

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

I skyrius. Kas tie ryšiai su visuomene?	9
1. Ryšiai su visuomene: samprata ir struktūra	12
Vertybių komunikacija	13
Vertybių ir konkurencinių pranašumų ryšys	15
Tikslinė auditorija	16
Komunikacijos kanalas	18
Ryšių su visuomene veiksmas	20
2. Kodėl ryšiai su visuomene nėra rinkodara, reklama ar kt.?	21
Rinkodara	22
Reklama	23
Propaganda	27
Populiarinimas	29
Lobizmas	29
3. Ryšių su visuomene etika ir teisė	30
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
4. Išvados	45
Nuorodos	46
II skyrius. Ryšių su visuomene veiksmų planavimas	51
1. Strateginis planavimas	56
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
2. Taktinis planavimas	66
Ribotas taktinių veiksmų laikas	67
Plano uždavinių išskyrimas	68
Efektyvumo vertinimo kriterijai	69
Taktinio veiksmų plano struktūra	69
Dažniausiai naudojami taktiniai ryšiai su visuomene veiksmai	71
3. Kas įgyvendins: savi darbuotojai ar kviestinė agentūra?	74
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
4. Išvados	82
Nuorodos	82
III skyrius. Išorės komunikacija	85
1. Kaip bendraujama organizacijos išorėje?	89
Oficialaus komentaro teisė	89
Ne ryšių su visuomene priemonės	90
Ar svarbu patekti į žiniasklaidą?	91
2. Ryšiai su žiniasklaida	92
Žiniasklaida arba visuomenės informavimas	93
Žiniasklaidos rūšys	93
Žiniasklaidos veiklos ciklas	94
Specializacija žiniasklaidoje	95
Ryšiai – asmeniniai, rezultatai – vieši	97
3. Kasdienė duona: pranešimas žiniasklaidai	98
Atvejai, kai reikia pranešimo žiniasklaidai	101
Pranešimo žiniasklaidai kūrimo ir platinimo etapai	106
Priežiūra išplatinus (angl. follow-up)	133
Tolesnių ryšių su susidomėjusiais žiniasklaidos atstovais palaikymas	134
4. Namų darbai: informacija žiniasklaidai	135
Kam skirtas informacijos žiniasklaidai paketas?	137
Sudedamosios paketo dalys	138
Platinimo būdai	150

5. Kai kitos priemonės panaudotos – reklamos straipsnis	150
Keturi reklamos straipsnio tikslai	155
Kur skelbti?	163
6. Sprogstančios naujienos: spaudos konferencija	168
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
7. Išvados	207
Nuorodos	207
IV skyrius. Vidaus komunikacija	211
1. Su kuo kalbėti organizacijoje ?	214
Darbuotojai	214
Akcininkai ir organizacijos vadovai	215
Darbuotojų šeimos	215
Verslo partneriai	216
2. Vidaus komunikacijos principai	217
Planavimas	217
Informacijos saugumas ir prieigos lygiai	218
Vidaus informacijos srautų valdymas	220
3. Vidaus komunikacijos taktinės priemonės	220
Bendravimo įgūdžių tobulinimas	221
Motyvacija ir personalo vadyba	221
Žinių vadyba	222
Organizacijos ideologija, pokyčių propaganda	223
Stebėsena	224
4. Išvados	224
Nuorodos	225
V skyrius. Krizių komunikacija	227
1. Bendroji informacijos krizės sandara	233
Krizės grupės vadovas	234
Krizės grupės atstovas spaudai	234
Funkcinių sričių vadovai	235
Krizės grupės veiklos principai	235
2. Krizės įveikimas	236

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
3. Informacinės dvikovos	243
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
4. Išvados	253
Nuorodos	253
VI skyrius. Efektyvumo vertinimas	255
1. Kur ieškoti grįžtamojo ryšio?	258
Ryšiams su visuomene – NE! Kur panaudoti biudžetą?	259
2. Informacinė erdvė: kieno ir kam kalbėjimą vertinti?	260
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
3. Efektyvumo vertinimo metodai	269
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
4. Pavyzdys. Pranešimo žiniasklaidai vertinimas	280
5. Išvados	281
Nuorodos	282
Priedai	283
A priedas. Ryšių su visuomene plano pavyzdys	288
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 priedas. Ryšių su visuomene agentūros atrankos konkurso techninių užduočių pavyzdžiai	297
Gyvybės draudimo paslaugos	297
Banko paslaugos	299
Programinės įrangos kūrimas	302
C priedas. Pagrindiniai konfidencialumo sutarties elementai	304
Konfidencialios informacijos ir materialių objektų apibrėžimas	304
Konfidencialumo terminas	304
Konfidencialios informacijos gražinimas	305
D priedas. Autorinės sutarties pavyzdys	306
E priedas. Žiniasklaidos stebėsenos (monitoringo) techninės užduoties pavyzdys	308
Stebėsenos apimtis	308
Raktiniai žodžiai ir simboliai	308
Ataskaitos	310
F priedas. Žiniasklaidos stebėsenos ataskaitų pavyzdžiai	312
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

G priedas. Lietuvos žiniasklaidos sąrašai	317
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