grupa, kuru kopējo vērtējumu par SIA "LETA" visos izvirzītajos aspektos var vērtēt kā zemāku, kas nozīmē, ka SIA "LETA" ir īpaša uzmanība jāpievērš tieši šai klientu grupai, tās servisam.
10. Priekšstati, kuri izveidojušies par uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem un produktiem ir svarīgākais faktors, kurš ietekmē uzņēmuma emocionālo pievilcību un attiecīgi visa uzņēmuma reputāciju. SIA "LETA" produkti un pakalpojumi ir nepieciešami un svarīgi visvairāk valsts sektora klientu grupai, kas 100 % atzina SIA "LETA" produktu nozīmīgumu, taču viszemāko vērtējumu SIA "LETA" pakalpojumu nepieciešamībai sniedza mediji, kur 38, 3 % uzskata, ka SIA "LETA" pakalpojumi viņiem ikdienā nav svarīgi.
11. SIA "LETA" produktu kvalitāte tiek augstu novērtēta starp visiem aptaujātajiem. Darbinieki produktu kvalitāti vērtē visaugstāk, viszemāk kvalitāti vērtē mediju grupa. Arī 2007. gadā SIA "LETA" klientu grupas augstu novērtēja tieši SIA "LETA" produktu un pakalpojumu kvalitāti un precizitāti, kas nozīmē, ka SIA "LETA" gadu laikā efektīvi pierāda sevi kā nozīmīgu un uzticamu pakalpojumu sniedzēju.
12. Par to, ka ir vērts maksāt par SIA "LETA" pakalpojumiem un to, ka cenas atbilst sniegtā pakalpojuma kvalitātei ir pārliecināta biznesa klientu un valsts sektora klientu grupas, taču tikai puse no aptaujātajiem medijiem un mazliet vairāk kā puse no darbiniekiem piekrīt šim apgalvojumam. Pamatojoties uz intervijas rezultātiem, medijiem ir augstākas cenas, tāpēc negatīvais vērtējums varētu būt saistīts ar to, taču darbinieku vērtējums norāda uz to, ka viņi kā pakalpojuma veidotāji vērtē produktu zemāk, un tas liecina, ka cenas, iespējams, ir neadekvātas un nepamatotas.

13. Kopumā SIA “LETA” vērtē kā inovatīvu uzņēmumu. Visās aptaujātajās klientu grupās vairāk kā 70 % no aptaujātajiem uzskata, ka SIA “LETA” periodiski ievieš inovācijas savā produktu un pakalpojumu klāstā. Salīdzinot ar 2007. gada pētījumu, tagad SIA “LETA” inovāciju jomā vērtē daudz augstāk. Pirms 4 gadiem visas klientu grupas gribēja vairāk redzēt dažādas novitātes pakalpojumos, kas patlaban arī tiek piedāvātas klientiem. Vēstniecības un privātais sektors izmanto pamatpakalpojumus, tāpēc inovācijas šīm klientu grupām nav tik būtiskas.
14. Negatīvi tiek vērtēts SIA “LETA” jaunais produkts PR serviss. Biznesa klientiem ir kritizējošs vērtējums, jo tas varētu radīt interešu konfliktu. SIA “LETA” ir iesaistījusies sabiedrisko attiecību biznesā, kas pēc klientu domām nesaskan ar žurnālistikas neatkarību, un šī iemesla dēļ SIA “LETA” reputācijas novērtējums varētu kristies.
15. Priekšstati par uzņēmumu kā darbavietu būtiski ietekmē to, kā patērētājs novērtēs un kur ierindos uzņēmumu. Aptaujātie klienti, kā arī paši darbinieki ļoti augstu novērtē SIA “LETA” darbinieku profesionalitāti un zināšanas. Visaugstākais novērtējums likumsakarīgi ir no darbinieku puses, savukārt viszemākais ir no biznesa klientu puses.
16. Interesanti ir tas, ka viszemāk klientu servisa operativitāti vērtē paši darbinieki, visaugstāk klientu apkalpošanu vērtē valsts sektora pārstāvji. Šāds vērtējums liecina par nepieciešamību uzlabot klientu servisu, kas ir viens no priekšnoteikumiem SIA “LETA” klientu apmierinātībai.
17. SIA “LETA” kā darba vietu vairums no aptaujātajiem visās klientu grupās atturējās vērtēt un uzskatīja, ka nav kompetenti to darīt, tomēr, neskatoties uz to procentuāli vērā ņemams respondentu skaits SIA “LETA” novērtēja kā pievilcīgu darba vietu.
18. Pozitīvi tiek vērtēta SIA “LETA” stabilitāte un droša sadarbība. Vairāk nekā 90 % katrā no aptaujātajām klientu grupām, tajā skaitā starp darbiniekiem, pozitīvi vērtē šos aspektus, tomēr tajā pat laikā SIA “LETA” ne klientiem, ne darbiniekiem nešķiet pievilcīga investīciju jomā.
19. SIA “LETA” nav izteikta un skaidra nākotnes vīzija, jo salīdzinoši liela daļa respondentu nespēj atbildēt, vai SIA “LETA” ir nodefinējusi šos darbības aspektus, kas norāda uz to, ka SIA “LETA” nav pietiekami nodefinējusi savu misiju un nākotnes mērķus, kas var radīt nenoteiktību attiecībā uz to, uz ko ir orientēts uzņēmums.

20. Priekšstati par uzņēmuma sociālās atbildības aktivitātēm arī būtiski ietekmē to, kā patērētājs novērtēs un kur ierindos uzņēmumu. Visām aptaujātajām klientu grupām ir būtiski, ka uzņēmums iesaistās KSA projektos, taču par to, vai tas ir būtisks faktors sadarbības partnera un darba vietas izvēlē domas dalās. Visbūtiskākais KSA aspekts ir SIA "LETA" darbiniekiem, gandrīz puse no aptaujātajiem darbiniekiem izvēloties darba vietu ņem vērā to, vai uzņēmums iesaistās KSA projektos. Mazāk nozīmīgs šis aspekts sadarbības partnera izvēlē ir mediju klientu grupai. Anketēšanā iegūtais KSA aspekta novērtējums norāda uz to, ka aizvien vairāk KSA aspekta nozīmīgums pieaug un uzņēmumam ir jāparāda, ka viņam rūp gan darbinieki, gan apkārtējā vide, gan klientu sabiedriskie pasākumi, tas rosina cilvēkus uzticēties uzņēmumam.
21. Viszemāk tiek novērtēta SIA "LETA" neatkarība, jo gan 2007. gada Gunas Gleizdes pētījumā, gan šī bakalaura darba pētījumā, tika secināts, ka viszemāk tiek novērtēts tieši šis aspekts starp visām klientu grupām, arī darbiniekiem, kas norāda uz to, ka SIA "LETA" vajadzētu aktīvāk informēt par uzņēmuma īpašniekiem un vadību, jo, ja uzņēmums pats neinformē par savu situāciju ar īpašniekiem un finansiālo situāciju kopumā, rodas baumas, kas var nodarīt daudz lielāku kaitējumu uzņēmuma reputācijai, kā arī var mazināties klientu uzticēšanās sniegtajai informācijai. Uzticība daudziem medijiem mūsdienās zūd tieši dēļ tā iemesla, ka klienti uzskata, ka medijs ir saistīst ar subjektīvām sabiedrības grupām.
22. Kā uzņēmuma autoritāte starp SIA "LETA" klientiem visaugstāk tiek novērtēts valdes priekšsēdētājs Mārtiņš Barkāns, viszemāk valdes priekšsēdētāja vietnieks Agris Starutnieks, savukārt darbinieku vidū kā autoritāti visvairāk atzīst Unu Klapkalni. Pēc iegūtajiem datiem tika secināts, ka vairums aptaujāto klientu nespēj novērtēt SIA "LETA" vadību. Vairums no aptaujātajiem nebija viedokļa par minētajiem augstākā līmeņa vadītājiem, kas liek domāt par mazo publicitāti un iesaistīšanos sabiedriskajā telpā, kas augsta līmeņa uzņēmumam kā SIA "LETA" nav mazsvarīgi. Cilvēkiem ir jābūt informētiem par uzņēmuma vadītājiem un viņos ir jābūt pārliecībai par to kompetenci, tāpēc SIA "LETA" būtu svarīgi pievērst uzmanību vadības sabiedriskajām aktivitātēm.
23. Č. Fombruns apskatot reputācijas novērtēšanas iespējas, uzsver, ka ir svarīgi, kā uzņēmums sevi prezentē iesaistītajām pusēm. Pēc anketēšanas un intervijām tika secināts,

ka SIA “LETA” veiksmīgi izmanto uzņēmuma izpaušanās koeficientu. Gandrīz visās piecās dimensijās, kurās uzņēmumam būtu sevi jāizpauž attiecībā uz ieinteresētajām pusēm, SIA “LETA” tika novērtēta ļoti labi, lai gan ziņu aģentūrai vajadzētu pievērst uzmanību uz atgriezeniskās saites veidošanu ar ieinteresētajām pusēm, kā arī piedomāt par to kā atšķirties no vairākuma, jo tieši šīs dimensijas, pamatojoties uz aptauju rezultātiem, SIA “LETA” piemīt vismazāk.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Albarrán, A.B. (2002). *Media economics: understanding markets, industries and concepts.* Iowa: Blackwell Publishing Company. 229 p.
2. Beiske, B. (2002). *Research Methods: Uses and Limitations of Questionnaires, Interviews, and case studies.* Auflage: GRIN Verlag. 14 p.
3. Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications. 360 p.
4. Brown, R. (2007). *How to Build Your Reputation - The Secrets of Becoming the 'go To' professional in a crowded marketplace.* United Kingdom: Ecademy Press. 312 p.
5. Cees, B.M. van Riel., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementating practices for effective reputation management.* London; New York: Routledge. 306 p.
6. Cornelissen, J. (2008). *Corporate communications: Theory and practice.* London: SAGE Publications. 280 p.
7. Creswell, J. W. (2009). *Research design*: *qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE. 260 p.
8. Davies, G. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London; New York: Routledge. 272 lpp. (Google books)
9. Doorley, J., Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication.* London: Routledge. 432 p.
10. Dowling, G. (2003). *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.* Москва: ИНФРА-М: ИМИДЖ-Контакт. 366 с.
11. Elearn Limited (2008). *Management Extra: Reputation Management.* Great Britain: Elsevier Ltd. 97 p.

12. Essvale Corporation Limited (2006*). Business Knowledge for IT in Investment Banking*. London: Essvale Corporation Ltd.

13. Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation.* Upper Saddle River: Pretice Hall. 273 p.

14. Fombrun, C.J. (1996). *Reputation : realizing value from the corporate image*. Boston (MA): Harvard Business School Press. 441 p.

15. Griffin, A. (2008). *New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. London: Kogan page limited. 240 p.

16. Griffin, E. (2008). *Reputācijas vadības stratēģija: situāciju, krīžu un korporatīvās sociālās atbildības vadīšana.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 220 lpp.

17. Groves R.M. etc. (2009). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons. 398 p.

18. Haywood, R. (2002). *Manage your reputation: how to plan public relations to build & protect the organization's most powerful asset.* London: McGra-Hills. 276 p.

19. Klewes, J., Wreschniok, R. (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. London: Springer. 408 p.

20. Kluinis, A. (2005). *LETA :nacionālās ziņu aģentūras lomas 20./21. gs. Latvijā.* Rīga: SIA LETA. 128 lpp.

21. Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 227.lpp.

22. Kroplijs, A., Račevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes*. Rīga: SIA Izdevniecība RaKa. 84.lpp.

23. Kumar, R. (2004). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners.* London: Sage Publications Ltd. 440 p.

24. Lorimer, R., Scannell, P. (1994). *Mass communications: a comparative introduction*. Manchester University Press. 26–27. p.

25. Marris, P., Thornham, S. (2000). *Media studies: a reader.* New York: New York

University Press. 869 p.

26. Marvasti, A., B. (2004). *Qualitative research in sociology: an introduction.* SAGE Publications, INC. 160 p.
27. McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory.* London: Sage Publications Ltd. P. 571.
28. Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A – Z of Social Research.* London: Sage Publications. 345 p.
29. Neuman, W.L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston [etc.]: Allyn and Bacon. 584 p.
30. Oppenheim, A.N. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London; New York: Continuum. 303 p.
31. Oriesek, D.F.(2004). *Maximizing Corporate Reputation Through Effective Governance: A Study Of Structures and Behaviors.* Boca Raton: Quorum Books. 228 p.
32. Praude, V., Beļičkovs, J. (1996). *Menedžments: teorija un prakse.* Rīga: Vaidelote. 507 lpp.
33. Rubin, H.J., Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data.* Thousand Oaks, CA; London; New Delhi : Sage Publ. 291 p.
34. Shrivastava, K.M. (2007). *News agencies from pigeon to internet.* South Randal: New Dawn Press. 320 p.
35. Steele, F.X. (1968). *World news agencies and newspaper dependency.* University of Wisconsin: Madison. 258 p.
36. Wells, A., Hakanen, E.A. (1997). *Mass media & society*. London: JAI Press Ltd. 613. p.
37. Wilkins, L., Christians, C.G. (2009). *The handbook of mass media ethics*. New York: Routledge. 398 p.
38. Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass media research: an introduction*. Boston: Wadsworth. 468 p.
39. Зарубин, А. (2007). *Репутация - капитал личности*. Москва: Априком. 210 с.

40. Каррыев, Б.С., Айдарханов, М.Б., Балафанов, Е.К. (2006). *Всемирное Интервидение.* Алматы: ИНТ-ИПИиУ МОК РК-SIBIS. 404 с.

41. LETA (2011). *Pirmie par svarīgako!* Sk. 2011. g.12. febr.: http://www.leta.lv/parmums.php

42. Zirnis, P**.** *Pārliecība, ka LETA attīstās pareizi, radās tikai pēc pieciem gadiem*. Sk. 2011. g. 23. apr.: http://leta90.leta.lv/cilvekimartins-barkans-1

PIELIKUMI

Intervija ar SIA „LETA" SA speciālisti Līgu Stālbergu (Pielikums Nr. 1)

Daļēji strukturēta intervija ar SIA „LETA" SA speciālisti Līgu Stālbergu.
(2011. gada 28. aprīlī.)

1. ***Kāda, Jūsuprāt, ir LETA reputācija? Kāpēc tā ir tāda? Novērtējiet no 1 – 5***

LETA reputāciju vērtētu ar 4. Manuprāt tā ir uzticama, objektīva, tomēr varētu būt fleksiblāka, piedāvājot tehnoloģiski atvieglotākus risinājumus klientiem.

2. ***Nosauciet LETA trīs raksturīgākās īpašības?***

Stabila, objektīva.

3. ***Vai uzskatāt, ka LETA informācija ir kvalitatīvākā par citu mediju informāciju?***

Jā, manuprāt, LETA sniegtā informācija atspoguļo faktus un visu iesaistīto pušu viedokļus, neiesaistoties emocionālās diskusijās un neizdarot secinājumus.

4. ***Vai, Jūsuprāt, laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē klientu un darbinieku lojalitāti pret LETA?***

Jā, domāju, ka LETA reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, taču šeit jāpiebilst, ka labu reputāciju ir gandrīz neiespējami izveidot, ja realitātē netiek sniegti kvalitatīvi pakalpojumu, kas LETA gadījumā ir savlaicīgas un kvalitatīvas ziņas medijiem un nepieciešamās informācijas un analīzes nodrošināšana korporatīvajiem klientiem. Tā kā šie pakalpojumi ir kvalitatīvi, arī LETA reputācija ir augsta, kas ir nozīmīgs faktors klientu un darbinieku lojalitātei. Jāpiebilst, ka LETA specifika ir tāda, ka mēs strādājam tikai ar korporatīvajiem klientiem, līdz ar to LETA kopējo reputāciju veido ikviena klientu attiecību vadītāja, fotogrāfa, žurnālista vai reportiera attieksme un izturēšanās pret klientu un sadarbības partneri.

5. ***Kā Jūs vērtējat LETA produktus un pakalpojumus? Kā Jūs vērtējat cenu atbilstību kvalitātei?***

Uzskatu, ka LETA sniegtie pakalpojumi ir augstas kvalitātes, jo kā jau minēju, strādājam korporatīvo klientu sektorā, līdz ar to mums ir iespēja pielāgot pakalpojumu katram klientam, kas

tikai paaugstina tā kvalitāti, jo klients saņem tieši to, kas viņam ir nepieciešams, nevis kādiem vispārējiem standartiem veidotu produktu. Uzskatu, ka cena ir atbilstoša šāda veida pakalpojumiem.

6. ***Vai Jūs vērtējat LETA kā inovatīvu uzņēmumu? Cik bieži tiek ieviestas inovācijas produktu un pakalpojumu klāstā un cik sekmīgi, Jūsuprāt, tas notiek?***

Manuprāt, LETA ir inovatīvs uzņēmums, jo, piemēram, tieši Latvijas auditorijai pielāgotu interneta vides un sociālo mediju monitoringu WebRadar izveidojām pirmie un šobrīd to turpinām attīstīt un pielāgot klientu vajadzībām. Tomēr uzskatu, ka tehnoloģijas turpina attīstīties, tādēļ nevaram stāvēt uz vietas un ir jāturpina atrast jaunas iespējas, kā vēl ērtāk piedāvāt klientiem viņiem nepieciešamo informāciju.

7. ***Kā Jūs raksturotu LETA darbiniekus, LETA kolektīvu, viņu profesionalitāti?*** LETĀ strādā profesionāli darbinieki, kuriem patīk tas, ko viņi dara. Galvenais, ka šeit nekad nav garlaicīgi, jo katram klientam ir savas nepieciešamības, kurām ir jāpielāgo esošie pakalpojumi. Ikdienā primārais ir nodrošināt savlaicīgu un kvalitatīvu informāciju un pakalpojumus klientiem.

8. ***Vai Jūs uzskatāt, ka LETA cilvēkiem šķiet pievilcīga darba vieta?***

Domāju, ka LETA ir pievilcīga darba vieta, jo strādāt valsts vadošajā ziņu aģentūrā ir saistoši.

9. ***Kādas ir LETA priekšrocības mediju tirgū? Kādi trūkumi?***

Es teiktu, ka tās ir nevis priekšrocības vai trūkumi, bet LETA kā ziņu aģentūras specifika. Tā ir operativitāte, uzticamība. Mūsu ziņas ir pirmā vieta, kur var lasīt un redzēt aktuālākos notikumus – pārsvarā citi mediji saviem rakstiem un sižetiem kā pamatu izmanto tieši LETA ziņas. Esam uzticams medijs, tādēļ nepieciešamības gadījumā mums komentārus sniedz gan politiķi, gan uzņēmēji, gan sportisti un citu nozaru viedokļu līderi, līdz ar to ziņas varam nodrošināt, apkopojot visu iesaistīto pušu viedokļus.

10. ***Ņemot vērā to, ka vienīgais tiešais konkurents ir BNS, kā Jūs vērtējat LETA konkurētspēju?***

Manuprāt, ir ļoti labi, ka tirgū ir vismaz divi spēlētāji – tas rada veselīgu konkurenci, dzinuli attīstībai un izvēles iespējas klientiem. Respektīvi, tas, ka lielākā daļa klientu izvēlas tieši LETA pakalpojumus ir nevis tādēļ, ka nav citas izvēles, bet tādēļ, ka tieši LETA spēj nodrošināt nepieciešamos pakalpojumus augstā kvalitātē. Spriežot gan pēc klientu atsauksmēm, gan klientu skaita, LETA ir spēcīgs konkurents, taču, kā jau minēju, konkurence ir dzinulis attīstībai, tādēļ

mēs nevaram apstāties pie sasniegtā un mums ir jāturpina rast jaunas iespējas, lai klientiem nodrošinātu nepieciešamos pakalpojumus ērtākā veidā.

11. Vai Jūs uzskatāt, ka LETA ir stabils medijs? Kāpēc? Vai ir atrasta sava pozīcija, savs lauciņš, klientu loks?

Jā, LETA ir stabils medijs. Kā ziņu aģentūrai, mums uzticas gan viedokļu līderi, gan mediji. Mūsu klienti mums uzticas kā pakalpojumu sniedzējam. Manuprāt, savs darbības lauciņš noteikti ir atrasts, taču līdz ar informācijas telpas paplašināšanos, arī darbības veidu klāsts tiek paplašināts. Ja pirms vairākiem gadiem koncentrējāmies ziņu dienesta darbību, veidojot arī foto un video reportāžas, tad šobrīd savu pieredzi jau varam izmantot arī producēt video un veidot mācību filmas. Arī pakalpojumu klāsts tiek paplašināts, attīstoties tehnoloģijām. Pagājušā gada nogalē, paralēli tradicionālajam mediju monitoringam, kur tiek apkopota publicitāte presē, TV, radio un interneta portālos, tagad veicam arī sociālo tīklu monitoringu.

12. Vai Jūs vērtējat LETA kā vadošo ziņu aģentūru Latvijā?

Jā, domāju šeit paskaidrojumi lieki. LETA ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā. Bet uz lauriem neguļam – turpinām attīstīties, lai mūsu klientiem varētu nodrošināt viņiem nepieciešamos pakalpojumus.

13. Kā vispār LETU vērtē sadarbības partneri?

Sadarbības partneri LETU kā stabilu, uzticamu un galvenais vērtīgu sabiedroto. Es, protams, varu par to spriest tieši no komunikācijas (mārketinga) pozīcijām un dažādi uzņēmumi un organizācijas augstu vērtē LETA sadarbību.

14. Vai LETA iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos? (atbalsta labas idejas, atbildība pret apkārtējo vidi, labi izturas pret sabiedrību, iesaistās sociālos projektos? Ja nē, kāpēc? Vai, Jūsuprāt, šis faktors nav gana nozīmīgs, kas piesaistītu klientus?

LETA iesaistās KSA projektos, tos informatīvi atbalstot. Tā kā esam vadošs medijs, mūsu auditorija ir plaša un atbalstot dažādus, gan kultūras, gan sporta, gan apkārtējas vides sakopšanas projektus, pastāstām par tiem arī mūsu klientiem un sadarbības partneriem. Šobrīd, piemēram, atbalstām Lielo Talku.

15. Vai LETA ir kāda metode/instruments kā noteikt un sekot līdzi savai reputācijai? Vai tas vispār tiek darīts?

Šeit jāņem vērā LETA specifika, jo mūsu klienti 99% ir korporatīvie klienti. Līdz ar to varam

teikt, ka reputācijai sekojam līdzi ikdienā, jo katra saruna ar klientu un sadarbības partneri norāda arī uz viņu izpratni par LETA – to veido klientu menedžeru darbs, mūsu pakalpojumu kvalitāte un vērtējumu par šīm lietām saņemam ikdienā. Jāpiemin arī tas, ka reaģējam nekavējoties un nerīkojam atsevišķas kampaņas. Savu produktu klāstu un kvalitāti uzlabojam regulāri, saviem klientiem arī rīkojam seminārus, kuros aicinām dažādu nozaru ekspertus, kuri var pastāstīt par tendencēm mūsu klientiem interesējošās nozarēs.

16. Reputācijas vadītāja profesija – vai ir nepieciešama? Pasaulē patlaban tā kļūst aizvien populārākā..

Šeit atkal ir jāizdala uzņēmumi, kuru mērķauditorija ir mazumtirdzniecības (retail) klienti un korporatīvie klienti. Manuprāt, uz mazumtirdzniecību vērstā uzņēmumā reputācijas vadītājs ir sabiedrisko attiecību speciālists, savukārt uzņēmumā, kura mērķauditorija ir korporatīvie klienti, reputācijas vadības funkcijas būtu ciešā sadarbībā jāveic pārdošanas daļas vadītājam un sabiedrisko attiecību speciālistam, jo sadarbībā ar korporatīvajiem klientiem, reputāciju iespējams veidot „aci pret aci" un ne vienmēr nepieciešami starpniek kanāli (mediju attiecības, sponsorēti pasākumi.....)

17. Kas tiek darīts lai paaugstinātu LETA reputāciju?

Kā jau minēju, ar reputācijas veidošanu nodarbojamies ikdienā, sazinoties ar klientiem un rūpējoties, lai mūsu pakalpojumu izmantošana būtu ērta. Rīkojam arī seminārus saviem klientiem, kuros stāstām, nevis par saviem produktiem, bet par dažādu nozaru aktualitātēm – dodam iespēju mūsu klientiem dzirdēt dažādu nozaru profesionāļus.

18. Par izpaušanās koeficientu

	Pilnībā piekrītu	Drīzāk piekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu	Nav atbildes
Pamanāms (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem)	☐ X	☐	☐	☐	☐

Atšķirīgs (izceļas no vairākuma)		X			
Saskanīgs (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)			X		
Atklāts (sniedz atgriezenisko saiti)		X			
Godīgs un ticams komunikācijā, patīkams sadarbības partneris		X			

Intervija ar SIA „LETA" vecāko mārketinga menedžeri Rasmu Tiršu (Pielikums Nr. 2)

Daļēji strukturēta intervija ar SIA „LETA" vecāko mārketinga menedžeri Rasmu Tiršu (2011. gada 2. maijā.)

1. ***Cik ilgi Jūs strādājat ziņu aģentūrā „LETA"?***

12 gadus

2. ***Kā Jūs domājat, kas ir reputācija, un ko tā sevī ietver?***

Reputācija ir viedoklis par uzņēmumu. Tas, ko domā klienti, darbinieki, sabiedrība.

3. ***Kā, Jūsuprāt, veidojas uzņēmuma reputācija?***

Reputācija veidojas no sadarbības partneru, klientu, darbinieku un sabiedrības viedokļa par uzņēmumu. Viedokļi veidojas no saskarsmes ar uzņēmumu, tā darbiniekiem, pieredzes ar produktiem vai pakalpojumiem, nodrošinātā servisa līmeņa.

4. ***Vai, Jūsuprāt, reputācija ir nepieciešama ziņu aģentūrai? Kāpēc?***

Ziņu aģentūras darbā ir būtiski, lai tās sniegtajai informācijai uzticētos cilvēki. Reputācijai ir liela loma uzticības veidošanai sabiedrībā par sniegto ziņu objektivitāti un operativitāti.

5. ***Kāda Jūsuprāt ir „LETA" reputācija? Kādi ir iemesli šai reputācijai?***

Ikdienā strādājot ar klientiem, saskaros ar viņu lojalitāti LETA pakalpojumiem, kura izpaužas – viņi iesaka saviem paziņām sadarboties un ņemt LETA informāciju. Kā arī, kontaktpersonai mainot darba vietu, tā griežas pie sava klientu menedžera un arī jaunajā vietā abonē LETA pakalpojumus.

6. ***No Jums esošās informācija, ko Jūsuprāt, par „LETA" domā Jūsu klienti?***

Mani klienti ir sajūsmā par servisu, kuru viņiem nodrošinu.

7. ***Kurā klientu segmentā, Jūsuprāt, „LETA" ir viszemākais reputācijas novērtējums?***

Uzņēmumu, kuri darbību un pakalpojumu plāno ārpus LV, jo LETA ir izteikti lokāls biznesa informācijas piedāvājums.

8. ***Ar ko visplašāk, Jūsuprāt, ir atpazīstams ziņu aģentūras „LETA" vārds?***

Ar ziņām, kuras tiek lasītas vai skatītas medijos.

9. ***Kā „LETA" reputācija ietekmē Jūsu lojalitāti pret uzņēmumu un motivāciju darbam aģentūrā?***

Man ir prieks strādāt Latvijas uzņēmumā, kurš nodrošina kvalitatīvu un operatīvu informāciju.

10. ***Vai Jūs vērtējat LETA kā objektīvu un neatkarīgu mediju? (neviens neietekmē saturu)***

Jā, jo, ja tās sniegtā informācija būtu neobjektīva, to tālāk neizplatītu citi mediji.

11. ***Kā Jūs, kā mārketinga nodaļas pārstāve, vērtējat uzņēmuma produktus un pakalpojumus? (uz uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem var paļauties; labs klientu serviss; laba kvalitātes un cenas attiecība; piedāvā augstas kvalitātes produktus un pakalpojumus; individuāla pieeja klientam u.t.t.)***

Pakalpojumu klāsts ir plašs. Cenas salīdzinot ar konkurentiem dārgākas. Arī medijiem mēs piedāvājam augstākas cenas nekā citiem klientiem. Labs klientu serviss un produktu kvalitāte. Runājot par inovācijām - mums ir ļoti sarežģīti ieviest ko jaunu- tiek iesaistīti ļoti daudz darbinieku- no idejas līdz realizācijai paiet daudz laika.

12. ***Jūs esat mārketinga menedžere. Cik svarīgi, Jūsuprāt, LETA produkti ir Jūsu klientiem?***

Produkta svarīgumu nosaka katra klienta individuālās publicitātes aktivitātes, kā arī vēlme kontrolēt aktuālos notikumus, kuri varētu iespaidot viņu darbības jomu. Kā arī, iespēja savlaicīgi reaģēt uz ziņām medijos un pieņemt objektīvus lēmumus.

13. ***PR servisa produkts***

No vienas puses, ja uzraksta sliktu preses relīzi un neviens to nepublicē- tad labāk lai preses relīze tiek sagatavota kvalitatīvi. Akcents nav uz uzņēmumiem, kuriem ir regulāras aktivitātes medijos, akcents ir uz tiem, kuriem nav pieredzes preses prelīžu rakstīšanā, kā arī nav PR aģentūras vai tāda tipa darbinieka. Ja runa ir par to, ka pārveidojam preses relīzes par ziņām, mēs nepārveidojam visas, mēs pārveidojam par ziņām tikai tās, kurās ir

14. ***Vai, Jūsuprāt, LETA strādā profesionāli un kompetenti darbinieki?***

Jā, bet ir arī izņēmumi. Video nodaļā, manuprāt, ir vislabākie speciālisti visā uzņēmumā. Ziņu nodaļa pat par mūsu lielākajiem klientiem nopublicēs sliktu ziņu. Man kā pārdevējam tas nepatīk, taču tas vēlreiz apliecina uzņēmuma neatkarību un objektivitāti.

15. ***Kā Jūs vērtējat LETA vadību? (kompetenta, autoritātes savā jomā)***

Tiešā vadība ir kompetenta un zinoša. Runājot par augstāko vadību – manuprāt, viņi nepietiekami

ņem dalību komunikācijā ar klientiem. Viņi sniedz par maz informāciju uz āru. Laba publicitāte ir tikai Mārtiņam Barkānam, savukārt, gan Una, gan Agris ļoti reti nonāk publiskā telpā.

16. Vai Jūs uzskatāt, ka „LETA" ir stabils medijs? (drošs sadarbības partneris)

Krīze ir iecirtusi robu, bet ir manāmas atveseļošanās pazīmes. Pasūtījumi, kas ir- tiek izpildīti, jo ir pietiekami darbinieku un resursu.

17. Kādas vērtības, Jūsuprāt, raksturo ziņu aģentūru „LETA"?

Objektivitāte, operativitāte, kvalitāte, labs serviss. Manuprāt, tās ir tās svarīgākās vērtības, kāpēc klientu izvēlas mūs kā sadarbības partneri.

18. Vai, Jūsuprāt, LETA ir konkurētspējīgs medijs?

Mēs konkurējam ar ziņu apjomu, mums ir daudz vairāk un kvalitatīvas ziņas, mums ir vairāk pakalpojumu, kā arī operatīvāki, LETA ir arī reģionālo reportieru tīkls- tādējādi mēs radam ziņas par visu Latviju. Mums ir savi analītiķi, daudzas nodaļas, kas nodarbojas ar sava lauciņa lietām. Mūsu tiešajiem konkurentiem ir krietni mazāki resursi.

19. Vai Jūs vērtējat LETA kā līderi ziņu nozarē?

Jā, jo mūsu reportieri ir visos svarīgākajos notikumos gan politikā, gan ekonomikā un citās jomās. Mēs radam pirmo ziņu, kuru izmanto tad visi pārējie.

20. Kas, Jūsuprāt, varētu sabojāt „LETA" reputāciju?

Apšaubāma produktu kvalitāte, neapmierināti klienti.

21. Kas tiek darīts, lai stiprinātu LETA reputāciju?

Tiek organizēti apmācību semināri klientiem – par jaunajiem produktiem, par dažādām aktualitātēm, tiek prezentēti jaunie produkti, tiek aicināti nozares profesionāļi seminārам.

22. Kā Jūs vērtējat LETA no zemāk minētajiem izpaušanās aspektiem:

Pamanāms (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību, klientiem)

Jā – atsauces medijos.

Atšķirīgs (izceļas no vairākuma, dod ticamus solījumus)

Vairāk jā.

Saskanīgs (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)

Jā.

Atklāts (pauž atklāti uzskatus, sniedz atgriezenisko saiti).

Jā.

Godīgs (ticams un patiess komunikācijā, patīkams sadarbības partneris)

Jā.

Intervija ar SIA „LETA" Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo (Pielikums Nr. 3)

Daļēji strukturēta intervija ar SIA „LETA" Igaunijas vēstniecības pārstāvi Kristīni Biezo (2011. gada 13. maijā.)

1. ***Kāda, Jūsuprāt, ir LETA reputācija? Kāpēc tā ir tāda? Novērtējiet no 1 – 5 (1 – slikti, 5 – labi)?***

Es LETA reputāciju vērtētu uz 4, jo LETA vērtēju kā nozīmīgu un kvalitatīvu mediju. Tas man neasociējas ar negatīviem notikumiem, bet gan tieši otrādi- ar objektivitāti, daudzpusīgumu un operativitāti. Četri tāpēc, ka uzņēmumam vienmēr ir kur augt un attīstīties, nekad nedrīkst apstāties savā izaugsmē.

2. ***Nosauciet LETA trīs raksturīgākās īpašības?***

Kodolīgi, vispārēji, salīdzinoši ātri – tās, manuprāt, ir būtiskas īpašības medijam, īpaši, kad informācija ir nepieciešama operatīvi.

3. ***Vai uzskatāt, ka LETA informācija ir kvalitatīvākā par citu mediju informāciju?***

Tā kā mēs izmantojam pakalpojumus angļu valodā un ar citiem angliski rakstošajiem neesmu salīdzinājusi, man ir grūti to salīdzināt ar citu mediju produktiem. LETA pakalpojumi ir kvalitatīvi, bet vai kvalitatīvāki- grūti pateikt

4. ***Vai, Jūsuprāt, laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē klientu un darbinieku lojalitāti pret LETA?***

Manuprāt, pilnīgi noteikti. Jebkurš – gan klients, gan darbinieks labprātāk sadarbosies ar uzņēmumu, kuram ir laba, pozitīva slava, kā arī laba uzņēmuma vide ir viens no lielākajiem motivēšanas paņēmieniem darbiniekos.

5. ***Kā Jūs vērtējat LETA produktus un pakalpojumus? Kā Jūs vērtējat cenu atbilstību kvalitātei?***

Produkts visā visumā labs, lai gan dažkārt nav skaidrs, pēc kāda principa tiek izvēlēti tulkojamie teksti. Dažbrīd rodas sajūta, ka cenšas veidot pozitīvāku Latvijas tēlu, netulkojot ar skandāliem saistītus tekstus. Cena mūs apmierina.

6. Vai Jūs vērtējat LETA kā inovatīvu uzņēmumu? Cik bieži tiek ieviestas inovācijas produktu un pakalpojumu klāstā un cik sekmīgi, Jūsuprāt, tas notiek?

Mēs izmantojam pamatpakalpojumu, tādēļ inovācijām īpašu uzmanību nepievēršam. Mums ir standarts, kas ir nepieciešam un inovācijas nespēlē lielu lomu pakalpojuma sniedzēja izvēlē.

7. Kā Jūs raksturotu LETA darbiniekus, LETA kolektīvu, viņu profesionalitāti?

Patiešām pozitīvi. Sadarbība ar LETA darbiniekiem ir ilgstoša un veiksmīga, tā nebūtu tāda, ja LETA nestrādātu profesionāli un zinoši darbinieki.

8. Vai Jums LETA šķiet pievilcīga kā darba vieta?

Pieņemu, ka jā, taču to es, kā pakalpojuma lietotājs, nevis ar sniegšanu saistīta persona, nevaru īsti novērtēt. Jebkurā gadījumā darbs vadošajā ziņu aģentūrā ir pievilcīgs un tās jomas cilvēkiem noteikti ir saistošs.

9. Kādas ir LETA priekšrocības mediju tirgū? Kādi trūkumi?

Lielākā priekšrocība ir tāda, ka LETA darbojas mediju tirgū vissenāk, tādēļ lielā mērā ir pieradums pie šīs ziņu aģentūras. Salīdzinoši ātri parādās svarīgākā informācija. Par nepilnībām- varētu vairāk informācijas. Bet, protams, ne visas ziņas ir tulkošanas vērtas, un tas ir tas, kas interesē vēstniecības.

10. Kā Jūs vērtējat LETA konkurētspēju?

Ņemot vērā to, ka mēs esam ilgstoši klienti- tātad labi. Labāka piedāvājuma nav, tātad konkurenti nav tik labi.

11. Vai Jūs uzskatāt, ka LETA ir stabils medijs? Kāpēc?

Jā, LETA ir viennozīmīgi stabila pateicoties radītajai uzticībai klientos, un es arī vismaz šobrīd neredzu reālus konkurentus.

12. Vai Jūs vērtējat LETA kā vadošo ziņu aģentūru Latvijā?

Jā un tas zināmā mērā arī ir dēļ labās reputācijas.

13. Ja Jūs vēlētos investēt kādā uzņēmumā, vai LETA Jums šķistu pievilcīgs uzņēmums, kurā investēt?

Grūti atbildēt, ar investīcijām nenodarbojamies, taču LETA nav no sliktākajiem uzņēmumiem, kurā investēt.

14. Cik Jums ir svarīgi tas, ka LETA iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos? (atbalsta labas idejas, atbildība pret apkārtējo vidi, labi izturas pret sabiedrību, iesaistās

sociālos projektos? Ja nē, kāpēc? Vai, Jūsuprāt, šis faktors nav gana nozīmīgs, kas piesaistītu klientus?

Neesmu dzirdējusi par šādām LETA aktivitātēm. Svarīgākais tomēr ir sniegtā pakalpojuma kvalitāte, taču, protams, vienmēr ir patīkami, ka tiek atbalstīti šāda veida projekti un izšķirošā brīdī tas var būt par iemeslu par pakalpojuma sniedzēja izvēli.

15. Vai Jūs piekrītat, ka LETA ir:

	Pilnībā piekrītu	Drīzāk piekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu	Nav atbildes
Pamanāms uzņēmums (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem)	☐	X ☐	☐	☐	☐
Atšķirīgs uzņēmums (izceļas no vairākuma)	☐	☐	☐	☐	X ☐
Saskanīgs uzņēmums (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)	☐	X ☐	☐	☐	☐
Atklāts uzņēmums (sniedz atgriezenisko saiti)	X ☐	☐	☐	☐	☐

Godīgs un ticams komunikācijā, patīkams sadarbības partneris	X	☐	☐	☐	☐	☐

Interview with client group „Private clients" representative John Moffat (Pielikums Nr. 4)

Interview "Reputation aspects of news agency LETA"

1. ***What is LETA reputation according to your viewpoint? Why?***
   Although I personally value the LETA news, I cannot comment on its reputation.
2. ***Please evaluate the reputation from 1 – 5 (1 – bad, 5 – very good)***
   3.5. I haven't heard nothing good about LETA, but positive information I haven't heard too, so this valuating is about I have experienced.
3. ***Please name three qualities most characteristic to LETA.***
   Concise; up-to-date; unbiased.
4. ***Do you consider information provided by LETA to be of higher quality comparing to other media?***
   The only other media (for Latvian news in English) that I access is the Baltic Times. I consider LETA to be higher quality.
5. ***Do you consider good reputation to be one of the most important factors that influence clients' and employees' loyalty to LETA?***
   I would imagine this to be the case.
6. ***How do you evaluate LETA products and services? How do you evaluate the price and quality correspondence?***
   I only use the daily email service and the webpage giving a news summary. They are both excellent, and good value.
7. ***Do you see LETA as an innovative company? How often and successful are innovations implemented in products and services, do you notice that happening?***
   I do not look to LETA for innovation, and I have not seen any innovation on the services that I use.
8. ***How do you evaluate LETA employees, LETA collective and their professionalism?***

I have no experience of them.

9. ***Do you consider LETA to be an attractive work environment?***

   I am not in a position to comment.

10. ***What advantages LETA has in media market? Are there any flaws?***

    I do not know anything about their competitors and so I cannot comment.

11. ***Do you see LETA as a stable media? Why?***

    Yes, but only because I have been using it for many years and it seems stable.

12. ***Do you consider LETA to be the leading news agency in Latvia?***

    Yes, but because I do not know of any other Latvian news agencies.

13. ***If you would like to invest in a company, would you consider LETA as an attractive company for investments?***

    I would need to see its accounts before deciding whether I considered it to be attractive of not.

14. ***How important it is for you that LETA involves in corporate social reliability projects? (supports good ideas, responsibility for environment, maintains good relationships with society, involves in social projects)? If it is not important, please explain why? Do you think this factor is important while attracting clients?***

    I consider it reasonably important. I do not think it important in terms of attracting clients.

15. ***Do you agree to following statements about news agency LETA:***

	Agree completely	Rather agree	Rather disagree	Disagree completely	No answer
Noticeable (appropriate communication with clients and society)	☐	Yes	☐	☐	☐
Different (stands out from the rest)	☐	☐	☐	☐	Yes

Concordant (creates concordant/credible announcements, easily recognizable company)	☐	Yes	☐	☐	☐
Honest (gives feedback)	☐	☐	☐	☐	Yes
Upfront and credible in communication, pleasant cooperation partner	☐	Yes	☐	☐	☐

Thank you for your answers!

Biznesa klientu anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 5)

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	144
Vīrietis:	56
Sieviete:	88
Vidējais vecums:	38.5 gadi

1. Cik ilgi Jūsu uzņēmums ir ziņu aģentūras "LETA" klients?

Mazāk nekā 1 gadu	6.8%
1 - 2 gadus	9.6%
2 - 4 gadus	15.1%
4 - 6 gadus	26%
6 - 8 gadus	15.1%
8 gadus un vairāk	21.9%
Esmu bijis LETA klients, bet patlaban neesmu	1.4%
Neesmu LETA klients	0%
Cits	4.1%

Citas atbildes:

- nezināšu precīzi, izmantoju nozare.lv 3 mēnešus
- Vairākus gadus, nezinu precīzi - cik.
- Precīzi nezinu

2. Novērtējiet LETA reputāciju kopumā:

Slikti — Labi

4.33 / 5

3. Kuriem no minētajiem apgalvojumiem par ziņu aģentūru "LETA" Jūs piekrītat:

LETA ir objektīvs medijs

Pilnībā piekrītu	24.7%
Drīzāk piekrītu	67.1%
Drīzāk nepiekrītu	2.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	5.5%

LETA ir daudzpusīgs medijs

Pilnībā piekrītu	34.2%

Drīzāk piekrītu	56.2%
Drīzāk nepiekrītu	5.5%
Pilnībā nepiekrītu	1.4%
Nav atbildes	2.7%

LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus

Pilnībā piekrītu	23.3%
Drīzāk piekrītu	54.8%
Drīzāk nepiekrītu	5.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	16.4%

LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs

Pilnībā piekrītu	31.5%
Drīzāk piekrītu	60.3%
Drīzāk nepiekrītu	4.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	4.1%

LETA piegādā informāciju operatīvi

Pilnībā piekrītu	43.8%
Drīzāk piekrītu	45.2%
Drīzāk nepiekrītu	5.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	5.5%

LETA informācija ir kvalitatīva

Pilnībā piekrītu	30.1%
Drīzāk piekrītu	63%
Drīzāk nepiekrītu	2.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	4.1%

LETA ir neatkarīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	17.8%
Drīzāk piekrītu	46.6%
Drīzāk nepiekrītu	11%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	24.7%

Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli kļūt par "LETA" klientu

Pilnībā piekrītu	23.3%
Drīzāk piekrītu	46.6%
Drīzāk nepiekrītu	16.4%
Pilnībā nepiekrītu	4.1%
Nav atbildes	9.6%

4. Kuru minēto apgalvojumu dēļ Jūs izvēlētos būt par LETA klientu:

LETA ir objektīvs medijs

Pilnībā piekrītu	41.1%

Drīzāk piekrītu	49.3%
Drīzāk nepiekrītu	6.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	2.7%

LETA ir daudzpusīgs medijs

Pilnībā piekrītu	46.6%
Drīzāk piekrītu	47.9%
Drīzāk nepiekrītu	2.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	2.7%

LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus

Pilnībā piekrītu	31.5%
Drīzāk piekrītu	52.1%
Drīzāk nepiekrītu	4.1%
Pilnībā nepiekrītu	1.4%
Nav atbildes	11%

LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs

Pilnībā piekrītu	46.6%
Drīzāk piekrītu	45.2%
Drīzāk nepiekrītu	4.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	4.1%

LETA piegādā informāciju operatīvi

Pilnībā piekrītu	57.5%
Drīzāk piekrītu	41.1%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.4%

LETA informācija ir kvalitatīva

Pilnībā piekrītu	42.5%
Drīzāk piekrītu	52.1%
Drīzāk nepiekrītu	4.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.4%

LETA ir neatkarīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	24.7%
Drīzāk piekrītu	45.2%
Drīzāk nepiekrītu	11%
Pilnībā nepiekrītu	1.4%
Nav atbildes	17.8%

Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli kļūt par "LETA" klientu

Pilnībā piekrītu	35.6%
Drīzāk piekrītu	45.2%
Drīzāk nepiekrītu	11%

Pilnībā nepiekrītu	1.4%
Nav atbildes	6.8%

5. Vai Jūs piekrītat zemāk redzamajiem apgalvojumiem par LETA produktiem un pakalpojumiem:

LETA produkti man ir nepieciešami un svarīgi

Pilnībā piekrītu	38.4%
Drīzāk piekrītu	57.5%
Drīzāk nepiekrītu	2.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.4%

LETA periodiski ievieš inovācijas savā produktu un pakalpojumu klāstā

Pilnībā piekrītu	17.8%
Drīzāk piekrītu	52.1%
Drīzāk nepiekrītu	16.4%
Pilnībā nepiekrītu	1.4%
Nav atbildes	12.3%

LETA produktiem ir augsta kvalitāte

Pilnībā piekrītu	16.4%
Drīzāk piekrītu	69.9%
Drīzāk nepiekrītu	6.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	6.8%

LETA produktu cenas atbilst to kvalitātei

Pilnībā piekrītu	9.6%
Drīzāk piekrītu	60.3%
Drīzāk nepiekrītu	17.8%
Pilnībā nepiekrītu	2.7%
Nav atbildes	9.6%

6. Kā Jūs vērtējat LETA darbiniekus un uzņēmuma vadību:

LETA darbinieku profesionalitāte

Izcili	11%
Labi	71.2%
Vidēji	12.3%
Slikti	0%
Nav atbildes	5.5%

LETA darbinieku zināšanas

Izcili	6.8%
Labi	69.9%
Vidēji	13.7%
Slikti	0%
Nav atbildes	9.6%

LETA klientu servisa operativitāte

Izcili	20.5%
Labi	60.3%
Vidēji	13.7%
Slikti	2.7%
Nav atbildes	2.7%

LETA kā pievilcīga darba vieta

Izcili	2.7%
Labi	26%
Vidēji	21.9%
Slikti	0%
Nav atbildes	49.3%

Mārtiņš Barkāns kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	1.4%
Labi	20.5%
Vidēji	9.6%
Slikti	2.7%
Nav atbildes	65.8%

Agris Strautnieks kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	1.4%
Labi	13.7%
Vidēji	9.6%
Slikti	1.4%
Nav atbildes	74%

Una Klapkalne kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	0%
Labi	15.1%
Vidēji	6.8%
Slikti	2.7%
Nav atbildes	75.3%

7. Vai Jūs piekrītat, ka:

LETA ir konkurētspējīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	60.3%
Daļēji piekrītu	30.1%
Daļēji nepiekrītu	4.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	5.5%

LETA ir drošs un stabils sadarbības partneris

Pilnībā piekrītu	52.1%
Daļēji piekrītu	43.8%
Daļēji nepiekrītu	1.4%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	2.7%

Gadījumā, ja es vēlētos investēt kādā uzņēmumā, es izvēlētos LETA

Pilnībā piekrītu	5.5%
Daļēji piekrītu	24.7%
Daļēji nepiekrītu	16.4%
Pilnībā nepiekrītu	13.7%
Nav atbildes	39.7%

Izskatās, la LETA ir skaidrs mērķis un vīzija par nākotni

Pilnībā piekrītu	12.3%
Daļēji piekrītu	39.7%
Daļēji nepiekrītu	13.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	34.2%

LETA ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā

Pilnībā piekrītu	45.2%
Daļēji piekrītu	39.7%
Daļēji nepiekrītu	4.1%
Pilnībā nepiekrītu	2.7%
Nav atbildes	8.2%

8. Vai Jums ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos? (labu ideju atbalstīšana, atbildība pret apkārtējo vidi, labi/atbalstoši izturas pret sabiedrību, iesaistās sociālos projektos u.tml.)

Ļoti svarīgi	23.3%
Drīzāk svarīgi nekā nesvarīgi	50.7%
Drīzāk nesvarīgi nekā svarīgi	20.5%
Nesvarīgi	5.5%
Cits	0%

9. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam: Izvēloties pakalpojuma sniedzēju, es ņemu vērā to vai uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos

Pilnībā piekrītu	4.1%
Drīzāk piekrītu	39.7%
Drīzāk nepiekrītu	43.8%
Pilnībā nepiekrītu	11%
Cits	1.4%

Citas atbildes:

- uznemums var iesaistities osc atbildogos projektos ari tad, ja par to skali sabiedribu neinforme

0. Vai, Jūsuprāt, LETA piemīt zemāk minētās īpašības?

Pamanāms (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem)

Pilnībā piekrītu	20.5%
Drīzāk piekrītu	60.3%
Drīzāk nepiekrītu	15.1%
Pilnībā nepiekrītu	1.4%
Nav atbildes	2.7%

Atšķirīgs (izceļas no vairākuma)

Pilnībā piekrītu	13.7%
Drīzāk piekrītu	47.9%
Drīzāk nepiekrītu	27.4%
Pilnībā nepiekrītu	2.7%
Nav atbildes	8.2%

Saskanīgs (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)

Pilnībā piekrītu	16.4%
Drīzāk piekrītu	63%
Drīzāk nepiekrītu	6.8%
Pilnībā nepiekrītu	2.7%
Nav atbildes	11%

Atklāts (sniedz atgriezenisko saiti)

Pilnībā piekrītu	13.7%
Drīzāk piekrītu	46.6%
Drīzāk nepiekrītu	15.1%
Pilnībā nepiekrītu	2.7%
Nav atbildes	21.9%

Godīgs un ticams komunikācijā, patīkams sadarbības partneris

Pilnībā piekrītu	19.2%
Drīzāk piekrītu	65.8%
Drīzāk nepiekrītu	2.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	12.3%

11. Novērtējiet, lūdzu, vēlreiz LETA reputāciju:

Slikti — Labi

4.22 / 5

12. Ja Jūsu vērtējums par LETA reputāciju mainījās, pamatojiet, lūdzu, kāpēc?

Daži no pamatojumiem:
Dažreiz sniegtā informācija ir tendencioza.
Anketas gaitā atcerējos savu 16 gadu darba pieredzi, nevis tikai pēdējo gadu, kā sadarbojas ar LETU patreizējais uzņēmums.
Vērtējums nav mainījies jau 15 gadus
Pēdējos gados tā ir uzlabojusies, jo aģentūra strādā, lai būtu pirmā un sniegtu kvalitatīvas ziņas un citus pakalpojumus.
Izvērtējot visu jautājumos ietverto informāciju
Vērtējums nemainīgi viduvējs, jo nav skaidri kritēriju, kas definē labu LETA reputāciju
Vērtējums par LETA reputāciju nav mainījies, jo man nav salīdzinājuma ar līdzīgiem produktu piedāvātājiem.
Vienmēr ir lietas, ko iespējams pilnveidot! To parādīja arī Jūsu aptaujas jautājumi.
LETA iesaistīsies sabiedrisko attiecību biznesā, tas nesaskan ar žurnālistikas neatkarību.
LETA PR pakalpojumi raisa bažas par interešu konfliktu.
Nemainījās šo anketu pildot, bet mainījās tad, kad LETA sāka sniegt PR pakalpojumus.
Uzdotie jautājumi uzvedināja uz viedokļa maiņu
Es sapratu, ka LETA reputācija ir labāka kā es uzskatīju iepriekš.
Detalizēti izanalizējot reputāciju veidojošos aspektus novērtēju to, ka reputācija ir salīdzinoši augstā līmenī.
Mani kaitina, ka mans logins un parole regulāri tiek aizmirsti. Tāpēc mēnešus 2 neesmu LETA mājas lapā ielūkojies vispār
Kļūdījos, skatoties pirmo atbildi
Nav būtiski mainījies, jo LETA reputācija ir laba, stabila un sniegtais pakalpojums ir kvalitatīvs.
Nemainījās, viss ir labi kā ir :)
LETA pakalpojumi ir kvalitatīvi, profesionāli un darbā neaizstājami. Tomēr cena ir pārāk augsta. Uzņēmumam būtu jāņem vērā pakalpojuma ņēmēja lielums un atbilstoši tam nosakāmas arī mazākas pakalpojuma cenas
LETA ir laba reputācija

Izmaiņas cenu politikā un produktu pieejamībā pēdējos gados pasliktinās, kļūst klientiem nedraudzīgāks kopumā, tomēr pozitīvi vērtējams elastīgums un iespēju robežās individuāla pieeja. Negatīvi vērtējams fakts, ka ir produkti, kuru kvalitāte diemžēl neuzlabojas, piemēram, arhīvs, savukārt atsevišķi citi produkti tiek pilnveidoti un uzlaboti pastāvīgi. Manuprāt, aģentūrai jākļūst atvērtākai un pieejamākai attiecībā pret informācijas pieejamību bez maksas(piemēram, klasificējot informāciju), un kā peļņas produktus un pakalpojumus izmantot tam piemērotākos un darbietilpīgākos produktus ar precīzi selektētu mērķauditoriju uzņēmumu vidu. Pozitīvi vērtējams operatīvais monitorings kā produkts.
LETA reputācija ir laba, bet vēl nav izcila. Korporatīvās sociālās atbildības projektiem trūkst publicitātes un atpazīstamības.

Valsts sektora klientu anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 6)

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	52
Vīrietis:	4
Sieviete:	48
Vidējais vecums:	35.1 gadi

1. Cik ilgi Jūsu uzņēmums ir ziņu aģentūras "LETA" klients?

Mazāk nekā 1 gadu	3.8%
1 - 2 gadus	11.5%
2 - 4 gadus	11.5%
4 - 6 gadus	15.4%
6 - 8 gadus	23.1%
8 gadus un vairāk	26.9%
Esmu bijis LETA klients, bet patlaban neesmu	0%
Neesmu LETA klients	3.8%
Cits	3.8%

Citas atbildes:

- vairākus gadus, precīzi nevaru nosaukt termiņu

2. Novērtējiet LETA reputāciju kopumā:

Slikti — Labi

4.42 / 5

3. Kuriem no minētajiem apgalvojumiem par ziņu aģentūru "LETA" Jūs piekrītat:

LETA ir objektīvs medijs

Pilnībā piekrītu	11.5%
Drīzāk piekrītu	76.9%
Drīzāk nepiekrītu	7.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

LETA ir daudzpusīgs medijs

Pilnībā piekrītu	38.5%
Drīzāk piekrītu	61.5%

Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus

Pilnībā piekrītu	7.7%
Drīzāk piekrītu	80.8%
Drīzāk nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	7.7%

LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs

Pilnībā piekrītu	15.4%
Drīzāk piekrītu	76.9%
Drīzāk nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

LETA piegādā informāciju operatīvi

Pilnībā piekrītu	57.7%
Drīzāk piekrītu	42.3%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

LETA informācija ir kvalitatīva

Pilnībā piekrītu	3.8%
Drīzāk piekrītu	84.6%
Drīzāk nepiekrītu	11.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

LETA ir neatkarīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	19.2%
Drīzāk piekrītu	42.3%
Drīzāk nepiekrītu	11.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	26.9%

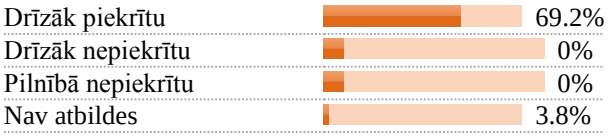
Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli kļūt par "LETA" klientu

Pilnībā piekrītu	3.8%
Drīzāk piekrītu	61.5%
Drīzāk nepiekrītu	19.2%
Pilnībā nepiekrītu	3.8%
Nav atbildes	11.5%

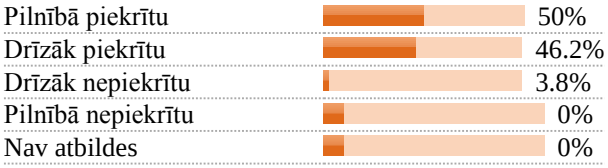
4. Kuru minēto apgalvojumu dēļ Jūs izvēlētos būt par LETA klientu:

LETA ir objektīvs medijs

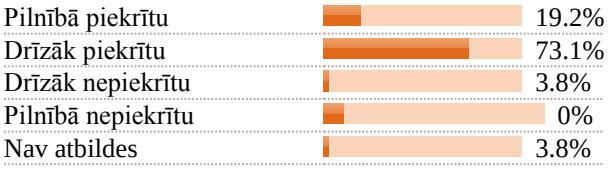
Pilnībā piekrītu	26.9%



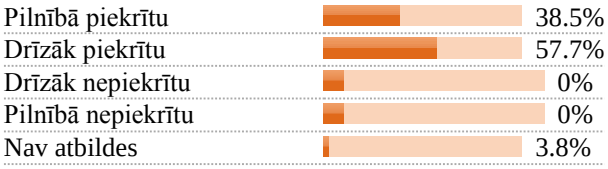
LETA ir daudzpusīgs medijs



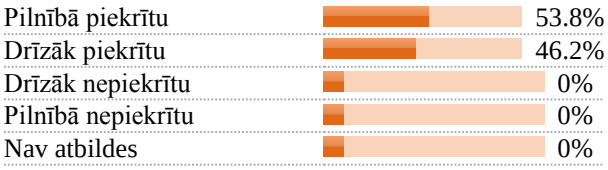
LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus



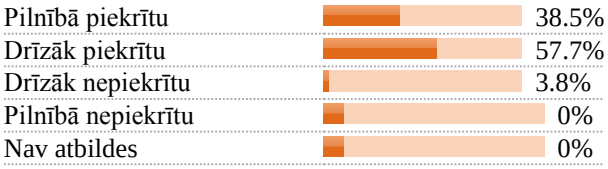
LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs



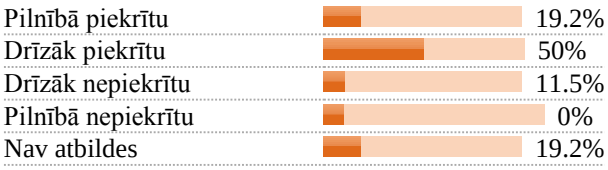
LETA piegādā informāciju operatīvi



LETA informācija ir kvalitatīva



LETA ir neatkarīgs uzņēmums



Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli kļūt par "LETA" klientu

Drīzāk piekrītu	57.7%
Drīzāk nepiekrītu	15.4%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	15.4%

5. Vai Jūs piekrītat zemāk redzamajiem apgalvojumiem par LETA produktiem un pakalpojumiem:

LETA produkti man ir nepieciešami un svarīgi

Pilnībā piekrītu	50%
Drīzāk piekrītu	50%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

LETA periodiski ievieš inovācijas savā produktu un pakalpojumu klāstā

Pilnībā piekrītu	26.9%
Drīzāk piekrītu	61.5%
Drīzāk nepiekrītu	7.7%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

LETA produktiem ir augsta kvalitāte

Pilnībā piekrītu	7.7%
Drīzāk piekrītu	76.9%
Drīzāk nepiekrītu	11.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

LETA produktu cenas atbilst to kvalitātei

Pilnībā piekrītu	11.5%
Drīzāk piekrītu	57.7%
Drīzāk nepiekrītu	23.1%
Pilnībā nepiekrītu	3.8%
Nav atbildes	3.8%

6. Kā Jūs vērtējat LETA darbiniekus un uzņēmuma vadību:

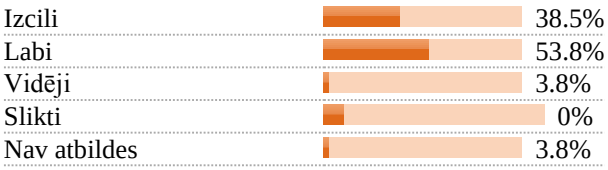
LETA darbinieku profesionalitāte

Izcili	0%
Labi	80.8%
Vidēji	15.4%
Slikti	0%
Nav atbildes	3.8%

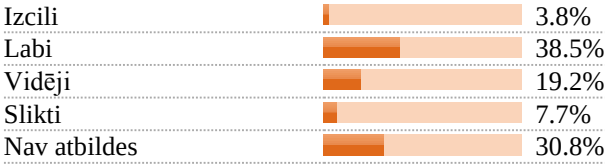
LETA darbinieku zināšanas

Izcili	0%
Labi	80.8%
Vidēji	15.4%
Slikti	0%
Nav atbildes	3.8%

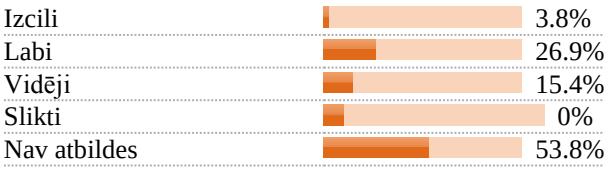
LETA klientu servisa operativitāte



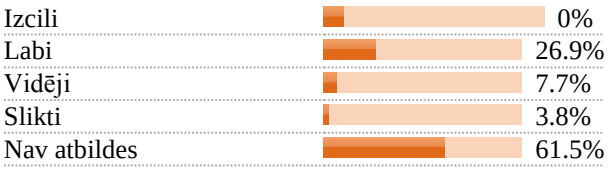
LETA kā pievilcīga darba vieta



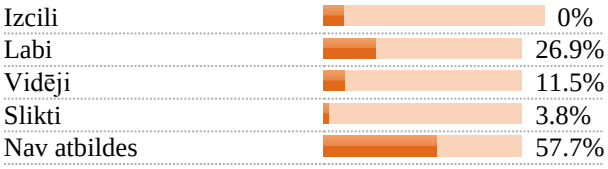
Mārtiņš Barkāns kā uzņēmuma autoritāte



Agris Strautnieks kā uzņēmuma autoritāte

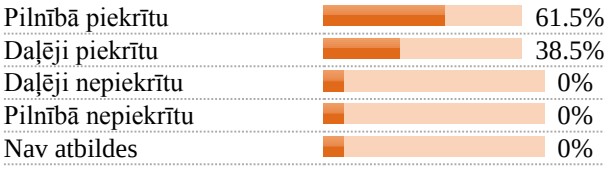


Una Klapkalne kā uzņēmuma autoritāte

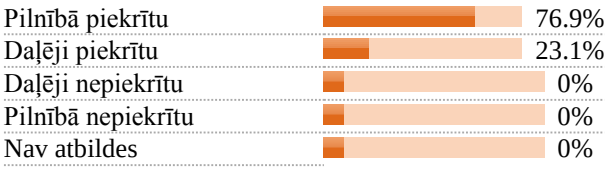


7. Vai Jūs piekrītat, ka:

LETA ir konkurētspējīgs uzņēmums



LETA ir drošs un stabils sadarbības partneris



Gadījumā, ja es vēlētos investēt kādā uzņēmumā, es izvēlētos LETA

Pilnībā piekrītu	0%
Daļēji piekrītu	30.8%
Daļēji nepiekrītu	19.2%
Pilnībā nepiekrītu	3.8%
Nav atbildes	46.2%

Izskatās, la LETA ir skaidrs mērķis un vīzija par nākotni

Pilnībā piekrītu	26.9%
Daļēji piekrītu	42.3%
Daļēji nepiekrītu	15.4%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	15.4%

LETA ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā

Pilnībā piekrītu	61.5%
Daļēji piekrītu	38.5%
Daļēji nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

8. Vai Jums ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos? (labu ideju atbalstīšana, atbildība pret apkārtējo vidi, labi/atbalstoši izturas pret sabiedrību, iesaistās sociālos projektos u.tml.)

Ļoti svarīgi	26.9%
Drīzāk svarīgi nekā nesvarīgi	57.7%
Drīzāk nesvarīgi nekā svarīgi	11.5%
Nesvarīgi	3.8%
Cits	0%

9. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam: Izvēloties pakalpojuma sniedzēju, es ņemu vērā to vai uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos

Pilnībā piekrītu	3.8%
Drīzāk piekrītu	42.3%
Drīzāk nepiekrītu	38.5%
Pilnībā nepiekrītu	7.7%
Cits	7.7%
Iesniegto atbilžu summa	

Citas atbildes:

- strādājot valsts iestādē juridiski ņemot vērā valstī pastāvošo likumdošanu ir jāņem vārā citi kritēriji
- valsts iestādēm kritērijs ir zemākā cena

10. Vai, Jūsuprāt, LETA piemīt zemāk minētās īpašības?

Pamanāms (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem)

Pilnībā piekrītu	23.1%

Drīzāk piekrītu	69.2%
Drīzāk nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

Atšķirīgs (izceļas no vairākuma)

Pilnībā piekrītu	11.5%
Drīzāk piekrītu	69.2%
Drīzāk nepiekrītu	19.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

Saskanīgs (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)

Pilnībā piekrītu	19.2%
Drīzāk piekrītu	65.4%
Drīzāk nepiekrītu	11.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

Atklāts (sniedz atgriezenisko saiti)

Pilnībā piekrītu	15.4%
Drīzāk piekrītu	57.7%
Drīzāk nepiekrītu	19.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	7.7%

Godīgs un ticams komunikācijā, patīkams sadarbības partneris

Pilnībā piekrītu	15.4%
Drīzāk piekrītu	76.9%
Drīzāk nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

11. Novērtējiet, lūdzu, vēlreiz LETA reputāciju:

Slikti — Labi

4.23 / 5

12. Ja Jūsu vērtējums par LETA reputāciju mainījās, pamatojiet, lūdzu, kāpēc?

1) Mans viedoklis nemainās jau vairāk nekā 10 gadus
2) nav atbildes, jo viedoklis nav mainījies
3) Nemainījās
4) Iedziļinājos atbildēs
5) nemainijas
6) Šķiet nemainījās!
7) nemainās
8) Vērtējums palika nemainīgs
9) Kad mainījās?!
10) Nav mainījies.
11) Mans vērtējums ir nemainīgs
12) nav mainījies

13) nav mainījies
14) Iepazīstoties ar aptauju
15) Īsti nav saprotams jautājums? Kad mainījies?
16) Nebiju domājusi, ka mainījās
17) Nemainījās
18) Leta kļūst arvien daudzpusīgāka.
19) būt atklātākam.
20) nav mainījies
21) Nemainījās
22) nemainījās
23) Viedoklis nav mainījies!
24) Nav mainījies
25) Nav komentāru!
26) nē

Mediju klientu anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 7)

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	22
Vīrietis:	8
Sieviete:	14
Vidējais vecums:	38.6 gadi

1. Cik ilgi Jūsu uzņēmums ir ziņu aģentūras "LETA" klients?

Mazāk nekā 1 gadu	0%
1 - 2 gadus	0%
2 - 4 gadus	9.1%
4 - 6 gadus	9.1%
6 - 8 gadus	9.1%
8 gadus un vairāk	54.5%
Esmu bijis LETA klients, bet patlaban neesmu	9.1%
Neesmu LETA klients	0%
Cits	9.1%

Citas atbildes:

- nezinu

2. Novērtējiet LETA reputāciju kopumā:

Slikti — Labi

4.09 / 5

3. Kuriem no minētajiem apgalvojumiem par ziņu aģentūru "LETA" Jūs piekrītat:

LETA ir objektīvs medijs

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	63.6%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir daudzpusīgs medijs

Pilnībā piekrītu	9.1%
Drīzāk piekrītu	81.8%
Drīzāk nepiekrītu	0%

Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus

Pilnībā piekrītu	18.2%
Drīzāk piekrītu	54.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA piegādā informāciju operatīvi

Pilnībā piekrītu	36.4%
Drīzāk piekrītu	36.4%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA informācija ir kvalitatīva

Pilnībā piekrītu	18.2%
Drīzāk piekrītu	63.6%
Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir neatkarīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	9.1%
Drīzāk piekrītu	63.6%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	18.2%

Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli kļūt par "LETA" klientu

Pilnībā piekrītu	36.4%
Drīzāk piekrītu	27.3%
Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	18.2%
Nav atbildes	9.1%

4. Kuru minēto apgalvojumu dēļ Jūs izvēlētos būt par LETA klientu:

LETA ir objektīvs medijs

Pilnībā piekrītu	36.4%
Drīzāk piekrītu	45.5%

Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir daudzpusīgs medijs

Pilnībā piekrītu	18.2%
Drīzāk piekrītu	63.6%
Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA piegādā informāciju operatīvi

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA informācija ir kvalitatīva

Pilnībā piekrītu	18.2%
Drīzāk piekrītu	54.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir neatkarīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	18.2%

Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli kļūt par "LETA" klientu

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	36.4%

Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	18.2%
Nav atbildes	9.1%

5. Vai Jūs piekrītat zemāk redzamajiem apgalvojumiem par LETA produktiem un pakalpojumiem:

LETA produkti man ir nepieciešami un svarīgi

Pilnībā piekrītu	27.3%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA periodiski ievieš inovācijas savā produktu un pakalpojumu klāstā

Pilnībā piekrītu	18.2%
Drīzāk piekrītu	54.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA produktiem ir augsta kvalitāte

Pilnībā piekrītu	0%
Drīzāk piekrītu	81.8%
Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA produktu cenas atbilst to kvalitātei

Pilnībā piekrītu	9.1%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	18.2%

6. Kā Jūs vērtējat LETA darbiniekus un uzņēmuma vadību:

LETA darbinieku profesionalitāte

Izcili	18.2%
Labi	72.7%
Vidēji	9.1%
Slikti	0%
Nav atbildes	0%

LETA darbinieku zināšanas

Izcili	9.1%
Labi	72.7%
Vidēji	18.2%
Slikti	0%
Nav atbildes	0%

LETA klientu servisa operativitāte

Izcili	9.1%
Labi	72.7%
Vidēji	9.1%
Slikti	0%
Nav atbildes	9.1%

LETA kā pievilcīga darba vieta

Izcili	9.1%
Labi	18.2%
Vidēji	18.2%
Slikti	9.1%
Nav atbildes	45.5%

Mārtiņš Barkāns kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	9.1%
Labi	36.4%
Vidēji	18.2%
Slikti	0%
Nav atbildes	36.4%

Agris Strautnieks kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	0%
Labi	18.2%
Vidēji	18.2%
Slikti	0%
Nav atbildes	63.6%

Una Klapkalne kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	9.1%
Labi	9.1%
Vidēji	18.2%
Slikti	0%
Nav atbildes	63.6%

7. Vai Jūs piekrītat, ka:

LETA ir konkurētspējīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	81.8%
Daļēji piekrītu	9.1%
Daļēji nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	0%

LETA ir drošs un stabils sadarbības partneris

Pilnībā piekrītu	45.5%
Daļēji piekrītu	36.4%
Daļēji nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	9.1%

Gadījumā, ja es vēlētos investēt kādā uzņēmumā, es izvēlētos LETA

Pilnībā piekrītu	18.2%
Daļēji piekrītu	18.2%
Daļēji nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	45.5%

Izskatās, la LETA ir skaidrs mērķis un vīzija par nākotni

Pilnībā piekrītu	45.5%
Daļēji piekrītu	36.4%
Daļēji nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	9.1%
Nav atbildes	9.1%

LETA ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā

Pilnībā piekrītu	54.5%
Daļēji piekrītu	27.3%
Daļēji nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

8. Vai Jums ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos? (labu ideju atbalstīšana, atbildība pret apkārtējo vidi, labi/atbalstoši izturas pret sabiedrību, iesaistās sociālos projektos u.tml.)

Ļoti svarīgi	27.3%
Drīzāk svarīgi nekā nesvarīgi	45.5%
Drīzāk nesvarīgi nekā svarīgi	18.2%
Nesvarīgi	9.1%
Cits	0%

9. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam: Izvēloties pakalpojuma sniedzēju, es ņemu vērā to vai uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos

Pilnībā piekrītu	18.2%
Drīzāk piekrītu	27.3%
Drīzāk nepiekrītu	54.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Cits	0%

10. Vai, Jūsuprāt, LETA piemīt zemāk minētās īpašības?

Pamanāms (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem)

Pilnībā piekrītu	45.5%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	9.1%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

Atšķirīgs (izceļas no vairākuma)

Pilnībā piekrītu	9.1%
Drīzāk piekrītu	63.6%
Drīzāk nepiekrītu	27.3%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

Saskanīgs (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)

Pilnībā piekrītu	36.4%
Drīzāk piekrītu	45.5%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

Atklāts (sniedz atgriezenisko saiti)

Pilnībā piekrītu	9.1%
Drīzāk piekrītu	63.6%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	9.1%

Godīgs un ticams komunikācijā, patīkams sadarbības partneris

Pilnībā piekrītu	45.5%
Drīzāk piekrītu	36.4%
Drīzāk nepiekrītu	18.2%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

11. Novērtējiet, lūdzu, vēlreiz LETA reputāciju:

Slikti — Labi

4.18 / 5

12. Ja Jūsu vērtējums par LETA reputāciju mainījās, pamatojiet, lūdzu, kāpēc?

Daži no pamatojumiem:
Nesaprotama finanšu situācija. Kredīti, ieķīlāti nekustamie īpašumi, nesaprotami patiesie īpašnieki
Vērtēju aizvien labāk, jo ir ļoti pretimnākoši LETA darbinieki

SIA ‘LETA” darbinieku anketēšanas rezultāti (Pielikums Nr. 8)

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	52
Vīrietis:	11
Sieviete:	41
Vidējais vecums:	29.4 gadi

1. Cik ilgi Jūs esat LETA darbinieks?

Mazāk nekā 1 gadu	23.1%
1 - 2 gadus	11.5%
2 - 4 gadus	21.2%
4 - 6 gadus	23.1%
6 - 8 gadus	7.7%
8 gadus un vairāk	13.5%
Cits	0%

2. Novērtējiet LETA reputāciju:

Slikti — Labi

4 / 5

3. Kuriem no minētajiem apgalvojumiem par ziņu aģentūru "LETA" Jūs piekrītat:

LETA ir objektīvs medijs

Pilnībā piekrītu	38.5%
Drīzāk piekrītu	57.7%
Drīzāk nepiekrītu	1.9%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.9%

LETA ir daudzpusīgs medijs

Pilnībā piekrītu	50%
Drīzāk piekrītu	48.1%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.9%

LETA ievēro žurnālistikas ētikas standartus

Pilnībā piekrītu	38.5%
Drīzāk piekrītu	53.8%
Drīzāk nepiekrītu	1.9%

Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	5.8%

LETA ir uzticamas informācijas sniedzējs

Pilnībā piekrītu	42.3%
Drīzāk piekrītu	53.8%
Drīzāk nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

LETA piegādā informāciju operatīvi

Pilnībā piekrītu	53.8%
Drīzāk piekrītu	42.3%
Drīzāk nepiekrītu	1.9%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.9%

LETA informācija ir kvalitatīva

Pilnībā piekrītu	36.5%
Drīzāk piekrītu	57.7%
Drīzāk nepiekrītu	1.9%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	3.8%

LETA ir neatkarīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	28.8%
Drīzāk piekrītu	51.9%
Drīzāk nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	1.9%
Nav atbildes	13.5%

Laba reputācija ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē manu izvēli būt par "LETA" darbinieku

Pilnībā piekrītu	32.7%
Drīzāk piekrītu	38.5%
Drīzāk nepiekrītu	19.2%
Pilnībā nepiekrītu	3.8%
Nav atbildes	5.8%

4. Vai Jūs piekrītat zemāk redzamajiem apgalvojumiem par LETA produktiem un pakalpojumiem:

LETA produkti klientiem ir nepieciešami un svarīgi

Pilnībā piekrītu	34.6%
Drīzāk piekrītu	53.8%
Drīzāk nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	7.7%

LETA periodiski ievieš inovācijas savā produktu un pakalpojumu klāstā

Pilnībā piekrītu	61.5%
Drīzāk piekrītu	23.1%

Drīzāk nepiekrītu	5.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	9.6%

LETA produktiem ir augsta kvalitāte

Pilnībā piekrītu	21.2%
Drīzāk piekrītu	69.2%
Drīzāk nepiekrītu	1.9%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	7.7%

LETA produktu cenas atbilst to kvalitātei

Pilnībā piekrītu	11.5%
Drīzāk piekrītu	46.2%
Drīzāk nepiekrītu	11.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	30.8%

5. Kā Jūs vērtējat LETA darbiniekus un uzņēmuma vadību:

LETA darbinieku profesionalitāte

Izcili	15.4%
Labi	78.8%
Vidēji	3.8%
Slikti	0%
Nav atbildes	1.9%

LETA darbinieku zināšanas

Izcili	7.7%
Labi	90.4%
Vidēji	0%
Slikti	0%
Nav atbildes	1.9%

LETA klientu servisa operativitāte

Izcili	13.5%
Labi	50%
Vidēji	11.5%
Slikti	1.9%
Nav atbildes	23.1%

LETA kā pievilcīga darba vieta

Izcili	11.5%
Labi	36.5%
Vidēji	42.3%
Slikti	5.8%
Nav atbildes	3.8%

Mārtiņš Barkāns kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	17.3%

Labi	44.2%
Vidēji	28.8%
Slikti	0%
Nav atbildes	9.6%

Agris Strautnieks kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	13.5%
Labi	42.3%
Vidēji	26.9%
Slikti	1.9%
Nav atbildes	15.4%

Una Klapkalne kā uzņēmuma autoritāte

Izcili	21.2%
Labi	48.1%
Vidēji	13.5%
Slikti	1.9%
Nav atbildes	15.4%

6. Vai Jūs piekrītat, ka:

LETA ir konkurētspējīgs uzņēmums

Pilnībā piekrītu	55.8%
Daļēji piekrītu	38.5%
Daļēji nepiekrītu	5.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	0%

LETA ir drošs un stabils sadarbības partneris

Pilnībā piekrītu	48.1%
Daļēji piekrītu	42.3%
Daļēji nepiekrītu	3.8%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	5.8%

Gadījumā, ja es vēlētos investēt kādā uzņēmumā, es izvēlētos LETA

Pilnībā piekrītu	9.6%
Daļēji piekrītu	23.1%
Daļēji nepiekrītu	36.5%
Pilnībā nepiekrītu	13.5%
Nav atbildes	17.3%

Izskatās, la LETA ir skaidrs mērķis un vīzija par nākotni

Pilnībā piekrītu	17.3%
Daļēji piekrītu	53.8%
Daļēji nepiekrītu	17.3%
Pilnībā nepiekrītu	5.8%
Nav atbildes	5.8%

LETA ir vadošā ziņu aģentūra Latvijā

Pilnībā piekrītu	80.8%
Daļēji piekrītu	17.3%
Daļēji nepiekrītu	0%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.9%

7. Vai Jums ir svarīgi, ka uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos? (labu ideju atbalstīšana, atbildība pret apkārtējo vidi, labi/atbalstoši izturas pret sabiedrību, iesaistās sociālos projektos u.tml.)

Ļoti svarīgi	38.5%
Drīzāk svarīgi nekā nesvarīgi	48.1%
Drīzāk nesvarīgi nekā svarīgi	11.5%
Nesvarīgi	1.9%
Cits	0%

8. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam: Izvēloties darba vietu, es ņemu vērā to vai uzņēmums iesaistās korporatīvās sociālās atbildības projektos

Pilnībā piekrītu	11.5%
Drīzāk piekrītu	34.6%
Drīzāk nepiekrītu	38.5%
Pilnībā nepiekrītu	15.4%
Cits	0%

9. Vai, Jūsuprāt, LETA piemīt zemāk minētās īpašības?

Pamanāms (atbilstoša komunikācija ar sabiedrību un klientiem)

Pilnībā piekrītu	30.8%
Drīzāk piekrītu	53.8%
Drīzāk nepiekrītu	13.5%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	1.9%

Atšķirīgs (izceļas no vairākuma)

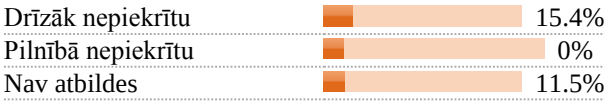
Pilnībā piekrītu	21.2%
Drīzāk piekrītu	50%
Drīzāk nepiekrītu	25%
Pilnībā nepiekrītu	1.9%
Nav atbildes	1.9%

Saskanīgs (rada saskanīgus/ticamus ziņojumus, viegli identificējams uzņēmums)

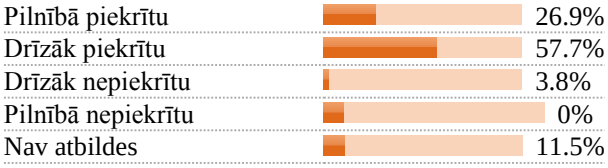
Pilnībā piekrītu	26.9%
Drīzāk piekrītu	63.5%
Drīzāk nepiekrītu	1.9%
Pilnībā nepiekrītu	0%
Nav atbildes	7.7%

Atklāts (sniedz atgriezenisko saiti)

Pilnībā piekrītu	15.4%
Drīzāk piekrītu	57.7%



Godīgs un ticams komunikācijā, patīkams sadarbības partneris



Bakalaura darbs „ZIŅU AĢENTŪRAS LETA REPUTĀCIJAS ASPEKTI" izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Gunita Kudrjavceva *G. Kudrjavceva* 30.05.2011.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai
Vadītājs: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne 30.05.2011.

Recenzente: Dr.art. Ābrams Kleckins

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2011.
Pieņēma: Komunikācijas studiju nodaļas metodiķe: Inga Polaka *I. Polaka*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
_____. prot. Nr. ____, vērtējums ____ (_____)

Komisijas sekretāre: _____