

Liutauras Ulevičius

# **KAIP TAPTI ŽINOMAM?**

Etiški ryšiai su visuomene



Kaunas  
2006

**Kaip tapti žinomam.** Etiški ryšiai su visuomene/Liutauras Ulevičius. – Kaunas: „Smaltijos“ leidykla, 2006. 344 psl. Tiražas 1500 egz. ISBN 9955-707-04-6

Knygoje pateikti praktiniam pritaikymui skirti patarimai, kurie padės visuomenei papasakoti apie save. Autorius paprastai aiškina, kaip efektyviausiai panaudoti ryšių su visuomene galimybes, pateikia bendravimo su lietuviška žiniasklaida klaidingų ir sėkmingų pavyzdžių, kuriuos surinko dirbdamas tarptautinių ryšių su visuomene tinklų agentūrose: „Hill & Knowlton“, „DDB & Co. ir Katkevičius“ bei „Edelman“, patarinėdamas Lietuvos Respublikos Prezidentui krizės valdymo klausimais apkaltos proceso metu. Knygoje pateikti pavyzdžiai padės spręsti dažniausiai pasitaikančias ryšių su visuomene užduotis: rašyti pranešimus žiniasklaidai, rengti spaudos konferencijas, informuoti žiniasklaidą.

UDK 172

UI23

Kalbos redaktorė Laima Polačėnienė

Maketavo Aistė Trepekaitė

© Liutauras Ulevičius, 2006

© „Smaltijos“ leidykla, 2006

Visos teisės saugomos. Nė viena šio leidinio dalis neturi būti kopijuojama ar kaip nors kitaip atgaminama ir platinama neturint licencinės sutarties su leidykla.

UAB „Smaltijos“ leidykla, Kapsų g. 82, LT-44144 Kaunas. Tel. (37) 425402, faks. (37) 208992, el. p. office@smaltija.lt, tinklalapis <http://www.slknygos.lt/>

# Turinys

<b>I skyrius. Kas tie ryšiai su visuomene?</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Ryšiai su visuomene: samprata ir struktūra</b> .....	<b>12</b>
Vertybių komunikacija .....	13
Vertybių ir konkurencinių pranašumų ryšys .....	15
Tikslinė auditorija .....	16
Komunikacijos kanalas .....	18
Ryšių su visuomene veiksmas .....	20
<b>2. Kodėl ryšiai su visuomene nėra rinkodara, reklama ar kt.?</b> .....	<b>21</b>
Rinkodara .....	22
Reklama .....	23
Propaganda .....	27
Populiarinimas .....	29
Lobizmas .....	29
<b>3. Ryšių su visuomene etika ir teisė</b> .....	<b>30</b>
Neetiškos technologijos .....	31
Ar etika turi spalvą – juoda, pilką? .....	32
Trys etikos ribos .....	34
Fiktyvi žiniasklaidos priemonė: gandai tampa teisybe .....	37
Kalbėjimas ir veikimas trečių asmenų lūpomis ir rankomis .....	38
Lietuviški pavyzdžiai .....	39
Etiniai ir teisiniai reikalavimai .....	40
Klaidinanti informacija .....	41
Privataus gyvenimo neliečiamumo pažeidimai .....	41
Piktnaudžiavimas žiaurenybėmis ir nešvankybėmis .....	42
Asmens garbės ir orumo žeminimas .....	42
Nesantaikos kurstymas .....	43
Slaptos informacijos viešinimas .....	44
Kenkimas nešališkam teismo procesui .....	44
Autorių teisių pažeidimai .....	45
Antraštės neatitinka straipsnio turinio .....	45
<b>4. Išvados</b> .....	<b>45</b>
Nuorodos .....	46
<b>II skyrius. Ryšių su visuomene veiksmų planavimas</b> .....	<b>51</b>
<b>1. Strateginis planavimas</b> .....	<b>56</b>
Ryšių su visuomene ar komunikacijos strategija? .....	58

Derinimas su organizacijos misija ir vizija .....	59
Strategijos struktūra ir pagrindinės sąvokos .....	61
Veiklos krypčių pasirinkimas ir jų revizija .....	64
Strategijos kūrimo etapai .....	64
<b>2. Taktinis planavimas .....</b>	<b>66</b>
Ribotas taktinių veikslių laikas .....	67
Plano uždavinių išskyrimas .....	68
Efektyvumo vertinimo kriterijai .....	69
Taktinio veikslių plano struktūra .....	69
Dažniausiai naudojami taktiniai ryšiai su visuomene veiksmai .....	71
<b>3. Kas įgyvendins: savi darbuotojai ar kviestinė agentūra? .....</b>	<b>74</b>
Trys ryšių su visuomene darbuotojų vaidmenys .....	75
Savas darbuotojas – kai svarbiausia išlaidos .....	76
Kviestinė agentūra – guru, sinergija, objektyvus vertinimas .....	77
Kuriuos darbus pavesti kviestinei agentūrai? .....	78
Konkursas agentūroms: techninės užduoties akcentai .....	79
<b>4. Išvados .....</b>	<b>82</b>
Nuorodos .....	82
<b>III skyrius. Išorės komunikacija .....</b>	<b>85</b>
<b>1. Kaip bendraujama organizacijos išorėje? .....</b>	<b>89</b>
Oficialaus komentaro teisė .....	89
Ne ryšių su visuomene priemonės .....	90
Ar svarbu patekti į žiniasklaidą? .....	91
<b>2. Ryšiai su žiniasklaida .....</b>	<b>92</b>
Žiniasklaida arba visuomenės informavimas .....	93
Žiniasklaidos rūšys .....	93
Žiniasklaidos veiklos ciklas .....	94
Specializacija žiniasklaidoje .....	95
Ryšiai – asmeniniai, rezultatai – vieši .....	97
<b>3. Kasdienė duona: pranešimas žiniasklaidai .....</b>	<b>98</b>
Atvejai, kai reikia pranešimo žiniasklaidai .....	101
Pranešimo žiniasklaidai kūrimo ir platinimo etapai .....	106
Priežiūra išplatintus (angl. follow-up) .....	133
Tolesnių ryšių su susidomėjusiais žiniasklaidos atstovais palaikymas .....	134
<b>4. Namų darbai: informacija žiniasklaidai .....</b>	<b>135</b>
Kam skirtas informacijos žiniasklaidai paketas? .....	137
Sudedamosios paketo dalys .....	138
Platinimo būdai .....	150

<b>5. Kai kitos priemonės panaudotos – reklamos straipsnis .....</b>	<b>150</b>
Keturi reklamos straipsnio tikslai .....	155
Kur skelbti? .....	163
<b>6. Sprogstančios naujienos: spaudos konferencija .....</b>	<b>168</b>
Kada įvykis ar žinia pakankamai svarbūs spaudos konferencijai? .....	170
Pagrindinės spaudos konferencijos rūšys .....	171
Spaudos konferencija: formali ar ne? .....	176
Spaudos konferencija: ar dažnai? .....	177
Pasirengimo ir įgyvendinimo etapai .....	178
Spaudos konferencijos rezultatų vertinimas .....	206
<b>7. Išvados .....</b>	<b>207</b>
Nuorodos .....	207
<b>IV skyrius. Vidaus komunikacija .....</b>	<b>211</b>
<b>1. Su kuo kalbėti organizacijoje ? .....</b>	<b>214</b>
Darbuotojai .....	214
Akciniškai ir organizacijos vadovai .....	215
Darbuotojų šeimos .....	215
Verslo partneriai .....	216
<b>2. Vidaus komunikacijos principai .....</b>	<b>217</b>
Planavimas .....	217
Informacijos saugumas ir prieigos lygiai .....	218
Vidaus informacijos srautų valdymas .....	220
<b>3. Vidaus komunikacijos taktinės priemonės .....</b>	<b>220</b>
Bendravimo įgūdžių tobulinimas .....	221
Motyvacija ir personalo vadyba .....	221
Žinių vadyba .....	222
Organizacijos ideologija, pokyčių propaganda .....	223
Stebėsena .....	224
<b>4. Išvados .....</b>	<b>224</b>
Nuorodos .....	225
<b>V skyrius. Krizių komunikacija .....</b>	<b>227</b>
<b>1. Bendroji informacijos krizės sandara .....</b>	<b>233</b>
Krizės grupės vadovas .....	234
Krizės grupės atstovas spaudai .....	234
Funkcinių sričių vadovai .....	235
Krizės grupės veiklos principai .....	235
<b>2. Krizės įveikimas .....</b>	<b>236</b>

Pirmasis etapas – nežengti pirmojo žingsnio .....	236
Specialioji padėtis organizacijoje .....	237
Informacijos apibendrinimas .....	237
Laikas iki antrojo etapo .....	238
Antrasis etapas – pirminės pozicijos pareiškimas .....	239
Pirminės pozicijos turinys .....	240
Krizės neigimas .....	241
Krizės pripažinimas .....	241
Kaltės perdavimas .....	242
Trečiasis etapas – tolesnių veiksmų planavimas .....	243
<b>3. Informacinės dvikovos .....</b>	<b>243</b>
Teisėjo švilpukas – ženklas pradėti darbą .....	244
Informacijos lavina, skandinanti neigiamas žinias .....	246
Mus šmeižia! Tai melas! Specialiųjų tarnybų darbo metodai! .....	249
Lašas po lašo arba kantrybės bandymas .....	250
Vertybių dvikovos .....	252
<b>4. Išvados .....</b>	<b>253</b>
Nuorodos .....	253
<b>VI skyrius. Efektyvumo vertinimas .....</b>	<b>255</b>
<b>1. Kur ieškoti grįžtamojo ryšio? .....</b>	<b>258</b>
Ryšiams su visuomene – NE! Kur panaudoti biudžetą? .....	259
<b>2. Informacinė erdvė: kieno ir kam kalbėjimą vertinti? .....</b>	<b>260</b>
Žiniasklaidos stebėsena (monitoringas) .....	261
Žiniasklaidos stebėsenos galimybės .....	261
Žiniasklaidos stebėsenos turinio vertinimo metodika .....	265
Žiniasklaidos stebėsena Lietuvoje .....	267
Kitų tikslinių grupių stebėsena (monitoringas) .....	267
Konkurentų veiklos stebėjimas .....	267
Reguliuojančias funkcijas vykdančių valstybinių institucijų stebėjimas .....	268
Organizacijos paslaugų ir produktų vartotojai .....	269
Organizacijos veiklos partneriai .....	269
<b>3. Efektyvumo vertinimo metodai .....</b>	<b>269</b>
Kiekybinis efektyvumo vertinimas .....	270
Santykis su reklamos ploto kaina .....	270
Paminėjimų žiniasklaidos priemonėse statika ir dinamika .....	271
Kokybinis efektyvumo vertinimas .....	275
Žiniasklaidos priemonių prioritetų metodas .....	275
Žurnalistų nuomonės ir/arba paminėjimų kokybės vertinimas .....	277
Poveikio tikslinėms auditorijoms vertinimas .....	278

Mišrūs efektyvumo vertinimo būdai .....	279
<b>4. Pavyzdys. Pranešimo žiniasklaidai vertinimas .....</b>	<b>280</b>
<b>5. Išvados .....</b>	<b>281</b>
Nuorodos .....	282
<b>Priedai .....</b>	<b>283</b>
<b>A priedas. Ryšių su visuomene plano pavyzdys .....</b>	<b>288</b>
Titulinis puslapis .....	288
Santrauka vadovams .....	288
Padėties analizė .....	289
Tikslai .....	290
Uždaviniai .....	290
Tikslinės auditorijos .....	291
Pagrindinės žinios .....	292
Strategija .....	293
Taktiniai veiksmai .....	293
Biudžetas .....	295
Įvertinimas .....	295
<b>B priedas. Ryšių su visuomene agentūros atrankos konkurso techninių užduočių pavyzdžiai .....</b>	<b>297</b>
Gyvybės draudimo paslaugos .....	297
Banko paslaugos .....	299
Programinės įrangos kūrimas .....	302
<b>C priedas. Pagrindiniai konfidencialumo sutarties elementai .....</b>	<b>304</b>
Konfidencialios informacijos ir materialių objektų apibrėžimas .....	304
Konfidencialumo terminas .....	304
Konfidencialios informacijos gražinimas .....	305
<b>D priedas. Autorinės sutarties pavyzdys .....</b>	<b>306</b>
<b>E priedas. Žiniasklaidos stebėsenos (monitoringo) techninės užduoties pavyzdys .....</b>	<b>308</b>
Stebėsenos apimtis .....	308
Raktiniai žodžiai ir simboliai .....	308
Ataskaitos .....	310
<b>F priedas. Žiniasklaidos stebėsenos ataskaitų pavyzdžiai .....</b>	<b>312</b>
Paminėjimai pagal žiniasklaidos priemones .....	312
Paminėjimai pagal žiniasklaidos rūšis .....	313
Autorių ir naudojamų šaltinių intensyvumas .....	313
Paminėjimai pagal paminėjimo kokybę .....	315
Temų vertinimo pasiskirstymas .....	316

<b>G priedas. Lietuvos žiniasklaidos sąrašai .....</b>	<b>317</b>
Nacionalinių Lietuvos žiniasklaidos priemonių sąrašas .....	317
Lietuviška spauda .....	319
Nacionaliniai laikraščiai .....	319
Apskričių centrų laikraščiai .....	320
Rajoniniai laikraščiai pagal abėcėlę .....	321
Rajoniniai laikraščiai pagal leidimo vietą .....	324
Specializuoti laikraščiai .....	327
Specializuoti žurnalai .....	329
Spauda pagal specializaciją .....	333
Aktualijos .....	333
Automobiliai .....	334
Aviacija .....	334
Energetika .....	334
Finansai .....	334
Hobis .....	335
Kriminalai .....	335
Laisvalaikis .....	335
Menas .....	335
Merginoms .....	336
Moterims .....	336
Neįgaliesiems .....	337
Nekilnojamasis turtas, architektūra .....	337
Sportas .....	337
Studentų laikraščiai .....	338
Sveikata .....	338
Švietimas .....	338
Technologijos .....	338
Televizija, kinas .....	339
Turizmas, pramogos .....	339
Valstiečių aktualijos .....	340
Valstybiniai-informaciniai .....	340
Verslas .....	340
Vyrams .....	341
Kitos sritys .....	341