

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Lina Vaitiekūnaitė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

PRANEŠIMAS ŽINIASKLAIDAI RYŠIUOSE SU VISUOMENE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė: lekt. R. Matkevičienė

Vilnius, 2006

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
_____ Lina Vaitiekūnaitė _____ (bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	
_____ Pranešimas žiniasklaidai ryšiuose su visuomene _____ (bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	
_____ Press release in public relations _____ (bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ <u>magistro</u> darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamąjį darbą ginti _____ _____ (data)	_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu) _____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ <u>magistro</u> baigiamasis darbas įregistruotas	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ _____ (data)	_____ (recenzento vardas, pavardė) _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ _____ (data)	_____ (recenzento parašas)

Vaitiekūnaitė, Lina

Vaitiek 119 Pranešimas žiniasklaidai ryšiuose su visuomene: magistro darbas / Lina Vaitiekūnaitė; mokslinė vadovė lekt. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 68 lap.: lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 62-64 (43 pavad.).

UDK 070 (659.4)

Ryšų su visuomene pranešimai spaudai, ryšiai su visuomene (RsV), žiniasklaida, žiniasklaidos poveikis, ryšiai su žiniasklaida, naujiena, reklama, reklamos užsakovai

Magistro darbo objektas – ryšių su visuomene pranešimai spaudai. Darbo tikslas – išsiaiškinti, koks žiniasklaidos vaidmuo ryšių su visuomene veikloje, ir nustatyti, kaip atsiskleidžia naujienos ir reklamos santykis RsV pranešimuose. Pagrindiniai darbo uždaviniai: aptarti ryšių su visuomene veiklos principus; nustatyti RsV pranešimų ypatybes ir rašymo pagrindus; nurodyti, kokie yra svarbiausi naujienos kriterijai; pastebėti, kaip pranešimuose naudojami reklamos elementai; išsiaiškinti, kaip informacija turi būti pateikiama žiniasklaidai; suprasti, kaip ji publikuojama visuomenės informavimo priemonėse; pastebėti, kas įtakoja informacijos pateikimą visuomenei.

Naudojantis dokumentų ir regioninių laikraščių redaktorių apklausos analize, prieita prie išvados, kad ryšių su visuomene pranešimuose ne tik informuojama, bet yra skelbiama ir organizacijos reklama. Kadangi pastebimas žiniasklaidos poveikis informaciją gaunančiai visuomenei, pranešimai spaudai yra populiariausia ir dažniausiai naudojama ryšių su visuomene bendravimo forma. Tačiau tikslas informuoti visgi dažniau siekiamas su noru įtikinti ar paveikti. Tuo tarpu RsV specialistai privalo suprasti, kad reikia platinti pranešimus žiniasklaidai ir juose pateikti tik esmę ir naudoti svarbiausius naujienų kriterijus, reikalingus žurnalistiniam tekstu. Išryškėja tendencijos, jog ir žiniasklaidos priemonėse visuomenei žinios pateikiamos ne objektyviai ir dažnai veikia įtikinimo elementai. Regioninių laikraščių redaktorių apklausos analizė parodė, kad reklamos užsakovai ar ryšių su visuomene specialistai įtakoja publikacijų pasirodymą, o reklama tiesiog tada skelbiama kaip naujiena, nes žiniasklaida už tai gauna tam tikrą mokesį ir organizacijos pasiekia viešumo, taip gali įtikinti ar paveikti visuomenę, neskelbdamos, kad lėmė straipsnių turinį. Todėl visų pirma pranešimus gaunanti žiniasklaida ar juos skelbiantys RsV atstovai privalo atrinkti ir atskirti, kur yra naujienų požymiai, o kur naudojami įtikinimo elementai.

Magistro darbas gali būti naudingas RsV specialistams, žiniasklaidos atstovams ir regionuose dirbantiems žurnalistams.

TURINYS

IVADAS.....	6
1. RYŠIAI SU ŽINIASKLAIDA KAIP ORGANIZACIJOS RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS DALIS	9
1.1. Ryšių su visuomene samprata	9
1.2. Ryšių su visuomene auditorijos, funkcijos ir tikslai	11
1.3. Bendravimas su žiniasklaida	16
1.4. Ryšių su žiniasklaida priemonės ir jų taikymas	19
2. RYŠIŲ SU ŽINIASKLAIDA PRIEMONĖ – PRANEŠIMAS ŽINIASKLAIDAI.....	24
2.1. Žiniasklaidos įtaiga	24
2.1.1. Žiniasklaidos darbo metodai	24
2.1.2. Žiniasklaidos poveikis.....	26
2.2. Informacijos sklaidos reguliavimas.....	28
2.2.1. Atsakomybė visuomenei	28
2.2.2. Žiniasklaidos atsakomybė	30
2.2.3. Vartotojiškos visuomenės skatinimas	32
2.3. Visuomenės informavimas ar įtikinėjimas?	33
2.3.1. Naujienos charakteristikos	33
2.3.2. Įtikinimo elementai	36
2.3.2.1. Reikalavimai objektyvumui	36
2.3.2.2. Šališkumo tendencijos.....	38
2.3.2.3. Reklama ryšiuose su visuomene	39
2.3.2.4. Propagandos faktoriai.....	41
2.3.3. Naujienos ir reklamos santykis	43
2.4. Pranešimų žiniasklaidai ypatumai.....	44
2.4.1. Pranešimų rašymo technika.....	44
2.4.2. Pranešimų spaudai platinimas	47
3. PRANEŠIMO SPAUDAI STATUSAS REGIONINĖJE ŽINIASKLAIDOJE.....	50
3.1. Regioninės spaudos problema: naujienos ir reklamos santykis	50
3.2. Tyrimo projekto parengimas	51
3.3. Tyrimo procesas	53
3.4. Redaktorių apklausos analizė	53

	5
3. 5. Apibendrinimai ir rekomendacijos.....	59
IŠVADOS.....	60
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	62
PRIEDAI	65
1 Priedas. Pranešimo spaudai planas	65
2 priedas. Anketos pavyzdys	66
3 priedas. Atsakymai	67
SUMMARY	68

IVADAS

Šiuolaikinėje visuomenėje pastebima, kad jai būdingi pasikeitimai vis dažniau siejami su žiniomis, informacijos gavimu ir jos panaudojimu. Informavimo priemonės tampa pagrindiniais žinių šaltiniais, kurie gali tenkinti tokius poreikius.

Taip organizacijos sėkmę nulemia visuomenės nuomonė apie ją ar jos veiklą. Tada svarbu ne tik tinkamai pagaminti prekę ar atlikti kitus veiksmus, bet ir rūpintis, kad visuomenė tai žinotų bei teisingai suprastų. Minėtiems tikslams pasiekti ypač populiarūs veiksmai tapo vadinami ryšiai su visuomene (RsV) arba viešieji ryšiai (angl. *public relations*). Jie apibrėžiami ir suprantami įvairiai, tačiau grindžiami paprasta filosofija: turint visuomenės pritarimą ir palaikymą, daug lengviau yra siekti savo tikslų, negu tuomet, kai visuomenė priešinasi organizacijos norams ar yra jiems abejinga.

Šių tikslų pasiekti padeda naudojamos ryšių su visuomene priemonės. Ypač dažnai vykdomi ryšiai su žiniasklaida, nes šios informavimo priemonės tapo svarbiausiais žinių šaltiniais. Jos platina ne tik naujienas, bet ir leidžia naudoti kitus populiarinimo būdus.

Taip į skelbiamą informaciją vis dažniau įsiskverbia reklama, viliojanti vartotojus ir leidžianti gyvuoti žiniasklaidai. Ji visgi tvirtai laikosi tendencijos prekę ar paslaugą pateikti kaip neatsiejamą socialinių procesų dalį. Todėl prekė ir publika tampa vieningu dariniu – taip paprasčiausiai peršami įvaizdžiai, vertybės, tikslai.

Reklama ir ryšiai su visuomene siejasi tuo aspektu, jog mokant už reklamą kartu gali būti sumokama ir už tam tikras publikacijas žiniasklaidoje. Tada ir iškyla klausimas, ką visuomenė sužino, kokią informaciją gauna ir kas jai svarbiau: naujienos ar reklama?

Reklamos išskirtinė savybė yra sukeltos emocijos, kurios sunkiai apčiuopiamos, tačiau greitai padedančios surasti kontaktą su vartotoju. Tačiau dažnai teigiama, kad ji yra mažiau patikima. Visgi gal taip yra todėl, kad visiems yra žinomos jos žaidimo taisyklės? Tuo tarpu ryšių su visuomene veiksmai mažai žinomi – žmonės paprastai gauna žinias ir ne visada turi galimybių atskirti ar išvelgti tikrųjų tikslų.

Tuo tarpu ir pati žiniasklaida nebūna vienos nuomonės. Ji susijusi su įvairiais savininkų ar reklamos užsakovų interesais. Faktas, jog visuomenės informavimo priemonės valdomos privačių asmenų, dažnai diktuoja ir tų žiniasklaidos priemonių subjektyvią poziciją arba paslėptą tam tikros nuomonės skleidimą.

Ryšių su visuomene veikla bei darbo metodai jau buvo nagrinėjami ir aptariami įvairių teoretikų darbuose: James E. Grunig ir Todd Hunt „Managing Public Relations“, Judith Ridgway „Practical Media Relations“, Jim Macnamara „How to Handle the Media“. Specialistai ne kartą pateikė ir svarbiausius pranešimų rašymo principus, atsižvelgė įmanomus auditorijos poreikius ir interesus: Frank Jefkins „Public

Relations“, Thomas Bivins „Hanbook for Public Relations Writing“, Dorothy I. Doty ir Marilyn Pincus „Publicity and Public relations“. Analizuojant žiniasklaidos priemonių darbą taip pat buvo nustatomi visuomenei aktualių naujienų kriterijai – juos pateikė Everette E. Dennis ir John C. Merrill „Pokalbiuose apie žurnalistiką“, Dennis McQuail aiškino „Media performance: mass communication and the public interest“, „Mass Communication Theory“ ir kt.

Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje vykstantys procesai priverčia atsižvelgti į naudojamą naujoves. Organizacijų ryšiai su visuomene taip pat įtakojami pokyčių, kada informacija gavėjus pasiekia greičiau (kuriamos internetinės svetainės, siunčiamos žinutės elektroniniu paštu ir pan.).

Todėl šio *darbo objektas* – ryšių su visuomene pranešimai spaudai.

Iškeltas *tikslas* – išsiaiškinti, koks žiniasklaidos vaidmuo ryšių su visuomene veikloje, ir nustatyti, kaip atsiskleidžia naujienos ir reklamos santykis RsV pranešimuose.

Šiam tikslui įgyvendinti apibrėžti *uždaviniai*:

- aptarti ryšių su visuomene veiklos principus;
- nustatyti RsV pranešimų ypatybes ir rašymo pagrindus;
- nurodyti, kokie yra svarbiausi naujienos kriterijai;
- pastebėti, kaip pranešimuose naudojami reklamos elementai;
- išsiaiškinti, kaip informacija turi būti pateikiama žiniasklaidai;
- suprasti, kaip ji publikuojama visuomenės informavimo priemonėse;
- pastebėti, kas įtakoja informacijos pateikimą visuomenei.

Darbą sudaro trys skyriai. Pirmojoje teorinėje dalyje aptariama ryšių su visuomene samprata, funkcijos, tikslai ir jų taikymas bendraujant su žiniasklaida, kaip viena svarbiausių auditorijų, bei tada naudojant tam tikras priemones. Antrajame skyriuje nagrinėjamos pranešimų spaudai savybės ir kaip jie platinami žiniasklaidai, o po to – publikuojami visuomenei. Tada analizuojamas ir žiniasklaidos vaidmuo, kokie informacijos sklaidos elementai naudojami tiek RsV pranešimuose, tiek pačiose žiniasklaidos publikacijose.

Trečiajame skyriuje aiškinantis, kaip RsV pranešimai pateikiami visuomenei ir kas daro poveikį, atliktas *tyrimas*. Vis dažniau teigiama, kad iškyla regionų ir rajonų laikraščių problema, bendraujant su viešųjų ryšių agentūromis ar verslo organizacijas atstovaujančiais ryšių su visuomene specialistais. Todėl pasirinkta regioninių laikraščių redaktorių apklausa, kuri leidžia suprasti, kaip RsV specialistai bendradarbiauja su žiniasklaida ir kiek įtakoja informacijos publikavimą visuomenės informavimo priemonėse.

Darbe remiamasi teoretikų James E. Grunig, Frank Jefkins, Dennis McQuail, Everette, E. John, C. Merril, Vilijos Gudonienės ir kt. darbais, aptariant ryšius su žiniasklaida kaip organizacijos ryšių su visuomenės veiklos dalį.

Tema nagrinėjama, analizuojant literatūrą, susijusią su RsV veikla bei žiniasklaidos darbu, ir informacijos platinimą regionuose. Taip stebimi ryšių su visuomene pranešimai: kaip jie gali būti pateikiami žiniasklaidai ir perduodami visuomenei.

1. RYŠIAI SU ŽINIASKLAIDA KAIP ORGANIZACIJOS RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS DALIS

Šiuolaikinė visuomenė vis dažniau apibūdinama, nagrinėjant jos narių didėjančią priklausomybę ir tam tikrus tarpusavio santykius. Taip užmezgami ir palaikomi ne tik žmogiškieji ir tarpasmeniniai ryšiai, atsispindintys tarp individų – yra formuojami ir vykdomi organizacijų ryšiai su visuomene. Šiandien terminas „*ryšiai su visuomene*“ neapsiriboja vien tik socialine reikšme, todėl labai svarbu išsiaiškinti šio termino prasmę ir veiklos sferas, atsižvelgiant į organizacijos prioritetus ir tikslus. Taip įmanoma atkreipti dėmesį ir suprasti, kaip informacija yra pateikiama ir kokios priemonės šiam procesui įgyvendinti yra naudojamos.

1.1. Ryšių su visuomene samprata

Ryšiai su visuomene apibūdinami labai įvairiai – suformuluojami ir pateikiami įvairūs apibrėžimai ir aiškinami tam tikri veiklos principai [19]:

- Ryšiai su visuomene yra dovanų supakavimas;
- Ryšiai su visuomene yra gebėjimas duoti atsakymus dar iki tol, kol visuomenė sužinos pakankamai, kad galėtų pateikti klausimus;
- Ryšiai su visuomene yra improvizacija;
- Ryšiai su visuomene nedaro įtakos žmonėms, o tiesiog parodo priežastis žmonėms patiems daryti įtaką sau;
- Ryšiai su visuomene – tai susitikimų inžinerija;
- Ryšiai su visuomene – gyvas verslas, kuriame nuojauta yra tokia pat svarbi, kaip ir susitarimas;
- Realybė yra supratimas, o ryšių su visuomene užduotis – konstruoti šį supratimą.

Tai tik patvirtina, kad ryšiai su visuomene yra pakankamai plati komunikacinė veikla. Kiekvienas iš apibūdinimų profesinėje literatūroje dažniausiai akcentuoja vieną iš RsV komunikacijos pusių.

Plačiausiai paplitusį apibrėžimą suformulavo Didžiosios Britanijos RsV institutas: „Ryšių su visuomene veikla yra suplanuotos ir nuolat tobulinamos pastangos siekiant sukurti ir išlaikyti teisingą organizacijos vardą ir abipusį supratimą tarp organizacijos ir visuomenės“ [16].

James E. Grunig ir Todd Hund ryšius su visuomene apibūdino kaip *vadybos funkciją*, kuri įvertintina visuomenės poziciją ir požiūrius, nustato individo ar institucijos politiką ir veiklos kryptis iš

visuomenės interesų pozicijos, planuoja bei vykdo veiksmų programą, siekiant pelnyti visuomenės supratimą ir pritarimą [8].

Tarptautinės Ryšių su visuomene konferencijos, vykusios 1978 m. Meksikoje, dalyviai pateikė tokią apibrėžimą: „Ryšių su visuomene veikla yra *tendencijų analizė*, jų padarinių prognozavimo, organizacijų vadovų konsultacijų menas ir *socialinis mokslas* bei suplanuotų veiksmų programų, skirtų tarnauti tiek organizacijai, tiek visuomenei, vykdymas“ [16].

Ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations – IPR) 1987 m. nustatė, kad tai yra *planingos nuolatinės pastangos* sukurti ir palaikyti gerą tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos auditorijos komunikaciją [7].

Ryšiai su visuomene – *tai mokslas ir menas veikti asmenų grupių požiūrius ir nuomones*, tikslu įgyti palankumą asmeniui, institucijai, produktui ar idėjai ir t.t. [24].

Ryšiams su visuomene apibūdinti dažnai taikomas apibrėžimas, aprėpiantis daugumos autorių - D.L. Wilcox, D. Ogilvy, S. Moriarty ir kt., pateiktus pagrindinius elementus, tokius kaip individo, žmonių grupės, institucijos ir auditorijos tarpusavio supratimas, visuomenės nuomonės formavimas, palankumo institucijai kūrimas, reklama.

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją, kaip supratimą, pritarimą ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ir bendradarbiavimą, apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie individą ar instituciją, taip pat kuria palankumą jiems.

Dennis L. Wilcox teigimu, šis terminas dažnai vartojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija, tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją [35].

Taigi šiuolaikinėje visuomenėje, galima teigti, informacijos mainai išlieka reikšmingais jos formavimo instrumentais. Todėl ir yra svarbu dar tiksliau nagrinėti ryšius su visuomene kaip *komunikacijos procesą, kada organizacija skelbia pranešimus apie save, o auditorija juos priima*. Tada ir informavimo priemonės tampa neatsiejama gyvenimo dalimi, nes kaip skleidžiamų žinių šaltiniai gali tenkinti visuomenės poreikius.

Todėl jau platinant ryšių su visuomene pranešimus turi būti iškeliami tikslai, nustatomos pasiekiamos auditorijos ir jų poreikiai. Taip vykdomas, kaip teigiama, nenutrūkstamas ***RsV procesas***, kuriame yra šeši pagrindiniai elementai [11]:

- *Bryfingas* – susitikimas su užsakovu, kurio metu keliami reikalavimai;
- *Pasiūlymas* – pateikiami plano apmatai ir apytikris biudžetas;

- *Tyrimai ir planavimas* – padeda patikslinti problemą, nustatyti publikos segmentus ir parengti detalų planą;

- *Dokumentavimas* – rengiamos ataskaitos, kurioms taip pat keliami specialūs reikalavimai.

Pranešimų parengimo planui svarbūs elementai yra:

- pasirinktų pranešimų reikalingumo pagrindimas,
- pranešimų panaudojimo apibrėžimas,
- smulkus pranešimų formato, turinio ir ypatybių apibrėžimas,
- sąnaudų apibrėžimas,
- numanomi subkontraktoriai,
- kalendorinis planas,
- biudžetas,
- kliento pritarimas.
- *Plano vykdymas* – personalo, technikos ir finansų kontrolė;
- *Įvertinimas* – pasiektų rezultatų matavimas arba kliento, vykdytojo įvertinimas.

Planingai bei sistemingai įgyvendinant išsikeltus tikslus ir galima koordinuoti informacijos skleidimą, tam naudojamus metodus bei priemones. Vėliau tokie veiksmai įgalina nustatyti ryšių su visuomene efektyvumą, pastebėti trūkumus ar išvengti nesusipratimų.

Visgi visuomet turi būti vykdoma dvipusė komunikacija, naudinga tiek organizacijai, tiek jos auditorijoms. Svarbu suprasti, kad naudojamos informavimo priemonės, tenkindamos visuomenės poreikius, atsižvelgia ir į organizacijos interesus. Tačiau ar visada abiejų pozicijų norai ir tikslai tada yra vertinami vienodai?

1.2. Ryšių su visuomene auditorijos, funkcijos ir tikslai

Vykdydama planingus ryšius su visuomene, organizacija komunikuoja su auditorijomis – visuomenės grupėmis, su kuriomis ją sieja įvairūs priklausomybės ryšiai. Todėl dažnai pasirenkami ir skirtingi bendravimo su jomis būdai.

Galima apibrėžti *pagrindines auditorijas*, į kurias organizacija pagal savo veiklos specifiką dažniausia atkreipia dėmesį [16]:

- *Bendruomenė* (geografinė prasme) priklauso nuo organizacijos tipo ir kokia veikla ji užsiima. Netgi skirtingos organizacijos, dalyvaujančios toje pačioje teritorijoje, turi savo individualių bendravimo poreikių.

- *Potencialūs darbuotojai* gali veikti kitoje organizacijoje arba dar būti ruošiami mokykloje, universitete ar pan. Nors ir nesiekdami darbuotojų vietos, jie visgi supranta, kad organizacija veikia ir gali būti potencialiu darbdaviu ateityje.

- *Darbuotojai* yra skirtingi ir veikia skirtingose srityse. Todėl išryškėja ir įvairūs jų poreikiai, pomėgiai ir pan.

- *Tiekėjai* yra dviejų rūšių. Vieni tiekia tokias paslaugas kaip vanduo ar energija, kiti – žaliavas, įpakavimą bei profesinį aptarnavimą.

- *Finansinės publikos* – bankai, makleriai, investitoriai, analitikai, draudimo kompanijos nori įsigyti organizacijos akcijų ar investicijos priklausomai nuo to, kiek organizacija yra žinoma, kokia jos kvalifikacija, veikla ir ateities planai.

- *Distributoriai* – asmenys ar institucijos, užimantys tarpininkų pozicijas tarp gamintojų ir vartotojų (gali būti gamyklos, nuosavos parduotuvės, prekybos agentai, mažmeninės prekybos atstovai, importuotojai, eksportuotojai ir pan.).

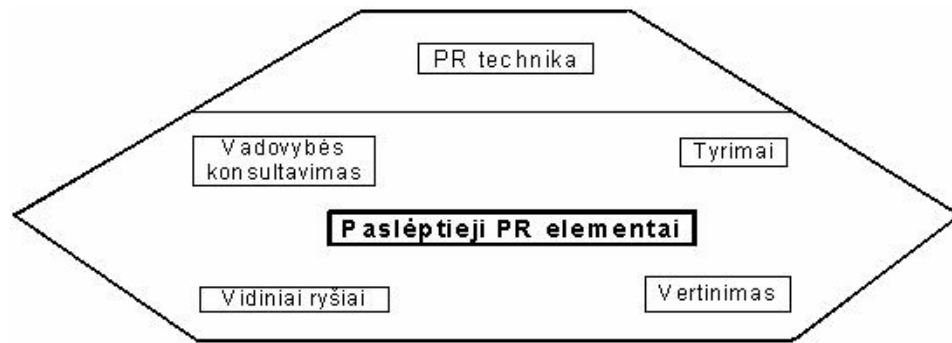
- *Pirkėjai ir vartotojai* – tai viena iš svarbiausių auditorijų, kuri perka, vartoja organizacijos parduodamas ar teikiamas paslaugas.

- *Nuomonių lyderiai* tai asmenys, turintys galią įtakoti visuomenės nuomonę. Nuomonių lyderiai yra žiniasklaidos priemonių atstovai, religinių bendruomenių atstovai, kiti visuomenei gerai žinomi asmenys.

- *Profesinės sąjungos* daro įtaką ne tik konkrečios organizacijos veiklai, bet ir lemia pramoninį ar politinį gyvenimą šalies viduje.

- *Žiniasklaida* – labai svarbi ir ypatinga ryšių su visuomene auditorija, nes tai yra organizacijos tiesioginis kelias pasiekti savo auditorijas. Taip pat leidėjai, gamintojai, redaktoriai ir kiti žurnalistai kontroliuoja, ką visuomenė pamato bei išgirsta per žiniasklaidos priemones. Be to, visi jie nuolat siekia to paties tikslo – geros ir įdomios istorijos skaitytojams, žiūrovams ar klausytojams. Todėl organizacija tai žiniasklaidai pateikdama visuomet gali būti dėmesio centre.

S. Black teigia, kad ryšiai su visuomene dažniausiai suprantami siaurai, kaip ryšiai su žiniasklaida ir organizacijos reklama, nes būtent šie veiklos elementai yra matomi, o kita ryšių su visuomene veikla yra nematoma (žr. 1 schemą).



1 schema. RsV elementai [7]

Toks ryšių su visuomene veiklos suskirstymas kartu leidžia kalbėti ir apie visas ***RsV funkcijas*** [7]:

Ryšiai su žiniasklaida – tai yra jau minėta populiariausia ryšių su visuomene realizavimo priemonė, kuri padeda pasiekti organizacijos veiklos viešumo ar atsiliepti į jau pastebėtą susidomėjimą.

Įvaizdžio formavimas – tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla. Todėl reikia įgyvendinti naudingą ir tikslingą organizacijos komunikaciją, kada formuojama visuomenės nuomonė, jai perduodamas įmonės identitetas ir keičiamas įvaizdis. Visuomenės informavimas susijęs ne tik su geru jo kūrimu, bet ir siekimu pataisyti nepalankią nuomonę, paneigti neteisingą informaciją žiniasklaidos priemonėse ar krizinės situacijos valdymu [31].

Krizių ir konfliktų valdymas – krizė visada sąlygoja komunikacijos specifiką, nes tada žmonės siekia gauti kuo daugiau informacijos, labiau pasitiki visuomenės informavimo priemonėmis ir tikisi tikslumo bei operatyvumo.

Organizacijos reprezentavimas – dalyvaujant renginiuose (konferencijose, seminaruose, konkursuose, parodose ir pan.) taip pat galima tiek oficialiai, tiek neoficialiai skleisti informaciją, užmegzti naudingas pažintis, stiprinti organizacijos įvaizdį [34].

Ryšiai su visuomene (lobizmas) – vykdomas tikslas daryti įtaką valdžios struktūrų ir kai kurių jos atstovų sprendimams, įstatymų projektų priėmimui.

Fondoieška – vyksta organizacijos narių, draugų, rėmėjų ir kitų skatinimas padėti, paremti organizaciją.

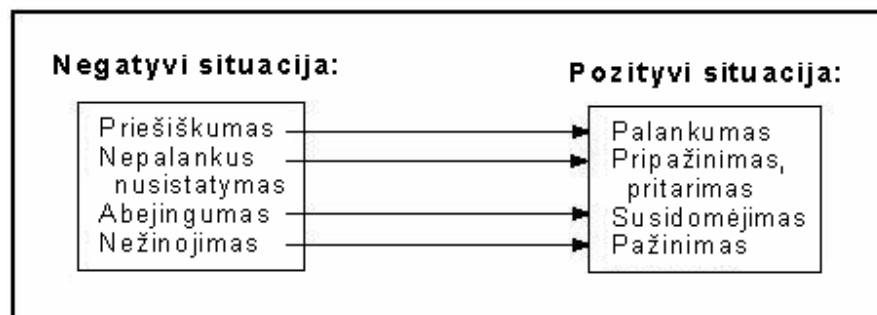
Vadovybės konsultavimas – tokiu būdu įmanoma patarti ir padėti organizacijos vadybai politikos, santykių ir komunikacijos klausimais.

Vidiniai ryšiai – tai yra ryšiai su darbuotojais ar organizacijos nariais, kurie padeda atsiliepti į susirūpinimą, informuoti bei motyvuoti pačius darbuotojus ar jų artimuosius, šeimos narius. Tai yra bendravimas su pirmine organizacijos auditorija, nes ji kartu tampa ir institucijos įvaizdžio perteikėju – perduoda informaciją visoms kitoms organizacijos auditorijoms [31].

Ryšiai su vartotojais – padeda kurti organizacijos reputaciją ir ją ginti. Todėl yra kuriamos specialios ryšių su vartotojais programos ir iškeliami tam tikri tikslai: pavyzdžiui, bandoma išsiaiškinti nepasitenkinimus, greitai reaguojant į skundus ir darant reikalingus taisymus [31]. S. Black pastarąsias RsV veiklos sritis vadina paslėptais ir nematomais elementais, kuriuos padeda įgyvendinti vykdomi tyrimai – aiškinamasi, kas lemia vyraujantį požiūrį į organizaciją.

Ryšiai su bendruomene – nuolatinis, planingas ir aktyvus dalyvavimas bendruomenės reikaluose gali pagerinti ir palaikyti jos aplinką, tenkinant tiek organizacijos, tiek bendruomenės poreikius.

Vykstant organizacijos komunikacijai, siekiama kurti ir palaikyti nuolatinį, pasitikėjimu pagrįstą organizacijos ir jos auditorijų bendradarbiavimą. Todėl informacijos apie organizaciją žinojimas sukuria pagrindinį ir svarbiausią ***RsV tikslą*** – supratimą tarp organizacijos ir visuomenės. Teigiama, kad šis procesas remiasi bandymu negatyvią situaciją pakeisti pozityvia, kada neigiamas požiūris turi virsti į teigiamą, nežinojimas į žinojimą, vietoj abejingumo atsirasti visuomenės susidomėjimas organizacija, jos veikla ir pan. (žr. 2 schemą).



2 schema. Ryšių su visuomene tikslai [31]

Priešiškumas. Įmonė kartais susiduria su priešišku, kuris kyla dėl jos elgesio. Taip pat apie jos darbuotojus gali būti išplatinta nepalanki informacija žiniasklaidoje, į kurią kartais jautriai reaguoja tiek šalies, tiek ir užsienio įmonės. Priešiškumas gali būti ir nepelnytas, nes aiškinimo kampanija visuomenei pradėta ne laiku ir gerai nepasirengus. Tačiau tai yra sunku įveikti.

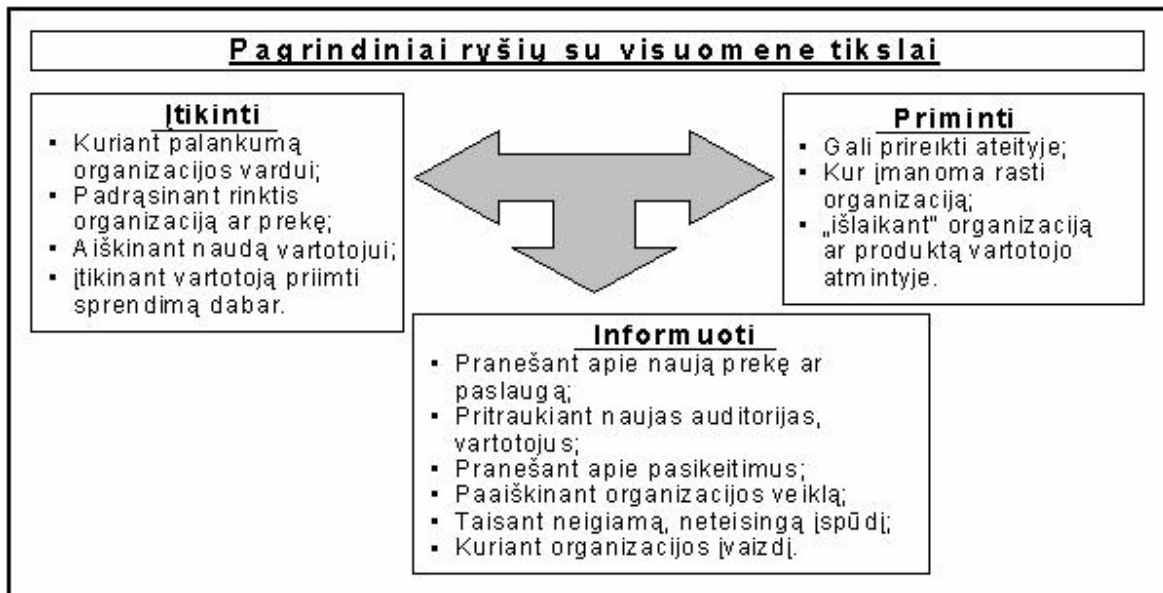
Nepalankus nusistatymas. Tai kliūtis, kurią labai sunku įveikti, nes žmogaus mąstymui paprastai didelę įtaką daro aplinkiniai – šeima, išsilavinimas, etiniai, geografiniai ypatumai.

Abejingumas. Daugelis žmonių yra konservatyvūs, nenoriai priima naujus dalykus ir sunkiai susižavi naujomis idėjomis. Jie patenkini tuo, ką turi dabar – šeima, namais, mėgstamu darbu, gerai suplanuotu laisvalaikiu ar draugais, todėl nelinkę domėtis kitais dalykais, kurie jų gyvenime nėra tokie svarbūs.

Nežinojimas. Kiekvienas iš mūsų susiduria su tam tikru nežinojimu tam tikrose srityse, gyvenimo situacijose. Todėl apie tai paprastai ir yra diskutuojama [5].

Komunikacijos tikslai, keliami ryšiams su visuomene, priklausomai nuo poveikio gali būti klasifikuojami į tris kategorijas (žr. 3 schema):

- *Informaciniai tikslai* pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, taip pat per rinkos tyrimus.
- *Įtikinimo tikslai* nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, institucijos įvaizdį ir reputaciją, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys – sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į prekę ar instituciją.
- *Priminimo tikslai* naudojami tam, kad prekės ar institucijos įvaizdis, pavadinimas ar ženklas išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pripažinimą ar kitą veiksmą ateityje [31].



3 schema. Pagrindiniai ryšių su visuomene tikslai [40]

Bendraujant su organizacijos auditorijomis, siekiami jau iš anksto užsibrėžti tikslai. Juos įgyvendinti ir padeda informaciją visų pirma, kaip jau minėta, siunčiant žiniasklaidai, kuri veikia kaip laidas ir tarpininkas tarp įmonės bei kitų visuomenės grupių, kada vienu metu gali būti tenkinami abiejų pusių poreikiai. Taigi tada pranešimai ir turi perduoti informaciją, reikalingą visiems komunikacijos proceso dalyviams.

Tačiau galima pastebėti, kad informavimo tikslai, apibrėžiami tiek ryšių su visuomene specialistų, tiek žiniasklaidos atstovų, susipina su noru priminti ar įtikinti, kas aiškiau ir tiksliau atsiskleidžia RsV pranešimuose.

1.3. Bendravimas su žiniasklaida

Platinant informaciją apie organizaciją, jos paslaugas ar prekes beveik visada naudojama populiariausia ryšių su visuomene realizavimo priemonė – žiniasklaida, kuri gali būti traktuojama ir kaip auditorija, ir kaip ryšių su visuomene programos vykdymo priemonė. Ji atlieka keturias pagrindines funkcijas: informavimo, pramoginę, įtikinėjimo ir pelno siekimo. Ryšiams su visuomene svarbiausios yra informavimo ir įtikinėjimo funkcijos, nes atitinka ir pagrindinius RsV tikslus [27].

Bendravimas su žiniasklaida – tai vienas svarbiausių organizacijos komunikacijos programos elementų ir būtinybė žinoti reikalavimus, kuriais vadovaujasi žurnalistai, o prisitaikius prie jų, pasiekti didžiausios naudos organizacijai [32]. Todėl ryšių su visuomene atstovas turi užmegzti ir palaikyti gerus santykius su žurnalistais ir redaktorais.

Paprastai nėra kuriamas specialus strateginis planas, kaip bendrauti su žiniasklaida. Kažkas kompanijoje įvyksta, todėl žiniasklaidai ir siunčiamas pranešimas. Tačiau norint efektyviai paveikti pranešimu, reikia ne tik bendrauti su žiniasklaida, bet ir išsamiai atlikti jos tyrimą – žiniasklaidos pažinimas tiesiog gali padėti suprasti, kaip įmanoma ją „valdyti“ [34].

Visuomenėje manoma, kad ryšių su visuomene specialistų ir žurnalistų bendravimas remiasi nesutarimais ir savo interesų gynyba. Žurnalistai tvirtina, esą atakuojami RsV atstovų siunčiamų pranešimų, kurie būna ir nepageidaujami, nes taip tiesiog bandoma „įpiršti“ sau palankias istorijas, mažai atitinkančias naujienos kriterijus. Tuo tarpu RsV specialistai teigia, kad jie jaučiasi redaktorių ir reporterių valioje, kurie gali būti nusiteikę prieš jų organizaciją [8].

Todėl būtina suprasti jų *veiklos skirtumus* – tokiu būdu vėlgi įmanoma pasiekti naudingą ir abipusę komunikaciją (žr. 1 lentelę).

Efektyvūs ryšiai su žiniasklaida prasideda tada, kai suprantami ir žiniasklaidos poreikiai, elgesio taisyklės. Todėl galima nustatyti svarbiausius visuomenės informavimo priemonių bruožus, padedančius RsV specialistams geriau pažinti bendravimo specifiką su žiniasklaida kaip auditorija ar RsV programos vykdymo priemone. Tada įmanoma parinkti ir tinkamą pranešimo formą.

Ryšių su visuomene ir žurnalistikos skirtumai [31]

Žurnalistika	Ryšiai su visuomene
Naudojama mažiau technikų.	Apima technikas nuo rašymo iki strateginio mąstymo ir kitų vadybos elementų.
Tikslas – surinkti, pateikti informaciją visuomenei.	Tikslas – ne tik pateikti informaciją, bet ir keisti visuomenės nuomonę, siekiant įgyti palankumą organizacijai.
Skiriasi auditorija – žurnalistai dirba su visa auditorija: skaitytojais, klausytojais ir žiūrovais.	Skirsto auditoriją į segmentus pagal įvairius kriterijus ir dirba su kiekviena publika atskirai.
Skiriasi informacijos perdavimo kanalai – žurnalistikoje informacija perduodama tik per žiniasklaidos priemones.	Naudoja įvairius informacijos perdavimo kanalus – žiniasklaidą, specialius įvykius, laiškus, internetą ir kt.

F. Jefkins pateikia svarbiausius dalykus, kuriuos reikia žinoti:

- *Redakcijos strategija* – žurnalistų požiūris į tam tikras publikacijų temas;
- *Publikacijų dažnumas* – atkreipiamas dėmesys, ar naujienos publikuojamos kasdien, kas savaitę, mėnesį, ketvirtį ar kartą per metus;
- *Data ir laikas* – iki kada galima siųsti medžiagą, kad ji dar būtų išspausdinta;
- *Spausdinimo procesas* – kokios naudojamos spausdinimo priemonės;
- *Tiražo platinimas* – ar leidinys yra nacionalinis, regioninis, miesto ir pan.;
- *Skaitytojų profilis* – kokie žmonės skaito leidinį, kokie jų pomėgiai, amžius, socialinė padėtis, tautybė, religija, užimamos darbo pareigos ir pan.;
- *Leidinio platinimo metodas* – pardavinėjama parduotuvėse, siuntinėjama paštu, platinama nemokamai ir pan. [16].

Jei žurnalistai apibūdinami kaip viena ryšių su visuomene auditorija, juos pačius dar irgi galima suskirstyti [8]:

- *Žurnalistai, ieškantys informacijos ir ją apdorojantys* – tai grupė, visuomenei pristatanti įvykus, intuityviai reaguodama į naujienas ir gaudama pranešimus spaudai. Kai žurnalistai apdoroja informaciją daugiau nei jos ieško, RsV specialistai ir gali daugiau įtakoti komunikacijos procesą bei jų elgesį.
- *Žurnalistai, dirbantys pagal personalo interesus* – jie vykdo tai, ką liepia redaktoriai, atsižvelgdami į konkurentų darbą ir sulaukiamą auditorijos dėmesį.

Tokį žiniasklaidos atstovų elgesį masinės komunikacijos tyrėjai nustato trimis analizės lygiais [8]:

- *Asmeniniai interesai*, tokie kaip šališkumas, vertybės ar idealai, gali įtakoti žurnalistų elgesį. Tuomet ir patariama bendrauti su žurnalistais individualiai, kai juos asmeniškai domina istorija.

- *Organizaciniai faktoriai* sukonstruoja redaktorių veiklą ir nurodymus kitiems darbuotojams. RsV specialistai tuomet dirba su redaktorais ir taip žurnalistams pateikia informaciją.

- *Institucinis lygis* skirtas įmonei populiarinti, o ne prekėms realizuoti. Didesnė visuomenės dalis vertina informaciją, išgirstą iš žiniasklaidos, todėl žurnalistai ir turi tiek pastovius skaitytojus, žiūrovus ar klausytojus, tiek savo profesijos tradicijas ir veikiantį savireguliacijos mechanizmą.

Masinės komunikacijos priemonės naujienas atrenka pagal tam tikrus reikalavimus, tikrovės įvykus, grupuoja, pateikia juos tam tikra forma ir pan. Todėl būtina pasigilinti į žiniasklaidos priemonių darbo kriterijus: įstatyminį pagrindą, informacijos pateikimo būdus, leidinių tipus, tendencijas, jų auditorijos ypatumus ir kt.

Būtina suvokti, kad tai yra ne vienkartinė akcija, o ilgas ir pastovus darbas, kurio rezultatas būna akivaizdus tik praėjus tam tikram laiko tarpui. Tada gali būti siekiami bendravimo su žiniasklaida programos tikslai [32]:

- kurti organizacijos įvaizdį;
- kurti palankumą organizacijai;
- informuoti apie teikiamas paslaugas;
- paveikti viešąją nuomonę;
- įtikinti nuomonių lyderius;
- sudominti visuomenę aktualia tema;
- priminti apie organizacijos veiklą.

Jų siekiant, RsV atstovas Jim Dunn siūlo vadovautis bendravimo su žiniasklaida taisyklėmis [7]:

- Kviesdami žurnalistus reportažams, interviu, į spaudos konferencijas, pristatymus ar kitus renginius, atlikite „namų darbus“ iš anksto: paruoškite visą medžiagą ir informaciją, kurios gali reikėti, informuokite darbuotojus apie žurnalistų vizitą;

- Niekada nesakykite žurnalistams „tai ne spaudai“;
- Suteikdami patalpas žurnalistams, būkite tikri, kad ten yra visa reikalinga įranga ir ji veikia;
- Jei žurnalistai teiraujasi telefonu, pasistenkite atsakyti jiems kaip galima operatyviau;
- Būkite atsargūs, parinkdami nuotraukas spaudai;
- Nepersistenkite vaišindami žurnalistus;

- Bendraukite su žurnalistais tiesiogiai: skambinkite prieš siųsdami pranešimą faksu ar paštu, skambinkite po renginio, kalbėkitės susitikę.

Visuomenės informavimo priemonių veiklos pažinimas, jų poreikių tenkinimas ir leidžia organizacijai išplatinti informaciją. Tačiau tada ypač svarbu atkreipti dėmesį į jos (ne kaip reklamos, bet naujienos) išdėstymą bei tinkamą pristatymą laiku ir vietoje, kad žinios galėtų greičiau pasiekti tikslines auditorijas, o ne atsidurtų žiniasklaidos priemonių šiukšliadėžėse.

1.4. Ryšių su žiniasklaida priemonės ir jų taikymas

Realizuojant RsV komunikacijos funkciją itin svarbu sugebėti sudėtingus organizacijos klausimus pateikti paprastai - taip, kad visuomenė galėtų visa tai suvokti ir priimti. Svarbiausias tikslas - sukurti pranešimą, kuris būtų patrauklus ir atitiktų visuomenės poreikius ir interesus [9].

Pranešimai apie organizaciją, jos paslaugas, išteklius gali būti perduodami įvairiais kanalais, priemonėmis ir būdais. Jų pasirinkimas ir efektyvumas pirmiausia priklauso nuo ryšių su visuomene programos tikslų, adresatų ir, žinoma, organizacijos galimybių. Todėl pateikiamas platus RsV pranešimų ir jų platinimo priemonių spektras [38]:

- Audio pranešimai (skiriami radijui);
- Neišleisti video įrašai;
- Ekspertų straipsniai;
- Kompaktiniai diskai (gali būti įtrauktas produktų pristatymas ir kt. detalės);
- Elektroniniai laiškai;
- Įvykių ar tam tikrų faktų sąrašas (priedas prie pranešimų spaudai);
- Faksas;
- Apybraižos;
- Tai, kas gali papildyti ir patikslinti parašytą pranešimą (ilustracijos, grafikai ir pan.);
- Pagrindiniai faktai ir skaičiai;
- Laiškai redaktoriui;
- Skambučiai telefonu;
- Fotografijos;
- Spaudos konferencijos;
- Pranešimai spaudai;
- Vieši anonsai;

- Pokalbių šou;
- Video įrašai;
- Video naujienų pranešimai;
- Ir kt.

Pranešimu ryšiuose su visuomene vadinama esminė žinia, kurią organizacija nori apie save perduoti ir tai daro sąmoningai arba nesąmoningai.

Visi RsV pranešimų rašymo būdai stengiasi sudaryti palankias sąlygas organizacijai bendrauti su savo įvairiomis auditorijomis. Dažniausiai RsV pranešimų rašymas remiasi 2 kategorijomis [3]:

- *Nereguliuojama informacija* – išplatinta žiniasklaidoje tampa nekontroliuojama, t.y. stilius, pranešimo turinys ir kiti elementai yra redaguojami ir keičiami. Pranešimai spaudai daugiausia susiduria su tokiais galimomis aplinkybėmis. Žurnalų straipsniai gali būti mažiau redaguojami, tačiau vis tiek tampa nekontroliuojamais ir leidinyje talpinami pagal redakcijos poreikius.

- *Kontroliuojama informacija* – RsV specialistas gali iki galo redaguoti. Šią kategoriją atitinka organizaciją populiarinanti reklama, platinami biuleteniai, brošiūros ir per žiniasklaidos priemones platinama mokama informacija.

Kaip kitų profesijų, taip ir ryšių su visuomene atstovai rašo pranešimus, juos skiria tam tikrai auditorijai ir tokiu būdu su ja bendrauja. Dažniausiai informacija pateikiama tokiomis formomis [3]:

1. *Pranešimai spaudai* (tiek spausdinami, tiek transliuojami) – tai yra populiariausia ir dažniausiai naudojama ryšių su visuomene bendravimo forma, nes platinama informacija siekiant viešumo ir siuntinėjama pasirinktoms žiniasklaidos priemonėms.

2. *Pagrindiniai faktai ir skaičiai* – esminė informacija, kaip pagalbinė priemonė pateikiama žurnalistams, redaktoriams ar organizaciją atstovaujantiems asmenims ir taip padedanti išplėtoti nagrinėjamą istoriją.

3. *Vieši anonsai* – tai informacija, kurios skelbimas yra labiausiai prieinamas ryšiams su visuomene.

4. *Reklaminiai straipsniai* – tai apmokami redakciniai straipsniai, todėl yra kontroliuojamas žiniasklaidos darbas ir taip suteikiama galimybė pranešimą pateikti auditorijai pageidaujama forma ir turiniu iš anksto nustatytu laiku.

Teoriškai reklaminiai straipsniai gali būti kuriami apie bet kokius užsakovo produktus ar paslaugas. Praktiškai daugiau tai naudojama, reklamuojant kasdieniniam gyvenimui skirtus gaminius, maisto produktus ar kosmetikos priemones. Populiarinimo priemonės taip pat gali būti įvairios. Dažnai kartu yra naudojamos ir vartotojams patrauklios nuotraukos, leidžiančios akcentuoti svarbiausias produkto detales [34].

5. *Straipsniai ir vedamieji* – tai pranešimai, dažniausiai talpinami informaciniuose biuleteniuose, organizacijos ar verslo leidiniuose. Jie gali būti mokami arba nekontroliuojami ir todėl skelbiami su kitų autorių komentarais.

6. *Papildomos publikacijos* – t.y. brošiūros, lankstinukai, skrajutės ir kitokios tiesioginio marketingo priemonės. Kaip ir reklaminiuose straipsniuose, jų turinys yra paprastas, kad vartotojas informaciją greitai įsisavintų ir lengvai suprastų. Tokios priemonės dažniausia platinamos kartu su kitomis publikacijomis.

7. *Metinės ataskaitos* – vienas iš labiausiai organizacijos veiksmų įtakotas informacijos pateikimo būdas. Taip pristatoma finansinė organizacijos padėtis kartu gali keisti ir jos poziciją bei įvaizdį.

8. *Kalbos ir prezentacijos* – tai būdas pristatyti organizacijos poziciją, kada galima visuomenę informuoti, įtikinti arba sulaukti jos palaikymo, kai raštu pateikta informacija yra neveiksminga.

Vienas pagrindinių bendravimo su žiniasklaida būdų – tai trumpa standartine forma pateikta konkreti ir įdomi informacija apie organizacijos veiklą, renginį, gaminamus produktus, teikiamą paslaugą ar pan. Dažniausiai tada naudojamas informacinis pranešimas spaudai. Jis skiriasi nuo reklaminio skelbimo, nes yra nemokamas.

Pranešimas spaudai – tai informacija apie įvykį, organizaciją ir jos paslaugas ar renginius. Kadangi toks bendravimo su žiniasklaida būdas yra populiarus ir apima įvairias organizacijos veiklos sritis, pranešimai spaudai taip pat dar yra skirstomi ir turi atitikti tai grupei būdingą formatą, stilių ir pan. [3]:

- *Pranešimai apie produktą ar paslaugą* – dažniausiai naudojami kaip verslo pranešimai.
- *Finansinės ataskaitos* – informacija pateikiama, bendraujant su akcininkais, investuotojais ir dominantis verslo žiniasklaidai.
- *Svarbiausi vieši pranešimai* – apima svarbiausią skelbiamą informaciją apie organizaciją.

Jie yra tampriai susiję su reklama, kuri siūlo prekę ar paslaugą pačios organizacijos nustatytu laiku ir pasirinktoje priemonėje. Tačiau nėra mokami. Todėl autorius privalo sukonstruoti informatyvų kelią, pristatydamas produktą be tikrojo bandymo jį parduoti.

Dažniausiai tokios publikacijos pereina kelias skirtingas pakopas – gali būti pažintinės, po patikrinimo pateikiančios atsiliepimus ir „vartotojų straipsniai“ [3].

Rengiant pranešimą spaudai visų pirma atliekamas žiniasklaidos tyrimas bei vykdomas planavimas tam, kad būtų galima žinoti *kam ir kada* reikia jį išsiųsti. Patariama naudotis naujienų agentūrų pagalba ir žiniasklaidos atstovams siųsti faksu ar elektroniniu paštu. Visgi visuomet platinant informaciją privaloma galvoti, kaip organizacija nori save pristatyti visuomenei, ką apie save gali pasakyti ir kokį išpūdį sukurti [7].

Tačiau ryšiai su žiniasklaida neapsiriboja tik pranešimų platinimu ir netiesioginiu bendravimu. Specialūs susitikimai su žurnalistais leidžia tiksliau ir aiškiau išreikšti skelbiamas idėjas. Taip visuomenės informavimo priemonės atlieka ne tik informavimo funkcijas – kartu su organizacija komunikuoja ir kaip tikslinė auditorija.

Teoretikai pažymi ir išskiria svarbiausius įvykius [16]:

Spaudos konferencija organizuojama tuomet, kai institucija nori pranešti iš tiesų svarbią, esminę žinią visuomenei. Todėl tokiais įvykiais nepiktinaudžiaujama ir dažnai svarstoma pranešimo spaudai ar interviu galimybė.

Spaudos konferencijos yra planuojamos iš anksto atsižvelgiant į rajone esančią situaciją, kad žiniasklaida tuomet jau nebūtų sukviesta į kokį nors kitą renginį. Likus savaitei iki konferencijos rašomas dar ir pranešimas spaudai – trumpas priminimas, jog planuojamas įvykis tikrai įvyks.

Susitikimą ir bendravimą su žurnalistais veda atstovas spaudai (jei toks organizacijoje yra), ryšių su visuomene specialistas arba žmogus, kuris išmano darbą su žiniasklaida. Jis numato žiniasklaidos klausimus ir juos pateikia pranešėjams. Konferencijoje paprastai dalyvauja ne daugiau trijų pranešėjų – tai institucijos atstovai, pristatantys esminę žinią, vieną ar kitą problematiką visuomenei. Jie pasiskirsto temomis (kas ir ką kalbės, į kuriuos klausimus atsakinės) [32].

Kartu ryšių su visuomene specialistas, remdamasis pranešėjų kalbomis, dar parengia ir padalomąją medžiagą, kuri įteikiama žiniasklaidos atstovams, atėjusiems į susitikimą. Toks informacijos išdėstymas gali palengvinti žinių pateikimą, nes kalbant jau nebereikia minėti smulkių detalių – jas žurnalistai išsisaugo ir taip gali panaudoti savo straipsniuose.

Spaudos priėmimas – tai yra žiniasklaidos atstovų susirinkimas, kuris organizuojamas kaip pobūvis ar vakaras, kada vyksta pokalbiai ir informacija dalinamasi prie baro, pietaujant, pusryčiaujant ir pan.

Pažintinių vizitų metu žurnalistų grupė gali lankytis pačios įmonės patalpose, ji priimama per oficialius atidarymus ir kt. Tokie veiksmai dažniausiai skiriami užsienio ar iš toliau atvykusiems žiniasklaidos atstovams.

Nuolatinis ir atviras bendravimas su žurnalistais organizacijai leidžia pasidalinti savo informacija su ja besidominančiomis auditorijomis. Atsižvelgus į visuomenės informavimo priemonių darbo specifiką, naudojamos ryšių su žiniasklaida priemonės gali greičiau ir efektyviau paveikti visuomene. Taip pasiekiami pagrindiniai ryšių su visuomene tikslai – informuojama, primenama ir įtikinama.

Tačiau kuriamas pranešimas žiniasklaidai kartu turi atitikti tam tikrus reikalavimus, keliamus tiek visuomenės informavimo priemonėms, tiek pačiai organizacijos veiklai. Būtina suprasti, kad išplatinta informacija žiniasklaidai dažniausiai tampa nereguliuojama – ją gali savarankiškai keisti ir redaguoti patys

žurnalistai. Tai jau yra medžiaga, kitaip naudojama nei pačių RsV specialistų kontroliuojama informacija, t.y. reklama.

2. RYŠIŲ SU ŽINIASKLAIDA PRIEMONĖ – PRANEŠIMAS ŽINIASKLAIDAI

Bendraujant su įvairiomis ryšių su visuomene auditorijomis, dažniausiai naudojami pranešimai. Jie taip pat yra planuojami, kuriami ir platinami pagal tam tikras taisykles ir nusistovėjusias normas.

2.1. Žiniasklaidos įtaiga

Žmonės kasdien keičiasi informacija ir patys apsibrėžia savo interesus, nuspręsdami, kas jiems yra svarbu, naudinga žinoti, o ko ne. Per žiniasklaidą platinama informacija skiriasi nuo kasdien pasiekiančių žinių. Visų pirma tam įtakos turi žiniasklaidos darbas, kuri rengia naujienas ir tik tada jas pateikia auditorijai. Žurnalistikos ir informacijos prasmis santykis ir yra tuo ypatingas, jog žurnalistika renka ir atrenka žinias ir tuomet sudaro tinkamą pateikiamos informacijos formatą.

2.1.1. Žiniasklaidos darbo metodai

Žiniasklaida – organizuotas informacijos skleidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje (spaudoje, televizijoje, radijuje) [42]. Jis yra vienas svarbiausių viešųjų ryšių teorijos objektų.

Todėl visų pirma reikia suprasti žiniasklaidos darbo metodus, kaip veikia ir koku būdu pateikia informaciją atitinkamos visuomenės informavimo priemonės.

Spauda – tai žiniasklaidos priemonės, gaunančios daugiausia pranešimų spaudai ar kitokių informacinių pranešimų, leidžiančių gautą medžiagą publikuoti.

Visgi verta įsidėmėti, kad tai yra komercinės institucijos, siekiančios pelno – vykdančios informacijos ir reklamos tiekėjo funkcijas. Būtina žinoti, kaip dirba leidinių redakcijos ir kaip įmanoma informuoti reikiamus asmenis. Paprastai leidėjas vadovauja finansinėms ir administracinėms procedūroms, tačiau dažnai jis priima ir galutinį sprendimą, atrenkant bei publikuojant naujienas [41].

Skirstant žiniasklaidos priemones pagal informacijos pateikimo būdą, mažiausiai dėmesio ir kritikos sulaukia *radijas*. Nors ir pabrėžiamas masinės kultūros plitimas ir įtaka visuomenei per televiziją ir radiją, visgi pastebima, jog radijo stočių auditorija ne tokia didelė ir raiškos priemonės ne tokios agresyvios kaip televizijos. Todėl šios visuomenės informavimo priemonės sulaukia kur kas mažiau visuomenės bei elektroninės žiniasklaidos kritikos dėmesio [20].

Radijo programose paprastai žinios skaitomos trumpai ir greitai (apie penkias minutes) ir jos dažniausiai būna susijusios su nacionalinėmis naujienomis. Todėl visų pirma patariama orientuotis į regionines radijo stotis, kur informacija skiriama tos vietovės gyventojams ir išsamiau pristatomi jiems aktualūs įvykiai.

Atsižvelgiant į tai, kad radijuje informacija skaitoma garsiai ir trumpai, pranešimai taip pat turi būti aiškūs ir dar trumpesni nei skirti spaudai.

Viena naujausių, greitai besikeičianti ir kintanti, o kartu ir populiarų visuomenės informavimo priemonė šiuolaikinėje visuomenėje yra *televizija*, užimanti lyderio pozicijas kaip informacijos šaltinis ar kasdieninio gyvenimo atspindys.

Televizijos reikšmę ypač lemia vizualiniai elementai. Taip išnaudojama galimybė veikti auditoriją ir akcentuojamas asmeninis bendravimas. Pavyzdžiui, svečio pasirodymas naujienų laidoje leidžia ne tik informuoti, bet ir reklamuoti naujus produktus ar paslaugą, apginti savo pozicijas [41].

Informuoti per televiziją reiškia kuo greičiau pranešti apie daugelį žmonių dominančius įvykius, faktus, nuomones, įvertinant transliacijos laiko limitus ir žiūrovų galimybes suvokti girdimą tekstą. Todėl nurodomos televizijos informacijos ypatybės: pastebimas labai koncentruotas nenutrūkstamas srautas, kurio nesustabdysi, nesulėtinsi, nepakartosi ir informacija perduodama gausiai bei neįdėmiai auditorijai, dažnai užsiėmusiai kitais darbais, todėl girdinčiai tik informacijos nuotrupas [33].

Analizuojant žiniasklaidos priemones reikia pastebėti ne tik jų svarbiausias savybes, bet ir mokėti jas palyginti, aiškinti jų skirtumus – tai gali padėti renkantis tinkamiausias informavimo priemones ryšių su visuomenėje veikloje, nustatant jų auditorijos poreikius.

Visuomenė žiniasklaidos priemones pasirenka dėl skirtingų priežasčių. Radiją – norėdama išgirsti pačią naujausią informaciją (dienos media), televiziją žiūri, tikėdama išsamiau išgirsti ir pamatyti tai, ką jau turbūt anksčiau išgirdo iš radijo pranešimų (vakaro media), o laikraštį skaito, siekdama patikrinti tai, apie ką jau girdėjo ir matė (ryto media). Todėl tarp spaudos, radijo ir televizijos vyksta informaciniai karai. Nuo to, teigiama, skaitytojams, klausytojams ir žiūrovams yra tik geriau [33].

Taigi kiekviena žiniasklaidos priemonė, turėdama savo informacijos pateikimo būdą, išlaiko ir tam tikrą auditoriją, geriau žinodama jos poreikius, kokios informacijos ji laukia ir ką lengviau priima. Todėl šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje pagrindine preke yra informacija, komunikacija atlieka reikšmingą vaidmenį, nes ne tik pateikia naujienas apie visuomenėje vykstančius socialinius procesus, bet tuo pačiu tiesiogiai įtakoja vertybes ar nurodo, ko tikėtis ir ką lengviau gali pasiekti.

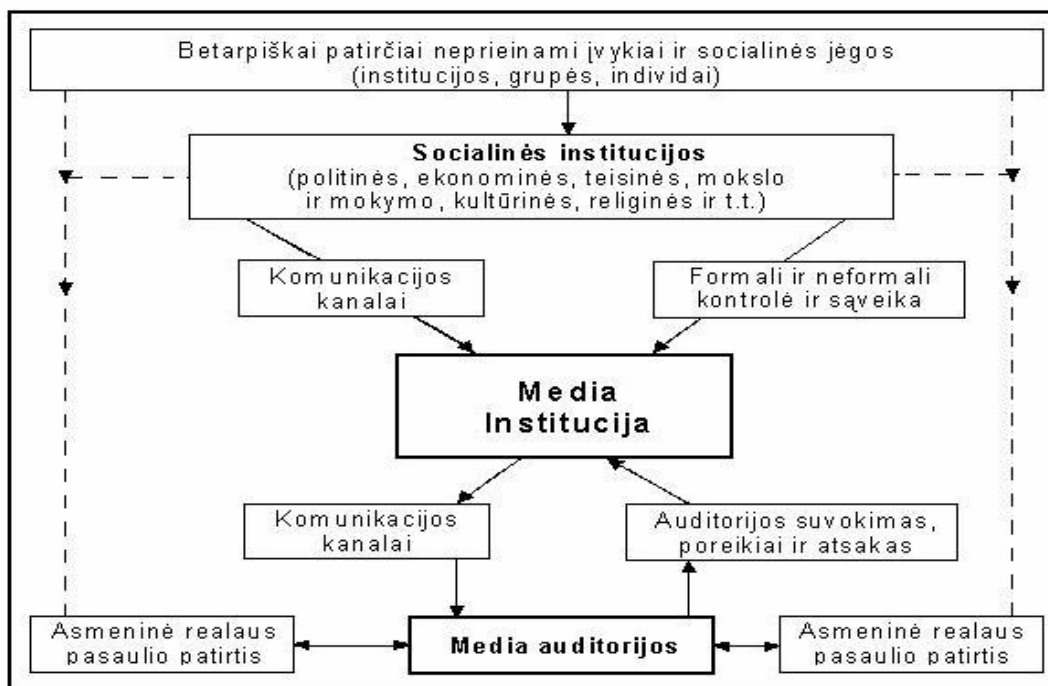
2.1.2. Žiniasklaidos poveikis

Žiniasklaida yra auganti ir besiplečianti industrija, kuri sukuria naujas darbo vietas, prekes ir paslaugas, palaiko susijusias veiklos sritis. Tuo pačiu ir ji pati, priklausydama visuomenei, taip pat turi savo normas, taisykles bei palaiko ryšį su visuomene [27].

Kitaip dar vadinamų masinės visuomenės priemonių reikšmę aptaria daug teoretikų. Pasak Dennis McQuailo, jas gali paaiškinti tokios nuomonės:

- Masinės komunikacijos priemonės yra galios šaltinis – tai potenciali įtakos, kontrolės ir inovacijos priemonė, informacijos šaltinis daugumai socialinių institucijų;
- Jos yra erdvė, kurioje vyksta viešasis visuomenės gyvenimas;
- Tai yra svarbiausias socialinės realybės vaizdų ir apibrėžimų šaltinis, vieta, kur susiformuoja ir įsitvirtina kultūrinės ir socialinės visuomenės vertybės, kur jos yra saugomos ir vaizdžiai išreiškiamos;
- Ši priemonė padeda išgarsėti ar įgyti pripažinimą, patikrinti, kas visuomenėje pripažįstama norma, nustatyti nukrypimus nuo jos;
- Taip pat yra viena iš svarbiausių laisvalaikio formų;
- Kaip verslo šaka turi didelės įtakos ekonomikai [27].

Šiuolaikinėje visuomenėje žiniasklaida tapo vienu pagrindiniu žinių šaltiniu, informacijos sklaidėju ir komunikacijos kanalu. Todėl ir yra tiesiog nurodoma media kaip tarpininko vieta (žr. 4 schema).



4 schema. Media kaip tarpininkas [27]

Taigi media praplečia socialinės aplinkos suvokimą, nes įsiterpia tarp žmonių ir tiesioginei patirčiai neprieinamo pasaulio, suteikdama grįžtamojo ryšio galimybę, nutiesia komunikacijas tarp įvairių visuomenės institucijų ir individų, palaiko kultūrinį visuomenės bendrumą [10].

Apibendrinus žiniasklaidos veiklą, galima pateikti jos *funkcijų visuomenėje rinkinį* [27]:

Informavimas:

- informacija apie įvykius ir socialines aplinkybes visuomenėje ir pasaulyje;
- nuorodos į galios (valdžios) santykius;
- inovacijų, adaptacijos ir progreso palaikymas.

Koreliacija:

- informacijos ir įvykių paaiškinimas, interpretavimas ir komentavimas;
- pripažintų autoritetų, vadovybės ir normų palaikymas.

Socializacija:

- atskirų veiklų koordinavimas;
- konsensuso formavimas;
- prioritetų nustatymas.

Tęstinumas:

- vyraujančios kultūros išraiška, subkultūrų pripažinimas, kultūros plėtojimas;
- bendrų vertybių formavimas ir jų palaikymas.

Pramoga:

- pramogų, relaksacijos ir malonumų teikimas;
- socialinės įtampos sumažinimas.

Mobilizavimas:

- visuomenės tikslų palaikymas politikoje, karo metu, ekonomikoje ir t.t.

Visgi vienas svarbiausių žiniasklaidos veiklos dalykų yra visuomenei pateikiamos informacijos gavimas, jos atranka ir pateikimas. Informatyvumas tiesiogiai priklauso nuo to, kokių tikslų turi informacijos teikėjas, kaip plačiai jis pateikia informaciją, kokie atrankos kriterijai, informacijos šaltiniai ir medžiagos pateikimo formos [32].

Todėl ir yra diskutuojama dėl masinių komunikacijos priemonių poveikio, galios ir įtaigumo. Denis McQuail taip aiškina jų galią:

- media patraukia ir nukreipia visuomenės dėmesį;
- gali turėti poveikio nuomonėms ir tikėjimams;
- gali paveikti elgesį;

- pateikia realybės apibrėžimų struktūrą;
- patvirtina statusą ir teisėtumą;
- greitai ir plačiai informuoja [27].

Pagal masinės komunikacijos tyrėjų Maxwell McCombs ir Donald Shaw 1972 metais suformuluotą dienotvarkės teoriją, kur aiškinamas žiniasklaidos poveikis, galima išskirti svarbiausius teiginius [8]:

- Istorija privalo „gyvuoti“ žiniasklaidoje, kad žmonės ja domėtųsi ir būtų pastoviai informuojami;
- Laikraščiai labiau nei televizijos nustatinėja visuomenės dienotvarkę, nes jų pranešimai informuoja ir ilgiau išlieka auditorijos atmintyje;
- Ne visi žmonės vienodai įsisavina žiniasklaidos platinamą informaciją – kuo jie labiau yra susiję su aptariama problema, tuo mažiau žiniasklaida gali juos įtakoti, nes informaciją gauna ir iš kitų šaltinių.

Žiniasklaida lemia, kaip visuomenė mato pasaulį. Todėl ji gali ne tik filtruoti informaciją, bet ir ją iškreipti ir su tokiu poveikiu perduoti pranešimą. Taip gali būti įgyvendinamas ir ryšių su visuomene tikslas – įtikinti visuomenę. Tačiau tada jau reikia nagrinėti, kur yra reklamos ir naujienos ribos, ar jos visada atskiriamos, kai žiniasklaida atrenka žinias, ir kas privalo prisiimti atsakomybę už tokios informacijos sklaidimą.

2.2. Informacijos sklaidos reguliavimas

Tarp žurnalistų ir ryšių su visuomene specialistų vykstantis bendravimas ir šių institucijų informacijos sklaida sukuria ne tik teisės ją rinktis problemą, bet ir atsakomybės suvokimą. Todėl gali iškilti klausimas, kaip apsaugoti visuomenę nuo nepatikimos, neobjektyvios arba net klaidinančios informacijos. Kaip tai pasiekti ir suderinti žurnalistų bei RsV specialistų interesus?

Dabar daug kur diskutuojama žiniasklaidos koncentracijos ir viešosios erdvės komercialėjimo klausimais, kada reklama persipina su informacija, o žurnalistika su RsV. Ieškoma būdų, kaip tai reglamentuoti, kaip suderinti žiniasklaidos verslo interesus su visuomenės teise gauti informaciją, kaip sukurti lygias dalyvavimo viešuosiuose reikaluose galimybes.

2.2.1. Atsakomybė visuomenei

Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos specialistų darbas susijęs su informacija ir jos pateikimu visuomenei. Todėl galima tvirtinti, kad kartu tai privalo būti socialinės atsakomybės pagrindas, nes apima tokius aspektus, kurie reglamentuoja teisingą ir tikslų, nešališką informacijos pateikimą.

Poreikis organizacijai būti atsakingai kyla iš visuomenės reikalavimų. Taip susidaro atsakomybės įvairovė, nes kiekvienai jos grupei nustatomi skirtingi prioritetai ir veiklos pobūdis. Atsakomybių išvardinimas leidžia iš anksto numatyti, ko visuomenė tikisi iš organizacijų, ir apibrėžti jų veiklos sritis. Todėl pateikiami galimi jų variantai [36]:

- *Ekonominis poveikis* – pavyzdžiui, naujų darbo vietų kūrimas, mokesčių mokėjimas ir pan.;
- *Produktų kokybė* – tai organizacijos teikiamų produktų ir paslaugų kokybė;
- *Ryšiai su klientais* – organizacijos atsakomybė, apimanti bendravimą su klientais, įtraukiant ir nekomercines paslaugų rūšis: ligoninių, mokymo ir valdymo institucijų paslaugas (pvz.: interesantų aptarnavimo greitis, kokybė ir kt.);
 - *Poveikis aplinkai* – tai atsakomybė už gamtos apsaugą;
 - *Išteklių taupymas* – elektros energijos, vandens išteklių bei kitų resursų taupymas;
 - *Ryšiai su darbuotojais*:
 - darbuotojų lygybė tautinių mažumų, moterų atžvilgiu;
 - darbuotojų pasitenkinimas darbu: darbo trukmė, darbo užmokesčio dydis, kvalifikacijos kėlimo galimybės;
 - darbuotojų sauga: fizinė sauga ir socialinės garantijos.
 - *Investijos* – organizacijos yra atsakingos už visuomenei reikšmingas investicijas, kurios gali turėti poveikį platesnei visuomenei ar net nacionaliniam ūkiui;
 - *Ryšiai su bendruomene* – atsakomybė už poveikį artimiausiai geografinė prasme apibrėžiamai bendruomenei, įtraukiant ir kultūrinės bendruomenės raidos skatinimą;
 - *Ryšiai su valdžios ir valdymo institucijomis* – tai organizacijos atsakomybė už savo pastangas paveikti valdžios ir valdymo institucijas, šioms priimant sprendimus, teisinius aktus.

Ryšiai su visuomene pirmiausia yra komunikacija, todėl organizacijos socialinės atsakomybės skatinimo funkcija yra dvejopa [8]:

- Pranešti organizacijos vadovybei apie tai, ką auditorija laiko atsakinga arba neatsakinga veikla – taip gali būti iš anksto užkertamas kelias galimiems konfliktams, nes išdėstoma jos nuomonė;
- Pranešti visuomenei, ką organizacija daro, kas atitinka visuomenės interesus ar kaip taiso jų neatitinkančios veiklos padarinius.

Taigi visų pirma turi būti pastebima atvira bei teisinga organizacijos veikla, be melo ir manipuliacijos, informuojant auditorijas per žiniasklaidos priemones, bet neišnaudojant jų galios diktuoti vartotojų „madas“ ir kurti pageidaujamus poreikius.

2.2.2. Žiniasklaidos atsakomybė

Ryšių su visuomene atstovai paprastai privalo teikti pozityvią informaciją apie savo atstovaujamas institucijas, ieškoti jose teigiamybių ar netgi inicijuoti procesus ir įvykius, kuriuos visuomenė teigiamai vertintų. Todėl nereikia laukti ir tikėtis, kad tie žmonės teiktų žiniasklaidai objektyvią informaciją. Net ir tada, kai neigiama informacija visuomenei tampa žinoma, RsV atstovo pareiga yra ieškoti įtikinamų pateisinimų, kodėl taip negerai atsitiko.

Tačiau tiesiogiai visuomenę informuoja ir didžiausią žinių srautą jai pateikia žiniasklaidos priemonės. Natūralu, jei žurnalistai stengiasi temas, rašinius pateikti kuo objektyviau ir neutraliau. Tuo tarpu RsV atstovai daro viską, kad jų atstovaujama organizacija žiniasklaidoje būtų parodyta kuo gražiau ir pozityviau. Todėl dažnai iškyla diskusijos, kokiai daliai temų žiniasklaidoje didesnė ar mažesnė įtaką daro atstovai spaudai ar RsV specialistai [18].

Žiniasklaidos priežiūros reikalingumas grindžiamas tuo, kad žurnalistai pažeidžia etikos normas ir taip sulaukia didžiausio visuomenės ar valdžios institucijų dėmesio. Poreikis kontroliuoti žiniasklaidą grindžiamas visuomeniniu interesu. Būtent dėl jo keliami dideli reikalavimai žurnalistų atsakomybei, kuri įvardijama tiek įstatymuose, tiek etikos kodekse.

Kartu žurnalistinei veiklai taikomi ne tik profesinės, bet ir komunikacijos forma. Atsakomybės laipsnis masinėje komunikacijoje daug didesnis, nes kiekvienas pranešimas tiražuojamas, pasiekiamą labai didelė auditorija – taip padidėja ir pranešimų poveikis. Masinės komunikacijos informacijai keliami gana dideli, specifiniai reikalavimai, todėl ji turi būti [12]:

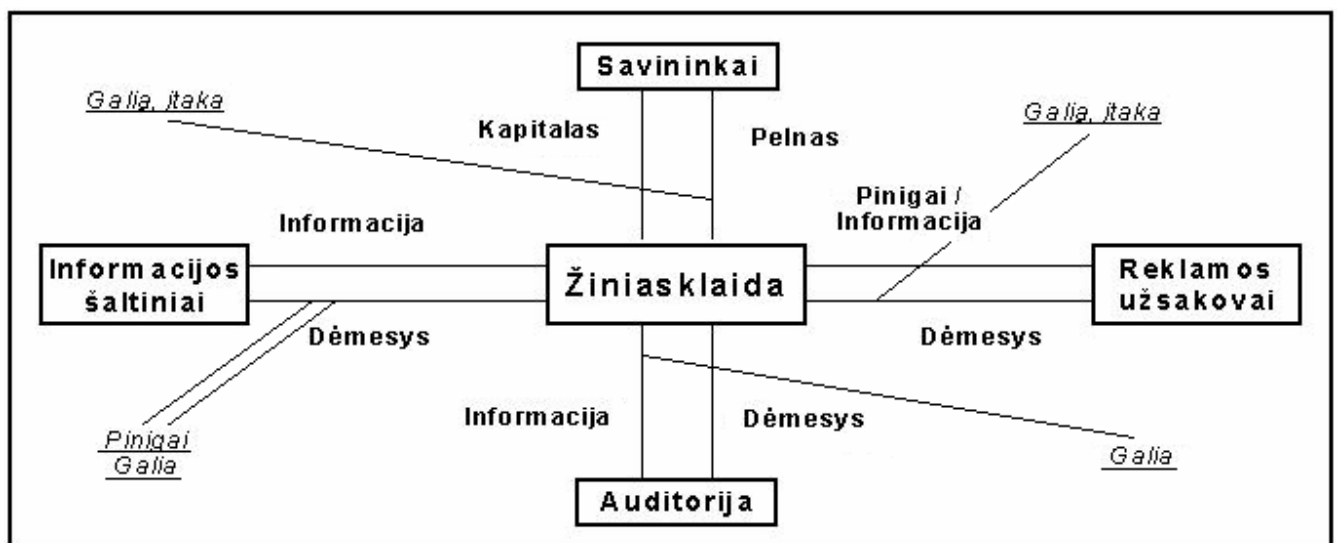
- teisinga (turinys);
- naudinga (visuomenės interesai);
- nešališka;
- nežeminanti;
- nepažeidžianti privatumo;
- nepažeidžianti konfidencialumo.

Kalbant apie žurnalistų atsakomybę, vertėtų išsiaiškinti, ar tik žurnalistai kontroliuoja masinės komunikacijos turinį ir yra už jį atsakingi. Todėl analizuojant žiniasklaidos etiką, vertėtų atsižvelgti ne tik į jų profesinę atsakomybę, bet ir visų tų, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai daro jai įtaką. Žiniasklaida ne tik gali turėti poveikio visuomenei, bet ir pati yra veikiamą įvairių interesų bei spaudimo grupių (žr. 5 schemą).



5 schema. Žiniasklaidą įtakojančios grupės [28]

Žurnalistams tenka rinktis profesinius arba verslo reikalavimus. Tačiau negali tik žurnalistai būti atsakingi, nes ir kiti dalyviai (auditorija, reklamos užsakovai, savininkai) sprendžia savo etines dilemas ir informaciją pasirenka laisva valia (žr. 6 schema).



6 schema. Mainų procesai žiniasklaidos versle [26]

Ši schema rodo, kad ne tik žiniasklaida, bet ir jos partneriai gal pažeisti masinės komunikacijos etikos normas. Savininkai pažeidžia etiką, kai ima mainyti savo galią (daro įtaką pranešimams, panaudoja savo interesams). Tą patį gali daryti ir reklamuotojai, kurie mainais už reklamos pinigus gali bandyti paveikti žiniasklaidos turinį. Ir informacijos šaltiniai gali pažeisti etiką, t.y. [12]:

- meluoti;
- apsimesti, kad kažką žino;
- pateikti nepilną, tendencingą informaciją;
- dramatinizuoti, siekti sensacingumo;
- prašyti mainais už informaciją pinigų;
- perduoti asmeninę, konfidencialią informaciją;
- pateikti svetimas žinias kaip savo (plagiatas).

Atrodo, kad tik auditorija nepasinaudoja savo galia, nes lyg ir neturi galimybių pažeisti komunikacijos normas. Tačiau auditorija kartais lengvabūdiškai, o kartais ir sąmoningai maino savo dėmesį į „korumpuotą informaciją“, taip sustiprindama kitų rinkos dalyvių neetišką elgesį, gal ir pati to nesuvokdama, naudojasi savo galia [12].

Todėl, galima teigti, visų pirma visuomenė turi kalbėti apie ją pasiekiančią informaciją ir sugebėti pastebėti normų neatitinkančias žinias. Tuo pačiu ir pranešimus gaunanti bei skelbianti žiniasklaida privalo atrinkti ir atskirti, kur yra naujienų požymiai, o kur naudojami įtikinimo elementai ir platinama reklamoje skelbiama informacija.

2.2.3. Vartotojiškos visuomenės skatinimas

Visgi nereikia pamiršti, kad masinė komunikacija – dar ir verslas. Šiais laikais didėjant stambių žiniasklaidos korporacijų įtakai ir sparčiai persitvarkant rinkai, palaipti užsimezga *vartojimo logika* grįsti viešosios erdvės veikėjų santykiai ir žiniasklaidos turinys pradeda komercialėti. Kaip J. Baudrillard aiškina, žiniasklaida ne paprasčiausiai pateikia informaciją, bet iš karto suteikia jai vienokią ar kitokią prasmę. Įvykiai tampa jos produkcija, nes jie neatsiejami nuo pateikto įvertinimo [2].

Kuo labiau žiniasklaidos organizacija suinteresuota pelnu, tuo daugiau galimybių jos kuriamai žurnalistikai tapti „rinkos žurnalistika“. Kai žiniasklaida primygtinai siekia komercinių tikslų, paminamas visuomenės informavimo idealas.

Tačiau žiniasklaidos vartojimas, kaip ir pranešimų kūrimas bei platinimas, turėtų būti suvokiamas kaip socialinė veikla. O kiekviena socialinė veikla reikalauja etinio pasirinkimo ir atsakomybės už jį. Cees J. Hamelink žiniasklaidos vartotojams pataria [13]:

- būti budriems ir mokantiems atskirti informaciją;
- aktyviai kovoti prieš bet kokios formos cenzūrą;
- pernelyg nesikišti į redakcijos nepriklausomybę;
- saugotis rasistinio ir seksistinio stereotipizavimo žiniasklaidoje;
- ieškoti alternatyvių informacijos šaltinių;
- reikalauti pliuralistinio informacijos pateikimo;
- saugoti savo privatumą;
- būti patikimais informacijos šaltiniais;
- nepardavinėti informacijos žurnalistams;
- reikalauti atsakomybės iš žiniasklaidos.

RsV kompanijos taip pat stengiasi reaguoti ir išreiškia stiprėjantį poreikį geriau pažinti auditoriją, t.y. specialiai sukurti jai skirtą informaciją ir manipuluoti auditorijos reakcija į ją. Tada vis mažiau reikšmės ir skiriama visuomenės interesams [1].

Kai kalbama apie reklamos ir žurnalistikos partnerystės ribas, iškyla paslėptos reklamos atvejai. Esant aštriai konkurencijai ir modernioms technologijoms pradeda dominuoti netiesioginiai reklamavimo būdai [1]. Kartais kai kurių publikacijų pavadinimai skamba kaip reklaminiai šūkiai, o informacija pateikiama straipsnyje ar laidoje, visai neattinka pavadinimo. Tada ir iškyla klausimas, kam tarnauja žurnalistas? Visuomenei? O gal redaktoriui? žurnalistų klientai yra informacijos vartotojai – skaitytojai, žiūrovai, klausytojai. Jie nori tikros informacijos, o ne tie, kurie moka pinigus už reklamą.

Reklaminė informacija gali būti teisinga, tačiau ji pateikiama tokia forma ir būdu, kad reklamos vartotojas gali jos neatskirti nuo bendrojo pobūdžio informacijos ir apsirikti, ją vertindama kaip objektyvią informaciją. Todėl naudojant paslėptą reklamą, pažeidžiamas vienas iš svarbiausių jos principų – reklama turi būti aiškiai atpažįstama, kaip aiškinama Reklamos įstatymo 3 straipsnyje [29].

Tenka pripažinti, kad kiekvienas žmogus informaciją suvokia savaip, o pati informacija niekada nebūna visiškai objektyvi, ypač reklamoje. Ji visuomet pateikiama taip, kad pavyktų vartotoją palenkti savo pusėn ir paskatintų jį priimti sprendimą, įtikintų. Daugelis sutinka, kad moralės normos, manipuliavimas pašmone, klaidinimas yra netoleruoti, tačiau kartu ir sunkiai apčiuopiami.

Todėl ir nėra nustatomos griežtos ribos tarp reklamos ir informacijos žiniasklaidoje, įvardijant atsakingus asmenis ar institucijas. Reklamos reikia, kad žiniasklaida galėtų būti nepriklausoma. Bet ilgainiui ir reklama pradeda daryti poveikį informaciniam turiniui. O įtakojančios interesų grupės tuo ir naudojasi.

2.3. Visuomenės informavimas ar įtikinėjimas?

Nagrinėjant žiniasklaidos turinį, iškyla klausimas, ar tai, kas kuriama, dažnai privataus verslo, yra platinama, tik siekiant informavimo tikslo. Bet ar visada yra taip, kad žurnalistika ir reklama negali turėti bendro intereso?

2.3.1. Naujienos charakteristikos

Egzistuoja ne vienas visuotinai priimtinių naujienų apibrėžimų, paaiškinančių visų pirma spaudos, televizijos ar radijo laidų turinio prigimtį. Įvairių sričių specialistai siekia gauti vietos spaudos skiltyse ar

transliacijų laiko. Tai yra ir visuomenės atstovai, norintys, kad jų mintys būtų pateiktos suprantamai ir patraukliai, ir žurnalistai, siekiantys pamatyti jau publikuotą savo medžiagą.

Paprastai *naujiena* pristatoma kaip įvykis, faktas, nuomonė, kurie domina visuomenę. Didžiausia naujiena ta, kuri suintriguoja daugelį, praneša apie tai, kas žmonėms įdomu, ką jie panaudoja savo kasdieninėje veikloje [42].

Apibrėžiant naujieną visų pirma akcentuojamos pagrindinės jos charakteristikos [33]:

- *Tiesa* – žiniasklaidos priemonės negali pranešti to, ko iš tikrųjų nebuvo, išgalvoti įvykio, sukurti nebūtų duomenų cituoti nepasakytų žodžių.

Naujienos kokybė turi remtis tikslumu, išsamumu ir faktiškumu, kai galima analizuoti išskiriant iš teksto elementus, susidedančius iš savarankiškų teiginių arba nustatant visas nuorodas, kurias galima patikrinti [10]. Todėl yra nuolat pabrėžiama būtinybė turėti keletą informacijos šaltinių.

- *Naujumas* – tai yra šiuolaikinei visuomenei teikiamos informacijos pagrindas arba žurnalistų sugebėjimas įtikinti auditoriją, kad tai gali būti papasakota šiuo metu ir yra aktualu. Todėl naujiena tampa ne tik nauji faktai, bet ir naujos nuomonės apie žinomus dalykus ar senus faktus.

- *Svarba* – savybė, įtakojanti auditorijos susidomėjimą ir norą gauti informaciją. Tai yra informacija, kurią galima nedelsiant pasinaudoti.

- *Įdomumas* – gali lemti tiek auditorijos noras gauti tam tikrą informaciją, tiek pranešimo forma. Todėl pateikiami keli įdomumo parametrai, greičiau atkreipiantys auditorijos dėmesį:

- sukelia smalsumą, stebina (pvz.: ėriukas penkiomis kojomis);
- linksmina, prajuokina (pvz.: keistuoliai, neįprasti išradimai, rekordai);
- domina žmones (pvz.: vietiniai herojai, įžymybės);
- domina skirtingas auditorijas (pvz.: sportas, finansai ir pan.).

Taip pat dar nuolat pabrėžiamas ir naujienos *neįprastumas*, netgi *skandalingumas*. Populiari XIX amžiaus pabaigoje Johno Bogarto iš „New York Sun“ pasakyta frazė: „Kai šuo įkanda žmogui, tai nėra naujiena, bet kai žmogus įkanda šuniui, tai jau yra naujiena“.

Todėl pateikiama keletas standartinių kriterijų, sudarančių naujieną [6]:

- *konfliktas* (įtampa – netikėtumas);
- *pažanga* (triumfas – laimėjimas);
- *nelaimė* (žlugimas – griovimas);
- *padariniai* (poveikis gyventojams);
- *įžymumas* (išskirtinumas);
- *naujoviškumas* (neįprastumas);

- *žmogiškasis susidomėjimas* (emocinis fonas);
- *laikas* (naujumas);
- *artimumas* (vietinis pobūdis).

Visgi ar visuomet lemiamą reikšmę turi šie kriterijai, atrenkant naujienas ir straipsnius? Kuriant naujienas ir jas pateikiant auditorijai, svarbu atsižvelgti į auditoriją, kuriai bus perduota tam tikra informacija, o ši pasiims tai, kas jai aktualu. Todėl rašant naujienas reikia galvoti ir apie auditorijos interesą – į ką ji gali greičiau atkreipti dėmesį ir susidomėti. Lemiamą reikšmę turi auditoriją dominantys dalykai, nes netekus skaitytojų ar žiūrovų dėmesio, sumažėtų leidinių tiražai ar laidų reitingai.

Tokiu būdu yra taikomas ir *artimumo kriterijus*, kuris padeda nustatyti informacijos atrankos prioritetus, surasti dalykus ir gyvenimo sritis, dominančius žiniasklaidos priemonių tam tikrą auditoriją. Išsamiau analizuojant ir nustatant žiniasklaidos vartotojų poreikius, šis kriterijus dar yra skirstomas [33]:

- *Geografinis* – labiausia rūpi tai, kas vyksta aplinkui, netoliese, todėl svarbiu tampa net ir menkiausias netoliese įvykęs atsitikimas, o toliau esančios situacijos mastas turi būti didesnis;
- *Emocinis* – jausmais traukia informacijos konfliktiškumas, kada pateikiamos nekasdieninės situacijos, įtampa, kaita, pranešama apie žodinius ar fizinius susidūrimus, pasikeitusią arba neaiškią situaciją;
- *Psichologinis* – pasitaiko tam tikrų ypatingo žmogaus dėmesio sričių, kada yra interesai ir motyvai domėtis kai kuriais jam svarbiais įvykiais;
- *Laiko* - padeda susiekti, atrodytų, neaktualias naujienas su šiandieniais auditorijos poreikiais;
- *Specifinės auditorijos* – taikoma tada, kai geriau pažįstama auditorija ir atrenkama informacija, dominanti tam tikrai žmonių grupei;
- *Amžinybės* – kartais grįžtama prie ne kartą svarstytų temų (pavyzdžiui, žmogaus egzistencijos klausimai ir su jomis susiję konkretesni mokslo laimėjimų ar pan. svarstymai), nes lemia koks nors įvykis ar naujas žurnalistų požiūris, pateikimo būdas, netikėtos išvados;
- *Kasdienybės* – auditorijai svarbu, kad ir sunkiai suvokiama oficiali informacija galėtų būti paversta paprastu kasdieninio gyvenimo patarimu.

Tokiu būdu visuomenės informavimo priemonės pateikdamos informaciją, kartu gali ir formuoti savo auditoriją – atsižvelgdama į jos interesus ir tam tikrus motyvus, sukomponuoja ne tik tai, ko skaitytojams, žiūrovams ar klausytojams reikia, bet ir tai, ką jos nori perduoti.

Informacija žurnalistine prasme prasideda ir nuo laikraščio, žurnalo, televizijos ar radijo laidos pavadinimo. Atitinkamą prasmę turi vizualus jos pateikimas (radijuje – balso tembras, garsų kompozicija). Video informaciją pateikiant, reikšmės turi režisieriaus darbas: svarbios yra ir užsklandos, muzikiniai ar

kitokie intarpai. Spauldoje išvaizdą kuria redaktorius ir dizaineris-maketuotojas. Tuomet šriftas, jo spalva ir dydis, pranešimų vieta parodo svarbumo laipsnį. Taigi natūralu, kad ne vien naujiena savaime gali dominti auditoriją, bet ir jos pateikimo skirtumai. Dėl to žurnalistikos praktika grindžiama žanrų teorija, kurioje visų pirma privaloma skirti informacinius-analitinius žanrus nuo publicistinių-pramoginių. Žanrai padeda perteikti įvykio, reiškinių, asmenybės esmę. Tuo būdu žinių turinys lengviau tampa suvokiamas auditorijai, sudaro jai didesnę poveikį [39].

Dar galima pastebėti, kad leidinyje ar laidoje informacija balansuojama, išvelgus joje dviejų žinių tipus – kietas ir minkštas žinias.

Kietos žinios (angl. *hard news*) – jaudinančios ir erzinančios, dažnai būna ir nemalonios apie įvykius, reiškinius, jų priežastis ar pasekmes, asmenybes, bet visada aktualios, svarbios, naujos.

Tuo tarpu *minkštos žinios* (angl. *soft news*) tiesiog atspindi palankius žmogiškus interesus, jos gali būti neaktualios, daugumai visuomenės nesvarbios, bet niekada – nuobodžios. Organizacijos tokių naujienų nuo savo auditorijos nenuslepia ir netgi stengiasi kuo dažniau jas pateikti [34].

Tačiau neanalizuojant pranešimo turinio visada išlieka tos pačios naujienos charakteristikos ir kriterijai, kada visuomenei žiniasklaida privalo pateikti žinias ir taip ją informuoti, bet ne vilioti ar paveikti, išnaudojant įtikinimo elementus. Visgi jų visuomenės informavimo priemonėse irgi galima pastebėti.

2.3.2. Įtikinimo elementai

Įtaigą visuomenei sukuria ir paslėptai pateikia tiek pačios žiniasklaidos priemonės, siekdamos išlaikyti savo auditorijos susidomėjimą, tiek reklamos užsakovai ir kiti informacijos šaltiniai, galvodami apie savo poreikius ir tikslą, galima pavadinti, parduoti taip siūlomą prekę ar paslaugą.

2.3.2.1. Reikalavimai objektyvumui

Be abejonės, žurnalistikos tikslas ir funkcijos, informacijos kanalų konkuravimas įpareigoja perteikti žinią kuo patraukliau. Tačiau visuomeninės nuomonės formavimo funkcija turi būti atliekama, kai skelbiamas pranešimas apie įvykį ar kitą faktą be nuomonės – ją įmanoma skelbti tik po to arba atskirai.

Taip iškeliami viena svarbiausių nuostatų žurnalistikoje – *objektyvumas*. Žurnalistas yra įpareigojamas pateikti patikrintą, be emocijų, išankstinės nuostatos, išreikštos nuomonės perpasakoti įvykį, įvertindamas reiškinių, fakto prasmę situacijos kontekste. Todėl žinia negali būti pateikta kaip galutinė, neatsižvelgus į šaltinius, jų reikšmę [6].

Tiesiog yra aiškinama, kad objektyvumas yra informacijos pateikimo metodas ir stilius. Jo šalininkai išskyrė *pagrindines savybes* [28]:

- pusiausvyra ir išlaikytas nešališkumas, pristatant skirtingus informacijos šaltinius ir jų nuomones;
- pranešimo tikslumas ir tikrumas;
- visų svarbių ir reikšmingų nuomonių pateikimas;
- faktų ir nuomonės atskyrimas;
- pranešimo autoriaus įtakos dėl galimų nuostatų ir nuomonės sumažinimas,
- tendencingumo ir pagiežos vengimas.

Nors ir aiškinama, kad objektyvumas yra svarbiausioji žiniasklaidos veiklos nuostata, tačiau ne visada tai yra siektinas tikslas. Kai kas objektyvumą laiko tik triuku, vadina neutralumo miražu. Skeptikai mano, kad niekada neįmanoma apsieiti be subjektyvių sprendimų.

Naujienų reporteriai, siekiantys neišsijausti į įvykius ir išlikti kiek įmanoma neutralūs, vis tiek patenka į neišvengiamus subjektyvumo spąstus. Net ir deklaruodami savo nešališkumą, jie įpina į pasakojimą save, savo mintis ir nuostatas. Perfrazuodami kitų mintis jie tiesiog tampa vertėjais [6].

Pateikiamos naujienos visgi pakankamai dažnai gali atspindėti ir pranešimų autoriaus šališkumą ar tam tikrų idėjų propagavimą. Tada nebėra nubrėžiamos ribos tarp faktų ir nuomonės, kuri parodo autoriaus poziciją. Kartu žiniasklaidos priemonėse įmanoma pastebėti ir nesąmoningo šališkumo arba taip vadinamos „paslėptos ideologijos“ tendenciją, kuri išsiskiria neapgalvotu ir netyčiniu noru bei tikslu palaikyti tam tikrą poziciją [28].

Tačiau visada žurnalistikoje privalo išlikti tikslas siekti objektyvumo, nes objektyvi informacija gali formuoti objektyvią nuomonę ir taip įgyti pasitikėjimo, ne tik pirmu pasitaikiusiu būdu konstatavus faktą ar reiškinį, bet ir parodžius jo reikšmę.

Nors ryšių su visuomene atstovai pranešimuose žiniasklaidai niekada nepateiks objektyvios informacijos ir netgi stengsis kuo palankiau ją išreikšti atstovaujamos organizacijos atžvilgiu, žurnalistai visų pirma neturi būti jų paveikti – visuomenei informaciją pranešti kaip galutinę naujieną, neįvertinę šaltinių pozicijos.

2.3.2.2. Šališkumo tendencijos

Naujienos yra veikiamos daugelio manipuliuojančių jėgų – ne tik redaktorių atsakomybės ar reporterių subjektyvumo. Jų pateikimą įtakoja ir reklamos užsakovų bei ryšių su visuomene specialistų *šališkumas*.

RsV agentūros, kartais teigiama, kad pamažu virsta naujienų platinimo tinklu, veikiančiu šalia tradicinių informavimo priemonių. Tokiu būdu jų platinama medžiaga tampa svarbiu informacijos šaltiniu žurnalistams ir padeda jiems atkreipti dėmesį į tai, kas vyksta, pateikia įvykių komentarus ar pasiūlo straipsniams temas [6].

Sakoma, kad žurnalistams gera žinia yra bloga žinia. Tuo tarpu RsV atstovai visgi dažniau yra linkę akcentuoti tai, kas yra teigiama jų srityje. Tada galima suprasti, kad taip jie tik reklamuoja atstovaujamą organizaciją.

Suprantama, kad RsV tarnybų informacija turi būti naudinga ją kuriantiems žmonėms. Todėl jų tikslas yra kuo palankiau vaizduoti padėtį, ją paaiškinti ir pagrįsti. Net ir tada, kai neigiama informacija visuomenei tampa žinoma, RsV atstovo pareiga yra ieškoti įtikinamų pateisinimų, kodėl taip atsitiko. Informacija atrenkama pagal pasirinktą strategiją. Tada ji įgauna organizuotos informacijos pobūdį. Galima teigti, taip iškyla informacijos objektyvumo problema.

Visų pirma pabrėžiama, kad žiniasklaidos priemonių sąskaitas moka klientas, bet ne visuomenė. Todėl ir jo valia lemia naujienų pristatymą. O RsV specialistus tada galima įvardinti kaip atstovus, pateikiančius naujienas ir informaciją taip, kaip pageidauja užsakovas, nes jų ar žiniasklaidos situaciją paprasčiausiai lemia pinigai.

Visgi pasitaikantys tokios naujienų interpretacijos pastebimos lygiai taip pat, kaip ir pačių žurnalistų klaidos, kurios atsiranda dėl didelio darbo krūvio ar jų tingėjimo ir ribotų žinių, kaip ieškoti informacijos, ją pateikti skaitytojams, žiūrovams ar klausytojams. Daugelis informavimo priemonių paprasčiausiai nesusidoroja su milžinišku informacijos srautu. Kai spauda nepajėgia atrinkti gaunamų žinių dėl jų gausos ar žurnalistų aplaidumo, iškraipyti spaudos atstovų pranešimai pateikiami per informavimo priemones kaip objektyvūs faktai. Tokiu būdu ryšius su visuomene specialistai gali veikti žurnalistus ir per juos – visuomenę.

Todėl ir aiškinama, kad informacijos rinkoje RsV atstovai manipuliuoja naujienomis, pateikdami jas žurnalistams atsižvelgia į tam tikrus užsakovo interesus. Taip išlieka ir bendra tendencija užtvindyti informavimo priemones šališka informacija [6].

Laisvė būti objektyviu žurnalistu, pirmiausia yra susijusi su didele atsakomybe, šis pasirinkimas, neretai vedantis į konfliktą su standartais, dažnai neužtikrina norimos sėkmės, vienus padaro visiems tinkamais „informacijos perteikėjais“, kitus visuomenė priima kaip nuomonės formuotojus.

Koks yra tiesos sakymo kriterijus žiniasklaidoje? Ar reikia ir ar galima sakyti tiesą, kuri nėra visiems priimtina? Būtent šiuo požiūriu tiesos sakymas ir parodo, kiek laisvas ir nelaisvas yra leidėjas. Sakykime, gerokai pablogėjo vieno iš dienraščių didžiausio reklamos užsakovo rezultatai. Kaip pasielgti redakcijai: tylėti ir nieko nespausdinti, falsifikuoti duomenis? Pagal tarptautinius žurnalistikos standartus atsakymas būtų vienareikšmis – spausdinti. Nes jeigu šis dienraštis to nedarys, tai padarys kiti leidiniai ar kitos žiniasklaidos priemonės. Tačiau žiniasklaidos koncentracija, bet koks monopolizmas neigiamai įtakoja normalius rinkos dėsnius ir suteikia galimybę manipuliuoti visuomenės nuomone [32].

Taigi žiniasklaidos turiniui pakankamai įtakos turi reklamos užsakovai, nes reklama yra vienas svarbiausių žiniasklaidos priemonių pajamų šaltinių. Taip elgiasi ir ryšių su visuomene specialistai – jie bando įtikinti ir paveikti, platindami savo informaciją – pateikia ją kaip naujieną, nors geriau išanalizavus įmanoma pastebėti tik reklamos atvejus.

2.3.2.3. Reklama ryšiuose su visuomene

Kai žiniasklaidoje perkama reklaminė vieta ar laikas, reklamos užsakovas gali informuoti auditoriją taip ir pranešti tai, ką jis nori – tiesiog gali kontroliuoti skelbiamą medžiagą. Naujienų puslapiuose ar laidose organizacija taip pat siekia būti paminėta ir pageidauja teigiamo atsiliepimo ten, kur informaciją kontroliuoja žiniasklaidos priemonė. Todėl tokia informacija, paskelbta pagal bendras taisykles, gali atrodyti ir būti suprasta kaip reklamavimasis.

Yra paplitusi klaidingas požiūris, kad didelis reklamos kiekis visada garantuoja ir redakcijos publikacijų turinį. Iš tikrųjų, pasiūlius ar pabandžius tartis, kad už reklamą būtų pabrėžiami naudingi informacijos aspektai, galima sulaukti ir priešingų rezultatų – taip reporteriai ir redaktoriai laikosi etikos ar teisinių reikalavimų.

Visgi pastebima, kad tokios pozicijos laikosi nedaug žiniasklaidos priemonių. Todėl kai kuriose publikacijose, kai savininkas yra ir leidėjas, ir redaktorius, sunku pamatyti ribą tarp reklamos ir naujienos. Reklamos ir redakcijos skyriai dirba atskirai, tačiau publikacijose pastebimi ryšiai tarp jų [20].

Informaciniuose pranešimuose **reklama** pasirodo, panaikinus naujienų kriterijus. Tačiau ją, kaip ryšių su visuomene priemonę, galima naudoti kitokiu būdu.

Reklaminiai straipsniai yra apmokėta redakcijos paruošta medžiaga ir turi būti publikuojama pagal reklamos užsakymo reikalavimus. Tačiau jie planuojami ir pristatomi įprastus straipsnius primenančia forma. Taip pat gali būti platinami ir kaip atskiri bukletai kartu su laikraščiu ar žurnalu.

Viešinimo ir populiarinimo priemonės vėlgi gali būti įvairios. Dažnai kartu naudojamos nuotraukos, leidžiančios akcentuoti svarbiausias detales ir galinčios vartotojams būti patrauklios. Dažniausiai tokios publikacijos spausdinamos, siekiant didesnio tiražo ar tiesiog taip bandoma iš karto gauti didesnes pajamas. Tai reiškia, kad ir leidinio redakcija, ir reklamos skyrius yra suinteresuoti gauti reklaminius straipsnius, brošiūras ir specialius pasiūlymus.

Šių priemonių naudojimosi privalumas – vartotojai, skaitydami tokius straipsnius, iš tikrųjų neįžvelgia reklamos, o supranta kaip redakcijos parašytą naujieną. Toks būdas dar suteikia galimybę naudoti organizacijos vardą ar ženklą, ko informaciniuose pranešimuose negalima daryti.

Reklaminės publikacijos spaudoje – gana populiaris ir dažnai naudojama reklamos forma. Kadangi jos tada tapatinamos su ryšių su visuomene darbu, būtina išskirti ir analizuoti esminius *ryšių su visuomene ir reklamos skirtumus* [41]:

- Ryšiai su visuomene skatina visuomenės supratimą ir palankumą institucijai, tuo tarpu reklama daugiau yra susijusi su prekių ir paslaugų pardavimu;
- Reklama daugiausia skleidžiama per masines informacijos priemones, o ryšiai su visuomene naudoja ir kitas komunikacijos priemones, pavyzdžiui tokias kaip: brošiūros, skaidrių peržiūros, ypatingi įvykiai, vieši pasisakymai, naujienų pateikimas ir pan.;
- Reklama skirta išorinėms auditorijoms - daugiausia prekių ir paslaugų vartotojams, tuo tarpu ryšiai su visuomene pateikia pranešimą tiek atitinkamai išorinei, tiek vidinei auditorijai;
- Reklama suprantama kaip specializuota komunikacijos funkcija, ryšiai su visuomene daugiau siejami su institucijos pristatymu ir jos vykdoma politika. Nors daugelyje reklamos ir ryšių su visuomene kampanijų yra naudojamos tos pačios komunikacijos priemonės (reklama, propaganda, tam tikros specifinės ryšių su visuomene priemonės), tačiau jų funkcijos yra skirtingos (žr. 2 lentelę).

Tiek reklama, tiek RsV skleidžia tam tikrą informaciją, siekdami tam tikrų tikslų. Visais atvejais pateikiama informacija turi būti teisinga, autentiška ir įtikinama. RsV siekia sukurti supratimą apie objektą žiniomis, kurios paremtos faktais, įtikinamos ir turi būti nešališkos. Tuo tarpu reklama yra įtikinama, viliojanti, kad pirkėjas susigundytų reklamuojama preke ar paslauga, todėl ji gali būti ir dažniausiai būna emociška, dramatiška ir šališka [5].

Ryšių su visuomene ir reklamos pagrindinių funkcijų ir naudojamų priemonių palyginimas [17]

	Ryšiai su visuomene	Reklama
Reklama	Sukuria pranešimus publikavimui visuomenės informavimo priemonėse.	Kuria ir talpina mokamus pranešimus visuomenės informavimo priemonėse.
Ryšiai su visuomene	Užmezga bendradarbiavimo ryšį su atitinkama auditorija.	Per reklaminius pranešimus sukuria suprantamą instituciją.
Specialūs įvykiai	Kuria, planuoja ir vykdo įvykius, kad sukurtų geranoriškus santykius su auditorijomis.	Kuria, planuoja ir vykdo įvykius, kad būtų skatinamas prekių pirkimas, kuriamas pasitikėjimas organizacija.

Naudojamos tos pačios komunikacijos priemonės padeda įtikinti visuomenę ir taip įgyti jos pasitikėjimą. Tačiau toks bendradarbiavimas su tikslinėmis auditorijomis turi būti teisingas, leidžiantis aiškiai suprasti tikruosius per žiniasklaidos priemones gaunamos informacijos tikslus – jei ryšiai su visuomene naudoja reklamą, ji visų pirma turi būti atskirta ir pažymėta, jei tokiu būdu skleidžiamos organizacijos idėjos ir aiškinamos tam tikros pozicijos, negalima jų sumaišyti su naujienos kriterijais.

2.3.2.4. Propagandos faktoriai

Kaip ir reklama, įtikinimo elementus pranešimo gavėjui formuoja dar kita komunikacinio pranešimo forma – *propaganda*. Ji daugiausia gali pasireikšti reklamoje. Tačiau pastebima ir naujienų rubrikose ar skiltyse.

Visų pirma, aiškinama, kad ir patys žurnalistai auditoriją bando įtikinti, siūlydami savo mintis, idėjas ar tam tikras pozicijas. Jie skleidžia ir kitų asmenų, ir savo propagandą – platina netikslią informaciją apie sumanymus ar tam tikras idėjas, pažiūras, programas, siekiant jomis veikti žmonių pažiūras, skatinti tam tikrus veiksmus [42].

Nagrinėjant propagandos klausimą informavimo priemonėse, daug kas priklauso nuo jos apibrėžimo. Realistiškiau pažvelgus į propagandą kaip į sąmoningą įtikinėjimą, akivaizdu, kad informavimo priemonėse jos apstu.

Siūloma formulė, pagal kurią propaganda apibūdinama kaip atkakli, raginanti veikti, savanaudiška, sąmoninga ir klaidinanti ar apgaulinga veikla [6]. Tai paranku apibendrinant pagrindinius propagandos bruožus.

Žurnalistikoje egzistuoja šališkumas. Jis reiškiasi straipsniuose ir reportažuose, parenkant vieną ar kitą poelgį, cituojant šaltinius, užduodant klausimus, akcentuojant ar nustumiant į antrą planą. Šiais ar kitais metodais žurnalistai gali iškreipti vaizdą, siūlyti nuomonę ir subtiliai įtikinėti. Propagandos dangstymas neva „nešališkomis“ naujienomis labai efektyvus, kadangi dauguma žmonių pasikliauja tokiais objektyviais reportažais.

Propagandos tyrinėtojas Terence H. Qualter sako, kad lyginant net ir naujienų rubrikas skirtinguose laikraščiuose nelieka jokių abejonių dėl propagandos reikšmės. Kiekvienas laikraštis savaip vertina naujienos svarbą – tai galima spręsti iš to, kuriame puslapyje ir kurioje puslapio vietoje ji pateikiama, kiek jai skirta ploto ir koks antraštės šriftas [6].

Edward S. Herman ir Noam Chomsky aiškina, kad daug sunkiau išvelgti propagandinės sistemos veiklą, kai žiniasklaida yra privati ir nėra oficialios cenzūros. Toks modelis tada veikia žiniasklaidos interesus ir pasirinkimą. Ji veikia ten, kur pinigai ir valdžia gali filtruoti tinkamas spausdinti žinias, sumenkina nuomonių skirtumą ir leidžia vyriausybei ar dominuojantiems privatiems interesams siųsti savo pranešimus visuomenei žinių „filtrų“ rinkinyje. Jo pagrindiniai faktoriai yra [14]:

1. Žiniasklaidos priemonių dydis, savininkai ir pelnas:

Yra nemažai žiniasklaidos kompanijų, pilnai integruotų į rinką. Todėl akcininkų, direktorių ar bankininkų spaudimas joms gali būti didelis. Kitas svarbus struktūrinis ryšis – žiniasklaidos priklausomybė nuo vyriausybės. Daugelis verslo firmų suinteresuotos verslo mokesčiais, darbo politika, antimonopolinių įstatymų vykdymu ir pan. Tai ir yra pirmasis galingas filtras, kuris lemia žinių parinkimą.

Žiniasklaidos nuosavybės ir jos turinio santykis yra tradicinis kritinių žiniasklaidos teorijų rūpestis. Tačiau, be abejonės, žiniasklaidos savininkai (ir jų parinkti redaktoriai) gali vykdyti tiesioginį ir netiesioginį spaudimą, taip darydami įtaką bendram redakciniam fonui [30].

2. Reklama kaip pagrindinės žiniasklaidos pajamos:

Reklamos pasirinkimas įtakoja ir žiniasklaidos priemonių veiklą. Reklamos užsakovai taip pat gali paveikti programų laidų ar publikacijų turinį. Daugelis kompanijų visuomet atsisakys remti laidas apie asmenis, kurie kenkia jų interesams. Jas parodžius, jos tiesiog gali atsisakyti teikti reklamą ir taip pradėti remti konkurentus – kitas žiniasklaidos priemones.

3. Žiniasklaidos informacijos šaltiniai:

Ekonomika diktuoja, kad žiniasklaida koncentruotų savo resursus ten, kur svarbiausios žinios ar gandai gali pasirodyti, įvykti svarbiausios spaudos konferencijos. Verslo grupėms ir valdžios institucijoms yra svarbu dalyvauti žinių pasirodyje. Jos ir pateikia didžiąją kasdieninių naujienų dalį. Dažnai tada išsiunčiamos paruoštos kalbos, video įrašai ir panaši medžiaga, kur informacija gali būti tendencinga ir ribota. O kalbintų ekspertų nuomonė vėlgi gali atspindėti privilegijuotų visuomenės sluoksnių norus.

4. *Kritika ir spaudimas kaip būdas disciplinuoti žiniasklaidą:*

Tokiu būdu gali būti naudojamas neigiamas atsakas į žiniasklaidos teiginius ar programą – aštri reklamuotojų kritika, atsižvelgiant į jų klientų poreikius ir organizuota plačiu mastu, gali būti žiniasklaidai neparanki.

5. *Antikomunizmo ideologija kaip kontrolės mechanizmas:*

Liberalios pažiūros gali būti traktuojamos kaip komunistinės ir sukelti antikomunistinę isteriją. Jos idėja ir bendras suvokimas būna pakankamai miglotas, todėl padeda mobilizuoti dideles visuomenės mases.

Į visa tai atsižvelgus todėl ir yra tvirtinama, kad propagandos ir žiniasklaidos suartėjimas leidžia skleisti susistemintas žinias, tarnaujančias valdžios ir verslo interesams. Taip žiniasklaidos tikslai užleidžia vietą ją įtakančių grupių poreikiams, kada informacijos turinys kuriamas ir komponuojamas pagal jų pačių nustatytus kriterijus.

2.3.3. Naujienos ir reklamos santykis

Dažnai visuomenės informavimo priemonėse išnaudojama manipuliacija visuomene, nes jos privalo tenkinti ne tik skaitytojų, klausytojų ar žiūrovų poreikius, bet ir padėti įgyvendinti savininkų, valdžios ar reklamos užsakovų tikslus. Tačiau koks gali būti naujienos ir reklamos santykis, ar visada jis yra įmanomas ir suderinamas?

Žiniasklaida visuomenei yra žinių šaltinis ir vadinamasis „naujienų gamybos“ procesas siekiant objektyvumo turi būti jos kasdieninio darbo rezultatas. O skelbiama reklama privalo būti ne tik pažymėta, bet ir lengvai atpažįstama. Ryšių su visuomene vykdoma komunikacija taip pat remiasi tikslu per žiniasklaidą informuoti auditorijas apie organizacijos veiklą ir tokiu būdu siekti abipusio supratimo.

Visapusiška informacija sudaro žmogui galimybę rinktis. Tik gavus žinias galima geriau suvokti paslaugos ar produkto reikalingumą, organizacijos atliekamos veiklos naudingumą, gaminamos prekės kokybę ir panašiai. Tačiau tada siekis pateikti teisingą informaciją gali būti naudojamas ir kaip būdas įtikinti [31]. Taip veikia įtikinimo elementai, kada auditorija neįžvelgia reklamos, o žinias supranta kaip aktualias naujienas, kada informacija yra viliojanti ar net emociinga.

Taigi reikia nagrinėti ne tik pateikiamą informaciją visuomenės informavimo priemonėse. Visų pirma žiniasklaida gauna pranešimus, kuriuos parengia ryšių su visuomene specialistai – patys suformuluoja ir išdėsto informaciją. Todėl reikia suprasti, kaip tinkamai galima sukurti pranešimą ir jį išplatinti, kad žiniasklaida galėtų tokias pat žinias pateikti ir visuomenei.

2.4. Pranešimų žiniasklaidai ypatumai

Pranešimu (angl. *message*) ryšiuose su visuomene vadinama esminė žinia, kurią organizacija nori apie save perduoti ir tai daro sąmoningai arba nesąmoningai. Pranešimas gali būti bendro pobūdžio ir konkretus (apie konkretų įvykį, naujoves ir pan.). Bet kuri informacija savyje turi ir paslėptą pranešimą, t.y. ji atspindi įmonės giluminius, profilio, identiteto, kultūros sluoksnius, parodo jos strategines orientacijas ir tikslus [7].

Labai įtaigūs yra neformalūs įvaizdžio formavimo keliai: atsiliepimo ir kalbėjimo stilius, išvaizda ir elgesys, veiklos ir rezultatų pateikimo forma ir pobūdis, įstaigos interjeras ar darbuotojų privatūs, asmeniniai pokalbiai, gandai, paskalos ir pan. [7].

Yra pagrindiniai pranešimų ir naujienų kriterijai, į kuriuos atsižvelgia visos žiniasklaidos priemonės. Tačiau kiekviena iš jų dar turi savo darbo stilių, komunikacijos procese naudojamas priemones, į kurias taip pat reikia atkreipti dėmesį, siunčiant RsV pranešimą.

2.4.1. Pranešimų rašymo technika

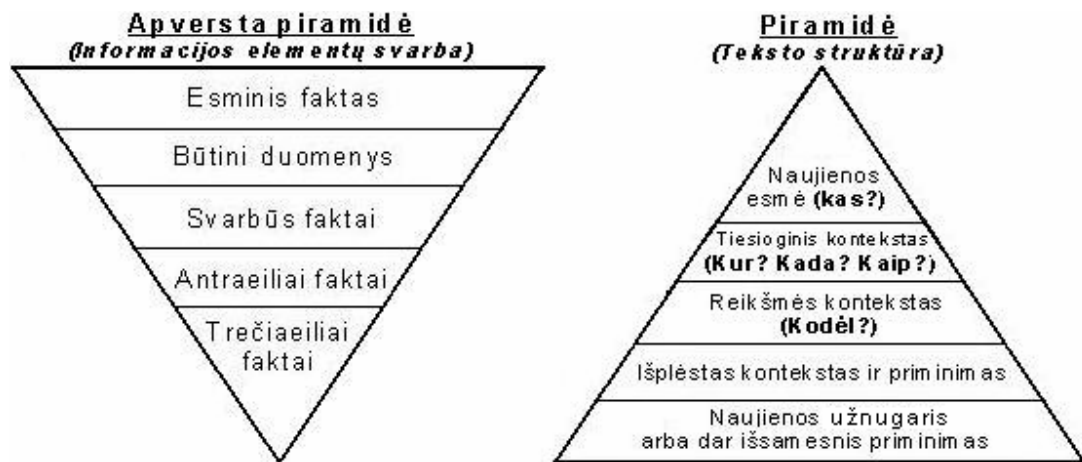
Kad pranešimas spaudai atitiktų geros naujienos požymius, siūlomi pagrindiniai ir svarbiausi reikalavimai, keliami žurnalistiniam tekstui.

Žurnalistai pradeda nuo esmės, naujausio ir svarbiausio įvykio ar reiškinio. Vėliau informacija plečiama, papildoma, aiškinama, parodomas kontekstas, primenama – statoma apversta piramidė (žr. 7 schema).

Rašant naujienas piramidės principu, reikia atsakyti į šiuos klausimus: *Kas? Kur? Kada? Kaip? Kodėl?* Informacija išdėstoma mažėjančio svarbumo tvarka. Iš eilės į juos atsakant, išdėstomi ir informacijos elementai – taip dėstoma populiariausia žurnalistinių tekstų rašymo kompozicija – piramidė (žr. 7 schema).

Apversta piramidė grafiškai parodo informacijos svorį, tačiau tekstas, atvirkščiai, pradžioje turi būti labai taupus, o vėliau – plėstis. Šitaip dėliojant informaciją, pirmiausia atkreipiamas dėmesys į tai, kas svarbiausia. Todėl ji greitai pastebima, lengvai iš apačios trumpinama, o esmė visada lieka pirmosiose eilutėse [33].

Todėl antraštei ir pirmai pastraipai (angl. *lead*) tenka esminis pranešimo krūvis – dažnai jos nulemia, ar redaktoriai skaitys pranešimą toliau, ar iš karto atidės į šalį. (Teigiama, kad jie skiria ne daugiau 30 sekundžių, peržvelgdami visus gautus pranešimus.)



7 schema. Informacijos dėstymo tvarka [33]

Rašyti, kaip ir viešai kalbėti, rekomenduojama pagal AIDA (angl. *Attention – Interest – Desire – Action*) formulę. Pirmiausia atkreipiamas dėmesys, po to sužadinas susidomėjimas, noras veikti ir pats veiksmas [15].

Tokiam tikslui pasiekti F. Jefkins siūlo septynių elementų formulę, kurią reikia naudoti pranešime [16]:

- *Tema* – apie ką yra pasakojama istorija?
- *Organizacija* – koks pranešimą platinančios įmonės pavadinimas?
- *Vieta* – kur organizacija yra įsikūrusi?
- *Privalumai* – kokia yra naujiena? Kokia gali būti nauda?
- *Pritaikymas* – koks naudojimas? Kokie yra vartotojai?
- *Detalės* – koks yra dydis, kaina ir kitos ypatybės?
- *Šaltinis* – kas atsakingas už produktą arba paslaugą?

Galima pateikti ir iliustruotą formulės išdėstymą. Jis padeda patikrinti parašytą medžiagą, ar visi duomenys yra naudojami (žr. 1 priedą).

Pranešimo *rašymo stilius* taip pat turi atitikti tiek redakcijos, tiek bendruosius reikalavimus [16]:

- Siekiant auditorijos dėmesio, patariama vengti verslo laiškų stiliaus, o informaciją pranešime dėstyti trumpomis pastraipomis, sakiniais ir žodžiais, kurie gali būti patrauklūs ne tik skaitytojui ir redakcijoje mažiau redaguojami ar keičiami.

- Reklaminiai straipsniai publikuojami, siekiant daugiau reklamuoti nei informuoti, todėl tik tuomet galima naudoti turtingesnę žodyną, turintį reklamos stiliaus elementų.

- Pranešimo autorius turi vengti hiperbolių, būdvardžių ir tokių frazių, kaip „geriausias“, „pasaulyje didžiausias“, „unikalus“, „įžymus“, „garsus“ ir kt.

- Aiškinant siunčiamą informaciją, geriau nenaudoti bereikšmių posakių „ekonomiškas“, „pinigų taupymas“ ir pan. – tiesiog galima argumentuoti, kodėl toks dalykas turi privalumų.

Kartu specialistai siūlo ir pateikia techninius pranešimų reikalavimus [37]:

- Tarp eilučių naudojami pusantriniai tarpai (angl. *1.5 lines spacing*);
- Aiškiai nurodomas organizacijos vardas ir adresas, išspausdintais lapo viršuje;
- Plačios paraštės, leidžiančios redaktoriams ar reporteriams ten pat šalia žymėtis pastabas;
- Svarbesnės mintys tekste rašomos tokiu pat šriftu ir nebraukomos (nenaudojamos „*underline*“, „*italic*“ ir kt. funkcijos) – tai gali spręsti ne pranešimo autorius, bet žurnalistas, publikuojantis šią informaciją laikraštyje.

- Tekstas turėtų užimti ne daugiau nei vieną A4 lapą.

Trumpai ir glaustai apibūdinant pranešimų žiniasklaidai rašymo techniką, galima teigti, kad bet koks pranešimas apie organizaciją turi būti rengiamas pagal taisykles [7]:

- aiškus adresatas;
- aiškus tikslas;
- aiškus pranešimas;
- periodiškumas;
- vienovė ir įvairumas;
- informatyvumas;
- stilius dalykiškas, bet neformalus;
- įtaigumas.

Pastarasis reikalavimas pranešimuose žiniasklaidai naudojamas šalia naujienos kriterijų, aiškiai ir tiksliai pateikiant informaciją. Tai yra vienas iš požymių, pastebimas tiek ryšių su visuomene naujienose, tiek reklamoje.

Nereikia pamiršti, kad pranešime nurodant skelbiamą naudą ir privalumus, ypač dažnai minimi pavadinimai ir naudojamas pakankamai turtingas žodynas, kas gali būti pastebėta ir reklaminiuose straipsniuose. Tačiau siekiant informuoti žiniasklaidą, o per ją ir visą visuomenę, visų pirma būtina atitikti naujienos charakteristikas, kurios išdėstomos paprastai, tiksliai ir suprantamai, o tada platinamos visuomenės informavimo priemonėmis.

2.4.2. Pranešimų spaudai platinimas

Ryšių su visuomene veikloje vis dažniau naudojamas *internetas*: kuriamos organizacijų svetainės, siunčiamos žinutės elektroniniu paštu, kuriamos diskusijų grupės, pateikiami naujų paslaugų pavyzdžiai ir pan.

Realiajame gyvenime organizacijos ryšių su visuomene specialistai gali atrinkti, ką pateikti žiniasklaidos atstovams, ko nesakyti, o būdamos internete organizacijos tampa tarsi žiniasklaidos dalimi ir todėl kinta pati įmonės informacijos apie save pateikimo veikla.

Elektroninis paštas, kaip dažniausiai naudojama interneto teikiama galimybė, gali būti labai efektyvus elektroninių ryšių su visuomene įrankis. Jis padeda greitai ir efektyviai komunikacijai tiek su kolegomis, tiek su klientais, siunčiant informaciją apie organizaciją savo tikslinei auditorijai, dažniausiai – pranešimus spaudai.

Remiantis 2004 m. pradžioje atliktu Šiaurės Amerikos ir Europos ryšių su visuomene specialistų tyrimu, galima teigti, kad dauguma jų pabrėžia pozityvią interneto įtaką. Įvardindami pagrindines to priežastis, RsV specialistai teigė, kad [25]:

- Dėl elektroninio pašto kontaktai su žiniasklaidos atstovais yra greitesni, efektyvesni;
- Naudojantis elektroniniu paštu lengviau užmegzti ir palaikyti, stipinti santykius su žiniasklaidos atstovais;
- Dėl internete pateikiamos informacijos apie organizaciją žiniasklaidos atstovams lengviau rasti reikiamą žmogų organizacijoje, galintį suteikti informaciją rūpimu klausimu;
- Dėl internete pateikiamos išsamios informacijos apie RsV darbuotojus žurnalistams sudaromos prielaidos užmegzti tiesioginius kontaktus su organizacijos atstovais.

Tačiau galima paminėti ir problemas, kylančias tarp organizacijos RsV specialistų ir žiniasklaidos atstovų [25]:

- Taikydamos šiuolaikines technologijas organizacijos siekia tiesiogiai bendrauti su tikslinėmis auditorijomis, tad vis mažesnis dėmesys skiriamas žiniasklaidai;
- Informacijos „antplūdis“, sukeltas elektroniniu paštu siunčiamų laiškų, interneto puslapiuose pateikiamos informacijos, kartais užgožia svarbią informaciją, todėl žiniasklaidos atstovams kartais sunku pastebėti organizacijos siunčiamą pranešimą;
- Žurnalistai vis dažniau siekia kontaktuoti ir dirbti su organizacijos RsV specialistais, naudodami elektroninį paštą ir šitaip vengdami tiesioginių kontaktų. Tai menkina galimybes užmegzti gerus asmeninius santykius su žiniasklaidos atstovu.

Visgi gerai suderintą pranešimą paskleidus elektroniniu paštu, galima greičiau pritraukti žiniasklaidos dėmesį. Todėl vis dažniau patariama, kaip jį formuluoti, atsižvelgiant į informacines technologijas. Naujienų rašymo principai ir kriterijai visur išlieka tie patys – papildoma tik *naujais patarimais* [43]:

- Niekada nesudaryti to paties laiško adresatų sąrašo skiltyje „To:“ – matydamas kitus laišką gavusius kolegas, žurnalistas nebus suinteresuotas rašyti istorijos;
- Vengti priedų – tai priverčia žurnalistus laiškam skirti daugiau laiko, todėl dažnai taip naujienos išmetamos į jų „šiuokšliadėžę“;
- Informaciją sutalpinti ne didesniame kaip A4 formato lape;
- Pasakojant istoriją, jau pirmoje pastraipoje atsakyti į anksčiau minėtus klausimus *Kas, Ką ir Kodėl?*;
- Padėti žurnalistams – jei perrašydami pasakojimą jie nori taikyti savo istorijos dėstymo metodus, nurodyti informacijos šaltinius, suteikti daugiau iliustracijų ir pan.;
- Bendraujant su žurnalistu naudoti tarpasmeninę komunikaciją;
- Laiško pavadinimą suformuluoti iš ne daugiau kaip keturių-penkių žodžių;
- Niekada nesiųsti kito laiško „Ar gavote pranešimą?“ – geriau verta paskambinti žurnalistui telefonu ir paklausti, ar reikia papildomos informacijos.

Kita internete naudojama komunikacijos priemonė ir būdas perduoti informaciją – *organizacijos svetainė*. Tai yra viena iš informacijos skleidimo formų, kada įmonė gali koordinuoti informacijos pateikimą interneto vartotojams ir tokiu būdu juos informuoti, įtikinti ar priminti apie savo veiklą, siūlomas prekes ar paslaugas. Taip sukuriama ir palaikomi ryšiai tiek su vidinėmis, tiek su išorinėmis auditorijomis.

Šiuo atveju žiniasklaida nėra išskirtinė ir ne tik ji vienintelė yra informuojama. Pranešimai gali būti talpinami ir pasiekiami visiems organizacijos svetainės lankytojams – jie irgi gali susipažinti su visuomenės informavimo priemonėms skirta informacija, o kartu ir patys iš karto gauti skelbiamas naujienas.

Visgi tinklapis dažniausiai didžiausią dėmesį skiria vartotojams. Todėl galima teigti, kad kitos auditorijos taip ir nukenčia. Tačiau tai patvirtina, aiškinimus, kad interneto svetainė yra vienas pagrindinių būdų organizacijai reklamuotis internete. Galimybių reklamai joje yra daugiau, palyginus su kitomis reklamos internete formomis, nes pagrindinis bruožas yra: neribotas informacijos kiekis, kurį gauna vartotojas, teikiamos įvairiausios paslaugos, medžiaga gali būti talpinama įvairiai ir nebūtinai tiksliai įvardintais ar išskirtais reklamos elementais ir pan. [5].

Pastebima ir dar viena bendravimo forma – *naujienu arba diskusijų grupės*, kuriose įmanoma apsikeisti informacija dažniausiai realiajame laike. Tačiau tada platinamus pranešimus jau galima vadinti netiesiogine reklama, kuriama informacijos dalinimuisi, klausimų kokia nors tema svarstymui apie organizaciją.

Aktyvaus dalyvavimo diskusijų grupėse privalumas yra tas, kad informacinius duomenis peržiūri specializuoti spaudos atstovai ir yra tikimybė, kad ta medžiaga pateks į žiniasklaidą arba kai kurie autoriai prašys parašyti išsamesnę informaciją. Analizuojant skelbiamus pranešimus galima surasti potencialių klientų, vartotojų ir partnerių. O dalyvavimas diskusijų grupėse kartu leidžia ir vartotojui pasijusti aktyviu svetainės dalyviu, kai jis siunčia savo informaciją ir atsako kitiems vartotojams [5].

Atsiradus kompiuteriniams tinklams, ima kurtis naujo pobūdžio tarpusavio bendravimo forma – virtualios bendruomenės, kada bendraujama įvairiomis komunikacijos priemonėmis: tekstu, garsu, grafine medžiaga, nuotraukomis, animacija, video medžiaga ir pan. Šiais laikais veikiantis internetas ir naudojamos jo priemonės padeda bei didina komunikacijos galimybes, pranešimo siuntimo-gavimo procesą.

Bendravimas būna patogus, efektyvus ir operatyvus – tai, ko ir reikia siekti, platinant ryšių su visuomene pranešimus. Tada įmanoma nagrinėti ir tirti, kaip jie pateikiami visuomenei, kaip žiniasklaidos priemonės publikuoja informaciją ir kiek ryšių su visuomene specialistai gali įtakoti tokį redakcijų darbą.

3. PRANEŠIMO SPAUDAI STATUSAS REGIONINĖJE ŽINIASKLAIDOJE

Lietuvoje žiniasklaida jau ilgą laiką turi aukščiausią gyventojų pasitikėjimo reitingą. Taigi Lietuvos gyventojai yra linkę pasitikėti ne realią sprendimo galią turinčiomis institucijomis bei asmenimis, o, galima pavadinti, simbolinės galios atstovais. Tokia žiniasklaidos padėtis suteikia jai galimybę įtakoti ir net formuoti viešąją nuomonę bei nuostatas. Ji gali atsirinkdama dėlioti įvykių, faktų, aktualijų ir nuomonių mozaiką.

Vadinasi, svarbu aptarti jų perdavimo klausimą. Žiniasklaida, kaip viena iš bendravimo priemonių, gali visa tai sėkmingai skleisti, palaikyti bei įtvirtinti skleidžiamą informaciją visuomenės sąmonėje ir taip įtakoti jos pasirinkimą.

Reikia atsižvelgti į regionuose veikiančią periodinę spaudą, nes ji gali atspindėti ekonominius ir socialinius rajono ypatumus, atskleisti vietos gyventojų interesus bei fiksuoti jų nuomonės pokyčius. Todėl laikraščių įtaka konkrečios administracinės teritorijos skaitytojų auditorijai bei visuomenės institucijoms neabejotina, nes jie tampa savo rajonų visuomeninių procesų, socialinių įvykių bei faktų fiksavimo dokumentais [4].

3.1. Regioninės spaudos problema: naujienos ir reklamos santykis

Pastaruoju metu vis dažniau iškyla regionų ir rajonų laikraščių problema, bendraujant su viešųjų ryšių agentūromis ar verslo organizacijomis atstovaujančiais ryšiu su visuomene specialistais.

Regioninei žiniasklaidai atsiveria nemažai galimybių, nes bet kuriai įmonei tenka dirbti mažesniuose ar didesniuose miestuose. Čia daug palankių sąlygų viešųjų ryšių specialistams iškyla ir dėl to, kad spaudos lygis, kaip teigiama, yra ganėtinai žemas.

Pastebima, kad net už naujienos pateikimą neretai reikalaujama finansiškai atsiskaityti, o to nesant, naujiena neskelbiama. Tiek vienpusiškai pateikta naujiena, tiek jos neskelbimas pažeidžia nemažos piliečių dalies teisę į objektyvią informaciją.

Kita vertus regioniniuose leidiniuose matomi ir paslėptos reklamos atvejai. Galima teigti, įmanoma išžvelgti bent po kelis straipsnius, kuriuose skleidžiama tendencinga informacija apie vieną gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą. Taip išryškėja tendencija, kai viešųjų ryšių agentūrų specialistai, nemokėdami nei lito, publikuoja savo pranešimus spaudai pasirašydami savo pavarde ir regioninė žiniasklaida mielai tai naudoja. Tada ir iškyla klausimas, ar visada

žurnalistai vadovaujasi įstatymais, Lietuvos Respublikos tarptautinėmis sutartimis ir laikosi profesinės etikos normų.

Todėl reikia tiksliau išanalizuoti, ar nenukenčia informacijos pateikimas spaudoje, nustatyti, kur yra riba tarp naujienos ir reklamos, ir suprasti, kokie turi būti naudingi ryšiai su regionine žiniasklaida.

3.2. Tyrimo projekto parengimas

Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Iškeltas šio darbo *tikslas* – išsiaiškinti, kaip privataus kapitalo atėjimas į regioninę spaudą veikia žurnalistų laisvę, kokią įtaką leidinio turiniui turi bendradarbiavimas su viešųjų ryšių agentūromis ar verslo organizacijų ryšių su visuomene specialistais, ir suprasti, kaip būtų galima pagerinti tiek žurnalistų, tiek ryšių su visuomene specialistų darbo kokybę.

Užsibrėžti tyrimo uždaviniai:

- Atlikti regioninių laikraščių redaktorių apklausą, nes jie gali koordinuoti tiek publikacijų turinį, tiek reklamos užsakovų tikslus;
- Iš pateiktų atsakymų nustatyti:
 - kaip redakcijos atsižvelgia į platinamų RsV pranešimų turinį;
 - kokia pasireiškia reklamos užsakovų įtaka platinamoms publikacijoms;
 - kaip žurnalistai ir ryšių su visuomene specialistai bendradarbiauja, auditorijai pateikiant informaciją regioniniame leidinyje.

Tyrimo objektas ir dalykas

Nagrinėjamas *reklamos ir naujienos santykis regioninėje žiniasklaidoje*.

Sąvokų patikslinimas

Galima tiksliau apibrėžti pagrindines sąvokas, padėjusias aiškintis iškeltus tyrimo tikslus ir naudotas tiek atliekant tyrimą, tiek formuluojant ir iškeliant pačią problemą.

- *Žiniasklaida* – organizuotas informacijos skleidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje [42]. Vartojant šį terminą, dažniausiai kalbama apie spaudą, televiziją ir radiją, šiame tyrime – pirmoji visuomenės informavimo priemonių grupė.

- *Regioninė periodika* – tai periodiniai leidiniai, skirti tam tikros teritorijos, regiono (miesto, rajono, apskrities, srities, krašto) kaip valstybės administracinio ar teritorinio vieneto gyventojams. Pastaruoju metu regioninės spaudos sistemą sudaro apskrities, krašto, rajono ir miesto laikraštis [42].

- *Laikraštis* – tai žiniasklaidos priemonė, kurioje operatyviai ir reguliariai teikiama informacija apie naujausius įvykius ir reiškinius – politines naujienas, ekonominio, visuomeninio, kultūrinio gyvenimo žinias, komentarus. Laikraščiai turi specifinių turinio, formos, publikacijų pateikimo ir kitų ypatybių. Todėl gali būti dar skirstomi pagal tematiką, pasirodymo dažnumą ar platinimą tam tikroje teritorijoje [42].

- *Redaktorius* – leidinio (knygos, žurnalo, laikraščio) vadovas, patvirtinantis jo turinį. [42].

- *Pranešimas spaudai* – tai yra populiariausia ir dažniausiai naudojama ryšių su visuomene bendravimo forma, nes platinama informacija siekiant viešumo ir siuntinėjama pasirinktoms žiniasklaidos priemonėms [3].

- *Ryšiai su visuomene* – tai mokslas ir menas veikti asmenų grupių požiūrius ir nuomones, tikslu įgyti palankumą asmeniui, institucijai, produktui ar idėjai ir t.t. [21].

- *Reklamos užsakovas* – individas arba organizacija, kurie inicijuoja reklamos procesą ir organizuoja programos arba plano paruošimą [5].

Tyrimo metodo pasirinkimas ir argumentacija

Vykdam tyrimą atlikta regioninių laikraščių redaktorių *apklausa*. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir uždavinius, suformuluoti klausimai pateikti anketos būdu (žr. 2 priedą). Jie buvo nukreipti į esminius šių asmenų veiksmus, susijusius su naujienų ir reklamos ar netgi propagandos publikavimu leidinyje.

Suformuluoti pagrindiniai klausimai apie redakcijas pasiekiančius pranešimus spaudai, jų naudojimą ir galimus mokesčius už tokią informaciją. Siekiant artimesnio ryšio su respondentais, pasirinktas *telefoninės apklausos metodas* - taip tikėtasi sulaukti atsakymų be gilesnių svarstymų ar kitų įtakos. Todėl pateikti galimi jų variantai nereikalavo labai tikslių duomenų nurodymų. Visgi dažniausiai buvo išreikštas noras atsakyti į anketinės apklausos klausimus *elektroniniu paštu*, t.y. pasinaudoti galimybe juos apsvarstyti.

Pasirinktas šis tyrimo metodas, nes:

- Taip galima greičiau susisiekti su skirtinguose šalies regionuose veikiančiomis žiniasklaidos priemonėmis ir jų atstovais;

- Įmanoma sužinoti, koks vyksta bendravimas ir darbas su RsV specialistais ir reklamos užsakovais;

- Lyginant su kitais metodais, nebrangus tyrimo būdas.

Tyrimo hipotezės

- Reklamos užsakovai ir RsV specialistai įtakoja publikacijų pasirodymą regioninėje spaudoje;

- Reklama auditorijai gali būti pateikiama kaip naujiena;

- Taip pažeidžiamos įstatymų ar profesinės etikos nuostatos.

Numatomi rezultatai

• Skaitytojų vienas iš pagrindinių šaltinių ir nuomonės formavimo rodiklių – spaudos, ypač regioninės, pateiktos informacijos srautas. Jo priežastis – redakcijų bei reklamos užsakovų glaudus ryšys ir bendradarbiavimas, nes taip tenkinami abiejų pusių poreikiai – finansavimas ir reklamos, kaip naujienos, pristatymas.

- Informaciją renka ir apdoroja ne tik regioninių laikraščių redakcijos.
- Naujienų srautas į šalies regionus gali būti nedidelis.

3.3. Tyrimo procesas

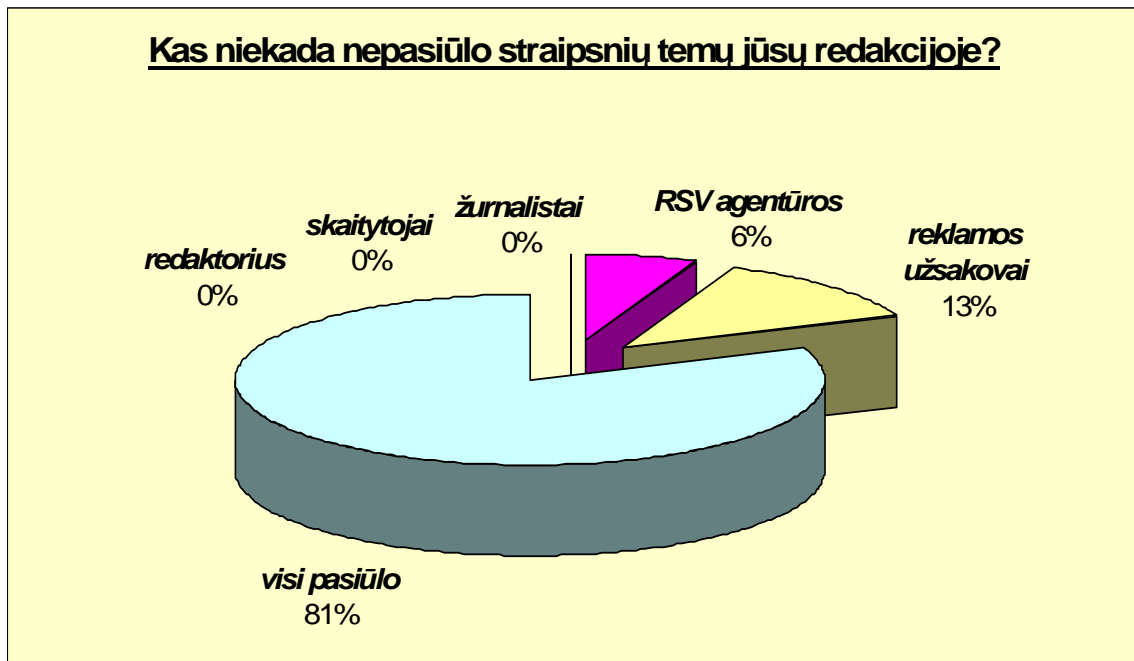
Iš viso 2005 m. lapkričio – 2006 m. sausio mėnesiais bandyta apklausti 30 regioninių laikraščių redaktorių, tačiau atsakymai sulaukti iš 16 redakcijų - užpildyta anketa elektroniniu paštu (5 respondentai) ir atsakyta į klausimus telefoninės apklausos metu (11 respondentų). Kitų redakcijų atstovų arba buvo neįmanoma surasti, arba neatsiųsti anketos atsakymai (žr. 3 priedą).

Tyrimas atliktas, apklausus šių regioninių laikraščių redaktorius ar jų atstovus: „Klaipėda“ (Klaipėdos apskritis), „Vakarų ekspresas“ (Klaipėdos apskritis), „Šiaulių naujienos“ (Šiaulių apskritis), „Šiaulių kraštas“ (Šiaulių apskritis), „Panevėžio balsas“ (Panevėžio apskritis), „Sekundė“ (Panevėžio apskritis), „Gimtasis Rokiškis“ (Panevėžio apskritis), „Dainavos žodis“ (Alytaus apskritis), „Alytaus Naujienos“ (Alytaus apskritis), „Utenis“ (Utenos apskritis), „Plungė“ (Telšių apskritis), „Santarvė“ (Telšių apskritis), „Kalvotoji Žemaitija“ (Telšių apskritis), „Šilalės artojas“ (Tauragės apskritis), „Tauragės Kurjeris“ (Tauragės apskritis), „Suvalkietis“ (Marijampolės apskritis).

3.4. Redaktorių apklausos analizė

Itaka laikraščių turiniui

Visų pirma apklausos metu siekta nustatyti, kas laikraštyje publikuojamiems straipsniams siūlo temas. Atsižvelgiant į siunčiamų spaudai pranešimų naudojimą, iškeltas klausimas: „Kas niekada nepasiūlo straipsnių temų Jūsų redakcijoje?“ Daugiau nei 80 proc. atsakinėjusių redaktorių patvirtino, kad visi - žurnalistai, redaktorius, skaitytojai, RSV agentūros ir reklamos užsakovai – teikia temas publikuojamiems straipsniams. Agentūrų pasiūlymų nesulaukia tik viena redakcija, reklamos užsakovų – dvigubai daugiau (nustatyta 13 %) (žr. 8 schemą).



8 schema. Įtaka straipsnių temoms

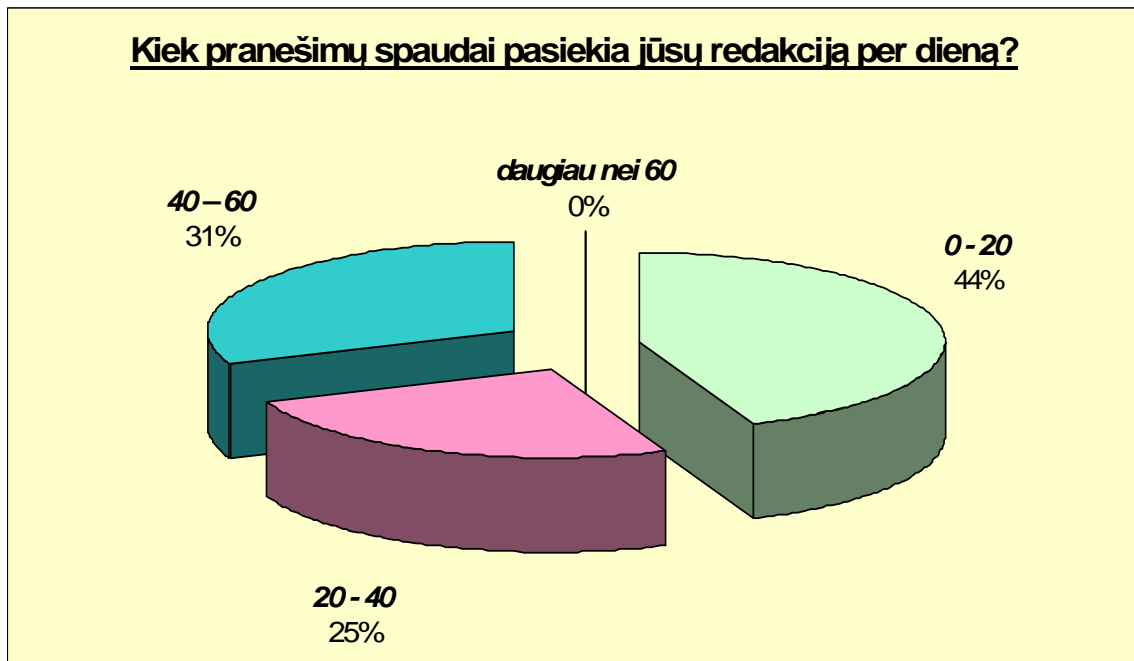
Todėl galima teigti, kad publikacijų temų pasirinkimą regioninėje spaudoje lemia visos žiniasklaidą įtakojančios grupės, kurios siekia pristatyti savo informaciją laikraščių auditorijai. Taigi yra neatmetama galimybė, jog ir reklamos užsakovai nurodo, kokiomis temomis gali būti rašomi straipsniai. Tačiau toks jų idėjų generavimas greičiausiai remiasi finansavimu ar nurodoma sąlyga, kas turi būti rašoma šalia jų publikuojamos reklamos.

Todėl iškyla klausimas, ar visuomet skelbiama informacija yra naujiena, kurią skaitytojams reikia žinoti. Tuomet tiesiog galima atsižvelgti į jau nagrinėtus pagrindinius naujienos požymius ir svarbiausius kriterijus (žr. 2.3.1 paragrafą). Juos suprasdamos ir mokėdamos pačios redakcijos gali skaitytojams pateikti reikalavimus atitinkančius straipsnius.

Pranešimai spaudai regioninėje žiniasklaidoje

Atsižvelgiant į naujienos informacijos šaltinio reikšmę, iškeliamas klausimas, kur ieškoti informacijos. Šiuo atveju analizuojant žurnalistų darbą su ryšių su visuomene specialistais, dėmesys atkreiptas į pranešimų spaudai reikšmę.

Beveik pusę laikraščių redakcijų regionuose pasiekia iki 20 pranešimų spaudai per dieną (44 %). Kitos žiniasklaidos priemonės sulaukia nuo 20 iki 40 (25 %) arba nuo 40 iki 60 (31 %). Daugiau nei 60 pranešimų spaudai nesulaukia nė viena regioninių laikraščių redakcija (žr. 9 schema).



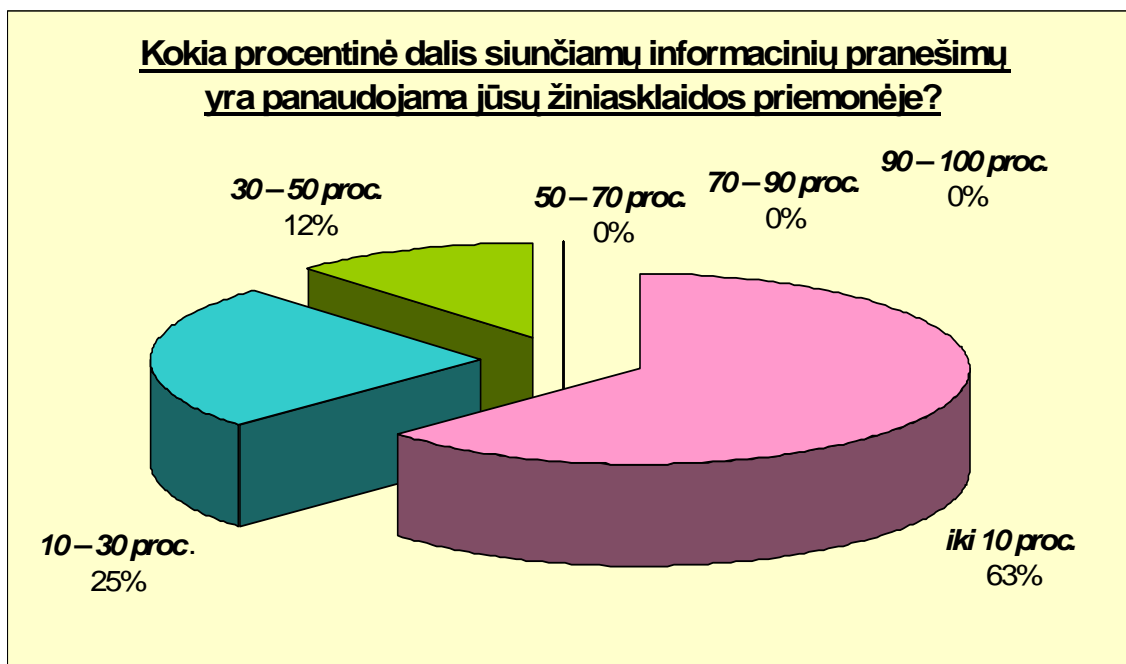
9 schema. Pranešimų spaudai srautas į regionus

Lyginant tokios informacijos platinimą nacionalinėse visuomenės informavimo priemonėse, matomas pakankamai didelis pranešimų siuntėjų dėmesio skirtumas – regioninės žiniasklaidos atstovai jo nesulaukia iš ryšių su visuomene specialistų.

Ką gali rodyti redakcijos gaunamų pranešimų skaičius?

- RSV agentūrų veikla nukreipta į nacionalinę žiniasklaidą;
- Regionams nėra skiriamas didelis dėmesys, nes regioninės žiniasklaidos auditorija yra nedidelė;
- RSV specialistai nepateikia daug informacijos.

Iš gautų informacinių pranešimų laikraštyje dažniausiai panaudojama iki 10 % informacijos. Taip elgiasi 63 proc. apklausoje dalyvavusių redakcijų. Kitos naudoja apie trečdalį arba iki pusės jau atsiųsto pranešimo (žr. 10 schemą). Respondentų tvirtinimu, daugiau arba visa pranešimo informacija nėra spausdinama



10 schema. Pranešimų vieta leidinyje

Šie duomenys parodo, kiek ryšių su visuomene specialistų paruoštą medžiagą naudoja regioninė žiniasklaida.

Kodėl tik nedidelė pranešimų spaudai dalis panaudojama straipsniams? Galimos redakcijų tokio elgesio priežastys:

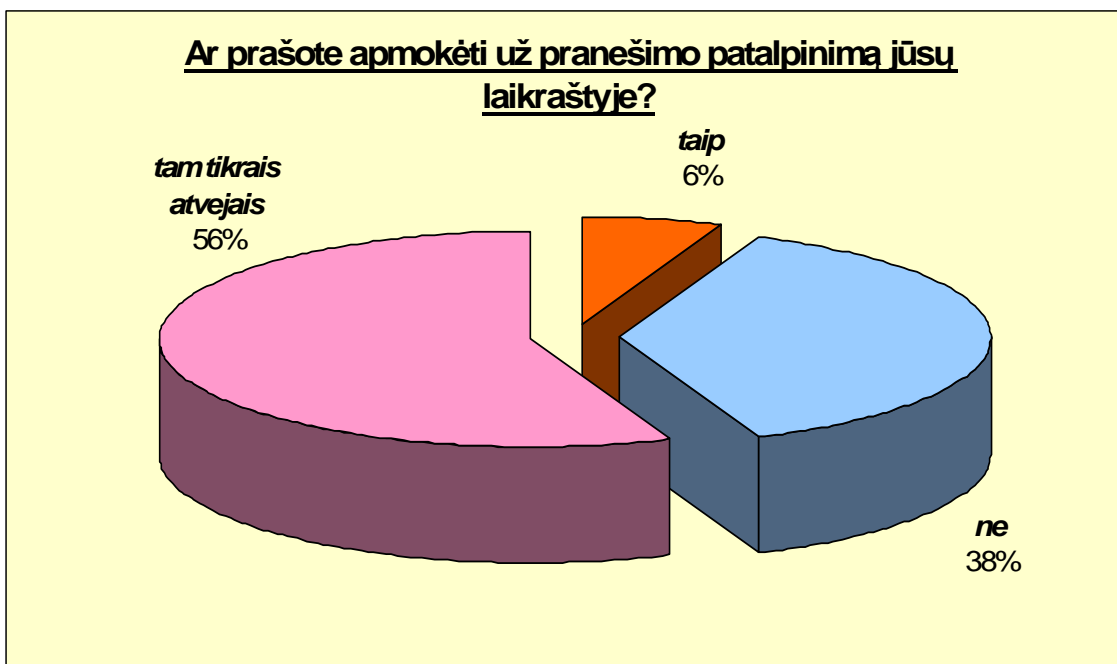
- Būna netinkamai parengti pranešimai: pateikiama akivaizdi organizacijos reklama, propagandinė informacija;
- Pranešimai gali neatitikti naujienų kriterijų;
- Skelbiama neaktuali skaitytojui informacija.

Vadinasi pranešimai spaudai, kaip ir jau publikuojami straipsniai, gali neatitikti geros naujienos požymių. Tada RSV specialistai taip pat gali atsižvelgti į siūlomus pagrindinius ir svarbiausius reikalavimus, keliamus žurnalistiniam tekstui apverstos piramidės principu (žr. 2.4.1. paragrafą).

Mokestis už publikacijas

RSV specialistui taip pat reikia žinoti, kuo pranešimas spaudai skiriasi nuo užsakomojo straipsnio. Pranešimo spaudai esmė – informuoti žiniasklaidą apie naujus įvykus organizacijoje. Užsakomuoju straipsniu skaitytojus informuoja organizacija. Todėl turi būti pažymėta, kad už publikacijos patalpinimą yra sumokėta.

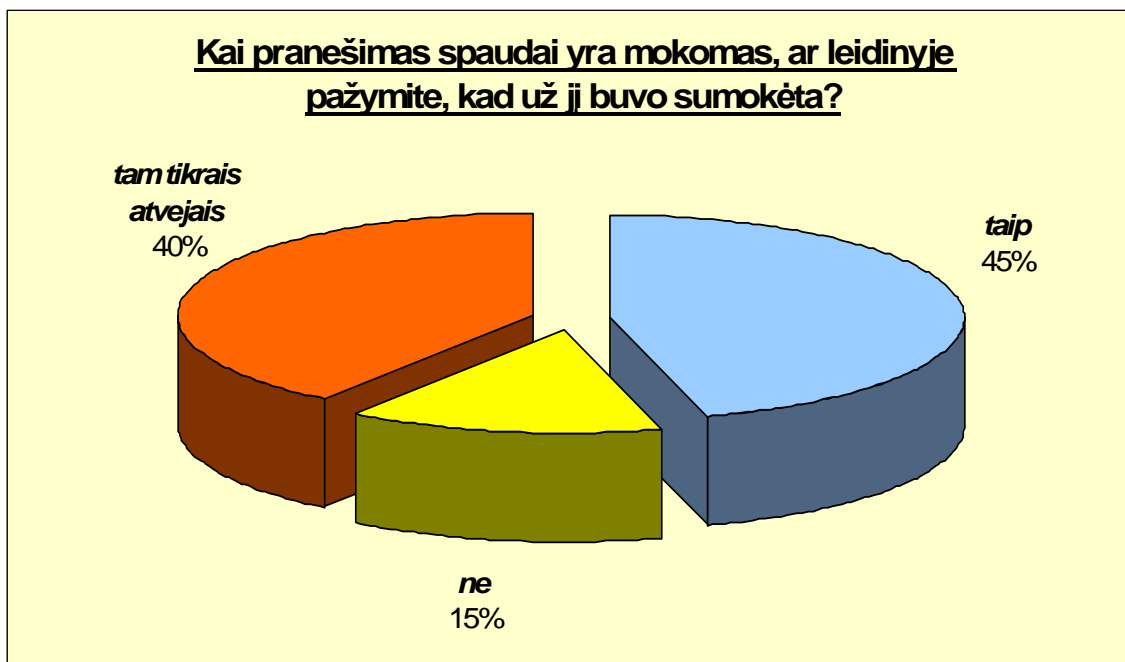
Daugiau nei pusė redaktorių patvirtino, kad tam tikrais atvejais siuntėjams liepia apmokėti už pranešimo patalpinimą laikraštyje (žr. 11 schema).



11 schema. Mokestis už publikacijas

Taip yra, nes dažnai pranešimas spaudai būna ir informacinis, ir reklaminis. Todėl jo išspausdinimas yra laikraščio ir organizacijos derybų objektas.

Jei pranešimas spaudai yra mokamas, redakcijos ir pačiame leidinyje pažymi, kad už jį yra sumokėta. Tik viena redakcija prie publikacijos tokios informacijos nenurodo (žr. 12 schema).



12 schema. Apmokėtos publikacijos

Tačiau beveik pusė jų tai daro tik tam tikrais atvejais, nes žiniasklaida atsižvelgia į reklaminių straipsnių užsakovų norus ir yra vertinamas publikacijos turinys (gali būti naujiena ir/arba reklama).

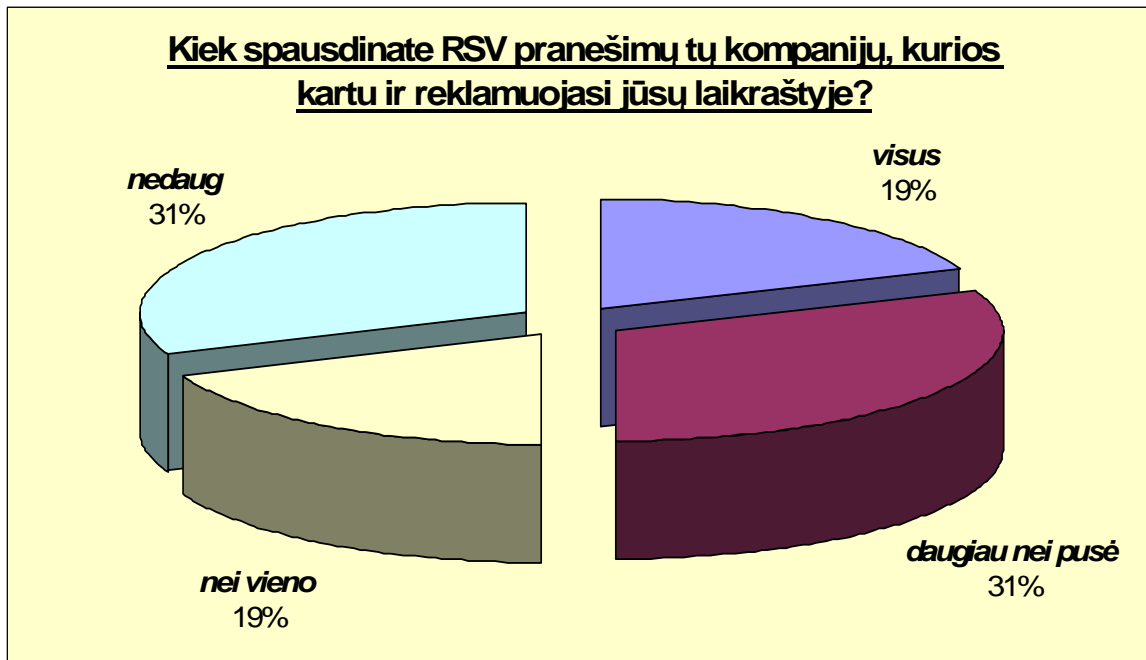
Taigi regioniniuose laikraščiuose pakankamai dažnai spausdinama paslėpta reklama, kuri yra viena iš priemonių sleisti tendencingą informaciją apie vieną gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą. Tuo tarpu reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo kitos informacijos [21].

Taip iškyla ne vienas teisės ir etikos tėsės pažeidimas žiniasklaidoje. Pasirinkdami teisę informuoti, žurnalistai pasirenka ir pareigas, reglamentuotas valstybės įstatymų.

Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas skelbia: „Svarbiausia žurnalisto pareiga – pagarba tiesai ir visuomenės teisei į tiesą. Negalima skelbti mokamos reklamos, dangstant ją nešališka informacija. Žurnalistas negali imtis atlyginimo už paslėptą reklamą“ [22].

Reklamos užsakovų pranešimai spaudai

Todėl atkreiptas dėmesys ir į leidinyje talpinamą reklamą bei tų pačių kompanijų siūstus pranešimus. Šiuo atveju tiek pat redakcijų spausdina jų reklamos užsakovų pranešimus arba ne, t.y. daugiau nei pusė, visus arba nei vieno, nedaug (žr. 13 schema). Pastebėta, jog kelis kartus pasirinktas pirmasis atsakymų variantas „visus“ su sąlyga, jei tuomet ir už pranešimą kompanija apmoka.



13 schema. Reklamos užsakovų publikacijos

Šiuo atveju vėl galima iškelti klausimą, koku tikslu publikuojama informacija. Ar visuomet ji atitinka naujienos kriterijus? Gal tiesiog vėl vykdomi reklamos užsakovų reikalavimai?

Galima teigti, jog RSV specialistai stengiasi žiniasklaidoje pateikti ir pranešimą spaudai, ir reklamą viename numeryje, tuo didindami reklaminę įtaigą.

3. 5. Apibendrinimai ir rekomendacijos

Išanalizavus apklausos rezultatus galima daryti išvadas, kad žiniasklaidos priemonės ne tik informuoja, nurodo ar paaiškina, kokie procesai vyksta visuomenėje, bet ir kaip žinių filtras atrenka, ką auditorijai verta žinoti, o ko nebūtina, ką reikia reklamuoti, ko ne.

Reklama, kaip pagrindinis žiniasklaidos finansavimo šaltinis, tampa ypač reikšmingu faktoriumi žiniasklaidos pateikiamai informacijai. Dažniausiai tikima, kad kuo didesnė žiniasklaidos priklausomybė nuo reklamos, kaip finansavimo šaltinio, tuo mažesnė yra turinio laisvė nuo verslo interesų.

Tokia situacija ir patvirtina iškeltą mintį, kad redakcijų bendradarbiavimas su reklamos užsakovais ir RSV specialistai įtakoja publikacijų pasirodymą regioninėje spaudoje, o reklama gali būti skelbiama kaip naujiena. Taip ir yra pažeidžiamos įstatymų bei profesinės etikos nuostatos.

Siekiant įvertinti ir nustatyti atliktos apklausos rezultatų patikimumą, dar būtų galima atlikti ir ryšių su visuomene atstovų apklausą. Taip būtų įmanoma palyginti ir pamatyti, ar abi pusės tiksliai ir pakankamai aiškiai pateikia savo tikslus ir supranta viena kitos informacijos pateikimo būdą.

Kartu įvykdyta tų pačių regioninių laikraščių kiekybinė turinio analizė gali pateikti medžiagą ir parodyti, kokiais informacijos šaltiniais remiasi žurnalistai, kaip dažnai atsižvelgiama į objektyvumą ir nešališkumą, ar informacija, publikuojama su reklama, ne visada yra įvardinta.

IŠVADOS

Visuomenė bendrauja ir nuolat keičiasi informacija, tam panaudodama įvairias priemones. Todėl aktyviai veikia ir yra populiarūs veiksmai, vadinami ryšiais su visuomene – taip vyksta komunikacijos procesas, kada organizacijos skelbia pranešimus apie save, o auditorija juos priima.

Tuomet naudojamos visuomenės informavimo priemonės padeda tenkinti tokius poreikius. Joms siunčiami pranešimai spaudai yra populiariausia ir dažniausiai naudojama ryšių su visuomene bendravimo forma, kuri padeda siekti viešumo, informuoti apie organizaciją ar jos paslaugas.

Tačiau tada žiniasklaida, informuodama savo auditoriją, kartu atsižvelgia ir į organizacijų interesus – galima sakyti, jos turinyje susipina naujienos ir reklamos kriterijai, kuriuos visų pirma įmanoma pastebėti jau ryšių su visuomene pranešimuose.

Taip vyksta bendravimas su žiniasklaida, kuri gali būti organizacijos tiesioginis kelias pasiekti savo auditorijas. Tada iškeliami būtinybė žinoti reikalavimus, kuriais vadovaujasi žurnalistai, nes prisitaikius prie jų, įmanoma pasiekti didžiausios naudos organizacijai.

Tik planingai ir sistemingai įgyvendinant išsikeltus tikslus galima koordinuoti informacijos sklaidimą, tam naudojamus metodus bei priemones. Tačiau tikslas informuoti RsV pranešimuose visgi dažniau siekiamas su noru įtikinti ar paveikti.

Išryškėja tendencijos, jog visuomenei žinios pateikiamos ne objektyviai – matomas šališkumas ir propaganda, nes žiniasklaidos turiniui ypač daug įtakos turi reklamos užsakovai ar ryšių su visuomene specialistai. Tada veikia įtikinimo elementai, kada auditorija neįžvelgia reklamos, o informacijai tampant viliojančia ar net emocinga, žinias supranta kaip aktualias naujienas.

Todėl visų pirma RsV specialistai privalo suprasti, kad reikia platinti pranešimus žiniasklaidai ir juose pateikti tik esmę, be nuomonės nurodyti teisingą įvykį ar faktą, įdomų ir aktualų visuomenei. Tada ir pačios informavimo priemonės gali tokias pat žinias jai pateikti, nes yra naudojami svarbiausi naujienų kriterijai, reikalingi žurnalistiniam tekstu.

Kai kalbama apie reklamos ir žurnalistikos partnerystės ribas, išskyla paslėptos reklamos atvejai, kada būtina nagrinėti, kam tarnauja žurnalistas – ar tikrai visuomenės informavimo priemonės siekia tik informuoti visuomenę? Analizuojant jų ir reklamos užsakovų ar RsV specialistų bendradarbiavimą, galima pamatyti, kad dar nėra atskiriamos reklamos ir naujienos ribos žiniasklaidoje – reklamos reikia, bet ilgainiui ji vis daugiau pradeda daryti poveikį informaciniam turiniui, informaciją paversdama preke. Tada ir pranešimams keliamas įtaigumo reikalavimas naudojamas kartu su naujienos kriterijais.

Darbo metu atliktas tyrimas parodė, kad reklama, kaip pagrindinis žiniasklaidos finansavimo šaltinis, tampa ypač reikšmingu faktoriumi žiniasklaidos platinamai informacijai regioninėje spaudoje. Redakcijų bendradarbiavimas su reklamos užsakovais ir RsV specialistais įtakoja publikacijų pasirodymą, o reklama tiesiog tada skelbiama kaip naujiena, nes žiniasklaida už tai gauna tam tikrą mokesį ir organizacijos pasiekia viešumo, taip gali įtikinti ar paveikti visuomenę, neskelbdamos, kad lėmė straipsnių turinį.

Šią temą nagrinėjant toliau ir vykdant išsamesnę pačių pranešimų žiniasklaidai turinio analizę, galima pastebėti, kokiais informacijos šaltiniais naudojasi žurnalistai ir ar jie tikrai gali siekti objektyvumo ir nešališkumo, o RsV specialistai supranta naujienų kriterijus ir publikacijoms keliamus reikalavimus.

Taigi ne tik visuomenė turi kalbėti apie ją pasiekiančią informaciją ir pastebėti normų neatitinkančias žinias. Tuo pačiu ir pranešimus gaunanti žiniasklaida ar juos skelbiantys RsV atstovai privalo atrinkti ir atskirti, kur yra naujienų požymiai, o kur naudojami įtikinimo elementai.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

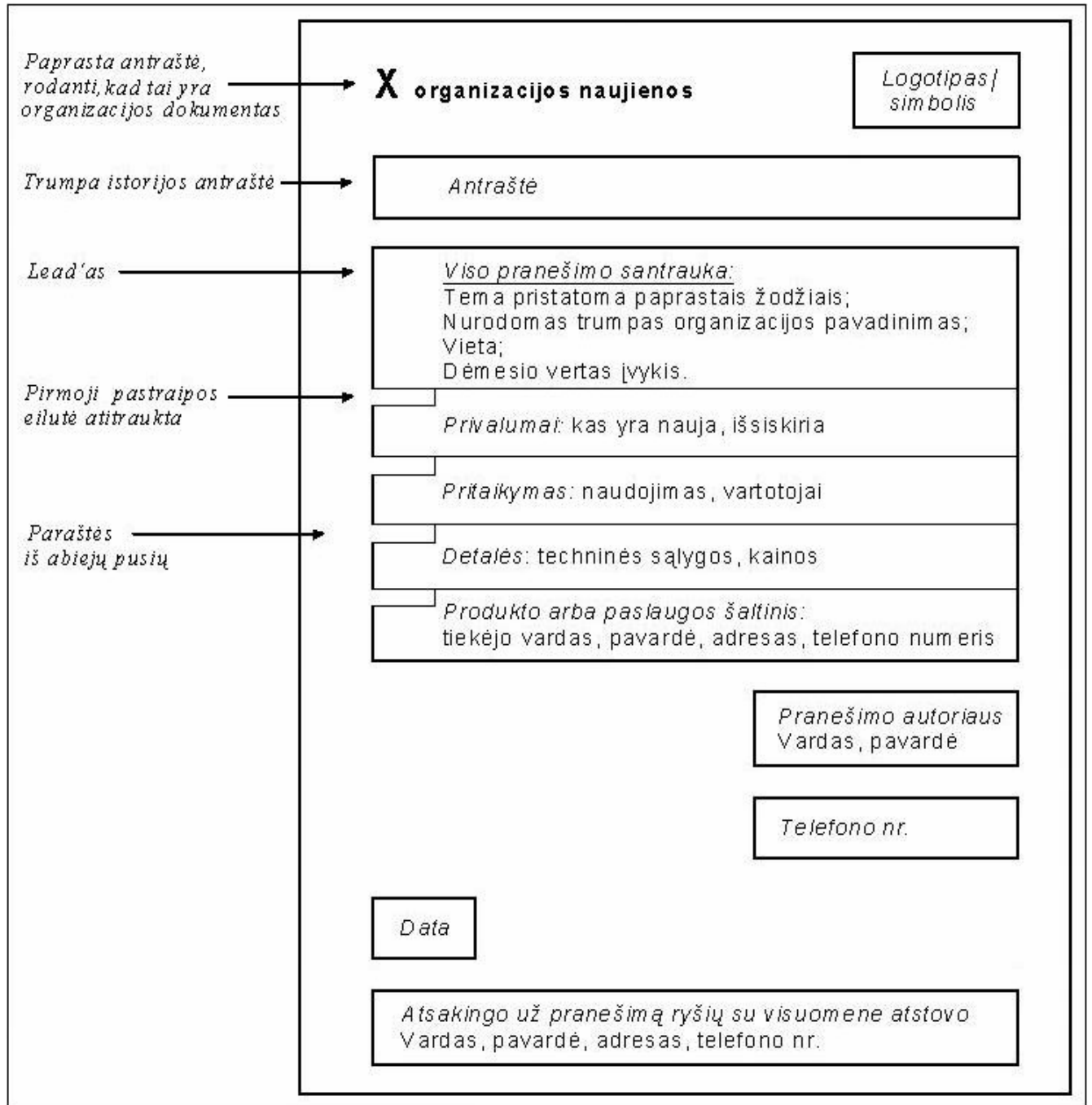
1. BALČYTIENĖ, Auksė. Reklama ir informacija žiniasklaidoje: susieti ar nepriklausomi? Iš *Visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintų laisvių, teisių ir pareigų derinimas naujų technologijų amžiuje: tarptautinė konferencija*. Vilnius, 2005. ISBN 9986-71197-5. p. 54-66.
2. BAUDRILLARD, Jean. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius, 2002. ISBN 9955-00-011-2.
3. BIVINS, Thomas. *Handbook for Public Relations Writing*. 3rd ed. Chicago, USA, 1995. ISBN 0-8442-3436-2.
4. BURNEIKIENĖ, Genovaitė. Rajonų laikraščių vieta lietuvių periodikos sistemoje. Iš *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje, (1988-1998 m.): monografija*. Vilnius, 2000, ISBN 9986-537-57-6. p. 30-63.
5. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004. ISBN 9955-449-75-6.
6. DENNIS, Everette, E.; ir MERRILL, John, C. *Pokalbiai apie žurnalistiką*. Vilnius, 1997. ISBN 9986-19-231-5.
7. GLOSIENĖ, Audronė. *Ryšiu su visuomene ABC bibliotekininkams: mokomoji medžiaga*. Vilnius, 1999. ISBN 9986-530-62-8.
8. GRUNIG, James, E.; ir HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. USA, 1984. ISBN 0-03-058337-3.
9. GUDAUSKAS, Renaldas. Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys. *Informacijos mokslai*. 1997, nr. 6(1). ISSN 1392-0561. p. 56-63.
10. GUDONIENĖ, Vilija. *Įvadas į masines komunikacijos teorijas: mokomoji knyga*. Vilnius, 1999.
11. GUDONIENĖ, Vilija. *Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai*. Vilnius, 1999.
12. GUDONIENĖ, Vilija. Viešųjų komunikacijų etika. Iš *Etinė dilema: Ryšiai su visuomene ir žurnalistika*. Vilnius, 2002. ISBN 9986-19-508-X. p. 28-33.
13. HAMELINK, Cees. J. Ethic for Media Users. *European Journal of Communication*. 1995, nr. 4. ISSN 0267-3231. p. 497-511.
14. HERMAN, Edvard, S.; ir CHOMSKY, Naom. *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*. New York, 1988. ISBN 0-394-54926-0.
15. *Internet Marketing Dictionary – AIDA* [interaktyvus]. Bergen, Norway, 2002-2005 [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <www.internet-marketing-dictionary.com/AIDA.html>.
16. JEFKINS, Frank. *Public Relations*. 5th ed. London, 1998. ISBN 0-7121-1713-X.

17. KENDALL, Robert. *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. New York, 1992. ISBN 0-06-043645-X.
18. KONČIUS, Gediminas. Kieno rogėse sėdi atstovai ryšiams su visuomene ir spauda. Iš *Etinė dilema: Ryšiai su visuomene ir žurnalistika*. Vilnius, 2002. ISBN 9986-19-508-X. p. 11-13.
19. KONTRIMAS, Linas. Ryšiai su visuomene: tarp verslo ir meno. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr.1. ISSN 1648-9241. p. 65.
20. KRIVICKIENĖ, Virginija. Regioninės radijo stotys. Iš *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje, (1988-1998 m.): monigrafija*. Vilnius, 2000, ISBN 9986-537-57-6. p. 219-230.
21. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*. Vilnius, 2000. Nr. 64-193. ISSN 1648-6544.
22. *Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas*. Vilnius, 1998. ISBN 9986-442-27-3.
23. MACNAMARA, Jim. *How to Handle the Media*. Sydney, 1996. ISBN 0-72 48-0528-1.
24. *Mass Media Dictionary*. Lincolnwood, Illinois, USA, 1992. ISBN 5-200-01670-3.
25. MATKEVIČIENĖ, Renata. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene. *Informacijos mokslai*. 2000, nr. 13. ISSN 1392-0561. p. 71-79.
26. MCMANUS, A. Market – Based Model of News Production. *Communication Theory*, 1995, nr. 5(4). ISSN 1050-3293. p. 305.
27. MCQUAIL, Dennis. *Mass Communication Theory*. 3th ed. London, 1994. ISBN 0 8039 7784 0.
28. MCQUAIL, Dennis. *Media Performance. Mass Communication and the public interest*. London, 1995. ISBN 0-8039-8295-X.
29. MEŠKAUSKAITĖ, Liudvika. *Žiniasklaidos teisė: Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilnius, 2004. ISBN 9955-557-32-X.
30. NEVINSKAITĖ, Laima. Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse. *Informacijos mokslai*. 2004, nr. 29. ISSN 1392-0561. p. 70-85.
31. NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius, 1999.
32. NUGARAITĖ, Audronė. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas*. Vilnius, 1999.
33. PEČIULIS, Žygfintas. *Televizijos žurnalistika*. Vilnius, 2002. ISBN 9986-19-456-3.
34. RIDGWAY, Judith. *Practical media relations*. Vermont, USA, 1996. ISBN 0-566-07702-7.
35. *Pagrindiniai apibrėžimai*. Ryšiai su visuomene – šiuolaikinės vadybos tendencijos [interaktyvus], Vilnius, 2002 [žiūrėta 2006 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvvad.htm>>.
36. *Socialinės atsakomybės rūšys*. Ryšiai su visuomene [interaktyvus]. Vilnius, 2002 [žiūrėta 2006 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/rsvmet.htm#socats>>.

37. SULLIVAN, Marguerite, H. *A responsible press office: an insider's guide*. U.S. 2000.
38. *The Handbook of strategic public relations and integrated communication*. New York, 1997. ISBN 0-7863-1131-2.
39. VAIŠNYS, Andrius. *Profesionalioji žurnalistika. Įvadas*. Vilnius, 1992.
40. WATSON, Dunn; ir BARBAN, Arnold. M. S. *Advertising: Its role in modern marketing*. Chicago, 1990. ISBN 0-03-00-001673-8.
41. WILCOX, Dennis, L. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 3th ed. New York, 1992. ISBN 0-06-500100-1.
42. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius, 1997. ISBN 9986-776-62-7.
43. WELLS, William; BURNET, John; ir MORIARTY, Sandra. *Advertising: principles and practice*. 6th ed. New Jersey, 2003. ISBN 0-13-120206-5.
44. WIMMER, Roger, D. *Mass media research: an introduction*. 5th ed. Belmont, 1997. ISBN 0-534-24474-2.

PRIEDAI

1 Priedas. Pranešimo spaudai planas [16]



1. Kas niekada nepasiūlo straipsnių temų jūsų redakcijoje?

- a) žurnalistai;
- b) redaktorius;
- c) skaitytojai;
- d) RSV agentūros;
- e) reklamos užsakovai;
- f) visi pasiūlo.

2. Kiek pranešimų spaudai pasiekia jūsų redakciją per dieną?

- a) 0 - 20;
- b) 20 - 40;
- c) 40 - 60;
- d) daugiau nei 60.

3. Kokia procentinė dalis siunčiamų informacinių pranešimų yra panaudojama jūsų žiniasklaidos priemonėje?

- a) iki 10 proc.;
- b) 10 - 30 proc.;
- c) 30 - 50 proc.;
- d) 50 - 70 proc.;
- e) 70 - 90 proc.;
- f) 90 - 100 proc.

4. Ar prašote apmokėti už pranešimo patalpimą jūsų laikraštyje?

- a) taip;
- b) ne;
- c) tam tikrais atvejais.

5. Kai pranešimas spaudai yra mokomas, ar leidinyje pažymite, kad už jį buvo sumokėta?

- a) taip;
- b) ne;
- c) tam tikrais atvejais.

6. Kiek spausdinate RSV pranešimų tų kompanijų, kurios kartu ir reklamuojasi jūsų laikraštyje?

- a) visus;
- b) daugiau nei pusę;
- c) nei vieno;
- d) nedaug.

3 priedas. Atsakymai

Laikraštis	1. Kas niekada nepasiūlo straipsnių temų jūsų redakcijoje?	2. Kiek pranešimų spaudai pasiekia jūsų redakciją per dieną?	3. Kokia procentinė dalis siunčiamų informacinių pranešimų yra panaudojama jūsų žiniasklaidos priemonėje?	4. Ar prašote apmokėti už pranešimo patalpinimą jūsų laikraštyje?	5. Kai pranešimas spaudai yra mokomas, ar leidinyje pažymite, kad už jį buvo sumokėta?	6. Kiek spausdinate RSV pranešimų tų kompanijų, kurios kartu ir reklamuojasi jūsų laikraštyje?
Tauragės Kurjeris	reklamos užsakovai	<60	iki 10 %	ne	taip	nedaug
Gimtasis Rokiškis	visi pasiūlo	10-20	iki 10 %	tam tikrais atvejais	taip	nedaug
Šiaulių naujienos	visi pasiūlo	40-60	10-30	tam tikrais atvejais	taip	nedaug
Plungė	visi pasiūlo	40-60	iki 10 %	ne	taip	nedaug
Panevėžio balsas	visi pasiūlo	40-60	10-30	tam tikrais atvejais	tam tikrais atvejais	daugiau nei pusė
Vakarų ekspresas	visi pasiūlo	40-60	iki 10 %	tam tikrais atvejais	taip	nedaug
Dainavos žodis	visi pasiūlo	10-30	iki 10 %	taip	tam tikrais atvejais	visus
Alytaus Naujienos	visi pasiūlo	10-20	iki 10 %	ne	tam tikrais atvejais	daugiau nei pusė
Santarvė	visi pasiūlo	10-20	iki 10 %	ne	taip	nė vieno
Šilalės artojas	visi pasiūlo	20-40	10-30	ne	taip	jei apmoka
Klaipėda	reklamos užsakovai	20-40	10-30	taip	ne	daugiau nei pusė
Šiaulių kraštas	RSV agentūros	iki 10	iki 10 %	tam tikrais atvejais	taip	visus, jei apmoka
Sekundė	visi pasiūlo	0-20	30-50 %	tam tikrais atvejais	tam tikrais atvejais: <i>jei pageidauja užsakovas</i>	daugiau nei pusė
Utenis	visi pasiūlo	0-20	iki 10 %	tam tikrais atvejais	tam tikrais atvejais: <i>jei labai paprašo, tačiau ne visada</i>	nė vieno
Suvalkietis	visi pasiūlo	0-20	30-50 %	tam tikrais atvejais	tam tikrais atvejais	daugiau nei pusė
Kalvotoji Žemaitija	visi pasiūlo	20-40	iki 10 %	ne	tam tikrais atvejais	nė vieno

SUMMARY

Final work „*Press release in public relations*“ analyses the press release position and its importance in modern society.

The main purpose of this work – to find out the role of mass media in public relations and determine real relationship between news and advertisement in press releases. Main tasks, determined in the final work are: to dispute activity fundamental of public relations; to define peculiarities and writing instructions of press release; to indicate the main news criteria; to observe advert details in press releases; to find out how information should be offered to mass media; to understand how it is published in mass communication; to find out influence groups, that prescribe published information to society.

Conclusions can be drawn: press releases not only inform, but also declare organization's advertisement in public relations. Mass media impact to society is observable, that's why press releases are the most popular and commonly usable in public relations. However the intention to inform is switching with desire to persuade or impress. In the mean time specialists of public relations must understand it's need to distribute press releases and give only the main point – use prime news criteria like journalists. Tendencies are showing up that society is getting unfair information with persuasion details from mass media.

Analysis of local mass media editors' poll have indicated, that promotion men and public relations specialists influence publications while mass media gets remuneration and organizations reach confidentially publicity.

Therefore news media and public relations representatives have to select and separate news and persuasion details.