MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS
KOMUNIKACIJOS INSTITUTO KATEDRA

JUSTINA KALINAUSKĖ

ETIKA LIETUVOS VIEŠŲJŲ RYŠIŲ INDUSTRIJOJE: ANALIZĖ IR VERTINIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Doc. dr. V. Valentinavičius

VILNIUS, 2022

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS
KOMUNIKACIJOS INSTITUTO KATEDRA

ETIKA LIETUVOS VIEŠŲJŲ RYŠIŲ INDUSTRIJOJE: ANALIZĖ IR VERTINIMAS

Viešųjų ryšių magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX084

Vadovas:

_____ Doc. dr. V. Valentinavičius

2022-04-

Atliko:

_____ stud. Justina Kalinauskė

2022-04-

Recenzentas

_____

2022-05-

VILNIUS, 2022

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS 4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 5
PRIEDŲ SĄRAŠAS 6
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS 7
ĮVADAS 8
I. VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TEORINIAI ASPEKTAI 10
1.1 VIEŠŲJŲ RYŠIŲ RAIDA 10
1.2 VIEŠŲJŲ RYŠIŲ SAMPRATA 14
1.3 VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TIKSLAI IR FUNKCIJOS 18
II. ETIKOS PROBLEMA VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TEORIJOJE IR PRAKTIKOJE 21
2.1. ETIKOS SAMPRATA VIEŠŲJŲ RYŠIŲ INDUSTRIJOJE 21
2.2. ETIKA IR KOVA UŽ VIEŠŲJŲ RYŠIŲ INDUSTRIJOS REPUTACIJĄ 21
2.2.1.Viešųjų ryšių reputacija 21
2.2.3 Etiško elgesio samprata viešųjų ryšių veikloje 23
2.3. PROFESINĖS ETIKOS KODEKSAI KAIP PRIEMONĖ DIEGTI ETIKOS STANDARTUS 25
2.3.1. Etikos kodeksų samprata ir reikšmė 25
2.3.2 Etikos kodeksų kritika 28
III. ETIKOS KODEKSŲ ANALIZĖ 31
IV. TYRIMAS: LIETUVOS ETIKOS KODEKSŲ VERTINIMAS 39
4.1. TYRIMO METODOLOGIJA 39
4.2. KOKYBINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ 40
V. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS 54
SIŪLYMAI 56
IŠVADOS 57
LITERATŪRA 59
ANOTACIJA 61
SANTRAUKA 62
SUMMARY 63
PRIEDAI 65

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 *lentelė*. Pasaulio žiniasklaidos priemonių atsiradimo eiga.....10
2 *lentelė*. Žiniasklaidos atsiradimo eiga Lietuvoje.....11
3 *lentelė*. Viešųjų ryšių sąvokos.....14
4 *lentelė*. Veiklos principai/Etikos normos.....32
5 *lentelė*. Draudžiama veikla, neetiškas elgesys.....34
6 *lentelė*. Ryšių su visuomene specialistų tarpusavio santykiai.....36
7 *lentelė*. Etikos pažeidimai ir jų tyrimas.....37
8 *lentelė*. Viešųjų ryšių industrijos etikos kodeksai.....41
9 *lentelė*. Etikos kodeksuose taikomų principų pritaikomumas.....43
10 *lentelė*. Neetiškumo situacijos praktikoje.....47
11 *lentelė*. Etikos standartų bei kodeksų efektyvumas.....50

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Ryšių su visuomene kaip profesionalios veiklos formavimosi epochos…….....12

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Interviu su ekspertu nr. 1.....66
2 priedas. Interviu su ekspertu nr. 2.....68
3 priedas. Interviu su ekspertu nr. 3.....69
4 priedas. Interviu su ekspertu nr. 4.....73
5 priedas. Interviu su ekspertu nr. 5.....79
6 priedas. Interviu su ekspertu nr. 6.....82
7 priedas. Interviu su ekspertu nr. 7.....85

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

VR (angl. k. PR) – viešieji ryšiai. Taip pat naudojami ir ryšiams su visuomene;

KIA – Komunikacijos industrijos asociacija;

LTKA – Lietuvos komunikacijos asociacija;

ĮVADAS

Šiandieniniame pasaulyje pabrėžiama nešališkumo, sąžiningumo bei skaidrumo būtinybė viešųjų ryšių industrijoje. Keliamas diskusijos etikos tema poreikis. Vienas iš iššūkių viešųjų ryšių industrijoje yra remiantis etikos principais, atlikti reikalingus veiksmus. Etikos principų taikymo sudėtingumą lemia tai, jog viešųjų ryšių veiklos specifika yra pakankamai sudėtinga. Viešųjų ryšių industrijos atstovams tenka derinti vadovo/kliento poreikius su lūkesčiais, kurie kartais priverčia peržengti etikos ribas, neužtenka šios srities atstovams tiesiog būti etiškiems.

Etika [lot. Ethica] – mokslas, tiriantis moralę arba žmonių elgesio normų visuma. (Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 2022). Tai vertybių sistema, kuri apibrėžia kaip reikėtų elgtis, kas yra teisinga ir neteisinga. Ryšių su visuomene veikloje etika yra ne tik būtinybė. Etika gali pasitarnauti ir įgyjant konkurencinį pranašumą, kadangi šioje veikloje siekiama visuomenės, tikslinių grupių pasitikėjimo. Etika ryšių su visuomene veikloje pridėtinę vertę gali suteikti ne tik klientui, kuriam atstovaujama, bet ir pačiam ryšių su visuomene specialistui bei pačiai įmonei.

Temos aktualumas ir ištirtumas. Dauguma įmonių ar asociacijų, kurios užsiima viešaisiais ryšiais, teigia, jog etika yra vienas iš svarbiausių prioritetų šioje industrijoje. Komunikacijos industrijos asociacijos misija: „Formuoti etiškai ir profesionaliai teikiamų aukščiausios kokybės komunikacijos paslaugų rinką Lietuvoje“ (Komunikacijos industrijos asociacija, 2021), tačiau etika Lietuvos viešųjų ryšių industrijos praktinėje veikloje bei jos reikšmė beveik netyrinėta išsamiau. Lietuvoje daugiausia apie etiką kalba N. Vasiljevienė, V. Kundrotas, D. Vyšniauskienė, V. Mozūraitė, R. Matkevičienė ir kt. Autoriai samprotauja apie įvairius etikos klausimus. Kalbant apie užsienio autorius, remiamasi VR etikos ekspertų K. Fitzpatrick, P. Seib, P. J. Parsons, C. Bronstein, L. Wilcox, T. C. Dennis ir kitų autorių darbais.

Darbo problema – viešųjų ryšių etikos principų veikimo viešųjų ryšių industrijoje visuotinumas arba mastas.

Tyrimo objektas - etika Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje.

Darbo tikslas - aprašyti ir įvertinti viešųjų ryšių Lietuvoje etikos normas ir jų taikymo praktiką.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti viešųjų ryšių teorinius aspektus: sampratą, tikslus ir funkcijas;
2. Išanalizuoti etikos kodeksų reikšmę;
3. Veikiančių Lietuvos viešųjų ryšių etiką apibrėžiančių dokumentų aprašymas, analizė ir vertinimas;
4. Realaus viešųjų ryšių etikos veikimo aprašymas, analizė ir vertinimas pasitelkiant kokybinį tyrimą - ekspertų apklausą;

Tyrimo metodai. Tyrimą sudarys dvi dalys. Pirmoje dalyje bus konkrečių (Lietuvos komunikacijos asociacijos ir Komunikacijos industrijos asociacijos) lietuviškų etikos kodeksų analizė bei jų

palyginimas. Bus analizuojama kuo šie kodeksai pasižymi, kokius aspektus šie kodeksai aprašo, kiek įmonių, viešųjų ryšių atstovų bando šių kodeksų laikytis.

Antroje dalyje bus vykdoma ekspertų apklausa. Dalyvauti tyrime bus kviečiami komunikacijos, viešųjų ryšių ekspertai, kurie turi kompetencijas vertinti Lietuvos viešųjų ryšių etikos situaciją Lietuvoje. „Kokybiniame tyrime tyrėjas pasirenka vieną arba kelis generalinės aibės vienetus (konkretų atvejį, organizaciją, reiškinį, subkultūrą) ir siekia juos visapusiškai suprasti“ – (Bitinas, Rupšienė, & Žydžiūnaitė, 2008). Interviu bus atliekamas remiantis iš anksto numatytais esminiais klausimais, bus siekiama suprasti etikos svarbą viešųjų ryšių industrijoje, etikos kodeksų taikymą praktikoje.

Kadangi bus vykdoma ekspertų apklausa, imties dydis bus bent 5 dalyviai. Tačiau imties dydis gali kisti dėl praktinių priežasčių (nerandant tyrimo dalyvių), taip pat dėl įsisotinimo principo taikymo (duomenys bus renkami tol, kol tarp skirtingų atvejų pradeda atsirasti aiškūs panašumai ir dėsningumai).

Apklausus ekspertus bei išanalizavus gautus rezultatus bus pateiktos respondentų nuomonės bei įžvalgos apie etiką Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje, tai pat tyrimo rezultatų apibendrinimas, siūlymai ir išvados.

Pagrindinės sąvokos: etika, viešieji ryšiai, viešieji ryšiai Lietuvoje, organizacijų etika, etinės problemos, profesinės ir organizacijos vertybės, RSV, VR.

I. VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Viešųjų ryšių raida

Sunku įsivaizduoti šiandieninį pasaulį be viešųjų ryšių. Dažnai girdime tokias sąvokas kaip: ryšiai su žiniasklaida, komunikacija, viešumas, įvaizdis, RSV, „piaras“, VR ir t.t. Dažnai net nesusimąstome, jog visos šios sąvokos yra susijusios būtent su viešaisiais ryšiais. Viešieji ryšiai formavosi ilgą laiką ir, galima sakyti, visai neseniai tapo profesionaliais viešaisiais ryšiais, kuriuos žinome šiandien. Tam, kad apskritai galėtume kalbėti apie viešuosius ryšius, reikia išsiaiškinti iš kur jie atsirado, kaip jie vystėsi ir formavosi. V. Dambrava (2013) teigia, jog ryšiai su visuomene yra glaudžiai susiję su žiniasklaidos priemonių atsiradimu, jų istorija (p. 15). Autorius, cituojama pagal Urbonas, 2003, savo knygoje pateikia pasaulio žiniasklaidos priemonių atsiradimo eigą (žr. 1 lent.):

1 lent. Pasaulio žiniasklaidos priemonių atsiradimo eiga

1445 m.	*Knygos – kai J. Gutenbergas modernizavo rankines spaudimo stakles.*
1609 m.	*Laikraščiai – kai Vokietijoje pasirodė pirmieji laikraščiai.*
1654 m.	*Žurnalai – kai Vokietijoje pasirodė pirmasis pramoginis žurnalas.*
1835 m.	*Informacijos agentūros – kai Prancūzijoje buvo įsteigta „Agence Havas“, kuri nuo 1944 m. vadinasi „France Presse“*
1839 m.	*Fotožurnalistika – kai buvo išrasta dagerotipija – patvaraus atvaizdo gavimo būdas ir 19 a. 6 dešimtmečio viduryje viename žurnale buvo išspausdintos Krymo karo nuotraukos.*
1895 m.	*Dokumentinis kinas – kai L. Lumiere pirmasis pristatė kiną ir jis iškart ėmė plisti visame pasaulyje.*
1920 m.	*Radijas – reguliarios radijo laidos prasidėjo daug vėliau, nors 1895 m. belaidį prietaisą nepriklausomai vienas nuo kito išrado G. Marconi ir A. Popov.*
1936 m.	*Televizija – kai TV programos pradėtos transliuoti D. Britanijoje ir Vokietijoje.*
1969 m.	*Internetas – kai JAV gynybos ministerija sujungė kelis savo centrinius kompiuterius į vieną tinklą.*

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal (Dambrava, 2013, p.15, cituojama pagal Urbonas, 2003).

Žiniasklaidos priemonių atsiradimas prasidėjo nuo pirmosios knygos 1445 metais. Vėliau sekė visos kitos priemonės, tokios, kaip: laikraščiai, žurnalai, informacijos agentūros, fotožurnalistika, dokumentinis kinas. Vieną iš svarbiausių žingsnių žmonijai ir komunikacijai visame pasaulyje padarė radijo atsiradimas 1920 metais. Būtent radijo atsiradimas leido informacijai sklisti daug greičiau. Po radijo, pasaulyje atsirado dar greitesnės informacijos skleidimo priemonės, tokios kaip televizija ir

internetas. Internetas, galima sakyti, apskritai pakeitė komunikacijos pasaulį. Būtent interneto pagalba reikiama informacija pasiekiama greitai, aktualias naujienas galima sužinoti iš karto.

Kalbant apie Lietuvą, šios žiniasklaidos priemonės atsirado tokiu pačiu eiliškumu, tačiau šiek tiek vėliau. Autorius V. Dambrava (2013), cituojama pagal Urbonas, 2003, pateikia tokią žiniasklaidos atsiradimo eigą Lietuvoje (žr. 2 lent.):

2 lent. Žiniasklaidos atsiradimo eiga Lietuvoje

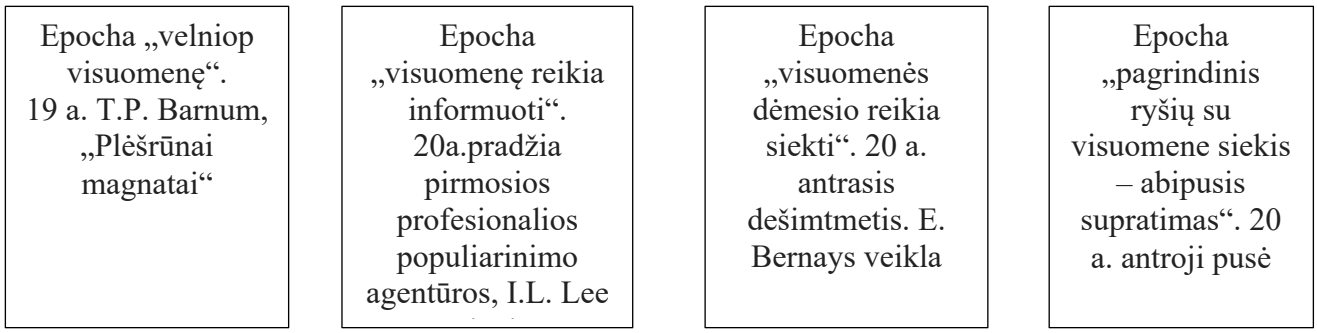
1547 m.	*Knygos – kai Lietuvoje buvo išspausdinta pirmoji knyga.*
1760 m.	*Laikraščiai – kai „Kurier Litewski“ lenkų kalba ėmė eiti ir Lietuvoje.*
1823 m.	*Žurnalai – kai Tilžėje pasirodė pirmasis lietuviškas žurnalo tipo leidinys „Nusidėjimai Dievo karalystėje“.*
1920 m.	*Informacijos agentūros – kai įkurta ELTA.*
Apie 1926 m.	*Fotožurnalistika.*
Apie 1926 m.	*Dokumentinis kinas.*
1926 m.	*Radijas.*
1957 m.	*Televizija.*
1991 m.	*Internetas – pirmosios užuomazgos, kai Vilniuje pradėjo veikti Matematikos ir informatikos instituto bei Oslo universiteto kompiuterių tinklas „Litnet“. Iš žiniasklaidos priemonių pirmasis savo tinklalapį internete 1997 m. įsteigė „Lietuvos rytas“.*

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal (Dambrava, 2013, p.16, cituojama pagal Urbonas, 2003).

Apžvelgus žiniasklaidos priemonių atsiradimo eigą, galima daryti prielaidas kaip vystėsi viešieji ryšiai. Lietuvoje pirmoji knyga atsirado tik 1547 m., vėliau sekė laikraščiai, žurnalai, informacijos agentūros, fotožurnalistika, dokumentinis kinas, radijas. Televizija Lietuvoje pradėta transliuoti tik 1957 metais. Požiūrį į pačią žiniasklaidą pakeitusi žiniasklaidos priemonė – internetas, Lietuvoje atsirado 1991 metais. Iš tiesų, matoma, jog Lietuvoje žiniasklaida vystėsi lygiai taip pat, kaip ir pasaulyje, tik šiek tiek vėliau.

V. Dambravos teigimu, viešieji ryšiai glaudžiai susiję su žiniasklaidos priemonių atsiradimu. Autorius pabrėžia, jog: „*ryšiai su visuomene yra vienas būdų, padedančių prisitaikyti besikeičiančiose sąlygose ir spręsti nesutarimus, skirtumus tarp konfliktuojančių, skirtingų požiūrių, idėjų, institucijų ar asmenybių. Mažai yra kitų disciplinų, kurios padėtų taip veiksmingai spręsti konfliktus, krizes. Ryšiai su visuomene dažnai yra paskutinė ar vienintelė instancija, priemonė, viltis išspręsti, regis, neišsprendžiamą problemą.*“ (Dambrava, 2013, p. 17).

V. Skvarčinskienė (2011) taip pat kalba apie ryšių su visuomene vystymosi eigą. Autorė pateikia požiūrio į visuomenę kaitą, kurioje galima matyti kertinius profesionalios ryšių su visuomene veiklos principus (žr. 1 pav):



Šaltinis: (Skvarčinskienė, 2011, p. 24).

1 pav. Ryšių su visuomene kaip profesionalios veiklos formavimosi epochos

Analizuojant požiūrį į visuomenę skirtingomis epochomis, galima matyti, kaip keitėsi, formavosi profesionali ryšių su visuomene veikla. XIX a. pabaigos epochoje, kurią autorė pavadino “velniop visuomenę”, informavimo tikslas buvo ne tik “aprūpinti” klientą liaupsinančiais ir populiarumą užtikrinančiais straipsniais, bet ir formuoti naują žmonių motyvaciją, pasakyti jiems, ko būtent jie turi norėti, ko siekti, ko iš tiesų jiems reikia. Pasak autorės, šioje epochoje, vienas iš ryšių su visuomene pavyzdžių yra tai, jog įvairios bendruomenės, kaimai pastoviai varžydavosi siekdami pritraukti įvairias leidyklas, kurios savo ruožtu leisdavo laikraščius, lankstinukus, kuriuose tuos kaimus, bendruomenes apibūdindavo kaip „Vakarų rojų“. Tokia taktika buvo siekiama privilioti naujakurius (Skvarčinskienė, 2011, p. 13). V. Skvarčinskienė (2011) teigia, jog „naujų vėjų į ryšių su visuomene, kaip profesionalios veiklos, formavimosi procesą įnešė P.T. Barnum (p. 14). P.T. Barnum naudojo šiandieninėje viešųjų ryšių industrijoje netinkamą metodą – melą. Jis siekė abipusės naudos – klientui populiarumas, o jam – atlygis. Autorės teigimu, „priemonės, kurias naudojo T.P. Barnum, naudojamos ir šiandien, ypač pramogų versle bei kultūros vadybos srityje“ p. 14. XIX a. susiformavę ryšiai su visuomene buvo gana primityvūs, buvo naudojami neetiški, grubūs metodai. „Ryšių su visuomene veiklos laukas atstovų spaudai rankose buvo gana ribotas, veikla spontaniška ir trumpalaikė“. (Skvarčinskienė, 2011, p. 15) Šiuo laikotarpiu svarbiausia buvo greitas rezultatas, siekiama kuo greičiau pasiekti reikiamą tikslą. Apie ilgalaikius tikslus, santykių kūrimą ar reputaciją visuomenėje, nebuvo mąstoma.

Toliau knygoje kalbama apie epochą “Visuomenę reikia informuoti”. 1906 m. I. L. Lee pramoninkas pasiūlė neslėpti informacijos apie pramonės įmonių veiklą. V. Skvarčinskienės (2011) teigimu, ši data galėtų būti oficialiai „šiuolaikinių ryšių su visuomene gimimo data“ (p.17). Pats I. L. Lee, pasak autorės, teigė, jog konfliktai, nesutarimai, nepasitenkinimas įmone kyla būtent dėl to, jog visuomenė jaučia, jog ne visa informacija yra atskleidžiama, kažkas yra nutylima, nenorima atskleisti.

1904 m. G. F. Parker ir I. L. Lee įsteigė populiarinimo agentūrą „Parker & Lee“. Ji padarė įtaką profesionaliems ryšiams su visuomene. Agentūra 1906 m. išplatino „Principų deklaraciją“, „kurioje laikraščių leidėjams skelbė verslo požiūrio į visuomenę kaip į „prakeiktą visuomenę“ pabaigą ir skelbė „informuotos visuomenės eros pradžią“ (Skvarčinskienė, 2011, p. 17). Principų deklaracijoje buvo teigiama, jog agentūros tikslas skelbti tikslias naujienas, kurios nėra reklama. Akcentuojamas bendradarbiavimas su spauda ir visuomenės informavimas apie juos dominančius dalykus. Svarbu paminėti, jog V. Skvarčinskienė (2011), cituojama pagal D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee 2007, teigia, jog I.L.Lee ryšių su visuomene istorijoje pasižymėjo keturiais aspektais: *išpopuliarino idėją, kad verslas ir pramonė turi prisiderinti prie visuomenės interesų, o ne atvirkščiai; Bendravo su vadovybe ir vykdė tik tas programas, kurias aktyviai rėmė ir prie kurių asmeniškai prisidėjo vadovybė; Apibrėžė būtinumą humanizuoti verslą, o ryšį su visuomene priartino prie darbuotojų, klientų ir greta esančiųjų lygmens; Palaikė atvirą komunikaciją su žiniasklaida* (p. 47). Būtent I. L. Lee idėjos, požiūris į ryšius su visuomene vėliau ir tapo ryšių su visuomene doktrinomis. Jomis rėmėsi tiek privačios, tiek valstybinės ir nevyriausybinės įmonės, organizacijos. „Karo metu buvo pastebėta, jog milžinišką galią formuojant visuomenės nuomonę ir elgesį turi pateikiama informacija“ (Skvarčinskienė, 2011, p. 18).

Kita epocha, kurią išskyrė V. Skarčinskienė (2011), pavadinta „visuomenės dėmesio reikia siekti“. Edward L. Bernays laikomas ryšių su visuomene profesijos tėvu, kadangi jo pastangomis XX a. pradžioje atsirado tokia disciplina – ryšiai su visuomene. Pirmojo pasaulinio karo metu, jis kaip eilinis karys tarnavo JAV Visuomenės informavimo komitete – *milžiniškame JAV propagandos aparate, mobilizuotame 1917 m., kad įpirštų amerikiečiams mintį, jog karas yra vienintelė priemonė, užtikrinsianti demokratijos saugumą pasaulyje. <...> Karo pabaigoje E.L. Bernays buvo paprašytas lydėti prezidentą Woodrow Wilson į Paryžiaus taikos konferenciją. Įkvėptas šio pripažinimo <...> E.L.Bernays nusprendė savo gyvenimą susieti su propaganda – taip tada jis vadino viešuosius ryšius* (Mockutė, 2011, p. 26). E.L. Bernays manė, jei propagandą galima taikyti kare, tai ją įmanoma pritaikyti ir taikos metu. Jis tap pat darė prielaidą, jog visuomenės negali paaiškinti savęs ar suprasti savo interesų be universiteto parengtų profesionalių specialistų. Jis rūpinosi propagandos ir VR mokslu. Viešųjų ryšių profesija klestėjo tiek šviesdama visuomenę, tiek darydama jai įtaką (Marx & Cooper, 2017, p. 68).

Iš tiesų, E. L. Bernays įgyvendino daugybę viešųjų ryšių akcijų, „jis pripažystamas šiuolaikinių ryšių su visuomene pradininku ir idealogu, tačiau dėl savo pažiūrų, kartais drąstiškų ryšių su visuomene akcijų kai kurie istorijos tyrinėtojai jį apibūdina kaip egoistišką ir apgaule savo darbuose besinaudojantį žmogų“ (Skvarčinskienė, 2011, p. 20). Autorės teigimu, „XX a. antrojoje pusėje ryšiai su visuomene tvirtai įsitvirtino JAV ekonominiame, politiniame bei socialiniame gyvenime“ ir šią epochą pavadino „abipusiu supratimu“ (p. 21). Ryšiai su visuomene, arba kitaip vadinami, viešieji ryšiai, sėkmingai

integravosi į įvairių įmonių komunikacijos programas ir plačiai pasklido ne tik JAV, bet ir visame pasaulyje. Atsirado nauji padaliniai, kūrėsi daug naujų įstaigų švietimo, sveikatos, valdžios institucijose.

Apibendrinant, galima daryti išvadą, jog viešieji ryšiai vystėsi, keitėsi, tobulėjo ilgą laiką. Žiniasklaidos priemonių atsiradimo eiga susijusi su viešųjų ryšių atsiradimu bei pasikeitimais. Tobulėjant, keičiantis žiniasklaidos priemonėms, keitėsi ir požiūris, supratimas apie viešuosius ryšius, jų panaudojimo galimybes. Į viešuosius ryšius pradėta žiūrėti kaip į discipliną, kuri padeda pasiekti tam tikrų tikslų. Viešųjų ryšių formavimuisi didelę įtaką turėjo T.P. Barnum, I.L. Lee bei E. Bernays veikla. Jų idėjos, darbai, požiūriai į viešuosius ryšius, leido jiems susiformuoti ir įsitvirtinti pasaulyje kaip atskirai disciplinai, kuri gyvuoja ir šiandien.

1.2 Viešųjų ryšių samprata

Sunku įsivaizduoti šiandieninį pasaulį be viešųjų ryšių. Apžvelgus viešųjų ryšių raidą, galima matyti, jog jie formavosi ilgą laiką. Jie nuolat keitėsi, vystėsi, tarsi prisitaikė prie kiekvienos epochos. Kiekvienas yra apie juos kažką girdėję, bent truputį supranta kas tai yra ir kaip jie veikia, tačiau rasti vieną apibrėžimą, pagal kurį iš tikrųjų galėtume suprasti kas tie viešieji ryšiai yra, sunku. Vieni autoriai stengiasi apibūdinti viešuosius ryšius, kas tai yra, su kuo juos būtų galima lyginti, kiti autoriai kalba apie jų funkcijas, kokiu tikslu jie yra naudojami, taip siekiant paaiškinti, kas yra viešieji ryšiai. Viešieji ryšiai, dar dažnai vadinami ryšiai su visuomene, turi daug įvairių apibrėžimų (žr. į 3 lent.).

3 lent. Viešųjų ryšių sąvokos

„Viešieji ryšiai (arba ryšiai su visuomene) – tai planinga komunikacinė veikla, kurios tikslas paveikti tikslines auditorijas arba visuomenę ir formuoti komunikacijos proceso dalyvių tarpusavio supratimą ir pasitikėjimą.“	(Puodžiūnas, 2013, p. 128)
a) *„RSV yra vadybos tyrimų, įsipareigojimo, komunikavimo ir bendradarbiavimo su suinteresuotomis šalimis etiškais būdais funkcija, vykdoma siekiant abipusiškai (bendrai) naudingų santykių ir veiklos rezultatų;* b) *RSV yra strateginės komunikacijos procesas, kuris plėtoja ir palaiko abipusiškai naudingus organizacijos ir jos svarbiausių visuomeninių grupių santykius;* c) *RSV yra organizacijos ir individų įsipareigojimas, prisiimtas siekiant įgyti abipusį supratimą ir įgyvendinti strateginius tikslus.“*	(Kazokienė & Stravinskienė, 2014, p. 13)
„Ryšiai su visuomene yra reputacija – rezultatas to, ką tu darai, ką sakai ir ką apie tave sako kiti.”	(Theaker, 2008)

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3 lentelės tęsinys

„Ryšiai su visuomene – tai planuotas žmonių įtikinėjimas elgtis taip, kad būtų pasiekti kliento tikslai.”	(Morris & Goldsworthy, 2008)
„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 L. , 2006)
„Ryšiai su visuomene yra kaip laidininkas, tarpininkas, vienas iš būdų, kurias visuomenė prisitaiko prie pokyčių ir juos priima, suderina skirtingus ir konfliktuojančius požiūrius, vertybes, idėjas, institucijas ir individus.“	(Uznienė, 2011)
„Viešieji ryšiai – vadybos funkcija. Jie kuria ir palaiko abipusius kompanijos, individo, prekės ženklo santykius su jiems svarbiomis publikomis, nuo kurių požiūrio priklauso suinteresuotosios pusės sėkmė, tad natūraliai siekiama, kad tokie santykiai būtų abipusiai naudingi. Viešieji ryšiai tiria visuomenės poreikius ir siekia juos patenkinti, tai ilgalaikis dinamiškas procesas. Siekiant visuomenės supratimo bei pritarimo būtina įsigilinti į joje vyraujančias nuomones, suprasti poreikius. Norint to pasiekti, būtina vykdyti dvikryptės komunikacijos programas.“	(Wilcox, Cameron, Ault, & Agee, 2007, p. 1)
„Ryšiai su visuomene yra sprendimų priėmimo valdymo praktika, kurios užduotis yra užmegzti ryšius tarp organizacijų ir visuomenės, remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais.”	(IPRA, 2021)

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pasak V. Puodžiūno (2012), „viešieji ryšiai yra planinga komunikacinė veikla, kurios tikslas paveikti tikslines auditorijas arba visuomenę ir formuoti komunikacijos proceso dalyvių tarpusavio supratimą ir pasitikėjimą“ (p. 128). L. Kazokienė ir J. Stravinskienė Savo knygoje „Ryšiai su visuomene“ (2014), pateikia net tris ryšių su visuomene apibrėžimus:

d) RSV yra vadybos tyrimų, įsipareigojimo, komunikavimo ir bendradarbiavimo su suinteresuotomis šalimis etiškais būdais funkcija, vykdoma siekiant abipusiškai (bendrai) naudingų santykių ir veiklos rezultatų;

e) RSV yra strateginės komunikacijos procesas, kuris plėtoja ir palaiko abipusiškai naudingus organizacijos ir jos svarbiausių visuomeninių grupių santykius;

f) RSV yra organizacijos ir individų įsipareigojimas, prisiimtas siekiant įgyti abipusį supratimą ir įgyvendinti strateginius tikslus (p.13).

Viešųjų ryšių apibrėžimą pateikia ir Tarptautinė viešųjų ryšių asociacija: „Ryšiai su visuomene yra sprendimų priėmimo valdymo praktika, kurios užduotis yra užmegzti ryšius tarp organizacijų ir visuomenės, remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais" (IPRA, 2021).

Dauguma autorių šiuose apibrėžimuose teigia, jog viešieji ryšiai apie ryšių užmezgimą, jų plėtojimą. R. Uznienė savo knygoje „Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas" (2011) teigia, jog „ryšiai su visuomene yra kaip laidininkas, tarpininkas, vienas iš būdų, kurias visuomenė prisitaiko prie pokyčių ir juos priima, suderina skirtingus ir konfliktuojančius požiūrius, vertybes, idėjas, institucijas ir individus" (p. 22). Autorė kalba ir apie RSV esmę. Jos nuomone, RSV yra svarbūs keli aspektai:

- Sąmoningumas. Ryšiai su visuomene, pagal R. Uznienę (2011), yra tai, ką daro organizacija, kuri siekia kažkokio poveikio visuomenei. Tai sąmoninga, tikslinga veikla, kurios pagalba siekiama poveikio, supratimo, informacijos pateikimo ir pan.
- Planingumas ir sistemingumas. RSV veikla yra organizuojama ir planuojama, kadangi yra siekiama pozityvios komunikacijos. Nusistatant problemas, ieškoma sprendimų, tiriama bei analizuojama. Ryšių su visuomene veikla suplanuojama ir taip siekiama sėkmingo rezultato.
- Visuomeninis interesas. Knygoje teigiama, jog „idealiu atveju RSV yra organizacijos ir visuomenės interesų derinys. Organizacija koreguoja savo veiklą, atsižvelgdama į aplinkos veikslius, nesistengia laikytis numatytos veiklos linijos, nesiekia primesti savo tikslų visuomenei" (p.22).

R. Uznienė, savo knygoje „Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas" (2011), taip pat pamini, jog svarbu yra dvipusė komunikacija bei valdymo funkcija.

Kita autorė, R. Matkevičienė (2015) išskiria kelis esminius ryšių su visuomene aspektus. Tam, kad lengviau būtų suprasti, kas tie viešieji ryšiai yra, svarbu juos paminėti:

Dvikryptė komunikacija. Autorės nuomone, ryšiai su visuomene apima ne tik komunikacinių organizacijos pranešimų transliavimą visuomenei, bet ir gebėjimą gauti atsaką. Svarbu paskatinti suinteresuotuosius įsitraukti tiek į komunikaciją, tiek į tam tikrą pačios organizacijos veiklą.

Valdymo funkcija. Pasak autorės, ryšiai su visuomene yra efektyvūs, kai jie suprantami kaip vadybos funkcija. RSV turi dalyvauti priimant sprendimus dėl organizacijos veiklos strategijos bei taktikos.

Socialinė atsakomybė ir darnūs santykiai. Pagrindinis RSV siekis ir tikslas yra visuomenės ir organizacijos interesų suderinimas. „Taip parodoma organizacijos atsakomybė – organizacija turi galimybę atsižvelgti į visuomenės poreikius, vykdyti tokią komunikaciją, kuri užtikrintų visuomenės gerovę" (p. 13-14).

Wilcox, Cameron, Ault ir Agee (2007) išskyrė pagrindinius žodžius ryšių su visuomene veiklai apibrėžti:

- Apgalvota. Ryšių su visuomene veikla yra tikslinė.

- Suplanuota. RSV veikla yra organizuota.
- Įvykdoma. Efektyvūs RSV priklauso nuo esamos politikos ir veiksmų.
- Atitinkanti visuomenės interesus. RSV veikla turi būti abipusiai naudinga ir organizacijai, ir visuomenei. Organizacijos interesai turi būti suderinti su visuomenės rūpesčiais ir interesais.
- Atliekanti dvikryptę komunikaciją. RSV yra kur kas daugiau nei vienkryptis informacinės medžiagos platinimas.
- Vykdanti vadybos funkciją. RSV yra efektyviausi tada, kai jie tampa sudedamąja aukščiausios vadovybės sprendimų priėmimo dalimi.

Kalbant apie viešųjų ryšių sampratą, tam, kad lengviau būtų suprasti, kas tai yra, kai kurie autoriai siekia išsiaiškinti kas viešieji ryšiai nėra. Tai palengvina aiškaus ir visiems suprantamo viešųjų ryšių apibrėžimo paiešką. A. Davis (2011), knygoje „Mastering Public Relations“, kalba būtent apie tai, kas viešieji ryšiai nėra. Autorius teigia, jog viešuosius ryšius galima supainioti su paprastu viešumu. Viešieji ryšiai taip pat gali atrodyti kaip žurnalistikos sinonimai, tad autorius pateikia kelių apibūdinimų sąrašą, kas nėra viešieji ryšiai:

- Rinkodara. Autorius teigia, jog daug viešųjų ryšių veiklos yra nukreipta į rinkodaros palaikymą. Tam tikrais atvejais, tai gali būti pagrindinė reklamos priemonė, tačiau rinkodara nėra viešieji ryšiai.
- Reklama. Knygoje autorius teigia, jog dauguma reklamos būdų siekia įtikinti, kad būtų galima parduoti. Reklamos tikslai dažniausiai būna tokie: priminti ar sustiprinti žinomumą, atkreipti dėmesį į prekės ženklus, nuraminti abejones po pirkimo. Svarbu paminėti, jog kai kurios reklamos nėra susijusios su pardavimais. Kaip pavyzdį autorius pateikia reklamas, kurios skirtos įdarbinti personalą. Viešieji ryšiai irgi siekia pardavimų ar padeda kitiems jų siekti, tačiau A. Davis teigia, jog pardavimai nėra viešųjų ryšių pagrindinis tikslas. „Viešųjų ryšių gali būti prašoma, pavyzdžiui, informuoti, šviesti, kurti geresnį supratimą, skatinti lojalumą ar skatinti diskusiją“ (Davis, 2007, p. 15).
- Pardavimų skatinimas. Pardavimų skatinimas yra nukreiptas į trumpalaikių rezultatų siekimą (per savaitę, mėnesį ir t.t.), o viešieji ryšiai vertinami ilgesniais laikotarpiais (metai ir daugiau). Pirmuoju atveju siekiama greitai paveikti rinką ir taip pasiekti pokyčių, tam tikrų rezultatų, o viešieji ryšiai nustato savo tikslus, kad užtikrintų rezultatus, kuriems pasiekti dėl savo pobūdžio gali prireikti laiko. Reikia paminėti ir tai, kad autorius teigia, jog viešieji ryšiai prisideda "nemokamai" prie pardavimų skatinimo.
- Propaganda. Autorius pamini ir tai, jog anksčiau buvo teigiama, kad viešumas yra propaganda, kadangi dažnai viešai buvo teikiama ne visa ar dalis informacijos, arba pateikiama informacija buvo neteisinga. Tačiau šiais laikais viešųjų ryšių atstovai siekia bendrauti įtikinamais

argumentais ir įrodymais, labai rūpinasi reputacija, kurią jie vertina, puoselėja ir gina, tad viešieji ryšiai nėra propaganda (Davis, 2007).

Apibendrinant, galima teigti, jog viešųjų ryšių, kitaip dar vadinamų ryšiais su visuomene, apibrėžimų yra iš ties labai daug. Viešieji ryšiai nėra rinkodara, reklama, pardavimų skatinimas ar propaganda. Apžvelgus įvairių autorių pateiktus apibrėžimus, galima teigti, jog viešieji ryšiai yra ryšių užmezgimas tarp organizacijų, visuomenės, kitų suinteresuotųjų, siekiant abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais.

1.3 Viešųjų ryšių tikslai ir funkcijos

Išnagrinėjus įvarius autorių pateikiamus viešųjų ryšių apibrėžimus, buvo išsiaiškinta kas yra tie viešieji ryšiai. Toliau, kalbant apie viešuosius ryšius, svarbu išaiškinti koks yra viešųjų ryšių tikslas ir funkcijos.

Autorė R. Ulinskaitė (2005) teigia, jog „RSV tikslas – padėti organizacijai reprezentuoti save, informuojant visuomenę ir palaikant su pastarąja gerus, artimus santykius" (p. 51). Anglijoje veikiančios ryšių su visuomene agentūros „Black Unicorn" įkūrėja ir direktorė, turinti ilgametės patirties reklamos, ryšių su visuomene, rinkodaros, tarptautinių santykių ir vadybos srityse, J. Jegorova (2019) teigia, jog „pagrindiniai viešųjų ryšių tikslai yra skatinti verslą, kurti pozityvų prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją. Ryšiai su žiniasklaida, naujienų pozicionavimas, pranešimai spaudai, spaudos konferencijos ir renginiai – tai tik keli būdai, kurie yra pasitelkiami bendraujant su tikslinėmis auditorijomis". Pasak R. Matkevičienės (2015), „*organizacijos ryšių su visuomene tikslas – suderinti skirtingus ir įvairialypius įvairių visuomenės grupių bei organizacijų interesus, puoselėjant ir kuriant darnius santykius tarp organizacijos bei visų su ja susijusių auditorijų – darbuotojų, klientų, vartotojų, akcininkų, valdžios ir nevyriausybinių institucijų, vietos bendruomenių ar žiniasklaidos atstovų*" (p.12).

Literatūroje didesnė dalis autorių kalba ne apie viešųjų ryšių tikslus, bet apie jų funkcijas. L. Kazokienė ir J. Stravinskienė (2014) teigia, jog dėl RSV funkcijų gausos sudėtinga susidaryti išsamų vaizdą, todėl autorės pateikia jų klasifikacijas:

- *Organizacijos darbo efektyvumo didinimo funkcijos. Jos skaidomos į vadybos ir marketingo RSV funkcijas. Svarbiausia RSV paskirtis – palaikyti visuomenės informuotumą ne tik apie organizacijos prekes, bet ir apie pačią organizaciją: jos misiją, veiklos kryptis ir tikslus, taip pat užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Marketingo RSV funkcijos dažniausiai įgyvendinamos vykdant marketingo aplinkos analizę ir informacijos apie prekes sklaidą.*
- *Vidinių ryšių plėtros RSV funkcijos. Jos įgyvendinamos kovojant su dezinformacija, įvertinant vidaus bei išorės situaciją ir numatant veiksmų planą, demonstruojant organizacijos veiklos skaidrumą.*

- *Informavimo ir tarpininkavimo RSV funkcijos. Jos skatina konkurencinio pranašumo įgijimą. Formuojant ir plėtojant santykius su skirtingomis visuomenės grupėmis, užtikrinama parama siekiant organizacijos bendrųjų tikslų* (p. 13-14).

Pasak R. Matkeviečienės (2015), esminės ryšių su visuomene funkcijos yra šios:

1. *Ryšiai su visuomene yra organizacijos vadybos dalis, kai įvairaus lygmens vadybininkams ir kitiems darbuotojams teikiamos konsultacijos dėl komunikacinės veiklos ar atitinkamų komunikacinių veiksmų (kuriuos būtina atlikti arba nuo kurių reikėtų susilaikyti), dėl rutininės komunikacijos su įvairiais suinteresuotaisiais ar dėl reakcijos į kilusias situacijas ar galimas grėsmės rūšis.*
2. *Ryšiai su visuomene – organizacijos veiklos dalis, kai taikydamos ryšių su visuomene priemones (rinkodaros, lėšų paieškos, ryšių su darbuotojais ir bendruomene, kt.) organizacijos užmezga, stiprina ryšius ir siekia tarpusavio supratimo su įvairiomis auditorijomis.*
3. *Ryšiai su visuomene – veikla, kurią plėtodamos organizacijos stebi ir analizuoja konkurentų, suinteresuotųjų, visuomenės nuomonę, santykius ir elgseną, siūlo atitinkamus sprendimus, galinčius padėti užtikrinti auditorijų informuotumą, ugdyti supratimą, keisti požiūrį ar elgseną ir pan.*
4. *Pasinaudojant ryšiais su visuomene planuojami ir įgyvendinami veiksmai, dėl kurių yra stebima politikos institucijų ir atskirų politikų, vyriausybės veikla, galima jų priimamų sprendimų įtaka organizacijos veiklai, verslui, visuomenei, ryšių su visuomene veikla padeda ieškoti būdų ir priemonių, padedančių tinkamai pristatyti organizacijos poziciją atitinkamoms auditorijoms, ieškoti sąjungininkų ar išsiaiškinti priežastis, lemiančias pasipriešinimą atitinkamiems sprendimams.*
5. *Viena iš ryšių su visuomene funkcijų, susijusių su vidine komunikacija, - vidinės kultūros stiprinimas. Ryšių su visuomene specialistų užduotis – skatinti tokią organizacijos veiklą, kuri užtikrintų organizacijos darbuotojų išmanymą ir supratimą apie organizacijos misiją, viziją, tikslus, kuri stiprintų darbuotojų motyvaciją (rengti mokymus, sudaryti sąlygas kelti kvalifikaciją); vykdyti įvairią veiklą, stiprinančią vidinę organizacijos kultūrą.*
6. *Ryšių su visuomene veikla palaikomi santykiai su organizacijos auditorijomis, naudojant ryšių su visuomene priemones užmezgami santykiai su įvairiomis visuomenės grupėmis (pateikiant informaciją, kuri aktuali joms, įtraukiant jas į atitinkamą organizacijos veiklą)* (p. 14-15).

Labai svarbu paminėti ir vieną pirmųjų amerikiečių akademikų – R. Harlow, kuris paskelbė pirmąjį viešųjų ryšių apibrėžimą, kuriame plačiai išskyrė ir VR 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).

Apibendrinant, galima teigti, jog viešųjų ryšių tikslas yra padėti organizacijai reprezentuoti save, kurti pozityvų prekės ženklą ir reputaciją, informuojant visuomenę ir palaikant su ja gerus, artimus santykius. Apžvelgiant viešųjų ryšių funkcijas reikėtų pabrėžti, kad viešieji ryšiai vienija daugelį veiklos sričių. Viešųjų ryšių funkcijų įvairovė kinta, vienos tampa aktualesnės keičiantis verslo aplinkai, kitos kinta priklausomai nuo konkrečios įmonės poreikių. Pagrindinės viešųjų ryšių funkcijos yra kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą asmeniui ar organizacijai; veikti tikslinės auditorijos arba visuomenės nuomonę; kurti ir palaikyti komunikaciją bei bendradarbiavimą su visuomene; svarbu aiškiai, skaidriai ir suprantamai išreikšti asmens ar organizacijos interesus, koreguoti juos atsižvelgiant į visuomenėje vykstančius procesus; neatidėliotinai spręsti kylančius konfliktus, neutralizuoti nesusipratimus; kurti abipusiškai supratingus, geranoriškus ir pagarbius santykius tarp asmens ar organizacijos ir visuomenės arba konkrečios auditorijos.

Apibendrinant pirmąjį skyrių, galima daryti išvadą, jog viešieji ryšiai vystėsi, keitėsi, tobulėjo ilgą laiką. Žiniasklaidos priemonių atsiradimo eiga susijusi su viešųjų ryšių atsiradimu bei pasikeitimais. Laikui bėgant, į viešuosius ryšius pradėta žiūrėti kaip į discipliną, kuri padeda pasiekti tam tikrų tikslų. Viešųjų ryšių formavimuisi didelę įtaką turėjo T.P. Barnum, I.L. Lee bei E. Bernays veikla. Jų idėjos, darbai, požiūriai į viešuosius ryšius, leido jiems susiformuoti ir įsitvirtinti pasaulyje kaip atskirai disciplinai, kuri gyvuoja ir šiandien.

Viešųjų ryšių, kitaip dar vadinamų ryšiais su visuomene, apibrėžimų yra iš ties labai daug. Viešieji ryšiai nėra rinkodara, reklama, pardavimų skatinimas ar propaganda. Viešieji ryšiai yra ryšių užmezgimas tarp organizacijų, visuomenės, kitų suinteresuotųjų, siekiant abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais.

Viešųjų ryšių tikslas yra padėti organizacijai reprezentuoti save, kurti pozityvų prekės ženklą ir reputaciją, informuojant visuomenę ir palaikant su ja gerus, artimus santykius. Pagrindinės viešųjų ryšių funkcijos yra kurti ir stiprinti pasitikėjimą bei palankumą asmeniui ar organizacijai; veikti tikslinės auditorijos arba visuomenės nuomonę; kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene; svarbu aiškiai, skaidriai ir suprantamai išreikšti asmens ar organizacijos interesus, koreguoti juos atsižvelgiant į visuomenėje vykstančius procesus; neatidėliotinai spręsti kylančius konfliktus, neutralizuoti nesusipratimus; kurti abipusiškai supratingus, geranoriškus ir pagarbius santykius tarp asmens ar organizacijos ir visuomenės arba konkrečios auditorijos.

II. ETIKOS PROBLEMA VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TEORIJOJE IR PRAKTIKOJE

2.1. Etikos samprata viešųjų ryšių industrijoje

Visų pirma, tam, kad galėtume kalbėti apie etiką viešųjų ryšių industrijoje, reikia išsiaiškinti ką reiškia pati etika. Kiekvienas, ieškantis pavyzdinio "etikos" apibrėžimo, jį ras moralės filosofijos ar verslo etikos tekste. Terminas kilęs iš klasikinio graikų kalbos žodžio "etosas", reiškiančio "papročiai", todėl kartais gali būti daroma nuoroda į konvencijas ar standartus, kuriuos veikia tam tikra grupė ar bendrija (Theaker, 2008).

Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje pateikiamas toks etikos apibūdinimas: „ėtika (lot. ethica < gr. ēthos – paprotys, įprotis, būdas), filosofijos šaka, tirianti žmogaus elgesio principus, standartus, jų normas gėrio ir blogio aspektu. Elgesys, kaip geras, vertinamas pagal poelgių du pagrindinius tipus – poelgius, gerus pačius savaime ir poelgius, vertinamus kaip gerus todėl, kad jie neprieštarauja dorovės normoms" (Janavičius, 2022). L. Kazokienė ir J. Stravinskienė (2014) teigia, jog „etika suprantama kaip žmonių dorovinių normų sistema, apibrėžianti jų pareigas visuomenei, šeimai, vienas kitam ir padedanti spręsti moralinius klausimus, kylančius tarp žmogaus ir aplinkos" (p. 69).

Kalbant apie etikos sampratą viešųjų ryšių industrijoje, Verslo žinių knygoje „Viešieji ryšiai versle", pateikiamas toks viešųjų ryšių etikos apibrėžimas: „viešųjų ryšių etika – tai elgesio standartai, apibrėžiantys, kokiomis vertybėmis ir moraliniais principais turi būti grindžiama tinkama viešųjų veikla" (Verslo žinios, 2004).

Apibendrinant, teorijoje etika apibūdinama kaip geras, tinkamas elgesys. Tai normų sistema, kuri apibrėžia tam tikras pareigas bei padeda spręsti moralinius klausimus. Galima teigti, jog etika – normų sistema, kuri apibrėžia vertybes ir moralinius principus, kokia turi būti tinkama viešųjų ryšių veikla.

2.2. Etika ir kova už viešųjų ryšių industrijos reputaciją

2.2.1. Viešųjų ryšių reputacija

Kalbant apie viešųjų ryšių reputaciją, vyrauja įvairios nuomonės. Pastebima atvejų, kai viešųjų ryšių veikla nėra teigiamai vertinama. Galima daryti prielaidą, jog tai reiškia, kad etiškas elgesys visuomenei iš tiesų yra svarbus. Neigiamą nuomonę gali suformuoti neetiški veiksmai. Kuo daugiau tokių atvejų, tuo labiau formuojamas neigiamas žmogaus požiūris į VR. Svarbu išsiaiškinti iš kur kyla neigiamas šios veiklos vertinimas.

K. Moloney (2005), remdamasis savo asmenine patirtimi, nepastebi visuomenės pasitikėjimo VR veikla: „Kai kalbu su šeima, draugais, kolegomis akademikais, aš pastebiu, kaip jie VR nesieja su geranoriškumu, abipusiu supratimu. Dažniausiai VR jiems - propaganda, kurią supranta neigiamai, bei „užslėptas pardavinėjimas" (p. 551). Paprastai, visuomenės supratimas, kas yra propaganda, lemia ir

ryšių su visuomene, viešųjų ryšių veiklos reputaciją: „Daugelyje šalių, taip pat ir Lietuvoje žodis „propaganda“ turi neigiamą atspalvį, nes siejama su autoritarinių režimų propaganda, o dar ankstesniais laikais – fašistinio režimo įvaldytu masių valdymo menu“ (Ulevičius L. , 2006, p. 29). Apie propagandą kalba ir J. Porsti (2020). Autorius knygoje pateikia įvairius istorinius pavyzdžius, kuomet buvo naudojama propaganda. J. Porsti kalba ir apie tai, jog E. Bernays‘as propagandos sąvoką pakeitė į ryšius su visuomene arba viešuosius ryšius, tačiau ne visame pasaulyje šie pokyčiai įvyko staiga. Autorius pateikia pavyzdį: „Suomijoje propaganda kaip doktrina susidomėta tik ketvirtajame dešimtmetyje, ir sąvoka buvo plačiai vartojama iki pat šeštojo dešimtmečio, nors Laplandijos karo pabaigoje taip pat įgavo neigiamų konotacijų“ (Porsti, 2020, p. 8). Tai lėmė, jog Suomijoje įvaizdžio kūrimas ir reklama neretai buvo vadinami ne viešaisiais ryšiais, o propaganda.

L. Porsti šioje knygoje kalba apie demokratiją, šios santvarkos kovą už teisinės valstybės principus. Jo nuomone, „propaganda iš esmės prieštarauja demokratijai. Propaganda kursto išankstines nuostatas, vienodą mąstymą ir nutildo kitaminčius, nors, žinoma, viešasis jos veidas – visai kitoks“ (Porsti, 2020, p. 11).

Apie manipuliavimą žmonių sąmone bei propagandą kalba ir N. McFarlane‘as (2020). Autorius teigia, jog propaganda – „neatskiriama manipuliacijos žmonių sąmone dalis. Tai kryptingos ir sistemingos pastangos formuoti žmonių suvokimą, manipuliuoti mąstymu ir kreipti bandos elgesį *vilkui* reikalinga linkme“ (McFarlane, 2020).

Iš tiesų, skirtingu laikmečiu, skirtingi asmenys propagandą suvokė ir suprato skirtingai. Ankstesniame skyriuje, kalbėdami apie viešųjų ryšių sąvokas, išsiaiškinome, jog propaganda paprastai yra tikslinga vienos krypties komunikacija, o viešieji ryšiai - ryšių užmezgimas tarp organizacijų, visuomenės, kitų suinteresuotųjų, siekiant abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais. Propaganda nėra viešieji ryšiai.

Kita veikla, kuri gali daryti įtaką viešųjų ryšių reputacijai, yra lobizmas. „Lobizmas – veikla, kuria daroma įtaka šalies teisinei aplinkai, kad ši būtų palanki užsakovo interesams“ (Vainienė, 2008). Amerikoje ši sąvoka apima platesnę prasmę, pasaulio valstybėse tai legalu. Lietuvoje lobizmas suprantamas siauresne prasme. Lobizmas ir viešieji ryšiai dažnai neatsiejami, tačiau lobizmas ir viešieji ryšiai nėra tas pats. Pasaulyje, ypatingai Lietuvoje, lobizmas asocijuojasi su pažintimis, savo naudai pasitelkiamais ryšiais, todėl viešųjų ryšių ir lobizmo sąsajos gali stiprinti neigiamas viešųjų ryšių veiklos asociacijas.

T. Morris ir S. Goldsworthy (2008) teigia, jog viešųjų ryšių atstovai dažnai sako, kad viešieji ryšiai yra disciplina, kuri rūpinasi reputacija ir ją laiko labai svarbia, tačiau populiarioje kultūroje - filmuose, televizijoje ir romanuose - vakarų pasaulio viešųjų ryšių atstovai dažniausiai vaizduojami dviem kontrastingais būdais: kaip jauni, paviršutiniški ir beveik visada tokiu atveju vaizduojamos

moterys, dirbančios rinkodaros viešųjų ryšių srityje; ir kaip vyresni, rimti, ir grėsmingi - paprastai vaizduojami vyrai, žaidžiantys už didelius statymus politikos ar didelių korporacijų pasaulyje. Buvęs stereotipas yra gerai žinomas ir yra susijęs su tarptautiniais televizijos hitais. Toks kuriamas VR atstovų įvaizdis neprisideda prie teigiamo visuomenės požiūrio į viešuosius ryšius.

Kalbant apie viešuosius ryšius, daug žmonių yra girdėję terminą juodieji viešieji ryšiai. Apie juos kalba ir A. Vuima (2009). Autorius teigia, jog užsienyje juodieji VR egzistuoja ir yra išpėtoti, tik juos vadina ne juodaisiais VR, o: „kova už sąžiningą konkurenciją; tiesos apie konkurentus skelbimu per rinkimus; kova už žmogaus teises; kova už socialinį teisingumą; kova už demokratiją; kova už švarią aplinką; kova už vartotojo teises; kova už laisvę ir teisingumą; žmogaus teisių gynimu ir panašiai“ (p. 11). A. Vuima (2009) pateikia juodųjų VR apibrėžimą: „juodieji VR – tai tikslingas negatyvios informacijos apie kokį nors gyvą ar negyvą objektą platinimas. Tokios veiklos tikslas gali būti arba verslo sunaikinimas, arba dalykinių ryšių nutraukimas, ar kas nors kita“ (p. 13).

Apibendrinant, galima teigti, jog viešųjų ryšių rinkos užsakovams arba klientams svarbios kokybiškos paslaugos, visuomenei svarbi tiksli informacija. Svarbu dar kartą akcentuoti, jog ankstesniame skyriuje, kalbėdami apie viešųjų ryšių sąvokas, išsiaiškinome, jog propaganda paprastai yra tikslinga vienos krypties komunikacija, o viešieji ryšiai - ryšių užmezgimas tarp organizacijų, visuomenės, kitų suinteresuotųjų, siekiant abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais. Tad propaganda nėra viešieji ryšiai. Manipuliacija, neteisingos informacijos skleidimas, informacijos nutylėjimas ar veikimas neatsižvelgiant į visuomenės interesą iš tiesų yra neetiškas elgesys. Įvairios neetiškos veiklos, kaip juodieji viešieji ryšiai, lobizmas ir panašiai, daro įtaką viešųjų ryšių veiklos vertinimui, o tai kenkia viešųjų ryšių reputacijai.

2.2.3 Etiško elgesio samprata viešųjų ryšių veikloje

Viešieji ryšiai, arba dar vadinami ryšiai su visuomene, bei etika – viena nuo kitos sunkiai atsiejamos sąvokos. Etiškas viešųjų ryšių specialisto elgesys, visų pirma, kuria pasitikėjimą. Pasitikėjimas leidžia lengviau pasiekti ilgalaikius tikslus. Visuomenė nori jausti pasitikėjimą, kurti juo pagrįstus ryšius. Iš tiesų galima būtų teigti, jog etiškas elgesys yra tarsi investicija, kurios nauda pajuntama ne iš karto.

Kalbant apie etikos normas, standartus, jie egzistuoja daugelyje profesijų. Viešiesiems ryšiams jie yra ypač aktualūs. Knygoje „Verslo žinios“ teigiama, jog „Viešųjų ryšių etikos klausimai yra vieni svarbiausių Lietuvos viešųjų ryšių rinkai, nes jie formuoja veiklos atmosferą“ (Verslo žinios, 2004). Šioje knygoje akcentuojama viešųjų ryšių etikos nauda:

- *VR etika būtina norint užtikrinti gerus ilgalaikius ryšius su savo publikomis: klientais, žiniasklaida, darbuotojais. Etiški santykiai visų pirma kuria pasitikėjimą, o etikos paisymas*

trumpalaikę ar net vienkartinę naudą keičia ilgalaikiais ryšiais, be kurių neįmanomas joks strategijos įgyvendinimas.

- *Svarbu ir tai, jog laikantis etikos normų, galima išvengti tam tikrų materialinių ir moralinių nuostolių. Prarastą pasitikėjimą sudėtinga atkurti, tam reikia nemenkų investicijų, o kartais jo sugražinti apskritai neįmanoma.*
- *Viešųjų ryšių etika svarbi ir reputacijai – pačios viešųjų ryšių bendrovės, jos darbuotojo bei atstovaujamo kliento. Ypatingų skandalų atvejais metamas šešėlis ir visai viešųjų ryšių sferos reputacijai. Viešieji ryšiai yra ta veiklos sritis, kur reputacija yra itin svarbi, nes ji glaudžiai siejasi su veiklos tikslais ir priemonėmis.*

Taigi, viešųjų ryšių etika padeda pelnyti publikų (žiniasklaidos, klientų, darbuotojų, galiausiai kolegų) pasitikėjimą, įgyti gerą reputaciją, sukurti ilgalaikius santykius su publikomis, suteikia bendrovei ar darbuotojui patikimumo statusą, leidžia planuoti savo ateities veiksmus, be to, padeda išvengti įvairių krizių ar nuostolių. Viešųjų ryšių veikloje specialistai dažniausiai bendrauja su tais pačiais žmonėmis vis skirtinguose projektuose, veiklose, tad tas įgautas pasitikėjimas jais, ateityje gali padėti įvairiose situacijose.

Egzistuoja daug etikos sampratų, teorijų. Etika labiau siejama ne su asmens, o su viešąja nuomone <...>. Žmonių sąmonėje pripažįstamos tokios etinės normos, kurios atitinka visuomenės interesus (Mozūraitė, 2001, p. 8). Žinoma bendroji etika bei asmeninė, tačiau reikia nepamiršti ir profesinės etikos. Profesinė etika – bendrosios etikos šaka, apibrėžiama kaip dorinio elgesio ir pareigų normų sistema, sutartinai priimta vienos profesijos atstovų (Mozūraitė, 2001, p. 11).

Lietuvoje, ryšių su visuomene agentūros vadovo A. Kasparavičiaus teigimu, 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 (Kasparavičius, 2014). Būtent dėl reputacijos svarbos, komunikacijos srityje yra nemažai oficialiai įtvirtintų bei nerašytų taisyklių. Visų šių taisyklių specialistai dažniausiai stengiasi laikytis. Viešai prieinama informacija, kurią dauguma didžiųjų komunikacijos agentūrų skelbia viešai yra jų finansiniai rodikliai. Taip siekiama išlaikyti veiklą objektyvia ir skaidria bei išvengti galimų interesų konfliktų. Taip pat, yra viešųjų ryšių agentūrų, kurios deklaruoja niekada nedirbančios su politikais ir politinėmis organizacijomis, o kai kurios koncentruojasi tik į verslo sektorių, nedalyvaudamos valstybės skelbiamuose viešuosiuose pirkimuose.

Apibendrinant, galima teigti, jog etiškas elgesys viešųjų ryšių veikloje yra labai svarbus. Etiškas elgesys viešųjų ryšių veikloje yra gerų ilgalaikių ryšių su savo publikomis užtikrinimas, pasitikėjimo kūrimas, skaidrumas, objektyvumas. Šioje veikloje reputacija glaudžiai susijusi su organizacijos tikslais, priemonėmis, tad reputacija yra itin svarbi. Pasitikėjimą visų pirma kuria etišku elgesiu grįsti santykiai.

Būtent etikos paisymas trumpalaikę naudą keičia ilgalaikiais ryšiais. Laikantis etikos normų, galima išvengti tam tikrų materialinių ir moralinių nuostolių.

2.3. Profesinės etikos kodeksai kaip priemonė diegti etikos standartus

2.3.1. Etikos kodeksų samprata ir reikšmė

Ankstesniame poskyryje buvo išsiaiškinta, jog etiškas elgesys viešųjų ryšių veikloje yra labai svarbus. Tam, kad būtų užtikrintas etiškas elgesys, įvairios profesijų organizacijos turi tam tikrus taisyklių sąrašus, kurie nustato etiško elgesio taisykles. Tie taisyklių sąrašai yra etikos kodeksai, kuriuose nustatomi etikos principai, parodantys specialistui, koks elgesys yra etiškas. Juos naudoja dauguma didesnių įmonių bei specialistus vienijančių organizacijų. Etikos kodeksai įvairių profesijų organizacijose, įskaitant ir viešųjų ryšių, padeda išvengti tam tikrų klaidų bei nurodo profesijos atstovui, įmonei ar organizacijai kaip reikėtų elgtis, norint pasiekti tikslus.

Etikos kodeksai padeda nusistatyti tam tikras elgesio taisykles, normas. Jomis vadovaujantis siekiami organizacijos tikslai, nekenkiant pačiai organizacijai, jos reputacijai. Kalbant apie viešųjų ryšių industriją, svarbu išsiaiškinti kaip suprantamas etikos kodeksas šioje industrijoje. Literatūroje galima rasti išskirtas dvi viešųjų ryšių etikos kodeksų sampratas:

Etikos kodeksai yra sutartis tarp viešųjų ryšių industrijos atstovų. Etikos kodeksuose apibūdinama, kaip profesionalai turėtų siekti bendro tikslo. Žinoma, kiekvienas žmogus gali siekti to tikslo atskirai, tačiau žmonių grupėje, turinčioje bendrą tikslą ir veikiant kartu, tikslas yra pasiekiamas greičiau ir efektyviau. Etikos kodeksai – konkrečioje profesinėje veikloje priimtos elgesio normos, tam tikram socialiniam vaidmeniui būtini standartai, moraliniai imperatyvai (Vasiljevienė, 2003). Tam, kad tikslų būtų siekiama etiškai, kad veikimas atitiktų profesijos supratimą kas yra teisinga, o kas neteisinga, profesijos kuria etikos kodeksus. Profesinė etika – bendrosios etikos šaka, apibrėžiama kaip dorinio elgesio ir pareigų normų sistema, sutartinai priimta vienos profesijos atstovų (Mozūraitė, 2001, p. 11). Etikos kodeksai padeda suprasti koks elgesys iš tiesų yra etiškas, kaip reikėtų elgtis esant tam tikroms situacijoms.

Taip pat svarbu paminėti ir tai, jog ne visų profesionalų asmeninė etikos samprata yra vienoda. Kiekvienas viešųjų ryšių atstovas gali skirtingai suvokti kas yra teisinga, o kas ne. Tas skirtingas etikos suvokimas ne visada gali atitikti visuomenės, kitų šios srities atstovų požiūrį bei suvokimą, kas yra etiškas elgesys. Tokiu atveju kiltų ne tik problemų reputacijai, bet ir organizacijos tikslų siekime ir t.t. Tam ir yra etikos kodeksai, kad padėtų šios srities profesionalams nusistatyti aiškias taisykles ir normas. Kaip teigia V. Mozūraitė (2001): „*pirminis kodekso tikslas yra kelti grupių moralinę savimonę, ugdytų jų kritiškumą. Etikos kodeksas gali padėti suvienodinti būti pagrindas maksimaliai suvienodinti profesinį*

elgesį. Tai tarsi įtvirtintas etinės veikos modelis; remiantis juo profesionalams daug lengviau priimti sprendimus sudėtingais atvejais.“

Suvokiant etikos kodeksą kaip susitarimą tarp viešųjų ryšių industrijos atstovų būtina aptarsti ir etikos kodekso funkcijas. Literatūroje minimos etikos kodekso funkcijos, tikslai, kurie orientuojami į profesijos narius, jų tarpusavio bendravimą bei bendradarbiavimą. Galima daryti prielaidą, kad etikos kodeksai kuriami kaip sutartis tarp šios profesijos atstovų. N. Vasiljevskienė (2003) pateikia tokias etikos kodeksų funkcijas**:**

1. Sukuria aplinką, kurioje etiškas elgesys yra norma.
2. Nubrėžia atsakomybės ribas - kodeksai nustato profesijos atstovų ar organizacijos narių atsakomybę.
3. Užkerta kelią neetiškų situacijų atsiradimui.
4. Drausmina profesijos atstovus ar organizacijos narius, kontroliuoja elgesio sprendimų priėmimo kokybę.
5. Atlieka moralinio švietimo funkciją. Kodeksas gali būti kaip priemonė, siekiant atkreipti darbuotojų dėmesį į etinius klausimus ar dilemas.
6. Pasielgus neetiškai, leidžia traktuoti kaip etikos kodekso nesilaikymą.
7. Padeda priimti sprendimus. Įvairiose situacijose, kai profesinė etika neatitinka asmeninės etikos, kodeksas gali pateikti sprendimo priėmimo gaires.
8. Siekiant profesionalui pasielgti etiškai jis galės etiškai elgtis sakydamas, kad taip privalo elgtis kaip profesionalas.
9. Etikos kodeksas padeda apsisaugoti nuo kitų profesionalų veiklos. Ši funkcija kalba apie galimą apsisaugojimą nuo tos pačios srities atstovų nenumatyto elgesio, kadangi etikos kodeksas pateikia etiško elgesio principus, kokio elgesio galima tikėtis (p. 22-23).

Etikos kodeksas padeda viešųjų ryšių profesijos atstovams vienodai suprasti pačią profesiją, teisingai priimti sprendimus, turėti vienodą etiško elgesio supratimą. Kodeksai yra sutartis tarp viešųjų ryšių industrijos atstovų. Ši sutartis padeda siekti aukštų etikos standartų, nenukrypti į neetišką elgesį ar veiklą.

Kita, viešųjų ryšių etikos kodeksų samprata, kurią labai svarbu paminėti, yra: **etikos kodeksai, tai viešųjų ryšių atstovų sutartis su visuomene**. Viešųjų ryšių atstovai teikia informaciją, šviečia visuomenę įvairiomis temomis. Etikos kodeksuose esančiose nuostatose galima matyti kokio elgesio galima tikėtis iš viešųjų ryšių atstovo. Tai įpareigoja laikytis tų taisyklių, normų, paisyti visuomenės intereso. Literatūroje pateikiamos tokios etikos kodekso funkcijos kaip (Vasiljevienė, 2003, p. 23):

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

3. Siekti visuomenės paramos.

Žinoma, tiesiogiai visuomenė nesako, kaip turi elgtis VR specialistai. Etikos kodeksuose nustatoma tai, kas, viešųjų ryšių atstovų nuomone, yra veikimas atsižvelgiant į visuomenės interesus.

Etikos kodeksas iš tiesų gali skatinti viešųjų ryšių atstovus elgtis etiškai, būti sąžiningais, laikytis vertybių. Svarbu paminėti, jog tokie kodeksai gali prisidėti ir prie įvairių situacijų, kai atsiranda kažkokie neaiškumai, tam tikri klausimai įvairiose situacijose.

P. Parsons (2016) teigia, jog kartais net nesusimastydami galime pažeisti etikos principus. Kaip pavyzdį, autorė pateikia situaciją, kai VR specialistas dirba papildomai, t. y. po pagrindinio darbo valandų užsiima kita veikla - norėdamas užsidirbti papildomai, praplėsti akiratį ar įgyti daugiau patirties (p. 80). Autorė pateikia keletą galimų, su etikos pažeidimais susijusių situacijų ir klausimus, kurie padeda įvertinti situacijos rimtumą:

- Interesų konfliktas. Ar darbas konkrečiam klientui ar jo atstovavimas kokiu nors būdu gali sukelti interesų konfliktą su dabartiniu darbdaviu? Jei atrodo, kad galite būti konfliktinėje situacijoje, to pakanka, kad darbas su tokiu klientu būtų moraliai nepriimtinas pasirinkimas.

-Tiesa. Ar manote, kad turite slėpti tai, ką darote, nuo savo darbdavio ar kolegų savo įprastame darbe? Autorė kalba apie įvairių formų vagystes. Jei naudojamas esamo darbdavio laikas (darbo metu atliekami papildomi, su esamu darbu nesusiję darbai) ar ištekliai privačiai naudai gauti, nesielgiama profesionaliai ar etiškai.

- Žala kitiems. Ar yra kokia nors tikimybė, kad kas nors nukentės, jei tai darysite? Ar nepažeidžiami susitarimai su darbdaviu dėl tam tikro išorinio darbo?

Vienas iš svarbiausių žingsnių, kurių galima imtis, kad būtų išvengta bet kokios galimybės patekti į etiškai klastingą teritoriją, būtų užtikrinti, kad darbdaviui būtų aišku, koks darbas yra dirbamas ne darbo valandomis, ir ar jis sutinka su tuo (p. 80-81). P. Parsons (2016) teigimu, daugumos profesionalių viešųjų ryšių asociacijų parengti elgesio kodeksai gali padėti tokiose situacijose. Autorė kaip pavyzdį pateikia Kanados viešųjų ryšių draugijos kodeksą, kuris, anot jos, yra ypač naudingas nustatant tokio išorinio darbo etinius principus. Kodekse teigiama, jog „narys turi sąžiningai elgtis su buvusiais ar esamais darbdaviais/klientais, kolegomis praktikais ir kitų profesijų atstovais“. Tai reiškia, pagal prieš tai aprašytą situaciją, VR specialistas turi sąžiningai elgtis su savo darbdaviu, užtikrinant, kad išorinis, papildomas darbas netrukdys esamam darbui. Kitame etikos kodekso principe sakoma, jog „nariai turi būti pasirengę atskleisti savo darbdavių ar klientų, dėl kurių skelbiama vieša informacija, pavardes ir susilaikyti nuo savęs siejimo su asmenimis, kurie nesilaikytų tokios politikos“. Galimybė atskleisti savo išorinių klientų vardus ir pavardes užtikrina, kad darbas ir VR profesionalo reputacija bus skaidri ir nepriekaištinga. Kodekse taip pat teigiama, jog „narys turi saugoti esamų, buvusių ir būsimų darbdavių/klientų pasitikėjimą“ ir „narys negali atstovauti prieštaraujantiems ar konkuruojantiems interesams be išreikšto suinteresuotųjų asmenų sutikimo, duoto visiškai atskleidus faktus“(p. 81-82).

Pagal pateiktą pavyzdį, galima teigti, jog etikos kodeksai nurodo koks elgesys yra laikomas etišku. Jie gali padėti nuspręsti kaip elgtis tam tikrose situacijose, priimti teisingą, etika paremtą sprendimą.

Apibendrinant galima teigti, kad etikos kodeksas - sutartis tarp viešųjų ryšių atstovų bei jų sutartis su visuomene. VR etikos kodeksas padeda laikytis profesijos atstovų sukurtų etikos standartų, tuo pačiu, tai profesionalo pasižadėjimas veikti etiškai, atsižvelgiant į visuomenę, jos interesus. Jie užima svarbią vietą viešųjų ryšių industrijoje. Ši priemonė padeda laikytis nustatytų taisyklių, kurios daro įtaką reputacijai bei organizacijos veiklos sėkmingumui.

2.3.2 Etikos kodeksų kritika

Analizuojant viešųjų ryšių etikos kodeksus, būtina aptarti ir kitą požiūrį į juos. Literatūroje galima pastebėti, jog tokie dokumentai sulaukia ir nemažai įvairių autorių kritikos, kurią būtina aptarti siekiant išsiaiškinti etikos kodeksų naudą bei pritaikomumą viešųjų ryšių industrijoje.

Literatūroje teigiama, jog dažniausiai etikos kodeksai būna per daug abstraktūs. Juose surašyti minimalius veiklos standartus atitinkantys punktai, kurie dažniausiai yra ir taip savaime suprantami. Be to, etikos kodekso laikymasis neretai būna paremtas tik organizacijos narių moraliniais įsitikinimais, o ne privalomu laikymusi, o už kodekso nesilaikymą ne visada numatytos sankcijos (Parsons, 2016). Yra autorių, kurie teigia, jog iš viso nereikia kažkokių specialių etikos kodeksų, užtenka bendrų moralės principų. P. Parsons (2016) nuomone, tam tikros profesijos atstovai nėra kitokie nei visi žmonės visuomenėje ir todėl neturi turėti išskirtinių pareigų, atsakomybės ar teisių (p. 70). Tačiau etikos kodeksai tiesiog detalizuoja bendrąsias etikos normas. Pasak V. Mozūraitės (2001): „Paprastai profesinės etikos standartai ir atsakomybės lygmuo iš esmės nesiskiria nuo bendrųjų visuomenės standartų, tačiau jų statusas esti „aukštesnės“ prigimties nei kasdieninės moralės sprendimai, o kartais net su ja konfrontuoja. Kadangi ir profesinės etikos ir bendrosios moralės normos yra nukreiptos užtikrinti visuomenės gerovę, konfrontacija atsiranda iškilus neapibrėžtumui, kas yra gerovė, kuri vargu ar gali būti objektyvi“ (p. 16).

Kartais, tam tikrose situacijose, etikos kodeksuose esantys principai gali prieštaurauti vienas kitam. Ypač kai susiduria du pozityvūs sprendimai. V. Mozūraitė (2001) teigia, jog etinių dilemų sprendėjams gana sunku rasti išeitį, nes kompromisai dažniausiai negalimi – kaip negalima “truputį pavogti”, taip negalima ir “truputį nusikalsti etikai” (p. 18). Autorių teigimu, aklai etikos principais nereikėtų pasikliauti, svarbiausia kritiškai vertinti situaciją ir ieškoti sprendimų.

Viešųjų ryšių kodeksai taip pat kritikuojami dėl teoriškumo. Praktinėje veikloje, pasak įvairių autorių, dažniausiai VR specialistas turi elgtis taip, kaip reikalauja darbdavys ar klientas. Realybėje kliento arba darbdavio interesai yra svarbesni, nepaisant to, jog etikos kodeksuose nurodoma būtinybė elgtis atsižvelgiant į visuomenės interesus. Dažnai etikos kodeksais nėra vadovaujamasi būtent dėl šios priežasties. Kai kurių praktikų nuomone, VR etika apsiriboja kontraktu su klientu. Kas yra teisinga ir

neteisinga, t. y. etiška apibrėžia specifinės situacijos ir aplinkybės. Reliatyvistai tai vadina „situacine etika“. (Marcone, 2004, p. 222). Taigi VR etikos kodeksų kritikų nuomone, etikos kodeksai lieka tik teoriniu dokumentu. Juose nėra aprašytos realios situacijos, kurių pasitaiko praktikoje. Tačiau, galima teigti, jog VR etikos kodeksai nėra tik teorija, kadangi jie, iš tiesų, panašūs į teisės normas. Dauguma etikos principų, kurie nurodyti etikos kodeksuose, iš tiesų, yra įtvirtinti ir valstybės teisės aktuose.

Taip pat yra teigiama, kad VR etikos kodeksai naudingi tik tiems, kurie nesijaučia pakankamai moraliais, kad priimtų etinius sprendimus (Parsons, 2016, p. 70). Tačiau, įvertinus realiai, viešųjų ryšių atstovo pasitikėjimas savuoju etiško elgesio supratimu, gali sudaryti sąlygas klaidingų sprendimų priėmimui. Tokiu atveju gali nukentėti tiek pačio VR atstovo, tiek įmonės ar organizacijos reputacija. Kodeksai yra tam, kad padėtų išvengti tokių atvejų bei padėtų suprasti kas iš tiesų yra etiškas elgesys, atsižvelgiant į visuomenės interesus.

Apibendrinant galima teigti, jog etikos kodeksai sulaukia įvairios kritikos. Manoma, jog etikos kodeksai yra pernelyg abstraktūs, teoriški, suformuluoti principai gali prieštarauti vienas kitam. Teigiama, jog nereikia specialių etikos kodeksų. Užtenka vadovautis bendrais visuomenės moralės principais. Taip pat manoma, jog etikos kodeksai naudingi tik tiems, kurie nesijaučia pakankamai moraliais, kad priimtų etinius sprendimus.

Apibendrinant antrąjį skyrių, galima teigti, jog etika – normų sistema, kuri apibrėžia vertybes ir moralinius principus, kokia turi būti tinkama viešųjų ryšių veikla. Viešųjų ryšių rinkos užsakovams arba klientams svarbios kokybiškos paslaugos, visuomenei svarbi tiksli informacija. Svarbu dar kartą akcentuoti, jog ankstesniame skyriuje, kalbėdami apie viešųjų ryšių sąvokas, išsiaiškinome, jog propaganda paprastai yra tikslinga vienos krypties komunikacija, o viešieji ryšiai - ryšių užmezgimas tarp organizacijų, visuomenės, kitų suinteresuotųjų, siekiant abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais. Tad propaganda nėra viešieji ryšiai. Manipuliacija, neteisingos informacijos skleidimas, informacijos nutylėjimas ar veikimas neatsižvelgiant į visuomenės interesą iš tiesų yra neetiškas elgesys. Įvairios neetiškos veiklos, kaip juodieji viešieji ryšiai, lobizmas ir panašiai, daro įtaką viešųjų ryšių veiklos vertinimui, o tai kenkia viešųjų ryšių reputacijai.

Etiškas elgesys viešųjų ryšių veikloje yra labai svarbus. Etiškas elgesys viešųjų ryšių veikloje yra gerų ilgalaikių ryšių su savo publikomis užtikrinimas, pasitikėjimo kūrimas, skaidrumas, objektyvumas. Šioje veikloje reputacija glaudžiai susijusi su organizacijos tikslais, priemonėmis, tad reputacija yra itin svarbi. Pasitikėjimą visų pirma kuria etišku elgesiu grįsti santykiai. Būtent etikos paisymas trumpalaikę naudą keičia ilgalaikiais ryšiais. Laikantis etikos normų, galima išvengti tam tikrų materialinių ir moralinių nuostolių.

Etikos kodeksas - sutartis tarp profesionalų bei profesionalų sutartis su visuomene. VR etikos kodeksas padeda laikytis profesijos atstovų sukurtų etikos standartų, tuo pačiu, tai profesionalo pasižadėjimas veikti etiškai, atsižvelgiant į visuomenę, jos interesus. Jie užima svarbią vietą viešųjų ryšių industrijoje. Ši priemonė padeda laikytis nustatytų taisyklių, kurios daro įtaką reputacijai bei organizacijos veiklos sėkmingumui. Tačiau šie kodeksai sulaukia ir įvairios kritikos. Manoma, jog etikos kodeksai yra pernelyg abstraktūs, teoriški, suformuluoti principai gali prieštarauti vienas kitam. Teigiama, jog nereikia specialių etikos kodeksų. Užtenka vadovautis bendrais visuomenės moralės principais. Taip pat manoma, jog etikos kodeksai naudingi tik tiems, kurie nesijaučia pakankamai moraliais, kad priimtų etinius sprendimus.

III. ETIKOS KODEKSŲ ANALIZĖ

Tam, kad galėtume išanalizuoti Lietuvos viešųjų ryšių kodeksų pritaikymą praktikoje, visų pirma reikia išanalizuoti ir aptarti pačius etikos kodeksus. Šioje etikos kodeksų analizėje aptariami du Lietuvos viešųjų ryšių kodeksai: Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas bei Komunikacijos industrijos etikos kodeksas.

Visų pirma, verta paminėti šių dviejų asociacijų įvardijamas misijas bei tikslus. Lietuvos komunikacijos asociacija (2021) savo misiją įvardija taip: „Pritraukti, įkvėpti, vienyti privačiame ir viešajame sektoriuje dirbančius ryšių su visuomene ir komunikacijos specialistus, besilaikančius pasaulyje pripažintų veiklos srities etikos reikalavimų ir siekiančius tobulinti profesinę kompetenciją“ (Komunikacijos industrijos asociacija, 2021). LTKA pateikia tokius tikslus:

- *Padėti LTKA nariams kelti profesinę kvalifikaciją per organizuojamus renginius, dalijimąsi profesine informacija, narių tarpusavio bendravimą. Kurti ir puoselėti profesinei kvalifikacijai kelti palankią aplinką.*
- *Stiprinti LTKA reputaciją, žinomumą, skatinti jos plėtrą, puoselėti ryšių su visuomene profesijos prestižą ir svarbą.*
- *LTKA turi tapti solidžia tarptautinės RsV ir komunikacijos bendruomenės nare* (Lietuvos komunikacijos asociacija, 2021).

Komunikacijos industrijos asociacijos misija: „Formuoti etiškai ir profesionaliai teikiamų aukščiausios kokybės komunikacijos paslaugų rinką Lietuvoje.“ Asociacijos veikla ir tikslai:

- Narių interesų atstovavimas.
- Narių reputacijos kėlimas.
- Narių etikos normų, veiklos standartų ir verslo aplinkos gerinimas.
- Narių darbą reglamentuojančios teisinės bazės gerinimas (Komunikacijos industrijos asociacija, 2021).

Žvelgiant į šių dviejų asociacijų misijas bei tikslus, galima matyti, jog etiką labiau akcentuoja KIA. Etiškumas akcentuojamas ne tik asociacijos misijoje, tiksluose, bet ir pačiame jų internetiniame puslapyje, kur prie etikos kodekso KIA dar kartą akcentuoja, išskiria pagrindinius 5 svarbiausius etikos principus:

- Paisyti visuomenės interesų.
- Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su žiniasklaida.
- Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su klientais.
- Rūpintis komunikacijos konsultantų profesine reputacija.
- Puoselėti profesionalius tarpusavio santykius (Komunikacijos industrijos asociacija, 2021).

Kalbant apie šių asociacijų narius, šiuo metu KIA vienija 9 agentūras. LTKA viešai neskelbia, kiek narių priklauso šiai asociacijai. Asociacija pateikia tik savo tarybos narių sąrašą.

Kalbant apie etikos kodeksus, Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas sudarytas iš 6 pagrindinių punktų: bendrosios nuostatos; veiklos principai; draudžiama veikla, neetiškas elgesys; ryšių su visuomene specialistų tarpusavio santykiai; etikos pažeidimai ir jų tyrimas bei baigiamosios nuostatos. Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodekse galima rasti šiek tiek mažiau – 3 pagrindinius punktus: bendrosios nuostatos; pagrindinės asociacijos nariams privalomos profesinės etikos normos bei baigiamosios nuostatos. Lyginant šiuos du kodeksus, galima pastebėti, jog abi asociacijos savo narių veiklos principams skiria didelį dėmesį. Lyginant abiejų asociacijų etikos kodeksuose esančius 2 numeriu pažymėtus pagrindinius punktus, LTKA akcentuoja 11 pagrindinių principų savo nariams, kurie surašyti Veiklos punktų temoje, o KIA pateikia etikos principus (žr. į 4 lent.).

4 lent. Veiklos principai/Etikos normos

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas	Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodeksas
• Viešojo intereso (atsižvelgti į visuomenės interesus); • Sąžiningumo (elgtis sąžiningai su visomis tikslinėmis grupėmis – klientais, darbdaviais, žiniasklaidos ir kitų sričių atstovais, ryšių su visuomene kolegomis); • Reputacijos (elgtis taip, kad nebūtų pakenkta ryšių su visuomene profesijos reputacijai); • Konfidencialumo (gerbti ir saugoti konfidencialią informaciją, nenaudoti jos su profesine veikla nesusijusiai asmeninei ar kitų asmenų naudai. Tokia informacija gali būti atskleidžiama tik išimtinais teisės aktuose numatytais atvejais); • Interesų konflikto vengimo (atstovauti konkuruojantiems interesams vienu metu tik tada, jei visos šalys yra tinkamai informuotos ir su tuo sutinka);	• **Paisyti visuomenės intereso** (nepažeisti demokratinės visuomenės ir valstybės interesų; laikytis sąžiningumo, atsakomybės, skaidrumo, garbingumo principų; gerbti žodžio laisvę, orumą, teisę į privatumą; inicijuoti ir skatinti socialinę atsakomybę; neplatinti diskriminuojančios, kurstančios nesantaiką, informacijos); • **Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su žiniasklaida** (bendrauti profesionaliai ir atsakingai; skleisti teisingą ir patikrintą informaciją; neskatinti korupcijos; nebandyti papirkti žiniasklaidos atstovų); • Puoselėti skaidrią ir profesionalią komunikaciją socialiniuose tinkluose (profesionaliai ir atsakingais bendrauti su nuomonių lyderiais; skleisti tik teisingą patikrintą informaciją; neskleisti informacijos anonimiškai; neskatinti korupcijos; laikytis reklamos įstatymo ir kitų LR teisės aktų);

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

4 lentelės tęsinys

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas	Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodeksas
• Interesų atskleidimo (informuoti klientą ar darbdavį apie savo interesus organizacijoje, kurios paslaugas rekomenduoja ar tarpininkauja); • Objektyvumo (skleisti tik žinomai teisingą ir patikrintą informaciją, vengti neatsakingų pareiškimų ar palyginimų); • Teisėtumo (laikytis visų teisės aktų, reglamentuojančių visuomenės informavimą, kliento ar darbdavio veiklą ir kitas susijusias sritis, nuostatų); • Etiškumo (nedirbti klientui ar darbdaviui pagal sąlygas, kurios gali prieštarauti šiam kodeksui); • Atlygintinumo (sąžiningai atlyginti visiems ryšių su visuomene veiklos dalyviams, gerbti intelektinę nuosavybę ir kitas nematerialaus turto formas); • Privatumo (saugoti klientų ar darbdavių ir visų susijusių grupių atstovų teisę į privatumą);	• Puoselėti skaidrią ir profesionalią komunikaciją socialiniuose tinkluose (profesionaliai ir atsakingais bendrauti su nuomonių lyderiais; skleisti tik teisingą patikrintą informaciją; neskleisti informacijos anonimiškai; neskatinti korupcijos; laikytis reklamos įstatymo ir kitų LR teisės aktų); • **Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su klientais** (gerbti klientų suteikiamos informacijos konfidencialumą ir jo griežtai laikytis; reikalauti iš savo darbuotojų, padėjėjų ir kitų pasitelktų partnerių laikytis tokių pačių konfidencialumo įsipareigojimų; santykiuose su klientu vengti interesų konflikto); • **Rūpintis komunikacijos konsultantų profesiniu prestižu** (šviesti visuomenę apie savo veiklą ir pristatyti komunikacijos paslaugas kaip vieną iš konsultacinio verslo sričių; tobulinti informacinės visuomenės bendravimo formas ir būdus; ugdyti viešosios ir asmeninės komunikacijos kultūrą); • Puoselėti profesionalius tarpusavio santykius (sąžiningai ir tiksliai deklaruoti apyvartą ir pajamas iš komunikacijos konsultacijų veiklos; garbingai konkuruoti tarpusavyje; nešmeižti konkurentų ir neskleisti apie juos neteisingos informacijos);

Šaltinis: (Komunikacijos industrijos asociacija, 2022) ir (Lietuvos komunikacijos asociacija, 2022).

Abiejuose etikos kodeksuose minimi šie veiklos pricipai:

- Viešojo intereso – paisyti visuomenės intereso. Viešųjų ryšių industrijoje svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus: nepažeisti demokratinės visuomenės ir valstybės interesų; laikytis sąžiningumo, atsakomybės, skaidrumo, garbingumo principų; gerbti žodžio laisvę, orumą, teisę į privatumą; inicijuoti ir skatinti socialinę atsakomybę; neplatinti diskriminuojančios, kurstančios nesantaiką, informacijos.

- Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su žiniasklaida (bendrauti atsakingai, skleisti teisingą informaciją, neskatinti korupcijos);
- Rūpintis RsV konsultantų profesiniu prestižu (jokiais veiksmais ar pasisakymais nemenkinti ryšių su visuomene srities);
- Puoselėti skaidrius ir profesionalius santykius su klientais (gerbti klientų suteikiamos informacijos konfidencialumą ir jo griežtai laikytis);
- Santykiuose su klientu vengti interesų konflikto (nedirbti su kliento konkurentais, nebent yra gautas jo pritarimas).

LTKA savo etikos kodekse, kitame punkte išskiria draudžiamą veiklą bei neetišką elgesį (žr. į 5 lent.).

5 lent. Draudžiama veikla, neetiškas elgesys

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas	Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodeksas
1. Sąjungos nariams profesinėje veiklos draudžiama: • Užsiimti visuomenės informavimu nepaisant užsakovo; • Imituoti ar kurti fiktyvius žinių (naujienų) šaltinius; • Rašyti anoniminius komentarus internete, siekiant imituoti aktyvią diskusiją; • Naudoti moksliškai nepagrįstus statistinius duomenis; • Bendradarbiauti su klientais ar darbdaviais, kurie galimai yra nusiteikę priešiškai Lietuvos Respublikos atžvilgiu; 2. Sąjungos nariai griežtai smerkia ryšių su visuomene funkcijas vykdančių asmenų: • Bandymus imituoti ar vykdyti žurnalistinę veiklą; • Veiklą interesų konflikto situacijose, kai tokioms iškilus nedelsiant neinformuojamos visos susijusios šalys;	Atskirai neišskiria.

5 lentelės tęsinys kitame puslapyje

5 lentelės tęsinys

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas	Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodeksas
• Veiklą neatskleidžiant savo santykio su klientui ar darbdaviu, vykdant užduotis nuslepiant savo profesinį suinteresuotumą; • Viešai platinamą informaciją apie fiktyvius ar melagingus įvykius, žinias; • Kuriamas žiniasklaidos priemones, kai nenurodomas ar slepiamas tokios veiklos naudos gavėjas; • Sudaromas leidybos, transliavimo ar kitas sutartis su žiniasklaidos priemonėmis, kai viešinimas vykdomas užslėptos reklamos forma; • Atlygintinus susitarimus užsitikrinant žiniasklaidos atstovų palankumą klientui ar darbdaviui; • Susitarimus su žiniasklaida dėl negatyvios informacijos apie kliento ar darbdavio konkurentus sklaidos; • Susitarimus su žiniasklaida dėl kliento ar darbdavio konkurentų ignoravimo;	Atskirai neišskiria.

Šaltinis: (Komunikacijos industrijos asociacija, 2022) ir (Lietuvos komunikacijos asociacija, 2022).

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodekse išskiriama draudžiama veikla ir neetiškas elgesys. Asociacija smulkiai apibrėžia, kokią veiklą laiko draudžiama bei kokį asociacijos narių elgesį laiko neetišku. Išskirti net 14 punktų: 5 punktai priskiriami prie draudžiamų, o likusius 9 punktus smerkia sąjungos nariai. KIA neišskiria atskirų punktų, kurie apibrėžtų draudžiamą ar neetišką veiklą. Reikia paminėti, jog tokia veikla aprašyta kituose KIA kodekso punktuose.

LTKA etikos kodekse taip pat galima rasti išskirtą ir Ryšių su visuomene specialistų tarpusavio santykių punktą (žr. į 6 lent.).

6 lent. Ryšių su visuomene specialistų tarpusavio santykiai

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas	Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodeksas
Sąjungos nariai privalo: -Saugoti ir ugdyti visos visuomenės pagarbą savo profesijai; -Žinoti Sąjungos etikos standartus; -Siekti profesinio tobulėjimo; -Atsisakyti vykdyti tokias užsakovų ar darbdavių užduotis, kurios prieštarauja Sąjungos kodeksui; -Gerbti ir laikytis garbingos konkurencijos principų; -Siekti, jog vykdoma ryšių su visuomene veikla sutaptų su viešuoju interesu; -Neplatinti gandų ar kitos nepatikrintos neigiamos informacijos apie ryšių su visuomene kolegas ir konkurentus; • Profesionalų konkurencija, atitinkanti etikos principus, yra būtina ir naudinga profesinio tobulėjimo sąlyga; • Sąjungos nariai remiasi etiškos samdos praktika, dirbtinai neriboja konkurencijos ryšių su visuomene rinkoje; • Sąjungos nariai nekonkuruoja dėl klientų ar darbdavių per kitų ryšių su visuomene kolegų (ar organizacijų) reputacijos ar sugebėjimų menkinimą;	Atskirai neišskiria. Pateikta prie bendrų etikos principų antrame punkte: Puoselėti profesionalius tarpusavio santykius: -sąžiningai ir tiksliai deklaruoti apyvartą ir pajamas iš komunikacijos konsultacijų veiklos; -garbingai konkuruoti tarpusavyje; -nešmeižti konkurentų ir neskleisti apie juos neteisingos informacijos;

Šaltinis: (Komunikacijos industrijos asociacija, 2022) ir (Lietuvos komunikacijos asociacija, 2022).

LTKA išskiria 10 punktų, kuriais turi remtis viešųjų ryšių specialistai, bendraudami tarpusavyje. KIA taip pat turi 3 punktus, kurie apibrėžia specialistų tarpusavio santykius. Šie punktai paskelbti prie profesinės etikos normų. Iš minimų 3 punktų, 2 punktai (*garbingai konkuruoti tarpusavyje* bei *neskleisti apie konkurentus neteisingos informacijos*) yra labai panašūs į LTKA skelbiamus. Būtina paminėti ir trečia KIA išskirtą punktą - *sąžiningai ir tiksliai deklaruoti apyvartą ir pajamas iš ryšių su visuomene*

veiklos. Šį punktą, galima vadinti išskirtiniu, kadangi LTKA vienija ne agentūras, o pavienius, dažniausiai samdomus specialistus, tad deklaruoti apyvartos jie negali.

Dar vienas punktas, kurį išskiria LTKA, savo etikos kodekse, yra apie etikos pažeidimus ir jų tyrimus (žr. į 7 lent.).

7 lent. Etikos pažeidimai ir jų tyrimas

Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas	Komunikacijos industrijos asociacijos etikos kodeksas
• Galimus Sąjungos narių etikos pažeidimus nagrinėja ir sankcijas skiria Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos Taryba; • Taryba nagrinėja skundus tik dėl Sąjungos narių profesinės veiklos. Išimtinais atvejais Taryba gali nagrinėti situaciją, su kuria Sąjungos nariai nėra tiesiogiai susiję; o Pateikiami galimų etikos pažeidimų nagrinėjimo etapai (keli punktai) o Taryba, išnagrinėjusi skundą, gali priimti tokius sprendimus: • Pripažinti, jog profesinė etika nebuvo pažeista; • Pripažinti, jog profesinė etika aptariamu klausimu nėra iki galo susiformavusi, pateikti rekomendacijas dėl gerosios praktikos siūlymų tokiose situacijose; • Pripažinti, jog profesinė etika buvo pažeista, skirti Sąjungos nariui įspėjimą; • Pripažinti, jog profesinė etika buvo pažeista, siūlyti Sąjungos Tarybai šalinti profesinę etiką pažeidusį narį iš Sąjungos narių. Tokiu atveju Taryba privalo kitame savo posėdyje išnagrinėti siūlymą ir priimti sprendimą narį šalinti iš Sąjungos arba palikti Sąjungos nariu.	Atskirai neišskiria.

Šaltinis: (Komunikacijos industrijos asociacija, 2022) ir (Lietuvos komunikacijos asociacija, 2022).

Matome, jog LTKA etikos pažeidimus dėl narių veiklos (tik išimtiniais atvejais nagrinėjami su veikla tiesiogiai nesusiję skundai) nagrinėja Taryba. Taryba gali pripažinti arba nepripažinti etikos pažeidimo. Taip pat, jos galioje yra įspėjimo nariui skyrimas ar siūlymas Tarybai šalinti etiką pažeidusį narį. Šis punktas išskirtinis tuo, jog Taryba siūlo atlikti veiksmą pati sau. Tikslūs skundų nagrinėjimo

terminai nėra nustatyti, tačiau užsimenama apie jų priėmimą per *protingą laiko tarpą*. Kalbant apie KIA etikos principų laikymąsi, šią atsakomybę prižiūri penkių narių Garbės teismas. Šis teismas nagrinėja skundus dėl galimų agentūrų pažeidimų. Skundai, kuriuos galima teikti tik nurodytu el. paštu, negali būti anoniminiai. Kokias nuobaudas taiko Garbės teismas, tiems, kas pažeidžia etiką, neužsimenama. Lygiai taip pat informacija nepateikiama ir apie skundų nagrinėjimo terminus, kitas Garbės teismo funkcijas ir kitą aktualią informaciją.

Apibendrinant, išanalizavus abiejų kodeksų turinį galima teigti, jog LTKA etikos kodeksas yra žymiai išsamesnis. Šiame kodekse aprašyta daugiau veiklos principų, plačiau išdėstyta nederama veikla, išsamiau suformuoti viešųjų ryšių specialistų tarpusavio santykiai, apibūdintos skundus nagrinėjančios Tarybos funkcijos bei aiškiai surašytos sankcijos nesilaikantiems tų punktų. Būtina paminėti, jo iš tiesų didelis dėmesys skiriamas reputacijai: draudžiama rašyti anoniminius komentarus internetinėje erdvėje, kurti fiktyvius naujienų kanalus ir pan.). Žvelgiant į KIA etikos kodeksą, jame labiau gilinamasi į agentūrų reputaciją, gerus santykius su žiniasklaida ir klientais. Visi svarbiausi punktai išskiriami prie vieno skyriaus – apie svarbiausius etikos principus. Tam įtakos gali turėti šių organizacijų veiklos skirtumai, kuriuos būtina paminėti: LTKA priklauso dauguma agentūrų samdomų ar laisvai samdomų darbuotojų, kai tuo tarpu KIA vienija tik 9 viešųjų ryšių agentūras. Galima daryti išvadą, jog KIA nėra būtina įvardinti darbuotojų pareigas ir funkcijas, tačiau reikėtų daugiau aiškumo, kokie procesai vyksta su etiką pažeidusiomis agentūromis – atsakomybė nesilaikantiems etikos normų turėtų būti suprantamai reglamentuota.

IV. TYRIMAS: LIETUVOS ETIKOS KODEKSŲ VERTINIMAS

4.1. Tyrimo metodologija

Apžvelgiant viešųjų ryšių raidą, tikslus ir funkcijas bei etikos svarbą, buvo analizuojama teorinė medžiaga ir šaltiniai. Vis dėlto, siekiant išsamiau išnagrinėti viešai prieinamus Lietuvos etikos kodeksus bei išsiaiškinti etikos kodeksų ar etikos principų taikymą praktikoje, atliekamas tyrimas. Lietuvoje ši tema nagrinėta mažai, tad nuspręsta atlikti kokybinį tyrimą, kurio metu apklausiami viešųjų ryšių ekspertai, taip gaunant išsamesnius atsakymus, ekspertų nuomonę apie etikos kodeksus.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, kaip viešųjų ryšių industrijos profesionalai supranta realų etikos kodeksų veikimą Lietuvoje ir kaip jį vertina.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kaip ekspertai supranta realų etikos kodeksų veikimą Lietuvoje;
2. Išsiaiškinti, kaip ekspertai vertina etikos kodeksus ir jų pritaikomumą;
3. Pateikus tyrimo išvadas, teikti pasiūlymus, kurie padės diegti aukštus etikos standartus viešųjų ryšių industrijoje;

Tyrimo strategija ir metodai. Šio tyrimo metodu pasirinktas pusiau struktūruotas interviu su profesionaliais Lietuvos viešųjų ryšių industrijos atstovais. Atliekant ekspertų apklausą, siekiama suprasti etikos svarbą viešųjų ryšių industrijoje, etikos kodeksų pritaikomumą praktikoje. Tyrimo instrumento pagrindimas - B. Bitino, L. Rupšienės, V. Žydžiūnaitės (2008) teigimu, atliekant bet kokio reiškinio analizę, būtina iškelti klausimus, pagal kuriuos bus analizuojami ir interpretuojami duomenys. Kuo daugiau atsakymų gaunama, tuo išsamesnį analizuojamo reiškinio vaizdą galima sudaryti. Būtent interviu metodas pasižymi dideliu lankstumu ir esant poreikiui, galima patikslinti klausimus, gauti papildomos informacijos (Matkevičienė, 2015).

Interviu metu gautiems duomenims apdoroti atlikta turinio (ang. content) analizė. Kontent analizės metodas remiasi statistiniu įvairių teksto charakteristikų įvertinimu. Sąlyginai galima teigti, kad kontent analizė tai – „kas pasakė, ką, kam, kaip, kokiu tikslu ir koks rezultatas?" (Luobikienė I. , 2011).

Rezultatų apibendrinimo etape, atlikus interviu metu gautos informacijos analizę kontent metodu (išskirtų kategorijų ir subkategorijų) bei, remiantis išvadomis, gautomis išanalizavus tyrimo metu surinktą informaciją, yra siūlomos konkrečios rekomendacijos.

Tyrimo organizavimas. Tyrimo metu buvo surinkti empiriniai duomenys interviu būdu, o tuomet vyko nestatistinė duomenų analizė ir interpretacija.

Pusiau struktūruoto interviu klausimyno sudarymas vyko 2022 m. vasario – kovo mėn. Interviu su apklausiamaisiais vyko 2022 m. kovo – balandžio mėn. Tyrimo metu surinktų duomenų analizė ir vertinimas atliktas 2022 m. balandžio mėn. Iš viso atlikti 7 pusiau struktūruoti interviu, iš kurių 3

respondentai, dėl tam tikrų aplinkybių, į klausimus atsakinėjo raštu. Kitų 4 surinktų interviu trukmė yra nuo 15 iki 30 min, vidutinė interviu trukmė – 19 min.

Tyrimo etika ir robotumas. Apklausiamiesiems buvo atskleista tyrimo esmė, tyrimo tikslas. Interviu ekspertai dalyvavo savo noru, jie buvo informuoti apie teisę neatsakyti į klausimus, į kuriuos nenori ir nutraukti savo dalyvavimą bet kuriuo metu, be jokių neigiamų pasekmių. Taip pat dalyviai buvo informuoti apie tai, jog bet kada tyrimo vykdymo metu gali paprašyti sunaikinti surinktus duomenis apie juos bei apie pokalbio įrašinėjimą interviu metu. Į visus klausimus, susijusius su tyrimu, buvo atsakyta. Dalyviai buvo informuoti apie pasirinkimą dalyvauti tyrime anonimiškai ar ne, tad dalyvių prašymu asmeniniai duomenys, tokie kaip asmens vardas, pavardė, darbovietė neviešinami. Kalbant apie tyrimo ribotumus, ne visi tyrimo dalyviai į klausimus atsakinėjo skambučio metu. Atsakymai ne tokie platūs ir išsamūs, kaip dalyvių, kurie sutiko kalbėtis realiu metu. Taip pat, tyrimas pradėtas tuo metu, kai prasidėjo karas Ukrainoje, tad etikos klausimai tapo dar svarbesni ir jautriau reaguojama į tokias situacijas. Tai galėjo daryti įtaką tyrimo dalyvių atsakymams. Svarbu paminėti ir tai, jog tyrime aptariami ne visi etikos kodeksuose minimi principai, jų taikymas praktikoje, tad tai neleidžia daryti bendrinio etikos kodeksuose minimų principų pritaikomumo praktikoje. Trūksta išsamesnių pavyzdžių, kaip etikos kodekso pritaikymas praktikoje padeda viešųjų ryšių industrijos profesionalams laikytis etikos principų.

Tyrimo dalyvių atranka. Vykdant tyrimą, buvo taikomas kriterinės atrankos metodas, kuris leidžia respondentus pasirinkti remiantis tyrimo temos kontekstą atitinkančiais kriterijais (Žydžiūnaitė, 2011). Tyrimo dalyviai pasirinkti dėl šių priežasčių:

1. Visi apklaustieji dirba viešųjų ryšių agentūrose, tad turi patirties šioje srityje;
2. Visi respondentai tiesiogiai dirba su klientais, mato realią situaciją dabartinėje perspektyvoje;

Tyrimo dalyvių charakteristikos. Visi tyrimo dalyviai (tiek dalyvavę interviu, tiek atsakinėję raštu) išreiškė norą tyrime dalyvauti anonimiškai, tad jų prašymu asmeniniai duomenys, tokie kaip asmenų vardai, pavardės, darbovietės nėra viešinami.

4.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Ištyrus respondentų teiginius apie etiką Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje, paaiškėjo, kad pusiau struktūruoto interviu metodu gautus respondentų atsakymus galima suskirstyti į 4 kategorijas. Lentelėse pateikti tyrimo dalyvių teiginiai pagal priskirtas kategorijas ir subkategorijas. Kiekvienos kategorijos teiginiai interpretuojami atskirai, pateikiamos bendros tyrimo rezultatų analizės išvados.

8 lent. Viešųjų ryšių industrijos etikos kodeksai

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Viešųjų ryšių industrijos etikos kodeksai	**Lietuvos profesionalų asociacijų etikos kodeksų žinomumas**	„Iš dalies. LTKA žinau, nes esu narė, KIA – ne.“ „Taip.“ „Aš labiau susidūrusi su antrąja asociacija, iš savo asmeninės, darbinės patirties. Tai taip, šitą kaip faktą, žinau, kaip tokią detalę, bet nesu susipažinusi išsamiau.“ „<...> pirmiausia man yra puikiai žinomas visuomenės informavimo įstatymas ir tam tikri kiti susiję įstatymai, <...>. Tai nėra vien tik etikos kodeksai, kurie nėra privalomi, bet yra tam tikri dalykai ir įstatymais apibrėžti, kurių tu turi laikytis. Ir taip, žinoma, žinomi man tie etikos kodeksai.“ „Taip, tai kadangi mūsų agentūra priklauso Komunikacijos industrijos asociacijai – KIA, tai tikrai žinau, bet neabejoju, kad matyt ir kita asociacija irgi turi.“ „Taip.“ „Taip, man tai yra žinoma.“
	Etikos kodeksų naudojimas organizacijose	„Esame apsibrėžę savo etikos principus, kuriuos išsigryninome remiantis tiek Lietuvos, tiek užsienio etikos kodeksų pavyzdžiais, mūsų pačių vertybėmis ir praktine patirtimi.“ „Ne, nežinoma, kad būtų vadovaujamasi, tačiau aš vadovaujuosi LTKA etikos kodeksu.“ „<...> tas dalykas yra toks labiau neformalus, toks tarsi bendruomenės tarpusavio supratimas, kur dažnai, jeigu būna kažkokios neaiškios situacijos, tai ne tai, kad yra atsiverčiamas kažkoks dokumentas, bet labiau su kolegomis kalbamasi ir sprendimai vienose ar kitose situacijose priimami pagal situaciją, pagal kitų kolegų patirtis. Tai vis tik realiame gyvenime yra toks ne konkretaus dokumento atsivertimas, bet labiau pasidalinimas patirtimis.“ „Pagrindiniai dalykai yra įtvirtinti ir mūsų darbo sutartyse su agentūra, ir mūsų sutartyse su klientais. Tai taip, yra žinoma, jų laikomės, bet aišku, kiekvieną veiksmą darydamas, neatsiverti tų įstatymų ar etikos kodeksų, pasitikrinti ar tikrai atitinka...“ „Aš dirbu komunikacijos agentūroje ir mūsų agentūra priklauso KIA ir, kadangi KIA turi etikos kodeksą, tai mes juo irgi vadovaujamės.” „Taip, pati įmonė priklauso Komunikacijos industrijos asociacijai ir turi tuos sertifikatus, ir siekia jų, juos gauna. Tai žinoma, kad vadovaujasi.“ „Organizacija, kurioje dirbu yra asociacijų narė, todėl žinoma, kad laikomės viešųjų ryšių etikos kodekso. Net jei ir nebūtume, manau neformalūs principai vis tiek būtų išlaikomi.“

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

8 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Viešųjų ryšių industrijos etikos kodeksai	**Etikos kodekso ar neformalių etikos principų laikymasis**	„Taip.“ „Stengiuosi visada. Manau, kad pavyksta.“ „Čia labai sunku pasakyti, nes priklauso nuo to, kaip, iki kokio smulkumo ir detalumo tai yra apsibrėžiama, bet iš esmės, bent jau pirmas instinktas tai atsakyti, kad taip. Tiesiog „į galvą šauna“ pavyzdžiai, kuomet, sakykime, vienos ar kitos veiklos, buvo ar sustabdytos, ar jų tiesiog nesiimta būtent dėl etinių priežasčių, ne dėl techninių, nors tai, finansine prasme, lyg ir būtų naudinga agentūros kontekste, bet vien dėl etinės perspektyvos, įvertinus situaciją, to buvo atsisakyta. Tai iš esmės, tai sakyčiau, kad taip, tuo naudojamasi, į tai atsižvelgiama ir tai yra svarbi darbo dalis.“ „Mano praktikoje nėra buvę, kad būčiau užfiksavusi, kad tikrai nesilaikiau. Ta prasme, žinau, kad pažeidžiu ir pažeidžiu, tai taip nebuvo. <...>. Piktybinių atvejų, tai tikrai nebuvo. Ar šimtu procentų, kad tikrai tikrai visada visko buvo laikomasi, tai negaliu taip garantuoti, nes tai turbūt ir yra ta tobulybė, kad tu visada gali ir tobulinti ir gerinti.“ „Taip. <...>. Tiesiog yra toks, atrodo, natūralus nujautimas, kas yra tinkama, o kas netinkama ir mes stengiamės to laikytis.“ „Yra stengiamasi maksimaliai vadovautis tais etikos kodeksais. <...>. Ar pavyksta, iš savo perspektyvos, manyčiau, kad taip.“ „Kiek pamenu, asmeniškai pačiai dar neteko įvykdyti „stiprių nusižengimų“, na, o ir vadinamieji „juodieji ryšiai“ nėra prie širdies apskritai. Esu mačius įvairių pavyzdžių, kurių garsiai nesu linkus įvardyti, nes liečia ne tik mane asmeniškai, bet deja, šioje profesijoje, pasitaiko ir ne visai etiškų profesionalų.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentai pateikė savo atsakymus apie Viešųjų ryšių industrijos etikos kodeksus. Tyrimo dalyvių atsakymus galima sugrupuoti į tris dalis: Lietuvos profesionalų asociacijų etikos kodeksų žinomumą, Etikos kodeksų naudojimą organizacijose bei Etikos kodekso ar neformalių etikos principų laikymąsi:

Lietuvos profesionalų asociacijų etikos kodeksų žinomumas. Respondentai, dalyvavę šiame tyrime, nurodė, jog visi žino vieną arba kitą Lietuvos profesionalų asociacijų etikos kodeksą. Dauguma respondentų dirba įmonėse, kuriuos priklauso vienai ar kitai asociacijai, tad tai įpareigoja žinoti tos asociacijos turimą etikos kodeksą. Vienas iš respondentų akcentavo tai, jog jam yra puikiai žinomas visuomenės informavimo įstatymas ir tam tikri kiti susiję įstatymai, kurie apibrėžia tam tikrus dalykus. Yra ne vien tik etikos kodeksai. Yra ir tam tikri įstatymai, kurių reikia laikytis, o etikos kodeksai net nėra privalomi.

Etikos kodeksų naudojimas organizacijose. Kalbant apie etikos kodeksų naudojimą respondentų darbovietėse, analizuojant atsakymus, matome, jog visi respondentai naudojasi etikos kodeksais. Svarbu paminėti, jog vienas respondentas, nors ir jo darbovietėje nesivadovaujama jokiu etikos kodeksu, juo vadovaujasi asmeniškai. Taip pat, viename iš pateiktų atsakymų, teigiama, jog etikos kodekso naudojimas yra toks labiau neformalus, kai atsiverčiamas ne kažkoks dokumentas, o kalbamasi su kolegomis ir spendimai vienose ar kitose situacijose priimami pagal situaciją, kitų kolegų patirtis. Akcentuojama tai, jog realiame gyvenime etikos kodekso vadovavimasis yra ne dokumento atsivertimas, o labiau dalijimasis patirtimis. Būtina paminėti ir vieną labai svarbų pastebėjimą, jog rinka nuolat keičiasi, evoliucionuoja, atsiranda vis naujų situacijų ir praktikų, tad egzistuojantys etikos kodeksai turėtų būti nuolat atnaujinami, pritaikomi prie esamos rinkos.

Etikos kodekso ar neformalių etikos principų laikymasis. Kalbant apie tai, ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų, visi respondentai teigia, jog visada yra stengiamasi maksimaliai laikytis etikos principų. Pateikiami pavyzdžiai, kuomet agentūros atsisakė, sustabdė tam tikras veiklas, ar iš viso nesiėmė jų būtent dėl etinių priežasčių, nors pačiai agentūrai, finansine prasme, tai būtų buvę naudinga. Akcentuojama tai, jog labai svarbu ne tik viešųjų ryšių atstovams, bet ir klientams priminti tai, jog etika, etiškas elgesys yra labai svarbu. Būtina prie jos visą laiką sugrįžti ir ją prisiminti. Vienas iš respondentų teigė, jog šimtu procentų teigti, jog visada buvo laikomasi tų etikos kodeksų negalima garantuoti, nes čia ir slepiasi tas tobulybės siekimas. Visada galima tobulėti ir gerinti etikos laikymąsi. Be to, respondentų teigimu, etikos principų nesilaikymas, bendrai žiūrint į komunikacijos agentūrų veiklą, anksčiau ar vėliau iškyla į viešumą. Svarbu paminėti, jog tyrimo dalyviai akcentuoja, kad etikos kodeksų pastoviai neskaito, nenagrinėja papunkčiui. Dažniausiai jis yra peržiūrimas, kai kyla tam tikri klausimai ar situacijos.

9 lent. Etikos kodeksuose taikomų principų pritaikomumas

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Etikos kodeksuose esančių principų pritaikomumas	**Visuomenės interesų svarba**	„Labai svarbu, kadangi ryšiai su visuomene netektų prasmės ir neveiktų, jeigu nebūtų atliepiamas viešasis interesas.“ „Manau, kad labai svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus, tačiau komunikacijos specialisto darbas – atsižvelgti į kliento (įmonės, kurioje dirbi arba kuriai dirbi) interesus. Būtų gerai, jei atsižvelgiant į juos, pavyktų nepakenkti visuomenės interesams.“

9 lentelės tęsinys kitame puslapyje

9 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Etikos kodeksuose esančių principų pritaikomumas	**Visuomenės interesų svarba**	**„**<...> Aš žinau, kad mes esame atsisakę klientų dėl to, kad jie yra iš Baltarusijos ir mūsų žiniomis susiję su valstybę remiančiomis veiklomis. Mes dėl to atsisakėme ir tai kažkuria prasme ir mūsų vidinės moralės niuansas, bet tuo pačiu ir reaguojant į visuomenę, nes tos įmonės veikla prieštarautų tam kas mūsų visuomenei yra aktualu.**“** **„**Mes kalbame tokiu labai įdomiu laiku, nes dabar šitas klausimas yra dar aktualesnis. <...> mes esame atsakingi informacijos skleidėjai, <...> pavyzdžiui, kai mes soc. žiniasklaidoje, savo kanaluose viešiname informaciją, turime galvoti <...> prisiminti tą etiką, atsakomybę prieš visuomenę skleidžiant tam tikrą informaciją.**“** **„**Labai svarbu. Labai svarbu ir tikriausiai, galbūt jau labiau iš tokios asmeninės patirties, tai nėra kažkaip sudėtinga to laikytis. <...> mes, komunikacijos profesionalai ir esame tam, kad padėtume klientui, jeigu kyla kažkokių klausimų arba įžvelgtume galimą grėsmę, kad ši, tarkime, komunikacijos žinutė, gali įžeisti tam tikrą sritį žmonių.**“** **„**<...> visą laiką mes turėsime atliepti visuomenės nuomonę, nes jei mes visuomenės interesų ir nuomonės negirdėsime, jos neatliepsime, tai mes tiesiog paprasčiausiai negausime to rezultato, kurio mes siekiame.“ „Nemeluosiu, kartais tenka ieškoti balanso tarp kliento poreikio ir visuomenės interesų, kartais tenka stipriau pasukti galvą ir paieškot kitų kampų. Stengiamės.“
	Interesų konfliktai	„Interesų nemaišome ir be išimčių laikomės apsibrėžtų etikos principų. Su interesų konflikto situacijomis nesusiduriame, kadangi sąmoningai nesudarome sąlygų joms atsirasti arba užkertame kelią.“ „Ne, jokiu būdu nesiimame dirbti konkurentams. Galimo interesų konflikto situacijų pasitaiko keletą kartų per metus, tačiau laiku jas identifikavus, nepatenkama į interesų konflikto situacijas.“ „Šitas mums labai svarbus ir, iš esmės, jeigu reikalingos paslaugos yra itin panašios, to kardinaliai vengiame.“ „Iš paprastosios pusės, iš kart pasakysiu, kad griežtai vengiame interesų konflikto, neteikiame paslaugų konkuruojančioms bendrovėms.“

9 lentelės tęsinys kitame puslapyje

9 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
	Interesų konfliktai	„Būna tokių situacijų, kur gali susidurti, bet mes tiesiog, kadangi yra interesų konfliktas, nesiimame.“ „<...> tų situacijų, kai galėtų kilti toks interesų konfliktas, aišku, kad jų atsiranda. <...> Jeigu mes įžvelgiame, kad gali būti kažkoks interesų konfliktas, net jei jis yra pats mažiausias, tai to kliento, su kuriuo mes dirbame, visą laiką atsiklausiame.“ „Konkuruojantiems užsakovams nedirbu, tačiau įvairių interesų konfliktų pasitaiko. <...> tiesiog atsitraukiu ir taip išvengiu konflikto.“
	Užsakomųjų straipsnių naudojimas	„Taip, naudojame, kadangi komercinis turinys pagal reklamos įstatymą turi būti pažymėtas. Taip pat tai padeda garantuoti geresnį matomumą, turinio sklaidą.“ „Taip, žinoma. Naudojame, kai žinia, kurią norime pranešti, yra visiškai reklaminė arba neaktuali plačiai visuomenei, nepatraukli plačiajai visuomenei, tačiau labai svarbi įmonei, klientams.“ „Naudojame labai retai. <...> išimtinais atvejais yra perkami užsakomieji straipsniai.“ „<...> taip, naudojame, nes tai yra vienas iš informavimo būdų, tiesiog paskleisti žinutę. <...> Tai yra kaip priemonės, kuriomis tu gali paskleisti žinią.**“** **„**Būna tokių projektų, kur naudojame. <...> mes kaip komunikacijos agentūra vis tiek daugiausiai dirbame su tuo nemokamu turiniu, bet būna kartais tokių projektų, <...> būna kad naudojame, bet tai būna aiškiai įvardinta.“ **„**Užsakomuosius straipsnius, <...> tai taip, šituos dalykus mes naudojame. <...> Dažniausiai tai yra daroma tuo atveju, kai norima gauti maksimalų auditorijos dėmesį, kad ta auditorija kažkokį tai laiką, <...> rastų koncentruotą informaciją, susijusią su kažkokia veikla, ar su produktu, įmone, vienoje vietoje. <...> Kitas atvejis, paprastai imamasi tų užsakomųjų straipsnių, jeigu manai, kad, galbūt, jie būdami neužsakomieji, organiškai nepateks į žiniasklaidą.**“** „Per pastaruosius pusę metų berods turėjau vieną projektą, kuriam pirkome plotą žiniasklaidos portale. Tema gal įdomi visuomenei ar jos daliai, kiek rodė skaičiai, bet tai nebuvo naujiena, nebuvo aktualijos ir mažai kuo buvo sudominti žurnalistus, tad automatiškai teko užsakinėti.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentai išdėstė savo nuomonę apie Etikos kodeksuose esančių principų pritaikomumą praktiškai, darančių įtaką viešųjų ryšių veiklai Lietuvoje. Tyrimo dalyvių atsakymus galima sugrupuoti į tris dalis: Visuomenės interesų svarba, Interesų konfliktai bei Užsakomųjų straipsnių naudojimą:

Visuomenės interesų svarba. Daugumos respondentų nuomone, atsižvelgti į visuomenės interesus yra labai svarbu ir tai daryti būtina. Šiuo laikotarpiu, esant Ukrainos karo situacijai bei reakcijoms į Rusijos, Baltarusijos klientų galimą bendradarbiavimą, šis klausimas yra dar aktualesnis. Vienas iš tyrimo dalyvių teigė, jog agentūra atsisakė kliento ir Baltarusijos, kadangi jų žiniomis, įmonė buvo susijusi su valstybę remiančiomis veiklomis. Toks sprendimas priimtas dėl vidinės moralės principų bei reaguojant į visuomenės interesus. Respondento teigimu, tos įmonės veikla prieštarautų tam, kas mūsų visuomenei yra aktualu. Kitas respondentas taip pat teigė, jog šiuo metu ypač svarbus atsižvelgti į visuomenės interesus. Kaip pavyzdį, pateikė situaciją, kai agentūra jau turėjo tam tikrą medžiagą, kuri buvo suplanuota viešinti visuomenei ir dabartinėse aplinkybėse buvo įvertinta, jog, šiuo metu, ši medžiaga galėtų sukelti visuomenės paniką.

Respondentų nuomone, viešieji ryšiai netektų prasmės ir neveiktų, jeigu nebūtų atliepiamas viešasis interesas, tačiau labai svarbu paminėti ir kitą išryškėjusią nuomonę, jog komunikacijos specialisto darbas – atsižvelgti į kliento (įmonės, kurioje arba kuriai dirbama) interesus. Būtų gerai, jei atsižvelgiant į juos, pavyktų nepakenkti visuomenės interesams.

Svarbu paminėti ir tai, jog tyrimo dalyvių nuomone, viešųjų ryšių specialisto darbas ir atsakomybė yra padėti suprasti visuomenės interesus ir patiems klientams, juos edukuoti, išvardinti galimus scenarijus. Kaip pavyzdį, pateikiama situacija, kai klientas kreipiasi dėl tam tikros komunikacinės žinutės. VR atstovas turi įvertinti, pamatyti rizikas, ar žinutė gali įžeisti, pavyzdžiui, žmogaus orumą. Komunikacijos profesionalai tam ir yra, kad padėtų klientams, jeigu kyla kažkokių klausimų, įžvelgti galimas grėsmes ir panašiai.

Galima daryti išvadą, jog visuomenės interesai iš tiesų labai svarbūs, tačiau tuo pat metu stengiamasi atsižvelgti ir į užsakovo interesus. Tai sudėtingas kompromisų ieškojimas, tačiau vis tik didžioji dauguma tyrime dalyvavusių VR profesionalų teigia, jog svarbiausia atsižvelgti į visuomenės nuomonę, jos interesus. Jei visuomenės interesų nebus paisoma, nebus gaunamas rezultatas, kurio yra siekiama.

Interesų konfliktai. Kalbant apie interesų konfliktus, visi tyrime dalyvavę respondentai teigė, jog tokių konfliktų vengia. Susidarius situacijai, kuomet gali kilti toks konfliktas, visais atvejais apie tai informuojamos abi pusės ir stengiamasi rasti kompromisą ar tiesiog atsisakoma to kliento, kuris kreipėsi vėliau (t.y. atsižvengiama į tuos, su kuriais agentūra jau dirba tuo metu). Laikomasi etikos principų ir dažniausiai nesiimama dirbti su konkurentais.

Svarbu paminėti, jog vienas iš tyrime dalyvavusių ekspertų teigė, kad yra dar vienas labai svarbus aspektas, susijęs su interesų konfliktais. Tai tarpsektorinis interesų konfliktas, tačiau apie jį nėra daug kalbama. Eksperto teigimu, įmonės vis dažniau tampa socialinių problemų sprendėjomis, įsijungia į procesus, kalba ne tik apie savo paslaugas, bet inicijuoja įvairias programas ir panašiai. Įmonės daro daug daugiau įvairių dalykų ir, iš esmės, komunikacijos temos platėja, išeina iš savo siauro rato ir,

atrodo, visiškai skirtingos įmonės pradeda komunikuoti, konkuruoti informaciniame lauke. Kaip pavyzdį, ekspertas įvardina situaciją, kai IT kompanija sukuria socialinį projektą, nukreiptą į senjorus, siekiant juos pritraukti laisvas į darbo vietas, kai tuo pačiu metu kita kompanija, pavyzdžiui, maisto parduotuvių tinklas, sugalvoja, kad nori daryti labai panašų projektą. VR ekspertas tuomet susiduria su tokia situacija, kai du klientai, kurie yra iš skirtingų sektorių, nori komunikuoti labai panašų projektą. Tyrimo dalyvio teigimu, tokiu atveju, agentūra atvirai pasikalba su abiem klientais ir ieškomi galimi sprendimai, kad interesų konflikto pavyktų išvengti.

Užsakomųjų straipsnių naudojimas. Užsakomieji straipsniai yra naudojami. Tai yra viešinimo priemonė, kuri, pagal visuomenės informavimo įstatymą, yra pažymima. Vieno eksperto nuomone, jei užsakomasis straipsnis yra nepažymėtas, tai jau kalbama ne apie viešuosius ryšius, o apie įstatymų pažeidimą. Pats užsakomasis straipsnis nėra blogis. Tai puiki komunikacijos priemonė tuo atveju, jei tam yra poreikis, pvz.: siekiant patekti į regioninę spaudą ar norint pranešti naujieną, kuri nėra aktuali plačiajai visuomenei (pvz.: įmonės veiklos rezultatai). Taip pat, yra tokių atvejų, kai naudoti užsakomuosius straipsnius įpareigoja ir sutartys su įmonėmis.

Tokiu atveju, kai yra naudojami užsakomieji straipsniai, jie visada yra pažymimi pagal reklamos įstatymą, teigia tyrime dalyvavę respondentai.

10 lent. Neetiškumo situacijos praktikoje

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Neetiškumo situacijos praktikoje	**Neetiški reikalavimai**	„Ne. Jeigu klientas turi tokių reikalavimų, kurie prieštarauja mūsų etikos principams, tuomet su juo atsisveikiname – taip yra buvę. Tas pats būtų ir su darbdaviu, jeigu pavestų juos vykdyti pasinaudodamas savo galios pozicija.“ „Ne, neteko. Nedirbčiau.“ „Aš dabar galvoju iš savo pačios patirties, lyg ir „*nešauna niekas į galvą*“.“ „Griežtai ne, bet ar yra buvę tekę sulaukti užklausų, tai taip. Pvz.: <...> yra tekę sulaukti užklausos apie anoniminių komentarų rašymą prie straipsnių. <...> nesutikome suteikti tokių paslaugų.“ „Tai ne, kadangi mes laikomės to, kaip pradžioje kalbėjome, etikos kodekso, <...> mes, turbūt, labiau kaip tik konsultuojame, kad viskas būtų skaidru ir kokybiška, o ne atvirkščiai.“ „Darbdaviui tai tikrai ne, galvoju dėl kliento. Ne, sakyčiau, kad gal ne.“ „Yra tekę dirbti darbdaviui. Pamačius „tikrąjį veidą“ iš karto nesupratau, kas vyksta. Suvokus, kad visgi ne mano problema, o įmonės – išėjau. Dabar gailiuosi, kad tuomet nepasitraukiau greičiau.“

10 lentelės tęsinys kitame puslapyje

10 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Neetiškumo situacijos praktikoje	**Įtikinėjimas elgtis etiškai**	„Kaip minėjau, su tuo netenka susidurti dažnai, visgi turiu pavyzdžius abiems situacijoms. 1) Pavyko. Užsakovas paprasčiausiai nežinojo/neapmąstė galiojančių etikos principų, tad buvo atviras diskusijai, išklausė argumentus, galimas pasekmes ir rizikas, jas suvokė ir pasirinko pasiūlytą etišką kelią. 2) Užsakovas pats suvokė visas pasekmes ir rizikas, tačiau nesiklausė ir nesvarstė kito galimo kelio, dėl to jo poreikis liko neatlieptas.” “Man neteko. Yra buvę situacijų, kurios kelia klausimų, tačiau tai nesusiję su neetišku elgesiu.“ „<...> tai yra buvę, nes mes vis tiek save matome ne tik kaip darbų įvykdytojus tokius techninius, bet labiau kaip konsultantus komunikacijos prasme. Tai pavyzdžiui būtent šis pastarasis laikotarpis buvo geras išbandymas, kuomet įmonės skirdavo paramą ir buvo svarstymų, kad, galbūt, ar informuoti apie tą paramą Ukrainai, ar ją kažkaip susieti su įmonės veikla, kas jau tokie labiau ne tai, kad etikos, bet tiesiog, jau moralės klausimai. Šiuo metu visi tokie jautrūs šiems klausimams, tad tiesiog rekomenduodavome, kiek įmanoma, labiau tas žinutes atskirti ir neklijuoti paramos greta įmonės veiklos paminėjimo. Kadangi tai yra tiesiog rekomendacinio pobūdžio, tiesiog konsultavimas, įmonės atsižvelgė.“ „Net tik kad, bandau, bet griežtas atsakymas toks, kad tokios paslaugos neteikiame, kuri neatitinka įstatymo arba etikos normų.“ „<...> tikrai yra buvę tokių situacijų, kur tenka klientą konsultuoti ir diskutuoti, kelti tą klausimą, ar tikrai neįžeis tam tikros grupės žmonių, arba, ar tai yra etiška, ar galima sakyti taip, o ne kitaip, <...>. Mūsų tikslas visada yra padėti <...> Šiandien tarp kitko buvo vieno kliento noras kažkaip skatinti remtį, būtent apie 1,2 proc. rinkimo kampaniją. <...> žinutė norėtų, kad eitų pozityvi, bet viskas skambėjo kažkaip ne taip pozityviai. Tai bandai pasakyti, kad: žiūrėkite, čia gal man sąsaja tokia, o kaip Jums?“ „Na ne, <...> man nėra tekę ar bent jau aš nepamenu tokio dalyko, tokios situacijos. Aišku, jeigu matyčiau, ateitų iš kliento toks poreikis, kaip komunikacijos specialistė, kuri jį konsultuoja, pataria, tai, matyt, kažkaip bandyčiau apšviesti, kad gal taip nereikėtų daryti ir visą laiką yra etiškų būdų kaip pasiekti tų tikslų kurių norima pasiekti.“ „Nei vienu, nei kitu atveju, kol kas, neturiu pavyzdžių.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrime taip pat buvo kalbėta apie neetiškas situacijas, pasitaikančias praktikoje. Tyrimo dalyvių buvo prašoma atsakyti ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal neetiškus jų reikalavimus bei ar prireikus yra bandoma įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų.

Neetiški reikalavimai. Dauguma respondentų teigia, jog nėra tekę dirbti darbdaviui pagal neetiškus reikalavimus. Situacijų, kai klientai prašo neetiškų reikalavimų yra buvę, tačiau tuomet atsisakoma tokių paslaugų ar pačio kliento. Dauguma klientų saugo savo reputaciją, įvaizdį, tad tokių užklausų, reikalavimų sulaukiama tikrai mažai. Vienas iš pateiktų neetiškų reikalavimų pavyzdžių, kai klientas pateikė užklausą dėl anoniminių komentarų rašymo prie straipsnių, tačiau agentūra nesutiko teikti tokių paslaugų. Akcentuojama tai, jog VR atstovų darbas yra konsultuoti klientus taip, kad viskas būtų skaidru ir kokybiška, o ne atvirkščiai. Iš tiesių, tokios užklausos patikrina vertybių, įstatymų laikymosi bei etikos principų taikymą praktikoje. VR specialistui labai svarbu turėti tvirtą pagrindą, moralę, etikos standartus ir už juos kovoti, pritaikyti realiame gyvenime.

Labai svarbu paminėti, jog vienas iš tyrimo dalyvių teigė, jog yra tekę dirbti darbdaviui pagal neetiškus reikalavimus. Iš pradžių to nesuprato, tačiau praėjus laikui ir supratus kas vyksta, respondentas išėjo iš įmonės.

Įtikinėjimas elgtis etiškai. Iš prieš tai buvusių atsakymų į klausimą apie neetiškus reikalavimus, supratome, jog tokių prašymų būna. Tyrime dalyvavę respondentai teigė, jog gavus neetiškų klientų užklausų, agentūros bando įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų. Pagal atsakymus į šį klausimą matome, jog dažniausiai pavyksta įtikinti atsisakyti neetiškų praktikų, tačiau būna ir tokių atvejų, kai užsakovas nesutinka keisti savo reikalavimo. Pateikti pavyzdžiai:

Pavyko. Užsakovas paprasčiausiai nežinojo/neapmąstė galiojančių etikos principų, tad buvo atviras diskusijai, išklausė argumentus, galimas pasekmes ir rizikas, jas suvokė ir pasirinko pasiūlytą etišką kelią.

Nepavyko. Užsakovas pats suvokė visas pasekmes ir rizikas, tačiau nesiklausė ir nesvarstė kito galimo kelio, dėl to jo poreikis liko neatlieptas.

Dar vienas įvardintas pavyzdys, kurį svarbu paminėti tokiu laikotarpiu, kai įmonė, kuri skyrė paramą Ukrainai, svarstė šią informaciją susieti su įmonės veikla. Visuomenė šiuo metu yra iš tiesų jautri tokiais klausimas. Agentūros rekomendacija, šiuo atveju, buvo kiek įmanoma labiau atskirti tas žinutes ir neklijuoti paramos greta įmonės veiklos paminėjimo. Įmonės atsižvelgė į tokias rekomendacijas.

Tyrime dalyvavę ekspertai teigia, jog klientai, įmonės, į VR specialistus žiūri ne tik kaip į techninių darbų vykdytojus, bet ir konsultantus, tad dažniausiai atsižvelgia į jų rekomendacijas, vertina VR atstovų nuomonę.

11 lent. Etikos standartų bei kodeksų efektyvumas

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Etikos standartų bei kodeksų efektyvumas	**Etikos standartų pritaikomumas Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje**	„Teoriškai yra deklaruojama plačiai, tačiau praktikoje – nepakankamai. Kai kuriais atvejais etikos standartų nepaisymas gali padėti susikurti konkurencinį pranašumą, sugeneruoti papildomą finansinę naudą.“ „Manau, kad dauguma stengiasi laikytis etikos standartų.“ „Aš kažkaip taip vertinu tarsi iš savo varpinės, iš savo perspektyvos, kad man atrodo, kad vis tik būtent tie standartai ir yra taikomi tokiu šiek tiek intuityviu lygmeniu, <...> Tai aš nesiimčiau teigti, kiek yra naudojamasi kažkokiais išleistais etikos leidiniais, ar kažkokiais formaliais, bet aš tikiu, kad ta tokia vidine, intuityvia prasme, to tikrai yra paisoma.“ „Negaliu atsakyti, nes neturiu nei statistikos, na man sudėtinga ta prasme atsakyti. <...> tai nėra besibaigiantis kažkoks tai procesas ir nėra jokio lakmuso popierėlio, kad netgi tau pasakytų čia šimtas procentų gerai ar devyniasdešimt procentų gerai, tai lygiai taip pat ir rinkoje. Bet vien tai, kad tokie etikos kodeksai egzistuoja, kad yra asociacijų nariai, tai įpareigoja laikytis tų etikos kodeksų. Tai yra demokratinės visuomenės ir mūsų specialybės pagrindas, pamatas.“ „Aš manau, kad taikomi. Tikriausiai visaip yra buvę, bendrai rinkoje, <...> jeigu yra kažko nesilaikoma, tai greičiausiai, kad tai vis tiek anksčiau ar vėliau iškyla į viešumą ir tada tenka keisti pavadinimus ir akcininkus, ir panašiai. Tai visaip nutinka, bet norisi tikėti, kad visa tai vis tiek kažkaip atsisuka, nes etikos kodeksai yra tam, kad jų laikytumėmės.“ „<...> kartais bet kokiomis iš tikrųjų priemonėmis, ir ne visada etiškomis, yra stengiamasi pasiekti tam tikrų tikslų, kurie, galbūt, ne visada atitinka visuomenės interesus, arba kartais yra naudojami vykdant kažkokius politinius žaidimus, siekiant galios, viršenybės, turto, dar kažkokių tai dalykų, finansinės kažkokios gerovės. Tai taip, tokių dalykų tikrai yra, ne paslaptis. O matome ir žiniasklaidoje įvairių pavyzdžių. Tai to tikrai yra, bet man asmeniškai kažkaip nėra tekę su tuo susidurti ir gal nenorėčiau labai čia eskaluoti. <...> taip, tikrai to yra ir tas yra matoma.“ „<...> iš to ką girdžiu aplinkui, ypač apie profesinių santykių puoselėjimą tarpusavyje, manau, kad tikrai yra tų įmonių, kurios tik pasigiria, kad atitinka vienos ar kitos asociacijos etikos principus, nors už uždarų durų viskas kiek kitaip.“

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

11 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Etikos standartų bei kodeksų efektyvumas	**Egzistuojančių profesionalių asociacijų etikos kodeksų svarba**	„<...>, su jais yra susipažinusi labai maža dalis viešųjų ryšių specialistų. Taip pat, pačios asociacijos skiria nepakankamai dėmesio jų taikymui realybėje, aktualumo išlaikymui reguliariai peržiūrint ir atnaujinant.“ „Jie yra naudingi, nes padeda orientuotis, kaip reikėtų elgtis dviprasmiškose situacijose. Galbūt ne tiek padeda diegti aukštus etikos standartus, kiek padeda nenukrypti į neetišką elgesį.“ „Iš savo perspektyvos kalbant, tai man tai yra toks labiau intuityvus dalykas, bet bet kuriuo atveju geriau, kad tos susistemintos normos būtų, nei nebūtų. <...> tai yra ypač aktualu agentūrų vadovų, partnerių lygmenyje, kuomet yra styguojamos vidinės agentūrų politikos. <...> manau, kad tai yra naudinga, nepriklausomai nuo to, kad aš aktyviai tuo nesinaudoju. Bet vertinu teigiamai, kad tai yra.“ „Aš manau, kad etikos kodeksai viešųjų ryšių industrijai yra labai svarbūs ir ne tik jų etikos kodeksai, bet ir žiniasklaidoje egzistuojantys etikos kodeksai, nes mes galime susipažinti, pavyzdžiui, kokius žurnalistai standartus taiko ir lygiai taip pat juos taikyti. <...> ar tai savaime yra kažkokia išdava, kad iš karto ir laikosi, tai ne, <...> jeigu tikras profesionalas, tai jis žino, yra perskaitęs, laikosi ir viskas su tuo yra gerai. Rinkos konkurencija turėtų tai ir būti, jog jeigu tu laikaisi, tai tave klientai vertina, supranta, palaiko ir yra tas abipusis pasitikėjimas. Kad etikos kodeksai turi būti, jie tokie daugiau apibendrinti yra ir daugiau ten tam tikrų konkrečių punktų, bet jie turi nuolat atsinaujinti.“ „Manau, kad naudingi. Jeigu jie yra, tai turime tuos standartus, kuriais vadovaujamės, ir jeigu kiltų kažkoks klausimas ar čia yra etiška, ar čia yra gerai, tai visada gali atsiversti ir pasižiūrėti. Tai man atrodo, kad tai yra reikalinga.“ „Aš manau, kad kiekvienas kodeksas ar taisyklių rinkinys yra tiktai toks kelrodis, <...>. Tos kompanijos, kurios, ypač yra asociacijų narės, jos, manau, kad tikrai stengiasi maksimaliai laikytis tų visų kodeksų principų ir panašių dalykų, vien dėl to, kad tiesiog tai yra jų reputacija.<...>. Tai aš manau, kad maksimaliai yra stengiamasi laikytis, kiek įmanoma, bet puikiai suprantame, kad tobulumas yra tiktai siekis ir, matyt, maksimaliai visų sąlygų išpildyti ne visada, galbūt, pavyksta.“ „Manau būtų naudingesni, jei būtų komunikuojami plačiau. <...> norint išlaikyti etiką, ypač jauniems specialistams turi būti diegiami etikos principai. <...> jaunam žmogui gali būti lengva pasiklysti <...>, todėl svarbu, kad jis turėtų stiprų etikos kompasą savyje.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Respondentai išdėstė savo nuomonę apie etikos standartų bei kodeksų efektyvumą. Tyrimo dalyvių buvo prašoma pateikti nuomonę apie etikos standartų pritaikomumą Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje bei egzistuojančių profesionalių asociacijų etikos kodeksų svarbą.

Etikos standartų pritaikomumas Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje. Tyrimo dalyvių nuomonės šiuo klausimu išsiskyrė: vieni teigia, jog stengiamasi laikytis etikos standartų, Lietuvoje jie taikomi plačiai. Jeigu kažko nesilaikoma, tai anksčiau ar vėliau tai iškyla į viešumą ir tuomet tokioms įmonėms tenka keisti pavadinimus, akcininkus ir panašiai. Iš tiesų stengiamasi taikyti tuos etikos standartus, jų laikytis. Kaip pavyzdį, vienas tyrimo dalyvis įvardija KIA skelbiamų agentūrų sąrašą, kuriame pateikiamos agentūros, kuriuos tikrai laikosi standartų, skaidrumos, atsakingumo. Tiesa, jei įmonė nėra tame sąraše, tai nebūtinai reiškia, kad ji nėra skaidri ar panašiai. Galbūt, pati įmonė nedalyvavo šiame vertinime, tačiau toks įvertinimas padeda pačios agentūros įvaizdžiui bei reputacijos gerinimui. Taip pat, vienas iš tyrimo dalyvių teigia, jog tie etikos standartai yra taikomi tokiu intuityviu lygmeniu. Tai naudojimasis ne kažkokiais išleistais etikos kodeksais, o vidine, intuityvia prasme. Žvelgiant į rinką, šiuo metu, atrodo, jog viskas pateikiama atvirai, tad linkstama tikėti tuo, jog iš tiesų etikos standartai taikomi, jų laikomasi ir paisoma praktikoje.

Kitų respondentų nuomone, teoriškai yra deklaruojama plačiai, tačiau praktikoje – nepakankamai. Šiais dezinformacijos ir vartojimo laikais, pasak vieno iš respondentų, kartais bet kokiomis priemonėmis stengiamasi pasiekti tam tikrų tikslų. Kai kuriais atvejais etikos standartų nepaisymas įmonėms padeda susikurti konkurencinį pranašumą, sugeneruoti papildomą finansinę naudą ir panašiai. Kai kurie respondentai teigia, jog tokių atvejų tikrai yra, tačiau nepateikia išsamesnių pavyzdžių.

Taip pat dar vien išryškėjusi nuomonė, tai, jog be kažkokios statistikos labai sunku tiksliai atsakyti kokia situacija yra rinkoje. Tačiau teigiama, jog tai ir nėra kažkoks besibaigiantis procesas, po kurio būtų aišku, jog šimtu procentu VR industrijoje su etikos pritaikomumu viskas gerai, visi VR atstovai laikosi tų principų bei standartų. Tai nuolatinis procesas.

Egzistuojančių profesionalių asociacijų etikos kodeksų svarba. Respondentų nuomone, viešųjų ryšių etikos kodeksai yra naudingi, jie padeda orientuotis, tačiau jie nediegia aukštų etikos standartų. Su etikos kodeksais yra susipažinusi labai maža dalis viešųjų ryšių specialistų. Dažniausiai, jei pats VR atstovas nepradeda tuo domėtis, jis apie etikos kodeksus nežino. Ekspertai teigia, jog siekiant diegti etikos standartus ypač būtina komunikuoti šiuos principus jauniems žmonėms, kadangi jaunam žmogui lengva pasiklysti. Etikos kodeksai tarsi padeda pamatus apie etiką, padeda orientuotis, kaip reikėtų elgtis dviprasmiškose situacijose. Teigiama, jog jie ne tiek padeda diegti aukštus etikos standartus, kiek nenukrypti į tą neetišką elgesį.

Kita ekspertų nuomonė, jog etikos kodeksai labai svarbūs viešųjų ryšių industrijai, tačiau reikia nepamiršti ir kitų žiniasklaidoje egzistuojančių etikos kodeksų. Susipažinus su kitais etikos kodeksais, galima jų principus taikyti praktikoje taip išlaikant aukštus etikos standartus. Svarbu laikytis tų standartų ir principų tiek dėl įmonės reputacijos, tiek dėl savo, kaip šios industrijos atstovo, reputacijos. Be to, etikos kodeksų laikymasis atsispindi ir rinkoje, kadangi klientai labiau linkę bendradarbiauti su tais, kurias galima pasitikėti.

Labai svarbu paminėti, jog tyrimo dalyvių nuomone, pačios etikos kodeksus turinčios asociacijos skiria nepakankamai dėmesio jų taikymui realybėje, aktualumo išlaikymui reguliariai peržiūrint ir atnaujinant. Visame pasaulyje keičiasi aplinkybės, geopolitinė padėtis, atsiranda daugiau komunikacijos formų (pvz.: nuomonės formuotojų komunikacija). Etikos kodeksai turėtų būti nuolat atnaujinami, tam, kad jų aktualumas ir svarbumas išliktų šiandieniniame pasaulyje.

V. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS

Tiriant Lietuvos viešųjų ryšių industrijos etikos kodeksų pritaikomumą praktikoje, išaiškėjo, jog visi šioje srityje dirbantys ekspertai žino apie etikos kodeksus, jais naudojasi praktikoje, tačiau tas naudojimasis jais yra labiau neformalus. Etikos kodeksai nėra pastoviai skaitomi, nagrinėjami papunkčiui, tačiau iškilus tam tikroms situacijoms, klausimams jis yra atsiverčiamas. Dažnai būna ir tokios situacijos, kai atsiverčiamas ne pats etikos kodeksas, o vykdomos diskusijos su kitais kolegomis, sprendimai vienose ar kitose situacijose priimami atsižvelgiant į kitų kolegų patirtis. Viena iš priežasčių, kodėl ne visada naudojamasi etikos kodeksais, yra tai, jog jie nėra nuolat atnaujinami, pritaikomi prie dabartinės rinkos, tad tenka ieškoti kitų išeičių atsakymams rasti, tačiau etikos kodekso ar neformalių etikos principų visada stengiamasi maksimaliai lakytis, jų paisyti. Etikos principų nesilaikymas, bendrai žiūrint į komunikacijos agentūrų veiklą, anksčiau ar vėliau iškyla į viešumą.

Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, jog etikos standartų stengiamasi laikytis. Visuomenės interesai iš tiesų labai svarbūs, tačiau tuo pat metu stengiamasi atsižvelgti ir į užsakovo interesus. Tai sudėtingas kompromisų ieškojimas, tačiau vis tik didžioji dauguma tyrime dalyvavusių VR profesionalų teigia, jog svarbiausia atsižvelgti į visuomenės nuomonę, jos interesus. Jei visuomenės interesų nebus paisoma, nebus gaunamas rezultatas, kurio yra siekiama. Viešųjų ryšių specialisto darbas ir atsakomybė yra padėti suprasti visuomenės interesus ir patiems klientams, juos edukuoti, išvardinti galimus scenarijus. VR atstovas turi įvertinti, pamatyti rizikas, ar tam tikra žinutė gali įžeisti, pavyzdžiui, žmogaus orumą. Komunikacijos profesionalai tam ir yra, kad padėtų klientams, jeigu kyla kažkokių klausimų, įžvelgti galimas grėsmes ir panašiai. Susidarius situacijai, kuomet gali kilti interesų konfliktas, visais atvejais apie tai informuojamos abi pusės ir stengiamasi rasti kompromisą ar tiesiog atsisakoma to kliento, kuris kreipėsi vėliau (t.y. atsižvengiama į tuos, su kuriais agentūra jau dirba tuo metu). Yra griežtai laikomasi etikos principų ir dažniausiai nesiimama dirbti su konkurentais. Kalbant apie užsakomuosius straipsnius, tai taip labai svarbi viešųjų ryšių dalis. Čia lygiai taip pat laikomasi etikos standartų ir principų. Tokiu atveju, kai yra naudojami užsakomieji straipsniai, jie visada yra pažymimi pagal reklamos įstatymą.

Nors teigiama, jog griežtai laikomasi etikos principų, apie tai pačios organizacijos komunikuoja, tyrimo metu paaiškėjo, jog neetiškų reikalavimų vis tik sulaukia šios srities atstovai. Svarbiausia yra tai, jog sulaukus tokių reikalavimų, šios srities atstovai atsisako bendradarbiauti ar teikti neetiškas paslaugas. Dažniausiai yra paaiškinama situacija kodėl tai yra neetiška, stengiamasi įtikinti priimti etiškus sprendimus arba tiesiog organizacijos atsisako vykdyti neetiškus reikalavimus.

Tyrimo metu išryškėjo dvi skirtingos nuomonės apie etikos standartų pritaikomumą Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje. Nors, neturint statistikos, labai sunku tiksliai atsakyti kokia situacija yra rinkoje, viena pusė teigė, jog Lietuvoje etikos standartai taikomi plačiai, jų stengiamasi laikytis. Jeigu kažko nesilaikoma, tai anksčiau ar vėliau tai iškyla į viešumą ir tuomet tokioms įmonėms tenka keisti

pavadinimus, akcininkus ir panašiai. Kita pusė teigė, jog teoriškai yra deklaruojama, jog etikos standartai taikomi plačiai, tačiau praktikoje – nepakankamai. Šiais dezinformacijos ir vartojimo laikais, kartais bet kokiomis priemonėmis stengiamasi pasiekti tam tikrų tikslų. Kai kuriais atvejais etikos standartų nepaisymas įmonėms padeda susikurti konkurencinį pranašumą, sugeneruoti papildomą finansinę naudą ir panašiai. Bet kuriuo atveju, tai nėra besibaigiantis procesas ir rinka nuolat kinta, tad sunku įvertinti kaip plačiai tie standartai taikomi.

Teorinė etikos kodeksų bei praktinė analizės parodė, jog etikos kodeksai iš tiesų yra labai svarbūs viešųjų ryšių industrijai. Svarbu laikytis tų standartų ir principų tiek dėl įmonės reputacijos, tiek dėl savo, kaip šios industrijos atstovo, reputacijos. Siekiant diegti etikos standartus ypač būtina komunikuoti šiuos principus jauniems žmonėms, kadangi jaunam žmogui lengva pasiklysti. Etikos kodeksai tarsi padeda pamatus apie supratimui apie etiką, padeda orientuotis, kaip reikėtų elgtis dviprasmiškose situacijose, tačiau jie nediegia aukštų etikos standartų. Jie ne tiek padeda diegti aukštus etikos standartus, kiek nenukrypti į tą neetišką elgesį.

Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, jog **etikos kodeksai yra naudojami praktikoje, tačiau tas naudojimasis jais yra labiau neformalus. Etikos principų yra laikomasi, rūpinamasi šios industrijos reputacija, tačiau patys etikos kodeksai nediegia aukštų etikos standartų. Jie tik padeda nenukrypti į neetišką elgesį.**

SIŪLYMAI

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo apie etikos kodeksų taikymo praktiką Lietuvoje rezultatus, siūloma:

1. ***Viešųjų ryšių srities atstovams***: siekiant kuo platesnio etikos kodeksų naudojimo šioje industrijoje, nuolat gilinti žinias apie etiką, aktyviai naudotis įvairiais etikos kodeksai praktikoje, nuolat domėtis ne tik viešųjų ryšių etikos kodeksais, bet ir panašių sričių, pavyzdžiui - žiniasklaidos etikos kodeksais. Jei įmanoma, taikyti kitų industrijų etikos kodeksų standartus, principus viešųjų ryšių industrijai.

2. ***Viešųjų ryšių specialistus ar agentūras vienijančioms organizacijoms:*** stebėti rinkos pokyčius, pasaulyje vykstančius įvykius ir atsižvelgus į tai, atnaujinti, pritaikyti etikos kodeksus; Kadangi tai yra nesibaigiantis procesas, siūloma nuolat peržiūrėti etikos kodeksus ir juos koreguoti, taip siekiant diegti aukštus etikos standartus. Didinti etikos kodeksų žinomumą, šviesti viešųjų ryšių atstovus apie etikos standartus, bendradarbiauti su universitetais, kurie ruošia šiuos specialistus ir taip jaunus VR atstovus supažindinti su etikos standartais, skirti daugiau dėmesio jų taikymui realybėje.

3. ***Viešųjų ryšių agentūroms, organizacijoms:*** savo įmonėse aktyviai naudotis etikos kodeksais, supažindinti darbuotojus su jais, skatinti jais naudotis, taikyti praktikoje.

IŠVADOS

Apibendrinant ištirtą viešųjų ryšių industrijos susiformavimą ir raidą Lietuvoje, išanalizavus teorinius aspektus: sampratą, tikslus ir funkcijas, etikos kodeksų reikšmę, atlikus veikiančių Lietuvos viešųjų ryšių etiką apibrėžiančių dokumentų analizę bei kokybinį tyrimą apie realų etikos kodeksų pritaikomumą praktikoje, galima daryti šias išvadas:

1. Viešieji ryšiai vystėsi, keitėsi, tobulėjo ilgą laiką. Žiniasklaidos priemonių atsiradimo eiga susijusi su viešųjų ryšių atsiradimu bei pasikeitimais. Laikui bėgant, į viešuosius ryšius pradėta žiūrėti kaip į discipliną, kuri padeda pasiekti tam tikrų tikslų. Viešųjų ryšių formavimuisi didelę įtaką turėjo T.P. Barnum, I.L. Lee bei E. Bernays veikla. Jų idėjos, darbai, požiūriai į viešuosius ryšius, leido jiems susiformuoti ir įsitvirtinti pasaulyje kaip atskirai disciplinai, kuri gyvuoja ir šiandien. Viešųjų ryšių, kitaip dar vadinamų ryšiais su visuomene, apibrėžimų yra iš ties labai daug. Viešieji ryšiai nėra rinkodara, reklama, pardavimų skatinimas ar propaganda. Viešieji ryšiai yra ryšių užmezgimas tarp organizacijų, visuomenės, kitų suinteresuotųjų, siekiant abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo remiantis informacijos teikimu patikimais ir etiškais komunikacijos metodais. Viešųjų ryšių tikslas yra padėti organizacijai reprezentuoti save, kurti pozityvų prekės ženklą ir reputaciją, informuojant visuomenę ir palaikant su ja gerus, artimus santykius. Pagrindinės viešųjų ryšių funkcijos yra kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą asmeniui ar organizacijai; veikti tikslinės auditorijos arba visuomenės nuomonę; kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene; aiškiai, skaidriai ir suprantamai išreikšti asmens ar organizacijos interesus, koreguoti juos atsižvelgiant į visuomenėje vykstančius procesus; neatidėliotinai spręsti kylančius konfliktus, neutralizuoti nesusipratimus; kurti abipusiškai supratingus, geranoriškus ir pagarbius santykius tarp asmens ar organizacijos ir visuomenės arba konkrečios auditorijos.

2. Etika – normų sistema, kuri apibrėžia vertybes ir moralinius principus, kokia turi būti tinkama viešųjų ryšių veikla. Viešųjų ryšių rinkos užsakovams arba klientams svarbios kokybiškos paslaugos, visuomenei svarbi tiksli informacija. Manipuliacija, neteisingos informacijos skleidimas, informacijos nutylėjimas ar veikimas neatsižvelgiant į visuomenės interesą iš tiesų yra neetiškas elgesys. Įvairios neetiškos veiklos, kaip juodieji viešieji ryšiai, lobizmas ir panašiai, daro įtaką viešųjų ryšių veiklos vertinimui, o tai kenkia viešųjų ryšių reputacijai. Etiškas elgesys viešųjų ryšių veikloje yra labai svarbus. Šioje veikloje reputacija glaudžiai susijusi su organizacijos tikslais, priemonėmis, tad reputacija yra itin svarbi. Pasitikėjimą, visų pirma, kuria etišku elgesiu grįsti santykiai. Būtent etikos paisymas trumpalaikę naudą keičia ilgalaikiais ryšiais. Laikantis etikos normų, galima išvengti tam tikrų materialinių ir moralinių nuostolių. Etikos kodeksas - sutartis tarp profesionalų bei profesionalų sutartis su visuomene. VR etikos kodeksas padeda laikytis profesijos atstovų sukurtų etikos standartų, tuo pačiu, tai profesionalo pasižadėjimas veikti etiškai, atsižvelgiant į visuomenę, jos interesus. Jie užima svarbią vietą

viešųjų ryšių industrijoje. Ši priemonė padeda laikytis nustatytų taisyklių, kurios daro įtaką reputacijai bei organizacijos veiklos sėkmingumui. Tačiau šie kodeksai sulaukia ir įvairios kritikos. Manoma, jog etikos kodeksai yra pernelyg abstraktūs, teoriški, suformuluoti principai gali prieštarauti vienas kitam. Teigiama, jog nereikia specialių etikos kodeksų. Užtenka vadovautis bendrais visuomenės moralės principais. Taip pat manoma, jog etikos kodeksai naudingi tik tiems, kurie nesijaučia pakankamai moraliais, kad priimtų etinius sprendimus.

3. Išanalizavus abiejų viešai prieinamų Lietuvos etikos kodeksų turinį galima teigti, jog LTKA etikos kodeksas yra žymiai išsamesnis. Šiame kodekse aprašyta daugiau veiklos principų, plačiau išdėstyta nederama veikla, išsamiau suformuoti viešųjų ryšių specialistų tarpusavio santykiai, apibūdintos skundus nagrinėjančios Tarybos funkcijos bei aiškiai surašytos sankcijos nesilaikantiems tų punktų. Būtina paminėti, jo iš tiesų didelis dėmesys skiriamas reputacijai: draudžiama rašyti anoniminius komentarus internetinėje erdvėje, kurti fiktyvius naujienų kanalus ir pan.). Žvelgiant į KIA etikos kodeksą, jame labiau gilinamasi į agentūrų reputaciją, gerus santykius su žiniasklaida ir klientais. Visi svarbiausi punktai išskiriami prie vieno skyriaus – apie svarbiausius etikos principus. Tam įtakos gali turėti šių organizacijų veiklos skirtumai, kuriuos būtina paminėti: LTKA priklauso dauguma agentūrų samdomų ar laisvai samdomų darbuotojų, kai tuo tarpu KIA vienija tik 9 viešųjų ryšių agentūras. Galima daryti išvadą, jog KIA nėra būtina įvardinti darbuotojų pareigas ir funkcijas, tačiau reikėtų daugiau aiškumo, kokie procesai vyksta su etiką pažeidusiomis agentūromis – atsakomybė nesilaikantiems etikos normų turėtų būti suprantamai reglamentuota.

4. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais galima teigti, jog etikos kodeksai yra naudojami praktikoje, tačiau tas naudojimasis jais yra labiau neformalus. Etikos principų yra laikomasi, rūpinamasi šios industrijos reputacija, tačiau patys etikos kodeksai nediegia aukštų etikos standartų. Jie tik padeda nenukrypti į neetišką elgesį.

LITERATŪRA

1. Bernays, E. (1928). *Propaganda.* New York: Horace Liverlight.
2. Bitinas, B., Rupšienė, L., & Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija.* Vilnius: Socialinių mokslų kolegija.
3. Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practise.* London: SAGE Publications.
4. Dambrava, V. (2013). *Ryšių su visuomene proceso bei komunikacijos projektų valdymas.* Klaipėda: Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija.
5. Davis, A. (2007). *Mastering Public Relations.* New York: PALGRAVE MACMILLAN.
6. Fitz, a. T., & Bronstein, C. (2006). *Ethics in Public Relations: responsible advocacy.* London.
7. IPRA. (2021 m. 12 11 d.). Nuskaityta iš https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/
8. Janavičius, S. (2022 m. 03 21 d.). *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Nuskaityta iš Visuotinė lietuvių enciklopedija: https://www.vle.lt/straipsnis/etika/
9. Jegorova, J. (2019 m. 11 06 d.). *Viešieji ryšiai – mokslas ar menas?* Nuskaityta iš https://naujienos.vu.lt/viesieji-rysiai-mokslas-ar-menas/
10. Kasparavičius, A. (2014). *Delfi.lt*. Nuskaityta iš Ryšių su visuomene reputacija šiandien: https://www.delfi.lt/verslas/medija/a-kasparavicius-rysiu-su-visuomene-reputacija-siandien.d?id=64472204
11. Kazokienė, L., & Stravinskienė, J. (2014). *Ryšiai su visuomene.* Kaunas: Leidykla "Technologija".
12. Komunikacijos industrijos asociacija. (2021 m. 04 10 d.). *Veikla ir tikslai*. Nuskaityta iš Komunikacijos industrijos asociacija: https://www.komunikacija.lt/apie-kia/veikla-ir-tikslai/
13. Komunikacijos industrijos asociacija. (2022 m. 01 16 d.). *Etikos kodeksas*. Nuskaityta iš https://www.komunikacija.lt/apie-kia/etikos-kodeksas/
14. Lietuvos komunikacijos asociacija. (2022 m. 02 13 d.). *Etikos kodeksas.* Nuskaityta iš https://www.ltka.eu/mes/etikos-kodeksas/
15. Lietuvos komunikacijos asociacija. (2021 m. 04 10 d.). *Veikla ir tikslai.* Nuskaityta iš https://www.ltka.eu/mes/veikla-ir-tikslai/
16. Luobikienė, I. (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika.* Kaunas: KTU.
17. Luobikienė, I. (2011). *Sociologinių tyrimų metodika.* Kaunas: Technologija.
18. Marcone, J. (2004). *Public Relations: the complete guide.* United Kingdom.
19. Marx, J., & Cooper, M. G. (2017). *Media U : How the Need to Win Audiences Has Shaped Higher Education.* New York: Columbia University Press.
20. Matkevičienė, R. (2015). *Ryšiai su visuomene.* Vilnius: Akademinė leidyba.

21. McFarlane, N. (2020). *Susuk smegenis.* Vilnius: UAB "Luceo".
22. Mockutė, L. (2011). *Edwardas Bernays ir propaganda.* Verslo klasė.
23. Moloney, K. (2005). *Trust and public relations: Center and edge, Public Relations Rewiew 31.*
24. Morris, T., & Goldsworthy, S. (2008). *Public realtions for the new Europe.* China: PALGRAVE MACMILLAN.
25. Mozūraitė, V. (2001). *Profesinės etikos ABC bibliotekininkams.* Vilnius.
26. Parsons, P. J. (2016). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice.* London: Kogan Page.
27. Porsti, J. (2020). *Propagandos kerai. Šimtas nuomonės kontroliavimo metų.* Vilnius: Sofoklis.
28. Puodžiūnas, V. (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos.* Klaipėda: Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija.
29. Seib, P., & Fitzpatrick, K. (1995). *Public Relations Ethics.* USA.
30. Skvarčinskienė, V. (2011). *Ryšiai su visuomene kultūrinės veiklos vadybininkams.* Klaipėdos valstybinė kolegija.
31. Theaker, A. (2008). *The Public Relations Handbook.* New York: Routledge.
32. Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene.* Kaunas: "Smaltijos" leidykla.
33. Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene.* Kaunas.
34. Ulinskaitė, R. (2005). Ryšių su visuomene specialistų rengimo svarba ir problematika. *http://elibrary.lt/resursai/Konferencijos/SLK_konf_medziaga/reda.pdf* (p. 51). Šiauliai: elibrary.
35. Urbonas, V. (2003). *Pasaulio žiniasklaidos sistemos.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
36. Uznienė, R. (2011). *Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
37. Vainienė, R. (2008). *Ekonomikos terminų žodynas.* Tyto alba.
38. Vaišvila, A. (2000). *Teisės teorija.* Vilnius.
39. Vasiljevienė, N. (2003). *Verslo etika ir elgesio kodeksai.* Vilnius.
40. Verslo žinios. (2004). *Viešieji ryšiai versle.* Vilnius: UAB "Biznio mašinų kompanija".
41. Vuima, A. (2009). *Juodieji viešieji ryšiai.* RDI grupė.
42. Vyriausioji enciklopedijų redakcija. (2022 m. 03 12 d.). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Nuskaityta iš https://www.zodziai.lt/
43. Vyšniauskienė, D., & Kundrotas, V. (1999). *Verslo etika.* Kaunas.
44. Wilcox, L. D., Cameron, T. G., Ault, H. P., & Agee, K. W. (2007). *Ryšiai su visuomene. Strategija ir praktika.* Nežinoma: UAB "Poligrafija ir informatika".

Kalinauskė J. (2022). Etika Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje: analizė ir vertinimas (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta etika Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje. Ši tema mažai tyrinėta, trūksta informacijos apie praktinį etikos kodeksų pritaikomumą bei naudojimą rinkoje. Pirmame skyriuje išnagrinėti viešųjų ryšių teoriniai aspektai: raida, samprata, tikslai bei viešųjų ryšių funkcijos. Antrame darbo skyriuje yra nagrinėjama etikos problema viešųjų ryšių industrijoje, kalbama apie reputaciją, etiško elgesio sampratą bei profesinės etikos kodeksus kaip priemonę diegti etikos standartus. Trečiame skyriuje analizuojami du Lietuvos viešųjų ryšių kodeksai: Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas bei Komunikacijos industrijos etikos kodeksas. Ketvirtame skyriuje analizuojami kokybinio tyrimo metu gauti duomenys, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kaip ekspertai supranta realų etikos kodeksų veikimą Lietuvoje ir kaip jį vertina. Pateikiamas tyrimo rezultatų apibendrinimas bei siūlymai, kaip skatinti rinką naudotis etikos kodeksais ir diegti aukštus etikos standartus. Penktame skyriuje pateikiamos išvados.

Pagrindiniai žodžiai: Viešieji ryšiai, etika, etika viešųjų ryšių industrijoje, etikos kodeksai.

Kalinauskė J. (2022). Ethics in the Lithuanian public relations industry: analysis and evaluation (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

The master's thesis analyzes and evaluates the ethics of the Lithuanian public relations industry. There is little research on this topic, and there is a lack of information on the practical applicability of codes of ethics and their use in the market. The first chapter examines the theoretical aspects of public relations: development, concept, goals and functions of public relations. The second chapter deals with the problem of ethics in the public relations industry, the reputation, the concept of ethical conduct and codes of professional ethics as a means of implementing ethical standards. The third chapter analyzes two Lithuanian public relations codes: the Code of Ethics of the Lithuanian Communications Association and the Code of Ethics of the Communication Industry. The fourth chapter analyzes the data obtained during the qualitative research in order to find out how experts understand the real operation of codes of ethics in Lithuania and how they evaluate it. A summary of the research results and suggestions on how to encourage the market to use a code of ethics and implement high ethical standards are provided. The fifth chapter presents the findings.

Key words: public relations, ethics, ethics in the public relations industry, codes of ethics.

Kalinauskė J. (2022). Etika Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje: analizė ir vertinimas (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Šiandieniniame pasaulyje pabrėžiama nešališkumo, sąžiningumo bei skaidrumo būtinybė viešųjų ryšių industrijoje. Keliamas diskusijos etikos tema poreikis. Vienas iš iššūkių viešųjų ryšių industrijoje yra remiantis etikos principais, atlikti reikalingus veiksmus. Etikos principų taikymo sudėtingumą lemia tai, jog viešųjų ryšių veiklos specifika yra pakankamai sudėtinga. Viešųjų ryšių veikloje etika yra ne tik būtinybė. Etika gali pasitarnauti ir įgyjant konkurencinį pranašumą, kadangi šioje veikloje siekiama visuomenės, tikslinių grupių pasitikėjimo.

Dauguma įmonių ar asociacijų, kurios užsiima viešaisiais ryšiais, teigia, jog etika yra vienas iš svarbiausių prioritetų šioje industrijoje, tačiau Lietuvoje beveik netyrinėta etikos reikšmė viešųjų ryšių industrijos praktinėje veikloje.

Darbo problema – viešųjų ryšių etikos principų veikimo viešųjų ryšių industrijoje visuotinumas arba mastas. Tyrimo objektas - etika Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje. Darbo tikslas - aprašyti ir įvertinti viešųjų ryšių Lietuvoje etikos normas ir jų taikymo praktiką.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti viešųjų ryšių teorinius aspektus: sampratą, tikslus ir funkcijas;
2. Išanalizuoti etikos kodeksų reikšmę;
3. Veikiančių Lietuvos viešųjų ryšių etiką apibrėžiančių dokumentų aprašymas, analizė ir vertinimas;
4. Realaus viešųjų ryšių etikos veikimo aprašymas, analizė ir vertinimas pasitelkiant kokybinį tyrimą - ekspertų apklausą;

Pirmame skyriuje išnagrinėti viešųjų ryšių teoriniai aspektai: raida, samprata, tikslai bei viešųjų ryšių funkcijos. Antrame darbo skyriuje yra nagrinėjama etikos problema viešųjų ryšių industrijoje, kalbama apie reputaciją, etiško elgesio sampratą bei profesinės etikos kodeksus kaip priemonę diegti etikos standartus. Trečiame skyriuje analizuojami du Lietuvos viešųjų ryšių kodeksai: Lietuvos komunikacijos asociacijos etikos kodeksas bei Komunikacijos industrijos etikos kodeksas. Ketvirtame skyriuje aptariamas tyrimas - ekspertų apklausa. Dalyvauti tyrime buvo kviečiami komunikacijos, viešųjų ryšių ekspertai, kurie turi kompetencijas vertinti Lietuvos viešųjų ryšių etikos situaciją Lietuvoje. Atliekant ekspertų apklausą, buvo siekiama suprasti etikos svarbą viešųjų ryšių industrijoje. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais galima teigti, jog etikos kodeksai yra naudojami praktikoje, tačiau tas naudojimasis jais yra labiau neformalus. Etikos principų yra laikomasi, rūpinamasi šios industrijos reputacija, tačiau patys etikos kodeksai nediegia aukštų etikos standartų. Jie tik padeda nenukrypti į neetišką elgesį.

Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiami siūlymai kaip etikos kodeksai galėtų padėti diegti aukštus etikos standartus bei kaip skatinti šios industrijos atstovus jais naudotis.

Kalinauskė J. (2022). Ethics in the Lithuanian public relations industry: analysis and evaluation (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

Today's world emphasizes the need for impartiality, fairness and transparency in the public relations industry. There is a need for an ethical debate. One of the challenges in the public relations industry is to follow ethical principles to perform the necessary actions. The complexity of the application of ethical principles is due to the fact that the specifics of public relations activities are quite complicated. In public relations, ethics is not only a necessity. Ethics can also serve to gain a competitive advantage, since these activities seek the trust of the public, target groups.

Most companies or associations that are engaged in public relations say that ethics is one of the most important priorities in this industry, however, the importance of ethics in the practical activities of the public relations industry has been almost unexplored in Lithuania.

The problem of work is the universality or extent of the functioning of the principles of public relations ethics in the public relations industry. The object of the research is ethics in the Lithuanian public relations industry. The aim of the work is to describe and evaluate the ethical norms of public relations in Lithuania and the practice of their application.

Tasks:

1. To analyze the theoretical aspects of public relations: concept, goals and functions;
2. Analyze the significance of codes of ethics;
3. Description, analysis and evaluation of existing documents defining the ethics of Lithuanian public relations;
4. Description, analysis and evaluation of the actual functioning of public relations ethics through qualitative research - expert survey;

The first chapter examines the theoretical aspects of public relations: development, concept, goals and functions of public relations. The second chapter deals with the problem of ethics in the public relations industry, the reputation, the concept of ethical conduct and codes of professional ethics as a means of implementing ethical standards. The third chapter analyzes two Lithuanian public relations codes: the Code of Ethics of the Lithuanian Communications Association and the Code of Ethics of the Communication Industry. The fourth chapter discusses the study - an expert survey. Communication and public relations experts were invited to participate in the study, who have the competencies to assess the situation of Lithuanian public relations ethics in Lithuania. The expert

survey sought to understand the importance of ethics in the public relations industry. The results of a qualitative study suggest that codes of ethics are used in practice, but that their use is more informal. Ethical principles are followed, the reputation of this industry is taken care of, but the codes of ethics themselves do not implement high ethical standards. They only help to avoid deviating from unethical behavior.

At the end of the master's thesis, suggestions are given on how codes of ethics could help to implement high ethical standards and how to encourage the use of them by industry.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 1

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Iš dalies. LTKA žinau, nes esu narė, KIA – ne.

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų? Jei atsakymas neigiamas - gal jūs bandote laikytis kažkokių neformalių etikos principų?

Esame apsibrėžę savo etikos principus, kuriuos išsigryninome remiantis tiek Lietuvos, tiek užsienio etikos kodeksų pavyzdžiais, mūsų pačių vertybėmis ir praktine patirtimi. Rinka evoliucionuoja, atsiranda vis naujų situacijų ir praktikų, todėl manau, kad egzistuojantys etikos kodeksai turėtų būti nuolat peržiūrimi ir atnaujinami, pritaikomi.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar formalių etikos principų?

Taip.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti?

Labai svarbu, kadangi ryšiai su visuomene netektų prasmės ir neveiktų, jeigu nebūtų atliepiamas viešasis interesas. Visgi ryšių su visuomene veikla iš savęs gali daryti įtaką ir formuoti viešąjį interesą, taip pat kai kurias atvejais gali būti aktuali ne visa visuomenė, o tik tam tikros, siauresnės jos grupės.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Interesų nemaišome ir be išimčių laikomės apsibrėžtų etikos principų. Su interesų konflikto situacijomis nesusiduriame, kadangi sąmoningai nesudarome sąlygų joms atsirasti arba užkertame kelią.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Taip, naudojame, kadangi komercinis turinys pagal reklamos įstatymą turi būti pažymėtas, taip pat tai padeda garantuoti geresnį matomumą, turinio sklaidą.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Ne. Jeigu klientas turi tokių reikalavimų, kurie prieštarauja mūsų etikos principams, tuomet su juo atsisveikiname – taip yra buvę. Tas pats būtų ir su darbdaviu, jeigu pavestų juos vykdyti pasinaudodamas savo galios pozicija.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Kaip minėjau, su tuo netenka susidurti dažnai, visgi turiu pavyzdžius abiems situacijoms. 1) Pavyko. Užsakovas paprasčiausiai nežinojo/nepramąstė galiojančių etikos principų, tad buvo atviras diskusijai, išklausė argumentus, galimas pasekmes ir rizikas, jas suvokė ir pasirinko pasiūlytą etišką kelią. 2)

Užsakovas pats suvokė visas pasekmes ir rizikas, tačiau nesiklausė ir nesvarstė kito galimo kelio, dėl to jo poreikis liko neatlieptas.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Teoriškai yra deklaruojama plačiai, tačiau praktikoje – nepakankamai. Kai kuriais atvejais etikos standartų nepaisymas gali padėti susikurti konkurencinį pranašumą, sugeneruoti papildomą finansinę naudą.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Ne, kadangi, mano nuomone, su jais yra susipažinusi labai maža dalis viešųjų ryšių specialistų. Taip pat pačios asociacijos skiria nepakankamai dėmesio jų taikymui realybėje, aktualumo išlaikymui reguliariai peržiūrint ir atnaujinant.

2 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 2

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Taip.

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų? Jei atsakymas neigiamas - gal jūs bandote laikytis kažkokių neformalių etikos principų?

Ne, nežinoma, kad būtų vadovaujamasi. Tačiau aš vadovaujuosi LTKA etikos kodeksu.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų?

Stengiuosi visada, manau, kad pavyksta.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti?

Manau, kad labai svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus. Tačiau komunikacijos specialisto darbas – atsižvelgti į kliento (įmonės, kurioje dirbi arba kuriai dirbi) interesus. Būtų gerai, jei atsižvelgiant į juos, pavyktų nepakenkti visuomenės interesams.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Ne, jokiu būdų nesiimame dirbti konkurentams. Galimo interesų konflikto situacijų pasitaiko keletą kartų per metus, tačiau laiku jas identifikavus, nepatenkama į interesų konflikto situacijas.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Taip, žinoma. Naudojame, kai žinia, kurią norime pranešti, yra visiškai reklaminė arba neaktuali plačiai visuomenei, nepatraukli plačiajai visuomenei, tačiau labai svarbi įmonei, klientams.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Ne, neteko. Nedirbčiau.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Man neteko. Yra buvę situacijų, kurios kelia klausimų, tačiau tai nesusiję su neetišku elgesiu.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Manau, kad dauguma stengiasi laikytis etikos standartų.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Jie yra naudingi, nes padeda orientuotis, kaip reikėtų elgtis dviprasmiškose situacijose. Galbūt ne tiek padeda diegti aukštus etikos standartus, kiek padeda nenukrypti į neetišką elgesį.

3 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 3

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Aš labiau susidūrusi su antrąją asociacija, iš savo asmeninės, darbinės patirties. Tai taip, šitą kaip faktą, žinau, kaip tokią detalę, bet nesu susipažinusi išsamiau.

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų? Jei atsakymas neigiamas - gal jūs bandote laikytis kažkokių neformalių etikos principų?

Iš esmės, visų prima, man atrodo tas dalykas yra toks labiau neformalus, o toks tarsi bendruomenės tarpusavio supratimas. Kur dažnai, jeigu būna kažkokios neaiškios situacijos, tai ne tai, kad yra atsiverčiamas kažkoks tai dokumentas, bet labiau su kolegomis kalbamasi ir sprendimai vienose ar kitose situacijose priimami pagal situaciją, pagal kitų kolegų patirtis. Tai vis tik realiame gyvenime yra toks ne konkretaus dokumento atsivertimas, bet labiau pasidalinimas patirtimis.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų?

Čia labai sunku pasakyti, nes priklauso nuo to, kaip, iki kokio smulkumo ir detalumo tai yra apsibrėžiama, bet iš esmės, bent jau pirmas instinktas tai atsakyti, kad taip. Nes tiesiog į galvą šauna pavyzdžiai, kuomet, sakykime, vienos ar kitos veiklos, buvo ar sustabdytos ar jų tiesiog nesiimta būtent dėl etinių priežasčių, ne dėl techninių. Nors tai, sakykime, finansine prasme lyg ir būtų naudinga agentūros kontekste, bet vien dėl etinės perspektyvos, įvertinus situaciją, to buvo atsisakyta. Tai iš esmės, tai sakyčiau, kas taip, tuo naudojamasi, į tai atsižvelgiama ir tai yra svarbi darbo dalis. Ir dar irgi dar svarbus niuansas, kad irgi kaip ir sakau, dažnu atveju, yra tokia nebūtinai aiškiai. Yra dar toks niuansas, kad šitie etiniai sprendimai, ne visada tu juos sau aiškiai pagauni, kas štai aš priėmiau sprendimą remiantis mūsų įmonės politika ar panašiai. Čia man atrodo dažnai būna toks intuityvi vidinė reakcija į etiką, kas tau, kaip darbuotojui, kaip įmonės atstovui yra priimtina ir ką tu gali daryti ir ko tu negali daryti. Ir va čia sakau dėl to sunku atsakyti į tą klausimą, nes aš savo darbo kasdienybėj, na nėra taip, kad kiekvieną dieną susimastyčiau apie kažkokius tuos etikos reglamentus, bet tai nereiškia, kad aš savo darbą vertinu neetiškai. Čia toks labai intuityviai kylantis darbo eigos vertinimas.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti?

Man atrodo, kad dabar yra įdomus laikotarpis apie tai kalbėtis, nes yra sakykim visa šita Ukrainos karo situacija ir reakcijos į Rusijos ir Baltarusijos galimų klientų bendradarbiavimo. Nes aš žinau, kad mes esame atsisakę klientų dėl to, kad jie yra iš Baltarusijos ir mūsų žiniomis susiję su valstybę remiančiomis veiklomis ir mes dėl to to atsisakėme ir tai kažkuria prasme ir mūsų vidinės moralės niuansas, bet tuo pačiu ir reaguojant į visuomenę, nes tos įmonės veikla prieštarautų tam kas mūsų visuomenei yra aktualu.

Kita vertus, aš iš savo perspektyvos, tokiame šiek tiek smulkesniame lygmenyje, esu šiek tiek prigavusi save apie auditorijų stereotipizavimą, kad, pavyzdžiui, ypač jeigu susiaurinant tą komunikaciją iki socialinių tinklų, ir kuomet yra nustatomos reklamos ir reklamų auditorijos, tai tikrai kartais galvoje įsijungia tas toks stereotipinis, na kad aha, jeigu konservai, tai čia moterys, tai čia tikriausiai mamos, neturinčios laiko ir man šitas, kartais, toks... Ir aš pati save prigaunu, kad aš kartais tuos stereotipus vertinu labai kritiškai, bet kartais darbe esu to stereotipizavimo dalimi, bet tai tikrai ne iš piktos valios, bet stengiesi tuos reklamai skirtus pinigus kuo geriau ir tikslingiau išnaudoti. Tai tas stereotipų puoselėjimas, jis visuomenei nėra naudingas, bet sakau čia skirtingo lygio pavyzdžiai, kuomet kalbama apie karinę situaciją ir valstybės politikai priešiškus, galimai, klientus ir na tuomet čia jau toks buitinis pavyzdys su tais stereotipais. Na bet reiškia to bangavimo yra.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Šitas mums labai svarbus ir iš esmės, jeigu reikalingos paslaugos yra itin panašios, to kardinaliai vengiame. Kartais būna, jog jeigu įmonė užsiima panašia veikla, bet joms viešinimo reikia skirtingoms priežastims, pvz.: vienai išorinė komunikacija, kitai vidinė, tuomet atsiklausia esamo kliento, ar jie neprieštarauja. Yra buvę pavyzdžių, kai priimame naują klientą, bet tą iš esmės vertiname labai griežtai ir tokie sprendimai niekada nevyksta vienašališkai iš mūsų pusės. Būna tiek esamas klientas informuojamas, tiek potencialus klientas informuojamas.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Naudojame labai retai. Dažniausiai jeigu toks poreikis kyla iš kliento, nes mes kaip ryšių su visuomene agentūra, tai būtent mūsų esmė ir yra tas piaras, ta tokia tradicine prasme, kad rengti tą turinį, kuris savaime būtų aktualus. Bet kartais tiesiog būna informacija tokia specifinė ir sakykime susijusi ar su verslo rezultatais, ar panašiai. Na kur iš esmės kuri nėra žurnalistams kardinaliai aktuali naujiena, bet įmonei svarbu tai išpublikuoti, tai tokiais atvejais taip. Kitas pavyzdys, kad kartais tą užsakomąją medžiagą, čia tokį ryškų pavyzdį atsimenu, kuomet ji yra šaržuotai specialiai išnaudojama. Nes mes buvo parengę užsakomąjį straipsnį, kurio pavadinime buvo žodžiai, kad tai yra užsakomasis straipsnis ir tuomet tai jau tampa tokia tarsi su humoro dalele, o kitas aspektas, dar mes išnaudojame kaip užsakomuosius straipsnius, ta prasme perkamą turinį, bet kuomet tai yra ne straipsniai, o pvz sužaidybinti testai. Kaip yra 15 minučių – Ar žinai? – tai tiesiog įdomu išnaudoti tokį turinio formatą, bet ten kad ir kaip gerai sukurtum klausimyną, nepatektum to turinio neperkant. Tai išimtinais atvejais yra perkami užsakomieji straipsniai.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Aš dabar galvoju iš savo pačios patirties, nu lyg ir nešauna niekas į galvą. Niekas, nieko panašaus, nes vat sakau buvo pvz, kuomet buvom atsisakę ir tas jausmas yra labai įsimintinas. Kai tu dalyvauji skambutyje ir tau vardina įmonės niuansus ir kai viduje uždega ta raudona lemputė, tai yra ryškus

jausmas. Nėra taip, kad čia toks „blury lines“ ir kur tu dar pats tiksliai nežinai, tai kad būtų tekę dirbti su ta raudona lempute, tai tikrai taip nebuvo.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Jo, iš esmės tai yra buvę, nes mes vis tiek save matom ne tik kaip darbų įvykdytojus tokius techninius, bet labiau kaip konsultantus komunikacijos prasme, tai, pavyzdžiui, būtent šis pastarasis laikotarpis buvo irgi geras išbandymas kuomet įmonės skirdavo paramą ir buvo svarstymų, kad galbūt, ar informuoti apie tą paramą Ukrainai, ar ją kažkaip susieti su įmonės veikla, kas jau tokie labiau na ne tai, kad etikos, bet tiesiog jau moralės ir šiuo metu visi tokie jautrūs šiems klausimams, tai tiesiog rekomenduodavom kiek įmanoma labiau tas žinutes atskirti ir neklijuoti paramos greta įmonės veiklos paminėjimo, ir kadangi tai yra tiesiog rekomendacinio pobūdžio, tiesiog na konsultavimas, tai įmonės atsižvelgė. Tiesiog žiūri į mus kaip ne taip kaip į tokius siaurąja prasme užduočių vykdytojus, bet kaip į konsultantus ir dėl to vertina nuomonę ir atsižvelgia.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Aš kažkaip taip vertinu tarsi iš savo varpinės, iš savo perspektyvos, kad man atrodo, kad vis tik būtent tie standartai ir yra taikomi tokiu šiek tiek intuityviu lygmeniu, kad vis tiek žmonės, dirbantys šioje srityje aš visus kolegas, net ir iš skirtingų agentūrų vertinu vis tiek kaip išsilavinusius ir protingus žmones, nes na šita veikla reikalauja plataus akiračio. Ir tu negali būti toks siauras žmogus visom prasmėmis, nes kadangi tenka šokinėti tarp klientų, tarp temų, tas akiratis turi būti platus ir tiesiog su patirtimi ta pasaulėžiūra ir tas tarsi išsilavinimas kyla ir man atrodo, kad ir ta vidinė moralė tokia yra stiprėjanti per patirtis ir per pavyzdžius. Tai aš nesiimčiau teigti kiek yra naudojamasi kažkokiais išleistais etikos leidiniais, ar kažkokiais formaliais, bet aš tikiu, kad ta tokia vidinė, intuityvia prasme, kad to tikrai yra paisoma. Ypač dėl to, kad rinka yra tokia maža ir kai iš esmės dažnai agentūros viena kitoms leidžia iš rankų į rankas, visiems vienaip ar kitaip tenka susidurti, kartais ir bendriems projektams, kartais tiesiog iš tikrųjų perimant klientus ir jeigu kažkas ir būtų tokio „shader“ neaiškaus, aš manau, kad tai ir neliktų paslaptyje. Tai būtų aišku ir akivaizdu. O kadangi taip peržvelgus rinką, šiuo metu viskas atrodo atvirai, aiškiai, tai aš linkusi ir tikėti šituo įspūdžiu.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Iš savo perspektyvos kalbant, tai man tai yra toks labiau intuityvus dalykas, bet bet kuriuo atveju geriau, kad tos susistemintos normos būtų, negu nebūtų. Nes aš manau, kad tai yra ypač aktualu agentūrų vadovų, partnerių lygmenyje, kuomet yra styguojamos vidinės agentūrų politikos, nes aš bet kuriuo atveju, kaip iš projektų vadovo perspektyvos kalbu iš savo lygmens. Aš negaliu atsakyti, kaip sakykime kaip kituose lygmenyse tai prižiūrima ir sisteminama. Bet kuriuo atveju kaip savotiškas „benchmarkas“

yra tų asociacijų failai, dokumentai ir susisteminta informacija, tai manau, kad tai yra naudinga, nepriklausomai nuo to, kad aš aktyviai tuo nesinaudoju. Bet vertinu teigiamai, kad tai yra.

4 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 4

Taip, matau tas tendencijas, kai viešojoje erdvėje naudojamos klišės tokios kaip: ai čia „piaras“, ai čia viešieji ryšiai ir t.t. Arba čia juodasis kažkoks tai „piaras“ ar panašiai. Tai labai reikia atskirti, kad tai nėra na tam tikrosiose dalyse mes kalbame ne apie viešuosius ryšius kai eina kalba kažkam pakenkti, dezinformaciją. Dezinformacija nėra viešieji ryšiai. Viešieji ryšiai yra tai, na nežinau, auditorijų susikalbėjimas, tai yra svarbi funkcija ir net tik verslui su vartotojais, verslui su verslu bendrauti ir valstybei su savo piliečiais bendrauti, pranešti labai svarbią informaciją, netgi tam tikrais atvejais ji yra būtina išgyvenimui, netgi dabartinėmis aplinkybėmis. Tai irgi yra viešieji ryšiai. Jie ir yra ta vertė kuriama, kuri lygiai taip pat yra reikalinga ir būtinoji ta funkcija. Tiktai taip, ji skiriasi nuo žiniasklaidos ar dar kažko. Labai svarbu yra tiesiog atskirti, kad ten, kur laikosi įstatymų, ten kur laikomasi etikos, aš tai laikau viešaisiais ryšiais, apibendrinus komunikacija. Ir tai visa kita ką mes kalbame – propaganda, dezinformacija ir visa kita, tai čia jau yra ne tai, kad kitoje pusėje, bet tai yra kai tam tikrais atvejais ir už įstatymo ribų, jau nebėra viešieji ryšiai. Jau iš principo tai jau yra noras pakenkti, nusikaltimas tam tikrais atvejais. Tai negalima sudėti į vieną krepšelį. Mano pozicija iš darbo, iš to su kuo aš esu susidūrusi, tai aš griežtai nesutinku, kad į tą patį krepšelį, kad čia yra baltieji ryšiai kažkokie ir juodieji ten pat. Ta prasme, nes tikrai toje rinkoje yra daug specialistų, kurie dirba vadovaudamiesi įstatymais, etikos kodeksais, ir net ir nerašytomis taisyklėmis, kurios tiesiog tu jauti, kad taip reikia, o ne kitaip. Ir tikrai rinkoje yra tų.

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Aš gal pradėčiau nuo to, kad aš bendrai turiu komunikacijos bakalaurą, žurnalistikos specialybės ir pirmiausia man yra puikiai žinomas visuomenės informavimo įstatymas ir tam tikri kiti susiję įstatymai, kurie apibrėžia tam tikrus dalykus, kurie yra ir tolimesniuose tam tikruose tavo klausimuose. Tai nėra vien tik etikos kodeksai, kurie nėra privalomi, bet yra tam tikri dalykai ir įstatymais apibrėžti, kurių tu turi laikytis. Ir taip, žinoma, žinomi man jie yra tie etikos kodeksai, pagrindiniai dalykai yra įtvirtinti mūsų ir darbo sutartyse su agentūra, ir mūsų sutartyse su klientais. Pavyzdžiui, paslaugų teikimas laikantis įstatymų, etikos normų ir bendrų, net ir neaprašytų bendrų etikos normų.

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų? Jei atsakymas neigiamas - gal jūs bandote laikytis kažkokių neformalių etikos principų?

Tai taip, yra žinoma, jų laikomės, bet aišku ten kiekvieną veiksmą darydamas, neatsiverti ten tų įstatymų ar etikos kodeksų, pasitikrinti ar ten tikrai tas atitinka ir taip toliau. Gal ir gali būti toje veikloje kažkur suklysti, sugrįžti, pasitikrini ir panašiai. Žinoma laikomės, bet, kad ten šimtu procentų užtikrinčiau, kad ten tikrai tikrai visais atvejais šimtu procentu atitinka ten tuos reikalus, na negalėčiau taip pasakyti.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų?

Mano praktikoje nėra buvę, kad būčiau užfiksavusi, kad tikrai nebuvau laikiusis. Ta prasme, žinau, kad pažeidžiu ir pažeidžiu, tai taip nebuvo. Čia šituo atveju, šitame klausime, yra labai svarbu ne tik mums, bet ir klientams priminti, kad pvz.: reikia daryti tą ir tą, nes kartais galvojant apie rezultatą, apie tikslus siekiamus komunikacijos, tu gali... Etika yra labai svarbu, kad būtų visada toks kaip lakmuso lapelis, kur prie jos tu vis sugrįžti, ir prisimeni, kad ten tą ir tą būtinai reikia daryti, nenukrypti, nes ji nėra savaime suprantama, kad tu ja ir laikaisi, pvz.: nežinau, kokie neigiami komentarai prie straipsnių, nagi kartais ne man, bet paprastam, įmonės kažkokiam darbuotojui, ar ne. Jis gali užsinorėti ar kažką parašyti anonimiškai pozityvaus arba nežinau, taip buitiškai „užstumti“ ant to, kas negražų komentarą parašė, bet yra labai svarbu ir klientui priminti, kad nekomentuojame anonimiškai, ar, kad mes irgi neteikiame kaip agentūra paslaugų komentuoti, nežinau, viena ar kita puse anonimiškai net ir komentaruose ar dar kažkur. Ta prasme čia yra va tokie punktai, labai svarbūs vis prisiminti, o kas tai yra ir kartais na tas emocijas suvaldyti ir piktybiškai nedaryti. Man atrodo čia yra svarbiausias. O ta etika, na prie jos visą laiką tu turi sugrįžti ir ją prisiminti, tai piktybinių atvejų, tai tikrai nebuvo. Ar šimtu procentų, kad tikrai tikrai visada šimtu procentu visko buvo laikomasi, tai negaliu taip garantuoti, nes tai, turbūt, ir yra ta tobulybė ir slepiasi, kad tu visada gali ir tobulinti, ir gerinti.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti?

Aišku mes kalbam labai tokiu dabar labai įdomiu laiku, nes dabar šitas klausimas yra dar aktualesnis. Ką aš turiu omenyje: pvz.: tam tikru metu, anksčiau tam tikra informacija galėjo būti sutraktuojama įprastai, aš nenoriu kalbėti apie konkretų atvejį, negaliu dėl konfidencialumo įsipareigojimo atskleisti, tiesiog buvo tam tikra medžiaga, kurią mes planavome viešinti visuomenei ir dabartinėse aplinkybėse, įvertinus, mes suprantame, kad ji galėtų kelti tam tikrą paniką. Žmonės yra nepasiruošę tam dabartinėse aplinkybėse, tu supranti, kad tu gali, paskleisdamas tą žinią, nežinau, skatinti paniką, jaudulį, nors kitomis aplinkybėmis tai būtų tiesiog informacija apie tai, kad mes tiesiog turime daugiau žinoti apie, na nežinau, apie antibiotikus pavyzdžiui, jų vartojimą. Dabartinėse aplinkybėse tokia informacija gali dar labiau suaudrinti tą auditoriją, tai čia tokie dar papildomi dalykai, kur etika staiga atsiranda, ir mes galvojame apie tai, kad mes turime atsakomybę nekelti panikos. Tai etikos kodekse nėra, na kaip, gal ir aprašyta, kad ten neskatiname, nežinau, perversmų valstybėje ir t.t., bet tokių konkrečių detalių atvejų nėra, bet tam tikrus dalykus tu pajauti širdimi ir tu sakai, kad ne, mes to negalime pereiti, nes mes esame atsakingi informacijos skleidėjai, kad žiniasklaida taip pat aišku irgi turi tam tikrą atsakomybę atrinkti informaciją, bet ar ten pvz mes soc. žiniasklaidoi, savo kanaluose viešiname, tai turime taip galvoti, kad ir mūsų agentūroje, ir pas mūsų klientus, prisiminti tą etiką, atsakomybę, prieš visuomenę skleidžiant tam tikrą informaciją. Tai tikrai taip. Ir dar apie tą neformalumą, aš ir turiu omenyje, kad ne viskas yra apibrėžta iki detalių, yra bendri bruožai ko tu turi laikytis, o tam tikros detalės jau yra pajautimas, arba

tu jauti, kad tu gali, nežinau, arba tu pajauti, kad tai gali būti ant ribos ir tu to specialiai atsisakai, arba tu galbūt kartais nepajauti ir suklysti, bet jau nebėra vien tik formalumas, tai yra dar komunikacija ir toks iš dalies menas, kaip tu turi pajausti ir suprasti kaip tas, kas gali būti netinkama šituo metu, labai aplinkybės svarbios, labai kontekstas svarbus, žodžiai kartais tiesiog, pačios formuluotės gali būti neetiškos, suformuluoti klausimai, tai tam tikrose vietose neformalumai slypi visiškai detalėse ir negali tu pasakyti čia neetiška i pasielgė, bet nu čia labai yra svarbu tas sąžinės ir vertybių klausimas.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Iš paprastosios pusės, iš karto pasakysiu, kad griežtai vengiame interesų konflikto, neteikiame paslaugų konkuruojančioms bendrovėms. Mes savo klientų sąrašą kaip agentūra pateikiame savo internetiniame puslapyje, deklaruojame su kuo dirbame, viską atvirai. Bet koks yra dar šalia einantis dalykas, apie interesų konfliktus, apie kurį nėra labai daug kalbama, tai tarpsektorinis interesų konfliktas. Ka aš turiu omenyje, tai kad mes susiduriam ir pastaruoju metu vis daugiau kaip įmonės dabar, pvz.: aš irgi tokį trendą matau, kaip tarpsektoriniame vyksta migracija, darbuotojai neišeina vien tik iš pvz IT kompanijos, į IT kompaniją. Išeina iš IT kompanijos, nežinau, į maisto gaminimo kompaniją. Tai čia lygiai tas pats. Skirtingų sektorių įmonės iš principo nebekomunikuoja vien tik apie save, savo paslaugas. Įmonės nebėra vien tik „biznis“. Įmonės vis dažniau tampa ir soc. kažkokių problemų sprendėjomis, įsijungia į procesus, kalba nebe tik apie paslaugas, bet ir apie kažkokius vykstančius dalykus, inicijuoja programas ir t.t. Daro daug daugiau dalykų ir iš esmės platėja temos ir išeina iš to siauro rato, ir pradeda atsirasti taip, kad rodos visiškai skirtingų sektorių įmonės pradeda komunikuoti, konkuruoti informaciniame lauke. Ką aš turiu omenyje, na pvz.: IT kompanija turi kažkokį socialinį projektą, nukreiptą į senjorų pritraukimą į darbo vietas, ir staiga nebe IT kompanija, o maisto parduotuvių tinklas, jis irgi tokį patį projektą susigalvoja, kad nori panašų daryti. Ir staiga jeigu tu turi du klientus, čia kaip pvz, nes aš specialiai ne iš savo klientų pateikiu, bet tiesiog su kuom kitose srityse esu susidūrusi, taip nutinka, kad vat šitų dviejų įmonių, tarsi jos visiškai kitaip veikia, jos gali galvoti, jo, gal variantas joms bendradarbiauti, bet būna tokių vietų, kur arba skirtingų sektorių, viena nori skleisti vieną žinutę, o kitai pvz nepalanki ta žinutė. Tai prasideda tas konfliktas, tarp klientų galimas, kurio tu negalėtum apčiuopti. Tai čia tokie subtilūs dalykai prasideda, tai jeigu agentūra susiduria su tuo, tai mes būnam atvirti iki galo kai mes tik užfiksuojame, kad gali būti interesų konfliktas tarp skirtingų bendrovių mūsų, su kuriomis mes dirbame, kurias konsultuojame, tai mes atvirai su jomis pasikalbame. Čia įvardijame su kuo susiduriame ir ieškome tada su tomis įmonėmis sprendimų. Jei jų žinutė panaši, tai gal jos gali bendradarbiauti, o jeigu kertasi, kur yra raudonos linijos, kaip mes galėtume šitą dalyką spręsti, kad to interesų konflikto nebūtų.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Užsakomasis straipsnis yra normali kaip viešinimo priemonė, jeigu tai yra pagal visuomenės informavimo įstatymus, su deklaravimu, pažymėtas, įmonė pasakoja apie savo veiklą. Tai tam tikra reklamos forma. Tada, kai užsakomasis straipsnis yra nepažymėtas tikslingai, jau mes tada kalbam nebe apie viešuosius ryšius, o apie įstatymų pažeidimą. Tai taip, naudojame, nes tai yra vienas iš informavimo būdų, tiesiog paskleisti žinutę. Man tai yra labai svarbu, kadangi tai yra išskirtas kaip atskiras punktas, kad tai nebūtų savaime suponuojama, kad tai yra kažkoks tai blogis. Tai lygiai taip pat yra kaip pranešimas žiniasklaidai, spaudos konferencija. Tai yra kaip priemonės, kuriomis tu gali paskleisti žinią. Kaip yra renginys, taip yra užsakomasis straipsnis kaip toks, tik taip, jis turi būti pažymėtas griežtai, jis negali būti nukreiptas prieš kažką tikslingai, nežinau, pakenti kito reputacijai. Jeigu mes kalbame apie užsakomąjį straipsnį kur kažką tai kitą juodina ir t.t., tai jau ne užsakomasis straipsnis, tai yra visai, nežinau, įstatymą pažeidžiantis tekstas. Ten nežinau, pvz.: pakenkti reputacijai, sumenkinti ir panašiai. Užsakomasis straipsnis nėra nieko blogo, tam tikruose atvejuose jis yra būtinas. Tai, kad kažkas nenaudoja, tai vadinasi, kad nėra klientų, kuriems, sakykime, to reikia. Pvz turiu kelis klientus, kurie veikia regionuose Lietuvoje, tenai pvz pasiekti regionų gyventojus, laikraščiai naudojami kaip kanalas. Regioniniuose laikraščiuose atsidurti tiesiog kaip pvz nacionalinėje žiniasklaidoje vertinama pagal naujienų kriterijus, kad čia aktualu visuomenei žinoti, publikuoti, ir ten rašoma, kad tai pagal pranešimą žiniasklaidai. Regionuose pakliūti į laikraštį ir pranešti svarbią informaciją, įmonei, faktiškai yra arti neįmanoma. Pvz, netgi užsakomuosius straipsnius, jeigu įmonė dalyvauja konkursuose, pvz teikti paslaugas visuomenines kažkokias ir netgi į konkursų punktus būna įrašoma, kad pvz atliekų vežimo grafikus privalo skelbti užsakomuoju straipsniu, ten tokiame laikraštyje. Pvz nenaudoti užsakomojo straipsnio tu kartais esi, privalomai tu jį turi naudoti, nes tada tai netgi įpareigoja sutartys. Tai jeigu įmonė sako, kad aš neteikiu tokios paslaugos, tai vadinasi jie neturi kliento, kuriam tai netgi būtina yra. Užsakomieji straipsniai tikrai sudaro labai nedidelę dalį, bet aš noriu tokį platesnį vaizdą parodyti ir šiek tiek jį išteisinti nes tai yra normali, paprasta priemonė, kuri, jeigu tu turi klientą, kuriam pagal sutartį būtina užsakomasis straipsnis, tai jis tada turės jį netgi publikuoti ir informuoti visuomenę tokiu būdu. Tai va, tiesiog pasidalinu tuo savo žinojimu ir iš praktinės pusės, kad tas suvokimas, nes aš žinau, kai žurnalistiką studijavau tai irgi būdavo, kad čia perskaitom straipsnius ir bandom aiškintis, ar tai nepažymėtas užsakomasis straipsnis. Viskas su tuo gerai, kai nepažymėtas, tada tikrai yra kriminalas, blogai, įmonė pasinaudojo, nežinau, spaudimu žiniasklaidos priemonei, paprašė, kad nežymėtų ar žiniasklaidos priemonė netyčia nu kaip netyčia nepažymėjo. Man yra buvę pasitaikę, kad mes užsakinėjome straipsnį, tarėmės, kad numeris bus, bet žiniasklaidos priemonė, nežinau, paėmė ir neįdėjo to numerio. Tada tarsi gaunasi, kad tu esi tarsi kaltas, nu bet šeip tai, visais atvejais yra reikalavimas, kad užsakomasis numeris bus, būtų ir to yra siekiama ir yra, netgi, klientui ir reikia užsakomąjį straipsni publikuoti tai jis turi netgi ir pagal sutartį, tai jam netgi būtinas netgi užsakomasis tas numeris. Na tai nėra savaime ta prasme blogybė ir aš sakau, žinau, aš iš studijų irgi toks būdavo o čia užsakomasis

straipsnis, kaip kažkoks kriminalas. Ne, tai nėra kriminalas, tai tiesiog priemonė, bet gal tiesiog tai būdavo gal kaip kokia tendencija kai įmonės stengdavosi užsakinėti straipsnius, sumoka, bet sako jūs čia nežymėkit. Tai tada tikrai taip, tada yra nusižengimas įstatymams, net ne tai, kad etikoj, įstatymui tu nusižengi. Bet jeigu tu pažymi, tai nėra niekuo, nesiskiria nežinau nuo reklaminio maketo pvz. tai yra lygiai tas pats. Tai nėra niekuo ta prasme, kad blogai, ar ne?. Ar, kad visuomenė būtų informuota, ką reiškia užsakomasis straipsnis, numeriukas prie straipsnio ar pnš, nu tai čia irgi yra, labai svarbu kad visuomenė suprastų kuo skiriasi tas turinys, kad tai nėra redakcijos turinys. Tai čia jau yra kiti dalykai apie visuomenės informuotumą.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Griežtai ne, bet ar yra buvę tekę sulaukti užklausų, tai taip. Pvz tikslingai, čia gal ne paskutiniu metu, bet gal nežinau, prieš kažkiek tai metų yra buvę, tekę sulaukti užklausos apie anoniminių komentarų rašymą. Pvz prie straipsnių. Yra buvusi tokia užklausa, tai nesutikom suteikti tokių paslaugų. Ar yra buvę paklausę, gal čia nereikia to numerio prie straipsnio, tai irgi taip. Bet aš nesakyčiau, kad tai piktybiniai kažkokie atvejai, arba nežinau influencerio turinį gal galima nežymėti reklama. Tai va tokie paklausimai tą tokią teisybės arba vertybių kartelę sujudina ir paklausia ar tikrai, nu bet yra labai svarbu tada turėti stuburą kaip žurnalistams svarbu turės stuburą, tai lygiai taip pat komunikacijos specialistams reikia, svarbu turėti stuburą, kad tu nenusižengi, kad tu to laikaisi, ir nu nežinau, tada tu teiki tas paslaugas, kurios atitinka tiek etiką, tiek įstatymus.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Net tik kad, bandau, bet ta prasme griežtas atsakymas toks, kad tokios paslaugos neteikiam, kur neatitinka ten įstatymo arba etikos normų. Tiesiog neteikiam tokių paslaugų. Ar buvo, kada nepavyko įtikinti? Nėra taip buvę, gal kad aš bent jau su savo klientais dirbu nu tikrai labai jau ilgai, dažniausiai jau ilgalaikės partnerystės būna, labai retai pasitaiko ten vienetiniai kažkokie paslaugų užsakymai ir nu tiesiog, tu atsirenki su kuo dirbi, tai mano praktikoje, ta prasme, nėra taip buvę. Na taip, ten buvo kažkokios užklausos kurios na mes tokių paslaugų neteikiam, tai kaip toliau išsivystė ar nežinau, rado kažkur kitur paslaugų teikėją, tai negaliu atsakyti į šitą. Bet bendrai, ta prasme ,juk nėra, kad klientas paklausia ar tu ten, aš pabandau įtikinti, kad ne, tai jis priima sprendimą, kad aš nusižengsiu, nežinau, įstatymams arba etikos kodeksams. Aš priimu sprendimą ar aš nusižengsiu ar nenusižengsiu. Ir aš priimu sprendimą su kokiais klientais dirbu, tai va čia toks ir atsakymas.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Negaliu atsakyti, nes neturiu nei statistikos, na man sudėtinga ta prasme atsakyti. Negaliu. Nes čia realiai, kaip aš ir minėjau, tai nėra besibaigiantis kažkoks tai procesas čia, ir nėra jokio lakmuso popierėlio, kad netgi tau pasakytų čia šimtas procentų gerai ar `90 procentų gerai, tai lygiai taip pat nu ir rinkoje. Bet

vien tai, kad tokie etikos kodeksai egzistuoja, kad yra asociasijų nariai, tai įpareigoja tau laikytis tų etikos kodeksų, tai yra demorkatinės visuomenės ir mūsų specialybės pagrindas, pamatas, tai vien tai jau yra na ta prasme nesibaigiantis, tiesiog nuolatinis procesas. O kiek sakykim ten tų nepažymėtų ar ten straipsnių ar ten nepažymėtų influencerių turinio yra, nu tik tada galime vertinti kiek tų realių atvejų nubaudimų yra, o kiek ta dalis, kuri yra nepagauta, neįvardinta, atsakyti niekas negali. Tai aš irgi negalėčiau šito pakomentuoti, nes nežinau.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Aš manau, kad etikos kodeksai yra labai svarbūs ir viešųjų ryšių industrijai labai svarbūs ne tik jų etikos kodeksai bet ir žiniasklaidoje egzistuojantys etikos kodeksai, nes mes galim susipažinti pvz žurnalistai kokius ane standartus taiko, irgi lygiai taip pat juos taikyti. Čia gal net ir prie ankstensių klausimų tai tinka, nes turim susipažinti vat ir su žurnalistų, kaip jie ten nežinau atrenka informaciją ir atitinkamai taikyti tuos dalykus, kurie yra vertingi ir svarbūs. Ar tai savaime įpareigoja, na ar tai savaime yra kažkokia išdava kad iš karto ir laikosi, tai ne, bet svarbu aš manau kad tiesiog industrijoj dirbantys profesionalai būtų, na jeigu tikrais profesionalas, tai jis žino, yra perskaitęs, laikosi ir viskas su tuo ta prasme yra gerai. Tai vat rinkos konkurencija turėtų ir tai ir būti, jog jeigu tu laikaisi, tai tave nežinau, klientai vertina, supranta, palaiko ir nu tas abipusis pasitikėjimas. Kad etikos kodeksai turi būti, jie šeip tokie daugiau apibendrinti, aišku yra ir daugiau ten tam tikrų konkrečių punktų, bet jie turi nuolat atsinaujinti ir irgi yra labai svarbus faktas, nes keičiasi aplinkybės, keičiasi ir pasaulinė geopolitinė ir net ir daugėja tų pačių formų, kaip pvz influencerių komunikacija. Ji yra ne tokia sena ir ne taip senai yra atsiradęs ir įstatyminė bazė kaip ji turi būti žymima, tai lygiai taip pat ir etikos kodeksai turi atsinaujinti pagal tuos poreikius. Deja, dažniausiai jie atsilieka, na ta praktika, na pirmiausia ta praktika, o po to ta teorija, kaip ji ten atrodo. Bet bendri principai, taip, jie yra labai svarbūs ir jų svarbu nepamesti ir nuolat atnaujinti žinias apie juos.

5 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 5

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Taip, tai kadangi mūsų agentūra priklauso Komunikacijos industrijos – KIA – taip vadinamai, tai tikrai žinau, bet neabejoju, kad matyt ir kita asociacija irgi turi.

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų? Jei atsakymas neigiamas - gal jūs bandote laikytis kažkokių neformalių etikos principų?

Taip, tai kadangi kaip minėjau priklauso mūsų agentūra komunikacijos. Aš dirbu komunikacijos agentūroje ir mūsų agentūra priklauso KIA ir kadangi KIA turi tą etikos kodeksą, tai mes juo irgi vadovaujamės nes ten yra netgi ir KIA turi tuos penkis standartus, kurie yra paremti tuo etikos kodeksu, jeigu aš neklystu. Tai kiekvienais metais mes turime pateikti kaip agentūra standartui duomenis ten žodžiu, ten didelės ataskaitos ir ten vis kita ir kadangi mes turime tuos ženklus tuos visus penkis, tai dar tik įrodo kad tikrai mes laikomės to kodekso.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų?

Taip. Na atrodo, kad turbūt ir niekur nesidėsi, bet netgi jeigu ir norisi dėtis, tai tada greičiausiai, nežinau, kažkaip anksčiau ar vėliau iškyla į viešumą, turiu galvoje ne mūsų agentūrą, bet bendrai žiūrint į komunikacijos agentūrų rinką. Tai tuo etikos kodeksu ir na tais principais, galbūt nėra taip, kad mes esame tą kodeksą kažkur užsikabinę ir ten einame papunkčiui, ateina klausimas ir mes einame žiūrėti ar čia tinka kodekse ar ne. Nu tiesiog yra toksai, atrodo natūralus nujautimas, kas yra tinkama, o kas netinkama. Ir mes stengiamoės to laikytis.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti?

Labai svarbu. Labai svarbu ir tikriausiai kad nu tai kažkaip taip nu čia galbūt jau labiau iš tokios asmeninės patirties, nu tai nėra kažkaip sudėtinga to laikytis. Jeigu būna kažkokių sudėtingesnių klausimų, ta prasme iš klientų pusės yra kažkokie ar čia būtų tinkama ar netinkama tokia komunikacinė žinutė, tai mes tam ir esame, kad klientams padėtume suprasti ir atrasti ar tai gali, nežinau, neatitikti kažko, kažką įžeisti, ar be, žmogaus orumą ten pavyzdžiui, ar be , ar kas įeina į šitą punktą. Tai turbūt nu mes komunikacijos profesionalai ir esame tam, kas padėtume klientui, jeigu kylą kažkokių klausimų arba nu įžvelgtume galimą grėsmę, kad čia, tarkim, komunikacijos žinutė, gali įžeisti ten nežinau tam tikrą sritį žmonių pavyzdžiui.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Ne. Būna, ta prasme būna tokių situacijų, kur gali susidurti, bet mes tiesiog kadangi yra interesų konfliktas, na tai ir nesiimame. Jeigu tarkim turime kažkokį klientą, jau kažkurioj srity, ir tada ateina kitas ir sako dalyvauti konkurse, nu tai sakai, kad ne. Mes negalime. Arba jeigu ateina ir nori tiesiog laisvų ten konsultacijų, tai na atsisakome tokių atvejų, nes nu vistiek yra įsipareigojimai ir yra klientai ir tikrai nėra tų povandeninių kažkokių srovių, kad ai čia gal nesužinos kas konsultavo, tai dar pakonsultuosim ir šituos. Tai šito tikrai nėra. Ar dažnai kreipiasi tokie klientai, kurie turi tikimybę įsivelti į interesų konfliktą? Nu pasitaiko, tiesiog nu gal sunku kažkaip apibrėžti. Na tai nėra, kad vieną kartą per metus tai būna, tai būna daugiau, bet aš manau, kad tai nėra kažkaip specialiai, kad ateina ir sako mes matėm ,kad jūs dirbat su šitais, bet vistiek mus pakonsultuokit. Na greičiausiai tai gaunasi tokie tai, tos užklausos ir idėjos iš nežinojimo, kad mes turime tam tikrą klientą, arba pvz ten tarkim būna kokie viešieji pirkimai ir mes matome, kad galbūt čia galėtų būti interesų konfliktas, tai mes einam pas savo klientą ir klausiam: kas yra jūsų konkurentai, ar šita tarkim įmonė įeina į jūsų va šitą, įeitų į interesų konfliktų sritį, sąrašą. Tai tiesiog einame ir tariamės, kartais būna, jog atrodo, kad čia yra, o pasirodo nėra to interesų konflikto arba atvirkščiai kartais gali pagalvoti, kad čia greičiausiai ne, bet pasitikslinsi dar kliento ir tada jisai sako, kad jo jo čia mūsų irgi įeina. Tai mes kalbamės, bet tokių kažkokių, kad piktybiškų, nesvarbu, nekreipkim dėmesio ir vis tiek jūs mus konsultuokit, tai nu nebūna tokių situacijų. Turbūt dažniau atsiranda iš tokio nežinojimo ir nepasigilinimo su kuo dirbam.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Būna tokių projektų, kur naudojame. Ten talpiname ten verslo žiniose ar kokį paketą, kur ten įeina nežinau, baneris ir straipsnis kažkoks, tam tikra tema. Visi jie yra pažymimi, kad tai yra partnerio turinys, portaluose visur skirtingai bet visur aiškiai. Tai šeip na mes kaip komunikacijos agentūra vis tiek daugiausiai dirbame su tais ryšiais su visuomene, na tuo nemokamu turiniu, bet būna tokių kartais projektų, kur pvz ten norisi pasakyti bet supranti tiesiog, kad na nemokamai tai neišeis, nes na kaip tai yra reklama, reklamuoji kažkokį produktą kliento pavyzdžiui. Bet supranti kad tai yra vertės ir tai turėtų išeiti vistiek, tai pasirinkus kanalą, tai būna kad naudojam, bet tai būna aiškiai įvardinta.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Tai ne, kadangi mes laikomės to kaip pradžioj kalbėjom etikos kodekso, ir yra tie punktai tokie suprantami ir nurodomi, tai ką ir kalbėjom ten ar... nu žodžiu visi tie visuomenės interesų paisymai ir panš, interesų konfliktai, tai mes nu turbūt labiau kaip tik konsultuojame, kad viskas būtų skaidru ir kokybiška, o ne atvirkščiai.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Na konkretaus dabar pavyzdžio nepasakysiu, nešauna niekas į galvą, bet tikrai yra buvę tokių situacijų, kur tenka su klientu konsultuoti ir diskutuoti ir kelti tą klausimą, ar tikrai ten nežinau neįžeis tam tikros ten grupės žmonių, arba ar tai yra etiška ar galima sakyti taip, o ne kitaip, informuojant vėl ten kokias

komunikacijos žinutes arba yra noras išeiti su kokia nors žinai, bet ar čia tikrai viskas taip teisingai, nes gali su tuo išėjimu krizę sukelti klientui, o ne padėti. Tai mūsų tikslas visada yra padėti ir na nepridaryti daugiau darbo ir nesąmonių. Tai konkretaus pavyzdžio nepasakysiu, bet būna tokių kur tiesiog diskutuojam, keliam klausimą ir galbūt pasirodo ai čia viskas gerai ir vadinasi viskas čia tinkama ir tik gal reiktų kažkaip tai performuluoti tą visą frazę ar kažkas tokio. Tai vėlgi mes konsultuojam, kad nebūtų tokių situacijų, bet kad ateitų pikti, na kad piktybiškai ir maždaug na kad aš žinau, kad mes čia pažeidžiam, bet vis tiek norime daryti, tai nu nėra buvę tokių situacijų. Bent jau man per keturis metus nėra tekę susidurti, bet vėlgi labiau gal iš tokio nežinojimo, nepagalvojimo kaip tai gali skambėti, nu nes žodžiai būna dviprasmiški ir .... Ir šiandien tarp kitko buvo vieno kliento, kur ten noras kažkaip tai skatinti remtį, na čia būtent apie šitą vieną 1,2 proc. rinkimo kampaniją ir kažkaip ten aišku kaip ir nieko nepažeidžia, bet vis tiek ten ta žinutė norėtų, kad eitų pozityvi, bet viskas skambėjo kažkaip ne taip pozityviai. Tai atrodo bandai pasakyti, kad žiūrėkit čia gal man sąsaja tokia, o kaip jums ir tiesiog tie ieškojimai. Tai su tais etiškai neetiškai dalykais irgi kartais netyčia gaunasi.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Aš manau, kad taikomi. Tikriausiai visaip yra buvę, bendrai rinkoje, bet kaip ir sakiau pradžioj pokalbio, kad jeigu yra kažko nesilaikoma, tai greičiausiai kad tai vis tiek anksčiau ar vėliau iškyla į viešumą ir tada tenka keisti pavadinimus ir akcininkus ir panašiai. Tai visaip nutinka, bet norisi tikėti, kad visa tai vis tiek kažkaip atsisuka, nu nes etikos kodeksai yra tam, kad jų laikytumėmės. Aš manau ir noriu tikėti, kad tikrai yra plačiai ir galbūt tokie vienetiniai kažkokie, tikrai ne kasmet nutinkantys dalykai kur nesilaikoma, bet kažkaip aišku man sunku vertinti, bet norisi čia galbūt labiau tikėti, kad yra laikomasi ir vėlgi tas standartas KIA bentjau jis nu kiekvienais metais yra skelbiama kurios agentūros, ne visos yra ta prasme jeigu nėra kažkokios agentūros, tai nereiškia, kad ji nedirba ten skaidriai ar atsakingai ar atskaitingai, galbūt jie tiesiog na nedalyvavo tame standarte. Bet bentjau kurios yra, gauna tuos standartus, tai na nėra tiesiog dėl grožio duodami tie ženkliukai, bet iš tiesų yra gana daug visko ten reikia pateikti.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Manau, kad naudingi. Ta prasme jeigu jie yra, tai turime tuos standartus, kuriais vadovaujamės, ir jeigu ten nežinau, kiltų kažkoks klausimas ar čia yra etiška ar čia yra „okey“, tai visada gali atsiversti ir pasižiūrėti. Tai man atrodo, kad tai yra reikalinga ir ... jo, kad tai reikalinga.

6 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 6

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Taip.

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų?

Taip, pati įmonė priklauso Komunikacijos industrijos asociacijai ir turi tuos sertifikatus, ir siekia jų, juos gauna. Tai žinoma, kad vadovaujasi.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų?

Yra stengiamasi maksimaliai vadovautis tais etikos kodeksais. Tie pagrindiniai tokie dalykai, kas yra susiję su etika, kad ir tarp klientų nebūtų kažkokios konkurencijos, kad nedirbtume su konkuruojančiais, galbūt, klientais įmonėje, plius, kad nenaudoti to „juodojo“, sakykime, piaro, tai visus tuos dalykus yra stengiamasi išlaikyti. Sakyčiau, taip, yra stengiamasi. Ar pavyksta, iš savo perspektyvos, manyčiau, kad taip.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti?

Čia toks gal labai platus klausimas. Priklausomai nuo projekto, nuo komunikacinių tikslų, nuo kliento, nuo pasirinktų priemonių, nuo kanalų ir na aišku, labiausiai, nuo tikslų. Kaip tie tikslai siejasi su visuomenės interesais, tai yra labai skirtingi dalykai. Dažniausiai vis tiek ta komunikacija, galima sakyti, kad bet kuriuo atveju yra nukreipta į visuomenę, ypač jei kalbam ne apie komunikaciją B2B sektoriuje, o apie komunikaciją B2C sektoriuje. Visą laiką bus nukreipta į visuomenę, tiktai tie tikslai gali būti skirtingi: ar mes siekiam kažkokio pardavimų didinimo, ar įvaizdžio formavimo, ar žinomumo didinimo, ar ten kažkokio eksperto, žmogaus kaip eksperto įvaizdžio kūrimo, ar dar kažkokių tai dalykų. Tai jie visą laiką, ką mes bedarytume, visą laiką mes turėsime atliepti visuomenės nuomonę, nes jei mes tos visuomenės interesų ir nuomonės negirdėsime, jos neatliepsime, tai mes tiesiog paprasčiausiai negausime to rezultato, kurio mes siekiame.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Kadangi dirbu vienoje iš tokių sakykim lyderiaujančių kompanijų, vienoje iš didžiausių Lietuvos integruotos komunikacijos kampanijų, tai tų situacijų, kai galėtų kilti toks interesų konfliktas, aišku, kad jų atsiranda. Tiesiog, kadangi esame žinomi, esame mėgstami, esame populiarūs, esame geidžiami, tai būna, kad kreipiasi tame pačiame sektoriuje veikiančios įmonės. Bet yra irgi kaip mūsų, nežinau, nerašyta taisyklė, ar kaip čia pavadinti. Jeigu mes įžvelgiame, kad gali būti kažkoks interesų konfliktas, net jei jis yra pats mažiausias, tai to kliento, su kuriuo mes dirbame, visą laiką atsiklausiame. Jį

informuojame, kad štai, klausykite, pas mus, mūsų klientu norėtų tapti įmonė X, ką jūs apie tai manote?, kaip tai vertinate?, ar sutinkate?, ar čia matote kažkokį tai galimą konfliktą interesų?, ar čia jūsų veiklos kažkur persipina?, ar mes kažkaip tai galim ne visai etiškai elgtis, jeigu pradėsime dirbti ir su kita kompanija? Atitinkamai ta kita kompanija irgi informuojama apie esamus klientus. Galiausiai, esamų klientų krepšelis nėra ir kažkokia paslaptis, jis yra skelbiamas paprastai viešai, tai nėra sunku ir pasitikrinti. Tai taip, tų interesų konfliktų rizika yra, bet mes kažkaip visą laiką susitvarkome, būtent būdami atviri, ir sakyčiau, kad sekasi mums jų gana sėkmingai išvengti.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Užsakomuosius straipsnius, kaip mes dabar vadiname tie turinio projektai, jei taip kalbėti žiniasklaidos terminais, kaip jie juos vadina, tai taip, šituos dalykus mes naudojame. Tai yra tokiu atveju dažniausiai daromi tiesiog atskiri turinio projektai. Jie gali būti patys įvairiausi, įvairaus formato, dydžio, apipavidalinimo, tematikos ir t.t. Tokius dalykus taip, darome. Dažniausiai tai yra daroma tuo atveju, kai norima gauti maksimalų auditorijos dėmesį, kad ta auditorija kažkokį tai laiką, ar tai savaitę, ar dvi savaites, ar mėnesį rastų koncentruotą informaciją susijusią su kažkokia veikla, ar tai su produktu, ar su įmone, vienoje vietoje, kad tas turinys būtų labai aiškiai matomas, aiškiai išskirtas tame projekte. Tai yra vienas atvejis, jeigu tai yra kažkokia didelė kampanija. Kitas atvejis, paprastai imamasi tų užsakomųjų straipsnių, jeigu tu manai, kad, galbūt, jie būdami neužsakomieji, organiškai nepateks į žiniasklaidą. Čia toks kitas atvejis, kai tie užsakomieji straipsniai yra pasitelkiami. Tokiu atveju, gali būti ne kampanija, ne kažkokia straipsnių serija, bet gali būti pavieniai straipsniai. Arba, kai reikia kažkokio labai garantuoto išėjimo konkrečiam kanale. Nes jei tu bandai, sakykime, kažkokį išėjimą, kažkokią temą inicijuoti, rašai pranešimą žiniasklaidai ir jį platini visai žiniasklaidai, tai nėra garantijų, kad tas pranešimas tikrai atsidurs ar tai Delfyje, ar tai Verslo žiniose, ar ten dar kažkur. Tai tas užsakomasis straipsnis leidžia tau turėti kažkokį užtikrintumą, kas jis atsiras būtent ten ir būtent tada. Tuo tarpu organiškai, tu siekdamas tos publikacijos žiniasklaidoje, žiniasklaidos priemonėse, tu tų garantijų neturi.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Darbdaviui tai tikrai ne, galvoju dėl kliento. Ne, sakyčiau, kad gal ne. Mano klientų ratas, su kuriuo dirbu, dauguma atveju yra žinomos, ganėtinai didelės kompanijos ar prekės ženklai ir jiems kažkaip matyt tiesiog net ir saugant savo reputaciją tokių dalykų, minčių nekiltų. Ir man, kaip komunikacijos specialistei, kuriems irgi pataria kaip komunikuoti ruošiant strategiją, pasiūlymus ir visą kitą, tai irgi tokių minčių net nekyla tokį dalyką siūlyti.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Na ne, aš matyt kaip ir į šitą klausimą atsakiau prieš tai į klausimą atsakydama, kad man nėra tekę ar bent jau aš nepamenu tokio dalyko, tokios situacijos. Aišku jeigu matyčiau, ateitų iš kliento toks poreikis,

kaip komunikacijos specialistė, kuri jį konsultuoja, pataria, tai, matyt, kažkaip bandyčiau apšviesti, kad gal taip nereikėtų daryti ir visą laiką yra etiškų būdų kaip pasiekti tų tikslų kurių norima pasiekti. Kartais jie gali būti ilgesni, tas kelias gali ilgesnis atrodyti, bet jis visą laiką bus užtikrintesnis.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Aš gal nelabai norėčiau kalbėti už kitas įmones, čia gal irgi būtų tas ne etiškumo faktorius. Taip, kadangi mes gyvename tos ir propagandos, ir dezinformacijos laikais, ir vartojimo laikais, kur kartais bet kokiomis iš tikrųjų priemonėmis, ir ne visada etiškomis, yra stengiamasi pasiekti tam tikrų tikslų, kurie, galbūt, ne visada atitinka, maksimaliai atitinka visuomenės interesus, arba kartais yra naudojami vykdant kažkokius politinius žaidimus, siekiant galios, viršenybės, turto, dar kažkokių tai dalykų, finansinės kažkokios gerovės. Tai taip, tokių dalykų tikrai yra, ne paslaptis. O matome ir žiniasklaidoje įvairių pavyzdžių. Tai to tikrai yra, bet man asmeniškai kažkaip nėra tekę su tuo susidurti ir gal nenorėčiau labai čia eskaluoti. Ir dabar tokio atvejo irgi nesu pasiruošusi. Čia reikėtų pasianalizuoti, pasižiūrėti, kažkokias konkrečias situacijas, pasiieškoti pavyzdžių. Dabar tikrai taip negaliu staigiai pasakyti, bet taip, tikrai to yra ir tas yra matoma.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Aš manau, kad kiekvienas kodeksas ar taisyklių rinkinys yra tiktai toks kelrodis, kuriuo turėtų būti vadovaujamasi, galbūt, tobulam pasauly, bet žinau, kad ta tobulybė yra siekis, kurį įgyvendinti ne taip lengva. Tai manau, kad ir čia visko būna. Tos kompanijos, kurios, ypač yra asociacijų narės, jos, manau, kad tikrai stengiasi maksimaliai laikytis tų visų kodeksų principų ir panašių dalykų, vien dėl to, kad tiesiog tai yra jų reputacija. Kadangi tai yra komunikacijos agentūros, ar tai rinkodaros agentūros, jos supranta reputacijos kainą, o tie visi etiški ar ne etiški dalykai labai stipriai ir siejasi su reputacija. Tai aš manau, kad maksimaliai yra stengiamasi laikytis, kiek įmanoma, bet puikiai suprantame, kad tobulumas yra tiktai siekis ir, matyt, maksimaliai visų sąlygų išpildyti ne visada galbūt pavyksta.

7 PRIEDAS. INTERVIU SU EKSPERTU NR. 7

1. Ar jums žinoma, kad dvi komunikacijos profesionalų asocijacijos - Lietuvos komunikacijos asociacija ir Komunikacijos industrijos asociacija - turi savo etikos kodeksus?

Taip, man tai yra žinoma

2. Ar organizacijoje, kurioje dirbate yra vadovaujamasi kokiu nors viešųjų ryšių etikos kodeksu – pačios organizacijos arba profesionalių asocijacijų? Jei atsakymas neigiamas - gal jūs bandote laikytis kažkokių neformalių etikos principų?

Organizacija, kurioje dirbu yra asociacijų narė, todėl žinoma, kad laikomės viešųjų ryšių etikos kodekso. Net jei ir nebūtume, manau neformalūs principai vis tiek būtų išlaikomi.

3. Ar visada pavyksta laikytis etikos kodekso ar neformalių etikos principų?

Kiek pamenu, asmeniškai pačiai dar neteko įvykdyti „stiprių nusižengimų“, na o ir vadinamieji „juodieji ryšiai“ nėra prie širdies apskritai. Esu mačius įvairių pavyzdžių, kurių garsiai nesu linkus įvardyti, nes liečia ne tik mane asmeniškai, bet deja, šioje profesijoje, pasitaiko ir ne visai etiškų profesionalų.

4. Kaip manote, dirbant viešųjų ryšių industrijoje kiek svarbu atsižvelgti į visuomenės interesus ir ar visada pavyksta tai padaryti? Svarbu, vienareikšmiškai.

Nemeluosiu, kartais tenka ieškoti balanso tarp kliento poreikio ir visuomenės interesų, kartais tenka stipriau pasukt galvą ir paieškot kitų kampų. Stengiamės.

5. Kiek jums realiai svarbus interesų konflikto vengimas? Pvz.: ar imatės dirbti konkuruojantiems užsakovams? Kiek dažnai ir kaip susiduriate su interesų konflikto situacijomis?

Konkuruojantiems užsakovams nedirbu. Tačiau įvairių interesų konfliktų pasitaiko. Iš tiesų, netgi dabar vieną turiu. Tad tiesiog atsitraukiu ir taip išvengiu konflikto.

6. Ar savo darbe naudojate užsakomuosius straipsnius? Kodėl naudojate arba nenaudojate?

Per pastaruosius pusę metų berods turėjau vieną projektą, kuriam pirkom plotą žiniasklaidos portale. Tema gal įdomi visuomenei ar jos daliai, kiek rodė skaičiai, bet tai nebuvo naujiena, nebuvo aktualijos ir mažai kuo buvo sudominti žurnalistus. Tad automatiškai teko užsakinėti.

7. Ar yra tekę dirbti klientui ar darbdaviui pagal jų reikalavimus, kurie gali būti neetiški?

Yra tekę dirbti darbdaviui. Pamačius „tikrąjį veidą“ iš karto nesupratau, kas vyksta. Suvokus, kad visgi ne mano problema, o įmonės – išėjau. Dabar gailiuosi, kad tuomet nepasitraukiau greičiau.

8. Ar prireikus bandote įtikinti/ar visada pavyksta įtikinti užsakovus atsisakyti neetiškų praktikų? Pateikite pavyzdžių kada pavyko/nepavyko.

Nei vienu, nei kitu atveju, kol kas neturiu pavyzdžių.

9. Kaip manote kiek plačiai Lietuvos viešųjų ryšių industrijoje yra taikomi etikos standartai? Savo nuomonę pagrįskite.

Negaliu atsakyti, manau esu per mažai mačiusi. Tačiau iš to ką girdžiu aplinkui, ypač apie profesinių santykių puoselėjimą tarpusavyje, manau, kad tikrai yra tų įmonių, kurios tik pasigiria, kad atitinka vienos ar kitos asociacijos etikos principus, nors už uždarų durų viskas kiek kitaip.

10. Ar egzistuojantys profesionalių asociacijų etikos kodeksai yra naudingi viešųjų ryšių industrijai? Ar jie realiai padeda diegti aukštus etikos standartus?

Manau būtų naudingesni, jei būtų komunikuojami plačiau. Manęs asmeniškai nieks nepažindino, nėra buvę, kad info pasiektų iki tol, kol pati nepasižiūrėčiau (apart universiteto laikų). Siekiant normalizuot (gal kiek stiprus žodis) industriją ir norint išlaikyti etiką, ypač jauniems specialistams turi būti diegiami etikos principai. Profesija yra stipri ir negailestinga, jaunam žmogui gali būti lengva pasiklysti visame kame, todėl svarbu, kad jis turėtų stiprų etikos kompasą savyje.