

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Ernestos Vinevičiūtės,  
Ryšių su visuomene studijų programos studentės

**RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŠIUOLAIKINĖS  
ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKOS YPATUMAI**

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2009

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
Ernesta Vinevičiūtė	
Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumai Peculiarities of public relations and new media intereaction	
<i>Pildo recenzentas</i>	
<b>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.</b>	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b>	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b>	_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____ (data)	_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<b>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b>	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<b>Recenzentu skiriu</b> _____	
(recenzento vardas, pavardė)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<b>Darbą recenzuoti gavau.</b>	
_____ (data)	_____ (recenzento parašas)

Vinevičiūtė, Ernesta

Vi-191 *Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveika*: magistro darbas / Vinevičiūtė, Ernesta; mokslinis vadovas doc. dr. Nugaraitė, Audronė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 111, [5] lap.: lent. – Maš. – Santr. Angl. – Bibliogr.: p. 91-94 (57 pavad.).

UDK 659.4

**Raktiniai žodžiai:** *žiniasklaida, tradicinės žiniasklaidos priemonės, socialinė žiniasklaida, komunikacija, ryšiai su visuomene, sąveika, metodai, tikslinė auditorija, priemonė, pasitikėjimas, kaita, etiškumas, žurnalistai, naujosios technologijos, internetas.*

Magistro darbo objektas – teorinė literatūra, publikacijos apie naują žiniasklaidą. Darbo tikslas – išnagrinėti ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumus.

Darbo uždaviniai: įvardinti šiuolaikinės žiniasklaidos sampratą; išskirti jos skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos; išnagrinėti kaip naujosios technologijos paveikė žiniasklaidą, ryšių su visuomene veiklą; kaip naujų technologijų kaita paveikė ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką; išnagrinėti šiuolaikinės žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveikos ypatumus; išanalizuoti, su kokiomis etinėmis dilemomis susiduria bendradarbiaudami žurnalistai ir ryšių su visuomene specialistai; išnagrinėti, kaip ryšių su visuomene veiklą, įtaką šiuolaikinei žiniasklaidai vertina Lietuvos žurnalistai.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės ir lyginimo metodais, prieita prie išvados, kad žiniasklaida dėl tobulėjančių technologijų keičiasi, atsiranda naują žiniasklaidą vadinamosios žiniasklaidos priemonės; dėl to priversti keistis ir ryšiai su visuomene; keičiasi ir ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveika. Atlikus Lietuvos žurnalistų apklausą prieita prie išvados, kad žurnalistai ne itin pasitiki ryšių su visuomene specialistais, vertina juos kaip ne itin profesionalius ir mano, jog abipusė sąveika kur kas naudingesnė ryšiams su visuomene.

Magistro darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams, žiniasklaidos darbuotojams. Komunikacijos ir informacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

## TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. ŠIUOLAIKINĖ ŽINIASKLAIDA IR JOS VAIDMUO.....	10
1.1. Šiuolaikinės žiniasklaidos ypatumai ir skirtumai nuo tradicinės.....	10
1.3. Šiuolaikinės žiniasklaidos vaidmuo visuomenei.....	17
2. NAUJAUJŲ TECHNOLOGIJŲ VAIDMUO ŽINIASKLAIDOJE IR RYŠIUOSE SU VISUOMENE.....	22
2.1. Naujų technologijų įtaka žiniasklaidai.....	22
2.2. Internetas ir naujausios technologijos ryšiuose su visuomene.....	25
3. RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKOS YPATUMAI.....	29
3.1. Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos svarba.....	29
3.2. Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatybės.....	35
4. PROFESINĖS ETIKOS ĮTAKA RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKAI.....	43
4.1. Etika – kaip pridėtinė ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos vertė.....	43
4.2. Žiniasklaidos etika.....	46
4.3. Etikos svarba ryšiuose su visuomene.....	49
5. TYRIMAS: RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKOS VERTINIMAS.....	55
5.1. Respondentų pristatymas.....	57
5.2. Žurnalistų pasitikėjimas ryšių su visuomene veikla ir specialistais.....	61
5.3. Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos vertinimas žurnalistų akimis.....	67
5.4. Ryšių su visuomene pagalba žurnalistams.....	72
5.5. Informacijos teikimo kanalai.....	79
5.6. Etinės dilemos.....	82
5.7. Tyrimo išvados.....	85
IŠVADOS.....	87
The peculiarities of public relations and new media interaction.....	90
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	91
PRIEDAI	
1 priedas. Naujos žiniasklaidos ir tradicinės žiniasklaidos ypatumai ryšiuose su visuomene.....	95
2 priedas. Interneto vartojimas Lietuvoje.....	96

<i>3 priedas. Anketa</i> .....	97
<i>4 priedas. Respondentų atsakymai į anketos klausimus</i> .....	98
<i>5 priedas. Anketinė medžiaga</i> .....	110

## IVADAS

Šiuolaikinė visuomenė bei nuolat tobulėjančios informacinės technologijos verčia keistis žiniasklaidą bei ryšius su visuomene. Taip pat keičia ir šių dviejų gana panašių, tačiau skirtingų veiklų sąveiką. Ryšiai su visuomene ir žiniasklaida tarpusavyje bendradarbiauja jau seniai. Nuo pat ryšių su visuomene kaip specialybės išikūrimo. Lietuvoje ryšių su visuomene specialybė dar gana nauja. Lietuvoje ryšių su visuomene agentūros pradėjo kurtis šaliai atgavus nepriklausomybę. Šios srities specialistai pirmiausia pradėjo dirbti valdžios institucijose – Parlamente, Vyriausybėje. Vėliau ryšių su visuomene veiklos svarbą suprato ir bankai, naujai išikūrusios Lietuvos rinkoje bendros Lietuvos ir užsienio kapitalo įmonės. Dabar ryšių su visuomene specialistus turi ar juos samdo kone kiekviena organizacija (vyriausybinės, valstybinės, privačios, komercinės, ne pelno siekiančios organizacijos, įstaigos, tarnybos, institucijos). Tradicinės žiniasklaidos priemonės jau beveik metus krečia didžiulė krizė. Nemaža dalimi dėl to kaltos naujosios technologijos. Jos įgalino kurtis naujoms, socialinėms žiniasklaidos priemonėms, kuriose kiekvienas vartotojas gali būti ir naujienų kūrėjas. Vis dažniau pasigirsta kalbų, kad vis augantis naujosios žiniasklaidos populiarumas, nuolat tobulėjančios technologijos pribaiigs tokias tradicines žiniasklaidos priemones, kaip iki šiol didelę įtaką turėjusią spausdintinę periodinę žiniasklaidą. Norėdamos išlikti konkurencingomis tradicinės žiniasklaidos priemonės yra priverstos keistis, ieškoti naujų būdų, kaip patraukti skaitytojo, žiūrovo dėmesį. Pasikeitus žiniasklaidos veiklos pobūdžiui ryšių su visuomene specialistai taip pat yra priversti keisti bendradarbiavimą su žiniasklaidos atstovais ir kaip su informacijos kanalu, ir kaip su tiksline auditorija, vis dar turinčia didelės įtakos kitoms, ryšių su visuomene pageidaujamos pasiekti tikslinėms auditorijomis.

Keičiantis žiniasklaidai nutarta ištirti, kaip keičiasi ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveika, kokie jų ypatumai, kaip šių dviejų profesijų bendradarbiavimą veikia naujosios technologijos ar jas šių profesijų atstovai pakankamai išnaudoja, bei kaip ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveiką vertina Lietuvos žurnalistai.

Magistro darbo tema – *Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumai*. Darbe apibūdinama žiniasklaidos samprata, apibūdinami tradicinės ir naujosios žiniasklaidos pagrindiniai panašumai ir skirtumai, šiuolaikinės žiniasklaidos funkcionavimo ypatybės. Taip pat apibūdinama kaip naujosios technologijos pakeitė ryšių su visuomene veiklą, žiniasklaidą ir šių dviejų sričių sąveiką. Nurodomi ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos ypatumai, nagrinėjama kaip jie pakito, kokią

įtaką pakitusi sąveika turi etinėms šių profesijų normoms. Taip pat nagrinėjamas Lietuvos žurnalistų požiūris į ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką.

Tema pasirinkta atsižvelgiant į tai, kad pastaruoju metu visame pasaulyje bei Lietuvoje krizės kamuojama tradicinė žiniasklaida priversta keistis. Tradicinės žiniasklaidos priemonės ieško naujų būdų kaip pelnyti šiuolaikinės, „skaitmenine karta“ vadinamos visuomenės dėmesį. Žiniasklaidos priemonėse vis labiau tampa interaktyvios. Tai reiškia, kad kiekvienas vartotojas gali veikti, kurti žiniasklaidos turinį. Kadangi ryšiai su visuomene yra verslas, negalintis funkcionuoti be žiniasklaidos, visuomenės „lango“, ryšiai su visuomene taip pat priversti ieškoti naujų komunikacijos metodų ir būdų kaip komunikuoti su naująja šiuolaikine žiniasklaida, o per ją ir su kitomis tikslinėmis auditorijomis.

Lietuvoje ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumai lig šiol yra mažai tyrinėti ir aprašyti. Nes ryšiai su visuomene kaip profesija Lietuvoje yra dar nauja. Šiuolaikinė žiniasklaida, kuri dėl nuolat tobulėjančių technologijų, keičiasi labai sparčiai. Todėl kinta ir ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika, jos ypatumai. Šiame magistro darbe remiamasi gausia užsienio komunikacijos teoretikų bei praktikų medžiaga, analizuojančia besikeičiančią žiniasklaidą, jos santykius su ryšiais su visuomene.

Magistro darbo *objektas* – teorinė literatūra, publikacijos apie šiuolaikinę, naująją žiniasklaidą, jos skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos bei sąveiką su ryšiais su visuomene. Tyrimo *objektas* – Lietuvos žurnalistų apklausa. Ji vykdyta siekiant aptarti, kaip Lietuvos žurnalistai vertina ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką, kokią įtaką ryšiai su visuomene turi šiuolaikinio žurnalisto darbui.

Darbo *tikslas* – išnagrinėti ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumus.

Darbo *uždaviniai*:

- įvardinti šiuolaikinės žiniasklaidos sampratą;
- išskirti šiuolaikinės žiniasklaidos skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos;
- išnagrinėti kaip naujosios technologijos paveikė žiniasklaidą, ryšių su visuomene veiklą;
- įvardinti koks naujųjų technologijų poveikis ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikai;
- išnagrinėti šiuolaikinės žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveikos ypatumus;
- išanalizuoti, su kokiomis etinėmis dilemomis susiduria bendradarbiaudami žurnalistai ir ryšių su visuomene specialistai;
- išnagrinėti, kaip ryšių su visuomene veiklą, įtaką šiuolaikinei žiniasklaidai vertina Lietuvos žurnalistai.

Darbe naudoti lyginamais, istorinis, analizės, sisteminis, loginis bei apklausos metodai. Daugiausia darbe remtasi užsieniečių komunikacijos specialistų mokslinė literatūra. Remtasi Marshall McLuhan žiniasklaidos apibrėžimais, Trevor Cook ir Lee Hopkins, susistemintais socialinės medijos bruožais, apibūdinusiais jos rūšis, ryšių su visuomene veiklos ypatumus aprašiusi Denis Wilcox.

Magistro darbe analizuojama šiuolaikinė žiniasklaida, jos sąveikos su ryšiais su visuomene ypatumai. Ši tema yra daugeliui komunikacijos specialistų, diktuojančių ar šiuolaikinėje visuomenėje ši sąveika mažėja, laikui bėgant dar labiau mažės ar išklis tokia pati svarbi. Šis magistro darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams, žiniasklaidos darbuotojams. Komunikacijos ir informacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

Naujosios technologijos turėjo įtakos informacinių naujų žiniasklaidos priemonių susikūrimui, konkurencija tarp daugybės žiniasklaidos priemonių milžiniška. Informacijos srautai taip pat didžiuliai. Remiantis tuo, kad šiuolaikinė žiniasklaida išgyvena krizę, o norint išgyventi jai būtina ieškoti naujų informacijos pateikimo būdų, būtina neatsilikti pateikiant sparčiai besikeičiančias naujienas keliami hipotezė, jog naujajai žiniasklaidai reikalinga ryšių su visuomene pagalba, ryšiams su visuomene sąveika su žiniasklaida nors ir pakitusi, yra išlikusi tokia pat aktuali ir svarbi. Taip pat keliami hipotezė, kad Lietuvoje dar pakankamai nauja ryšių su visuomene profesija stokoja profesionalių, specialistų, o tai kelia žurnalistų nepasitikėjimą ryšių su visuomene veikla. Tai gali turėti neigiamos įtakos ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikai.

Darbas skirstomas į penkias dalis – *Šiuolaikinė žiniasklaida ir jos vaidmuo, Naujųjų technologijų vaidmuo žiniasklaidoje ir ryšiuose su visuomene, Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos ypatumai, Profesinės etikos įtaka ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikai, Tyrimas: ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos vertinimas.*

Skyriuje *Šiuolaikinė žiniasklaida ir jos vaidmuo* apibendrinama teorinė literatūra, aiškinanti, žiniasklaidos sampratą, šiuolaikinės žiniasklaidos ypatumai ir skirtumai nuo tradicinės žiniasklaidos, šiuolaikinės žiniasklaidos vaidmuo visuomenei. Skyriuje *Naujausios technologijos žiniasklaidoje ir ryšiuose su visuomene* apibūdinama naujųjų technologijų įtaka žiniasklaidai, interneto ir naujųjų technologijų panaudojimas ryšių su visuomene veikloje bei interneto ir naujausių technologijų įtaka ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikai. Dalyje *Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos ypatumai* įvardijama ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos svarba, sąveikos ypatybės, išskiriama kuo skiriasi ryšių su visuomene sąveika su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis ir socialine žiniasklaida. Taip pat šiame skyriuje įvardijama, kodėl žurnalistai svarbi ryšių su



visuomene tikslinė auditorija. Skyriuje *Profesinės etikos įtaka ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikai* analizuojama, ar etiška ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika yra realybė ar siekiamybė. Taip pat šiame skyriuje apibendrinama žiniasklaidos etika ir etikos svarba ryšiuose su visuomene.

*Tyrime: ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos vertinimas* analizuojama kaip Lietuvos žurnalistai, išgyvenantys kaip niekad didžiulę žiniasklaidos krizę, vertina Lietuvoje gana naujos specialybės – ryšių su visuomene – specialistų profesionalumą, vykdomą veiklą, jų įtaką žurnalistiniam darbui (iki kol nebuvo ryšių su visuomene, Lietuvos žurnalistai puikiai savo veiklą vykdė ir be ryšių su visuomene pagalbos). Siekta nustatyti, kaip savo komunikacijos būdus ir metodus ryšiai su visuomene keičia atsižvelgdami, jog ir Lietuvoje žurnalistai savo darbe jau naudoja naujausias technologijas.

Magistro mokslo tiriamuoju darbu siekiama išsiaiškinti, kaip keičiasi ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveika kai visą pasaulį krečia žiniasklaidos krizė, vis labiau įsigali naujoji, socialine vadinamoji žiniasklaida.

## 1. ŠIUOLAIKINĖ ŽINIASKLAIDA IR JOS VAIDMUO

Šiuolaikinėje visuomenėje kiekvienas žmogus gali pasirinkti iš kur, kokiais būdais gauti informaciją apie jį supantį pasaulį. Keičiantis visam pasauliui, sparčiai tobulėjant technologijoms keičiasi ir pasaulį kiekvienam norinčiajam nušviečianti žiniasklaida. Visi komunikacijos specialistai vieningai tvirtina, kad šiuo metu žiniasklaidos priemonės, kaip ir pati žurnalistika, išgyvena ypatingus pasikeitimus. Atsiranda nauji terminai, apibrėžiantys šiuolaikinę žiniasklaidą.

Nagrinėjant šiuolaikinę žiniasklaidą, pirmiausia būtina apibrėžti žiniasklaidos sąvoką. Kadangi šiame mokslo tiriamajame darbe nagrinėjama šiuolaikinė žiniasklaida ir jos sąveikos su ryšiais su visuomene (toliau tekste – RSV) ypatumai, šioje darbo dalyje apibrėžiama, kas yra šiuolaikinė žiniasklaida, kuo ji skiriasi nuo tradicinės žiniasklaidos priemonių. Šioje dalyje aptariamos šiuolaikinės žiniasklaidos rūšys bei jų vaidmuo visuomenės informavimo procesui.

### 1.1. Šiuolaikinės žiniasklaidos ypatumai ir skirtumai nuo tradicinės

Plačiai šiuolaikinėje visuomenėje vartojama žiniasklaidos sąvoka lietuvių kalboje dar gana nauja. Dar visai neseniai teoretikai ir praktikai vietoje definicijos „žiniasklaida“<sup>1</sup> vartodavo tokias sąvokas kaip masinės informavimo priemonės ar visuomenės informavimo priemonės, ar medija. Visos šios sąvokos labai panašios. Pavyzdžiui, Žurnalistikos enciklopedijoje (ŽE) pateikiama toks visuomenės informavimo priemonės apibrėžimas – „tai knyga, laikraštis, žurnalas, biuletenis ar kitoks leidinys, televizijos, radijo programa, kino ar kita garso ir vaizdo studijos produkcija, informacijos agentūros pranešimas, elektroninėmis priemonėmis platinamas pranešimas“ (ŽE, 1997, p. 567). Mediją Marshall McLuhan apibūdina kaip komunikacijos ar informacijos priemonę (McLuhan, 2003, p. 7).

Tarptautinis žodžių žodynas žiniasklaidą apibrėžia labai paprastai, išskirdamas tradicines žiniasklaidos priemones: „Žiniasklaida tai - visuomenės informavimo priemonės: spauda, radijas, televizija“ (Kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas „Interleksis“). Šis apibrėžimas beveik niekuo nesiskiria nuo M. McLuhan pateiktos medijos apibrėžimo. Visgi, pripažįstama, kad apie 1990-aisiais metais paplitusi žiniasklaidos sąvoka yra platesnė, apibrėžianti ne tik visuomenės informavimo priemones, bet ir jų procesą.

---

<sup>1</sup> Žiniasklaida – angliško žodžio „mass media“ vertinys. Būtent anglosaksų šalyse praėjusio amžiaus pradžioje atsirado žiniasklaidos sąvoka.

Žurnalistikos enciklopedija pateikia kur kas išsamesnį žiniasklaidos apibrėžimą: 1. organizuotas informacijos skleidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje; viešosios informacijos rengėjai, visuomenės informavimo priemonės; spaudoje paskelbtos publikacijos, perduotos radijo bei televizijos laidos; 2. vienas iš svarbiausių viešųjų ryšių teorijos objektų (*ŽE, 1997, p. 584*). Žurnalistikos enciklopedija pateikdama žiniasklaidos sampratą, išskiria vieną labai svarbų žiniasklaidos ypatumą, pagrindžiantį šio mokslo tiriamojo darbo aktualumą: žiniasklaida – vienas pagrindinių ryšių su visuomene objektų.

Masinių komunikacijos priemonių tyrėjas Denis McQuail savo knygoje „Mass Communication Theory“ išskiria tokias tradicinės žiniasklaidos sampratas: tai langas į naujus įvykius ir patirtis, kuris praplečia patyrimą, įgalina matyti, kas vyksta pasaulyje; tai visuomenę ir pasaulį atspindintis veidrodis; tai tik prie tam tikros informacijos prileidžiantis filtras; tai gidas, vertėjas, kuris nurodo kelią ir sukuria prasmes; tai forumas, kuriame galima išsakyti įvairiausias nuomones visuomenei, dažnai gauti ir atsakymą; tai ekranas, atskiriantis nuo tikrovės, sukurdamas netikrą pasaulio vaizdą (*Mcquail, 1994, p. 65-66*).

Kalbėdami apie šiuolaikinę žiniasklaidą tiek teoretikai, tiek praktikai pradeda skaidyti žiniasklaidą į tradicinę ir šiuolaikinę arba dar kitaip vadinamą naująją žiniasklaidą. Šiuolaikinės žiniasklaidos informacijos perdavimo priemonės skirstomos į spausdintines, televiziją, radiją ir internetines (*Wilcox, 1994, p. 220*). Tokios naujosios žiniasklaidos priemonės kaip internetiniai tinklaraščiai, interneto dienoraščiai, forumai vis stipriau konkuruoja su tokioms tradicinėms žiniasklaidos priemonėms kaip laikraščiai, savaitraščiai, žurnalai, televizija ir radijas.

Komunikacijos bei žiniasklaidos teoretikai pabrėžia daugybę tradicinės ir šiuolaikinės naujosios žiniasklaidos skirtumų<sup>1</sup>. Apibūdindami tradicinę žiniasklaidą komunikacijos teoretikai dažniausiai vartoja tokias metaforas kaip „filtras“, „vartai“ ir panašiai. Šiuolaikinei arba naujai žiniasklaidai apibūdinti tinkamesnės „forumo“ ir „lango“ metaforos. Komunikacijos specialistai, teoretikai ir praktikai, vardindami pagrindinius šiuolaikinės žiniasklaidos skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos priemonių įvardija interaktyvumą, geresnę tikslinių auditorijų apibrėžtį bei pasiekiamumą. Taip pat žiniasklaidos priemonių vartotojų aktyvų įsijungimą į žiniasklaidos turinio kūrimą bei platinimą.

Šiuolaikinėje žiniasklaidoje iš esmės keičiasi pats komunikacijos procesas. Šiuolaikinės žiniasklaidos priemonių komunikacijos procesas labiau atitinka semiotinę komunikacijos paradigmą. Procesinė komunikacijos paradigma, kuri labiau tiko tradicinėms žiniasklaidos priemonėms, nebetenka

---

<sup>1</sup> Žr. 1 priedas

savo aktualumo<sup>1</sup>. Komunikacija tampa nebe vienakryptė. Tai ir yra vienas iš pagrindinių šiuolaikinės žiniasklaidos skirtumų nuo tradicinės žiniasklaidos priemonių. Jų komunikacija – vienakryptė. Tai yra be grįžtamojo ryšio iš informacijos gavėjo. „Pagrindinė žiniasklaida – laikraščiai, televizija, radijas, žurnalai yra tradiciškai vienakryptė medija, kai ekspertai pasisako ir skaitytojai turi menkas galimybes diskutuoti su autoriumi ar prisidėti prie žiniasklaidos turinio kūrinio“ - teigia Trevor Cook ir Lee Hopkins „Social Media White Paper“ (*Social Media White Paper, 2007*).

Šiuolaikinei žiniasklaidai nebepakanka tik perduoti informaciją. Siekiama sulaukti tikslinių auditorijų reakcijos - grįžtamojo ryšio. Tikslinę auditoriją komunikacijos specialistai apibrėžia įvairiai. MEDIA terminų žodynas pateikia tokį tikslinės auditorijos apibrėžimą – tai visuomenės dalis, kurią norima paveikti, siekiant įtikinti pirkti reklamuojamą prekę. Tikslinę auditoriją galima apibrėžti pagal demografinius ir socialinius požymius (amžių, lytį, pajamas), vartojimo prioritetus, gyvenimo stilių, motyvaciją ir sudaryti tipiško vartotojo portretą”. V.Pranulis į tikslinę auditoriją žiūri kaip į tikslinę rinką, todėl ją apibūdinti galima kaip visuomenės dalį, į kurią nukreiptas ryšių su visuomene kompleksas. Liutauras Ulevičius tikslinę auditoriją apibūdina kaip “žmonių grupę – komunikacijos adresatus, kuriuos norima sudominti organizacijos vertybėmis, konkurenciniais pranešimais” (*Ulevičius, 2006, p. 42*). A.Weinkrantz ryšių su visuomene auditorijas apibūdina kaip “grupę žmonių, kurie susiję su organizacija, svarstoma problema ar idėja”.

Dauguma komunikacijos specialistų kaip sinonimus tikslinei auditorijai vartoja organizacijos publikos, adresatų, tikslinių komunikacijos grupių sąvokas. Tačiau D.Newsom, J. VanSlyke Turk, D.Kruckeberg pabrėžia, kad “publika” ir “tikslinė auditorija” nėra sinonimai. Jie tvirtina, kad “publika” – aktyvi grupė, aktyvi auditorija, o sąvoka “auditorija” tai pasyvi grupė žmonių, kurie yra žinutės ar pasirodymo darbo gavėjai. Tačiau šiame darbe tikslinės auditorijos ir publikos sąvokos vartojamos kaip sinonimai.

Tradicinės žiniasklaidos vartotojai ilgą laiką buvo tik naujienų vartotojai. Dėl pastarosios priežasties nemažai tradicinės žiniasklaidos priemonėse teikiamos medžiagos, skaitytojams, žiūrovams, klausytojams yra neįdomi. Priešingai nei tradicinė vienakryptė žiniasklaida, šiuolaikinė naujoji žiniasklaida leidžia kiekvienam žiniasklaidos vartotojui būti ne tik pasyviems žiniasklaidos produkcijos

---

<sup>1</sup> Komunikacijos semiotinė paradigmai komunikacija yra reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Semiotinei paradigmai daug svarbiau pranešimo analizė, jo savybės perteikti reikšmes, tų reikšmių formavimosi procesai. Čia pripažįstamas pranešimo siuntėjo ir priėmėjo lygiavertiškumas. Procesinei paradigmai svarbus komunikacijos proceso efektyvumo klausimas, tai yra planuoto poveikio pasiekimo galimybė. Komunikacija suvokiama kaip asimetrinė – ir iniciatyva, ir galia, ir priemonės yra pranešimo siuntėjo pusėje, o adresatui skiriamas pasyvus vaidmuo (*Gudonienė 1999; P.17-18*)

vartotojams, bet ir patiems kurti žiniasklaidos turinį, reaguoti į jį. Pavyzdžiui, interneto portalų skaitytojai gali į kiekvieną žinutę, video pranešimą reaguoti komentarais ir taip išsakyti savo nuomonę.

Naudodami interaktyvias žiniasklaidos priemones, vartotojai gali rinktis, kas atitinka jų poreikius, kas juos tuo metu labiausiai domina. „Internetinės priemonės – papildoma priemonė pasiekti išsilavinusiai, gana turtingai auditorijai, kuri domisi naujomis idėjomis ir metodais. Interneto naudojimo modeliai keičiasi beveik kas savaitę, ir didžioji auditorijos dalis pagrindines naujienas sužino internete“ (Wilcox, 2007, p. 220). Šiomis dienomis internetu naudojasi kur kas platesnė auditorijos dalis nei nurodo autorius. Internetas tapo prieinamas kone kiekvienam nepaisant amžiaus, išsilavinimo ir turto. Todėl interneto kaip informacijos perdavimo priemonės įtaka kur kas didesnė.

Čia išryškėja dar vienas šiuolaikinės žiniasklaidos skirtumas nuo tradicinės žiniasklaidos – decentralizacija. Tradicinės žiniasklaidos priemonės priklauso savininkams, kurie daugiau ar mažiau turi įtakos žiniasklaidos turiniui, sprendžia, kas bus savotiški jų valdomos žiniasklaidos priemonės vartų sargai („gatekeepers“ – iš anglų kalbos) – profesionalūs redaktoriai, prodiuseriai. Būtent jie, palyginus maža žmonių grupė, vadovaudamiesi aukštais profesiniais reikalavimais tradicinėse žiniasklaidos priemonėse, sprendavo, ką žiniasklaidos auditorija turi žinoti, o ko ne (O'Brien, 2007).

Šiuolaikinėje naujojoje žiniasklaidoje aiškiai apibrėžtų vartininkų nebelieka. Nes nebėra hierarchijos - nebėra tokios informacijos atrinkėjų ir redaktorių gausos. Nebelieka ribų tarp turinio kūrėjų – žurnalistų, ir vartotojų – skaitytojų. Jų vaidmenys persipina. Šiuolaikinės žiniasklaidos turinio kūrėjas gali būti kiekvienas norintysis nepriklausomai nuo jo amžiaus, lyties, išsilavinimo, interesų, vertybių, patirties, profesionalumo, materialinių išteklių. Šios naujo tipo komunikacijos kūrėjų, kuris tuo pačiu yra ir vartotojas, niekas nevaržo. Lygiai kaip kiekvienas šiuolaikinės žiniasklaidos vartotojas gali pats pasirinkti „ką skaityti ar žiūrėti, matydami, kas yra realiai „karšta“ ar įdomu daugumai, o ne redaktoriams ar viešųjų ryšių specialistams“ (Mindgasmic.com, 2007).

Šiuolaikinė naujoji žiniasklaida įsileidžia visus, kurie nori ir gali bendrauti, kurti bei skleisti žinias (Social Media White Paper, 2007). „Interaktyvios žiniasklaidos vartotojai yra ir naujienu gamintojai, ir naujienu gavėjai“, - teigia R.Heath (Heath, 2001, p.466). Perėjus nuo tradicinės masinės žiniasklaidos (mass media – iš anglų kalbos) prie dalyvaujančiosios žiniasklaidos buvo tarsi nutrinta riba tarp auditorijos ir kūrėjo. Todėl aiškinant šiuolaikinės žiniasklaidos terminą gali būti pasitelkiami tokie terminai kaip socialinė medija (social media – iš anglų kalbos), dalyvaujančioji žiniasklaida (participatory media – iš anglų kalbos), pilietinė žiniasklaida (citizen media – iš anglų kalbos). Išskiriamos tokios populiariausios socialinės medija rūšys: tekstinė, vaizdinė ir garsinė. Jos skirstomos pagal vyraujančią informacijos pateikimo būdą. Labiausiai paplitusios socialinės medijos priemonės:

- interneto tinklaraščiai;
- interneto forumai;
- interneto enciklopedija „Wikipedia“<sup>1</sup>;
- „podcast“ („failų sklaida“)<sup>2</sup>;
- virtualios bendruomenės „Facebook“, „Myspace“;
- internetinė vaizdo svetainė „YouTube“.

Dar 2006-aisiais metais autoritetingas savaitinis žurnalas „The Economist“ išvelgė kokias pasekmės ribos tarp auditorijos ir kūrėjo panaikinimas gali turėti žiniasklaidos verslui. „Tai reiškia žiniasklaidos verslo pasikeitimą, kuris buvo įpratęs patraukti dideles auditorijas ir išlaikyti jų dėmesį per reklamos pertraukas. Vietoje kelių žiniasklaidos gigantų, bus daug smulkių grupių ir individų, besivaržančių, o greičiau bendradarbiaujančių tarpusavyje“ (*Economist, 2006*).

Panašu, kad dabar „The Economist“ prognozės sparčiai pildosi ir Lietuvoje. Tradicinės žiniasklaidos priemonės turi konkuruoti su gausybe naujų informacijos perdavimo kanalų ir nauju požiūriu į komunikacijos procesus. Tai iš esmės keičia žiniasklaidos sistemą. Auditorijos fragmentacija į smulkias tikslines auditorijas, įvykusi XX amžiaus pabaigoje lėmė masinių informacijos priemonių, galima vadinti ir tradicinės žiniasklaidos priemonių, nuosmukį. Sparčiai besivystančios technologijos įgalino kitais būdais perduoti pranešimus specifinėms auditorijoms. Pasak Cynthia Pharr, RSV bendrovės *Tracy-Locke-Pharr* prezidentės, šis procesas toks: „Žiniasklaidai sparčiai užleidžiant vietą specializuotoms komunikacijos priemonėms, svarbu pritaikyti pranešimus mažoms, aiškiai apibrėžtoms auditorijoms“. (*Wilcox, 2007, p. 58*). Tų būdų dabar yra begalės.

Kad tokios šiuolaikinės žiniasklaidos priemonės kaip internetiniai tinklaraščiai vis labiau įsigali Lietuvoje ir jos prilyginamos tradicinėms žiniasklaidos priemonėms patvirtina ir tas faktas, kad Lietuvoje internetinio tinklaraščio autorius jau prilyginamas žurnalistui. 2009-aisiais metų balandžio mėnesį Lietuvos vyriausiajam administraciniam teismui panaikinus Vilniaus apygardos administracinio teismo sprendimą dėl pareiškėjo Liutauro Ulevičiaus akreditavimo Seime bei įpareigojus Seimo kanceliariją išnagrinėti pareiškėjo prašymą dėl akreditacijos ir priimti sprendimą buvo sukurtas precedentas, kai teisėjų kolegija pripažino, kad internetinių tinklaraščių autoriai tam tikrais atvejais atsižvelgus į jų vykdomų visuomenės informavimo funkcijų pobūdį gali būti prilyginti žurnalistams ([www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt), 2009).

---

<sup>1</sup> 2001 metais pradėta kurti internetinė enciklopedija „Wikipedia“ priskiriama prie tekstinių socialinės žiniasklaidos priemonių, nes jos turinį kuria, redaguoja, keičia patys internetinės enciklopedijos vartotojai ir ji pasižymi duomenų gausa.

<sup>2</sup> „Podcast“ – skaitmeninė garso byla ar rinkinys, kuris yra platinamas per internetą. Jo klausytis galima internetu ar per nešiojamuosius grotuvus .

Šis precedentas gali tik dar labiau suaktyvinti jau kurį laiką besiplieskiančias diskusijas apie tai, ar Lietuvoje per pastaruosius kelerius metus sparčiai išpopuliarėjusių internetinių dienoraščių, dar vadinamų blogais<sup>1</sup>, kūrėjų statusas gali būti prilyginamas žurnalisto statusui. Galima manyti, kad prilyginti internetinių dienoraščių autorių žurnalistui teisinga ir tikslinga, nes vis daugiau žmonių informaciją gauna būtent iš internetinių dienoraščių, jie tampa gana įtakinga naujosios žiniasklaidos priemone.

„Teisine prasme žurnalistas yra toks žmogus, kuris informuoja visuomenę. Kiekvienas blogeris, kuris neriboja prieigos prie savo viešai skleidžiamos informacijos, nesvarbu, ar jis gydytojas, ar statybininkas, yra žurnalistas”, - sako L.Ulevičius interviu „Suteikite blogeriams žurnalistų teises“ (*Šaulytė, 2007*). Jei laikomasi nuomonės, kad interneto dienoraščių autoriai turi teisę į žurnalisto statusą, kaip ir dirbantieji tradicinėse žiniasklaidos priemonėse, jie turi ne tik naudotis žurnalistams suteikiamomis teisėmis, bet ir laikytis žurnalistikos darbo, etikos normų bei standartų.

Tuomet internetiniuose dienoraščiuose skelbiamos informacijos autoriams galioja tie patys atsakomybės principai kaip ir tradicinėse žiniasklaidos priemonėse dirbantiems žurnalistams. „Internetas suteikia plačias galimybes saviraiškai, ribos yra platesnės, galima labiau nevaržomai skleisti informaciją, tačiau atsakomybė bus tokia pati, kaip ir tradicinės žiniasklaidos atveju. Jei, pavyzdžiui, naujienų portale išplatinama neskelbtina informacija, už tai atsako jo redaktorius“, - tvirtina Žurnalistų etikos inspektoriaus patarėjas Deividas Velkas. Jeigu naujienų portale, internetiniame dienoraštyje redaktoriaus nėra, už informaciją atsako jos autorius (*Černiauskas, 2005*).

Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatyme (priimtame 2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752) žurnalistas apibūdinamas kaip „fizinis asmuo, kuris profesionaliai renka, rengia ir teikia medžiagą viešosios informacijos rengėjui pagal sutartį su juo ir (ar) yra žurnalistų profesinės organizacijos narys“. Žurnalistikos enciklopedija pateikia tokią žurnalisto definiciją: „Žurnalistas – visuomenės informavimo priemonių bendradarbis arba leidinio redakcijos nuolatinis darbuotojas, renkantis, kaupiantis, apdorojantis ir publikuojantis informaciją už atlyginimą, gyvenantis iš žurnalistinės veiklos, taip pat žurnalistų profesinio susivienijimo narys. Laikydamasis profesionalios etikos normų, įprasmindamas žurnalistinį gyvenimo būdą, jis nuolat ir visur ieško visuomenei svarbių naujienų“ (*ŽE, 1997, p. 588*). Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekse nėra nurodoma, ką laikyti žurnalistu.

---

<sup>1</sup> Terminas „blogas“ sudarytas iš dviejų anglų kalbos žodžių „web“ ir „log“. Tinklaraštis – tai internete pateikiamas dienoraštis, kuriame žmonės išsako mintis apie įvairius gyvenimo reiškinius ir įvykius, komentuoja žiniasklaidos pranešimus ir pateikia su komentuojama tema susijusias nuorodas internete. Blogų visuma vadinama blogosfera (*Viešieji ryšiai versle, 2005, p. 12*).

Amerikiečių teoretikai D. Weaver ir C.G. Wilhoit naudoja tokią žurnalisto apibibrėžimą žurnalistai yra „tie, kurie jaučia redakcinę atsakomybę kuriant naujienas ar kitą informaciją, paruošia ar ją perduoda, įskaitant etatinius reporterius, korespondentus ir redaktorius“ (Weaver, 1986, p. 89). „Žurnalistas – profesionalus autorius, dirbantis žiniasklaidai“, - teigia J. Macnamara (Macnamara, 1996). Būtent profesionalumo šiuolaikinės, naujosios internetinės žiniasklaidos autoriams dažniausiai ir trūksta. Joje gali dalyvauti bet kas - patirtis ar profesinės vertybės gali būti ribotos. Naujosios žiniasklaidos dalyviams niekas nekelia aukštų profesinių reikalavimų. D. Wilson šiuolaikinę žiniasklaidą apibrėžia taip: „Naujoji žiniasklaida veikia informacijos bei pramogų sektorius dviem būdais. Pirma, jų produkcija yra individuali ir konkuruoja su dabartine pramonės produkcija“ (Wilson, 1994, p.3.). Taip pat išskiria, kad naujaja žiniasklaida save gali vadinti ir tos seniai žinomos, nusistovėjusios žiniasklaidos priemonės, kurios savo veiklai pritaiko naujas technologijas.

Internetinės informacijos perdavimo priemonės, D. Wilcox nuomone, yra panašiosios į tradicines spausdintines informacijos perdavimo priemones. Tik internetinėmis informacijos priemonėmis dėl naujausių interneto technologijų „šviežiausios“ žinios perduodamos kur kas greičiau. Visgi, vis labiau internete pateikiama medžiaga panašėja į televizijos – tradicinės žiniasklaidos priemonės, turinčios didžiausią emocinį poveikį auditorijoms (ypač jaunajai kartai). Internetiniuose portaluose atsiranda vis daugiau video reportažų, naujienų. Su tekstu pateikti garso ir vaizdo informaciją leidžia naujausios technologijos. Todėl galima tvirtinti, kad internetas, jei vis dar neturi pačios didžiausios įtakos auditorijoms, greitai ją turės. Interneto tinklaraščių lankytojai jau dabar gali rinktis ar naujienas sužinoti žiūrint video reportažus, ar skaitant pateiktą informaciją.

Šiuolaikinė žiniasklaida nuo tradicinės išsiskiria tuo, kad jos vartotojai turi didesnę įtaką turiniui nei iki šiol turėjo tradicinės žiniasklaidos priemonių vartotojai. Nuo tradicinės žiniasklaidos ji skiriasi visu komunikacijos procesu. Šiuolaikinei žiniasklaidai svarbus atgalinis tikslinių auditorijų ryšys. Šiuolaikinėje žiniasklaidoje iš esmės keičiasi naujienų vartotojų elgesys. Dabar jie patys sprendžia, kokį naujienų turinį nori gauti, kada nori jį gauti ir kokį komunikacijos perdavimo kanalą naudoti. Žiniasklaidos vartotojų noras valdyti kiek įmanoma daugiau procesų verčia žiniasklaidos priemones ieškoti būdų kaip priartinti vartotojus prie naujienų kūrimo, perdavimo procesų.

Profesoriaus Herbert Lee Williams išskiria viena iš būtinų trijų laikraščių tiražų gausėjimo, skaitomumo sąlygų – „nuodugnai ir kompetentingai atspindėti vietinių bendruomenių naujienas <...> bei geras pažinimas tos bendruomenės, kuriai rašoma“ (Williams, 1978, p. 219). Tai puikiai paaiškina šiuolaikinės, dar kitaip vadinamosios dalyvaujančiosios ar socialinės žiniasklaidos populiarumą. Kadangi socialinės žiniasklaidos autoriai patys bendruomenės nariai, jie kaip niekas kitas gerai pažįsta



bendruomenę, kuriai rašo. Kadangi daug bendruomenės narių išreiškia savo nuomonę tam tikrais klausimais, taip sukuriamas nuodugnumas. Tradicinės žiniasklaidos virsmui šiuolaikine, dar kitaip vadinamąja naująja ar socialine žiniasklaida, įtakos turėjo technologinis progresas, interneto sklaida.

Apibendrinant tradicinės ir šiuolaikinės žiniasklaidos skirtumus galima pasitelkti žiniasklaidos teoretiko M.McLuhan apibrėžtus spausdintinės ir elektroninės žiniasklaidos skirtumus. Jie puikiai tinka apibūdinti ir tradicinės žiniasklaidos bei šiuolaikinės arba naujosios žiniasklaidos ypatybes. Pavyzdžiui, sąvoka „kompozicija“ būtų priskiriama tradicinei žiniasklaidai, „improvizacija“ – labiau apibūdintų šiuolaikinę žiniasklaidą. Sąvokos „monologas“, „užbaigta“, „sintaksė“ – apibūdina tradicinę žiniasklaidą. „Choras“, „neužbaigta“, „mozaika“ – šiuolaikines žiniasklaidos priemones ir jų procesą

## 1.2. Šiuolaikinės žiniasklaidos vaidmuo visuomenei

Žiniasklaidos reikšmė visuomenei didžiulė. Tuo nėra kiek neabejoja nė vienas komunikacijos specialistas. Ne veltui ji tiek teoretikų, tiek praktikų žiniasklaida vadinama „ketvirtąja valdžia“, „sarginiu šunimi“, „langu“. Žiniasklaida, kad ir netiesiogiai, formuoja žmonių nuomones, sukuria politikams darbotvarkes, suburia, įtraukia kitus žmones, kitas auditorijas, turi įtakos net valdžios institucijų sprendimams, jų darbotvarkei (vadinamasis CNN efektas<sup>1</sup>). Kaip ir tradicinė žiniasklaida, šiuolaikinė žiniasklaida išlaiko savo galią. Galbūt ją net ir sustiprina.

Denis McQuail nurodo, kad išskirtais potencialios tradicinės žiniasklaidos galios veiksniais pasižymi ir šiuolaikinė žiniasklaida. Šiuolaikinė žiniasklaida kaip ir tradicinė patraukia ir nukreipia visuomenės dėmesį, gali turėti poveikio nuomonėms, tikėjimams ir netgi elgesiui. Šiuolaikinė žiniasklaida pateikia realybės apibrėžimų struktūrą, patvirtina statusą ir teisėtumą, greitai ir plačiai informuoja (*Gudonienė, 1999, p. 23*). Pastarasis veiksnys šiuolaikinėje žiniasklaidoje ypač ryškus.

Kadangi šiuolaikinė žiniasklaida kur kas individualesnė, autentiškesnė, impulsyvesnė ir ne tokia profesionali nei tradicinė žiniasklaida, tai gali turėti neigiamos įtakos žiniasklaidos kaip patikimos, atsakingos ir objektyvios informacijos perteikėjos įvaizdžiui. R. Heath kalbėdamas apie šiuolaikinę žiniasklaidą ir jos skirtumus nuo tradicinės žiniasklaidos pabrėžia vieną esminį skirtumą. Iki XXI amžiaus dažnai „sarginiu šunimi“ vadinama žiniasklaida dabar neretai atlieka „puolančio šuns“ („*attack*“ *dog media*) funkcijas (*Heath, 2001, p. 479*). Nepaisydami tikslumo, konkretumo (bruožų, kuriuos tradicinė žiniasklaida, kėlė kaip esminius siekiant, kad žiniasklaida būtų profesionali ir etiška),

---

<sup>1</sup>„CNN efektas“, „CNN kreivė“ ar „CNN faktorius“ – apibrėžimai dažnai žiniasklaidoje vartojami apibūdinti faktą, kad dabar žiniasklaida pajėgi gaminti, transliuoti, naujienas kur kas greičiau nei anksčiau. Tai turi didžiulę įtaką priimamiems politiniams sprendimams ir tuo pačiu visuomenei apskritai (Hulme).

„puolančio šuns“ kūrėjai pridaro pakankamai žalos, kuri gali netgi sustabdyti visos verslo bendrovės, organizacijos veiklą.

Objektyvumas – vienas iš pagrindinių žurnalistinės veiklos principų. Žurnalistikos enciklopedijoje objektyvumas apibrėžiamas kaip nešališkumas, kurio esmę sudaro siekimas išreikšti tiesą, parodyti tikrovę be išankstinio nusistatymo, nepriklausomai nuo rašančiojo interesų bei simpatijų (ŽE, 1997, p. 364). Denis McQuail, pabrėžiantis objektyvumą kaip pagrindinę žurnalistų užduotį, vardindamas objektyvumo principo ypatybes teigia, kad objektyvumas tai - balansavimas pristatant visas įvykio puses, pranešimo tikslumas ir realumas, visų svarbiausių dalykų, klausimų pristatymas, nuomonės atskyrimas nuo faktų, bet laikymas nuomonės lygiai svarbia, autoriaus asmeninių pažiūrų, nuomonės ir įsitraukimo minimizavimas, tendencingumo ir nesąžiningumo vengimas (McQuail, 1992, p. 184). Jo nuomone, objektyvumas garantuoja patikimą žiniasklaidos organizacija. Objektyvumą vertina auditorija (McQuail, 1992, p. 183).

Kai kurie naujosios, vadinamosios socialinės medijos kritikai griežtai teigia, kad objektyvumo, teisingumo, atsakingumo - pagrindinių žurnalistikos principų - šiuolaikinei žiniasklaidai ypač trūksta. Andrew Keen publikacijoje „Web 2.0 Is Reminiscent Of Marx“ teigia, kad socialinė medija suasmenina kultūrą taip, kad ji atspindi tik mus, bet ne mus supantį pasaulį (Keen, 2007). Pavyzdžiui, tinklaraščiai taip suasmenina žiniasklaidos turinį, kad viskas, ką skaito šiuolaikinės žiniasklaidos vartotojas, yra jo paties mintys. Šiuolaikinėje žiniasklaidoje, priešingai nei tradicinėje, autoriaus asmeninės pažiūros, nuomonė ir įsitraukimas dominuoja. Internetinės socialinės žiniasklaidos didžiąją dalį turinio sudaro asmeninės vartotojų pažiūros, nuomonės, vertinimai. Tačiau internetinės žiniasklaidos priemonių gausa (visame pasaulyje vien interneto tinklaraščių 2007 metų spalį užfiksuota 110 milijonų (Interneto gidas, 2008, p. 167))<sup>1</sup>, neleidžia jos vadinti neobjektyvia. Nes kiekvienas norintis gali sukurti savo internetinį tinklaraštį ir net ne vieną, kurių nevaržo nei tematikos, nei laiko ar erdvės apribojimai. Socialinės žiniasklaidos rūšių įvairovė - tekstinė, vaizdinė ir garsinė – leidžia pagrįstai manyti, kad D.McQuail pabrėžtas balansavimas pristatant visas įvykio puses atsiranda dėl išsakomų nuomonių ir joms išsakyti skirtų priemonių gausos. Nepaisant to, kad nuomonės yra subjektyvios. Be to, šiuolaikinė žiniasklaida nėra tokia priklausoma kaip tradicinė žiniasklaida. Nepriklausomumo principas žurnalistikoje ne ką mažiau svarbus nei objektyvumo (ŽE, 1997, p. 589).

---

<sup>1</sup> Lietuvių kalba rašomų tinklaraščių šiuo metu priskaičiuojama daugiau negu 50 tūkstančių (Interneto gidas, 2008, p. 168).

Nepriklausomumas nuo verslo grupių, žiniasklaidos priemonių savininkų pozicijų taip pat leidžia pagrįstai tvirtinti, kad naujoji internetinė žiniasklaida išlaiko balansą ir pateikia skirtingus požiūrius.

Priešingai nei tradicinė žiniasklaida, šiuolaikinė žiniasklaida gali įgyvendinti tai, ką pabrėžia Europos Sąjungos komunikacijai skirtas dokumentas „Europos baltoji knyga“ – piliečių įtraukimą į visapusišką diskusiją. Dokumente pabrėžiama, kad visapusiška diskusija yra demokratijos klestėjimo garantas (*Europos baltoji knyga, 2007*). Dokumente taip pat teigiama, kad komunikacija turėtų būti daugiau ne „iš viršaus“, o orientuota į žmonių nuomonių išiklausymą. Tokiai komunikacijai prielaidas egzistuoti ne teorijoje, bet realybėje suteikia naujosios šiuolaikinės žiniasklaidos priemonės.

2001 metų antroje pusėje žiniatinkliu visame pasaulyje naudojosi 254 milijonai žmonių, iš jų 20 milijonų per internetą pirko prekes (*Wilcox, 2007, p. 240*). Kol internetinė žiniasklaida nebuvo taip plačiai paplitusi, nemažai žiniasklaidos, komunikacijos teoretikų, praktikų bei žiniasklaidos vartotojų skeptiškai vertino interneto kaip komunikacijos priemonės efektyvumą. Visgi, internetui vis labiau išsigalint kiekvieno šiuolaikinio žmogaus gyvenime, visuomenėje, rodos, nebeliko neigiamai vertinančių interneto kaip komunikacijos priemonės efektyvumą. Tačiau iki šiol verda aštrios diskusijos apie interneto kaip komunikacijos priemonės patikimumą.

Lietuvoje internetiniais dienoraščiais jau pradedama labiau pasitikėti net negu tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, kurios, kaip manoma, priklausydamos verslo koncernams yra veikiamos savininkų ir pateikia tik vieną poziciją. Gyventojų nuomonės tyrimų duomenimis, mažėja Lietuvos gyventojų pasitikėjimas televizija, spauda, tačiau auga pasitikėjimas internetu. 2006 metais internetu pasitikėjo 34 procentai šalies gyventojų, 2007 metais pasitikėjimas išaugo iki 40 procentų<sup>1</sup>. Kadangi interneto vartojimas Lietuvoje auga<sup>2</sup>, pasitikėjimas internetu taip pat turėtų būti išaugęs.

Jungtinėse Amerikos Valstijose situacija šiek tiek kitokia. Kalifornijos universiteto, įsikūrusio Santa Barbaroje, profesorių atlikta žiniasklaidos priemonių vartotojų apklausa skelbia, kad internete paskelbta informacija žmonės pasitiki ne ką mažiau nei naujienomis, paskelbtomis per tradicinės žiniasklaidos sklaidos priemones - televiziją, radiją, žurnalus. Tačiau internete pateikiama informacija pasitikima vis dar ne taip kaip naujienomis, paskelbtomis laikraščiuose (*Wilcox, 2007, p.243*). Todėl pagrįstai galima teigi, kad jau senokai pranašaujama Johano Gutenbergo<sup>3</sup> eros pabaiga vis dar neatėjo. Nors spausdintinių leidinių skaitomumas visame pasaulyje, kaip ir Lietuvoje, nuolat mažėja. Mažėja

---

<sup>1</sup> Tyrimo duomenys panaudoti iš internetinės svetainės [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt). Internetinė prieiga: [www.lrytas.lt/?data=20070720&id=mo20\\_le070720&view=2](http://www.lrytas.lt/?data=20070720&id=mo20_le070720&view=2)

<sup>2</sup> Žr. Priedas nr 2.

<sup>3</sup> J.Gutenbergas – vokiečių spaustuvininkas, XV amžiaus 4-ajame dešimtmetyje pagaminęs rankinį raidžių liejimo prietaisą ir rankinį spaustuvinį atspaudų presą. 1455 metų vasario 23 dieną jis išspausdino pirmąją knygą – Bibliją (*ŽE, 1997, p. 160.*)

kiekvieno atskiro leidinio tiražas. Žmonės vis dažniau renkasi kitas žiniasklaidos priemones: televiziją, internetines priemones.

Spausdintinė žiniasklaida labiausiai kenčia dėl didelių spausdinimo ir platinimo išlaidų, reklamos išsijojimo po kitas, labiau išpopuliarėjusias visuomenės informavimo priemones - televiziją, internetinius tinklaraščius, forumus. Dėl tos pačios priežasties, kad vis daugiau žmonių naujienų ieško nemokamai internete, mažėja spausdinintinių leidinių prenumeratorių („*Ekstra*“, 2009 Nr.17, p. 34). Kai tokie Jungtinių Amerikos Valstijų (toliau - JAV) didžiausi, žinomiausi, visame pasaulyje garsūs, laikraščiai kaip „Boston Globe“, „Los Angeles Times“, „Chicago Tribune“, „San Francisco Chronicle“ yra prie užsidarymo ribos, tradicinė žiniasklaida iš tiesų gali skambinti pavojaus varpais. Tačiau dėl tradicinę žiniasklaidą ištikusios krizės galima kaltinti ne tiek naujosios žiniasklaidos priemones, kiek pačius leidinius. JAV Kolumbijos universiteto specialistų parengtame pranešime teigiama, jog susidarė užburtas ratas – dėl mažėjančių auditorijų mažinamas žurnalistų skaičius, o tai savo ruožtu stiprina visuomenės įtarimą, kad žiniasklaidos organizacijoms svarbiau yra pelnas, o ne tarnavimas visuomenei. Toks tradicinės žiniasklaidos įvaizdis menkina jos prestižą. Tai gali atverti naujas galimybes internetinei žiniasklaidai, socialinės žiniasklaidos priemonėms, kurios stengiasi patenkinti kuo didesnę auditorijos dalies poreikius, reaguoja į pačių įvairiausių auditorijų problemas, socialinius gyvenimo pokyčius.

Šiuolaikinei, naujai žiniasklaidai norint tapti kuo populiarenei, tenka tokie patys iššūkiai kaip ir laikraščiams. Pasak Olandijos spaudos žurnalisto Leo Enthoven, išskyrusio vienuolika iššūkių laikraščiams, pats pirmasis jų – skirti ypatingą dėmesį vietos problemoms (*Enthoven, 2005, p.3*). Socialinės žiniasklaidos priemonės su šiuo iššūkiu susidoroja geriausiai.

Auditorijos pažinimo svarbą, siekimą prisiderinti prie kiekvieno auditorijos nario amžiaus, poreikių, kuo įvairiapusiškesnių naujienų pateikimą pabrėžia buvęs JAV laikraščių leidėjų asociacijos viceprezidentas Leo Bogart. Jo nuomone, tik tuomet leidinys bus populiarus ir nepraras skaitytojų (*Bogart, 1991, p. 34*). Nepaisydamos sau užsibrėžtų tikslų ir auditorijos išlaikymo taisyklių, pernelyg pasitikėdamos savo galia ir įtaka auditorijoms, tradicinės žiniasklaidos priemonės, ypač spauda, tarsi sau pačios išsikasė duobę ir tuo pačiu atvėrė kelią naujai žiniasklaidai, kuri šiuos siekius įgyvendinti kur kas geriau dėl savo veikimo specifikos.

Jaunoji vartotojų karta, jau kurį laiką užsienio komunikacijos specialistų vadinama „skaitmenine karta“. Suomijos kompiuterinės programinės įrangos ir skaitmeninės žiniasklaidos įmonės „Finpro“ specialistai Marjaan Karjalainen ir Tommi Pelkonen drąsiai teigia, kad karta, gimusi su skaitmeninėmis technologijomis, jau subrendo. Vaikai, gimę su kompiuterine pele vienoje rankoje ir mobiliuoju

telefonu kitoje, dabar jau subrendo ir tapo pagrindiniais naujaisiais žiniasklaidos vartotojais (*ICT Cluster Finland Review 2009, 2009*). Todėl pagrįstai galima tvirtinti, kad naujosios žiniasklaidos įtaka vartotojams tik didės. Ir ja, drąsiai naudojančia pačias naujausias technologijas, vadinamoji „skaitmeninė karta“ labiau pasitikės net nei tradicine žiniasklaida. Jau dabar internetas ir jame pateikiamos naujienos naujajai vartotojų kartai daro kur kas didesnę poveikį nei tradicinėse žiniasklaidos priemonėse pateikiama informacija.

Bendrovė *Fortino Group* (Pitsburge) prognozuoja, kad jaunoji karta net trečdalį gyvenimo praleis internete (*Wilcox, 2007, p. 229*). Viena to pasekmių – naujoji karta atsisakys spausdintinių informacijos priemonių<sup>1</sup>. Kita pasekmė – jaunoji karta bus labai išprususi naujosiose technologijose, įgudusi naudotis jomis. Todėl galima daryti prielaidą, kad vis didesnę įtaką patys vartotojai turės pateikiamai informacijai, didės socialinių žiniasklaidos priemonių, tokių kaip interneto forumai, interneto enciklopedijos, „YouTube“, socialinių tinklaraščių kaip „Facebook“, „MySpace“, kuriuose vartotojai gali keistis nuotraukomis, rašyti dienoraščius, susirašinėti, talpinti video, garsinę medžiagą, įtaka. JAV rinkos tyrimų kompanijos „ComScore“ 2009 metų kovo mėnesio duomenimis, „MySpace“ svetainę kiekvieną mėnesį aplankė 76 milijonai internautų, „Facebook“ socialinė svetainė sudomino 54,5 milijonus interneto vartotojų<sup>2</sup>.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinė žiniasklaida naujausių ir sparčiai tobulėjančių naujų technologijų dėka tampa neatsiejama kasdieninio gyvenimo dalimi, trina ribas tarp skirtingų technologijų, labiau orientuojasi į vartotojus, yra lengviau pasiekama, ja paprasta naudotis. Tačiau dėl jos profesionalumo, objektyvumo ir tikslumo stokos, negalima daryti prielaidos, kad šiuolaikinės žiniasklaidos įtaka visuomenei ypatingai didės. Dėl išaugusios milžiniškos konkurencijos šiuolaikinės žiniasklaidos priemonės privalės dar atidžiau išskirti savo tikslines auditorijas ir skatinti interaktyvumą.

---

<sup>1</sup> Šaltiniai: PR Reporter, May 21, 2001, Nov.13 ir Feb. 7, 2000, Nov. 22, 1999 (*Wilcox, 2007, p. 229*.)

<sup>2</sup> Remiantis naujienų svetainės [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt) pateikta informacija. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/-12404701681240279121-myspace-%C4%AFk%C5%ABr%C4%97jas-atsistatydina-i%C5%A1-kompanijos-vadovo-pareig%C5%B3.htm>

## 2. NAUJŪJŲ TECHNOLOGIJŲ VAIDMUO ŽINIASKLAIDOJE IR RYŠIUOSE SU VISUOMENE

Pagrįstai galima tvirtinti, kad tradicinės žiniasklaidos virsmui naujaja žiniasklaida didžiausią įtaką darė naujosios technologijos ir pigūs informacijos sklaidos kanalai – internetas bei atpigusi garso ir vaizdo įrašymo aparatūra. Masinę komunikaciją iš esmės pakeitusios technologijos turėjo įtakos ir ryšių su visuomene veiklai. Tai, be abejonės, paveikė ir žiniasklaidos bei ryšių su visuomene sąveiką. Šiame skyriuje aptariama, kaip technologinis progresas bei naujosios kartos internetas paveikė žiniasklaidos ir ryšių su visuomene veiklą, kokią įtaką turėjo jų sąveikai.

### 2.1. Naujųjų technologijų įtaka žiniasklaidai

Prielaidas šiuolaikine, pilietine arba socialine vadinamosios žiniasklaidos atsiradimui sudarė web 2.0 technologijos ir internetas. XX amžiaus septintajame dešimtmetyje sukurta dar gana nauja, sparčiai besiplėtojanti ir naujas pažangias priemones siūlanti globali komunikacijos priemonė – internetas - iš esmės pakeitė masinę komunikaciją. Internetas pakeitė tiek pačias žiniasklaidos priemones, tiek darbą jose, tiek komunikavimą su žiniasklaidos darbuotojais. Internetas leido sujungti tris iki tol plačiai taikytus komunikacijos metodus – telefoną, televiziją ir kompiuterį. Tai ir padėjo sukurti dvikryptę komunikaciją, kuria negalėjo pasigirti tradicinės žiniasklaidos priemonės.

Būtent internetas kaip komunikacijos kanalas bei neribotos plačiai paplitusių kompiuterių galimybės turėjo didžiausios įtakos tokiam reiškiniui bei terminui kaip šiuolaikinė, dar kitaip vadinamoji naujoji arba socialinė žiniasklaida, atsiradimui. Dėl vis tobulėjančių technologijų yra priversta keistis ne tik skaitmeninė žiniasklaida, bet ir tradicinės žiniasklaidos priemonės - laikraščiai, žurnalai, radijas, televizija. Naujosios technologijos leidžia jungti tekstinį, vaizdinį ir garsinį informacijos pateikimo būdus. Pavyzdžiui, interneto naujienų svetainėse be tekstinių naujienų galima peržiūrėti ir filmuotą medžiagą, išklaudyti garso įrašus.

Pavyzdžiui, populiarioje lietuviškoje interneto naujienų svetainėje [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt) galima ir skaityti ir „Lietuvos ryto“ dienraštyje išspausdintas publikacijas, taip pat skelbiamos ir kitos tai pačiai „Lietuvos Ryto“ bendrovei priklausančių leidinių publikacijos, talpinama video informacija, parengta „Lietuvos ryto“ televizijos reporterių. Internetinė svetainė taip pat turi savo darbuotojus, žurnalistus, kurie kone kas minutę atnaujina informaciją. Naujienų svetainės lankytojai gali patys dalyvauti

diskusijose, atsakinėti į pateiktus klausimus, rašyti komentarus<sup>1</sup>. Naujosios technologijos leidžia internete sukurti alternatyvias žiniasklaidos priemones tradiciniam radijui („podcast“), televizijai („YouTube“).

Kalbant apie naujosios kartos internetą, kuris išsiskiria galimybe operuoti milžiniškais duomenų kiekiais bei dideliu informacijos sklaidos greičiu, vartojama web 2.0 sąvoka. Web 2.0 sudarė galimybes interneto interaktyvumui - tai yra bendravimui, keitimusi informacija internete. Interneto interaktyvumas atsirado apie 2000-uosius metus (*Gimžauskas, 2007*). Web 2.0 sampratos autorius – Tim O’Reilly, kartais lyginamas su žiniasklaidos teoretiku M.McLuhan. T.O’Reilly akcentuoja, kad web 2.0 reikšmė yra vartotojas. Tai reiškia, kad vartotojai kontroliuoja visą žiniasklaidos procesą (*O’Reilly Media, 2007*). Būtent web 2.0 užtikrina aplinką, kurioje visi gali dalyvauti žiniasklaidos turinio kūrimo (*ICT Cluster Finland Review 2009, 2009*). Web 2.0 įgalino kiekvieną vartotoją valdyti, kurti ir keisti turinį. Procesai, kurios anksčiau atlikdavo tik žiniasklaidos darbuotojai tapo atviri ir prieinami visoms kitoms auditorijoms. Todėl interneto amžiuje šiuolaikinė žiniasklaida – tarsi sinonimas interaktyviai žiniasklaidai, kuri vis daugiau užkariauja auditorijos, bei sudaro didžiulę konkurenciją tradicinėms žiniasklaidos priemonėms: spaudai, radijui, televizijai. Interaktyvumas – esminis bruožas, išskiriantis šiuolaikinę internetinę komunikaciją nuo tradicinės žiniasklaidos. „Interaktyvi žiniasklaida veikia tokiais būdais, kurie iš esmės skiriasi nuo įprastinių visuomenės informavimo priemonių“, - teigia Robert L.Heath (*Heath, 2001, p. 466*). Autorius pabrėžia, kad interaktyvios žiniasklaidos vartotojai yra ir naujienų gamintojai, ir naujienų gavėjai (*Heath, 2001, p. 466*).

Tim O’Brien publikacijoje „Working to make sense of social media“ (*O’Brien, 2007*) teigia, kad suklestėjus internetui informacija tapo teikiama septynias dienas per savaitę, dvidešimt keturias valandas per parą. Be to, jis įgalino pačius vartotojus spręsti, ką ir kada jie nori skaityti, girdėti ir matyti. „Bet kas gali per kelias minutes susikurti savo tinklaraštį ir ten skelbti savo naujienas, nuomones“ (*Interneto gidas, 2008, p. 154*). Juolab, kad prieigos prie interneto neriboja nei laikas, nei vieta. Internetu galima naudotis bet kur, todėl internete pateikiamas naujienas galima skaityti bet kuriuo laiku, bet kuriame pasaulio krašte. Tai didžiausias interneto kaip komunikacijos priemonės privalumas. Internetas įgalina tiek žurnalistus, redaktorius, tiek naujienų vartotojus kur kas greičiau ir atidžiau reaguoti į problemas, reaguoti į auditorijos reakcijas, komentarus, pastabas.

Nuo pat interneto atsiradimo kai kurie komunikacijos specialistai prognozuoja tradicinės žiniasklaidos mirtį. Lygiai kaip nemaža dalis žiniasklaidos, komunikacijos teoretikų ir praktikų

---

<sup>1</sup> Komentaram šiam darbe laikomi žiniasklaidos grįžtamojo ryšio kanalai.

pranašavo spaudos, kaip visuomenės informavimo priemonės, žlugimą po to, kai atsirado televizija. Tačiau spauda iki pat šių dienų išliko populiari, nesumažėjo jos įvairovė. Tradicinės žiniasklaidos priemonės taip pat kol kas sėkmingai konkuruoja su naujosiomis žiniasklaidos priemonėmis: interneto tinklaraščiais, forumais, socialinėmis internetinėmis bendruomenėmis. Atsižvelgus į šių dienų realijas, panašu, kad lemiamą smūgį tradicinei žiniasklaidai suduos ne naujosios technologijos, bet pasaulį krečianti žiniasklaidos krizė. Dėl kurios, iš dalies, galima kaltinti pačias – žiniasklaidos priemones. Kol kas labiausiai nuo ekonominės krizės nukenčia didžiausią įtaką auditorijoms turėjusi spausdintinė periodinė žiniasklaida: laikraščiai, savaitraščiai, žurnalai.

Norėdami ir toliau funkcionuoti, jie priversti keistis. Visame pasaulyje populiarios britų radijo stoties BBC žurnalistai, pateikia „Seattle Post-Intelligencer“ laikraščio pavyzdį. 146 metus ėjęs laikraštis tapo skaitmeniniu leidiniu. Sumažintas leidinio darbuotojų skaičius leidžia suabejoti ar jam pavyks išlaikyti kokybę. Būtent kokybės, informacijos patikimumo stoka pasižymi vis labiau populiarėjančios šiuolaikinės žiniasklaidos priemonės kaip internetiniai naujienų portalai. Informacijos srautai milžiniški, konkurencija didžiulė (tarpusavyje konkuruoja ne tik dideli, populiarūs internetiniai naujienų portalai, bet ir vadinamųjų „bloggerių“ kuriami internetiniai dienoraščiai). Norėdami pateikti sensacingas naujienas pirmieji, internetiniai naujienų portalai, dažnai nepaiso aukštų kokybės, patikimumo, tikslumo, atsakingumo principų. Todėl galima tvirtinti, jog visai pagrįstai baiminasi tie, kurie mano, jog internetas turės neigiamos įtakos žurnalistų profesijai. Nes nebeliks tikrųjų reporterių, kurie prieš pateikdami informaciją skaitytojams, patikrintų ją, remdamiesi mažiausiai trimis šaltiniais ir būtinai pateikia visas nesutariančių šalių nuomones.

Kai kurie šiuolaikinės žiniasklaidos kritikai teigia, kad būtent dėl suprastėjusio rašymo ir žinių turinio lygio, o ne dėl interneto, tradicinė spausdintinė žiniasklaida ir papuolė į didžiausią krizę. Galima daryti prielaidą, kad už kokybišką naujienų turinį žmonės negailėtų sumokėti. Juolab, kad skaityti popierinį variantą daug maloniau nei sėdėti priešais kompiuterio ekraną. Galima pritarti tiems, kurie mano, jog šis tradicinei žiniasklaidai kritinis metas – pats įdomiausias metas žurnalistikai. Tai metas, kai šiuolaikinės žiniasklaidos atstovai gali kurti naujas taisykles ir nulipdyti ateities žurnalistiką.

Apibendrinant galima teigti, kad internetas ir naujausios technologijos turi didžiulę įtaką ne tik naujų žiniasklaidos priemonių kaip internetiniai tinklaraščiai, forumai atsiradimui, bet jos verčia keistis ir tradicinės žiniasklaidos priemones – laikraščius, žurnalus, radiją, televiziją. Norėdama kuo labiau tenkinti tokių naujosios kartos vartotojų poreikius, surinkti išsiskaidžiusį pelną iš prenumeratorių ir reklamos užsakovų, žiniasklaida yra priversta keistis – ieškoti naujų nišų.



Tradicinės žiniasklaidos priemonės kaip laikraščiai, televizija ir radijas turi ieškoti naujų informacijos pateikimo būdų kaip vartotojus įtraukti į informacijos, naujienų pateikimo procesą, sukurti grįžtamąjį ryšį. Dėl to labai dažnai kuriama nauja partnerystė su telekomunikacinėmis bendrovėmis, kurios siūlo paslaugas savo auditorijų reakciją norinčioms gauti žiniasklaidos priemonėms. Pavyzdžiui, Lietuvoje transliuojamos televizijos stotys organizuoja konkursus, kurių laimėtojus lemia žiūrovai, skambindami ir balsuodami už savo mėgstamus artistus, atlikėjus. Lietuvos laikraščiai ir interneto portalai suteikiama galimybę kiekvienam norinčiam gauti šviežiausias naujienas telefonu. Tokie pasaulinės žiniasklaidos gigantai kaip BBC ragina savo žiūrovus ir klausytojus jiems skambinti, rašyti elektroninius laiškus ir pasidalinti juos dominčiais klausimais, išsakyti savo nuomonę diskusijose.

Kita vertus, naujosios technologijos turi ir neigiamos įtakos žiniasklaidai – dėl ypatingo greičio, milžiniškų informacijos srautų, interaktyvumo nukenčia pateikiamų naujienų kokybė, atsiranda daug subjektyvumo, faktus keičia nuomonės. Suprastėjęs žinių turinys turi neigiamos įtakos visuomenės pasitikėjimui žiniasklaida apskritai.

## 2.2. Internetas ir naujosios technologijos ryšiuose su visuomene

Per pastaruosius kelis dešimtmečius naujosios technologijos sparčiai išplito visame pasaulyje. Natūralu, kad jų teikiama pranašumais pradėjo naudotis ir naujovėms atvira ryšių su visuomene profesija. Vis labiau įsigalint socialinėms, interaktyvioms žiniasklaidos priemonėms, ryšių su visuomene specialistams internetas taps svarbiausia darbo priemone. Internetas ryšiams su visuomene suteikė: „nesuskaičiuojamą žiniasklaidos priemonių prieinamumą, informacijos platinimo greitį, milžinišką prieinamos informacijos kiekį, organizacijų, besinaudojančių ryšių su visuomene paslaugomis skaičių, didelį skaičių ryšių su visuomene agentūrų“ (Heath, 2001, p. 583).

Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga pateikia tokį ryšių su visuomene apibrėžimą: „Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją – kaip supratimą, pritarimą, institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą, sprendžia įvairias problemas, informuoja visuomenę, sudaro nuomonę apie individą ar instituciją, kuria palankų požiūrį į juos“ (Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga, 2007). Remiantis pateiktu apibrėžimu, galima pagrįstai teigti, kad ryšių su visuomene specialistams, kuriantiems ir įgyvendinantiems komunikaciją, kaip niekam kitam reikalingas grįžtamasis ryšys, dvikryptė komunikacija, padedanti rasti bendrą kalbą su savo tikslinėms auditorijomis, skatinant tarpusavio bendradarbiavimą bei supratimą. Dvikryptei komunikacijai ir grįžtamojo ryšio atsiradimui prielaidas sudaro naujosios kartos interneto suteikiama galimybė bendrauti, keistis informacija internete – interaktyvumas. Naujosios kartos internetas, jo dėka

susiformavę nauji informacijos perdavimo kanalai iš esmės keičia organizacijų komunikaciją bei ryšius su visuomene. Nors ir toliau trimis pagrindinėmis ryšių su visuomene funkcijomis, išsikirtomis D.Wilcox, išlieka populiarinimas ir konsultavimas (*Wilcox, 2007, 59 p.*), internetas atveria plačias galimybes jas įgyvendinant.

Internetas suteikia ryšių su visuomene darbuotojams galimybę su savo tikslinėmis auditorijomis<sup>1</sup> komunikuoti pačiomis įvairiausiomis pasaulinio masto komunikacijos formomis – siunčiant elektroninius laiškus, perduodant informaciją savo internetiniuose puslapiuose - tinklaraščiuose, talpinant garsinę informaciją vadinamoje alternatyviame radijuje – „podcast“ garsinėje socialinės žiniasklaidos priemonėje, talpinant vaizdinę informaciją tokiose visame pasaulyje populiariose interneto svetainėse kaip „YouTube“, išreiškiant savo nuomonę (kad ir subjektyvia) internetiniuose forumuose, diskusijose, kontaktuojant tiesiogiai ir nedelsiant su konkrečiu asmeniu per internetinės telefonijos gigantą – „Skype“. Taip pat internetas gerokai palengvina ieškojimus, tyrimus. Komunikacijos teoretiko M.McLuhano utopine laikyta mintis apie „globalinį kaimą“ išsipildė. Dabar ryšių su visuomene specialistai su savo tikslinėmis auditorijomis bendrauti gali net būdami tūkstančius kilometrų vienas nuo kito. Remiantis paminėtaisiais veiksniais galima tvirtinti, kad šiuolaikiniai ryšiai su visuomene funkcionuoja pagal „idealųjį“ – dvikryptį simetrinį ryšių su visuomene modelį<sup>2</sup>, kurio tikslas abipusio supratimo siekimas, komunikacija dvikryptė ir turi subalansuotą poveikį (*Wilcox, 2007, p.55*).

Nors naujųjų technologijų suteikiamos galimybės gerokai palengvina ryšių su visuomene darbuotojų veiklą, jos ryšių su visuomene specialistams sukelia ir papildomų profesinių iššūkių. Interneto suteikiamas komunikavimo greitis bei milžiniška sklaida verčia ryšių su visuomene darbuotojus dirbti be galo operatyviai ir efektyviai. Tačiau nuo to neturi nukentėti profesionalumas bei darbo kokybė. Ryšių su visuomene darbuotojai priversti ne tik puikiai išmanyti savo profesijos dalykus, žiniasklaidos veikimą, bet ir nusimanyti naujosiose technologijose bei sugebėti jas pritaikyti kasdieninėje veikloje. Naujosios kartos internetas stipriai išplečia ryšių su visuomene darbuotojų darbo lauką. Šių dienų ryšių su visuomene specialistams nebepakanka išsiųsti elektroninio laiško ar skambučio. Veikloje turi būti pritaikyta kuo daugiau vis labiau populiarėjančių bendravimo formų. Internetas suteikia galimybę veiklą vykdyti net, rodos, tokiose nepriklausomose internetinėse

---

<sup>1</sup> Žinomas ryšių su visuomene specialistas A.Weinkrantz atsirinkti tikslines auditorijas siūlo atsakant į klausimą: „kas padeda mano organizacijai pasiekti tikslus ir siekius?“. Jis deda lygybės ženklą tarp definicijų „public relations“ (visuomenės, publikų ryšiai – liet.k.) ir „relations with the publics“ (ryšiai su visuomene, publikomis – liet.k.).

<sup>2</sup> Keturis ryšių su visuomene modelius sukonstravo profesoriai Jamesas E.Gruningas ir Toddas Huntas (*Wilcox, 2007, p.55*).

visuomenės informavimo priemonėse kaip internetiniai dienoraščiai, socialiniai portalai, diskusijos, forumai.

Internetas įgalina kiekvieną organizaciją, nesvarbu ar visuomeninę, ar valstybinę, ar verslo, turėti savo internetinį puslapį, kuriame gali nemokamai pasakoti apie save, savo paslaugas, reikšti savo idėjas ir patraukti interneto naršytojus be ypatingų papildomų pastangų. Socialinių visuomenės informavimų priemonės kaip internetinės enciklopedijos, tinklaraščiai, forumai atveria dar daugiau galimybių ryšių su visuomene veiklą vykdančiams specialistams tiesiogiai patraukti kuo daugiau pirkėjų, vartotojų. Tačiau ryšių su visuomene specialistai tuo pačiu turi pripažinti, kad dėl interneto ir naujų technologijų suteikiamų galimybių jie nebegali taip, kaip anksčiau, kontroliuoti ryšių su visuomene veiklos.

Apibendrinant galima tvirtinti, kad internetas, nauji informacijos perdavimo kanalai ne tik palengvino ryšių su visuomene specialistų darbą, bet ir išskėlė naujų rūpesčių. Bei pakeitė ryšių su visuomene prioritetus. Interneto suteikiamos galimybės keičia ryšių su visuomene specialistų darbo pobūdį. Vietoje anksčiau, bene svarbiausiu laikyto darbo su žiniasklaida ir jos darbuotojais, dabar vienu svarbiausiu tikslu keliamas tiesioginis darbas su interneto vartotojais – interneto bendruomenėmis.

Naujų technologijų sparti raida lėmė ryšių su visuomene ir žiniasklaidos bendravimo pokyčius. „Internetas ir su juo susijusios kompiuterinės technologijos atliko revoliuciją individų ir organizacijos komunikacijoje“, - teigia R.Heath (*Heath, 2001, p. 603*). Ryšių su visuomene specialistai komunuodami su žiniasklaidos priemonėmis gali rinktis ne vien tik tradicines priemones kaip telefoninius skambučius ar elektroniniu paštu siunčiamus pranešimus spaudai, bet panaudoti naujų technologijų suteikiamas naujas bendravimo formas. Naujausios technologijos įgalina pateikiamą informaciją kone kas minutę atnaujinti, papildyti ar keisti informacija bendraujant „čia ir dabar“. Pavyzdžiui, tam vis dažniau naudojama internetinės telefonijos programa „Skype“. Žiniasklaidos priemonių vadovybės vis dažniau leidžia naudoti šią programą darbo metu (nors tokios programos suteikia daug privalumų, naudojant ją ofisuose iškyla pavojus žurnalistų, žiniasklaidos darbuotojų darbo efektyvumui. Dalį darbo laiko jie gali skirti asmeniniam pokalbiams).

Palaikyti asmeninį kontaktą ryšių su visuomene specialistams ir žiniasklaidos darbuotojams galima ne vien tik naudojant elektroninį pašta, bet ir į bendravimo kanalus įtraukiant tokias socialines bendruomenės svetaines kaip „Facebook“ ar „MySpace“. Bendravimas pasitelkus naujas priemones yra labai pigus. Tačiau jis turi ir minusų. Galimybė pasiekti vienas kitą bet kur ir bet kada iki minimumo sumažina privatumo galimybę. Dėl nuolat atnaujinamos informacijos ir naujų technologijų suteikiamos galimybės ją gauti bet kuriuo paros metu, nesvarbu, kur bebūtum, nebeleidžia ryšių su visuomene specialistams ir ypač žiniasklaidos darbuotojams būti „ne ryšio zonoje“.

Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką interneto kaip komunikacijos kanalo suteikiamos galimybės pagreitina ir su efektyvina. Tačiau tai turi ir neigiamų pasekmių. Dėl begalinės skubos nukenčia pranešimų tikslumas, teisingumas. Naudojant internetą ir pačias naujausias technologijas tiek ryšių su visuomene specialistai, tiek žiniasklaidos darbuotojai gali susikurti efektyviam darbui reikalingas duomenų bazes, kurias būtų galima lengvai pritaikyti kasdieninėje šių profesijų veikloje. Internetas suteikia galimybę abiejų sričių specialistams priėti prie archyvų, greitai, neišeinant iš redakcijos ar ofiso, patikrinti informaciją. Pavyzdžiui, internetinėje enciklopedijoje „Wikipedia“.

Norėdami, kad teikiama informacija būtų žurnalisto naudojama kaip informacijos šaltinis, ryšių su visuomene specialistai yra priversti ieškoti būdų, kaip pritraukti žurnalistus apsilankyti ryšių su visuomene profesionalų atstovaujamos bendrovės, organizacijos internetiniame puslapyje, kuriame jie galėtų rasti daug naujos, aktualios, kontaktinės, lengvai surandamos informacijos.

Visos prieš tai išvadintosios priežastys įpareigoja abiejų sričių darbuotojus dirbti atsakingiau, profesionaliau. Nes bet kokia informacija gali būti patikrinta, o paaiškėjus, kad pateikta klaidinga informacija, pasitikėjimas vienas kitu žlugs. Be abipusio supratimo ir pasitikėjimo, efektyvi sąveika neįmanoma.

1995 metais atlikti tyrimai parodė, kad jau tada daugiau kaip trečdalis žurnalistų mieliau norėdavo gauti informaciją elektroniniu paštu nei telefonu ar tradiciniu įprastu paštu (*Heath, 2001, p. 607*). Tikėtina, kad praėjus daugiau nei dešimtmečiui interneto kaip bendravimo kanalo teikiamų galimybių panaudojimas keičiantis informacija dar labiau išpopuliarėjo ir išsigalėjo. Žiniasklaidos priemonių darbuotojų skaičius, pageidaujančių gauti informaciją elektroniniu paštu ar kitomis internetinėmis priemonėmis dabar turėtų būti kur kas didesnis. Galbūt net šimtaprocentinis.

Visgi, interneto ir naujų technologijų įtakos ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikai pervertinti nereikėtų. Didelė dalis žurnalistų vis dar mieliau renkasi gauti informaciją tradiciškesniais būdais. Ne visi, ypač senesnės kartos didelę profesinę patirtį turintys žurnalistai, moka naudotis pačiomis naujausiomis technologijomis. Todėl kliautis vien naujausiomis technologijomis komunikuojant su žiniasklaidos darbuotojais nereikėtų.

Apibendrinant galima teigti, kad bandymai prognozuoti, kaip internetas ir sparčiai besivystančios naujosios technologijos paveiks ryšius su visuomene ir žiniasklaidą bei kaip paveiks šių profesijų bei jas atstovaujančių specialistų tarpusavio sąveiką, gali būti palyginti su bandymais nuspėti ateitį iš kavos tirščių. D.Abrahamson savo knygoje *The visible hand: Money, markets, and media evolution* teigia: „Neįmanoma niekam nuspėti tokio sudėtingo reiškinių kaip Interneto galimybes ir/ar efektą“ (*Heath, 2001, p. 614*).

### 3. RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKOS YPATUMAI

Ryšiuose su visuomene žiniasklaida dažniausiai išskiriama kaip tikslinė auditorija, per kurią galima palaikyti ryšius su kitomis organizacijai svarbiomis tikslinėmis grupėmis. Neabejojama, kad visuomenė dažniausiai vadovaujasi ne realia tikrove, bet tikrovės atspindžiu, kurį pateikia žiniasklaidos priemonės (*Baršauskienė, 2005, p. 130*). Žiniasklaida turi milžiniškos įtakos formuojant visuomenės nuomonę apie organizacijas, įmones, konkrečius asmenis. Dėl to ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika yra glaudi ir be galo tampri. Atsirandant naujoms žiniasklaidos priemonėms, susikūrus socialinei internetinei žiniasklaidai, keičiasi ryšių su visuomene sąveika su ja, žurnalistų, redaktorių įtaka mažėja. Todėl sąveika su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis tampa nebe tokia aktuali.

Šiame skyriuje bus aptariama kaip ta sąveika vyksta, kokie pagrindiniai sąveikos ypatumai. Taip pat bus bandoma atsakyti į klausimus, kam ta sąveika labiau reikalinga – ryšiams su visuomene ar žiniasklaidai; ar šios dvi giminingos, tačiau skirtingos veiklos galėtų išgyventi viena be kitos. Taip pat nagrinėjama, kokios didžiausios etinės dilemos iškyla bendradarbiaujant ryšių su visuomene specialistams ir žurnalistams.

#### 3.1. Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos svarba

Dauguma teoretikų pabrėžia ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos svarbą aiškindami tuo, kad ryšiai su žiniasklaida yra viena kertinių ryšių su visuomene funkcijų, o žurnalistai – viena pagrindinių auditorijų<sup>1</sup> (*Heath, 2001, p. 413*). Tačiau šiuolaikinė žiniasklaida ir pasikeitę ryšiai su visuomene keičia ir pačią šių dviejų sričių sąveiką. Vis labiau populiarėjant socialinei medijai žiniasklaidos darbuotojai kaip tikslinė auditorija nebėra pati svarbiausia. Sąveika su ja mažėja, nes dėl naujų technologijų žiniasklaidos kūrėjais gali būti kiekvienas interneto vartotojas. Todėl svarbiausių ryšių su visuomene prioritetą – darbą su žiniasklaida – pakeičia darbas su bendruomenėmis.

Tačiau ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika vis tiek išlieka. Profesijos, kurių veiklos funkcijos, R.Heath, kaip ir daugumos kitų teoretikų nuomone, yra labai panašios, viena be kitos šiuolaikinėje visuomenėje sunkiai galėtų egzistuoti. D. Wilcox ryšių su visuomene specialistus kone prilygina žurnalistams, teigdamas, kad pastarųjų darbas, kaip ir žurnalistų, yra informuoti visuomenę. Ryšių su visuomene specialistams tarsi priskiriamas advokatų vaidmuo. Advokatų, kurie gintų

---

<sup>1</sup> J.Grunig pabrėžia publikų išskyrimo svarbą teigdamas, kad nuo jų priklauso organizacijos išlikimas (*Grunig, 1992*). Jis išskiria šiuos publikų tipus: latentinę publiką, suvokiančią publiką, aktyvią publiką, analitinę publiką. Pastarajam tipui ir priklauso žiniasklaidos atstovai.

visuomenei svarbią informaciją ir įtikintų žiniasklaidos priemonių darbuotojus ją paviesti. Šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje informacijos srautas milžiniškas, sąveika tarp žiniasklaidos darbuotojų ir ryšių su visuomene specialistų neišvengiama. Ryšių su visuomene specialistams reikia žurnalistų, redaktorių. Pastariesiems vis labiau prisireikia ryšių su visuomene specialistų pagalbos. „Žiniasklaidai iš ryšių su visuomene šaltinių reikia medžiagos ir idėjų, o ryšių su visuomene darbuotojams reikia žiniasklaidos savo pranešimams paskelbti“ (Wilcox, 2007, p. 220).

Abiejų profesijų atstovai neretai susiginčija, kuri profesija visuomenei reikšmingesnė. Į klausimą, kuri pusė kuriai yra reikalingesnė, dauguma konkrečios profesijos atstovų atsako, kad jo atstovaujama profesijai sąveika su gimininga profesija yra ne tokia svarbi. Ryšių su visuomene specialistai kone šimtu procentų įsitikinę, kad sąveika naudinga abiem pusėms. Žiniasklaidos darbuotojai beveik vieningai tvirtina, kad jiems sąveikos su ryšiais su visuomene reikia kur kas mažiau, nes didesnę naudą iš šio bendradarbiavimo gauna ryšiai su visuomene. Matyt, ryšių su visuomene specialistams reikia susitaikyti su tuo, kad jiems lemta likti tarsi už kadro. Ryšių su visuomene profesija nematoma. „Kad ryšių su visuomene veikla būtų veiksminga, ji nebūtinai turi būti matoma“, - teigia D. Wilcox (Wilcox, 2007, p. 228).

Tradicinė žiniasklaida komunikacijos, ryšių su visuomene ir marketingo specialistų įvardijama kaip pagrindinis tarpininkas tarp verslo institucijos ir visuomenės. Todėl ryšiai su žiniasklaida pačių įvairiausių bendrovių - tiek verslo, tiek visuomeninių, tiek politinių organizacijų - komunikacijoje užima be galo svarbią vietą.

Verslo bendrovės, kurių pagrindinis tikslas yra pelnas, išmintingai pasirinkusios ir panaudojusios komunikacijos kanalus, apgalvotai ir sistemingai tikslinėms auditorijoms per juos teikdamos, perduodama informaciją, gali tikėtis pelno padidėjimo. Nes „komunikacija ir kalba, kaip pagrindinės visuomenės nuomonės formavimo priemonės, šiuolaikiniame pasaulyje yra vienos svarbiausių sąlygų, kurių reikia, norint užtikrinti veiksmingus ryšius tarp pirkėjo ir pardavėjo“ (Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui, 2006, 3.6, 1). Kai šiuolaikinėje rinkoje pasirinkimas didžiulis, įvaizdis<sup>1</sup> tampa svarbiausias siekiant pelno, konkurencinio pranašumo versle.

Sąveikaudama su žiniasklaida bet kuri organizacija siekia sukurti sau palankų įvaizdį – patikimos, kompetentingos, stabilios, pasitikėjimą keliančios organizacijos įvaizdį. Lygiai taip pat savo įvaizdžiu suinteresuoti ir pavieniai asmenys – politikai, visuomenės veikėjai, viešieji asmenys.

---

<sup>1</sup> Įvaizdis – tai dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma“ (Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link, 2007).

Žiniasklaidoje sukurtas organizacijos įvaizdis gali vėliau būti patvirtinamas reklamoje (*Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui, 2006, 3.6, p. 9-10*).

Tačiau tikslinės auditorijos pasitiki tik patikimais informacijos šaltiniais. Todėl rinkdamiesi su kokiais informacijos šaltiniais, visuomenės informavimo priemonėmis dirbti, kokias žiniasklaidos priemones naudoti – ar vieną, ar derinti kelias - ryšių su visuomene specialistai turi būti atidūs. Nuo ryšių su visuomene specialisto įgūdžių, profesionalumo priklauso ar žiniasklaidos priemonės parinktos išmintingai - tai yra, geriausiai atitinka auditorijos poreikius ir turimas lėšas (*Wilcox, 2007, p. 220*).

Ryšių su visuomene veiklos darbuotojai kaip niekas kitas turėtų būti akyli stebėdami, kaip keičiasi ryšių su visuomene auditorijos. Marketinge vartotojas yra karalius. Ryšiuose su visuomene – tikslinė auditorija yra viskas. Tikslinė auditorija - smagalyš apie kurį sukasi visi ryšių su visuomene veiksmai, darbai. Todėl norint, kad ryšiai su visuomene būtų efektyvūs, tam, kad būtų galima parengti tinkamus ryšių su visuomene kampanijos veiksmus, tikslingai veikti norimas grupes, formuoti norimą nuomonę, siekti norimų ryšių su visuomene kampanijos rezultatų būtina tikslines auditorijas aiškiai identifikuoti, išanalizuoti, pažinti, atitinkamai su jomis komunikuoti ir dirbti. Tik tada, kai tikslinės auditorijos yra labai aiškiai išskirtos ir su jomis atitinkamai dirbama, panaudojamos tinkamos komunikacijos, žiniasklaidos priemonės, ryšiai su visuomene yra efektyvūs.

Komunikacijos teoretikas D.Newsom taip pat pabrėžia ryšių su visuomene specialistų ir žurnalistų glaudaus bendradarbiavimo reikšmę ir svarbą. Jis detalai aiškina, kaip geriau komunikuoti su žurnalistais, kad būtų pasiekama didžiausia nauda, būtų užmegzti kolegiški santykiai. Vienas būdų - neformalus susitikimai. Didžiausia Baltijos šalyse ryšių su visuomene agentūra „Publicum“ su žurnalistais palaiko kontaktus kasmet organizuodami specialius žurnalistams skirtus apdovanojimus „Paparaciai“. Ši kaip ir kitos ryšių su visuomene kompanijos neretai padeda žurnalistams, kai šiems staiga prireikia reikiamo žmogaus komentaro, pristinga temų. Tačiau esant tokiai situacijai iškyla grėsmė, ieškoti temų, naujienų, įdomių žmonių tingintys žurnalistai gali tapti ryšių su visuomene darbuotojų „įrankiais“. Geras abipusis supratimas, tinkamas bendravimui klimatas, leidžia komunikacijai būti sėkmingai ir efektyviai. „Žurnalistų, su kuriais tenka dirbti pažinėjimas gali žymiai padidinti organizacijos rodymą ir nušvietimo žiniasklaidoje kokybę“, - ryšių su visuomene specialistus moko J.Macnamara.

Žiniasklaida formuoja nuomones, požiūrius. Tai didžia dalimi priklauso nuo laikotarpio. Pavyzdžiui, karo metu ar kitų panašių krizinių situacijų metu, žiniasklaida pasitikima kur kas labiau nei taikos, ramiu, stabiliu laikotarpiu. Nedemokratinėse ar jaunos demokratijos šalyse, ten, kur visuomenės informacinis raštingumas žemas, dažnai manoma, kad tai, ką pasako žiniasklaida – daugumos nuomonė

ir tai yra neginčijama tiesa, kuriai geriau neprieštarauti. Atsiranda vadinamasis „tylos spiralės“ efektas. Šią neplanuoto ir ilgalaikio masinės komunikacijos poveikio visuomenei teoriją pirmoji pradėjo tirti E. Noelle-Neumann (Halloran). Lietuvoje ilgą laiką žiniasklaida buvo pasitikima kur kas labiau nei Bažnyčia, Prezidentūra, Seimu ar teismais (1997 metais žiniasklaida Lietuvoje pasitikėjo 76% žmonių (*remiantis Baltijos šalių tyrimais*), 2007 metais jau beveik 20 procentų mažiau (*remiantis „Eurobarometro“ tyrimu*). Dabar pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje yra artimas kitų Europos Sąjungos šalių vidurkiui<sup>1</sup>. Visuomenės informavimo priemonės, jose dirbantys žurnalistai viena publikacija, vienu reportažu gali patraukti daug didesnę visuomenės dalį nei kelis mėnesius vykdoma reklaminė kampanija. Tiesa, dažniausiai tik tam kartui. Kitą dieną skaitytojas ar žiūrovas jau tai gali ir pamiršti.

Apibendrinant, galima daryti išvadas, kad nors ryšių su visuomene ir tradicinės žiniasklaidos sąveika tampa nebe tokia svarbi, kokia ji buvo anksčiau, bendradarbiavimas išlieka vienu pagrindiniu ryšių su visuomene veiklos uždaviniu. Ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveika svarbi ir naudinga ir žiniasklaidos atstovams. Kiek ji bus efektyvi didžia dalimi priklauso nuo asmeninių ryšių su visuomene ir žiniasklaidos darbuotojų asmeninių savybių, bendravimo įgūdžių.

Lietuvoje vis dar neretai manoma, kad ryšiai su visuomene tolygu ryšiams su žiniasklaida. Dažniausiai ryšių su visuomene praktikai ir teoretikai į žurnalistus, žiniasklaidos priemones žiūri kaip į itin naudingą ir pasitarnaujančią ryšių su visuomene priemonę, komunikacijos kanalą. Apie žurnalistus kaip tikslingą auditoriją, apie jos ypatumus, komunikavimo svarbą, skirtumus nuo kitų tikslinių auditorijų užsienio šalių bei lietuvių autorių parašytose mokslinėse knygose rašoma labai mažai. Lietuvoje ryšių su visuomene praktikai labai dažnai pamiršta, kad žurnalistas – toks pats visuomenės narys, tam tikros tikslinės auditorijos narys, su kuriuo reikia atitinkamai komunikuoti, norint jį paveikti norima linkme, norint, pasiekti ryšių su visuomene kampanijos tikslų. Bet žurnalistai – svarbi išorinė publika, su kuria būtina nuolat bendrauti ne ką mažiau nei su kitomis organizacijai svarbiomis auditorijomis. Komunikuojant su žiniasklaidos atstovais veikiama ne tik ši tikslinė auditorija, bet tuo pačiu ir kitos, sunkiai be visuomenės informavimo priemonių pasiekiamos auditorijos. Nors žiniasklaidos įtaka visuomenei, jos narių nuomonių formavimui mažėja, ji iki šių dienų išlikusi milžiniška.

J.Pranulis savo knygoje *Marketingas* pagrindiniu žurnalistų kaip tikslinės grupės bruožu laiko tai, kad žiniasklaida paskleidžia informaciją savai auditorijai. Čia išaiškėja šios tikslinės auditorijos svarba.

---

<sup>1</sup> Remiantis „Eurobarometro“ 2007 metais atliktu tyrimu. Tyrimo duomenys panaudoti iš internetinės svetainės [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt). Internetinė prieiga: [www.lrytas.lt/?data=20070720&id=mo20\\_le070720&view=2](http://www.lrytas.lt/?data=20070720&id=mo20_le070720&view=2)



Kai su ja dirbama, veikiama ne tik ji, bet ir dar kitos organizacijai svarbios auditorijos, kurias ryšių su visuomene darbuotojams be visuomenės informavimo priemonių pasiekti būtų sunku. Bendraujant su žurnalistais kaip ir su bet kuriomis kitomis auditorijoms galima pritaikyti “D planą”, kuris komunikuojant pabrėžia demokratijos, dialogo, diskusijos svarbą (*Baltoji knyga, 2006*). Ryšių su visuomene specialistų ir žurnalistų savitarpio supratimas atsiranda tuomet, kai nuolat planingai bendraujama. Ir ne tik tuomet, kai tikimasi, kad žurnalistas visą gautą informaciją išpublikuos tuojau pat.

Žurnalistai yra laisvi ir nepriklausomi (jei jų nuomonė, pažiūros, ideologija nesutampa su leidėjais, jie visuomet gali pakeisti žiniasklaidos priemonę, laisvai samdomi žurnalistai patys renkasi, kur publikuoti parengtą medžiagą) sprenddami tai, kokią informaciją visuomenei pateikti, koku aspektu, kokius pašnekovus kalbinti. Tuo jie ir skiriasi nuo kitų tikslinių auditorijų. Jų rankose galingas ginklas – visuomenei teikiama informacija. Todėl su žurnalistais būtina bendrauti ne tik kaip su komunikacijos priemone, bet kaip su labai svarbia tiksline auditorija. Geri santykiai su žurnalistais kaip su tiksline auditorija, o ne ryšių su visuomene komunikacijos priemone, gali gerokai sumažinti klaidų, nesusipratimų žurnalistams nušviečiant organizacijos veiklą. Organizacija turi būti itin suinteresuota žurnalistų kaip publikos atitinkamu nuomonės suformavimu apie organizaciją. Nes žurnalistas pats sprendžia, kada, jo manymu, informacijos pakanka, kad naujiena būtų pabaigta. Tai subjektyvu.

Žurnalistas, redaktoriai sprendžia, kas svarbu, aktualu, domina skaitytojus, žiūrovus, klausytojus, kokį pašnekovą kalbinti. Dažnai priimant sprendimą vadovaujamosi tik profesine intuicija arba savo asmeninėmis nuostatomis. Nuo žurnalisto, redaktoriaus didžia dalimi priklauso, kokį vaizdą apie organizaciją, prekę, produktą susidarys visuomenė. Objektyvumas, kurio svarba pabrėžiama visuose žiniasklaidos veiklą reglamentuojančiuose etikos kodeksuose, įstatymuose, aktuose, chartijose yra greičiau siekiamybė. „Objektyvumas yra geriausiu atveju – tikslas; blogiausiu – mitas“ (*Enciklopedija “Britannica”*). Žurnalistas savo publikacija, reportažu gali “užmušti” žmogų, organizaciją.

2005 metais šio magistro darbo autorės atliktas tyrimas “Regionų gyvenimo atspindžiai nacionaliniuose dienraščiuose“ įrodo, kad žinios, kurių praneša aktualumą, svarbą visuomenei žurnalistai suvokia labai skirtingai. „Kriterijus nustato dienraščio specifika ir mano asmeninė daugiau kaip 12 metų darbo patirtis dienraštyje. Dirbdama turiu supratimą, ko reikia laikraščiui“, – tvirtina tuo metu Mažeikiuose „Lietuvos ryto“ korespondente dirbusi Rasa Čergelienė. To paties dienraščio korespondentė Alytuje Aldona Jankauskienė taip pat tvirtino atsižvelgianti į laikraščio specifika bei neslėpė, jog padeda ir profesinė intuicija. Visgi, kad žurnalistą neretai apgauna profesinė intuicija ir patirtis pasirenkant tam tikras temas, patvirtino „Lietuvos ryto“ korespondentas Marijampolėje A.

Vaškevičius: „Būna ir atvejų, kai tema atrodo įdomi ir gera, tačiau straipsnis taip ir nepasirodo“. Kaip paaiškėjo iš apklausos, nacionaliniuose dienraščiuose redaktoriai nelabai lemia, kokia informacija bus spausdinama dienraštyje (nors būtent redaktorius turėtų būti vienintelis asmuo, atsakingas už laikraščio turinį). Iš korespondentų atsakymų galima daryti išvadą, kad dienraščių puslapiuose pasirodo beveik visa informacija, kurią pateikia regionuose dirbantys korespondentai. Ir būtent nuo korespondentų labiausiai priklauso, kokio pobūdžio informaciją apie šalies regionus gaus dienraščio skaitytojai. Tai, kad regionuose dirbantys korespondentai turi didelę laisvę spręsti, kokius įvykius nušviesti, kokią temą pasirinkti, tik dar kartą patvirtina, kokia ryšiams su visuomene svarbi tikslinė auditorija yra žurnalistai ir kaip svarbu su jais palaikyti kontaktą.

Komunikuojant su šia tiksline auditorija bus veikiama ne tik ji, bet tuo pačiu ir kitos visuomenės informavimo priemonių pagalba pasiekiamos tikslinės auditorijos. Žurnalistai, kad ir netiesiogiai, formuoja žmonių nuomones, sukuria politikams darbotvarkes, suburia, įtraukia kitus žmones, kitas auditorijas, turi įtakos net valdžios institucijų sprendimams, jų darbotvarkei. Todėl norint, kad žurnalistai būtų vertingi kaip ryšių su visuomene vykdytojai, pirmiausia ir reikia su jais dirbti kaip su tiksline ryšių su visuomene auditorija.

„Pagal JAV bendrovės „AT&T Communications“ atlikto tyrimo duomenis, ryšių su visuomene darbuotojai daugiausiai laiko skiria ryšių su žiniasklaida vystymui bei darbui įmonės viduje su darbuotojams teikiama informacija“ (Ulevičius, 2006, p.80). Vadinasi, žurnalistai, kurie yra žiniasklaidos dalis yra viena pagrindinių ryšių su visuomene tikslinių auditorijų. Žiniasklaida, žurnalistai kaip ir bet kuri kita tikslinė auditorija turi savo poreikius, norus, ypatumus. Tai publika, kuri reikalauja skirtingų, tik jai vienai tinkamų komunikacijos priemonių, būdų. „Kartu su klientais, darbuotojais, investuotojais, distributoriais ir prekybos agentais, *media* yra svarbi tikslinė auditorija. Daugiausiai laiko praleidžiame apie *media* galvodami kaip apie komunikacijos kanalą. Tačiau nepamirškite, kad jie [žurnalistai, žiniasklaidos atstovai – aut.pastaba] taip pat yra tikslinė auditorija, su kuria reikia komunikuoti ir sukurti abipusį draugiškumą, geranoriškumą“, - teigia McNamara (Macnamara, 1992, 120 P.)

### 3.2. Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatybės

Ryšiams su visuomene sąveikaujant su žiniasklaida gali vykti interpersonalinė ir grupinė komunikacija<sup>1</sup> (*Gudonienė, 1999, p. 8-9*). Interpersonalinė – tarpasmeninė, kai dalyvauja du žmonės komunikacija. Ji gali būti tiesioginė arba panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus (*Gudonienė 1999; p. 8*). Grupinė komunikacija – komunikacija, vykstanti tarp asmenų, kurie ilgesniam laikui yra susieti bendro tikslo, kurie sąveikauja tarpusavyje ir turi įtakos vienas kitam (*Gudonienė 1999; p. 9*).

Šiuolaikinėje visuomenėje informacijos srautas milžiniškas. Konkurencija tarp nesuskaičiuojamos gausos žiniasklaidos priemonių kaip niekad didelė. Norėdami kasdien skaitytojams, klausytojams, žiūrovams pateikti kuo įvairiapusiškesnę informaciją žurnalistai mielai priima bet kokią pagalbą. Žiniasklaidos priemonių kolektyvai dažnai nepajėgūs surinkti visos naujausios informacijos, nes trūksta darbuotojų. Darbuotojų stoka žiniasklaidos priemonėse akivaizdi ypač dabar, ekonominio sunkmečio laikotarpiu, kai kone visos žiniasklaidos priemonės, norėdamos išsilaikyti, yra priverstos restruktūrizuotis ir optimizuoti savo darbuotojų skaičių.

Tai atveria naujas galimybes ryšių su visuomene specialistams. Jie puikiai gali išnaudoti šį žiniasklaidos krizės laikotarpį savo naudai bei savo tikslams pasiekti. Tačiau norint efektyvaus komunikavimo su ja, būtina pažinti žiniasklaidos veiklą – žurnalistų darbotvarkę, darbo ypatumus, žiniasklaidos vaidmenis, funkcijas, žurnalistų darbą reguliuojančius įstatymus, etikos kodeksus, pagaliau, kada ir kaip jie dažniausiai ilsisi, leidžia laisvalaikį.

Labai tikėtina, kad trūkstant darbuotojų žiniasklaidos priemonėse vis dažniau bus pasitelkiama pagalba iš šalies - ryšių su visuomene specialistų pranešimai, jų teikiama informacija. Tarpusavyje konkuruodamos žiniasklaidos priemonės, norėdamos pritraukti kuo daugiau skaitytojų, žiūrovų ar klausytojų, neretai yra priverstos naujienas sukurti. Čia daug kuo žurnalistams pasitarnauti gali ryšių su visuomene specialistai. Profesionalūs, kūrybingi ryšių su visuomene veiklos darbuotojai sugeba sukurti įvykius, vadinamuosius „pseudoįvykius“<sup>2</sup>, kurie sudomina žurnalistus net jei ta informacija nėra tikroji naujiena. Taip žurnalistai tarsi kontroliuojami. Visgi, „pseudoįvykiai“ neturi būti melagingi, prasilenkiantys su tiesa ar pažeidžiantys profesinę ryšių su visuomene veiklos ar žurnalistikos etiką. Kai kurie apžvalgininkai pastebi, kad vadinamųjų „pseudoįvykių“ naudojimas didėja. Ypač ryšių su

---

<sup>1</sup> Komunikacija pagal situaciją ir kontekstą yra skirstoma į asmeninę, tarpasmeninę, grupinę, organizacinę, masinę.

<sup>2</sup> Taip ryšių su visuomene darbuotojų sukurtas naujienas vadina istorikas Danielis Boorstinas (*Wilcox, 2007, p. 223*).

visuomene specialistų, dirbančių su politinėmis partijoms, konkrečiais politikais (*Theaker, 2008, p. 206*).

Vis dažniau verda diskusijos, kas šiuolaikinėje visuomenėje yra tikrieji „naujienu vartininkai“ („*gatekeepers*“) – žurnalistai ar ryšių su visuomene darbuotojai. Kai kurie komunikacijos specialistai kategoriškai. „Dėl modernių technologijų pasaulyje tradicinės žiniasklaidos informacijos atrinkėjai prarado savo galią“, - tvirtina D.Wilcox (*Wilcox, 2007, p. 246*). Vis daugiau įtakos žiniasklaidos turiniui turi ryšių su visuomene specialistai. Jie žurnalistams kasdien siunčia daugybę informacijos, susijusios su jų atstovaujama klientu, organizacija, žurnalistams pritarukti organizuoja įvairius renginius. Žurnalistai naudojami ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga rinkdamiesi apie ką, dažnai net ir kaip rašyti. Todėl galima teigti, kad ryšių su visuomene specialistai turi vis didesnės įtakos formuojant visuomenės nuomones, požiūrius. Išimtinai žiniasklaidai priklausęs galios šaltinis pamažu pereina į ryšių su visuomene specialistų rankas. Nors ryšių su visuomene specialistas, pateikęs informaciją žurnalistui, komunikuojamos informacijos turinio nebevaldo, tai jis sudaro vadinamuosius naujienų tvarkaraščius. Žurnalistai patys dažnai to nesuprasdami tampa ryšių su visuomene įrankiu - mielai naudodamiesi ryšių su visuomene specialistų pateikiama informacija, nesistengdami pasigilinti giliau, paklausinėti daugiau, galų gale, viską pamatyti savo akimis.

Leidinyje *Columbia Journalism Review* (*Wilcox, 2007, p.251*) teigiama, kad viename dienraščio *Wall Street Journal* numeryje net 45 procentai visų 188 naujienų sudarė informacija, gauta iš ryšių su visuomene specialistų. Šiuo ekonominės krizės laikotarpiu, kai žiniasklaidos priemonės, ypač spausdintinė žiniasklaida, mažina darbuotojų skaičių, tikėtina, kad ryšių su visuomene darbuotojų siunčiama informacija sudaro dar didesnę leidiniuose pateikiamų naujienų dalį.

Idealistinis nusistatymas, kad žiniasklaidos priemonių pagrindinis tikslas – šviesti visuomenę ir taip tarnauti visuomenės interesams, vykdyti sarginio šuns ir visuomenės lango į realybę funkcijas, nebetekęs savo aktualumo. Žiniasklaidos funkcijos keičiasi (kai kurie teoretikai, pavyzdžiui, D. Wright, mano, kad ryšių su visuomene veikla kilo būtent dėl to, kad žiniasklaida buvo nepakankamai atsakinga prieš visuomenę vykdydama savo funkcijas (*Heath, 2001, p. 414*)). Penkias ilgą laiką pagrindinėmis žurnalistikos funkcijomis laikytas informacinę, aiškinamąją, auklėjamąją, kultūrinę ir pramoginę funkcijas nustelbia reklaminė funkcija (*Vaišnys, 1992, p. 7-12*). Žiniasklaida taip pat verslas. Jos turinį lemia rinkos pasiūlos ir paklausos dėsniai. Šiuolaikinėms žiniasklaidos priemonėms kaip niekad svarbus pelnas. Jei jo nėra, žiniasklaidos priemonė priversta nutraukti savo veiklą.

Tai ypač akivaizdu dabartiniu ekonominiu sunkmečio laikotarpiu, kai dėl sumažėjusios pelno yra priversti užsidaryti net pasaulyje garsūs, giliais tradicijas turintys, daugiau nei šimtą metų veikiantys

leidiniai. Dabar žiniasklaidos priemonės lyg komercinės bendrovės, kurios nuo kitų komercinių bendrovių skiriasi tik darbo specifika – spausdinti, transliuoti naujienas ir reklamą. Aštri konkurencija dėl pelno skatina žiniasklaidos priemonių darbuotojus dirbti išradingiau, labiau atsižvelgti į auditorijų poreikius, didinti savo skelbiamos informacijos apimtį. Tai reiškia, kad žiniasklaidos priemonės savo vartotojams, skaitytojams, žiūrovams nori pateikti vis daugiau naujienų.

Pasak R.Heath, „jei naujienų žiniasklaida spausdintų ar transliuotų tik dramatiškus, visą pasaulį sukrečiančius įvykius kaip karai, nusikaltimai, stichinės nelaimės – ryšių su visuomene darbuotojai turėtų mažai galimybių veikti žiniasklaidos turinį“ (Heath, 2001, p. 207). Žiniasklaida yra verslas. Jis veikia tik dėl to, kad atsiranda susidomėjusių žiniasklaidos kuriamu produktu – naujienomis, žiniomis. Šie pritraukia reklamą, kuris pagrindinis žiniasklaidos pajamų šaltinis. Kad žiniasklaidos vartotojai būtų patenkinti žiniasklaidos priemonės turi nuolat tenkinti jų ir reklamdavių poreikius. Jie patys įvairiausi. Ne tik „sunkios naujienos“ („hard news“), bet ir tokia informacija, kurios naujienomis, anot R.Heath, net nelabai pavadinsi. Tai ir televizinės paskalos, ir pokalbiai su sporto „žvaigždėmis“, ir mados tendencijos, naujausių automobilių pristatymai (tokios publikacijos, reportažai dažnai gali būti laikomi paslėpta reklama).

Reklama sudaro didžiąją žiniasklaidos pajamų dalį. D.Wilcox teigia, kad beveik 80 procentų visų pajamų laikraščiai gauna iš reklamos, ir tik apie 20 procentų iš pardavimų (Wilcox, 2007, p.222). Dėl to gali dažnai kilti etinių susikirtimų, nes neretai žiniasklaidos priemonės vengia neigiamos informacijos apie didžiausius reklamdavius, baimindamiesi, kad neteks didžiausio pajamų šaltinio. Šiuo požiūriu objektyvesnės yra vadinamosios socialinės medijos priemonės, nes jų turinio niekas nekontroliuoja, kiekvienas naujienų vartotojas pats gali išsakyti savo nuomonę ir tapti žinių kūrėju.

Siekiant efektyvios sąveikos ir abipusės naudos, būtinas ryšių su visuomene ir žiniasklaidos pasitikėjimas vienas kita. Komunikacijos specialistai pastebi, kad žiniasklaidos darbuotojai - žurnalistai, redaktoriai labiau pasitiki ne pelno organizacijų pateikta medžiaga, nes verslo bendrovių siunčiami naujienų pranešimai dažnai vertinami kaip siekis gauti nemokamą reklamą. O tai nenaudinga žiniasklaidai kaip verslui. R. Heath pabrėžia, kad žurnalistai vis dar nelabai pasitiki ryšių su visuomene darbuotojais ir linkę į jų teikiamą informaciją žiūrėti skeptiškai (Heath, 2001, p.413). Patikimumas – viena svarbiausių savybių, būtinų ryšių su visuomene specialistui (Wilcox, 1992, p.432). Kaip vienas iš pagrindinių aspektų šiuolaikiniuose ryšiuose su visuomene iškeliamą socialinę atsakomybę<sup>1</sup> (anksčiau buvo manoma, kad svarbiausia darbuotojai, savireguliacija bei etinės normos).

---

<sup>1</sup> Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga: <http://www.lrvs.lt/?id=ryisiaisuvisuomene&idtwo=veikla>

Visgi, D.Wilcox pastebi, kad žiniasklaidos pagarba ryšių su visuomene veiklai per pastaruosius dešimtmečius išaugo. Ryšiais su visuomene kaip profesija labiau pasitikima. Didesnio žurnalistų pasitikėjimo įgavo ir ryšių su visuomene specialistai. Tyrimų apžvalgoje „Komunikacijos metų knyga – 20“ (*Communication Yearbook 20*) pastebėta, kad redaktoriai ne itin pasitikėję ryšių su visuomene profesija, pasitikėjo individualiais ryšių su visuomene šaltiniais. Todėl galima tvirtinti, kad kiekvienas ryšių su visuomene veiklos darbuotojas yra atsakingas už tai, kiek sąveika su žiniasklaidos priemonių atstovais bus efektyvi. „Jei redaktoriai patiria, kad ryšių su visuomene specialistas juos suklaidino, pateikdamas melagingą informaciją, jie niekada daugiau akiai ja nepasitikės“ (*Wilcox, 2007, p. 221*).

Būtent asmeninės ryšių su visuomene specialistų savybės turi didelės įtakos tam, kaip žiniasklaidos darbuotojai pasitikės ryšiais su visuomene ir kokią įtaką jiems turės ryšių su visuomene teikiama informacija. D.Wilcox išskiria tokias ryšių su visuomene darbuotojams būtinas savybes: paslaugumas, malonumas, mandagumas (*Wilcox, 2007, p. 221*). Šios ryšių su visuomene profesionalų asmeninės savybės gali padėti šiek tiek kontroliuoti žurnalistinio straipsnio ar reportažo toną. Paprastai paskelbę informaciją žurnalistams, ryšių su visuomene darbuotojai nebegali to sukontroliuoti. Ryšių su visuomene teoretikai ir specialistai kalbėdami apie ryšių su visuomene veiklos perspektyvas numato, kad ateityje ryšiuose su visuomene asmeninis kontaktas bus dar svarbesnis. Silpnės ryšiai su visuomene kaip įtikinėjimo procesas, bet stiprės kaip bendradarbiavimas tarp organizacijos ir jos specifinių, kuo tiksliau nustatytų tikslinių auditorijų. Jas bei ryšius su visuomene siejantis vienas tikslas – abipusiškai naudingas sprendimas (*Wilcox, 2007, p. 59*). Matydami tendenciją, kad per paskutinį praėjusio amžiaus dešimtmetį daugiau nei penkis kartus išaugo interneto svetainių skaičius ryšių su visuomene specialistai vis dažniau pasitelkia elektroninę žiniasklaidą kaip pagrindinį komunikacijos kanalą (*Wilcox, 2007, p. 58*).

Priemonių gausa, vartotojų skaičiumi, sklaida ir aprėptimi tradicinę žiniasklaidą lenkianti naujoji žiniasklaida atveria naujas galimybes ryšių su visuomene specialistams sąlygiškai pigiai pasiekti norimas tikslines auditorijas, užmegzti norimą ryšį su jomis ir sulaukti tiesioginio atgalinio ryšio. Tradicinės žiniasklaidos priemonės tokio betarpiškumo komunikuojant su tikslinėmis auditorijomis, bendruomenėmis, kurias galima daug lengviau identifikuoti, negali garantuoti. „Unikalūs naujosios žiniasklaidos bruožai, ypač sąveikumas ir komunikacijos decentralizavimas, ryšių su visuomene specialistams suteikia ypatingų galimybių sukurti organizacijai naudingus santykius“, teigia D.Wilcox (*Wilcox, 2007, p. 252*).

Naujosios žiniasklaidos priemonės iš esmės keičia ryšių su visuomene specialistų veiklą. Naujosios žiniasklaidos priemonės kaip internetiniai tinklaraščiai, socialiniai portalai, internetiniai

forumai, suteikia galimybes ryšių su visuomene specialistams. Milžiniška konkurencija tarp internetinių žiniasklaidos priemonių įgalina ryšių su visuomene specialistus kur kas greičiau pasiekti norimą tikslinę auditoriją. Be to, naujosios kartos interneto suteikiamos galimybės leidžia ryšių su visuomene specialistams tiesiogiai bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis išvengiant žiniasklaidos priemonių savininkų, redaktorių ir žurnalistų „filtrų“. Naująsias komunikacijos priemones perpratę ryšių su visuomene specialistai gali talpinti tokią informaciją, kurios galbūt jokia kita tradicinės žiniasklaidos priemonė niekuomet nepatalpintų.

Nors internetas ir socialinė žiniasklaida įgalina ryšių su visuomene specialistus paskleisti žinią plačiau (*Godin, 2007*), ryšių su visuomene specialistai turi suvokti, kad patekusi į internetą naujiena tampa nebekontroliuojama, jos turinį kiekvienas norintysis gali papildyti komentuodamas naujienų portalų komentarų skiltyje, paskelbdamas naują diskusiją interneto forumuose ar išsakydamas savo nuomonę paties susikurtame internetiniame tinklaraštyje. Tai ryšių su visuomene specialistams kelia naujus profesinius iššūkius – kaip pateikti naujieną, kad ji tikslinių auditorijų būtų priimta pozityviai (negatyvios naujienos, kaip ir teigiamos internetu plinta kur kas greičiau ir plačiau) ir kaip tikslines auditorijas priversti kalbėti, diskutuoti apie viešinamą produktą, paslaugą, asmenį ryšiams su visuomene nebesikišant. Pastarasis iššūkis ryšių su visuomene specialistams tampa itin svarbus ir aktualus, nes interaktyvi žiniasklaida suteikia teisę kiekvienam iš naujienos vartotojo tapti naujienos kūrėju.

John Guiniven straipsnyje „Old media relations models don't work with new media“ (*Guiniven, 2007*) perspėja ryšių su visuomene specialistus, kad netinkamai atsiųsti pranešimai spaudai, bandantys įtikinti pernelyg pozityviai aprašyti kompaniją gali ne tik nepadėti, bet ir turėti neigiamos įtakos kompanijai, nes gali būti paviešinti. Be to, pernelyg teigiami komentarai apie kompaniją jau savaime gali sukurti neigiamą kompanijos įvaizdį. Todėl ryšių su visuomene specialistai sąveikaudami su socialinės žiniasklaidos kūrėjais turėtų būti kur kas subtilesni, išradingesni, naudoti ne tik pranešimus spaudai, bet ieškoti kitų priemonių pasiekti norimą auditoriją.

Dar vienas iššūkis, su kuriuo susiduria ryšių su visuomene specialistai, bendradarbiaudami su socialinės žiniasklaidos priemonėmis – jų gausa. Ryšių su visuomene specialistai priversti stebėti populiariausias, aktyviausias naujosios žiniasklaidos priemones. Kadangi vien tinklaraščių (lengvai valdomas interneto svetainės galima sukurti per labai trumpą laiką ir net neturint specialių žinių) kasdien sukuriama šimtai, atlikti jų visų monitoringą gali būti be galo sunku. Internetiniuose forumuose, diskusijoje skelbiamą informaciją dar sunkiau stebėti. O ši socialinės žiniasklaidos priemonė turi ypatingai didelę įtaką ir reikšmę, nes forumų vartotojai yra linkę labiau pasitikėti „savo

rato žmonių“ – kitų forumo dalyvių nuomone, pastabomis, pateikiama informacija. Čia kaip niekur kitur akivaizdus marketinginės priemonės „iš lūpų į lūpas“ efektyvumas ir privalumai.

Dėl socialinės žiniasklaidos savybės – greitai atnaujinamo turinio - ryšių su visuomene specialistai turi būti pasirengę itin greitai sureaguoti į kiekvieną naujosios žiniasklaidos priemonėje pasirodžiusią žinutę, komentarą, nuomonę. Internetinių žiniasklaidos priemonių gausa ir juose greitai atnaujinamas turinys atveria naujas galimybes ryšių su visuomene specialistams. Internetinės žiniasklaidos vartotojas kone kas minutę nori matyti naują informaciją. Be to, internete tikimasi surasti daugiau ir platesnės informacijos nei tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. Norėdama patenkinti savo vartotojo poreikius, žiniasklaida yra priversta naudotis ryšių su visuomene pagalba.

Ryšių su visuomene darbuotojams su šiuolaikinės žiniasklaidos atstovais gali būti sunkiau bendrauti ir todėl, kad šiuolaikinėje žiniasklaidoje, kurioje žurnalistui (etatiniam žiniasklaidos priemonės darbuotojui) gali būti prilygintas kiekvienas pilietis, norintis, galintis laisvai rinkti, gauti ir skelbti informaciją - bendrauti. Tradiciniai žiniasklaidos priemonių darbuotojų sąrašai su žurnalistų kontaktais, darbo sritimi tampa nevisaverčiai, nes vis tiek niekuomet nėra iki galo užpildyti.

Komunikacija su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis – spausdintinėmis - laikraščiais, žurnalais, knygomis; garsine - radiju; bei vaizdine – televizija, ryšių su visuomene veikloje vis dar laikoma prioritetine. Komunikacijos teoretikai neabejoja, kad greitai naujienas pateikiantys laikraščiai, darantys didžiausią įtaką auditorijoms, naujienų savaitraščiai, specializuoti žurnalai, skirti ne tik plačiajai visuomenei (leidiniai šeimai, moterims, vyrams) bet ir specifinėms auditorijoms (profesiniai žurnalai, verslo ir organizacijų žurnalai) atveria labai daug galimybių ryšių su visuomene specialistams. Ypač specializuoti leidiniai, skirti konkrečioms tikslinėms auditorijoms. Žurnalai informaciją pateikia lėčiau, juose dirba mažiau darbuotojų. Tai atveria puikias galimybes ryšių su visuomene specialistams siūlyti idėjas straipsniams, temas, medžiagą. Bendradarbiaudami su šių leidinių redaktorais, žurnalistais, ryšių su visuomene specialistai gali labiau pasiekti tikslines auditorijas ir norimą efektą nei bendradarbiaujant su dideliais nacionaliniais dienraščiais, kuriuose norima pasiekti auditorija informacijos gali net nepastebėti. Knygos, kurių parengimas užima daug laiko, nėra populiarūs ryšių su visuomene priemonė. Tačiau tai gali būti vienas iš būdų ryšių su visuomene specialistams pasiekti nuomonių lyderius. Pasak D.Wilcox, knygos kaip ryšių su visuomene priemonė geriausiai tinka remti idėjoms ir kurti palankiai mąstysenai (*Wilcox, 2007, p. 228*).

Televizija kaip visuomenės informavimo priemonė turi tokią įtaką, kokia negali pasigirti jokia spausdintinė žiniasklaidos priemonė. Televizija turi didžiausią emocinį poveikį auditorijai. Tokią įtaką jai suteikia vaizdas. Televizijų stočių pateikiamos vaizdinės situacijos žiūrovui atrodo artimos. Jis tarsi



pats dalyvauja veiksmė. Kasdien matomi veidai televizijos ekranuose tampa tokie populiarūs, jog dažnam žiūrovui veidai, matomi ekranuose tampa „savi“ ir ne ką mažiau artimesni nei jo pažįstami žmonės realiame gyvenime. Paveikti žmonių emocijas – vienas iš pagrindinių marketingo bei ryšių su visuomene specialistų tikslų. Todėl televizija ryšių su visuomene veikloje užima itin reikšmingą vietą. Vis labiau visuomenėje plintanti kabelinė televizija dar labiau išplečia ryšių su visuomene veiklos galimybes. Nes kabelinės televizijos kanalų be galo daug ir jie visi nori išsiskirti savo pateikiama medžiaga bei specifika.

Radijo, kaip visuomenės informavimo priemonės, didžiausias pranašumas – lankstumas. Radijo stočių gausa įgalina radiją pasiekti pačias įvairiausias specifines tikslines auditorijas. Radijo pranešimai gali būti parengti ir transliuojami daug dažniau ir pigiau nei per televiziją. Greitis, sklaidos pigumas – socialinės medijos, kuri itin lanksti ir pasiekia pačias įvairiausias tikslines auditorijas, savybės/Minėtosios savybės, ypač informacijos sklaidos greitis, leidžia radijui konkuruoti su naujosios žiniasklaidos priemonėmis, nes ne visuomet žmogus gali ir nori naudotis kompiuteriu. Radijo gali klausytis ir pusryčiaudamas, ir dirbdamas, ir ilsėdamasis gamtoje. Radijas kaip ryšių su visuomene informacijos skleidimo kanalas geriausia esant krizinei situacijai. Per tinkamai pasirinktą radijo stotį ar stotis (jų auditorija yra kur kas mažesnė, labiau išsiskaidžiusi) paskelbta skubi žinia apie ekstra įvykį, reakcija į jį ne tik greitai pasieks norimą visuomenės dalį, bet ir tikėtina, jog bus patikimesnė, kelianti daugiau pasitikėjimo. Šiame darbe daroma prielaida, kad didžioji visuomenės dalis, visgi, dar labiau pasitiki tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis.

Siekdami efektyvios komunikacijos su tradicinės žiniasklaidos atstovais – žurnalistais, redaktorais, ryšių su visuomene specialistai turėtų atminti keletą taisyklių ir jų laikytis. Visų pirma, kad žiniasklaidos darbuotojai labai užsiėmę. Todėl pateikiant idėją reikia glaustai ir objektyviai išdėstyti savo argumentus. Leidžiant redaktoriams nuspręsti ar jo atstovaujama žiniasklaidos priemonei informacija įdomi ir vertinga. Spaudimas dėl informacijos pateikimo terminų žiniasklaidos priemonėje visiškai netoleruojamas. „Reikalavimas, kad redaktorius *privalo* skubiai išspausdinti tokį straipsnį, gali baigtis atsakymu tą daryti“, - perspėja D.Wilcox (*Wilcox, 2007, p. 221*).

Apibendrinant, galima teigti, kad tradicinės žiniasklaidos priemonės iki šiol išlieka svarbios ryšiuose su visuomene. Išlieka stipri tarpusavio sąveika, nes tradicinės žiniasklaidos priemonėse vykstantys pokyčiai suteikia nemažai galimybių ryšių su visuomene specialistas siekti savo tikslų. Norint juos siekti būtina bendrauti su žiniasklaida ne tik kaip inoformacijos erdavimo kanalu, bet ir tiskoine auditorija. Be to, ryšių su visuomene specialistams iš įpratimo, susiklosčiusių tradicijų lengviau komunikuoti, bendradarbiauti su tradicinės žiniasklaidos priemonių naujienų kūrėjais –

žurnalistais, redaktoriais. Sparčiai plintančios socialinės medijos priemonės palengvina priėjimą prie tikslinių auditorijų. Tačiau tai reiškia, kad ryšių visuomene specialistai turi prisitaikyti prie naujų technologijų, sugebėti naudotis pačiomis naujausiomis socialinėmis žiniasklaidos priemonėmis, būti aktyvūs jų vartotojai ir išnaudoti jų teikiamus privalumus. Deja, Lietuvos ryšių su visuomene specialistai, dar ne visuomet išvelgia socialinės žiniasklaidos priemonių įtaką bei privalumus ryšių su visuomene veikloje. Internetinės komunikacijos galimybės neišnaudojamos.

#### 4. PROFESINĖS ETIKOS ĮTAKA RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKAI

Vienas žymiausių ryšių su visuomene veiklos atstovas, jos pradininkas Edward L. Bernays kaip vienus pagrindinių reikalavimų ryšių su visuomene specialistui įvardija garbingumą, dorumą ir sąžiningumą, objektyvumą (*Nugaraitė, 1999*). Panašių savybių reikalaujama ir iš žurnalistų. Visas išvadintąsias savybes galima būtų įvardyti ir vienu žodžiu – etiškumu. „Etiškas - dorovingas, atitinkantis etikos reikalavimus“ (*Tarptautinis žodžių žodynas „Interleksis“*).

„Kokia visuomenė – tokia ir žiniasklaida“, - tokia frazė neretai pasigirsta iš visuomenės veikėjų, žiniasklaidos atstovų. Ar tą patį galima pasakyti ir apie ryšius su visuomene? Ar kokia visuomenė, kokia žiniasklaida - tokie ir ryšiai su visuomene? Ar neetiški ryšiai su visuomene galimi tik tuomet kai neetiška žiniasklaida? Ar neetiški ryšiai su visuomene tik pasekmė visuomenės, kurioje gyvename? Ar neetiški ryšiai su visuomene gali būti efektyvūs visuomenėje, kuri laikosi etinių normų ir joms stengiasi nenusižengti? Tai klausimai, kuriuos kelia daugybė ryšių su visuomene bei žiniasklaidos specialistų. Tačiau vienareikšmio atsakymo į juos nėra.

Šiame skyriuje aptariama, kas yra etiškumas, kiek jis svarbus ryšiuose su visuomene, žurnalistikoje, kokią naudą ryšių su visuomene kompanijos ir žiniasklaidos priemonės turi, jei jos laikosi profesinės etikos kodekso. Taip pat aptariami pagrindiniai profesinės etikos susikirtimai sąveikaujant ryšiams su visuomene ir žiniasklaidai.

##### 4.1. Etika – kaip pridėtinė ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos vertė

Ryšių su visuomene sąveika su žiniasklaida be galo naudinga abiem pusėms. Visuomenės informavimo priemonėms, nes jie iš ryšių su visuomene specialistų gauna daug informacijos, naujų idėjų. Ryšių su visuomene specialistams ši sąveika naudinga, nes naudodamiesi žiniasklaida kaip komunikacijos priemone savo pranešimus gali pranešti plačiajam visuomenės ratui. Be žiniasklaidos jie to padaryti negali. Ryšių su visuomene specialistų ir žurnalistų sąveika vyksta nuolat ir ji „turėtų būti valdoma kruopščiai apgalvotu profesiniu etiketu, kuris remtųsi abipuse pagarba“ (*Seib, 1995*).

Kadangi ryšių su visuomene ir žiniasklaidos funkcijos panašios, neretai manoma, kad šios abi veiklos turėtų laikytis ir panašių etinių standartų (*Heath, 2001, p.414*). Žurnalistų ir ryšių su visuomene profesiniuose etikos kodeksuose pabrėžiamos vertybės labai panašios – skleisti tiesą, tikslumą, pateikti visas puses, būti sąžiningiems, atsakingiems prieš visuomenę, tobulinti savo sugebėjimus bei žinias.

Idealiu atveju, abiejų profesijų etikos standartai turėtų papildyti vienas kitą. Ryšiuose su visuomene bei žurnalistikoje turi būti laikomasi ne vien susikurtų profesinių specialių etinių normų, bet, visų pirma, turi būti laikomasi bendrosios etikos. Bent jau to tikimasi iš kiekvienos ryšių su visuomene kompanijos, žiniasklaidos priemonės, kiekvieno ryšių su visuomene specialisto, žurnalisto. Juolab, kad šių sričių veiklos sritys labai plačios. Ypač ryšių su visuomene. Ji apima tiek bendravimą su organizacijos klientais, darbuotojais, bendruomene bei kitomis tikslinėmis auditorijomis. „Verslo etika nėra specialių etinių normų sistema, taikoma tik verslui ir besiskirianti nuo bendros etikos“ (Nugaraitė, 1999).

Ryšių su visuomene specialistui būtina išmanyti ne tik savo profesinę etiką, bet ir žiniasklaidos etiką (IPRA). Tokiu atveju būtų galima išvengti daugybės susikirtimų tarp ryšių su visuomene ir žurnalistų etikos kodeksų. Žinant žiniasklaidos etiką, darbo su šia priemone rezultatai gali būti kur kas efektyvesni. Tai leistų kur kas geriau suderinti žurnalistų etiką ir ryšių su visuomene specialistų interesus. Taip pat tokiu atveju galima palaikyti glaudesnius, supratingesnius santykius su žiniasklaidos atstovais kaip su tiksline auditorija, komunikacijos kanalu ar priemone. Geras abipusis supratimas, tinkamas bendravimui klimatas, leidžia komunikacijai būti sėkmingai ir efektyviai.

Bendrų profesinių etikos normų turėjimas turėtų palengvinti šių dviejų sričių specialistų bendradarbiavimą. Kai abi pusės laikosi vienodų vertybių, bendradarbiaujant neturėtų iškilti etinių konfliktų. Tačiau tarpusavyje sąveikaudamos jos neišvengia etinių normų susikirtimo. Nes nepaisant to, kad informacija – sąsaja, jungianti ryšius su visuomene ir žiniasklaidą, abi pusės turi skirtingus tikslus, poreikius ir lūkesčius. Tai ir komplikuoja profesinėmis etinėmis normomis pagrįstą bendravimą. Apkaltinti vienos kurios pusės nesilaikant etinių normų negalima. Tiek ryšių su visuomene darbuotojams, tiek ir žurnalistams dažnai trūksta etiškumo. Vieni nedvejodami taiko ne visai etiškas priemones - bando papirkti žurnalistus dovanomis, išvykomis, kiti, noriai pasinaudoja viskuo, kas jiems siūloma ir nepagalvoja, kad nusižengia Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksui. Komunikacijos specialistas D.Wilcox perspėja, kad pažeisti etiką ryšių su visuomene specialistams sąveikaujant su ir žiniasklaidos darbuotojais<sup>1</sup> labai lengva.

Etiškų ryšių su visuomene veikloje tokio dalyko kaip mokamas organizacijos atspindėjimas žiniasklaidoje nėra. Tačiau Lietuvoje publikacijų pirkimas ir kiti etikos normų pažeidimai pasitaiko gana dažnai. Lietuvoje neretai vis dar manoma, kad ryšiai su visuomene tolygu ryšiams su žiniasklaida,

---

<sup>1</sup> Šiame darbe analizuojama žurnalistų ir ryšių su visuomene specialistų sąveika. Taip nuspręsta dėl to, kad kalbant apie visus žiniasklaidos darbuotojus nebeaišku, kokias teises, etines normas galima taikyti.

o geriausia ryšių su visuomene taktika – žiniasklaidos pirkimas. Žurnalistų papirkinėjimas Lietuvoje labai gajus. Neretai tai pasitaiko ir valstybinėse institucijose.

„Būti etišku apsimoka“, - taip tvirtina P.Seib (*Seib, 1995*). Ir tai paaiškina tuo, kad, jei žiniasklaidai bus pateikiama teisinga ir tiksli informacija, ji susilauks kur kas daugiau žiniasklaidos dėmesio. Tai padės pasiekti kitas norimas tikslines auditorijas. Ryšių su visuomene specialistai laikomi advokatais tarp savo darbdavio ar kliento ir visuomenės. Jų tikslas panašus į žurnalistų – informuoti visuomenę. Tačiau skiriasi pateikiamos informacijos tikslas. Dėl to dažnai ir kyla etinių sankirtų sąveikaujant ryšiams su visuomene ir žiniasklaidai. Ryšių su visuomene tikslas – paveikti visuomenę ryšių su visuomene kompanijos ar kliento naudai. Žurnalistikos tikslas – kuo objektyviau pateikti visuomenei informaciją.

A.Nugaraitė išskiria keturias priemones, padedančias bet kokiai organizacijai būti etiška: etikos kodeksai, etikos komitetai, etikos mokymo programos, etikos auditas (*Nugaraitė, 1999*). Tačiau nesvarbu, ar šalis išsivysčiusi ekonomiškai, turi galias demokratijos tradicijas ar ne, nacionaliniai etikos kodeksai tiek ryšiuose su visuomene, tiek žurnalistikoje egzistuoja tik popieriuje – teoriniu lygmeniu. Praktinėje veikloje dažnai jų nesilaikoma. Dažnai to priežastimi galima laikyti tai, kad jokia institucija neprižiūri kaip laikomasi etikos kodeksų, o nusižengusieji niekaip nebaudžiami. Visuomene tokiais atvejais taip pat gana pasyvi.

Įrodyti, kad buvo nusižengta etinėms normoms nėra sunku. Tačiau didžiausia problema iškyla tuomet, kai kyla noras atrasti atsakingus už etinių normų nusižengimus. Ar kaltas žurnalistas, kuris leidosi paperkamas ryšių su visuomene specialisto, ar kaltas pastarasis, siekdamas sau naudos pasiūlęs dovanų ar pinigų žurnalistui? Bet kuriuo atveju nukenčia visuomenė, kuria manipuliuoti gali abi pusės.

Kai kuriose pasaulio žiniasklaidos priemonėse įsigalėjusi praktika labai griežtai įvardyti, kokias dovanas žurnalistai gali priimti iš ryšių su visuomene specialistų. Kai kurios labai griežtai uždraudusios priimti bet kokias dovanas, nemokamą apgyvendinimą ir transportą. Visas išlaidas į spaudos konferencijas, vakarėlius apmoka redakcija. Dažnai teisinamasi, kad dovanos ir nemokamos kelionės priimamos vien todėl, kad kitaip redakcija nebūtų pajėgi tuomet nusiųsti savo žurnalisto. Kitose žiniasklaidos priemonėse griežtai reguliuojama tik politikos ir aktualijų skyriuose dirbančių žurnalistų kelionės, dovanos. Tokiose žurnalistikos srityse kaip sportas, pramogos, dirbantys žurnalistai taip griežtai nereguliuojami. Tai sukelia sunkumų ryšių su visuomene specialistams. Jie nežino, ką siūlyti, kaip siūlyti, kad žurnalistas neįsižeistų ar neatsisakytų vien todėl, kad nebuvo nieko užsiminta apie išlaidų apmokėjimą. JAV bendrovė *Hewlett-Packard* kviesdami žiniasklaidos priemonių redaktorius

priešpiečių ar pietų, prašo, kad šie išsirinktų restoraną tam, kad kompanija nebūtų apkaltinta noru „papirkti“ žiniasklaidos atstovus parinkus brangiausią miesto restoraną (Wilcox, 1992, p.152).

Minėtoji kompanija supranta žiniasklaidos galią. Priešingai nei žurnalisto klaida, ryšių su visuomene specialisto klaidingas žingsnis gali turėti ypač neigiamų pasekmių. Gali būti sužlugdyta komunikacija su kitomis publikomis per žiniasklaidą. Nuo to nukenčia ryšių su visuomene kompanijos klientai. Žiniasklaidos klientai yra reklamdaviai. Idealiu atveju, žurnalistai jiems neturėtų būti atskaitingi ir lojalūs. Nes žiniasklaida nors ir yra verslas, vienas pagrindinių žurnalistinės etikos principų teigia, kad žiniasklaida pirmiausia tarnaujama visuomenei be jokių asmeninių tikslų ar tarnavimo kitoms suinteresuotoms grupėms. Tačiau realybėje neetiškus sandorius su ryšių su visuomene kompanijomis, specialistais gali būti sudarę ne žurnalistai, bet redaktoriai ar net žiniasklaidos priemonių savininkai.

Apibendrinant galima teigti, kad nors iš ryšių su visuomene specialistų reikalaujama laikytis etikos normų. To dar labiau tikimasi iš žurnalistų. Visiškai suprantama, kad ryšių su visuomene agentūros, ryšių su visuomene skyriai visuomet pirmiausia tarnauja savo klientui. Jiems nebūtina visas puses nušviesti vienodai, teisingai kaip žurnalistams. Čia ir kyla didžiausi etiniai konfliktai sąveikaujant šioms profesijoms. Žurnalistams idealiu atveju svarbiausia visuomenės poreikis žinoti tiesą, ryšių su visuomene specialistams svarbiausia, kad būtų patenkinti kliento poreikiai ir tikslai.

#### 4.2. Žiniasklaidos etika

Kyšiai, papirkinėjimai dovanomis, kelionėmis į neva reikšmingus, svarbius atidarymus, prezentacijas kitose šalyse - su tokiomis problemomis susiduria visų šalių žurnalistų etikos sargai. Tai, kad žurnalistų atlyginimai nėra dideli, duoda laisvę ryšių su visuomene specialistams tuo naudotis savo tikslams siekti. Nors tiesiogiai atsilyginti už dovanas nereikalaujama, likti skolingais žurnalistai nenori. Čia ir pasireiškia sankirtos su etinėmis normomis. Anksčiau žiniasklaida labiausiai baiminosi valdžios įsikišimo, dabar etikos kodeksuose turėtų būti nurodyta kaip apsisaugoti nuo ryšių su visuomene specialistų daromos įtakos. Nes ji darosi ne ką mažiau pavojinga nei valdžios.

Daugelyje šalių, tarp jų ir Lietuvoje, veikia žurnalistų savireguliacijos organai bei galioja etikos kodeksai (Lietuvoje įsteigta žurnalistų etikos inspektoriatas pareigybė, veikia Žurnalistų ir leidėjų etikos komisija bei galioja Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas). Tačiau jų veiksmingumas mažas, nes nusižengę taisyklėms nėra baudžiami, nesiimama jokių sankcijų prieš nusižengusiuosius, o žurnalistai ir jų redaktoriai į etikos sergėtojų pastabas dažnai visiškai nekreipia dėmesio ir atsisako spausdinti

paneigimus, atsiprašymus. Taip yra ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse. Tik Skandinavijos šalyse savireguliacijos tarnybos veikia efektyviai, paisoma jų rekomendacijų.

Belgijos žurnalistų sąjungos atstovė Mia Doornaert gvildendama etikos reikšmę žurnalistikoje, Vilniuje vykusioje konferencijoje pabrėžė, kad etikos kodeksai veiksmingi tuomet, kai yra detalūs, su griežtomis taisyklėmis, kada ir kaip elgtis. Kaip pavyzdį ji pateikia Associated Press agentūros etikos kodeksą. Ten nustatyti griežti etikos standartai. Variacijų, interpretacijų kaip elgtis tam tikrose situacijose maža. Tiksliai nurodyta kada cituoti, kada citavimas netinka, kada naudoti visuomeninius, viešus dokumentus, statistiką (*The problems of journalistic ethics, 1997*). „Vienintelis būdas išlaikyti pasitikėjimą yra parodyti, kad mes į savo etikos kodeksus žiūrime rimtai ir stengiamės nubausti tuos, kurie taisyklėms nusižengia“ – tvirtina Belgijos žurnalistė M.Doornaert.

Mažoje šalyje daug lengviau manipuliuoti vieni kitais. Kuo mažesnė šalis, tuo labiau pažeidžiama, įvairių visuomenės grupių veikiama ir žiniasklaida. Mažoje šalyje „labai sunku emociškai neištraukti į dalykus, apie kuriuos rašai“, - savo pranešime apie etikos situaciją Šiaurės šalyse tvirtino Sigrun Stefansdottir, Reikjaviko universiteto dėstytoja ir žurnalistė (*The problems of journalistic ethics, 1997*). Mažoje šalyje iškyla didesnė grėsmė būti pernelyg taktiškam, maloniam, bijančiam ižeisti, sukritikuoti, nes labai didelė tikimybė, kad vėliau to žmogaus gali prireikti kaip informacijos šaltinio.

Su tokia pačia problema susiduria iš Lietuvos regionuose dirbantys žurnalistai. Regionuose ypač vyrauja požiūris, jog apie savus geriau blogai nerašyti. „Dirbant regione yra gerokai mažesnis informacijos šaltinių ir potencialių pašnekovų bei rašinių herojų ratas. Todėl itin apdairiai tenka elgtis su kritiškais vertinimais, nes vienu neatsargesniu žodžiu gali ilgam užsikirsti sau kelią“ – neslepia „Lietuvos ryto“ korespondentė Alytuje Aldona Jankauskienė<sup>1</sup>. Tai tik įrodo, kad žurnalistai yra priklausomi nuo tų, apie kuriuos rašo. Žurnalistus bei jų herojus gali sieti asmeniniai ryšiai. Pavyzdžiui, giminystės ryšiai. Į klausimą ar tokį atvejų žurnalistas norėdamas išlikti objektyviu turėtų atsisakyti rengti reportažą, publikaciją atsakymų gali būti keli. Teoriškai taip. Bet praktikoje galimos įvairios aplinkybės, kuomet žurnalistas gali neturėti kitos išeities.

Kita vertus, mažoje šalyje kaip ir mažoje organizacijoje, nusižengimus sunku. Tokioje mažoje šalyje kaip Lietuva, kiekviena klaida pamatoma. Nieko nenuslėpsi, o visuomenė, kolegos padarytą klaidą ilgai prisimins ir kiekvienai progai esant primins. Tai gali reikšti ir profesinės veiklos pabaigą. Tačiau yra atvejų, kai visuomene „atleidžia“ klaidas savo mylimiems žurnalistams, laidų vedėjams. Pavyzdžiui, rusiškus keiksmus tiesioginiame eteriye. Dalis žmonių šią klaidą teisingo

---

<sup>1</sup> Remiantis E.Vinevičiūtės 2005 metais atliktu tyrimu „Regionų gyvenimo atspindžiai nacionaliniuose dienraščiuose“.

tuo, kad tai gali pasitaikyti kiekvienam. Vadinasi, galima daryti išvadą, kad etiniai standartai, svarbūs vienoje visuomenėje, kitoje visuomenėje bus nereikšmingi.

Kadangi tempas milžiniškas, žurnalistai nebeturi laiko patikrinti faktų, ieškoti naujų šaltinių, naujų įdomių temų. Laikas spaudžia, o į pagalbą su mielu noru ateina ryšių su visuomene specialistai. Jie siūlo temas, pašnekovus, pateikia visą informaciją. Labai greitai ir be jokių didelių pastangų galima redaktoriui paruošti medžiagą. Būti pirmam, parašyti straipsnį, parengti reportažą laiku daugeliui žurnalistų svarbiau nei būti tiksliam. Žurnalistinė taisyklė, prieš pateikiant faktą patikrinti jį tris kartus, daugelio žurnalistų jau seniai pamiršta.

Daugiausiai etikos problemų kyla kalbant apie internetinę žiniasklaidą. Ji kol kas sureguliuota mažiausiai, neaišku ar naujosios žiniasklaidos vartotojams – kūrėjams galima taikyti tuo pačius žurnalistams taikomus profesinės etikos standartus. Rytis Juozapavičius, 1997 metais vykusiame seminare optimistiškai teigė, kad žiniasklaidos etikos kodeksai padeda ne tik visuomenei apsaugoti nuo neetiško žiniasklaidos elgesio, bet ir žiniasklaidai nuo neracionalių visuomenės reikalavimų (*The problems of journalistic ethics, 1997*). Buvęs „Transparency International“ Lietuvos skyriaus vadovas, Žurnalistikos instituto dėstytojas, buvęs televizijos ir radijo laidų vedėjas R. Juozapavičius pesimistiškai tvirtina, kad ir taip šalyje esanti didelė žiniasklaidos korupcija ne tik nemažės, bet situacija tik blogės. „Jeigu visuomenės moralės lygis nėra aukštas, žiniasklaida turi padėti jį kelti“, - interviu internetiniam portalui [www.bernardinai.lt](http://www.bernardinai.lt) teigė R. Juozapavičius<sup>1</sup>.

Etinės normos kaip 10 Dievo įsakymų. Dauguma juos žino, bet tik kai kurie gyvena pagal juos. Taip mano Inta Brikše, Latvijos universiteto atstovė (*The problems of journalistic ethics, 1997*). Labai dažnai surandami patys įvairiausi pasiteisinimai, kodėl buvo nusižengta profesinėms etikos normoms. Dažnai prisidengiama tokiomis priežastimis, kad visuomenė turėjo teisę žinoti ar patikrinti šaltinio nebuvo įmanoma, nes jo teikiama informacija buvo slapta. Tai, kad žurnalistai nesilaiko etikos normų, Latvijos atstovė mato kaip pasekmę visuomenės, kuri nebepaiso moralinių normų. Bet galbūt teisingas J. Juozapavičius teigdamas, kad žurnalistai ir turėtų būti tie, kurie rodytų visuomenę, kas teisinga, kas ne, auklėtų ją.

Tai, kad žiniasklaida – verslas ir kad norima kuo daugiau pelnyti reklamos puiki terpė ryšių su visuomene specialistams naudotis savo įtaka. Juk dažnai jie gali paveikti savo klientus, kur jiems geriau reklamuotis.

---

<sup>1</sup> Panaudota iš straipsnio „Rytis Juozapavičius: juk nesame naivūs“. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/65482>



Kokias dovanas gali priimti žurnalistas? Ar jam vykti į renginį kitoje šalyje, jei jis žino, kad konkurencinių visuomenės informavimo priemonių atstovai ten vyks ir jį nušvies? Tai klausimai, į kuriuos atsakymų neranda žiniasklaidos praktikai. Teorijoje viskas paprasta – kelionių reikia atsisakyti, nes už tai turi mokėti redakcija. Bet realybė visai kitokia ir kaip išspręsti šį ir panašius kitus klausimus kiekviena redakcija sprendžia savaip. Ypač jei redakcija nėra turtinga ir žurnalistai uždirba mažai. Tada terpė manipuliacijoms – ideali. Žiniasklaidos priemonės, žurnalistai, žinodami, kokią įtaką jie daro visuomenei turėtų atsakingiau žiūrėti į savo darbą ir griežtai laikytis etinių standartų savo darbe. Antraip pasitikėjimas jais, kaip „sarginiu šunimi“ mažės.

#### 4.3. Etikos svarba ryšiuose su visuomene

Šiuolaikinėje visuomenėje organizacijos sunkiai gali išsiversti be ryšių su visuomene specialistų pagalbos. Ryšių su visuomene skyrius ar samdoma agentūra kone privalomas kiekvienai viešai apie savo įvaizdį, reputaciją, visuomenės pripažinimą galvojančiai organizacijai, institucijai. Gerą reputaciją įgyti nėra paprasta. Ji užsitarnaujama sunkiu darbu ir pastangomis. Visuomenė vertina tas organizacijas, įstaigas, kurios ne tik yra viešos, atviros, bet ir laikosi tų pačių visuotinai priimtinių normų bei vertybių<sup>1</sup>. Todėl kiekvienai organizacijai, o ypač komunikacijos kompanijoms, agentūroms, būtina turėti įstatus, kodeksus, kurie nubrėžtų etiškos veiklos gaires ir taip pagelbėtų organizacijos specialistams siekti bendrų kompanijos tikslų.

Nuo pat ryšių su visuomene kaip profesijos atsiradimo<sup>2</sup> ryšių su visuomene specialistams buvo keliami etiškumo, profesionalumo ir socialinės atsakomybės reikalavimai. Tačiau ryšiuose su visuomene profesinės etikos standartai keičiasi ypatingai greitai. Dažnai iš sąvokos „etiški ryšiai su visuomene“ iš viso šaipomasi kaip iš oksimorono (*Seib, 1995*). Visgi, etiškumas iki šiol laikomas vieninteliu standartu, pagal kurį turėtų būti matuojama ryšių su visuomene veikla. Ryšių su visuomene skyrius bet kurioje organizacijoje yra arba bent jau turėtų būti etikos širdimi.

Ryšiai su visuomene turėtų įtvirtinti etišką organizacijos elgesį. Vadinasi, ryšių su visuomene organizacijos etiškumas turėtų būti dar svarbesnis ir aktualesnis nei kitoms organizacijoms, kurioms ryšių su visuomene agentūros, ryšių su visuomene specialistai ir padeda siekti harmonijos. Lietuvoje darbo etikai ryšių su visuomene agentūros skiria per mažai dėmesio. Panašu, kad Lietuvos ryšių su visuomene agentūros tvarkydamos kitų reikalus (vienas iš ryšių su visuomene veiklos aspektų) įtikinti

---

<sup>1</sup> Etika tarptautiniame versle susidomėta septintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje. Pirmieji sąžiningumo, dorumo ir etiško elgesio kultūrą skatinančius elgesio kodeksus savo darbuotojams pradėjo kurti amerikiečių bendrovės (*Broadhurst, 2000*).

<sup>2</sup>Pirmoji ryšių su visuomene agentūra buvo atidaryta 1900 metais Bostone.

organizacijos vadovus elgtis taip, kad tai būtų naudinga organizacijai ir priimtina visuomenei) pamiršta susitvarkyti savuosius.

Ryšių su visuomene specialistai praktikoje susiduria su dilema kas svarbiau: a) patenkinti visuomenės interesą; b) patenkinti darbdavio interesus; c) laikytis profesinio etikos kodekso; d) dirbti nenusižengiant savo asmeninėms vertybėms ir normoms. Idealu, jei visa tai tarpusavyje nekonfliktuoja ir dirbant paisoma visų keturių punktų (*Wilcox, 1992, 708 p.*).

Nemažai ryšių su visuomene praktikų mano, kad ne viešai išpažįstamos etinės normos ir vertybės yra pagrindiniai faktoriai lemiantys gerą kompanijos reputaciją, klientų gausą. Visgi, apibūdindama savo identitetą ir pranešdama apie jį įvairioms visuomenės grupėms organizacija kuria savo įmonės įvaizdį, kuris kaip jau minėta šiame darbe, yra labai svarbus siekiant organizacijos tikslų. Paskelbdama viešai savo etikos kodeksą (pavyzdžiui, interneto svetainėje) ryšių su visuomene kompanija praneš apie save kaip apie etišką veiklą vykdančią organizaciją. Savo susikurtas ryšių su visuomene veiklos etikos kodeksas padėtų ryšių su visuomene organizacijai suburti kompanijoje dirbti tuos žmones, kurie išpažįsta, pritaria toms pačioms vertybėms ir idėjoms.

Ryšių su visuomene kompanijos, turinčios savo veiklos etikos kodeksą, klientai galėtų žinoti, kokias vertybes puoselėja kompanija ir ar ji sutampa su jų išpažįstamomis vertybėmis. Jei laikysimės idealistinio ryšių su visuomene veiklos pobūdžio, kad ryšių su visuomene profesijoje vyrauja ne asmeninis, o visuomeninis interesas, ryšių su visuomene etika tampa dar aktualesnis ir svarbesnis dalykas. Visuomenei naudinga kai organizacija atvira, etiška, dora. „Daryti gerus darbus ir kalbėti apie juos“ – tokią ryšių su visuomene sėkmės formulę pateikdavo JAV automobilių gamintojas, inžinierius, lenktynininkas Henry Fordas. Viešai paskelbti ryšių su visuomene etikos kodeksai padėtų agentūroms kalbėti apie savo gerus darbus – vertybes, požiūrius, siekiamybes. Juolab, kad tai ne daug kainuoja. Reikia tik laiko. O efektas turėtų būti akivaizdus. Tai padėtų kurti geresnę agentūros įvaizdį, pelnyti etiškos ir patikimos ryšių su visuomene kompanijos reputaciją.

Lietuvos ryšių su visuomene kompanijos dar stokoja atviros organizacijos kultūros. To priežastis gali būti patirties stoka, Lietuvos rinkos mažumas. Kita vertus, kaip tik dėl to, kiekviena ryšių su visuomene agentūra turėtų siekti kaip galima daugiau „užsidėti plusų“ visuomenės, esamų, potencialių klientų akyse. Prie to gerokai prisidėti galėtų organizacijos etikos kodeksas, su kuriuo susipažinti galėtų kiekvienas norintis. Juk kuo organizacija etiškesnė, tuo ji palankiau vertinama visų tikslinių auditorijų. Be to, ryšių su visuomene kompanijas samdantys asmenys, institucijos, norėdamos įgyti kuo palankesnę vertinimą visuomenės akyse taip pat turėtų būti suinteresuotos kreiptis pagalbos į etiškai savo veiklą

vykdančias ryšių su visuomene agentūras. „Žmogui nebijančiam sakyti tiesos, nėra ko bijoti melo“, - šiais T.Džefersono žodžiais turėtų vadovautis kiekvienas ryšių su visuomene specialistas.

Ryšių su visuomene veikloje privalomas visapusiškas pasitikėjimas vienas kitu tarp ryšių su visuomene specialisto ir to, kuris į jį kreipiasi pagalbos. Pasitikėjimas neįmanomas, kai nesi garantuotas, kad samdoma ryšių su visuomene kompanija, specialistai elgsis etiškai. Galbūt dėl to, nemažai institucijų vadovų vis dar nelabai pasitiki ryšių su visuomene specialistais, slepia nuo jų informaciją (tai privaloma norint palaikyti vidinę komunikaciją), bijodami, kad pateikta informacija gali išeiti į viešumą, bus panaudota blogam tikslui. Kartais apskritai klaidingai suvokiamas ryšių su visuomene veiklos pobūdis. Ten, kur daug mistikos, paslėptų dalykų, neaiškumų kyla gandai ir nepasitikėjimas. Ryšių su visuomene veikla Lietuvoje vis dar nepasitikima. Pasak L.Ulevičiaus, „Lietuvoje ryšiai su visuomene dažniausiai priskiriami ne itin sąžiningam verslui“ (*Ulevičius, 2006, p. 320*). Neretai ryšiai su visuomene asocijuojasi su manipuliavimu, įtikinėjimu, žurnalistų papirkinėjimu, melavimu stengiantis sukurti pagražintą atstovaujamos organizacijos vaizdą (ryšių su visuomene etikos kodeksai griežtai draudžia papirkinėti žiniasklaidą, žurnalistams dovanoti dovanas, teikti žurnalistams klaidinančią, neteisingą ir netikslią informaciją).

Lietuvos ryšių su visuomene veikloje etiškumo trūksta. Dažnai rryšių su visuomene specialistai turi vadovautis savo asmeniniais etikos standartais. Etiškumas – turėtų būti vienintelis standartas pagal kurį būtų matuojama ryšių su visuomene veikla. Nes kaip ryšiai su visuomene yra būtinybė kasdieniniame gyvenime, etiškumas yra būtinybė ryšiams su visuomene. Didžiausių ryšių su visuomene agentūrų Lietuvoje internetinių svetainių turinio analizė parodo, kad etiškumas joms nėra pati pagrindinė vertybė. Pabrėžiamos kitos, jų nuomone, daug svarbesnės vertybės. Tai darbuotojų iniciatyvumas, patirtis, drąsa. Pagal tai, kokias vertybes viešai akcentuoja bet kuri organizacija (šiuo atveju ryšių su visuomene kompanijos) gali daug ką pasakyti tikslinėms publikoms ir visuomenei apie kompanijos veiklą, jos prioritetus, patikimumą.

Siekiant išsiaiškinti, kaip etinių normų laikymąsi sąveikaujant su žiniasklaida akcentuoja didžiausios Lietuvos ryšių su visuomene agentūros atliktas nedidelis jų internetinių svetainių, kurios yra viešos ir prieinamos kiekvienam, turinio lyginimas.

2001 metais įsikūrusi, dabar didžiausia Lietuvos ryšių su visuomene kompanija „Publicum“, save pristato kaip patyrusių profesionalų komandą, teikiančią kokybiškas kompleksines ryšių su visuomene paslaugas. Pagrindiniame interneto svetainės puslapyje tvirtinama, kad „užtikrinti efektyvius ryšius su visuomene „Publicum“ leidžia aukšti kokybės ir etikos standartai, kruopšti klientų poreikių analizė ir

kiekvienam konkrečiam atvejui pritaikyti individualūs kūrybiški sprendimai“<sup>1</sup>. Nors pabrėžiami „aukšti kokybės ir etikos standartai“, kokie jie, nėra niekur paminėta. Nėra paminėtos gairės, kuriomis remiantis laikomasi tam tikrų etinių normų.

Didžiausia vertybe ryšių su visuomene kompanija „Publicum“ laiko darbuotojus. Kaip pagrindines savo esamų ir potencialių darbuotojų savybes kompanija pabrėžia kūrybingumą ir iniciatyvumą, patirtį. Garbingumas, sąžiningumas, dorumas, objektyvumas, žiniasklaidos teisės ir etikos išmanymas ryšių su visuomene kompanijos „Publicum“ internetiniame puslapyje neakcentuojami.

Be jokios abejonės, galima tvirtinti, kad interneto svetainėje informaciją reikia pateikti kuo tiksliau ir glausčiau. Visgi, tai, kokias vertybes viešai akcentuoja bet kuri organizacija (šiuo atveju ryšių su visuomene kompanija) gali daug ką pasakyti tikslinėms publikoms, tarp jų ir žurnalistams, apie kompanijos veiklą, jos prioritetus, patikimumą.

Viena labiausiai patyrusių komunikacijų agentūrų „Viešųjų ryšių partneriai“ (VRP | Hill & Knowlton), savo veiklą pradėjusi 1997 metais, pabrėždama aukštą kokybę, tarptautinį bendradarbiavimą, tarptautinio tinklo turėjimą, visapusišką paslaugų spektrą, etiškumą akcentuoja labiau nei konkurentai „Publicum“. Skiltyje „„Hill & Knowlton“ šiandien“ pasidžiaugiama, kad pastaruoju metu „Hill & Knowlton“ pelnė du Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (IPRA) skiriamus 2006 *Golden World Awards for Excellence in PR* apdovanojimus.

„Viešųjų ryšių partnerių“ interneto svetainėje gana šmaikščiai kalbama apie „pįjarščikus“ ir patikinama, kad „Viešųjų ryšių partneriai“ agentūroje dirbantys žmonės jokių būdu negali būti vadinami šiuo įžeidžiančiu rusiškos kilmės žodžiu, dažniausiai apibūdinančiu įkyruolius, melagius, išsisukinėtojus ir papirkinėtojus, nes „konsultuodami geriausias, įdomiausias ir etiškiausias Lietuvos kompanijas ir organizacijas, mes: skatiname dialogą tarp žmonių grupių organizacijų išorėje ir viduje; atveriamė naujas komunikacijos galimybes konkurencinėje kovoje; kuriame apdovanojimus laiminčias kampanijas; iš tikrųjų esame ištikimi savo vertybėms, etikos kodeksui“<sup>2</sup>.

„Viešųjų ryšių partneriai“ savo pagrindinėmis vertybėmis įvardija tikėjimą, draugiškumą, atsakomybę ir drąsą. Akcentuodama šias vertybes agentūra pabrėžia, kad jie yra atsakingi už kiekvieną savo darbą, nebijo prisiimti atsakomybės. Nors nepaminiama atskirai etika, etiškumas, pabrėžiama, kad laikomasi bendražmogiškų moralinių principų.

---

<sup>1</sup> Ryšių su visuomene kompanija „Publicum“: <http://www.publicum.lt>

<sup>2</sup> Komunikacijos agentūra VRP: [http://www.vrp.lt/lt/apie/karjera/agentura be pįjarciku](http://www.vrp.lt/lt/apie/karjera/agentura%20be%20pįjarciku)

Priešingai nei viešųjų ryšių kompanija „Publicum“, komunikacijos agentūra „Viešųjų ryšių partneriai“ akcentuoja vidinės komunikacijos, socialinės atsakomybės, korporacinės komunikacijos svarbą. Čia pakartojami teoretikų tvirtinimai, kad įmonės reputacija ir įvaizdis yra jos verslo sėkmės pagrindas. Kaip ir ryšių su visuomene agentūra „Publicum“, „Viešųjų ryšių partneriai“ žmonėms, ieškantiems darbo jų kompanijoje, neakcentuoja etiškumo svarbos. Čia ieškoma „patyrusių, ambicingų ir „neverdančių savo sultyse“. Tokių, kurie „nevirpina kinkomis“ priimdami naujus iššūkius. Tokių, kurie domisi visomis naujovėmis, mokosi visą gyvenimą ir niekada nesiliauja dalintis savo sukauptomis žiniomis su kolegomis. Patirtis viešųjų ryšių srityje – didelis privalumas, komunikaciniai ir socialiniai gebėjimai – reikalautini, o gebėjimas valdyti stambius projektus – sveikintinas ir laukiamas”<sup>1</sup>.

Šiame darbe analizuotos didžiausios Lietuvos ryšių su visuomene kompanijos „Publicum“ ir „Viešųjų ryšių partneriai“ pabrėžia, kad laikosi etikos normų bei standartų. Tačiau jos neturi savo organizacijų etikos kodekso. Nė vienoje nėra specialaus etikos komiteto.

Didžiausia Lietuvoje ryšių su visuomene agentūra „Public“ užsimena apie etiškumą, pabrėždama aukštus kokybės ir etikos standartus. Tačiau kokie jie, neaišku. Jie nėra įvardyti. Komunikacijos agentūra „Viešųjų ryšių partneriai“ labiau akcentuoja etiškumą, tam tikrų vertybių laikymąsi. Galbūt tai susiję su tuo, kad priklausydama tarptautiniam tinklui „Hill & Knowlton“ lietuviškoji turėjo perimti ir šios senas tradicijas turinčios kompanijos tikslus, vertybes, siekius, įsipareigojimus. Skirti didesnę dėmesį bendroms vertybėms.

Apibendrinant, galima teigti, kad lietuviškoms ryšių su visuomene kompanijoms etiškumas nėra pats svarbiausias dalykas nei jų veikloje, nei renkantis personalą (etikos kodeksai, profesinės etikos normos labiau skirtos vidinei auditorijai. Išorinėms tikslinėms auditorijoms labiau taikoma socialinės atsakomybės sąvoka). Galbūt dėl to, tyrimo metu apklaustieji žurnalistai ir ne itin pasitiki ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga, gana kritiškai vertina ryšių su visuomene specialistų profesionalumą ir veiklos kokybę.

Lietuvos žurnalistų sąjungos pirmininkas Dainius Radzevičius savo straipsnyje „Teisė pasirinkti ir atsakomybė“ straipsnių rinkinyje „*Etinė dilema: ryšiai su visuomene ir žurnalistika*“ pabrėžia, kad ryšių su visuomene specialistas turi būti ne tik savo srities profesionalas, bet ir padorus žmogus, siekiantis ne tik profesionalumo, bet ir padorumo. Tai skamba pernelyg idealistiškai. Bet būtent padorumo svarbą pabrėžia Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija savo etikos kodekse. Etiškumas kaip itin svarbi savybė akcentuojama ir daugybėje kitų ryšių su visuomene veiklą reglamentuojančių

---

<sup>1</sup> Komunikacijos agentūra VRP: <http://www.vrp.lt/lt/apie/karjera/talentams>

tarptautinių aktų, kodeksų. Pavyzdžiui, Ryšių su visuomene instituto (Institute of Public Relations – IPR) profesinio elgesio kodekse<sup>1</sup>.

Apibendrinant, galima tvirtinti, kad dėl etiškumo stokos vykdant ryšių su visuomene veiklą, dėl viešumo stokos, ryšių su visuomene veikla Lietuvoje vis dar neretai laikoma nesąžininga veikla, blogiu, žurnalistų papirkinėjimu, manipuliavimo priemone. Galima numanyti, kad labiau akcentuojant vertybes, veiklos etiką būtų galima pakeisti šį požiūrį, pelnyti daugiau pasitikėjimo, pripažinimo tikslinių publikų, visos visuomenės akyse. Įvaizdis ir gera reputacija šiais laikais yra vieni reikšmingiausių veiksnių, lemiančių kvalifikuotų darbuotojų lojalumą, esamų bei potencialių klientų pasirinkimą, kitų tikslinių publikų požiūrį, akcijų vertę. Visa tai pelnyti padėti gali organizacijos etika, akcentuojamos vertybės. Ryšių su visuomene kompanijos turi jausti atsakomybę prieš visuomenę. Nes veikdamos žiniasklaidos priemonės jos daro didžiulę tiek tiesioginę, tiek ir netiesioginę įtaką masinei komunikacijai, vadinasi, visuomenei. Galima daryti išvadą, kad kitoms organizacijoms įvaizdį kuriančios ryšių su visuomene kompanijos, ryšių su visuomene skyriai (dar vadinami organizacijos etikos širdimi) organizacijos viduje ypač turi būti suinteresuotos savo veiklą grįsti etiškumu, teisinga informacija, bendromis normomis. Jos turėtų būti tarsi pavyzdys toms, organizacijoms, institucijoms, kurios kreipiasi į ryšių su visuomene specialistus, tikėdamosi, kad šie padės jiems susikurti gerą įvaizdį, pelnyti pasitikėjimą norimų publikų akyse.

---

<sup>1</sup> Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (International Public Relations Association - IPRA) partnerė Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga tapo **2001 metų lapkritį**.

## 5. TYRIMAS: RYŠIŲ SU VISUOMENE IR ŽINIASKLAIDOS SĄVEIKOS VERTINIMAS

Šiame magistro mokslinio darbo skyriuje analizuojami Lietuvos žiniasklaidos priemonių darbuotojų – žurnalistų – apkalusių rezultatai.

Tyrimu buvo siekiama nustatyti, kaip apklaustieji žurnalistai bei ryšių su visuomene specialistai vertina ryšius su visuomene, žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveiką.

Tyrimo *objektas* – ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika. Tyrimo *metodas* – analitinis – ekspertiniai interviu, ir žvalgomas – žurnalistų anketinė apklausa.

Tyrimo *tikslas* – išanalizuoti kaip ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką vertina žurnalistai.

Tyrimo *uždaviniai*:

- išsiaiškinti kaip apklaustieji žurnalistai vertina ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką;
- nustatyti, kaip žurnalistai vertina ryšių su visuomene veiklą ir ar ja pasitiki;
- išsiaiškinti, kiek ryšių su visuomene veikla žurnalistams padeda atlikti tiesioginį darbą;
- nustatyti, su kokiomis didžiausiomis etinėmis dilemomis žurnalistai susiduria bendradarbiaudami su ryšių su visuomene specialistais.

Pagrindinės tyrimo *sąvokos*: ryšiai su visuomene, visuomenės informavimo priemonė, žiniasklaida, sąveika, naujausios technologijos, pasitikėjimas, įtaka, etinė dilema.

Tyrimui pasirinkti skirtingas žiniasklaidos priemonės atstovaujantys žurnalistai. Apklausti dienraščiuose (“Lietuvos rytas”, “Kauno diena”, “Vilniaus diena”, “Klaipėda”, “15 min”), savaitraščiuose (“Ekstra”, “Veidas”, “Moters savaitė”), mėnesiniame žurnale (“Ekstra panelė”), radijuje (Lietuvos nacionalinis radijas), televizijoje (“Lietuvos ryto” televizija), internetiniuose tinklaraščiuose ([www.15min.lt](http://www.15min.lt), [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt)) dirbantys žurnalistai (deja, kitų žiniasklaidos priemonių darbuotojai nesurado laiko atsakyti į 26 anketos klausimus). Apklaustieji žurnalistai tyrimui pasirinkti dėl šių priežasčių:

1. Jie kasdien tiesiogiai susiduria su ryšių su visuomene veikla, ryšių su visuomene darbuotojais.
2. Didžioji dalis apklaustųjų, turi nemažą žurnalistinio darbo patirtį, yra dirbę įvairiose žiniasklaidos priemonėse. Todėl juos pagrįstai galima laikyti profesionalais, išmanančiais žurnalistinės veiklos principus, susipažinusiems su profesinės etikos normomis.

3. Remiantis šio magistro darbo teorine dalimi, ryšiuose su visuomene žurnalistai svarbūs ne tik kaip informacijos perdavimo kanalas, bet ir tikslinė auditorija, turinti didelės įtakos kitų tikslinių auditorijų nuomonės formavimui.

4. Daroma prielaida, kad žurnalistų ir ryšių su visuomene sąveika stiprėja. Tačiau, nors žurnalistai dirbdami savo darbą panaudoja nemažą dalį ryšių su visuomene pateikiamos informacijos, jie yra išlaikę kritinį požiūrį ir šimtu procentų nepasitiki iš ryšių su visuomene specialistų gaunama informacija.

Nuspręsta apklausti tik žurnalistus dėl kelių priežasčių. Pirmiausia jie labiausiai jaučia visame pasaulyje tradicinę žiniasklaidą krečiančią krizę. Antra priežastis ta, kad Lietuvoje ryšių su visuomene specialybė dar pakankamai jauna. Todėl buvo įdomiau kaip ryšių su visuomene veiklą vertina žurnalistai, kurie iki Lietuvai atgaunant nepriklausomybę, tol, kol nebuvo susikūrusios ryšių su visuomene agentūros, puikiai savo darbą dirbo ir be ryšių su visuomene specialistų pagalbos. Manoma, kad žurnalistai gali labiau palyginti žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveikos svarbą. Atlikus ir ryšių su visuomene darbuotojų apklausą magistrinis darbas nebebūtų įsitęsęs į magistro mokslo darbui keliamus puslapių skaičiaus rėmus. Ne paskutinėje vietoje nusprendžiant apklausti žurnalistus buvo ir ta priežastis, kad magistro darbo autorė pati yra žurnalistė. Jai buvo įdomiau sužinoti, kaip ryšių su visuomene veiklą vertina kolegos. Be to, nenorėta prašyti paslaugos – atsakyti į anketą - ryšių su visuomene specialistų, kurie už padarytą paslaugą ateityje taip pat galėtų prašyti „paslaugos“ profesinėje veikloje.

Nors šio magistro darbo teorinėje dalyje nemažai rašoma apie naująją, dar kitaip socialine vadinamąją žiniasklaidą, joje dirbantys žmonės neapklausti dėl labai aiškios priežasties. Socialinėse žiniasklaidos priemonėse naujienų, turinio kūrėjas gali būti kiekvienas. Dauguma jų nėra profesionalūs žiniasklaidos darbuotojai.

Šiame tyrime norėta išsiaiškinti kaip ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką vertina profesionalūs žurnalistai, išmanantys žurnalistikos veiklos principus, pasirinkti įvairiose žiniasklaidos priemonėse dirbantys žurnalistai. Be to, didžioji dalis visuomenės vis dar labiau pasitiki tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis. Jose pateikiama informacija laikoma patikimesne ir objektyvesne. Tradicinėms žiniasklaidos priemonėms išgyvenant krizės laikotarpį, buvo įdomu sužinoti, kokią įtaką ryšių su visuomene veikla turi krizę išgyvenančios tradicinės žiniasklaidos atstovams.

Tiriant, kaip žurnalistai vertina ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveiką analizuojama, kaip dažnai žurnalistai susiduria su ryšiais su visuomene, kiek per dieną gauna ryšių su visuomene specialistų siunčiamų pranešimų spaudai, sulaukia jų skambučių, koks komunikavimo būdas jiems



priimtinausias, ar sąveikaujant panaudojamos naujų technologijų suteikiamos komunikavimo galimybės. Analizuojama, kaip žurnalistai vertina ryšių su visuomene specialistų profesionalumą, kiek žurnalistai pasitiki ryšiais su visuomene ir kokios to pasitikėjimo ar nepasitikėjimo priežastys. Taip pat siekta išsiaiškinti, ką žurnalistai laiko tikraisiais „naujienu vartininkais“ (*gatekeepers*), ar žurnalistai išivaizduoja savo dabartinį darbą be ryšių su visuomene, ar planuoja patys išbandyti ryšių su visuomene srityje.

Norint išsiaiškinti platesnę žurnalistų nuomonę, kaip tyrimo metodas pasirinktas anketavimas. Į anketoje pateiktus klausimus iš 40 įvairiose šalies žiniasklaidos priemonėse dirbančių etatinių žurnalistų (tiek moterų, tiek vyrų) atsakė tik vos daugiau nei 50 procentų - 21 žurnalistas. Žurnalistams anketa su 26 klausimais ((žr. 3 priedas) buvo pateikta tuo pat laikotarpiu 2009 04 02- 2009 04 20 dienomis. Anketa žurnalistams įteikta įvairiai: vieni į klausimus atsakinėjo su tyrimo autore tiesiogiai, kiti, pageidavo, kad anketa būtų atsiųsta elektroniniu paštu. Keliems apklaustiesiems žurnalistams „Skype“ programa pasirodė priimtinas ir efektyvus būdas atsakyti į pateiktus anketos klausimus. Įdomu tai, kad per „Skype“ programą pageidavę anketą gauti žurnalistai dirba internetinėse žiniasklaidos priemonėse. Matyt, jie yra labiau susipažinę su naujų technologijų teikiamomis efektyvios ir greitos komunikacijos galimybėmis ir save darbe įpratę panaudoti ne tik tradicinius informacijos keitimosi kanalus kaip telefoną ar elektroninį pašta, bet ir naujas komunikacijos priemones.

### 5.1. Respondentų pristatymas

Kaip minėta šio magistro darbo teorinėje dalyje, komunikacija su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis – periodiniais spausdintiniais leidiniais, radiju, televizija, internetiniais naujienu tinklaraščiais<sup>1</sup> - vis dar laikoma prioritetine ryšių su visuomene veikloje. Didžiąja dalimi dėl to, kad visuomenė vis dar labiau pasitiki tradicinėse žiniasklaidos priemonėse pateikiama informacija, ji laikoma patikimesne, objektyvesne, profesionaliau parengta.

Apklausiant įvairiose tradicinėmis vadinamose žiniasklaidos priemonėse dirbančius žurnalistus<sup>2</sup> buvo svarbu, koks jų, kaip žurnalistų, darbo stažas<sup>3</sup>, kiek metų jie dirba dabartinėje žiniasklaidos priemonėje<sup>4</sup> ir ar yra pabaigę kokius nors mokslus, susijusius su žurnalistika<sup>5</sup>. Šie duomenys reikalingi

---

<sup>1</sup> Kai kurie komunikacijos specialistai internetinius naujienu tinklaraščius priskiria tradicinėms žiniasklaidos priemonėms. Naująja žiniasklaida jie vadina socialines žiniasklaidos priemones: forumus, diskusijas, interneto enciklopedijas, internetines socialines bendruomenes.

<sup>2</sup> Žr. 4 priedas, 1 diagrama

<sup>3</sup> Žr. 4 priedas, 2 diagrama

<sup>4</sup> Žr. 4 priedas, 3 diagrama

<sup>5</sup> Žr. 4 priedas, 4 diagrama

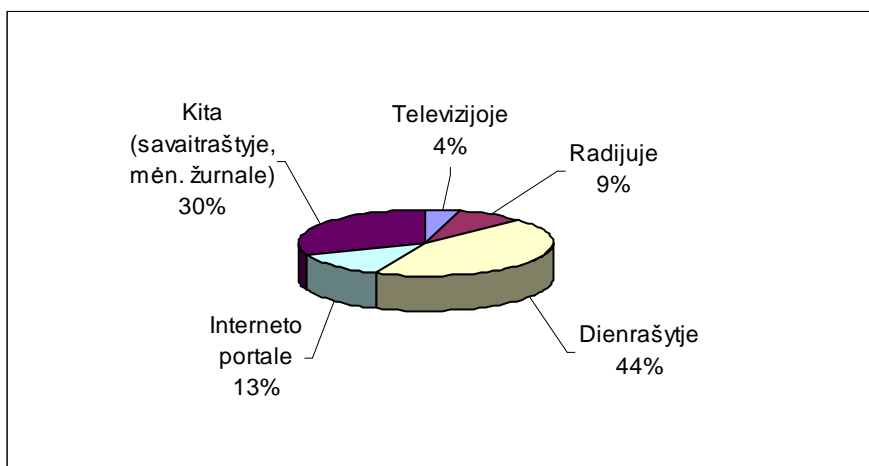
norint išsiaiškinti ar respondentai išmano žurnalistinio darbo principus ir gali profesionaliai įvertinti ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveiką.

Daugiausia respondentų, net 44 proc., dirba spausdintinėje periodinėje žiniasklaidoje – didelę įtaką žiniasklaidos vartotojams turinčiuose dienraščiuose (žr. 1 diagrama).

30 proc. respondentų dirba savaitraščiuose ar mėnesiniame žurnale, 13 proc. respondentų – internetinių naujienų svetainių žurnalistai, 9 proc. – radijo žurnalistai ir tik 4 proc. – televizijos žurnalistų (televizijos žurnalistai buvo pasyviausi atsakydami į anketos klausimus).

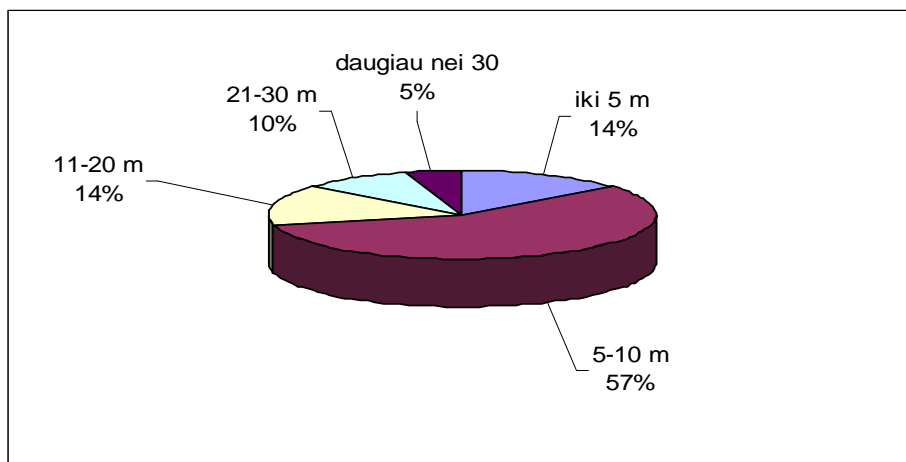
Matyt, tai galima paaiškinti tuo, kad jie šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje informacijos srautai milžiniški, yra labiausiai užsiėmę).

1 diagrama. Respondentų atstovaujamos žiniasklaidos priemonės



Atlikus apklausą paaiškėjo, kad dauguma respondentų – turintys didelę patirtį žurnalistai (žr. 2 diagrama).

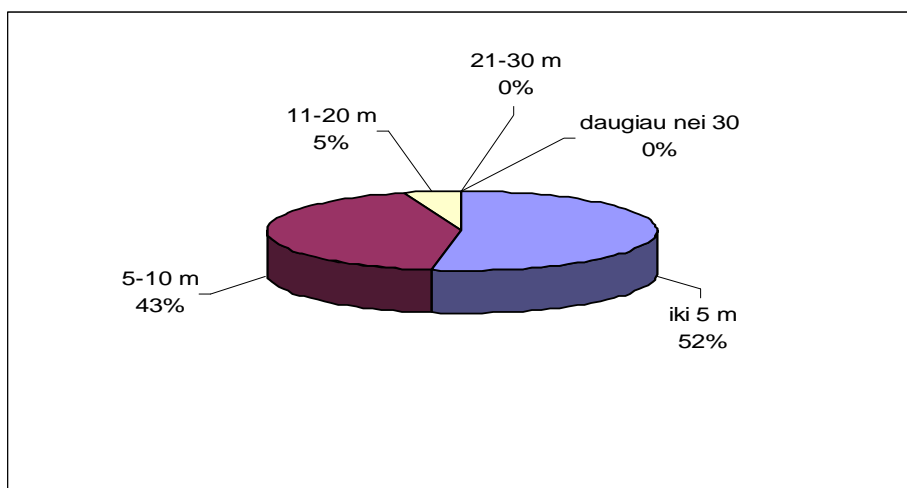
2 diagrama. Respondentų žurnalistinio darbo stažas



Respondentų žurnalistinio darbo stažo vidurkis – apie beveik 12 metų. Daugiau nei pusė respondentų žurnalistinį darbą dirba 5-10 metų. Vienas žurnalistas, šiuo metu dirbantis ir dienraštyje, ir žurnale, turi net 35 metų žurnalistinio darbo patirtį. Tik 14 proc., tai yra, 3 žurnalistas, turi mažesnę nei 5 metų darbo patirtį. Trumpiausias žurnalistinio darbo stažas – 2,5 metai. Tiek laiko žurnalistinį darbą dirba savaitiniame žurnale dirbantis respondentas. Tačiau tokio darbo stažo pakanka, kad žurnalistas būtų perpratęs žurnalistinio darbo ypatumus ir galėtų vertinti žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveiką. Analizuojant respondentų atsakymus, pastebėta, kad trumpiausiai žurnalistinį darbą dirba internetinėse naujienų svetainėse dirbantys žurnalistas. Matyt, dėl to, kad Lietuvoje palyginus dar naujose žiniasklaidos priemonėse, kur itin svarbu greitis, sparta, linkę savo jėgas išbandyti jauni žurnalistas, kuriuos galbūt jau galima priskirti vadinamajai „skaitmeninei kartai“.

Dauguma respondentų per savo žurnalistinę karjerą yra pakeitę kelias žiniasklaidos priemones. Didžioji dalis apklaustųjų savo dabartinėje darbovietėje dirba trumpiau nei (žr. 3 diagrama)

3 diagrama. Respondentų darbo stažas dabartinėje darbovietėje

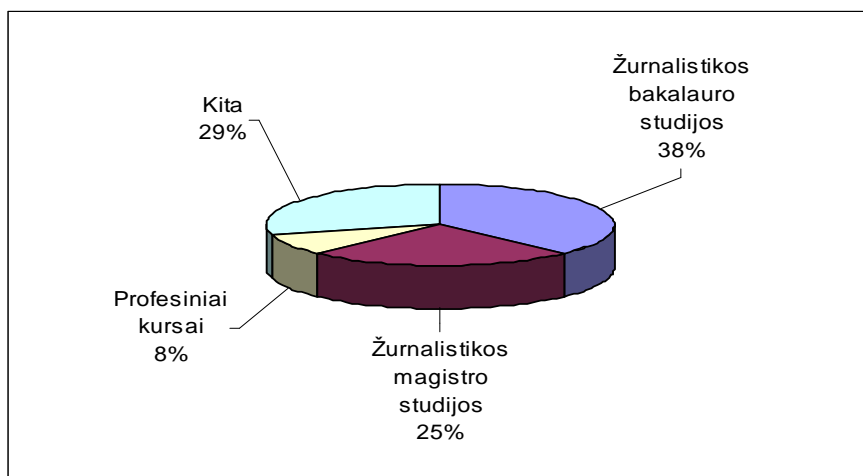


Didžioji dalis respondentų, 52 proc., dabartinėje darbovietėje dirba iki 5 metų. Nemaža dalis, 43 procentai apklaustųjų, dabartinėje darbovietėje dirba nuo 5 iki 10 metų. Analizuojant apklaustųjų anketas, akivaizdu, kad žurnalistas keičia žiniasklaidos priemones. Pavyzdžiui, ilgiausią žurnalistinio darbo stažą, 35 metus dirbantis žurnalistas, dabartinėje darbovietėje dirba vos 2 metus. Tai gali būti vertinama dvejopai. Viena vertus, gerai, kad žurnalistas „neužsisėdi“ vienoje vietoje ir keičia žiniasklaidos priemones, tai reiškia, kad jie yra įgiję įvairiapusiškesnės patirties. Kita vertus, tai gali reikšti, jog žurnalistas trūksta lojalumo ir jie lengvai keičia savo atstovaujamą visuomenės informavimo priemonę.

Galima daryti prielaidą, kad dalinai to priežastimi yra nelinkusios keistis žiniasklaidos priemonės. Naujovių ieškantys žurnalistai yra priversti darbo ieškoti kitose žiniasklaidos priemonėse. Ekonominis aspektas čia turbūt taip pat nepaskutinėje vietoje. Tik 4 respondentai nė karto nėra pakeitę savo atstovaujamos žiniasklaidos priemonės. Vienas respondentas, dirbantis radijuje, savo dabartinėje darbovietėje dirba ilgesnį laiką (apie 19 metų) nei dirba žurnalistinį darbą apskritai (apie 15 metų). Šis profesinius žurnalistikos kursus baigęs respondentas, prieš pradėdamas žurnalistinę veiklą, Lietuvos nacionaliniame radijuje turėjo kitas pareigas.

Profesinius žurnalistų kursus yra pabaigę 2 respondantai (tai 8 proc. apklaustųjų) (žr. 4 diagrama).

4 diagrama. Respondentų išsilavinimas



Beveik visi apklaustieji yra įgiję universitetinį išsilavinimą. Tik vienas respondentas nėra baigęs jokių mokslų. Vienas prisipažįsta nesąs pabaigęs žurnalistikos bakalauro. Įdomu tai, kad abu minėtieji respondantai dirba internetinėse naujienų svetainėse. Visgi, dauguma respondentų yra pabaigę žurnalistikos bakalauro arba magistro studijas. Vienas respondentas, dirbantis savaitraštyje, yra pabaigęs žurnalistikos bakalauro, ir žurnalistikos magistro studijas. Vienas respondentas, įgijęs žurnalistikos bakalauro laipsnį, baigė ir komunikacijos mokslų magistro studijas. 3 respondantai yra įgiję kitokią, su žurnalistika, nesusijusį išsilavinimą. 2 iš jų yra pabaigę lietuvių kalbos ir literatūros studijas, vienas – psichologijos mokslus.

Apibendrinant, pagrįstai galima tvirtinti, kad dauguma apklaustųjų žurnalistų yra tikri profesionalai, išmanantys savo darbą. Jie ne tik turi didžiulę darbo patirtį, bet dauguma yra pabaigę ir žurnalistikos studijas. Mažesnę darbo patirtį turi internetinėse naujienų svetainėse dirbantys apklaustieji. Kai kurie jų nėra pabaigę jokių su žurnalistika susijusių mokslų. Tai tik patvirtina teorinėje šio magistro darbo dalyje padarytas išvadas, kad internetinėje, dar vadinamoje, naująja žiniasklaida

neretai dirba ne tokį profesinį lygį pasiekę žurnalistai, kokie dirba tradicinėse, gilias tradicijas turinčiose žiniasklaidos priemonėse.

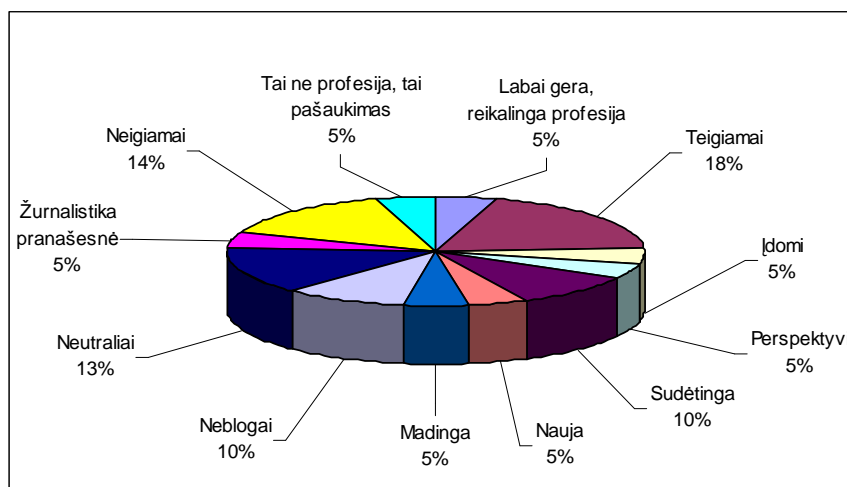
## 5.2. Žurnalistų pasitikėjimas ryšių su visuomene veikla ir specialistais

Teorinėje šio magistro darbo dalyje minima, kad visame pasaulyje žurnalistai gana skeptiškai vertina ryšių su visuomene veiklą ir ryšių su visuomene specialistus ir nelabai jais pasitiki. Nors patikimumas – viena svarbiausių savybių, būtinų ryšių su visuomene specialistui (Wilcox, 1992, p. 432).

Tyrimo metu apklausiant Lietuvos žurnalistus buvo siekta išsiaiškinti, kaip šalies žurnalistai vertina ryšius su visuomene kaip profesiją<sup>1</sup>, kokia jų nuomonė apie ryšių su visuomene darbuotojus, jų profesionalumą ir veiklos kokybę<sup>2</sup>, ar pasitiki ryšių su visuomene specialistų teikiama informacija<sup>3</sup>, dėl kokių priežasčių pasitiki ar nepasitiki ryšių su visuomene teikiama informacija<sup>4</sup>, kurių organizacijų teikiama informacija labiau pasitiki<sup>5</sup> ir ar planuoja save išbandyti ryšių su visuomene srityje<sup>6</sup>.

Respondentai labai įvairiai vertina ryšius su visuomene kaip profesiją (žr. 5 diagrama).

5 diagrama. Ryšių su visuomene profesijos vertinimas



Didžiausia dalis apklaustųjų (18 proc.) ryšių su visuomene profesiją vertina teigiamai. Tačiau kai kurie jų išskiria, jog teigiamai vertina tik tada, kai ryšių su visuomene tikslas yra skaidrus.

<sup>1</sup> Žr. 4 priedas, 25 diagrama

<sup>2</sup> Žr. 4 priedas, 10 diagrama

<sup>3</sup> Žr. 4 priedas, 7 diagrama

<sup>4</sup> Žr. 4 priedas, 8 diagrama

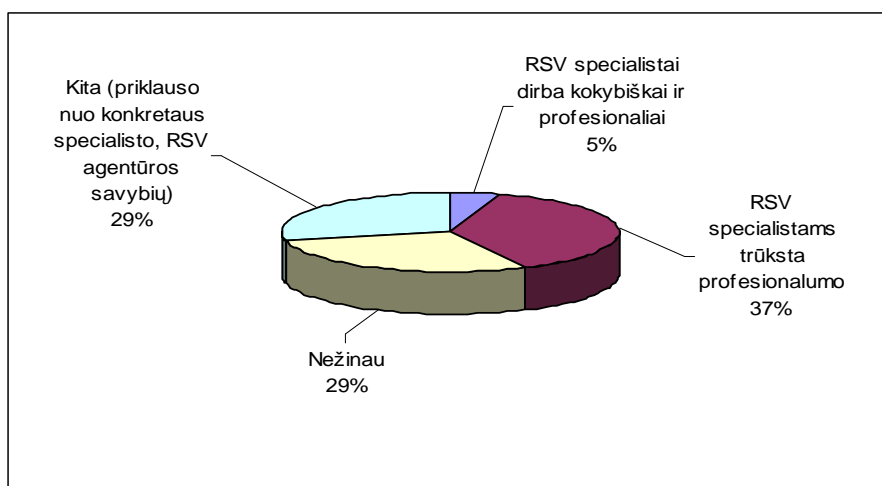
<sup>5</sup> Žr. 4 priedas, 6 diagrama

<sup>6</sup> Žr. 4 priedas, 26 diagrama

„Deja, Lietuvoje vargu ar taip šiandien yra“, - kalbėdamas apie ryšių su visuomene skaidrumą nusiskundžia vienas respondentas, įvertinęs šią profesiją teigiamai. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos žurnalistai apskritai ryšių su visuomene profesiją vertina teigiamai. Tačiau kalbėdami apie Lietuvos ryšių su visuomene agentūras, specialistus, jie lietuviškuosius ryšius su visuomene vertina skeptiškiau. Tiesa, vienas respondentas ryšių su visuomene profesiją įvertino itin teigiamai: tai „*labai gera, normali ir reikalinga profesija*“. Prie teigiamų vertinimų galima priskirti ir tokius vertinimus kaip „*perspektyvi*“, „*įdomi, kelianti daug iššūkių*“, taip pat vieno respondento pastebėjimą, kad tai ne profesija, bet pašaukimas. Vos šiek tiek mažesnė dalis šią profesiją vertina neigiamai (14 proc.). Kai kurie respondentai to priežastimis įvardijo neprofesionalų Lietuvos ryšių su visuomene specialistų darbą: „*Lietuvoje jie dirba prastokai – įkyriai ir neprofesionaliai*“. Profesionalumo svarbą pabrėžia ir tie, kurie ryšių su visuomene profesiją vertina neblogai (10 proc.). Vienas respondentas išskiria, kad „*Lietuvoje tai pakankamai nauja profesija, todėl dar yra kur stengtis ir mokytis*“. Vienas respondentas išskiria ir tai, jog ši profesija – „*mados reikalas, kuris po mažu blėsta*“. Šiek tiek daugiau respondentų (13 proc.) ryšių su visuomene profesiją vertina neutraliai. 10 proc. apklaustųjų žurnalistų mano, kad ryšių su visuomene profesija sudėtinga. Tai „*dinamiškas, leidžiantis panaudoti komunikacijos gebėjimus ir žinias, vis dėl to keliantis daugiau vidinių konfliktų nei žurnalistų darbas*“, - teigia vienas respondentas. Vienas respondentas taip pat išskiria, kad žurnalistika kaip profesija kur kas pranašesnė.

Nepaisant to, kad didesnioji dalis apklaustųjų ryšių su visuomene profesiją vertina teigiamai, respondentai gana skeptiškai vertina ryšių su visuomene specialistų veiklos kokybę ir profesionalumą (žr. 6 diagrama).

6 diagrama. Ryšių su visuomene darbuotojų profesionalumo vertinimas



37 proc. respondentų mano, kad ryšių su visuomene specialistams trūksta profesionalumo, savo darbą jie dažnai atlieka nekokybiškai. 29 proc. respondentų nežino, kaip vertinti ryšių su visuomene

specialistų veiklą ir profesionalumą. Kai kurie respondentai įvardija to priežastis. Vienas respondentas savo anketoje rašo: „nežinau, nes neturiu su kuo palyginti, nežinau kitų šalių patirties“. Kitas respondentas mano negalintis vertinti ryšių su visuomene specialistų profesionalumo, nes pats nėra ryšių su visuomene specialistas.

Toks pats procentas, 29 proc., respondentų negalėjo kategoriškai įvertinti ryšių su visuomene specialistų veiklos. Jie rinkosi atsakymą „kita“, paaiškindami tokį savo pasirinkimą. Dauguma apklaustųjų tvirtino, jog ryšių su visuomene specialistų veiklą vertinti sunku, nes kiekvieno ryšių su visuomene specialisto profesionalumas skiriasi. Visgi, dauguma net pasirinkę atsakymą „kita“ pabrėžė, kad Lietuvoje profesionalų trūksta. Pozityviau nusiteikę žurnalistai teigė, jog „vieni dirba tikrai kokybiškai ir profesionaliai, tačiau pasitaiko ir tokių, kurių darbo niekaip teigiamai neįvertinsi“. Vienas respondentas itin kategoriškai įvertina valstybinėse įstaigose dirbančių ryšių su visuomene specialistų profesionalumą: „būna labai profesionalių (bet tai retas atvejis), o būna siaubingai nekompetentingų (čia valstybinėse įstaigose dažniausiai)“.

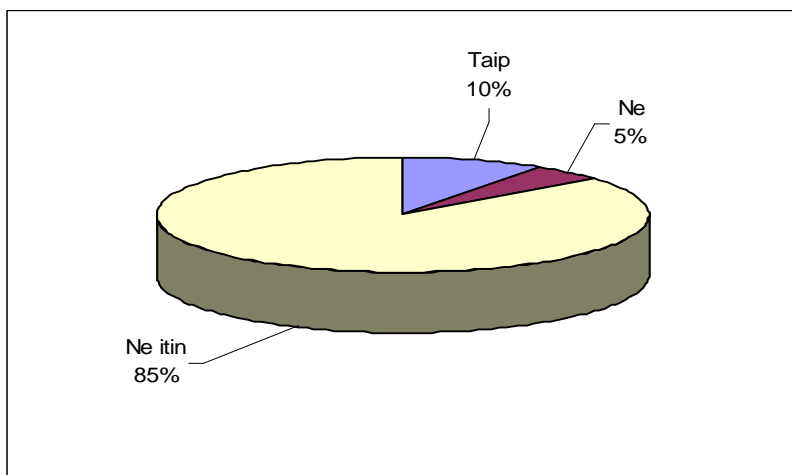
Dar vienas apklaustasis žurnalistas tvirtino sulaukęs tokių ryšių su visuomene pranešimų, „kuriuose sunku net suvokti, ką siuntėjas norėjo pasakyti“. Vienas respondentas pabrėžė, kad ryšių su visuomene specialistų profesionalumas ir darbo kokybė priklauso nuo to, kurioje ryšių su visuomene kompanijoje jis dirba. Juo remiantis, galima daryti prielaidą, kad ne visos Lietuvos ryšių su visuomene agentūros<sup>1</sup> dirba profesionaliai, samdosi geriausius savo srities specialistus.

Atsižvelgiant į tai, kad apklaustieji žurnalistai gana skeptiškai vertina ryšių su visuomene specialistų veiklą ir darbo kokybę, nekelia nusistebėjimo tai, kad didžioji dalis (net 85 proc.) respondentų ne itin pasitiki ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga (žr. 7 diagrama).

## 7 diagrama. Pasitikėjimas ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga

---

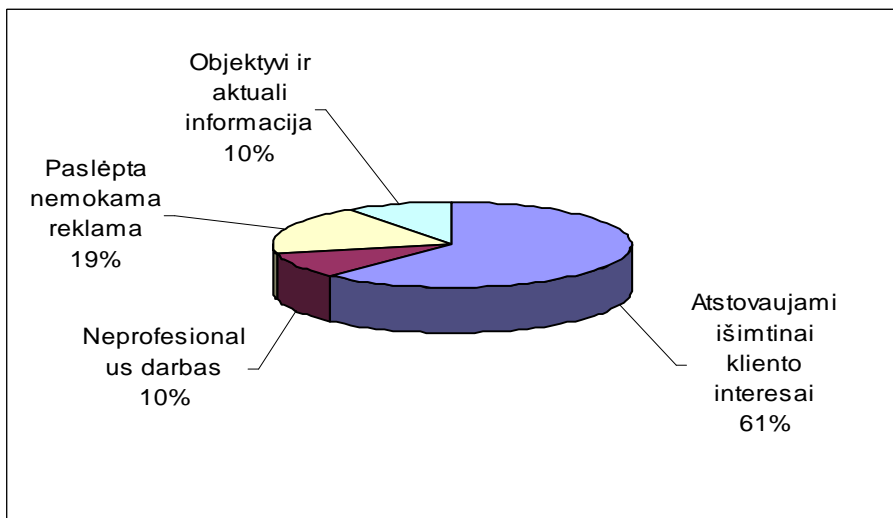
<sup>1</sup> Šiuo metu, Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos duomenimis, ryšių su visuomene agentūrų registre yra 39 ryšių su visuomene kompanijos.



Visiškai ryšių su visuomene specialistais nepasitiki tik 5 proc. respondentų (tai yra, vienas žurnalistas). Du respondentai, į klausimą, ar pasitikite ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga atsakė „taip“.

Respondentai įvardija kelias pagrindines nepasitikėjimo ryšių su visuomene specialistų teikiama informacija priežastis (žr. 8 diagrama).

8 diagrama. (Ne)pasitikėjimo ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga priežastys



Dauguma respondentų (61 proc.) pagrindine nepasitikėjimo priežastimi įvardija tai, kad ryšių su visuomene specialistai išimtinai atstovauja kliento interesus. 19 proc. respondentų pabrėžia, kad ryšių su visuomene specialistai „siekia nemokamos reklamos“. 10 proc. apklaustųjų tvirtina negalį pasitikėti ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga, nes ji pateikiama labai neprofesionaliai. „Kartais informacija parašyta taip, jog nori nenori kyla klausimas, ar tas žmogus išmano bent elementarias taisykles“, - rašė ne itin ryšių su visuomene specialistų teikiama informacija pasitikintis respondentas.

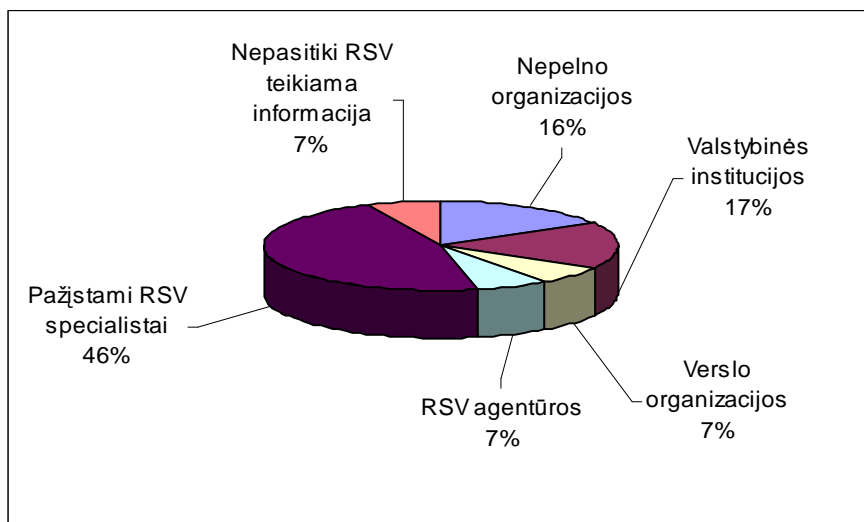


Tiek pat apklaustųjų mano, kad ryšių su visuomene specialistai „pateikia objektyvią ir aktualią informaciją“. Tiesa, net ir tie respondentai, kurie teigiamai vertina ryšių su visuomene specialistų teikiamą informaciją, pabrėžia, jog kartais „jaučiamas užsakovas“, o jei informacija kelia abejonių „ją visada galima patikrinti, sužinoti informaciją iš kitų šaltinių“.

Beveik visi respondentai pabrėžia, kad sulaukę informacijos iš ryšių su visuomene specialistų yra priversti ją tikrinti, nes ryšių su visuomene specialistai pateikia vienašališką, neobjektyvią informaciją: „Jie turi savo interesus ir informaciją pateikia iš savo varpinės“, - rašo vienas respondentas. Kitas žurnalistas teigia: „RSV yra verslas, kuris turi savo tikslus, ne visada sutampančius su objektyvios informacijos principais“.

Respondentai skirtingai vertina skirtingų institucijų ryšių su visuomene skyrių teikiamą informaciją (žr. 9 diagrama).

9 diagrama. Ryšių su visuomene informacijos teikėjų patikimumas

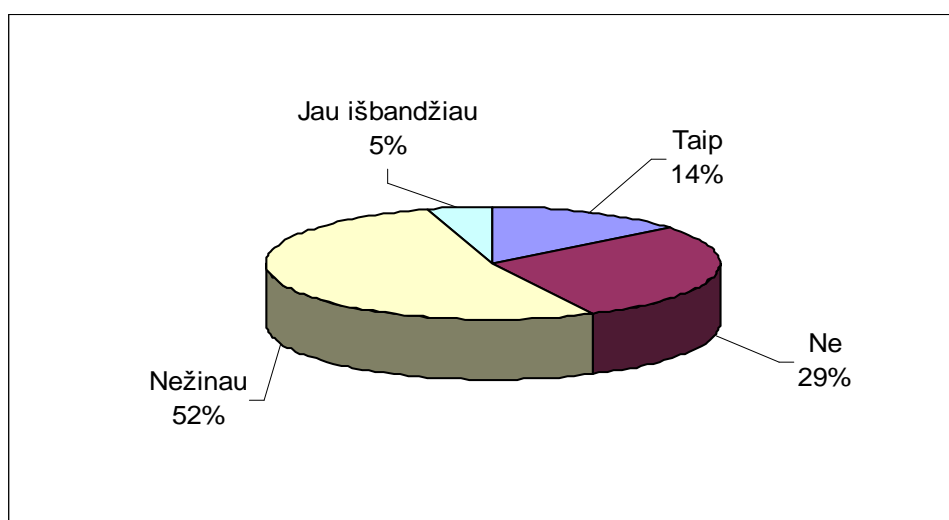


Šio magistro darbo teorinėje dalyje tvirtinama, kad sąveikaujant ryšiams su visuomene bei žiniasklaidai, didelę įtaką turi interpersonalinė komunikacija. Nuo jos didele dalimi priklauso ar bus įgytas abipusis pasitikėjimas. Asmeninį kontaktą pabrėžia ir tyrimo metu apklaustieji žurnalistai. Beveik pusė (46 proc.) respondentų tvirtina, kad labiausiai pasitiki pažįstamų ryšių su visuomene specialistų teikiama informacija. Gerokai mažiau žurnalistai pasitiki valstybinėse institucijose ir nepelno organizacijose dirbančių ryšių su visuomene specialistų teikiama informacija (atitinkamai pasitikėjimas yra 17 proc. ir 16 proc.). Mažiausiai apklaustieji žurnalistai pasitiki ryšių su visuomene agentūrų ir verslo organizacijų ryšių su visuomene skyrių (7 proc.). Įdomu, kad respondentai vienodai vertina šiuos du labai skirtingus ryšių su visuomene informacijos teikėjus. Nes ryšių su visuomene agentūrose turėtų dirbti profesionalūs darbuotojai, be to, jie galbūt turėtų būti mažiau suinteresuoti

„pateikti informaciją iš savo varpinės“ nei dirbantieji verslo organizacijose ir teikdami žurnalistams informaciją išimtinai vien apie savo atstovaujamą verslo bendrovę. 7 procentai respondentų dar kartą pabrėžė nepasitikintys visais ryšių su visuomene specialistais.

Nepaisant to, kad didžioji respondentų dalis kritiškai vertina ryšius su visuomene kaip profesiją, mano, kad Lietuvoje ryšių su visuomene specialistai stokoja profesionalumo, dažnai dirba nekokybiškai, ir dėl to jie ne itin pasitiki ryšių su visuomene specialistų teikiama informacija, respondentai nėra kategoriškai sakdami, kad nenorėtų pereiti į vadinamąją „kitą barikadų pusę“ – išbandyti save ryšių su visuomene srityje (žr. 10 diagrama).

10 diagrama. Ketinimas dirbti ryšių su visuomene srityje



Kategoriškai „ne“ sako tik 29 proc. respondentų. Vienas respondentas šiuo klausimu itin kategoriškas: „jei gyvenimas priverstų, nors tikrai nenorėčiau“. Vienas apklaustasis žurnalistas nenoro save išbandyti naujoje srityje priešastimi įvardija tai, jog nenorėtų „įtikti klientams“. Ryšių su visuomene srityje save norėtų išbandyti 14 proc. apklaustųjų. Pastebėta, kad save išbandyti ryšių su visuomene srityje norėtų tie, kurie šią profesiją vertina kaip teigimą, keliančią naujų iššūkių (žr. 4 priedas, 25 diagrama) . Įdomu tai, kad itin pozityviai ryšių su visuomene profesiją įvertinęs respondentas į klausimą ar norėtų save išbandyti šioje srityje, atsakė „nežinau“. Daugiau nei pusė respondentų (52 proc.) nežino ar norėtų save išbandyti ryšių su visuomene srityje. Vienas apklaustasis žurnalistas jau yra išbandęs save ryšių su visuomene veikloje. Šis respondentas turėtų būti objektyviausias, vertindamas ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką. Įdomu tai, kad žurnalistikos bakalauro ir magistro laipsnius įgijęs respondentas ryšių su visuomene profesiją vertina diplomatiškai - „neblogai“. Galima daryti prielaidą, jog pabuvojęs ryšių su visuomene veiklos „virtuvėje“ , pamatęs

visus šios profesijos plusus ir minusus, respondentas nebegali kategoriškai įvertinti ryšių su visuomene veiklos.

Apibendrinant, galima tvirtinti, kad Lietuvos žurnalistai nestokoja kritiško mąstymo. Nors pačią ryšių su visuomene profesiją jie vertina palankiai, ryšių su visuomene specialistų veiklos kokybę ir profesionalumą respondentai vertina kritiškai. Todėl ne itin pasitiki jų teikiama medžiaga. Manydami, kad ryšių su visuomene specialistai išimtinai atstovauja kliento interesus ir pateikia neobjektyvią, vienašališką informaciją, daugybę svarbių faktų nutylėdami ar pagražindami, žurnalistai informaciją kruopščiai tikrina ar jais nebandoma pasinaudoti kaip priemone reklaminiams tikslais, norint, kad remiama organizacija ar asmuo galėtų džiaugtis nemokama reklama – antraštėmis, straipsniais, nuotraukomis pirmuose puslapiuose, televizijos ekranuose. Dauguma apklaustųjų nežino, ar norėtų save išbandyti kitoje „barikadų pusėje“ – pereiti dirbti į ryšių su visuomene sritį.

### 5.3. Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos vertinimas

Teorinėje šio magistro darbo dalyje prieita prie išvados, kad ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika yra neišvengiama. Nors ji galbūt ir mažėja dėl socialinės žiniasklaidos, kurioje kiekvienas gali būti naujienų kūrėjas, didėjančios įtakos, sąveika su tradicine žiniasklaida ryšiuose su visuomene vis dar išlieka prioritetinga. Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika yra naudinga abiem pusėms. Ryšių su visuomene specialistams reikia žurnalistų, redaktorių, kad galėtų per juos paskleisti norimą informaciją kitoms tikslinėms grupėms. Pastariesiems dėl milžiniškos informacijos gausos, didelio darbo krūvio vis labiau prisireikia ryšių su visuomene specialistų pagalbos.

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip Lietuvos žurnalistai vertina ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveiką. Atliekant tyrimą siekta sužinoti respondentų nuomonę apie tai, kuriai pusei ši sąveika naudingesnė<sup>1</sup>, priežastis, kodėl žurnalistai taip mano<sup>2</sup>. Norėta išsiaiškinti, kaip žurnalistai vertina ryšių su visuomene įtaką šiuolaikinei žiniasklaidai<sup>3</sup>, ar ryšiai su visuomene, žurnalistų manymu, palengvina žurnalistinį darbą<sup>4</sup> ir jei palengvina, tai kaip<sup>5</sup>. Abiejų profesijų atstovai skirtingai vertina, kuriai pusei abipusė sąveika yra naudingesnė. Žurnalistai dažnai pabrėžia, kad ji naudinga kone

---

<sup>1</sup> Žr. 4 priedas, 22 diagrama

<sup>2</sup> Žr. 4 priedas, 23 diagrama

<sup>3</sup> Žr. 4 priedas, 5 diagrama

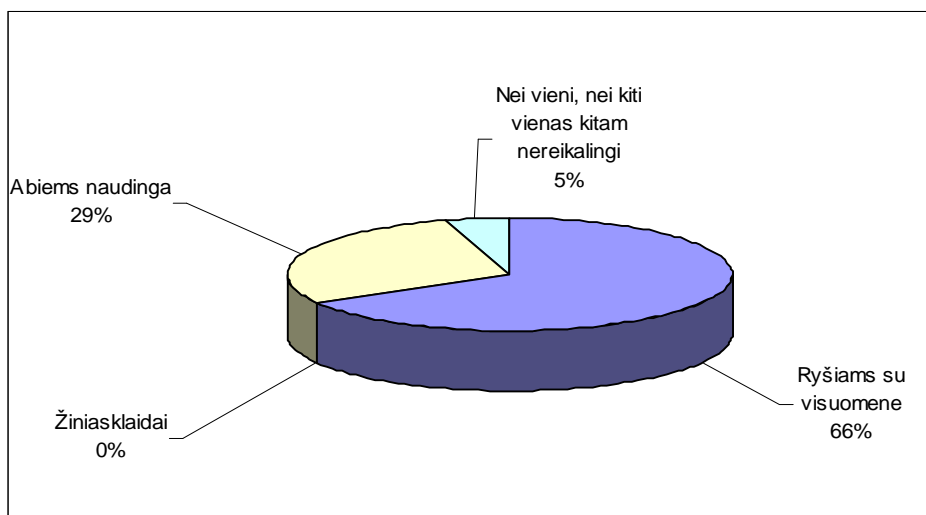
<sup>4</sup> Žr. 4 priedas, 15 diagrama

<sup>5</sup> Žr. 4 priedas, 16 diagrama

išimtinai tik ryšiams su visuomene. Ryšių su visuomene specialistai tvirtina, jog žurnalistams sąveika su ryšiu su visuomene specialistais yra ne ką mažiau naudingesnė nei jiems.

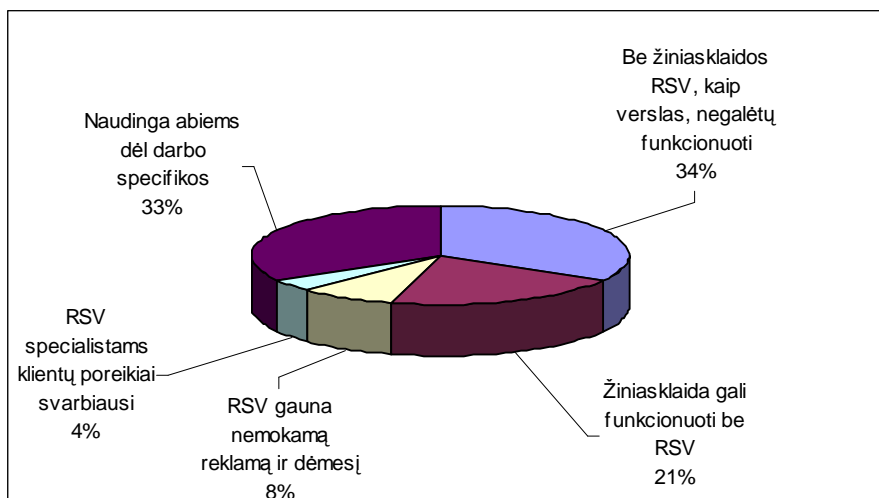
Tyrimo metu apklaustieji žurnalistai panašiai vertina, kam ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveika naudingesnė (žr. 11 diagrama).

11 diagrama. Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos nauda



Nė vienas respondentas nemano, kad ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveika naudinga tik žiniasklaidai. 21 proc. apklaustųjų įsitikinę, kad žiniasklaida be ryšių su visuomene gali puikiai funkcionuoti, nes „žiniasklaida informaciją gali gauti ir be tarpininkų, tiesiogiai“ (žr. 12 diagrama). 5 proc. respondentų įsitikinę, kad nei vieni, nei kiti vienas kitam nereikalingi. Apie trečdalis respondentų mano, kad sąveika naudinga abiem pusėms dėl darbo specifikos, informacijos apsikeitimo. Taip mano 33 proc. apklaustųjų žurnalistų (žr. 12 diagrama). Tačiau didžioji respondentų dalis (66 proc.) mano, kad sąveika naudingesnė ryšiams su visuomene. Savo tokių nusistatymą ryšių su visuomene specialistai aiškina pateikdami keletą priežasčių (žr. 12 diagrama).

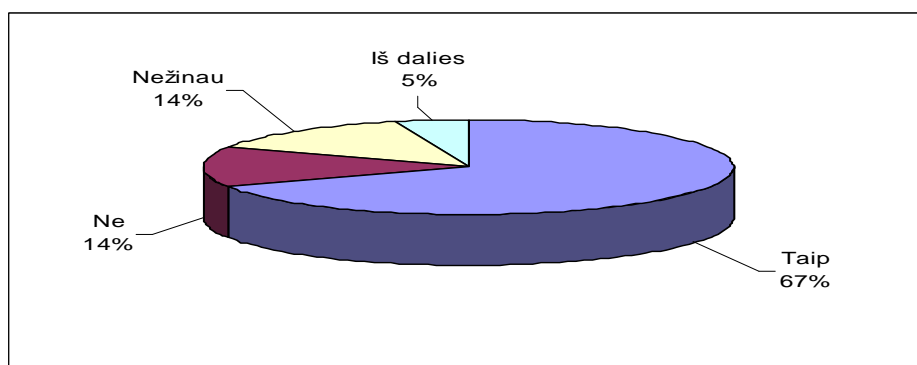
12 diagrama. Priežastys



34 proc. apklaustųjų įsitikinę, kad be žiniasklaidos ryšiai su visuomene kaip verslas iš viso negalėtų funkcionuoti, nes jiems žiniasklaida kaip tarpininkas informacijai paskleisti. „Agentūros už kiekvieną teigiamą kliento nušvietimą žiniasklaidoje gauna užmokestį iš klientų <...>. Dėl to, kad kliento paminėjimas žiniasklaidoje – tiesioginis ryšių su visuomene darbo rezultatų įrodymas“, - taip tvirtina vienas respondentas, manantis, kad sąveika naudingesnė ryšiams su visuomene. Beje, šis respondentas dirbęs abiejose srityse, todėl galima numanyti, kad jis sąveiką vertina ne vien iš „savo varpinės“, bet objektyviai. 4 proc. apklaustųjų mano, jog ryšių su visuomene bei žiniasklaidos sąveika naudingesnė ryšiams su visuomene, nes ryšių su visuomene specialistams klientų poreikiai svarbiausi. Dvigubai daugiau respondentų mano, kad ryšiai su visuomene naudodamiesi žiniasklaida gauna nemokamą reklamą ir dėmesį.

Dauguma apklaustųjų žurnalistų mano, jog žiniasklaida gali puikiai veikti ir be ryšių su visuomene. Tačiau dauguma respondentų pripažįsta, kad ryšiai su visuomene palengvina žurnalistinį darbą (žr. 13 diagrama).

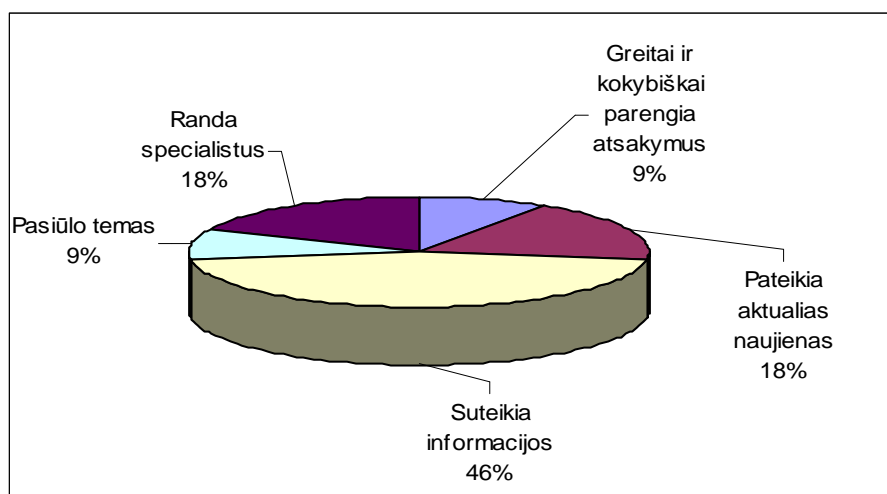
13 diagrama. Ryšių su visuomene pagalba žurnalistiniame darbe



Didžioji dalis apklaustųjų (67 proc.) sutinka, kad ryšiai su visuomene padeda žurnalistams atlikti savo darbą. Tik 14 proc. respondentų mano, kad ryšiai su visuomene nėra kiek nepalengvina žurnalistų darbo. Taip tvirtina ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga ne itin pasitikintys ir neigiamai ryšių su visuomene specialistų profesionalumą bei veiklos kokybę vertinantys respondentai. Beje, jie dirba savaitiniuose žurnaluose. Komunikacijos specialistai, kuriais remtasi rašant šio magistro darbo teorinę dalį, teigia, kad savaitiniai, mėnesiniai žurnalai paprastai kaip tik daugiau naudojasi ryšių su visuomene specialistų pagalba, ieškodami naujų temų kampu, specialistų tam, kad pateiktų kitas naujienų, kurias jau pranešė kur kas greitesnės žiniasklaidos priemonės – dienraščiai, radijas, televizija, internetiniai naujienų portalai, pusės. Toks procentas (14 proc.) apklaustųjų tvirtino neturį nuomonės ar ryšių su visuomene veikla jiems padeda, ar ne. Kasdien tiesiogiai susidurdami su ryšiais su visuomene, žurnalistai turėtų turėti savo nuomonę ir nebijoti jos išreikšti.

Respondentai, manantys, kad ryšiai su visuomene palengvina žurnalistų darbą, paaiškina, kaip ryšių su visuomene veikla jiems padeda atlikti žurnalistinį darbą (žr. 14 diagrama).

14 diagrama. Ryšių su visuomene specialistų pagalbos pobūdis

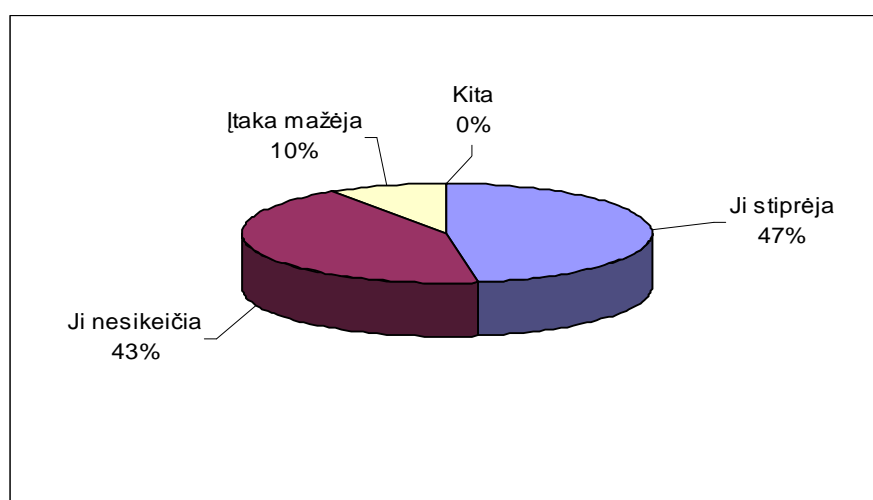


Beveik pusė (46 proc.) apklaustųjų žurnalistų, vardindami ryšių su visuomene pagalbą, išskiria tai, kad ryšių su visuomene agentūros, specialistai teikia naudingą informaciją. Vienas respondentas neslepia: „jie suteikia, „paduoda“ informaciją, jos nereikia papildomai ieškoti, nors, kaip minėjau, neretai ta tema tenka daugiau pasidomėti ir papildyti informaciją“. Toks atsakymas suponuoja prielaidą, kad Lietuvos žurnalistai noriai priima ryšių su visuomene teikiamą informaciją ir ne visuomet ją tikrina, papildo, manydami, jog ryšių su visuomene specialistai pateikia išsamią informaciją. Kai kurie respondentai išskiria, kad ryšių su visuomene specialistai pateikia aktualias naujienas. Tiek pat svarbi (18 proc.) žurnalistams ir kita pagalba – ryšių su visuomene specialistai žurnalistams padeda

rasti kompetentingus specialistus. Žurnalistai išskiria ir tai, kad ryšių su visuomene specialistai pasiūlo įdomių temų, greitai ir kokybiškai parengia atsakymus (šios pagalbos pobūdžio svarba žurnalistams tokia pati - po 9 proc.). Jie „*padeda pasiruošti temai, randa pašnekovus, kartais konsultuoja*“, - teigia vienas radijuje dirbantis pašnekovas. Iš tokio atsakymo galima daryti išvadą, kad ryšių su visuomene specialistai turi gana didelę įtaką minėtam žurnalistui. Keli respondentai pabrėžia, kad padeda tik profesionalūs ryšių su visuomene specialistai.

Didesnioji respondentų dalis (47 proc.) prisipažįsta maną, kad ryšių su visuomene įtaka šiuolaikinei žiniasklaidai stiprėja (žr. 15 diagrama).

15 diagrama. Ryšių su visuomene įtakos žiniasklaidai vertinimas



Panašus procentas respondentų (43 proc.) mano, jog ryšių su visuomene įtaka nesikeičia – yra išlikusi tokia pati, kokia buvo pastaruosius kelerius metus. Keli respondentai (10 proc.) mano, kad ryšių su visuomene įtaka žiniasklaidai mažėja. Visgi, vertinti žurnalistų atsakymus taip pat reikėtų skeptiškai. Nes kažin ar kuris žurnalistas, besididžiuojantis savo kaip visuomenės „sarginio šuns“ profesija (pasididžiavimas savo „išskirtine“ profesija būdingas kone kiekvienam žurnalistui) pripažins, kad jų patiklumu ar tingėjimu ryšių su visuomene specialistai puikiai naudojasi ir turi didelės įtakos jų veiklai.

Apibendrinant, galima teigti, kad Lietuvos žurnalistai vieningai vertina ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveiką. Dauguma apklaustųjų įsitikinę, kad ta sąveika labiau reikalinga ryšių su visuomene agentūroms, specialistams. Jiems žiniasklaidos priemonės reikalingos kaip kanalas norimai informacijai perduoti kitoms ryšių su visuomene tikslinėms grupėms. Tuo tarpu, Lietuvos žurnalistų nuomone, žiniasklaidos darbuotojai gali apsieiti ir be ryšių su visuomene teikiamos informacijos.

Visgi, galima daryti prielaidą, kad toks žurnalistų vertinimas daugiau yra idealistinis. Tikrovėje, kažin ar jie patys išivaizduoja darbą be ryšių su visuomene pagalbos. Juolab, kad dauguma respondentų

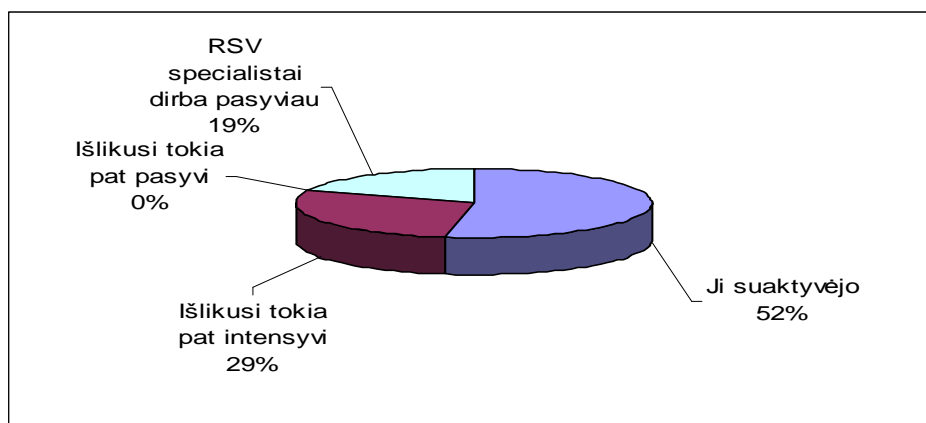
patys pabrėžia, kad ryšių su visuomene veikla jiems padeda atlikti žurnalisto darbą – teikia informaciją, padeda surasti kompetentingus specialistus, pasiūlo įdomias temas. Be to, dauguma respondentų pripažįsta, kad ryšių su visuomene įtaka didėja. Kaip ryšių su visuomene specialistai padeda žurnalistams atlikti savo darbą aptariama kitame darbo skyriuje.

#### 5.4. Ryšių su visuomene pagalba žurnalistams

Žurnalistai linkę pervertinti savo profesiją, galios įtaką ir nenori pripažinti, kad sąveika su ryšiais su visuomene jiems reikalinga. Atliekant tyrimą buvo siekta išsiaiškinti, kiek iš tiesų ryšiai su visuomene padeda žurnalistams atlikti savo darbą. Respondentų buvo klausiama, ar jų nuomone, ryšių su visuomene specialistų veikla suaktyvėjo<sup>1</sup>. Norėta išsiaiškinti, kiek žurnalistai sulaukia ryšių su visuomene specialistų siųstų pranešimų spaudai, telefoninių skambučių<sup>2</sup> per dieną, į kelis jų sureaguoja<sup>3</sup>. Norint įvertinti ryšių su visuomene įtaką formuojant žiniasklaidos priemonių turinį, siekta išsiaiškinti, kokį procentą naujienų žurnalistai parengia remdamiesi ryšių su visuomene pateikta medžiaga<sup>4</sup>. Žurnalistų klausta ar jie patys prašo ryšių su visuomene specialistų, tikėdamiesi, kad šie padės surasti norimus pašnekovus, atrasti naujus, kitus tos pačios temos kampus<sup>5</sup>. Taip pat siekta sužinoti, ką Lietuvos žurnalistai šiuolaikinėje visuomenėje laiko tikraisiais naujienų vartininkais („gatekeepers“)<sup>6</sup>.

Respondentai gana vieningai vertina ryšių su visuomene pastarųjų metų veiklą (žr. 16 diagrama).

16 diagrama. Ryšių su visuomene specialistų veiklos intensyvumas



<sup>1</sup> Žr. 4 priedas, 9 diagrama

<sup>2</sup> Žr. 4 priedas, 11 diagrama

<sup>3</sup> Žr. 4 priedas, 12 diagrama

<sup>4</sup> Žr. 4 priedas, 14 diagrama

<sup>5</sup> Žr. 4 priedas, 13 diagrama

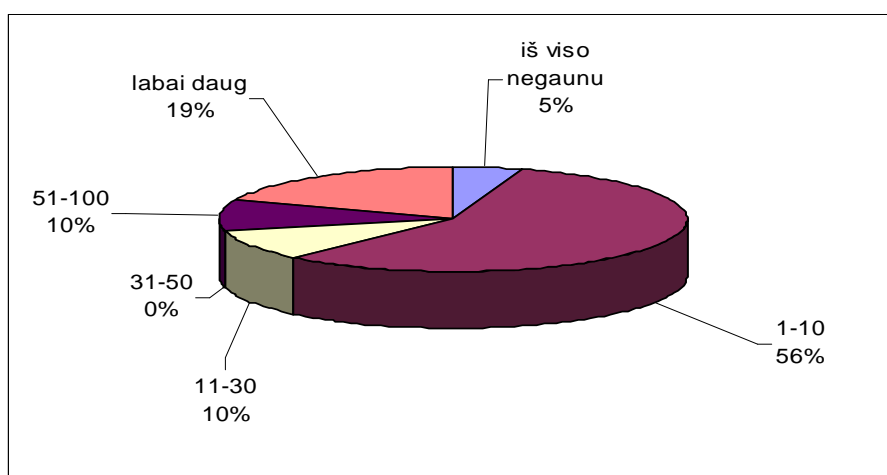
<sup>6</sup> Žr. 4 priedas, 24 diagrama



Daugiau nei pusė (52 proc.) respondentų pastebi, kad pastaraisiais metais ryšių su visuomene veikla suintensyvėjo. Apie trečdalis respondentų mano, kad ryšių su visuomene specialistai dirba taip pat intensyviai kaip ir paprastai. Tik keli respondentai, du dienraščių žurnalistai, vienas internetinės naujienų svetainės žurnalistas ir vienas savaitraščio žurnalistas (19 proc.) mano, kad ryšių su visuomene specialistai dirba pasyviau. Pastabėta, kad taip ryšių su visuomene veiklą įvertino šiek tiek mažesnę, apie 5 metų darbo patirtį turintys žurnalistai. Galbūt tai reiškia, kad jie nėra pakankamai ilgai dirbę žurnalistinio darbo ir nelabai gali palyginti kaip ryšių su visuomene veiklos intensyvumas kito bėgant laikui. Nė vienas apklaustasis žurnalistas nemano, kad ryšių su visuomene veikla pastaraisiais metais yra pasyvi. Žinant, kad respondentai neigiamai vertina ryšių su visuomene specialistų profesionalumą ir veiklos kokybę, galima daryti išvadą, kad šiuo atveju kiekybė tikrai nepateisina kokybės.

Apklaustieji žurnalistai kasdien gauna nemažai ryšių su visuomene specialistų siunčiamų pranešimų, sulaukia jų skambučių (žr. 17 diagrama).

17 diagrama. Ryšių su visuomene pranešimai, skambučiai per dieną



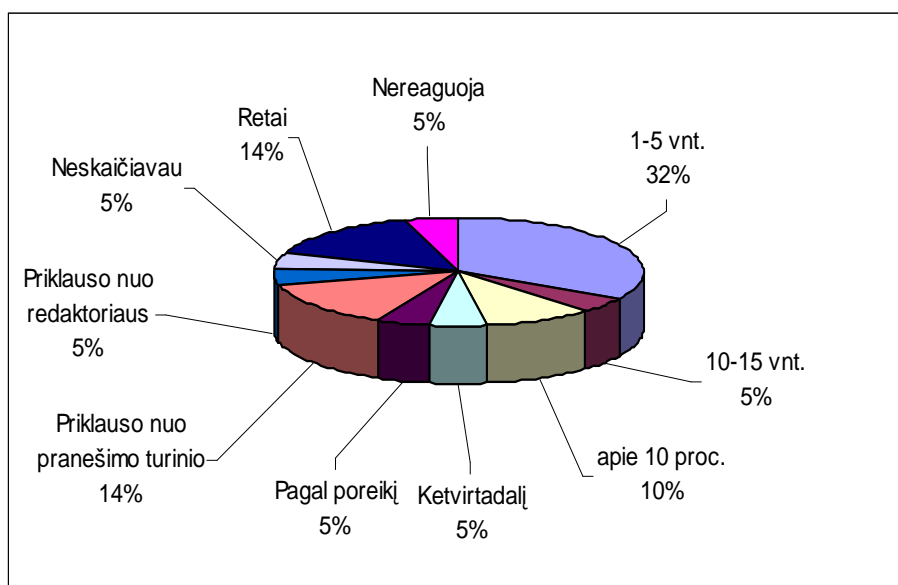
Daugiau nei pusė (56 proc.) respondentų per dieną sulaukia nuo 1 iki 10 pranešimų spaudai ir keleto skambučių. Labai daug pranešimų iš ryšių su visuomene specialistų gauna 19 proc. respondentų. Analizuojant duomenis, išaiškėjo, kad daugiausia pranešimų gauna interneto naujienų svetainėse, dienraščiuose ir radijuje dirbantys žurnalistai. Matyt, taip yra dėl to, kad sparčiausiai žinias pateikiančiose visuomenės informavimo priemonėse dirbantiems žurnalistams labiausiai reikia ryšių su visuomene pagalbos – kad šie teiktų informaciją, iš kurios žurnalistas galėtų pasirinkti, kas jam įdomiausia. Tiesa nemaža dalis respondentų neįvardijo konkretaus gaunamų ryšių su visuomene pranešimų skaičiaus. Jie tik įvardija „daug“. Bet kas vienam yra daug, kitam gali būti labai mažai. Visgi, net ir toks atsakymas rodo tendenciją, kad žurnalistai mano gaunantys pakankamai ryšių su

visuomene specialistų siunčiamų pranešimų. Kai kurie jų tikina pranešimų sulaukiantys tiek daug, kad net „neįmanoma jų suskaičiuoti“.

Visi respondentai tvirtino sulaukiantys gerokai mažiau skambučių nei pranešimų spaudai, siunčiamų elektroniniu paštu. Tai galima vertinti dvejopai. Viena vertus, galima manyti, kad ryšių su visuomene specialistai, gerai išmano žurnalistinio darbo ypatumus, žino, kad šie užsiėmę ir galbūt neatkreips dėmesio į sakomą informaciją bei nenori jiems įkyrėti telefoniniais skambučiais. Kita vertus, telefonas asmeniškėsnė informacijos perdavimo priemonė nei elektroniniai laiškai. Žinant, kad asmeninis kontaktas žurnalistams labai svarbus, galima manyti, kad pernelyg mažai naudodami šią priemonę siųsti savo pranešimams, ryšių su visuomene specialistai daro klaidą.

Apklaustieji žurnalistai sureagoja toli gražu ne į visus ryšių su visuomene siunčiamus pranešimus (žr. 18 diagrama).

18 diagrama. Reakcija į ryšių su visuomene specialistų siunčiamus pranešimus



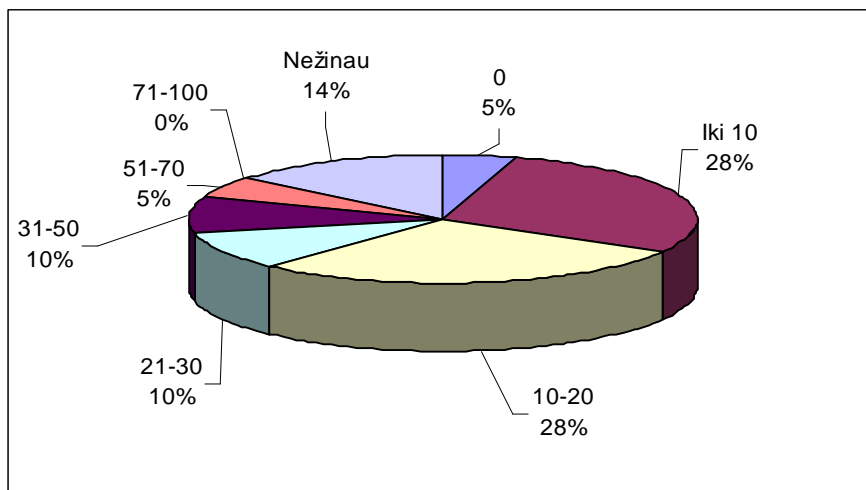
Kiekvienas respondentas reagoja į skirtingą skaičių ryšių su visuomene specialistų siunčiamų pranešimų. Didžiausias procentas respondentų (32 proc.) reagoja į 1-5 ryšių su visuomene specialistų paskleistą informaciją. Gana nemažas procentas respondentų (14 proc.) tvirtina, kad viskas priklauso nuo pranešimo turinio – jei jis įdomus, į jį sureagojama. Toks pats procentas respondentų tvirtina sureagojantys „retai“. Toks vertinimas irgi subjektyvus, nes kas vienam atrodo reta, kitam gali pasirodyti labai dažnai. Kai kurie respondentai neslepia, kad nuo dienos planų, esamos situacijos priklauso į kiek ryšių su visuomene specialistų siunčiamų pranešimų sureaguos.

Galima daryti prielaidą, kad dažniau į ryšių su visuomene skleidžiamą informaciją žurnalistai reagoja tada, kai patys nesugalvoja sau temų, nežino, ką tuo metu daryti. Tai tik patvirtina, kad ryšių

su visuomene bei žiniasklaidos sąveika naudinga ne tik ryšiams su visuomene. Ryšių su visuomene pagalba naudinga ir žurnalistams. Vienas respondentas, dirbantis internetinėje naujienų svetainėje, pabrėžia, kad sureagoja tik į tą ryšių su visuomene siunčiamą informaciją, kuri susijusi su jo sritimi. Tai dar kartą patvirtina faktą, kad ryšių su visuomene specialistai dirba ne visiškai profesionaliai. Ryšių su visuomene specialistai turėtų tiksliai žinoti, kuriam žurnalistui bus įdomi jo siunčiama informacija. Žurnalistą gali suerzinti ne jam skirta informacija. Be to, tai kuria bendrą nepalankų požiūrį vertinant ryšių su visuomene veiklos kokybę ir profesionalumą. Todėl ryšių su visuomene specialistai būtinai turi turėti sudarytus ir kas kartą atnaujinamus žurnalistų sąrašus. Tik vienas respondentas teigia, kad nuo redaktoriaus priklauso, į kiek siunčiamų ryšių su visuomene pranešimų sureagojama. Gana keista, kad tik šis vienas respondentas, dirbantis dienraštyje, pabrėžė redaktoriaus įtaką. Visgi, tai tik dar kartą patvirtina ir teorinėje šio darbo dalyje pabrėžiamą faktą, kad neretai žurnalistai patys sprendžia, kokią informaciją pateikti savo atstovaujamos žiniasklaidos priemonėms vartotojams – skaitytojams, klausytojams, žiūrovams. Todėl ryšių su visuomene specialistai turėtų dirbti su žurnalistais ne tik kaip su informacijos perdavėjais, bet ir kaip tiksline auditorija.

28 proc. respondentų tikina remdamiesi ryšių su visuomene pateikta medžiaga parengiantys iki 10 proc. naujienų (žr. 19 diagrama).

19 diagrama. Panaudojamos ryšių su visuomene teikiamos medžiagos procentas



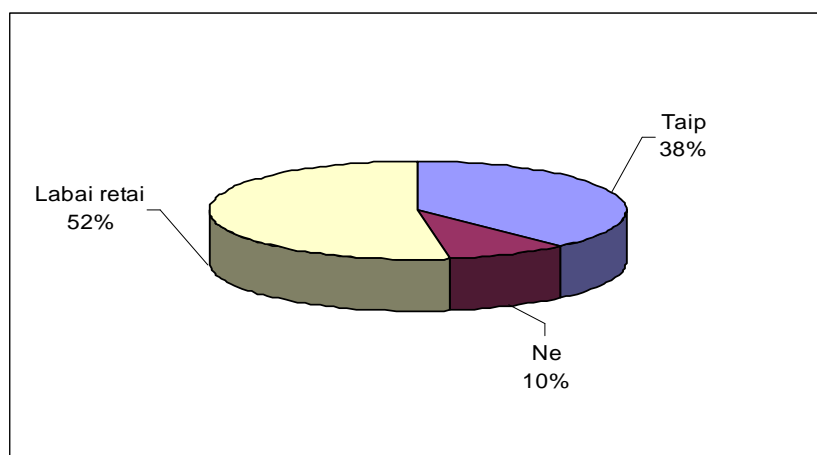
Toks pats respondentų skaičius (28 proc.) parengia 10-20 proc. naujienų, remdamiesi ryšių su visuomene pateikiama medžiaga. Gana nemažas skaičius respondentų (20 proc.) parengia 21-50 proc. naujienų remdamiesi ryšių su visuomene specialistų pateikta medžiaga. 14 proc. respondentų nežino, kiek ryšių su visuomene teikiamos medžiagos panaudoja savo darbe. Visiškai ryšių su visuomene teikiama informacija nesinaudoja savo darbe trys respondentai (5 proc.). Vienas, dirbantis internetinėje

naujienų svetainėje. Visgi, jis mano, kad ryšiai su visuomene padeda žurnalistams. Kitas - dirbantis savaitiniame žurnale. Jis, beje, mano kad ryšiai su visuomene visiškai nepadeda žurnalistams, o ryšių su visuomene dėl savo šališkumo vertina kritiškai. Kitas ryšių su visuomene medžiagos savo darbe nepanaudojantis respondentas - dienraštyje dirbantis žurnalistas. Minėtasis respondentas pažymėjo pats nesulaukiantis ryšių su visuomene pranešimų ar skambučių, o į kokius spaudos pranešimus sureaguoti jam praneša redaktorius. Įdomu, kad minėtasis respondentas mano, jog nepaisant, to, kad jis labai mažai naudojami ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga, ryšiai su visuomene palengvina žurnalistinį darbą.

Toks pats skaičius respondentų (5 proc.) parengia net 50-60 proc. naujienų, remdamiesi ryšių su visuomene pateikta medžiaga. Visi trys respondentai atstovauja skirtingas žiniasklaidos priemones – dienraštį, radiją ir savaitraštį. Savaitraštyje dirbantis respondentas prie savo nurodyto procento pateikia ir paaiškinimą: „*tačiau tik nedidele dalimi prisideda ryšiai su visuomene – dažniausiai tai valstybinių institucijų atstovų spaudai atsiųsta informacija (kurios gana nedaug panaudojame) į paklausimą, jeigu ten nukreipia reikiamas specialistas*“. Tai skamba tarsi pasiteisinimas. Todėl galima numanyti, kad žurnalistai nenori, jog būtų manoma, kad jie savo darbe daug remiasi ryšių su visuomene teikiama medžiaga.

Patys respondentai į ryšių su visuomene specialistus prašydami pagalbos kreipiasi labai retai (žr.20 diagrama).

20 diagrama. Informacijos prašymas iš ryšių su visuomene specialistų

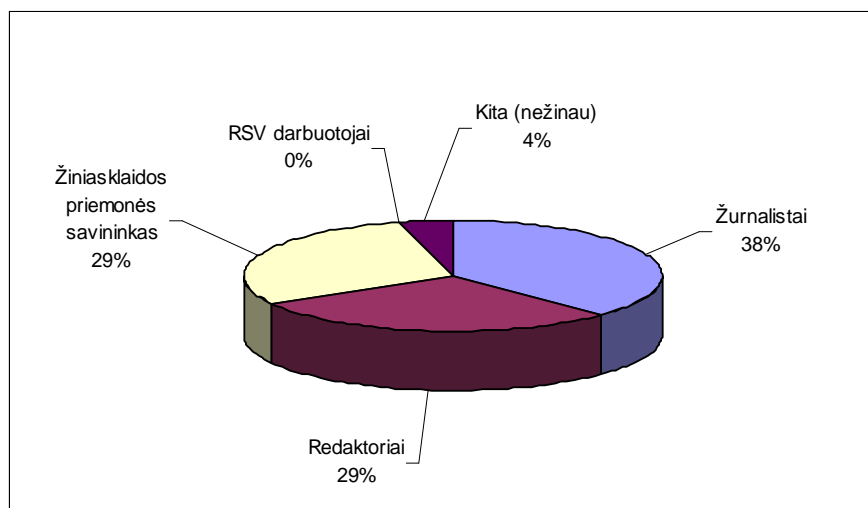


Daugiau nei pusė (52 proc.) respondentų tikina ryšių su visuomene darbuotojų pagalbos ieškant temų, pašnekovų, specialistų prašantys labai retai. Galbūt tai paaiškinti galima tuo, kad ryšių su visuomene specialistai veikia taip aktyviai, jog žurnalistams nė nebereikia prašyti pagalbos – ryšių su visuomene specialistai juos tiesiog „užverčia“ naujienomis, pranešimais. Pagalbos prašo apie 40 proc.

respondentų. Niekada jokios pagalbos iš ryšių su visuomene specialistų patys neprašo 10 proc. respondentų – dienraščiuose dirbantys žurnalistai. Tai paaiškinama gali būti dienraščio kaip žiniasklaidos priemonės specifika. Dienraščių žurnalistai visuomet turi labai daug darbo, nes informacijos srautas milžiniškas, visuomet gausu naujienų, kurias reikia nušviesti, todėl papildomos ryšių su visuomene pagalbos jiems patiems nereikia prašyti.

Teorinėje šio magistro darbo dalyje teigta, kad dėl ryšių su visuomene stiprėjančios įtakos ryšių su visuomene specialistai tarsi perima „naujienų vartininkų“ („*gatekeepers*“) – naujienų atrinkėjų rolę iš žurnalistų. Nes šiuolaikinėje visuomene ryšių su visuomene specialistai vis dažniau žurnalistams, redaktoriams siūlo naujienas, temas, kurias žurnalistai mielai priima. Dažnai net nepatikrindami, nekeisdami ryšių su visuomene pateiktos medžiagos. Ypač tai būdinga naujajai, internetinei žiniasklaidai, kuri norėdama pateikti kuo daugiau pačios įvairiausios informacijos, dėl informacijos gausos ir keitimosi spartos, ima viską, kas tik jiems pateikiama ir išpublikuoja taip, kaip informacija pateikta. Todėl pagrįstai galima manyti, kad ryšių su visuomene specialistai turi didžiausią įtaką nusprenddami, kokias naujienas gaus žiniasklaidos vartotojai. Visgi, tyrimo metu apklaustieji žurnalistai kone šimtu procentų įsitikinę, kad galia yra vis dar jų rankose ir jie yra tikrieji „naujienų vartininkai“ (žr. 21 diagrama).

21 diagrama. „Naujienų vartininkai“



Nė vienas apklaustasis žurnalistas nemano, kad ryšių su visuomene darbuotojai šiuolaikinėje visuomenėje yra tikrieji „naujienų vartininkai“. Beveik visi respondentai mano (tik vienas respondentas tikino nesupratęs klausimo ir dėl to į jį neatsakęs), kad tikrieji „naujienų vartininkai“ yra žiniasklaidos atstovai – žurnalistai (kad jie turi didžiausią įtaką parenkant naujienas, kurios bus išpublikuotos, mano 38 proc. respondentų), redaktoriai (29 proc. respondentų mano, kad jie turi didžiausią įtaką),

žiniasklaidos priemonės savininkas (29 proc. respondentų mano, kad žiniasklaidos savininkai turi didžiausią įtaką, nusprenddami, kokios naujienos pateks žiniasklaidos vartotojams). Kai kurie respondentai apklausoje pamini kelis jų manomus „naujienu vartininkus“.

Galima daryti prielaidą, kad žurnalistai yra linkę pervertinti savo profesiją, įtakos galią visuomenei ir nenori pripažinti, kad neretai jie tėra įrankiai ryšių su visuomene rankose. Stebina ir tai, kad didelę žurnalistinio darbo patirtį turintys žurnalistai nepakankamai įvertina žiniasklaidos savininkų vaidmenį sprendžiant, kokios naujienos turi būti išspausdintos leidiniuose, ištransliuotos radijuje ar televizijoje, patalpintos internetinėse naujienų svetainėse. Kita vertus, tai gali būti vertinama pozityviai. Galbūt iš tiesų, priešingai nei daugelyje pasaulio šalių, Lietuvoje žiniasklaidos priemonių savininkai mažai kišasi į žurnalistų pateikiama turinį. Įdomu pastebėti tai, kad Nacionaliniame Lietuvos radijuje dirbantis respondentas pamini manąs, kad šiuolaikinėje visuomenėje „naujienu vartininkai“ yra žiniasklaidos savininkai. Nacionalinis radijas ar televizija dažnai laikomi labiausiai nepriklausomi informacijos kanalai, kuriuose žurnalistai dirba objektyviausiai, nepaisydami savininkų interesų.

Apibendrinant, galima teigti, jog Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų, specialistų veikla, žurnalistų nuomone, suaktyvėjo. Tačiau žurnalistai yra gana kritiški ir ne visuomet reaguoja į ryšių su visuomene pateiktą medžiagą. Galima daryti išvadą, kad nepaisant to, kad žurnalistai mano, jog ryšių su visuomene įtaka žiniasklaidai nėra didelė, ir dauguma jų ne itin pasitiki ryšių su visuomene specialistų teikiama medžiaga, jie savo darbe nemažai straipsnių, reportažų, žinučių sukuria remdamiesi būtent ryšių su visuomene pateikta medžiaga. Nors patys tvirtina turintys didžiausią galią sprendžiant, kokią informaciją gaus žiniasklaidos vartotojas.

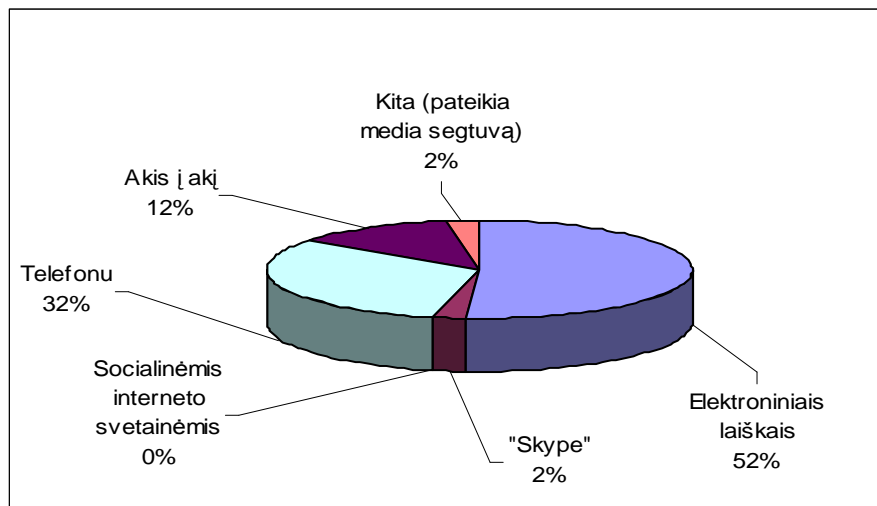
Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos žurnalistai netgi per daug remiasi ryšių su visuomene teikiama medžiaga. Žurnalistai ryšių su visuomene pranešimais, pateikta informacija turėtų naudotis tik kaip užuomina, gairėmis tam tikrai publikacijai, reportažui. Tačiau Lietuvos žiniasklaidos turinio vertinimas įrodo, kad žurnalistai neretai patingi pasidaruoti ir ryšių su visuomene pranešimus su minimaliais pokyčiais neretai pateikia kaip savo kūrinį. Tuomet atsiranda autorinių teisių pažeidimai. Visgi, kol kas nėra praktikos, kad Lietuvos ryšių su visuomene specialistai dėl to kreiptųsi į teismą. Matyt, dauguma mano, kad jų tiesioginis darbas – žurnalistams parengti medžiagą, po kuria galėtų pasirašyti žurnalistas.

## 5.5. Informacijos teikimo kanalai

Teorinėje šio darbo dalyje daug rašoma apie interneto suteikiamas naujas galimybes ryšių su visuomene ir žiniasklaidos veikloje. Prieita prie išvados, kad naujosios technologijos keičia ne tik ryšių su visuomene veiklą, žiniasklaidą, bet ir keičia šių profesijų sąveiką. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti ar Lietuvos ryšių su visuomene specialistai bei žurnalistai pritaiko naujausias technologijas savo darbe ar vis dar dirba tradiciniais metodais. Siekiant tai sužinoti respondentų buvo klausta, kokiais kanalais ryšių su visuomene specialistai jiems dažniausiai pateikia informaciją<sup>1</sup>, kuris informacijos teikimo kanalas priimtinausias žurnalistams<sup>2</sup>, kokias naujausias technologijas jie patys dažniausiai naudoja savo kasdieninėje veikloje<sup>3</sup>.

Lietuvos ryšių su visuomene specialistai nėra itin išradingi naudodami informacijos siuntimo kanalus (žr. 22 diagrama).

22 diagrama. Informacijos pateikimo kanalai



Daugiau nei pusė respondentų (52 proc.) tikina daugiausiai informacijos iš ryšių su visuomene sulaukiantys elektroniniu paštu. Respondentai tikino iš ryšių su visuomene specialistų sulaukiantys mažiau telefoninių skambučių (32 proc.). Nors žurnalistai labiau pasitiki pažįstamais ryšių su visuomene specialistais, susitikimai „akis į akį“ nėra itin mėgiami ryšių su visuomene darbuotojų (12 proc.).

Susitikimus „akis į akį“ kaip informacijos perdavimo būdą paminėję respondentai daugiausia dirba savaitiniuose žurnaluose, Matyt, tokią tendenciją galima paaiškinti tuo, kad savaitiniuose

<sup>1</sup> Žr. 4 priedas, 17 diagrama

<sup>2</sup> Žr. 4 priedas, 18 diagrama

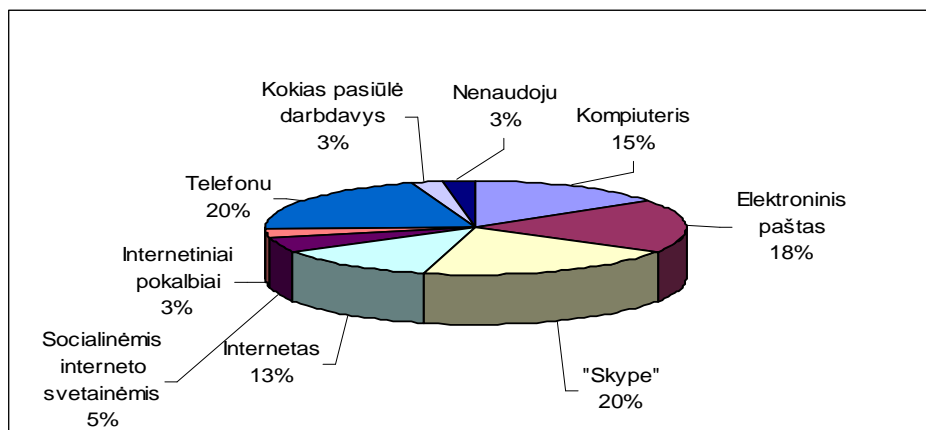
<sup>3</sup> Žr. 4 priedas, 19 diagrama

žurnaluose dirbantys žurnalistai nėra taip spaudžiami laiko limitų, be to, jiems reikia platesnės, išsamesnės informacijos, nei pavyzdžiui, dienraščių ar radijo žurnalistams, jiems reikia ieškoti naujų temos kampų. Tai, kad ryšių su visuomene specialistai mažai naudojami susitikimais „akis į akį“ galima vertinti dvejopai. Viena vertus, galbūt tai galima vertinti teigiamai, nes pernelyg artimas kontaktas su ryšių su visuomene specialistais žurnalistams gali būti „pavojingas“, nes tada gali atsirasti susikirtimų su profesinės etikos normomis. Ryšių su visuomene specialistai tuomet gali naudotis asmeninėmis pažintimis, norėdami įtikinti žurnalistus tam tikros temos svarbumu, reikšmingumu pervertindami, visiškos tiesos, „išpūsdami burbulą“, kai kuriuos nenaudingus duomenis nusiūpdami. Taip elgiantis ir patys ryšių su visuomene specialistai nusižengia savo profesijos etinėms normoms. Kita vertus, susitikimai „akis į akį“ gali padėti geriau suprasti šių profesijų atstovams vienas kitus, labiau susipažinti su teikiama informacija, sukurti komunikacijos specialisto J.Macnamara minimą supratimą (*background'q*), užmegzti santykius.

Sparčiai išpopuliarėjusia internetinės telefonijos programa „Skype“ ryšių su visuomene specialistai naudojami labai mažai, teikdami žurnalistams informaciją (2 proc.). Pagrįstai galima tvirtinti, kad ryšių su visuomene specialistai neišnaudoja savo darbe visų šios programos teikiamų komunikacijos galimybių. Dėl to ir vėlgi galima sakyti, kad Lietuvos ryšių su visuomene specialistai stokoja profesionalumo, nesugeba prisitaikyti prie šiuolaikinėje visuomenėje populiarių komunikacijos priemonių. Tai patvirtina ir tas faktas, kad ryšių su visuomene specialistai savo veikloje nesinaudoja ir tokiais socialinės medijos priemonėmis kaip „Facebook“ ar „MySpace“, kurios tikrai galėtų pasitarnauti ryšių su visuomene specialistams siekiant profesinių tikslų.

Ryšių su visuomene specialistai turėtų labiau naudotis naujosios kartos interneto teikiamomis galimybėmis. Nes patys žurnalistai savo darbe naujausias technologijas ir interneto suteikiamas galimybes komunikuoti netradicinėmis formomis naudoja (žr. 23 diagrama).

23 diagrama. Žurnalistų naudojamos naujausios technologijos

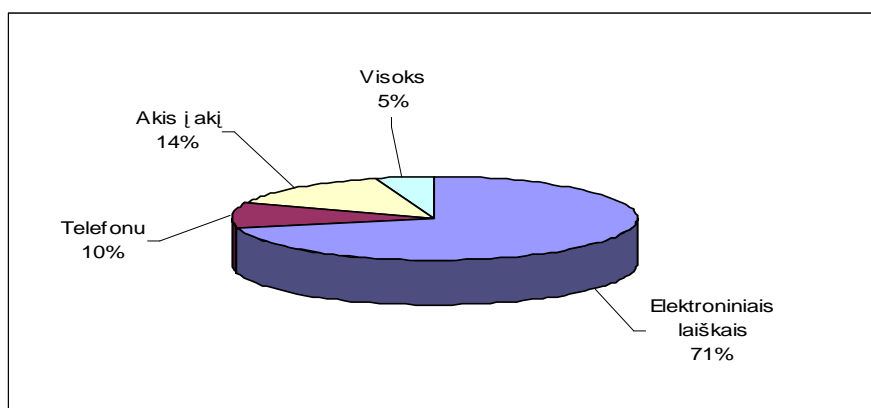




Minėtąją „Skype“ programą naudoja 20 proc. respondentų. Tiek pat procentų (20 proc.) respondentų tvirtina naudojantys savo darbe telefoną<sup>1</sup>. Elektroninį paštą respondentai mini rečiau (18 proc.). Internetą naudoja 13 proc. respondentų. 15 proc. respondentų mini kompiuterį kaip naujausią technologiją. Lieka neaišku, kokiomis kompiuterinėmis programomis išimtinai naudojasi žurnalistai. 5 procentai respondentų savo darbe naudoja minėtąsias socialines interneto svetaines. Jie, beje dirba inherentinėje naujienų svetainėje, ir televizijoje. Inherentinėse žiniasklaidos priemonėse, televizijoje dirbantys žurnalistai, matyt, labiau išmano naujosios kartos interneto teikiamus privalumus ir galimybes. Be to, tai galbūt galima paaiškinti ir tuo, kad šiose žiniasklaidos priemonėse paprastai dirba jaunesni žurnalistai. Jaunesnė karta labiau vertina naujas technologijas ir jas panaudoja ne tik kasdieniniame gyvenime, bet ir darbe. 3 proc. respondentų savo darbe naudoja internetinius pokalbius, vadinamuosius „chatus“. Kiek ši priemonė yra efektyvi neaišku, nes internetiniai pokalbiai labiau skirti pramoginei komunikacijai. Respondentas naudojantis internetinius pokalbius paaiškina, kad taip bendrauja „tik su artimiau pažįstamais ryšių su visuomene žmonėmis, pašnekovais“. Toks pats procentas, beje, dirbančių dienraštyje, visiškai nesinaudoja naujausiomis technologijomis. Toks pats procentas (3 proc.) respondentų, dirbančių dienraštyje, tvirtina naudojantys tokias naujausias technologijas, kurias pasiūlo darbdavys. Tai patvirtina, kad nuo to, kokias informacijos rinkimo, perdavimo, kaupimo žurnalistai naudos, priklauso nuo žiniasklaidos priemonės materialinės bazės. Jei žiniasklaidos priemonės įgyvendina sunkius laikus, savaime suprantama, žurnalistas savo darbe negalės panaudoti visų įmanomų darbą palengvinančių priemonių.

Tyrimo dalyvavusiems žurnalistams, naudojantiems įvairius informacijos perdavimo kanalus, priimtinausias informacijos siuntimo kanalas yra elektroniniai laišakai (žr. 24 diagrama).

24 diagrama. Priimtinausias informacijos siuntimo kanalas



<sup>1</sup> Telefonas gali būti priskiriamas naujausioms technologijoms, nes šiuolaikiniais mobiliaisiais telefonais galima ne tik skambinti, susirašinėti trumpomis žinutėmis, bet ir tikrintis elektroninį paštą, gauti pačias „šviežiausias“ naujienas.

Elektroniniais laiškais gauti informaciją labiausiai mėgsta net 71 proc. respondentų. Nors ryšių su visuomene specialistai mažai išnaudoja susitikimus „akis į akį“ kaip būdą perduoti informaciją, 14 proc. respondentų toks būdas priimtinausias. Šis būdas priimtinausias savaitiniame žurnale, televizijoje, ir internetinėje naujienų svetainėje dirbantiems žurnalistams. Telefonu informaciją gauti patinka tik 10 proc. respondentų. Visi informacijos perdavimo būdai priimtini 5 proc. respondentų – jie dirba dienraštyje ir savaitiniame žurnale.

Apibendrinant, galima teigti, kad tiek žurnalistai, tiek ryšių su visuomene specialistai dažniausia naudoja tradicines informacijos perdavimo, rinkimo priemones kaip elektroninius laiškus, telefoną. Galima daryti išvadą, kad žurnalistai savo darbe labiau naudoja naujausias technologijas, labiau išnaudoja interento teikiamas galimybes nei ryšių su visuomene specialistai. Pernelyg mažai išnaudojami ir susitikimai „akis į akį“, kurie žurnalistams atrodo priimtinas būdas informacijai gauti.

## 5.6. Etinės dilemos

Ryšių su visuomene ir žurnalistikos mokslų teoretikai bei šių sričių praktikai pabrėžia etiškumo svarbą vykdant savo veiklą. Pabrėžiama, kad ir ryšių su visuomene specialistai, ir žurnalistai, turi jausti atsakomybę prieš visuomenę. Dėl to abi profesijos turi savo profesinės etikos kodeksus. Tačiau kadangi šių veiklų tikslai iš principo skiriasi, neretai sąveikaudamos jos susiduria su iššūkiais, veiklos neatitikimu profesinės etikos normoms. Atliekant tyrimą buvo siekta išsiaiškinti, su kokiomis didžiausiomis etinėmis dilemomis bendraudami su ryšių su visuomene specialistais susiduria žurnalistai<sup>1</sup>, domėtasi, ar žurnalistai priima iš ryšių su visuomene specialistų teikiamas dovanas, dalyvauja ryšių su visuomene agentūrų, specialistų organizuojamose išvykose, renginiuose<sup>2</sup>.

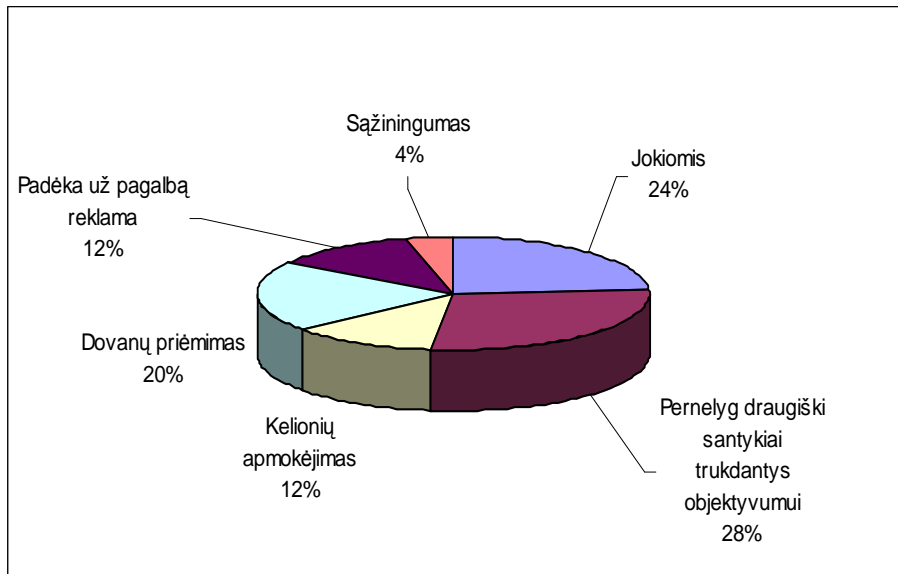
Didžiausią grėsmę žurnalistų profesinei etika respondentų nuomone kelia pernelyg draugiški santykiai su ryšių su visuomene specialistais (*žr.25 diagrama*).

---

<sup>1</sup> Žr. 4 priedas, 19 diagrama

<sup>2</sup> Žr. 4 priedas, 18 diagrama

25 diagrama. Etinės dilemos



28 proc. respondentų mano, kad pernelyg draugiški santykiai su ryšių su visuomene veiklą vykdančiais žmonėmis trukdo objektyvumui, kuris yra vienas pagrindinių žurnalistikos principų. Vienas respondentas, dirbantis dienraštyje pažymi, kad ryšių su visuomene specialistai „*apeliuoja į tai, kad buvome kolegos, esame pažįstami arba gali duoti kvietimų į renginį*“. Labai panašus procentas respondentų (24 proc.) tvirtina per savo darbo praktiką nesusidūrę su jokiais etinėmis dilemomis. Tai galima vertinti dvejopai. Galima optimistiškai viltis, kad ryšių su visuomene specialistai bei žurnalistai laikosi profesinės etikos normų ir dėl to jiems bendradarbiaujant nekyla jokių sankirtų su profesine etika. Kita vertus, galima suabejoti apklaustiamų žurnalistų profesinės etikos išmanymu. Galbūt jie nemato jokių etinių dilemų, nes paprasčiausiai nežino etiškos veiklos principų. Visgi, tyrimo autorė viliasi, kad netrumpą darbo patirtį turintys apklaustieji respondentai susipažinę su profesinės etikos normomis.

Nemažas procentas (20 proc.) apklaustųjų tvirtina dažniausiai susiduriantys su dovanų siūlymu. Tuomet kyla klausimas – priimti siūlomas dovanas, ar ne, ką laikyti dovanomis, o ką ne. Pavyzdžiui, vienam respondentui, dirbančiam radijuje, kyla klausimas ar, pavyzdžiui, rašiklį galima priimti, ar tai jau laikyti dovana, kuri gali turėti įtakos žurnalisto šališkumui. Kai kurie užsienio ryšių su visuomene ir žurnalistikos specialistai, pavyzdžiui, P.Seib, sako, kad žurnalistai net negali išgerti nemokamai ryšių su visuomene specialistų siūlomo kavos puodelio.

12 proc. respondentų pažymi, kad etinės dilemos kyla dėl „reklaminių dalykų“. Deja, išsamiau žurnalistai neįvardija ką reiškia „reklaminiai dalykai“. Neaišku ar turima omenyje tai, kad kai kuriose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse praktikuojami tokie dalykai, kaip žurnalisto ar redaktoriaus

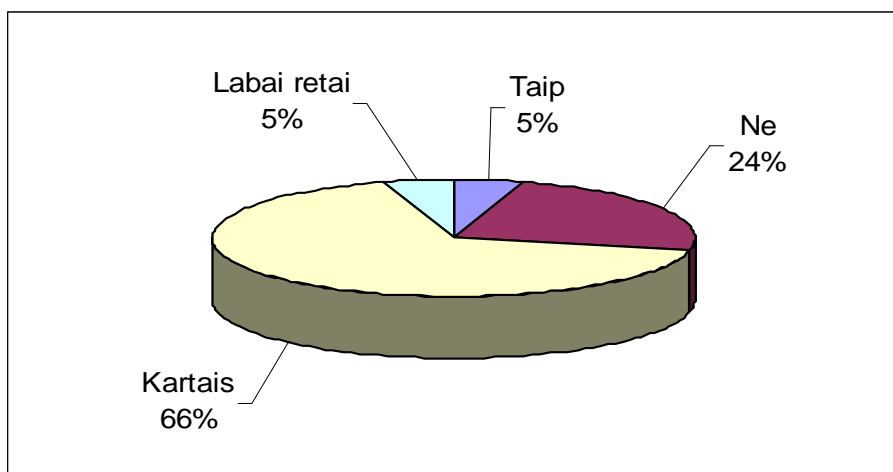
skambučiai į kompanijas, siūlant nusipirkti ruošiamos publikacijos ar reportažo toną – teigiamą ar neigiamą. Taip daro net save laikantieji „objektyviais tiriamosios žurnalistikos“ leidiniais bei televizijos laidomis. „Žiniasklaidos korupcijos“ forma, kai reklama iškeičiama į „gerą publikaciją“ Lietuvoje pasitaiko itin dažnai.

Toks pats skaičius respondentų (12 proc.) susiduria su dilema, ar važiuoti į išvykas keliones, kurias apmoka ryšių su visuomene agentūros, skyriai, kada paminėti, kad organizuojant ar finansuojant kelionę prisidėjo ryšių su visuomene agentūros, specialistai.

Vienas, žurnale dirbantis respondentas, taip pat tvirtina susiduriantis su etinėmis dilemomis, kai ryšių su visuomene specialistai naudoja spaudimą: „Informacija brukama naudojant spaudimą (manipuliuojant asmeniniais ryšiais, „papirkinėjant dovanomis“ ir pan.“. Vienas savaitiniame žurnale dirbantis respondentas sako, jog trūksta etikos ir sąžiningumo. Bet jis neįvardija, kuriai pusei – ryšiams su visuomene ar žiniasklaidai šių savybių trūksta.

Nepaisant to, kad respondentai mano, jog dovanos, išvykos kelia grėsmę etikai, dauguma respondentų neslepia, kartais priimantys dovanas ir dalyvaujantys ryšių su visuomene organizuojamuose renginiuose, išvykose (žr. 26 diagrama).

26 diagrama. Iš ryšių su visuomene priimamos dovanos, dalyvavimas renginiuose



Net 66 procentai respondentų tvirtina kartais priimantys ryšių su visuomene specialistų teikiamas dovanas, dalyvauja ryšių su visuomene organizuojamose išvykose. Tokiu būdu išpareigoti ryšiams su visuomene specialistams nenori tik 24 proc. respondentų. Jie tikina nepriimantys jokių dovanų ir nevykstantys į jokias keliones, kurias organizuoja ir/ar apmoka ryšių su visuomene agentūros, specialistai. Remiantis anketų duomenimis, mažiausiai dovanomis ar išvykomis „paperkami“ savaitiniuose žurnaluose dirbantys žurnalistai.

Apibendrinant, galima tvirtinti, kad žurnalistai sąveikaudami su ryšių su visuomene specialistais savo darbe susiduria su nemažai etinių dilemų. Visgi, panašu, kad žurnalistai neretai nepaiso profesinių normų. Tuo gali pasinaudoti ryšių su visuomene specialistai. Jie gali manipuliuoti žurnalistų „silpnybėmis“. Tiesa, vertimas žurnalistus jaustis išipareigojus prasilenkia su ryšių su visuomene profesinės etikos normomis. Komunikacijos specialistai vardija kelias draudžiamas darbo technikas. Pavyzdžiui, dovanoti brangias dovanas, žurnalistui sumokėti už tai, kad tam tikra naujiena būtų paskelbta pirmiau, samdyti žurnalistą, kad ir kaip konsultantą, be žurnalistinio darbdavio žinios, siūlyti keliones, kurios neturi nieko bendro su pagrįstu visuomenės interesu, siūlyti paskolas, investicijas ar reklamą žiniasklaidos priemonėse norint įgyti palankumą.

### 5.7. Tyrimo išvados

Lietuvos žurnalistų apklausa patvirtino teorinėje magistro darbo dalyje darytas prielaidas, kad žurnalistai ne itin pasitiki ryšiais su visuomene, jų specialistais. Tačiau be bendradarbiavimo su ryšiais su visuomene neapsieina. Remiantis apkalustais žurnalistais, galiama daryti išvadą, kad ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika didėja. Ryšių su visuomene specialistai turi vis daugiau įtakos žurnalistams, jų pateikiamai informacijai.

Nors dauguma apklaustųjų žurnalistų mano, kad galėtų dirbti ir be ryšių su visuomene specialistų pagalbos, tai, jog daugelis vykdydami savo žurnalistinę pareigą – šviesti visuomene – naudojami ryšių su visuomene specialistų pranešimais spaudai, kita teikiama informacija, įrodo, kad žiniasklaidos ir ryšių su visuomene sąveika naudinga abiems pusėms.

Žurnalistai ryšių su visuomene pranešimais, pateikta informacija turėtų naudotis tik kaip užuomina, gairėmis tam tikrai publikacijai, reportažui. Tačiau remiantis tyrimu, galima daryti išvadą, kad Lietuvos žurnalistai netgi per daug remiasi ryšių su visuomene teikiama medžiaga, kurią Lietuvos žurnalistai tvirtina, vertinantys kritiškai.

Lietuvos žurnalistai ir ryšių su visuomene specialistai retai naudoja naujų technologijų priemones, palengvinančias komunikavimą, informacijos perdavimą, kaupimą, rinkimą. Dažniausiai jie naudoja tradicines informacijos perdavimo, rinkimo priemones kaip elektroninius laiškus, telefoną. Visgi, remiantis žurnalistų apklausa, galima daryti išvadą, kad žurnalistai savo darbe labiau naudoja naujausias technologijas, labiau išnaudoja interento teikiamas galimybes nei ryšių su visuomene specialistai.

Remiantis tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad ryšių su visuomee specialistai ir žurnalistai dažnai nesilaiko profesinės etikos standartų. Sąveikaudami abiejų profesijų atstovai taip pat dažnai nepaiso profesinių etinių normų. Dėl to kyla nemažai etikos pežeidimų.

## IŠVADOS

Išnagrinėjus ryšių su visuomene bei šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumus bei atlikus tyrimą, kaip ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveiką vertina Lietuvos žurnalistai, galima padaryti šias išvadas:

Ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveika kinta. Tačiau ji ir toliau išlieka svarbi bei aktulai kiekvienai pusei siekiant savo tikslų. Dėl vis labiau didėjančių informacijos srautų, didelės žiniasklaidos priemonių gausos ir konkurencijos, žiniasklaidos darbuotojams reikia ryšių su visuomene pagalbos. Ryšių su visuomene specialistams žiniasklaidos reikia kaip tarpininko norimai informacijai paskleisti. Nors pasitikėjimas žiniasklaida mažėja, ji išlieka efektyviausiu informacijos perdavimo kanalu, pasiekiančiu norimas tikslines auditorijas.

Ryšių su visuomene įtaka žiniasklaidos turiniui didėja. Todėl galima tvirtinti, kad ryšių su visuomene specialistai perima iš žurnalistų „naujienu vartininkų“ rolę.

Ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveikos efektyvumas priklauso nuo asmeninių ryšių su visuomene ir žiniasklaidos darbuotojų savybių, bendravimo įgūdžių. Todėl ryšių su visuomene specialistai turėtų su žurnalistais bendrauti ne tik kaip su informacijos perdavimo kanalu, bet ir kaip su tiksline auditorija.

Ateityje ryšiuose su visuomene asmeninis kontaktas turėtų būti dar svarbesnis. Silpnės ryšiai su visuomene kaip įtikinėjimo procesas, bet stiprės kaip bendradarbiavimas tarp organizacijos ir jos specifinių, kuo tiksliau nustatytų tikslinių auditorijų. Jas bei ryšius su visuomene sies vienas tikslas – abipusiškai naudingas sprendimas.

Magistro darbas patvirtino keltą hipotezę, kad Lietuvoje dar pakankamai nauja ryšių su visuomene profesija stokoja profesionalių, specialistų, o tai kelia žurnalistų nepasitikėjimą ryšių su visuomene veikla. Tai gali turėti neigiamos įtakos ryšių su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikai. Magistro darbas patvirtino keltą prielaidą, kad žurnalistai gana skeptiškai vertina ryšių su visuomene veiklą ir ne itin pasitiki ryšių su visuomene teikiama informacija.

Ryšių su visuomene specialistai dar nepakankamai išnaudoja naujosios žiniasklaidos priemones savo tikslams siekti. Taip yra todėl, kad naujoji žiniasklaida Lietuvoje dar tik įsigali ir Lietuvos ryšių su visuomene agentūros, specialistai dar nėra gerai susipažinę, perpratę naujosios žiniasklaidos teikiamus privalumus.

Tradicinės žiniasklaidos priemonės vis dar išlieka prioritetinėmis ryšių su visuomene veikloje. Tačiau ateityje sąveika su jomis turėtų mažėti, nes norėdami pasiekti „skaitmeninės kartos“ tikslines

auditorijas, ryšiai su visuomene labiau orientuosis į darbą su sparčiai populiarėjančiomis naujosios žiniasklaidos priemonėmis, pasižyminčiomis efektyvesne komunikacija. Jų įtaka ateityje turėtų dar labiau išaugti.

Dėl tobulėjančių technologijų keičiasi, atsiranda naująją žiniasklaida vadinamosios žiniasklaidos priemonės. Jos pasižymi tuo, kad turinį kuria ir valdo patys žiniasklaidos priemonės vartotojai, nebelieka ribų tarp turinio kūrėjų (žurnalistų) ir skaitytojų.

Naujajai žiniasklaidai, dar kitaip vadinamai socialinei ar dalyvaujančiai, būdingas autentiškumas, individualumas. Naujosios kartos internetinėje erdvėje, kurioje kuriasi naujoji žiniasklaida žinios labai greitai plinta ir yra menkai kontroliuojamos, nes jų turinį kuria patys vartotojai. Tai kelia naujus iššūkius ryšiams su visuomene.

Naujosios žiniasklaidos priemonės sparčiai plinta ir Lietuvoje. Lietuvoje populiariausios naujosios, dar kitaip socialine vadinamos žiniasklaidos priemonės yra internetiniai tinklaraščiai, diskusijų forumai, socialinės bendruomenės.

Socialinių žiniasklaidos priemonių atsiradimas ir populiarumas verčia keistis ne tik pačią tradicinę laikomą žiniasklaidą, tai turi įtakos ir ryšių su visuomene veiklai. Tačiau esminis klausimas ryšių su visuomene specialistams, planuojantiems komunikaciją su žiniasklaida turėtų išlikti toks pats – ar žiniasklaidos priemonė, su kuria sąveikaujama pasieks norimą tikslinę auditoriją.

Socialinės žiniasklaidos priemonės palengvina priėjimą prie tikslinių auditorijų. Naujosios kartos internetas suteikia galimybes ryšių su visuomene specialistams tiesiogiai bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis išvengiant tradicinės žiniasklaidos priemonių savininkų, redaktorių ir žurnalistų „filtrų“. Tačiau tai reiškia ir tai, kad ryšių su visuomene specialistai gali daryti mažesnę įtaką turiniui.

Rinkdamiesi su kokiomis naujosios žiniasklaidos priemonėmis bendradarbiauti, ryšių su visuomene specialistai turi atsižvelgti į tai, ar tikslinės auditorijos pasirinktą žiniasklaidos priemonę laiko patikima. Nors naujoji žiniasklaida vis labiau įsigali, didelė visuomenės dalis vis dar labiau pasitiki tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis.

Magistro darbas taip pat patvirtino, kad etiška ryšių su visuomene ir žiniasklaidos sąveika yra daugiau siekiamybė nei realybė. Bendradarbiaudami ryšių su visuomene ir žiniasklaidos specialistai dažnai nepaiso profesinių etinių normų. Lietuvos žurnalistams bei ryšių su visuomene darbuotojams etinės vertybės nėra pačios svarbiausios.

Nors ryšiai su visuomene Lietuvos valstybinėse, verslo bei ne pelno siekiančiose organizacijose jau laikomi nebe prabanga, o būtinybe, Lietuvoje vis dar neskiriama pakankamai dėmesio visame pasaulyje



priimtiems šios profesijos standartams. Kurių vienas svarbiausių – etiškumas. Be jo patikimumas, pasitikėjimas bei abipusio supratimo siekimas neįmanomas.

# **THE PECULIARITIES OF PUBLIC RELATIONS AND NEW MEDIA INTERACTION**

## **(SUMMARY)**

Masters thesis

**Ernesta Vinevičiūtė**

The purpose of this masters' thesis is to analyze the peculiarities of public relations and new media interaction. The goals of this masters' thesis is to define new media, to analyze the differences between new and traditional media and to define how new media developments influence public relations and new media interaction. In addition it aims to analyze how Lithuanian journalists consider the interaction between public relations and mass media, and whether or not they trust public relations particioners.

This theme for the thesis was chosen because mass media has been recently been undergoing a change throughout the world as well as in Lithuania. Traditional mass media currently faces some of its greatest challenges and stands on the brink of crisis. The main reason for this challenge is rapidly growing influence of the internet and new technologies, which are developing very quickly and impacting upon original forms of media. The content of new media is created more often by the general public at large, rather than professional journalists. The old guard of information gatekeepers are rapidly disappearing as this technological march gathers pace. This situation is forcing public relations practitioners to change their traditional methods of communication as they continue seek ways to influence new media, also referred to as social media.

In Lithuania the peculiarities of public relations and new media have not been well analyzed. The reason behind this is that new media is continuing at a rapid pace and public relations practitoners continue to regard traditional mass media as the primary means for disseminating information to its target audiences.

The object of this thesis is to examine theoretical literature and publications, as well as considering the effect on, and ongoing role of, Lithuanian journalists. The method employed is the analysis and classification of theoretical literature and publications, and the utilisation of a journalists' survey.

This analysis has revealed that public relations has a considerable impact on mass media. The interaction between public relations and jornalists is growing, although journalists do not trust public relations practicioners and think they are working unprofessionally. Despite this fact, journalists use public relation practitioners' material in their work.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Baršauskienė, 2005 – Baršauskienė V. *Komunikacija: teorija ir praktika*, – Kaunas, 2005. – 213p.
2. Broadhurst, 2000 – Broadhurst A. *Corporations and the ethics of social responsibility: an emerging regime of expansion and compliance*. Blackwell Publishers Ltd. 2000.
3. Bogart, 1991 – Bogart L. *Preserving the press: how daily newspapers mobilized to keep their readers*. – Columbia, 1991. – 327 p.
4. Černiauskas, 2005 – Černiauskas V. *Interneto dienoraščiai: blevyžgos ar nauja žiniasklaidos forma?* [interaktyvus] 2005. Prieiga per internetą: [http://www.lzs.lt/about.php?id=1005&type=news&page\\_menu=1](http://www.lzs.lt/about.php?id=1005&type=news&page_menu=1)
5. Drūteikienė, 2000 – Drūteikienė G. *Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas. Pinigų studijos*. [interaktyvus] Vilnius, 2000. Prieiga per internetą: [http://www.lbank.lt/lt/leidiniai/pinigu\\_studijos2000\\_4/druteikiene.pdf](http://www.lbank.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2000_4/druteikiene.pdf)
6. *Economist*, 2006 – Economist, 2006. – nr.8474, P.3-5.
7. Enthoven, 2005- Enthoven L. *Trumpas regioninių leidinių vadybos kursas*. – 2005. - 26 p.
8. *Etinė dilema: ryšiai su visuomene ir žurnalistika*, 2002. – Vilnius, 35 p.
9. *Europos baltoji knyga* [interaktyvus]. EU: 2007. Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/communication\\_white\\_paper/doc/white\\_paper\\_lt.pdf](http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_lt.pdf)
10. *ICT Cluster Finland Review 2009*. – Finland, 2009.
11. Gimžauskas, 2007 – Gimžauskas G. *Web 2.0 fenomenas ir jo nauda verslui*: VZ.LT, 2007-11-15
12. Glosienė, 1999 - Glosienė A. *Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams*. – Vilnius, 1999. – 51 p.
13. Godin, 2007 – Godin S. *Your Product, Your Customer* [interaktyvus] JAV:2007 [žiūrėta 2007-11-25]. Prieiga per internetą <http://www.forbes.com/entrepreneurs/forbes/2007/0507/090.html>
14. Gruning, 1992 – Gruning J. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. USA, 1992. - 666 p.
15. Gudonienė, 1999 - Gudonienė V. *Tarptautiniai ryšiai su visuomene*. – Vilnius, 1999. – 50 p.
16. Guiniven, 2007 – Guiniven J. *Old media relations don't work with new media: Public Relations Tactics*, 2007. – nr.7, P.6
17. Halloran, 1994 – Halloran I. D. *Mass Communication Research*. London, 1994.

18. Heath, 2001 - Heath R. *Handbook of public relations*. Sage Publications, INC, 2001. -802 p.
19. Hulme, 2001 – Hulme J.Simon. *The Modern Media: The Impact on Foreign Policy*. [interaktyvus] Fort Leavenworth, Kansas. 2001. Prieiga per internetą: <http://www.maxwell.af.mil/au/awc/awcgate/army/media-hulme.pdf>
20. *Interneto gidas*, 2008. – Vilnius, 360 p.
21. *Interneto naujienų portalas* [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt) [interaktyvus] Lietuva:2009 [žiūrėta 2009 – 04 - 20]. Prieiga per internetą <http://www.lrytas.lt/-12402361811238750335-internetinio-tinklara%C5%A1%C4%8Dio-autorius-gali-b%C5%ABti-prilyginamas-%C5%BEurnalistui.htm>
22. Keen, 2007 – Keen A. *Web 2.0 Is Reminiscent of Marx* [interaktyvus] JAV:2006. Prieiga per internetą: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/02/15/opinion/main1320641.shtml?CMP=ILC-SearchStories>
23. Kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas *Interleksis*, 2003. – Vilnius.
24. *Komunikacijos agentūros „Viešųjų ryšių partneriai“ internetinė svetainė* [interaktyvus]. Vilnius: 2008 [žiūrėta 2008-03-19]. Prieiga per internetą: <http://www.vrp.lt>
25. Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas (2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752). [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=280580&p\\_query=&p\\_tr2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2)
26. *Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos etikos kodeksas* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.lrvs.lt/?id=apiasajunga&idtwo=etika>
27. *Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas* [interaktyvus]. – Vilnius, 2005. Prieiga per internetą: [http://www.lzs.lt/link.php?link\\_id=179&page\\_menu=5](http://www.lzs.lt/link.php?link_id=179&page_menu=5)
28. Macnamara, 1996 – Macnamara J. *How to handle the media*. Sydney: Prentice Hall, 1996. - 120 p.
29. Mamedaitytė, 2003 - Mamedaitytė S. *Ryšiai su visuomene (autorizuota metodinė medžiaga)*. [interaktyvus]. Vilnius, 2003. Prieiga per internetą: [http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai\\_su\\_visuomene\\_S.Mamedaityte.pdf](http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf)
30. McLuhan, 2003 – McLuhan M. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. – Vilnius., 2003. – P. 3-57.
31. Mcquail, 1994 - Mcquail D. *Mass communication theory: An introduction*. London, 1994. - 416 p.
32. *MEDIA terminų žodynas* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [www.mediadesk.lt/pic/t.pdf](http://www.mediadesk.lt/pic/t.pdf)

33. *Mindgasmic.com* [interaktyvus]. Vilnius: 2007 [žiūrėta 2008-03-09]. Prieiga per internetą: <http://www.mindgasmic.com/ese52c.htm>
34. Newsom, 1996 – Newsom D. *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, 1996. - 596 p.
35. Nugaraitė, 1999 – Nugaraitė A. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* – Vilnius, 1999. – 40 p.
36. Nugaraitė, 1999 - Nugaraitė A. *Valdžia ir žiniasklaida: dialogas* – Vilnius, 1999. – 39 p.
37. O'Brien, 2007 – O'Brien T. *Working to make sense of social media: Public Relations Tactics*, 2007. – nr. 14/9, P.14
38. *O'Reilly Media* [interaktyvus]. JAV: 2005. Prieiga per internetą: <http://digitalmedia.oreilly.com>
39. Pranulis, 2000 – Pranulis V. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000. - 470 p.
40. *Ryšių su visuomene kompanijos "Publicum" internetinė svetainė* [interaktyvus]. Vilnius: 2008 [žiūrėta 2008-03-19]. Prieiga per internetą: <http://www.publicum.lt>
41. Seib, 1995 - Seib Ph. *Public relations ethics*. Harcourt Brace College Publishers. 1995 – 175 p.
42. *Social Media White Paper* [interaktyvus]. Australija: 2007. Prieiga per internetą: <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>
43. Stankevičiūtė, 2009 - Stankevičiūtė R. *Pamiršk įpročius skaityti dykai: Ekstra*, 2009 04 27 – 05 03, Nr.17. p. 34-37.
44. Šaulytė, 2007 – Šaulytė L. *Liutauras Ulevičius: Suteikite blogeriams žurnalistų teises* [interaktyvus]. 2007. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.lt/projektai/projektasz/straipsnis94668>
45. *Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (IPRA)* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ipra.org>
46. Theaker, 2008 - Theaker A. *The Public Relations Handbook*. - London, 2008. - 418 p.
47. *The problems of journalistic ethic: Material from the UNESCO supported conference of the young journalists of Baltic states*. Vilnius: Lithuanian journalism center, 1997. - 59 p.
48. Thompson, 1996 – Thompson W. *Targeting the Message: A Receiver-Centered Process for Public Relations Writing*, - NY, 1996.
49. Ulevičius, 2006 - Ulevičius L. *Kaip tapti žinomam*. Kaunas: Smaltijos leidykla, 2006. - 320 p.
50. Vaišnys, 1992 - Vaišnys A. *Profesionalioji žurnalistika: Įvadas*. – Vilnius, 1992. – 58 p.

51. „Verslo žinios“, 2006 – „Verslo žinios“, *Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui*. – Vilnius, 2006.
52. Weaver, 1986 - Weaver D. *The American journalist*. – Bloomington, 1986.
53. Weinkrantz, 2003 - Weinkrantz A. 2003 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:  
[www.weinkrantz.com/newsletter/May04.pdf+%22publics+of+public+relations%22&hl=lt&ct=clnk&cd=1&gl](http://www.weinkrantz.com/newsletter/May04.pdf+%22publics+of+public+relations%22&hl=lt&ct=clnk&cd=1&gl)
54. Wilcox, 2007 – Wilcox D.L., *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. – Kaunas, 2007. – 494p.
55. Williams, 1978 – Williams H.L. *News paper organization and management*. – Iowa, 1978. – 499 p.
56. Wilson, 1994 – Wilson D. *Old media new media: Mass Communications in the Information Age*. - New York, 1994. - 215 p.
57. *Žurnalistikos enciklopedija*, 1997. –Vilnius, 606 p.

*1 priedas*

Naujosios žiniasklaidos ir tradicinės žiniasklaidos ypatumai ryšiuose su visuomene

<b>Tradicinė žiniasklaida</b>	<b>Naujoji žiniasklaida</b>
Apribota geografiniu požiūriu: <i>vietos ir regiono taikiniai</i>	Nepriklausoma nuo atstumo: <i>temos, poresikiai ar interesai skirti visam pasauliui</i>
Hierarchinė sistema: <i>informacijos atrinkėjų ir redaktorių virtinė</i>	Lygiavertė sistema: <i>vienas daugeliui ir daugelis daugeliui</i>
Viena kryptis: <i>vienakryptė sklaida</i>	Interaktyvi: <i>grįžtamasis ryšys, diskusijos, debatai, asmens arba sistemos atsakas į užklausas</i>
Erdvės ir laiko apribojimai: <i>ribotas lapų skaičius ir eterio laikas</i>	Mažiau erdvės ir laiko apribojimų: <i>dideli, daugiasluoksniai informacijos srautai</i>
Profesionalūs komunikacijos specialistai: <i>aukšti profesiniai reikalavimai</i>	Neprofesionali: <i>gali dalyvauti bet kas; patirtis ar profesinės vertybės gali būti ribotos</i>
Aukštos kainos: <i>pernelyg didelės pradinės ir gamybos kainos</i>	Mažos išlaidos: <i>prieinamesnė, bet reikalaujanti didesnės kvalifikacijos</i>
Bendrieji interesai: <i>didelės auditorijos, plati aprėptis</i>	Pritaikyta individualiam vartotojui: <i>siauros nišos, informacija gali būti net individuali</i>
Turinio linijiškumas: <i>naujienu hierarchija</i>	Daugialypė turinio atžvilgiu: <i>duomenų bazėse pateiktas hipertekstas leidžia ieškoti daugialypės informacijos</i>
Grįžtamasis ryšys: <i>lėtas, reikalaujantis pastangų, ribotas</i>	Grįžtamasis ryšys: <i>greitas ir paprastas – per elektroninį paštą ir interneto pokalbius</i>
Nukreipta į reklamą: <i>didelės auditorijos ir pajamos</i>	Skirtingi lėšų šaltiniai: <i>įvairios, bet ribotos pajamos</i>
Instituciniai ryšiai: <i>priklausomumas savininkui</i>	Decentralizuota: <i>paprastų žmonių pastangos</i>
Nustatytasis formatas: <i>iš anksto žinomas formatas, laikas ir vieta</i>	Lankstusis formatas: <i>aiškus, bet nepastovus formatas, multimedijos</i>
Naujienos, vertybės, žurnalistiniai reikalavimai: <i>Visuotinai priimti</i>	Formuojami standartai: <i>šiuo metu neiaškūs</i>

Šaltinis: Wilcox, 2007, 241 p. (parengta pagal *PR Reporter*, May 17, 1999).

## 2 priedas

### Interneto vartojimas Lietuvoje

2008-01-09

**Tyrimas:** Interneto ir kompiuterių tyrimas (user-centric)

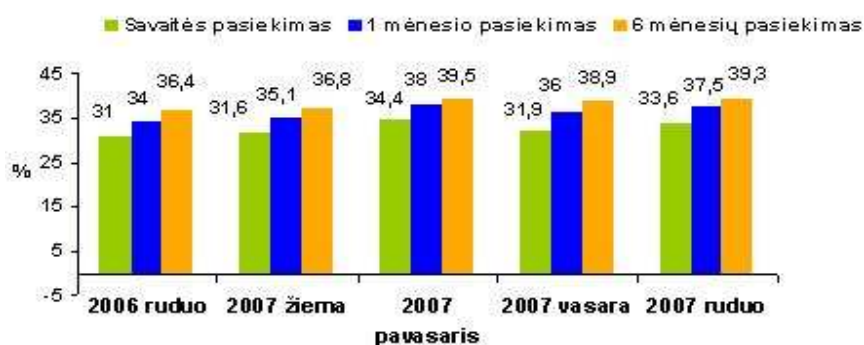
**Tyrimo periodas:** nuo 2007-09-03 iki 2007-11-25

**Apklaustųjų skaičius:** 1662

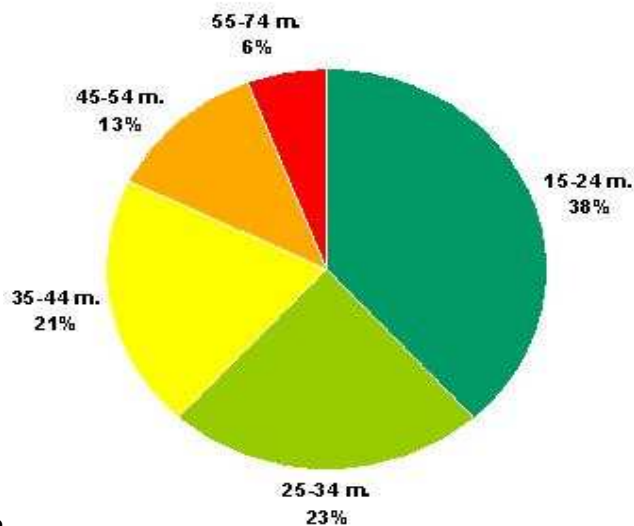
**Generalinė visuma:** 2625409

Apklausiamųjų amžius - 15-74 m.

#### INTERNETO AUDITORIJOS DINAMIKA 2006 Ruduo - 2007 Ruduo



#### INTERNETO VARTOTOJŲ STRUKTŪRA PAGAL AMŽIAUS GRUPES (PROCENTAS NUO NAUDOJUSIŲ INTERNETĄ PER 6 MĖN.)



2007 Ruduo

Šaltinis: TNS Gallup vartotojų apklausa, [www.tns-gallup.lt](http://www.tns-gallup.lt)



Anketa

Ši anketa yra magistrinio darbo „Ryšiu su visuomene ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveikos ypatumai“ dalis. Ja siekiama išsiaiškinti, kaip ryšių su visuomene (RSV) ir šiuolaikinės žiniasklaidos sąveiką vertina žurnalistai. Anketoje pateikti ir atviri, ir uždari klausimai. Jei šalia klausimo pateikti atsakymai, pabraukite tinkamiausią. Į atvirus klausimus atsakykite šalia esančiose eilutėse.

1. Kokioje visuomenės informavimo priemonėje dirbate?  
a) televizijoje, b) radijuje, c) dienraštyje, d) interneto portale, e) kita (įrašykite).....
2. Kiek laiko dirbate žurnalistinį darbą? .....
3. Kiek laiko dirbate savo dabartinėje darbovietėje?.....
4. Kokius mokslus, susijusius su žiniasklaida, esate pabaigę?  
a) žurnalistikos bakalauro studijas, b) žurnalistikos magistro studijas, c) profesinius kursus, d) kita (įrašykite).....
5. Kaip vertinate RSV įtaką šiuolaikinei žiniasklaidai?  
a) ji stiprėja, b) ji nesikeičia - tokia pati, kokia buvo visus pastaruosius metus, c) RSV įtaka žiniasklaidai mažėja, d) kita (įrašykite).....
6. Kokia RSV informacija labiau pasitikite?  
a) teikiama ne pelno organizacijų, b) teikiama valstybinių institucijų RSV skyrių, c) teikiama verslo organizacijų RSV skyrių, d) teikiama RSV agentūrų, e) teikiama pažįstamų RSV specialistų.
7. Ar pasitikite RSV specialistų teikiama medžiaga?  
a) taip, b) ne, c) ne itin.
8. Kodėl?.....
9. Jei palygintumėte su pastaraisiais metais, kaip pasikeitė RSV specialistų veikla?  
a) ji suaktyvėjo, b) išlikusi tokia pati intensyvi, c) išlikusi tokia pat pasyvi, d) RSV specialistai dirba pasyviau.
10. Kaip įvertintumėte Lietuvos RSV darbuotojų profesionalumą ir jų veiklos kokybę?  
a) RSV specialistai dirba kokybiškai ir profesionaliai, b) RSV specialistams trūksta profesionalumo ir darbą jie dažnai atlieka nekokybiškai, c) nežinau, d) kita (įrašykite).....
11. Kiek apytikriai per dieną gaunate RSV pranešimų spaudai, sulaukiate RSV specialistų skambučių?.....
12. Į kelis gautus pranešimus, skambučius sureagujete?.....
13. Ar pasitaiko atvejų, kad patys skambinate RSV specialistams, prašydami pagalbos ieškant pašnekovų, skirtingų temos kampų?  
a) taip, b) ne, c) labai retai.
14. Kokį procentą naujienų parengiate remdamiesi RSV pateikta medžiaga?.....
15. Ar RSV palengvina žurnalistinį darbą?  
a) taip, b) ne, c) nežinau.
16. Jei RSV palengvina žurnalistų darbą, tai kaip? .....
17. Kokiais kanalais RSV darbuotojai dažniausiai siunčia informaciją?  
a) elektroniniais laiškais, b) „Skype“ programa, c) socialinėmis interneto svetainėmis kaip

„MySpace“ ar „Facebook“, d) telefonu, e) susitikę akis į akį, f) kita (įrašykite)...

- .....
18. Kuris RSV specialistų informacijos siuntimo kanalas jums priimtinausias?.....  
.....
19. Kokios naujausias technologijas dažniausiai naudojate savo darbe?.....  
.....
20. Ar priimate RSV specialistų dovanėles, dalyvaujate jų organizuojamose išvykose, renginiuose?  
a) taip, b) ne, c) kartais.
21. Su kokiomis didžiausiomis etinėmis dilemomis susiduriate bendradarbiaudami su RSV specialistais? .....  
.....
22. Kaip manote, kam RSV ir žiniasklaidos sąveika naudingesnė?  
a) ryšiams su visuomene, b) žiniasklaidai, c) iš esmės nei vieni, nei kiti vienas kitam nereikalingi.
23. Kodėl manote, kad vienai iš paminėtų pusių sąveika yra naudingesnė?.....  
.....
24. Kas jūsų nuomone, šiuolaikinėje visuomenėje yra tikrieji naujienų vartininkai („gate keepers“)?  
a) žurnalistai, b) redaktoriai, c) žiniasklaidos savininkai, d) RSV darbuotojai, e) kita (įrašykite).....  
.....
25. Kaip vertinate RSV kaip profesiją? .....  
.....
26. Ar planuojate save išbandyti RSV veikloje?  
a) taip, b) ne, c) nežinau.

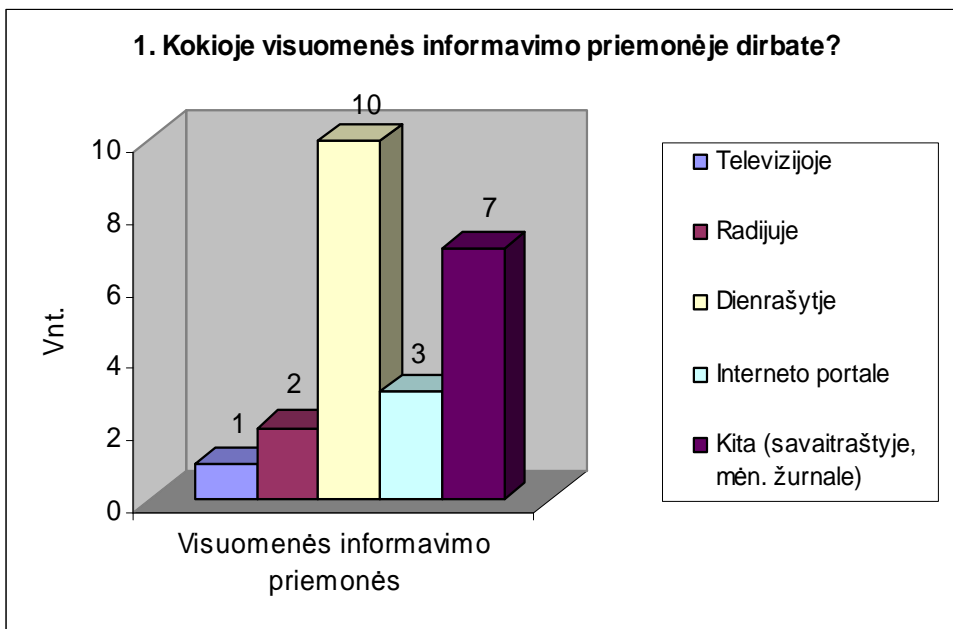
Ačiū už atsakymus.

Anketos duomenys nebus viešai skelbiami. Atsakymai bus panaudoti tik moksliniams tikslams.

4 priedas

Respondentų atsakymai į anketos klausimus

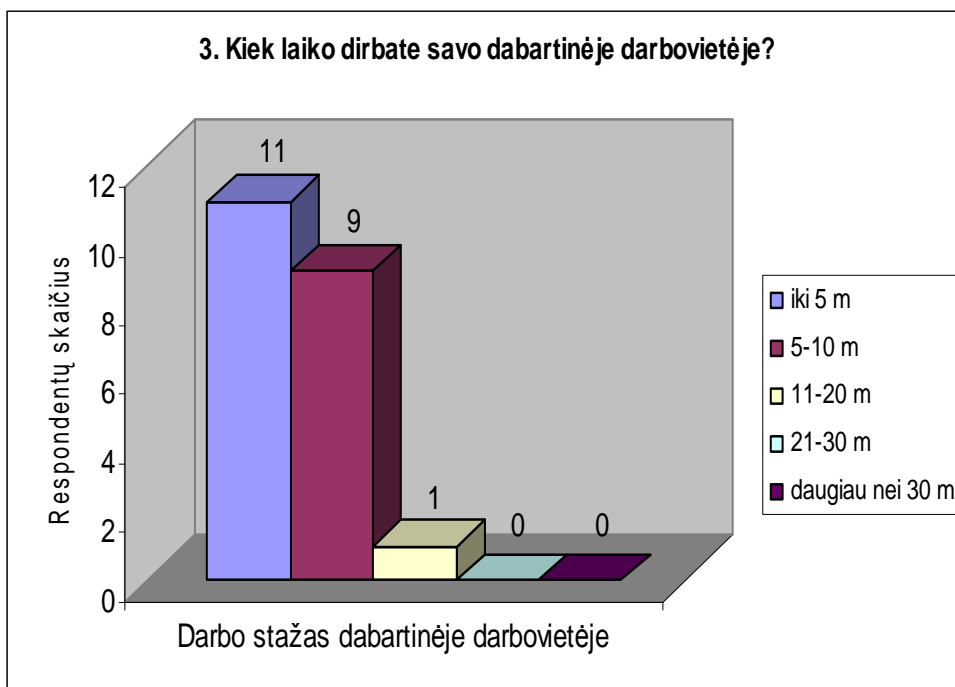
1 diagrama.



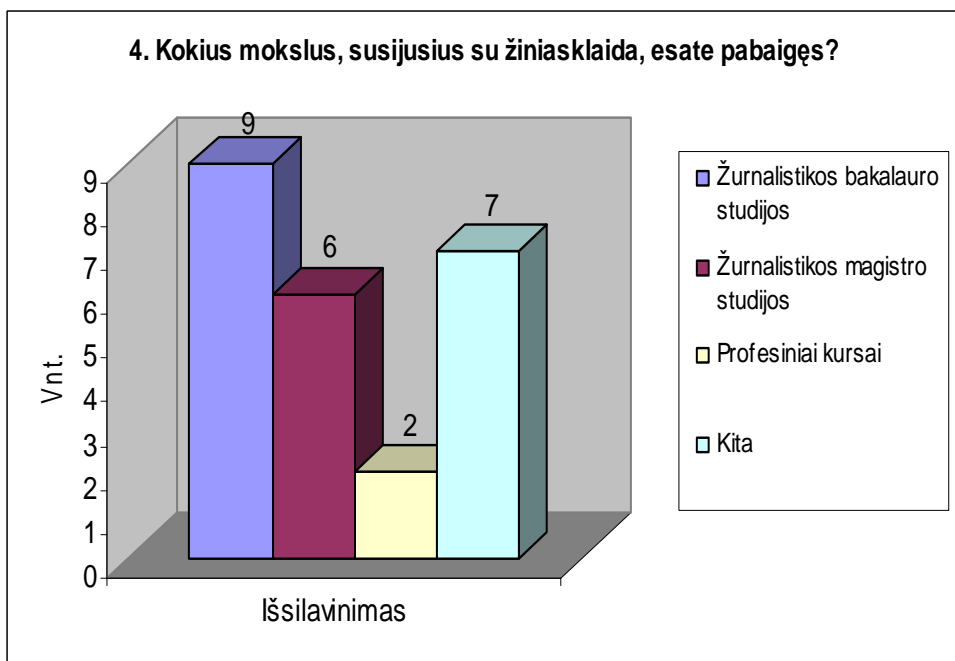
2 diagrama.



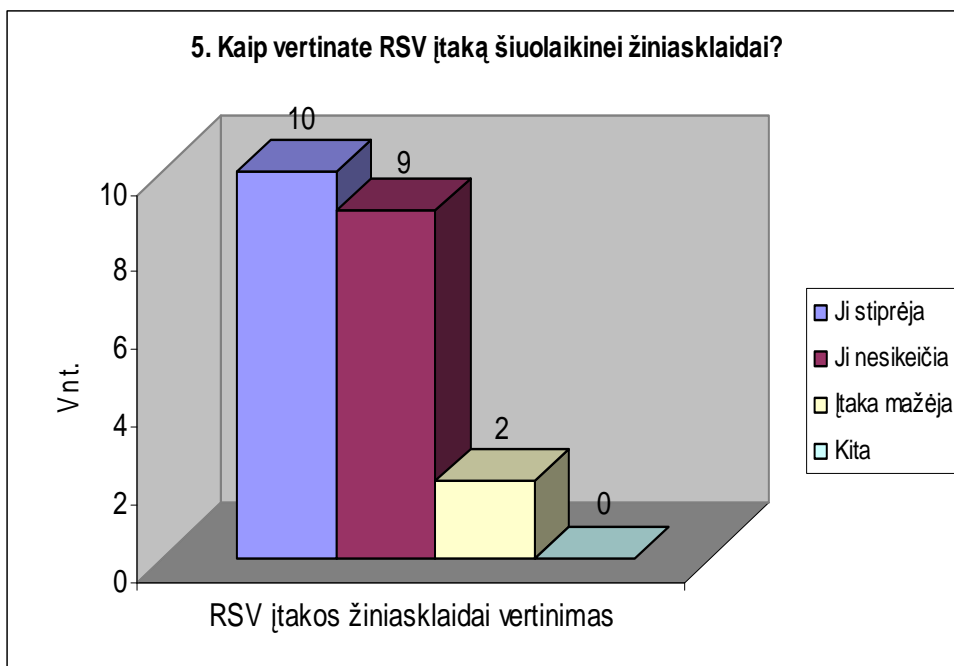
3 diagrama.



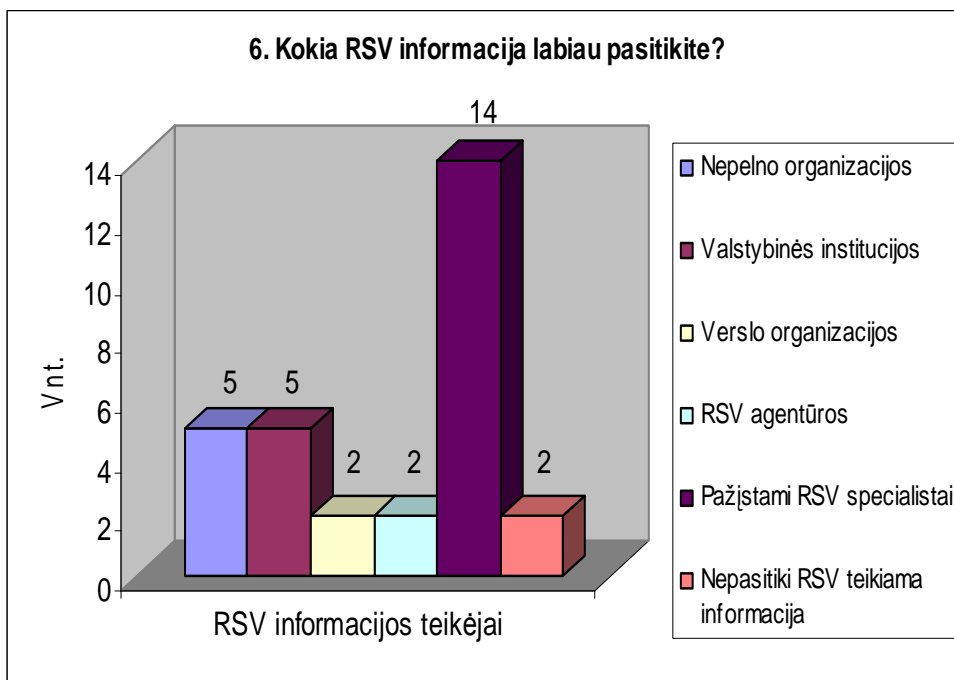
4 diagrama.



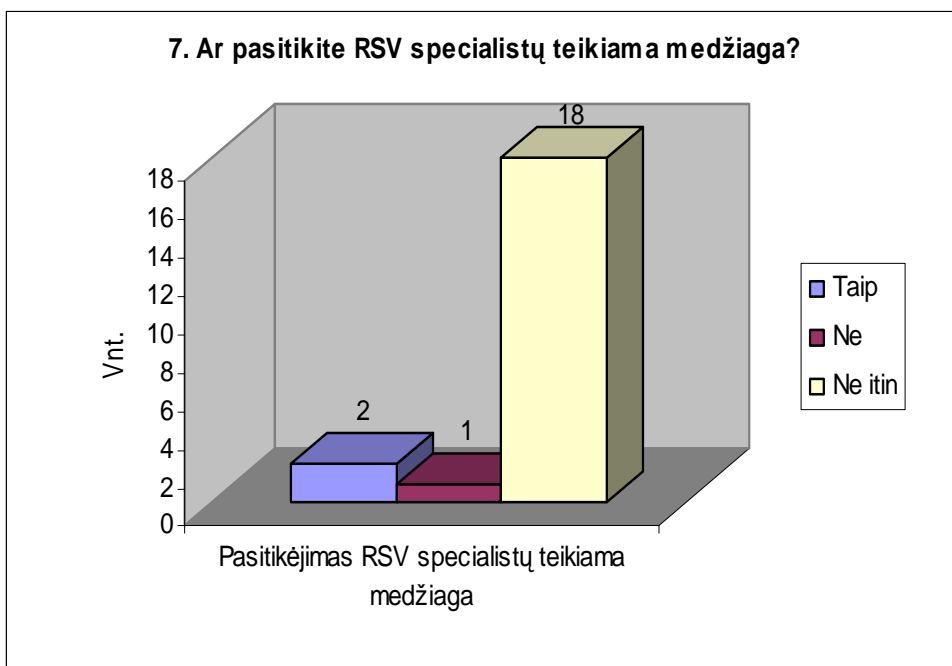
5 diagrama.



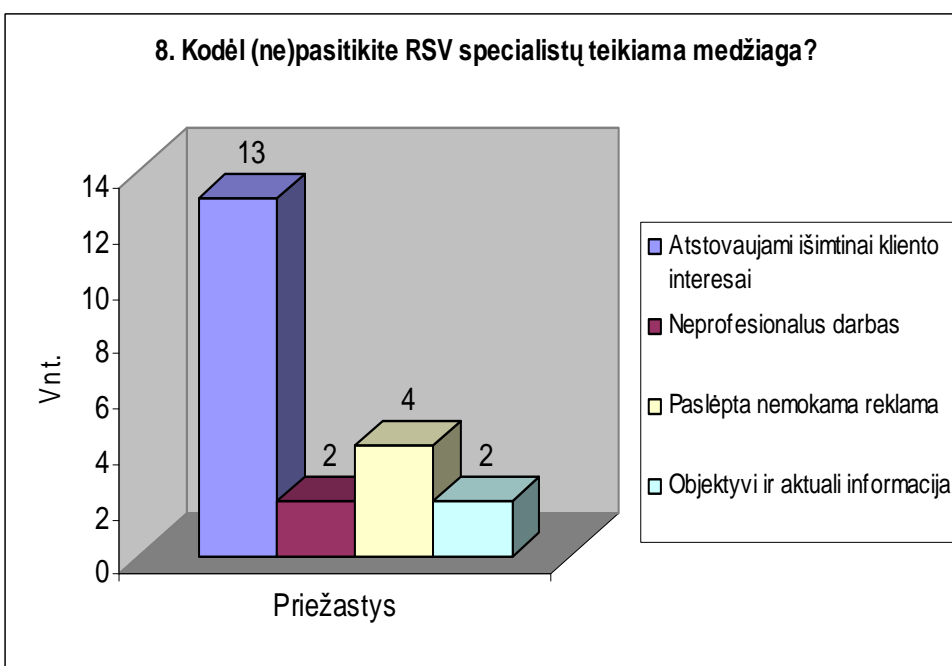
6 diagrama.



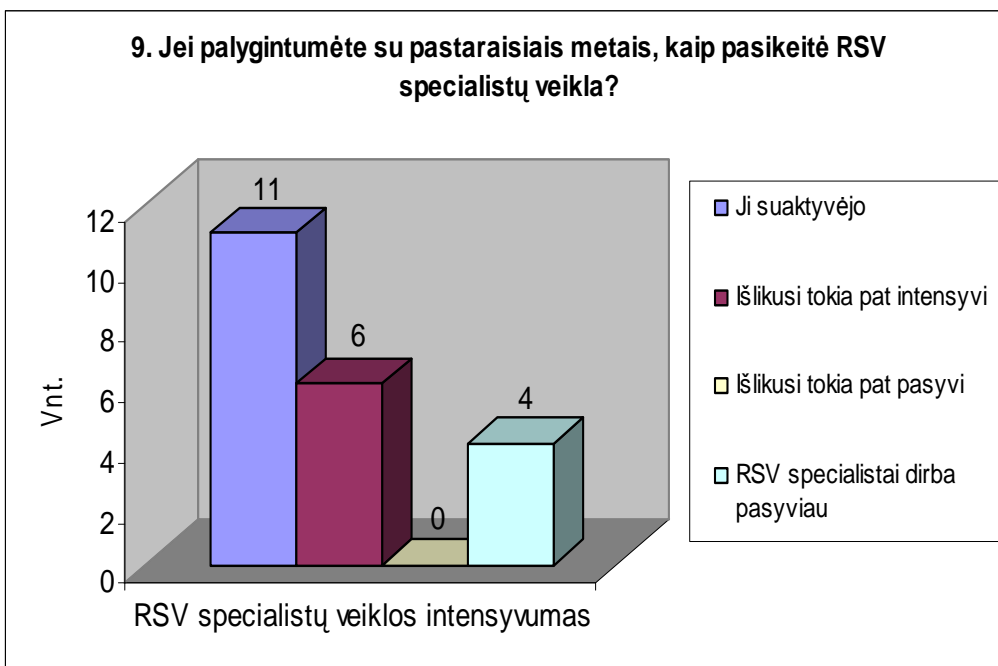
7 diagrama.



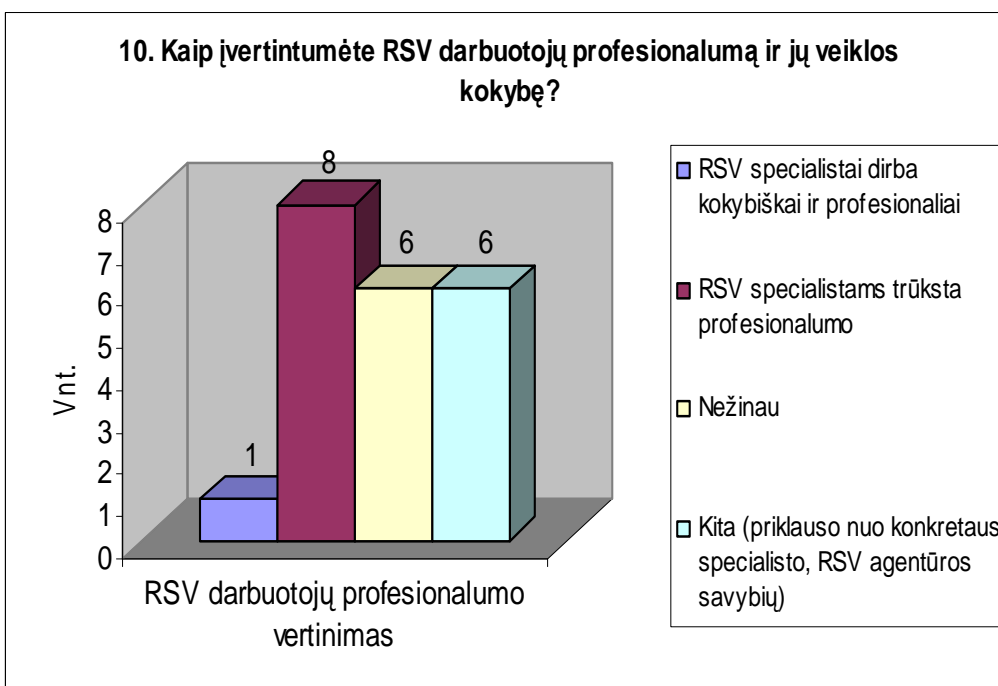
8 diagrama.



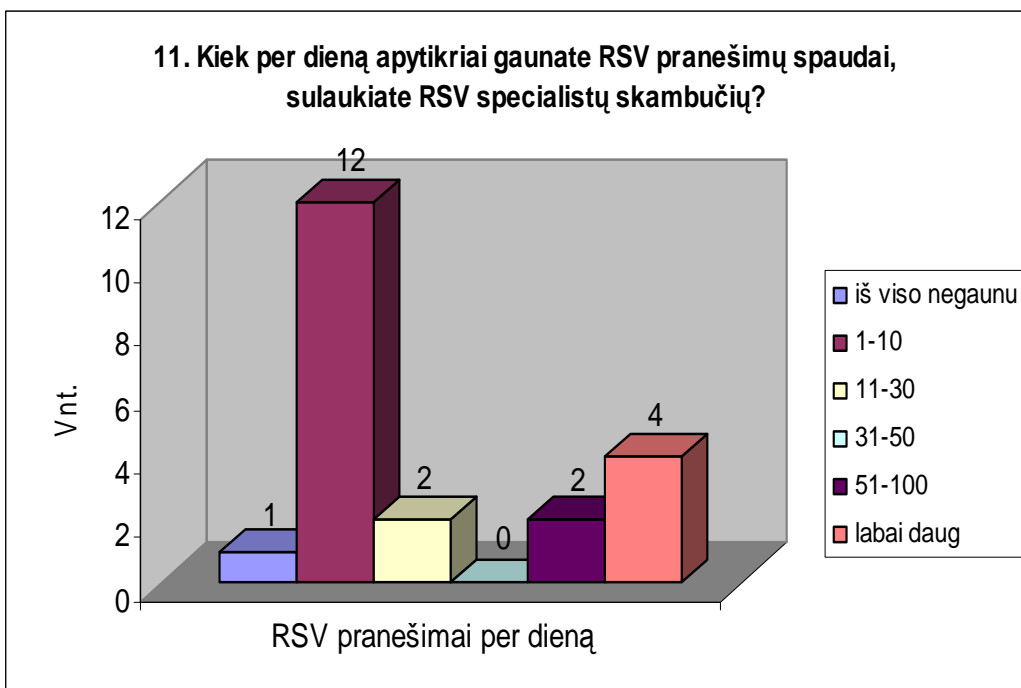
9 diagrama.



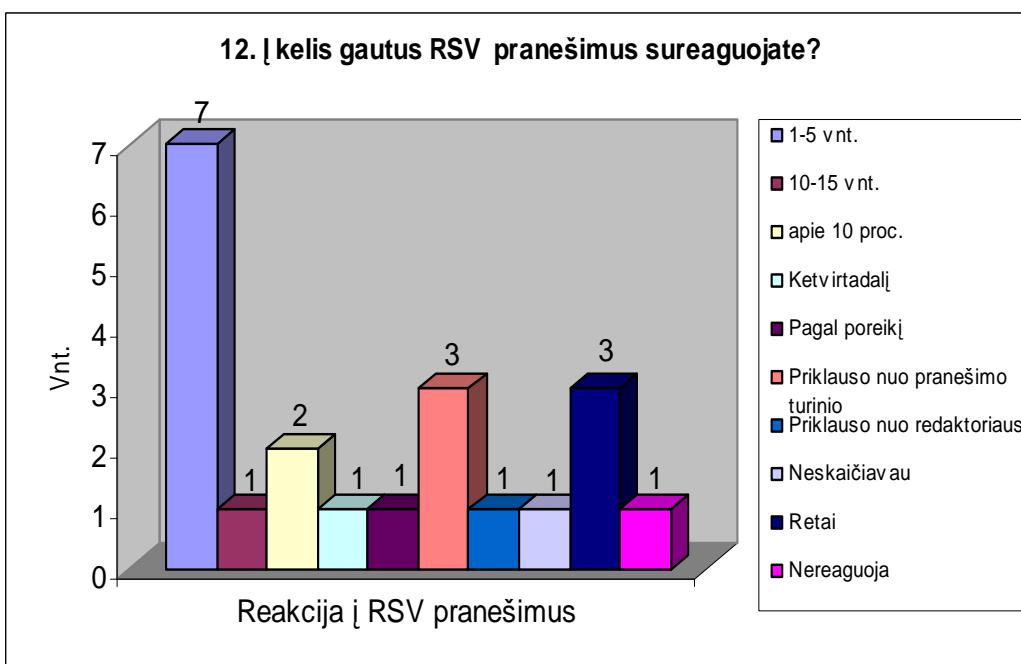
10 diagrama.



11 diagrama.



12 diagrama.

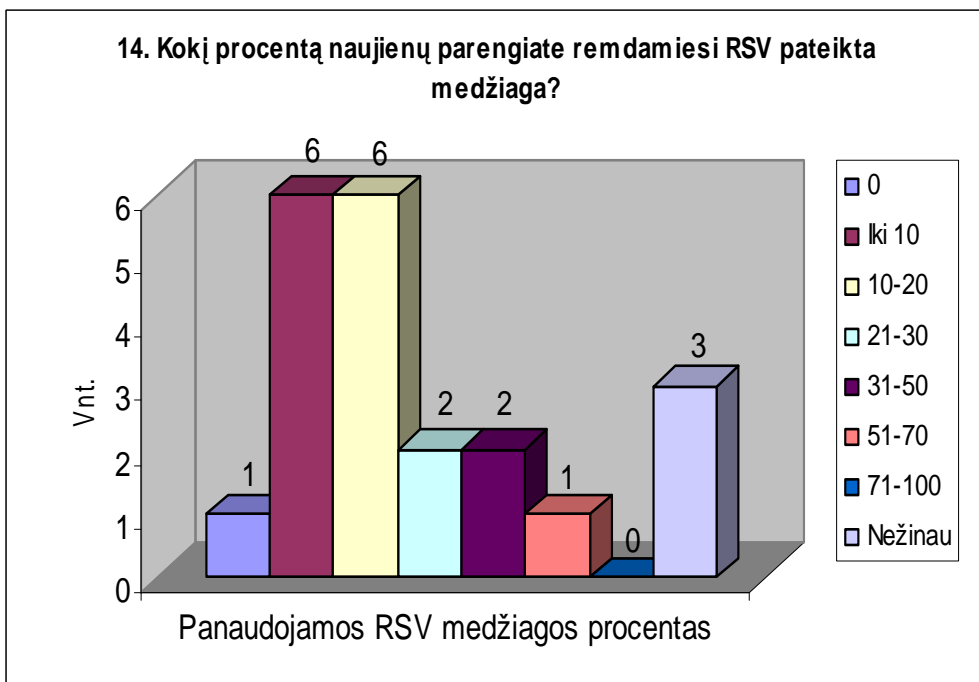


13 diagrama.

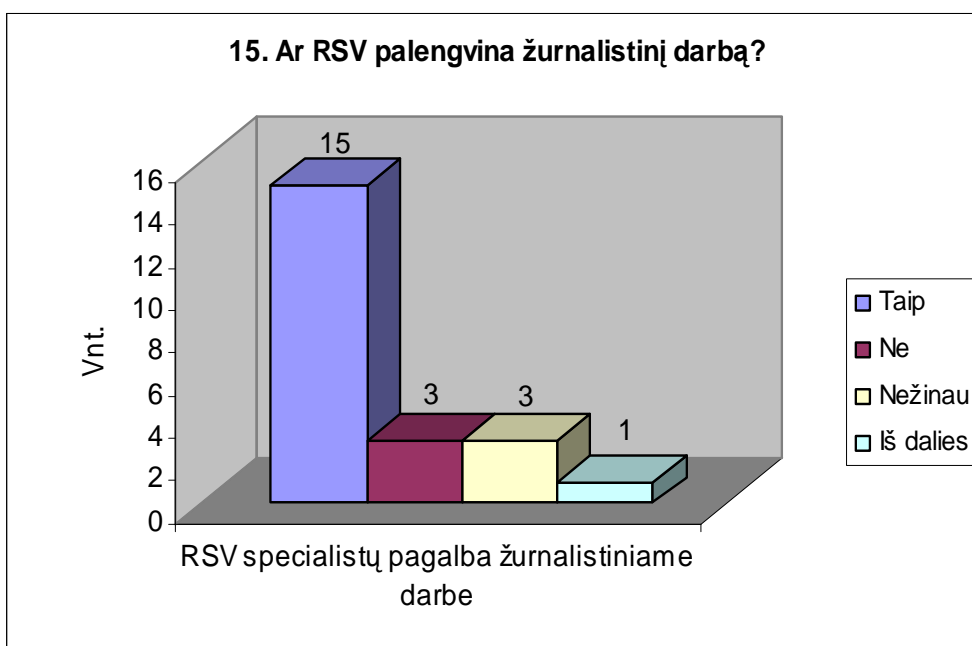




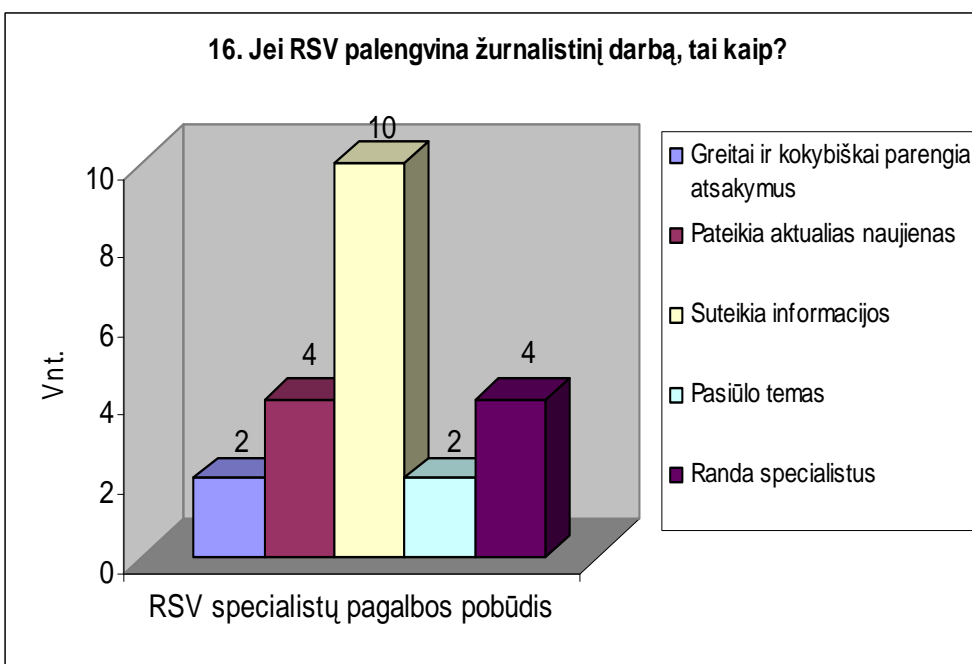
14 diagrama.



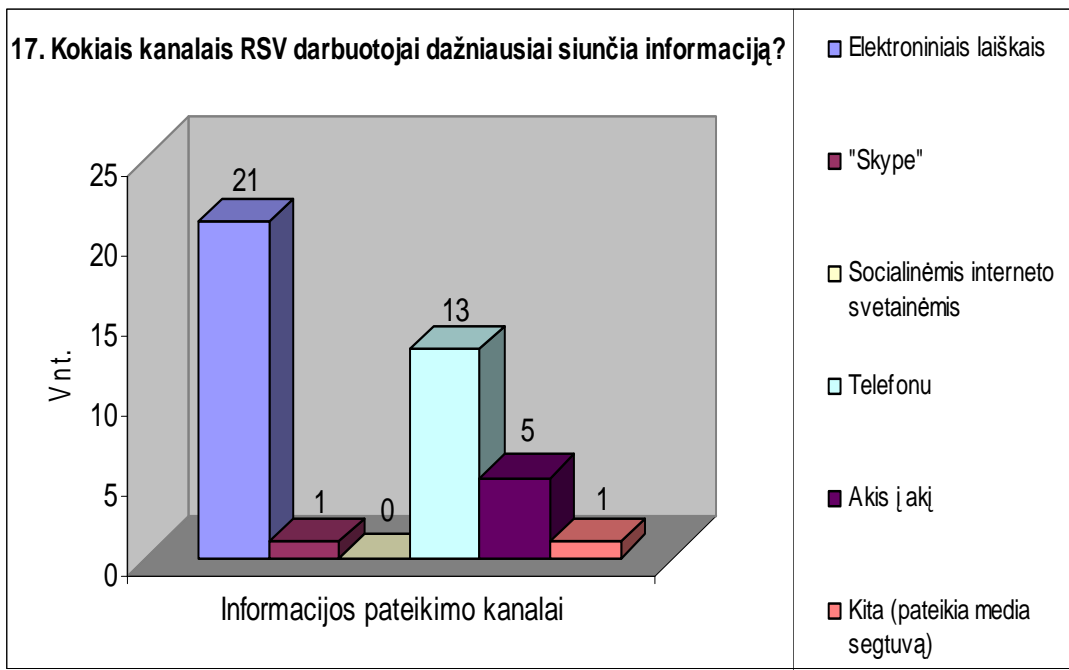
15 diagrama.



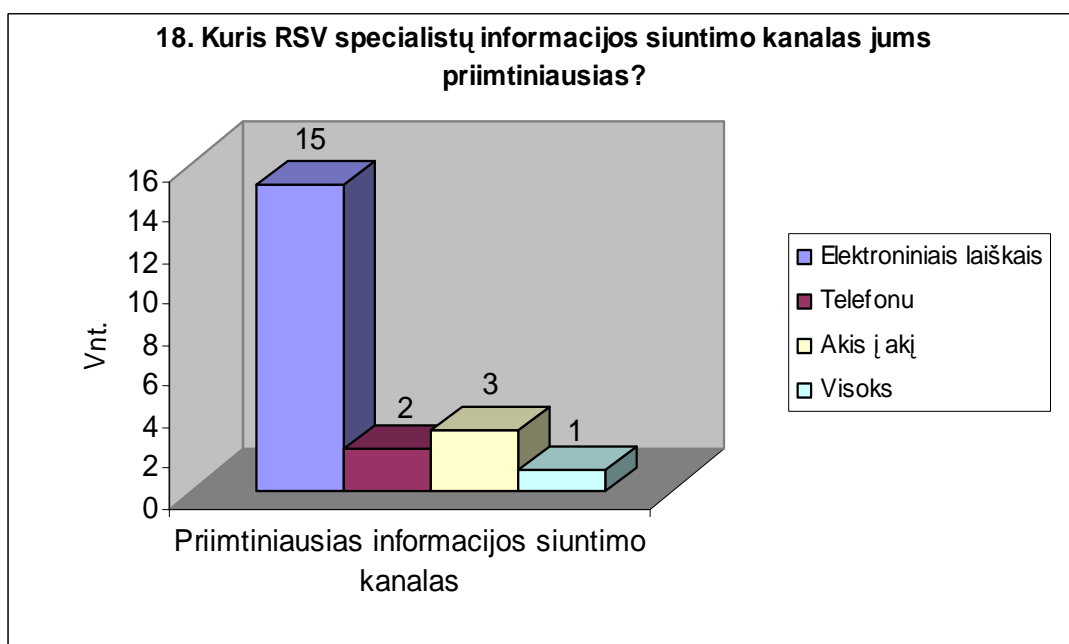
16 diagrama.



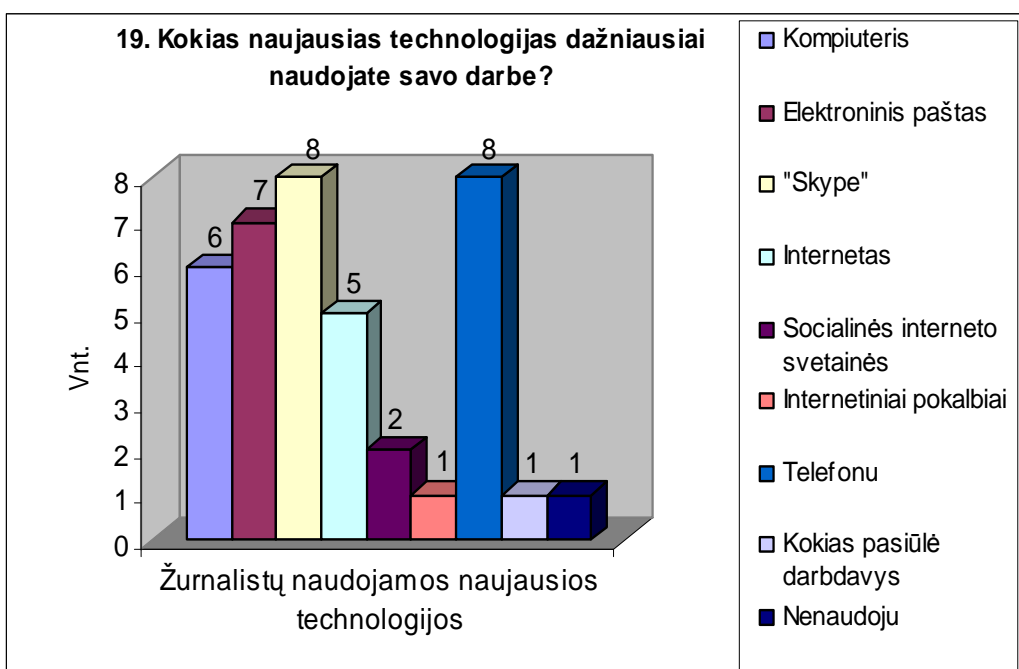
17 diagrama.



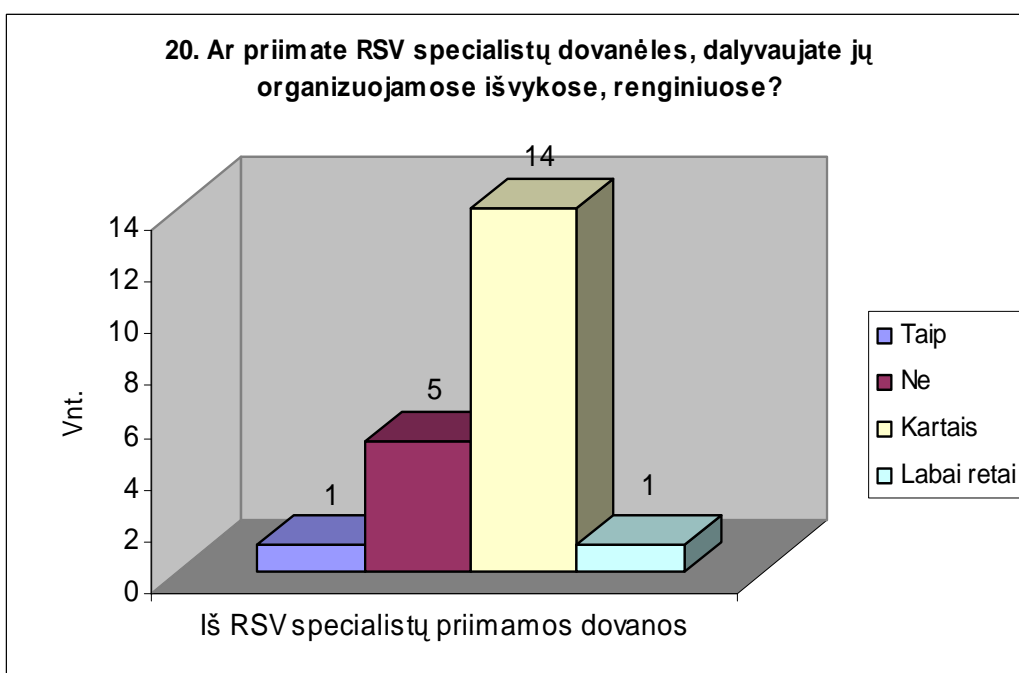
18 diagrama.



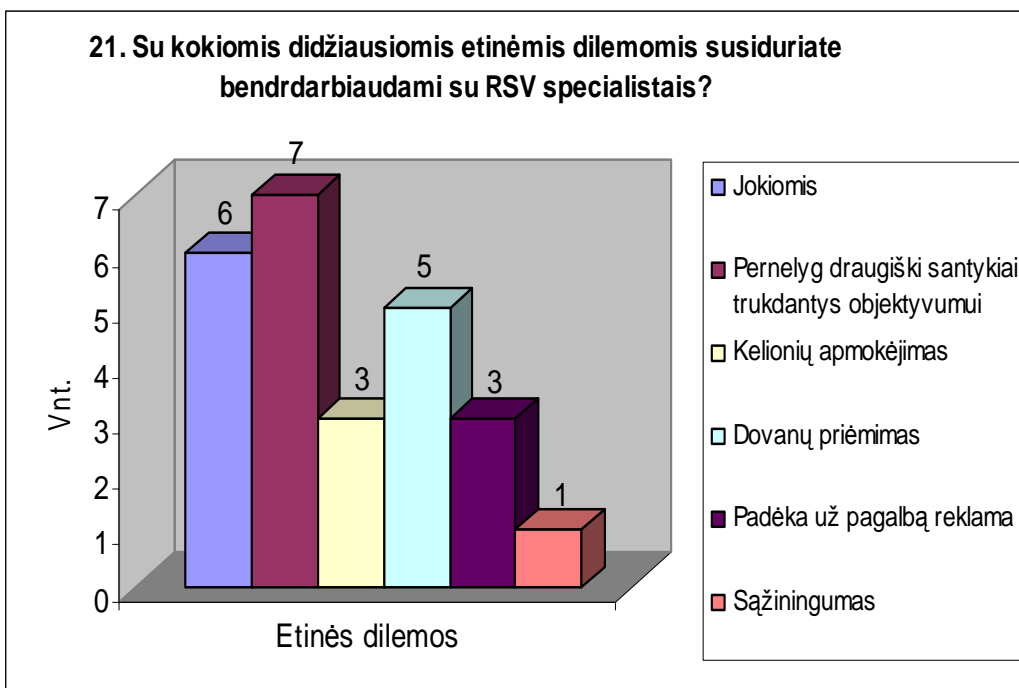
19 diagrama.



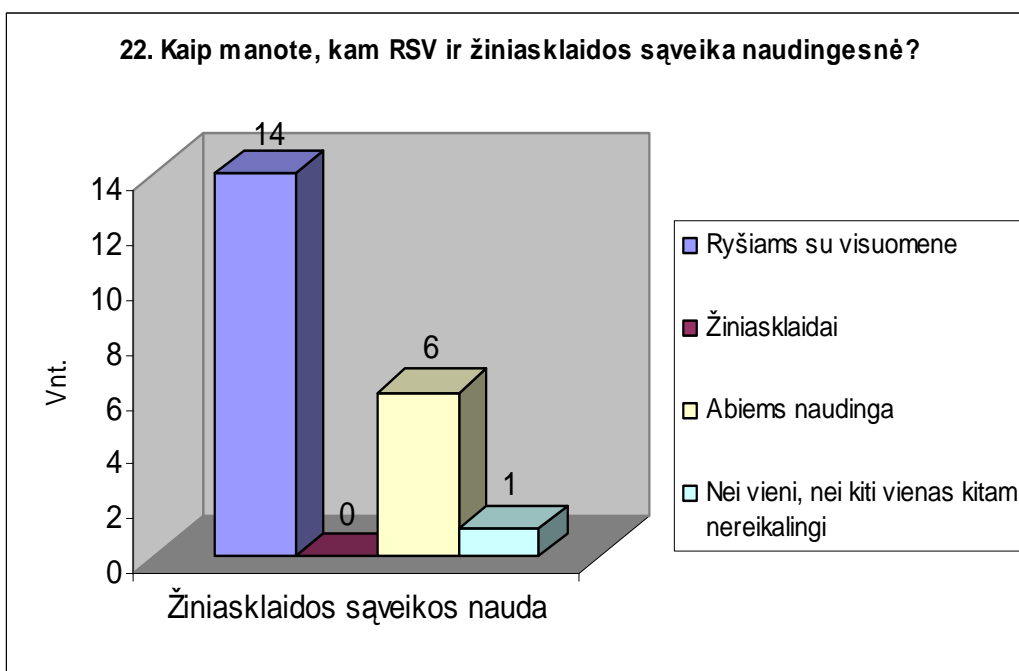
20 diagrama.



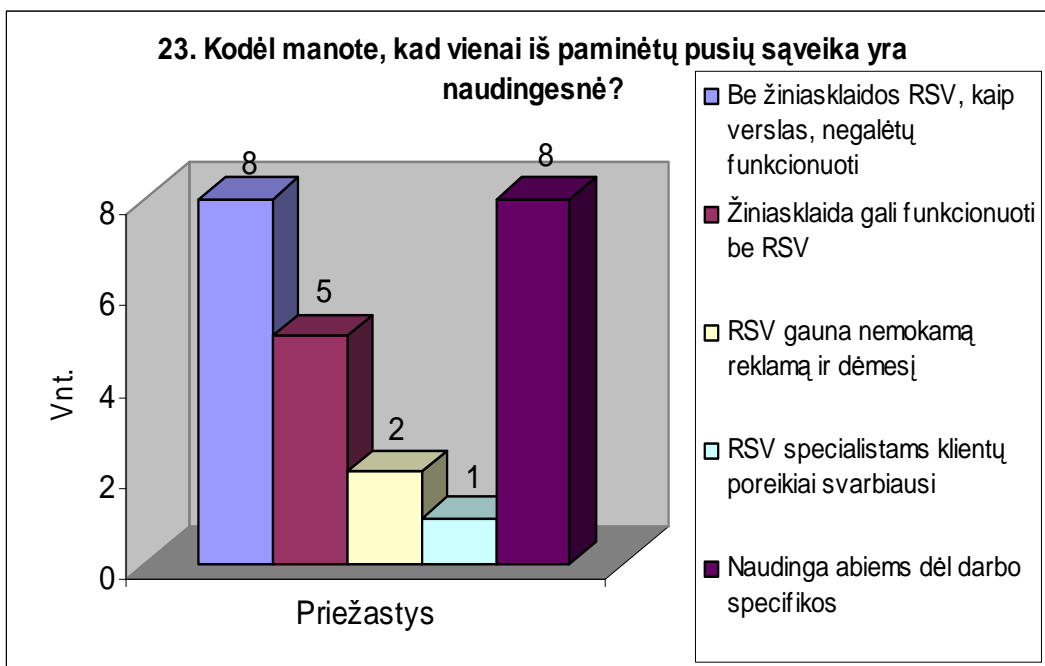
21 diagrama.



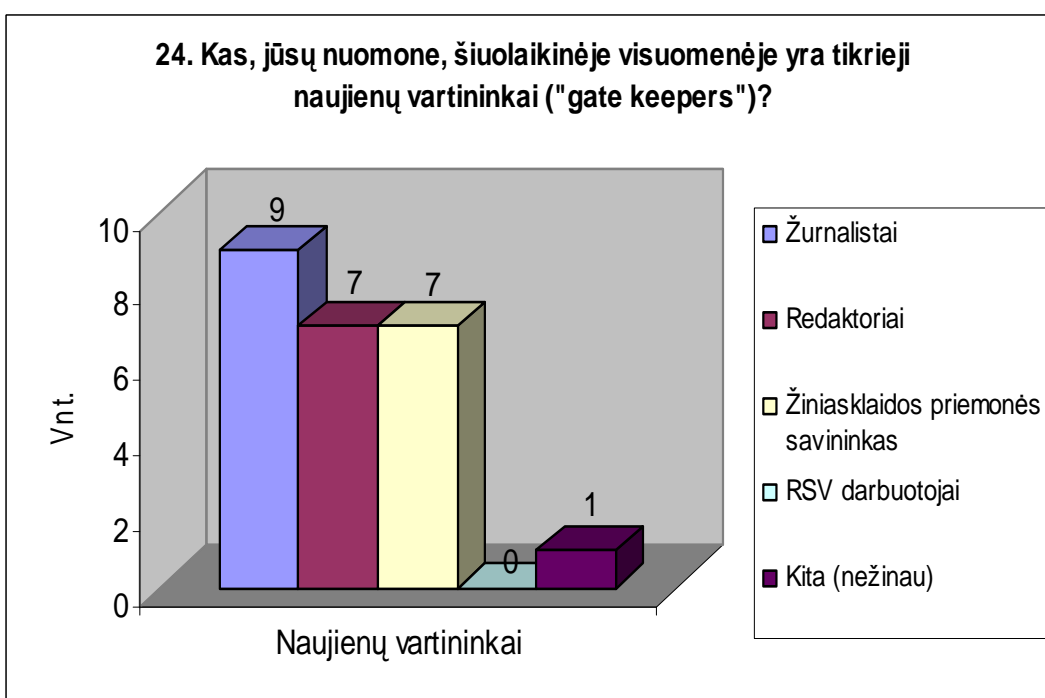
22 diagrama.



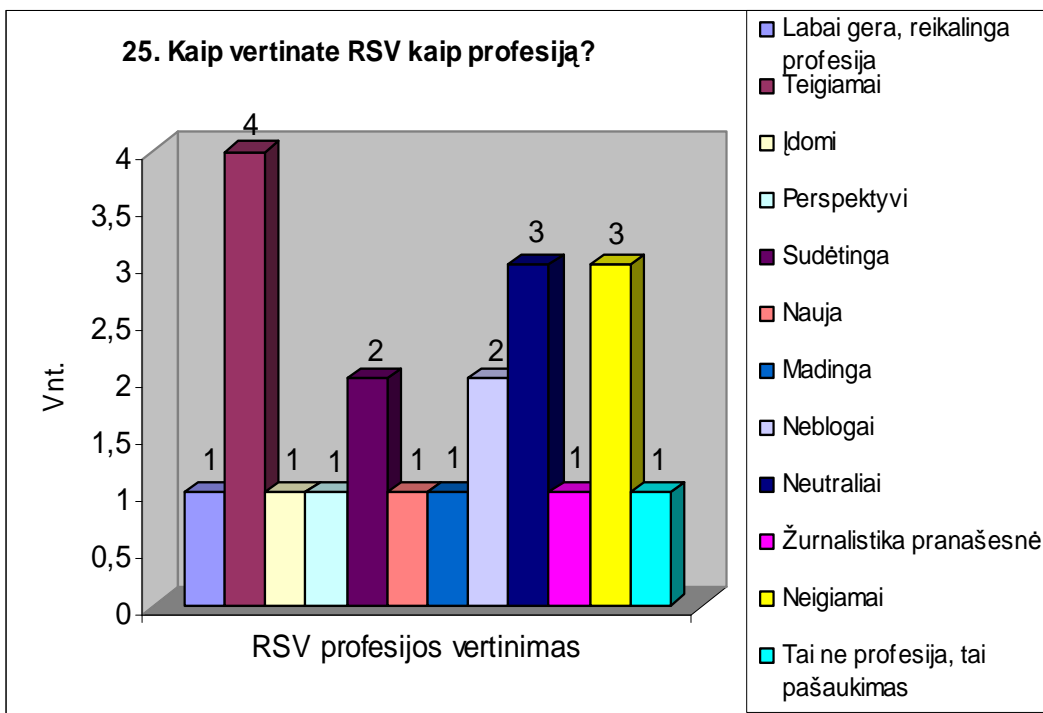
23 diagrama.



24 diagrama.



25 diagrama.



26 diagrama.

