

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Irmina Šalčiūtė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

RYŠIŲ SU VISUOMENE ETIKA: KONKURENCINIS PRANAŠUMAS

MAGISTRO DARBAS

Vadovė doc. dr. A. Nugaraitė

Vilnius, 2007

LYDRAŠTIS

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
<p style="text-align: center;">Irmina Šalčiūtė</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Ryšių su visuomene etika – konkurencinis pranašumas</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Public relations ethics: a competitive advantage</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 style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(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 style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(data) (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<p>Recenzentu skiriu _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(data) (instituto/ katedros vadovo parašas)</p>
<i>Pildo recenzentas</i>
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p style="text-align: center;">(data) (recenzento parašas)</p>

REFERATO LAPAS

Irmina Šalčiūtė

Ša 46 Ryšių su visuomene etika: konkurencinis pranašumas : magistro darbas / Irmina Šalčiūtė ; mokslinis vadovas doc. dr. Audronė Nugaraitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2007. – 87, 13 pried. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 67 – 70 (59 pavad.).

UDK 659.4 : 17

Ryšių su visuomene etika, ryšių su visuomene praktinė veikla, konkurencinis pranašumas, kokybės etiniai standartai

Magistro darbo *objektas* – etikos raiška. *Darbo tikslas* - išanalizuoti ryšių su visuomene etikos kaip veiklos kokybės pridėtinės vertės raišką ryšiuose su visuomene. Darbu siekiama patikrinti *prielaidą*, ar etika gali būti konkurenciniu pranašumu šiandieninėje ryšių su visuomene veikloje. Pagrindiniai darbo *uždaviniai* – aptarti reikalavimus šiandieninei ryšių su visuomene rinkai; išanalizuoti privalumus, kuriuos etiška ryšių su visuomene veikla gali suteikti klientui bei ryšių su visuomene specialistui; aptarti galimas ryšių su visuomene specialisto etiško elgesio sampratas ir tinkamiausią praktikoje; išanalizuoti etiško elgesio principus, pateikiamus RSV etikos kodeksuose; aptarti etikos kodeksų ir kitų etišką elgesį užtikrinančių priemonių reikšmę ryšių su visuomene veiklai; išsiaiškinti ryšių su visuomene specialistų požiūrį į etišką elgesį Lietuvos ryšių su visuomene rinkoje.

Naudojantis lyginamuoju, analizės, sisteminiu, loginiu, dedukciniu, sintezės, matematiniu – statistiniu, kiekybinės apklausos *metodais* prieita prie *išvados*, kad ryšių su visuomene etika teikia pridėtinę vertę kokybiškiems ryšiams su visuomene ir gali tapti konkurenciniu pranašumu. Etiškas ryšių su visuomene specialisto elgesys galėtų būti konkurenciniu pranašumu dėl konkurenciniam pranašumui būdingų bruožų: egzistuoja etiško elgesio poreikis, etiška praktika kuriami ilgalaikiai santykiai su tikslinėmis grupėmis, etiška veikla galima siekti ilgalaikių tikslų, etiškas elgesys specialistą gali išskirti iš kitų tos pačios srities profesionalų, jeigu jiems etiška veikla nėra prioritinė.

Teigiama, kad ryšių su visuomene klientui etiška ryšių su visuomene veikla padeda pasiekti visuomenės pripažinimo. Klientui etiškos veiklos rezultatai yra kokybiškos paslaugos įrodymas. Ryšių su visuomene specialistui etika – kokybiškos paslaugos dalis, apibrėžta ryšių su visuomene profesionalų sukurtuose minimaliuose kokybės standartuose.

Konstatuojama, kad savo veikloje ryšių su visuomene specialistas turėtų būti lojalus ne tik klientui, bet ir visuomenei, veikti atsižvelgiant į profesinius reikalavimus bei asmeninius etinius įsitikinimus. Kai kliento ir visuomenės interesai priešingi, ryšių su visuomene praktikui vertėtų įtikinti klientą elgtis etiškai ir veikti pagal visuomenės interesą. Praktikas turėtų vadovautis etikos kodeksuose

įtvirtintais etikos principais ir juos taikyti santykiuose su žiniasklaida, visuomene, kitų profesijų atstovais, darbdaviais, klientais, kolegomis profesionalais. Etikos kodeksus rekomenduojama suvokti kaip profesionalų tarpusavio bei jų sutartis su visuomene, o interpretuoti kaip minimalų standartą ir elgesio gaires. Siūloma vykdyti etinę kontrolę, kolektyviai ir asmeniškai gilintis į etikos sritį. Teigiama, kad kartu taikomi etikos kodeksai, etikos auditas, komitetai, mokymo programos gali padėti elgtis etiškai ir siekti konkurencinio pranašumo. Rekomenduojama visose Lietuvos organizacijose, kuriose dirba ryšių su visuomene specialistai, apibrėžti etikos standartus, vykdyti etinę kontrolę. Praktikams patariama savo veiklą įgyvendinti etiškomis priemonėmis.

Magistro darbas *gali būti naudingas* ryšių su visuomene teoretikams, praktikams, studentams.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	7
ĮVADAS.....	8
1. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS KOKYBĖS PROBLEMATIKA.....	10
1. 1 Ryšių su visuomene nauda ir reikalavimai rinkai.....	10
1. 2 Ryšių su visuomene kokybė kliento požiūriu.....	12
1. 2.1 Etikos pridėtinė vertė kokybei.....	14
1.3 Ryšių su visuomene kokybė ryšių su visuomene specialistų požiūriu.....	16
1. 3. 1 ISO 9000 kokybės standartas – ryšiams su visuomene.....	16
1. 3.2 Minimalūs kokybės standartai.....	18
1. 3.3 Etikos pridėtinė vertė ryšių su visuomene specialisto veiklai.....	21
1. 3.3.1 Etikos ilgalaikiškumas.....	22
1. 3.3.2 Etika požiūriu į ryšius su visuomene kontekste.....	24
2. ETIŠKO ELGESIO VEIKSMINGUMAS RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOJE.....	28
2.1 Etiško elgesio samprata ryšių su visuomene veikloje.....	28
2.2 Etiško elgesio vertybės.....	32
2.2.1 Asmeninis ir profesinis sąžiningumas.....	33
2.2.2 Elgesys su klientais ir darbdaviais.....	34
2.2.3 Elgesys su visuomene ir žiniasklaida.....	36
2.2.4 Elgesys su kolegomis.....	38
2.3 Etikos kodeksų reikšmė.....	39
2.3.1 Etikos kodeksų samprata.....	39
2.3.1.1 Etikos kodeksai – sutartis tarp profesionalų.....	40
2.3.1.2 Etikos kodeksai – profesionalų sutartis su visuomene.....	41
2.3.2 Etikos kodeksų interpretacija.....	42
2.3.2.1 Visuomenės samprata.....	42
2.3.2.2 Etikos kodeksai kaip minimalūs standartai ir elgesio gairės.....	43
2.3.3 Etikos kodeksų kritika.....	44
2.4 Kitų etikos užtikrinimo priemonių reikšmė.....	46
3. TYRIMO ANALIZĖ.....	48
3. 1 Tyrimo atranka.....	48
3. 2 Ryšių su visuomene etiško elgesio svarba Lietuvoje.....	49
3. 3 Ryšių su visuomene etiško elgesio ypatumai Lietuvoje.....	59

3.4 Tyrimo išvados.....	63
IŠVADOS.....	65
BIBLIOGRAFINIS SĄRAŠAS.....	67
PUBLIC RELATIONS ETHICS: A COMPETITIVE ADVANTAGE (SUMMARY).....	71
PRIEDAI.....	73
1 priedas Anketos pavyzdys.....	73
2 priedas Didžiausių ryšių su visuomene paslaugų bendrovių sąrašas.....	76
3 priedas. Didžiausių Vilniaus apskrities bendrovių sąrašas.....	77
4 priedas. Grafikas.....	78
5 priedas. Grafikas.....	79
6 priedas. Grafikas.....	80
7 priedas. Grafikas.....	81
8 priedas. Grafikas.....	82
9 priedas. Grafikas.....	83
10 priedas. Grafikas.....	84
11 priedas. Grafikas.....	85
12 priedas. Lentelė.....	86
13 priedas. Grafikas.....	87

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

RSV – ryšiai su visuomene

IPRA – Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association)

CERP – Europos ryšių su visuomene asociacija (Confederation Europeenne des Relations Publiques)

ICO – Tarptautinis ryšių su visuomene konsultavimo firmų asociacijų komitetas (International Committee of Public Relations Consultancies Assotiations)

IQPR – Tarptautinis ryšių su visuomene komitetas kokybei (International Committee for Quality in Public Relations)

CIPR – Tiriamasis ryšių su visuomene institutas (Chartered Institute of Public Relations), anksčiau vadintas IPR – ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations)

PRSA – Ryšių su visuomene Amerikos bendruomenė (Public Relations Society of America)

LRVS – Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga

ĮVADAS

RSV specialisto veikla neretai suvokiama kaip strategija įtikinti visuomenę tuo, kas naudinga atstovaujama klientui. Tai liudija ne tik praktikų pastebėjimai, teoretikų samprotavimai analizuojant veiklos specifiką, bet ir visuomenės pasipriešinimo veiksmai neetiškiems RSV. Vadovaujantis tokia RSV samprata suinteresuotiems asmenims ši veikla gali pasirodyti galimybe pasiekti efektyvių rezultatų versle, o visuomenei, į kurią nukreipti RSV veiksmai – realia grėsme tapti manipuliacijos auka. Visuomenės, kliento požiūris ilgainiui gali daryti įtaką ir pačių RSV profesionalų veiklos efektyvumui.

Vertybių sistema, kuri apibrėžia, kas yra teisinga ir neteisinga, taigi ir kaip turėtų būti elgiamasi, yra etika. Etika [lot. Ethica] – mokslas, tiriantis moralę arba žmonių elgesio normų visumą¹. Etika pasireiškia etišku (moralium) elgesiu. Literatūroje etikos ir moralės sąvokos dažnai sugretinamos, bet etika – teorija arba vertybių ir normų visuma, o moralė yra ta normų, vertybių visuma, pasireiškianti praktinėje veikloje. Šiame darbe, vengiant sąvokų išskyrimo bei norint tiksliai cituoti autorių mintis, ir normų, vertybių samprata bus vadinama etika, ir praktinis elgesys vadovaujantis etinėmis vertybėmis bus vadinamas ne moralium, o etišku elgesiu.

RSV veikloje, kuria siekiama tikslinių grupių, plačiau visuomenės, pasitikėjimo, etika yra ne tik būtinybė, bet gali būti ir būdu įgyti konkurencinį pranašumą. Konkurencinis pranašumas (ekonominėje literatūroje dar vadinamas strateginiu pranašumu) suvokiamas kaip organizacijos sugebėjimas ilgu laikotarpiu sukurti vertę, kuri viršytų konkurentų sukuriamą vertę ir padėtų veikti rinkoje bei siekti ilgalaikių tikslų². Etiška RSV veikla pridėtinę vertę gali suteikti ne tik klientui, kuriam atstovaujama, bet ir pačiam RSV specialistui.

Darbo pasirinktos temos naujumas pasireiškia tuo, jog Lietuvoje ši tema yra nedaug tyrinėta. Teorijoje galima rasti lakoniškų samprotavimų apie RSV etiką, daugiausia dėmesio skiriant etikos užtikrinimo priemonei – RSV etikos kodeksui. Tačiau kodėl etika, atrodytų subjektyviam kiekvieno apsisprendimui paliekama sritis, RSV veikloje yra svarbi ir kokią realią pridėtinę vertę ji gali suteikti, plačiau neanalizuojama. Užsienio teoretikai etikos klausimus analizuoja giliau bei teikia rekomendacijas RSV praktikams.

Teorinis ir praktinis darbo lygmuo grindžiamas vadybos, RSV bei filosofijos disciplinų literatūros analize. Paminėtini užsienio vadybos teoretikai J. A. F. Stoner, R. Freeman, D. R. Gilbert, Lietuvos – B. Vengrienė, D. Pociūtė ir kiti. Daugiausiai nagrinėjami užsienio RSV etikos ekspertų K. Fitzpatrick, P. Seib, P. J. Parsons, C. Bronstein, RSV veiklos teoretikų D. Wilcox, D. Newsom, S. M. Cutlip ir kitų veikalai. Ieškant tematinio pobūdžio išvalgų, analizuojamos RSV arba etiniais klausimais

¹ Tarp žodžių žodynas. Vilnius, 1985, p. 146.

² THOMPSON A. A., STRICKLAND A. J. Strategic management: concepts and cases. Boston, 1999, p. 61.

leidžiamų periodinių leidinių publikacijos, kitų praktiniai komentarai. Nagrinėjamos tarptautinių RSV specialistų sąjungų rengtos ataskaitos, tarptautinių RSV specialistų sąjungų, taip pat ir Lietuvos RSV Specialistų sąjungos, sukurti etikos kodeksai. Minimi N. Vasiljevienės, V. Kundroto, D. Vyšniauskienės, V. Mozūraitės samprotavimai etikos klausimais. Etikos praktiškumui pagrįsti peržvelgiami pagrindiniai su RSV specialisto veikla susiję Lietuvos teisės aktai.

Magistro darbo objektas – etikos raiška.

Darbe naudoti lyginamasis (lyginant etikos kodeksų, teisės aktų nuostatas), analizės, sisteminis, loginis, deducinis, sintezės, matematinis – statistinis ir kiekybinės apklausos metodai.

Darbo tikslas – išanalizuoti RSV etikos kaip veiklos kokybės pridėtinės vertės raišką RSV.

Darbu siekiama patikrinti prielaidą, ar etika gali būti konkurenciniu pranašumu šiandieninėje RSV veikloje.

Keliami uždaviniai: išanalizuoti reikalavimus šiandieninei RSV rinkai; aptarti privalumus, kuriuos etiška RSV veikla gali suteikti klientui; išanalizuoti etiškos RSV veiklos privalumus, teikiamus RSV specialistui; aptarti galimas RSV specialisto etiško elgesio sampratas ir tinkamiausią praktikoje; išanalizuoti etiško elgesio principus, pateikiamus RSV etikos kodeksuose; aptarti etikos kodeksų ir kitų etišką elgesį užtikrinančių priemonių reikšmę RSV veiklai; išsiaiškinti RSV specialistų požiūrį į etišką elgesį Lietuvos RSV rinkoje.

Pagal iškeltus uždavinius pasirinkta ir darbo struktūra. Iškeltiems teoriniams uždaviniams pagrįsti šiame baigiamajame magistro darbe pateikiama Lietuvos RSV profesionalų atlikto kiekybinio tyrimo – apklausos analizė. Tyrimo tikslas atitinka paskutinįjį šio darbo uždavinį – išsiaiškinti etiško elgesio RSV praktinėje veikloje svarbą Lietuvoje.

RSV VEIKLOS KOKYBĖS PROBLEMATIKA

Šiame skyriuje, gilinantis į reikalavimus RSV rinkai, aptariama RSV veiklos kokybės problematika. Pripažįstant kokybę kaip būtinybę išlaikyti konkurencingumui RSV rinkoje, gilinamasi į kliento ir paties RSV specialisto kokybiškos RSV paslaugos sampratą. Aptarus kliento ir RSV praktiko poreikius, vardinamos priežastys, kodėl etika, plačiąja prasme suvokiama kaip kokybiškos paslaugos dalis, šiandieninėje RSV veikloje gali tapti konkurenciniu pranašumu.

1. 1 Reikalavimai RSV rinkai

RSV veikla šios paslaugos vartotojus domina dėl jos teikiamos naudos. Kokios naudos RSV srityje klientas nori, priklauso nuo paties kliento RSV veiklos suvokimo, verslo filosofijos, organizacijos politikos ar kitų veiksnių. RSV paslaugos vartotojas dažniausiai perka šią paslaugą siekdamas finansinės naudos – paslaugos ar prekės didesnio prekių ar paslaugų įsigijimo. Tai gali būti ne tik paslaugos ar prekės įsigijimas gaunant tiesioginę finansinę naudą (dažniau būdinga privačiam sektoriui), bet ir paslaugos teigiamas vertinimas formuojantis jos poreikį (svarbesnis valstybiniam sektoriui).

RSV paslaugos vartotojas finansinę naudą gali suprasti kaip trumpalaikį ar ilgalaikį rezultatą. Antruoju atveju vartotojas pirs veiksmus, padedančius didinti žinomumą, kurti gerą reputaciją ir pan. Gaunama nauda priklausys nuo to, kiek funkcijų deleguojama RSV profesionalui. Kaip teigia Harold Burson, žymus pasaulyje RSV praktikas iš Jungtinių Amerikos Valstijų, vos tik pradėjus formuotis RSV profesijai, su specialistu būdavo konsultuojamasi, kaip tinkamiau paviešinti kliento jau priimtus sprendimus. Vėliau, nors klientas priimdavo pagrindinius sprendimus, RSV specialistas patardavo kokius sprendimus ir kaip juos komunikuoti. Šiandien RSV specialistas įtraukiamas į sprendimų priėmimo procesą ir jo klausama, ką klientas turėtų daryti. Pasak H. Burson: „Jei RSV specialisto funkcijos organizacijoje susiję tik su klausimu „kaip mes galėtume tai padaryti?“, organizacija RSV paslaugas naudoja paprasčiausiu būdu. Tai dažniausiai – atstovavimas spaudai. Kai organizacijai RSV specialistas padeda nuspręsti „ką mes galime daryti?“, tai – partnerystė, aukščiausias funkcijų lygmuo RSV specialisto praktikoje³.

Nepaisant RSV specialisto funkcijų evoliucijos, ir šiandieninėje rinkoje galimi atvejai, kai specialistas atlieka mažiau svarbią funkciją. Specialisto vaidmuo organizacijoje priklauso nuo kliento poreikio. RSV galėtų atlikti daugiau nei kurti ir palaikyti santykius su vidine ar išorine aplinka. RSV turėtų padėti verslui sukurti aplinką, kurioje savininkai, investitoriai būtų patenkinti grįžtant jų

³ The evaluation of Public Relations education and the influence of globalisation [interaktyvus]. Gold Paper No 12, 1997 [žiūrėta 2007 sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp12.htm>>.

investuotam kapitalui. RSV dažniausiai skirti pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti esamus. Trumpai tariant, RSV turi prisidėti prie pelno siekimo konkurencingoje aplinkoje⁴.

Be finansinės naudos, kuri gali būti įvairiai suvokiama, RSV veiklos vartotojas gali pirkti RSV paslaugas dėl asmeninės naudos – norėdamas įgauti pasitikėjimo savimi kaip stipriu rinkos žaidėju, atrasti naujų idėjų komunikacijai, gauti asmeninį pasitenkinimą ir kita.

Nors RSV veikla specifinė, RSV rinka yra paslaugų rinka, kurioje galioja tie patys dėsniai kaip ir kitose produktų ir paslaugų rinkose. Vadybos teoretikų nuomone, šiandien kiekvienas verslas nori turėti kokybiškus produktus ir paslaugas⁵, dėmesys kokybei suprantamas kaip vienas svarbiausių šiandienos ir rytdienos klausimų⁶, kokybė yra svarbiausias įmonių ir jų produktų konkurencingumo veiksnys.⁷ Vykdyti kokybišką veiklą skatina klientų reikalavimai, konkurencija, standartai, įmonės tikslai, ekonominė situacija⁸. Taigi šiuo metu pagrindinis reikalavimas paslaugų/prekių rinkai, tarp jų ir RSV, yra kokybė, tai leidžia išsiskirti iš konkurentų ir įgyti privalumų konkurencinėje kovoje.

RSV veikloje nėra vienos kokybės sampratos. Kokybe gali būti suprantama kaip RSV specialisto sugebėjimas išmanyti kliento verslą, mokėjimas „sėdėti prie vieno stalo“⁹, „organizacinis lojalumas“ - bendrų organizacijos tikslų siekimas ir veikimas išvien,¹⁰ sugebėjimas kaip gydytojui diagnozuoti problemas taip, kad būtų galima pasiūlyti prevencinius vaistus ir suteikti atsaką egzistuojančioms situacijoms¹¹.

Dažniausiai kokybė suprantama kaip geresni už vidutinius, produktai ir paslaugos, atitinkantys reikalavimų lygį, kuriuos vartotojas pajėgia įsigyti¹². RSV veikloje kokybei, konkrečiau, RSV specialisto teikiamos paslaugos kokybei, reikalavimus kelia ne tik klientas, kuris moka už suteiktą paslaugą, bet ir pats specialistas, visuomenė. RSV veikloje kokybės sąvoka apibrėžiama nevienareikšmiškai dėl veiklos dinamiškumo: RSV specialistas dirba su viešąja erdve, kurioje nevisada galima prognozuoti pasekmes.

RSV kokybę galima skirstyti į keletą rūšių. IPRA išskiria 5 RSV kokybės rūšis. Tai – viena iš vyraujančių rūšinių klasifikacijų¹³:

⁴CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM Glen M. Effective PR. Eighth Edition, 2001, p. 459.

⁵ STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E; GILBERT, D. R. Vadyba. Kaunas, 2006, p. 204.

⁶ STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E; GILBERT, D. R. Vadyba. Kaunas, 2006, p. 206.

⁷ RUŽEVIČIUS, Juozas. Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijos veiklai tobulinti. 2006, Vilnius, p. 9.

⁸ STOŠKUS, Stasys, BERŽINSKIENĖ, Daiva. Vadyba. Kaunas, 2005, p. 83.

⁹ WOLDER, Burt. The evolution of Business and the Transformation of Public relations. Public Relations Strategist., New York: Summer 2004. Vol. 10, Iss 3. p. 6.

¹⁰ CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM Glen M. Effective PR. Eighth Edition, 2001, p. 460

¹¹ SEITEL, Frasel P. The practice of Public Relations, 1992, p.134.

¹² STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E; GILBERT, D. R. Vadyba. Kaunas, 2006, p. 204.

¹³ Quality, Customer, Satisfaction Public Relations. Gold Paper 10, April 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp10.htm>>.

1. Numanoma kokybė (intended quality) – tai, ką RSV profesionalas siekia pasiekti, darbo atlikimo kriterijai ir standartai, kuriuos jis naudos vėliau vertinant savo veiklą, atsakomybė, kurią jis prisiims už savo darbą.
2. Priskirta kokybė (attributed quality) – kokybė, kurią klientas priskiria RSV veiklai remdamasis savo patirtimi ir pasakoja kitiems.
3. Patvirtinta ar nusistovėjusi kokybė (proved or established quality) – tokia kokybė, kuria neabejojama, vienodai suvokiama visų komunikacijos dalyvių.
4. Pripažįstama kokybė (recognised quality) – klientas, RSV veiklos gavėjas (visuomenė) nevisada kokybę supras taip, kaip ją supranta RSV specialistas.
5. Patyrimo kokybė (experienced quality) – kokybė, kurią specialistas ir klientas susiformuoja per patikimą, tinkamą komunikaciją.

Pateiktos penkios kokybės rūšys liudija, kad RSV veiklos kokybė gali būti skirtingos apimties. Klientas RSV veiklos kokybę gali apriboti savimi (priskirta kokybė). RSV specialistas kaip ir klientas kokybę gali suvokti taip, kaip paprastai suvokiama rinkoje (patvirtinta arba nusistovėjusi kokybė). RSV profesionalas kartu su klientu kokybės sąvoką gali plėsti nuolat augančia patirtimi (patirta kokybė). Tačiau specialistas kokybei gali kelti aukštesnius reikalavimus – žinodamas profesinius standartus, asmeninius tikslus, siekdamas nuolatinės ir ilgalaikės efektyvios veiklos (numanoma kokybė). Kas RSV specialistui gali atrodyti kokybiška paslauga, klientui ir visuomenei gali neatitikti kokybės kriterijų ir esminiai akcentai bus visai kiti (pripažįstama kokybė). Pagal IPRA išskirtas kokybės rūšis galima teigti, kad RSV kokybė labai subjektyvi.

1.2 RSV kokybė kliento požiūriu

„Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras.¹⁴“ RSV veiklos užsakovui – klientui RSV paslaugos kokybė bus tai, ką, jo nuomone, RSV specialistas gali padaryti geriausiai ir kas suteiks jam pasitenkinimą. Klientas RSV kokybę gali suprasti įvairiai. Vieni klientai gali kreipti dėmesį į techninius įgūdžius ir geriausiai šią veiklą vertins, jei atliktame darbe nebus kalbos, stiliaus klaidų, bus tinkamai sukurti tekstų maketai, įgyvendinimo procese bus išvengta mechaninių trukdžių. Tai būtų primityvus kokybės supratimas. Kiti klientai kokybę gali vertinti kaip integruotą sąvoką, atsižvelgdami ne vien į technologinius paslaugos aspektus. Šis vertinimas yra grindžiamas objektyvių faktų ir subjektyvių išpūdžių bei sprendimų, kurie ne visuomet lengvai kiekybiškai išreiškiami ir pamatuojami, sinteze¹⁵.

¹⁴ VENGRIENĖ, B. Paslaugų vadyba. Vilnius, 2006, p.133.

¹⁵ VENGRIENĖ, B. Paslaugų vadyba. Vilnius, 2006, p.133.

Vadybos mokslinėje literatūroje įvardinami požymiai, kuriais vartotojai remiasi apibūdindami paslaugos kokybę. Šie požymiai išskirti įvairių autorių, atlikusių bendruosius paslaugų kokybės tyrimus. Nors požymių skaičius nevienodas, turinys panašus. Tai – patikimumas, atsakomybė, užtikrintumas, įsijautimas ir palankumas, apčiuopiamumas¹⁶.

Vertindamas RSV paslaugos kokybę, klientas matuoja atliktos paslaugos rezultatą. Apie rezultato kokybę jam liudija apčiuopiami padariniai: rašytinių tekstų (pranešimų spaudai, straipsnių, kalbų) bei kita forma perteiktų žinių tikslumas; numatytų tikslų pasiekimas (tam tikras kiekis pasirodymų žiniasklaidoje, teigiamas žinios perteikimas, pardavimų padidėjimas, tam tikrų reiškiniių atsiradimas, pokyčių paskatinimas visuomenėje); paslaugų atlikimas neviršijant biudžeto ir pan.¹⁷.

Rezultato apčiuopiamumas – požymis, padedantis klientui nustatyti, ar kokybiškai atlikta RSV paslauga. Rezultatams išmatuoti vykdomi tyrimai. Dėl šios priežasties klientai skiria lėšas žiniasklaidos kiekybinėms ar kokybinėms analizėms, kurios ir leidžia klientui susidaryti nuomonę, ar RSV veikla buvo atlikta kokybiškai.

Minėta, kad RSV veikloje klientui svarbu, kad būtų įgyvendinami numatyti tikslai ir prisiimamos pasekmės už padarinius. Tai reiškia, jog RSV klientams kaip ir kitų paslaugų vartotojams svarbu patikimumas bei atsakomybė.

Praktinėje veikloje rezultatas ir jo suvokiama kokybė gali priklausyti nuo rezultato pateikimo, todėl RSV specialistai aptariant rezultatus pasiteikia naujausias vizualias technologijas, leidžiančias parodyti darbo etapus, procesą iki pagrindinės komunikacinės minties suformulavimo. Toks pateikimo būdas yra naudingas, nes iki tinkamos veikimo krypties suradimo RSV specialistas pereina daugybę mąstymo, tyrimo etapų, o klientas pamato tik rezultatą. Tuo labiau, kad RSV veikloje rezultatai gali būti matomi po tam tikro laiko – visuomenės nuomonė keičiama palaipsniui, teigiama reputacija nesukuriama po vieno veiksmo.

RSV veiklos kokybę RSV veiklos vartotojas gali vertinti ne tik pagal atliktą rezultatą bet ir procesą, kurio metu siekta rezultato. RSV veikloje tai – sutartų veiksmų įgyvendinimas ir terminų laikymasis juos įgyvendinant (įvardijama jau minėtame agentūros atliktame vidiniame klientų pasitenkinimo tyrime); pateiktų variantų, kaip pasiekti kliento tikslus, skaičius; tikslinių grupių pasiekimo būdai – klientui gali būti svarbu, ar tikslų buvo siekiama etiškais būdais, ar pasirinktas būdas atitiko jo įsitikinimus¹⁸.

Galima teigti, kad RSV suteiktų paslaugų proceso kokybę, kliento požiūriu, lemia abiejų šalių santykiai. Klientas procesą vertina subjektyviai, todėl neišvengiamai suveikia psichologiniai faktoriai: kliento ir specialisto abipusis supratimas, profesionalo pasitikėjimas savimi pristatant, įgyvendinant

¹⁶ VENGRIENĖ, Birutė. Paslaugų vadyba. Vilnius, 2006, p.133 - 134.

¹⁷ Quality, Customer, Satisfaction Public Relations. Gold Paper 10, April 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp10.htm>>.

¹⁸ Quality, Customer, Satisfaction Public Relations. Gold Paper 10, April 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp10.htm>>.

numatytus veiksmus, grįžtamojo ryšio teikimas, nuolatinis informavimas. Tai – užtikrintumas, įsijautimas ir palankumas.

Taigi RSV klientas kaip ir kitų paslaugų vartotojai kokybei kelia tuos pačius bendruosius reikalavimus. Ir atliktų paslaugų rezultato, ir proceso kokybė priklauso nuo to, kokie RSV veiksmai buvo atlikti ir, svarbiausia, ar jie atitiko kliento lūkesčius.

1. 2.1 Etikos pridėtinė vertė kokybei

Jau minėta, kad dažniausiai RSV veikla užsakovui – būdas padidinti prekės ar paslaugos įsigijimą ar formuoti poreikį. Paslauga ar prekė bus paklausi, jeigu visuomenė ją teigiamai vertins. Dėl to, RSV klientui svarbi visuomenės nuomonė apie organizaciją. RSV veiklos galutinis tikslas – visuomenės supratimo, o kartu ir pripažinimo pasiekimas. Tai liudija ir RSV veiklos apibrėžimai. IPRA teigia, kad „ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, kuri vertina visuomenės požiūrius, identifikuoja individo ir institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant įgyvendinti visuomenės supratimą ir pritarimą¹⁹. CIPR RSV apibrėžia kaip „valingą, suplanuotą ir valdomą veiklą, kuria siekiama sukurti ir išlaikyti organizacijos ir jos auditorijų tarpusavio supratimą“²⁰. „RSV – organizacijos komunikacijos sąžinė, vadybinė funkcija. RSV tikslas – pasiekti abipusį supratimą ir sukurti naudingus santykius tarp organizacijos ir jos tikslinių grupių bei aplinkos per dvipusę komunikaciją“²¹. Išvardinti tik keli apibrėžimai, sukurti pasaulyje egzistuojančių ir nevienos šalies specialistus jungiančių RSV asociacijų. Visuose minėtuose apibrėžimuose akcentuojama visuomenės reakcija, kuri turėtų būti palanki, kiti išvardinti bruožai – būdas pasiekti rezultatą.

Atsižvelgus į RSV paskirtį galima teigti, kad kokybiška RSV veikla siejama su veiksmais, padedančiais įgyti klientui visuomenės pripažinimą. To tikimasi iš RSV veiklos. Visuomenė pripažįsta ir laiko kokybiška tokią veiklą, kuri atitinka visuomenės, t.y. bendruosius etinius principus. Bendroji etika siejama su visuomenės sąmone, todėl etiška yra tai, kas visuomenei tam tikru istoriniu laikotarpiu atrodo teisinga. Taigi kliento organizacijos veikla atitinkanti visuomenės etinę sampratą, įgaus ne tik pripažinimą, bet ilgainiui ir pasitikėjimą organizacija.

Vienas iš pavyzdžių, iliustruojantis etiško elgesio pridėtinę vertę – ilgalaikiškumą, Ralph S. Larsen, pasaulyje garsios bendrovės „Johnson and Johnson“ vadovo, komentaras: „Mes tikime, kad turime specialių pareigų, kad pagerintume klientų, darbuotojų ir visos visuomenės gyvenimą. Tai apima ne tik kokybišką produkcijos gamybą, bet ir elgesį verslo aplinkoje pagal aukščiausius etinius

¹⁹ NUGARAITĖ, Audronė. Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? 1999, p. 12.

²⁰ ULEVIČIUS, Liutauras. Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene. Kaunas, 2006. p. 12.

²¹ Public Relations definition [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cerp.org/definition/index.htm>>

standartus - sąžiningai, pagarbiai elgiantis su mūsų darbuotojais, klientais ir visa visuomene. Mes nelaikysime savęs sėkminga korporacija, jei sieksime trumpalaikių rezultatų“²².

Etiškas organizacijos elgesys suteikia galimybę komunikuoti etiškumą ir kurti efektyvius RSV. Tačiau RSV specialistas gali vykdyti ne tik visuomenei priimtina komunikaciją. Atstovaudamas organizacijai, net ir toje, kurioje etika nėra prioritetas, jis gali daryti įtaką organizaciniams sprendimams. 21 – ajame amžiuje RSV tapo organizacijos socialine sąžine, nes kažkas turi nukreipti organizacijos veiksmus link visuomenės gerovės²³. Pasak RSV etikos ekspertės P. J. Parsons, šie pokyčiai atsirado kartu su padidėjusiu visuomenės dėmesiu etiniam organizacijų elgesiui.

Visuomenė organizacijos etiškumo lygį dažnai nustato per jos socialiai atsakingus veiksmus. Iš vykdomos organizacijų komunikacijos teigtina, kad organizacijos vis labiau suvokia socialiai atsakingų veiksmų naudą. Socialinė atsakomybė – kokybiškų (sveikų) produktus ir patikimų paslaugų teikimas, kurie nedaro žalos aplinkai ir prisideda prie socialinės, politinės ir ekonominės visuomenės gerovės kūrimo. Socialinė organizacijos atsakomybė taip pat apima sąžiningą elgesį su darbuotojais atsižvelgiant į kultūrinę aplinką, kurioje veikiama²⁴. Socialinė atsakomybė dažniausiai apima: verslo etiką, investicijas bendruomenėje, aplinką, valdymą, žmogaus teises, rinką ir darbo aplinką²⁵. Socialinė atsakomybė visuomenei parodo ar ir kokia apimti organizacija yra pilnavertis visuomenės narys. Socialiai atsakinga organizacija, visuomenės požiūriu, yra verta egzistavimo, taip, pasak RSV teoretiko N. Doug, visuomenė matuoja organizacijos etiškumą. Taigi socialinė organizacijos atsakomybė skatina ir padeda išlaikyti etinius standartus. Dėl padidėjusio visuomenės dėmesio organizacijų etiniam elgesiui galima sutikti, kad organizacijos veikla priklauso nuo jos veiksmų, o organizacijos sėkminga veikla priklauso nuo etiškų veiksmų²⁶.

Darytina išvada, kad RSV veiklos kokybę visuomenė vertina atsižvelgdama į etiškumą. Klientas RSV veikla siekia visuomenės palaikymo, geros reputacijos. Klientui RSV veiklos galutinis kokybės indikatorius yra visuomenės pritarimas. Taigi etiška komunikacija (turinys ir jos pateikimo būdai) pagerina RSV veiksmų kokybę, nes visuomenė įgaus pasitikėjimą organizacija, o vėliau pateikiama informacija apie organizaciją bus priimama lengviau.

Apibendrinant RSV kokybiškos paslaugos sampratą kliento požiūriu pastebėtina, kad RSV veiklos užsakovai - klientai, RSV kokybę dažniausiai vertina apsiribodami paslauga. Konkrečiu atveju, jiems gali būti svarbu ne tik rezultatai, bet ir įgyvendinimo procesas. Nors suteiktos paslaugos kokybės kriterijai specialistui nustatomi subjektyviai, etiška RSV veikla klientui – paslaugos vertės

²² CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM Glen M. Effective PR. Eighth Edition, 2001, p. 469.

²³ PARSONS, Patricia J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London, 2004, p.8.

²⁴ NEWSOM Doug, This is PR: the realities of public reations, 1996, p. 227.

²⁵ Corporate Social Responsibility (CSR) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bsr.org/AdvisoryServices/CSR.cfm>>.

²⁶ NEWSOM, Doug. This is PR: the realities of public reations, 1996, p. 226.

užtikrinimo garantas, nesvarbu, ar jis tai suvokia iš RSV specialisto, kartu ir savo, ar visuomenės perspektyvos – ar įvardina tai etiško elgesio ar supratimo, pasitikėjimo sąvokomis. Tačiau RSV specialistas RSV veiklos kokybę gali vertinti kitaip.

1.3. RSV kokybė RSV specialistų požiūriu

Apibrėžiant RSV veiklos kokybę buvo minėta, kad RSV specialistas gali vadovautis patvirtinta - nusistovėjusia kokybės samprata arba iš anksto susiformuoti konkrečius efektyvaus darbo kriterijus. Pačių RSV specialistų nuomonė, kokia RSV srityje paslauga yra kokybiška, gali būti skirtinga. RSV profesionalai suvokdami kokybės svarbą savo paslaugų vartotojui bei norėdami sau apibrėžti, kokios šioje srityje paslaugos yra kokybiškos, ieško būdų, kaip pasiekti geresnį kokybės lygį. Vienas iš būdų – kokybės standarto – ISO 9000 – diegimas.

1. 3. 1 ISO 9000 kokybės standartas – ryšiams su visuomene

ISO 9000 – tai bendrasis, sąlyginis tarptautinių standartų, susijusių su kokybės sistemomis, grupės pavadinimas. ISO 9000 serijos standartuose pateikiami tarptautiniu susitarimu pagrįstos pažangiausios vadybos praktikos principai²⁷. Šių standartų tikslas – rekomenduoti organizacijai, kaip turi būti sukurta efektyvi kokybės vadybos sistema, skatinanti įmonę nuolat tobulėti. ISO 9000 apima prekių ir paslaugų sektorių – gali būti naudojamas visoms kompanijoms, tačiau diegiamas neprivalomai.

Dažniausiai organizacijos diegia ISO 9000 norėdamos užsitikrinti vartotojų pasitikėjimą. Kokybės sistema, pripažįstama pasaulyje, vartotojams gali atrodyti labiau įtikinanti ir patikima. Be to, dėl kruopščios detalizacijos vartotojai žino, ko iš ISO 9000 įdiegusios kompanijos galima tikėtis – tokiu būdu siekiama palengvinti verslo santykius.

ISO 9000 kokybės sistema apibrėžia organizacijos kokybės tikslus ir politiką. Organizacija nusistato pati, kaip tie tikslai bus pasiekti,. Tačiau kokybės standartas ISO 9000 neturi būti painiojamas su kokybės apdovanojimu. ISO 9000 sistema yra „kelionė į kokybę“²⁸. Taigi ISO 9000 ne tik padeda vartotojams jaustis saugiau dėl prekės ar paslaugos, kurią jie gaus, bet, svarbiausia, tai leidžia pačiai organizacijai siekti norimo kokybės lygio.

RSV veikloje kokybės sertifikatas ISO 9000 taip pat gali būti įgyjamas. Nepaisant egzistavusios kritikos (bereikalinga biurokratija, dėl didelių išlaidų tiks tik didelėms RSV

²⁷ POCIŪTĖ, D.; JANUŠAUSKIENĖ, V.; VITKAUSKAS, R. Kokybės vadyba. 2005, Vilnius, p. 54.

²⁸ ZUCKERMAN, Amy. International standards desk reference : your passport to world markets, ISO 9000, CE Mark, QS-9000, SSM, ISO 14000, Q 9000, American, European, and global standards systems. New York, p. 256.

organizacijoms, įpareigos elgtis pagal griežtą tvarką), 20 a. devintojo dešimtmečio pradžioje RSV industrijoje buvo nutarta siekti ISO 9000 kokybės sertifikato. IPRA 10 ataskaitoje (vadinamoje Gold Paper)²⁹ užsimenama, kad jau tuo metu, 1994 metais, egzistavo RSV agentūros, kurios matė RSV kokybės sertifikavimo prasmę. „Britų, danų ir suomių RSV agentūrų patirtis rodo, kad standartų diegimas, investavimas į kokybės sistemą atsiperka pakankamai greitai, kartais net anksčiau negu įgyjamas sertifikatas. Kai kurios iš jų yra mažos, kai kurios turi mažiau negu dešimt darbuotojų“, - teigiama ataskaitoje. „Be išimčių, RSV kompanijos, kurios gavo sertifikatą, įvardino padidėjusį jų paslaugų poreikį, pilną bei didesnę pasitenkinimą darbu. Tai paliudijo jų klientai³⁰“. Šie atsiliepimai leidžia teigti, kad jau tuo metu kai kurios RSV organizacijos buvo įdiegusios ISO 9000.

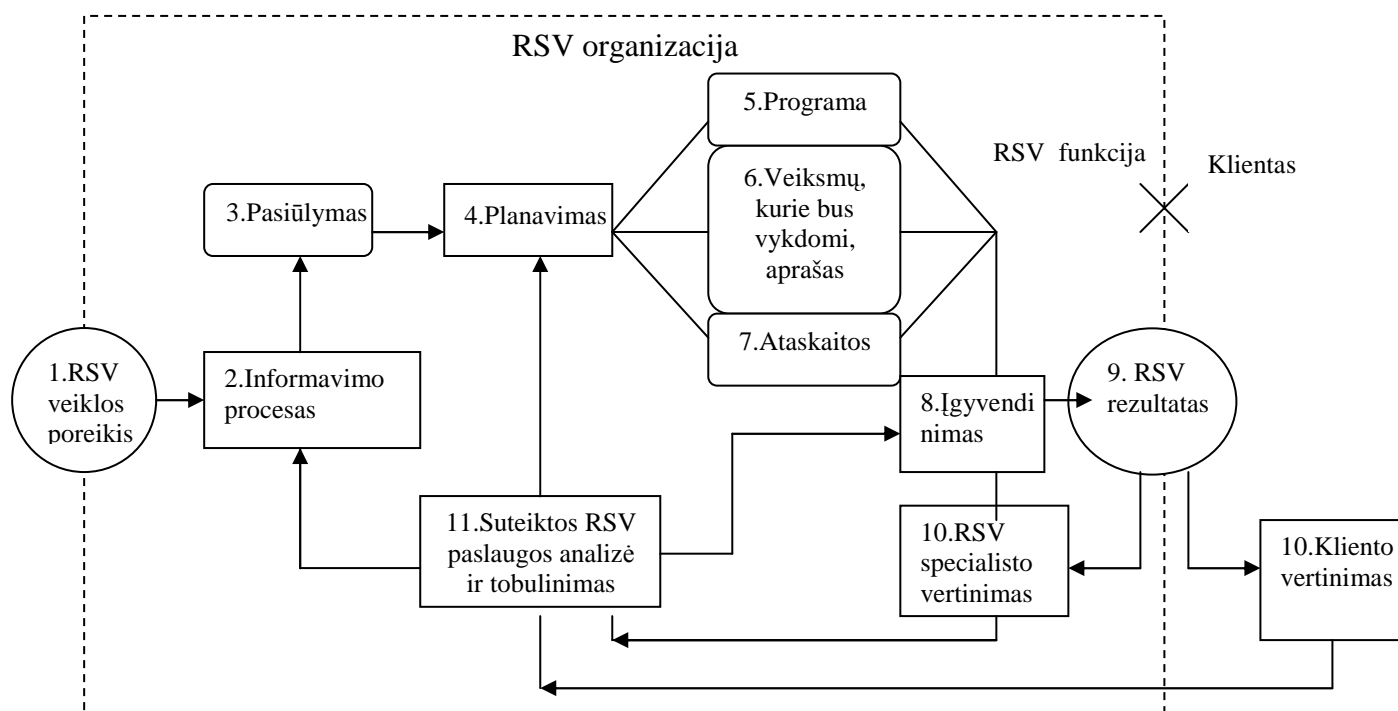
Britų, danų ir suomių RSV agentūrų patirtis rodo, kad kokybės sistema pagal ISO 9000 gali būti pritaikoma RSV organizacijose, tačiau šis standartas gali būti pritaikomas ir globaliau – vienos šalies specialistams ar visai RSV profesijai. 10 IPRA ataskaitoje minima, kad 1992 metais Danijos RSV konsultantų asociacija (The Danish Association of Public Relations Consultancies) pradėjo programą siekdama savo narių sertifikacijos. Šis projektas buvo remtas Danijos standartizacijos organizacijos. Kaip teigiama ataskaitoje, šios sąjungos pranešimai „pasklidę po visą pasaulį“ įrodė, kad standartizacija gali būti įgyvendinama RSV industrijoje. Kadangi rasta informacijos tiek, kiek pateikiama darbe, neatmetama galimybė, kad daugiau informacijos pateikiama danų kalba.

ISO 9000 standartas turėtų būti tinkamas ir RSV organizacijai, ir RSV profesijai. Pagrindinis skirtumas tarp organizacijos ir profesijos sertifikacijos - apimtis, nes profesija apima ne vienos organizacijos, o didesnę RSV specialistų skaičių. Kaip RSV veikloje pagal ISO 9000 turėtų atrodyti visas procesas, vaizduoja RSV kokybės kilpa (Public Relations Quality Loop), sukurta pagal ISO kokybės sistemos reikalavimus³¹. Ši kilpa nurodo visus etapus nuo kūrimo, pagaminimo iki paslaugų suteikimo. Ji RSV specialistams naudinga kaip metodologinis požiūris.

²⁹ Quality, Customer, Satisfaction Public Relations. Gold Paper 10, April 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp10.htm>>.

³⁰ BERTH, Kirsten, SJOBERG Goran, Quality in Public Relations Series No1. Copenhagen, 1997, p. 24.

³¹ Quality, Customer, Satisfaction Public Relations. Gold Paper 10, April 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp10.htm>>.



1 schema. RSV kokybės kilpa (pagal ISO 9000)

1. RSV veiklos poreikis (ISO sistemoje vadinamas paslaugos poreikiu) – šiuos poreikius suformuoja arba klientas, arba RSV specialistas.
2. Informavimo procesas (ISO sistemoje – marketingo procesas) – susitikimas su klientu. Jo metu susitariama dėl problemos, aptariami galimi problemos sprendimo būdai, biudžeto rėmai, įgyvendinimo laikas. Visa tai protokoluojama raštu.
3. Pasiūlymas (ISO paslaugos reziume) – pirminiai RSV specialisto parengti plano apmatai ir apytikslis biudžetas.
4. Planavimas (kūrimo procesas) – daromi tyrimai, kurie padeda patikslinti problemą, nustatyti tikslinių grupių segmentus, strategiją, tikslus.
5. Programa (ISO sistemoje vadinama paslaugos specifikacija) – detalus veiklos suplanavimas atsižvelgiant į tikslines grupes. Ši programa turi atitikti tikslus ir strategiją, sukurtą planavimo etape. Ją turėtų sudaryti analitinė, kūrybinė ir administracinė dalys.
6. Veiksmų aprašas (paslaugos gavimo detalizavimas) – veiksmų, kurie bus daromi, detalizacija. Sutikimas turi būti patvirtintas kliento.
7. Ataskaitos (kokybės kontrolės detalizavimas) – informacija apie plano vykdymo etapus, nukrypimus nuo plano, rezultatus. Šios ataskaitos turi būti teikiamos nuolat. Jose turėtų būti minima, ne tik įvykiai, bet ir būdai, kaip tie veiksmai įgyvendinti.

8. Įgyvendinimas (paslaugos suteikimo procesas) – įgyvendinimo proceso vertinimas: kaip kokybiškai jis vyksta, kokie tuo metu atsirado rezultatai. Įgyvendinimą svarbu analizuoti net jei galutinis rezultatas bus pasiekiamas vėliau.
9. RSV veiklos rezultatas (paslaugos rezultatas) – ne tik, kas padaryta, bet ir ką galima įvardinti kaip kokybišką rezultatą. Nebūtinai tiksliai pagal planą pasiektas rezultatas bus kliento įvertintas kaip aukštos kokybės.
10. Įvertinimas (taip pat vadinamas apibendrintoje, konkrečiai veiklai nepritaikytoje ISO sistemoje) - apima tiek RSV specialisto, tiek kliento suteiktos RSV paslaugos vertinimą. Šis įvertinimas turi būti padaromas sistemingai, analizuojant visus pereitus etapus.
11. Suteiktos paslaugos analizė – ji yra daroma RSV organizacijoje. Šios analizės tikslas – labiau suvokti proceso kokybę ir pagerinti ją tolimesniems paslaugos teikimams.

Analizuojant RSV procesą pagal ISO sistemą, akivaizdu, kad kokybė pasiekama kruopščiai detalizuojant procesus. Kokybės vadybos dokumentacijai, pagal ISO, reikalingas kokybės žinynas, kokybės planas, procedūros bei įrašai. Procesų aprašymui, neabejotina, sugaištama labai daug laiko. Ne kiekvienai RSV organizacijai laiko sąnaudos atrodytų vertos rezultato. Tačiau veiklos dokumentavimo ir išsamios procesų analizės, reikalaujamos ISO 9000, nevertėtų kritikuoti. Bet kokiu atveju teikdamas RSV paslaugas specialistas viena ar kita forma atlieka kai kuriuos veiksmus, nurodytus RSV kokybės kilpoje: rengia pasiūlymą, informuoja klientą apie tai, kas yra padaryta, kuria projektų „uždarymo“ prezentacijas. Be to, pasibaigus projektui neretai patys klientai reikalauja pateikti ataskaitas (norėdami pasimokyti, svarstyti galimybes panašių projektų tūšai ar įvertinti įgyvendinimo proceso klaidas ar dėl kitų priežasčių). Tačiau aplinkybių nulemta ar praktika grįsta dokumentacija gali būti nepakankama. ISO dokumentacijos nauda – galimybė gerinti komunikaciją su klientu, išsiaiškinti neigiamų ir teigiamų rezultatų priežastis.

RSV specialistų nuomone, RSV profesijai gauti ISO 9000 sertifikatui būtina sistema³²:

1. Bendras RSV veiklos standartas;
2. Atitinkami matavimo metodai ir nustatyta tvarka;
3. Klientų ir visuomenės realaus supratimas, kas gali būti gaunama.

Bendras veiklos standartas, pavadintas minimaliais kokybės standartais, RSV profesijai jau yra sukurtas.

1.3.2 Minimalūs kokybės standartai

Tobulinti RSV veiklos kokybę 1995 metais Paryžiuje sutarė trys RSV organizacijos: IPRA, CERP ir ICO. 1997 metais šios organizacijos sudarė komitetą - IQPR, kuris parengė bendrą kokybės standartą, pavadintą minimaliais kokybės standartais. „Šie standartai turėtų sustiprinti RSV veiklos

³² BERTH, Kirsten, SJOBORG Goran, Quality in Public Relations Series No1. Copenhagen, 1997, p. 23.

reputaciją. Dar daugiau, veikdami pagal ISO 9000 reikalavimus, RSV specialistai dirbs efektyviau, patirs malonumą ir bus labiau motyvuoti, tobulės, patenkins kliento poreikius ir patobulins iki šiol buvusią praktiką³³. Tai – pirmas žingsnis link ISO 9000 standartizacijos.

Minimaliuose kokybės standartuose pateikiami 155 reikalavimai kokybiškai RSV paslaugai. Reikalavimai apibendrinami sritimis, o šios – kategorijomis. Minimaliuose kokybės standartuose išskiriamos 4 pagrindinės kategorijos:

1. Procesas;
2. Praktinė veikla;
3. Atlikimas;
4. Asmeniniai gebėjimai.

Procesas jau buvo aptartas RSV kokybės kilpa.

Praktinę veiklą sudaro: konsultavimas, reguliarūs susitikimai, paslaugos sukūrimas, bendravimas su žiniasklaida bei kitais tarpininkais, tyrimų, įvertinimų vykdymas.

Atlikimo kategorijoje nurodomi reikalavimai realiai apskaičiuoti paslaugų atlikimo laiką, profesionaliai spręsti klausimus, susijusius su biudžetu, patikimai bendrauti su klientu, būti lanksčiam įvairiose praktinėse situacijose, žinoti profesijos reikalavimus, taikyti vadybos principus. Visų šių sričių atlikimas priklauso nuo kiekvieno asmens, dalyvaujančio šiame procese.

Pagal minimalius kokybės standartus, visi RSV profesionalai, nepaisant šalies, kultūros, kurioje gyvena, turėtų turėti pagrindinius asmeninius įgūdžius: universitetinį išsilavinimą, norą gilintis į RSV sritį, darbo patirtį, pagal kurią turi būti atliekami darbai, kalbos įgūdžius, turi domėtis aplinka bei elgtis etiškai.

Minimaliuose kokybės standartuose kokybiška RSV paslauga apibrėžiama įvairiais aspektais: kalbama apie veiklos apimtį, procesą, patį RSV specialistą. Kai kurie reikalavimai iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti nebūtini, pvz. universitetinis išsilavinimas, kalbų įgūdžiai, tačiau siekiama kokybiškos, o ne pusiau kokybiškos paslaugos, kompensuojamos kitais gebėjimais. Minimalūs kokybės standartai yra tik būtini reikalavimai, aukšta kokybė gali virsti dar aukštesne.

Jau minėta, minimalūs kokybės standartai yra pirmas laiptelis gauti RSV veiklos kokybės sertifikatui. Viešai neskelbiama, ar minimalūs kokybės standartai buvo tobulinti, atlikti kiti veiksmai priartinantys prie kokybės standarto įdiegimo. Minimalūs kokybės standartai šiuo metu specialistams gali būti kokybės kodeksu: specialistams apibrėžta, kas yra kokybė bei kokiais būdais jos siekti praktinėje veikloje.

³³ BERTH, Kirsten, SJOBERG Goran, Quality in Public Relations Series No1. Copenhagen, 1997, p. 7.

1.3.3 Etikos pridėtinė vertė RSV specialisto veiklai

Pagal minimalius kokybės standartus galima daryti išvadą, kad kokybės sąvoka RSV veikloje yra labai plati. Minimaliuose kokybės standartuose minimos visos RSV specialistų nuomone būtinos kokybės sudedamosios dalys. Klientas būtinas RSV kokybės sudedamąsias dalis gali nustatyti subjektyviai. RSV specialistų požiūris, kas yra kokybiška veikla pagal minimalius kokybės standartus, yra visapusiškesnis nei kliento (klientų nesukurta visaapimančių kokybės reikalavimų RSV paslaugai), todėl šiame darbe laikytinas kaip teisingesnis. Jau minėta, kad etiškas RSV elgesys klientui gali padėti pasiekti efektyvesnių rezultatų – visuomenės palankaus vertinimo. Klientui etika gali būti neatsiejama nuo kokybės arba atrodyti nereikšminga. RSV specialistui etika – būtina kokybės dalis.

Jei etika yra kokybiškos RSV paslaugos dalis, tai atitinkamai, RSV specialistui nesielgiant etiškai, RSV paslauga, o kartu RSV veikla, nebūtų kokybiška. Galima teigti, kad etika – labai svarbi kokybės dalis, nes šios dalies negali būti mažiau arba daugiau – negalima būti daugiau ar mažiau etiškam. Etika yra arba jos nėra. Jau minėta, kad kokybė yra konkurencingumo veiksnys. Nors RSV veiklos kokybė apibrėžta minimaliuose kokybės standartuose, kokybės sąvoka labai plati, RSV praktikai skirtingoms kokybės dalims gali suteikti skirtingą svorį. Etika, kaip kokybės dalis, šiandieninėje RSV veikloje gali būti vienas iš efektyviausių būdų įgyti konkurencinį pranašumą.

Dažniausiai skiriamos šešis konkurencinio pranašumo bruožus:

1. Konkurencinis pranašumas sąlygojamas vartotojo norų ir poreikių. Organizacija, turėdama konkurencinį pranašumą suteikia vartotojui vertę, kurios neteikia konkurentai.
2. Konkurencinis pranašumas turi didelį indėlį verslo sėkmei;
3. Konkurencinis pranašumas suderina organizacijos unikalius resursus su aplinkos galimybėmis;
4. Konkurencinis pranašumas yra ilgalaikis;
5. Konkurencinis pranašumas suteikia pagrindą tolesniam tobulinimui;
6. Konkurencinis pranašumas suteikia organizacijai kryptį ir motyvaciją³⁴.

Taigi kad etiškas elgesys RSV rinkoje galėtų būti laikomas konkurenciniu pranašumu, jis turėtų būti svarbus RSV veiklai atsižvelgiant į jos esmę, turėtų sukurti ilgalaikę naudą, nebūti trumpalaikis, be to, konkurencinis pranašumas turi būti padiktuojamas vartotojų poreikių, tada bus pagrindas perspektyvai į ateitį. Aptarkime kelias teorines prielaidas, leidžiančias teigti, kad etika šiandieninėje RSV veikloje gali būti konkurenciniu pranašumu.

³⁴ STANICKAS, E. R. Konkurencingo gaminio kūrimas panaudojant kokybės funkcijos išskleidimą// Kokybės vadyba – konkurencingo verslo pamatas: respublikinės konferencijos pranešimų medžiagas. K.: Technologija, 2001. p. 159.

1. 3.3.1 Etikos ilgalaikiškumas

Analizuojant etiško elgesio įtaką kokybei iš kliento pozicijų buvo akcentuota, kad RSV specialistas atstovauja užsakovui ir kuria teigiamą nuomonę apie kliento organizaciją. RSV specialistai veikia versle, kur formuojant klientų - darbdavių įvaizdį kartu formuoja ir savo³⁵. Kurdami visuomenės palankią nuomonę apie kliento organizaciją, RSV profesionalai kartu siekia, kad būtų palankiai vertinama pati RSV veikla ir įgyjamas pasitikėjimas ja. Pasitikėjimas RSV veikla atsiranda per teisingus – etiškus veiksmus atstovaujant užsakovui.

Taigi etiškas RSV specialisto elgesys, visų pirma, kuria pasitikėjimą, o etiški santykiai trumpalaikę naudą paverčia ilgalaikiais ryšiais. Etiškas RSV profesionalo elgesys sukuria ilgalaikius ryšius su savo tikslinėmis grupėmis: klientais, žiniasklaida, visuomene plačiąja prasme, darbuotojais, kolegomis.

Nukreipta į ateitį veikla, siekianti ilgalaikių tikslų ir ilgalaikės naudos yra sėkminga. Tai – vienas iš minėtų konkurencinio pranašumo bruožų. RSV specialisto etiškas elgesys yra savotiška investicija. Etiško elgesio nauda pajuntama ne iš karto, tačiau įgavus pasitikėjimą ateityje reikia mažiau pastangų siekiant savo tikslų. RSV veikla nesibaigia įgyvendintu projektu, specialistams ateityje gali tekti bendrauti su tais pačiais subjektais, todėl galvojant apie ateitį tai yra prasminga.

Santykiuose su klientu, etiško elgesio klientui nauda jau buvo aptarta ankstesniuose poskyriuose. Pačiam RSV specialistui etiškai atstovauti klientą svarbu dėl grįžtamojo ryšio: jei RSV specialistas tinkamai atstovaus klientą, bus įgaunamas pasitikėjimas ir RSV veikla. Jei visuomenė teigiamai vertins RSV veiklą, jos nauda tikės užsakovai ir bus jaučiamas RSV paslaugų poreikis.

Kitos RSV tikslinės grupės – žiniasklaidos pasitikėjimas RSV specialistu gali lemti RSV darbų sėkmingesnę vykdymą, nes žiniasklaida yra pagrindinė masinė priemonė pasiekti tikslines grupes ir svarbi jėga, formuojanti visuomenės nuomonę.

RSV ir žurnalistų profesiniai santykiai teoriškai galėtų būti lygiaverčiai – RSV specialistas siūlo informaciją, o žiniasklaidos atstovui ši informacija reikalinga, norint atlikti savo darbą. Abi pusės turi atlikti tas pačias funkcijas – informacijos pateikimo. „New York Times“ redaktorius S. Topping teigė: „Pakankamai daug straipsnių apie verslą gimsta iš pranešimų spaudai. Mes negalime aprėpti visų organizacijų ir sužinoti, kas vyksta³⁶“. Tačiau dažniausiai tarp RSV specialistų ir žurnalistų susiklosto pavaldumo santykiai: žurnalistai sprendžia, kas turi būti spausdinama, o RSV specialistai įvairiais būdais skatina žurnalistus susidomėti informacija.

³⁵ PARSONS, Patricia J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London, 2004, p. 4.

³⁶ SEIB, Philip; FITZPATRICK, Kathy. Public Relations Ethics. United States of Amerika, 1995, p. 74.

Svarbiausia, kad informacijos spausdinimą gali lemti ne tik tai, ar informacijos turinys yra aktualus, įdomus, bet ir žurnalisto nuomonė apie informacijos tikrumą. Žurnalistai mano, kad jų vienintelis „klientas“ yra visuomenė, o RSV ar reklamos srities specialistai veikia kliento organizacijos ir visuomenės labui, kas ir gali turėti įtakos žinutės turiniui³⁷. Žinojimas, kieno interesams RSV specialistas atstovauja, žurnalistams gali tapti barjeru priimti informaciją iš RSV specialistų. Kaip teigė žiniasklaidos atstovas R. Juozapavičius: „Pagrindinė politinių RSV problema šiandien – cinizmas ir savigarbos stoka. Kalbėdamas apie cinizmą turiu galvoje RSV atstovų pasiryžimą duoti kyšius žurnalistams ir redaktoriams. Pats esu susidūręs su situacija, kai man siūlė pinigų už tai, kad pakviesčiau į laidą vieną ar kitą pašnekovą. Tiesa, tokių atvejų buvo nedaug, tačiau ir tie patys sukėlė pačius nemaloniausius jausmus. Straipsniai, reportažai ir kiti pranešimai žiniasklaidai neturi būti mokami. Tai apibrėžia tiek įstatymai, tiek įvairūs etikos kodeksai. Dar daugiau – tai kenkia tiek patiems RSV specialistams, tiek žiniasklaidai³⁸“. Įvairūs RSV veiklos atstovų naudojami žiniasklaidos papirkinėjimo būdai – finansinis atlygis, vaišės, kelionės ir kita formuoja požiūrį, jog RSV specialistų siūloma informacija yra menkavertė. Etiškumas, profesionalaus lygio išlaikymas bendraujant su žiniasklaida sukurtų pozityvesnį požiūrį į RSV specialistą.

Jeigu RSV specialistas teiks teisingą ir tikslią informaciją, bus sąžiningas, skleidžiamos informacija turinys bus susijęs su visuomenės interesu, galima įgyti ilgalaikį žiniasklaidos pasitikėjimą. Tai lems žurnalistų norą bendrauti toliau.

Laikantis etikos normų ir įgavus ilgalaikį kliento, visuomenės, žiniasklaidos pasitikėjimą, galima išvengti tam tikrų materialinių ir moralinių nuostolių. Prarastą pasitikėjimą sudėtinga atkurti, tam reikia nemenkų investicijų, o kartais jo susigrąžinti apskritai neįmanoma³⁹.

RSV etika svarbi RSV bendrovės, joje dirbančio specialisto ir pačios RSV veiklos reputacijai. Ryšiai su visuomene yra ta veiklos sritis, kur reputacija yra itin svarbi, nes ji glaudžiai siejasi su veiklos tikslais ir priemonėmis⁴⁰. RSV specialistas – komunikatorius, kuriam svarbu dvipusė komunikacija.

Jei RSV specialistas nori sėkmingai užsiimti tolimesne veikla ir veikti turint gerą reputaciją, jis su tikslinėmis grupėmis turi elgtis taip, kaip joms atrodo teisinga – etiškai. Tačiau ne visiems RSV specialistams etika gali atrodyti svarbesnė už procesus, duodančius greitą, apčiuopiamą rezultatą. Tokie neetiško RSV specialistų elgesio pavyzdžiai formuoja atitinkamą visuomenės nuomonę į RSV specialistus.

³⁷ SEIB, Philip; FITZPATRICK, Kathy. Public Relations Ethics. United States of America, 1995, p. 68.

³⁸ Šiandien – kiekybė, rytoj – kokybė. PRaKTika. 2004 m. Nr. 3(3). [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 9]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/zb.download/41cb431a52dde/PraKTika_2004_Nr.3.pdf>.

³⁹ Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. Verslo žinios. 12.1 p. 2.

⁴⁰ Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. – Verslo žinios. 12. 1 psl 1

1. 3.3.2 Etika požiūriu į RSV kontekste

RSV teoretikai ir praktikai pastebi atvejus, kai RSV veikla nėra teigiamai vertinama. Jei visuomenė kritiškai vertina neetiškus RSV, reiškia, kad etiškas elgesys jiems yra svarbus. Elgtis etišškai, kai visuomenei tai yra svarbu – būtinas konkurencinio pranašumo bruožas.

Vienas iš pavyzdžių, liudijantis apie visuomenės pasipriešinimą neetiškiems RSV veiksams - interneto svetainė *www.prwatch.org*, kurios tikslas - paviešinti RSV veiklos žalingą šališkumą ir propagandą. Šioje Žiniasklaidos ir demokratijos centro (The Center for Media and Democracy) iniciatyva sukurtoje interneto svetainėje kas ketvirtį pasirodo žurnalas „PR watch“ „skirtas nuolatos teikti ataskaitas apie RSV industriją. Tai padeda visuomenei, žiniasklaidos atstovams ir tyrėjams atpažinti ir kovoti prieš manipuliacinius ir klaidinančius RSV⁴¹“. Svetainėje pateikiami konkretūs neetiško elgesio atvejai, įvardijami RSV kompanijų pavadinimai. Faktas, kad sukurta ir veikia interneto svetainė, kurioje rengiamos ataskaitos, leidžia daryti išvadą, kad RSV veikla stebima nuolat. RSV neetiško elgesio pavyzdžiai virsta ir teoriniais traktatais: PR Watch svetainės vieni iš kūrėjų John Stauber ir Sheldon Rampton yra išleidę knygas, kritikuojančias RSV veiklą: „Toxic Sludge is Good for you: Lies, damn lies and public relations industry (1995), Trust us We're Experts: How industry manipulates science and gambles with your future (1997)“.

Kaip pavyzdį Lietuvoje, galima paminėti 2003 metų po LR prezidento rinkimų Atviros Lietuvos Fondo pradėtą akciją "Lietuvos žmonėms reikia tiesos, o ne viešųjų ryšių akcijų!". Tuo metu kreipdamiesi į LR Prezidentą, LR Vyriausybę ir LR Seimą akcijos organizatoriai ragino, kad „visi įtarimai dėl Lietuvos Respublikos Prezidento institucijos ryšių su tarptautinėmis organizuotomis nusikalstamomis struktūromis ir abejotinos reputacijos asmenimis būtų ištirti sąžiningai, viešai, principingai ir iki galo, nieko neslepiant nuo Lietuvos piliečių, nedozuojant turimos informacijos <...>⁴²“. RSV specialistai šioje akcijoje išvelgė suabsoliutinimo grėsmę: „Labai gaila, tačiau ryšių su visuomene veiklos sugretinimas su primityviu melu diskredituoja ryšių su visuomene profesiją apskritai. Lietuvoje neveikia profesinės atestacijos sistema, kuri kvalifikuotai vertintų šios srities specialistus, todėl šiuo metu bet kuris panorėjęs gali save įvardinti šios srities specialistu⁴³“. Neatmetama galimybė, kad po 2003 metų LR Prezidento rinkimų Lietuvoje žmonės pirmą kartą išgirdę RSV, toliau apie juos galvos neigiamai.

Neetiški RSV veiksmai gali suformuoti neigiamą nuomonę, o jei ji bus vienintelė, gali suformuoti žmogaus požiūrį. K. Moloney remdamasis savo asmenine patirtimi nepastebi visuomenės

⁴¹ PR Watch [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.prwatch.org/cmd/prwatch.html>>.

⁴² Lietuvos žmonėms reikia tiesos, o ne viešųjų ryšių akcijų ! Lapkritis, 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą: <http://www.osf.lt/lt/skelbimai/Spauda/Prezidentinis%20Skand-Kreipimasis_20031105.htm>.

⁴³ [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kt.lt/faq.php>>.

pasitikėjimo RSV veikla: „Kai kalbu su šeima, draugais, kolegomis akademikais, aš pastebiu, kaip jie RSV nesieja su geranoriškumu, abipusiu supratimu. Dažniausiai RSV jiems - propaganda, kurią supranta neigiamai, bei „užslėptas pardavinėjimas“⁴⁴. RSV veiklos kritika pastebima ir analizuojant konkrečias situacijas: „Kada užsakovas perka vietą leidinyje, o leidėjas pasižada straipsnį pateikti kaip nepriklausomą, tai yra skaitytojo apgaudinėjimas. <...> Deja, taip elgėsi kelios gerai žinomos RSV konsultantų firmos bei žinomi leidėjai, ir jie buvo viešai smerkiami“⁴⁵. Lietuvos verslininkai RSV veiklą taip pat nevisada vertina kaip etišką. „Sprinter tyrimai“ atlikto tyrimo duomenimis⁴⁶, 28,8 proc. Lietuvos verslininkų mano, kad daugiau nei pusė Lietuvos RSV agentūrų užsiima neetiškais RSV. 26, 3 proc. respondentų nuomone, tai daro visos/beveik visos Lietuvos RSV agentūros. Respondentų teigimu, neetiška RSV veikla sudaro 35 proc. RSV paslaugos rinkos.

RSV neigiamą požiūrį visuomenėje galima sieti su kai kuriomis veiklos sritimis, kurią RSV specialistai vykdo: propaganda, lobizmas. Propaganda dažnai tapatinama su RSV veikla. „Šiais laikais, kai žiniasklaida nori menkinti RSV veiklą, vadina ją „propaganda“ tarsi norėdama sugretinti su juodąja veikla“⁴⁷. Propaganda gali būti RSV dalis, kaip ir RSV gali būti propagandos. Nors RSV savo veikloje naudoja propagandą ir tam tikrais atvejais RSV specialistų nuomone ji galima, RSV nėra tik propaganda. Iki šiol vyksta diskusijos lyginant ryšius su visuomene ir propagandą. Skirtingu laikmečiu, skirtingi asmenys propagandą suprato skirtingai. Propaganda paprastai yra tikslinga vienos krypties komunikacija, o RSV – dialogas, kuriamas suvokimu. Visuomenės propagandos samprata lemia ir RSV veiklos reputaciją: „Daugelyje šalių, taip pat ir Lietuvoje žodis „propaganda“ turi neigiamą atspalvį, nes siejama su autoritarinių režimų propaganda, o dar ankstesniais laikais – fašistinio režimo įvaldytu masių valdymo menu“⁴⁸.

Kita RSV veikla, galinti įtakoti požiūrį į RSV specialistus, yra lobizmas. Lobizmas – siekis daryti įtaką valstybės institucijų ar kai kurių jos atstovų sprendimams, teisėkūros procesui. Amerikoje, lobizmo giminėje, ši sąvoka apima platesnę prasmę, Lietuvoje siauresnę, tačiau pasaulio valstybėse tai legalu. Lobizmas ir RSV dažnai neatsiejami, nes lobistiniai tikslai pasiekiami ir dėl ryšių su visuomene veiksnių, tačiau lobizmas nėra tas pats, kas RSV. Pasaulyje, ypatingai Lietuvoje, lobizmas asocijuojasi su pažintimis, savo naudai pasitelkiamais ryšiais, todėl RSV ir lobizmo sąsajos gali stiprinti neigiamas RSV veiklos asociacijas.

Neigiamas RSV veiklos vertinimas – manipuliacija, neteisingos informacijos skleidimas, informacijos nutylėjimas ir veikimas neatsižvelgiant į visuomenės interesą iš tiesų yra neetiškas

⁴⁴ MOLONEY, K. Trust and public relations: Center and edge, *Public Relations Review* 31 (2005). p. 551.

⁴⁵ JEFKINS, F. *Advertising*. London, 1996 (Third Edition), p. 343.

⁴⁶ RSV specialistas verslininko akimis: informacijos virtuožas ar korupcijos laidininkas? „Sprinter tyrimai“. Balandis, 2007. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.thinktank.lt/formos%20pranesimai/1-PR_spinter2007.pdf>.

⁴⁷ *Public Relations and propaganda – values compared*. Gold paper No 6, April, 1988. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp06.htm>>.

⁴⁸ ULEVICIUS L. Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene. Kaunas, 2006. p. 29.

elgesys. Jeigu visuomenė mano, kad RSV specialistai elgiasi ne taip, kaip turėtų būti elgiamasi, atsiranda išankstinė neigiama nuomonė į kiekvieną RSV praktiką. Tokių vertinimų žalą RSV atstovai pripažįsta: „Aiškių etikos standartų trūkumas ir vis dar gana menkai suvokiamos RSV galimybės lėmė šios profesijos „demonizavimą“. Gali atrodyti, kad RSV ir „juodųjų technologijų“ terminai visuomenėje vartojami kaip sinonimai. <...> Reikia aiškiai nubrėžti ribą tarp profesionalaus darbo ir „juodųjų“, „pilkųjų“ ar dar kitokių veiklos principų. Priešingu atveju pralaimės visi – ir klientai, kurie rizikuos susidurti su neįgyvendinamus pažadus dalijančiomis agentūromis, ir pastarosios, nes prastomis vieno rinkos dalyvio paslaugomis nusivylę klientai nebenorės kreiptis į kitus“⁴⁹. Tiesa, galimi atvejai, ypačingai politiniuose RSV, kada visuomenės populiarumą užsitarnauja neetiškai veikiantis asmuo. Apie neetiškus asmens veiksmus žinanti ir jį palaikanti visuomenė pati tampa neetiška. Tačiau tokie kazusai, ypačingai politinėje srityje, kur veikia daugybė gerai suplanuotų faktorių, neleidžia suabsoliutinti, kad visuomenei nerūpi bendrosios etinės vertybės. Priešingai, kaltinimai gali būti metami RSV veiklai, kai tokiais atvejais naudojami manipuliaciniai metodai.

Taigi jei visuomenė manys, kad RSV veikla negalima pasitikėti, ji nenaudinga visuomenei, RSV tikslas nebus pasiektas. Visuomenė nepasitikės organizacijomis, o organizacijos nematys poreikio kreiptis į RSV specialistus. Tačiau etiškas elgesys gali būti ne tik būdas išlikti RSV, bet ir galimybė pasiekti efektyvių ilgalaikių rezultatų ir įgyti konkurencinį pranašumą.

Kai RSV veikla nepasitikima, elgdamasis etiškai ir komunikuodamas etiškumo svarbą RSV specialistas gali išsiskirti iš kitų ir būti pranašesnis visuomenės požiūriu. Taip gali būti tuo labiau, jei kolegos RSV specialistams etiškas elgesys nėra prioritetas ir neatrodo toks svarbus, kaip kiti dalykai.

Galima teigti, kad RSV profesionalai, veiklą vykdydami nuolatos, kokybę gali vertinti plačiau nei klientai ir iš anksto nustatyti visa apimančius kriterijus. Minimalūs kokybės standartai kaip kokybės RSV veikloje detalizacija RSV specialistams, galintiems turėti skirtingą kokybės supratimą, apibrėžia, kokia veikla yra kokybiška. Etika, kaip kokybiškos paslaugos dalis, kuria kliento, žiniasklaidos, visuomenės pasitikėjimą specialistu ir ilgalaikius ryšius. Etiškas elgesys užtikrina efektyvesnius rezultatus bei kuria teigiamą reputaciją.

Apibendrinant pirmąjį skyrių pastebėtina, kad RSV rinkos užsakovams arba klientams svarbios kokybiškos paslaugos. Teoretikų nuomone, šiuo metu visose paslaugų rinkose, tarp jų ir RSV, kokybė – būdas pritraukti vartotoją. Etiškumas RSV profesionalų nuomone yra kokybiškos paslaugos dalis, taigi etika kaip kokybės dalis yra būtina konkurencingumui RSV rinkoje išlaikyti. Ne tik

⁴⁹ Šiandien – kiekybė, rytoj – kokybė. PRaKTika. 2004 m. Nr. 3(3). [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 9]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/zb.download/41cb431a52dde/PraKTika_2004_Nr.3.pdf>.

klientui, bet ir visuomenei, žiniasklaidai, etiškas elgesys yra svarbus, pastarosioms netgi esminis. Atsižvelgiant į RSV veiklos paskirtį ir pobūdį, etika gali tapti konkurenciniu pranašumu dėl konkurenciniam pranašumui būdingų savybių: neetišką RSV specialisto elgesį kritikuoja visuomenė, žiniasklaida, tai liudija apie etiško elgesio poreikį; etiškumas kuria pasitikėjimą, kuris svarbus veiklos efektyvumui; pasitikėjimas kuria ilgalaikius santykius – komunikacija vyks sklandžiau, reikalaus mažiau pastangų ir bus sėkminga. Be to, jei kiti RSV specialistai etikos ir realios naudos nesusies, etiškas paslaugas teikiantis RSV specialistas išsiskirs iš kitų. Neatmetama galimybė, kad ateityje etika RSV veikloje bus savaime suprantama ir konkurenciniai pranašumai bus kiti. Kol RSV ir etika bus atskiriami ir laikomi oksimoronu⁵⁰, bus racionalu kalbėti apie konkurencinį pranašumą.

⁵⁰ Kad etika ir RSV vis dar laikoma oksimoronu svarstoma šaltiniuose: SEIB, Philip; FITZPATRICK, Kathy. Public Relations Ethics. United States of Amerika, 1995, p. v.; PARSONS, Patricia J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London, 2004, p. 4.

2. ETIŠKO ELGESIO VEIKSMINGUMAS RSV VEIKLOJE

Šiame skyriuje aptariama etiško elgesio RSV veikloje galimos sampratos ir tinkamiausias modelis praktikoje, etiško elgesio vertybes ir, galiausiai, priemonės, kurios pritaikytos tinkamai gali padėti veikti etiškai ir siekti efektyvių rezultatų RSV srityje.

2.1 Etiško elgesio samprata RSV veikloje

Egzistuoja daug etikos sampratų, teorijų. Šiame darbe prieš gilinantis į RSV etikos sampratą, pasirinktos kelios – bendroji, vyraujanti visuomenėje, asmeninė ir profesinė. Etika labiau siejama ne su asmens, o su viešąja nuomone, ne su atskiro asmens, o visuomenine sąmone <...>. Žmonių sąmonėje įsitvirtina tie etiniai reikalavimai, pripažįstamos tokios etinės normos, kurios atitinka visuomenės interesus⁵¹. Tai – visuomenėje vyraujanti etikos samprata. Bendroji etika nėra tapatinama su asmenine etika. Asmeninė etika gali būti morali, jeigu ji atitinka visuomenės lūkesčius, nustatytus principus. Be bendrosios ir asmeninės etikos egzistuoja ir profesinė etika. Profesinė etika – bendrosios etikos šaka, apibrėžiama kaip dorinio elgesio ir pareigų normų sistema, sutartina vienos profesijos atstovų.⁵² Taigi profesinė etika turi neprieštarauti visuomenėje egzistuojančiai etikai.

Kas yra etiška RSV profesinėje veikloje, teoriniuose veikaluose galima rasti įvairių samprotavimų. Iš egzistuojančių, galima išskirti 4 dažniausiai minimus modelius, kuriuose analizuojamos etinės kryptys RSV specialistui.

Pagal advokato - priešininko modelį⁵³, RSV specialistas atlieka įtikintojo funkciją, panašų į advokato, ginančio savo klientą. RSV specialistas informaciją teikia taip, kad geriausiai atstovautų ir gintų savo klientą. Šis modelis teigia, kad RSV specialistas neturi jokių įsipareigojimų atsižvelgti į visuomenės interesą, nes suderinti prieštaraujančius interesus yra ne RSV specialisto darbas. RSV specialistas savo veikloje turėtų paisyti tik savo klientų intereso, todėl turi teisę skleisti atrinktą, šališką informaciją.

Socialinio atsakomybės modelis⁵⁴ teigia, kad RSV profesionalas turi jausti atsakomybę skleisdamas žinias, kurios formuoja visuomenės nuomonę. RSV specialisto pirminė pareiga yra veikimas visuomenės labui.

⁵¹ MOZŪRAITĖ, V. Profesinės etikos ABC bibliotekininkams. Vilnius, 2001. – p. 8, 9

⁵² MOZŪRAITĖ, V. Profesinės etikos ABC bibliotekininkams. Vilnius, 2001. – p. 11

⁵³ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 196.

⁵⁴ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 193.

RSV specialistas turėtų išlaikyti pusiausvyrą tarp kliento ir visuomenės interesų. Tokios etiško elgesio gairės nurodomos dvikryptės komunikacijos modelyje⁵⁵. Pagal jį specialistui etišką sprendimą padeda priimti dialogas su aplinka - atsižvelgus į tikslinių grupių ir kliento interesus galima veikti etiškai.

Pagal profesinės atsakomybės modelį⁵⁶, RSV specialistas pirmenybę visada turi teikti klientui, tačiau jo komunikacija turi būti sąžininga, specialistas turi vengti ar kiek įmanoma minimizuoti žalą; rodyti pagarbą visuomenei ir nepažeisti žmonių orumo. Šio modelio esmę atspindi teiginys „RSV specialistas tarnauja visuomenės interesui būdamas atsakingas tarpininkas tų, kuriems atstovauja“.

Pateiktuose modeliuose etiško elgesio samprata apibrėžiama gilinantis į RSV praktinę veiklą. Tačiau jau minėta, kad profesinė etika, nepriklausomai nuo veiklos, turi atitikti visuomenėje vyraujančią etinę sampratą. Advokato - priešininko modelis paneigia būtinybę atsižvelgti į visuomenės interesą, jis nėra teisingas profesinės etikos sampratos prasme. Priešingai nei advokatas, su kuriuo RSV specialistas pagal šį modelį yra lyginamas, RSV specialistas skleisdamas tik klientui naudingą informaciją, neužtikrina, kad ir kitas tiesas visuomenė išgirs. Be to, priimtas sprendimas – susiformavusi nuomonė – darys įtaką ne vieno, o daug žmonių veiksams ir pasirinkimams⁵⁷. Teigiama, kad šiuo modeliu RSV specialistas negali vadovautis, nes jis ignoruoja specialisto moralius įsipareigojimus, susiaurina profesionalo autonomiją – sprendimų laisvę, be to, RSV specialistas gali atsisakyti kliento, kuris nesielgia etiškai⁵⁸. Galima teigti, kad dėl specialistų, veikiančių pagal šį modelį, atsiranda vertinimų, kad RSV veikla ir etika – nesuderinami dalykai.

Visuose kituose modeliuose pateikiamos prioritėtų tarp visuomenės ir kliento variacijos.

Pagal modelius, etišką elgesį RSV veikloje apsprendžia suvokimas, kieno interesus atstovauji ir kam jauti pareigą. Tai vadinama lojalumu. Norėdamas pasielgti etiškai, RSV profesionalas savo veikloje turi balansuoti tarp keturių lojalumo sričių⁵⁹

⁵⁵ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 200-201.

⁵⁶ Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. – Verslo žinios. 12.1 p. 1.

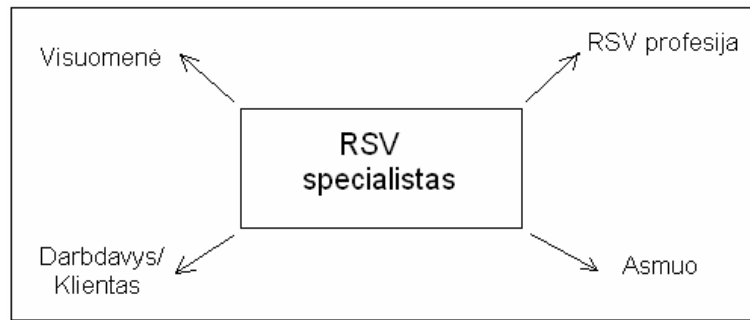
⁵⁷ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 196-197.

⁵⁸ FITZPATRICK, Kathy; BRONSTEIN, Carolyn. *Ethics in Public Relations: responsible advocacy*. London, 2006, p. 25.

⁵⁹ PARSONS, Patricia J. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London, 2004, p. 28-29.

SEIB, Philip; FITZPATRICK, Kathy. *Public Relations Ethics*. USA, 1995, p. 16-18.

WILCOX, Dennis L. *Public relations: strategies and tactics*. New York: Longman, 1993, p. 55.



1 Schema. RSV specialisto lojalumo balansas

Lojalumas darbdaviui/klientui – specialisto veikla įtvirtinta darbo sutartimi su darbdaviu. Jo dėka specialistas gali vykdyti savo veiklą, už kurią klientas sumoka. Lojalumas visuomenei grindžiamas socialine atsakomybe. Būdamas lojalus profesijai atstovas turi elgtis pagal profesijos nustatytus elgesio standartus, etikos suvokimą. RSV specialistas turi likti ištikimas ir savo įsitikinimams.

Nors RSV teoretikai teigia, kad būtina suderinti skirtingas lojalumo sritis, nevisada interesai gali sutapti. Tada kyla etinės dilemos. Norint pasielgti etiškai organizacija „Global Alliance“ dilemines situacijas rekomenduoja spręsti skaidant į šešis etapus⁶⁰. Trumpai juos iliustruosime praktine situacija.

Situacija: tam tikrame regione ruošiamasi balsavimui dėl regioninės transportacijos ir kelių plėtros plano. Organizacija pasamdė Jūsų RSV firmą, kuri remia vieną bendruomenės grupę, kovojančią prieš šio plėtros plano įgyvendinimą. Organizacija pasamdo jus, kad komunikuotumėte visuomenei apie šią remiamą grupę ir didintumėte jos žinomumą. Į jus kreipiasi žurnalistas prašydamas suteikti informacijos apie subjektus, kurie finansuoja šios grupės veiklą. Jūsų klientas nori išlikti nežinomas. Kaip elgtis?

1. Apibrėžkite etinę dilemą.

Apibrėžiant etinę dilemą kyla klausimas: ar etiška neskleisti informacijos apie grupės rėmėjus, ar kliento labui skleisti klaidingą informaciją?

2. Identifikuoti išorinius/vidinius faktorius (teisinius, politinius, socialinius, ekonominius), kurie galėtų įtakoti sprendimą;

Etiniam sprendimui galėtų turėti įtakos vidiniai (organizacijos) bei išoriniai (teisiniai, socialiniai) veiksniai. RSV specialistas turėtų išsiaiškinti, ar valstybės įstatymai nurodo veikti tam tikru būdu? Kokios yra jo organizacijos vertybės, politika? Kokie veiksmai būtų naudingiausi visuomenei?

3. Apibrėžti svarbiausias vertybes šioje situacijoje;

Tai – sąžiningumas, teisingumas, nepriklausomumas.

⁶⁰ Case studies designed to offer practical advice in real life situations. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol-case-studies.pdf>>.

Sąžiningumas reiškia, kad specialistas turi pasakyti tiesą teikdamas informaciją bendruomenei. Teisingumas – turi elgtis teisingai su klientu, darbdaviu, žiniasklaida ir visuomene. Specialistas yra atsakingas už savo veiksmus, todėl turi elgtis nepriklausomai nuo kitų įtakos. Vadovaudamasis šia vertybe, RSV profesionalas būtinai turi pasikalbėti su klientu ir pranešti objektyvius faktus.

4. Identifikuoti asmenis, kuriuos paveiks šis sprendimas bei apibrėžti RSV specialisto įsipareigojimus kiekvienam;

Asmenys, kuriuos paveiks šis specialisto sprendimas – klientas, teritorijos gyventojai, žiniasklaida, RSV profesija, kolegos/darbuotojai ir pats RSV specialistas.

5. Identifikuoti etinius principus, kurie padėtų priimti sprendimą;

Priimant sprendimą, ar žurnalistui pateikti informaciją, reikia identifikuoti etinius principus. Svarbiausias principas – laisvas informacijos judėjimas. Atvira komunikacija skatina priimti teisingus sprendimus visuomenėje. RSV specialistas turi suvokti, kad bendraujant su visuomene būtina siekti sukurti jos pasitikėjimą – būti atviram visuose komunikaciniuose procesuose, vengti kitus klaidinančios veiklos. Dažniausiai profesiniuose standartuose (etikos kodeksuose) nurodoma vengti tokių veiksmų kliento labui, kurie prieštarauja nustatytai etiško elgesio sampratai.

6. Nuspręsti ir informuoti apie priimtą sprendimą visus, kuriuos gali tai paveikti, įskaitant ir visuomenę, jeigu būtina.

RSV specialistas lojalus klientui/darbdaviui, tačiau veikdamas jis turi atsižvelgti į visuomenės interesą. Nors situacijoje egzistuoja konfliktas tarp lojalumo klientui ir visuomenei, šį konfliktą galima išspręsti vadovaujantis sąžiningumo principu. RSV specialistas turėtų žiniasklaidai pateikti teisingą jo žinomą informaciją kartu įtikinant klientą veikti atsižvelgiant į visuomenės interesą. Šis sprendimas bus naudingas klientui, nes žiniasklaidai ir visuomenei atrodys, kad organizacija užsiima skaidria veikla ir tai užtikrins jų pasitikėjimą organizacija⁶¹.

Pagal šiame poskyryje pateiktą socialinės atsakomybės modelį RSV specialistas turėtų nedvejodamas ir nepasitaręs su klientu suteikti informaciją žurnalistui ir taip užtikrinti visuomenės teisę žinoti. Vis dėlto, socialinės atsakomybės modelis yra ribotas, nes RSV veikla yra atstovavimas klientui⁶². Nors dvipusės komunikacijos modelis teigia išlaikyti balansą tarp visuomenės ir kliento, jis neparodo, kiek toli į dialogą RSV specialistas turėtų leisti ir kaip tie interesai turėtų būti balansuojami dileminėse situacijose⁶³. Pagal profesinės atsakomybės modelį, RSV specialistas gali suderinti

⁶¹ Case studies designed to offer practical advice in real life situations. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol-case-studies.pdf>>.

⁶² FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 199.

⁶³ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 201.

atsakomybę visuomenei su atsakomybe klientui – jis turi įtikinti klientą ir elgtis atsižvelgiant į visuomenės interesą. Taip jis atstovaus klientui ir bus atsakingas visuomenės požiūriu.

RSV veiklos atsakomybės ir atskaitomybės klausimus analizuojantis Thomas H. Bivins profesinės atsakomybės modelį papildo autonomiškumu: „RSV specialistas kartu su klientu objektyviai turi apsvarstyti situacijos etiškumą ir skirtingo elgesio galimas pasekmes. Tik kada veiksmo etiškumas būna apibrėžtas, RSV specialistas turi tapti kliento atstovu, veikiančiu pagal kliento interesus, bet kartu jaučiant profesinę atsakomybę⁶⁴. Tokia profesinės atsakomybės modelio samprata atitinka ir „Global Alliance“ pateiktą situacijos sprendimo būdą. Neabejotina, priimant sprendimą suveiks ir asmeninės nuostatos. Profesionalo tikėjimas etiško elgesio nauda gali įtakoti ir teikiamų paslaugų efektyvumą. RSV specialistas turėtų suvokti, jog jo profesionalumas priklausys nuo to, kaip tiksliai ir skrupulingai jis laikysis ir taikys etinius principus visoje savo veikloje⁶⁵.

Koks turėtų būti etiškas elgesys santykiuose su skirtingais subjektais nurodoma etikos kodeksuose. Minimaliuose kokybės standartuose teigiama, kad neužtenka laikytis įstatymų. Kiekvienoje visuomenėje egzistuoja rašytiniai ir nerašytiniai etikos kodeksai, kurių turi būti laikomasi⁶⁶.

2.2 Etiško elgesio principai (pagal ryšių su visuomene etikos kodeksus)

Pagal RSV etikos modelius buvo svarstoma universali, bendra etikos samprata – kaip etiškas elgesys RSV veikloje turėtų būti suprantamas. Tačiau etiškas elgesys grindžiamas konkrečiomis vertybėmis. RSV kodeksai – pagrindinis šaltinis, kuriuose aiškiai apibrėžiama, koks elgesys yra etiškas RSV veikloje. Norint aptarti etiško elgesio RSV veikloje vertybes, pasirinkta analizuoti penkis etikos kodeksus:

- IPRA organizacijos 1961 metų Venecijos kodeksą (dar vadinamą elgesio kodeksu – Code of Conduct) ir 1965 metų Atėnų kodeksą (dar vadinamą etikos kodeksu - Code of Ethics).
- PRSA etikos kodeksą 2000 metų paskutinės redakcijos (Code of Ethics)
- CIPR 2000 metų paskutinės redakcijos elgesio kodeksą (Code of Conduct)
- LRVS 2000 metų etikos kodeksą, sukurtą remiantis IPRA Venecijos kodeksu

Abu IPRA kodeksai plačiai pripažinti ir paplitę tarp profesionalų ir asociacijų visame pasaulyje (tai lemia didelis IPRA narių skaičius ir galima dviguba narystė). Literatūroje abu kodeksai traktuojami kaip „moralinis charakteris“ ir pavyzdys kitoms RSV sąjungoms kuriant etikos kodeksus⁶⁷.

⁶⁴ FITZPATRICK, Kathy; BRONSTEIN, Carolyn. Ethics in Public Relations: responsible advocacy. London, 2006, p.28.

⁶⁵ SEITEL, Fraser P. The practice of Public Relations (Fifth edition). United States, 1992, p.127.

⁶⁶ BERTH, Kirsten, SJOBERG Goran, Quality in Public Relations Series No1. Copenhagen, 1997, p. 22.

⁶⁷ AKERKAR, Anand. IPRA codes and declarations. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 sausio 14d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ipra.org/members/ipra_papers/others/ppbook.htm>.

Kuriant RSV etikos kodeksus visame pasaulyje dažniausiai atsižvelgiama į IPRA Venecijos kodeksą. IPRA Venecijos kodeksas išsiskiria aiškia keturių blokų (dalių) struktūra. Lietuvos RSV Specialistų sąjungos kodeksas taip pat buvo sukurti išlaikant Venecijos kodekso struktūrą.

Taigi dėl IPRA kodekso didelio paplitimo ir aiškios santykių klasifikacijos bei turinio aiškumo, pagrindiniai etiško elgesio principai bus analizuojami pagal IPRA kodekso keturis blokus (dalis):

1. Asmeninis ir profesinis sąžiningumas;
2. Elgesys su klientais ir darbdaviais;
3. Elgesys su visuomene ir žiniasklaida;
4. Elgesys su kolegomis.

2.2.1 Asmeninis ir profesinis sąžiningumas

Pirmojoje IPRA Venecijos kodekso dalyje aptariamos asmeninio ir profesinio sąžiningumo (integrity) sąvokos: „Asmeninis sąžiningumas yra siekimas išlaikyti aukštus moralinius standartus ir reputacijos vardą. Profesinis sąžiningumas yra Konstitucijos ir, ypač, etikos kodekso laikymasis“. Asmeniniai etikos standartai gali neatitikti profesinių etikos standartų, tačiau pagal IPRA Venecijos kodeksą, skirtingos sąžiningumo sąvokos turi būti taikomos kartu, tai reiškia, kad asmeninis sąžiningumas turi neprieštarauti profesiniam sąžiningumui.

Sąžiningumas kaip fundamentalus RSV praktikos principas išskiriamas CIPR elgesio kodekse. Sąžiningumas suvokiamas kaip:

1. atsakingas požiūris į visuomenės interesą;
2. informacijos patikrinimas prieš ją paviešinant;
3. klientų, darbdavių, kolegų profesionalų neklaidinimas tyčia;
4. CIPR principų laikymasis (atsižvelgiant į CIPR neprofesinio elgesio pavyzdžius).

Ir IPRA, ir CIPR pateikia plačią sąžiningumo sąvoką.

Siauriau sąžiningumo vertybė aptariama LRVS ir PRSA etikos kodeksuose. LRVS etikos kodekse asmeninio ir profesinio sąžiningumas sąvokos neišskiriamos, tačiau teigiama, kad sąžiningumas turi vyrauti bendraujant su tikslinėmis grupėmis, žiniasklaida, kitų profesijų atstovais, darbdaviais, klientais, kolegomis. PRSA kodekse taip pat skatinamas sąžiningumas, nustatoma su kokiais subjektais santykiuose jis turi vyrauti – su klientais, darbuotojais, konkurentais, subrangovais, žiniasklaida ir visuomene. Tiek LRVS, tiek PRSA kodeksuose sąžiningumas siejamas su komunikacijos procesu.

Sąžiningumą bendraujant su tikslinėmis grupėmis RSV specialistas turėtų suprasti kaip reikalavimą išlaikyti balansą – nesiekti naudos vienai grupei taip, kad atsirastų disproporcinga žala⁶⁸. Sąžiningumas gali būti suprantamas kaip tikslumo ir tiesos kriterijų laikymasis⁶⁹ (aišku CIPR etikos kodekse). Taip šis principas interpretuojamas ir anksčiau pateiktame „Global Alliance“ pavyzdyje.

RSV etikos kodeksuose sąžiningumas aptariamas kartu su kitomis vertybėmis. Nors sąžiningumui skiriama atskira RSV etikos kodekso dalis, tačiau sąžiningumas etikos kodeksuose siejamas su teisiniu ir moraliniu atsakingumu, būtinybe išlaikyti reputaciją bei atsižvelgti į visuomenės interesą.

2.2.2 Elgesys su klientais ir darbdaviais

Sąžiningumas IPRA Venecijos kodekse kaip ir PRSA, LRVS kodeksuose sukonkretinamas santykiais su klientais ir darbdaviais: „Narys turi veikti sąžiningai santykiuose su jo/jos klientais ir darbdaviais, dabartiniais ir buvusiais“. LRVS etikos kodekso antrajame bloke teigiama, jog narys nedirba darbdaviui ar klientui pagal tokį sandėrį ar sąlygas, kurios gali prieštarauti šio kodekso principams. Tai – bendras principas nurodantis etiško elgesio svarbą RSV veikloje.

Aptariant santykius su klientais ir darbdaviais, reikia išskirti RSV kodeksuose minimą nešališkumą. Nešališkumą nereikėtų suprasti kaip veikimą nepalaikant nei vienos pusės. RSV specialistai atstovauja klientui ir informacijos šaltinis būna vienas. Nešališkumą etikos kodeksų kontekste RSV profesionalui reikėtų suprasti kaip mokėjimą vengti interesų konflikto arba teikti kiek įmanoma objektyvius patarimus tiems, kuriuos atstovauja⁷⁰. IPRA Venecijos kodekse nurodoma nariui neatstovauti konfliktiniams ar konkuruojantiems interesams be susijusiųjų leidimo. LRVS etikos kodekse: „Narys informuoja darbdavį ar klientą apie savo interesus kompanijoje, kurios paslaugas rekomenduoja“. Tokia LRVS kodekso nuostata norima užkirsti kelią interesų konfliktui, jų neigiamoms pasekmėms. LRVS kodekso pirmojoje dalyje, apibrėžiančioje visą veiklą, ne konkrečius santykius, numatoma, jog narys negali atstovauti konfliktiniams interesams, tačiau gali atstovauti konkuruojantiems, jei dalyviai sutinka. IPRA konfliktinių ir konkuruojančių interesų neišskyrė. PRSA kodekse nurodomas principas: „Realių ar potencialių interesų konfliktų vengimas skatina kliento, darbdavių ir publikų pasitikėjimą“, nurodoma būtinybė kurti visuomenės pasitikėjimą vengiant situacijų, kuriose asmeniniai ar profesiniai interesai kertasi su visuomenės interesais. Taigi PRSA kodekse akcentuojama pasitikėjimo vertė.

⁶⁸ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3) 2001, p. 208.

⁶⁹ Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. – Verslo žinios. 12.2 p. 2.

⁷⁰ Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. – Verslo žinios. 12.2 p. 3.

Nuostatos vengti interesų konflikto įtraukimas į RSV etikos kodeksus yra prasmingas, nes interesų konflikto nebuvimas liudija apie teisingą veiklą. Teisinga veikla yra veikimas taip, kaip reikėtų elgtis, kaip priimtina visuomenėje.

Etiškame elgesyje su klientais ir darbdaviais RSV etikos kodeksuose akcentuojama konfidencialumo vertybė. IPRA Venecijos kodekse nurodoma nariui „saugoti konfidencialumą esamų ir buvusių klientų ar darbdavių“. LRVS kodekse taip pat teigiama, jog „narys gerbia darbdavių (esamų ir buvusių) ar klientų (esamų ar buvusių) konfidencialumą ir privatumą“. LRVS kodekso ne tik antrajame santykių bloke, bet ir pirmojoje dalyje pabrėžiama, jog narys „konfidencialios informacijos nenaudoja asmeninei ar kitų asmenų naudai“.

Konfidencialumas nurodomas ir PRSA etikos kodekse. Pagal PRSA kodekso nuostatas, konfidencialumas svarbus norintiems įgyti kliento, darbdavio pasitikėjimą. CIPR kodekse labai aiškiai konfidencialumas išskiriamas kaip viena iš svarbiausių vertybių ir paaiškinama, kad tai – esamo ar buvusio kliento, darbdavio konfidencialios informacijos saugojimas. Konfidencialumo principo vienintelė išimtis – jei tai reikalaujama įstatymo ar paviešinimas būtinas dėl viešo intereso. Tiesa, įstatymuose privatumo teisė apribojama tik išimtiniais atvejais, visuomenės interesas – vienas iš jų.

Konfidencialumas ir privatumas yra glaudžiai susiję sąvokos, greta jos minimos ir etikos kodeksuose. Iš tiesų, privati informacija ir turi išlikti konfidenciali. Konfidencialumą galime suvokti kaip pareigą nepaviešinti tam tikros informacijos visuomenei. Galimi atvejai, kada visuomenei neatskleidžiama informacija argumentuojant tai privatumu. Neetiška, kai privatumas tampa pasiteisinimu neatskleisti informacijos. Kadangi privatumo kriterijų etikoje neapibrėžiama, šį principą apibrėžia pats žmogus, jis kiekvieno žmogaus gali būti suvokiamas skirtingai. RSV specialistui tenka įvertinti kito žmogaus privatumą. Privatumo ir konfidencialumo principas nereiškia, kad negalima atskleisti informacijos apie klientą, jeigu teisiškai tai būtina. Jeigu kliento veiksmai yra neteisėti, jie privalo būti atskleisti. Kada vertėtų paviešinti informaciją vardan viešo intereso, specialistui palikta sprendimo laisvė. Nors pagal oficialų PRSA etikos kodekso komentarą, „viešas interesas, visų pirma, yra suprantamas kaip pagarba ir teisių, įtvirtintų valstybės įstatymuose, nepažeidimas⁷¹, akivaizdu, gali būti ir antra samprata, praplečianti įstatymų pateikiamą.

Antrajame santykių bloke kalbama apie santykiais su konkrečiais subjektais – klientais, darbdaviais. Santykiai aptariami išskiriant etiškai svarbias vertybes – konfidencialumas, privatumas, nešališkumas. Etikos kodeksuose dar minimi lojalumas, sąžininga konkurencija. Nurodomi principai šiame santykių bloke gali pasirodyti siauresnės apimties, tačiau tokių vertybių laikymasis žvelgiant plačiau yra veikimas visuomenės labui. Konfidencialios informacijos neatskleidimas, sąžiningas veikimas parodo RSV specialisto atsakomybę. RSV profesionalo santykių su visuomene principai etikos kodeksuose aptariama atskirai.

⁷¹ SEIB, Philip; FITZPATRICK, Kathy. Public Relations Ethics. United States of Amerika, 1995, p. 122.

2.2.3 Elgesys su visuomene ir žiniasklaida

Kaip minėta, pirmuose dviejuose santykių blokuose visuomenės interesas buvo nurodomas netiesiogiai arba aptarus konkrečius santykius. Trečiasis IPRA Venecijos kodekso santykių blokas skirtas elgesiui su visuomene ir žiniasklaida.

Veikimas visuomenės labai nurodomas visuose analizuojamuose RSV etikos kodeksuose. IPRA Venecijos kodekse teigiama, jog „narys turi veikti atsižvelgdamas į viešąjį interesą ir gerbti žmogaus orumą“. LRVS etikos kodekse taip pat teigiama, jog LRVS narys savo veikloje turi atsižvelgti į visuomenės interesus, tiesiog šią nuostatą priskiria pirmajam blokui. IPRA Atėnų kodekse galima rasti nuostatą nebūdingą kitiems etikos kodeksams: „Narys negali naudotis „manipuliaciniais“ metodais ar technikomis skirtomis sukelti pasąmoningas motyvacijas, kurių žmogus negali kontroliuoti“. Atėnų kodeksas priimtas vadovaujantis Jungtinių Tautų Visuotine žmogaus teisių deklaracija, todėl yra bendresnio pobūdžio lyginti su kitais etikos kodeksais. Analizuojama Atėnų kodekso nuostata siekia saugoti kodekso preambulėje apibrėžtus žmonių „intelektualinius, moralinius ir socialinius interesus“, kurie, iš tiesų, išplaukia iš pilietinių, socialinių žmogaus teisių. Draudimas naudoti manipuliacines technikas yra susijęs su IPRA kodekso nurodymu gerbti žmogiškąjį orumą. Taigi kodeksuose nurodoma atsižvelgti į visuomenės interesą, bet kaip tai padaryti, priklauso nuo specialisto sampratos. Prioritetai pagal etikos modelius aptarti ankstesniuose šio darbo poskyriuose.

Santykiuose su visuomene ir žiniasklaida RSV etikos kodeksuose minimas reikalavimas skleisti teisingą informaciją. IPRA Venecijos kodekse santykiuose su žiniasklaida nurodoma, kad narys negali tyčia skleisti klaidinančią ar neteisingą informaciją. LRVS kodekse taip pat nustatoma, jog narys „skleidžia tik teisingą ir patikrintą informaciją“. Pagal IPRA Atėnų kodeksą „draudžiama subordinuoti tiesą kitiems poreikiams“. Tai reiškia, jog tiesa yra svarbiausia.

Galima teigti, kad teisinga informacija yra tiksli informacija. RSV etikos kodeksuose numatomas tikslumo reikalavimas. Pagal IPRA Venecijos kodeksą „Narys turi siekti tiksliai, patikimai reprezentuoti organizaciją, kuriai dirba“. Gali atrodyti nelogiška, kad tokią nuostatą IPRA priskiria trečiajam santykių blokui, o ne antrajam, kuriame aptariama santykiai su klientais ir darbdaviais. Nuostata šiame santykių bloke atrodo pagrįsta, jeigu suvoksime, kad tikslia organizacijos komunikacija užtikrinama žmogaus pilietinė teisė į teisingą informaciją. Atsižvelgiant į nuostatos vietą kodekse tokia interpretacija galima. IPRA Atėnų kodekse galima rasti nuostatą, jog „narys įsipareigoja veikti visomis aplinkybėmis atsižvelgdamas į organizaciją, kuriai dirba ir publikas“. PRSA etikos kodekse taip pat nurodoma vadovautis tikslumo principu. Tik PRSA kodekse tikslumas tiesiogiai siejamas su santykiais su visuomene. Tiksliai ir teisingai nurodoma veikti ir su darbdaviais ir klientais: „Narys turi taikyti aukščiausius tikslumo ir teisingumo standartus elgesyje su tais, kuriuos

reprezentuoja ir komunikuojant su visuomene“. Galima teigti, kad PRSA etikos kodekso principai siejami su visuomene net tokiu atveju, kada įvardijami kiti santykių subjektai. Pagal PRSA kodekso principus, bet kokia veikla turi būti vykdoma atsižvelgiant į visuomenės interesą arba turi būti siekiama įgauti ir stiprinti visuomenės pasitikėjimą. Negalima teigti, kad kiti etikos kodeksai visuomenės intereso nenustato, tačiau kituose kodeksuose visuomenės interesus suformuluojamas dažniausiai kaip vienas principas, kuriuo visada turi būti vadovaujama. PRSA kodekse aptarus, kaip reikia elgtis, daugelyje principų dar nurodoma, kaip tai naudinga visuomenei.

Kodėl teisingumo ir tikslumo principai etikos kodeksuose atskiriami, gali paaiškėti aptariant tiesos sampratą. Išskiriamos 4 tiesos rūšys, įrodančios, kad viena tiesa gali būti teisingesnė už kitą⁷²:

1. Siekimas būti atviru ir visiškai sąžiningu;
2. Siekimas būti sąžiningu, pateikiant selektyvią informaciją
3. Netiesos skleidimas, bet be siekio apgauti;
4. Tikslingas siekis apgauti – komunikavimas neteisingos informacijos.

Pagal pirmąją rūšį, informacija turi būti pateikiama tiksliai ir pilnai tiek, kiek įmanoma žmogui. Tai – objektyvūs faktai, autoriaus įvardijami kaip žurnalistų teikiami visuomenei. Antroji kategorija ypatingai aktuali RSV specialistams, kurių komunikacija stengiamasi įtikinti. Stengiantis įtikinti gali būti pateikiama selektyvi – atrinkta informacija, kurioje gali būti teisingi faktai, bet ne visi, todėl informacija nebus visapusiška. RSV specialistai kritikuojami dėl darbo specifikos, kada pateikiama tik teigiama informacija. „Galima tai suvokti kaip koncentruotą informavimą, bet atvirai kalbant, tai reiškia būti ypatingai selektyviam, galiausiai, tai reiškia būti nesąžiningam“⁷³.

Informacijos atranka turi subjektyvumo elementą. Informacija žiniasklaidoje taip pat pateikiama pagal tam tikras taisykles. Nei viena žurnalisto parašyta istorija nepatrauktų visuomenės dėmesio, jeigu neatitiktų naujienos kriterijų sąrašo. Žurnalisto pateikta informacija, kuriama pagal toki naujienos kriterijus, taip pat yra modeliuojama. Skirtumas, kad RSV specialistas atstovauja vieną šalį. Vis dėlto, nepaisant RSV profesionalų komunikacijos siekiant įtikinti, ji gali būti efektyvi be klaidinimo ar žalingos manipuliacijos. Įtaiga bus etiška, jei bus skleidžiama teisinga, svarbi informacija, pateikta faktais ir paaiškinimais⁷⁴. Taigi RSV profesionalas, norėdamas elgtis etiškai, turi pateikti teisingą, nenuslėptą ir aiškia informaciją. „Atsakingi RSV specialistai turi būti „tiesos advokatai“. Jie turi užtikrinti, kad tiesa egzistuoja pateikiant reikiamą informaciją ir tokia apimtimi, kad būtų informuojamos publikos“⁷⁵.

⁷² DEEVER, Frank. On Defining Truth. Journal of Mass Media Ethics. Vol. 5, No. 3. p. 168-169.

⁷³ In Praise of Secrecy. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://aboutpublicrelations.net/ucomalleyb.htm>>.

⁷⁴ FITZPATRICK, K; GAUTER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. Journal of Mass Media Ethics, 16(2&3) 2001, p. 209.

⁷⁵ FITZPATRICK, Kathy; BRONSTEIN, Carolyn. Ethics in Public Relations: responsible advocacy. London, 2006, p.12.

Tuo atveju, kai asmuo yra suklaidintas ir skleidžia neteisingą informaciją, elgesys bus etiškas, nes „etiška yra tai, kas tu tiki esant etiška“⁷⁶. Atitinkamai neetiška bus, jeigu specialistas informuos apie tai, kas jam žinoma nėra teisinga. Ketvirtoji anksčiau minėta tiesos rūšis nėra laikoma tiesa.

Etiški santykiai su visuomene užtikrina visuomenės pasitikėjimą, tai minima ir RSV etikos kodeksuose. IPRA, LRVS etikos kodeksuose profesionalui neleidžiama pakenkti RSV reputacijai, o PRSA etikos kodekse suformuluota ir atskira nuostata: „RSV specialistai nuolat veikia tam, kad stiprintų visuomenės pasitikėjimą profesija“. PRSA etikos kodekso nuostata nėra nepagrįsta, nes jeigu profesionalų tikslas – padidinti visuomenės pasitikėjimą organizacija, tada to galima siekti tik etišku elgesiu. Principas „stiprinti visuomenės pasitikėjimą“ detalizuojamas aiškinimu, kad ginti ir vystyti profesiją yra pareiga, o domėtis, tobulėti profesinėje srityje yra būtina. CIPR kodekse numatoma nuostata „profesinių standartų išlaikymas“ – skatinti prisijungti prie instituto, suteikti darbo galimybes RSV studentams, dalintis informacija su kitais nariais. Reikalavimus įgyti reikiamų žinių, atsakingai jomis naudotis, galima apibūdinti kaip vertybę – kompetencija. Kompetencija tiesiogiai proporcinga pasitikėjimui RSV specialistų atžvilgiu⁷⁷. PRSA kodekse galima rasti IPRA Venecijos kodeksui nebūdingą nuostatą apie būtinybę nariui žinoti kitų profesijų etikos kodeksus: „Narys atsižvelgia į kitų profesijų etikos kodeksus“. Tokia nuostata egzistuoja ir LRVS kodekse. CIPR elgesio kodekse taip pat nurodoma gerbti klientų, darbdavių, kitų profesijų atstovų ir visuomenės papročius, praktiką ir kodeksus.

Pagal etikos kodeksus, RSV specialistui, santykiuose su visuomene ir žiniasklaida svarbiausia atsižvelgti į visuomenės interesą. Visuomenei ir žiniasklaidai būtina teigti teisingą ir tikslią informaciją. Tobulinama RSV profesionalo kompetencija – galimybė įgyti pasitikėjimą ir teikti kokybiškas paslaugas.

2.2.4 Elgesys su kolegomis

Teisingumo ir tikslingumo reikalavimų santykiuose su kolegomis minimas LRVS kodekse: „Narys turi laikytis tikslumo ir teisingumo standartų, vengti neatsakingų pareiškimų ar palyginimų, visada pateikti pasiskolintų iš kitų idėjų ar žodžių nuorodas“. Tačiau tikslingumo ir teisingumo kriterijai santykiuose su kolegomis neįvardijami kituose RSV etikos kodeksuose (juose apsiribojama atstovavimu organizacijai). Visuose RSV etikos kodeksuose apibrėžiant santykius su kolegomis daugiausia dėmesio skiriama sąžiningai konkurencijai.

RSV etikos kodeksuose aptariant elgesį su kolegomis dažniausiai formuluojamos neigiamos nuostatos – nuostatos nurodo, kokia neturėtų būti konkurencija. Sąžiningos konkurencijos apibrėžimas

⁷⁶ PARSONS, Patricia J. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London, 2004, p. 7.

⁷⁷ Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. Verslo žinios, 12.2, p. 3.

per negatyvą RSV specialistui gali padėti lengviau ją suvokti. IPRA Venecijos etikos kodekse teigiama: „Narys negali siekti užimti kito nario darbo vietą ar nuvilioti klientą. Narys negali tikslingai siekti pakenkti kito nario reputacijai ar veiklai. Tačiau, jeigu narys turi įrodymų, kad kitas narys pasielgė neetiškai, neteisėtai ir neteisingai, taip pat ir pažeidė kodeksą, turi pateikti šią informaciją IPRA Tarybai“. LRVS etikos kodekse numatoma, jog narys negali nutraukti bet kokios galiojančios sutarties ar sumenkinti jau dirbančio tam darbdaviui ar klientui kito ryšių su visuomene specialisto reputacijos ar sugebėjimų. PRSA kodekse taip pat skatinama garbinga ir teisinga konkurencija atvirai ir laisvai konkurencijai ir nekenkiant profesionalui. PRSA nuostatomis, „skatinant natūralią ir teisingą konkurenciją suformuojamas profesinis etiškas klimatas“. Pateikiamas neetiško elgesio pavyzdys: „Narys piktavališkai paskleidžia nepagrįstą gandą apie konkurentą taip siekdamas atstumti jo klientą ir jį perimti“.

RSV etikos kodeksuose elgesyje, susijusiame su kolegomis, detaliam aptariami nurodymai nekenkti kolegų reputacijai, veiklai, nevilioti klientų. Tačiau visais draudimais siekiama vieno tikslo – skatinti sąžiningą konkurenciją.

Paanalizavus etikos kodeksuose pateikiamas pagrindines vertybes, aišku, kad šie principai būtini santykiuose su žiniasklaida, visuomene, kitų profesijų atstovais, darbdaviais, klientais, kolegomis profesionalais. Nors principai etikos kodeksuose sugrupuoti skirtingai, išskiriami tie patys – sąžiningumas, nešališkumas, konfidencialumas, teisingumas ir tikslumas, garbės ir orumo paisymas, kompetencija ir pan. Nepaisant atskirų vertingų etikos kodekso sudėtinių dalių, etikos kodeksas suvokiamas kaip vientisas dokumentas.

2.3 Etikos kodeksų reikšmė

Buvo minėta, kad etikos kodeksuose nustatomi etikos principai, parodantys RSV specialistui, koks elgesys yra etiškas. Šis principų rinkinys kaip sistema gali turėti keletą reikšmių, būti skirtingai interpretuojamas. Etikos kodeksas, suvoktas teisingai, gali tapti realiai veikiančia, o ne kritikuotina etiško elgesio užtikrinimo priemone, padedančia siekti konkurencinio pranašumo.

2.3.1 Etikos kodeksų samprata

Galima išskirti dvi RSV etikos kodeksų sampratas:

1. Etikos kodeksai kaip sutartis tarp profesionalų (Apie šią sampratą kalba kitų sričių teoretikai, todėl neišvengiama kalbėjimo bendrai apie profesiją. RSV specialistams samprata tinkama, tai konkrečiai aptariama poskyrio pabaigoje);

2. Etikos kodeksai kaip profesionalų sutartis su visuomene (RSV teoretikų požiūris).

2.3.1.1 Etikos kodeksai – sutartis tarp profesionalų

Profesija – žmonių grupė, kurie susijungia tam, kad siektų bendro tikslo. Etikos kodeksuose apibūdinama, kaip profesionalai turėtų siekti bendro idealo. Galima daryti prielaidą, kad profesijos veikla apsprendžia narių darbinius tikslus ir tikslai yra panašūs. Dirbantis asmuo galėtų tiesiog atlikti savo darbinės funkcijas, tačiau profesijoje, kaip žmonių grupėje turinčioje bendrą tikslą, kartu veikiant tikslas yra pasiekiamas su mažesnėmis sąnaudomis.

Turint tikslą galima jo siekti skirtingai. Profesijos sukuria etikos kodeksus tam, kad tikslų būtų siekiama etiškai, kad veikimas atitiktų profesijos supratimą, kas yra gera ir bloga, teisinga ir neteisinga. Etikos kodeksai – konkrečioje profesinėje veikloje priimtos elgesio normos, tam tikram socialiniam vaidmeniui būtini standartai, moraliniai imperatyvai⁷⁸. Apie profesinius etikos kodeksus nekalbėtume, jeigu profesionalų etikos samprata būtų vienoda. Profesinėje erdvėje dirba individai, turintys savo asmenines nuostatas. Profesionalas gali savaip suvokti tai, kas yra teisinga ir tai nebūtinai atitiks teisingumą taip, kaip tai suvokia visuomenė. Jau minėta, profesinė etika atitinka visuomenės etikos standartus, tik įtraukiamos specifinės normos. Etikos kodeksai kuriami tam, kad būtų aišku, koks yra etiškas elgesys. Kita vertus, jeigu kiekvieno žmogaus asmeniniai etikos standartai būtų aukšto lygio, etikos kodeksų kurti nereikėtų.

Galima teigti, kad etikos kodeksas yra sutartis tarp profesionalų, kur apibrėžiamos etiško elgesio profesinės taisyklės. Kaip teigia V. Mozūraitė: „Pirminis kodekso tikslas yra kelti grupių moralinę savimone, ugdytų jų kritiškumą. Etikos kodeksas gali būti pagrindas maksimaliai suvienodinti profesinį elgesį. Tai tarsi įtvirtintas etinės veikos modelis; remiantis juo profesionalams daug lengviau priimti sprendimus sudėtingais atvejais“⁷⁹.

Suvokiant etikos kodeksą kaip susitarimą tarp profesionalų būtina paminėti etikos kodekso funkcijas. Literatūroje minimos etikos kodekso funkcijos, tikslai, kurie orientuojami į profesijos narius. Tai liudija, kad etikos kodeksai kuriami kaip sutartis tarp profesionalų.

Etikos kodeksų funkcijos⁸⁰:

1. Sukuria aplinką, kurioje etiškas elgesys yra norma.
2. Nubrėžia atsakomybės ribas. Kodeksai nustato profesijos atstovų ar organizacijos narių atsakomybę ir gina juos nuo neteisėtų pretenzijų.

⁷⁸ VASILJEVIENĖ, N. Verslo etika ir elgesio kodeksai. Vilnius, 2003. p. 53.

⁷⁹ MOZŪRAITĖ, V. Profesinės etikos ABC bibliotekininkams. Vilnius, 2001, p. 17.

⁸⁰ VASILJEVIENĖ, N. Verslo etika ir elgesio kodeksai. Vilnius, 2003. p. 22-23.

Code Of Ethics Introduction. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 lapkričio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.iit.edu/departments/csep/codes/Introduction.html>>.

3. Užkerta kelią neetišku situacijų atsiradimui.
4. Drausmina profesijos atstovus ar organizacijos narius. Kontroliuoja elgesio sprendimų priėmimo kokybę.
5. Atlieka moralinio švietimo funkciją. Jis gali būti naudojamas kaip priemonė atkreipti darbuotojų dėmesį į etinius klausimus ir dilemas.
6. Pasielgus neetiškai, padeda nejausti gėdos dėl profesijos, o leidžia traktuoti kaip etikos kodekso nesilaikymą.
7. Padeda priimti sprendimus. Esant dileminėms situacijoms, kada susiduria skirtingos vertybės, kada asmeninė etika neatitinka profesinės etikos, etikos kodeksas pateikti tam tikras sprendimo priėmimo gaires.
8. Siekiant profesionalui pasielgti etiškai jis galės etiškai elgtis sakydamas, kad taip privalo elgtis kaip profesionalas ir neatrodys kaip paprastas moralinis agentas.
9. Etikos kodeksas padeda apsisaugoti nuo kitų profesionalų veiklos. Ši funkcija kalba apie apsisaugojimą nuo tos pačios srities profesionalų neprognozuojamo elgesio, nes etikos kodeksas tarsi nustato, kokio elgesio galima tikėtis, kokios yra „žaidimo taisyklės“.

Etikos kodekso samprata, jog etikos kodeksas - sutartis tarp profesionalų, kalba apie profesijos suvokimą, etiško elgesio gairių nustatymą ir pan. Tačiau profesija nuo kitų susivienijimų skiriasi tuo, kad profesijos nariai siekia naudoti ne tik savo nariams. Taigi RSV kaip profesijos paskirtis yra padėti nariams tarnauti kitiems pagal veiklos modelį, apibrėžtą etikos kodekse. Veikimas kitų labai reiškia, kad RSV profesijos nariai veikia visuomenės labui. Todėl galima ir visuomeninė etikos kodekso samprata.

2.3.1.2 Etikos kodeksai – profesionalų sutartis su visuomene

Gilesnis požiūris į etikos kodeksus yra požiūris, kad etikos kodeksai yra profesionalų sutartis su visuomene, kurios labui jie veikia. RSV specialistai veikdami turi didelę įtaką visuomenei, nes jie teikia informaciją visuomenei. RSV paslaugos turi būti suvokiamos kaip pažadas visuomenei elgtis atsižvelgiant į visuomenės interesą. Suformuluotos kodekso nuostatos nurodo, kokio elgesio gali būti tikimasi ir tai yra tarsi pažadas visuomenei. Todėl literatūroje pateikiamos tokios etikos kodekso funkcijos kaip⁸¹:

1. Didinti visuomenės pasitikėjimą. Etikos kodekse nurodyti principai visuomenę turėtų įtikinti, kad profesijos atstovai yra verti pasitikėjimo, nes vadovaujasi nustatytais standartais.
2. Padidinti profesijos įvaizdį visuomenės akyse.
3. Siekti visuomenės paramos.

⁸¹ VASILJEVIENĖ, N. Verslo etika ir elgesio kodeksai. Vilnius, 2003. p. 23.

Tačiau gali kilti klausimas, ar RSV etikos kodeksas tikrai nurodo siekti to, ko iš tiesų nori visuomenė, kad būtų siekiama? Visuomenė tiesiogiai nepasako, kaip turi elgtis RSV specialistai, visuomenė ir negali suvokti RSV veiklos specifikos. RSV specialistai savo etikos kodekse nustato tai, kas, jų nuomone, yra veikimas visuomenės labui. Vadovaujamosi bendraisiais visuomenės nustatytais principais, todėl tai suprantama kaip veikimas atsižvelgiant į visuomenės interesą.

Apibendrinant galima teigti, kad etikos kodeksų sampratos, jog etikos kodeksas - sutartis tarp profesionalų bei profesionalų sutartis su visuomene, neturi būti atskirtos. RSV specialistui kaip profesionalui etikos kodeksas yra dokumentas, nurodantis, kaip reikėtų etiškai elgtis, tačiau analizuojant giliau, etikos kodeksas yra profesionalų sutartis su visuomene. Suvokiant kodeksą kaip RSV specialistų susitarimą su visuomene, etikos kodeksas tikrai būtų etiškas, nes etiška yra tai, kas gera visuomenei, o ne individui atskirai. Taigi RSV etikos kodeksas padeda laikytis profesijos atstovų sukurtų etikos standartų, tuo pačiu, tai profesionalo pasižadėjimas veikti etiškai, o toks pasižadėjimas kuria pozityvesnį požiūrį.

2.3.2 Etikos kodeksų interpretacija

Bendrosios etikos kodeksų sampratos leidžia RSV specialistui suvokti etikos kodeksų paskirtį, tačiau kodekso veiksmingumas priklauso nuo RSV specialisto interpretacijos.

2.3.2.1. Visuomenės samprata

RSV profesionalui veikiant visuomenės labui reikia turėti visuomenės sampratą ir suvokti, kas yra visuomenės interesas. Teoriškai visuomenė galėtų būti suvokiama kaip žmonių visuma ir tokia samprata atrodytų pakankama, o veikimas jos labui būtų veikimas pagal visuomenės interesą. Praktikoje visuomenė nevisada gali būti kaip vienas darinys, ryšių su visuomene specialistui gali tekti spręsti, kurios grupės interesų tenkinimas yra veikimas visuomenės labui.

Dažniausiai išskiriamos trys visuomenės sampratos teorijos⁸².

Pagal pirmąją teoriją, visuomenė gali būti suvokiama kaip „visi“ ekvivalentas, t.y. didelis mastas žmonių. Veikimas tokios visuomenės labui būtų veikimas visiems mažiau ar daugiau vienodai. Tačiau elgesys, kuris liestų specifinę grupę žmonių, pavyzdžiui, vaikus, būtų traktuojamas ne kaip veikimas visuomenės labui. Dėl šios priežasties tokia visuomenės samprata nėra tinkama.

⁸² The Place Of A Code Of Ethics In The Practice Of A Profession. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 sausio 10 s.]. Prieiga per internetą: <http://www.iit.edu/departments/csep/publication/md_te.html>.

Antroji teorija visuomenę suvokia kaip bet kurį asmenį. Veikimas visuomenės labai būtų veikimas taip, kad būtų atsižvelgiama į kiekvieno žmogaus interesą. Pirmosios teorijos visuomenės samprata, pasak teoretikų, yra per plati, o antrosios – per siaura.

Trečioji teorija teigia, jog visuomenė turėtų būti suvokiama ne kaip žmonių kiekis, o kaip žmonės, kurie turi panašius reikšmingus bruožus. Žmonės visuomene paverčia tokios savybės kaip bejėgiškumas, naivumas, pasyvumas. RSV specialistas taip pat turi atsižvelgti į tų interesus, kurių nuomonę jis paveikia – tikslinių grupių. Taigi pastarasis visuomenės suvokimas yra tinkamiausias ir juo turėtų vadovautis ryšių su visuomene specialistas savo veikloje.

2.3.2.2. Etikos kodeksai kaip minimalus standartas, elgesio gairės

Analizuojant RSV etikos kodeksus diskutuotina, ar etikos kodeksai yra minimalūs standartai, žemiau kurių profesionalas elgtųsi neetiškai ir būtų smerkiamas, ar etikos kodeksuose yra nurodoma idealus elgesys, kurio profesionalai turėtų siekti. RSV etikos kodeksų suvokimas kaip minimalių standartų būtų naudingesnis, nes būtų orientuojamasi į daugiau negu tai, kas nurodyta etikos kodekse. J. Parson teigimu, praktikoje RSV specialistų etikos kodeksai dažniausiai suvokiami kaip minimalūs elgesio standartai. Kada etikos kodeksai yra neveiksmingi, visuomenė etikos kodeksus suvokia nieko daugiau kaip trokštamą siekį, galvojimą. Tačiau netgi suvokiant etikos kodeksus kaip minimalius etikos standartus, visada gali kilti grėsmė, kad susiformuos siauras specialisto požiūris į etišką elgesį: profesionalas gali manyti, kad etikos kodeksas nurodo etišką elgesį ir nereikia daugiau ir giliau suvokti etiškumo. Jeigu profesionalai mąstytu, kad etikos kodeksu reikia apsiriboti, tada etikos kodeksai gali tapti neigiamu, netgi žalingu dokumentu⁸³.

RSV etikos kodeksai dažnai suprantami kaip dokumentas, kuriame galima rasti atsakymus dileminėse situacijose. Tokiu požiūriu etikos kodeksas suprantamas kaip valgių gaminimo knyga „cookbook“⁸⁴.

RSV etikos kodeksus būtų teisingiau suprasti kaip bendras, ne situacines elgesio gaires. Dažniausiai etikos kodeksuose galima rasti tam tikrus nurodymus, bet ne tikslų atsakymą. Kodeksas neturėtų būti traktuojamas ir kaip panacėja visoms etikos problemoms profesinėje veikloje išspręsti⁸⁵. Etikos kodeksuose negalima numatyti visų elgesio variantų kiekvienai situacijai. Kai etikos kodeksas yra bendros elgesio gairės, profesionalas vadovaudamasis etikos kodeksu turi interpretuoti. Interpretavimas turėtų būti išmintingas, atitikti profesinės etikos sampratą.

⁸³ PARSONS, Patricia J. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London, 2004, p. 70.

⁸⁴ PARSONS, Patricia J. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London, 2004, p. 68.

⁸⁵ MOZŪTAITĖ, V. *Profesinės etikos ABC bibliotekininkams*. Vilnius, 2001, p. 19.

Galima daryti išvadą, kad RSV etikos kodekso efektyvumas labai daug priklauso nuo profesionalo individualios interpretacijos. Interpretuojant neišmintingai etikos kodekso tikslai gali būti iškreipti, etikos kodeksas gali tapti tik formaliu dokumentu.

2.3.3 Etikos kodeksų kritika

Analizuojant RSV etikos kodeksų ypatumus naudinga aptarti ir etikos kodeksų oponentų nuomones. Tuo labiau, kad gilinantis į kontrargumentus galima objektyviau suvokti etikos kodeksų naudingumą.

Bene dažniausias RSV etikos kodeksų ir kitų profesijų etikos kodeksų oponentų argumentas - nereikia specialių etikos kodeksų, nes užtenka vadovautis bendrais visuomenės moralės principais, pavyzdžiui, Dekalogu. Jų nuomone tam tikros profesijos atstovai nėra kitokie nei visi žmonės visuomenėje ir todėl neturi turėti išskirtinių pareigų, teisių ar atsakomybės⁸⁶. Tačiau profesinės veiklos sritis yra labai specifiška. Joje susiklosto skirtingi žmonių bendravimo santykiai, daugiau ar mažiau skirtingos pažiūros ir elgesio normos. Profesionalams, tarp jų ir RSV specialistams, be bendrųjų dažnai keliami ir specifiniai etiniai reikalavimai. Bendrosios etinės normos dažnai negali visapusiškai reguliuoti specifinių etinių santykių, susiklostančių profesinės veiklos srityje. Etikos kodeksai nepaneigia bendrųjų moralinių normų, tiesiog jas detalizuoja. Pasak V. Mozūraitės: „Paprastai profesinės etikos standartai ir atsakomybės lygmuo iš esmės nesiskiria nuo bendrųjų visuomenės standartų, tačiau jų statusas esti „aukštesnės“ prigimties nei kasdieninės moralės sprendimai, o kartais net su ja konfrontuoja. Kadangi ir profesinės etikos ir bendrosios moralės normos yra nukreiptos užtikrinti visuomenės gerovę, konfrontacija atsiranda iškilus neapibrėžtumui, kas yra gerovė, kuri vargu ar gali būti objektyvi“⁸⁷.

RSV etikos kodeksų oponentai RSV etikos kodeksus dažnai kritikuoja dėl jų neveiksmingumo, teoriškumo. Jų nuomone, praktinėje veikloje RSV specialistas turi elgtis taip, kaip reikalauja darbdavys, klientas. Netgi jeigu RSV etikos kodeksas numato elgtis atsižvelgiant į visuomenės interesą, praktinėje situacijoje preferencijos bus teikiamos kliento ir darbdavio interesams. Dėl šios priežasties etikos kodeksais niekas nesivadovauja. Kai kurių praktikų nuomone, RSV etika apsiriboja kontraktu su klientu, kuriam mes nutariame dirbti⁸⁸. Tokią kritiką galima susieti su reliatyvistų požiūriu, jog negalima suformuluoti bendros sąvokos visoms situacijoms, kas yra gera ir bloga, teisinga ir neteisinga. Kas yra teisinga ir neteisinga, t. y. etiška apibrėžia specifinės situacijos ir

⁸⁶ PARSONS, Patricia J. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London, 2004, p. 70.

⁸⁷ MOZŪTAITĖ, V. *Profesinės etikos ABC bibliotekininkams*. Vilnius, 2001, p. 16.

⁸⁸ Code Of Ethics Introduction. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 lapkričio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.iit.edu/departments/csep/codes/Introduction.html>>.

aplinkybės. Reliatyvistai tai vadina „situacine etika“⁸⁹. Taigi RSV etikos kodeksų oponentų nuomone, etikos kodeksai nenumato realių specifinių praktinių situacijų, todėl etikos kodeksai lieka tik teoriniu dokumentu.

Jeigu RSV specialistas kiekvienoje situacijoje etikos kodeksais nesinaudoja, tai neleidžia teigti, kad specialistams etiškas elgesys nesvarbus ir jie nežino etikos kodeksų. Požiūrį, jog RSV etikos kodeksai praktikoje nesuderinami galima sieti su blogu kodeksų suvokimu. Kaip minėta, etikos kodeksus reikia suvokti kaip etines gaires, o ne specifinius problemų sprendimo būdus.

Kad RSV etikos kodeksai nėra tik teorinių minčių rinkinys, liudija etikos kodeksų ir teisės normų panašumas. Tai, kas įtvirtinta etikos kodeksuose, iš tiesų, yra įtvirtinta ir valstybės teisės aktuose. Kaip konkretų pavyzdį galima paanalizuoti Lietuvos teisės aktus. Nors RSV specialistai teisės aktuos neminimi, jie gali būti priskiriami viešos informacijos rengėjų kategorijai. Lietuvoje viešos informacijos rengėjų reikalaujama viešinti teisingą ir tikslią informaciją (šią imperatyvią normą galima rasti Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo, reklamos, autorių teisių ir gretutinių teisių, vartotojų teisių gynimo įstatyme), gerbti kito žmogaus privatumą (numato Lietuvos Respublikos Konstitucija, civilinis kodeksas, visuomenės informavimo įstatymas).

Pasak Lietuvoje žymaus teisės teoretiko A. Vaišvilos, moralė ir teisė – tai turinys ir forma⁹⁰. Tiek teisės, tiek etikos teisingumo samprata – gėrio ir blogio kategorijų skyrimas. Šių kategorijų turinys toje pačioje visuomenėje nekinta, tiesiog etika apima daugiau negu įtvirtintos teisės normos. Teisės normos griežčiau apibrėžtos, išvardijami teisių atsiradimo, pasikeitimo ar pasibaigimo pagrindai, tuo tarpu etikos normoje dažniausiai išsakoma tik bendra pareiga. Tiesa, etikos kodekso laikymasis priklauso nuo specialisto valios, tačiau taip, kaip ir įstatymų. Skirtumas tik tas, kad įstatymų laikymasis garantuojamas valstybės prievarta, o etikos kodeksų nesilaikymu rizikuojama rezultatų efektyvumu. Vis dėlto, ne viskas, kas legalu yra etiška, todėl valstybės įstatymais nereglamentuoti aspektai papildomi etiškais kodekso normomis.

Kitas kontrargumentas etikos kodeksų funkcionalumui – principų arba vertybių prieštarumas. Teigiama, kad profesiniai kodeksai dažniausiai apibūdina pareigas klientui, darbdaviui, kolegoms, tačiau profesionalui nenurodo, ką daryti, kai šie įsipareigojimai prieštarauja vienas kitam⁹¹. RSV etikos kodeksuose suformuluoti principai gali prieštarauti vienas kitam, kai susiduria du pozityvūs sprendimai tam tikrose situacijose. Kylandčias etines dilemas negalima vienareikšmiškai išspręsti. Etinių dilemų sprendėjams gana sunku rasti išeitį, nes kompromisai dažniausiai negalimi – kaip negalima “truptų pavogti”, taip negalima ir “truptų nusikalsti etikai”⁹². Būtent dėl šios priežasties RSV profesionalas turi įvertinti situaciją ir suvokti, kaip aklaai laikytis etikos

⁸⁹ MARCONI, J. Public Relations: the complete guide. United Kingdom, 2004, p.222.

⁹⁰ VAIŠVILA, A. Teisės teorija, Vilnius, 2000, p. 257.

⁹¹ VYŠNIAUSKIENĖ, D.; KUNDROTAS, V. Verslo etika. Kaunas, 1999. p. 251

⁹² MOZŪRAITĖ, V. Profesinės etikos ABC bibliotekiniams. Vilnius, 2001, p. 18.

principų. Teisingiausia būtų teigti, jog RSV etikos kodeksai ir specifinės situacijos yra neatsiejami. Be bendrųjų principų, gairių sunku elgtis etiškai, be konteksto etikos kodeksai yra nesuprantami. RSV etikos kodeksai ir yra kuriami, kad prigytų praktikoje, o ne kad egzistuotų kaip formalus dokumentas.

Tačiau yra požiūrių, kad RSV specialistai turi etikos kodeksus tik todėl, kad būtų traktuojama kaip rimta profesija. Tiesa, etikos kodekso turėjimas yra vienas iš kriterijų nustatant, ar tam tikra profesija gali būti laikoma profesija, tačiau toks oponavimas RSV etikos kodeksų naudingumui yra labai tiesmukas.

Teigiama, kad RSV etikos kodeksai naudingi tik tiems, kurie nesijaučia pakankamai moraliais, kad priimtų etinius sprendimus⁹³. Tačiau priimant etinius sprendimus etinis nepasitikėjimas savimi nėra neigiama savybė. Pasitikėjimas savimi gali vesti prie savo individualių etikos standartų paisymo, kurie gali būti klaidingi. Dar blogiau, kai etika gali būti suvokiama tik tuo, kas apibrėžta etikos kodekse. RSV etikos kodeksas priimamas tam, kad keltų specialistų moralumą, kvalifikuotumo siekimas etinėje srityje yra procesas.

Kodeksas yra kuriamas žmonių, profesionalų grupės, todėl teoriškai jis gali atspindėti kuriančiųjų etikos vertybes. Jei tos vertybės neatitiktų visuotinių, etikos kodeksas negalėtų būti laikomas etišku, o vadovaujantis tokiu kodeksu, ne savais asmeniniais principais, profesionalas pasielgtų neetiškai. Tačiau RSV etikos kodeksai kuriami visiems profesionalams ir vadovaujamosi bendrais priimtais etiniais principais.

RSV etikos kodeksų kritikai šiuos dokumentus gali laikyti tik RSV specialistų bandymu apgaudinėti save ar įrodyti kitiems, jog RSV veikloje etika gali egzistuoti ir būti svarbi. Neabejotina, etikos kodeksas – tik pirmoji pagalba RSV praktikui. Kiek etiškas elgesys padidins rezultatų efektyvumą priklauso daugiausiai nuo specialisto individualiai.

2.4 Kitų etikos užtikrinimo priemonių reikšmė

Be etikos kodeksų, egzistuoja kitos priemonės, padedančios siekti etiškumo. Galima išskirti tris pagrindines priemones:

1. Etikos komitetai;
2. Etikos mokymo programos;
3. Etikos auditas.

Šios priemonės RSV veikloje pritaikomos ir dirbant organizacijos viduje, ir dirbant atskirai nepriklausomu konsultantu.

⁹³ PARSONS, Patricia J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London, 2004, p. 70.

Etikos komitetai kuriami padėti laikytis etikos normų. Komitetams patikima ne tik nagrinėti etikos pažeidimų atvejus, skirti bausmes už etikos pažeidimus ar teikti ataskaitas – vykdyti etikos audita, bet ir vykdyti prevencinę veiklą. „Etikos komitetai turėtų analizuoti galimas etines dilemas, o jų sprendimus, bendras veiklos gaires pristatyti RSV veiklos specialistams⁹⁴“. Etikos komiteto iniciatyva gali būti diskutuojami įvairūs etiniai klausimai.

Palengvinti etikos normų taikymui praktikoje organizuojami mokymai apie etišką elgesį. Etikos kodeksuose nurodomi bendri principai, todėl praktinėje veikloje juos būtina interpretuoti. Interpretuoti, ypačingai dileminėse situacijose, RSV specialistui nėra lengva, tuo labiau, kad tam tikri principai, nurodyti kodeksuose, praktinėje veikloje gali atrodyti lygiavertiškai reikšmingi. Praktinių situacijų analizė, jų aptarimas RSV specialistui padeda lengviau priimti etinius sprendimus.

RSV praktikas gali suvokti etikos svarbą ir galvoti, kad žino, koks yra etiškas elgesys, bet tik praktinėje dileminėje situacijoje galima įvertinti savo etiškumo lygį. Tokiose situacijose dažnai susvyruoja etinė samprata⁹⁵. Pasak vienos iš etikos eksperčių P. J. Parsons, etikos gali būti mokomasi. Etikos veikalų skaitymas, paskaitų klausymas efektyvus, jei mąstoma apie tai, kas skaitoma ar girdima ir kartu ieškoma sprendimo būdų. Kiti asmenys etiniame elgesyje gali išvelgti praktiko nepastebėtų aspektų. Išgirdus įvairių etinių dilemų sprendimo būdų, lengviau spręsti etines dilemas.

Etikos užtikrinimo priemonės: etikos komitetas, audita, mokymą bei etikos kodeksus literatūroje siūloma taikyti kartu, nes etiškas elgesys turi būti tęstinis veiksmas. Etikos priemonės vertingos, nes etiškam elgesiui būtina ne tik noro būti etiškam, bet ir konkrečių būdų, padedančių etiškumą išlaikyti visame paslaugos suteikimo procese.

Apibendrinant antrąjį skyrių darytina išvada, kad supratimas, koks RSV etiškas elgesys turėtų būti, gali skirtis dėl RSV veiklos ypatumų. RSV specialistas, vykdydamas savo funkcijas, turėtų jausti atsakomybę klientui, visuomenei, profesijai bei nenuvilti savęs. Šias skirtingas lojalumo sritis galima suderinti, jei pasirinkamas tinkamas, praktikoje skirtingas atsakomybės sritis suderinantis veiklos modelis. Tokiu atveju, specialistas elgiasi etiškai. Kas yra etiškas elgesys, RSV specialistui detalizuoja etiško elgesio vertybės, išskirtos etikos kodeksuose, tačiau vertybės turi būti suvokiamos sistemiškai. Teisingai interpretuojant etikos kodeksus, vykdam etikos kontrolę ir savanoriškai gilinantį į etikos sritį galima teigti, kad etika – praktikoje pritaikomi samprotavimai, suderinami su ekonominių tikslų siekiančia RSV veikla.

⁹⁴ HUTCHISON, Liese L. Agency ethics isn't an oxymoron. *Public Relations Tactics*. New York, May 2000. Vol.7, Iss 5. p. 13.

⁹⁵ PARSONS, Patricia J. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London, 2004, p. 166-167.

3. TYRIMO ANALIZĖ

1971 metais, IPRA iniciatyva atliktas tyrimas apie RSV etikos svarbą praktinėje veikloje, kurio rezultatai ir rekomendacijos buvo paskelbtos pirmojoje IPRA ataskaitoje⁹⁶. Šio tyrimo metu apklausti asociacijos nariai visame pasaulyje. Lietuva vykdytoje apklausoje nedalyvavo, nes RSV veikla Lietuvoje kūrėsi tik 20 a. paskutiniajame dešimtmetyje.

Lietuvoje beveik netyrinėta etikos reikšmė RSV praktinėje veikloje. Todėl šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti etiško elgesio RSV praktinėje veikloje svarbą Lietuvoje. Tyrimui pasirinktas vienas iš kiekybinių metodų – apklausa.

3.1 Tyrimo atranka

Šio tyrimo respondentų imtis – 60 respondentų: 20 RSV agentūrose dirbančių profesionalų, 20 privataus ir 20 valstybinio sektoriaus organizacijas atstovaujančių RSV specialistų. Respondentai pasirinkti iš 3 skirtingų grupių, nes RSV specialistų darbo specifika atskirose šiose grupėse gali būti skirtinga. Agentūrose dirbantys RSV specialistai atstovauja daugiau nei vienam klientui ir vienintelis pelno šaltinis yra RSV veikla. Valstybiniame ir privačiame sektoriuje dirbantys RSV specialistai atstovauja vienam klientui, kuris užsiima tam tikra veikla, tik valstybiniame sektoriuje veikiama nesiekiant sau naudos, o privačiame – tenkinami privatieji interesai.

Respondentų grupė iš RSV agentūrų atrinkta pagal paskutinįjį nacionalinio Lietuvos leidinio „Verslo žinios“ parengtą didžiausių 20 RSV agentūrų pagal pajamas sąrašą (2 priedas). Privataus sektoriaus grupės respondentai atrinkti pagal paskutinįjį „Verslo žinių“ parengtą didžiausių Vilniaus apskrities bendrovių sąrašą (3 priedas). Pasirinkta Vilniaus apskritis darant prielaidą, kad šioje teritorijoje didžiausias didelių bendrovių koncentruotumas, kurios galėtų turėti RSV specialistus. Tuo labiau, jog Lietuvoje RSV specialistus turi ne visos didžiosios bendrovės, tai paaiškėjo ir apklausiant didžiausias Vilniaus apskrities bendroves šiam tyrimui. Sužinojus, jog bendrovėje RSV specialistų pareigybės nėra, atitinkamai buvo kreipiamasi į kitas bendroves pagal eiliškumą. Nors pirmosios grupės sąrašas sudarytas klasifikuojant pagal pelną, o antrosios pagal pardavimus, daroma prielaida, kad tai neturės įtakos tyrimo reprezentatyvumui.

Dėl antrosios grupės respondentų imties būtina paminėti, kad „Verslo žinių“ pateiktame sąrašė tarp 20 didžiausių Vilniaus apskrities bendrovių yra bendrovių, kurių akcijos priklauso ne tik

⁹⁶ LLOYD, M. H. Gold Paper No1, First report on standards and Public Relations practice. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gp1.pdf>.

fiziniais ar privatiems juridiniams asmenims, bet ir valstybei. Nepaisant to, kam priklauso akcijos, pagal Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymo 2 str. 2 d.: “Bendrovė yra ribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo“. Pagal LR Civilinio kodekso 2.34 str. 3 d.: „Privatieji juridiniai asmenys yra juridiniai asmenys, kurių tikslas – tenkinti privačius interesus“. Darytina išvada, kad šios bendrovės priskirtinos privačiam sektoriui.

Trečiosios grupės respondentai pasirinkti iš vykdomosios (Lietuvos Respublikos ministerijos ir Prezidentūra), leidžiamosios (Lietuvos Respublikos Seimas) ir teisminės valdžios (Lietuvos konstitucinis, aukščiausiasis, apeliacinis, vyriausiasis ir Vilniaus apygardos teismas).

Visų grupių respondentai atrinkti po vieną iš pasirinktos organizacijos siekiant, kad atsakymai nesidubliuotų: tyrime užduodami klausimai, susiję su organizacija bei subjektyviu specialisto vertinimu. Net ir klausimams, susijusiems su subjektyviu vertinimu, svarbu pasirinkti asmenis iš skirtingų organizacijų, nes specialisto vertinimui įtakos gali turėti organizacijos politika.

Norint padidinti aktyvumą telefonu iš kiekvieno respondento buvo siekiama gauti sutikimą dalyvauti tyrime, o tada buvo siunčiamos anketos. Neatsakiusiems buvo siunčiamas priminimas. Šio tyrimo metu iš viso į anketos klausimas atsakė 36 respondentai – 16 dirbantys RSV agentūrose (80 proc. aktyvumas), 13 atstovaujantys valstybinę instituciją (65 proc. aktyvumas) bei 7 atstovaujantys privataus sektoriaus organizaciją (35 proc. aktyvumas). Proporciškai, RSV specialistai, dirbantys agentūrose, sudaro 45 proc., valstybinio sektoriaus organizaciją atstovaujantys RSV specialistai – 36 proc. bei privataus sektoriaus organizaciją atstovaujantys RSV praktikai – 19 proc. visų apklaustų respondentų (grafikas: 4 priedas). Nors RSV agentūros priklauso privačiam sektoriui, toliau tyrimo analizėje paaiškinimu „iš privataus sektoriaus“ bus žymimi RSV specialistai, atstovaujantys vieną privataus sektoriaus organizaciją.

Tyrime apklausti skirtingą patirtį RSV srityje turintys specialistai. Didžioji dalis iš jų – 47 proc. respondentų – RSV srityje dirba 5 - 9 metus, 28 proc. – 1 - 4 metus, 19 proc. – daugiau kaip 10 metų ir 6 proc. – mažiau nei metus (grafikas: 5 priedas). Skirtingą laiką RSV srityje dirbančių respondentų atsakymai gali suteikti įvairesnių duomenų apie etikos svarbą RSV veikloje. Kadangi 66 proc. apklaustųjų RSV darbą dirba daugiau kaip 5 metus, tai leidžia teigti, kad gautos nuomonės bus grindžiamos žinojimu, kas yra realu ir veiksminga.

3. 2 RSV etiško elgesio svarba Lietuvoje

Šiame poskyryje aptariama pačių respondentų, jų organizacijų suvokiama RSV etiško elgesio svarba. Remiantis respondentų patirtimi aiškinamasi ir etiškos RSV veiklos svarba tikslinėms grupėms.



1 grafikas. Etiško RSV elgesio samprata

1 grafiko rezultatai rodo, kad visiems respondentams yra aiški etiško elgesio samprata. Kadangi respondentai galėjo pasirinkti daugiau nei vieną atsakymą, 75 proc. iš jų teigė, etišką elgesį apibrėžiantys pagal savo asmeninius etinius įsitikinimus, 53 proc. nurodė etišką elgesį suprantantys taip, kaip apibrėžta organizacijoje, kurioje dirba. Iš respondentų, kurie pasirinko kelis atsakymų variantus, galima daryti išvadą, kad organizacijoje apibrėžiama ir pagal asmeninius etinius įsitikinimus suvokiama etiško elgesio samprata papildo viena kitą. Analizuojant atsakymus pagal tris respondentų imties grupes, daugiausiai etišką elgesį pagal asmeninius įsitikinimus ir organizacijos sampratą suvokia specialistai, atstovaujantys privataus sektoriaus organizaciją, mažiau - dirbantys agentūrose ir labiausiai santykinai etiško elgesio sampratą pagal asmeninius įsitikinimus apibrėžia valstybinio sektoriaus specialistai (grafikas: 6 priedas).

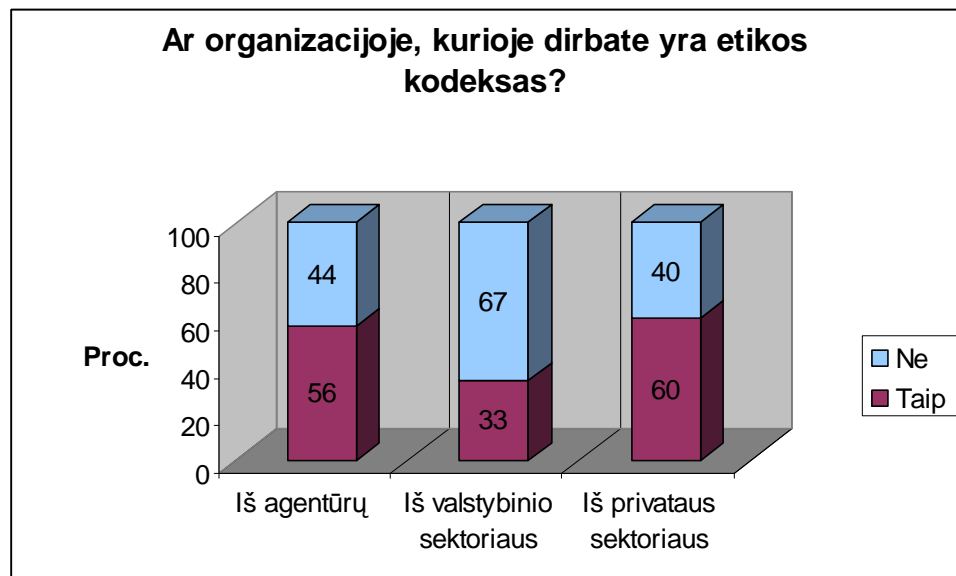
Daugumos respondentų nuomone, etiškas elgesys, visų pirma, priklauso nuo kiekvieno subjektyvaus įsitikinimo, nors gali sutapti su organizacijoje apibrėžiama samprata. Neatmetama galimybė, kad klausiant, kas yra etiškas elgesys, respondentai pasirinko atsakymą „apibrėžta organizacijoje“ ne tik todėl, kad jie etišką elgesį suvokia taip, kaip apibrėžta organizacijoje, o todėl, kad yra samprata organizacijoje.

Norint sužinoti apie organizacijų poreikį apibrėžti etišką elgesį, teirautasi, ar organizacijose egzistuoja etikos kodeksai. 52 proc. respondentų atsakė neigiamai, 48 proc. teigė organizacijoje turintys RSV etiško elgesio kodeksą (grafikas: 7 priedas). Pastarajam atsakymui priskirti ir tie respondentų komentarai, kuriuose pabrėžiama, kad egzistuoja neformalūs, etikos kodeksais nepavadinti principai bei pastabos, kad vadovaujamosi LRVS etikos kodeksu.

Gali būti, kad ne visi respondentai paminėjo egzistuojančius neformalius etikos kodeksus ir pasirinko neigiamą atsakymą pažymėdami, kad organizacijoje neturi rašytinio etikos kodekso. Tokia prielaida darytina lyginant šio klausimo atsakymus su atsakymais apie etiško elgesio sampratą: 53

proc. respondentų teigė, kad etiško elgesio sampratą supranta taip, kaip apibrėžta organizacijoje, o 43 proc. atsakė, jog organizacijose yra etikos kodeksas.

Lyginant pagal pasirinktas respondentų grupes, valstybiniame sektoriuje RSV specialistai mažiausiai apibrėžė, kas yra etiškas elgesys (2 grafikas). Galima priežastis – valstybės tarnautojams visuotinai nustatytos įstatymų ir etikos normos, kuriomis turi būti vadovaujasi.



2 grafikas. Etikos kodeksų paplitimas

Daugiau nei pusėje agentūrų (56 proc.), iš kurių buvo gauti atsakymai, yra etikos kodeksai, 60 proc. respondentų, atstovaujančių privataus sektoriaus organizacijai, vadovaujasi etikos kodeksu.

Iš bendrų respondentų atsakymų galima teigti, kad Lietuvoje nėra visuotinai apibrėžiama ir vadovujamasi RSV veiklos etikos kodeksu. Galimos išvados: pirma, RSV veikla laikoma profesija, kuriai užtenka vadovautis bendromis etinėmis nuostatomis ir nėra poreikio jas adaptuoti RSV veiklai arba, antra, Lietuvoje organizaciniu mastu tiesiog nededamos pastangos bendrai apibrėžti etišką elgesį. Pirmoji išvada aktuali agentūroms ir valstybiniam, privačiam sektoriui, kur egzistuoja RSV skyriai. Organizacijose, kur dirba vienas RSV specialistas, etikos kodeksą kurti nebūtų prasmės, nebent jis galėtų vadovautis sukurtu, pavyzdžiui, LRVS etikos kodeksu.

Prieš tai padarytos antros išvados pagrįstumą įrodo 3 grafike pateikiami duomenys.



3 grafikas. RSV etikos kodekso reikšmė praktinėje veikloje

Dauguma, 80 proc. apklaustųjų, etikos kodeksą supranta kaip pagalbą RSV specialistui jo praktinėje veikloje, 14 proc. – etikos kodeksas nėra etikos užtikrinimo priemonė.

Tarp neigiamai atsakusių respondentų buvo specialistai iš visų trijų imties grupių. Nuomonių skaičius yra panašus, nors procentine išraiška atrodo skirtinga dėl skirtingo apklaustųjų skaičiaus. (Grafikas: 8 priedas). 6 proc. respondentų iš valstybinio ir privataus sektoriaus etikos kodekso reikšmės praktinėje veikloje negalėjo įvardinti.

Teigtina, kad tos pačios profesijos specialistų apibrėžtos etiško elgesio normos būtų naudingos RSV praktinėje veikloje, tik ne visose organizacijose etiškas elgesys yra apibrėžtas. Pastebėtina, kad jeigu RSV praktikas savo veikloje vadovaujasi asmeniniais įsitikinimais, jie gali nesutapti su profesijos atstovų ar bendrai visuomenės suvokiama etiško elgesio samprata ir gali kilti grėsmė veikti neetiškai.

Apie organizacijose suvokiamą etiško elgesio svarbą liudija joje vykdoma etinė kontrolė. Pusėje tyrime dalyvavusių organizacijų, t. y. 50 proc. respondentų teigimu, yra taikomos nuobaudos už neetišką elgesį, tiek pat organizacijų RSV specialistus nebaudžia už neetišką elgesį. Prie neigiamų atsakymų priskirtini ir tie, kurie nurodė, jog neteko susidurti su neetišku elgesiu arba organizacijoje nėra neetiško elgesio. Tokie respondentų atsakymai galimi dėl keletos pagrindinių priežasčių: pirma, kai kuriose Lietuvos organizacijos yra labai aukštas etinis lygis; antra, per maža specialisto darbo organizacijoje patirtis; trečia, respondentai buvo neatviri ir atsakė taip, kaip turėtų būti.

Lyginant su kitomis imties grupėmis, RSV agentūrose mažiausiai vykdoma etinė kontrolė (31 proc. agentūrų), didžiausias dėmesys etiškam RSV specialistų elgesiui teikiamas privačiajame sektoriuje (86 proc.) (4 grafikas).



4 grafikas. Etikos nuobaudų taikymo paplitimas

Atsakiusieji teigiamai į analizuojamą klausimą nurodė, jog įvairių formų nuobaudas, daugiausiai moralinio pobūdžio, taiko tiesioginiai arba/ir organizacijos aukščiausio lygio vadovai. Galima daryti prielaidą, kad etinės nuobaudos gali būti taikomos tik tose organizacijose, kuriose apibrėžta etiško elgesio samprata. Pagal respondentų atsakymus iš agentūrų, ne visose, turinčiose etikos kodeksus, etinė priežiūra vykdoma, tai liudija, kad etikos kodekso vykdymas kai kuriose organizacijose paliekamas specialisto valioje. Ir valstybinio, ir privataus sektoriaus neatitikimą tarp apibrėžtos organizacijoje etikos sampratos ir vykdomos kontrolės galima paaiškinti tuo, kad tose organizacijose vadovaujamosi bendromis organizacijose apibrėžtomis, o ne specialiai RSV sričiai sukurtais etikos normomis.

Taigi pusėje tyrime dalyvavusių organizacijų vykdoma etinė kontrolė, tai leidžia teigti, kad pusė jų realiai, ne formaliai siekia, kad RSV specialistai elgtųsi etiškai.

Pagal duomenis, rodančius organizacijų dėmesį etiškumui, negalime daryti išvados, kad kiekvienas atskirai RSV specialistas neteikia maksimalaus dėmesio etiškam elgesiui. 77 proc. respondentų nurodė, kad vertindami savo atliktus darbus visada vertina jų etiškumą, 17 proc. – kartais ir tik 6 proc. prisipažino niekada nevertinantys savo darbų etiškumo. (grafikas: 9 priedas). Palyginus su kitomis respondentų imtimis, didžiausiai daliai valstybinio sektoriaus organizaciją atstovaujančių specialistų visada svarbus jų darbų etiškumas (92 proc.), tik agentūrose dirbantys specialistai nurodė nevertinantys atliktų darbų pagal etiškumo kriterijų. (5 grafikas). 43 proc. privataus sektoriaus vieną organizaciją atstovaujančių RSV specialistų teigė kartais atsižvelgiantys į darbų etiškumą, tai yra didžiausia dalis, lyginant su kitomis grupėmis.



5 grafikas. Atliktų RSV darbų etiškumo svarba

Toki valstybinio sektoriaus RSV specialistų dėmesį veiksniams etiškumui galima paaiškinti atsižvelgiant į darbdavį – organizaciją, kurioje jie dirba. Valstybinės institucijos tenkina viešuosius interesus ir šių institucijų veikla turėtų būti nukreipta į visuomenės gerovę, t.y. iš valstybiniame sektoriuje dirbančių specialistų turėtų būti reikalaujama elgtis taip, kaip visuomenei priimtina. Privataus sektoriaus organizacijoje ir agentūrose dirbantys specialistai atstovauja privačius vieno ar net kelių asmenų interesus, prioritetai vertinant atliktus darbus gali būti kiti. Neatmetama galimybė, kad atviresni buvo pastarųjų imties grupių respondentai.

Iš respondentų atsakymų galima teigti, kad didžioji dalis RSV specialistų Lietuvoje vertindama atliktus darbus visada vertina ir jų etiškumą. Tai leidžia teigti, kad RSV profesionalams svarbus etiškas elgesys ir elgtis etiškai jiems atrodo prasminga.

84 proc. apklaustųjų įvardino, kad etiškomis priemonėmis pasiektas rezultatas RSV veikloje turi privalumą, likusiųjų respondentų nuomonės po lygiai pasiskirstė tarp „ne“ ir „neturiu nuomonės“ atsakymų (6 grafikas). Tai rodo, kad ir tie, kurie ne visada elgiasi etiškai mato etiško elgesio naudą, tik dėl tam tikrų aplinkybių, kurių nebuvo prašoma įvardinti šiame tyrime, jie darbų etiškumo nevertina.



6 grafikas. Etiško elgesio reikšmė RSV praktinėje veikloje

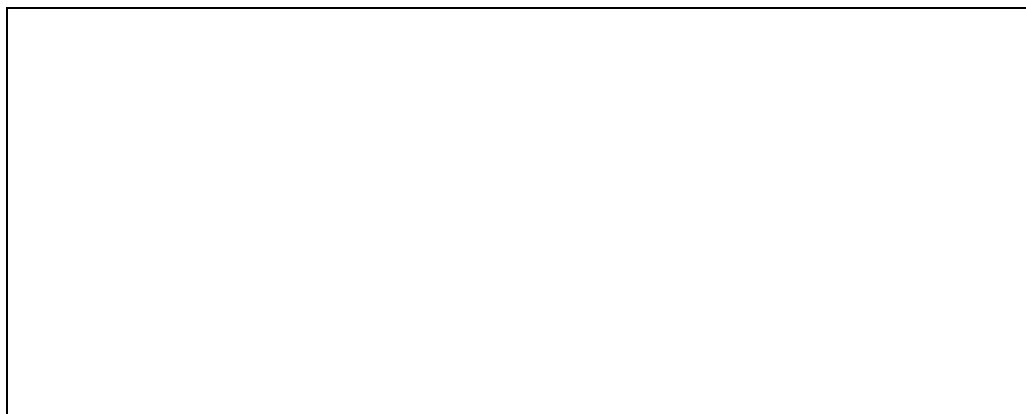
Pabrėžtina, kad 8 proc. valstybiniame sektoriuje dirbančių RSV specialistų savo darbų etiškumą vertina tik dėl formalumo ar asmeninio pasitenkinimo, nes nemano, kad etiškomis priemonėmis pasiektas rezultatas turi privalumų RSV veikloje (Grafikas: 10 priedas). 12,5 proc. RSV agentūrose dirbančių ir 14 proc. privataus sektoriaus organizaciją atstovaujančių respondentų nežino, ar etiškas elgesys turi privalumų. Dauguma RSV praktikų teigia, jog Lietuvoje etiškomis priemonėmis pasiektas rezultatas turi privalumų. Respondentų įvardintus privalumus galima skirstyti į tris grupes: etiško elgesio asmeninė nauda, nauda klientui ir nauda kaip RSV specialistui (1 lentelė).

1 lentelė. Etiško elgesio privalumai RSV veikloje

Etiško elgesio privalumai RSV veikloje		
Asmeninė nauda	Nauda klientui	Nauda kaip RSV profesionalui
Vidinis pasitekinimas	Etiškas organizacijos elgesys - ilgalaikio organizacijos gyvavimo pamatas	Kelia ryšių su visuomene veiklos efektyvumą ir gerina rezultato kokybę
Auga savęs vertinimas	Organizacijos tikslinių grupių pasitikėjimas	Neužkerta kelių tolimesniems darbams tose pačiose priemonėse, panašiose situacijose
	Etiškos priemonės sudaro prielaidas veiklos skaidrumui ir organizacijos reputacijai	Įvertindamas visus etiškumo aspektus, nepadarysi lemtingų klaidų
	Klientams etiška veikla – itin reikšminga pridėtinė vertė	Galima naudoti kaip geros patirties pavyzdžius
		Reputacija, kuri mūsų veikloje yra svarbiausia
		Jeigu galvoji apie ilgalaikę partnerystę su klientu, tai yra būtina

Respondentų minima nauda klientui ir RSV specialistui kaip praktikui bei profesinė specialisto nauda ir asmeninis pasitenkinimas yra glaudžiai susiję. Apibendrinant darytina išvada, kad RSV praktikų nuomonė patvirtina teorinėje šio darbo dalyje aptartus galimus etiško elgesio privalumus – etiškas elgesys kuria tikslinių grupių pasitikėjimą kliento organizacija, o kartu ir pačiu RSV specialistu. Etiškumas, respondentų nuomone, daro įtaką rezultatų efektyvumui, lemia ilgalaikę sėkmingą veiklą ir su klientu, ir su darbdaviu, ir su visuomene.

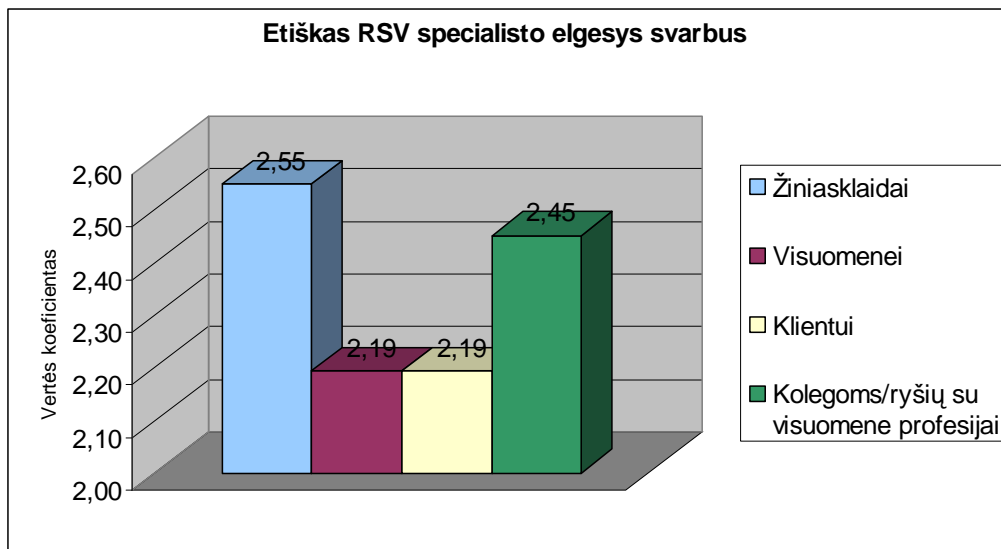
Etiško elgesio teikiamų privalumų RSV veikloje realumas grindžiamas respondentų nuomone, ar tikslinėms grupėms – žiniasklaidai, klientui/darbdaviui, visuomenei ir kitiems – svarbus RSV specialisto etiškas elgesys. 83 proc. apklaustųjų RSV praktikų mano, kad tikslinėms grupėms RSV specialisto etiškas elgesys yra svarbus, panašus skaičius respondentų suvokė etiško elgesio privalumus (7 grafikas). Nors minėta, kad galima ir asmeninė etiško elgesio nauda, šios sampratos yra glaudžiai susiję.



7 grafikas Etiško elgesio svarba RSV tikslinėms grupėms

Respondentų nuomone, RSV specialistų etiškas elgesys vienodai svarbiausias visuomenei ir klientui, mažiau - kolegoms/RSV profesijai bei žiniasklaidai (8 grafikas). Kadangi specialistai galėjo pasirinkti kelis variantus, grafike nurodomas vidutinis vertės koeficientas, kurio mažesnė vertė rodo pasirinkimo svarbumą. (Vertės koeficientas yra tiesiog proporcingas pasirinkimo varianto balų sumos vidurkiui).

Analizuojant atsakymus pagal pasirinktas respondentų grupes galima išvelgti nežymią priklausomybę tarp tikslinių grupių etiško elgesio svarbos suvokimo ir RSV specialisto darbo specifikos. Agentūrose ir privataus sektoriaus organizacijoje dirbantys RSV profesionalai mano, kad etiškas RSV specialisto elgesys svarbiausias klientui, o valstybiniame sektoriuje dirbančių RSV profesionalų nuomone, etiškas elgesys svarbiausias visuomenei. (grafikas: 11 priedas). Tai galima būtų paaiškinti jau minėtu argumentu, kad valstybinėse institucijose tenkinami viešieji interesai, o privataus sektoriaus organizacijose, tarp jų ir agentūrose, – privatieji.



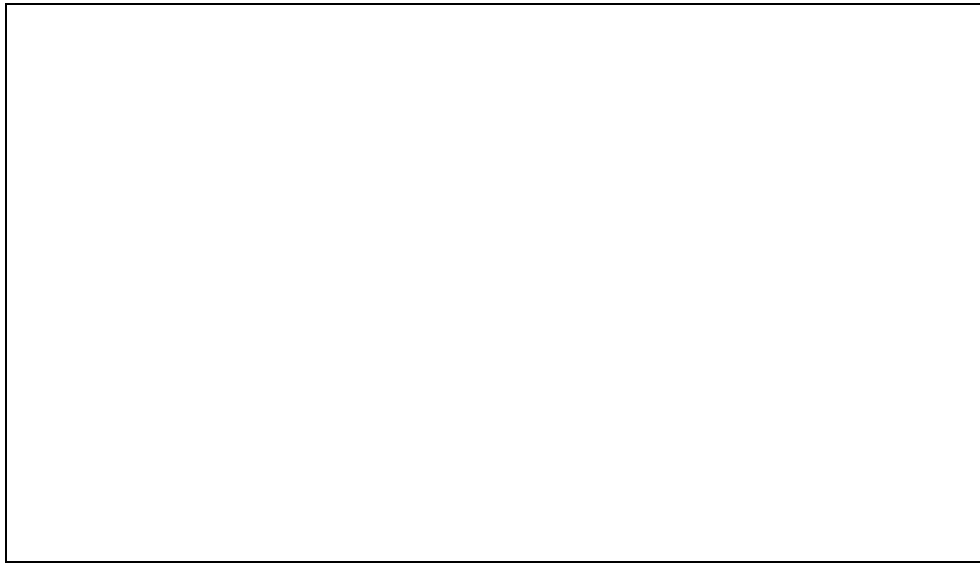
8 grafikas. Etiško elgesio svarba RSV tikslinėms grupėms

Taigi daugumos RSV praktikų nuomone, RSV specialisto etiškas elgesys svarbus tikslinėms grupėms. Didžiausią dėmesį, respondentų nuomone, etiškam elgesiui kreipia visuomenė ir klientas/darbdavys.

Nors analizuotas klausimas suteikė informacijos, ar tikslinėms grupėms svarbus RSV praktiko etiškas elgesys, tai buvo RSV specialistų nuomonė. Šis klausimas svarbus ne tik norint sužinoti, ar tikslinėms grupėms svarbi etiška RSV veikla. RSV specialistų atsakymai suteikia informacijos, ar RSV specialistai susimąsto apie etiško elgesio svarbą ir ar suvokdami jo svarbą tikslinėms grupėms, elgiasi etiškai.

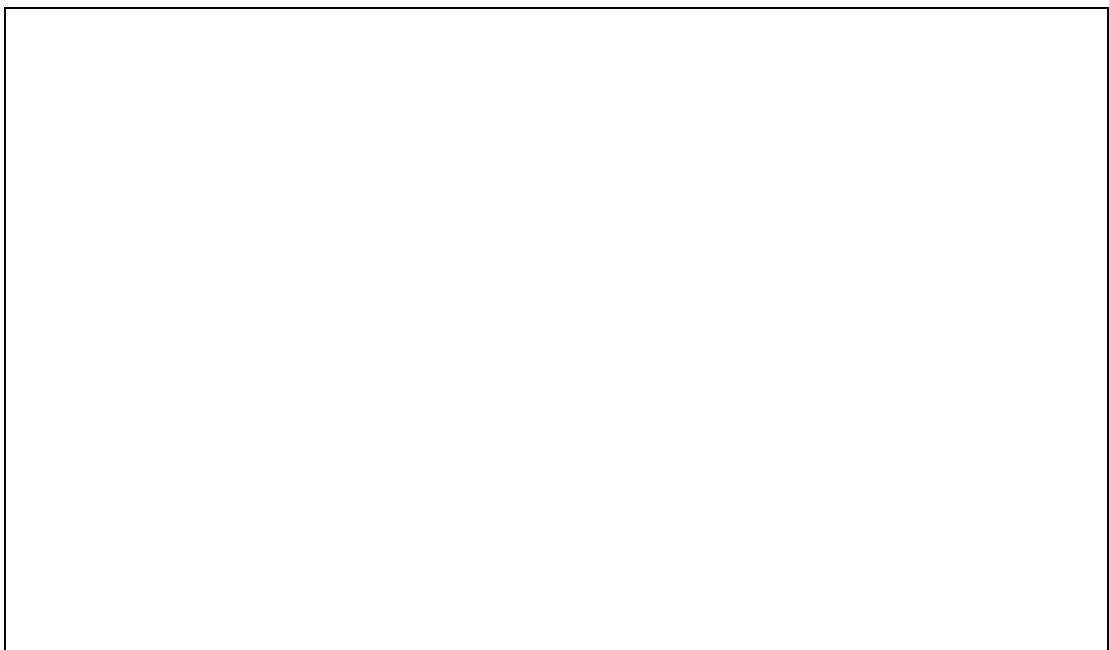
Tikslinių grupių požiūrį apie etiško elgesio RSV veikloje svarbą gali atspindėti respondentų atsakymai į klausimą, ar praktinėje veikloje susiduriama su išankstiniu neigiamu RSV specialistų vertinimu. 58 proc. apklaustųjų teigė susiduriantys su išankstiniu neigiamu vertinimu, 42 proc. atsakė priešingai. Teigiamai atsakę respondentai įvardino, kad dažniausiai neigiamo išankstinio nusiteikimo susilaukia iš žiniasklaidos, dažniausiai regioninės, ir visuomenės atstovų, rečiau iš mažesnių įmonių savininkų ar kolegų – ne RSV specialistų. Apklaustųjų nuomone, egzistuoja neigiamas RSV specialistų vertinimas iš visuomenės, kai RSV suvokiami tik kaip visuomenės manipuliacijos įrankis, o RSV specialistai – melo ir pagražintų faktų skleidėjai. Iš žiniasklaidos susilaukiama neigiamo požiūrio, kai manoma, jog RSV specialistai neturi visuomenei naudingos informacijos ir siekia sau naudingą informaciją įbrukti ir pavišinti kaip žurnalisto nuomonę. Iš tokio RSV specialistų vertinimo konteksto galima teigti, kad visuomenei plačiaja prasme svarbu, kad būtų elgiamasi etiškai. Ir teorinėje darbo dalyje buvo minėta, kad RSV neetiškos veiklos kritika reiškia visuomenės norą, jog RSV specialistai elgtųsi etiškai. Kartu buvo pabrėžta, kad poreikis – vienas iš konkurencinio pranašumo bruožų.

Dauguma RSV specialistų vertindami atliktų darbų etiškumą ir jo teigiamą poveikį tikslinėms grupėms, pagrindiniu konkurenciniu pranašumu RSV veikloje įvardino naujų darbo metodų taikymą. Šį atsakymą pasirinko 61 proc. respondentų (9 grafikas).



9 grafikas. Konkurencinio pranašumo RSV veikloje samprata

Kadangi respondentai galėjo pasirinkti ne vieną atsakymą, etiškas elgesys dažniausiai pasirinktas kartu su pirmu ir trečiu atsakymo variantu, nurodytu 9 grafiko legendoje. Iš atsakymų akivaizdu, kad etiškas elgesys galėtų būti konkurenciniu pranašumu, nors didesnis dėmesys teikiamas labiau apčiuopiamiems būdams. Pastebėtina, kad RSV profesionalų iš skirtingų tyrimo imties grupių nuomonės renkantis atsakymą, ar etiškas elgesys galėtų būti konkurenciniu pranašumu, nesutapo (10 grafikas).



10 grafikas. Konkurencinio pranašumo RSV veikloje samprata

71 proc. respondentų iš privataus sektoriaus etišką elgesį pasirinko, kaip tą, kuris galėtų padėti įgyti konkurencinį pranašumą RSV veikloje, 50 proc. – agentūrose dirbančių ir mažiausiai – 31 proc. – valstybinio sektoriaus profesionalų.

Respondentai įvardina etiško elgesio svarbą, privalumus, tai leidžia teigti, kad etiškas elgesys praktinėje RSV veikloje teikia pridėtinę vertę. Etiškas elgesys nėra suvokiamas kaip svarbiausias būdas pasiekti konkurencinį pranašumą, tačiau gali būti vienas iš jų. Jei etiškas elgesys teikia pridėtinę vertę, bet nėra prioritetas tarp RSV specialistų, šiandieninėje rinkoje etišką elgesį privalumu laikantis specialistas gali išsiskirti iš kitų.

Gali būti diskutuojama, kiek etiško elgesio pridėtinė vertė priklauso nuo to, ar praktikas etišką elgesį suvokia kaip konkurencinį pranašumą ar tiesiog elgiasi etiškai apie konkurencinį išskirtinumą negalvodamas. Akivaizdu, RSV specialistui svarbiausia elgtis etiškai, tačiau konkurencinio pranašumo suvokimas gali padėti suprasti etiško elgesio vertę ir būtinumą nuolat elgtis etiškai. Be to, šis suvokimas gali būti svarbus organizacijai formuojant jos komunikacinę politiką, pavyzdžiui, RSV agentūrai, pačiai organizacijai, kuriai atstovauja profesionalas. Norint, kad etiškas elgesys taptų ne vieno specialisto, o grupės konkurenciniu pranašumu, reikia priemonių, tokių kaip etikos kodeksas, užtikrinančių etišką elgesį. Tyrimo duomenimis, Lietuvoje mažiau kaip pusė organizacijų turi etikos kodeksą ir tik pusėje iš jų vykdoma etinė kontrolė.

3. 3 RSV etiško elgesio ypatumai Lietuvoje

Šiame poskyryje aiškinamasi RSV etiško elgesio Lietuvoje ypatumai: jo sampratos interpretacija praktinėje veikloje, etikos principai, santykiai su skirtingomis tikslinėmis grupėmis.

Teorinėje šio darbo dalyje buvo minėta, kad RSV specialistas, norėdamas pasielgti etiškai, turi atsižvelgti į kliento, visuomenės interesus, RSV profesijos reikalavimus ir elgtis taip, kaip atrodo teisinga pagal asmeninius etinius įsitikinimus. Teoretikų nuomone, RSV specialisto etiškumas išryškėja etinėje dileminėje situacijoje, nes tada turi būti nustatomi prioritetai. Tyrimo metu respondentų buvo teirujamasi, kieno interesams etinėje dileminėje situacijoje jie teikia pirmenybę. Atsakymų realumui pagrįsti šio klausimo atsakymai analizuojami kartu su atsakymais į klausimą, ar atstovaudami klientą/darbdavį specialistai atsižvelgia į visuomenės interesą.

Iš 2 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad didžioji dalis RSV specialistų – 30 proc. – atstovaudami klientui/darbdaviui visada atsižvelgia į visuomenės interesą ir dileminėje situacijoje prioritetą teikia visuomenės interesui. Toks požiūris atitiktų teorinėje darbo dalyje aptartą socialinės atsakomybės modelį, nes specialistas, visų pirma, veikia visuomenės labui net jei darbdavio interesai su visuomenės nesutaptų. Galima ir kita interpretacija – kliento ir visuomenės interesai sutampa, todėl renkantis vieną atsakymą, specialistai pasirinko visuomenės interesus. Tai reikštų, jog RSV specialistai

vadovaujasi abipusės komunikacijos modeliu. Pastebėtina, kad šį atsakymą daugiausiai pasirinko RSV specialistai iš valstybinio sektoriaus, tai paaiškintų, kodėl rečiau kyla konfliktas tarp kliento/darbdavio ir visuomenės intereso.

2 lentelė. RSV specialisto prioritetai

Etinėje dileminėje situacijoje prioritetą teikiate:	Ar profesinėje veikloje atstovaudami klientą/darbdavį atsižvelgiate į visuomenės interesus?		
	Procentinė išraiška		
	Visada	Kartais	Niekada
Kliento interesams	22	17	
Visuomenės interesui	30		
Savo asmeniniams etiniams įsitikinimams	28	3	

Teorinėje dalyje minėta, kad socialinės atsakomybės ir abipusės komunikacijos modeliai kritikuojami dėl to, kad juos sunku pritaikyti RSV praktikoje. Kritikų nuomone, RSV specialistas negali ignoruoti kliento/darbdavio interesų, kuriam veikia. Galimi atvejai, kad respondentai pasirinko visuomenės interesą dileminėje situacijoje, nes jie įtikina darbdavį elgtis taip, kaip naudinga visuomenei, kartu ir pačiai organizacijai. Taip suprasti galėjo ir respondentai, dileminėje situacijoje pasirinkę kliento interesus, nors visada atsižvelgia į visuomenės interesus (22 proc. iš visų apklaustųjų). Būdas RSV specialistui išlikti etiškam – įtikinti klientą elgtis pagal visuomenės interesus – aptartas teorinėje dalyje analizuojant profesinės atsakomybės modelį. Šie modeliai glaudžiai susiję, jei interpretuojami racionaliai. Galimi atvejai, kad pasirinkę atsakymą, jog visada atsižvelgia į visuomenės interesus, nors dileminėje situacijoje prioritetą teikia klientui/darbdaviui, respondentai buvo neatviri arba jų etiško elgesio samprata nėra susiformavusi.

17 proc. respondentų, nurodžiusių, jog kartais atsižvelgia į visuomenės interesus ir dileminėje situacijoje renkasi kliento/darbdavio interesus, nuomonė liudija, kad RSV veikloje ne visada lengva išlikti etiškam. Tyrimu nesiaiškinta motyvų, kodėl RSV specialistams nepavyksta veikti pagal visuomenės interesą. Šiuos atsakymus daugiausia pasirinko ir privataus sektoriaus organizaciją atstovaujantys RSV praktikai, ir praktikai, dirbantys agentūrose. Tokie atvejai, kai prioritetą RSV specialistas teikia kliento/darbdavio interesams, gali būti viena iš priežasčių, kodėl visuomenė kartais neigiamai vertina RSV veiklą. Šie 17 proc. respondentų atsakymai parodo, jog RSV specialistai atsakinėdami į tyrimą nesiekė atsakyti taip, kaip turėtų būti, o daugiau ar mažiau atsakė taip, kaip yra. Tiesa, nei vienas respondentas nepasirinko atsakymo, jog niekada neveikia atsižvelgdamas pagal visuomenės interesą, tai leidžia teigti, kad specialistai mano, jog reikia elgtis taip, kaip reikalaujama visuomenėje.

Iš viso 31 proc. respondentų teigė dileminėje situacijoje veikiančys pagal asmeninius etinius įsitikinimus. Šis atsakymas palengvina respondentui pasirinkimą, nes neapibrėžiama, kokie yra asmeniniai etiniai įsitikinimai ir kas manoma esant teisinga. Iš gautų duomenų galima manyti, kad RSV specialistams apsispręsti dileminėje situacijoje nėra vienareikšmiškai lengva, todėl veikiama pagal asmeninius vertinimus. Asmeniniai vertinimai gali atitikti profesijos sukurtus etikos standartus, taigi gali būti elgiamasi ir taip, kaip visuomenė mano esant teisinga.

Šių klausimų analizė padeda suvokti etiško elgesio sampratą pagal teorinius modelius, o kartu ir leidžia vertinti, kaip realiai elgiamasi etiškai.

RSV specialistas praktinėje veikloje komunikuoja su įvairiomis tikslinėmis grupėmis, veikia tarp tos pačios profesijos ar kitų profesijų atstovų. Nors žiniasklaidos respondentai nepriskyrė prie tų tikslinių grupių, kurioms etiškas elgesys yra svarbiausias, 60 proc. respondentų teigia, jog su žiniasklaida RSV specialisto santykiai yra etiškai labiausiai pažeidžiami. 42 proc. respondentų nuomone etiškai labiausiai pažeidžiami santykiai yra su visuomene, 33 proc. – su klientais/darbdaviais, mažiausiai – su kitų, tos pačios profesijos atstovų (11 grafikas). Atsakinėdami į šį klausimą respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymų variantus.



11 grafikas. Etiškai labiausiai pažeidžiami RSV specialisto santykiai

Analizuojant pagal respondentų imtis, akivaizdus valstybiniame sektoriuje dirbančių RSV specialistų nuomonės skirtingumas. Šiems respondentams bendraujant su klientu/darbdaviu kyla mažiausiai grėsmių pasielgti neetiškai. (Lentelė: 12 priedas) Tai paaiškintų ir RSV specialistų iš valstybinio sektoriaus dažniausiai pasirinktą atsakymą, jog visada veikia visuomenės labai ir dileminėje situacijoje prioritetą teikia visuomenei.

Galima manyti, kad santykiai su žiniasklaida, visuomene, klientu/darbdaviu labiausiai pažeidžiami, nes RSV specialisto elgesys su jais turi didžiausią poveikį. Todėl neatsitiktinai santykiai su šiomis grupėmis yra aptariami RSV sąjungų etikos kodeksuose.

RSV etikos kodeksuose minimi tokie etikos principai kaip konfidencialumas, lojalumas, tikslumas, sąžiningumas ir kt. Respondentų buvo paprašyta sureitinguoti šiuos principus pagal svarbą (12 grafikas). Mažesnė koeficiento vertė parodo principo svarbumą.



12 grafikas. Svarbiausi etiško elgesio principai

Respondentams svarbiausi etiško elgesio principai – konfidencialumas, sąžiningumas, tikslumas, mažiau svarbu lojalumas bei nešališkumas. Valstybiniame sektoriuje dirbantiems RSV specialistams, svarbiausias principas – tikslumas, o agentūrose dirbantiems ir privataus sektoriaus organizaciją atstovaujantiems RSV specialistams svarbiausias konfidencialumas (grafikas: 13 priedas).

Respondentų paklausus pagal kurį iš šių principų praktikoje sunkiausia elgtis, daugiausia iš pasirinkusiųjų principus, 28 proc., respondentų teigė, jog sunkiausia elgtis nešališkai (13 grafikas). Jau minėta, RSV specialistai atstovauja klientui, tačiau turi atsižvelgti ne tik į kliento interesus. Išlaikyti balansą tarp interesų Lietuvos RSV praktikams yra sunkiausia. Pastebėtina, kad 31 proc. respondentų teigė, jog elgtis etiškai RSV veikloje nėra sunku. Atmestinas variantas, kad jiems sunkiai įgyvendinami principai nebuvo paminėti, nes respondentams buvo paliktas atsakymas „Kita“. Tai reikštų, kad organizacijos, kuriai atstovauja RSV specialistas, o kartu ir paties praktiko labai aukštas etiškumo lygis.



13 grafikas. Sunkumai, kylantys RSV veikloje

Apibendrinant šį poskyrį teigtina, kad RSV specialisto etišką elgesį lemia tų požiūris, kuriems RSV specialistas atstovauja. Ir suvokiantiems būtinybę veikti atsižvelgiant į visuomenės interesą, nevisada pavyksta elgtis taip, kaip visuomenė mano esant teisinga. Lietuvos RSV praktikai savo veikloje labiausiai vertina konfidencialumą, sąžiningumą ir tikslumą, nors kaip didžiausią sunkumą įvardina nešališką veiklą.

3.4 Tyrimo išvados

Lietuvos RSV specialistams etiško elgesio samprata aiški. Etiškas elgesys, daugiausiai priklausantis nuo kiekvieno asmeninių įsitikinimų, sutampa ir su visuotinai apibrėžiama etiško elgesio samprata.

Didžiajai daliai RSV praktikų elgtis etiškai atrodo prasminga dėl etiško elgesio teikiamos ilgalaikės pridėtinės vertės ir klientui, ir RSV specialistui kaip profesionalui ir žmogui.

RSV tikslinėms grupėms svarbus RSV specialisto etiškas elgesys, tai liudija specialistų nuomonė bei atsiliepimai apie jų neigiamą išankstinį vertinimą, kai RSV veikla suvokiama kaip manipuliacijos įrankis.

Patys RSV specialistai teigia vertinantys atliktų darbų etiškumą, didžioji dalis iš jų, visada. Balansuoti tarp kliento ir visuomenės interesų RSV specialistams praktinėje situacijoje nėra lengva net suvokiant, kas yra etiškas elgesys.

Iš RSV etikos kodeksuose minimų etikos principų, RSV praktikams svarbiausia konfidencialumas, sąžiningumas ir tikslumas. Pasak jų, sunkiausia veikti etiškai santykiuose su žiniasklaida.

Lietuvos RSV specialistų nuomone etiškas elgesys galėtų būti vienu iš būdų įgyti konkurencinį pranašumą RSV veikloje. Tačiau ne daugumoje organizacijų, kuriose dirba RSV specialistai, egzistuoja etišką elgesį užtikrinančios priemonės – etikos kodeksai, etinė kontrolė.

IŠVADOS

RSV kaip ir kitų prekių ar paslaugų rinkai, pagrindinis klientų keliamas reikalavimas – kokybė. Kokybė – konkurencingumo veiksnys, padedantis pritraukti RSV paslaugos vartotoją.

Nors RSV klientas kelia subjektyvius reikalavimus konkrečiai kokybiškai paslaugai, galutinis kliento tikslas – visuomenės pripažinimas. Etiška RSV veikla – būdas užsitarnauti visuomenės palankumą, ilgainiui ir pasitikėjimą kliento organizacija, nes visuomenė pripažįsta tai, kas atitinka bendruosius etinius įsitikinimus. Klientui etiškos RSV veiklos rezultatai – kokybiškos paslaugos įrodymas.

Prasminga RSV specialistams sukurti išsamią, visapusišką kokybiškos veiklos sampratą ir ja vadovautis, nes RSV veikla vykdoma nuolat. Minimalūs kokybės standartai RSV specialistams svarbūs kaip kokybės kodeksas, kuriame apibrėžta, kas yra kokybė ir kokiais būdais jos siekti praktinėje veikloje. Svarbu kreipti dėmesį etiškam RSV specialisto elgesiui, nes etika yra kokybiškos paslaugos dalis.

RSV etika suteikia pridėtinę vertę kokybiškiems RSV. Etiška RSV veikla galėtų būti konkurenciniu pranašumu dėl konkurenciniam pranašumui būdingų bruožų: egzistuoja etiško elgesio poreikis, etiška praktika kuriami ilgalaikiai santykiai su tikslinėmis grupėmis, etiška veikla galima siekti ilgalaikių tikslų, etiškas elgesys RSV specialistą gali išskirti iš kitų tos pačios srities profesionalų, jeigu etiška veikla jiems nėra prioritetingė.

Etišką RSV specialisto elgesį reikėtų suprasti kaip investiciją į RSV veiklą: etiška RSV veikla įgytas pasitikėjimas užtikrina efektyvesnį ir mažiau pastangų reikalaujantį informacijos perdavimą (santykiuose su žiniasklaida) ir įsisavinimą (santykiuose su tikslinėmis grupėmis, plačiau, visuomene). Jei RSV veikla bus efektyvi, jos nauda tikės klientai ir bus užsakomos RSV veiklos paslaugos.

Savo veikloje RSV specialistas turėtų būti lojalus ne tik klientui, bet ir visuomenei, veikti atsižvelgiant į profesinius reikalavimus bei asmeninius etinius įsitikinimus. Kai kliento ir visuomenės interesai priešingi, o klientui norima atstovauti, RSV specialistas turėtų įtikinti klientą elgtis etiškai ir veikti pagal visuomenės interesą. Toks profesinės atsakomybės interpretacijos modelis bus įgyvendinamas, jei specialistas tikės etiško elgesio nauda.

RSV gali būti kritikuojami kaip veikla, kuri negali būti grindžiama bendrosiomis etinėmis vertybėmis, tada, kai RSV specialistas apsiriboja veikimu kliento labui. Tokia RSV veikla yra neetiška.

Sąžiningumas, nešališkumas, konfidencialumas, teisingumas ir tikslumas, garbės ir orumo paisymas, kompetencija ir pan. – RSV etikos kodeksuose nurodomi principai, apibrėžiantys RSV praktikui, kuo turi būti grindžiamas etiškas elgesys. Elgiamasi etiškai turėtų būti visoje veikloje: santykiuose su žiniasklaida, visuomene, kitų profesijų atstovais, darbdaviais, klientais, kolegomis profesionalais.

Etikos kodeksas kaip vientisas dokumentas, turėtų būti suvokiamas kaip profesionalų tarpusavio bei jų sutartis su visuomene, nes etikos kodeksas gali nurodyti priimtinus etinius standartus ir didinti visuomenės pasitikėjimą. Interpretuotas kaip minimalus standartas ir elgesio gairės, etikos kodeksas praktinėje veikloje gali padėti elgtis etiškai ir siekti konkurencinio pranašumo. Etišką elgesį užtikrinti kartu būtina vykdyti etikos kontrolę, kolektyviai ir asmeniškai gilintis į etikos sritį.

Visose Lietuvos organizacijose, kuriose dirba RSV specialistai, turėtų būti apibrėžti etikos standartai, vykdoma etinė kontrolė.

RSV veikla turėtų būti įgyvendinama etiškais priemonėmis. Taip elgtis RSV praktikus motyvuotų žinojimas, jog etiškumas suteikia realią pridėtinę vertę nuolatos vykdomai praktinei veiklai.

BIBLIOGRAFINIS SĄRAŠAS

1. BERTH, K.; SJOBERG, G. Quality in Public Relations Series No1. Copenhagen, 1997.
2. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM G. M. Effective PR. Eighth Edition, 2001
3. DEAVER, F. On Defining Truth. Journal of Mass Media Ethics. Vol. 5, No. 3.
4. FITZPATRICK, K; GAUTHIER, C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. Journal of Mass Media Ethics, 16(2&3) 2001.
5. FITZPATRICK, Kathy ; BRONSTEIN, Carolyn. Ethics in Public Relations: responsible advocacy. London, 2006.
6. HUTCHISON, L. L. Agency ethics isn't an oxymoron. Public Relations Tactics. New York: May 2000. Vol.7, Iss 5.
7. JEFKNS, F. Advertising. London, 1996 (Third Edition).
8. MOLONEY, K. Trust and public relations: Center and edge, Public Relations Review 31, 2005.
9. MOZŪRAITĖ, V. Profesinės etikos ABC bibliotekininkams. Vilnius, 2001.
10. NEWSOM, D. This is PR: the realities of public reations, 1996.
11. NUGARAITĖ, A. Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė? Vilnius, 1999.
12. PARSONS, P. J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London, 2004.
13. POCIŪTĖ D. ir kt. Kokybės vadyba. Vilnius, 2005.
14. RUŽEVIČIUS, J. Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijos veiklos tobulinimui, Vilnius, 2006.
15. SEIB, P.; FITZPATRICK, K. Public Relations Ethics.USA, 1995.
16. SEITEL, F. P. The practice of Public Relations (Fifth edition). USA, 1992.
17. STANICKAS, E. R. Konkurencingo gaminio kūrimas panaudojant kokybės funkcijos išskleidimą // Kokybės vadyba – konkurencingo verslo pamatas: respublikinės konferencijos pranešimų medžiaga. K.: Technologija, 2001.
18. STONER, J. ir kiti. Vadyba. Kaunas, 2006.
19. STOŠKUS, Stasys; BERŽINSKIENĖ, Daiva. Vadyba. Kaunas, 2005.
20. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 1985.
21. THOMPSON A. A., STRICKLAND A. J. Strategic management: concepts and cases. Boston, 1999.
22. ULEVIČIUS, L. Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene. Kaunas, 2006.
23. VAIŠVILA, A. Teisės teorija. Vilnius, 2000.

24. VASILJEVIENĖ, N. Verslo etika ir elgesio kodeksai. Vilnius, 2003.
25. VENGRIENĖ, B. Paslaugų vadyba. Vilnius, 2006.
26. Viešieji ryšiai versle, konsultacijos vadovui. Verslo žinios. 12.1.
27. VYŠNIAUSKIENĖ, D.; KUNDROTAS, V. Verslo etika. Kaunas, 1999.
28. WILCOX, D. L. Public relations: strategies and tactics. New York: Longman, 1993.
29. WOLDER, B. The evolution of Business and the Transformation of Public relations. Public Relations Strategist. New York: Summer 2004. Vol. 10, Iss 3.
30. ZUCKERMAN, A. International standards desk reference : your passport to world markets, ISO 9000, CE Mark, QS-9000, SSM, ISO 14000, Q 9000, American, European, and global standards systems. - New York.
31. AKERKAR, Anand. IPRA codes and declarations. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 sausio 14d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ipra.org/members/ipra_papers/others/ppbook.htm>.
32. Anne van der Meiden. Moral models in public relations, Gold Paper No13, October 2000 [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/services/services.htm>>.
33. Case studies designed to offer practical advice in real life situations. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol-case-studies.pdf>>.
34. CIPR Code of Conduct [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipr.org.uk/Membership/index.asp>>.
35. Code of Athens [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm>>
36. Code Of Ethics Introduction. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 lapkričio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.iit.edu/departments/csep/codes/Introduction.html>>.
37. Code Of Ethics Introduction. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2005 lapkričio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.iit.edu/departments/csep/codes/Introduction.html>>.
38. Code of Venice [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/aboutipra/aboutipra.htm>>.
39. Corporate Social Responsibility (CSR) [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bsr.org/AdvisoryServices/CSR.cfm>>.
40. In Praise of Secrecy. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 birželio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://aboutpublicrelations.net/ucomalleyb.htm>>.
41. Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymas. 2007 sausio 12d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=291737&p_query=&p_tr2= >.

42. Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas. 2006 spalio 12 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=285756&p_query=&p_tr2=>.
43. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. 2006 spalio 17 [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=286643&p_query=&p_tr2=>.
44. Lietuvos Respublikos Konstitucija. 2006 balandžio 25 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=274999&p_query=&p_tr2=>.
45. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas 2006 rugsėjo 14 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=284173>.
46. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas 2007 m. sausio 12 [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=291519&p_query=&p_tr2=>.
47. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas 2006 liepos 11 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>.
48. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos etikos kodeksas, priimtas 2000 m. rugsėjo 29 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 sausio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.lrvs.lt/?id=apijesajunga&idtwo=etika>>.
49. Lietuvos žmonėms reikia tiesos, o ne viešųjų ryšių akcijų ! Lapkritis, 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.osf.lt/lt/skelbimai/Spauda/Prezidentinis%20Skand-Kreipimasis_20031105.htm>.
50. LLOYD, H. M. Gold Paper No1, First report on standards and Public Relations practice. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gp1.pdf>.
51. PR Watch [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.prwatch.org/cmd/prwatch.html>>.
52. Public Relationa Definition [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.cerp.org/definition/index.htm>>

53. Public Relations and propaganda – values compared. Gold Paper No 6. April, 1988 [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp06.htm>>.
54. Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000 [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.prsa.org/aboutUs/ethics/preamble_en.html>.
55. Quality, Customer, Satisfaction Public Relations. Gold Paper 10, April 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp10.htm> >.
56. RSV specialistas verslininko akimis: informacijos virtuožas ar korupcijos laidininkas? „Sprinter tyrimai“. Balandis, 2007. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.thinktank.lt/formos%20pranesimai/1-PR_spinter2007.pdf>.
57. Šiandien – kiekybė, rytoj – kokybė. PRaKTika. 2004 m. Nr. 3(3). [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 9]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/zb.download/41cb431a52dde/PraKTika_2004_Nr.3.pdf>.
58. The evaluation or Public Relations education and the influence of globalisation. Gold Paper No 12, 1997 [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ipra.org/library/docs/gp12.htm>>.
59. The Place Of A Code Of Ethics In The Practice Of A Profession. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.iit.edu/departments/csep/publication/md_te.html>.

PUBLIC RELATIONS ETHICS: A COMPETITIVE ADVANTAGE (SUMMARY)

The Public Relations (PR) more are often recognized as a strategy to convince community with something which is useful to the client. Society may find itself being manipulated by such activity. The attitude of society (and client, as a result), towards PR in length of time can influence effectiveness of PR service itself. Ethics is conceived as every individual's subjective judgement, although ethics can give some additional objective value to PR activity.

The object of this master thesis is the manifestation of ethics. The aim of this work is to analyse the manifestation of PR ethics as an additional value of the quality of activity. By this work we have sought to check the hypothesis whether ethics can be a competitive advantage in modern PR service. The main tasks of this work are the following: to discuss requirements to modern PR market; to analyse advantages which ethics can give to a client and PR professional; to discuss existing different specialists' understanding of ethical conduct as well as to determine the most appropriate one; to analyse principles of ethical conduct as regulated by various codes of ethics; to discuss the importance of codes of ethics and other means ensuring ethical conduct; and finally, to identify the attitude of PR specialists towards ethical conduct in Lithuanian PR market.

The use of the selected *methods* (comparative, analytical, systemical, logical, deductive, the method of synthesis, mathematical - statistical, quantitative survey methods) led to the *conclusion* that PR ethics provides additional value to high-quality PR and may therefore constitute a competitive advantage. Ethical behaviour can be a competitive advantage due to specific features characteristic to competitive advantage, namely: existence of need for ethical behaviour, longterm relationship with target groups created by ethical behaviour, longterm objectives can be reached with the help of ethical activity, and finally, ethical behaviour may distinguish a PR specialist from other professionals of the same field.

We state hereby that PR specialists should be loyal in their activity not only to the client but also to the society and to the professional requirements; they should also adhere to personal ethical principles. When the interest of a client and that of the society differ, a PR specialist must convince a client to behave in an ethical way and in accordance to the interest of the society. Specialists should adhere to ethical principles regulated by codes of ethics and to apply them in relations with media, society, representatives of other professions, employers, customers and colleagues professionals. Codes of ethics are recommended to be conceived as a contract between professionals themselves and also as a contract between specialists and society. It is recommended to interpret them as a minimum standard and guidelines of conduct. We suggest that ethical control should be exercised, to go into the issue of ethics collectively and personally. We maintain that codes of ethics, audit of ethics,

corresponding committees and educational curricula applied jointly, may help behave in an ethical way and seek a competitive advantage. It is recommended for all institutions and enterprises in Lithuania to define ethical standards and to exercise control of ethics in the field of PR. The specialists are encouraged to use ethical means in their activity.

PRIEDAI

1 priedas. Anketos pavyzdys

ANKETA

Gerb. respondente,

Anketa skirta ryšių su visuomene profesionalams.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti etiško elgesio ryšių su visuomene praktinėje veikloje svarbą Lietuvoje.

Kadangi ši tema Lietuvoje mažai tyrinėta, tyrimo rezultatai sudarys galimybes patikrinti teorines įžvalgas ir iškeltas prielaidas.

Gautų duomenų analizė bus VU KF ryšių su visuomene programos studentės magistrinio darbo dalis.

Teisingus atsakymus pabraukite (galimi keli atsakymų variantai) arba įrašykite.

Ačiū už Jūsų nuomonę.

1. Ar praktinėje veikloje susiduriate su išankstiniu neigiamu požiūriu į ryšių su visuomene specialistus?

- Taip *(jei taip, iš ko - visuomenės, žiniasklaidos ar kitų neigiamo požiūrio susilaukiate)*.....
- Ne

2. Kas yra etiškas elgesys ryšių su visuomene veikloje:

- Apibrėžta organizacijoje, kurioje dirbu
- Pagal savo asmeninius etinius įsitikinimus esu apsibrėžęs (-usi) pats
- Etiško elgesio samprata man neaiški

3. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra etikos kodeksas?

- Taip
- Ne

4. Ar etikos kodeksą traktuotumėte kaip pagalbą ryšių su visuomene specialistui jo praktinėje veikloje?

- Taip
- Ne
- Kita.....
- Neturiu nuomonės

5. Ar Jūsų organizacijoje taikomos nuobaudos už neetišką elgesį?

- Taip *(jei taip, kas vykdo etinę priežiūrą)*.....
- Ne

6. Ar vertindami savo atliktus darbus vertinate jų etiškumą?

- Visada
- Kartais
- Niekada

7. Ar etiškais priemonėmis pasiektas rezultatas ryšių su visuomene veikloje turi privalumų?

- Taip (*jei taip, kokių*).....
- Ne
- Neturiu nuomonės

8. Kaip manote, ar šiuo metu tikslinėms grupėms (žiniasklaidai, visuomenei, klientui/darbdaviui ir kt.) svarbus etiškas ryšių su visuomene specialisto elgesys?

- Taip
- Ne (*jei ne, žiūrėkite 10 kl.*)
- Neturiu nuomonės (*jei neturite nuomonės, žiūrėkite 10 kl.*)

9. Šiandieninėje ryšių su visuomene rinkoje, etiškas ryšių su visuomene specialisto elgesys svarbus (atsakymą sureitinguokite: svarbiausia - 1, mažiausiai svarbu - 4):

- Žiniasklaidai.....
- Visuomenei
- Klientui/darbdaviui.....
- Kolegoms/ryšių su visuomene profesijai.....
- Kita.....

10. Ar profesinėje veikloje atstovaudami klientą/darbdavį atsižvelgiate į visuomenės interesus?

- Visada
- Kartais
- Niekada

11. Etinėje dileminėje situacijoje prioritetą teikiate:

- Kliento/darbdavio interesams
- Visuomenės interesui
- Savo asmeniniams etiniams įsitikinimams
- Kita

12. Su kuriomis iš išvardintų grupių ryšių su visuomene specialisto santykiai yra etiškai labiausiai pažeidžiami?

- Su klientais/darbdaviais
- Su žiniasklaida
- Su visuomene
- Su kitais ryšių su visuomene specialistais
- Su kitų profesijų atstovais
- Kita.....

13. Sureitinguokite etiško elgesio vertybes ryšių su visuomene veikloje pagal svarbą (svarbiausia - 1, mažiausiai svarbi - 5)

- Konfidencialumas
- Nešališkumas.....
- Tikslumas.....
- Sąžiningumas.....
- Lojalumas.....
- Kita.....

14. Vertinant etiniu aspektu, ryšių su visuomene praktinėje veikloje sunkiausia:

- Išlaikyti konfidencialumą
- Veikti nešališkai
- Pateikti tikslią ir išsamią informaciją

- Išlaikyti sąžiningą konkurenciją
- Kita
- Sunkumų nėra

15. Ryšių su visuomene veikloje konkurenciniu pranašumu gali būti:

- Naujų darbo metodų taikymas
- Specialisto etiškas elgesys
- Operatyvumas, lankstumas
- Gebėjimas „save parduoti“
- Kita.....
- Neturiu nuomonės

16. Ar esate susipažinęs (-usi) su kitų profesijų etikos kodeksais?

- Taip
- Ne

17. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

18. Jūs dirbate:

- Ryšių su visuomene agentūroje
- Atstovaujate valstybinio sektoriaus organizaciją
- Atstovaujate privataus sektoriaus organizaciją

19. Ryšių su visuomene srityje dirbate:

- Mažiau nei metus
- 1 - 4 metai
- 5 – 9 metus
- 10 ir daugiau metų

20. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

2 priedas. Didžiausių ryšių su visuomene paslaugų bendrovių sąrašas

57

VERSLO KONSULTACIJOS IR MOKYMAI

DIDŽIAUSIOS RYŠIŲ SU VISUOMENE PASLAUGŲ BENDROVĖS PAGAL 2006 M. PAJAMAS IŠ ŠIOS VEIKLOS

Vieta	Bendrovė, prekinis paslaugų ženklas	Viešųjų ryšių veiklos pajamos 2006 m., tūkst. Lt	Viešųjų ryšių veiklos pajamos 2005 m., tūkst. Lt	Pardavimai ir paslaugos 2006 m., tūkst. Lt	Darbuotojų sk. 2006 12 31	Adresas	Vadovas
✓ 1	Publicum, UAB	7.450	4.524	7.450	28	Vilnius	Ričardas Jarmalavičius
2	VRP Hill&Knowlton (UAB Viešųjų ryšių partneriai)	5.480	3.157	5.482	34	Vilnius	Mykolas Katkus
3	Komunikacijos tiltai, UAB (Euro RSCG PR)	3.611	1.375	3.611	14	Vilnius	Saulius Majauskas
4	Strateginių komunikacijų centras, UAB (SKC)	2.832	805	2.832	10	Vilnius	D. Kutraitė - Giedraitienė
5	Integrity PR, UAB	2.455	1.412	2.455	12	Vilnius	Daiva Lialytė
6	Alora, UAB	2.100	1.868	2.100	9	Vilnius	Mindaugas Majauskas
7	Lukrecijos reklama, UAB (Lukrecija BBDO)	1.960	1.451	6.892	5r*	Vilnius	Jolanta Gužaitė Quintus**
✓ 8	Baltijos viešųjų ryšių grupė, UAB (BVRG)	1.818	1.006	1.818	14	Vilnius	Jonas Blinstrubas
9	Piar, UAB (PR Service/Edelman Affiliate)	1.700	1.845	1.700	10	Vilnius	Linas Kontrimas
10	Baltijos komunikacijos partneriai, UAB	1.584	1.139	1.607	5	Vilnius	Arijus Katauskas
✓ 11	KPMS ir partneriai, UAB (KPMS & partner)	1.300	680	1.300	5	Vilnius	I. Šimkūnaitė - Jansonienė
12	Idea prima, UAB	1.241	955	1.513	10	Vilnius	Paulius Tamulionis
13	Komunikacijų raktas, UAB	918	512	918	9	Vilnius	Danguolė Mikutienė
14	ID4, UAB	884	750	984	8	Vilnius	Vigailė Marcinkevičienė
15	Viešųjų ryšių technologijos, UAB	822	233 (nuo 2005 06 09)	822	8	Vilnius	Kęstutis Gečas
16	GCI Vilnius, UAB (GCI) 1*	820 (nuo 2006 06 01)	--	820	5	Vilnius	Sigitas Baltuška
17	Kontaktų rinka, UAB (Contact Market A Weber Shandwick Affiliate)	819	586	821	9	Vilnius	Jolanta Urbanavičienė
18	Komunikacija ir konsultantai, UAB	784	833	784	7	Vilnius	Laima Kasparavičienė
19	Avenire, UAB	770	258 (nuo 2005 01 18)	770	6	Vilnius	Jovita Jarutienė
20	Consensus, UAB (Consensus PR)	701	573	701	5	Vilnius	Inga Mališauskaitė

Ateityje 2006 m. duomenys gali būti tikslinami; r* tik ryšių su visuomene skyriuje; 1* 2006 06 01 UAB GCI Lietuva (Inorek & GREY) viešųjų ryšių veiklą perkėlė į UAB GCI Vilnius; * Įmonė įkurta 2006 m. balandžio pradžioje mėn. į atskirą bendrovę pertvarkius UAB Concept events & media Ryšių su visuomene departamentą; **Rsv skyriaus vadovė; 2006 m. veiklą pradėjo: EPRS Vilnius, VšĮ ARBA-ARBA LT ; į sąrašą neįtraukta veiklos rezultatų nepateikusių bendrovių. Rinkoje 2006 m. veikė per 60 viešųjų ryšių agentūrų. Dalis jų užsiregistravusios Rsv agentūrų registre (www.lrvs.lt)

Šaltinis: bendrovių pateikti duomenys

3 priedas. Didžiausių Vilniaus apskrities bendrovių sąrašas

56		VERSLO ŽINIOS LIETUVOS VERSLO LYDERIAI 2006/2007						DIDŽIAUSIOS VILNIAUS APSKRITIES BENDROVĖS PAGAL 2005 M. PARDAVIMUS	
VIETA	RANKINIO TOP 1000	BENDROVĖ	PARDAVIMŲ PAJAMOS		IKIMOKESTINIS PELNAS		PAGRINDINĖ PRODUKCIJA	BUVEINĖ	
			2005 M., TŪKST. LT	2004 M., TŪKST. LT	2005 M., TŪKST. LT	2004 M., TŪKST. LT			
1	2	VP MARKET, UAB	4.381.436 v*	3.647.878 v*	n.d.	n.d.	Maisto produktų ir pramoninių prekių prekyba	Vilnius	
2	3	Koncernas ACHEMOS GRUPĖ (40 bendr.)	2.102.009	1.465.404	n.d.	126.064	Kontroliuojančioji bendrovė	Vilnius	
3	5	PALINK, grupė	1.165.120	1.032.650	n.d.	n.d.	Parduotuvių tinklų valdymas	Vilnius	
4	6	LIETUVOS GELEŽINKELIAI, AB	1.100.000 p*	1.022.339	70.000 p*	92.993	Geležinkelio transporto paslaugos	Vilnius	
5	7	NORFOS MAŽMENAI, UAB	1.031.150	784.144	n.d.	n.d.	Maisto pramoninių prekių mažmeninė prekyba	Vilnius	
6	9	LIETUVOS ENERGIJA, AB	930.033	934.187	16.801	16.106	Elektros perdavimo sistemos operatorius	Vilnius	
7	10	SBA, įmonių grupė	921.522	718.269	n.d.	n.d.	Baldų, tekstilės gamyba, prekyba	Vilnius	
8	13	OMNITEL, UAB	856.700	807.500	n.d.	n.d.	Telekomunikacijų paslaugos	Vilnius	
9	14	RYTŲ SKIRSTOMIEJI TINKLAI, grupė	855.603	741.584	22.081	-91.643 r**	Elektros tiekimas, skirstymas	Vilnius	
10	15	VST, AB	842.781	718.360	47720	10.424	Elektros tiekimas, skirstymas	Vilnius	
11	16	MG BALTIC KONCERNAS, UAB	835.731	801.235	37.766	42.206	Kontroliuojančioji bendrovė	Vilnius	
12	17	TEO LT, AB įmonių grupė	733.495	722.978	108.647	40.552	Telekomunikacijų paslaugos	Vilnius	
13	19	LIETUVA STATOIL, UAB	646.245	645.663	n.d.	n.d.	Naftos produktų prekyba	Vilnius	
14	21	LIETUVOS DUJOS, AB	607.800	495.909	51.700	80.055	Gamtinių dujų prekyba ir transportavimas	Vilnius	
15	24	MG BALTIC TRADE, UAB	552.729	583.140	19.628	7.857	Alkoholio gamyba, distribucija, platinimas, logistikos paslaugos	Vilnius	
16	25	BITĖ LIETUVA, UAB	523.000	431.000	106.000 (EBITDA)	89.000 (EBITDA)	Telekomunikacijų paslaugos	Vilnius	
17	26	RIMI LIETUVA, UAB	477.000	448.000	n.d.	n.d.	Mažmeninė prekyba	Vilnius	
18	29	CBA AIBĖ, prekybos tinklas	463.600	417.000	n.d.	n.d.	Prekyba maisto ir pramoninėmis prekėmis	Vilnius	
19	32	PIENO ŽVAIGŽDĖS, AB	446.331	397.512	18.401	21.920	Pieno produktų gamyba	Vilnius	
20	33	LIETUVOS KOOPERATYVŲ SAJUNGA, KB	438.150	414.847	13.724	2.746	Prekyba, maisto prekių gamyba	Vilnius	
21	35	MINERALINIAI VANDENYS, UAB	386.860	431.974	n.d.	n.d.	Alkoholinių gėrimų, tabako didmeninė prekyba	Vilnius	
22	36	RIVONA, UAB	373.587	222.432	n.d.	n.d.	Didmeninė prekyba	Vilnius	
23	39	VILNIAUS ENERGIJA, UAB	369.284	367.254	n.d.	n.d.	Elektros ir šilumos energijos gamyba ir tiekimas	Vilnius	
24	42	EUROVAISTINĖ, UAB	352.671	282.721	n.d.	n.d.	Vaistinių tinklas (Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje)	Vilnius	
25	43	TD BALTIC, UAB	348.000	259.000	n.d.	n.d.	Informacinių technologijų didmeninė prekyba	Vilnius	
26	45	KESKO AGRO LIETUVA, UAB	344.651	231.379	n.d.	n.d.	Žemės ūkio technikos, statyb. medžiagų prekyba	Vilnius	
27	47	NB EUROPE, UAB	320.922	138.382	n.d.	n.d.	PET ruošinių gamyba	Vilnius	
28	48	LITAGROS GRUPĖ (14 bendrovių)	307.357	253.304	10.234	n.d.	Žemės ūkio žaliavų gamyba, prekyba	Vilnius	
29	49	INVALDA, AB grupė	295.686	205.130	44.300	33.219	Investicinė veikla	Vilnius	
30	56	SONEX GROUP, grupė	273.000	231.000	n.d.	n.d.	Informacinės technologijos	Vilnius	
31	58	MG BALTIC INVESTMENT, UAB	268.504	206.499	9.461	25.979	Prekyba drabužiais, žiniasklaida	Vilnius	
32	59	BIOVELA, UAB (2 im. grupė)	265.684	125.068	-3.564	-3.496	Mėsos ir jos produktų gamyba	Vilniaus r.	
33	62	SILBERAUTO grupė	246.573	151.256	4.280	2.822	Automobilių prekyba	Vilnius	
34	63	LIETUVOS AVIALINIJOS, AB (flyLAL)	246.415	222.013	n.d.	-2.689	Oro transporto paslaugos	Vilnius	
35	65	RANGA IV, UAB	226.865	153.377	n.d.	n.d.	Statyba	Vilnius	
36	66	MEGRAME, bendrovių grupė	225.900	198.700	n.d.	n.d.	Langu, aliuminio konstrukcijų gamyba. Elektronika	Vilnius	
37	67	NESTE LIETUVA, UAB	224.942	178.202	n.d.	n.d.	Naftos produktų didmeninė ir mažmeninė prekyba	Vilnius	
38	71	LIETUVOS ELEKTRINĖ, AB	202.959	175.671	17.230	-4.771	Elektros energijos gamyba	Elektrėnai	
39	74	OLYMPIC CASINO GROUP BALTIJA, UAB	194.264	116.602	n.d.	n.d.	Lošimų organizavimas	Vilnius	
40	75	GIRTEKA, UAB	192.000	107.000	n.d.	n.d.	Krovinių ekspeditoriai ir vežėjai nuosavu transportu	Vilniaus r.	
41	78	LIETUVOS SPAUDA, bendrovių grupė	188.272	186.720	n.d.	n.d.	Mažmeninė prekyba	Vilnius	
42	79	TIKRAS KELIAS, grupė	186.729	141.305	5.433	n.d.	Maisto produktų didmeninė prekyba	Vilnius	
43	84	LIETUVOS PAŠTAS, VĮ	168.152	160.603	826	3.319	Valstybės pašto veikla	Vilnius	
44	86	DUJOTEKANA, UAB	166.681	299.783	23.483	41.479	Didm. prekyba gamtinėmis, suskystintom dujomis	Vilnius	
45	88	ARMILA, UAB	161.439	112.230	n.d.	n.d.	Medikamentų didmeninė prekyba	Vilnius	

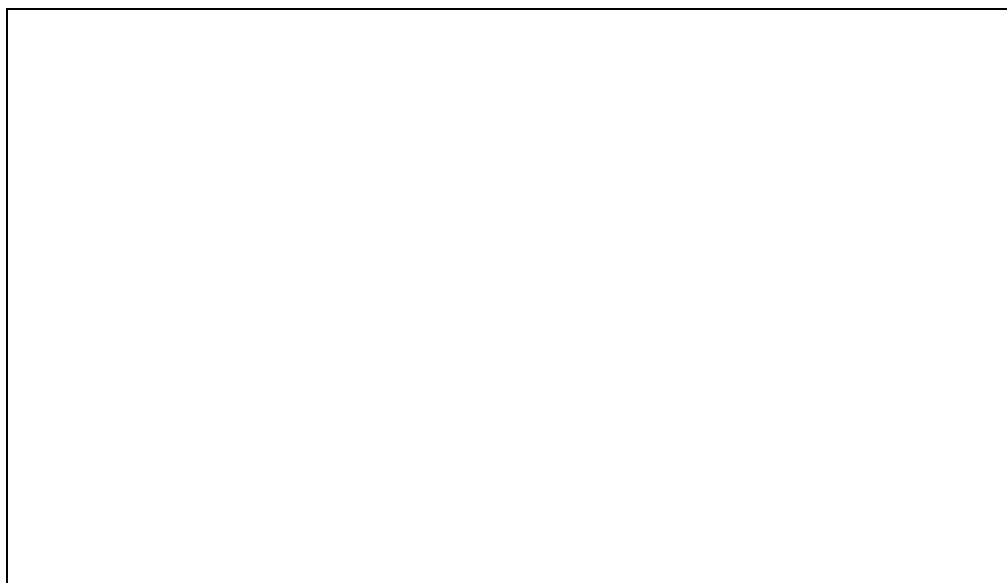
4 priedas



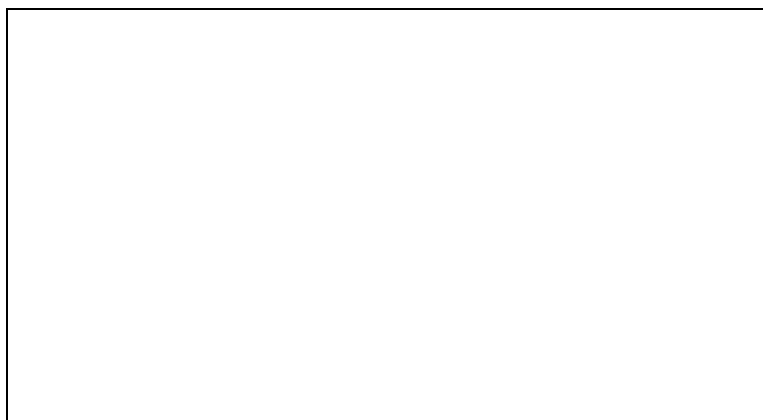
5 priedas



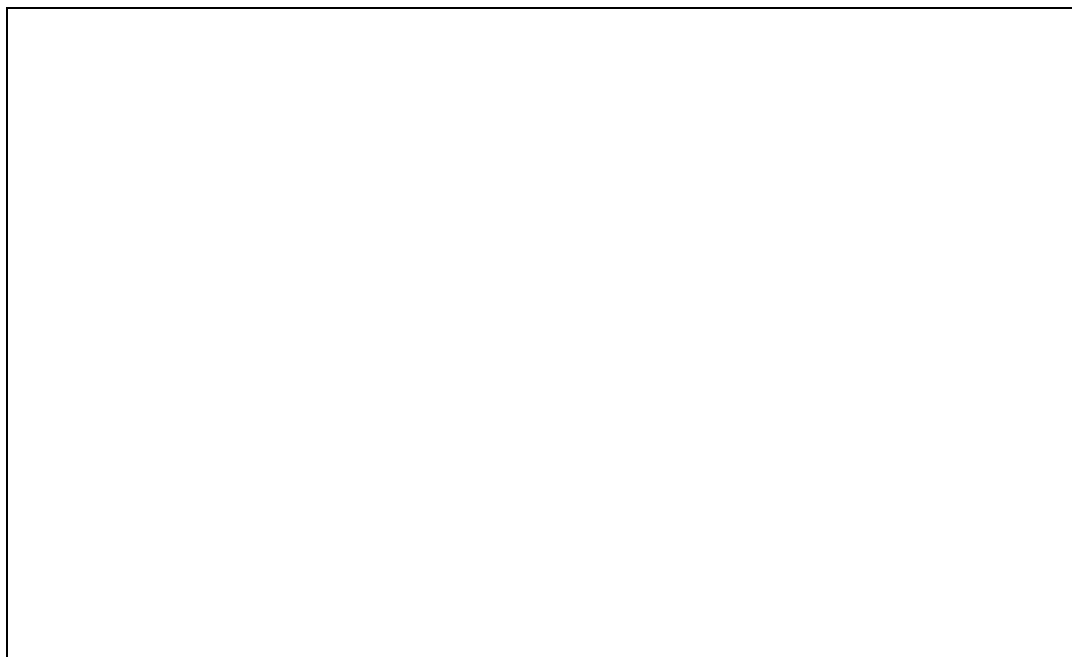
6 priedas



7 priedas



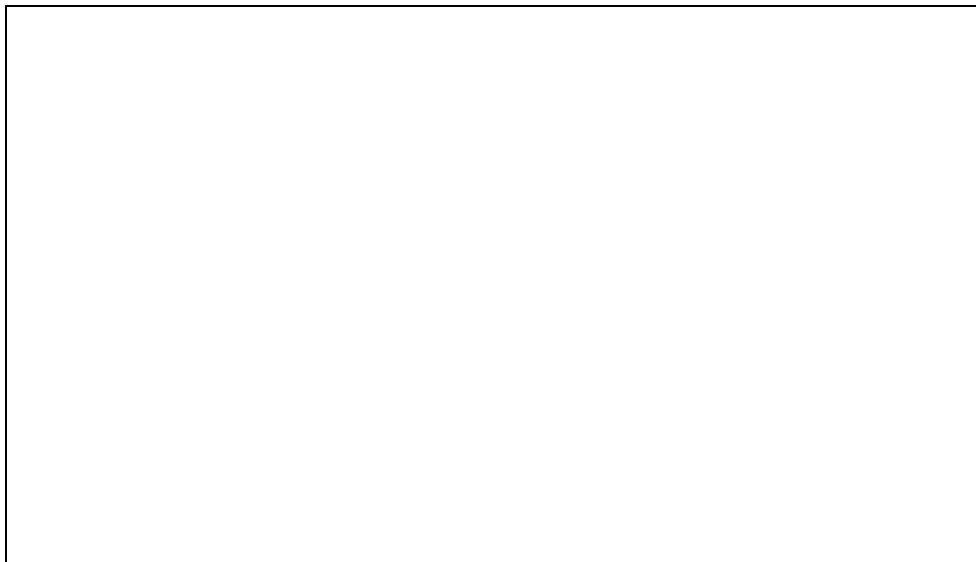
8 priedas



9 priedas



10 priedas



11 priedas



12 priedas

Klausimas: etiškai labiausiai pažeidžiami RSV specialisto santykiai	Procentinė išraiška		
	Iš agentūrų	Iš valstybinio sektoriaus	Iš privataus sektoriaus
Su klientais/darbdaviais	56	8	29
Su žiniasklaida	56	54	71
Su visuomene	50	38	29
Su kitais ryšių su visuomene specialistais	13	15	0
Su kitų profesijų atstovais	13	0	14

13 priedas

