**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**

**KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS**

**MANTAS BRAZDŽIONIS**

# RYŠIŲ SU VISUOMENE RAIDA IR SPECIFIKA PASAULYJE IR LIETUVOJE

**Magistro baigiamasis darbas**

Darbo vadovas

Prof. Dr. Agota Giedrė Raišienė

VILNIUS

2017

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**

**KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS**

# RYŠIŲ SU VISUOMENE RAIDA IR SPECIFIKA PASAULYJE IR LIETUVOJE

**Viešųjų ryšių vadybos magistro baigiamasis darbas**

**Studijų programa** 621N20026

Vadovas

Prof. Dr. Agota Giedrė Raišienė

Recenzentas

_____

Atliko

VRVmns5-01 gr. stud. Mantas Brazdžionis

VILNIUS

2017

# TURINYS

Lentelių sąrašas ..... 4
Paveikslų sąrašas ..... 5
Priedų sąrašas ..... 6
ĮVADAS ..... 7
1.RYŠIŲ SU VISUOMENE RAIDOS APŽVALGA ..... 10
1.1. Ryšių su visuomene pradžia pasaulyje ..... 10
1.1.1. Ryšiai su visuomene antrojoje XX a. pusėje ..... 13
1.1.2. Esminės įtakos RsV raidai turėję autoritetai ..... 14
1.2. Ryšių su visuomene specifika XXI a. ..... 16
1.2.1. Integruota komunikacija ..... 19
1.2.2. Socialiniai tinklai ir internetas ..... 24
2. RYŠIŲ SU VISUOMENE BRUOŽAI LIETUVOJE ..... 29
2.1. Lietuvos RsV organizacijos ..... 34
2.2. Ryšių su visuomene etika ..... 35
2.3. Etikos kodeksų analizė ..... 37
3. TYRIMAS: LIETUVOS RSV SPECIFIKOS VERTINIMAS ..... 40
3.1. Tyrimo metodologija ..... 40
3.2. Tyrimo rezultatų analizė ..... 43
4. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS ..... 52
IŠVADOS ..... 55
REKOMENDACIJOS ..... 58
LITERATŪRA ..... 59
SANTRAUKA ..... 64
SUMMARY ..... 65
PRIEDAI ..... 66

# Lentelių sąrašas


| Eil. Nr. | Lentelės pavadinimas | Puslapis |
|---|---|---|
| 1. | Keturių ryšių su visuomene modelių apibūdinimas | 18 |
| 2. | RsV ir reklamos funkcijos ir naudojamos priemonės | 21 |
| 3. | Pagrindiniai klasikinės ir integruotos komunikacijos bruožai | 23 |
| 4. | Naujienų kanalų naudojimas skirtingose šalyse 2016 m. | 24 |
| 5. | Tradicinių komunikacijos kanalų ir socialinių medijų palyginimas | 25 |
| 6. | Apklausa dėl pretendentų į 2002 m. prezidento postą | 31 |
| 7. | Išorės bei vidaus komunikacijos ir kanalų ryšiai | 41 |
| 8. | RsV veiklos pokyčiai | 43 |
| 9. | Integruotos rinkodaros komunikacijos santykis su RsV | 45 |
| 10. | Pagrindiniai trukdžiai RsV veikloje | 47 |
| 11. | Tradicinės komunikacjos svarba | 48 |
| 12. | Vidinės komunikacijos reikšmė organizacijoje | 49 |
| 13. | Žiniasklaidos vaidmuo RsV veikloje | 50 |

# Paveikslų sąrašas


| Eil. Nr. | Paveikslo pavadinimas | Puslapis |
|---|---|---|
| 1. | Ledkalnio principas RsV veikloje | 17 |
| 2. | RsV kaip integruotos komunikacijos vadyba | 20 |
| 3. | Apklausa apie suvokiamą svarbą pasiekiant tikslines grupes šiandien ir 2019 m. | 26 |
| 4. | RSVA narių, agentūrų vadovų, apklausa, 2016 m. gegužė | 33 |
| 5. | LRVS narių skaičiaus augimas | 34 |

# Priedų sąrašas


| Eil. Nr. | Priedo pavadinimas | Puslapis |
|---|---|---|
| 1. | Ryšių su visuomene šeimos medis | 65 |
| 2. | RSVA priklausančių agentūrų apyvartos 2014-2015 metais | 66 |

# ĮVADAS

**Magistro darbe nagrinėjamos temos kontekstas.** Ryšiai su visuomene (toliau – RsV) yra neatsiejami nuo mūsų gyvenimo. Kiekviena valdžios institucija, nevyriausybinė organizacija ir komercinė įstaiga, besirūpinanti savo įvaizdžiu, samdo RsV specialistus, kurie rūpinasi įstaigos ar organizacijos vidine bei išorine komunikacija. Šių specialistų pagrindiniai tikslai – savo atstovaujamos organizacijos teigiamo įvaizdžio kūrimas, naujienų sklaidos užtikrinimas tiek įstaigos viduje, tiek viešojoje erdvėje. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus, komunikacijos specialistai naudoja įvairias priemones.

Prie vidinės komunikacijos priemonių galima priskirti naujienlaiškių kūrimą bei platinimą, įstaigos vidinių (pastovių ir proginių) renginių, pasitarimų organizavimą, pranešimų, skirtų kolektyvo nariams, paruošimą bei platinimą, taip pat aktualios informacijos viešinimą darbovietės informacinėse lentose, skirtose pranešti svarbiausias naujienas įstaigos darbuotojams.

Tuo tarpu išorinė komunikacija apima RsV strategijų (planų) kūrimą bei įgyvendinimą, straipsnių, pranešimų spaudai rašymą bei sklaidą viešojoje erdvėje, bendravimą su žiniasklaida ir reklamos agentūromis, komunikaciją įstaigos socialinių tinklų paskyrose, dalykinių laiškų rašymą, internetinės svetainės administravimą ir kitus įstaigai svarbius darbus. Efektyvi ryšių su visuomene veikla užtikrina tvirtą komunkaciją su savo tiksline auditorija, o iš jos gaunamas pastovus atgalinis ryšys.

Tiek vidinės, tiek išorinės komunikacijos specialistai, norėdami efektyviai atlikti savo funkcijas, turėtų būti orientuoti į tikslą, pasižymėti greita reakcija į besikeičiančias situacijas, taip pat būti atsakingi, savarankiški ir pasižymėti puikiais organizaciniais ir bendravimo įgūdžiais (žodžiu bei raštu). Kitu atveju net ir pati sėkmingiausia ir pelningiausia organizacija, neskirianti pakankamai dėmesio vidinei bei išorinei komunikacijai, neturinti tinkamos kvalifikacijos specialistų bei neparengusi tikslaus RsV komunikacijos bei krizių valdymo planų, gali pakliūti į keblias situacijas, kurios neretai atneša skaudžių pasekmių.

Kai 2013 m. lapkritį Latvijos sostinėje Rygoje įgriuvo lietuviško kapitalo prekybos centro „Maxima“ stogas, šio tinklo atstovai pasirodė visiškai sutrikę ir nekontroliavo situacijos: kalbėjo nejautriai, vengė atsakomybės, kaltę bandė permesti kitiems. Negana to, kasdien viešumoje pasirodydavo vis kitas prekybos tinklo atstovas, taip įnešdamas dar didesnę sumaištį visuomenėje. To rezultatas – masiniai parduotuvių boikotai visoje Latvijoje, daugiau nei penktadaliu smukusi prekyba šioje šalyje 2013 m. („MAXIMA GRUPĖS“ apyvartos..., 2014), atleistas „Maxima Latvija“ vadovas, gauti šimtamilijoniniai nukentėjusiųjų ieškiniai bei patirtas milžiniškas smūgis tinklo įvaizdžiui. Tai – didžiausia lietuviško kapitalo įmonės krizė pastaraisiais metais.

Viena naujausių RsV krizės istorijų, susilaukusi didelio atgarsio, vyko 2016 m. vasarą, kai šaldytų maisto produktų gamybos bendrovės „Judex“ gaminiuose buvo rasta listerijos rūšies bakterijos požymių. Nors neigiamų naujienų srautas apie šią bendrovę žiniasklaidoje sklido ilgiau nei mėnesį, bendrovės atstovai buvo beveik nepastebimi viešojoje erdvėje, situacijos nesistengta kontroliuoti RsV būdais, įmonės internetinėje svetainėje ar socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje nebuvo nė žodžiu užsiminta apie įvykusį skandalą. Vis dėlto, bendrovės vadovai pripažino, kad ši istorija atnešė milžiniškų finansinių nuostolių („Judex“ bandymas išsivalyti..., 2016), tad prarastą reputaciją susigrąžinti gali būti ypač sudėtingas uždavinys.

Valstybinėms įstaigoms ryšiai su visuomene taip pat yra labai aktualūs. Institucijoms būtina informuoti gyventojus apie naujienas bei pokyčius jų atstovaujamose srityse, ir tai daryti kaip įmanoma efektyviau – kitu atveju jų nuveikti darbai gali būti nepastebėti arba nesuprasti. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos Finansų ministerija koordinavo euro įvedimo kampaniją. 2014 m. buvo nuveiktas milžiniškas naujosios valiutos viešinimo darbas – daugybės leidinių, plakatų, vaizdo klipų bei mobiliųjų aplikacijų dėka labai gerai arba gerai informuoti apie euro įvedimą buvo net 92 proc. Lietuvos gyventojų (Lithuania after..., 2015). Tad akivaizdu, jog ryšiams su visuomene turėtų būti skiriamas pakankamas dėmesys bei ištekliai tiek komercinėse įmonėse, tiek valstybės institucijose.

Tobulėjant technologijoms, vis didesnę įtaką RsV veiklai daro socialiniai tinklai bei internetas. Prekių ženklai bei viešojo sektoriaus institucijos suvokia šių kanalų teikiamą naudą ir savo žinias skleidžia šiais vis dažniau naudojamais kanalais. Todėl šiuolaikinių RsV specialistų funkcijos dabar yra žymiai platesnės nei pirmųjų komunikacijos profesionalų. Dabartinėje komunikacijos sektoriaus darbuotojų veikloje dažnai galime pastebėti rinkodaros, reklamos, tyrimų ir kitų sričių bruožų – šias veiklas apjungia integruota rinkodaros komunikacija, plačiai naudojama šalies komunikacijos agentūrų.

Šiuo metu Lietuvoje veikia 63 agentūros, teikiančios ryšių su visuomene paslaugas. Neretai jos vykdo veiklą ne tik šalies, bet ir europiniu ar pasauliniu mastu, dalyvauja tarptautiniuose renginiuose. Taip pat atstovus spaudai (komunikacijos specialistus), kurie vykdo didesnę ar mažesnę dalį ryšių su visuomene funkcijų, turi dauguma valstybinių įstaigų. Tad kuo toliau, tuo labiau viešųjų ryšių sritis mūsų šalyje įgauna populiarumą.

**Temos ištirtumas Lietuvoje ir užsienyje.** Sovietmečiu profesionalūs ryšiai su visuomene Lietuvoje neegzistavo, tad pirmoji komunikacija, siekiant atgalinio ryšio, atsirado tik atkūrus šalies nepriklausomybę. Pirmiausia ši sritis išplito valstybinėse įstaigose. Natūralu, jog viešieji ryšiai Lietuvoje, kaip sąlyginai nauja veikla, nėra galutinai ištirta, tačiau galima rasti šaltinių su gausiais praktiniais pavyzdžiais iš šalies politinio bei visuomeninio gyvenimo (Ulevičius, 2006), taip pat įvadinių teorijų, pritaikytų Lietuvos rinkai (Matkevičienė, 2015).

Užsienyje RsV veikla yra nagrinėta labai išsamiai, su daugybe unikalių atradimų, teorijų bei terminų. Gausu tiek bendrinių šaltinių su svarbiausiais pagrindais, tiek konkrečios siauros srities išsamių nagrinėjimų (Bird, S. ir kt., 2004).

**Problema / probleminis klausimas.** Kokie veiksniai daro didžiausią įtaką Lietuvos ryšių su visuomene veiklos raidai?

**Tyrimo objektas.** Ryšiai su visuomene Lietuvoje.

**Magistro baigiamojo darbo tikslas.** Išanalizuoti ir apibūdinti pagrindinius RsV raidos etapus ir, atlikus empirinį tyrimą, išryškinti reikšmingiausias RsV vystymosi problemas bei nubrėžti ateities tendencijas.

**Darbo tikslui pasiekti yra iškeliami šie uždaviniai:**

1. Išnagrinėti pasaulio ir Lietuvos RsV formavimosi prielaidas;
2. Išanalizuoti RsV veiklos pokyčius bei juos lemiančius veiksnius;
3. Ištirti lietuviškųjų RsV specifiką;
4. Organizuoti ir atlikti empirinį tyrimą, išryškinant reikšmingiausias RsV vystymosi problemas.

**Tyrimo metodai.** Darbe bus naudojamas kokybinis tyrimas – analizuojami svarbiausi RsV srities dokumentai, informacija žiniasklaidoje bei oficiali medžiaga apie RsV raidą. Taip pat bus vykdomas nestruktūruotas interviu su vienais pirmųjų šalyje RsV specialistais bei Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos (LRVS) ir Ryšių su visuomene agentūrų asociacijos (RSVA) nariais, siekiant įvertinti šalies RsV specifiką.

Interviu bus atliekamas remiantis iš anksto numatytais esminiais klausimais bei pagrindinėmis pokalbio temomis. Klausimų formuluotės bus kuriamos stebint pokalbio eigą bei įvertinant santykį tarp tiriamojo ir tyrėjo. Interviu atliekamas bendraujant tiesiogiai, nesinaudojant jokiomis komunikacinėmis priemonėmis. Klausimai respondentams nebus pateikti iš anksto, taip siekiant užtikrinti pokalbio objektyvumą. Su respondentais bus bendraujama realiu laiku, be pertraukos tarp klausimų ir atsakymų.

Interviu metu bus siekiama išsiaiškinti lietuviškųjų ryšių su visuomene bruožus bei raidos pokyčius. Apklausus respondentus bei išanalizavus gautus rezultatus bus pateiktos respondentų nuomonės bei įžvalgos apie šalies RsV formavimąsi, taip pat pateikta tyrimo rezultatų analizė ir išvados.

**Reikšminiai žodžiai:** ryšiai su visuomene, integruota komunikacija, rinkodara, socialiniai tinklai, komunikacija, ryšių su visuomene organizacijos, žurnalistika.

# 1. RYŠIŲ SU VISUOMENE RAIDOS APŽVALGA

## 1.1. Ryšių su visuomene pradžia pasaulyje

Ryšiai su visuomene (dar vadinami viešaisiais ryšiais) turi ypač daug skirtingų apibrėžimų. Amerikiečių akademikas, vienas pirmųjų pradėjęs dėstyti ryšių su visuomene kursą, Rexas Harlowas išskyrė net 472 skirtingus išsireiškimus, apibūdinančius šią sritį. R. Harlowas paskelbė ir pirmąjį RsV apibrėžimą, plačiai išskiriantį įvairias šios veiklos funkcijas: „Ryšiai su visuomene yra skiriamoji valdymo funkcija, kuri padeda užmegzti ir palaikyti tarpusavio komunikacijos linijas, suprasti, priimti ir bendradarbiauti tarp organizacijos ir jos publikos; įtraukia valdymo problemas ir ginčus; padeda valdymui nuolat būti informuotam bei reaguoti į viešąją nuomonę; apibrėžia ir akcentuoja valdymo atsakomybę tarnauti visuomenės interesams; padeda valdymui neatsilikti ir efektyviai naudotis pokyčiais, tarnauja kaip išankstinio įspėjimo sistema, siekiant padėti numatyti tendencijas bei naudoja tyrimus, logiką ir etišką komunikaciją kaip savo pagrindines priemones“ (Butterick, 2011). Vis dėlto, akademikas buvo dažnai kritikuojamas dėl per didelio šio apibrėžimo abstraktumo. Kita vertus, sunku vienu sakiniu apibūdinti veiklą, kuri gali būti labai plati, pavyzdžiui, politinės komunikacijos specialistas ir komercinės įstaigos atstovas spaudai savo funkcijas įvardintų pakankamai skirtingai.

Lietuvos informologas bei socialinių mokslų daktaras Renaldas Gudauskas paskelbė beveik identišką apibrėžimą. Jo teigimu, „ryšiai su visuomene yra valdymo funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus; nustatanti ir pabrėžianti valstybės įsipareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį; padedanti jausti ir įvertinti permainas; ryšiai su visuomene yra planingos pastangos daryti įtaką viešajai nuomonei gera veikla ir įvaizdžiu, pagrįstos abiem pusėms priimtinu bendravimu“ (Ulevičius, 2006). Trumpiau tariant, ryšiai su visuomene – tai etiška veikla, kuria siekiama formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį bei gauti tvirtą atgalinį ryšį.

Siekiant išsiaiškinti, kaip ryšiai su visuomene keitėsi ir tobulėjo, tikslinga išsiaiškinti ir jų atsiradimo priežastis. Deja, iki šiol nėra atlikta tyrimų, kaip RsV atsirado ir nuosekliai keitėsi visame pasaulyje nuo pat pirmųjų žingsnių, todėl šiuo klausimu yra įvairių versijų. Daugelio komunikacijos profesionalų manymu, ryšių su visuomene užuomazgų galime rasti net Persijos, Šumero, Antikos, Romos bei Asirijos civilizacijose, kai būdavo kuriamos poemos ir apsakymai, garbinantys įvairius dievus ir valdovus, o jiems įamžinti statomi paminklai bei šventyklos. Jau tuo laikotarpiu, norint įtikinti vietinius gyventojus skleidžiamų idėjų vertingumu, reikėjo paprastai ir aiškiai mokėti išreikšti savo poziciją bei į savo pusę patraukti visuomenės dėmesį. Be to, dažnu

atveju tam pasitarnaudavo propaganda – šališkų (sau naudingų) argumentų pateikimas, siekiant daryti įtaką bendruomenės požiūriui.

Vieno iš garsiausių komunikacijos profesionalų Edwardo L. Bernayso manymu, ryšiai su visuomene bei propaganda yra iš esmės tapačios sąvokos. Jis dar 1928 m. propagandą apibrėžė kaip nuoseklias ir ilgalaikes pastangas sukurti arba suformuoti įvykius, galinčius paveikti santykius imonėje, idėjoje ar žmonių grupėje (Bernays, 1928). Tad viešieji ryšiai, kaip veiklos sritis, visuomenėje nuolat užėmė svarbią vietą ir augo kartu su civilizacija.

Šiuolaikinių, moderniųjų laikų profesionalių ryšių su visuomene gimtine laikomos Jungtinės Amerikos Valstijos, kuriose ši sritis pradėjo formuotis XIX a. antrojoje pusėje – XX a. pradžioje. Manoma, kad čia 1882 m. buvo pirmą kartą pavartotas terminas „viešieji ryšiai“, kurio autorius buvo teisininkas Dormanas Eatonas (Goldman, 1965). Priežastys, kodėl būtent čia išpopuliarėjo ryšiai su visuomene, yra gana paprastos: ekonomiškai galinga valstybė su milžiniška rinka, įtakingais politikais, tarptautiniu mastu stipriais prekių ženklais bei vienais geriausių universitetų – tai puiki terpė ryšių su visuomene augimui ir sklaidai ne tik JAV, bet ir visame pasaulyje. Todėl natūralu, jog čia įsikūrė pirmoji komunikacijos agentūra, pradėjo dirbti šios srities konsultantai, įgyvendintos geriausios kampanijos, pradėtas dėstyti ryšių su visuomene kursas ir t. t.

Ypač didelis RsV veiklos suklestėjimas JAV prasidėjo apie 1950-uosius metus, kai šios šalies ekonomika pradėjo sparčiai augti. Tai lėmė, jog žymiai padidėjo plataus vartojimo prekių pasiūla, išaugo gimstamumas, žmonės įgijo geresnį išsilavinimą, įsidarbino geriau apmokamuose darbuose ir t. t. Taip pat sparčiai progresavo ir technologijos: televizija, kompiuteriai, atominė energetika. Kartu su JAV ekonomikos augimu didėjo ir RsV įtaka. Verslininkai samdė komunikacijos konsultantus, kad šie padėtų reinvestuoti gausius turtus į visuomeninį sektorių – edukacinius seminarus, sveikatingumo kampanijas ir kitas sritis. Tad RsV profesionalų vaidmuo nuolat kryptingai augo. Tačiau finansų krizė, JAV apėmusi 1960-1970 metais, situaciją pakeitė iš esmės. Komunikacijos specialistų paslaugų ėmė vis labiau reikėti ne prekių, paslaugų populiarinimui ar žinomumo didinimui, bet kovai su krizės padariniais (Newsom, Turk, Kruckeberg, 2013). Todėl RsV specialisto profesija tapo dar paklausesnė, o savo sukauptas žinias apie krizių komunikaciją specialistai galėjo įgyvendinti praktikoje.

Panašiu laikotarpiu nuosekli ryšių su visuomene raida atsirado ir kitose pažengusiose valstybėse. Vokietijoje pramonės sektoriaus įmonės bei geležinkelio bendrovės XIX a. antrojoje pusėje pradėjo populiarinimo veiklą. Tuo metu svarbiausia šios šalies pramonės bendrovė „Krupp Company“ 1866 m. ieškojo kvalifikuoto asmens, kad šis galėtų sukaupti informaciją apie įmonės veiklą, kuri būtų reguliariai skelbiama vietinių laikraščių straipsniuose. Ir nors tokio specialisto bendrovei rasti nepavyko, 1893 m. buvo įsteigas įmonės naujienų biuras. Šiam padaliniui išsiplėtus

tarptautiniu mastu, nemažai didelių bendrovių pradėjo sekti „Krupp Company“ pavyzdžiu ir taip pat samdyti komunikacijos specialistus.

Tuo tarpu Didžiojoje Britanijoje komunikacijų sistemos buvo išplėtotos XX a. pradžioje, kai 1910 m. „Marconi Company“ bendrovėje buvo įsteigtas naujienų padalinys, o pagrindinė jo funkcija buvo naujienų pranešimų platinimas bevieliu telegrafu. Pirmoji profesionali ryšių su visuomene konsultavimo įmonė šioje šalyje buvo įkurta 1924 m., kai buvęs D. Britanijos vyriausybės spaudos pareigūnas Basilas Clarke nusprendė įsteigti bendrovę „Editorial Services, Ltd“ (Morris, 2014). Vis dėlto, pagrindinė ryšių su visuomene varomoji jėga D. Britanijoje iki Antrojo pasaulinio karo, pasak britų mokslininkės Jacquie L'Etang, buvo centrinė ir vietinė valdžia. Nepaisant jau minėtų komunikacijos agentūrų bei naujienų padalinių steigimo, tokie pokyčiai buvo pavieniai – verslas dar pakankamai atsargiai žiūrėjo į ryšių su visuomene teikiamas galimybes. Tad, išskyrus nedidelę dalį naujienų tarnybų ir tarptautinių bendrovių komunikacijos padalinių, privataus sektoriaus įmonės vis dar absoliučiai pasitikėjo tradicinės reklamos teikiama nauda ir nematė reikalo situaciją keisti iš esmės. Tuo tarpu valdininkai šią nišą naudojo savo tikslams. Centrinė D. Britanijos valdžia tobulino RsV koncepciją, nustatė taisykles periferinei valdžiai, o ši taikė RsV, viešindama visuomenines paslaugas (L‘Etang, 2009). Privačiame sektoriuje RsV dar nebuvo taip dažnai naudojami.

Prasidėjus Antrajam pasauliniam karui, D. Britanijos valdžia aktyviai naudojo ryšius su visuomene visur, kur tik tam buvo galimybės – pakelti karių moralei, atsverti nacių propagandą bei didinti paramą sąjungininkams. Propaganda užėmė nemažą dalį britų valdžios skleidžiamose žinutėse. Tad ir jos poveikis D. Britanijos visuomenei buvo ypač didelis. Žmonės, užsiėmę propaganda karo metu, vėliau perkėlė šią savo praktiką į privatų sektorių (Butterick, 2011). Didžiausią įtaką RsV veiklos populiarėjimui D. Britanijoje padarė viešajame sektoriuje įsitvirtinę profesionalūs ryšiai su visuomene bei propaganda, aktyviausiai naudota karo metu.

Australijoje RsV pirmiausia buvo susiję su Antruoju pasauliniu karu. Ryšių su visuomene terminas šioje šalyje atsirado 1942 m., kai į Australiją atvyko JAV generolas Douglasas MacArthuras. Jis pateikė daug skirtingų būdų, kaip galima stiprinti savo įvaizdį bei formuoti teigiamą visuomenės nuomonę apie karo politiką. Nuolat plečiantis šiai sričiai, po 18 metų – 1960 m. buvo įkurtas Australijos ryšių su visuomene institutas, kuriam dabar priklauso daugiau nei 1500 komunikacijos specialistų.

Apibendrinant galima teigti, jog profesionali, nuosekli ir planuota ryšių su visuomene veikla įvairiose pasaulio šalyse prasidėjo XX a. pirmojoje pusėje. Tačiau tuo metu daugelio jų funkcijos šiek tiek skyrėsi nuo dabar paplitusių. Komunikacijos konsultantai buvo atsakingi ir už kitas veiklas, tad jiems neretai buvo sunku įsigilinti į RsV specifiką. Didysis RsV veiklos iškilimas buvo

XX a. viduryje, kai valdžia aktyviai naudojo komunikacijos kanalus motyvuoti savo gyventojus ginti tėvynę bei kritikuoti priešiškas jėgas Antrojo pasaulinio karo metu.

### 1.1.1. Ryšiai su visuomene antrojoje XX a. pusėje

Po Antrojo pasaulinio karo visuomenė ėmė prisitaikyti gyventi šalia pasiektų didelių technologinių laimėjimų įvairiose srityse (radijo tobulinimas, elektroniniai prietaisai ir kiti), kurie buvo pritaikyti masiniam vartojimui. Išradimai ir svarbūs patobulinimai žymiai pakeitė daugelio žmonių visame pasaulyje gyvenimą – televizoriai pradėjo rodyti spalvotą vaizdą, kambario dydžio kompiuteriai buvo modernizuoti iki telpančio ant stalo ir pan. (Neuman, 1991). Sparčiai tobulėjančios technologijos komunikacijos raidai turėjo milžinišką įtaką – savo veiklą pradėjo vis daugiau RsV agentūrų, įmonėse augo komunikacijos padalinių darbuotojų skaičius, daugėjo šios profesijos darbuotojų ir viešajame sektoriuje. Ryšių su visuomene specialistai prie pokyčių prisitaikė greitai ir juos išnaudojo efektyviai. Jau 1971 metais buvo išsiųstas pirmasis elektroninis laiškas – tai žymi internetinės rinkodaros pradžią (Kleinrock, 2010). O nuo 1983 m. telefoniniai skambučiai naudojami kaip komercinis įrankis pardavimų vadybininkams. Prie interneto palaipsniui pradėjo jungtis įmonės, kurios savo įvaizdį kūrė internetinėse svetainėse, atsirado naujienų tinklalapiai, kuriuose buvo rašomi ir straipsniai apie įvairias įstaigas bei jų parduodamas prekes ir teikiamas paslaugas, o nuo 1994 m. internetinėse svetainėse pradėtos talpinti reklamjuostės.

Pokariu, liberalizuojantis rinkoms, ryšiai su visuomene tapo vis labiau pastebimi ir dėl savo sklaidos – ši veikla pradėjo sparčiai plėstis į kitas sferas, tokias kaip politika, pramogos, įvairūs tarptautiniai projektai ir t. t. Komunikacijos specialistams atsirado vis daugiau galimybių realizuoti save ir savo idėjas. Globalizacijai vis labiau darant įtaką RsV veiklai, šios srities atstovai buvo suinteresuoti vieningos organizacijos, atstovaujančios jų siekiams, steigimu. Susivieniję viso pasaulio komunikacijos specialistai, siekdami kelti savo kompetenciją, 1955 m. Londone įkūrė Tarptautinę ryšių su visuomene asociaciją. Ši organizacija 1978 metais paskelbė savąjį, originalų šios veiklos apibrėžimą. Asociacijos teigimu, ryšiai su visuomene – tai menas ir kartu socialinis mokslas, gebantis analizuoti tendencijas bei numatyti jų pasekmes, užsiimti organizacijų vadovų konsultacija ir įdiegti veiklos programas, kurios tarnauja tiek organizacijos, tiek visuomenės interesams (Bird ir kt., 2004). Prieš 39 metus sukurtas terminas nepraranda aktualumo ir šiandien.

Didžiausią įtaką RsV veiklai turėję aspektai, žymintys XX a. antrąją pusę, – sparti technologijų pažanga bei globalizacija, kuri atvėrė galimybes komunikacijos specialistams veikti tarptautiniu mastu bei bendradarbiauti tarpusavyje, siekiant tobulėjimo galimybių. Taip pat prie

šios disciplinos iškilimo prisidėjo amerikiečiai, susisteminę RsV funkcijas, terminus bei įgyvendinę pirmąsias didelio atgarsio sulaukusias kampanijas.

### 1.1.2. Esminės įtakos RsV raidai turėję autoritetai

Viešųjų ryšių srities pradininkais bei populiarintojais galime laikyti Ivy Ledbetter Lee, jau minėtus E. Bernaysą bei R. Harlową, tad jų indėlį į šią veiklą pravartu įvertinti. I. Lee buvo vienos pirmųjų populiarinimo įstaigų JAV bendrasavininkis, kuris vėliau teikė individualias konsultacijas įmonėms bei fiziniams asmenims. Jo sėkmę lėmė įdiegtas viešumo principas, kai komunikacijos specialistas sugebėjo įtikinti savo klientus, jog atsisakymas bendrauti su žiniasklaidos atstovais, visuomene bei politikais veda į aklavietę. Pavyzdžiui, 1906 m. dirbdamas antracito anglies kasyklų valdyboje patarėju viešumo klausimais, jis įgyvendino tuo metu sunkiai įsivaizduojamą planą – paskatino kasyklų prižiūrėtojus viešai bendrauti su žiniasklaida bei dalintis savo nuomone. Be to, jis tokiu būdu iš esmės pakeitė didelių organizacijų įvaizdį, jas pavertęs atviromis. Tai buvo didelis lūžis tiek JAV, tiek viso pasaulio komunikacijoje. I. Lee taip pat paskelbė savo sukurtą „Principų deklaraciją“, kurios esmė – verslas bei jam pavaldūs žiniasklaidos kanalai nuo šiol nebeslėps aktualios informacijos nuo visuomenės, o apie komercinių įstaigų vadovybių priimtus svarbiausius sprendimus bus informuojamos visos suinteresuotos šalys. Taip pat deklaracijoje atsisakoma faktų iškraipymo ir tendencingos informacijos, neatitinkančios realybės, skleidimo (Butterick, 2011). Tad I. Lee pasisakė už objektyvią informacijos sklaidą, nors tuo metu tai buvo naujiena visuomenėje – dažniausiai žiniasklaida platindavo tendencingą, tik verslui palankią informaciją, nuslėpdama neigiamus aspektus. Šie RsV specialisto išpopuliarinti principai nustatė naujas taisykles tarp ryšių su visuomene specialistų, žiniasklaidos atstovų bei plačiai paplito pasaulyje.

I. Lee, išgarsėjęs kaip pirmasis ryšių su visuomene konsultantas, patraukė ir stambiausių JAV verslininkų dėmesį. Juo labiau, kad nusivylę pastoviai pažeidžiamomis teisėmis, nuolat streikavo pramonės sektoriaus darbininkai. Pirmasis šios valstybės milijardierius, pramonininkas John D. Rockefelleris pasamdė I. Lee, jog šis padėtų rasti išeitį iš susidariusios keblios situacijos verslininko kontroliuojamoje kuro ir geležies bendrovės gamykloje Kolorade, kurioje per streiką žuvo 20 darbininkų, nepatenkintų J. Rockefellerio vykdoma politika darbuotojų atžvilgiu. I. Lee pastangomis milijardierius tiek darbininkų, tiek žiniasklaidos akyse tapo jautriu ir savo pavaldinių problemoms neabejingu asmeniu, taip sugebėdamas net gauti viešą paramą iš valstijos gubernatoriaus. Tai konsultantui pavyko pasiekti, kai J. Rockfelleris kartu su darbuotojais pietaudavo, gyvai aptardavo svarbiausias aktualijas, o šias diskusijas įamžindavo fotografai bei išpublikuodavo žiniasklaida. Vis dėlto, XX a. trečiajame dešimtmetyje I. Lee karjera pradėjo sparčiai ristis žemyn, kai visuomenė sužinojo apie ryšių su visuomene specialisto

bendradarbiavimą tiek su bolševikais, tiek su nacistinės Vokietijos valdžia (Bates, 2002). Nepaisant šių faktų, I. Lee indėlis į komunikacijos idėjų sklaidą, verslo skaidrinimą ir atvirumą visuomenei yra neginčijamas.

Kitas ryšių su visuomene pradininkas Edward L. Bernaysas, dirbdamas su savo klientais, taip pat rėmėsi naujuoju viešumo standartu, kuriuo žavėjosi daugelis, tad jo klientų sąraše galima rasti tokius žmones, kaip garsus išradėjas Tomas Edisonas, automobilių gamyklos savininkas Henris Fordas bei tuometinė pirmoji ponia Eleonora Roosevelt (Mogel, 1993). Viena garsiausių šio komunikacijos profesionalo viešųjų ryšių kampanijų buvo įgyvendinta, kai jį pasamdė Amerikos tabako bendrovė, siekianti padidinti savo pardavimus, mat visuomenėje tuo metu buvo neįprasta stebėti rūkančias moteris. E. Bernaysas masių psichologiją pritaikė praktikoje ir įkalbino moteris rūkyti viešos eisenos Niujorke metu, kurios šį veiksmą traktavo kaip lygias galimybes su vyrais.

Dar vienas efektyvios ryšių su visuomene kampanijos pavyzdys, kurį pavyko įgyvendinti E. Bernaysui, įvyko 1929 m. spalio 21 d., kai didžioji dalis pasaulio komunalinių bendrovių vienai minutei išjungė elektrą, taip paminint T. Edisono elektros lemputės išradimo 50-ąsias metines. Ši akcija taip pat sulaukė milžiniško atgarsio daugelyje šalių (Newsom, Turk, Kruckeberg, 2013) bei išgarsino patį E. Bernaysą, kaip ypač kūrybingą specialistą.

1922 m. išleidęs pirmąją pasaulyje knygą apie ryšius su visuomene „Viešosios nuomonės kristalizavimas“, E. Bernaysas ryšių su visuomene specialistų profesiją aiškiai ir konkrečiai atskyrė nuo žiniasklaidos atstovų profesijos – knygoje nuosekliai aprašytos viešųjų ryšių specialistų funkcijos ir pareigybės. Už įspūdingą savo profesinę veiklą žurnalas „Life“ E. Bernaysą net įtraukė į XX a. įtakingiausių amerikiečių šimtuką (Life lists 20th..., 1990). Šis komunikacijos profesionalas taip pat turi sąsajų su Lietuva – jis kartu su kolega Carlu Byoiru vadovavo lietuvių politikų ir išeivių iniciatyva JAV pradėtoje kampanijoje, kurios tikslas buvo pripažinti 1918 m. atkurtą Lietuvos valstybę bei formuoti jos, kaip didžios tautos, įvaizdį.

Nors tiek I. Lee, tiek E. Bernaysas dėl savo veiklos metodų sulaukia kontroversiškų įvertinimų, jų indėlis yra ypač svarbus į viso pasaulio ryšių su visuomene raidą. Pirmasis pasižymėjo modernių pranešimų spaudai koncepcijos sukūrimu, tuo tarpu antrojo išleistos knygos apie RsV specifiką iš esmės pakeitė visuomenės požiūrį į šią veiklą.

Norint išpopuliarinti naują discipliną, reikalingas ir tvirtas teorinis pagrindas. Vienas pirmųjų pasaulyje ryšių su visuomene pedagogų R. Harlowas jau nuo 1939 m. pradėjo dėstyti šios disciplinos kursą, taip pat tais pačiais metais jis įkūrė Amerikos ryšių su visuomene tarybą bei tapo jos prezidentu. Profesorius taip pat išleido vieną pirmųjų informacinių leidinių apie socialinius mokslus „Social Science Reporter“, kuriame pabrėžė mokslo duomenų naudą RsV veiklai.

R. Harlowo įtaka šios veiklos sklaidai ir populiarinimui buvo didelė – jis pirmąsias žinias apie tai, kas yra ir kam reikalingi RsV, suteikė maždaug 10 tūkstančių žmonių (Wilcox ir kt., 2007). Tai buvo stiprus impulsas RsV žinomumo didinimui.

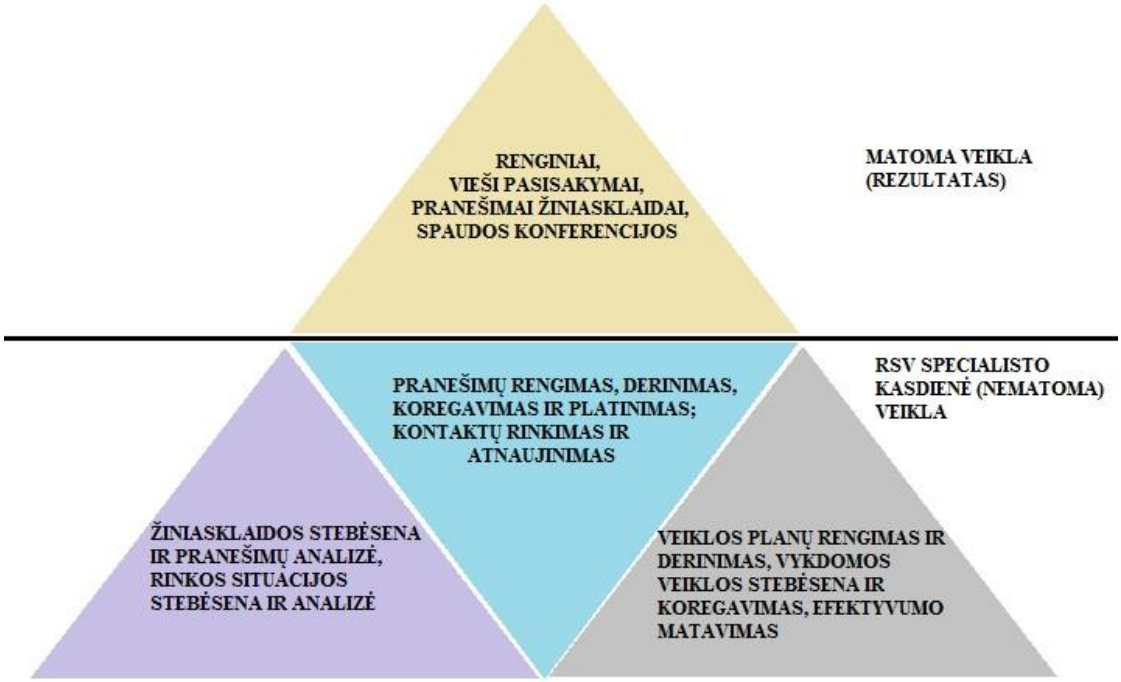
Šių profesionalios komunikacijos teoretikų ir praktikų įdiegti nauji veiklos standartai bei originalios RsV kampanijos paliko didelį atgarsį tarp šia veikla užsiimančių specialistų bei prisidėjo prie šios RsV iškilimo ir įvertinimo įvairiose pasaulio šalyse. Tai leido šiai disciplinai nuolat evoliucionuoti, o šios srities specialistai, siekdami maksimalių rezultatų, vis didino savo kompetencijų ribas.

### 1.2. Ryšių su visuomene specifika XXI a.

Komunikacijos specialistų veiklos ir atsakomybės nuolat plėtėsi ir augo. Šiuolaikinis profesionalus ryšių su visuomene specialistas turėtų pasižymėti ne tik kūrybingumu ar smalsumu, bet ir ypač dideliu žinių ir patirties bagažu. L'Etang (2008) nubraižė RsV šeimos medį, kuriame atsispindi svarbiausios šios srities specialistų kompetencijos ir gebėjimai. RsV šeimos medis yra pateiktas prieduose (Priedas Nr. 1). Šių gebėjimų komunikacijos specialistams prireikia siekiant kuo efektyvesnių veiklos rezultatų.

Gausus tiek RsV veiklos apibrėžimų, tiek specialistų atsakomybių skaičius atspindi, kokią didelę reikšmę organizacijoms turi jų samdomi komunikacijos srities darbuotojai. Tačiau dažniausiai visuomenė pamato tik labai mažą dalį iš visos RsV specialistų atliekamos veiklos. Tai aiškiai iliustruoja vadinamasis ledkalnio efektas, kai vykdoma veikla suskirstoma į plačiai matomą visuomenei bei į beveik nepastebimą. Ledkalnio efekto principas pateiktas 1 paveiksle:

***1 paveikslas*. Ledkalnio principas RsV veikloje**




Šaltinis: sudaryta pagal Matkevičienę, 2015, p. 16.

Dažniausiai savo praktikoje RsV specialistai užsiima daug įvairesne veikla, nei vien tik plačiajai visuomenei pastebimų renginių, spaudos konferencijų organizavimas ar pranešimų žiniasklaidai ir viešų pasisakymų viešinimas. Kasdienėje veikloje RsV srities darbuotojai atlieka įvairias stebėsenas ir analizes, rengia, derina bei koreguoja įvairius pranešimus bei vykdo veiklos planavimą. RsV veiklos planavimas ir įgyvendinimas paprastai susideda iš 4 pagrindinių punktų:

1. Situacijos analizė (organizacijos galimybių, turimų resursų įvertinimas);
2. Planavimas (strategija, taktika; stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė);
3. Vykdymas (svarbu nusibrėžti aiškias atsakomybės ribas);
4. Visos veiklos įvertinimas (pavykę ir nepavykę veiksmai).

RsV specialistas, prieš pradėdamas veiklą, turėtų įvertinti organizacijos turimus finansinius ir žmogiškuosius išteklius, įvertinti, kaip su turimais resursais galima pasiekti geriausią įmanomą rezultatą. Į planavimo sąvoką įeina strategija (ką daryti?), taktika (kaip daryti?) bei vadinamoji SSGG (organizacijos ar projekto stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės) analizė, kuri išryškina organizacijos privalumus ir trūkumus. Vykdymas – ypatingai svarbi dalis, tad kiekvienas žmogus, įgyvendinantis RsV kampaniją, privalo žinoti, už ką yra atsakingas ir kokios yra jo funkcijos. Veiklos įvertinimas – tai planuotos ir įgyvendintos kampanijos apžvalga bei pasiektų rezultatų nustatymas ir analizė.

Efektyvus kiekvienos organizacijos darbas šiandien sunkiai įsivaizduojamas be įvairių vidinės komunikacijos formų. Ši, įprastai organizacijos RsV specialistų kuruojama, sritis leidžia

sužinoti įmonės darbuotojų nuotaikas, lūkesčius, užtikrina sklandų aktualios informacijos pateikimą, taip pat sustiprina kolektyvą bei didina jo lojalumą įmonei. Vidinė komunikacija turi labai daug formų, kurias galima skirstyti į formalias bei neformalias. Formalias vidinės komunikacjos priemones sudaro oficialūs renginiai, kolektyvo susirinkimai, naujienlaiškiai, bendravimas elektroniniais laiškais ir intranetu. Prie neformalių priemonių galime priskirti komunikaciją akis į akį, bendravimą socialiniuose tinkluose ir telefonu, neformalius susitikimus bei pokalbius ir pan. Šie įrankiai padeda išlakyti nuoseklų ir struktūrišką bendravimą tarp organizacijos narių.

Taigi, siekiant maksimalaus veiklos rezultato, nematoma komunikacijos specialisto veikla turėtų užimti žymiai didesnę vietą, nei ta veikla, kurią pastebi visuomenė. Visi šie veiksmai paprastai būna vykdomi naudojant vieną ar kitą RsV modelį.

Merilendo universiteto profesoriai Gruningas ir Huntas (1984) susistemino ir paskelbė iki šiol naudojamus keturis ryšių su visuomene modelius – agentavimo, visuomenės informavimo, dvikryptį asimetrinį ir dvikryptį simetrinį, kurie plačiai paplito tarp įvairių organizacijų ir įstaigų visame pasaulyje. Minėti keturi RsV modeliai buvo sukurti analizuojant šios srities istorinę raidą ir pokyčius (Laskin, 2009). Kadangi kiekvienas modelis turi savitą atsiradimo istoriją, galima teigti, jog jo autoriai identifikavo keturis RsV evoliucijos žingsnius. Modelis vaizduojamas 1 lentelėje:

***1 lentelė.*** **Keturių ryšių su visuomene modelių apibūdinimas**

| **MODELIS** | **VIENKRYPTIS** | | **DVIKRYPTIS** | |
|---|---|---|---|---|
| | AGENTAVIMAS, POPULIARINIMAS | VISUOMENĖS INFORMAVIMAS | DVIKRYPTIS ASIMETRINIS | DVIKRYPTIS SIMETRINIS |
| Tikslas | Propaganda | Informacijos platinimas | Mokslinis įtikinimas | Abipusis supratimas |
| Organizacijos įnašas | Gynimas | Informacijos platinimas | Gynimas | Tarpininkavimas |
| Komunikacijos esmė | Vienkryptė; visiška tiesa nėra svarbi | Vienkryptė; tiesa svarbi | Dvikryptė; nesubalansuotas poveikis | Dvikryptė; subalansuotas poveikis |
| Komunikacijos modelis | Šaltinis → gavėjas | Šaltinis → gavėjas | Šaltinis → gavėjas, grįžtamasis ryšys | Grupė → grupė, grįžtamasis ryšys |
| Tyrimų esmė | Maža; „kontora“ | Maža; skaitomumas, skaitytojai | Formali; įvertinanti požiūrius | Formali; įvertinanti supratimą |

Šaltinis: sudaryta pagal Gruning, Hunt, 1984, p. 22.

Populiarinimo (kitaip vadinamo viešuoju) modelio tikslas yra propaganda. Tai – vienkryptės komunikacijos modelis, kuriame tiesa neužima svarbiausios vietos. Dažniausiai šį modelį taiko politinės partijos, ir tai ypač gerai pasimato rinkimų kampanijų metu; taip pat sporto, meno ar kultūros mecenatai.

Visuomenės informavimo modelis remiasi informacijos sklaida. Tai galėtų būti apklausų duomenys, rezultatai iš įstaigos ar organizacijos veiklos, įvairūs tyrimai ir atradimai. Kadangi šio modelio komunikacija yra vienkryptė, dažniausiai ji yra naudojama nevyriausybinėse organizacijose, valstybinėse įstaigose ar organizacijose, atliekančiose apklausas, skaičiavimus, mokslinius tyrimus ir pan. Jis atsirado XX a. pradžioje.

Tuo tarpu dvikrypčiame asimetriniame RsV modelyje stengiamasi keisti rūpimos tikslinės auditorijos nuomonę ir požiūrį. Taip pat laukiama ir grįžtamojo ryšio. Atliekami tyrimai būna mišrūs – tiek formalūs (tikslų parinkimas, veiklos planavimas ir kiti), tiek neformalūs (efektyvumo matavimas). Dažniausiai dvikryptis asimetrinis modelis yra naudojamas versle. Jis pradėtas naudoti iškart po Pirmojo pasaulinio karo.

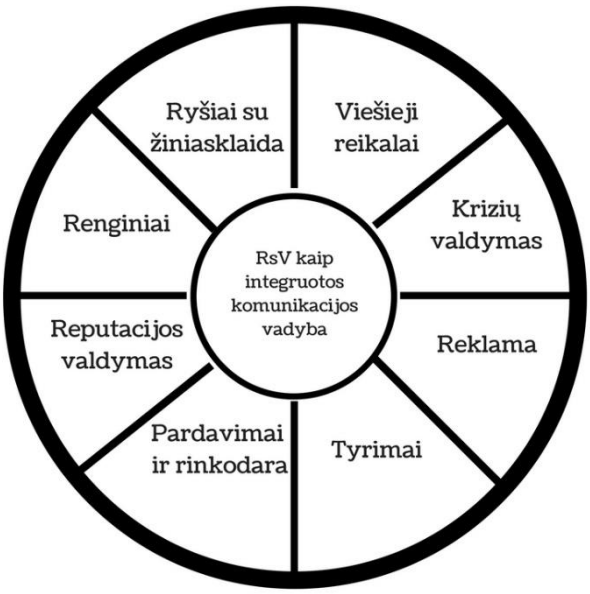
Nudojant dvikryptį simetrinį modelį, yra siekiama abipusio supratimo tarp dviejų suinteresuotų grupių, pavyzdžiui, organizacijos ir jos tikslinės auditorijos. Šis modelis iš likusių išsiskiria tuo, jog jame komunikacijos poveikis yra subalansuotas, tad jį naudoti pradėjo švietimo sektoriaus atstovai. Jis pradėtas naudoti vėliausiai – XX. a. antrojoje pusėje. Manoma, kad šiuo metu tai yra labiausiai paplitęs ir dažniausiai naudojamas RsV modelis.

XXI a. RsV specialistų veiklos pobūdis vis didėjo, žymią dalį jų darbo pradėjo užimti visuomenei nepastebimas darbas – įvairių veiksnių analizė, tinkamiausio veiklos modelio nustatymas, reikalingų duomenų rinkimas ir apdorojimas ir t. t. Tai leido RsV veiklai tapti profesionalesne ir pasiekti efektyvesnių rezultatų. Komunikacijos specialistų darbotvarkėje pastaraisiais metais vis daugiau vietos užima ir integruotos komunikacijos naudojimas, tad šią sritį verta panagrinėti plačiau.

### 1.2.1. Integruota komunikacija

Integruota komunikacija – tai įvairių komunikacijos priemonių ir vadybos funkcijų (rinkodaros, renginių, tyrimų, reklamos ir t. t.) apjungimas į vieną, siekiant efektyviausių rezultatų. Jos atsiradimui didelę įtaką padarė jau minėti technologiniai atradimai, auganti konkurencija bei siekis segmentuoti savo auditoriją, ko masių komunikacija nebuvo pajėgi atlikti. Pagrindiniai integruotos komunikacijos vadybos bruožai pateikti 2 paveiksle:

***2 paveikslas*. RsV kaip integruotos komunikacijos vadyba**




Šaltinis: sudaryta pagal Oliver, 2010, p. 9.

Integruota komunikacija pradėta taikyti praktikoje apie 1990-uosius metus – ekonominiai pokyčiai buvo akstinas naujų komunikacijos formų, galinčių pasiekti vartotoją individualiai, atsiradimui (Radzevičiūtė, Šliburytė, 2007). Integruotos komunikacijos vadybos suteikiami privalumai žymiai praplėtė RsV galimybes.

Ryšiai su visuomene savo specifika taip pat turi nemažai panašumų su reklama, propaganda, lobizmu ar rinkodara. Tačiau nors profesionaliai atliekami ryšiai su visuomene neretai vadinami viena iš minėtų sričių, šios veiklos turi ir skirtumų, tad verta juos panagrinėti išsamiau.

Reklamos tikslas – tai tiesioginis vartotojų skatinimas pirkti daugiau paslaugų ar produktų (Kilbourne, 2011). Be to, reklama praktiškai visada yra apmokama, platinant ją žiniasklaidos priemonėse ar kituose komunikacijos kanaluose. Tuo tarpu ryšiai su visuomene siekia patraukti tikslinės auditorijos dėmesį ne mokamu turiniu, bet originalumu, patrauklumu, viešumu. Tačiau kainuoja kitų RsV priemonių išlaikymas – apsirūpinimas reikalinga įranga, patalpų eksploatavimo kaštai, išvykų, komandiruočių išlaidos, taip pat nereikėtų pamiršti ir žmogiškųjų išteklių. Pagrindiniai ryšių su visuomene ir reklamos skirtumai pateikiami 2 lentelėje:

*2 lentelė.* **RsV ir reklamos funkcijos ir naudojamos priemonės**

| | **Ryšiai su visuomene** | **Reklama** |
|---|---|---|
| **Reklama** | Sukuria pranešimus skelbti masinio informavimo priemonėse | Kuria ir skelbia mokamus pranešimus masinio informavimo priemonėse |
| **Ryšiai su visuomene** | Užmezga bendradarbiavimo ryšį su tiksline auditorija | Per reklaminius pranešimus sukuria suprantamą instituciją |
| **Suorganizuoti įvykiai** | Kuria, planuoja ir vykdo įvykius, kad sukurtų geranoriškus santykius su tiksline auditorija | Kuria, planuoja ir vykdo įvykius, kad būtų skatinamas prekių ar paslaugų pirkimas, kuriamas pasitikėjimas organizacija |

Šaltinis: sudaryta pagal Diržytę ir kt., 2012, p. 92.

Reklama siekia pardavimų didinimo mokamais būdais pasiekiant visus vartotojus, kai ryšiai su visuomene siekia santykių užmezgimo bei atgalinio ryšio su tiksline auditorija. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, jog RsV strategijos paprastai būna įgyvendinamos žymiai ilgiau nei reklamos, nes jomis siekiama sukurti ir išlaikyti artimą ryšį su auditorija. Kadangi RsV siekiama suformuoti tvirtą prekės ženklo ar organizacijos įvaizdį, toks procesas gali užtrukti pakankamai ilgą laikotarpį. Tuo tarpu reklamos procesas ir jos efektyvumas yra sąlyginai trumpas, nes reklama siekiama kuo didesnio ir staigesnio efekto. Vis dėlto, siekiant patekti į populiariausius medijų kanalus, reklama gali būti žymiai brangesnė nei idėjomis ir nuoseklumu grįsta RsV veikla. Dar vienas RsV privalumas prieš reklamą – ji gali būti naudojama naujienų, pranešimų spaudai ar televizijos reportažų formose kaip aktualija, įvykis, renginys ar naujos produkcijos pristatymas. Taigi, RsV naudojami pranešimai gali pasiekti tikslinę auditoriją ir aplinkiniais kanalais. Savo ruožtu reklama dažniausiai būna aiškiai identifikuojama vartotojų dėl savo tiesmukiškumo, todėl jai paprastai būna sunkiau pasiekti tokių efektyvių rezultatų su identiškais RsV veiklai skirtais ištekliais.

Propaganda bei ryšiai su visuomene yra dažnai painiojami, tačiau jų skirtumai yra esminiai. Kaip jau minėta anksčiau, propaganda nesiekiama grįžtamojo ryšio – tai vienkryptis komunikacijos modelis. Šiuo atžvilgiu ryšiai su visuomene turi priešingą prasmę, nes nesant grįžtamojo ryšio, ši veikla netenka prasmės. Mokslininkai Edwardas Hermanas ir Noamas Chomskis 1988 metais paskelbė savo sukurtą propagandos modelį. Modelis koncentruojasi į turto ir galios nelygybę ir iš to kylantį didelį poveikį masinės žiniasklaidos interesams bei pasirinkimams (Herman, Chomsky, 2002). Tad, autorių manymu, šiandieninė žiniasklaidos rinka yra atskirų junginių ir interesų grupių

veiklos laukas. Be to, propaganda dažniausiai yra siejama su neetiška veikla, neskaidrumu, tuo tarpu ryšiai su visuomene yra naudojami įstatymų ribose, atliekant etišką veiklą.

Lobizmas – tai poveikiu masinei sąmonei pagrįsti legalūs metodai, kuriuose stengiamasi aktyviai išnaudoti žiniasklaidą. Lobizmo dėka galima paveikti valdžią ir užmegzti bei išlaikyti puikius santykius su ja (Vuima, 2009). Nors ši sąvoka skamba ganėtinai panašiai į RsV apibūdinimą, lobizmas paprastai naudojamas siekiant darytį įtaką politikams ir valstybinėms įstaigoms, kai ryšiai su visuomene apima kur kas platesnį veiklos lauką. Be to, vienas RsV tikslų yra ugdyti visuomenės ir įstaigų ar organizacijų tarpusavio supratimą.

Tuo tarpu rinkodara nuo ryšių su visuomene skiriasi tuo, jog pirmoji siekia maksimalaus pardavimo, o antrosios tikslai gali būti ir nesusiję su įmonės ar prekės ženklo užimama padėtimi rinkoje (Ulevičius, 2006). Rinkodara yra tinkamesnis pasirinkimas, kai įmonės siekia didesnio prekių ar paslaugų vartojimo, viešumo, tuo tarpu RsV gali padėti pasiekti didesnį auditorijos supratimą apie siūlomą gaminį, taip pat sukurti ir išlaikyti gerą reputaciją (įvaizdį) bei spręsti klausimus esant nepastoviai aplinkai. Tačiau šios dvi sritys neretai būna naudojamos kartu – jos drauge sudaro integruotą rinkodaros komunikaciją (toliau – IRK). Iš esmės, IRK gali apimti visas komunikacijos formas ir visus prekės ženklo ar įmonės kontaktų šaltinius kaip būsimus žinutės pristatymo kanalus (Ulman, Dobay, 2016). Jos dėka prekės ženklas ar įmonė gali sukurti ir palaikyti tvirtus santykius su klientu.

De Pelsmackeris, Geuens ir Van den Bergh (2004) išskyrė esminius klasikinės ir integruotos komunikacijos skirtumus, kurie pateikiami 3 lentelėje:

*3 lentelė.* **Pagrindiniai klasikinės ir integruotos komunikacijos bruožai**

| **Klasikinė komunikacija** | **Integruota komunikacija** |
|---|---|
| Orientuota į konkretų rezultatą | Orientuota į ryšių su vartotojais išlaikymą |
| Masių komunikacija | Selektyvi komunikacija |
| Monologas | Dialogas |
| Informacija siunčiama | Informacijos prašoma |
| Informacijos srauto užtikrinimas | Apsirūpinimas informacija pačiam |
| Siuntėjas imasi iniciatyvos | Gavėjas imasi iniciatyvos |
| Efektas per kartojimą | Efektas per aktualumą |
| Puolančioji | Ginybinė |
| Smarkus reklamavimas | Neįkyrus reklamavimas |
| Prekės ženklo ryškumas | Pasitikėjimas prekės ženklu |
| Orientuota į sandorius | Orientuota į santykius |
| Požiūrio pokytis | Pasitenkinimas |
| Moderni: linijinė, masinė | Postmoderni: ciklinė, fragmentuota |

Šaltinis: sudaryta pagal De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, p. 9.

Klasikinė komunikacija daugiausiai yra orientuota į aktyvius pardavimus ar kitą apčiuopiamą rezultatą, pasitelkiant pakankamą kiekį žinutės gavėjui reikalingos gauti informacijos. Tuo tarpu integruota komunikacija siekia užmegzti ryšį su potencialiais pirkėjais, jį išlaikyti reklamuojant prekės ženklą ar produktą neįkyriai, siekiant, kad žinutę gautų tikslinė auditorija, kuri yra labiausiai suinteresuota pirkimo veiksmu. Jei klasikinės komunikacijos atveju pardavėjui svarbiausia yra parduoti savo produktą, tai integruota komunikacija siekia abiems pusėms naudingo rezultato: pirkėjas, atlikdamas pirkimo veiksmą, pasitikės prekės ženklu ir pats savo noru įsitrauks į atgalinio ryšio procesą. Šis elementas yra ypač svarbus. Jo užtikrinimui labai efektyviai gali pasitarnauti socialiniai tinklai ir jų teikiamos galimybės.

Integruotą rinkodaros komunikaciją galima laikyti RsV specialistams ypač svarbia sritimi, apimančia visus komunikacijos kanalus, tikslus bei metodus. Su kiekvienais metais IRK įtaka auga dėl savo plataus pritaikomumo. Pastaraisiais metais vienomis svarbiausių integruotos komunikacijos priemonių tampa internetas bei socialiniai tinklai, tad šiuos kanalus verta panagrinėti išsamiau.

### 1.2.2. Socialiniai tinklai ir internetas

Lietuvoje kasmet vis daugėja žmonių, besinaudojančių internetu. 2016 m. juo naudojosi net 74,4 proc. 16-74 metų gyventojų (Asmenys, kurie naudojosi..., 2016). Į šį faktą atsižvelgia komunikacijos specialistai, dalį savo vykdomų kampanijų perkeldami į virtualią erdvę. Tačiau reklaminiai straipsniai, internetinai įmonių katalogai ar reklamjuostės naujienų tinklalapiuose jau nebėra ta naujovė, kuria galima lengvai sudominti potencialius klientus, todėl vis labiau auga socialinių tinklų įtaka tiek tarp valstybinių įstaigų, tiek tarp prekių ženklų. Juo labiau, kad šis kanalas gali pasiūlyti daugiau efektyvesnių galimybių, kas yra gana aktualu išsiskirti iš konkurentų kampanijų siekiantiems komunikacijos specialistams. Šis kanalas taip pat stiprėja ir kaip pagrindinis naujienų šaltinis Europoje. Vis augančią socialinių tinklų įtaką atspindi instituto „Reuters“ paskelbta ataskaita „Digital News Report 2016“, kurioje paviešinti įvairių valstybių gyventojų pagrindinių naujienų kanalų populiarumas. Ataskaitos rezultatai pateikti 4 lentelėje.

***4 lentelė.*** **Naujienų kanalų naudojimas skirtingose šalyse 2016 m., proc.**

| **Kanalas** | **UK** | **GER** | **SPA** | **ITA** | **FRA** | **DEN** | **FIN** | **IRE** | **POL** | **NLD** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Televizija** | 70 | **78** | 79 | 83 | **74** | 73 | 75 | 73 | 80 | 76 |
| **Radijas** | 33 | 46 | 34 | 30 | 28 | 47 | 47 | 48 | 42 | 57 |
| **Laikraščiai ir žurnalai** | 35 | 38 | 56 | 43 | 27 | 29 | 53 | 47 | 32 | 43 |
| **Socialinės medijos ir internetas** | **72** | 59 | **86** | 83 | 71 | **84** | **89** | **84** | **82** | **81** |

Šaltinis: sudaryta pagal „Digital News Report 2016“. *Valstybės: UK – Jungtinė Karalystė, GER – Vokietija, SPA – Ispanija, ITA – Italija, FRA – Prancūzija, DEN – Danija, FIN – Suomija, IRE – Airija, POL – Lenkija, NLD – Nyderlandai.*

Kaip matome, didžiojoje dalyje minėtų Europos valstybių socialiniai tinklai ir internetas yra dominuojantys naujienų kanalai. Ši tendencija su laiku turėtų tik stiprėti dėl nuolat augančio socialinių tinklų vartotojų skaičiaus bei populiarumo.

Kaip ir kitos virtualios bendruomenės, socialiniai tinklai yra paremti bendravimu ir dalyvavimu, todėl jų populiarumas nuolat auga milžinišku tempu. Socialinių tinklų tyrinėtojos Boyd ir Ellison (2007) socialinius tinklus apibūdina kaip internetines paslaugas, leidžiančias asmenims susikurti viešą ar pusiau viešą profilį apribotoje sistemoje bei aiškų vartotojų sąrašą, su

kuriais galima dalintis ryšiais. Šioje socialinėje erdvėje žmonės gali reikšti savo mintis, dalintis patarimais, nuotraukomis, vaizdo įrašais, bendrauti su savo draugais, diskutuoti bendraminčių grupėse, sekti mėgstamų visuomenės veikėjų gyvenimą ir užsiimti kitomis veiklomis. Tuo tarpu organizacijos, vieši asmenys ar prekių ženklai čia gali sustiprinti savo įvaizdį, užmegzti ryšį su savo gerbėjais ar potencialiais pirkėjais. Socialiniai tinklai prekių ženklams bei visuomenės veikėjams leidžia mažiausiais kaštais (lyginant su televizija, radiju, spauda, lauko reklama ir kitais kanalais) pasiekti savo tikslinę auditoriją bei, ko negali pasiūlyti kiti kanalai, bendrauti su potencialiais klientais tiesiogiai ir neformaliai. Tradicinių komunikacijos kanalų ir socialinių medijų skirtumai yra pateikti 5 lentelėje:

***5 lentelė*. Tradicinių komunikacijos kanalų ir socialinių medijų palyginimas**

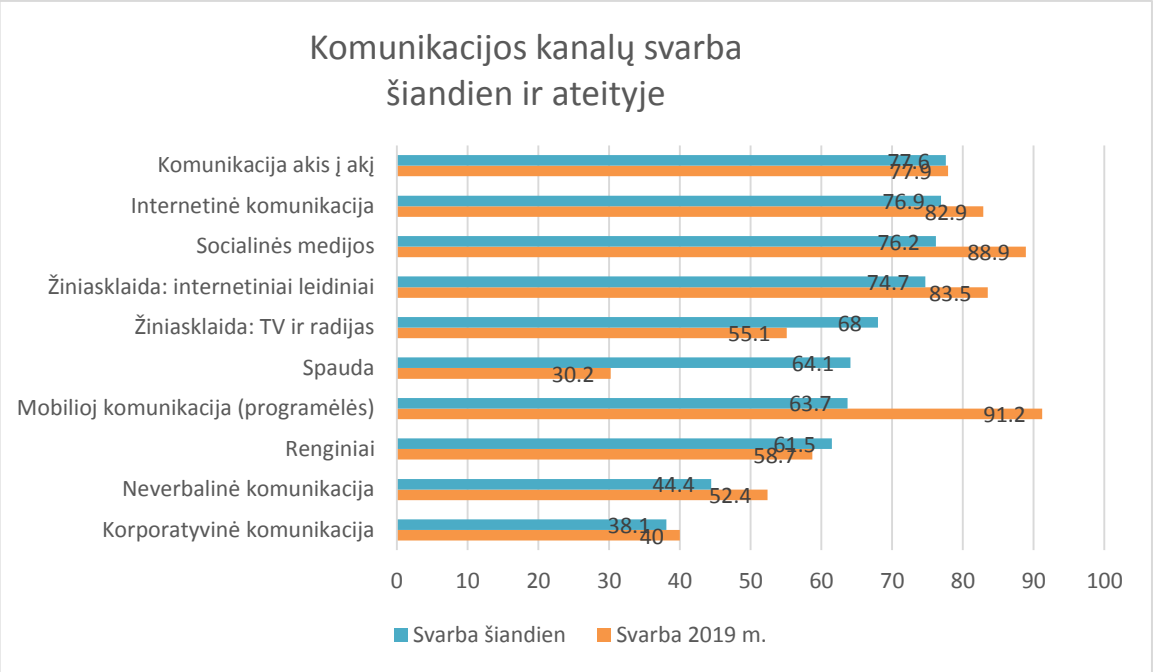
| Kanalas | Finansiniai ištekliai | Vertė | Geriausia naudoti | Verta apgalvoti | Dėrėtų saugotis |
|---|---|---|---|---|---|
| Laikraščiai | Maži naujienoms, gali būti dideli reklamai | Patikima, platus žinutės paskirstymas | Aktualioms naujienoms bendrai auditorijai | „Smūgio“ tipus ir kokybę | Naujienų aktualumo sumažėjimo |
| Televizija | Maži naujienoms, vaizdo įrašų produkcija ir mokama reklama yra brangi | Patikima, platus žinutės paskirstymas. Didelis auditorijos potencialas | Vizualiai dominančias aktualias naujienas bendrai auditorijai, reklamai | Ar istorija yra vizualiai įdomi? | Prastos kokybės. Naujienos gali nepasiekti adresato |
| Radijas | Maži naujienoms | Patikima, platus žinutės paskirstymas | Aktualioms naujienoms, dominančios tikslinę auditoriją | Istorijos pasakojimą įrašytų pokalbių iškarpose | Paprastai nesuteikiamos galimybės keliems „smūgiams“ |
| Socialinė medija | Maži, tačiau labai svarbus laikas | Patikima, tikslingas žinutės paskirstymas | Rūpimas naujienas tikslinei auditorijai | Tikslinės auditorijos poreikius | Pastangų ir kainos priešpriešos |

Šaltinis: sudaryta pagal Bustamante, 2013.

Kaip matome lentelėje, žinutės paskelbimo laikas yra svarbiausias būtent socialinei medijai, nes į žinutę ar aktualiją potencialus konkurentas ar priešininkas gali sureaguoti per kelias minutes, kai laikraščiai pasirodys tik kitą dieną, o televizija ir radijas dėl savo ypatybių su socialiniais tinklais taip pat negali lygiuotis naujienos pateikimo greičiu. Savo ruožtu tradiciniai komunikacijos kanalai yra labiau orientuoti į masinę auditoriją, t. y. žinias, kurios gali būti aktualios didžiajai visuomenės daliai. Taip yra dėl šių kanalų specifikos, kai skleidžiamos žinutės gali pasklisti labai plačiai.

RsV specialistai mano, jog artimiausius trejus metus iš visų komunikacijos kanalų labiausiai augs mobilios komunikacijos bei socialinių medijų įtaka – tai išaiškėjo apklausus 2710 komunikacijos specialistų 43 Europos šalyse. Apklausos rezultatai pateikti 3 paveiksle:

***3 paveikslas*. Apklausa apie suvokiamą svarbą pasiekiant tikslines grupes šiandien ir 2019 m., 2016 m. liepa**




Šaltinis: sudaryta pagal „European Communication Monitor 2016“ duomenis.

Didžiausias pokytis laukia mobiliosios komunikacijos (programėlių telefonams bei internetinių svetainių, pritaikytų mobiliesiems įrenginiams) – jai prognozuojamas net 27,5 proc. augimas artimiausiais metais, o tai reiškia, jog šis kanalas taptų pats svarbiausias RsV specialistams. Nuolatinis augimas numatomas ir kituose skaitmeninės komunikacijos kanaluose – socialinių medijų svarba augs 12,7 proc., internetinių leidinių – 8,8 proc., o internetinės komunikacijos (internetinės svetainės, elektroniniai paštai, intranetai) – 6 proc. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, jog 8 proc. augimas numatomas neverbalinei komunikacijai – tai vienintelis neskaitmeninis kanalas, kuriam prognozuojamas žymus augimas.

Tuo tarpu tradiciniams komunikacijos kanalams numatomas didelis nuosmukis. Televizijos ir radijo įtakos svarba 2019 m. bus beveik penktadaliu mažesnė nei yra dabar, o spaudos – daugiau nei 2 kartus, nuo 64,1 proc. iki 30,2 proc. Šios tendencijos aiškiai demonstruoja vis įsigalėjančią naujųjų medijų kanalų įtaką.

Socialinių tinklų komunikacijos platformos savo vartotojus įtraukia aktualių naujienų sklaida iš pirmų lūpų ir tiesioginiu bendravimu – tai yra didelis pranašumas prieš kitus komunikacijos kanalus (Vaičiūnienė, Mažeikienė, Valūnaitė Oleškevičienė, 2013), nes ryšiuose su visuomene artimo kontakto palaikymas yra labai aktualus. Pastebėtina, jog socialinių medijų platformose vartotojai linkę pasitikėti kitų žmonių patyrimais ir viešai skelbiamomis rekomendacijomis. Todėl

prekių ženklai bei kitos organizacijos savo komunikacijai socialiniuose tinkluose vis dažniau pasitelkia vadinamuosius prekių ženklų ambasadorius – jie skleidžia palankų turinį apie savo mėgstamą prekę, paslaugą ar įstaigą, taip didindami jų žinomumą ir skatindami palankų vertinimą (Šuminas, 2016). Tad nors socialinės medijos pirmiausia yra siejamos su rinkodara, reklama ir pardavimais, profesionali RsV veikla čia atranda ir savo nišą.

Tačiau prieš pradedant profesionalią komunikaciją socialinėse medijose, būtina atlikti parengiamuosius darbus – parengti socialinių tinklų strategijos planą (bent kelis mėn. į priekį), pasiruošti foto ir video medžiagą, susiplanuoti mokamos reklamos biudžetą (kada, už kokią sumą ir kokius įrašus reklamuoti), atlikti konkurentų analizę, apsibrėžti, kokiai auditorijai siekiama komunikuoti bei pasitvirtinti dažniausiai užduodamų klausimų ir atsakymų planą. Taip pat reiktų gerai apsvarstyti, kokią naudą gaus vartotojas, „pamėgęs“ to prekės ženklo ar įstaigos paskyrą – potencialių klientų lūkesčiai socialinėje erdvėje yra dideli, tad prie jų norų prekės ženklai tiesiog privalo prisitaikyti (Andzulis, Panagopoulos, Rapp, 2012). Tai galėtų būti specialistų patarimai, šmaikštus turinys, pranešimai apie akcijas, įdomūs faktai ir panašiai.

Pasinaudojant socialinių tinklų teikiamais įrankiais, čia galima paprasčiau surasti savo tikslinę auditoriją ir pasiūlyti jai tai, kas yra naudinga abiems pusėms – tikslios auditorijos, kuriai yra skirta žinutė, nustatymas yra pagrindinis RsV sėkmės faktorius socialiniuose tinkluose (Brown, 2009). Dauguma socialinių tinklų leidžia surasti savo tikslinę auditoriją pagal įvairius parametrus: amžių, lytį, gyvenamąją vietą, pomėgius, išsilavinimą ir kitus. Taip pat galima stebėti, kokiomis savaitės dienomis ir valandomis norima vartotojų dalis yra aktyviausia – būtent tuo metu siunčiama žinutė pasiektų didžiausią auditorijos dalį. Tokios galimybės labai palengvina įstaigų ir organizacijų siekį, kad skleidžiama informacija pasiektų būtent tą visuomenės dalį, kuriai yra skirtas pranešimas. Tuo pačiu tai leidžia socialiniams tinklams būti vienu pigiausiu komunikacijos kanalų.

Politikai ir politinės partijos socialinius tinklus aktyviai pradėjo naudoti ne tik dėl jau minėtų priežasčių. Socialiniuose tinkluose žmonės dabar praleidžia daugiau laiko nei naudodamiesi kitais komunikacijos kanalais, tokais kaip televizija, spauda ar radijas. Taip pat socialinė medija yra populiariausias naujienų šaltinis tarp politikos formuotojų, žurnalistų bei besidominčių politika (Chartered Institute..., 2012). Čia aktualią informaciją rasti yra patogu, be to, ji gali būti patalpinta labai greitai – įrašo autoriui užtenka suvesti tekstą ir jis tampa matomas visiems. Laisvos ir neribojamos diskusijos įvairiomis politinėmis ir visuomeninėmis aktualijomis, dalijimasis savo nuomone bei idėjomis – tai veiksniai, kurie skatina vartotojus jungtis prie politikų paskyrų socialiniuose tinkluose ir juos stebėti bei aktyviai dalyvauti (Šuminas, 2009). Vienas iš to pavyzdžių – naujasis JAV prezidentas Donaldas Trumpas, kuris jau kelerius metus su savo rinkėjais ir rėmėjais reguliariai pats komunikuoja socialiniame tinkle *Twitter*, vengdamas tiesiogiai

bendrauti su žiniasklaida. Nepaisant tokio politiko pasirinkimo, D. Trumpo pasisakymai nepasimetė tarp tūkstančių kitų socialinių tinklų vartotojų komentarų ir tapo nuolat linksniuojamais tarp tradicinių žiniasklaidos kanalų. Tad socialinės medijos suteikia galimybes visuomenei tiesioginiai diskutuoti ir su tautos atstovais, kuriuos dažniausiai galima išvysti tik žiniasklaidoje.

Pasaulyje aktyviai naudojami įvairūs socialiniai tinklai (*LinkedIn, Twitter, Instagram, SnapChat, Google+, Pinterest* ir kiti), tuo tarpu Lietuvoje ryškus lyderis yra *Facebook.* Šia platforma šalyje naudojasi daugiau nei 1,2 mln. gyventojų (Facebook statistics for Lithuania, 2016). Taip pat čia galima rasti gausybę vietinių ir tarptautinių prekės ženklų, įmonių, politikų ar visuomenės veikėjų, kurie naudojasi ne eiliniams vartotojams skirtais profiliais (*Personal Profile*), bet specialiai verslui, institucijoms ir viešiems asmenims skirtais puslapiais (*Page*). Šios funkcijos dėka (komunikuojant efektyviai ir nuosekliai) galima ne tik žymiai padidinti prekės ženklo žinomumą, bet ir skatinti tiesioginius pardavimus. Kiekvienas socialinio tinklo *Facebook* komercinio puslapio gerbėjas atneša apčiuopiamą naudą, tad yra vertingas prekių ženklams bei kitoms organizacijoms (The value..., 2013).

Apibendrinant galima teigti, jog interneto technologijų pažanga lėmė kardinalius ryšių su visuomene pokyčius. Šiandien profesionalus komunikacijos specialistas turi suprasti ne tik tradicinių RsV subtilybes, bet ir išmanyti bei mokėti pritaikyti integruotos komunikacijos teikiamas galimybes, socialinių tinklų specifiką ir t. t. Naujų kanalų atsiradimas leidžia įmonėms, institucijoms ir viešiems asmenims lengviau pasiekti norimą tikslinę auditoriją, su ja užmegzti ir palaikyti artimą ryšį, komunikuoti greitai ir suprantamai, be jokių tarpininkų. Šiuos privalumus įvertina ir naujųjų kanalų naudotojai, kurių skaičius nuolat auga sparčiu tempu.

Profesionalūs RsV, pradėję formuotis JAV XIX a. pabaigoje, sparčiai vystėsi ir evoliucionavo. Naujųjų medijų kanalų atsiradimas padarė didelę įtaką RsV specialistų veiklai, prie kurios šie turėjo prisitaikyti, siekdami pačių aukščiausių rezultatų.

# 2. RYŠIŲ SU VISUOMENE BRUOŽAI LIETUVOJE

Kaip ir Didžiojoje Britanijoje, taip ir Lietuvoje pirmieji profesionalūs ryšiai su visuomene atsirado valstybiniame sektoriuje. Pirmoji su Lietuva stipriai susijusi RsV kampanija buvo įgyvendinta JAV prieš beveik 100 metų, jos autorius – jau minėtas komunikacijos specialistas E. Bernaysas. Kai 1918 m. vasario 16 d. Lietuvos Taryba paskelbė apie nepriklausomą valstybę, buvo siekiama kuo plačiau paskleisti žinią visame pasaulyje, kartu laukiant pripažinimo iš užsienio šalių politikų. Tad E. Bernayso užduotis – formuoti teigiamą Lietuvos įvaizdį, garsinti šalies vardą bei siekti, kad JAV valdžia pripažintų nepriklausomybę. Jis sportu besidominčius amerikiečius supažindino su puikiais Lietuvos sportininkų pasiekimais, o į juvelyrikos dirbinių parduotuves pristatė lietuviško gintaro pavyzdžių (Sproule, 1994). Ši RsV kampanija laikoma viena pirmųjų įgyvendintų profesionalių komunikacijos veiklų visame pasaulyje.

Lietuvai atkūrus nepriklausomybę 1990 m., veiklą pradėjo gausybė institucijų, veikiančių municipaliniu, regioniniu ar nacionaliniu mastu. Daugeliui šių įstaigų, pavyzdžiui, bankams, vyriausybei, parlamentui bei savivaldybėms, buvo gyvybiškai svarbu komunikuoti su visuomene, kad gyventojus pasiektų aiškiai, glaustai ir konkrečiai dėstoma aktuali informacija. Be to, RsV dėka įstaigoms tapo žymiai lengviau formuoti teigiamą savo įvaizdį visuomenėje. Tas pats pasakytina ir apie renkamus tautos atstovus – politikai, norėdami būti pastebėti ir išsiskirti iš kitų, pradėjo samdytis komunikacijos konsultantus, kurių darbo specifika apima RsV strategijų įgyvendinimą, įvaizdžio kūrimą, pranešimų spaudai kūrimą bei platinimą, renginių organizavimą ir t. t. Tad nuo demokratinių procesų šalyje pradžios (1989-1900 m.) Lietuvos didmiesčiuose vyko spartus RsV dalinių kūrimasis tiek valstybinėse institucijose, tiek komercinių įstaigų padaliniuose. Tačiau mažesniuose miestuose ir miesteliuose situacija nesikeitė tokiu tempu, nes provincijose neskiriamas toks dėmesys RsV plėtrai, kaip miestuose, turinčiuose centrines verslo būstines bei ministerijas, parlamentą ar kitas pagrindines šalies institucijas. Tam įtakos turėjo ir atitinkamos kompetencijos komunikacijos specialistų trūkumas.

Kadangi pirmaisiais šalies nepriklausomybės metais nebuvo mokslo įstaigų, ruošiančių profesionalius RsV specialistus, į šią sritį daugelis pirmųjų komunikacijos darbuotojų atėjo iš žurnalistikos. Jų pasirinkimą lėmė kelios esminės priežastys: didesnės karjeros perspektyvos bei noras realizuoti save, aukštesni finansiniai lūkesčiai, taip pat nenoras dalyvauti įgyvendinant redakcinę žniasklaidos kanalo politiką. Redakcijos, nors ir pristatančios save objektyviomis, dažnai turi vienokias ar kitokias politines preferencijas, yra suinteresuotos tam tikrų verslininkų ar valdžios atstovų įvaizdžio ir reputacijos stiprinimu, todėl neretai žurnalistams tenka rašyti užsakomuosius straipsnius, ne visuomet sutampančius su asmenine teksto autoriaus nuomone

(Bielskytė, 2002). Šis aspektas yra aktualiausias didelę patirtį sukaupusiems žurnalistams, kurie, sulaukę pripažinimo tiek tarp kolegų, tiek ir visuomenėje, nenori rizikuoti savo reputacija. Esant tokiai situacijai, labiausiai nukentėjo žiniasklaidos reputacija, nes daugelį patyrusių žurnalistų pakeitė ką tik mokslus baigę, darbo patirties neturintys žiniasklaidos atstovai, kurie savo redaktorių yra lengviau įkalbami rašyti tendencingus straipsnius.

Nors RsV ir žiniasklaidos sritys skiriasi savo pobūdžiu iš esmės, jos turi ir bendrų bruožų, pavyzdžiui, padeda įvairioms socialinėms grupėms atskleisti save ir pateikti savo tikslus, organizuoja ir įgyvendina pilietinės visuomenės komunikacijos procesus, pateikia aktualią informaciją visuomenei ir pan. (Matkevičienė, 2016). Todėl žurnalistai, nors ir neturėdami atitinkamos RsV kvalifikacijos, esant dideliam poreikiui tiek iš viešojo, tiek privataus sektoriaus įstaigų, pradėjo vykdyti šią veiklą. Sąsajas tarp šalies žiniasklaidos atstovų bei komunikacijos specialistų atspindi ir faktas, kad pirmosios teorinės žinios apie RsV specifiką pradėtos dėstyti Lietuvos žurnalistikos centre.

Didelis lūžis šalies komunikacijoje įvyko Lietuvai 2004 m. tapus Europos Sąjungos nare. Plečiantis ryšiams su tarptautinėmis institucijomis, šalies organizacijoms ir politikams reikėjo pasitempti ryšių su visuomene srityje – užmegzti kontaktai su įvairiomis interesų grupėmis, aiškiai ir suprantamai pristatoma savo veikla bei kuriama palanki viešoji opinija leido tikėtis gauti paramą bei investicijas iš Europos Sąjungos fondų. Tad šiandien jau absoliuti dauguma valstybinių įstaigų samdo ryšių su visuomene specialistus, turi komunikacijos skyrius ar spaudos tarnybas, kurių pagrindiniai tikslai yra panašūs – efektyvi įstaigos komunikacija su visuomene bei kitomis įstaigomis, teigiamo įspūdžio kūrimas ir palaikymas, informavimas bei grįžtamojo ryšio užtikrinimas.

Didžiausias pastarųjų metų komunikacinis iššūkis, su kuriuo susidūrė viešojo sektoriaus specialistai, – euro įvedimo kampanija. Valiutos keitimas, įvykęs 2015 m. sausio 1 d., – tai ypatingos svarbos procesas, kuris aktualus visiems šalies gyventojams, organizacijoms ir įmonėms. Todėl sėkmingam šios žinutės ištransliavimui buvo skirti dideli resursai, siekta gyventojams suteikti žinias ne tik apie ekonominį poveikį ar praktinius naujos valiutos įvedimo aspektus, taip pat ir informaciją, susijusią su vartotojų apsauga. Šiems tikslams įgyvendinti buvo organizuojami seminarai, po visą šalį važinėjo informacinis autobusas, televizijose rodomos specialios laidos, o gyventojams dalinami informaciniai lankstinukai, „Euro piniginės“ su naujųjų banknotų pavyzdžiais bei kortelės su valiutų kursais. Tokia aktyvi ir nuosekli komunikacija davė apčiuopiamus rezultatus – „Eurobarometro“ atliktas tyrimas skelbia, jog net 86 proc. šalies gyventojų įvertino euro įvedimo procesą kaip efektyvų ir sklandų (Lithuania after..., 2015).

Lietuvoje ypač stipriai RsV veikla pastebima ir politinėje komunikacijoje. Politika apskritai yra neatsiejama nuo efektyvių ryšių su visuomene – politinis ar visuomenės veikėjas, kuris savo

idėjomis ir siūlomais problemų sprendimais nesugeba įtikinti potencialių rinkėjų, neturi jokių perspektyvų ateityje (Aleknonis, 2016). Tai suprasdami politikos atstovai samdosi profesionalius komunikacijos konsultantus, o šie ieško būdų, kaip efektyviausiai pasiekti tikslinę auditoriją ir iškovoti pergalę rinkimuose. Ryškiausias to pavyzdys – didelei visuomenės daliai netikėta Rolando Pakso pergalė 2002-2003 m. šalies Prezidento rinkimuose. Likus vos keliems mėnesiams iki rinkimų vykusioje viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų studijos „Spinter“ apklausoje už R. Paksą, kaip kandidatą, savo balsą buvo pasiryžę atiduoti vos 5,2 proc. rinkėjų – 4 kartus mažiau nei už tuometinį šalies vadovą ir kandidatą naujuose rinkimuose V. Adamkų. Apklausos duomenys pateikti 6 lentelėje:

***6 lentelė*. Apklausa dėl pretendentų į 2002 m. prezidento postą, 2002 m. rugpjūtis**

| Kandidatas | Reitingas |
|---|---|
| Valdas Adamkus | 20,8 |
| Algirdas Brazauskas | 18,2 |
| Kazys Bobelis | 13,2 |
| Artūras Paulauskas | 7,2 |
| Andrius Kubilius | 5,6 |
| **Rolandas Paksas** | **5,2** |
| Eugenijus Gentvilas | 5,0 |
| Kazimiera Prunskienė | 2,4 |
| Kęstutis Glaveckas | 1,8 |

Šaltinis: sudaryta pagal „Spinter“ apklausą (Potencialiausi kandidatai..., 2002).

Daugelio nuostabai, R. Paksas sugebėjo prasimušti į antrąjį Prezidento rinkimų turą, o ten įtikinama persvara įveikė V. Adamkų. Šis įvykis dažnai yra minimas kaip vienas sėkmingiausių politinės komunikacijos pavyzdžių, nes didele dalimi prie šios pergalės prisidėjo Aurelijus Katkevičius – vienas pirmųjų RsV specialistų šalyje, kūręs tvirto ir ryžtingo R. Pakso įvaizdį rinkiminės kampanijos metu. 2002 m. priešrinkiminis periodas išsiskyrė iš kitų Lietuvoje dar nematytais sprendimais – kandidatas R. Paksas į susitikimus su rinkėjais dažnai skrisdavo sraigtasparniu, jo rėmėjai rankose laikydavo ugnies fakelus, o renginių metu koncertuodavo garsiausi šalies muzikos atlikėjai. Tad tinkamai sustrateguota rinkiminė kampanija, įvertintos kandidato stiprybės ir silpnybės bei originalūs sprendimai vos per metus padėjo pasiekti ypač sudėtingu laikytą uždavinį – padėti laimėti postą kandidatui, turinčiam menką visuomenės palaikymą.

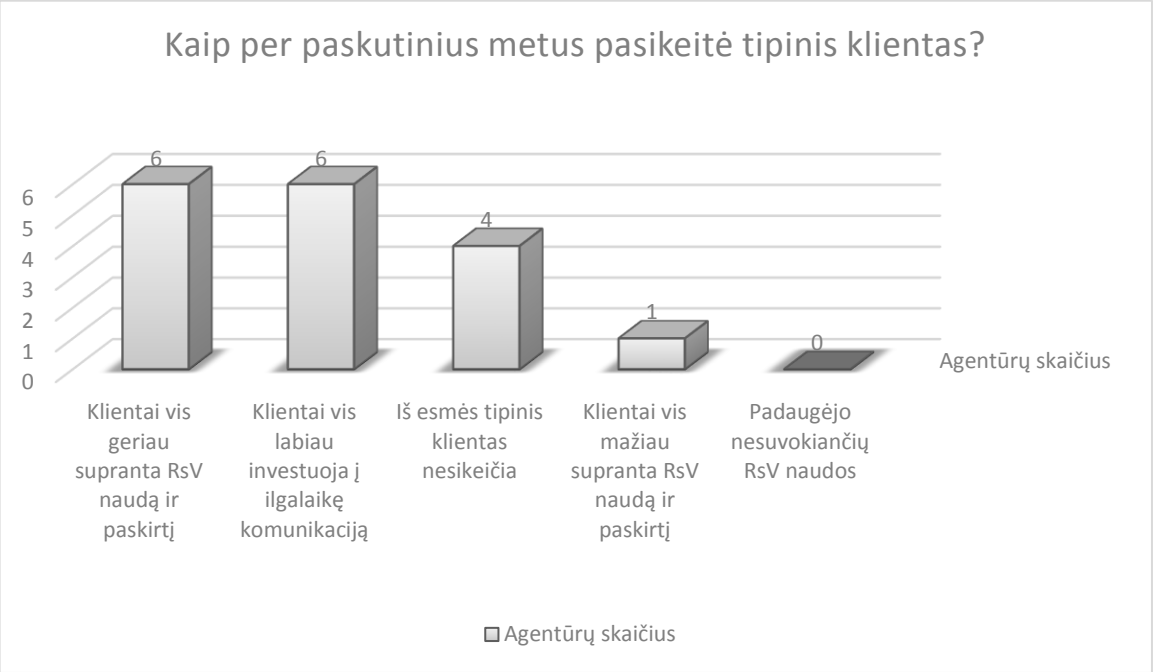
Vis dėlto, Lietuvos politikai ne visuomet yra linkę klausytis kompetentingų komunikacijos specialistų patarimų, o tai (ypač esant krizinėms situacijoms) gali virsti didelio masto skandalais. Bene didžiausia politinė krizė Lietuvoje 2017-aisiais metais – tuometinės parlamentarės, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos (LVŽS) frakcijos narės Gretos Kildišienės visureigio nuomos skandalas, kai paaiškėjo, jog jos motina sudarė lizingo sutartį dėl automobilio išpirkimo su LVŽS frakcijos lyderiui Ramūnui Karbauskiui priklausančio „Agrokoncerno“ bendrove. Žiniasklaidai pradėjus domėtis šia istorija, paaiškėjo, kad G. Kildišienė rinkimų deklaracijoje melavo dėl savo aukštojo išsilavinimo, nuslėpė vagystę iš buvusios darbovietės, o galiausiai ji pati buvo priversta atsisakyti Seimo narės mandato. Tuo tarpu R. Karbauskis viešai apkaltino šios istorijos kritikus negailestingu puolimu bei siekiu sugriauti valdžią (R. Karbauskio įrašas „Facebook“, 2017). Tokius žingsnius įvertino premjeras Saulius Skvernelis, pripažinęs, jog R. Karbauskio pereiškimas „<...> yra tam tikras efektas po pirmųjų komunikacijos klaidų. Situacija buvo nesuvaldyta“ (S. Skvernelis ragina..., 2017). Nors su LVŽS dirba ne vienas didelę patirtį ir pripažinimą turintis komunikacijos specialistas, galima daryti prielaidą, jog į jų rekomendacijas spręsti krizines situacijas nebuvo atsižvelgta, nes skandalas truko ilgiau nei savaitę, o jo padariniai – prarastas Seimo nario postas, mestas šešėlis didžiausiai Seimo frakcijai bei sumažėjęs gyventojų pasitikėjimas LVŽS partija. Todėl siekiant etiškos ir atviros veiklos neužtenka vien nusamdyti RsV specialistus – būtina atsižvelgti į jų pastabas bei rekomendacijas.

Ryšiai su visuomene yra neatsiejami ir nuo verslo. Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare ir vystant prekybą su vis daugiau valstybių, stambiausi šalies verslininkai pradėjo atrasti ryšių su visuomene apčiuopiamą, realią naudą – tai krizių prevencija, finansinių rezultatų deramas pristatymas, vidinė bendrovių komunikacija, socialinė atsakomybė ir t. t. Visos įmonės, pradedant smulkiais startuoliais ir baigiant dideliais koncernais, yra suinteresuotos gauti kuo daugiau pelno ir būti kuo labiau pastebimomis, todėl RsV specialistų pagalba galima pasiekti tiek didesnį įmonės žinomumą, tiek išaugusius pardavimus. Vis dėlto, visame pasaulyje dauguma organizacijų ar bendrovių kol kas neteikia pirmenybės ryšiams su visuomene kaip priemonei, padedančiai siekti ekonominio augimo. Dažniausiai tuo užsiima patys įstaigos darbuotojai arba būna samdomi konsultantai, kurie tik apmoko darbuotojus (Davis, 2003). Identiška situacija yra ir Lietuvoje – dažniausiai profesionalia komunikacija vis dar rūpinasi tik finansiškai pajėgesnės bendrovės, galinčios šiai veiklai skirti pakankamai resursų.

Tačiau padėtis komunikacijos srityje po truputį keičiasi – į tai dėmesį atkreipia Lina Jakučionienė, Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos (LRVS) pirmininkė: „Natūralu, kad kai komunikacijos žmogus nuo pat pradžios dalyvauja visame procese, jis gali visiškai tikslingai ir teisingai iškomunikuoti žinutę, kodėl priimtas kažkoks sprendimas, kokia jo nauda ir svarba, kuo jis bus geras tikslinėms auditorijoms. Ši tendencija, manau, ateis ir į Lietuvą“ (L.

Jakučionienė: komunikacijos..., 2016). RsV teikiamą naudą vis labiau vertina ir šalies komunikacijos agentūrų klientai – Ryšių su visuomene agentūrų asociacijos (RSVA) organizuotoje narių apklausoje absoliuti dauguma agentūrų vadovų sutiko, jog jų klientai pastaraisiais metais vis dažniau supranta RsV paskirtį. Apklausos rezultatai pateikti 4 paveiksle:

***4 paveikslas*. RSVA narių, agentūrų vadovų, apklausa, 2016 m. gegužė**




Šaltinis: sudaryta pagal RSVA narių apklausą (Lietuvos RsV verslas..., 2016).

Iš 17 apklausoje dalyvavusių agentūrų vadovų vos vienas teigė manantis, jog klientai mažiau supranta RsV naudą, tuo tarpu po 6 vadovus pripažino, jog klientai šią naudą supranta geriau bei yra linkę investuoti į ilgalaikę komunikaciją. Nebuvo nė vieno manančio, jog tarp klientų padaugėjo tokių, kurie nesuvokia RsV naudos apskritai.

Tad vis dažniau tiek privataus, tiek viešojo sektoriaus atstovų supranta, kokią didelę įtaką organizacijos sėkmei gali turėti parengta ir įgyvendinta profesionali komunikacijos strategija. Ilgalaikių komunikacinių tikslų siekimas pasitarnauja organizacijos įvaizdžio stiprinimui, o gausėjantys užsakymai ir didėjantys biudžetai leidžia augti RsV agentūroms, kurios samdo daugiau darbuotojų, šiems moka didesnius atlyginimus. Tuo tarpu patys komunikacijos specialistai turi nuolat plėsti savo kompetencijų ribas, norėdami efektyviai įgyvendinti išsikeltus uždavinius. Tam Lietuvoje yra sudarytos galimybės – dėstomos komunikacijos disciplinos, vedami mokymai, aktyvią veiklą vykdo RsV specialistus vienijančios organizacijos.

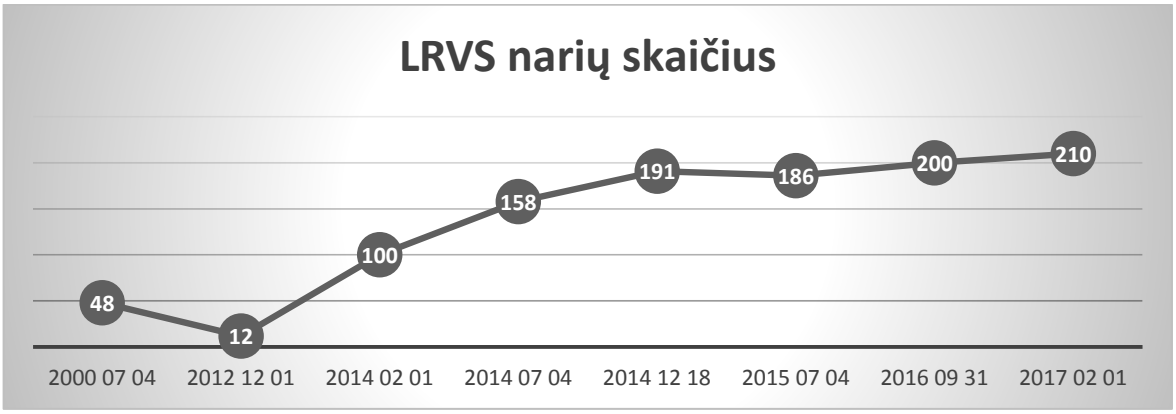
### 2.1. Lietuvos RsV organizacijos

XX a. pabaigoje viešieji ryšiai Lietuvoje įgavo aiškesnius, apčiuopiamus kontūrus. 1996 m. buvo įsteigta pirmoji šalies RsV specialistus vienijanti organizacija – Lietuvos viešųjų ryšių asociacija. Po dviejų metų, 1998 m., Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete įsteigta Ryšių su visuomene magistrantūros specialybė, tais pačiais metais Lietuvos žurnalistikos centre pradėtos rengti RsV profesinės studijos, skirtos kvalifikacijos kėlimui bei profesiniam tobulinimui.

2000 m. liepos 4 dieną įvyko komunikacijos specialistus vienijančios LRVS steigiamasis susirinkimas. Susirinkime, kurio metu buvo išrinkta sąjungos taryba, dalyvavo 48 žmonės. Tarybos pirmininke tuomet tapo Vilija Gudonienė. 2016 m. lapkritį išrinkta dabartinė organizacijos vadovė – Lina Jakučionienė, kuri yra draudimo bendrovės „Ergo“ korporatyvinės komunikacijos direktorė Baltijos šalyse. Pastaraisiais metais LRVS veikla tapo aktyvesnė ir pastebimesnė – 2016 m. pradėtas rengti RsV terminų žodynas, į kurį bus įtrauktos pagrindinės komunikacijos specialistų naudojamos sąvokos, nuo 2017 m. vasario sąjunga yra Europos komunikacijos konvencijos (European Communication Convention) partnere. Taip pat prie organizacijos nuolat kviečiami prisijungti RsV studijų programų studentai, taip siekiant didinti tiek LRVS narių skaičių, tiek ir šios organizacijos populiarumą visuomenėje.

Per daugiau nei 16 veiklos metų sąjungos narių skaičius padidėjo daugiau nei 4 kartus – šiuo metu LRVS vienija per 210 komunikacijos specialistų visoje Lietuvoje. LRVS narių skaičiaus augimo kreivę galime matyti 5 paveiksle:

***5 paveikslas*. LRVS narių skaičiaus augimas**




Šaltinis: sudaryta pagal LRVS pateiktą informaciją

2002 m. buvo įkurta Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija (KOMAA), kuri suvienijo reklamos ir žiniasklaidos planavimo, kūrybines ir ryšių su visuomene paslaugas teikiančias agentūras. Šiuo metu asociacijai priklauso per 20 agentūrų (KOMAA nariai...).

14 narių vienijanti Ryšių su visuomene agentūrų asociacija (RSVA) buvo įkurta 2009 m. Šiuo metu jai vadovauja Romualda Stonkutė. Asociacijos tikslas – gerinti ryšių su visuomene verslo aplinką Lietuvoje bei siekti užtikrinti agentūrų veiklos etikos ir profesinius standartus (Ryšių su visuomene agentūrų...). Šiuo metu RSVA narės užima apie tris ketvirtadalius nuolat augančios šalies RsV rinkos. 2015 metai šioms agentūroms buvo sėkmingiausi nuo asociacijos įkūrimo – bendra jų apyvarta siekė net 13,15 mln. eurų, arba 1,69 mln. eurų daugiau nei 2014-aisiais. RSVA priklausančių agentūrų 2014-2015 m. apyvarta (2014 m. RSVA priklausė 12 agentūrų) yra pateikta prieduose (Priedas Nr. 2). Kaip pastebime, iš tuo metų asociacijos narėmis buvusių 12 agentūrų 8 apyvarta per metus padidėjo, o 4 agentūrų (iš jų dviejų - nežymiai) sumažėjo. Bendrai asociacijai priklausančių agentūrų pardavimo pajamos per metus paaugo net 15 proc. Tai lemia prisitaikymas prie naujų tendencijų ir užsakovų poreikių. Buvusio RSVA vadovo Kęstučio Gečo teigimu, didžiausia agentūrų plėtra vyksta integruotos komunikacijos, turinio rinkodaros bei socialinės žiniasklaidos srityse (Ryšių su visuomene..., 2016).

Nuo 2014 metų LRVS iniciatyva Lietuvoje rengiami „PaRa / Impact Awards“ (nuo 2017 m. jie vadinasi „PR Impact Awards“) apdovanojimai, skirti šalies ryšių su visuomene specialistams. Renginio metu komunikacijos specialistai dalinasi gerąja savo patirtimi, kelia profesinę kvalifikaciją, o geriausi šio sektoriaus atstovai būna apdovanojami. Nuo 2015 m. prie šių apdovanojimų organizavimo prisideda ir RSVA.

Šiuo metu Lietuvos ryšių su visuomene veikla yra stipriausiai atstovaujama dviejų įtakingų ir nuolat augančių organizacijų – LRVS bei RSVA, kurios vienija stipriausius viešojo ir privataus sektoriaus komunikacijos specialistus ir agentūras visoje šalyje, o savo veikla stengiasi gerinti RsV įvaizdį bei padėti nariams siekti profesinių aukštumų.

### 2.2. Ryšių su visuomene etika

Ryšiai su visuomene bei etika – viena nuo kitos neatsiejamos sąvokos. Kiekvienos valstybės teisės aktuose yra įtvirtintos teisės normos, kurių turi laikytis tos šalies gyventojai. Tačiau teisė ir moralė ne visuomet sutampa, ypač kai kalbama apie tokią moraliai jautrią sritį kaip RsV. Tad greta yra ir gausybė nerašytų taisyklių, kurių ignoravimas reikštų neetišką veiklą.

1997 m. įkurtos pirmosios Lietuvoje RsV agentūros vadovas Andrius Kasparavičius teigia, jog komunikacijos specialistai turi ypač atsakingai įvertinti kiekvieną savo veiklos žingsnį ir remtis skaidrumu, nes bet kuri padaryta klaida gali išaiškėti, o tai reikštų reputacijos smukimą (A.

Kasparavičius, Ryšių..., 2014). Todėl komunikacijos srityje yra nemažai tiek oficialiai įtvirtintų, tiek ir nerašytų taisyklių, kurių specialistai stengiasi laikytis. Dalis RsV agentūrų deklaruoja niekada nedirbančios su politikais ir politinėmis organizacijomis, dalis ignoruoja valstybės skelbiamus viešuosius pirkimus, taip susikoncentruodamos tik į verslo sektorių. Taip pat dauguma didžiųjų komunikacijos agentūrų viešai skelbia savo finansinius rodiklius – tokiu būdu siekiama išlaikyti veiklą objektyvia ir skaidria bei išvengti galimų interesų konfliktų. Dar vienas iš veiklą skaidrinančių ir įvaizdį gerinančių būdų gali būti Etikos kodekso priėmimas, kuriuos įstaigos ir organizacijos įveda siekdamos nustatyti ir aiškiai apibrėžti jai priklausančių darbuotojų ar narių veiklos normas. Juos naudoja dauguma didesnių verslo bendrovių bei specialistus vienijančių organizacijų.

Etikos kodeksai yra populiarūs, nes gali aiškiai apibrėžti veiklos ribas ir atsakomybes, skatinti organizacijų ir įstaigų narius elgtis etiškai, sąžiningai bei laikytis deklaruojamų vertybių. Tokie kodeksai taip pat gali padėti išspręsti daug susidarančių neaiškumų, pavyzdžiui, apibrėžti RsV specialistų santykius su žiniasklaida ar politikais. Be to, paprastai juose būna aiškiai ir suprantamai išdėstytos veiklos gairės ir tikslai pagrindinėmis su specialistų profesija glaudžiai susijusiomis temomis.

Tačiau tokie dokumentai sulaukia ir nemažai kritikos. Dažniausiai jie būna per daug abstraktūs, o juose surašyti minimalius veiklos standartus atitinkantys punktai daugeliui yra ir taip savaime suprantami. Dar vienas aspektas – Etikos kodekso laikymasis neretai būna paremtas tik organizacijos narių moraliniais įsitikinimais, o ne privalomu laikymusi – už kodekso nesilaikymą ne visada numatytos sankcijos (Parsons, 2004). Be to, narystė tokiose organizacijose yra savanoriška, tad jos principams nepritariantis asmuo ar agentūra tiesiog gali pasitraukti savo noru be jokios asmeninės atsakomybės.

RsV specialistus ir komunikacijos agentūras vienijančios Lietuvos organizacijos, siekdamos pakelti pasitikėjimą šia profesija bei veiklos standartus, priėmė savuosius Etikos kodeksus. Pirmoji tai padarė LRVS, savąjį kodeksą patvirtinusi 2000 m. rugsėjį. Dabartinė šio kodekso redakcija galioja nuo 2015 lapkričio, mat dinamiškai keičiantis rinkai, reikėjo prisitaikyti prie šiandienos aktualijų – stiprėjančių naujų komunikacijos kanalų, pokyčių žiniasklaidoje, vis augančios viešojo sektoriaus ir nevyriausybinių organizacijų įtakos ryšiams su visuomene (Ryšių su visuomene asociacijų žingsniai..., 2016). LRVS etiškai ir skaidriai veiklai skiria ypatingai didelį dėmesį. „Kokia yra ryšių su visuomene esmė ir šios profesijos pagrindas? Tiesa. Sąžinė. Atvirumas“, – pabrėždamas sąjungos prioritetus teigia 2016 m. birželio – lapkričio mėn. jai vadovavęs A. Kasparavičius (LRVS pirmininkas A. Kasparavičius..., 2016). LRVS Etikos kodeksas – tai vienas iš būdų pabrėžti šiuos prioritetus.

Tuo tarpu RSVA etikai ir skaidrumui užtikrinti yra priėmusi du dokumentus – iš 5 esminių principų sudarytą Etikos kodeksą bei 2015 m. įvestą Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų veiklos standartą. Pastarasis penkių ženklų standartas reiškia, jog RsV agentūros, atitinkančius skaidrumo, atskaitingumo, etikos bei kitus svarbius rodiklius, metams laiko gaus ir galės viešai naudoti vieną iš penkių standarto ženklų: Atskaitinga agentūra, Skaidri agentūra, Atsakinga agentūra, Visuomeniška agentūra bei Tobulėjanti agentūra. Kandidatus gauti standarto ženklą vertina nepriklausomi auditoriai. Buvusio RSVA vadovo K. Gečo manymu, toks asociacijos sprendimas pakels kartelę visai šalies RsV rinkai (Ryšių su visuomene agentūrų..., 2016). Toks sprendimas pasiteisino ir RSVA priklausančios agentūros noriai naudojo ženklus savo komunikacijoje.

Aktyvios šalies RsV organizacijos skiria didelį dėmesį šio sektoriaus reputacijai ir nuolat deda pastangas, kad komunikacijos agentūros bei specialistai laikytųsi rašytų ir nerašytų taisyklių, lemiančių skaidrumą ir deramą veiklą.

### 2.3. Etikos kodeksų analizė

Kadangi abi organizacijos skiria didelį dėmesį vieniems svarbiausių jų dokumentų – etikos kodeksams, būtų tikslinga juos palyginti.

2015 m. lapkričio 19 d. priimtas naujasis LRVS Etikos kodeksas sudarytas iš 6824 spaudos ženklų (su tarpais), dokumento turinį sudaro 6 temos. Daugiau nei 2 kartus trumpesnį RSVA Etikos kodeksą sudaro 3168 spaudos ženklai (su tarpais), o turinyje yra 5 temos bei baigiamosios nuostatos.

**Veiklos principai.** Abi organizacijos savo narių veiklos principams skiria didelį dėmesį. LRVS akcentuoja 10 pagrindinių principų savo nariams, kurie surašyti Veiklos punktų temoje:

1) **Viešojo intereso** (*atsižvelgti į visuomenės interesus*)**;**
2) **Sąžiningumo** (*elgtis sąžiningai su žiniasklaida ir kitomis grupėmis*)**;**
3) **Reputacijos** (*elgtis taip, kad nebūtų pakenkta RsV profesijos reputacijai*)**;**
4) **Konfidencialumo** *(gerbti ir saugoti konfidencialią informaciją*)**;**
5) **Interesų konfliktų vengimo** (*atstovauti konkuruojantiems interesams vienu metu, tik kai šalys su tuo sutinka*)**;**
6) **Interesų atskleidimo;**
7) **Objektyvumo;**
8) **Teisėtumo;**
9) **Etiškumo;**
10) **Atlygintinumo.**

Tuo tarpu RSVA savo kodekse naudoja 5 beveik identiškus punktus su gausiais paaiškinimais – asociacijos narės privalo:

1) **Paisyti visuomenės intereso** (*gerbti žodžio laisvę, žmogaus orumą ir teisę į privatumą*)**;**
2) **Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su žiniasklaida** (*bendrauti atsakingai, skleisti teisingą informaciją, neskatinti korupcijos*)**;**
3) **Rūpintis RsV konsultantų profesiniu prestižu** (*jokiais veiksmais ar pasisakymais nemenkinti ryšių su visuomene srities*)**;**
4) **Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su klientais** (*gerbti klientų suteikiamos informacijos konfidencialumą ir jo griežtai laikytis*)**;**
5) Santykiuose su klientu **vengti interesų konflikto** (*nedirbti su kliento konkurentais, nebent yra gautas jo pritarimas*)**.**

Tad nors LRVS turi paskelbusi daugiau veiklos principų už RSVA, pastaroji juos yra smulkiau išnagrinėjusi.

**Draudžiama veikla.** LRVS pakankamai smulkiai apibrėžė, kokia veikla yra draudžiama ir koks jos narių elgesys laikomas neetišku. Įvardinti 14 punktų, iš kurių 5 yra priskiriami prie draudžiamų, o 9 yra smerkiami sąjungos narių. RSVA neišskiria atskirų punktų, apibrėžiančių draudžiamą ar neetišką veiklą, tačiau tokia veikla yra glaustai aprašyta kituose kodekso punktuose.

**Tarpusavio santykiai.** LRVS išskiria 10 punktų, kuriais turi remtis RsV specialistai, bendraudami tarpusavyje. RSVA paskelbė 3 punktus, iš kurių 2 (*garbingai konkuruoti tarpusavyje* bei *neskleisti apie konkurentus neteisingos informacijos*) yra labai panašūs į LRVS skelbiamus. Trečiasis RSVA punktas (*sąžiningai ir tiksliai deklaruoti apyvartą ir pajamas iš ryšių su visuomene veiklos*) yra unikalus, nes LRVS vienija ne agentūras, o pavienius, dažniausiai samdomus specialistus, tad deklaruoti apyvartos jie negali.

**Etikos principai ir jų laikymasis.** LRVS etikos pažeidimus dėl narių veiklos (tik išimtiniais atvejais nagrinėjami su veikla tiesiogiai nesusiję skundai) nagrinėja Taryba, kuri gali pripažinti arba nepripažinti etikos pažeidimo, skirti nariui įspėjimą, siūlyti Tarybai šalinti etiką pažeidusį narį. Šis punktas skamba paradoksaliai, nes Taryba siūlo atlikti veiksmą pati sau. Tikslūs skundų nagrinėjimo terminai nėra nustatyti, tačiau užsimenama apie jų priėmimą per *protingą laiko tarpą*.

RSVA etikos principų laikymąsi prižiūri penkių narių Garbės teismas, kuris nagrinja skundus dėl galimų agentūrų pažeidimų. Apie sankcijas etiką pažeidusiems nariams, skundų nagrinėjimo terminus bei kitas Garbės teismo funkcijas RSVA neužsimena.

Įvertinus abiejų kodeksų turinį galima teigti, jog LRVS Etikos kodeksas yra žymiai išsamesnis – jame aprašyta daugiau veiklos principų, plačiau išdėstyta nederama veikla, išsamiau suformuoti RsV specialistų tarpusavio santykiai, apibūdintos skundus nagrinėjančios Tarybos funkcijos bei aiškiai surašytos sankcijos pažeidėjams. Didelis dėmesys skiriamas reputacijai

(draudžiama rašyti anoniminius komentarus internetinėje erdvėje, kurti fiktyvius naujienų kanalus ir pan.).

Tuo tarpu RSVA labiau gilinasi į agentūrų prestižą, gerus santykius su žiniasklaida ir klientais. Tai lemia ir šių organizacijų veiklos skirtumai – LRVS priklauso dauguma agentūrų samdomų ar laisvai samdomų darbuotojų, kurių yra daugiau nei 200, kai RSVA vienija tik 14 RsV agentūrų, tad jai nėra būtina įvardinti darbuotojų pareigas ir funkcijas. Tačiau trūksta aiškumo, kokie procesai vyksta su etiką pažeidusiomis agentūromis – atsakomybė nesilaikantiems etikos normų turėtų būti suprantamai reglamentuota.

# 3. TYRIMAS: LIETUVOS RSV SPECIFIKOS VERTINIMAS

## 3.1. Tyrimo metodologija

Apžvelgiant ryšių su visuomene specifiką ir raidą, buvo analizuojama teorinė medžiaga bei šaltiniai. Vis dėlto, siekiant išsamiau ištirti RsV vaidmenį Lietuvoje bei išsiaiškinti šalies išorės ir vidaus komunikacijos kanalų svarbą bei RsV specifiką, atliekamas tyrimas. Kadangi ši tema Lietuvoje yra mažai nagrinėta, nuspręsta atlikti kokybinį tyrimą, taip gaunant išsamesnius atsakymus. Tyrimo prioritetas yra skiriamas tyrimo kokybei – vienas dažniausiai taikomų kokybinių metodų, tiriant RsV veiklą, yra interviu.

**Duomenų rinkimo metodai.** Šio tyrimo metodu pasirinktas nestruktūruotas interviu su profesionaliais Lietuvos RsV specialistais. Kokybinio interviu pagrindas yra atviri klausimai respondentams, kuriais siekiama gauti plačius ir išsamius atsakymus, atspindinčius tyrimo dalyvių perspektyvą (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Toks metodas išryškina gilesnį respondentų požiūrį apie RsV specifiką, ko neįmanoma gauti struktūrizuotais tyrimo metodais. Apklausiamiesiems pateikiama bendra tema, kuria jie išreiškia savo mintis. Taip pat interviu metodas pasižymi dideliu lankstumu, ir, esant poreikiui, leidžia tikslinti klausimus (Matkevičienė, 2015) bei gauti papildomos informacijos. Tiesioginis interviu pasižymi tuo, jog galima realiu metu fiksuoti neverbalinę apklausiamojo informaciją bei tuo pačiu metu užtikrina, jog į visus klausimus bus stengiamasi atsakyti (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Šio metodo dėka išsiaiškinta apklausiamųjų nuomonė tyrimui svarbiomis temomis.

Analizuojant gautus kokybinius duomenis orientuotasi į visapusišką duomenų visumą – nagrinėti tekstiniai interviu duomenys, išskiriant pagrindines temas, kurias aptarė respondentai. Kokybinis požiūris išsiskiria siekiu suprasti, kaip individualiai kuriamos prasmės daro įtaką jų elgesiui (Kardelis, 2002). Surinkti atviri tyrimo dalyvių atsakymai, išreiškiantys jų požiūrius ir patirtį, susisteminti ir pateikti lentelėje.

Interviu metu remtasi aiškiai suformuotais kriterijais, kurie pateikiami 7 lentelėje:

*7 lentelė.* **Išorės bei vidaus komunikacijos ir kanalų ryšiai**

| Komunikacijos kanalai | **Išorės komunikacija** | **Vidaus komunikacija** |
|---|---|---|
| **Vieno savininko neturinčios turinio priemonės** | Gandų sklaida socialiniuose tinkluose<br>„Mados“ kūrimas tikslinėse auditorijose<br>Konkuruojančios informacijos analizė | Kolektyvo telkimas<br>Intraneto skelbimų lenta |
| **Naujoji žiniasklaida (internetas, interaktyvi TV)** | Pranešimas žiniasklaidai<br>Spaudos konferencija<br>Tiesiogiai pranešamos žinios | |
| **Tradicinė žiniasklaida (spauda, radijas, TV)** | | |
| **Įtakos grupės** | 3-iųjų šalių (pavyzdžiui, NVO) veiksmai<br>Ekspertų, visuomenės lyderių nuomonės | Kolektyvo gabumų vystymas, darbo privalumai<br>Savanoriška veikla |
| **Vieną savininką turinčios turinio priemonės** | Vieši projektai internete, kita nemokamai teikiama informacija<br>Naujienų srauto prenumerata (SMS, el. paštas ir kt.) | BLOG‘ai<br>Darbo grupių informacija<br>Organizacijos žiniasklaida (spauda, radijas, TV) |

Šaltinis: sudaryta pagal Ulevičių, 2006, p. 21.

**Tyrimo organizavimas.** Tyrimas buvo atliekamas dviem etapais. Pirmajame etape buvo surinkti empiriniai duomenys interviu būdu, o antrajame – nestatistinė duomenų analizė ir interpretacija.

Nestruktūruoto interviu klausimyno sudarymas vyko 2016 m. rugsėjo – spalio mėn. Interviu su apklausiamaisiais buvo atliktas 2016 m. lapkričio 14-25 dienomis. Surinktų duomenų analizė ir vertinimas atlikas 2016 m. gruodžio – 2017 m. vasario mėn. Su respondentais buvo bendraujama pagal iš anksto numatytas pokalbio temas, formuluotes keičiant pagal pokalbio eigą. Su respondentais bendraujama realiu laiku, jiems iš anksto nebuvo pateikti klausimai. Iš viso atlikti 5 nestruktūruoti interviu, kurie vėliau buvo transkribuoti. Surinktų interviu trukmė yra nuo 13 iki 43 min, vidutinė interviu trukmė – 30 min.

**Tyrimo etika.** Visi respondentai buvo supažindinti su tyrimu, jo tema, tikslais ir uždaviniais. Apklausiamiesiems atskleista tyrimo esmė. Interviu atlikti apklausiamiesiems dalyvaujant laisvanoriškai, dėl savo pasirinkimo jiems nesukelta neigiamų potyrių ir diskomforto – taip išlaikytas pagarbos asmens orumui principas. Respondentams leidžiant, pokalbiai buvo įrašyti garso juostoje. Su respondentų sutikimu viešinamos jų charakteristikos. Interviu su respondentais

metu buvo užtikrinta aplinka, kurioje jie nejautė nerimo. Į visus apklausiamųjų klausimus, susijusius su konkrečiu tyrimu, buvo atsakyta.

**Tyrimo dalyvių atranka.** Vykdant tyrimą buvo taikomas kriterinės atrankos metodas, leidžiantis respondentus pasirinkti remiantis tyrimo temos kontekstą atitinkančiais kriterijais (Žydžiūnaitė, 2011). Apklausiamieji atliekamam tyrimui pasirinkti dėl šių priežasčių:

1. Visi respondentai turi sukaupę daugiau nei 15 metų patirtį komunikacijos srityje, išmano šios srities pokyčius ir tendencijas, todėl galima juos vadinti ryšių su visuomene ekspertais;
2. Visi apklausiamieji yra RsV agentūrų vadovai ir/arba komunikacijos specialistus vienijančios Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos nariai, todėl yra įsigilinę į šios veiklos specifiką;
3. Dauguma jų turi patirties tiek viešajame, tiek privačiame sektoriuje, todėl puikiai supranta komunikacijos šiose srityse panašumus ir skirtumus.

**Tyrimo dalyvių charakteristikos:**

1. **Arūnas Armalis** – RsV agentūros „Opinio“ įkūrėjas ir vadovas, LRVS narys. Patirtis žiniasklaidoje ir ryšių su visuomene srityje (privačiame ir viešajame sektoriuje) – 18 metų. Amžius – 42 metai.

2. **Andrius Kasparavičius** – RsV agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ įkūrėjas ir vadovas, buvęs LRVS pirmininkas, RSVA Tarybos narys. Patirtis ryšių su visuomene srityje (privačiame ir viešajame sektoriuje) – 19 metų. Amžius – 40 metų.

3. **Docentė daktarė Jolanta Mažylė** – 2002-2005 m. LRVS pirmininkė, žiniasklaidos ekspertė, mokslo darbų žurnalo „Žurnalistikos tyrimai“ mokslo redaktorė. Patirtis žiniasklaidoje ir ryšių su visuomene srityje (viešajame sektoriuje) – 35 metai. Amžius – 56 metai.

4. **Paulius Tamulionis** – RSVA priklausančios RsV agentūros „Idea prima“ direktorius, komunikacijos konsultantas, buvęs RSVA vadovas. Patirtis ryšių su visuomene srityje (privačiame ir viešajame sektoriuje) – 15 metų. Amžius – 40 metų.

5. **Ramunė Vaičiulytė** – Valdovų rūmų muziejaus atstovė ryšiams su visuomene, LRVS narė. Patirtis žiniasklaidoje ir ryšių su visuomene srityje (viešajame sektoriuje) – 14 metų. Amžius – 35 metai.

### 3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Ištyrus respondentų teiginius apie RsV veiklos specifiką Lietuvoje, paaiškėjo, kad nestruktūruoto interviu metodu gautus respondentų atsakymus galima suskirstyti į 6 kategorijas. Lentelėse pateikti tyrimo dalyvių teiginiai pagal priskirtas kategorijas ir subkategorijas. Kiekvienos kategorijos teiginiai interpretuojami atskirai bei pateikiamos bendros tyrimo rezultatų analizės išvados.

***8 lentelė.*** **RsV veiklos pokyčiai**

| **Kategorija** | **Subkategorija** | **Teiginiai** |
|---|---|---|
| **RsV veiklos pokyčiai** | **Besikeičiantys visuomenės poreikiai ir juos sąlygojančios priežastys** | „Kadangi komunikaciniai procesai kinta, o ryšiai su visuomene yra vienas iš komunikacijos instrumentų, natūralu, jog ir jie turi keistis.“<br>„Dabar efektyvesnė reklama per nuomonės lyderius nei per tradicinę žiniasklaidą kaštų ir naudos atžvilgiu.“<br>„Ryšys su auditorijomis persikelia iš apčiuopiamo, spausdinto ir televizinio varianto į skaitmeninį pavidalą.“<br>„Dabar yra didelis informacinis perteklius, todėl reikia kitokių formų, kurias žmonės galėtų įsiminti.“ |
| | **Besikeičiantys RsV užsakovų poreikiai** | „Dabar užsakovai labai didelį dėmesį skiria į socialinius tinklus, ir tokios yra kryptys.“<br>„Komunikacijos agentūroms atsirado nauji iššūkiai, kaip pasiekti auditoriją ne tik per tradicinius, bet ir per kitus kanalus.“ |
| | **RsV specialistų funkcijos** | „Praktikoje RsV specialistas daro viską, nuo susitikimų ir lobizmo iki teksto įgarsinimo.“<br>„Dabar visos integruotos komunikacijos projektui gali vadovauti tiek RsV, tiek marketingo specialistas.“ |

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentai išdėstė savo nuomonę apie pagrindinius pokyčius, darančius įtaką RsV veiklai Lietuvoje. Tyrimo dalyvių teiginius galima sugrupuoti į tris dalis: besikeičiančius visuomenės poreikius, RsV paslaugų užsakovų (klientų) poreikius bei kintančias komunikacijos specialistų funkcijas:

**Besikeičiantys visuomenės poreikiai ir juos sąlygojančios priežastys.** Respodentų nuomone, RsV veiklos pokyčius didele dalimi nulėmė naujų komunikacijos kanalų atsiradimas.

Vien socialiniais tinklais Lietuvoje naudojasi daugiau nei milijonas gyventojų, todėl RsV atstovai ieško būdų, kaip šioje erdvėje galima optimaliausiu būdu pasiekti geriausių rezultatų. Visuomenė tradicinei žiniasklaidai skiria mažiau dėmesio, todėl komunikacijos specialistai, vykdydami savo veiklą, turėtų į tai atsižvelgti. Vienas iš sąlyginai naujų metodų, kurį taiko RsV profesijos atstovai, – vadinamųjų nuomonės lyderių pasitelkimas skleidžiant tam tikrą žinutę tikslinei auditorijai apie konkrečias prekes ar paslaugas. Ši įtakos grupė pastaraisiais metais Lietuvoje ypač išpopuliarėjo. Dažniausiai nuomonės lyderiai, kaip prekių ženklų ambasadoriai, pasitelkiami socialiniuose tinkluose – erdvėje, kurioje galima pasiekti gerų rezultatų mažiausiais kaštais. Taip pat respondentai atkreipia dėmesį į viešojoje erdvėje esantį informacinį perteklių, o tai skatina RsV specialistus ieškoti originalių būdų patraukti visuomenės dėmesiui.

**Besikeičiantys RsV užsakovų poreikiai.** RsV agentūrų paslaugas perkantys klientai stebi šio sektoriaus tendencijas bei konkurentų veiksmus ir iš komunikacijos specialistų pageidauja įvairesnių, originalesnių sprendimų. Respondentų teigimu, užsakovai pastaraisiais metais vis didesnį dėmesį skiria efektyviai komunikacijai socialiniuose tinkluose. Tad klasikinių RsV paslaugas teikiančioms agentūroms atsirado poreikis samdyti socialinių tinklų rinkodarą išmanančius specialistus arba esamus darbuotojus apmokyti šios srities pagrindų.

**RsV specialistų funkcijos.** Nors teoriškai RsV specialistų darbo pobūdis yra aiškiai apibrėžtas, praktikoje jiems tenka imtis pačių įvairiausių veiklų, pavyzdžiui, tokių kaip lobizmas. RsV sektoriaus darbuotojai turi prisitaikyti prie visuomenės bei užsakovų poreikių ir taip plėsti savo kompetencijų lauką. Respondentai išryškina integruotos komunikacijos svarbą, t. y. rinkodaros ir RsV suliejimą į visumą, siekiant efektyviausių rezultatų. Todėl šio sektoriaus atstovams būtina gilintis ne tik į RsV specifiką, bet ir turėti supratimą apie rinkodaros, reklamos, interneto ir kitus procesus. RsV specialistų, išmanančių naujųjų komunikacijos kanalų specifiką, įgyvendinamos kampanijos turi ryškių pranašumų prieš tradicinius kanalus – leidžia auditoriją pasiekti greičiau, tiksliau ir pigiau. Be to, atsiveria galimybės komunikuoti be tarpininkų tada, kai atsiranda poreikis – aiškiai ir suprantamai.

*9 lentelė.* **Integruotos rinkodaros komunikacijos santykis su RsV**

| Kategorija | Subkategorija | Teiginiai |
|---|---|---|
| **Integruotos rinkodaros komunikacijos santykis su RsV** | **Funkcijų susiliejimas** | „Rinkodara ir RsV nėra išgrynintos temos, todėl dažnai persipina. Tai lemia trumpas nepriklausomybės laikotarpis.“<br>„Kad ir kokią dalį integruotoj komunikacijoj užimtų rinkodara, RsV, net užimdami mažytę dalelytę, turi didesnį svorį. Jie bet kuriuo atveju kuria legendą.“<br>„Mažoje rinkoje specializacija yra negalima, tad reikia būti multifunkciniam. Klientams yra patogu iš tų pačių rankų gauti įvairias paslaugas.“ |
| | **Veiklos efektyvumas** | „Pati efektyviausia tiek privataus, tiek viešo sektoriaus kampanija yra tada, kai vienas kanalas papildo kitą – tai yra integruota komunikacija.“ |
| | **Socialinių tinklų įtaka** | „Tradicinė žiniasklaida nebepasiekia norimo efekto, o labai paveikūs yra socialiniai tinklai.“<br>„Dabar būna mažiau teksto, daugiau vaizdo, „eina“ GIF formatai. Daugėja vaizdinės informacijos, kad ją būtų galima kuo lengviau perprasti.“<br>„Be vizualinės komunikacijos šiuolaikinė komunikacija yra neįmanoma.“ |

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentai, kalbėdami apie Lietuvos RsV specifiką, didelį dėmesį skyrė integruotos komunikacijos iškilimui ir reikšmei šiandieniniame Rsv kontekste. Jų teiginius galima suskirstyti į tris dalis – integruotos komunikacijos ir RsV persipynimą, veiklos efektyvumo didinimą bei socialinių medijų įtaką:

**Funkcijų susiliejimas.** Respondentų nuomone, integruota rinkodaros komunikacija ir RsV gana dažnai persipina. Nors įvairiose pasaulio šalyse integruota komunikacija sėkmingai naudojama ilgiau nei 25 metus, Lietuvoje ji išplito sąlyginai neseniai, ir tai yra vienas veiksnių, lemiančių jos susitapatinimą su RsV veikla. Kita priežastis – nedidelė šalies rinka, kurioje yra sudėtinga koncentruotis tik į vieną siaurą sritį. Įvairias paslaugas teikiančioms komunikacijos agentūroms yra žymiai lengviau išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus, kai pastariesiems

nereikia samdyti kelių paslaugų teikėjų, o visas komunikacijos paslaugas galima gauti iš vienos įmonės. Klientai, visais rūpimais klausimais bendraudami su viena agentūra, gali tikėtis, jog projektai bus įgyvendinami sparčiau ir tokios paslaugos kainuos pigiau. Tuo tarpu RsV agentūroms nereikia savo planų derinti su kitas integruotos komunikacijos paslaugas teikiančiomis agentūromis. Respondentai taip pat pastebi, jog ryšiai su visuomene turi didžiausią įtaką formuojant integruotos komunikacijos gaires, nes būtent ši sritis yra kertinė komunikacijos kampanijos dalis, o kiti kanalai ją papildo.

**Veiklos efektyvumas.** Apklausiamieji teigia, jog įvairūs kanalai turėtų papildyti vienas kitą siekiant geriausių rezultatų, t. y. nesusikoncentruoti į vieną siaurą nišą. Kartu naudojant RsV, reklamos, interneto ir rinkodaros teikiamas galimybes, projekto įgyvendinimas gali būti sėkmingesnis. Todėl tiek viešojo, tiek ir privataus sektoriaus RsV specialistams, kuriantiems ir įgyvendinantiems kampanijų planus, patartina apjungti įvairias vadybos funkcijas.

**Socialinių tinklų įtaka.** Apklausiamieji pastebi, jog esant dideliam informaciniam pertekliui, didelė dalis žmonių nėra linkę skaityti ilgų straipsnių, o juos vis dažniau keičia glausta, konkreti informacija, papildyta vaizdine medžiaga. RsV specialistams, pastebintiems šią tendenciją, ypač patogi terpė yra socialiniai tinklai. Juose, skirtingai nei tradiciniuose žiniasklaidos kanaluose, nėra nei laiko, nei erdvės apribojimų, tad norimą žinutę galima skleisti bet kuriuo momentu pasirinktai tikslinei auditorijai. Jau dabar socialiniai tinklai yra vienas pagrindinių naujienų kanalų Vakarų ir Šiaurės Europos šalyse. Dėl jų suteikiamų didelių galimybių ir augančio vartotojų skaičiaus šis reiškinys tik stiprės. Pastaraisiais metais socialinių medijų platformose vis dažniau naudojami vaizdo įrašai, kurių pagalba galima greitai ir įdomiai perteikti norimą mintį, taip neapkraunant auditorijos ilgais tekstais. Taip pat sparčiai populiarėja GIF (grafinių vaizdų saugojimo) formatas, kuriuo naudojantis taip pat galima išreikšti lengvai suprantamą informaciją. Tad socialiniai tinklai, kaip integruotos komunikacijos įrankis, yra nepamainomi šiuolaikinėje komunikacijoje.

*10 lentelė.* **Pagrindiniai trukdžiai RsV veikloje**

| Kategorija | Subkategorija | Teiginiai |
|---|---|---|
| **Pagrindiniai trukdžiai RsV veikloje** | **Rezultatų pamatuojamumas** | „Pats didžiausias iššūkis – kaip pamatuoti rodiklius. Tai nėra turinio rinkodara.“<br>„Labai sunku išmatuoti organizacijos komunikaciją. Jei organizacija nėra matoma viešumoje, nereiškia, kad RsV specialistai nieko neveikia.“<br>„Pagrindinis iššūkis yra rezultatų išmatavimas. Tad kyla klausimas, ar investuoti pinigai pasiekia rezultatą.“ |
| | **Užsakovo ar vadovo lūkesčiai** | „Pirmas dalykas, su kuriuo susiduria RsV specialistas, – kaip suderinti savo ir vadovo lūkesčius. Gerai, jei vadovas įsivaizduoja, kas yra RsV, bet kitu atveju tampa iššūkis jį įtikinti.“<br>„Vadovų ir kolegų supratimas apie ryšių su visuomene svarbą yra didelis iššūkis.“<br>„Privačiame sektoriuje daug lemia kliento supratimas ir gebėjimas formuluoti užduotis ir reikalavimus.“ |

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo dalyviai įvardino didžiausius trukdžius ir iššūkius, su kuriais jiems tenka susidurti vykdant RsV veiklą. Juos galima suskirstyti į dvi dalis: rezultatų pamatuojamumą ir užsakovo lūkesčius:

**Rezultatų pamatuojamumas.** Respondentai pabrėžia, kad ryšiuose su visuomene, skirtingai nei panašiose srityse, yra sudėtingiau išmatuoti efektyvumą. Pavyzdžiui, turinio rinkodaroje yra paprasta apskaičiuoti straipsnių peržiūrų skaičių, apsilankymų internetinėje svetainėje skaičių, socialinių tinklų įrašų pasiekiamumą ir t. t. Tuo tarpu bandant pamatuoti abstraktesnius reiškinius – organizacijos ar prekės ženklo įvaizdį, populiarumą, geros reputacijos užtikrinimą, dažnai kyla iššūkių. Todėl RsV specialistams pristatant užsakovams savo įgyvendintų kampanijų rezultatus neretai būna sunku pagrįsti jų suteiktą apčiuopiamą naudą, gautą efektą ir įrodyti, jog kampanijai vykdyti skirti finansiniai ištekliai buvo panaudoti racionaliai.

**Užsakovo ar vadovo lūkesčiai.** Tyrimo dalyvių manymu, kitas didelis trukdis, su kuriuo tenka susidurti RsV specialistams, – tai ne visuomet suderinami komunikacijos specialisto ir jo vadovo/užsakovo lūkesčiai. Atkreipiamas dėmesys, jog privataus ir viešojo sektoriaus įstaigų vadovams dažnai trūksta supratimo apie tai, koks turėtų būti organizacijos RsV veiklos pobūdis, komunikacijos gairės, projektų įgyvendinimas, kokios užduotys turėtų būti priskirtos komunikacijos specialistams. Vis dar gajus stereotipas, kad RsV srities darbuotojai apsiriboja pranešimų spaudai rašymu ir publikavimu. Taip pat RsV specialistams neretai skiriamos užduotys, nesusijusios su jų tiesioginėmis pareigomis, tad komunikacijos sektoriaus atstovams tenka ne tik siekti įgyvendinti ne visada jų kompetencijas atitinkančius uždavinius, bet ir įtikinti kolegas savo siūlomų sprendimų pagrįstumu. Dažnai esminiai požiūrių skirtumai išryškėja krizinių situacijų metu, kai vadovai ne visuomet supranta RsV darbuotojų siūlomus krizių sprendimo būdus ir argumentus jiems pagrįsti, o yra labiau linkę pasikliauti savo žiniomis.

***11 lentelė.*** **Tradicinės komunikacijos svarba**

| **Kategorija** | **Subkategorija** | **Teiginiai** |
|---|---|---|
| **Tradicinės komunikacijos svarba** | **Verbalinė komunikacija** | „Komunikacija yra vykdoma tarp žmonių ir jokios technologijos dar neišsprendė žmonių tarpusavio ryšio klausimo.“<br>„Į šias technologijas [socialinius tinklus ir internetą – aut. past.] negalima žiūrėti kaip vien į išsigelbėjimą. Verbalinė komunikacija yra labai reikalinga.“ |
| | **Klasikiniai RsV** | „Nesikeičia fundamentalūs dalykai – žmonių noras ir poreikis gauti informaciją.“ |

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Nepaisant vis didesnės naujųjų technologijų įtakos RsV, respondentai pabrėžia tradicinės komunikacijos svarbą. Naujieji komunikacijos kanalai laikomi priemone tradicinių RsV galimybių išplėtimui, tačiau jie neužima pagrindinio vaidmens. Tradicinės komunikacijos svarbą galima suskirstyti į dvi subkategorijas:

**Verbalinė komunikacija.** Apklausiamųjų teigimu, gyvo žodžio komunikacija vis dar užima svarbią vietą RsV veikloje. Tiesioginiai susitikimai iki šiol yra labai paveikūs. Internetas ir socialiniai tinklai žymiai praplečia RsV galimybes, tačiau remtis vien šiais kanalais nėra tikslinga. Verbalinė komunikacija buvo, yra ir bus svarbi RsV dalis.

**Klasikiniai RsV.** Tyrimo dalyvių nuomone, naujieji komunikacijos kanalai yra tik įrankis pasiekti auditoriją, o bendravimas ir toliau vyksta tarp žmonių. Visuomenės noras ir poreikis gauti

jiems rūpimą informaciją yra nuolatinis, ir šie fundamentalūs dalykai nesikeičia. Keičiasi tik priemonės (kanalai) iškeltiems tikslams pasiekti.

***12 lentelė.*** **Vidinės komunikacijos reikšmė organizacijoje**

| **Kategorija** | **Subkategorija** | **Teiginiai** |
|---|---|---|
| **Vidinės komunikacijos reikšmė organizacijoje** | **Vadovo požiūris** | „Jau dabar yra daug agentūrų, kurios neturi biurų ir dirba virtualiai – tai ir yra vidinė komunikacija.“<br>„Šioje srityje mažesnės įmonės dažnai taupo ir pasikliauja savo darbuotojų veikla. Kai pradės trūkti darbuotojų, ir įmonės juos pradės vertinti.“ |
| | **Darbuotojų požiūris** | „Jei vidinė komunikacija veikia blogai, kiekvienas darbuotojas krizinę situaciją interpretuoja savaip.“<br>„Įmonių personalo žmonės turi uždarą suvokimą apie vidinę komunikaciją.“ |

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentai pastebi, kad vidinė komunikacija organizacijose laikui bėgant taps vis svarbesnė, tačiau dabar dažniausiai jos galimybes tinkamai išnaudoja arba labai didelį darbuotojų skaičių turinčios įmonės, arba kūrybos, komunikacijos ir panašių sričių agentūros, kurių darbuotojams yra sudarytos sąlygos dirbti nuotoliniu būdu. Į vidinę komunikaciją respondentai žvelgia kaip vadovai bei darbuotojai:

**Vadovo požiūris.** Daugelio šalies įmonių (ypač smulkiųjų) vadovai stengiasi taupyti ir neinvestuoti savo resursų į vidinę komunikaciją. Tam tikra prasme tai yra paradoksas, nes kuo mažesnė organizacija, tuo paprasčiau ir pigiau joje skleisti norimas žinias, gauti grįžtamąjį ryšį bei motyvuoti darbuotojus ne tik finansine išraiška. Veiksminga verbalinė komunikacija – vienas iš galimų sprendimų, padedančių stiprinti kolektyvą. Vis dėlto, vidinei komunikacijai skiriamas žymiai per mažas vadovų dėmesys. Tačiau toks požiūris gali atsisukti prieš pačius darbdavius, nes darbuotojai, kurie savo darbo aplinkoje nesijaučia komfortiškai ir nėra deramai įvertinami, gali tokią organizaciją tiesiog palikti. Todėl būtent tinkamos kompetencijos specialistų trūkumas turėtų tapti akstinu įmonių vadovams kreipti didesnį dėmesį įvairių vidinės komunikacijos formų stiprinimui. Tuo tarpu didesnėse įstaigose su sudėtingesne struktūra, siekiant efektyvesnio komunikavimo, reikalinga sudėtingesnių formų vidinė komunikacija (intranetas, naujienlaiškiai ir pan.). Organizacijų vadovai turėtų būti suinteresuoti kuo geresniais pavaldinių atiliepimais, lojalumu bei gera darbo atmosfera, tad didelis darbuotojų įsitraukimas į įmonės veiklą gali būti viena iš įstaigos sėkmės paslapčių. Dėl šios priežasties vidinės komunikacijos įtaka turėtų augti.

**Darbuotojų požiūris.** Jei įmonių vadovai neturi pakankamų žinių apie vidinės komunikacijos teikiamus privalumus, gali būti, jog ir darbuotojai nebus suinteresuoti gilintis į šią sritį – o tai yra didelis minusas organizacijai. Daugelis įmonių savo veikloje anksčiau ar vėliau susiduria su įvairių tipų krizinėmis situacijomis – nefunkcionuojant vidinei komunikacijai darbuotojai krizes gali spręsti pagal savo suvokimą, o tai gali turėti dar didesnių neigiamų pasekmių organizacijos viduje (prastas mikroklimatas) bei išorėje (pablogėjęs įmonės įvaizdis). Todėl darbuotojai turėtų būti reguliariai apmokomi bei supažindinami su įmonės tikslais, vizijomis, naujienomis ir pan.

***13 lentelė.* Žiniasklaidos vaidmuo RsV veikloje**

| Kategorija | Subkategorija | Teiginiai |
|---|---|---|
| **Žiniasklaidos vaidmuo RsV veikloje** | **Ryšys su žiniasklaidos atstovais** | „Prieš 20 metų dažnai buvo tikimasi, kad ryšių su visuomene specialistai pagerins santykius su žiniasklaida, manau, kad toks supratimas nemaža dalimi yra ir dabar.“ |
| | **Mažėjanti įtaka** | „Dabar žiniasklaida vis labiau praranda savo rolę ir dominuojančią rolę komunikacijoje jau prarado. Dabar efektyvesnė reklama per nuomonės lyderius nei per tradicinę žiniasklaidą kaštų ir naudos atžvilgiu.“<br>„Komunikacijos kanalai yra labai greiti, mes galime su visuomene bendrauti tiesiogiai, nereikia žiniasklaidos dažnu atveju.“<br>„Kiekvienas žmogus, turėdamas tokias galimybes savo rankose, kaip „Facebook“ profilis ar puslapis, tampa didele ir įtakinga žiniasklaidos priemone.“<br>„RsV anksčiau buvo tradicinėje žiniasklaidoje – laikraščiai, televizija, radijas. Atsirado daugiau kanalų, ir žmonės pradėjo daugiau vartoti kitą žiniasklaidą.“ |

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Istoriškai susiklosčius situacijai, kad dauguma pirmųjų šalies komunikacijos specialistų savo karjerą pradėjo kaip žiniasklaidos atstovai, jiems yra atviros galimybės palaikyti artimus kontaktus su žurnalistais, kita vertus, žiniasklaidos įtaka nuosekliai mažėja dėl naujųjų komunikacijos kanalų atsiradimo ir augančio populiarumo. Tyrimo dalyviai žiniasklaidos vaidmenį RsV veikloje išskiria į dvi subkategorijas:

**Ryšys su žiniasklaidos atstovais.** Kadangi didelė dalis Lietuvos RsV specialistų į šią sritį atėjo iš žinasklaidos sektoriaus, natūralu, kad komunikacijos specialistai savo pažintis ir ryšius gali naudoti dabartinėje veikloje. Su buvusiais kolegomis darbe ar bendrakursiais aukštojo mokslo įstaigose yra lengviau išlaikyti ar pagerinti santykius nei su nepažįstamais žurnalistais. Tai gali padėti organizacijai išdėstyti savo požiūrį į tam tikrą situaciją, pristatyti naujienas iš organizacijos veiklos, didinti jos žinomumą ir t. t. Tad RsV specialistai, gebantys palaikyti gerus ryšius su žiniasklaidos atstovais, gali organizacijai duoti apčiuopiamos naudos minimaliais kaštais.

**Mažėjanti įtaka.** Vis dėlto, tradicinės žiniasklaidos reikšmė visuomenėje pastaraisiais metais nuosekliai mažėja. Viena to priežasčių – spartus naujųjų kanalų (soc. tinklai, vaizdo įrašų platformos, tinklaraščiai) iškilimas. Jie yra nemokami, juose nėra laiko ar vietos apribojmų, taip pat sudaryta galimybė į diskusijas įsitraukti ir paprastiems vartotojams. Žmonės savo komentarais, pastebėjimais gali dalintis tiesiogiai socialinių tinklų platformose ar tinklaraščiuose, jiems nebėra būtina kreiptis į žurnalistus, norint išplatinti žinutę. Tai ypač pasireiškia socialiniuose tinkluose – jų suteikiami pranašumai sudaro prielaidas tapti pagrindiniu naujienu kanalu Lietuvoje. Taip pat respondentai pastebi, jog nuomonės lyderių skleidžiama žinutė apie organizaciją, jos prekes ar paslaugas yra efektyvesnė nei žinutė tradicinės žiniasklaidos priemonėse. Į šias tendencijas atsižvelgia ir RsV specialistai, vis daugiau savo įgyvendinamų kampanijų perkeldami į virtualią erdvę.

# 4. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS

Tiriant Lietuvos RsV specifiką paaiškėjo, jog pagrindiniai pokyčiai RsV veikloje yra glaudžiai susiję su visuomenės įpročių pasikeitimu. Juos didele dalimi sąlygojo naujieji komunikacijos kanalai ir jų įsitvirtinimas. Esant dideliam informaciniam pertekliui žmonės nebeturi tiek laiko skaityti ilgų straipsnių, o juos vis dažniau keičia glausta, koncentruota informacija, pagyvinta vizualiais, techniniais sprendimais. Didesnės technologinės galimybės leidžia RsV specialistams pasiūlyti savo užsakovams platesnį paslaugų spektrą, o visuomenei – įvairesnius būdus gauti ją dominančią informaciją. Naujųjų technologijų tendencijas stebi ir vertina komunikacijos agentūrų užsakovai, siekiantys, kad žinutės apie jų atstovaujamas organizacijas tikslinėms grupėms būtų pateikiamos šiuolaikiškai ir moderniai. Todėl užsakovams nebėra taip svarbu būti matomiems spaudoje ar kituose populiarumą prarandančiuose tradiciniuose kanaluose, kaip būdavo anksčiau. Vis daugiau įstaigų ir prekių ženklų investuoja į komunkaciją socialiniuose tinkluose (ypač „Facebook“, kuriuo Lietuvoje naudojasi per 1 mln. žmonių), kurie atveria naujas šiuolaikinės komunikacijos galimybes – leidžia vartotojams bendrauti tiesiogiai, neformaliai, dalintis savo komentarais, nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais, t. y. suteikia platformą patiems dalintis įvairių sričių aktualijomis, todėl žiniasklaida dažnu atveju nebeatlieka pagrindinio vaidmens. Nuolat auga nuomonės lyderių įtaka, kuriuos socialiniuose tinkluose stebi dešimtys ar net šimtai tūkstančių vartotojų. Jie vis dažniau būna tam tikra RsV strategijų įgyvendinimo dalimi, nes gerbėjų mėgstamo žymaus asmens rekomendacija ar nuomonė apie pasirinktą prekę ar paslaugą yra efektyvesnė nei, pavyzdžiui, straipsnis spaudoje. Be to, tiek prekių ženklų, tiek nuomonės lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose kainuoja gerokai mažiau, nei tradicinės žiniasklaidos paslaugos. Vakarų Europoje socialinės medijos jau yra pats populiariausias naujienų kanalas, tikėtina, jog greitu metu tai įvyks ir Lietuvoje. Tad socialiniai tinklai, kaip integruotos komunikacijos įrankis, yra nepamainomi šiuolaikinėje komunikacijoje. Besikeičiantys kanalai bei visuomenės ir užsakovų poreikiai implikuoja RsV specialistų veiklos pokyčius – jiems tenka vis daugiau gilintis į tokias sritis, kaip reklama, rinkodara ar internetas, t. y. integruotos komunikacijos vadybą. Ši sritis Lietuvoje išpopuliarėjo neseniai, todėl yra dažnai sutapatinama su tradiciniais RsV. Kita vertus, tiek RsV paslaugų užsakovams, tiek ir paslaugas teikiančioms agentūroms yra paprasčiau, kai pagrindines komunikacijos paslaugas gali suteikti viena įmonė. Tai mažina kaštus bei leidžia projektus įgyvendinti daug greičiau. Todėl esant mažai šalies rinkai vis labiau įsigali agentūros, teikiančios įvairias komunikacijos paslaugas.

Remiantis šiais tyrimo rezultatais galima teigti, jog vieni didžiausių iššūkių, su kuriais savo veikloje susiduria Lietuvos RsV specialistai, – sudėtingas efektyvumo, veiklos rodiklių apskaičiavimas ir rezultatų pagrindimas. Komunikacijos srities darbuotojams dažnai kyla keblumų bandant paslaugų užsakovams ar organizacijos vadovams įrodyti atliktų darbų vertę bei apčiuopiamą naudą, nes tokie dalykai, kaip reputacija, įvaizdis, populiarumas yra ypač sunkiai išmatuojami. Jei organizaciją ištinka krizė, galima aiškiai matyti, per kiek laiko krizinė situacija buvo stabilizuota, kokie sprendimai priimti bei kokios galimos pasėkmės, tačiau jei krizės buvo išvengta, sunku išmatuoti veiksmus, kurie buvo skirti krizinių situacijų prevencijai. Kitas didelis iššūkis – menkas organizacijų vadovų ir RsV paslaugų užsakovų supratimas apie komunikacijos veiklą, RsV projektų įgyvendinimą ir RsV srities specialistams priskirtų funkcijų pagrįstumą. Dėl šios priežasties specialistams ir užsakovams ne visuomet pavyksta suderinti lūkesčius, susijusius su komunikacijos veikla. Netinkamai priskirtos užduotys, neteisingai suplanuoti projekto įgyvendinimo tikslai ir gairės gali lemti prastus galutinius rezultatus ir nesusikalbėjimą. Nors visuomenė dažnai pastebi tik mažą RsV specialisto veiklos dalį (konferencijos, renginiai, pranešimai spaudai), iš tiesų jie savo veikloje susiduria su žymiai įvairesniais procesais, kurie apima analizes, strategijų kūrmą ir įgyvendinimą, tikslinių grupių nustatymą ir pan.

Teorinė bei praktinė analizės parodė, kad nepasant vis didesnio naujųjų komunikacijos kanalų įsitvirtinimo, kai kurios tradicinės komunikacijos formos ir toliau išlieka aktualios. Tai ypač pasakytina apie tiesioginius susitikimus, bendravimą akis į akį – tai viena veiksmingiausių komunikacijos formų, kuri turėtų išlikti paveiki dar ilgą laiką. Dėl savo efektyvumo bendravimas akis į akį yra laikomas pačiu svarbiausiu komunikacijos kanalu tarp visos Europos RsV specialistų. Tyrimo dalyviai pabrėžia, jog komunikacija vyksta tarp žmonių, o skaitmeninės priemonės yra tik įrankis bendravimui palengvinti ir rūpimai informacijai greičiau pateikti. Taip pat RsV srities atstovams svarbi išlieka ir neverbalinė komunikacija, leidžianti pamatyti ir pažinti pašnekovo (-ų) kūno kalbą, emocijas, mimiką, t. y. suteikti tai, ko nesuteikia kitos komunikacijos formos. Todėl prognozuojama, jog šios bendravimo formos svarbaartimiausiais metais ženkliai augs. Tačiau tiesioginio bendravimo būdas ne visuomet gali būti naudojamas dėl laiko, vietos ir kitų apribojimų, tad kiti (naujieji) komunikacijos kanalai šią formą nuosekliai papildo ir praplėčia.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, jog vidinės komunikacijos galimybės Lietuvoje yra išnaudojamos minimaliai (išskyrus didmiesčiuose įsikūrusias komunikacijos bei kūrybos agentūras ar kitas darbovietes, kuriose specialistai gali dirbti nuotoliniu būdu), tačiau jos įtaka su laiku turėtų stiprėti dėl kelių priežasčių. Pirma, įmonių vadovai bus priversti investuoti į šią sritį dėl atitinkamos kompetencijos darbuotojų trūkumo, kurį sąlygoja tiek emigracija, tiek auganti konkurencija tarp organizacijų. Tinkama darbinė aplinka, įvairūs mokymai, nuolatinis kvalifikacijos kėlimas gali tapti papildomomis priemonėmis kviečiant potencialius darbuotojus

prisijungti prie darnaus įmonės kolektyvo. Be to, potencialiai sutaupytos lėšos vidinės komunikacijos sąskaita ilgalaikėje perspektyvoje nekompensuos esamų įstaigos darbuotojų motyvacijos ir lojalumo stokos, įgūdžių bei geresnių sąlygų trūkumo, todėl šiai sričiai ateityje Lietuvos įmonės ir organizacijos, norėdamos pritraukti naujus ir išlaikyti esamus aukštos kvalifikacijos specialistus, turės skirti daugiau dėmesio. Dar vienas faktorius – darnos stoka kolektyve gali neigiamai atsiliepti ne tik paveikiant darbinę atmosferą, bet ir krizinių situacijų metu, kai užgriuvusius sunkumus įstaigos specialistai sprendžia pavieniui, neturėdami bendrų krizės įveikimo gairių. Tai gali paveikti tiek įmonės darbuotojų būseną, tiek ir formuoti neigamą įvaizdį visuomenėje.

Tyrimo metu išryškinti pagrindiniai žiniasklaidos ir RsV tarpusavio santykių aspektai. Lietuvoje šios sritys yra tampriai susijusios tiek dėl kai kurių bendrų veiklos bruožų (aktualios informacijos pateikimas, socialinių grupių viešinimas ir pan.), tiek dėl to, kad dauguma didžiausią patirtį turinčių RsV specialistų savo darbą pradėjo būtent žiniasklaidos sektoriuje. Tvirtus ryšius tarp šių profesijų atstovų leidžia palaikyti ir iš anksčiau užmegzti santykiai kartu studijuojant aukštojo mokslo įstaigose. Nors žiniasklaidos, kaip komunikacijos kanalo, naudojimas palaipsniui mažėja, RsV specialistams vis dar aktualu palaikyti gerus santykius su žurnalistais, nes jie yra pajėgūs susilpninti ar sustiprinti organizacijos ar jos prekės ženklo reputaciją viešinant aktualią informaciją, platinant komentarus ir nuomones, skelbiant atliekamus žurnalistinius tyrimus ir pan. Nors RsV paslaugų užsakovai pageidaudavo geresnių santykių su žiniasklaidos atstovais dar prieš du dešimtmečius, šis aspektas yra aktualus ir šiandien dėl to, kad žurnalistų visuomenei pateikiama informacija gali paveikti įstaigų įvaizdį teigiama ar neigiama linkme.

Visi tyrimo dalyviai pagrindiniais klausimais laikėsi vieningos nuomonės ir išryškino tuos pačius veiklos specifikos bruožus, nebuvo išskirti priešingi argumentai.

Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, jog **didžiausią įtaką Lietuvos RsV veiklos raidai daro naujųjų komunikacijos kanalų iškilimas, išstumiantis tradicinę žiniasklaidą, todėl RsV specialistams būtinas nuolatinis kompetencijos ugdymas bei integruotos komunikacijos vadybos išmanymas.**

# IŠVADOS

Apibendrinant ištirtą ryšių su visuomene susiformavimą bei raidą pasaulyje ir Lietuvoje, išanalizavus komunikacijos srities specifiką, veiklos pokyčius bei atlikus kokybinį tyrimą apie Lietuvos RsV veiklą, galima daryti šias išvadas:

1. Profesionali ryšių su visuomene veikla pirmiausia išpopuliarėjo ekonomiškai stipriose valstybėse, kuriose tinkamai išvystyta tiek karinė pramonė, tiek įvairūs verslo sektoriai. Pirmojo bei Antrojo pasaulinių karų laikotarpiu politikai ir valstybinės struktūros samdė RsV konsultantus, kad šie motyvuotų savo šalių gyventojus savanoriauti, būti vieningais ir nebijoti iššūkių. Tuo tarpu privatus sektorius, ypač pokariu, pradėjo vis dažniau naudotis RsV paslaugomis pirmiausia dėl didelių technologinių atradimų, kurie įmonėms leido kurti ir parduoti naujus produktus ir paslaugas, taip pat sudarė prielaidas naujų kanalų, žymiai praplėtusių komunikacjos galimybes, atsiradimui. RsV specialistams praplėtus savo paslaugų spektrą, konsultantų paslaugomis vis dažniau pradėjo naudotis ir kiti sektoriai. Naujos technologinės galimybės bei tarptautinių projektų įgyvendinimas reikšmingai paveikė komunikacijos raidą – nuolat augo komunikacijos specialistų poreikis, pradėjo kurtis vis daugiau RsV paslaugas teikiančių agentūrų, pradėti dėstyti RsV mokomieji dalykai. Globalizacijos poveikis leido ryšiams su visuomene išpopuliarėti daugelyje šalių, todėl komunikacijos specialistai pradėjo vienytis į tarptautines organizacijas, atstovaujančias jų siekiams ir interesams.

2. Didžiausią įtaką Lietuvos RsV susiformavimui padarė viešasis sektorius bei valdžios atstovai. Šaliai atkūrus nepriklausomybę, valstybinėse ar municipalinėse įstaigose buvo įsteigti RsV, komunikacijos skyriai ir departamentai. Daugelis darbuotojų į šias pareigas atėjo iš Lietuvoje gilesnes tradicijas turinčio žiniasklaidos sektoriaus. Ryškus RsV specialistų indėlis pastebimas šalies politinės komunikacijos sferoje. Jau pačios pirmosios rinkimų kampanijos pasižymėjo originalumu ir profesionalumu. Politinė komunikacija – tai nuoseklumo ir didelių pastangų reikalaujantis procesas, todėl šiai veiklai poltikai tiek pirmaisiais nepriklausomybės metais, tiek dabar skiria didelį dėmesį. Tinkamai pasirinkta rinkimų strategija, sudėlioti programiniai akcentai, kandidato siunčiamos žnutės tikslingumas bei intensyvi komunikacijos sklaida didele dalimi lemia galutinę rinkimų baigtį. Dėl šių priežasčių šalies politinėje komunikacijoje yra nuolat jaučiamas didelis profesionalių komunikacijos konsultantų poreikis.

3. XXI a. ryškiausias ryšių su visuomene srities bruožas tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje – vis didesnis dėmesys skiriamas skaitmeninėms technologijoms. Komunikacijos specialistams savo veikloje nuolat tenka susidurti su įvairiomis integruotos komunikacijos vadybos dalimis, tokiomis, kaip reklama, rinkodara ar socialiniai tinklai. Ši tendencija su laiku vis stiprėja. Taip yra dėl įvairių priežasčių – visuomenės įpročių pasikeitimo, užsakovų poreikių pokyčių, didesnio veiklos efektyvumo siekio bei mažėjančios tradicinės žiniasklaidos įtakos. Socialiniai tinklai tampa nauja platforma organizacijoms ir prekių ženklams ne tik auginti lojalią auditoriją ir su ja bendrauti neformaliai, bet ir dalintis įvykiais, komentarais ar vaizdo medžiaga. Įvairiose Europos šalyse socialiniai tinklai jau dabar yra dominuojantys naujienų kanalai. Socialinių medijų komunikacija leidžia minimaliais kaštais ir ypač greitai pasiekti didelę tikslinės auditorijos dalį – to negali pasiūlyti jokia kita komunikacijos priemonė, todėl ši platforma yra pamėgta RsV specialistų. Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, jog RsV artimiausiu metu plėtosis skaitmeninių kanalų linkme.

4. Tradicinės komunikacijos vaidmuo nuosekliai mažėja dėl besikeičiančių visuomenės įpročių, naujų kanalų atsiradimo ir didelio informacinio pertekliaus. Dienraščiai, radijas ar net televizija dėl savo techninių ypatybių yra nepajėgūs konkuruoti su internetiniais tinklaraščiais, socialinių medijų vartotojais, nuomonių lyderiais ar vaizdo įrašus kuriančiais ir besidalinančiais vartotojais, kurių pateikiama informacija gali plačiai pasiskleisti vos per kelias minutes. Žmonėms nebereikia žiniasklaidos kaip platformos, suteikiančios jiems galimybę realizuoti savo mintis – jie tai gali padaryti žymiai paprastesniais būdais. Tuo tarpu tradicinių komunikacijos kanalų pateikiamų žinių gali tekti laukti kelias valandas ar net dienas, ir iš esmės tai lemia, jog integruota komunikacija dėl savo universalumo užima žiniasklaidos vietą. Visoje Europoje prognozuojama net perpus mažesnė nei dabar spaudos svarba vos už kelių metų, todėl RsV specialistai savo kampanijoms įgyvendinti vis dažniau remiasi kitais kanalais, kurie yra universalesni, efektyvesni ir pigesni. Be to, skaitmeniniuose kanaluose yra žymiai lengviau išmatuoti RsV kampanijų rodiklius. Nepaisaint to, kad tradicinės žiniasklaidos priemonės nebėra pajėgios konkuruoti su naujosiomis technologijomis, RsV specialistai ir toliau stengiasi palaikyti tvirtus ryšius su žurnalistais. Jų atliekami tyrimai ir viešinama informacija vis dar gali daryti didelę įtaką organizacijos įvaizdžiui, o galimų teigiamų ar neigiamų faktų atskleidimas gali greitai išplisti jau minėtuose naujuosiuose kanaluose. Taip pat verta pabrėžti, jog tiek verbalinis, tiek neverbalinis bendravimas ir ateityje išliks svarbiu įrankiu komunikacijos pasaulyje.

5. Lietuvos viešojo ir privataus sektoriaus atstovai pastaraisiais metais vis geriau supranta RsV reikšmę, todėl auga ne tik šios srities populiarumas, bet ir gaunamos pajamos iš komunikacijos veiklos. Didėjantis RsV paslaugų užsakovų supratimas apie šią veiklą pasižymi ir

tuo, jog klientai yra labiau linkę investuoti į ilgalaikių komunikacinių tikslų siekimą, nuoseklų projektų ir kampanijų įgyvendinimą, vis rečiau siekiama trumpalaikę naudą atnešiančių sprendimų – tai lemia organizacijų įvaizdžio stiprinimą. RsV veiklai populiarėti visuomenėje ypač padeda naujieji komunikacijos kanalai – socialinės medijos, internetiniai naujienų puslapiai ar nuotolinės vaizdo konferencijos (vadinamieji „webinarai“). Prie RsV žinomumo didinimo svariai prisideda šalies komunikacijos specialistus bei RsV agentūras vienijančios organizacijos, tokios, kaip LRVS bei RSVA. Jos nuolat organizuoja įvairius renginius, seminarus, diskusijas, yra pastebimos žiniasklaidoje – tai padeda ne tik kelti narių kompetenciją ar populiarinti komunikacijos specialistų profesiją visuomenėje, bet ir pritraukti naujus specialistus: tiek pasirinkti RsV profesiją, tiek tapti minėtų organizacijų nariais.

# REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo apie RsV specifiką Lietuvoje rezultatus, rekomenduojama:

1. ***RsV srities darbuotojams:*** siekiant kuo didesnio veiklos efektyvumo tobulinti savo žinias ne tik tradicinių RsV, bet ir reklamos, rinkodaros, socialinių tinklų administravimo srityse, aktyviai dalyvauti seminaruose ir kituose profesinę kompetenciją ugdančiuose renginiuose; taip pat norint išlaikyti ir pagerinti RsV specialistų reputaciją savo veikloje remtis etikos principais.

2. ***RsV paslaugų užsakovams:*** domėtis komunikacijos srities funkcijomis bei tendencijomis – tai leistų susidaryti gilesnį požiūrį apie paslaugų teikėjų vykdomos veiklos įgyvendinimą bei tiksliau įvertinti rezultatus ir išvengti ne visada RsV darbuotojams priklausančių užduočių priskyrimo; taip pat atsižvelgti į RsV specialistų pastabas ir rekomendacijas, ypač organizaciją užklupus krizinėms situacijoms.

3. ***Komunikacijos specialistus vienijančioms organizacijoms:*** tęsti bendradarbiavimą su RsV specialistus ruošiančiomis mokslo įstaigomis bei kitomis organizacijomis Lietuvoje ir užsienyje, stiprinti RsV profesijos prestižą visuomenėje, bendradarbiauti su žiniasklaida siekiant populiarinti RsV aktualias temas, organizuoti kokybiškus renginius su aukščiausios kompetencijos Lietuvos ir užsienio RsV srities profesionalais siekiant kelti organizacijos narių profesinę kvalifikaciją; taip pat atsižvelgti į organizacijos narių nuomonę dėl veiklos efektyvumo didinimo.

# LITERATŪRA


1. Aleknonis, G. (2016). Viešosios erdvės deformavimo iššūkiai informacijos kovų lauke. *Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė.* Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 27-48.

2. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of of Personal Selling & Sales Management.* 32 (3): p. 305-316.

3. Bates, D. (2002). *„Mini-Me" History Public Relations from the Dawn of Civilization*. Institute for Public Relations.

4. Bernays, E. L. (1928). *Propaganda.* New York: Horace Liverlight.

5. Bird, S. ir kt. (2004). *Marketing Communications.* Cape Town: Juta Academic.

6. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History,and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 13 (1): p. 210-230.

7. Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web.* London: Kogan Page.

8. Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practise.* London: SAGE Publications.

9. Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel (2012). *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals.* London: CIPR.

10. Davis, A. (2003). *Everything you should know about public relations.* London: Kogan Page.

11. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: an European Perspective.* Edinburgh: Person Education Limited.

12. Diržytė, A. ir kt. (2012). *Verslo psichologija.* Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

13. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa.*Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

14. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu.*Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

15. Goldman, E. F. (1965). *Public Relations and the Progressive Surge, 1898-1917.* New York: Institute for Public Relations.

16. Gruning, J. E., Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations.* Boston: Cengage Learning.

17. Herman, E. S., Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.* 2 leid. New York: Pantheon Books.

18. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.

19. Kleinrock, L. (2010).An Early History of the Internet. *IEEE Communications Magazine.* 48 (8):p. 26-36.

20. Laskin, A. V. (2009).The Evolution of Models of Public Relations: an Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management.* 13 (1): p.37-54.

21. L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practise and Critique.* London: SAGE Publications.

22. L'Etang, J. (2009). *Public relations in Britain: a history of a professional practise in the twentieth century.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

23. Matkevičienė, R. (2016). Pasitikėjimas – esminė valdžios institucijų ir visuomenės sąveikos sąlyga. *Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė.* Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 77-89.

24. Matkevičienė, R. (2015). *Ryšiai su visuomene. Mokomoji knyga***.** Vilnius: Akademinė leidyba.

25. Mogel, L. (1993). *Making it in public relations.* New York: Macmillan Publishing Company.

26. Neuman, R. (1991). *The future of the mass audience.* Cambridge: Cambridge University Press.

27. Newsom, D., Turk, J., Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public Relations, 11th Edition.* Boston: Cengage Learning.

28. Oliver, S. (2010). *Public Relations Strategy.* London: Kogan Page.

29. Parsons, P. (2004). *Ethics in Public Relations.* London: Kogan Page.

30. Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2007). Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.* 42: p. 111-129.

31. Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda.* California: San Jose State University.

32. Šuminas, A. (2016). Socialinių medijų naudojimo galimybės žiniasklaidos veikloje. *Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė.* Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 91-101.

33. Šuminas, A. (2009). Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. *Informacijos mokslai*. 59: p. 24-36.

34. Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam? Etiški ryšiai su visuomene.* Kaunas: Smaltija.

35. Ulman, S. R., Dobay, K. M. (2016). Integrated Communication in the Marketing of Lifelong Learning Programmes. *International Journal of Communication Research.* 6 (1): p. 67-72.

36. Vaičiūnienė, V., Mažeikienė, V., Valūnaitė Oleškevičienė, G. (2013). *Social Media in Adult Education.* Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

37. Vuima, A. (2009). *Juodieji viešieji ryšiai*. Vilnius: RDI grupė.

38. Wilcox, D. L. ir kt. (2007). *Ryšiai su visuomene: strategija ir praktika.* Kaunas: Poligrafija ir informatika.

39. Žydžiūnaitė, V. (2011). *Baigiamojo darbo rengimo metodologija.* Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija.

## Elektroniniai šaltiniai

1. *Asmenys, kurie naudojosi informacinėmis technologijomis* (2016). <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=631de7a1-469e-48f0-8f4b-a2844b8f7637>

2. Bielskytė, G. (2002). *Kodėl žurnalistai palieka žurnalistiką?* <http://www.delfi.lt/archive/kodel-zurnalistai-palieka-zurnalistika.d?id=1663249>

3. Bustamante, R. (2013). *American University Strategic Communications Plan.* <http://www.slideshare.net/Rebecca1Reb/american-university-strategic-communications-plan>

4. Digital News Report 2016 (2016). <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/resources-2016/>

5. European Communication Monitor 2016 (2016). <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf>

6. Facebook statistics for Lithuania (2016).
<http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/lithuania?page=1&period=month>
7. Gečas, K. (2016). Lietuvos RsV verslas. Augimas ir stabilumas.
<http://www.lrvs.lt/wp-content/uploads/2016/10/02_Kestutis-Gecas_RSVA_pranesimas.pdf>
8. *„Judex" bandymas išsivalyti – kol kas be rezultato* (2016).
<http://kauno.diena.lt/naujienos/kaunas/miesto-pulsas/judex-bandymas-issivalyti-kol-kas-be-rezultato-766392>

9. Karbauskis, R. (2017). Įrašas „Facebook" socialiniame tinkle.
<https://www.facebook.com/ramunas.karbauskis/posts/1452025254830270?pnref=story>

10. Kasparavičius, A. (2014).*Ryšių su visuomene reputacija šiandien.*
<http://www.delfi.lt/verslas/medija/a-kasparavicius-rysiu-su-visuomene-reputacija-siandien.d?id=64472204>

11. Kilbourne, J. (2011). *Targets of Cigarette Advertising.*
<http://www.andrews.edu/library/car/cardigital/Periodicals/Health_20_20/FYI/Targets_of_Cigarette_Advertising.pdf>

12. KOMAA nariai.
<http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/komaa_nariai/kurybines_paslaugas_teikiancios_agenturos_/20>

13. *L. Jakučionienė: komunikacijos profesionalų vaidmuo iš esmės pasikeitė.* (2016).
<http://www.delfi.lt/m360/eksperto-zvilgsnis/l-jakucioniene-komunikacijos-profesionalu-vaidmuo-is-esmes-pasikeite.d?id=73156826>

14. *Life Lists 20th Century's Most Influential Americans* (1990).
<http://www.deseretnews.com/article/119956/LIFE-LISTS-20TH-CENTURYS-MOST-INFLUENTIAL-AMERICANS.html?pg=all>

15. *Lithuania after the euro changeover* (2015).
<http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_412_en.pdf>

16. *LRVS pirmininkas A. Kasparavičius žino, kur slypi Lietuvos komunikacijos* jėga (2016).
<http://www.lrvs.lt/lrvs-pirmininkas-a-kasparavicius-zino-kur-slypi-lietuvos-komunikacijos-jega/>

17. *„MAXIMA GRUPĖS" apyvartos augimą lėmė plėtra ir atnaujintos parduotuvės* (2014).
<http://www.maximagrupe.eu/news/17/59/MAXIMA-GRUPeS-apyvartos-augima-leme-pletra-ir-atnaujintos-parduotuves>

18. Morris, T. (2014). *Basil Clarke and a code of conduct for public relations.* <http://www.behindthespin.com/features/basil-clarke-and-a-code-of-conduct-for-public-relations>

19. *Potencialiausi kandidatai ir jų rinkėjai – nežinioje* (2002). <http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/potencialiausi-kandidatai-ir-ju-rinkejai---dar-nezinioje-1634>

20. Ryšių su visuomene agentūrų asociacija. <http://www.rsva.lt/>

21. *Ryšių su visuomene agentūrų asociacija įveda Standartą(2016).* <http://www.dansu.lt/rysiu-su-visuomene-agenturu-asociacija-iveda-standarta/>

22. *Ryšių su visuomene asociacijų žingsniai verslo skaidrumui* (2016). <http://vz.lt/vadyba/rinkodara/2016/01/19/rysiu-su-visuomene-asociaciju-zingsniai-verslo-skaidrumui>

23. *Ryšių su visuomene rinka augo 15 proc.* (2016). <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/rysiu-su-visuomene-rinka-augo-15-proc.d?id=71679506>

24. *S. Skvernelis ragina R. Karbauskį nepulti į kraštutinumus* (2017). <http://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/161284/s_skvernelis_ragina_r_karbauski_nepulti_i_krastutinumus>

25. *The Value of a Facebook Fan 2013* (2013). <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/#.WB9c7DU2vIV>

# SANTRAUKA

Šiame magistro baigiamajame darbe yra nagrinėjamas ryšių su visuomene formavimasis pasaulyje ir Lietuvoje bei analizuojama šios veiklos specifika. Pagrindinis darbo tikslas – išryškinti pagrindinius RsV veiklos etapus bei nubrėžti tendencijas.

Šiam tikslui pasiekti yra iškeliami uždaviniai, kuriais siekiama išnagrinėti pasaulio ir Lietuvos RsV formavimosi prielaidas, išanalizuoti RsV veiklos pokyčius bei ištirti lietuviškųjų RsV specifiką.

Tyrimui atlikti naudojama svarbiausių RsV dokumentų ir oficialios medžiagos analizė bei vykdomas nestruktūruotas interviu su RsV specialistais. Darbo objektas – ryšių su visuomene formavimasis Nepriklausomoje Lietuvoje. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturios pagrindinės dalys, išvados, rekomendacijos. naudojamos literatūros sąrašas bei priedai.

Pirmojoje magistro baigiamojo darbo dalyje apžvelgiamos profesionalių ryšių su visuomene susiformavimo prielaidos ir formavimasis pasaulyje XIX a. – XXI a.: aptariamas profesionalios komunikacijos pradininkų indėlis į šią veiklą bei naujųjų komunikacijos kanalų reikšmė RsV veiklai. Taip pat nagrinėjama ryšių su visuomene veiklos specifika, strategijos, komunikacijos kanalai ir veiklos modeliai. Analizuojami specifikos pokyčiai, jų prielaidos ir pasėkmės.

Antra dalis skirta išnagrinėti pirmųjų Lietuvoje profesionalių ryšių su visuomene atsiradimo priežastis, užuomazgas ir nuoseklią raidą, taip pat komunikacijos specialistams atstovaujančių organizacijų atsiradimą ir veiklą bei deklaruojamus etikos standartus.

Trečiojoje darbo dalyje atliekamas kokybinis tyrimas – nestruktūruotas interviu su ilgametę patirtį turinčiais komunikacijos specialistais bei Lietuvos RsV organizacijų atstovais. Interviu atliekamas siekiant kuo geriau išryškinti gilesnį respondentų požiūrį į RsV veiklos specifiką bei tendencijas.

Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiami ir aptariami atlikto tyrimo rezultatai. Magistro darbas baigiamas išvadomis ir rekomendacijomis.

**Reikšminiai žodžiai:** *ryšiai su visuomene, integruota komunikacija, socialiniai tinklai.*

# SUMMARY

This Master's level thesis analyzes the evoliution and particularity of public relations in the world and in Lithuania. The main purpose of this work is to identify the key milestone of public relations and to highlight the trends.

The several goals were formulated to achieve this purpose, which aim to examine the assumptions of public relations formation and investigate particularity of public relations in Lithuania.

To achieve these goals the main documents and other sources of public relations were analysed and there was an unstructured interview with Lithuanian public relations specialists. The object of this thesis is the formation of public relations in independent Lithuania. This Master's level thesis consists of these parts: introduction, four main parts, conclusion, references and appendices.

The first part of this thesis gives an overview of the beggining of public relations in the world from the 19th to the 21st centuries: review of PR pioneers activity and influence of new communication channels. Also this part consists of PR particularity, strategies and four models of public relations studies.

The second part represents the rise and evolution of the first public relations in Lithuania, PR organizations and ethical standarts.

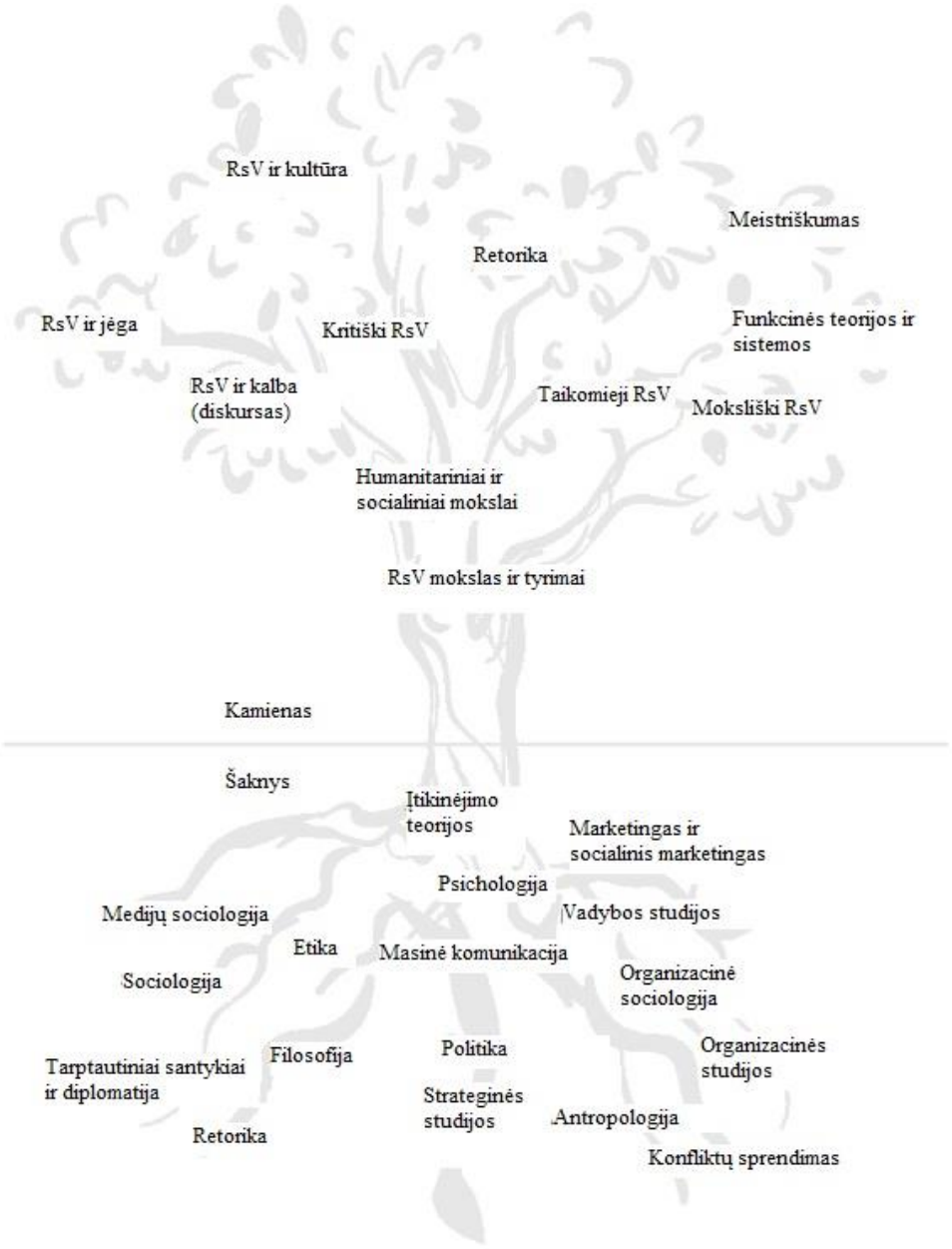
The third part consists of the unstructured interview with the public relations professionals and representatives of PR organizations. The aim of the interview is to highlight the respondents' opinion about Lithuanian PR particularity and tendencies.

The fourth part represents the results of the research. This Master's thesis is completed by conlcusions and references.

**Keywords:** *public relations, integrated marketing communications, social networks.*

# PRIEDAI

**Priedas Nr. 1.** Ryšių su visuomene šeimos medis. Parengta pagal L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practise and Critique.* London: SAGE Publications, p. 8.



**Priedas Nr. 2.** RSVA priklausančių agentūrų apyvartos 2014-2015 metais. Parengta pagal RSVA informaciją

| | 2015 m. | 2014 m. | Pokytis (proc.) |
|---|---|---|---|
| **Agentūra** | **Apyvarta (Eur)** | **Apyvarta (Eur)** | **Apyvarta (Eur)** |
| **UAB „Viešųjų ryšių partneriai“** | 4.108.695,00 | 2.271.849,00 | 81% |
| **UAB „VIP Viešosios informacijos partneriai“** | 2.028.302,00 | 1.885.152,00 | 8% |
| **UAB „Integrity PR“** | 894.866,00 | 961.650,00 | -7% |
| **UAB „Gravitas partners“** | 1.370.865,00 | 1.769.151,00 | -23% |
| **UAB „Idea prima“** | 1.254.400,00 | 1.671.263,00 | -25% |
| **UAB „INK agency“** | 572.033,00 | 434.375,00 | 32% |
| **UAB „Euro RSCG PER“** | 710.170,00 | 683.801,00 | 4% |
| **UAB „BVRG“** | 561.600,00 | 458.811,40 | 22% |
| **UAB „Ad verum“** | 471.889,00 | 294.670,00 | 60% |
| **UAB „PIAR“** | 483.774,00 | 367.751,00 | 32% |
| **UAB „Nova media LT“** | 394.004,00 | 363.342,00 | 8% |
| **UAB „Komunikacija ir konsultantai“** | 296.265,00 | 296.768,00 | 0% |
| **Viso:** | **13.146.863,00** | **11.458.583,40** | **15%** |