

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Alina Semionovaitė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

RYŠIŲ SU VISUOMENE ELITAS LIETUVOJE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2007

<p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p><i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i></p>
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p> <p>(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<p><i>Pildo instituto, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i></p>
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____</p> <p>(instituto, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____</p> <p>(instituto reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<p><i>Pildo institutos, kuriojančios studijų programą, vadovas</i></p>
<p>Recenzentu skiriu _____</p> <p>(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____</p> <p>(instituto vadovo parašas)</p>
<p><i>Pildo recenzentas</i></p>
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p>(data) _____</p> <p>(recenzento parašas)</p>

Semionovaitė, Alina

Se-67

Ryšių su visuomene elitas Lietuvoje: magistro darbas / Alina Semionovaitė; mokslinė vadovė lekt. dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 69 lap. : schem., lent., graf. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 63-65 (41 pavad.).

UDK 659.4+316.3(474.5)

Reikšminiai žodžiai: ryšiai su visuomene, elitas, elitologija, ryšių su visuomene specialistai, žiniasklaida, ryšių su visuomene agentūros, profesinis elitas, verslo elitas

Magistro darbo *objektas* - ryšių su visuomene (RSV) elitas Lietuvoje. Magistro darbo *tikslas* – išanalizuoti profesinio ryšių su visuomene elito ypatumus ir atskleisti Lietuvos RSV elitą.

Siekiant užsibrėžto tikslo, darbe keliami šie uždaviniai: atskleisti elito sampratas; pristatyti elito klasifikavimo teorijas; išskirti elitui būdingas savybes; aptarti elito rūšis; pristatyti RSV elito sampratą remiantis verslo ir profesinio elito ypatumais; atskleisti žiniasklaidos vaidmenį pristatant visuomenei elito atstovus; atlikti žvalgybinį tyrimą ir pristatyti RSV atstovų požiūrį į šios veiklos elitą; išanalizuoti Lietuvos ryšių su visuomene elitą remiantis žiniasklaidos analize.

Naudojantis aprašomuoju, literatūros ir šaltinių analizės, sintezės ir lyginamuoju metodais, anketine kiekybine apklausa bei žiniasklaidos kokybine turinio analize, prieita *išvados*, kad RSV veikla Lietuvoje dar yra jauna ir jai dar yra kur plėstis. Be to, didelė dalis Lietuvos visuomenės dar nežino, kokio pobūdžio tai veikla, todėl apie RSV elitą galima kalbėti dar tik kaip apie besiformuojantį. Tačiau, atlikus žiniasklaidos tyrimą, galima teigti, kad jau yra RSV lyderiai, kurie kitiems RSV atstovams yra autoritetas, kurie yra geri šios srities specialistai ir vertinami kaip ekspertai. Atlikus žvalgybinį tyrimą, kuriuo siekta sužinoti RSV srityje dirbančių asmenų nuomonę apie RSV elitą paaiškėjo, kad tarp savo profesijos autoritetų RSV darbuotojai vardina RSV agentūrų vadovus. Dažniausiai kaip RSV elito atstovas įvardintas Mykolas Katkus („VRP Hill & Knowlton“ vadovas), po jo - Dalia Kutraitė („Strateginių komunikacijų centro“ direktorė) ir Arūnas Pemkus („Integrity PR“ direktorius). Žiniasklaidoje dažniausiai kaip RSV profesinis elitas pristatomi M. Katkus, K. Tukačikas ir A. Jonkus.

Magistro darbas *gali būti naudingas* ryšių su visuomene specialistams, dėstytojams ir studentams, sociologijos tyrinėtojams.

TURINYS

Įvadas	5
1. Elito samprata	8
1. 1. Elito atsiradimo istorinės ištakos	8
1. 2. Elito apibrėžimai ir jo struktūra	16
1. 3. Ryšių su visuomene elito samprata	21
1. 4. Žiniasklaida elito formavimesi	26
2. Lietuvos profesinio ryšių su visuomene elito analizė	29
2. 1. RSV atstovų nuomonė apie RSV elitą	29
2. 2. RSV profesinio elito vaizdavimas žiniasklaidoje	37
2. 2. 1. RSV atstovų vaizdavimas „Verslo klasėje“	39
2. 2. 2. RSV atstovų vaizdavimas „Verslo žiniuose“	45
2. 3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	58
Išvados	61
Bibliografinių nuorodų sąrašas	63
Public relations elite in Lithuania (summary)	66
Priedai	67
<i>1 priedas</i> Anketos pavyzdys	67

IVADAS

Šiuolaikinėje visuomenėje dažnai diskutuojama apie elito ir masių skirtumus, apie jų gyvenimo būdą, pasiekimus ir vertybes. Laikraščiuose skaitome straipsnius apie naujausius elito pirkinius, keliones į egzotiškus kraštus, o taip pat deklaruojamą nuomonę vienu ar kitu visuomenei svarbiu klausimu. „Elito mintis ir žodžius kartoja masinės informacijos priemonės, jo paskleistos idėjos tampa paskata žmonėms veikti arba priešintis, elito atstovų kūrybinės idėjos ir darbai formuoja ir atspindi mūsų visuomenės dvasinę kultūrą“.¹ Suprantama, kad elitui nepriskiriamas kiekvienas Lietuvos gyventojas ir ne kiekvienam lemta juo tapti. Po šiuo pavadinimu slypi „išrinktieji“, kurie kitų visuomenės narių atžvilgiu turi tam tikrą pranašumą. Tą pranašumą lemia įvairūs aspektai, tarp kurių svarbų vaidmenį vaidina išsimokslinimo lygis, profesinis statusas, ekonominis pranašumas.

Visuomenės elitas nustato, koks elgesys, kokios mados yra patrauklu ir reikšminga, tinkama konkrečiu laiku. Elitu ir tampa tie, kurių siūlomi kriterijai geriausiai atspindi laiko dvasią ir viešąją nuomonę. Taigi esama abipusės masių ir elito priklausomybės formuojant elgesio, mąstymo, patrauklumo normas ir kriterijus.

Labai svarbu atpažinti tuos bruožus, tą veiklą, kuri vienomis sąlygomis elitu paverčia vienus žmones, kitomis – kitus. Reiktų pažymėti, kad ne tiek svarbu įvardyti elito narį, kiek suvokti, kodėl jis tokiu laikomas, kokios savybės ir patirtis lėmė, kad jo nuomonė ir elgesys tampa svarbiais, įtakingais visuomenėje.

Elitu tradiciškai domisi sociologijos atstovai. Sociologijos esmę sudaro visuomenės ir visuomeninių santykių tyrinėjimas. Tačiau analizuojant elitą prie sociologijos glaudžiai šliejasi ir politologijos mokslas. Šias dvi mokslo sritis vienija tyrimo metodų ir interpretacinių modelių panašumas. Elito atveju sociologijos ir politologijos panašumas išryškėja tada, kai turime omenyje sociologų domėjimąsi elitu kaip visuomenės dariniu bei ekonomikos ir kultūros nulemtas patekimo į elitą galimybes, o politologų domėjimąsi elitu - kaip kovos dėl valdžios ir reikšmės valstybės gyvenime procesą.

Paprastai visuomenės elitą sudaro negausi, bet labai įtakinga bei organizuota žmonių dalis, užimanti aukščiausias pozicijas, turinti didžiausią autoritetą ir valdžią. Visgi reikėtų pabrėžti, kad elitas nors ir yra negausus, bet nėra ir vienalytis. Jam priklausantys asmenys turi skirtingus galios šaltinius tiek valdžios, tiek išsilavinimo ar pajamų atžvilgiu. Be to, skiriasi elito gyvenimo būdas, todėl galima išskirti kelias skirtingas elito rūšis. Svarbu pabrėžti, jog visuomenės elitą sudaro ne tik politikai. Čia atsiranda vietos ir intelektualams, menininkams, verslininkams, sportininkams bei kitų profesijų atstovams.

¹ MASIULIS, Kęstutis. Lietuvos elitas : Ekonominės vertybės. Politinės orientacijos. Prognozės // Vilniaus universitetas. Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, Vilnius : Pradai, 1997. – P. 7.

Išsamiai posovietinį Lietuvos elitą tyrinėjo Irmina Matonytė (monografija „Posovietinio elito labirintai“), 1997 m. „Elitų ekonominių prioritetų ir vertybių“ tyrimą pristatė Kęstutis Masiulis. 1998 m. G. Babachinaitė, J. Navagrockienė, G. Valickas išleido knygą „Lietuvos valdžių elito teisinės sąmonės ir savimonės ypatumai“, 2005 m. Irina Kučinskė atliko tyrimą „Elito įvaizdžio formavimo ypatumai Lietuvos žiniasklaidoje“. Dažniausiai yra rašoma bei diskutuojama apie politinį elitą, retai analizuojami, tik epizodiškai pristatomi kiti visuomenėje egzistuojantys eliti. Šiuo magistro darbu siekiama apžvelgti ir išanalizuoti Lietuvos visuomenėje egzistuojančių profesinių ryšių su visuomene elitą.

Magistro darbo objektas – ryšių su visuomene (RSV) elitas Lietuvoje.

Darbo tikslas – išanalizuoti profesinio ryšių su visuomene elito ypatumus ir atskleisti Lietuvos RSV elitą.

Siekiant užsibrėžto tikslo, darbe keliami tokie uždaviniai:

1. Atskleisti elito sampratą:
 - pristatyti elito klasifikavimo teorijas;
 - išskirti elitui būdingas savybes;
 - aptarti elito rūšis;
2. Pristatyti RSV elito sampratą remiantis verslo ir profesinio elito ypatumais;
3. Atskleisti žiniasklaidos vaidmenį visuomenei pristatant elito atstovus;
4. Atlikti žvalgybinį tyrimą ir pristatyti ryšių su visuomene atstovų požiūrį į šios veiklos elitą;
5. Išanalizuoti Lietuvos ryšių su visuomene elitą, remiantis žiniasklaidos analize.

Šiame darbe naudoti moksliniai metodai – literatūros ir šaltinių aprašomasis, analizės ir sintezės metodai, lyginamasis, anketinė kiekybinė apklausa bei žiniasklaidos kokybinė turinio analizė.

Magistrinio darbo tyrimu pasirinkta kokybinė turinio analizė. Žiniasklaidos kokybinė turinio analizė pasirinkta, todėl, kad ji geriausiai padės atskleisti komunikacijos apie RSV atstovus pranešimų turinį bei jų prasnę.

Tyrimo tikslas - atskleisti Lietuvos ryšių su visuomene elito reprezentavimą, ištyrus dienraštį „Verslo žinios“ ir jo priedą „Verslo klasė“. Analizei pasirinktas penkerių metų laikotarpis: nuo 2002 iki 2006 metų.

Darbo struktūra sudaryta iš 2 dalių. Pirmoje magistro darbo dalyje „Elito samprata“ aprašomi elito apibrėžimai, pristatomos elitą analizavusios teorijos ir tų teorijų kūrėjai, išskiriamos elito rūšys, kalbama apie elito nariams būdingas savybes. Taip pat pristatomi RSV elito ypatumai per verslo bei profesinio elitų priznę. Antroje magistro darbo dalyje aprašomas atliktas žvalgybinis anketinis tyrimas ir kokybinė

dienraščio „Verslo žinios“ ir jo priedo „Verslo klasė“ (5 metų laikotarpio) turinio analizė, atskleidžiami bei interpretuojami analizės aspektai.

Magistro darbo teorinis pagrindas konstruojamas, remiantis I. Matonytės moksliniu veikalu – „Posovietinio elito labirintai“, rusų sociologų moksliniais straipsniais, o taip pat - lietuvių autorių straipsniais, pasirodžiusiais moksliniuose leidiniuose. Darbe pristatyto tyrimo metodologija sudaryta remiantis Teun A. Van Dijk išskirtais kokybinės turinio analizės aspektais.

Kadangi ryšių su visuomene paslaugos tampa vis populiareesnės, o tuo pačiu didėja konkurencija tarp RSV paslaugas teikiančių atstovų, tai yra aktualu sužinoti, kurie RSV specialistai dažniausiai reprezentuoja savo profesiją žiniasklaidoje ir kaip jie yra vaizduojami, kokios savybės jiems yra priskiriamos. Iki šiol nepavyko rasti jokių darbų, kuriuose būtų rašoma apie šios srities profesinį elitą.

Magistro darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams, RSV dėstytojams ir studentams, sociologijos tyrinėtojams.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai, papildantys darbą ir santrauka užsienio kalba.

1. ELITO SAMPRATA

1. 1. Elito atsiradimo istorinės ištakos

Elito sampratos atskleidimas yra atskaitos taškas siekiant išsiaiškinti, kas sudaro elitą ir kokios teorijos įtakojo jo atsiradimą. Elito ypatybes ir visuomeninę reikšmę nagrinėja elitologija. „Elitologija - mokslas apie elitą, sistema žinių apie elito ypatumus, išskirtinius bruožus, grupės tikslus, jų reikšmę visuomenės gyvenime“. ² Elitologijos teorijos buvo suformuluotos XIX amžiaus pabaigoje – XX pabaigoje italų mąstytojų Gajetano Moscos, Vilfredo Pareto ir vokiečių sociologo Roberto Michelso. Elitologijos pradininku laikomas italų mokslininkas V. Paretas, pagarsėjęs tiek ekonomikos, tiek ir sociologijos darbais. V. Paretas į sociologijos ir politologijos žodynus įvedė žodžio elitas reikšmę. Elitologai buvo susiskirstę į tam tikras grupes kalbėdami apie elitą bei jo ypatybes. Viena iš pagrindinių elitologų užduočių buvo paties elito apibrėžimas, „nes vadovaujantis moksline metodologija dažniausiai išskiriamas potencialusis elitas (potencialieji elitai), o ne realusis (aktualusis) elitas, kuris iš tiesų veikia sprendimus“. ³

Elitologai vartojo keletą elito apibrėžimų ir jais vadovaudamiesi tyrinėjo esamą politinę sistemą, politiką, socialinį pasaulį, taip pat paties elito kaip grupės savybes. Nesvetima jiems buvo ir masių tema, elitologai pastebėjo, kad masės turi įtakos elitams ir bendrajai valdžios padėčiai šalyse. Vykdydami šią veiklą elitologai dažniausiai rėmėsi elito – taikinio principu. Teoriškai nustatydavo vienos ar kitos grupės reikšmingumą ir tirdavo aukščiausiuosius jų atstovus. Išsamesnėse analizėse buvo siekiama nustatyti įtakingus asmenis, galinčius patekti į aukštesnį visuomenės sluoksnį per įvairią veiklą institucijose (Wrightas Millsas) ir organizacijose (G. Mosca). Elitologijos klasikų darbuose išskirti du aspektai - reputacinis ir institucinis, kurių pagrindu formavosi elito apibrėžimas. Reputacijų požiūriu elitas apibrėžiamas remiantis visuomenės nuomone, kuri padeda identifikuoti įtakingus asmenis. Instituciniu arba pozicijų požiūriu elitą sudaro formaliai svarbius sprendimų darymo vaidmenis atliekantys asmenys.

Siekiant išsamiau atskleisti elito apibrėžimo raidą, reiktų paminėti, kad be reputacijų ir institucinio požiūrio dar išskiriami sprendimų darymo ir distribucinis (paskirstymo) požiūriai. Sprendimų darymo požiūris remiasi dviejų etapų metodu: iš pradžių atrenkami visuomenei svarbūs sprendimai (pagal socialinį reikšmingumą) ir tik paskui identifikuojami sprendimus priėmę žmonės, kurie ir laikomi tikruoju visuomenės elitu. Distribucinis (paskirstymo) požiūris taip pat susideda iš dviejų etapų: iš pradžių,

² КАРАБУЩЕНКО, Павел. Элитология и персонология на пути сближения [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.rl-online.ru/articles/rl04_99/479.html

³ MATONYTĖ, Irmėna. Posovietinio elito labirintai. Vilnius: Knygiai, 2001, p. 90.

domimasi formaliai priimtų sprendimų rezultatais – kas ir ką laimi arba pralaimi, tada atitinkamai nustatomi laimėtojai, kurie ir vadinami elitu.

Elitologai klasikiai ypatingai domėjosi vieno, visuomenėje dominuojančio vientiso elito kilme, veikla bei ypatybėmis. Vieno iš elitologų – G. Mosca teigimu, elito nariai dėl turimos valdžios, organizuotumo, tam tikros išmonės bei asmeninių savybių sugeba naudotis savo pozicijomis taip, kad išsaugotų elito dominavimą visuomenėje. Kitas elito tyrinėtojas Meiselis kalbėjo apie elito 3C dėsnį (group consciousness, coherence and conspiracy) būdingą kiekvienam elitui. Lietuvių kalboje šis dėsnis vadinamas 3S dėsniumi (grupės sąmoningumas, solidarumas ir suokalbiškumas). Sąmoningumas, solidarumas ir suokalbiškumas stiprina privilegijuotą elito poziciją visuomenėje. Elitui valdžia yra priemonė įvairioms socialinėms gerovėms gauti: turtui, ekonominei įtakai, socialinėms privilegijoms. Šie privalumai siejami su jau turimomis pozicijomis, po kurio laiko didina nuotolį tarp elito ir visuomenės grupių. Elito stiprybę lemia jo gebėjimas tarp savųjų narių išsaugoti pasiektas pozicijas ir taip išlaikyti savo grupės uždaramą. Tačiau taip pat elitas priklauso ir nuo sugebėjimo prisitaikyti prie aplinkos įtakos ir apimti naujai atsirandančias sritis.

Elito tyrinėtojai G. Mosca, V. Pareto ir R. Michelsas išskiria du elito sluoksnius. Nors skirstant į šiuos sluoksnius mokslininkų argumentai buvo skirtingi, tačiau elito modelis yra bendras. Jį sudarant didžiausias dėmesys buvo skiriamas į: elito narių įtakos laipsnį ir tipą. G. Mosca teigė, kad apatinis elitą sudarantis sluoksnis yra tarpinė jungtis tarp elito (sprendimų priėmėjo) ir likusios visuomenės dalies. Elitas tarpininkauja perduodamas informaciją abiem kryptimis ir įteisina savo vykdomą politiką. Iš jo taip pat atrenkami nariai į „aukštąjį“ elitą, taip pat per jį vyksta socialinių sluoksnių kaita.

Wrightas Millsas savo teorijoje išskiria valdžios elito vidinę šerdį (kurią sudaro asmenys priimančys pagrindinius sprendimus), o išorėje yra nariai, kurių interesai ir požiūriai yra svarbūs, net ir tuo atveju, jei jie tiesiogiai nedalyvauja priimančiais sprendimus. Panašiai į W. Millsą elitą tyrinėja ir V. Paretas, kuris elitą suskirsto kitu pagrindu: į valdantį elitą, tiesiogiai ar netiesiogiai įtakos turinčius politikus (karininkai, vyriausybės nariai) ir nevaldantįjį elitą (jį sudaro lyderiai, kurie yra svarbūs įvairiose socialinės veiklos srityse, tačiau atvirai neveikiančius politiniuose sprendimuose – tai liberalių profesijų atstovai). Toks V. Pareto skirstymas yra politinio ir kultūrinio elitų sambūrio bet kurioje visuomenėje principas. Visi minėti autoriai, išskyrus W. Millsą teigė, jog elitas yra visuomenėje būtinas ir neišvengiamas, o W. Millsas darė prielaidą, kad visuomenė nebūtinai turi būti organizuojama stabilaus elito pagrindu. Jis teigė, kad demokratinė institucinė sąranga gali būti pakankama sprendimus priimančių asmenų nuolatinę garantiją. Kad ir kokie skirtumai vertė mokslininkus ginčytis, tačiau aršiausia diskusija vyko dėl socialinių galimybių ir savybių, kurios reikalingos grupei ar asmeniui siekiant elito pozicijų. Yra

išskiriamos keturios elito formavimosi teorijos pagal 4 aspektus: organizacinį, psichologinį, ekonominį ir institucinį.

1) **Organizacinis aspektas.** G. Mosca ir jo mokinys R. Michelsas teigė, kad elitui svarbiausia organizaciniai gebėjimai;

2) **Psichologinis aspektas.** V. Pareto ir jo pasekėjai atkreipė dėmesį į psichologinių elito ir ne elito savybių reikšmę visuomenėje vykstančiai lyderių atrankai ir pripažinimui;

3) **Ekonominis aspektas.** Dž. Burnhamas derino elitarizmą su marksizmu ir svarbiausiu elito resursu laikė ekonominių resursų kontrolę;

4) **Institucinis aspektas.** W. Millsas elito dominavimą grindė ne asmeninėmis elito narių savybėmis, bet jų užimamais svarbiais visuomenės postais.

Kalbant apie organizacinį aspektą (1), tai reiktų pradėti nuo Aristotelio, kuris kalbėjo apie tai, kad nei atskirai paimtas asmuo, nei žmonių minia negali valdyti. Aristotelio teorijoje stengiamasi užčiuopti optimalų valdymo modelį, leidžiantį derinti elito (dorybingųjų) ir prastuomenės interesus. Aristotelis siekė pabrėžti, kad visada valdoma tik per grupę ir tik grupė gali valdyti. Kalbant apie dorybingųjų grupę, tai jų valdžios esmė bei tikslas – siekti žmonių bendruomenės moralinio tobulėjimo. Sekdamas Aristotelium, G. Mosca iškėlė tokią mintį, kad elito vykdoma kontrolė remiasi mažumos gebėjimu organizuotis. Elito kontrolė priklauso nuo sugebėjimo mažumai tapti vieninga jėga, G. Mosca manymu, maža grupė greičiau priima sprendimus ir lengviau sudaro patikimos grupės įvaizdį savo viešais pasisakymais ir veikla. Mažai grupei lengviau organizuotis, jos vidiniai bendravimo ir informacijos šaltiniai yra paprastesni, o nariai gali greitai tarpusavyje susisiekti keičiantis aplinkybėms. Taip pat maža ir gerai organizuota grupė gali greitai ir efektyviai reaguoti, o didelė neorganizuotos visuomenės masė ilgai ieško tinkamų atsakymų. Lyderiavimo pagrindas ir yra elito gebėjimas greitai pateikti teisingus atsakymus, kai dauguma patenka į naują nepažįstamą aplinką. Dėsninga tai, kad būtent ištikus krizei visuomenė pamato, kad ji yra valdoma mažos asmenų grupelės. Pagal G. Mosca, elitas visuomenėje negali būti didelis. „Nors turto (kaip jį supranta G. Mosca) požiūriu, į valdžią visuomenėje gali būti „daug pašauktųjų“, tačiau organizaciniai svertai lemia, kad realiai būna „mažai išrinktųjų“...⁴ Taip pat jo nuomone, elitas negali neigti ar atmesti kitų grupių reikšiamus interesus ir priešintis jų reikalavimams, iniciatyvoms. Visi šie reikalavimai yra būtini norint elitui išlikti. Taip pat būtina sąlyga norint elitui išlikti – reaguoti į visuomenėje vykstančius socialinius bei ekonominius pasikeitimus. Kitas G. Mosca mokinys bei sekėjas R. Michelsas teigė, jog elito svarba ir kontrolė priklauso nuo jo organizacinės sandaros, kuri suprantama ne vien tik kaip sugebėjimas susitelkti bei eiti vadovauti, bet ir kaip bet kuri kita visuomenės struktūra. R. Michelsas

⁴ BOTTOMORE, T.B. Elites and society. – Harmondsworth: Penguin Books, 1970, p. 12.

stengėsi parodyti, kad net tose organizacijose, kurios siekia paneigti elito kontrolę, veikia geležinis oligarchijos dėsnis, kitaip tariant, atsiranda ir išlieka lyderiai, kurie užtikrina efektyvią organizacijos veiklą bei jos vienybę, o paprasti organizacijos nariai negali kontroliuoti lyderių grupės, net jei ir veikia rinkimų mechanizmas. Na, o šis daugumos kontrolės valdančiosios grupės atžvilgiu trūkumas kyla dėl dviejų priežasčių – psichologinių ir organizacinių. R. Michelsas manė, jog organizaciniai veiksniai šiuo atveju yra svarbesni nei psichologiniai.

Elitologai, o jų tarpe ir R. Michelsas teigė, kad dauguma visuomenės narių valdymui reikalingu žinių nei turi, nei nori turėti. Jų manymu, daugumai yra būdingas psichologinis poreikis būti vedamiems ir valdomiems. Nes dauguma nenori prisiimti atsakomybės. Dėl šios priežasties, bei dėl socialinės ir psichologinės apatijos, nuolankumo ir pagarbos, aktyvistams yra sudaroma palanki terpė vadovauti ir užimti valdančiuosius postus.

Psichologinio aspekto (2) pradžia galima laikyti Platono „Valstybės“ VIII knygoje išsakytą mintį, jog valdžia kyla ir remiasi žmogaus savybėmis. Elitistinė buvo Platono nuomonė, kad žmogus, turintis kilnesnę sielą negu jo tėvai privalo būti keliamas socialinės hierarchijos laiptais. Galima teigti, kad Platonui elito valdžia yra teigiamas dalykas, o priklausymas elitui siejamas su dvasinėmis asmenų savybėmis ir psichologiniais asmenybės bruožais. Tešiant Platono mintis, reiktų pažymėti, kad jo manymu, į elitą patenka tie asmenys, kurie turi sieloje aukso. Tokiu požiūriu ir savo atkreipiamu dėmesiu į moralinius komponentus Platono filosofija panaši į XX amžiaus pradžios elitologiją. Nors elitologija neturi tokio optimistinio požiūrio nei dėl pačios žmogaus prigimties, nei dėl valdovų suinteresuotumo valdžios privalumais. V. Pareto (šio mokslininko vardas labai svarbus sociologijos mokslui, ir ne vien dėl to, jog išleido „Politinės ekonomijos kursą“ bei „Visuotinę sociologiją“, bet ir todėl, kad jis įtvirtino patį elito terminą bei iškėlė elitų apykaitos (cirkuliacijos) dėsnį.) pateikta elito teorija priskiriama bendrajai sociologijos daliai, kurioje socialinė veikla aiškinama remiantis esminiais psichologiniais veiksniais.

V. Pareto nuomone, individai bendraudami yra skirtingi fizinėmis, intelektualinėmis savybėmis. Todėl žmonės, kurie turi žymiai daugiau minėtų sugebėjimų vienoje ar kitoje veiklos srityje sudaro elitą. Kiekvienoje veiklos sferoje yra savas elitas. V. Pareto teorijoje dominuoja suvokimas, kad elitą sudaro žmonės tikrai nusipelnę aukštos pozicijos savo sugebėjimų ir darbo dėka.

V. Pareto manymu, „elitas nėra nei ekonominių gamybinių jėgų ir santykių produktas, nei individualių organizacinių gebėjimų ir latentinių socialinių struktūrinių veiksnių junginys. Elitas visuomenėje susiformuoja žmogaus prigimties bruožų, kurie išlieka pastovūs visoje istorijoje ir visose bendruomenėse, pagrindu“.⁵ V. Pareto elito tyrinėjimų pradžioje pateikdavo formalų elito apibrėžimą. Jo

⁵ MATONYTĖ, Irmėna. Posovietinio elito labirintai. – Vilnius: Knygiai, 2001, p. 67.

teigimu, „bet kurioje srityje (medicinos, teisės ir t.t.) dirbančių žmonių sugebėjimai bent teoriškai gali būti vertinami pagal pasiektus rezultatus, vertinant dešimties balų skalėje (gerai savo darbą atlikęs teisininkas bus įvertintas dešimčia balų, o nesėkmingai dirbęs – nuliu)“.⁶ Šį vertinimą jis pateikė kaip neutralų pasiektų rezultatų fiksavimą. Pagal V. Pareto, žmonės pasiekę aukščiausius veiklos rodiklius ir sudaro analizuojamą elitą, kurį galima skirstyti į valdantįjį ir nevaldantįjį. Kiek vėliau V. Pareto atsisakė tokio formalaus elito apibrėžimo, vertinant asmenis pagal pasiekimus, nes tik teoriškai žmonių visuomenėse yra galima tobula konkurencija, kuri užtikrintų, jog iš tiesų valdžios viršūnėse atsidurtų tik geriausiai išmanantys savo sritį asmenys. Tęsdamas savo mintį V. Pareto teigė, kad praktiškai turtas, žmogaus kilmė bei korupcija dažnai pakeičia situaciją taip, kad iš tiesų valdančiuosius postus užima mažiau gabūs asmenys. Ši tendencija ypač aktuali politinei veiklai. I. Matonytės veikale „Posovietinio elito labirintai“ rašoma, jog V. Pareto taip pat išskyrė du archetipų aspektus, kurių pagrindu galima paaiškinti elito dominavimą ir elitų kaitą visuomenėje. „Pirmojo pobūdžio archetipai – tai kombinavimo ir derinimo instinktas: žmonės valdo noras pasitelkus vaizduotę susieti idėjas. Menas, ideologija, verslas, politinės koalicijos ir politiniai manevrai sąlygojami šio aktyvaus išradinimo instinkto. Antrojo pobūdžio archetipai – tai instinktas išsaugoti vientisą visuomenės struktūrą, t.y. siekti pastovumo, vientisumo, nuoseklumo, išlaikyti tai, kas sukaupta, sutelkta, sukurta, išsaugoti jau sykį pasiektas pozicijas“.⁷ Pagal archetipų pobūdį žmonės galima suskirstyti į lapės ir liūtus. Tie žmonės, kuriuose dominuoja pirmieji jausmai ir instinktai – tai lapės, protingi ir klastingi asmenys. O antrojo archetipo asmenyse glūdi jėgos, stabilumo, integralumo instinktai ir jie priskiriami liūtams. Teigiama, kad valdymas priklauso nuo to, koks archetipas lyderiauja valdančiajame elite, nes masėms visuomet būdingi antrojo archetipo bruožai, t.y. vaizduotės trūkumas, nelankstumas, todėl tos masės prisiriša prie tų, kurie patenkina jų stabilumo poreikius. Elito vienybę V. Pareto suvokė dviprasmiškai. Jo manymu, Meiselio 3S dėsnis (elitų sąmoningumas, solidarumas bei suokalbiškumas) nėra būdingas modernioms visuomenėms. Jo supratimu, elitas panašesnis į lyderių susivienijimą, kuriame strateginė vienybė svetima. Nors reiktų pastebėti, kad V. Pareto elito samprata šiek tiek susijusi su vienu iš 3S elementų – elito suokalbiais. Šis elitologas kalbėdamas apie elito kaitą, teigė, kad elitai nėra ilgaamžiai. Neginčijamas faktas yra tas, kad jie po tam tikro laiko išnyksta, čia gali slypėti jų esmė.

Pagrindinė ekonominio aspekto (3) atstovo Dž. Burnhamo, mintis yra ta, kad vyksta socialinė kaita ir seną elitą keičia naujas. Tuo tarpu, beklasė visuomenė yra negalima išsivysčiusiose industrinėse visuomenėse, čia jo manymu, reikalingas ekonominis bei techninis išsilavinimas. Apibrėždamas elito valdžios kilmę bei esmę Dž. Burnhamas plėtojo ir taikė marksistinę teoriją. Jis teigė, jog elito valdžios

⁶ BOTTOMORE, T.B. *Elites and society*. – Harmondsworth: Penguin Books, 1970, p. 7.

⁷ MATONYTĖ, Irmėna. *Posovietinio elito labirintai*. – Vilnius: Knygiai, 2001, p. 68.

pagrindas yra ekonomiškai nesusijęs su simbolinėmis teisėtumo ištakomis bei formomis. Jo manymu, grupės pasiekia ir įtvirtina dominuojančią poziciją visuomenėje kontroliuodamas gamybos priemones. Kontrolė apima du aspektus: 1) riboja kitų galimybes naudotis gamybos priemonėmis; 2) suteikia privilegijų dalijantis pinigais, prekes ir pan. Skirtingai nei kiti elitologai, Dž. Burnhamas pirminiu valdžios aspektu laiko ekonominį elementą. Jo teigimu, gamybos kontrolė skatina socialinį prestižą bei materialinį turtą. Dž. Burnhamas taip pat pabrėžė, kad valdančiojo elito tęstinumas priklauso nuo sugebėjimo monopolizuoti gamybos priemones. T.y. elitui iššūkį meta naujos gamybos technologijos. Šiuo požiūriu Dž. Burnhamas yra artimas marksizmui, nes jam materialiniai aplinkos kitimai yra pirminiai, jie sąlygoja kitimus. Tačiau išlikdamas elitologu jis teigė, kad mažuma valdo net ir ekonomiškai išsivysčiusią visuomenę.

W. Millsas (4), kaip ir aukščiau minėtas Dž. Burnhamas, teigė, kad elito statusas ir struktūra negali būti paaiškinami remiantis asmenų psichologija (priešpastatoma V. Pareto nuomonei) arba jų organizaciniais sugebėjimais (priešingai nei teigė G. Mosca bei R. Michelsas). W. Millso nuomone, elita reikia tirti konkrečios visuomeninės ekonominės bei politinės struktūros kontekste. „Pozicijos valdžioje nėra autorinis didžiaviryių darbas – jos yra glaudžiai susijusios su tam tikrais vaidmenimis visuomenėje“.⁸ Pagal W. Millsą, elitas yra institucinio visuomenės organizavimo rezultatas. Nes moderniose visuomenėse valdžia yra institucionalizuota. Ir visuomenėje yra kertinių institucijų, kuriose aukščiausią laipsnį turintys žmonės ir užima elito postus bei yra vadinami elitu.

Reiktų paminėti, kad W. Millso teorijoje, tvirtinančioje, kad elito vienybę labai įtakoja ryšiai tarp institucinių hierarchijų svarbią vietą užima 3S dėsnis. Jo teigimu, jei hierarchija yra susijusi bendrais ryšiais ir turi daug bendrų interesų, tuomet ir elitai sudarys vieningą grupę. O, jeigu hierarchijoje nėra vienijančių taškų, tuomet ir elitai bus pavieniai, išsibarstę. „Kuo didesnis institucijų artumas, tuo vieningesnis yra elitas. Nors ši vienybė pirmiausia yra institucinės struktūros produktas, tačiau akivaizdus faktas, kad glaudūs instituciniai elito ryšiai lemia ir elito vertybių bei elgesio panašumą, jo vienybės pojūtį ir panašų gyvenimo stilių. W. Millso elito sampratoje 3S dėsnis sutrumpėja iki 2S dėsnio: elitui gali būti būdingas sąmoningumas bei solidarumas, tačiau nėra prasmės kalbėti apie kokį nors strateginį elito žmonių suokalbiškumą, nes suokalbio pagrindas slypi pačios institucinės valdžios formose“.⁹

G. Mosco, V. Pareto ir P. Michelso teorijos apima šias pagrindines mintis:

1. Ypatingi elito bruožai susiję su prigimtine savybėmis, auklėjimu ir sugebėjimu valdyti arba turėti norą siekti valdžios.

⁸ BOTTOMORE, T.B. *Elites and society*. – Harmondsworth: Penguin Books, 1970, p. 80.

⁹ MATONYTĖ, Irmėna. *Posovietinio elito labirintai*. – Vilnius: Knygiai, 2001, p. 75.

2. Grupinė elito vienybė. Ši vienybė susijusi ne vien su bendru profesiniu statusu, socialine padėtimi bei interesais. Tai elito narių suvokimas, kad jie yra elito atstovai ir todėl turi jausti atsakomybę už visuomenę.

3. Pripažinimas elitarizmo bet kurioje veikloje tai neišvengiamas skirstymas į privilegijuotąją valdančiąją mažumą. Ši taisyklė yra tinkama visiems laikams. Nors elito nariai keičiasi, bet elito valdančioji funkcija masės atžvilgiu išlieka ta pati.

Atsižvelgiant į įvairius elito ypatumus ir bruožus literatūroje pateikiamos tokios elito teorijos:

- 1) Biologinė elito teorija, kuri apima žmonių skirstymą pagal išskirtinę biologinę ir genetinę kilmę;
- 2) Psichologinė elito skirstymo teorija, kuri išskiria asmenis pagal išskirtines psichologines savybes;
- 3) Techninė elito klasifikavimo teorija žmones skirsto pagal techninę valdymo ir gamybos funkcijas;
- 4) Organizacinė teorija žmones skirsto pagal vadovavimą darbuotojams;
- 5) Funkcinė elito teorija žmones skirsto pagal svarbiausias funkcijas atliekamas visuomenėje, tam tikroje socialinėje grupėje arba apibrėžtoje teritorijoje;
- 6) Paskirstymo teorija, klasifikuoja žmones pagal gaunamą didžiausią materialinę ir dvasinę gerovę.
- 7) Kūrybinė - meninė elito skirstymo teorija žmones klasifikuoja pagal skirtingų sferų dvasinį kūrybinį darbą.

Apžvelgus elito teorijas reiktų paminėti, kad pagal tyrinėjimo aspektus bei teorinius principus elito mokslininkai atstovavo dvi elitizmo tradicijas: sociologinę ir politologinę. Kadangi magistro darbo temai aktualus sociologinis aspektas, o ne politologinis, tai jį reiktų atskleisti kiek plačiau.

Sociologinės krypties elitizmo tradicijos atstovais laikomi V. Pareto, Arono bei P. Bourdieu. Sociologiniam aspektui būdinga tai, kad elitas suvokiamas pabrėžiant asmenų poziciją socialinėje erdvėje. Didelis dėmesys skiriamas elitų kaitos bei stabilumo bruožams. Sociologinė tradicija elito kitimu domisi kaip vienu iš svarbiausių socialinę visumą ir jos tęstinumą atspindinčių veiksnių. Pagal sociologinį apibrėžimą elitas yra:

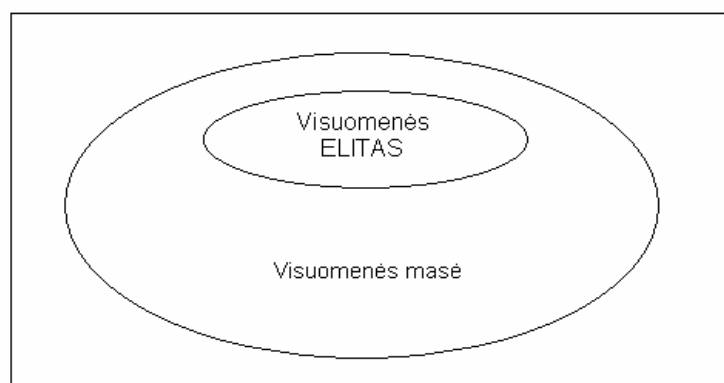
1. Socialinis sluoksnis, tam tikroje visuomenėje turintis santykinai didžiausią turtą, valdžią bei prestižą;
2. Socialinis tinklas, kuriam būdingi vieningi atskirų asmenų ryšiai ir pačios grupės vienybė. Šią tradiciją pirmasis analizavo V. Paretas, vėliau prie jos prisidėjo Aronas, o dar vėliau ją savo darbuose tyrinėjo P. Bourdieu.

Elitų tyrinėtojai dažnai taiko P. Bourdieu teoriją, kuri tyrinėjo visuomenių dinamiką, bei domėjosi elitais, siekiant padaryti išvadas apie socialinės struktūros kitimus. Teigiama, kad P. Bourdieu teorija yra V. Pareto sociologinės teorijos tęsinys, nors joje pateikiama visiškai priešinga elito bei socialinio pasikeitimo ryšio samprata. V. Pareto atkreipė dėmesį į elitų cirkuliacijos aspektą, išlaikydamas bendrąją vadovaujančios klasės reikšmę, o P. Bourdieu teorijos pagrindą sudaro teiginys, jog socialinės struktūros kitimo atveju elita reprodukuoja save. Taigi galima išvelgti viena kitai prieštaraujančias idėjas. V. Pareto elito kaita – nėra vien paprastas senojo elito pasikeitimas nauju, atsinaujinimas, bet tai yra elitą formuojančių veiksmų kaita. Ta kaita – dažnas procesas, ir jo metu, geresnės idėjos pakeičia nusistovėjusias. Tuo tarpu P. Bourdieu kalbėjo apie elito reprodukciją, kurioje teigiama, kad sistemai kintant elitai išsilaiko.

Vadovaudamiesi sociologine tradicija minėti elitizmo mokslininkai domėjosi elitų sudėtimi, jų socialine kilme, o taip pat vidiniais elito grupių ryšiais. „Keliama sociologinio pobūdžio klausimai apie kapitalų pasiskirstymą (valdžios, turto, žinių ir t.t.) ir prestižą, apie elito grupių sudėtį, integralumą, jos vietą ir apimtį socialinėje hierarchijoje, elito atranką lemiančius veiksmus bei atrankos kanalus, elito požiūrį ir nuomonę, vidinius grupės ryšius ir santykius“.¹⁰

Sociologinio aspekto pagrindu būtent ir yra domimasi elitų turima valdžia, materialine padėtimi, jų sukauptomis žiniomis ir socialiniais ryšiais, kurie ypač svarbūs kintančioje visuomenėje.

Visų elito mokslininkų teorijų bazinis pagrindas tas, kad visuomenė susideda iš dviejų skirtingų sluoksnių: elito, kuris yra išskirtinis bei atlieka valdymo funkciją ir likusiųjų visuomenės narių (masės). V. Pareto teigė, kad elito egzistavimas yra neišvengimas, nes žmonės yra nevienodų gabumų. Todėl elitas visuomenės piramidės struktūroje užima viršūnę, o pagrindą sudaro ne tokios gabios masės.



1 schema. Visuomenės struktūra¹¹

¹⁰ MATONYTĖ, Irmina. Posovietinio elito labirintai. – Vilnius: Knygiai, 2001, p. 114

¹¹ КРЫШТАНОВСКАЯ, О. В. Современные концепции политической элиты и российская практика. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 kovo 17 d.] Prieiga per internetą: http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/01/15/0000299718/2004_n4_p3-39.pdf

Viršūnėje esantys asmenys yra organizuotesni, labiau nei masės sugeba naudotis galimybėmis daryti įtaką visuomenei. Kitaip tariant, jie turi tokių savybių, kurios visuomenėje yra vertinamos ir kurios padeda iškilti. (žr. 1 šema). Toks visuomenės skaidymo principas nėra naujas ir savo šaknimis siekia net senovės Graikiją, kurioje aiškiai nuo masių buvo atskiriami „aristokratai“ (graikiškai „aristos“ + „kratos“ = „geriausi“ + „valdžia“).

1. 2. Elito apibrėžimai ir jo struktūra

„Terminas „elitas“ kilęs iš lotynų žodžio „eligere“ – rinkti. Dabartinėje literatūroje šis žodis įgavo platesnę reikšmę iš prancūzų kalbos žodžio elite, kuris reiškia geriausias, rinktinis, išrinktas. Pradedant nuo XVII amžiaus šis žodis buvo vartojamas apibūdinant aukščiausios rūšies prekes. XVIII amžiuje šio elito vartojimo laukas dar labiau išsiplėtė ir jis imtas naudoti įvardinant „išrinktuosius žmones“. „Nuo XIX amžiaus žodį elitas imta vartoti genetikos, sėklininkystės srityse, siekiant išskirti geriausias sėklas, augalus, gyvūnus. Anglijoje, kaip liudija Oksfordo žodynas, 1823 metais šis terminas pradėtas vartoti išskiriant aukščiausią socialinį sluoksnį socialinėje hierarchijoje“.¹² Reiktų pabrėžti, jog iki XX amžiaus pradžios, t.y. iki italų mokslininko V. Pareto darbų pradžios, elito terminas nebuvo naudojamas visuomeniniuose moksluose.

“Dabartinės lietuvių kalbos žodyne”¹³(DLKŽ) pirmoji elito reikšmė yra “geriausi, rinktiniai grūdai, augalai ar gyvuliai”. Tik antroji reikšmė skamba kiek panašiau į tai, ką įsivaizduojame išgirdę žodį elitas. Tai “rinktinė visuomenės dalis, grietinėlė”. Kitaip tariant, tai tie žmonės, kurie dažnai iškeliami kaip pavyzdys, apie kuriuos rašo spauda, diskutuoja visuomenė ir, kurių gyvenimu yra domimasi. Sociologijoje elitu vadinama santykinai nedidelė dominuojanti visuomenės grupė, kuriai būdingi tam tikri išskirtiniai bruožai, savybės, ir kuri suvokia save kaip dominuojančią visuomenėje grupę šių savybių pagrindu.

J. Laučiūtės manymu, elitas yra visose visuomenės srityse ir užima aukščiausią pakopą ir tokiu būdu priiminėja arba dalyvauja priiminėjant visuomenei reikšmingus sprendimus. Ji teigia, kad bet kokios srities elitą jungia bendros funkcijos: „galima kalbėti apie politinį, karinį, ekonominį, bažnytinį, mokslo, kultūros ar net sporto elitą, bet visas tas grupes vienija dvi pagrindinės – visuomenės valdymo ir

¹² АШИН, Геннадий. Элита: история термина [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.elitarium.ru/2004/08/05/jelita_istorija_termina.html

¹³ Dabartinės lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. Lietuvių kalbos institutas. [žiūrėta 2007 metų sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.autoinfa.lt/webdic/>

visuomenės intelektualinio vystymo funkcijos”.¹⁴ Sociologas D. Krakovič atkreipė dėmesį į tai, kad ne kiekvienas gali būti elito nariu: „Kad žmogus priklausytų elitui jis turi išsiskirti kokiomis nors savybėmis: valia, energija, išsilavinimu, kultūra, charizma“.¹⁵ Kai kuriuose visuomenėse elitas yra griežtai atskiriamas nuo kitų piliečių. Elitas – tie žmonės, kurie užima aukščiausias valdžios pozicijas, kontroliuoja didžiąją dalį turto ir laikomi prestižiniais. Prancūzų sociologas L. Bodenas teigė, jog žodis elitas talpina savyje prestižą. Elitą atstovauja žmonės, kurie visiškai skiriasi nuo kitų. Tuos žmones apibūdina tokie žodžiai kaip: kokybė, valia, moralė. Elito termino atsiradimu domėjęsis istorikas Genadij Ašin, pastebėjo, kad elitui priklausantys asmenys turi daugiau privilegijų kitų visuomenės narių atžvilgiu: „elitui priklauso žmonės, kurie visuomenėje daugiau už kitus kontroliuoja didžiąją dalį materialinių, simbolinių ir politinių resursų“.¹⁶

Irmina Matonytė savo veikalė „Posovietinio elito labirintai” teigia, kad „paprastai elitu laikome socialinę grupę individų, kuriems socialiai svarbioje srityje (plačiame socialiniame kontekste ar sistemoje) ir ribotoje socialinėje erdvėje suteikiama pareiga ir teisė valdyt ir vadovauti“.¹⁷ Jos manymu, elito sąvoka iš esmės yra politinė, nes ja yra akcentuojamas valdžios aspektas: įtakos pasidalijimas, kova dėl vadovavimo visuomenėje.

Svarbu pabrėžti, kad pagal VDU (Vytauto Didžiojo universitetas) Kompiuterinės lingvistikos centro sukauptą medžiagą, Lietuvoje elito sąvoką plačiajame diskurse daugiau yra vartojama sociologine prasme. Dažniausias elito pažymynys yra socialinis, po to seka politinis bei ekonominis, ir tik po šių randama daugiau filosofinio apibendrinimo turinčius kultūrinį ar visuomeninį elitus.

Remiantis jau minėtu VDU Dabartinės lietuvių kalbos tekstyno duomenimis ir penkių Lietuvos dienraščių („Respublika“, „Lietuvos rytas“, „Lietuvos žinios“, „Lietuvos aidas“, „Kauno diena“) 2003 – 2004 metų antraštėmis, bei anketine apklausa Lietuvoje buvo tirta žodžio elitas reikšmė ir žiūrėta, kokiam kontekste dažniausiai vartojamas šis žodis (apie šį tyrimą trumpai užsimenama VDU informaciniame portale „Vienuolika“¹⁸). Tyrimo apibendrinime teigiama, kad lietuvių kalboje žodis elitas daugiausia atsiduria politiniame kontekste. Elitas dažniausiai tas, kuris yra valdžioje, kuris turi tam tikrą galią kitam. Daug rečiau elitu vadinami kultūrinio šalies gyvenimo atstovai. Tokį elito suvokimą Lietuvoje patvirtino ir laikraščių analizė – 22 antraštėse iš 54 elitas vartojamas politiniu aspektu. Tokią pačią

¹⁴ LAUČIŪTĖ, Jūratė. Apie elitą ir ne tik apie jį [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.xxiamzius.lt/archyvas/priedai/atodangos/20040709/1-2.html>

¹⁵ КРАКОВИЧ, Дмитрий. В современном обществе элита создается. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://dialogs.org.ua/ru/material/full/2/448>

¹⁶ АШИН, Геннадий. Элита: история термина. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.elitarium.ru/2004/08/05/jelita_istorija_termina.html

¹⁷ МАТОНЬТĖ, Irmina. Posovietinio elito labirintai. – Vilnius: Knygiai, 2001, p. 53.

¹⁸ KIŠKYTĖ, Viltė. Kas yra elitas lietuviui? [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 16 d.]. Prieiga per internetą: http://vienuolika.vdu.lt/new/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=57

politizuotą elito reikšmę patvirtino apibendrintos anketos. Paaiškėjo, kad lietuviams elitas tai seimas, politikai, valdžia, vyriausybė. Norėdami apibrėžti elitą respondentai vardijo konkrečius politikus – prezidentą, seimo atstovus. Taip pat pastebėta, kad dažnas atsakymas (anketose), į klausimą, kas yra elitas, buvo – aukštuomenė. Tai paskatino susidomėti ar elitas ir aukštuomenė yra sinonimai. Po tekstyno ir laikraščių analizavimo prieita išvados, jog šių žodžių vartojimo sferos yra skirtingos. Elitas vartojamas platesniuose kontekstuose bei dažniau politikos, valdžios, sporto kontekste (pabrėžiant valdžios aukštą postą), o aukštuomenė minima kalbant apie istorinius Lietuvos laikus, inteligentų gyvenimus, paryškinant kilmės prigimtį. „Įdomu, kad su žodžiu elitas daug dažniau pasitaikė tokie junginiai, kaip elito atstovai, elito nariai, o su aukštuomene – aukštuomenės damos, aukštuomenės našlės, aukštuomenės moterys, aukštuomenės ponios“.¹⁹ Taip pat teigiama, kad tyrimas atskleidė, jog žodis aukštuomenė rastas tik septyniose antraštėse, o elitas 54-iose. Elitas ir aukštuomenė nėra sinonimai. Lietuvos istorikas Edvardas Gudavičius teigia, kad elitas yra bendresnė sąvoka, kuri apima jau ir susiformavusią aukštuomenę ir dar tik besiformuojančią. Jo manymu, yra mokslininkų, politikų, verslininkų elitas, iš kurių visų susidaro šalies aukštuomenė. Pasak jo, „aukštuomenė - jau susiformavęs elitas su savo gyvenimo taisyklėmis, mentalitetu, etiketu“.²⁰

Beveik kiekvienas elito apibrėžimas pabrėžia asmenų išskirtinumą, priklausančių elitui. Tačiau skiriasi elito kritikų požiūriai į elito narių ypatybes. Vieni teigia, kad elitui priklausantys asmenys turi ypatingą kilmę, kiti teigia, kad jie ten patenka dėl materialinių resursų, o tretieji laikosi požiūrio, kuris artimas ir šio darbo autorei, kad elitui priklausantys asmenys dėka savo pasiekimų, savybių bei tam tikrų vertybių tampa elito nariais ir tokiu būdu atstovauja „išrinktųjų“ sluoksnį. Šio paskutiniojo požiūrio taip pat laikosi kultūrologinės ir socialinės-filosofinės krypties šalininkai. Elito sampratos kitimui įtakos turėjo istorinės aplinkybės. Anot, Vilmantės Liubinienės, reikėtų skirti istorines elitarizmo formas. Pirmas elitinis sluoksnis civilizacijos istorijoje buvo aristokratija. Tai buvo papročiais, įstatymais ir gyvenimo tikslais išskirtinis sluoksnis. Jo reikšmingumas buvo palaikomas garbe, kurią sudarė aukšta kilmė (garsūs protėviai, sena giminė ir pan.), drąsą liudijantys darbai kraštui, garbingi žygiai ir t.t. „Aristokratas garbę paveldėjo ir ją saugojo brangindamas labiau už gyvenimą, nes joje buvo visa gyvenimo vertė“.²¹ Jau kitoks elitas susiformavo, kai žlugo luominė visuomenė. Savo reikšmingumą jis įgijo ne paveldėjimu ir privilegijomis, o turtu, politine galia, sumanumu, ryškiu talentu. Ir tas reikšmingumas jau ne garbė, o prestižas, kuris gali būti vien savo pastangomis įgyjamas ir dėl įvairių atsitiktinumų prarandamas, vėl

¹⁹ KIŠKYTĖ, Viltė. Kas yra elitas lietuviui?[interaktyvus]. [žiūrėta 2007 metų vasario 16 d.]. Prieiga per internetą: http://vienuolika.vdu.lt/new/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=57

²⁰ OSTASEVIČIENĖ, Aušra. Lietuvos aukštuomenė mitas ar tikrovė [interviu su E. Gudavičiumi]. Iš *Stilius*, 2000, kovo 24 d. Nr. 12. P. 18.

²¹ LIUBINIENĖ, Vilmantė. Kultūra ir visuomenė. – Kaunas: Technologija, 2002, p. 49.

atgaunamas. Tai tam tikra asmeniška galia daryti poveikį savo aplinkai. Prestižas nėra pati ta galia, bet jos įvaizdis, kuriuo turintis galią žmogus naudojasi. Iš tokį įvaizdį turinčių žmonių ir susidaro beluomis demokratinės visuomenės elitas. Ir tas elitas gali būti meno, mokslo (intelektualinis), sporto, verslo, politikos ar kokios kitos kultūros srities. Į elito klodą gali įeiti ir įvairiausių profesijų atstovai – profesinis elitas, pasiekę aukščiausią padėtį tarp savo profesijos atstovų, darantys jiems didelį poveikį ir palaikantys jų sąmonėje savo išskirtinį prestižą.

Sociologai išskiria tokias elito rūšis: politinį elitą, ekonominį (verslo), karinį, administracinį, ideologinį, mokslinį ir meninį elitą. Toks klasifikavimas yra vykdomas pagal veiklos pobūdį visuomenėje.

Sociologas A. Saveljev domėjėsis elito sričių atsiradimu teigia, kad pirmiausiai, susiformavo valdžios - organizacinis sluoksnis ir tuomet atsirado valdžios elitas. Po jo, kai diferencijavosi visuomenė iškilo grupės, kurios stengėsi ginti tam tikrų visuomenės narių interesus – taip atsirado politinis elitas. „O kai visuomenėje pribrendo laikas atkreipti dėmesį į dvasinius dalykus susiformavo profesionalusis sluoksnis, kurį sudarė: meno atstovai, kultūros, intelektualių profesijų atstovai. Šiai grupei priklausantys asmenys suformavo dvasinį – intelektualųjį elitą“.²²

Taip pat elitą tyrinėję mokslininkai išskyrė elito rūšis ir pagal elito santykį su visuomene, mase. Pagal šį santykį yra išskiriamas **viešasis** ir **socialinis** elitai.

Viešąjį elitą sudaro tie asmenys arba asmenų grupės, kurie į visuomenę žiūri kaip į savo auditoriją, klausytojus, pasekėjus, šalininkus. Tokio pobūdžio elitas funkcionuoja per žiniasklaidos priemones. Šiai grupei priskiriami ne vien profesionalūs žurnalistai, komentatoriai, bet ir politikai, mokslininkai, teisininkai, kurie save pateikia per masines komunikacijos priemones. Viešasis elitas sugeba sudominti, įkvėpti, įvertinti, deklaruoti tam tikrus elgesio modelius, bet jie neperduoda specialių žinių, praktinių įgūdžių. Taigi, jie orientuojasi ne į specializuotą auditoriją, bet į bendrą masę.

Socialiniam elitui galima priskirti tuos asmenis ir grupes, kurie veikia organizacinėje, profesionalioje veikloje (darbe, moksle) ir perduoda praktinius įgūdžius, orientyrus. Čia veiklos metodai būna vykdomi per profesionaliąją komunikaciją. Socialiniam elitui būdingas elgesio perdavimas, jie būna pavyzdžiu kitiems asmenims ir jų rodymas susijęs su aukštu socialiniu - elitariniu statusu bendrame lygmenyje.

Lietuvoje elitą tyrinėjęs Kęstutis Masiulis pagal veiklos pobūdį visuomenėje išskyrė penkis elitus²³ – politikų, verslininkų, žurnalistų, valdininkų ir mokslininkų. *Politikos* elitą sudaro Seimo nariai ir vykdomosios valdžios aukščiausieji vadovai; *valdininkų* elitui priskiriami Seimo bei Prezidentūros

²² САВЕЛЬЕВ, А. Д. Идентификация и формирование научной элиты [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 18 d.] Prieiga per internetą: <http://ecsocman.edu.ru/socis/msg/277019.html>

²³ MASIULIS, Kęstutis. Lietuvos elitas : Ekonominės vertybės. Politinės orientacijos. Prognozės // Vilniaus universitetas. Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, Vilnius : Pradai, 1997, p. 26.

patarėjai, ministerijų sekretoriai ir ekonomikos departamentų vadovai; *žurnalistikos* elitui – spaudos, radijo ir televizijos žurnalistai, redakcijų ir leidinių redaktoriai; *mokslo* elitą sudaro universitetų ir mokslo institutų mokslininkai, dėstytojai, ekspertai; *verslo* elitą – įmonių ir finansinių institucijų savininkai, vadybininkai, darantys įtaką viešajai nuomonei ir įstatymų leidybai.

Tačiau toks skirstymas yra formalus, nes pavyzdžiui, verslo elitas nėra vienalytis, kadangi vadybininkai skiriasi nuo verslo kapitalo savininkų, finansininkai sudaro dar kitą elito grupę. Taip pat skiriasi stambaus verslo atstovas nuo smulkaus ir vidutinio. Esant tokiai situacijai, kai nėra vieningo elito klasifikavimo šiame magistro darbe laikomasi stambesnio elito klasifikavimo ir elitas dalinamas į tris rūšis:

- Valdantįjį elitą (politinis) – politikai, aukšti valdininkai;
- Verslo elitą – verslininkai, įmonių vadovai, vadybininkai turintys įtaką viešajai nuomonei;
- Kūrybinį – profesinį elitą – teisininkai, medikai, meno pasaulio atstovai, sportininkai, tam tikros profesijos atstovai.

Valdantysis ir verslo elitas turi didžiausią įtaką bei galią visuomenėje kitaip dar yra vadinami galios elitu. Vienų elitų įtaka yra labiau pastebima, o kitų beveik nematoma. Menkiausiai pastebimas kūrybinis – profesinis elitas, kurio tik labai maža dalis, kuri yra susijusi su galios elitu tam tikrais ryšiais, pavyzdžiui, advokatai, šalyje žinomi medikai turi didesnę įtaką visuomenės gyvenime.

Lietuvoje elitą tyrinėjusi Irmina Matonytė, elitą skirstė į 3 grupes:

- 1) Elitas pagal reputaciją (aukščiausią vietą prestižo skalėje užimantys asmenys);
- 2) Elitas pagal socialinius ir ekonominius rodiklius (turtiniausi, aukščiausią gyvenimo kokybę pasiekę asmenys);
- 3) Elitas pagal užimamas pozicijas visuomenės struktūroje (vadovaujantys asmenys iš nacionalinei politikai svarbių organizacijų). Jį sudaro grupė žmonių, kurie, praėję tam tikrą atrankos procesą, atsiduria viršūnėje.

Apibendrinant elito apibrėžimus aiškėja šiame darbe analizuojamo elito struktūra:

Elitas – išrinktoji visuomenės dalis, viršūnė, stovinti aukščiau už kitus visuomenės narius. Elitą sudaro:

1. Asmenys gavę didžiausią įvertinimą savo veiklos srityje;
2. Asmenys, turintys formalią valdžią organizacijose arba institucijose, kurios įtakoja socialinį visuomenės gyvenimą;
3. Kitus įkvepiantys asmenys, skleidžiantys charizmą ir perduodantys esmines vertybes visuomenei;

4. Asmenys turintys visuomenėje išskirtinį statusą ir turintys intelektualųjį arba moralinį pranašumą kitų asmenų (masės) atžvilgiu.

1. 3. Ryšių su visuomene elito samprata

„Jeigu žmogus labai gerai daro savo dalyką, nesvarbu, kur – tai ir yra elitas“²⁴. Perfrazuojant šį Arvydo Šliogerio pastebėjimą galima daryti prielaidą, kad asmenys, kurie labai gerai dirba ryšių su visuomene srityje gali būti vadinami RSV elitu. Tačiau iš pradžių reiktų išsiaiškinti, kokioje veikloje reiškiasi RSV elitas ir kokioms elito grupėms jis priklauso.

Šiame skyriuje į RSV elitą žvelgiama per verslo ir profesinio elito prizmes, nes RSV veikla yra viena iš verslo rūšių, joje dirbantys RSV specialistai vadinami verslo konsultantais, ekspertais, turinčiais patirties ir sugebėjimų dirbti su verslo organizacijomis, jas konsultuoti. Reiktų paminėti, kad populiarėjant RSV paslaugoms tarp RSV specialistų, RSV agentūrų vyksta konkurencija. Šioje konkurencinėje rinkoje laimi tie, RSV specialistai ir agentūros, kurie turi gerą reputaciją, yra įgiję patirties, kurie gali pasiūlyti kokybiškas paslaugas, padėti įmonėms pasiekti sėkmingų rezultatų ir, kurie moka save tinkamai pristatyti. Viešojoje erdvėje taip pat pasirodo RSV agentūrų reitingai, kurie formuoja jų kaip savo srities verslininkų įvaizdį.

Taip pat svarbu pabrėžti, kad RSV yra profesija, kurioje RSV specialistai įkūnija savo kaip šios profesijos atstovų savybes. Todėl šiame poskyryje giliau pažvelgiama į verslo bei profesinio elitų sampratas ir ypatybes.

„Ryšiai su visuomene – išskirtinė vadybos funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti abipusę komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijos ir jos publikų veiklos kryptis; jo dalis yra problemų ir temų vadyba; padeda organizacijos vadovybei gauti informaciją apie visuomenės nuomonę ir reaguoti į ją; apibrėžia ir akcentuoja vadovybės atsakomybę tarnauti visuomenės interesui; padeda vadovybei sekti bei pasinaudoti pokyčiais, tarnauja kaip išankstinio perspėjimo sistema, padedanti numatyti tendencijas.“²⁵ Labai svarbu paminėti, kad „profesionalūs ryšiai su visuomene skiriasi savo planingumu, sisteminiu požiūriu ir kryptingumu“.²⁶ Ryšių su visuomene veikla skiriama į dvi pagrindines dalis: išorės ir vidaus komunikaciją. Išorinė komunikacija apima tuos veiksmus, kurie skirti

²⁴ INČIŪRIENĖ, Sigita. Arvydas Šliogeris: Rojus čia ir dabar [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 18 d.] Prieiga per internetą: <http://www.su.lt/article/articleview/2100/1/736/>

²⁵ ULINSKAITĖ, Reda. Ryšių su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika. 2005 02 09. Iš Mokslinės elektroninės bibliotekos [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/inf_res4.phtml?id=36

²⁶ ULEVIČIUS, Liutauras. Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene. – Kaunas: Smaltija, 2006, p. 53.

informaciją perduoti asmenims, nesantiems organizacijos nariais, o vidinė komunikacija skirta darbuotojams, jų šeimų nariams.

Vienas žymiausių RSV veiklos tyrinėtojų James E. Grunig,²⁷ teigė, kad RSV veikla pagal komunikacijos tikslus skirstoma į 3 pagrindinius veiksmus: **informuoti** (pranešti apie pasirodžiusį naują produktą, aprašyti paslaugas, kurti įvaizdį ir pan.), **įtikinti** (paskatinti vartotojus pirkti, įtikinti priimti sprendimą) ir **priminti** (nuolat priminti apie organizaciją ir jos teikiamas paslaugas, priminti, kad produkto gali prireikti ateityje).

Reiktų paminėti, kad RSV veikla reiškiasi 3 pagrindinėmis organizavimo formomis: RSV skyriumi (padaliniu, kuris įkuriamas organizacijos viduje), RSV agentūra ir RSV konsultantais - ekspertais.

Ryšių su visuomene veikloje yra naudojami vadyboje svarbų vaidmenį turintys strategija ir taktika. Kitaip tariant, šioje veikloje yra kuriama organizacijos komunikacijos strategija, taktinių ryšių su visuomene veiksmų planas. Kaip ir versle, ryšiuose su visuomene labai svarbų vaidmenį vaidina bendravimas su akcininkais, investuotojais (finansų komunikacija), bendravimas su verslo partneriais, klientais (rinkodaros komunikacija), įmonės pozicionavimas, paramos projektų valdymas, organizacijos visuomeninė atsakomybė, o taip pat neįprastų situacijų valdymas, t.y. krizių komunikacija. Taip pat yra būtinas žinių valdymas ir paskirstymas – žinių vadyba.

Todėl siekiant atskleisti ryšių su visuomene elitą darbe svarbią vietą užima verslo srities elito ypatybės. Verslo elitas įeina į platesnę ekonominio elito sampratą.

Pagal I. Matonytę, verslo elito sąvoka labiau tinka socialinei profesinei grupei aprašyti, o ekonominio elito terminas yra platesnis terminas, apimantis socialinę, politinę reikšmę, o taip pat svarbų valdžios aspektą.

Instituciniu požiūriu ekonominis elitas veikia:

1) verslininkystės srityje - didelėse valstybinėse ir privačiose įmonėse, komerciniuose bankuose bei Centriniam banke;

2) vyriausybiniuose institucijose - finansų, ekonomikos, pramonės ir prekybos ministerijose, privatizacijos ir investavimo agentūrose, ir kt.

3) jam priklauso politinių institucijų, sprendžiančių ekonomines problemas, personalas - parlamentinės biudžeto ir ekonomikos reformų komisijos nariai, patarėjai-ekspertai, vyriausybės, politinių partijų veikėjai, ekonomikos koordinatoriai savivaldybėse ir kt.

Kitaip tariant, ekonominį elitą sudaro trys elementai: vadybinis verslo, biurokratinis ir politinis ekonominis segmentai.

²⁷ GRUNIG, J. E., Hunt T.T. Managing Public Relations , 1. Concept of Public Relations. 1984, p. 3-12.

Galima daug diskutuoti dėl tokio ekonominio elito sudėties apibrėžimo, bet didžiausia problema susijusi su biurokratinio ir politinio elementų įtraukimu į ekonominę elitą. Ar jie priklauso ekonominiam elitui? Dažnai tyrinėtojai apsiriboja vien tik verslininkais (pvz., įmonių direktoriais) ir bankininkais, bei ekonominio elito imties aprašymais įvadinuose knygų straipsniuose. K. Masiulis išskyrė verslininkus, finansininkus, valdininkus, taip pat verslo ir ekonomikos mokslininkus bei žurnalistus. Kitaip tariant, penkias verslo elito grupes: politinės ir biurokratinės srities ekonomistus, bankininkus, valstybinių ir privačių įmonių vadovus.

Svarbu pažymėti, kad verslininkystės ar verslumo nereikėtų laikyti išskirtiniu, tik ekonominiam elitui būdingu bruožu. Nors tiesioginis dalyvavimas ekonominėje veikloje laikomas svarbiu kriterijumi, kuriuo remiantis vienas ar kitas asmuo priskiriamas ekonominiam elitui. Tačiau ekonominis elitas neapsiriboja vien tik verslininkais. Ekonominis elitas dažnai laikomas ne tik iniciatyvų generatoriumi, bet neretai aprobuoja ir įteisina kitų iniciatyvas. Taip kryžiuojasi ne tik organizacinis ir verslo, bet taip pat kūrybinis ir verslo pradai.

Elitologijos klasikai išvelgė, kad verslo elitas nėra vienaalytė grupė. Jį sudaro daug pogrupių, dėl šios priežasties, kai kurie elito tyrinėtojai netgi naudoja daugiskaitinį terminą - verslo elitai. Verslo elitą sudarančių pogrupių interesai bei požiūriai dažnai nesutampa. Pavyzdžiui, vadybininkus reikia atskirti ne vien nuo didelio kapitalo savininkų, bet ir nuo finansininkų. Stambaus verslo vadybininkus reiktų atskirti nuo smulkaus ir vidutinio verslo atstovų.

Remiantis V. Pareto, G. Moscos, R. Milso pastebėjimais bet kurio elito sėkmė priklauso nuo jį sudarančios grupės narių vidinio sutelktumo, mokėjimo organizuotai veikti, o taip pat svarbu, kad jie turėtų tokius pačius siekius. Galiausiai teigiama, jog verslo elitas norėdamas tapti įtakingu visuomenėje privalo susikurti savo tikslus, savo grupės interesus bei konsoliduotis.

Verslo elitas turi mokėti įtakoti kitų nuomonę bei priiminėti savo verslui naudingus sprendimus, kurie ne tik didintų finansinį pelną, bet tuo pačiu įtvirtintų verslininkų elito poziciją visuomenėje. Į visa tai įeina sugebėjimai ginti savo interesus, pritraukti į savo verslą sąjungininkų. Taigi vienas iš svarbiausių verslo elitų bruožų – įtaka. Taip pat kaip svarbų dalyką tyrinėtojai mini figūravimą viešajame gyvenime. „Verslo elito pozicijas visuomenėje įtvirtina viešųjų ryšių akcijos, jei jos naudojamos profesionaliai siekiant sukurti teigiamą įvaizdį“.²⁸

Be RVS atstovų priklausymo verslo srities elitui jie dar priskiriami ir prie RSV profesijos elito.

„Ryšiai su visuomene yra tokie seni kaip pati žmonija - ryšiai su visuomene atsirado jau tada, kai žmonės pradėjo gyventi grupėmis, gentimis ir kai vieno individo išlikimas priklausė nuo kitų genties

²⁸ ПРОМАСЕНКО, Т. Трудный путь самопознания. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://old.expert.ru/expert/ratings/politiki/01-11-71/samopoz.htm>

narių. Diskusijų, derybų, įtikinėjimo metodus žmonės taikė jau senovėje. Daugelio politinių, religinių, socialinių ir kitų idėjų plitimas žmonijos istorijoje glaudžiai susijęs su propaganda ir jos priemonių tobulinimu. Žmonijos civilizacija vystėsi komunikacijos, susitarimų ir bendradarbiavimo pagrindu, o tai ir yra ryšių su visuomene esmė²⁹. Tačiau nepaisant to, kad jau ankstyvuosiuose ryšių su visuomene teoretikų darbuose ši profesija ir aprašoma kaip socialiai reikšminga, profesijos statusą ryšiai su visuomene pradėjo įgauti tik XX a. 9-ame dešimtmetyje. Ryšiai su visuomene šiandien plėtojami įvairiose organizacijose, veikia ryšių su visuomene padaliniai, agentūros, teikiančios ryšių su visuomene paslaugas.

Ryšių su visuomene veikla susijusi su skirtingomis sritimis, todėl, dirbant ryšių su visuomene darbą, būtinos įvairių sričių žinios. RSV darbas nepriklausomai nuo institucijos profilio, susijęs su įvairiomis veiklos sritimis nuo konsultavimo iki mokymų institucijos darbuotojams organizavimo. S. Mamedaitytė išskyrė tokias pagrindines RSV specialisto veiklas³⁰:

- planavimas (veiklos planavimas),
- vadyba (informacijos vadyba),
- konsultavimas (patarimų teikimas),
- analizavimas (tyrimų rezultatų analizė),
- ekonominiai santykiai (santykiai su konkurentais),
- socialiniai santykiai (darbuotojų socialinė sauga),
- politinė veikla (dalyvavimas bendruomenės veikloje),
- komunikacija (komunikatoriaus savybės),
- švietimo veikla (mokymų organizavimas),
- ryšiai su personalu (vidinė komunikacija).

Vykdydami tokią įvairialypę veiklą, RSV specialistas turi būti ne vien marketingo taktikas ir diplomatas, bet taip pat turi sugebėti valdyti krizes, padėti organizacijai išvengti nepalankaus vertinimo, visuomenės abejingumo.

Ryšių su visuomene specialistams yra keliami tam tikri reikalavimai. R. Matkevičienė pateikė RSV specialistų profesioqramą, kuri susideda iš 4 komponentų:³¹

- **Žinios:** vadybos procesų suvokimas; tvirtos tos srities, kurioje dirbama, žinios; socialinių ir humanitarinių mokslų išmanymas.

²⁹ MAMEDAITYTĖ, Sevilė. Ryšiai su visuomene [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.egov.lt/files/att/rsv.doc>

³⁰ MAMEDAITYTĖ, S. ten pat.

³¹ MATKEVIČIENĖ, Renata. Ryšiai su visuomene - Vilnius : Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras, 2005, p. 8.

- **Gebėjimai:** spręsti problemas; priimti sprendimus; užtikrinti pasitikėjimą, atlikti tyrimus; analizuoti ir interpretuoti visuomenėje vykstančius procesus, gebėti pristatyti organizaciją ir atstovauti jai.
- **Igūdžiai:** puikaus rašymo; įtikinamo kalbėjimo; tinkamo bendravimo.
- **Asmeniniai bruožai:** emocinis ir psichinis stabilumas; entuziazmas; intelektas; platus domėjimosi laukas; gebėjimas klausytis; tolerancija; stilingumas, komunikabilumas, nuovoka.

Nuo tada, kai RSV įgavo profesijos statusą ir, kai aiškėja, kokie reikalavimai yra būtini RSV specialistams, galima kalbėti apie ryšių su visuomene kaip profesijos elitą.

Profesinio elito identifikavimas kaip socialinio-psichologinio sluoksnio, remiasi kultūrologiniais ir socialiniais – psichologiniais kriterijais. „Svarbią reikšmę čia turi tai, kad profesinės srities nariai pasiekia aukščiausius rezultatus savo profesinėje veikloje, turi išskirtinį statusą bei socialinį prestižą“³². Besiformuojant profesiniam elitui lemiamą vaidmenį vaidina profesinės veiklos rezultatai. Kadangi elitas tai ne parodomasis gyvenimo būdas, turima omeny, kad žmogus užimantis aukštą padėtį visuomenėje ją turi ne šiaip sau, bet už „kažką“ Arba už nuopelnus praeityje arba už veiklą dabartyje.

Žmogus kartais gali išsiskirti savo asmeniniais pasiekimais, jeigu jis, pavyzdžiui, yra žymus matematikas, fizikas, rašytojas, tam tikros srities profesionalas. Dėka savo gabumų ir galimybių parodyti tuos gabumus, tokie žmonės tampa matomi, aplinkinių gerbiami, ir taip palaiapsniui patenka į savo srities išrinktųjų sluoksnį, o kiek vėliau ir visos visuomenės gerbiamųjų sluoksnį. Elito nariai išsiskiria pasiekiamais rezultatais. Tarkime, yra tam tikra grupė žmonių, išsiskiriančių visuomenėje pagal savo atliekamą darbą. Kai jų darbas atneša matomus rezultatus, ir kai tie rezultatai bėgant laikui tampa vis labiau matomi ir vertinami visuomenės narių, tuomet jie patenka į profesinio elito grupę.

Mokyklos elitu vadinami geriausi, išskirtiniai mokiniai, meno elitu - ryškiausi menininkai, mokslo elitu - pasižymėję mokslininkai. Organizacijos elitu laikomi tie, kurie vadovauja, nebūtinai valdybose, rodo daugiau iniciatyvos, imasi atsakomybės. Profesiniu elitu vadinami tie, kurie tam tikroje profesinėje veikloje pasiekė geriausius rezultatus, puikiai išmano savo sritį bei turi sugebėjimų vadovauti ir reikiamu laiku priimti atsakomybę už priimtus sprendimus. Kilęs iš žodžio „išrinkti“, profesinis elitas niekieno nerenkamas ir neskiriamas iš viršaus. Kaipgi jis susidaro ir iš ko? Elitas išauga, išsikristalizuoja, išryškėja su laiku. Niekas nedaro specialios atrankos. Į profesinį elitą patenka tie asmenys, kurie bėgant laikui sugeba atskleisti geriausius savo sugebėjimus bei užsitarnauja aplinkinių pagarbą ir autoritetą. Vienas svarbiausių profesinio elito ypatumų kitų elitų atžvilgiu, yra tas, kad į profesinį elitą negali patekti tas asmuo, kuris neturi specialaus išsilavinimo toje srityje arba patirties dirbant tą darbą. Čia galima paminėti

³² ПРОМАСЕНКО, Т. Трудный путь самопознания [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://old.expert.ru/expert/ratings/politiki/01-11-71/samopoz.htm>

politinį elitą, į kurią gali patekti skirtingų profesijų atstovai, su nevienodais socialiniais statusais, taip pat su skirtingais išsilavinimais. Tuo tarpu profesiniam elitui yra keliami griežtesni reikalavimai. Žmogus užimantis profesinėje veikloje elito pozicijas privalo būti lyderis visomis prasmėmis savo srityje. Profesinis elitas užima ypatingą vietą, kurios dėka visuomenės nuomonės formuojasi lengviau ir yra įtakingesnės.

Daugelis suprantame, kad elitas susiformuoja iš intelektualiosios visuomenės dalies, tų žmonių, kurie priima sprendimus ir sukuria naujus intelektualiuosius produktus. Tai ypač aktualu profesinio elito atžvilgiu. Aiškėja, kad valytoja niekada nepriklausys elitui, nes ji tik vykdo jai duotus nurodymus, nesukurdama jokie naujo produkto tik atlikdama jai priklausančias funkcijas. O štai architektas sukūręs niekur pasaulyje nematytą pastatą drąsiai gali pretenduoti į savo profesijos elito gretas. „Elitas - Sąžiningi, tvarkingi profesionalai, pasiekę aukštumų srityje, reikalaujančioje intelekto“.³³

Išanalizavus viso skyriaus elito apibrėžimus reiktų paminėti, kad magistriniame darbe laikomasi požiūrio, kad ryšių su visuomene elitą sudaro asmenys, kurie gali būti įtraukiami į du elito klasifikavimo pogrupius: verslo bei profesinį – kūrybinį. Tai asmenys, kurie:

- ◆ Savo profesijos srityje yra užėmę vadovaujančias pozicijas dėka savo profesinių sugebėjimų;
- ◆ Yra įgiję, ryšių su visuomene srityje atitinkamą reputaciją;
- ◆ Žiniasklaidos yra dažniausiai minimi bei pateikiami kaip ryšių su visuomene srities ekspertai;
- ◆ Pagal ekonominius aspektus ryšių su visuomene srityje užima lyderių pozicijas bei daro įtaką viešajai nuomonei.

1. 4. Žiniasklaida elito formavimesi

Šių dienų pasaulyje padidėjo žiniasklaidos įtaka, kuri formuoja žmonių santykius, įtakoja socialinį gyvenimą bei tampa vienvalde viešosios nuomonės formuotoja. Tai, kad masinių komunikacijų įtaka yra didelė parodo Lietuvos gyventojų pasitikėjimo institucijomis tyrimai. „2005 m. gruodžio mėnesį „Baltijos tyrimų“ duomenimis žiniasklaida pasitikėjo 59 % Lietuvos gyventojų.“³⁴ Galima teigti, jog daugiau kaip pusė Lietuvos gyventojų yra linkusi pasitikėti ne realią sprendimo galią turinčiomis institucijomis, o simbolinės galios atstovais. Tokia padėtis suteikia žiniasklaidai galimybę įtakoti bei formuoti visuomenės

³³ КРАСИЛЬНИКОВ, Андрей. Интеллигенция и элита [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smi-svoi.ru/content/?fl=559&sn=1092>

³⁴ Lietuviai labiausiai pasitiki bažnyčia. Iš *Vakarų ekspresas* [interaktyvus]. 2006 m. sausio 14 d., [žiūrėta 2007 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://66.249.93.104/search?q=cache:e1I5kjOBjsYJ:www.ve.lt/%3Frub%3D1065924816%26data%3D2005-12-23%26id%3D1135275427+pasitik% C4%97jimas+% C5%BEiniasklaida&hl=lt>

nuomone. Žiniasklaida yra ypač įtakinga apibrėždama, apribodama viešąjį diskursą ir formuodama bei veikdama viešąjį žinojimą.

Žiniasklaida užima plačią viešosios erdvės teritoriją ir yra svarbi jungiamoji grandis tarp visuomenės ir valdžios. Ji turi galios daryti įtaką elito socialiniam įvaizdžiui, reputacijai, visuomenės nuomonei, pasitelkusi žodinę ar vaizdinę retoriką ji gali manipuliuoti vertinimo perspektyvomis, siūlyti reiškinius traktuoti vienokiu, o ne kitokiu būdu. Tai teritorija, kurioje vyksta atviros ar paslėptos reklaminės akcijos, realizuojamos garsių žmonių viešųjų ryšių kampanijos, įvirtinamos tam tikros mados.

Irina Kučinskė atlikusi elito įvaizdžio formavimo ypatumų Lietuvos žiniasklaidoje tyrimą teigia, jog: „masinės informacijos priemonės formuoja temų tvarkaraštį, vienoms temoms skirdamos didesnę dėmesį, kitas palikdamos nuošalyje, bet visais laikais vienas iš žiniasklaidos objektų yra visuomenės viršūnėje esantys žmonės. Tai susiję su tuo, kad žiniasklaidoje yra tam tikros naujienų atrankos taisyklės, pagal kurias atrenkama medžiaga. Pagal šias taisykles žymūs žmonės – aukšto rango politikai, turtingi verslininkai, šou verslo atstovai priskiriami prie žiniasklaidą ypač dominančių objektų“.³⁵ Dėl šios priežasties elitas ir jo gyvenimo ypatybės yra žiniasklaidos suformuotų temų tvarkaraščio viršuje. Žiniasklaida įtraukusi į savo akiratį elitą formuoja vienokią ar kitokią jo paveikslą. „Žiniasklaida šiuolaikinėje visuomenėje tampa vienu pagrindiniu informacijos skleidėju ir komunikacijos kanalu. Tačiau dažniausiai ji yra tik priemonė tam tikrai nuomonei pateikti, atitinkamai informacijai paskleisti“.³⁶ Priklausomai nuo straipsnio temos, nuo žiniasklaidos priemonės, nuo įvykių interpretavimo konteksto, tas pats reiškinys ar objektas gali įgyti skirtingą įvaizdį. Kitaip tariant, žiniasklaidos turima įtaka įgalina ją kurti vienokius ar kitokius įvaizdžius, kurie neturint kritiško požiūrio gali būti traktuojami kaip realūs. Čia galima pritaikyti ir Maxwell'o McComb'o „Dienotvarkės teoriją“ teigiančią, kad žiniasklaida mums pasako ne tik apie ką mes turime galvoti, bet ir kaip galvoti.³⁷

Žiniasklaida rašydama apie Lietuvos elito atstovus vykdo tam tikrą verslą: ne tik panaudoja turimą įtaką, pritraukia daugiau skaitytojų, rašydama apie elito atstovų gyvenimo būdą, kultūrinės vertybes, bet tuo pačiu didina pelną. Kita vertus, elito atstovams žiniasklaidos dėmesys taip pat yra reikalingas. Per masines komunikacijos priemones elitas gali formuoti teigiamą įvaizdį apie save, didinti savo žinomumą, skleisti savo vertybes visuomenei. Iš to matome, jog žiniasklaida ir elitas yra glaudžiai susiję tarpusavyje.

³⁵ KUČINSKĖ, Irina. Elito įvaizdžio formavimo ypatumai žiniasklaidoje [interaktyvus]. Sociologija. Mintis ir veiksmas. – 2005, Nr. 2. Prieiga per internetą: http://www.ku.lt/smf/sociologija/zurnalas/2005_nr.02.pdf

³⁶ MATKEVIČIENĖ, Renata. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus] 1999 m. lapkričio mėn. [žiūrėta 2007 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://66.249.93.104/search?q=cache:1TlMr1ggrlYJ:www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html+pasitik%C4%97jimas+%C5%BEiniasklaida&hl=lt>

³⁷ McCOMBS, Maxwell. Building Consensus: The news media's agenda-setting roles. Iš *Political Communication*, 1997., p. 441.

„Buvimas visuomenės viršūnėje ir pareiga sekti toje viršūnėje esančių asmenų veiksmus, suteikia elitui ir žiniasklaidai savotišką simbiozės būseną, kai vienas negali be kito. Žiniasklaida elitui padeda kurti statusą, o elitas savo gyvenimo būdu padeda žiniasklaidai pritraukti auditorijos dėmesį“.³⁸ Elito atstovams patekti į žiniasklaidos akiratį padeda ne vien turima valdžia visuomenėje, gera finansinė padėtis, bet ir tai, kad žurnalistui norinčiam „prastūmti“ savo straipsnį didesnė galimybė tai padaryti yra tuomet, kai jame dalyvauja elito atstovas. I. Kučinskės nuomone, šiandieninėje Lietuvos žiniasklaidoje dominuoja verslo ir valdančiojo elito atstovai, nes jie aktyviausiai reiškiasi politiniame ir ekonominiame šalies gyvenime, o taip pat yra aktyvūs socialinio gyvenimo dalyviai, kas tampa žinių šaltiniu žiniasklaidai.

Žiniasklaida darydama įtaką visuomenei „įperša“ auditorijai elito atstovus. Yra tokių požiūrių, kad elitas yra tie asmenys, kurie dažnai pasirodo laikraščių straipsniuose arba televizijos laidose. Žinoma iš vienos pusės tam, kad tave rodytų (ypač kaip tam tikros profesijos atstovą) turi būti lyderis toje srityje, įdomus pašnekovas bei turėti žinių, kai prašo būti ekspertu sprendžiant tam tikrą problemą arba aiškinantis visuomenei aktualius dalykus. Kita vertus, elito atstovai jaučia, kad jie yra svarbūs viešosios nuomonės formuotojai, todėl taip pat nevengia per žiniasklaidos priemones pasisakyti vienu ar kitu klausimu ir taip daryti įtaką visuomenei.

Kitame skyriuje bus siekiama ištirti kaip žiniasklaida pristato RSV veiklą ir jos atstovus, kokį įvaizdį jiems formuoja.

³⁸ KUČINSKĖ, Irina. Elito įvaizdžio formavimo ypatumai žiniasklaidoje [interaktyvus]. Sociologija. Mintis ir veiksmas. – 2005, Nr. 2. Prieiga per internetą: http://www.ku.lt/smf/sociologija/zurnalas/2005_nr.02.pdf

2. LIETUVOS PROFESINIO RYŠIŲ SU VISUOMENE ELITO ANALIZĖ

2.1. RSV atstovų nuomonė apie RSV elitą

Siekiant išsiaiškinti, kokia yra Ryšių su visuomene srityje dirbančių asmenų nuomonė apie Lietuvos RSV elitą buvo atliktas žvalgybinis anketinis (kiekybinis) tyrimas, kurio metu apklausta 30 RSV srityje dirbančių respondentų. Respondentais pasirinkti RSV dirbantys asmenys, nes daryta prielaida, kad dirbdami šioje srityje, domėdamiesi ja, kiekvienas iš jų yra susidaręs nuomonę, ką galima pavadinti šios srities elitu.

Respondentai buvo atrinkti pagal tikslią atranką, kurios metu buvo stengiamasi pasiekti RSV srityje dirbančius asmenis. Reiktų pažymėti, kad apklausoje dalyvavo RSV profesijos atstovai iš skirtingų sektorių: valstybinio, nevyriausybinų institucijų, RSV agentūrų. Daugiausiai iš atsakiusių į anketos klausimus buvo RSV agentūrų darbuotojai, kiek mažiau valstybiniame sektoriuje dirbančių RSV darbuotojų ir keletas respondentų dirba nevyriausybinėse organizacijose.

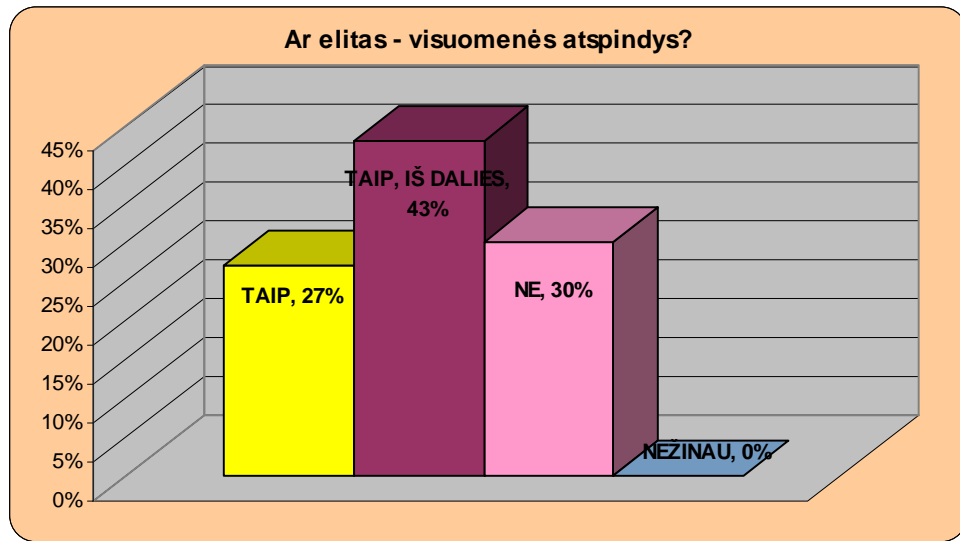
Anketą sudaro 11 klausimų tiek uždarų, tiek atvirų. (Žr.1 priedą)

Anketinio tyrimo tikslas – atskleisti, ką RSV atstovai Lietuvoje laiko šios srities elitu ir kokias savybes jam priskiria.

Tikslui pasiekti buvo iškelti tokie uždaviniai:

- Sužinoti kokios rūšies elitas yra žinomiausias tarp RSV atstovų;
- Kokius asmenis RSV atstovai mini kaip priklausančius Lietuvos RSV elitui;
- Kokias savybes išskiria kaip būtinas siekiant priklausyti RSV elitui;
- Kokius aspektus svarbius ar mažiau svarbius nurodo kaip įtakojančius norint priklausyti profesiniam RSV elitui;

Anketinis tyrimas pradedamas klausimu: „*Ar pritariate teiginiui, kad elitas – visuomenės atspindys*“? Iš keturių galimų atsakymų: *Taip; Taip, iš dalies; Ne ir Nežinau* daugiausiai – 43 % apklaustųjų pasirinko atsakymą, „*taip, iš dalies*“. Kaip matome iš 1 grafiko kiek mažiau – 27 % respondentų visiškai pritaria šiam teiginiui. O 30 % respondentų nesutinka, kad elitas atspindi visuomenę. Nei vienas iš apklaustųjų nepasirinko atsakymo „nežinau“. Apibendrinant atsakymus matome, kad didžioji dalis respondentų visgi didesne ar mažesne dalimi sutinka, kad elitas visuomenę reprezentuoja.



1 grafikas. Ar elitas – visuomenės atspindys

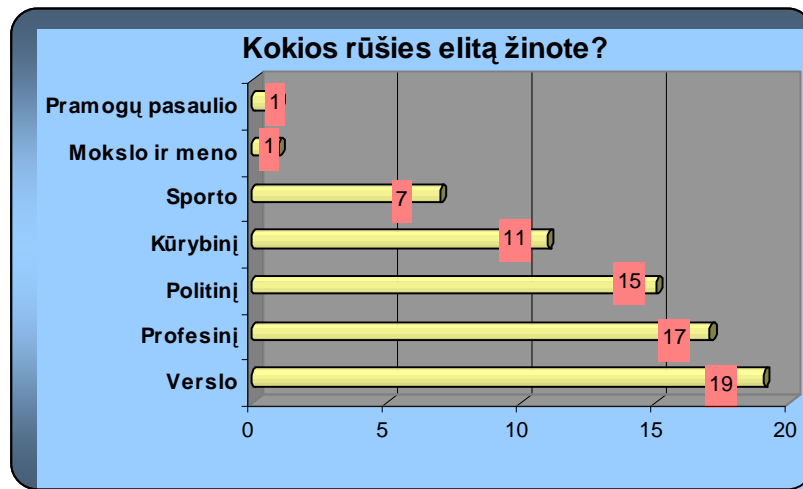
Antras klausimas respondentų klausė „Ar Lietuvoje egzistuoja elitas?“. Respondentai galėjo atsakyti teigiamai, neigiamai arba pasirinkti atsakymą „nežinau“. Didžioji dalis RSV atstovų atsakė teigiamai, t.y. 26 žmonės, kurie sudaro 86 % apklaustųjų ir pritarė, kad Lietuvoje elitas yra. Tiksliai 2 respondentai atsakė neigiamai, ir dar 2 pasirinko atsakymą „nežinau“. Pagal respondentų atsakymus galima daryti išvadą, kad Lietuvoje elitas egzistuoja.

Siekiant išsiaiškinti, kokios rūšies elitas yra žinomas Lietuvoje buvo formuluojamas trečiasis anketos klausimas: „Kokios rūšies elitą žinote?“. Pasirinkimui buvo pateikti tokios rūšies elitai: *politinis*, *verslo*, *sporto*, *kūrybinis*, *profesinis*, o taip pat respondentai galėjo įrašyti savo atsakymą prie žodelio „kitas“.

Kadangi anketoje buvo galima pasirinkti keletą atsakymų, tai reiktų paminėti, kokios rūšies elitas yra geriausiai žinomas tarp teigiamai atsakiusių apklaustųjų. Išanalizavus atsakymus paaiškėjo, jog dažniausiai – 19 kartų buvo paminėtas „verslo elitas“ (žr. 2 grafika), kiek mažiau – 17 kartų pasirinktas „profesinis elitas“, 15 kartų paminėtas „politinis elitas“, „kūrybinis elitas“ paminėtas 11 kartų. „Sporto elitą“ paminėjo 7 respondentai. Galimybe įrašyti savo rūšies elitą pasinaudota 2 kartus: vieną kartą paminėtas mokslo ir meno elitas, o kitą kartą pramogų pasaulio elitas.

Apibendrinus šiuos atsakymus galima prieiti išvadą, kad populiariausias tarp RSV atstovų yra verslo elitas, galbūt tam įtakos turi ir tai, kad savo darbe RSV specialistai dažniausiai dirba su šios srities elitu bei juos konsultuoja. Profesinis elitas taip pat yra populiarus RSV atstovų tarpe, o tai parodo RSV atstovų požiūrį į elito sampratą. Taip pat dažnai rūpinasi politikų įvaizdžio formavimu, todėl jiems gerai žinomi ir politinio elito nariai. Reiktų pažymėti, kad kiek nustebino, kad respondentai beveik nemini

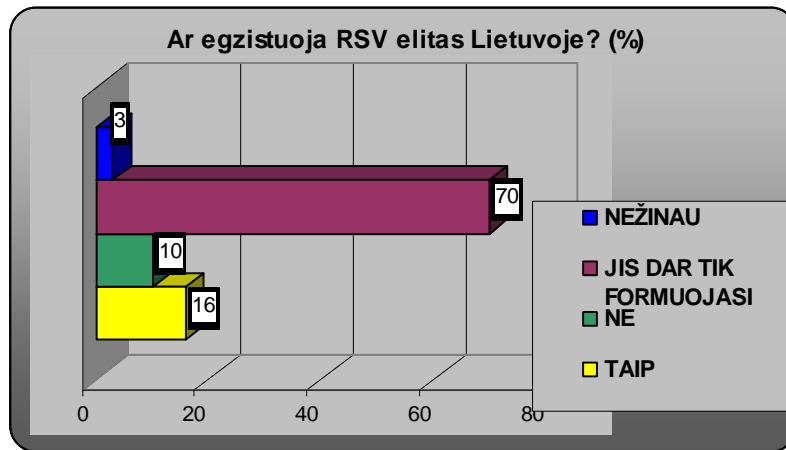
pramogų pasaulio elito. Galbūt respondentai pasitenkino tik išvardintais atsakymų variantais, o galbūt tokios veiklos elito nežino.



2 grafikas. Kokios rūšies elitą žinote

Kitu anketos klausimu buvo siekta sužinoti su kuo respondentams asocijuojasi elito sąvoka. Kaip galimi pasirinkimo variantai paminėti tokie atsakymai: su *valdžia*, *prestižu*, *materialine padėtimi*, *žmogaus asmeninėmis savybėmis*, taip pat buvo galima įrašyti savo variantą. Daugiausiai kartų – 17 respondentai minėjo, kad jiems žodis „elitas“ asocijuojasi su prestižu, kiek mažiau – 13 kartų respondentai paminėjo, kad jiems elitas asocijuojasi su žmogaus asmeninėmis savybėmis. 8 kartus anketose pažymėtas atsakymas, kad elito sąvoka asocijuojasi „su žmogaus materialine padėtimi“, o 5 anketose pažymėtas atsakymas „su valdžia“. Respondentai pasinaudodami galimybe įrašyti savo atsakymo variantą minėjo, kad žodis elitas jiems asocijuojas su aukšta morale, išsilavinimu, aukštu lygiu, kokybe, reprezentatyvumu. Tiesa, visi iš šių atsakymų buvo paminėti po vieną kartą. Vienas iš respondentų parašė, kad jam elitas asocijuojas su pasipūtimu.

Penktasis anketos klausimas yra vienas iš pagrindinių tiriant RSV elitą Lietuvoje. Juo buvo klausama: „Ar egzistuoja RSV elitas Lietuvoje?“. Kaip galimi atsakymai pasiūlyti 4 variantai: *taip*; *ne*; *jis dar tik formuojasi*, *nežinau*. Daugiausiai – 21, o tai sudaro 70 % respondentų atsakė, kad RSV elitas dar tik formuojasi (žr. 3 grafiką), tik 5 respondentai yra visiškai įsitikinę, kad jau egzistuoja RSV elitas ir pasirinko atsakymą „taip“, o tai sudaro 16 % respondentų. 3 RSV atstovai (10 %) teigia, kad RSV elito Lietuvoje nėra, o 1 respondentas pasirinko atsakymą „nežinau“. Apibendrinant atsakymus į šį klausimą reiktų pažymėti, kad net jei tik 16 % apklaustųjų tiki, kad yra RSV elitas Lietuvoje, tačiau didžioji dauguma mato jo užuomazgas, formavimąsi ir mato tam tikrus RSV specialistus, kurie gali būti priskirti šiam sluoksniui. Būtent tokia tendencija atsispindi kito (6) klausimo rezultatuose.



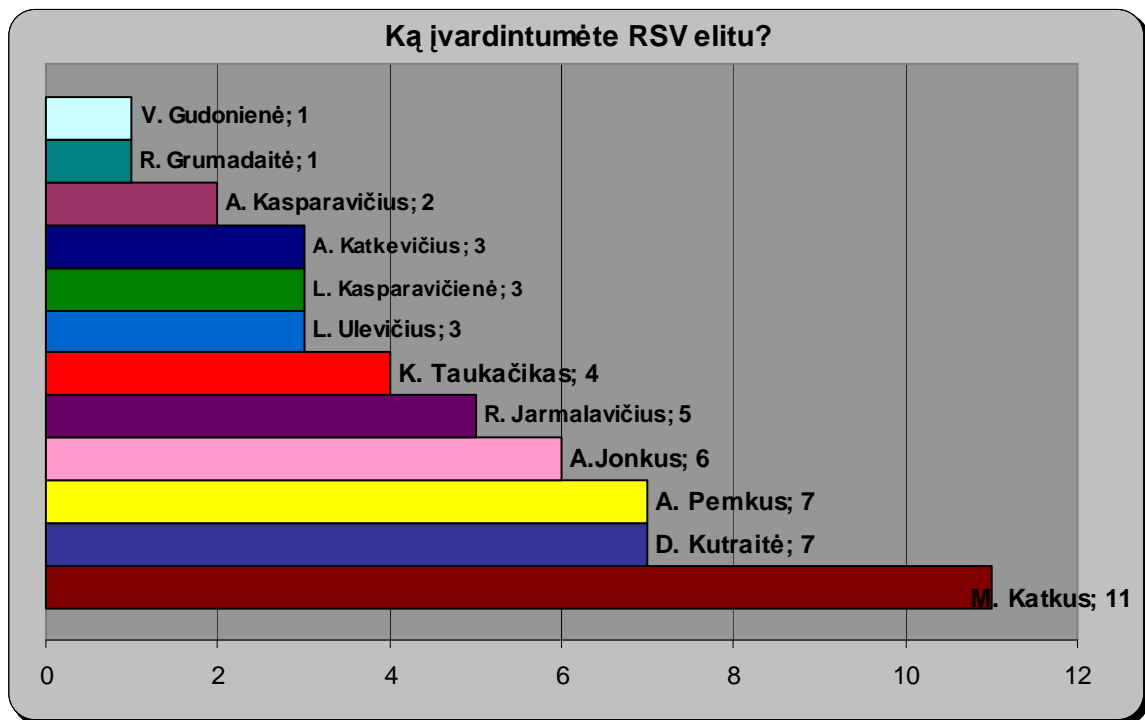
3 grafikas. Ar egzistuoja RSV elitas Lietuvoje

Kitas anketos klausimas skatino įvardinti asmenis, kurie gali būti vadinami RSV elitu Lietuvoje. Norėdami atsakyti į šį klausimą respondentai galėjo įrašyti 3 asmenis. Reiktų pažymėti, kad RSV specialistų pavardes anketose vardino ne tik tie, kurie prieš tai buvusiame klausime atsakė teigiamai, bet ir tie, kurie atsakė, kad Lietuvoje RSV elitas dar tik formuojasi. Kai kuriuose anketose buvo įrašomas vienas asmuo, o kai kuriose ir trys. Daugiausiai anketose – 11 kartų kaip RSV elitas buvo paminėtas Mykolas Katkus RSV agentūros „VRP Hill & Knowlton“ direktorius (žr. 4 grafiką). Dalia Kutraitė RSV agentūros „Strateginių komunikacijų centro“ direktorė ir Arūnas Pemkus RSV agentūros „Integrity PR“ direktorius anketose, RSV atstovų kaip elito nariai buvo įvardinti 7 kartus. Buvusios RSV agentūros „A. Jonkus ir partneriai“ direktorius, šiuo metu žiniasklaidos pristatomas kaip verslo konsultantas - Artūras Jonkus, anketose minėtas 6 kartus, Ričardas Jarmalavičius RSV agentūros „Publicum“ direktorius 5 kartus. Kitas RSV agentūros „VRP Hill & Knowlton“ narys – projektų direktorius Kristinas Taukačikas RSV elitui priskiriamas taip pat 5 anketose. Nepriklausomas RSV konsultantas Liutauras Ulevičius, RSV specialistų sąjungos pirmininkė ir RSV agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ direktorė Laima Kasparavičienė ir vienas iš RSV pradininkų Aurelijus Katkevičius (šiuo metu redaguojantis leidinį „Verslo klasė“) tarp elito narių paminėti 3 anketose. Andrius Kasparavičius RSV agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ projektų direktorius tarp RSV elito narių paminėtas 2 kartus.

LR prezidento atstovę spaudai Ritą Grumadaitę kaip RSV elito narę įvardino vienas respondentas. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto doc. Viliją Gudonię, RSV vadovėlių autorę ir RSV disciplinos dėstytoją kaip RSV elitą įvardino taip pat vienas respondentas.

Apibendrinant gautus atsakymus reiktų pažymėti, kad didžioji dauguma RSV specialistų įvardintų kaip RSV elitas yra RSV agentūrų atstovai ir užima kompanijų vadovų arba projektų vadovų pareigas. Iš

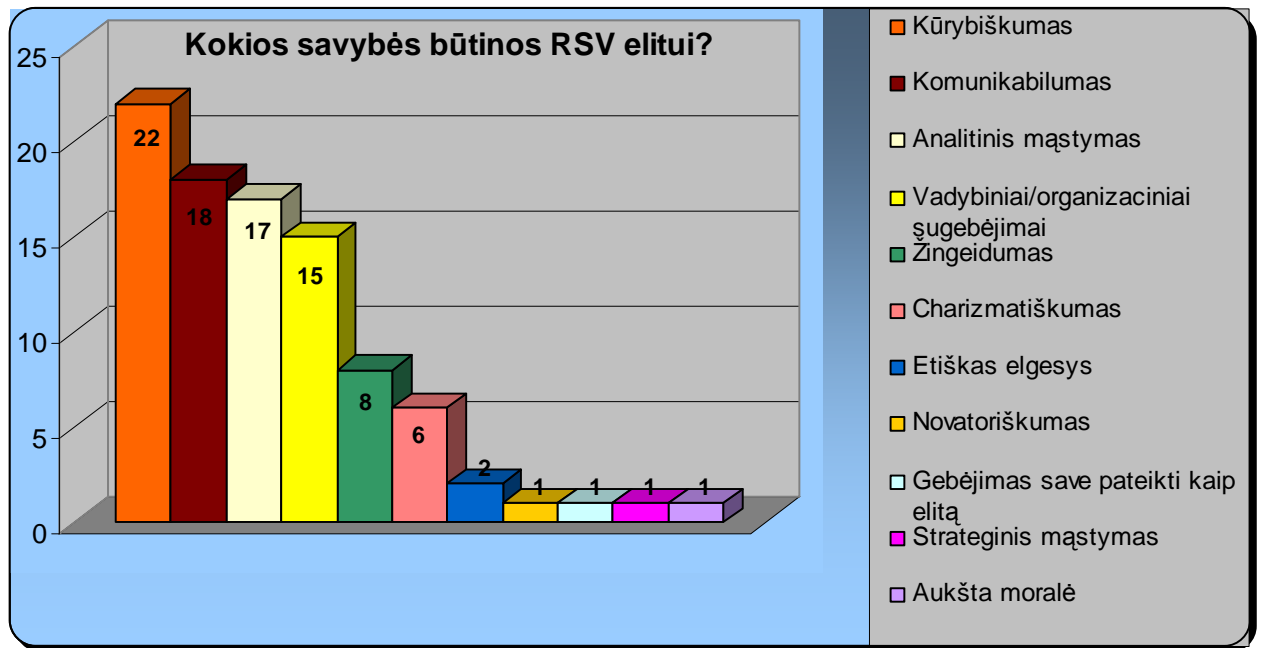
valstybinio sektoriaus paminėta tik R. Grumadaitė, kuri dirba su LR prezidentu ir užima atsakingas pareigas. Iš nepriklausomų konsultantų paminėti tik 2 asmenys.



4 grafikas. Ką įvardintumėte RSV elitu

Kitu anketos klausimu norėta išsiaiškinti „Kokios asmens savybės būtinos siekiant priklausyti RSV elito gretoms?“. Anketoje buvo prašoma pasirinkti tris savybes iš 5 pasiūlytų: *komunikabilumas*, *kūrybiškumas*, *analitinis mąstymas*, *vadybiniai/organizaciniai sugebėjimai*, *žingeidumas*. Respondentai taip pat galėjo įrašyti savo variantą. Dažniausiai respondentai tarp trijų galimų variantų rinkosi savybę – *kūrybiškumas*, kurią pažymėjo 22 kartus (žr. 5 grafiką), kiek rečiau – 18 kartų respondentai pažymėjo *komunikabilumo* savybę, o 17 kartų rinkosi *analitinį mąstymą*. *Vadybiniai/organizaciniai sugebėjimai* kaip svarbūs paminėti 15 respondentų, 8 tyrime dalyvavę respondentai minėjo *žingeidumą*. Svarbu paminėti, kad pasinaudoję galimybe įrašyti savybę 6 respondentai įrašė *charizmatiškumą*, o 2 kartus *etišką elgesį*. Po vieną kartą buvo paminėtos tokios savybės kaip: *aukšta moralė*, *strateginis mąstymas*, *novatoriškumas* ir *gebėjimas save pateikti kaip elitą*.

Apibendrinant gautus rezultatus aiškėja, kad keturios savybės: *kūrybiškumas*, *komunikabilumas*, *analitinis mąstymas* ir *vadybiniai/organizaciniai sugebėjimai* yra svarbiausi siekiant priklausyti RSV elitui. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad atsirado respondentų, kurie Ryšių su visuomene profesijoje vertina etikos ir moralės principus ir juos nori matyti savo autoritetų veikloje.



5 grafikas. Kokios savybės būtinos RSV elitui

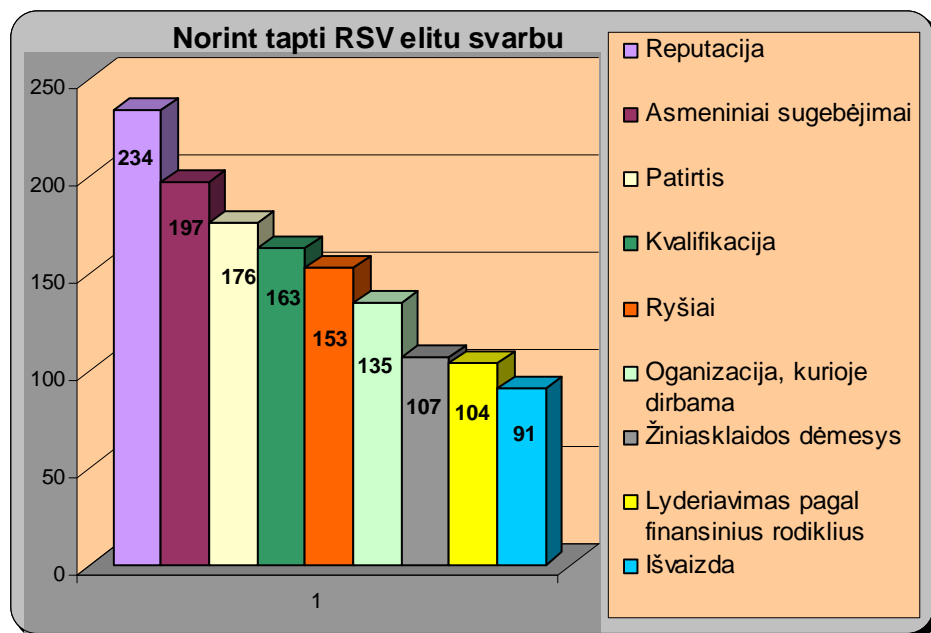
Aštuntojo anketos klausimo siekta išsiaiškinti, ar svarbus RSV išsilavinimas, kad priklausytum RSV elitui. Kaip galimi atsakymai pateikti: *svarbus*, *nesvarbus*, *nežinau*. Atsakymai į šį klausimą pasiskirstė daugmaž vienodai. Teigiančių, kad RSV išsilavinimas yra svarbus buvo 16 respondentų, tai sudaro 53 % apklaustųjų, o manančių, kad šios srities išsilavinimas nesvarbus buvo 14, tai sudaro 47 %. Pasirinkusių atsakymą „nežinau“ nebuvo. Apibendrinant apklaustųjų rezultatus galima daryti prielaidą, kad dirbančius RSV srityje respondentus veikia jų darbo aplinkoje esantys pavyzdžiai, kitaip tariant tie, kurie jiems yra pavyzdys ir elitas. Jei jų autoritetai pasiekė profesinių aukštumų be RSV išsilavinimo, tai ir jiems jis atrodo nebūtinai. O priešingu atveju, kai jie susiduria su RSV srityje išsilavinimą turinčiais elito nariais, tuomet ir jiems jis atrodo būtinas.

Kitas anketos klausimas skambėjo taip „Norint tapti RSV elitu svarbu (sunumeruokite skaičiais nuo 1 iki 9 pagal svarbumą: 1 – visai nesvarbu, 9 – svarbiausia). Respondentams buvo pateikti tokie veiksniai: reputacija, žiniasklaidos dėmesys, asmeniniai sugebėjimai, patirtis, lyderiavimas pagal finansinius rodiklius, organizacija, kurioje dirbama, kvalifikacija, išvaizda, ryšiai.

Susumavus kiekvieno veiksnio įvertinimus paaiškėjo, kad svarbiausiu veiksniu norint tapti RSV elitu yra *reputacija*, kuri surinko – 234 balus (Žr. 6 grafiką). (Būtent reputaciją respondentai dažniausiai įvertindavo aukščiausiu skaičiumi. Iš viso 17 anketų reputacijai priskirtas skaičius 9) Taip pat respondentai labai svarbiais laiko *asmeninius RSV atstovų sugebėjimus*, surinkusius 197 balus (6 respondentai asmeninius sugebėjimus įvertino aukščiausiu skaičiumi). Trečioje vietoje liko *patirtis*, kuri įvertinta 176

balais, *kvalifikacija* surinko 163 balus. Po kvalifikacijos rikiuojasi *ryšiai* (153 balai), ir *organizacija, kurioje dirbama* (135 balai). Mažiausiai svarbūs veiksniai, siekiant tapti RSV elitu yra: *žiniasklaidos dėmesys* (107), *lyderiavimas pagal finansinius rodiklius* (104) ir *išvaizda*, kuri surinko mažiausiai – 91 balą.

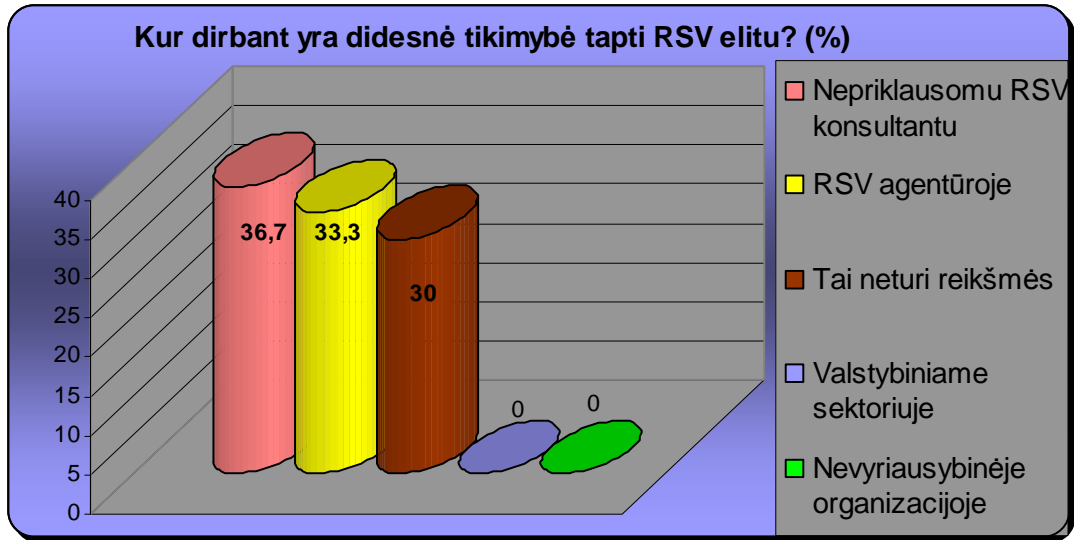
Apibendrinant gautus rezultatus reiktų pasakyti, kad juose atsispindi profesionalus RSV atstovų požiūris. Rezultatai parodė, kad RSV elitas yra vertinamas už gerą savo reputaciją, asmeninius sugebėjimus, kurie padeda dirbant RSV darbą ir turima patirtis bei kvalifikacija, kurie sukaupiami per tam tikrą laiką.



6 grafikas. Norint tapti RSV elitu svarbu

Kitu anketos klausimu buvo siekiama sužinoti respondentų nuomonę, kur dirbant didesnė tikimybė tapti RSV elitu. Kaip galimi atsakymų variantai minimi: *RSV agentūroje, valstybiniame sektoriuje, nepriklausomu RSV konsultantu, nevyriausybinėje organizacijoje, tai neturi reikšmės*. Nebuvo nei vieno respondento, kuris pasirinktų atsakymus „*nevyriausybinėje organizacijoje*“ arba „*valstybiniame sektoriuje*“. Beveik po lygiai rezultatai pasiskirstė tarp kitų trijų variantų. (Žr. 7 grafiką). Daugiausiai - 11 (36,7 %) respondentų atsakė, kad tapti RSV elitu dirbant nepriklausomu RSV konsultantu yra didžiausia tikimybė. Beveik tiek pat – 10 (33,3 %) respondentų mano, kad norint tapti RSV elitu didesnė tikimybė dirbant RSV agentūroje. Manančių, kad „*tai neturi reikšmės*“ buvo 9 respondentai, o tai sudaro 30 %

apklaustųjų. Apibendrinant gautus rezultatus reikia pažymėti, kad nėra vieningos nuomonės šiuo klausimu.



7 grafikas. Kur dirbant yra didesnė tikimybė tapti RSV elitu

Paskutiniu anketos klausimu norėta sužinoti, kokius leidinius RSV atstovai paminėtų kaip rašančius apie RSV elitą. Nebuvo pateikta jokių atsakymo variantų, respondentai patys turėjo surašyti atsakymus. Dažniausiai respondentai paminėjo dienraščio „Verslo žinių“ priedą „Verslo klasė“, kuris paminėtas 16 kartų. 10 respondentų mano, kad žurnalas „Versus“ rašo apie RSV elitą. 7 RSV atstovai mano, kad dienraštis „Verslo žinios“ rašo apie RSV elitą. Po 3 kartus įrašyti leidiniai „Fortūna privata“ ir „Reklamos ir marketingo idėjos“. 1 kartą paminėtas kitas „Verslo žinių“ priedas „Gazelė“. Buvo respondentų, kurie tarp leidinių rašančių apie RSV elitą paminėjo gyvenimo būdo žurnalus: „Stilių“ (2 respondentai) ir „Žmonės“ (1 respondentas). Aiškėja, kad iš dienraščių tarp RSV atstovų dažniausiai minimas „Verslo žinios“, o iš žurnalų – to paties dienraščio priedas „Verslo klasė“.

Atlikus žvalgybinį tyrimą paaiškėjo, kad:

1. Daugiausiai RSV atstovai mano, kad Lietuvoje egzistuoja verslo ir profesinis elitas.
2. Respondentai dažniausiai elito reikšmę tapatina su prestižu ir asmeninėmis žmogaus savybėmis.
3. Dauguma apklaustųjų mano, kad RSV elitas Lietuvoje yra dar tik formuojasi, tačiau turi šioje srityje autoritetus, kuriuos vardina ir, kurie jų nuomone gali būti priskiriami RSV elitui.

4. Didžioji dauguma respondentų RSV elitu laiko RSV agentūrų vadovus ir projektų direktorius. Dažniausiai anketose elitu įvardintas - Mykolas Katkus RSV agentūros „VRP Hill & Knowlton“ direktorius, po jo minimi: Dalia Kutraitė RSV agentūros „Strateginių komunikacijų centro“ direktorė ir Arūnas Pemkus RSV agentūros „Integrity PR“ direktorius. Valstybinio sektoriaus atstovė R. Grumadaitė paminėta tik vieno respondento, nepriklausomi konsultantai paminėti 2 kartus.
5. Kūrybiškumas, komunikabilumas, analitinis mąstymas ir vadybiniai/organizaciniai sugebėjimai yra svarbiausios savybės siekiant priklausyti RSV elitui.
6. Svarbiausi veiksniai norint priklausyti RSV elitui yra: reputacija, asmeniniai sugebėjimai, patirtis bei kvalifikacija.
7. Nors anketose daugiausiai kaip elitą įvardino RSV agentūrų atstovus, tačiau respondentų manymu, ne mažiau galimybių būti RSV elitu turi nepriklausomi RSV konsultantai. Valstybinio sektoriaus atstovai respondentų manymu, neturi daug galimybių tapti RSV elitu.

2. 2. RSV profesinio elito vaizdavimas žiniasklaidoje

Šiame darbo skyriuje pristatomas sociologinis tyrimas, kurio *pagrindinis tikslas* – išsiaiškinti kaip žiniasklaidoje vaizduojami Lietuvos ryšių su visuomene (RSV) atstovai, kokie vaidmenys jiems tenka, kokios savybės reprezentuojamos, kokioms organizacijoms jie atstovauja.

Tyrimas atliktas remiantis turinio analizės kokybiniu metodu.

Žiniasklaidos kokybinė turinio analizė pasirinkta, todėl, kad ji geriausiai padės atskleisti komunikacijos apie RSV atstovus pranešimų turinį, prasmę. Kokybinės turinio analizės dėka, galima sistemiškai ir nuosekliai įvertinti informacijos turinį. Turinio analizės metodas žiniasklaidos tekstams suteikia apčiuopiamumo: masinės komunikacijos tyrinėtojai gali spręsti apie perduodamų pranešimų ir jų siuntėjų savybes, numatyti pranešimų madas ir tendencijas, suvokti žiniasklaidos funkcijas. Naujausi žiniasklaidos turinio tyrimai siekia atskleisti kuo daugiau perduodamo pranešimo aspektų. Tokių tyrimų išvadose pateikiama ne tik tai, apie ką rašo, rodo ar kalba žiniasklaida, bet žvelgiama giliau, t.y. vertinama, kaip pateikiamos pranešimo analizės išvados siejasi su sociokultūriniais aplinkos aspektais, kokį poveikį žiniasklaidos „tekstai“ turi vartotojams ir pan. Taigi, kokybinė turinio analizė leidžia atsižvelgti į teksto visumą, leidžia suvokti ideologinį pagrindą, ryšius tarp autoriaus ir teksto, teksto ir auditorijos, bei atskleidžia ir pagrindžia priežastinius ryšius, paslėptas reikšmes, įvaizdžius, suvokimą, kuriuos sudėtinga išsiaiškinti kiekybinių tyrimų metodais. Tačiau taikant kokybinę turinio analizę

susiduriama ir su jos trūkumais, nes kiekvienas tyrėjas turi savo vertybių sistemą, todėl neišvengiamai susiduriama su subjektyvumu.

Kokybinei tekstų analizei pasirinktas dienraštis „Verslo žinios“ bei jo priedas „Verslo klasė“ („Verslo klasės“ anotacijoje teigiama, kad šio leidinio akiratyje yra Lietuvos ir pasaulio įdomūs žmonės, jų sėkmės istorijos; aktualūs visuomenės ir politikos reiškiniai; aktualūs verslo ir asmeninių finansų aspektai; mokslo ir technologijų naujienos) darant prielaidą, kad šie leidiniai dažniausiai rašo apie ryšius su visuomene. Taip pat šie leidiniai yra skirtingi savo žanru, turiniu, stiliumi ir t.t., o tokie skirtumai padės pažvelgti į žiniasklaidos vaizduojamus RSV atstovus dviem skirtingais požiūriais.

Svarbu paminėti, kad šiuos leidinius pasirinkti kaip tyrimo objektus taip pat paskatino atliktas žvalgybinis anketinis tyrimas, kuris parodė, kad tarp ryšių su visuomene atstovų minėti leidiniai buvo dažniausiai paminėti, kaip rašantys apie RSV elitą.

Kokybinė analizė apima straipsnius pasirodžiusius per paskutiniuosius penkerius metus, kitaip tariant, tirtas 2002 – 2006 metų laikotarpis.

Peržiūrint pasirinktus analizei leidinius, juose buvo ieškoma visų straipsnių, kurie yra susiję su RSV veikla, profesija ir RSV srityje dirbančiais atstovais. Pasirinkti tokius kriterijus paskatino vienas iš tyrimo uždavinių – išsiaiškinti, kaip per penkerius metus (nuo 2002 m. iki 2006 m.) žiniasklaidoje kito RSV veiklos ir jos atstovų reprezentavimas.

Tiriant minėtą penkerių metų laikotarpį iš viso buvo peržiūrėti 53 numeriai „Verslo klasės“ ir rasti 8 straipsniai analizuojama RSV tema bei tirtas dienraščio „Verslo žinios“ penkerių metų laikotarpis per kurį RSV tema iš viso rastas 51 straipsnis (2002 metais - 10, 2003 m. - 9, 2004 m. - 6, 2005 m. - 17, o 2006 m. - 9).

Visus leidiniuose rastus straipsnius, pagal straipsnių turinį, galima suskirstyti į tokias kategorijas:

1. Informacinio pobūdžio straipsniai; (Dažniausiai tai pranešimai spaudai, kuriuose tik epizodiškai rašoma apie ryšių su visuomene įvykius, kuriuose užsimenama apie RSV agentūrų veiklos aspektus, bei pateikiama daugiau informacinio – pažintinio pobūdžio informacija, taip pat informacija susijusi su RSV istorija).

2. Straipsniai, kuriuose RSV specialistai atlieka ekspertų vaidmenis; (Tai straipsniai, kuriuose rašoma apie RSV kaip veiklos, profesijos ypatumus, RSV specialistai komentuoja iškilusias problemas, išreiškia savo, kaip ekspertų požiūrius vienu ar kitu visuomenei aktualių klausimų).

3. Straipsniai, kuriuose vaizduojami ryšių su visuomene specialistų portretai. (Tokio pobūdžio straipsniai atskleidžia RSV atstovų gyvenimo būdo ypatybes, asmenybės bruožus).

Analizuojant tekstus buvo siekiama atkreipti dėmesį į analizuojamo teksto semantiką: apie ką yra rašoma straipsnyje, ką tai galėtų reikšti, kokia teksto prasmė yra perduodama skaitytojams. Buvo

interpretuojami žodžiai, sakiniai, pastraipos, visas diskursas. Taip pat svarbu paminėti, jog buvo siekiama atskleisti užslėptas reikšmes, atkreipti dėmesį į tekstuose vartojamą stilių ir retoriką.

Atliekant dviejų pasirinktų leidinių kokybinį tyrimą buvo keliami uždaviniai:

1. Išanalizuoti, kokiam kontekste žiniasklaidoje yra pristatoma ryšių su visuomene veikla;
2. Nustatyti, kaip žiniasklaidoje vaizduojami RSV specialistai, kokius vaidmenis jie vaidina;
3. Aprašyti kaip per 2002 – 2006 metų laikotarpį keitėsi RSV specialistų įvaizdžio formavimas.

Buvo iškelta hipotezė, kad ryšių su visuomene elito atstovai žiniasklaidoje dažniausiai atlieka ekspertų vaidmenis ir reprezentuojami kaip savo srities lyderiai.

Šiame darbe analizuojant kiekvieną straipsnį remtasi Teun A. Van Dijk³⁹ išskirtais kokybinės turinio analizės aspektais:

- 1) Dalyku: apie ką tekstas, jo reikšmingumas, kokia jo prasmė auditorijai, cituoti asmenys, paliesti dalykai, individų ar grupės pateikimas (kaip lyderiai, sekėjai ar pan.);
- 2) Teksto užslėptų reikšmių ieškojimas, jų atskleidimas;
- 3) Kaip pateikiama ir ką sako analizuojamojo teksto (antraštės, temos) schema (pranešimo tema dažniausiai parengiama abstrakčia schema, susidedančia iš paprastų kategorijų, kurios ir nusako teksto temos bendrą funkciją);
- 4) Vartojimo stilius ir retorika (kokie žodžiai vartojami nusakant įvykį ir pan.);

Vykdamas kokybinę turinio analizę taip pat buvo kreipiamas dėmesys į:

1. Pranešimo duomenis – šaltinį (Pranešimas spaudai, spaudos konferencija, įvykis ar renginys), pranešimo formą ir pobūdį (naujiena, redakcinis straipsnis, skaitytojo laiškas ir pan.);
2. Duomenis apie temą, turinį – pranešimo turinį ir kontekstą;
3. Subjektyvius duomenis: pranešimo toną (teigiamas, neigiamas, neutralus, palankus, nepalankus)

2. 2. 1. RSV atstovų vaizdavimas „Verslo klasėje“

Iš 8 „Verslo klasės“ straipsnių RSV tema 1 straipsnis yra informacinio pobūdžio, 1 atskleidžiantis RSV specialisto portretą bei 6 straipsniai, kuriuose RSV atstovai atlieka profesionalų – ekspertų funkcijas.

„Verslo klasės“ leidinyje rastas tik 1 straipsnis, kurį galima priskirti prie informacinio pobūdžio straipsnių grupės. Tas straipsnis yra pirmasis ryšių su visuomene tema „Verslo klasės“ istorijoje, o taip pat glaudžiai susijęs su RSV veiklos istorija. 2003 metų gegužės mėnesio numeryje pasirodžiusiame

³⁹ TEUN A. van Dijk. The interdisciplinary study of news as discourse. Iš *A handbook of qualitative methodologies for Mass Communication Research.*, 1991, p. 114

straipsnyje pasakojama apie 1919 metais suorganizuotą pirmąją lietuviškąją RSV kampaniją, kurios dėka, JAV valdžia po trejų metų pripažino Lietuvos teisę į nepriklausomybę. Straipsnyje pateikiami reikšmingi ir aktualūs dalykai ne vien RSV specialistams, bet ir visai Lietuvos visuomenei, tautos istorikams besidomintiems ir rašiusiems apie Lietuvos nepriklausomybės kelią. Besidomintiems ryšių su visuomene veiklos vystymusi straipsnis informuoja apie vieną iš garsiausių asmenybių RSV istorijoje, parašiusiu pirmąją RSV teorijos knygą „Visuomenės nuomonės kristalizavimas“ ir suorganizavusiu pirmąją lietuviškąją RSV kampaniją, strategą Edwardą Bernaysą. Taip pat suteikia informacijos apie naudotas tos kampanijos metu priemones, kurios „suveikė“ ir buvo veiksmingos. Analizuojamame straipsnyje žiniasklaidos pristatomas RSV atstovas vaizduojamas kaip šios srities lyderis, cituojamos jo mintys, jis vadinamas „RSV tėvu“, o tai rodo, kad jam priskiriamas teigiamas įvaizdis. Teigiamą įvaizdį sustiprina sakiny, kuriame rašoma, kad: *„praėjusio amžiaus pradžioje Lietuvos vardą garsino viena iš garsiausių asmenybių RSV istorijoje“*. Taip pat rašoma, kad *„1990 m. „Life magazine“ p. Bernaysą pripažino viena iš šimto iškiliausių XX a. asmenybių“*.

Pranešimo antraštė visada būna sutraukta ir tiksliai nusako svarbiausią turinio akcentą. Tad ir šiuo atveju pranešimo antraštė *„Pirmoji kampanija“* aiškiai nusako pranešimo turinį bei antraštės ryšį su tekstu.

Analizuojant šio pranešimo žodžius, neižvelgiama paslėptų teksto reikšmių, sudaromas neutralus informacinio pobūdžio straipsnio išpūdis. Apibendrinant reiktų pažymėti, kad ryšių su visuomene profesija šiame straipsnyje yra teigiamam kontekste, nes jie buvo vieni iš pradininkų bei pagalbinių siekiant Lietuvos nepriklausomybės.

Kitas „Verslo klasės“ straipsnis pasirodęs kelionių skiltyje, 2006 metų rugsėjo numeryje priskiriamas trečiajai straipsnių klasifikavimo grupei, t.y. ryšių su visuomene specialistų portretams.

Šio straipsnio herojus – Ričardas Jarmalavičius, ryšių su visuomene agentūros „Publicum“ vadovas. Minėtos agentūros vadovas dalinasi savo kelionių išpūdžiais, pasakoja, kurie Europos miestai jam palikę didžiausią išpūdį, mini tų miestų privalumus, kelionių maršrutus ir išsako savo patirtus išgyvenimus kelionėse. Straipsnyje labai ryškiai atskleidžiami R. Jarmalavičiaus asmenybės bruožai. Agentūros vadovas įkūnija stiprios, savarankiškos, ryžtingos asmenybės bruožus. Analizuojamame tekste R. Jarmalavičius pateikiamas kaip lyderis, ir toks įvaizdis sustiprinamas tekste pateikiamomis jo citatomis. Jau nuo pirmo sakinio galima pajauti R. Jarmalavičiaus kaip savarankiškos ir valdingos asmenybės ypatybes: *„Aš visada važiuoju labai individualiai – pats susiplanuoju, pats viską sutvarkau ir šie darbai užima ne tiek daug laiko, kaip gąsdina kelionių organizatoriai“*. Šie žodžiai parodo, kad RSV agentūros vadovas pasitiki savo organizaciniais sugebėjimais, o taip pat byloja apie tai, kad vadovu jis lieka ir laisvalaikio planavimo metu. Dar viena citata taip pat pabrėžia RSV specialisto kaip analitinį mąstymą turinčio žmogaus bruožą, kai keliaudamas ir gilindamasis į kiekvieno miesto subtilybes jis prasitaria:

„*Neabejoju, kad tai galima kaip nors racionaliai paaiškinti, yra kokia nors priežastis.*“ Kita vertus, RSV specialistui nesvetimos ir bendravimo, domėjimosi kitų šalių kultūra dalykai. Taip pat aiškėja, kad šis asmuo nori savo realizuoti ir fotografavimo srityje, iš to galima spręsti, kad analizuojamas žmogus yra įvairiapusiškas, siekiantis atrasti ir kitų gebėjimų. Šis straipsnis formuoja teigiamą R. Jarmalavičiaus įvaizdį. Jis vaizduojamas kaip išsilavinęs, plačių pažiūrų, daug matęs ir patyręs keliautojas, sukaupęs apie kiekvieną aplankytą miestą savotišką prisiminimų kraitį ir mokantis subtiliai parinktais žodžiais, išreikšti savo įspūdžius.

Šiame tekste sunkiai išvelgiamos užslėptos teksto prasmės, tiesa, reiktų pažymėti, jog visame straipsnyje nėra minimos R. Jarmalavičiaus pareigos. Tik prie nuotraukos jos įvardinamos ir jis pristatomas kaip RSV agentūros „Publicum“ vadovas. Visame straipsnyje autorius jį vadina „verslininku“, „pašnekovu“, „Jarmalavičiumi“, keletą kartų jį įvardina vardu. Toks rašymo tonas neatrodo oficialus anaipol skamba draugiškai, šiltai, susidaro įspūdis, jog žurnalistas ir agentūros vadovas yra gerai pažįstami žmonės. Taip pat skaitant R. Jarmalavičiaus mintis susidaro įspūdis, kad tai literatūrinio žanro laiškas, kreipimasis į kelionių mylėtojus.

Teksto antraštė „*Miestų portretai*“ atspindi straipsnio turinį, išreiškia pagrindinio herojaus sukauptas žinias apie miestų ypatybes, iki tokių smulkmenų kaip kvapas, spalvos, nuotaikos: „*Malto nuotraukos gal ir atrodo kaip atvirukai, bet Malta – visiškai kitas ritmas, kita nuotaika, ten be spalvos – niekaip...*“

Apibendrinant šio straipsnio analizę reiktų pažymėti, kad R. Jarmalavičius nors ir vaizduojamas ne savo darbo srityje, tačiau atidžiau išsigilinus galima pamatyti tas savybes, kurios priskiriamos RSV elitui (charizma, organizaciniai sugebėjimai, analitinis mąstymas, komunikabilumas, kūrybiškumas, žingeidumas).

Daugiausiai „Verslo klasėje“ rasta publikacijų (6), kurias galima priskirti antrajai grupei, t.y. straipsniai, kuriuose RSV specialistai atlieka ekspertų, žinovų vaidmenis ir išsako savo profesines žinias vienu ar kitu visuomenei aktualių klausimų.

Analizuojamose straipsniuose ryšių su visuomene specialistai dalinasi savo darbo patirtimi ir kalba apie vadovų ir politikų įvaizdžius, žinomumo formavimą, klientų patraukimo subtilybes, o taip pat tokiomis temomis, kaip: charizma, lyderių savybės, kurios aktualios kiekvienam žmogui siekiančiam gyvenime karjeros, vadovo ar vadovės posto.

Nagrinėjamosiose publikacijose ekspertų vaidmenyse pasisako ryšių su visuomene ekspertas Artūras Jonkus, RSV agentūros „Viešųjų ryšių technologijos“ direktorius Kęstutis Gečas, RSV bendrovės „Publicum“ projektų direktorius Vaidotas Vyšniauskas, viešųjų ryšių konsultantas Liutauras Ulevičius, agentūros „PR service“ direktorius Linas Kontrimas, komunikacijos konsultacijų agentūros „VRP Hill &

Knowlton“ direktorius Mykolas Katkus, tos pačios agentūros projektų direktorius Kristinas Taukačikas, o taip pat dvi RSV srityje dirbančios moterys: „Strateginių komunikacijų centro“ direktorė Dalia Kutraitė – Giedraitienė ir UAB „Integrity PR“ projektų vadovė Daiva Lialytė.

2005 m. liepos mėnesio „Verslo klasės“ numeryje pasirodė straipsnis „*Vadovo įvaizdis: būti ar nebūti scenoje*“. Šiame straipsnyje RSV specialistai: V. Vyšniauskas, L. Kontrimas, L. Ulevičius ir K. Taukačikas dalinasi vadovų konsultavimo įvaizdžio klausimais patirtimi. Taip pat šioje publikacijoje kalbama apie padidėjusią viešųjų ryšių paklausą Lietuvoje, minimos 2004 metų pagal apyvertą pirmavusios RSV agentūros, pateikiami RSV agentūros „VRP Hill & Knowlton“ įmonių reputacijos tyrimo rezultatai. Šis straipsnis aktualus verslo vadovams, kurie rūpinasi savo įvaizdžiu šalyje, o taip pat asmenims besidomintiems RSV, nes šiame straipsnyje atsispindi RSV ekspertų nuomonės. Visi keturi publikacijoje minimi RSV specialistai atstovauja vieną grupę, t.y. tą pačią profesiją, tačiau tuo pačiu kiekvienas iš jų yra savo agentūros atstovas ir dalinasi žiniomis, kurios įgytos atstovaujant savo organizaciją.

Analizuojant straipsnį pastebėta, jog RSV specialistai žurnalistės pristatomi kaip savo srities žinovai, lyderiai, sukaupe atitinkamą patirtį ir turintys patirties įvaizdžio konsultavime. Apie RSV nuopelnus įvaizdžio formavimui straipsnyje prabyla „Drogo“ rinkodaros vadovė, kuri teigia, jog: „*be RSV agentūrų paslaugų „Drogas“ sunkiai išsiverstų*“. Nesunku pastebėti, kad straipsnyje pasisakiusiems RSV atstovams priskiriamos strategų, plataus akiračio ir komunikabilių, iškalbingų asmenų įvaizdžiai. Tekste nuolat cituojamos RSV specialistų mintys, kurios yra profesinio pobūdžio, jose herojai kalba apie verslininkui būtinus įvaizdžio formavimo elementus: įmonės veiklos rezultatus, reklamos atspindėjimą žiniasklaidoje, finansinį skaidrumą, strateginį planavimą, socialinę atsakomybę, solidžios komunikacijos kontekstą ir t.t.

Teksto antraštė „*Vadovo įvaizdis: būti ar nebūti scenoje*“ tiksliai atspindi ir teksto turinį. RSV specialistai užsimena apie tai, kad ne kiekvienas vadovas gali būti visuomenine figūra ir sugebėti elgtis visuomenėje taip, kaip būtų naudinga kuriant vadovo įvaizdį: „*reikėtų turėti galvoje, kad kartą tapę viešu asmeniu, dalį gyvenimo paversite vaidinimu, o toli gražu ne visi gali būti geri artistai*“ – perspėja V. Vyšniauskas. Straipsnio tema ir turinys atskleidžia, kad jis labiau orientuotas į verslininkų auditoriją.

Apibendrinant reiktų paminėti, jog straipsnis formuoja skaitytojo sąmonėje teigiamą nuomonę apie RSV dirbančius asmenis kaip savo srities profesionalus. Tekste jie pristatomi „direktoriais“, „vadovais“ arba įvardijami pavardėmis.

Kitas turinio analizės metodu analizuojamas straipsnis panašus į ankstesnįjį. Tik jame eksperto – konsultanto vaidmeny pasisako ne keturi, bet vienas RSV specialistas. 2006 metų lapkričio mėnesį „Verslo klasėje“ pasirodė straipsnis „*Žinomumo galima ir persivalgyti*“. Minimoje publikacijoje šalia

gydytojo psichoterapeuto nuomonės, personalo agentūros vadovės ir žymaus rinkodaros specialisto nuomonių, savąją nuomonę išreiškia ir RSV agentūros „Viešųjų ryšių technologijos“ direktorius Kęstutis Gečas. Šio straipsnio herojai kalba apie kelią į garsenybių pasaulį, žinomumo privalumus ir trūkumus, o taip pat apie būdus kaip patekti į žiniasklaidos akiratį. Straipsnis pradedamas RSV specialisto citata, jog: *„viešaisiais ryšiais užsiimančios įmonės jau gauna užsakymų išpopuliarinti vieną ar kitą asmenybę“*. Kaip ir prieš tai analizuotame straipsnyje, taip ir šiame RSV specialistas atlieka profesionalo funkciją. Jis vaizduojamas kaip turintis žinių ir patirties organizuojant asmenybių žinomumo didinimo RSV kampanijas. K. Gečas straipsnyje vadinamas „ekspertu“, „specialistu“, taip pat negalima nepaminėti analizėje jau rašytų RSV atstovams būdingų savybių, kurios atsispindi K. Gečo cituojamose žodžiuose. Tai strateginis mąstymas (*„visi žingsniai turi būti labai gerai apskaičiuoti“*), išvalgumas, netgi tam tikrų psichologinių žinių turėjimas (*„privalai patikti tai auditorijai, kuri pasirengusi mokėti“*), kuris leidžia profesionaliai atlikti RSV konsultanto funkcijas.

Kitame nagrinėjamame straipsnyje ryšių su visuomene konsultanto funkcijas atlieka RSV ekspertas Artūras Jonkus. 2006 m. rugsėjo mėnesio „visuomenės“ skiltyje jis dalinasi bendravimo su klientais ypatumais ir patirtimi, išreiškia savo kaip eksperto nuomonę klientų lojalumo prekei klausimais *„lietuviai laikomi nelojaliais ir kainai jautriais klientais. Todėl vienas iš pagrindinių pataikavimo klientui būdų dabar yra kaina“*. Šioje publikacijoje be jo, taip pat pasisako „MG Baltic“ viceprezidentas, taip pat ISM vadybos ir ekonomikos universiteto konsultantė – ekspertė. Žiniasklaida ir šiame straipsnyje formuoja RSV specialistų kaip ekspertų, verslo srities žinovų įvaizdį

Kituose dviejuose „Verslo klasės“ straipsniuose RSV konsultantų nuomonės reiškia „VRP Hill & Knowlton“ direktorius Mykolas Katkus, pasisakantis charizmos klausimais ir UAB „Integrity PR“ projektų vadovė Daiva Lialytė reiškianti nuomonę moterų kaip lyderių tema.

2006 metų gruodžio mėn. „Verslo klasėje“ straipsnis *„Charizmos sandara“* pradedamas M. Katkaus apibrėžimu, kas jo manymu, yra charizma ir, kas ją sudaro. Kaip ir ankstesniuose straipsniuose, taip ir šiame M. Katkus nėra vienintelis pašnekovas charizmos tema. Kaip ekspertai publikacijoje nuomonės reiškia filosofas Arvydas Juozaitis, profesorius Egidijus Aleksandravičius, psichoanalitikas Raimundas Milašiūnas. Reiktų pažymėti, jog žvelgiant į straipsnio schemą aiškiai matoma, kad žurnalistas straipsnyje daugiausiai remiasi M. Katkaus komentarais. Straipsnis ir pradedamas ir užbaigiamas šio RSV specialisto mintimis. Šioje publikacijoje jo citatoms skiriamas didžiausias dėmesys, o taip pat pastebima, kad jam patikėtas praktiko vaidmuo. Jei prie kitų specialistų citatų įvardijamos tik pavardės, tai prie M. Katkaus prirašoma *„pripažįsta daugybę įvairių įvaizdžių ir vaidmenų sukūręs p. Katkus“*, *„įsitikinęs p. Katkus“*, *„linkęs sutikti ir p. Katkus savo kailiu patiriantis, ką reiškia seno kirpimo lietuvi verslininką ar politiką išmokyti tapti patraukliam visuomenei“*, *„teigia viešųjų ryšių specialistas“* ir pan. Šiame

straipsnyje jis ir įkūnija RSV profesionalo paveikslą: pateikia charizmatiškų asmenybių pavyzdžius Lietuvoje.

2006 m. rugpjūčio 31 d. „Verslo klasės“ numeryje rastas straipsnis „*Lyderystės receptas*“, kuriame apie moteris lyderes savo poziciją išsako RSV agentūros „Integrity PR“ projektų vadovė Daiva Lialytė. Šiame straipsnyje ji pasisako ne RSV veiklos klausimais, bet kaip karjeros aukštumų pasiekusi moteris, kuri dalinasi savo patirtimi ir išskiria jos manymu, lyderiams būtinas savybes. D. Lialytė taip pat pasakoja apie savo dalyvavimą Pasaulio ekonomikos forume, kuriame buvo svarstomi moterų padėties ir moterų lyderystės klausimai. Analizuojamame straipsnyje D. Lialytė yra vaizduojama kaip ambicinga, drąši moteris, kuri žino kaip siekti savo tikslo profesinėje veikloje ir tuo pačiu skatinanti ir kitas moteris būti drąsoms ir atkakliai ieškoti savo kelio. Kita vertus, reiktų pažymėti, kad ji demonstruoja profesionalųjį požiūrį į darbą ir teigia, kad „*visuomenės nevertėtų skirstyti į vyrus ir moteris. Lyčių skirtumai darbe nėra svarbūs – žmonės turėtų būti vertinami tik pagal kompetenciją*“.

Šiame straipsnyje reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad RSV specialistė D. Lialytė kalbinta kaip lyderė, kad pasidalintų savo patirtimi. Be jos, straipsnyje nuomones išsakė UAB „Tele2“ generalinis direktorius Latvijoje, UAB „Constructus“ projektų vadovas, UAB „Prime Investment“ generalinė direktorė. Visa tai rodo, kad RSV atstovė užima garbingas pozicijas greta kitų sričių lyderių ir reprezentuojama teigiamai.

2006 m. sausio mėnesį „Verslo žinių“ leidinyje pasirodė straipsnis „*Kokį politiką pirkim?*“, kuriame politikų įvaizdžio tema pasisako Dalia Kutraitė – Giedraitienė „Strateginių komunikacijų centro“ direktorė. D. Kutraitė šiame straipsnyje kalba politikų įvaizdžio formavimo klausimais. Šioje srityje ji turi nemažos darbo patirties, ir tai aiškiai atsispindi tekste. Straipsnyje kalbama apie politikų komunikavimo strategijas, politikų ir rinkėjų lūkesčius, politikų savybes ir vertybes, politinių krizių prevencijas.

Analizuojamame straipsnyje D. Kutraitė atskleidžiama kaip politinių reikalų ekspertė, aiškiai matome, kad šią sritį ji išmano. Jos citatose atsispindi praktinė patirtis, iškalbingumas, išvalgumas.

Straipsnio pavadinimas „*Kokį politiką pirkim?*“ atitinka teksto turinį, kuriame politikų įvaizdis prilyginamas prekės ženklui. RSV srities specialistė D. Kutraitė šiame straipsnyje vaizduojama teigiamame profesiniame vaidmenyje.

Apibendrinus „Verslo klasės“ turinio analizės metu gautus rezultatus galima išskirti tokius aspektus:

1. RSV specialistai straipsniuose atlieka savo srities profesionalų funkcijas. Žiniasklaida formuoja jų, kaip RSV profesijos žinovų – ekspertų vaidmenis.
2. Jų išsakytos mintys ir patirtis yra reikšmingos verslininkams, politikams, pramogų pasaulio atstovams.

3. Straipsniuose jie yra gretinami šalia psichologų, verslo organizacijų vadovų, tam tikrų sričių lyderių.
4. Analizuotame leidinyje pagarbiu arba neutraliu stiliumi žurnalistai išsako RSV atstovų mintis.
5. Tekstuose reprezentuojami tokie RSV specialistų bruožai: komunikabilumas, organizaciniai sugebėjimai, išvalgumas, platus akiratis, psichologinės žinios, analitinis mąstymas, iškalbingumas.
6. Daugiausiai – 8 RSV specialistai straipsniuose atstovavo RSV agentūroms, 2 įvardinti nepriklausomais konsultantais, ekspertais.

2. 2. 2. RSV atstovų vaizdavimas „Verslo žiniuose“

Iš viso 51 pranešimas susijęs su RSV veikla ir jos atstovais buvo išspausdintas „Verslo žiniuose“ 2002 m. - 2006 m. laikotarpiu. Kadangi šio leidinio straipsnių yra žymiai daugiau ir tyrime siekiama išvelgti RSV veiklos ir jos atstovų reprezentavimo kaitą per apibrėžtą 5 metų laikotarpį, tai turinio analizė aprašoma kiekvienų metų ribose.

2002 metais dienraštyje „Verslo žinios“ išspausdinta 10 straipsnių susijusių su RSV veikla. Pagal tematiką 3 straipsniai tik epizodiškai pamini RSV kitų temų kontekste, pvz., straipsnyje „*Vartojimas augina ir reklamos rinką*“ tik keliais sakiniais užsimenama apie RSV veiklą reklamos kontekste. Rašoma, jog viena iš reklamos agentūrų įkūrė atskirą RSV skyrių. Kitas straipsnis yra pranešimas spaudai, kuriame skelbiama informacija, kad vienos iš telekomunikacijų kompanijų viešaisiais ryšiais rūpinsis RSV agentūra „Viešųjų ryšių partneriai“. Trečiasis straipsnis „*Kas iš tiesų patinka daugeliui klientų*“ informuoja apie tyrimo rezultatus, kurį atliko pasaulinis viešųjų ryšių agentūrų tinklas „GCI Group“. Šiame tyrime atsispindi kaip klientai vertina viešųjų ryšių kompanijų darbą. Visi trys minėti straipsniai pasižymi „sausoka“ ir neišsamia informacija apie RSV veiklą, todėl jie neatspindi RSV profesinės veiklos ir jos atstovų ypatybių.

Kiti 2002 metų straipsniai didesnę dėmesį skiria RSV veiklos bruožams nušviesti. Sausio 10 d. pasirodė straipsnis tema: „*Ryšiai su visuomene: samdyti agentūrą ar kurti padalinį*“. Straipsnio antraštė tiksliai įvardina turinį. Jau nuo pirmos publikacijos eilutės aiškėja, kad 2002 metų pradžioje RSV veikla pristatoma kaip vis populiareesnė ir reikalingesnė: „*kažin ar kokioje verslo konsultacijų sferoje Lietuvoje dabar pastebimas toks bumas, kaip ryšių su visuomene srityje. Ryšiai su visuomene, public relations arba tiesiog PR – kalbėdamas su verslo žmonėmis išgirsti vis dažniau*“. Toliau straipsnyje svarstoma, kas geriau gali atlikti RSV paslaugas samdoma RSV agentūra ar įkurtas RSV padalinys pačioje organizacijoje. Vieningos nuomonės neprieita, tik pristatomi kiekvieno iš jų privalumai bei trūkumai.

Daugelis 2002 metų straipsnių gilinasi į RSV veiklos profesinius klausimus ir juose gvildenamos profesinę RSV veiklą sudarančios tokios temos kaip: interneto įtaka RSV veiklai, vidinės komunikacijos privalumai bei aspektai, taip pat ryšių su žiniasklaida svarba, įvaizdžio klausimai. Pastarasis straipsnis apie įvaizdį, kuris pavadintas „*Vaizdas yra, reikia įvaizdžio*“ rašo apie „Vilniaus prekybai“ iškilusias problemas dėl įvaizdžio nebuvimo. Straipsnis pradedamas citata: „*viešieji ryšiai nėra vien atvaizdas veidrodyje, šiomet įsitikino ir „Vilniaus prekybos“ vadovai, į metų pabaigą susizgribę tobulinti ir gerinti savo bei bendrovės įvaizdį*“. Reiktų pažymėti, kad visuose šiuose straipsniuose nėra RSV specialistų - ekspertų komentarų vienu ar kitu klausimu. Minėti straipsniai yra informacinio pobūdžio, juose tiesiog nurodomos tam tikros RSV veiklos gairės, ir juose nėra RSV specialistų nuomonės.

Straipsnyje „*Viešųjų ryšių rinka – ant pokyčių slenksčio*“ galima rasti RSV specialistų nuomonės ekspertų vaidmenyse. Publikacijoje kalbama apie tai, kad RSV agentūrų skaičius šalyje nuolatos didėja, bet rinka dar tik formuojasi, ko pasekoje, prognozuojama agentūrų specializacija ir jungimasis. Savo, kaip ekspertų, požiūrius čia išsako Aurelijus Katkevičius UAB „DDB& Co. Ir Katkevičius“ direktorius, UAB „A. Jonkus ir partneriai“ vadovas Artūras Jonkus, Rūta Vanagaitė tuo metu dirbusi UAB „Acta Publica“ direktore, Lina Neverbickienė „Consensus PR“ direktorė ir Kristinas Taukačikas UAB „Viešųjų ryšių partneriai“ projektų direktorius. Visi minėti RSV atstovai išreiškia savo pozicijas dėl viešųjų ryšių rinkos plėtimosi Lietuvoje. A. Katkevičius teigia, jog „*neįmanoma prognozuoti rinkos pokyčių – tik pačias bendriausias tendencijas*“, A. Jonkus pastebi mažų RSV agentūrų trūkumus ir teigia, kad „*didžiosios, anksčiausiai į rinką atėjusios bendrovės jau užsitikrino stabilią padėtį, turi nuolatinių klientų, tad mažosioms vienu ar kitu būdu teks jungtis arba pasitraukti. Taip pat neišvengiamas jungimasis su tarptautiniais tinklais*“. R. Vanagaitė svarsto, kad viešųjų ryšių paslaugų paklausa auga ir, kad jos kainuoja pigiau nei reklama. K. Taukačikas straipsnyje dalinasi savo nuomone ir teigia, kad pagal paslaugų kokybę nuo Latvijos ir Estijos Lietuva neatsilieka, nors sutinka, kad kaimyninėse šalyse RSV rinka jau stabilizavosi. Reiktų pažymėti, kad K. Taukačikas vaizduojamas kaip žiūrintis į priekį. Rašoma, kad K. Taukačikas Lietuvos RSV agentūrų paslaugas įsivaizduoja Europos Sąjungos šalių lygmeny: „*dabar svarbiausia – eiti į Europos Sąjungą ir pasirengti dirbti tarptautiniu lygiu – laikas nelaukia. Bendrovės, neturėsiančios pakankamos kvalifikacijos, išnyks*“. Taip pat visi RSV specialistai šiame straipsnyje sutiko su nuostata, kad „*labiau augs tos viešųjų ryšių agentūros, kurios turės padalinius kaimyninėse šalyse ir atstovaus tarptautiniam tinklui*“. Šis straipsnis vaizduoja RSV specialistus kaip prisitaikančius prie besikeičiančių sąlygų ir išvelgiančius RSV paslaugų plėtimąsi ir ateities pokyčius.

2002 metų „Verslo žinių“ spalio mėnesio numeryje išspausdintas straipsnis reprezentuojantis RSV su neigiamu atspalviu: „*Viešieji ryšiai pasitelkiami antikampanijoms*“ Straipsnyje pristatomos naujienos iš Rusijos RSV rinkos, kurioje, kaip teigiama, „*vis labiau populiarėja užsakomieji straipsniai, kuriuose*

apšmeižiami konkurentai bei paviešinamos jų ydos“. Analizuojamame straipsnyje šiuo klausimu savo nuomonę išreiškė ir Lietuvos RSV specialistai. Audrius Gelžinis UAB „Neomedia“ direktorius, kuris taip pat neigiamų žodžių negailėjo Lietuvos viešųjų ryšių sektoriui, jį apibūdindamas kaip laukinį, *„kadangi tikslo siekiama bet kokiais būdais*“. Tuo tarpu „Consensus PR“ direktorė Lina Neverbickienė teigė, kad ji baiminasi, jog tik pradėjus plėstis RSV rinkai į ją neateitų dirbti nekompetentingi asmenys, kurie nuviltų klientus.

Iš visų 2002 metais „Verslo žiniuose“ pasirodžiusių straipsnių pastarasis vienintelis kalba apie neigiamus dalykus RSV rinkoje, jame atskleidžiami nerimą keliantys dalykai, liečiantys profesionalumo bei etikos klausimus. Aiškėja, kad ši tema žiniasklaidoje iškeliamą kaip aktuali ir Lietuvos RSV specialistų tarpe.

Apibendrinant 2002 metų publikacijas išspausdintas „Verslo žiniuose“ pastebima, kad daugiausiai jos buvo nušviečiamojo pobūdžio, kuriose tiesiog paminima naudinga informacija RSV veiklos plėtojimui. Tik dviejuose straipsniuose aprašomi pasisakantys RSV dirbantys asmenys, kurie pakomentuoja tam tikras tendencijas iš savo praktinės patirties ir viename straipsnyje aprašomi neigiamūs dalykai RSV veikloje.

2003 metų „Verslo žinių“ dienraštyje išspausdinti 9 straipsniai susiję su RSV veikla. Keturiuose iš jų pristatomi trumpi pranešimai spaudai. Gegužės mėnesio 6 dieną pasirodė informacija apie pirmąją RSV specialistų profesinę šventę, kurios metu pranešama, kad geriausias 2002 metų RSV projektas bus įvertintas ir apdovanotas. Gegužės 30 d. straipsnyje informuojama, kad Vilniaus bankas rūpintis savo banko reikalais konkurso metu patikėjo „Viešųjų ryšių partneriams“. Kitas pranešimas spaudai informuoja, kad devynių Lietuvos RSV bendrovių vadovai žada pagelbėti Užsienio reikalų ministerijai ruošiantis referendumui dėl stojimo į Europos Sąjungą. O sausio 9 dienos pranešimas spaudai informuoja, kad britų RSV specialistai mėnesį organizuos kursus Lietuvos RSV specialistams.

Visi likusieji 2003 metų straipsniai vaizduoja RSV ne visai teigiamam kontekste. Pirmasis straipsnis, kurį derėtų paminėti pasirodė tokia antrašte *„Jokia kompanija negali pakeisti realybės*“. Jame išreiškiama UAB „VP Market“ pozicija RSV agentūrų atžvilgiu. „VP Market“ atstovas teigia, kad *„šiandien iš viešųjų ryšių bendrovių nejaučiu pasiūlos, atitinkančios mūsų lūkesčius...*“ Teigiama, jog „VP Market“ nusivylė RSV atstovų darbu, nes bendraudama su RSV agentūromis negavo laukto rezultato. Jų kompanijos manymu, tokia situacija galėjo susidaryti dėl dviejų priežasčių: arba RSV kompanijos dar nepasirengusios kokybiškai atlikti savo darbo arba „VP Market“ lūkesčiai yra per dideli ar nestandartiniai. Iš tokio „VP Market“ atstovų pasisakymo vaizduojamas nepasitikėjimas RSV agentūromis ir neigiamas jų vertinimas. Jau kitoje citatoje atsispindi kaip „VP Market“ supranta RSV funkcijas: *„viešųjų ryšių bendrovės, kuri atsiduria tarp užsakovo ir žurnalisto, gali reikėti įmonei, kuri yra visiškai pasimetusi*

daugeliu atveju, kurios vadovas neranda laiko arba neturi sugebėjimų pats priimti sprendimų, susijusių su viešaisiais ryšiais, ir šią sritį patiki kitiems. Įmonėje kas nors iš aukštas pareigas užimančių vadovų turi surasti laiko, noro ir gebėti bendrauti su žurnalistais tiesiogiai“. Analizuojamas straipsnis parodo, kad „VP Market“ RSV darbą mato vien bendravime su žiniasklaida.

Kiti „Verslo žinių“ straipsniai atspindi 2003 metais vykusią diskusiją dėl RSV veiklos ir žurnalistikos santykio. Taip pat atskleidžiami RSV kaip neetiškos veiklos aspektai, o pasirodžiusiose straipsniuose žiniasklaidos aprašoma RSV veikla vaizduojama kaip nepatikima.

Vasario 28 dieną pasirodė straipsnis su antrašte „Ketvirtosios valdžios nuosmukis“, kuriame VU Žurnalistikos instituto direktorė Audronė Nugaraitė teigia, kad žurnalistai turėtų profesionaliau dirbti savo darbą ir nepasiduoti RSV spaudimui. Jos manymu, žurnalistikos santykiai su RSV profesionalais gerokai sudėtingesni nei su komunikacijos ar reklamos specialistais. Straipsnyje vaizduojamos A. Nugaraitės įžvalgos dėl RSV atstovų spaudimo žiniasklaidai „problema yra ta, kad RSV įmonės pateikia labai daug informacijos, o žurnalistai ne tik nespėja visos jos patikrinti, bet neretai ir dėl objektyvių ar subjektyvių priežasčių nenori to daryti. Ryšių su visuomene įmonės padeda daryti įtaką, kokie įvykiai ir kaip bus pateikti žiniasklaidoje...Vadinasi, ryšių su visuomene pateiktai informacijai žurnalistai yra palankūs, nors ta informacija ir neatitinka kiekybinių ir kokybinių žurnalistikos kriterijų“. A. Nugaraitės pasisakymuose atsispindi pesimistiškas požiūris į RSV veiklą: „RSV nesuinteresuoti kalbėti apie realią organizacijos ar asmens padėtį. Jų tikslas – palankiau vaizduoti padėtį, neskelbti blogų naujienų“. Tačiau reiktų pabrėžti, kad A. Nugaraitės pasisakymuose didesnė atsakomybė dėl žiniasklaidoje paskleistos informacijos neatitikimo tiesai, tenka ne RSV specialistams, bet žurnalistams.

Likusieji 2003 metų straipsniai antraštėmis „Smegenų užkalbėjimas“, „Interesų kryžkelė“ ir „Užkalbėtojų erai skelbkime pabaigą“ taip pat kelia diskusijas dėl RSV veiklos profesionalumo, etikos ir moralės. 2003 metų vasario 28 d. „Verslo žinios“ išspausdino „NK verslas“ pasirodžiusį žurnalistės Rūtos Grinevičiūtės straipsnį „Smegenų užkalbėjimas“, kuriame žurnalistė atvirai ir be užuolankų išreiškė savo nuomonę apie „trikampio - užsakovas – viešųjų ryšių kompanija – žiniasklaida santykius“. Straipsnio antraštė įvardina žurnalistės nuomonę apie RSV veiklą. Publikacijoje R. Grinevičiūtė rašo apie neskaidrią RSV rinką, kurią iliustruoja pokalbių ištraukomis iš M. Katkaus, A. Katkevičiaus ir A. Jonkaus pasisakymų, atsakymų į tam tikrus jos klausimus. Jau pirmasis sakiny s RSV veiklą vaizduoja kaip labai įtakingą ir darančią neigiamą poveikį: „Jie mano, jog gali sumaitinti klientui supelijusią picą, pavadinę tai kulinarine naujove, ir įtikinti, kad „Snoras“ yra patikimas bankas, nes jame pinigų laiko tokia „protinga“ organizacija kaip Vilniaus universitetas. Jų padedami mes pakiliai išgyvename mobiliojo ryšio „lūžimą“ piko metu arba staiga imame masiškai migruoti tarp „Omnitel“ ir „Tele2“ tinklų“. Jau nuo šių pirmųjų straipsnio eilučių jaučiama su kokia ironija žurnalistė perteikia RSV veiklos funkcijas. Tokie

vaizdingi palyginimai ir ironiškas tonas pastebimas visame straipsnyje. Žurnalistė RSV paslaugas prilygina sovietmečiu vykusiai propagandai ir kontrpropagandai. Tokie palyginimai straipsnyje formuoja RSV profesijos neigiamą atspalvį. Jei teksto pradžioje žurnalistė kalba apskritai, tai vėliau ima vardinti asmenis konkrečiomis pavardėmis ir netiesiogiai perteikia neigiamą nuomonę. Štai citata „*Lietuvoje toliausiai šia kryptimi pažengė Rusijos kompanija JUKOS, kuri savo atstovu Lietuvoje pasirinko viešųjų ryšių bendrovės UAB „A. Jonkus ir partneriai“ darbuotoją Tomą Gižą. Ne vadybininką, naftos verslo specialistą ar bent jau kurį nors ekspremjerą, o paprastą vaikina, kuris iki tol uoliai talkino Romualdai Ozolui – ir vairuotoju, ir patarėju*“. Šiame pasisakyme nesunku išvelgti, kad žurnalistės manymu, minimas T. Gižas nevertas dirbti Jukos atstovu, kad yra atvirai abejojama jo kompetencija ir profesiniais sugebėjimais. Be komentarų apie T. Gižą, pašaipiai perteikiamos mintys susijusios ir su kitais RSV specialistais: M. Katkumi, K. Taukačiku, A. Katkevičiumi ir A. Jonkumi.

Visame straipsnyje atsispindi neigiamas žurnalistės požiūris į RSV specialistus. Jie reprezentuojami kaip manipuliuojantys žiniasklaida ir visuomene.

Kovo 7d. „Verslo žinių“ numeryje pasirodė atsakas į prieš tai analizuotą straipsnį pavadinimu „*Užkalbėtojų erai skelbkime pabaigą*“. Jame kalbama RSV srityje dirbančių asmenų vardu. Straipsnio autorius nepasirašė vardu, bet iš konteksto suprantama, kad rašo vienas iš žurnalistės R. Grinevičiūtės straipsnyje minėtų RSV atstovų. Jis teigia, kad kilusios diskusijos po straipsnio „*Smegenų užkalbėjimas*“ jo manymu, paskatins formuoti požiūrį į RSV kaip į konsultacines paslaugas, kurios yra labai svarbios verslui, kaip ir rinkodara, reklama. Taip pat pabrėžė, kad RSV specialistai geriausių rezultatų pasieks tik tuomet, kai bus laikomasi bendrų verslo, žurnalistikos ir ryšių su visuomene etikos principų. Šis straipsnis, skirtingai nei anksčiau analizuotas išsiskiria ramiu, neutraliu tonu ir diplomatišku atsaku į pašaipų straipsnį. Jame pasisakęs RSV atstovas atrodo nepasiduodantis emocijoms ir taktą išlaikantis asmuo.

Tą pačią dieną „Verslo žinios“ išspausdino kritikuojantį RSV veiklą straipsnį „*Interesų kryžkelė*“, susijusį taip pat su diskusijas sukėlusiu straipsniu „*Smegenų užkalbėjimas*“.

Straipsnyje pašaipiai rašoma, jog žurnalistus kiekvieną dieną vargina RSV atstovų dėmesys, kuri jie išreiškia siųsdami be perstojo pranešimus spaudai, skambindami į darbo ir mobilius telefonus. Straipsnį parašiusi žurnalistė teigia, jog tai „žargonu vadinama žurnalisto „užparinimu“ ir kad jos manymu, RSV pagrindinis tikslas yra įtikinti užsakovui ir paskleisti informaciją, kuri tik jiems įdomi ir reikalinga.

Žurnalistė šioje situacijoje mato žiniasklaidos, RSV specialistų bei jų klientų interesų susikirtimą.

Šiame straipsnyje RSV atstovai taip pat yra „kaltinami“ spaudimo darymu žiniasklaidai. Tuo pačiu straipsnio autorė sutinka, kad taip elgtis paskatina RSV užsakovai ir tas aspektas, kad RSV agentūros savo darbą supranta labai tiesmukai – žiūrima vien į statistiką, kokiuose leidiniuose ir kiek kartų buvo paminėtas konkrečios kompanijos veiksmas ar jos vadovo pavardė.

Analizuojamas straipsnis išreiškia ir susirūpinimą žurnalistų etika. Jos manymu, dažnai žurnalistai piktnaudžiauja RSV atstovų siunčiama informacine medžiaga ir jai suteikia savo autorystę ir taip tik imituoja savo darbą. *„Yra buvę kuriozų, kai tas pats, beveik visai nepakeistas RSV agentūros pranešimas skirtinguose leidiniuose pasirodė su skirtingų autorių pavardėmis“.*

Reiktų pažymėti, kad šis straipsnis taip pat apie RSV veiklą atsiliepia neigiamai, suformuoja neigiamą RSV agentūrų įvaizdį žiniasklaidoje. Tokio pobūdžio straipsniai atvirai formuoja nepasitikėjimą ir abejones RSV specialistų darbu.

Apibendrinant 2003 metų „Verslo žinių“ straipsnius, pastebima, kad RSV veiklos etika, profesionalumo lygiu buvo susirūpinta žymiai labiau nei 2002 metais. Straipsniuose formuojamas neigiamas RSV veiklos įvaizdis, RSV pristatoma kaip veikla manipuliuojanti žurnalistais ir visuomene. Straipsniuose konkrečiai įvardinti nusiskundimai tam tikrų RSV specialistų darbu ir metodais. Straipsnių antraštėse taip pat nesunku išvelgti neigiamą vertinimą.

2004 metų „Verslo žinių“ dienraštyje išspausdinti 6 straipsniai susiję su RSV veikla. 4 iš jų yra trumpi pranešimai spaudai. 2 pranešimai spaudai susiję su informacija apie pasirodžiusią pirmąją lietuvišką leidinį apie viešuosius ryšius, kurį redaguoja „Viešųjų ryšių partnerių“ projektų direktorius Kristinas Taukačikas. Straipsniuose rašoma, kad *„tai bus 400 puslapių žinynas, kuris pateiks naujausius viešųjų ryšių teorijos atradimus ir konsultuos kaip juos praktiškai naudoti įmonių konkurencingumui didinti Lietuvos rinkoje“.* Šie pranešimai spaudai formuoja teigiamą RSV agentūros „Viešųjų ryšių partneriai“ įvaizdį. Straipsnyje siunčiama žinutė sudaro tokį RSV agentūros įvaizdį: tai yra patyrusi savo profesijos srityje agentūra, kuri vykdydama savo veiklą remiasi naujausiais teoriniais atradimais, kuriuos ne tik „seka“, bet ir taiko praktikoje. Kitas pranešimas spaudai informuoja apie pirmą kartą Lietuvoje vykusią konferenciją „Lobizmo nauda politikai, verslui ir pilietinei visuomenei“. Vieni iš šios konferencijos iniciatorių RSV agentūra „Viešųjų ryšių partneriai“. O paskutinis analizuotas pranešimas spaudai rašo apie tai, kad RSV agentūra „Kontaktų rinka“ pakeitė pavadinimą ir nuo šiol vadinsis „Contact Market“.

Išsamus straipsnis nagrinėjantis RSV veiklos plėtrą, besikeičiantį verslininkų požiūrį į RSV ir pristatantis išsamiau žinyną „Viešieji ryšiai versle“, pasirodė 2004 metų birželio 3 dieną. Šiame straipsnyje žinyną pristato ir apie pasikeitimus RSV rinkoje pasakoja „Viešųjų ryšių partnerių“ projektų direktorius ir žinyno redaktorius K. Taukačikas. Šis RSV specialistas kalba apie tai, kad *„auganti konkurencija viešųjų ryšių srityje visų pirma reikalauja profesionalumo ir greitos reakcijos“.* Jo manymu, laimės tie, kurie mokės išmintingai derinti viešuosius ryšius su kitomis vadybos sritimis. Taip pat straipsnyje pateikiamos K. Taukačiko prognozės, kad RSV paslaugos persikels į regionus ir bus reikalingos smulkiųjų verslininkų tarpe. Analizuojamame straipsnyje formuojamas K. Taukačiko kaip patyrusio ir išmanančio RSV rinką asmens įvaizdis. Straipsnio stilius neutralus.

Taip pat reiktų paminėti, kad šis straipsnis suteikia informacijos apie to meto RSV veiklos padėtį, numatomas ateities perspektyvas.

2004 metų spalio 15 dieną dienraštyje „Verslo žinios“ pasirodė straipsnis „*Kodeksai – sąžinės reikalas*“, kuriame rašoma kokiomis taisyklėmis vadovaujasi Lietuvos RSV agentūros, dirbdamos RSV darbą. Šiame straipsnyje svarstomi RSV etikos ir profesionalumo klausimai. Jame ekspertų vaidmenis atstovauja UAB „A. Jonkus ir partneriai“ direktorius A. Jonkus, UAB „Viešųjų ryšių partneriai“ projektu direktorius K. Taukačikas ir UAB „KPMS ir partneriai“ direktorė I. Jansonaitė.

Iš straipsnyje pateikiamų RSV specialistų pasisakymų aiškėja, kad jie didelį dėmesį skiria etiškų RSV vykdymui, pripažįsta, jog tai yra vienas iš profesionalumo rodiklių. K. Taukačikas teigia, kad „*pažeisdamas etiką specialistas žalą daro ne tik savo, bet ir kliento vardu*“. A. Jonkus pastebi kitą, aktualią problemą – kad nėra institucijos, kuri prižiūrėtų ar etiškai savo veiklą vykdo RSV bendrovės. Dėl šios priežasties laikytis etikos reikalavimų ar jų nesilaikyti priklauso nuo RSV agentūrų sąžinės. I. Jansonaitė teigia, kad savo darbe kartais susiduria su abejonėmis, ar dėl tam tikros informacijos skleidimo nebus pažeisti Lietuvoje galiojantys alkoholio, tabako kontrolės ir pan. įstatymai. Ji laikosi tokios pozicijos, kad tuomet geriau atsisakyti platinti informaciją. Straipsnyje pasisakę RSV atstovai teigia, kad nepaisantys etikos kodekso RSV specialistai teikia prastas paslaugas ir yra pasmerkti dingti iš RSV pasaulio.

Analizuotame straipsnyje etikos klausimais pasisakę RSV specialistai formuoja savo, kaip RSV srityje dirbančių atsakingų ir profesionalių asmenybių įvaizdį.

Apibendrinant 2004 metų „Verslo žinių“ straipsnius RSV tema reiktų pastebėti, kad apie RSV veiklą rašoma teigiamam kontekste: pripažįstama RSV veiklos įtaka verslininkų darbui, nuodugniau informuojama apie RSV veiklos galimybes. Leidžiamas žinynas „Viešieji ryšiai versle“, kuriame siekiama perteikti RSV specialistų turimas praktines žinias, patikrintas realiais, gyvenimiškais pavyzdžiais. Taip pat straipsniuose atsispindi RSV specialistų profesionalus požiūris į RSV profesinę etiką, į kurią yra atsižvelgiama ir, kurios yra paisoma, iškilus etinėms dilemoms.

2005 metais „Verslo žinių“ dienraštyje rasta daugiausiai per analizuojamą laikotarpį - 17 straipsnių rašiusių RSV tematika. Didžiąją dalį straipsnių, t.y. 12, pagal turinį galima priskirti prie trumpų pranešimų spaudai, kuriuose rašoma apie RSV agentūrų veiklos pasikeitimus, išsiplėtusias paslaugas ir naujienas. Sausio mėnesį pasirodė du pranešimai spaudai, susiję su dviem RSV agentūrom: „VRP“ ir „ID4“ padidėjusios apyvartos duomenimis. Kovo 24 d. pranešimas spaudai pranešė, kad AB „Alita“ konkurso metu pasirinko RSV agentūrą „Strateginių komunikacijų centrą“ rūpintis savo viešaisiais ryšiais

Keturi pranešimai spaudai yra susiję su RSV agentūra „PR Service/Edelman affiliate“. Vasario 11 d. pasirodė informacija, kad „*Ryšių su visuomene paslaugas teiks nauja agentūra*“ ir pažymima, jog RSV

konsultantai Aurelijus Katkevičius ir Linas Kontrimas nutarė suvienyti jėgas bendram darbui. Kovo 10 dieną, informuojama, kad nebeveikiančios RSV agentūros „DDB&Co ir Katkevičius“ akcininkė reklamos įmonė „DDB Vilnius“ iš buvusios agentūros vadovės R. Stonkutės bei dalį klientų perėmusios bendrovės „PR Service“ sieks prisiteisti apie 250.000 Lt. Šiame straipsnyje pateikiamos „DDB Vilnius“ vadovo neigiamos mintys apie buvusios RSV agentūros vadovės neetišką ir neprofesionalų darbą, *„pavyko surinkti pakankamai įrodymų, kad p. Stonkutė teikė konfidencialią informaciją bei perdavė su bendrovės veikla susijusias komercines paslaptis konkuruojančios įmonės „PR Service“ vadovui L. Kontrimui“*. Šis straipsnis vienintelis iš pasirodžiusių per visus 2005 m. kalba apie RSV atstovų įvaizdį ir reputaciją gadinančius dalykus ir nusižengimą profesinei etikai.

Birželio 8 dieną „Verslo žiniuose“ išspausdintas pranešimas spaudai rodo apie RSV veiklos plėtimąsi ir didėjantį konkurencingumą. Jame pranešama, jog RSV paslaugas ima teikti nauja RSV agentūra UAB „Viešųjų ryšių technologijos“.

Gegužės 10 dieną dienraštyje „Verslo žinios“ pasirodė informacija, kad vasarą pasirodys pirmasis lietuviškas vadovėlis apie etiškus RSV, kurio autorius RSV rinkoje keturis metus dirbantis Liutauras Ulevičius. Šiame pranešime L. Ulevičius teigia, kad *„Lietuvoje RSV gyvuoja jau daugiau nei 5 metai, todėl per tą laiką susiklostė bent minimalios tradicijos, nerašytos etikos normos“*, kurias jis ir nori perteikti savo knygoje. Šis pranešimas spaudai formuoja teigiamą L. Ulevičiaus kaip RSV atstovo įvaizdį, nes aiškėja, kad jis turi sukaupęs tam tikrą žinių kraitį, kuriuo gali pasidalinti su aplinkiniais. Taip pat teigiamai atrodo ir jo pasirinkta knygos tema. Etikos paisymas RSV yra aktualus ir rodo profesionalumo lygį.

Spalio 26 dieną išspausdintas straipsnis pavadinimu *„Laiku – į apytuštę rinką“*, kuriame rašoma apie RSV agentūros „RSV projektai“ veiklą Klaipėdos mieste. Straipsnyje pasisakęs RSV agentūros direktorius Arūnas Liubinavičius teigia, kad per 2 metus, kai jo agentūra egzistuoja, RSV paslaugos Klaipėdoje yra labai reikalingos ir paklausios tarp smulkių ir vidutinių įmonių. Straipsnyje RSV specialistas vardina agentūros egzistavimo Klaipėdoje privalumus ir teigia, kad klientai jo agentūrą susiranda patys, patarti ankstesniųjų klientų. Išanalizavus šį straipsnį paaiškėjo, kad 2005 m. Klaipėdoje veikė tik 2 agentūros teikiančios RSV paslaugas ir, kad RSV veiklai dar yra daug erdvės plėstis į didžiuosius miestus, nes iki šiol visos RSV agentūros yra susitelkusios Vilniuje. Šiame pranešime A. Liubinavičius vaizduojamas kaip įtakingas RSV specialistas Klaipėdos RSV rinkoje. Tekste pateikiamos citatos suformuoja patikimo ir turinčio gerą reputaciją verslininko įvaizdį.

Paskutinysis analizuotas pranešimas spaudai pasirodė rugsėjo 14 d. numeryje ir informuoja, kad dėl Lietuvos įvaizdžio formavimo nugalėtojo vardo konkursuos kelioms ministerijoms įvaizdžio formavimo projektus rengusi įstaiga „Europos namai“ (kuri surinko 115 balų) ir RSV agentūra „VRP

Hill&Knowlton“ (surinkusi 92 balus). Šis trumpas pranešimas parašytas neutraliu stiliumi ir fiksuoja tik faktinę informaciją.

Kituose straipsniuose RSV specialistai pristatomi ekspertų vaidmenyse. Vasario 24 dieną išspausdintas straipsnis pavadinimu „*Viešumo medžioklė: atstovas spaudai ar viešųjų ryšių agentūra*“, kuriame keliamas klausimas: ar samdyti įmonėje už komunikacijos strategiją atsakingą žmogų, ar RSV agentūrą. Savo nuomonę šiuo klausimu išreiškė UAB „Tele2“ generalinis direktorius P. Masiulis, kuris teigia, kad jo vadovaujamoje įmonėje strateginiai sprendimai yra priimami viduje, nors pripažįsta, kad be RSV agentūros negalėtų taip efektyviai stebėti konkurentų bei vartotojų. Privalumus RSV skyriaus įmonės viduje, straipsnyje dėsto AB „Hansabankas“ viešųjų ryšių skyriaus vadovė Žydronė Lukšytė, kuri teigia, kad „*vidiniai darbuotojai geriau jaučia, kaip ir kada informuoti savus darbuotojus apie naujienas ir pokyčius*“ nei RSV agentūros pasamdytos iš šalies.

RSV agentūrų pozicijas straipsnyje atstovauja L. Ulevičius (tuo metu ėjęs „DDB&Co ir Katkevičius“ projektų vadovo pareigas), ir R. Jarmalavičius, RSV agentūros „Publicum“ vadovas. L. Ulevičius teigia, kad labai svarbu įmonėms išgirsti, ką pamatė ir pajuto išorinis vertintojas, nes pačiai įmonei tai padaryti trukdo susiklostę hierarchiniai santykiai, santykiai su konkurentais, susiklosčiusios nerašytos elgesio taisyklės. Tuo tarpu R. Jarmalavičius teigia, kad labai dažnai RSV veiksmus reikia derinti prie reklamos ir rinkodaros ir atvirškčiai. „*Svarbu, kad savotiško konsorciumo nariai vienodai suvoktų tikslus ir nejaustų konkurencijos*“, nors pripažįsta, kad tarp šių sričių neretai vyksta trintis, nes visos jos turi susijusių interesų ir veiklos sferų. Šis straipsnis išsamiai ir nuosekliai pristato analizuojamą temą, pateikia svarių argumentų ir RSV agentūrų samdymo atžvilgiu ir RSV atstovo įmonės viduje. Vieningos nuomonės neprieita, tik pristatomi kiekvieno iš jų privalumai bei trūkumai. Straipsnyje nepastebima užslėptų reikšmių arba neigiamo ar teigiamo RSV atstovų vertinimo. Atstovaudami savo profesinį sluoksnį, žiniasklaidos jie pateikiami neutraliai.

Liepos 22 dieną skiltyje „*Dienos tema*“ išspausdintas straipsnis „*Sukurti strategiją užsakė Vyriausybė*“. Šioje publikacijoje rašoma, kad vyriausybės kanceliarija konkurso būdu siekia įsigyti „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos“ projektą. Straipsnyje rašoma, kad šiame konkurse dalyvauti ketina RSV agentūros susibūrusios į konsorciumus. Kaip viena iš dalyvių minima „VRP Hill&Knowlton“ susivienijusi su rinkos tyrimų bendrove UAB „TNS Gallup“. Šiuo klausimu straipsnyje pasisako RSV agentūros direktorius M. Katkus, kuris teigia, kad šis konkursas yra prestižinis, todėl jų agentūra siekdama laimėti pasitelks į pagalbą „Hill&Knowlton“ ekspertus. Taip pat jis priduria, jog „*jaučiame, kad galime laimėti, be to, manome, jog galime padaryti gerą darbą*“. Šios mintys formuoja teigiamą RSV agentūros įvaizdį. Tekste sudaromas įspūdis, kad „VRP Hill&Knowlton“ yra patyrusi RSV agentūra, kuri pasitiki savo jėgomis ir tiki savo sėkme.

Be „VRP Hill&Knowlton“ kaip dalyvė minima ir kita RSV agentūra „Alora“ kurios vardu pasisako generalinio direktoriaus pavaduotoja Diana Ročienė. Straipsnyje taip pat minimi UAB „Integrity PR“ direktoriaus A. Pemkaus ketinimai dalyvauti šiame konkurse. Kiekvieno iš šių dalyvių paminėjimas tokio straipsnio kontekste formuoja šių agentūrų teigiamą įvaizdį. Kadangi toks konkursas vyksta visos Lietuvos mastu ir reprezentuos Lietuvą pasaulio akyse.

Paskutinysis analizuotas straipsnis, kuriame RSV specialistai atlieka konsultantų – ekspertų vaidmenį išspausdintas 2005 m. gegužės 26 dieną. Jame savo profesinėmis žiniomis ir sukaupta patirtimi dalinasi RSV agentūros UAB „Integrity PR“ projektų direktorė D. Liautė ir UAB „Komunikacijų raktas“ direktorė Danguolė Mikutienė. Šioje publikacijoje RSV specialistės pristatomos kaip konsultantės, rengiančios verslininkams bendravimo su žiniasklaida mokymus. RSV agentūrų vadovės pataria kaip reikia bendrauti su žiniasklaida, kokių taisyklių reikia laikytis siekiant efektyvaus susikalbėjimo ir kaip išvengti netikėtų nemalonumų. Šis straipsnis suformuoja teigiamą RSV specialisčių įvaizdį. Jos vaizduojamos kaip dalykiškos, išmanančios savo sritį ir turinčios praktinių įgūdžių RSV atstovės.

Kiti 2005 metų straipsniai gilinasi į RSV veiklos profesinius klausimus ir juose gvildenamos kiekvienam verslininkui aktualūs RSV profesijos aspektai. Pvz., patariama kuo remiantis formuoti RSV tikslus, taip pat pateikiami patarimai, kaip pasirinkti RSV patikėtinius. Reiktų pažymėti, kad šiuose straipsniuose nėra RSV specialistų - ekspertų komentarų vienu ar kitu klausimu. Minėti straipsniai yra informacinio pobūdžio, juose tiesiog pateikiama informacija, kuri yra naudinga kiekvienam, kuriam gali prireikti RSV paslaugų.

Per visą 2005 metų laikotarpį žiniasklaidoje daugiausiai rasta informacinio pobūdžio straipsnių, kurie formuoja RSV agentūrų profesinį įvaizdį, reprezentuoja veiklos pasikeitimus ir ateities ketinimus bei darbus. Straipsniai labiau konstatuoja faktinę informaciją apie profesinę RSV veiklą.

2006 metų dienraštyje „Verslo žinios“ rasti 9 straipsniai susiję su RSV veikla. 6 straipsniai yra trumpi pranešimai spaudai, kuriuose informuojama apie tam tikrus RSV agentūrų pasikeitimus bei veiklą. 2 pranešimai spaudai yra susiję su RSV agentūrų plėtra ir padidėjusiomis galimybėmis stengiantis neatsilikti nuo atsivėrusių perspektyvų. 2006 metų sausio 4 d. numeryje pasirodė informacija, kad RSV agentūra „Komunikacijos tiltai“ įsijungia į „Euro RSCG“ tinklą ir nuo šiol teiks paslaugas su pasikeitusiu prekės ženklu „Euro RSCG“. Straipsnyje pasikeitimus komentuoja ir atsiradusiom galimybėm džiaugiasi „Komunikacijos tiltų“ direktorius Saulius Majauskas. Panašus pranešimas spaudai susijęs su RSV agentūros „Consensus PR“ pasikeitimais išspausdintas liepos 3 d. numeryje. Straipsnyje rašoma, kad „Consensus PR“ tapo tarptautinio ryšių su visuomene tinklo „GolinHarris“ nare. Šio susitarimo privalumus straipsnyje išsako RSV agentūros direktorė Lina Neverbickienė, kuri pabrėžia, kad nuo šiol jos vadovaujama agentūra galės pasiūlyti savo RSV paslaugas į užsienio rinkas besiveržiantiems Baltijos šalių

verslininkams. Kitas pranešimas spaudai pasirodęs 2006 metų vasario 3 d. praneša, kad padangų gamintojas „Michelin“ savo viešaisiais ryšiais rūpintis patikėjo RSV agentūrai „VRP Hill&Knowlton“.

Gegužės 23 dieną „Verslo žiniuose“ išspausdintas pranešimas spaudai „*Gera reputacija daro įtaką verslo sėkmei*“, kuriame rašoma apie vykdytą RSV agentūrų tinklo „Hill&Knowlton“ ir rinkos tyrimų bendrovės „Mori“ atliktą tyrimą, kuriame 91% apklaustųjų respondentų teigė, kad bendrovių reputacija tiesiogiai lemia verslo sėkmę. Tyrimo metu buvo apklausti finansų analitikai iš Europos, vidurio Rytų ir Afrikos, Šiaurės Amerikos, Azijos bei ramiojo vandenyno šalių. Šio tyrimo rezultatus straipsnyje komentuoja K. Taukačikas, „Hill&Knowlton“ tinklui atstovaujančios viešųjų ryšių agentūros Lietuvoje „VRP Hill&Knowlton“ projektų direktorius. Jo manymu, „*verslo pasaulyje kompanijos įvaizdis, visuomenės nuomonė apie jos veiklos principus ir vertybes tapo taip pat svarbūs, kaip ir jos veiklos rodikliai bei pelnas*“. Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, jog beveik 8 iš 10 respondentų mano, kad prastesnį kompanijų vertinimą lemia ir nepakankama ar netinkama komunikacija. Šiame straipsnyje formuojamas įvaizdis, kad RSV veikla ir specialistų darbas yra naudingas ir reikalingas verslo organizacijoms.

Straipsnyje „*Konkurentai telkia jėgas ir partnerius*“ rašoma, kad RSV agentūros domisi Lietuvos banko paskelbtu 18 milijonų Lt vertinamu euro įvedimo informavimo konkursu ir, kad mąsto apie potencialius partnerius dėl galimo konsorciumų kūrimo. Šiame pranešime spaudai teigiama, kad apie dalyvavimą šiame konkurse mąsto RSV agentūrų: „VRP Hill&Knowlton“, „Integrity PR“, „Publicum“, „PR Service/Edelman Affiliate“, „Komunikacijos tiltai / EURO RSCG PR“ ir „Europos namų“ direktoriai.

Paskutiniajame pranešime spaudai, išspausdintame 2006 m. „*Dėl patrauklumo nuomonės skiriasi*“ rašoma, kad RSV agentūra „PR Service/Edelman Affiliate“ nusprendė įkurti savo agentūros skyrių Panevėžyje. Straipsnyje šiuo klausimu pasisakęs agentūros vadovas L. Kontrimas teigia, kad šios agentūros tikslas – kuo efektyviau paskleisti žinias apie klientus esančius šiame regione visai Lietuvai. Jo nuomone, „*RSV paslaugos būtinos ir sprendžiant įmonės krizines situacijas*“. Kaip pavyzdį L. Kontrimas nurodo „Ekranas“ bankrotą. Šiame straipsnyje apie RSV veiklą ir kituose Lietuvos miestuose, nuomonės teiraujamosi ir kitų RSV specialistų. Savo nuomonę išreiškia „Publicum“ direktorius R. Jarmalavičius. Straipsnyje jis teigia, kad Vilniuje kokybiškų RSV paslaugų poreikis viršija pasiūlą, todėl darbo pakankamai daug yra Vilniuje ir dėl žmogiškųjų išteklių trūkumo plėtros į kitus regionus neplanuoja.

Šiame straipsnyje abu RSV atstovai atspindi RSV veiklos plėtimąsi tiek Vilniuje tiek ir kituose miestuose.

„Verslo žiniuose“ 2006 m. liepos 4 dieną išspausdintas straipsnis kalba apie Darbo partijos viešuosius ryšius. Straipsnyje pavadinimu „*Darbo partijai stringa viešieji ryšiai*“ rašoma, kad minėta partija neteko RSV agentūros „Pro Group“ konsultavimo. Straipsnyje taip pat rašoma, kad „Verslo žinių“

pakalbintos kitos RSV agentūros: „VRP Hill&Knowlton“, „Consensus“, „Komunikacijų raktas“, „Publicum“, „Integrity PR“ teigė, jog jų apskritai nedomina darbas su politinėmis partijomis. Šis straipsnis atskleidžia, kad daugelis pirmaujančių RSV rinkoje agentūrų nekonsultuoja politikų įvaizdžio klausimais.

Kiti du straipsniai, išspausdinti 2006 m. priskiriami tiems straipsniams, kuriuose RSV atstovai vaizduojami ekspertų vaidmenyse.

Gegužės 30 dieną, pasirodė straipsnis „*Įvaizdžiui tereikia proto*“, kuriame rašoma apie valstybinių institucijų viešuosius ryšius, o eksperto vaidmenyje pasisako RSV specialistas A. Jonkus.

Analizuojamame straipsnyje teigiama, kad valstybės institucijos RSV priklauso nuo to kaip dirba šių institucijų darbuotojai: ar jų tikslas, įrodyti savo svarbą institucijai, ar pasiekti darbo rezultatų.

Straipsnyje institucijų vaidmenį atstovauja to meto premjero patarėjas Vilius Kavaliauskas, kuris teigia, kad RSV agentūros valstybinėms institucijoms reikalingos tik tuomet, kai reikia pristatyti, kokią nors žinių netradiciniais būdais, o kaip bendraujama su žiniasklaida priklauso nuo tų žmonių, kurie atlieka tą darbą. Jis priduria, kad jei „*RSV firmomis „apsistatys“ pareigūnai, tai nieks realiai informacijos negaus*“.

A. Jonkus teigia, kad jei valstybinės institucijos RSV skyrius imasi atsakomybės bendrauti su žiniasklaida, tai jų įpareigotas žmogus turi suvokti, kad jis turi būti pasiekiamas 24 val. per parą, „*be to, turi būti pasirengęs kiekvienam klausimui atsakymą turėti per valandą. Kitu atveju – jam žurnalistai neskambins*“. Taip pat jis pastebi tam tikrų valstybinių institucijų neigiamą bruožą, kad RSV funkcijos, kai kuriuose įstaigose vertinami kaip mados reikalas, o ne kaip rimtas darbas dėl rezultatų: „*RSV nėra apie tai, ką mes kalbame, RSV yra apie tai, ką mes darome*“. Kaip teigiamą dalyką A. Jonkus mini didesnių įmonių ar bankų sprendimą – mokyti savo darbuotojus, kad šie taptų „kalbantys“, ir kaip gerą pavyzdį įvardina bankų ekspertus: SEB Vilniaus banko – Gitaną Nausėda, ir DnB NOR – Rimantą Rudzkį ir Vadimą Titarenką. Šiame straipsnyje piešiamas A. Jonkaus reiklaus, valdingo ir atsakingo RSV profesionalo portretas.

Kitas išsamus straipsnis, kurio autorius RSV agentūros „VRP Hill&Knowlton“ direktorius Mykolas Katkus, išspausdintas vasario 8 d. numeryje. Šiame straipsnyje M. Katkus kalba apie tai, kad artimiausią dešimtmetį ribos tarp skirtingų komunikacijos sričių vis labiau blanks ir to priežastys, jo manymu, yra keturios: komunikacijos kanalų raida, augantis bendruomenių ir visuomenės autoritetų vaidmuo, patikimumo trūkumas ir besikeičianti verslo logika, kuri rinkodaros komunikaciją pavers integruota komunikacija. Visus šiuos teiginius RSV specialistas pagrindžia pavyzdžiais iš Lietuvos gyvenimo, remdamasis turimomis praktinėmis bei teorinėmis žiniomis. Šiame straipsnyje netrūksta ir patarimų RSV dirbantiems žmonėms. M. Katkus straipsnyje formuoja savo, kaip iškalbingo, turinčio analitinį mąstymą ir platų akiratį žmogaus įvaizdį. O tuo pačiu teigiamą RSV specialisto įvaizdį.

Apibendrinant paskutiniųjų, analizei pasirinkto laikotarpio metų straipsnius reiktų pažymėti, kad juose vaizduojama RSV veiklos plėtra. Vis rašoma apie RSV agentūrų prisijungimus prie pasaulinių konsorciūmų, o taip pat žvalgomasi RSV rinkos kituose Lietuvos regionuose.

Atlikus „Verslo žinių“ kokybinę turinio analizę išaiškėjo tokie dalykai:

1. Žiniasklaidoje RSV veiklos įvaizdis dažniausiai formuojamas teigiamai. Nemažai rašoma apie RSV rinkos plėtrą, paslaugų reikšmę įvairiose verslo sektoriuose. Per paskutiniuosius dvejus analizės metus straipsniuose pastebima tendencija, kad rašoma apie RSV agentūrų plėtimąsi į kitus Lietuvos regionus (Klaipėdą, Panevėžį), apie sudaromas sutartis su pasauliniais koncernais ir taip stengiamasi didinti paslaugų kokybę.
2. Pastebėta, kad per penkerius analizuotus metus, 2003 metais RSV įvaizdžiui teko atremti daugiausiai puolimų žiniasklaidoje. Minėtais metais pasirodė straipsnių su neigiamais dalykais, kuriuose atsispindi daug polemikos ir RSV specialistams buvo klijuojamos tokios etiketės kaip „manipuliuotojai“, „parintojai“, „smegenų užkalbėtojai“. Po 2003 metų pasirodė žymiai daugiau straipsnių, kuriuose formuojamas teigiamas RSV veiklos įvaizdis
3. RSV specialistai daugiausiai reprezentuojami kaip ekspertai – konsultantai visuomenei aktualiais klausimais. Straipsniuose jie išsako savo turimas žinias ir galima išvelgti, kad jiems yra priskiriamos tokios savybės: platus akiratis, komunikabilumas, lyderiavimas, pastabumas ir išžvalgumas, analitinis mąstymas. Taip pat teigiamą įvaizdį formuoja RSV atstovų kaip teoretikų vaidmuo. Žiniasklaidoje paminėtas K. Taukačikas pristatomas ne vien kaip vienos RSV agentūros projektų vadovas, bet ir kaip pirmojo „Viešųjų ryšių žinyno“ redaktorius. Tuo tarpu L. Ulevičius pristatomas kaip būsimos knygos apie RSV etiką autorius.
4. Daugiausiai rašoma apie RSV agentūras ir dažniausiai šių agentūrų vadovai arba projektų direktoriai straipsniuose atstovauja ekspertų - profesionalų vaidmenis ir daugiausiai konsultuoja tiek RSV įvaizdžio ir veiklos klausimais, etikos ir profesionalumo klausimais, tiek įmonių įvaizdžio ir reputacijos klausimais. Kartais ekspertų vaidmenis atlieka nepriklausomi RSV konsultantai.
5. Taip pat reiktų pabrėžti, kad „Verslo žiniose“ per paskutiniuosius dvejus metus, išaugo trumpų informacinių pranešimų kiekis apie RSV veiklą.

2. 3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikus kokybinę turinio analizę pasitvirtino prieš tyrimą kelta hipotezė, kad ryšių su visuomene elito atstovai žiniasklaidoje dažniausiai atlieka ekspertų vaidmenį ir reprezentuojami kaip savo srities lyderiai.

Apibendrinus „Verslo klasės“ ir „Verslo žinių“ (2002 – 2006 m. laikotarpio) turinio analizės metu gautus rezultatus galima išskirti tokius aspektus:

1. Žiniasklaidoje RSV veiklos įvaizdis dažniausiai formuojamas teigiamai. Nemažai rašoma apie RSV rinkos plėtrą, paslaugų reikšmę įvairiose verslo sektoriuose. Per paskutiniuosius dvejus analizės metus straipsniuose pastebima, kad vis dažniau rašoma apie RSV agentūrų plėtimąsi į kitus Lietuvos regionus (Klaipėdą, Panevėžį), apie sudaromas sutartis su pasauliniais koncernais.
2. RSV specialistai straipsniuose atlieka savo srities profesionalų funkcijas. Žiniasklaida formuoja jų, kaip RSV profesijos žinovų – ekspertų vaidmenį. Straipsniuose jie išsako savo turimas žinias ir galima išvelgti, kad jiems yra priskiriamos tokios savybės: platus akiratis, komunikabilumas, lyderiavimas, išvalgumas, analitinis mąstymas.
3. Straipsniuose jie gretinami su psichologais, verslo organizacijų vadovais, tam tikrų sričių lyderiais.
4. Išanalizavus penkerių metų laikotarpį, pastebėta, kad neigiamas RSV atstovų įvaizdis atsispindėjo 2003 metų „Verslo žinių“ straipsniuose, o jau nuo 2004 m. straipsniuose jie aprašomi vėl teigiamai arba neutraliai.
5. Dažniausiai žiniasklaidoje RSV profesijai atstovauja RSV agentūrų vadovai arba projektų direktoriai, nepriklausomi RSV konsultantai.

Apibendrinus straipsnių kitimą per penkerius metus pagal tematiką (žr. lentelę), reiktų paminėti, kad „Verslo klasėje“ daugiausiai pasirodė straipsnių, kuriuose RSV specialistai atlieka ekspertų vaidmenį. Tik viename straipsnyje yra vaizduojamas RSV specialisto portretas, kuriame galima išvelgti asmens gyvenimo būdo ypatybes, asmenybės bruožus. Taip pat rastas tik vienas informacinio pobūdžio straipsnis, kuriame dėstoma informacija susijusi su RSV istorija. Daugiausiai „Verslo klasėje“ straipsnių RSV tematika išspausdinta 2006 metais, o 2002 m. ir 2004 metais nepasirodė nei vieno straipsnio.

Apibendrinus dienraščio „Verslo žinios“ rezultatus, paaiškėjo, kad per penkerius metus šiame leidinyje daugiausiai buvo spausdinami informacinio pobūdžio straipsniai, kuriuose neutraliu stiliumi pristatomi RSV agentūrų veiklos aspektai. Tokias skirtingas „Verslo klasės“ ir „Verslo žinių“ pozicijas pagal straipsnių tematiką galima paaiškinti skirtingais leidinių tipais.

„Verslo žiniuose“ daugiausiai straipsnių pasirodė 2005 metais. Reiktų pabrėžti, kad 2006 metais matoma straipsnių didėjimo tendencija, kuriuose RSV specialistai atlieka ekspertų vaidmenis. Lentelėje matome, kad tokio pobūdžio straipsnių 2006 metais buvo 8, kai ankstesniais metais tokių būdavo tik 2 arba 3.

Straipsnių pasiskirstymas per 2002 – 2006 metų laikotarpį

Lentelė

Metai ir tematika	2002 m.			2003 m.			2004 m.			2005 m.			2006 m.		
	Informacinio pobūdžio	RSV ekspertų vaidmuo	RSV specialistų portretai	Informacinio pobūdžio	RSV ekspertų vaidmuo	RSV specialistų portretai	Informacinio pobūdžio	RSV ekspertų vaidmuo	RSV specialistų portretai	Informacinio pobūdžio	RSV ekspertų vaidmuo	RSV specialistų portretai	Informacinio pobūdžio	RSV ekspertų vaidmuo	RSV specialistų portretai
„Verslo klasė“ (straipsniai)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	5	1
„Verslo žinios“ (straipsniai)	8	2	-	8	1	-	4	2	-	14	3	-	6	3	-
VISO:	10			10			6			18			15		

Siekiant palyginti žiniasklaidoje pristatomus RSV ekspertus su žvalgybiniame tyrime minėtais RSV elito nariais, buvo išskirti RSV specialistai, kurie dažniausiai „Verslo klasės“ ir „Verslo žinių“ straipsniuose atlieka ekspertų – konsultantų vaidmenį. Apibendrinus rezultatus paaiškėjo, kad abiejuose leidiniuose daugiausiai konsultuoja ir kaip RSV lyderiai reprezentuojami šie RSV specialistai: M. Katkus, A. Jonkus ir K. Taukačikas. Visi jie ekspertų vaidmenyse pristatomi po 5 kartus. M. Katkus ir K. Taukačikas priklauso RSV agentūrai „VRP Hill&Knowlton“, o A. Jonkus yra nepriklausomas RSV konsultantas. Per visą tiriamą laikotarpį „Verslo žiniuose“ kiekvienais metais pradedant nuo 2002 metų iki 2006 m. šie RSV specialistai straipsniuose figūruoja kaip ekspertai. Per pirmuosius trejus analizės metus be šių trijų minėtų RSV atstovų straipsniuose buvo minimas ir A. Katkevičius. Pastebima tendencija, kad 2005 – 2006 m. straipsniuose greta jau minėtų trijų RSV lyderių imti vaizduoti ir kiti RSV specialistai: R. Jarmalavičius, A. Pemkus, L. Ulevičius, D. Lialytė.

Palyginus žvalgybinio tyrimo rezultatus su kokybinės turinio analizės rezultatais, matome, kad RSV atstovai taip pat kaip RSV elitą minėjo dažniausiai M. Katkų, A. Jonkus ir K. Taukačikas taip pat buvo minimi tarp elito narių tikrai rečiau.

Teorinėje dalyje paaiškėjus, kokios yra RSV elitui priskiriamos charakteristikos reiktų paminėti, kad žiniasklaidoje minimi RSV lyderiai jas atitinka.

1. Pirmąjį RSV elitui priskiriamą bruožą, kad RSV elito atstovas turi užimti vadovaujančias pozicijas savo darbe M. Katkus, K. Taukačikas ir A. Jonkus atitinka. M. Katkus yra RSV agentūros „VRP Hill&Knowlton“ vadovas, K. Taukačikas šioje įmonėje dirba projektų direktoriumi. A. Jonkus yra nepriklausomas konsultantas, o prieš šias pareigas taip pat buvo RSV agentūros vadovas.

2. RSV elitui priskiriami asmenys turi turėti atitinkamą reputaciją šioje srityje. Kadangi jie yra minimi kaip RSV elitas šioje srityje dirbančių asmenų ir yra kviečiami pasisakyti aktualiomis temomis ir išreikšti savo kaip ekspertų nuomones. Tai parodo, kad jie yra užsitarnavę reputaciją RSV veikloje.

3. Kitas reikalavimas norint priklausyti RSV elitui yra figūravimas viešojoje erdvėje ir per žiniasklaidos priemones viešosios nuomonės formavimas. Kadangi minėti trys RSV lyderiai analizuotuose leidiniuose dažniausiai ir pasisako per žiniasklaidos priemones, tai galima sakyti, kad jie yra svarbūs viešosios nuomonės formuotojai ir taip daro įtaką visuomenei.

IŠVADOS

1. Elito sąvoka priklauso nuo socialinės aplinkos, kurioje ji yra vartojama. Elitas yra prisodrintas politinių ir kultūrinių vertinimų, kuriems pagrindą teikia konkrečios visuomenės socialinė padėtis, išsivystymo lygis.
2. Elitologijos tyrinėtojai elitą apibrėžia įvairiai, tačiau visur atkreipia dėmesį į atsirandančią ribotą asmenų skaičiaus įtaką, valdžią (politinę, socialinę, ekonominę, kultūrinę ir t.t.). Elito paradigma akcentuoja, kad elitai yra daugiau nei statistiniai aukščiausias pozicijas užimantys asmenys tai socialinės grupės ir pats grupiškumas yra elito valdžios sudedamoji dalis.
3. Elitams būdinga tam tikra grupės vienybė (sąmoningumas, solidarumas, suokalbiškumas), kuriai atsirasti pagrindą teikia socialinė elitų kilmė ir funkcinė jų vieta socialinėje organizacijoje. Elito nariai laikosi panašaus gyvenimo stiliaus, yra susiję formaliais ir neformaliais santykiais.
4. Elitas visada susijęs su mažuma, retomis, išskirtinėmis ir nedažnai pasitaikančiomis savybėmis. Elitas turi išskirtinę padėtį dėl ilgalaikių pastangų, turimo talento, turimų žinių. Žmogus, norėdamas priklausyti elitui, turi išsiskirti tam tikromis savybėmis: organizaciniais sugebėjimais, valia, energija, išsilavinimu, kultūra, charizma, intelektu, atsakomybe.
5. Elito klasifikavimas nėra platus. Sociologai elitą klasifikuoja pagal du principus: pagal elito santykį su visuomene ir pagal veiklos pobūdį visuomenėje. Pagal veiklos pobūdį visuomenėje išskiriamas politinis, ekonominis (verslo), karinis, administracinis, ideologinis, mokslinis (profesinis) ir kūrybinis elitai. Pagal elito santykį su visuomene išskiriamas viešasis ir socialinis elitai.
6. Ryšių su visuomene elitą sudaro asmenys, kurie gali būti įtraukiami į du elito klasifikavimo pogrupius: verslo bei profesinį – kūrybinį. Todėl RSV elitui būdingi šie verslo ir profesinių elitų bruožai: visuomenės nuomonės įtakojimas, savo interesų gynimas, mokėjimas pritraukti į savo verslą sąjungininkų, figūravimas viešajame gyvenime, sugebėjimas atskleisti profesinius gabumus, aplinkinių pagarba, autoritetas, patirtis.
7. Atlikus žvalgybinį tyrimą, kuriuo siekta sužinoti RSV srityje dirbančių asmenų nuomonę apie RSV elitą paaiškėjo, kad šios veiklos elitai Lietuvoje dar tik formuojasi, tačiau tarp savo profesijos autoritetų RSV darbuotojai vardina RSV agentūrų vadovus. Dažniausiai kaip RSV elito atstovas įvardintas Mykolas Katkus („VRP Hill & Knowlton“ vadovas), po jo - Dalia Kutraitė („Strateginių komunikacijų centro“ direktorė) ir Arūnas Pemkus („Integrity PR“

- direktorius). Žiniasklaidoje dažniausiai kaip RSV profesinis elitas pristatomi M. Katkus, K. Taukačikas ir A. Jonkus.
8. Žvalgybinis tyrimas taip pat parodė, kad svarbiausi veiksniai, norint priklausyti RSV elitui yra: reputacija, asmeniniai sugebėjimai, patirtis bei kvalifikacija. O tarp svarbiausių savybių minėti: kūrybiškumas, komunikabilumas, analitinis mąstymas ir vadybiniai/organizaciniai sugebėjimai.
 9. Pasitvirtino prieš tyrimą kelta hipotezė, kad ryšių su visuomene elito atstovai žiniasklaidoje dažniausiai vaizduojami kaip ekspertai ir reprezentuojami kaip savo srities lyderiai. Taip pat paaiškėjo, kad RSV elito atstovams formuojamas teigiamas įvaizdis. Atlikus kokybinę turinio analizę prieita prie išvados, kad žiniasklaidoje RSV specialistams skiriami RSV profesijos žinovų – ekspertų vaidmenys. Straipsniuose jie išsako savo nuomonę, pateikia kompetentingas žinias. Jiems yra priskiriamos tokios savybės: komunikabilumas, išvalgumas, analitinis mąstymas, organizaciniai sugebėjimai, platus akiratis, lyderiavimas, iškalbingumas.
 10. Žiniasklaidoje minimi RSV elito atstovai, išsakydami savo nuomonę įvairiomis temomis, daro įtaką viešajai nuomonei. Kai klausiama jų nuomonės kaip ekspertų, tai byloja apie turimą reputaciją ir pripažinimą RSV sferoje.
 11. RSV veikla Lietuvoje dar yra jauna ir jai dar yra kur plėstis. Be to, didelė dalis Lietuvos visuomenės dar nežino, kokio pobūdžio tai veikla, todėl apie RSV elitą galima kalbėti dar tik kaip apie besiformuojantį. Tačiau, atlikus žiniasklaidos tyrimą, galima teigti, kad jau yra RSV lyderiai, kurie kitiems RSV atstovams yra autoritetas, kurie yra geri šios srities specialistai ir vertinami kaip ekspertai.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. BABACHINAITĖ, G., NOVAGROCKIENĖ, J. Lietuvos valdžių elito teisinės sąmonės ir savimonės ypatumai. Vilnius: Eugrimas, 1998, 125 [1] p.
2. BALČYTIENĖ, Auksė. Naujoji žiniasklaida: raida, tendencijos ir pažadai [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://sk.mch.mii.lt/izanga1.html>
3. BOTTOMORE, T.B. Elites and society. – Harmondsworth: Penguin Books, 1970, 160 p.
4. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. Lietuvių kalbos institutas [žiūrėta 2007 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.autoinfo.lt/webdic/>
5. GRUNIG, J. E., Hunt T.T. Managing Public Relations , 1. Concept of Public Relations. 1984, P. 3-12
6. INČIŪRIENĖ, Sigitā. Arvydas Šliogeris: Rojus čia ir dabar [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 18 d.] Prieiga per internetą: <http://www.su.lt/article/articleview/2100/1/736/>
7. KIŠKYTĖ, Viltė. Kas yra elitas lietuviui?[interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 16 d.]. Prieiga per internetą: http://vienuolika.vdu.lt/new/index.php?option=com_content&task=view&id=285&Itemid=57
8. KUČINSKĖ, Irina. Elito įvaizdžio formavimo ypatumai Lietuvos žiniasklaidoje [interaktyvus]. Sociologija. Mintis ir veiksmai. – 2005, Nr. 2. Prieiga per internetą: http://www.ku.lt/smf/sociologija/zurnalas/2005_nr.02.pdf
9. LASCH, Christopher. Восстание элит и предательство демократии ; перевод с английского: Дж. Смити. - Москва : Логос : Прогресс, 2002, 220 с.
10. LAUČIŪTĖ, Jūratė. Apie elitą ir ne tik apie jį [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.xxiamzius.lt/archyvas/priedai/atodangos/20040709/1-2.html>
11. Lietuviai labiausiai pasitiki bažnyčia. Iš *Vakarų ekspresas* [interaktyvus]. 2006 m. sausio 14 d., [žiūrėta 2007 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://66.249.93.104/search?q=cache:e1I5kjOBjsYJ:www.ve.lt/%3Frub%3D1065924816%26data%3D2005-12-23%26id%3D1135275427+pasitik%2C4%97jimas+%2C5%BEiniasklaida&hl=lt>
12. LIUBINIENĖ, Vilmantė. Kultūra ir visuomenė. – Kaunas: Technologija, 2002, 92 p.
13. MAMEDAITYTĖ, Sevilė. Ryšiai su visuomene [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.egov.lt/files/att/rsv.doc>
14. MASIULIS, Kęstutis. Lietuvos elitas : Ekonominės vertybės. Politinės orientacijos. Prognozės // Vilniaus universitetas. Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, Vilnius : Pradai, 1997, 170 p.

15. MATKEVIČIENĖ, Renata. Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene. *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 1999 m. lapkričio mėn. [žiūrėta 2007 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://66.249.93.104/search?q=cache:1TlMr1ggrlYJ:www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/matkeviciene.html+pasitik%C4%97jimas+%C5%BEiniasklaida&hl=lt>
16. MATKEVIČIENĖ, Renata. Ryšiai su visuomene - Vilnius : Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras, 2005, 95 p. ISBN 9986-03-568-6
17. MATONYTĖ, Irmina. Ekonominio elito vertybinių orientacijų kaita, 1990 – 2000. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 02 20]. Prieiga per internetą: <http://search.delfi.lt/cache.php?id=8F095CCAAD8618E4>
18. MATONYTĖ, Irmina. Posovietinio elito labirintai. Vilnius: Knygiai, 2001, 357 p.
19. McCOMBS, Maxwell. Building Consensus: The news media's agenda-setting roles. Iš *Political Communication*, 1997, p. 441.
20. OSTASEVIČIENĖ, Aušra. Lietuvos aukštuomenė mitas ar tikrovė [interviu su E. Gudavičiumi]. Iš *Stilius*, 2000, kovo 24 d. Nr.12. p. 18.
21. PAJUODIENĖ, G., ŠILEIKA, A. Lietuvos gyventojų socialiniai sluoksniai (Vidurinėsios klasės beiėškant). Pinigų studijos, Nr.3. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2001_3/pajuodiene.pdf
22. TEUN A. van Dijk. The interdisciplinary study of news as discourse. Iš *A handbook of qualitative methodologies for Mass Communication Research.*, 1991, p. 109 – 120.
23. ULEVIČIUS, Liutauras. Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene. – Kaunas: Smaltija, 2006, 320 p. ISBN 9955-707-04-6.
24. ULINSKAITĖ, Reda. Ryšių su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika. 2005 02 09. Iš Mokslinės elektroninės bibliotekos [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/inf_res4.phtml?id=36
25. VIDŽIŪNIENĖ, Aldona. 1990-2000 metai: Lietuvos politinio elito formavimasis [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sociumas.lt/lit/nr19/elite.asp>
26. WEBER, Max. The Fundamental Concepts of Sociology [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://ssr1.uchicago.edu/PRELIMS/Theory/weber.html>
27. АШИИ, Геннадий. Элита: история термина [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.elitarium.ru/2004/08/05/jelita_istorija_termina.html
28. ГОЖЕВ, К. М. Теория элит и социально-филосовский анализ конфликтных ситуаций. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.orenburg.ru/culture/credo/02_2002/2.html

29. ИБРАГИМОВ, А. Гаман-Голутвина: Политическая элита – определение основных понятий [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81518>
30. КАРАБУЩЕНКО, Павел. Элитология и персонология на пути сближения. [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.rl-online.ru/articles/rl04_99/479.html
31. КАРЦОВ, А. С. Социологическая интерпретация проблемы элиты и метод исторического исследования [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.centant.pu.ru/centrum/publik/confcent/1995-11/kartzov.htm>
32. КРАКОВИЧ, Дмитрий. В современном обществе элита создается [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://dialogs.org.ua/ru/material/full/2/448>
33. КРАСИЛЬНИКОВ, Андрей. Интеллигенция и элита [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smi-svoi.ru/content/?fl=559&sn=1092>
34. КРЫШТАНОВСКАЯ, О. В. Современные концепции политической элиты и российская практика [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/01/15/0000299718/2004_n4_p3-39.pdf
35. ЛАРИН, А. СМИРНОВ, С. Виртуальное и реальное: Особенности национальной элиты [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.pravda-nn.ru/db/articles/virtualnoe_i_realnoe
36. ПРОМАСЕНКО, Т. Трудный путь самопознания [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://old.expert.ru/expert/ratings/politiki/01-11-71/samopoz.htm>
37. САВЕЛЬЕВ, А. Д. Идентификация и формирование научной элиты [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://ecsocman.edu.ru/socis/msg/277019.html>
38. ФИРСОВ, Б. М. Проблемы и перспективы общественного развития [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/90239.html>
39. ЮРЬЕВИЧ, Вадим. Русская элита [interaktyvus]. [žiūrēta 2007 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lebed.com/2001/art2745.htm>
40. VERSLO KLASĖ: „Verslo žinių“ priedas. – Vilnius, 2002 - 2006. ISSN 1648-6374
41. VERSLO ŽINIOS: [naujas biznio naujienų laikraštis]. – Vilnius: Forumas, 1994 - . 2002 – 2006. ISSN 1392-2807.

PUBLIC RELATIONS (PR) ELITE IN LITHUANIA

by Alina Semionovaitė

SUMMARY

Because public relations (PR) services become more and more popular, and simultaneously a competition between representatives engaged in providing PR services is growing, it is urgently to get to know what PR specialists represent their profession in mass media most frequently and how they are showed, what properties are attributed to them. In the presented Master's Thesis, it is strived to review and analyze the professional PR elite existing in Lithuania.

The object of the Paper: Public relations (PR) elite in Lithuania.

The *goal* of the Paper: to analyze the peculiarities of the professional PR elite and to disclose Lithuanian professional PR elite.

For implementation of the goal, the following *tasks* were set:

1. To provide conceptions of the elite.
2. To present theories of elite classification.
3. To single out the properties typical for elite.
4. To discuss upon the types of elite.
5. To present the concept of elite through the peculiarities of business and professional elite.
6. To disclose the role of mass media in presenting the representatives of elite to the community.
7. To carry out a surveying investigation and to present the attitude of PR representatives towards the elites of these activities.
8. To analyse Lithuanian PR elite on the base of analysis of mass media.

The scientific methods were used in the present work: description of scientific references and other sources; synthesis and analysis; quantitative interviewing under a questionnaire and the qualitative analysis of the contents of mass media.

The hypothesis formulated before the investigation that representatives of public relations elite are usually shown in mass media as experts and leaders of their sphere was confirmed. In addition, it became clear that a positive image of representatives of PR elite is formed.

Representatives of public relations elite shown in mass media impact the public opinion by expressing their opinions on various subjects. The interest to their opinion as the one of experts attests their high reputation and recognition in PR sphere.

After completion of the qualitative analysis of the contents, it was concluded that mass media provides the role of PR professional leaders – experts to PR specialists. In their articles, they express their opinion, provide competent data. The following properties are attributed to them: great insight, analytical thinking, organizing skills, wide area of thoughts, leadership, eloquence, communicative.

Most frequently, the professional elite is presented in mass media by heads of agencies, some more rarely – independent PR consultants.

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto magistrantė ir rašau magistro darbą, kurio eigoje noriu atlikti žvalgybinį tyrimą. Šio tyrimo tikslas - išsiaiškinti ryšių su visuomene (RSV) specialistų nuomonę apie RSV elitą. Atsakykite į žemiau pateiktus klausimus, pažymėdami Jums tinkančio atsakymo langelį. Tyrimo duomenys bus panaudoti magistro darbe. Anketa yra anoniminė.

Iš anksto dėkoju už geranorišką bendradarbiavimą.

1. *Ar pritariate teiginiui, kad elitas – visuomenės atspindys ?*

- Taip
- Taip, iš dalies
- Ne
- Nežinau

2. *Kaip manote ar Lietuvoje egzistuoja elitas?(Jei atsakėte neigiamai pereikite prie 4 klausimo)*

- Taip
- Ne
- Nežinau

3. *Kokios rūšies elitą žinote?*

- Politinį
- Verslo
- Sporto
- Kūrybinį
- Profesinį
- Kitas.....

4. *Su kuo Jums asocijuojasi žodis „ elitas“?*

- Valdžia
- Prestižu
- Materialine padėtimi
- Žmogaus asmeninėmis savybėmis
- Kitas.....

5. *Jūsų manymu, ar egzistuoja ryšių su visuomene elitas Lietuvoje?*

- Taip
- Ne
- Jis dar tik formuojasi
- Nežinau

6. *Ką Jūs vadintumėte ryšių su visuomene elitu? Įvardinkite kelis asmenis.*

-
-
-

7. Kokios asmens savybės būtinos siekiant priklausyti RSV elito gretoms?(pažymėkite tris, Jūsų manymu, svarbiausius)

- Komunikabilumas
- Kūrybiškumas
- Analitinis mąstymas
- Vadybiniai/ organizaciniai sugebėjimai
- Žingeidumas
- Kita.....

8. Kaip manote, ar svarbus RSV išsilavinimas, kad priklausytum šios srities elitui?

- Svarbus
- Nesvarbus
- Nežinau

9. Norint tapti RSV elitu svarbu (sunumeruokite skaičiais nuo 1 iki 9 pagal svarbumą: 1 – visai nesvarbu, 9 – svarbiausia)

- Reputacija
- Žiniasklaidos dėmesys
- Asmeniniai sugebėjimai
- Patirtis
- Lyderiavimas pagal finansinius rodiklius
- Organizacija, kurioje dirbama
- Kvalifikacija
- Išvaizda
- Ryšiai

10. Kur, Jūsų nuomone, dirbant didesnė tikimybė tapti RSV elitu?

- RSV agentūroje
- Valstybiniame sektoriuje
- Nepriklausomu RSV konsultantu
- Nevyriausybinėje organizacijoje
- Tai neturi reikšmės

11. Kokius žurnalus/ leidinius paminėtumėte, rašančius apie RSV elitą ?

-
-