



ŽURNALISTIKA, REKLAMA IR VIEŠIEJI RYŠIAI

TEMOS AKTUALUMAS. Žiniasklaidos priemonėse gausu įvairiausių pranešimų. Tačiau įvairūs pranešimai atlieka skirtingas funkcijas, todėl ir žiniasklaidos vartotojai turi juos skaityti, klausyti ar žiūrėti skirtingai. Žurnalisto parengtą pranešimą atskirti nuo reklaminio pranešimo nėra sudėtinga, nes reklama ryškesnė vien pasižiūrėjus vizualiai, daugiau problemų kyla bandant atskirti žurnalisto ir viešųjų ryšių specialisto pranešimus. O tai labai svarbu, kadangi šių dviejų sričių specialistai turi skirtingus komunikacijos tikslus ir funkcijas: vienų tikslas yra informuoti, kitų – ne tik informuoti, bet ir manipuliuoti informacijos gavėjo nuomone, keisti požiūrį sau naudinga linkme. Todėl skaitytojas turi suvokti, kokio tipo pranešimą skaito, kad išvengtų šališkos manipuliacijos.

METODINIAI SIŪLYMAI. Šią pamoką siūloma integruoti į lietuvių kalbos ir literatūros arba pilietiškumo pagrindų ar etikos pamokas.

Mokymosi užduotims atlikti bus reikalingi šiandienos laikraščiai arba prieiga prie pasirinkto internetinio informacijos portalo.

TEORINĖ MEDŽIAGA

KAIP ATSKIRTI ŽURNALISTO, REKLAMOS KŪRĖJO IR VIEŠŪJŲ RYŠIŲ SPECIALISTO PRANEŠIMUS?

Žurnalistikos tikslai ir pareigos

Žiniasklaida (tiksliau – *žurnalistika*) dažnai vadinama „ketvirtąja valdžia“, nes ji prižiūri pirmąsias tris – įstatymų leidžiamąją, įstatymų vykdomąją ir teismus. Žinoma, „ketvirtosios valdžios“ metafora vartojama tik kalbant apie žurnalistiką demokratinėse valstybėse. Nedemokratinėse valstybėse žurnalistika ir žurnalistai tampa režimo įrankiu valdyti mases.

Demokratijos sąlygomis dirbantys žurnalistai turėtų vykdyti tokias pareigas:

- prižiūrėti socialinę bei politinę aplinką, pranešti apie pokyčius, kurie gali turėti teigiamos arba neigiamos įtakos piliečiams. Tai reiškia pranešti visuomenei apie politikų ir



valdininkų korupciją, analizuoti, kokį poveikį turės valdžios institucijų ketinami priimti ir priimami įstatymai, teisės aktai, jų pakeitimai ir t.t.;

- nustatyti prasmingą visuomenės diskusijų eigą. Kartais juokaujama, kad problema tampa problema tuomet, kai apie ją praneša žiniasklaida. Būtent žurnalistai savo publikacijomis ir reportažais duoda postūmį diskusijoms apie vieną ar kitą problemą (daugiau informacijos apie tai, kokiais kriterijais vadovaujantis sprendžiama, kokia informacija patenka į naujienų srautą, skaitykite šios metodikos temoje „Kaip rengiama naujiena“).

- Suteikti tribūną piliečiams, politikams ir interesų grupėms išsakyti savo požiūrį ar apsiginti. Žiniasklaida turi būti erdvė, kurioje kiekvienas gali išsakyti savo požiūrį viena ar kita tema. Naujienų portaluose matome tokias rubrikas kaip „Nuomonių ringas“ ar „Komentarai“, kur politikai, visuomenės veikėjai gali išsakyti savo nuomonę visuomenei svarbiomis temomis. Didžiųjų interneto portalų projektai, pavyzdžiui, „Delfi Piliėtis“, „15min.lt Įkrauk“ ar „Lrytas.lt Bendraukime“, taip pat leidžia pareikšti nuomonę kiekvienam skaitytojui (žinoma, laikantis įstatymų ir etikos normų).

- Skatinti įvairių nuomonių dialogą, palengvinti jį tarp valdžios pareigūnų ir visuomenės atstovų.

Reklamos tikslai

Nesunku nuspėti, kad žiniasklaidos priemonėse spausdinami, grojami ar rodomi reklaminiai pranešimai turi visai kitokius tikslus nei žurnalisto parengti pranešimai. Pagrindiniai reklamos pranešimo tikslai:

- sudominti vartotojus preke, paslauga ar idėja (labdaros akcija, politinė partija ar pan.);
- populiarinti prekes, paslaugas ar idėjas;
- paskatinti pirkti, balsuoti (už) ir t.t.

Viešųjų ryšių tikslai

Viešųjų ryšių pranešimai yra tarpiniai tarp reklamos ir žurnalistinio pranešimo. Savo forma viešųjų ryšių specialisto parengtas pranešimas paprastai panašus į žurnalisto parengtą publikaciją, tačiau savo funkcijomis ir tikslais labiau panašus į reklamą:



- informuoja visuomenę apie prekes, įvykius, tendencijas ir kt.;
- kuria gerą organizacijos ar asmens įvaizdį visuomenės akyse;
- skatina visuomenės palaikymą organizacijos, idėjos, prekės ženklo ar asmens atžvilgiu.

Viešųjų ryšių specialistas, kitaip nei žurnalistas, dirba ne redakcijoje. Dažnai verslo, visuomeninėse ar valstybinėse organizacijose dirba etatiniai viešųjų ryšių specialistai, kurie atstovauja joms spaudos konferencijose, rengia pranešimus spaudai ir t.t. Kartais organizacijos samdosi viešųjų ryšių agentūras, kurios joms padeda bendrauti su žiniasklaida, visuomene. Šie specialistai už atstovavimą gauna atlyginimą iš užsakovų, kaip ir reklamos agentūrų darbuotojai.

Viešųjų ryšių ir žurnalistikos sąsajos

Žurnalistai turi nuolatos pateikti naujienas, nors kasdien sugalvoti po kelias naujas temas sudėtinga. Tada temas ar tekstus siūlo viešųjų ryšių specialistai, kurie dirba kaip tarpininkai tarp žurnalistų ir organizacijų. Tiek visuomenėje, tiek žurnalistikos kuluaruose dažnai diskutuojama apie žurnalisto ir viešųjų ryšių specialisto ryšius. Kai kurie žurnalistai savo kolegas kaltina pernelyg draugiškais santykiais su verslo ar biudžetinėms organizacijoms atstovaujančiais viešųjų ryšių specialistais. Vis tik reikėtų suprasti, kad nemažą dalį žiniasklaidos priemonėse pateikiamos informacijos žurnalistai gauna iš viešųjų ryšių specialistų. Jei ne jie, galbūt žurnalistai patys kai kada tiesiog nerastų svarbios visuomenei informacijos. Pavyzdžiui, žurnalistai, rašantys apie kriminalinius įvykius, nemažai informacijos gauna iš policijos atstovų; verslo žurnalistai žinių apie įvairias ekonomines tendencijas gauna iš verslo organizacijų specialistų ir pan. Toks ryšys naudingas ir žurnalistui, ir viešųjų ryšių specialistui, ir visuomenei.

Viešųjų ryšių specialistai pateikia informacijos įvairiomis populiariomis formomis: organizuoja spaudos konferencijas, siunčia žiniasklaidos priemonėms pranešimus spaudai, rengia naujienlaiškius, vykdo renginius žurnalistams ir visuomenei ir pan.



Kuo skiriasi reklama ir viešieji ryšiai?

Dažnai net komunikacijos specialistai negali įvardinti, kuo skiriasi reklama ir viešieji ryšiai. Daug kam atrodo, kad viešųjų ryšių pranešimai padeda parduoti prekes. Tačiau taip nėra. Klasikinį dviejų komunikacijos sričių skirtumą apibrėžia toks sakinys: „Reklama yra kova už vartotojų pinigus, o viešieji ryšiai yra kova už visuomenės protą“.

Reklamomis siekiama parduoti prekes, o viešaisiais ryšiais – visuomenės palankumo ir paramos. Viešųjų ryšių pranešimai yra gerokai įvairesni nei reklamos „Pirk“, „Akcija!“, „Taikome 50 proc. nuolaidas“ ir t.t. Viešųjų ryšių specialistai rengia pranešimus, kuriuose pateikia patarimų, pristato bendrovių finansinius rezultatus, įvykdytas visuomenines akcijas, įdomias tendencijas ir pan. Gerą kompetenciją įgijęs viešųjų ryšių specialistas nesiekia parduoti atstovaujamos organizacijos prekės ar paslaugos, jis tik stengiasi parodyti gerą bendrovės pusę.

Reklamuojama fragmentiškai, o viešaisiais ryšiais formuojamas ilgalaikis įvaizdis visuomenėje, kuriamas pasitikėjimas ir užsitikinama jos parama. Reklamos kampanija gali trukti kelias savaites, mėnesį. Tada organizacija padaro ilgesnę pertrauką ir po kiek laiko paleidžia naują kampaniją, kad padidintų savo prekių pardavimus. Pavyzdžiui, didžiosios reklamos kampanijos vyksta prieš Kalėdas ir Velykas, kai žmonės ieško dovanų, perka produktus šventiniam stalui ir pan. Tokių kampanijų rezultatas paprastai būna trumpalaikis pardavimų padidėjimas. Viešųjų ryšių specialistas turi dirbti visus metus ir net ne vienerius, kad pasiektų tikslą – sukurtų gerą organizacijos įvaizdį.

Pavyzdys. Kauno technologijos universitetas, siekdamas pritraukti daugiau studentų, leidžia skrajutes, plakatus, dalyvauja studijų mugėse, skelbia reklamas spaudoje. Tokios komunikacijos akcijos yra trumpalaikės ir atnaujinamos tuomet, kai abiturientai ieško geriausios jiems studijų vietos. Tačiau tas pats Kauno technologijos universitetas nuolat skelbia interviu su garsiais mokslininkais, universiteto dėstytojais, viešina informaciją apie savo mokslinį potencialą, rodo pažangumą ir t.t. Tai yra viešieji ryšiai, skirti ne pakviesti studijuoti, bet kurti gerą organizacijos įvaizdį ir mūsų pasitikėjimą šiuo universitetu.



Kuo skiriasi žurnalistika ir viešieji ryšiai?

Žurnalistika – gana fragmentiška veikla, nes žurnalistas rengia tas temas, kurios jam atrodo įdomios, kokią informaciją gauna ir pan. Viešųjų ryšių specialistas laikosi komunikacijos tęstinumo, t.y. nuolat skelbia panašius dalykus.

Žurnalistas naudoja vieną kanalą informacijai pateikti – masinės komunikacijos priemonės. Viešųjų ryšių specialistas naudoja daugiau priemonių – socialines medijas, renginius ir kt. Paprastai žurnalistui socialinės medijos (pvz., „Facebook“ ar „Twitter“) nėra pagrindinis kanalas paskelbti naujieną. Jis gali per socialinį tinklą pasidalinti nuoroda į naujieną, kad ją perskaitytų jo draugai ar sekėjai. Žurnalistas taip pat neorganizuoja renginio, kad paskelbtų apie tai, ką tądien sužinojo. Tuo tarpu viešųjų ryšių specialistas gali panaudoti socialines medijas ir renginius bei spaudos konferencijas kaip pagrindinius informacijos sklaidos kanalus.

Pranešimus galima atskirti pagal stilių

Žurnalisto, viešųjų ryšių specialisto ir reklamos kūrėjo pranešimus galima skirti pagal formuluotes, sakinio konstrukcijas bei informacijos pateikimo tendencijas. Štai keli pavyzdžiai.

- Reklama: „Tai pats geriausias sviestas!“ Būdingas reklamos pranešimas paprastai remiasi ne faktais, o emocijomis. Čia svarbu šūkis, išskirtinumas, spalvos ir visa kita, kas padės prisiminti produktą ar prekę ir paskatins ją vartoti.
- Viešieji ryšiai: „Tai geras sviestas, nes pagamintas pagal senąsias lietuviškos kulinarijos tradicijas ir gaminamas iš natūralaus lietuviškos karvutės pieno“. Tokiame viešųjų ryšių pranešime taip pat gali būti kalbama apie faktus, skaičius, tyrimų duomenis ir pan., teigiamai nušviečiančius pristatomą dalyką.
- Žurnalistika: „Visuomenės nuomonės apklausos rodo, kad šis sviestas geras, tačiau specialistų vertinimai prieštaringi“. Žurnalistas, rengdamas publikaciją, ne tik nurodo faktus, jis surenka ir pateikia skaitytojui daugiau įvairių nuomonių ir vertinimų, kurie leidžia pačiam skaitytojui susidaryti nuomonę apie problemą, tendenciją. Tačiau žurnalistai paprastai nerengia pranešimų apie konkrečius produktus ir paslaugas, nebent apie tas, kurios daro žalą visuomenei.



Kaip dar atpažinti viešųjų ryšių pranešimą?

Dažnai informacija pateikiama iš vieno šaltinio. Ją pateikia organizacijos vadovas arba „prekės ženklo ambasadorius“ – garsus žmogus, kuris nemokamai arba už atlygį leidžia naudoti savo vardą pristatant informaciją. Pavyzdžiui, įvairios visuomeninės organizacijos pasirenka garsius žmones organizuodami akcijas ir rodo jų veidus, kad įžymybės paskatintų žmones kažką daryti: pasitikrinti nuo vėžio, paaukoti vaikams ar pan. Paprastai garsūs žmonės tai daro be jokio užmokesčio. Tačiau viešinant prekes ir paslaugas, kurias pardavus bus gautas pelnas, su žymiais žmonėmis, įtrauktais į komunikaciją, paprastai sudaroma komercinė sutartis.

Minimas vienas prekės ženklas ar organizacija. Kai žurnalistas rengia publikaciją, jis paprastai pakalbina bent du žmones, kad straipsnis atitiktų nuomonių įvairovės kriterijų. Viešųjų ryšių specialistas tekste pristato tik savo atstovaujamą organizaciją.

Pateikiama vienos organizacijos naujiena, o ne įvairių visuomenės grupių vertinama tendencija. Žurnalistai dažniausiai mėgina atskleisti visuomenei svarbias tendencijas, pavyzdžiui, „Auga indėlių palūkanos“, „Krenta naftos kaina“ ir pan. Viešųjų ryšių pranešimas parodo vienos organizacijos naujieną, pavyzdžiui, „Banke „Swedbank“ augs indėlių palūkanos“, „Dėl krentančių naftos kainų „Statoil“ mažins benzino kainas“.

Kartais žurnalistai, reklamos ir viešųjų ryšių specialistai bendradarbiauja, tada naujienos būna pažymėtos ženklais „PR“, „R“, „Užs.“, „Parengta bendradarbiaujant su...“ ir pan.

Verta žinoti!

Profesionaliai paruoštas viešųjų ryšių pranešimas kartais būna visiškai toks pat kaip žurnalisto parengtas tekstas. Gerai dirbantis viešųjų ryšių specialistas gali parengti straipsnį, atitinkantį visus žurnalistiniam tekstui keliamus reikalavimus – pateikti kelias nuomones, atskleisti tendenciją, patenkinti visuomenės interesus, tačiau drauge atspindėti ir atstovaujamos organizacijos vertybes. Komunikacijos profesionalai skaitydami tokią naujieną net turi pagalvoti, ar tai viešųjų ryšių specialisto, ar žurnalisto tekstas.



KLASĖ: 9–10

TRUKMĖ: 2 PAMOKOS

MOKINIŲ PASIEKIMAI

1. Kitiškai ir konstruktyviai vertinti žiniasklaidos priemonių ir viešųjų ryšių teikiama informaciją.
2. Atpažinti ir apibūdinti tekste panaudotas raiškos priemones ir jų paskirtį.
3. Paaiškinti, kaip reklama naudojama visuomenės gyvenime ir kokie jos tikslai.

MOKYMOSI UŽDAVINIAI

1. Mokiniai apibūdins, kokie pranešimai sutinkami žiniasklaidos priemonėse, palygins pagal kriterijus ir paaiškins, kuo žurnalistikos, reklamos ir viešųjų ryšių pranešimai panašūs ar skirtingi.
2. Išnagrinėję pagrindinius žiniasklaidos priemonėse sutinkamų pranešimų tikslus, mokiniai sukurs ir pristatys savo pranešimą mokyklos sienlaikraščiu.

MOKYMOSI VEIKLOS

1. Žurnalistinio, viešųjų ryšių ir reklaminio teksto palyginimas. Pamoka pradedama smalsumo sužadiniu: mokiniams padalijami įvairūs iš šiandienos laikraščių, žurnalų iškirpti žurnalistinio, viešųjų ryšių ir reklaminių tekstų pavyzdžiai. Mokiniam galima pasiūlyti patiems panaršyti pasirinktame internetiniame informacijos portale apie 10 minučių ir pasirinkti keletą skirtingo pobūdžio skelbiamų pranešimų: žurnalistinių, reklamų ir pan. Iškeliamas diskusinis klausimas: *Kam reikia tokių įvairių pranešimų ir kuo jie skiriasi?*

Tokio susidomėjimo sukelta diskusija susiejama su pamokos uždaviniu. Pavyzdžiui: „Šiandien skaitysite tris tekstus, taikysite lyginimo ir gretinimo metodą, kad išsiaiškintumėte, kuo panašūs žurnalistinio, reklamos kūrėjo ir viešųjų ryšių specialisto pranešimai, kuo skiriasi ir ko iš kiekvieno jų galima pasimokyti“.

Mokiniam paaiškinama užduotis – individualiai arba poromis per 10 min. sugrupuoti pranešimus į tris rūšis: 1) žurnalistinis, 2) reklaminis, 3) viešųjų ryšių pranešimas. Apibendrinant aptariama, kokiais požymiais remiantis mokiniai sugrupavo pranešimus.



Užduotis mokinimas: klausantis pranešimo („Žurnalistika, reklama ir viešieji ryšiai“, žr. 1 Priedas) pagal veiklos lapę Nr. 1 pateiktus kriterijus aprašyti, kas būdinga išskirtiems pranešimų tipams (žurnalistiniam, reklaminiam, viešųjų ryšių), kuo jie panašūs ir kuo skiriasi.

Mokinimas užpildžius veiklos lapę nr. 1 jų klausima, kokias **išvadas** jie padarytų apie žurnalistinius, reklaminius, viešųjų ryšių pranešimus, jų svarbiausius panašumus ir skirtumus. Leidžiama aptarti poromis, parašyti išvadas apie panašumus, skirtumus ir baigti pildyti lentelę.

Išsiaiškinę ir bendrai aptarę pranešimų tipų skirtumus ir panašumus mokiniai gauna užduotį nustatyti konkretaus pranešimo tipą. Mokiniai skaito 2 Priede pateiktą pranešimą („Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“), įvertina jį pagal 2 veiklos lapę pateiktus kriterijus ir nustato jo tipą.

Veiklos lapas nr. 1

Pranešimų tipų palyginimas

Pranešimų tipai	Kriterijai			
	Informacijos šaltinis	Informacijos pateikimo kanalas	Pranešimo tikslas	Informacijos pateikimo forma, stilius
Žurnalistinio pranešimas				
Reklamos kūrėjo pranešimas				
Viešųjų ryšių specialisto pranešimas				
Panašumai. Kuo šie pranešimai panašūs? Koks jų poveikis?				
Skirtumai. Kuo šie pranešimai skiriasi? Kas labiausiai padeda juos atskirti?				



Veiklos lapas nr. 2

Pranešimo tipo nustatymas

Pranešimo pavadinimas	Kriterijai	Pranešimo apibūdinimas	Pranešimo tipas (pabraukite)
„Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“	Informacijos šaltinis		Žurnalistinio pranešimas
	Informacijos pateikimo kanalas		Reklamos kūrėjo pranešimas
	Pranešimo tikslas		Viešųjų ryšių specialisto pranešimas
	Informacijos pateikimo forma, stilius		

2. Mokyklos sienlaikraštis. Kitą pamoką duodama užduotis: sukurti mokyklos sienlaikraštį, kuriame būtų integruota visa tai, ko jie išmoko iš pranešimų tipų palyginimo praėjusią pamoką. Pavyzdžiui, prašoma mokinių sukurti 2 min. pranešimą apie demokratiją jų mokykloje, socialinę ir savanorišką jaunimo veiklą, savivaldą arba donorystės, ekologinę akciją ir pan. *Kokį pranešimą pasirinktų – žurnalistinį, viešųjų ryšių ar reklaminį? Kaip ir kokių stiliumi jie rašytų? Ko būtų galima pasimokyti iš jų teksto?*

Antroje šios pamokos dalyje organizuojama **diskusija**, per kurią mokiniai pristato savo pranešimus, vertina ir išrenka tinkamiausius sienlaikraščiui (įvairaus pobūdžio) ir aptaria, kas sekėsi gerai, o kas – sunkiau.



Naudota literatūra:

- Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers (UNESCO leidinys), p. 34-37.
- Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice, p. 34-44.
- Pedagogies of MIL, p. 69-71, p. 76-81.
- Romas Sakadolskis. Kaip kritiškai skaityti naujieną ir kam to reikia?
- Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tampere (2014 m.)
- Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas:

<http://www3.lrs.lt/docs2/FDQOUEDY.PDF>

- Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas:

http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=



„Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“

„Airbus“ atidarė pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių, kuriame startuoliai ir bendrovės viduje veikiantys verslininkai turės galimybę dirbti kartu ir savo šiuolaikines idėjas sparčiau paversti sėkmingu verslu. Verslo inkubatoriaus atidaryme Tulūzos mieste dalyvavo „Airbus“ prezidentas ir generalinis direktorius Fabrice Brégieris, „Coca Cola“ vyresnysis viceprezidentas ir vyriausiasis informacijos vadovas Edas Steinike bei „Techstar Boston“ vykdomasis direktorius Semyonas Dukachas.

„Naujos idėjos ir inovacijos yra pagrindinė priežastis, dėl kurios „Airbus“ yra viena pirmaujančių aviacijos sektoriuje. Mūsų siekis ir pagrindinis „BizLab“ tikslas – paspartinti perspektyviausių idėjų realizavimą. Verslo inkubatorius suteiks kompanijai papildomo verslo judrumo, padės atrinkti geriausias ir novatoriškiausias idėjas, atkeliausias iš skirtingų sektorių, ir prisidės prie greitesnio šių idėjų patekimo į rinką“, – teigė „Airbus“ prezidentas ir generalinis direktorius Fabrice Brégieras.

Stiprėjant konkurencijai aviacijos pramonės srityje, kompanija siekia, kad bendrovėje ir už jos ribų sukurtos naujovės (net jei jas pasiūlė klientai ir kiti išorės partneriai) būtų kuo greičiau pritaikytos gamyboje. „Airbus“ verslo inkubatorius „BizLab“ padės įgyvendinti šią strategiją.

Verslo inkubatorius laukia verslininkų, naujų įmonių ir „Airbus“ darbuotojų paraiškų verslo skatinimo programoms finansuoti. Atrankos komitetas, kurio nariai: „Airbus“ vyriausias inovacijų specialistas Yannas Barbauxas bei „Airbus BizLabs“ vadovas Bruno Gutierrezas atrinks pačias perspektyviausias idėjas.

Ankstyvos stadijos projektams bendrovė galės pasiūlyti plataus spektro paramą, kuri bus realizuojama kaip 6 mėn. trukmės „verslo skatinimo programa“. Pagal šią programą verslo inkubatorius suteiks galimybę pasitelkti į pagalbą daugybę mokytojų, ekspertų ir patarėjų, dirbančių įvairiose srityse: technologijų, teisės, finansų, rinkodaros ir komunikacijos, todėl gaminti prototipus ir patekti į rinką taps paprasčiau.

Atidarius pirmąjį „Airbus BizLab“ centrą Tulūzoje, dar vienas centras bus atidarytas Hamburge, Vokietijoje. Vėliau tokie verslo inkubatoriai bus įsteigti ir kitose šalyse. Taip bus sukurtas pasaulinis „Airbus BizLabs“ tinklas.

BNS spaudos centras: <http://sc.bns.lt/view/item.php?id=179793>