

Rita Mikailienė, Viešųjų ryšių konsultantė

Viešieji ryšiai ir muziejaus įvaizdžio formavimas

Viešieji ryšiai – vadybos būdai, padedantys kurti ir palaikyti organizacijai palankius santykius su visuomenės grupėmis.

Viešieji ryšiai – tai specialiomis priemonėmis pagrįstas bendravimo modelis, nukreiptas į bendrų interesų formavimą, tarpusavio supratimo ir abipusiai naudingų teigiamų santykių kūrimą, menas išvengti ir apsisaugoti konfliktų.

Viešieji ryšiai yra ypatinga vadyba, kadangi čia vienu metu visada dalyvauja du vadybos objektai – palankaus požiūrio siekianti organizacija ir naudos laukianti visuomenė plačiaja prasme. Šie du viešųjų ryšių objektai nėra lygiaverčiai, nes organizacijos siekis daryti įtaką visuomenei visada yra dominuojantis, o visuomenė dažniausiai tampa organizacijos veiksmų objektu.

Be abejonės, viešai kalbant apie viešųjų ryšių funkcijas visada akcentuojama, kad organizacija ir visuomenė yra lygiaverčiai partneriai, viešaisiais ryšiais siekiantys abipusės naudos. Tačiau bet kuri organizacija, siekianti sukurti sau palankius visuomenės santykius, pirmiausia siekia savanaudiškų tikslų – garantuoti sėkmingą ir ilgalaikę organizacijos gyvavimą. Todėl organizacija imasi viešųjų ryšių planavimo veiksmų ir numato galimą šių veiksmų įtaką visuomenei.

Dažnai viešieji ryšiai pateikiami kaip organizacijos dialogas su visuomene. Per bet kokį dialogą kiekviena pusė stengiasi daryti įtaką savo partneriui siekdama sau naudingo rezultato. Ir viešuosiuose ryšiuose, ir bendraudami naudojame skirtingas psichologinio poveikio priemones – įtikinėjimą, įtaigą, mėgdžiojimą, mados formavimą.

Viena svarbiausių viešųjų ryšių veiklos krypčių yra pozityvaus ir efektyvaus organizacijos įvaizdžio formavimas. Šiuolaikinis muziejus, kaip ir bet kuri kita organizacija, negali egzistuoti vakuume. Ekonominiais, politiniais, teisiniais, socialiniais bei kt. ryšiais ir interesais jis yra susietas su kitomis organizacijomis ar visuomenės grupėmis. Šių sudėtingų santykių reguliavimas yra viena iš sėkmingos veiklos sąlygų.

Pozityvaus įvaizdžio kūrimas – svarbiausias veiksnys, padedantis kurti ir išsaugoti organizacijai palankius santykius su visuomene, stiprinti reputaciją bei palankią visuomenės nuomonę. Neįmanoma išvengti įspūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos atstovais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus. Tačiau vienais atvejais šis įspūdis susidaro dėl organizacijos aktyvios veiklos bei kontrolės, o kitais – spontaniškai. Pastaruoju atveju dažniausiai neįmanoma nuspėti rezultato, ir jis visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją žmogus gali pasąmonėje susikurti asmeninį subjektyvų įspūdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotina.

Pastaruoju metu įvaizdis tampa plačiausiai nagrinėjama tema. Įvaizdžiui kurti skiriamos milžiniškos lėšos, atsirado specialūs įvaizdžio kūrėjai. Tačiau įvaizdis gana dažnai suvokiamas ribotai – kaip žmogaus išvaizda, išskirtinis elgesys ar įspūdinga organizacijos reklama. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas.

Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma¹.

Įvaizdis – ypatingas psichikos sukurtas vaizdinys, stipriai ir tikslingai veikiantis individo ar žmonių grupės emocijas, elgesį ir santykius. Kartais įvaizdis suvokiamas tiesiog kaip stiprus įspūdis, darantis poveikį žmogaus elgesio mechanizmams².

Įvaizdžio poveikio jėga ta, kad įvaizdis yra iliuzinio pasaulio realybė. Mes gyvename tarsi dviejuose pasauliuose – realiame ir tariamajame. Realiame pasaulyje vyksta įvykiai, mes juos matome, girdime, jaučiame, juose dalyvaujame. Mes vertiname tai, kas vyksta aplink



mus. Jei matome, kad žmogus bet kokia kaina siekia tapti organizacijos vadovu, mes ir sakome, kad jis veržiasi į valdžią. Iliuziniame pasaulyje realybė užglaistoma, paslepiama, tikrieji interesai užmaskuojami, ir tas pats veržimosi į direktoriaus kėdę faktas pateikiamas kaip noras kuo greičiau įgyvendinti valdymo reformą siekiant visapusiško klientų interesų tenkinimo.

Taigi šiuo atveju mes susiduriama ne su konkrečiu faktu, o su specialiai sukonstruotu vaizdiniu, kuris veikia žmonių nuostatas ir stereotipus. Šio tariamojo pasaulio vaizdiniais pagrįstas reklamos verslas, o kai kurių amerikiečių mokslininkų teigimu, „politikoje jau seniai konkuruoja ne politinės idėjos, o įvaizdžiai“³.

Kodėl įvaizdžių pasaulis turi tokią stiprią poveikio jėgą, o mes taip lengvai jai pasiduodame? Psichologų teigimu, iliuzinis pasaulis patogesnis ir priimamas palankiau, nes yra nepatikrinamas. Vadinasi, bus mažiau nusivylimų.

Ivadžių pasaulis yra harmoningas, vientisas, neprieštaringas, todėl daugumai kelia palankumą. Jame vyrauja kita hierarchija, sukurianti iliuziją, jog mes šį pasaulį valdome. Iš tiesų bet kada galime išjungti TV, nesiklausyti reklaminių pranešimų, nekreipti dėmesio į reklaminius standus. Tačiau būtų sunku paaiškinti, kodėl „Colgate“, o ne kuri nors kita dantų pasta atsiduria pirkinių krepšelyje, jei įvaizdžių pasaulį valdome mes patys.

Iliuzinis pasaulis visada yra geranoriškas, nukreiptas į žmogų. Žmogaus sąmonei sunku atsispirti pataikaujantiems įvaizdžiams, kurie nuolat kužda į ausį: „Nes tu to verta, rūpinkis savimi, pajusk laisvę, saugau tavo šeimą 24 valandas per parą, geriau vyrai nesuras“.

Iliuzinis įvaizdžių pasaulis išvaduoja mus nuo „pasirinkimo ir atsakomybės kančių“ ir žmogus atsakomybę už sprendimus nesąmoningai perduoda reklaminių klipų ar straipsnių herojams.

Tačiau iliuzinis pasaulis negali egzistuoti savarankiškai, jis dažnai susipina su realiuoju pasauliu. Ir tose susipynimo vietose šie pasauliai turi sutapti, nes realybės pojūtis stiprina mūsų pasitikėjimą įvaizdžiais.

Ivadžis pasiekia žmogaus sąmonę per stiprų emocinį poveikį, kai sąmoningos kontrolės mechanizmai susilpnėja. Kalbėdami apie organizacijų reputaciją ar prestižą mes susiduriame su racionalaus mąstymo ir palyginimo rezultatais, o įvaizdis mums siūlo iliuzinių savybių ir bruožų rinkinį. Savime suprantama, kad kurti iliuziją, kuri keičia žmonių elgesį ir nuostatas, yra daug lengviau, nei siekti objektyvaus įvertinimo per organizacijos reputaciją. Todėl šiandien taip plačiai šnekama apie įvaizdį ir ne kiekvienas ryžtasi siekti geros reputacijos.

Čia iškyla aktualus viešųjų ryšių etikos klausimas. Jei viešieji ryšiai skirti abipusiai naudingiems santykiams su visuomene kurti ir palaikyti, tai kaip sąžiningus organizacijos tikslus galima suderinti su manipuliaciniais įvaizdžio poveikio principais. Dėl teisybės derėtų pripažinti, kad gana dažnai organizacijos vidiniai tikslai siek tiek skiriasi nuo viešai deklaruojamų visuomeninių, taigi tokiu atveju įvaizdis tampa tinkama priemone organizacijos tikslams pateisinti.

Egzistuoja nuomonė, kad kai kada organizacijos įvaizdį galima traktuoti ir kaip adekvatų organizacijos, jos darbuotojų, vadovo, organizacijos veiklos bei politikos suvokimą⁴. Tokiu atveju reikėtų pripažinti, kad manipuliaciniai veiksmai nedaro arba beveik nedaro jokio poveikio organizacijos įvaizdžiui. Panašu, kad tai greičiau gražių norų deklaravimas ar siekiamybė, nors teoriškai galėtų pasitaikyti ir tokių organizacijų.

Kad šis įvaizdžio kūrimo principas pasiteisintų, reikia labai daug laiko.

Ivadžiui, kaip specifiniam psichikos vaizdiniui, būdingos šios savybės:

1. Ivadžio negalima išmatuoti. Jis yra idealus objektas, atsirandantis žmonių sąmonėje, vienintelis įvaizdžio mato vienetas – tai pasikeitusi žmonių elgsena, gyvenimo įpročiai, sprendimai. Lietuvos aludariai, sukūrę moterims priimtina „Kalnapilis in Ice“ alaus įvaizdį, pakeitė moterų vartojimo įpročius. Didelė dalis moterų pradėjo palankiau žiūrėti į alų ir vasarą mieliau geria alų nei vyną. Alaus suvartojimo statistika patvirtina alaus įvaizdžio nulemtus moterų elgsenos pokyčius.

2. Efektyvus įvaizdis – vientisas ir neprieštaringas. Ragindami krimsti bulvių traškučius gamintojai kuria malonų atsipalaidavimo įvaizdį, visai nesivargindami atkreipti dėmesį į tai, jog šį produktą turėtume vartoti ribotai. Pasaulio sveikatos organizacijos duomenimis, bulvių traškučiai ir gaivieji gėrimai yra dvi pagrindinės produktų grupės, skatinančios nutukimą ir su juo susijusių ligų riziką.

3. Ivadžis yra nestabilus, ir jį reikia nuolat palaikyti reklama ar kitais veiksmais. Užmigę ant laurų rizikuojate nuo Olimpo viršūnės nusiristi į kalno papėdę.

4. Ivadžis susideda iš tam tikro apibrėžto komponentų skaičiaus. Sudėtingas daugiaplanis įvaizdis sunkiau priimamas, todėl mažiau efektyvus.

5. Iliuzinis įvaizdis turi sąsają su realybe. Lazdos perlenkimas išaukštinant gerąsias savybes gali sumažinti pasitikėjimą juo.

6. Ivadžis yra pragmatiškas, orientuotas į tam tikrus organizacijos tikslus, atitinka jos plėtros eigą.

7. Efektyvus įvaizdis yra lankstus, prisitaikantis prie pokyčių. Griežta, nelanksti įvaizdžio struktūra būtų pražūtinga ilgalaikiam įvaizdžiui. Visuomenėje sparčiai vykstant elgsenų pokyčiams ir nuolat keičiantis gyvenimo būdai, įvaizdis turi atitikti šiuos pokyčius.

8. Ivadžis kuriamas tikintis emocinio atsako, o ne loginio pagrindo, nes jis veikia visuomenę per jausmus.

Tinkamai sukurtas įvaizdis skatina visuomenės palankumą, kuris vėliau perauga į pasitikėjimą, o galiausiai lemia vertinimus ir pasirinkimą. Palankus įvaizdis dažnai lemia organizacijos vietą reitingų lentelėje.

Galvodami apie būsimą savo organizacijos įvaizdį turime labai tiksliai įsivaizduoti, kokio įvaizdžio mums reikia, kokius tikslus norime pasiekti, nes šis pasirinkimas lems konkrečius veiksmus viešųjų ryšių srityje. Siekdami aiškiau apibrėžti įvaizdžio tipą ir charakterį pabandykite pažvelgti į įvaizdžių tipologiją skirtingais aspektais.

Pagal savo poveikio kryptį organizacijos įvaizdis gali būti išorinis ir vidinis. Išorinis įvaizdis dažniausiai nukreiptas į klientus ir vartotojus. Vidinis įvaizdis formuojasi kaip įspūdis apie personalo santykius ir darbą. Jei šie du įvaizdžiai turi daug bendro – puiku. Jei jų charakteristikos iš principo skiriasi, išorinis įvaizdis anksčiau ar vėliau keisis.

Pagal emocinį poveikį įvaizdis gali būti pozityvus arba negatyvus. Pozityvų įvaizdį mes kuriame patys, o negatyvus gali susiformuoti savime arba „draugų“ pagalba.

Pagal racionalaus suvokimo laipsnį įvaizdis yra kognityvus ir emocionalus. Kognityvus įvaizdis nukreiptas į vieną grupę ir teikia

Kurkime ateities muziejų drauge!

specialią informaciją siauriam specialistų būriui, pvz., restauratoriams. Emocionalus įvaizdis skirtas plačiai auditorijai siekiant gauti platų emocinį atgarsį.

Įvaizdžio formavimui reikšmę turi žinios apie:

- organizacijos finansinę būklę (klestinti, mokanti užsidirbti);
- organizacijos istoriją, tradicijas, reputaciją (gyvuoja jau 100 metų, ilgaamžės tradicijos, su ja bendradarbiauja garbingos organizacijos);
- vadovo asmenybę (solidus, patyręs, pažangus ir t.t.);
- viešumo ir reklamos ypatumus (įdomi reklama, geri atsiliepi-mai, girdėta daug gero);
- požiūrį į personalą (visi kaip viena šeima, gerbiama kiekvieno nuomonė);
- socialinę atsakomybę visuomenei (tenkina svarbiausius visuomenės poreikius, dirba atsakingai);
- organizacijos valdymą (elgiasi garbingai, imli naujovėms);
- firminį stilių ir išorinę atributiką (patrauklus prekės ženklas, įsimintinas ir suprantamas šūkis);
- veiklos etiškumą ir santykius (sąžininga, atvira, nesistengia apgauti visuomenės) ⁵.

Kurdami teigiamą organizacijos įvaizdį pirmiausia turime atsižvelgti į reikalavimus, keliamus organizacijos pavadinimui. Lietuvių liaudies patarlė sako: „Duok šuniui prastą vardą, šunį sugadinsi“. Organizacijos pavadinimo parinkimas dažnai tampa pirmuoju žingsniu kuriant palankų ar ne visai sėkmingą organizacijos įvaizdį.

Organizacijos pavadinimas turi tiesioginę įtaką vidiniam organizacijos įvaizdžiui. Jis skatina organizacijos vieningumą, darbuotojų atsidavimą. Prisiminkime, su koku pasididžiavimu žurnalistai taria savo televizijos vardą – LNK. Šis pavadinimas taip pat atitinka vieną pirmųjų reikalavimų organizacijos pavadinimui – trumpumą.

Ilgas ir sunkiai įsimenamas bei ištariamasis pavadinimas negatyviai veikia žmogaus sąmonę. Dažniausiai per ilgi ir sudėtingi pavadinimai savaime trumpinami. Jei trumpinys visuotinai priimtinas ir aiškus – problema atkrita. O jei ne? Policijos departamento prie Vidaus reikalų ministerijos centrinis policijos muziejus neturėtų būti painiojamas su Visuomeninių tarptautinės policijos asociacijos Lietuvos skyriaus Kauno poskyrio muziejumi. Tačiau kaip tai padaryti, jei abu šiuos muziejus taip norisi vadinti policijos muziejumi. Galime spėlioti, ar kiekvienas Lietuvos liaudies buities muziejaus Rumšiškėse lankytojas galėtų pasakyti, kaip vadinasi muziejus, nes mes vykstame į Užgavėnių šventę Rumšiškėse ir muziejų vadiname tiesiog Rumšiškių muziejumi.

Antrasis reikalavimas muziejaus pavadinimui – skambumas. Galvodami apie pavadinimo skambesį prisiminkime, kad garsų skambėjimas psichologiškai veikia žmogaus sąmonę. Pvz., garsas „A“ susijęs su pasitikėjimu, jėga, tvirtumu, garsas „O“ mus veikia atpalaiduojamai, o šnypščiantys priebalsiai kelia negatyvias emocijas. Be abejonės, provokuojantis ŠMC pavadinimas, prasidedantis lietuviams gerai žinomu trumpiniu „Š“, turi daug paslėpto emocinio poveikio.

Kadangi mes mąstome ne žodžiais, o vaizdiniais, vaizdingumas yra svarbi pavadinimo charakteristika. Organizacijos pavadinimas turi būti vaizdus, lengvai suvokiamas ir tiesiogiai siejamas su organizacijos veikla. Arklio muziejus – puikias pavadinimo pavyzdys.

Muziejaus pavadinime dažnai neišsiverčiame be pavardės. Jei pavardė plačiai žinoma, ji muziejaus pavadinimui suteikia solidumo. Štai Maironio lietuvių literatūros muziejus tikrai žinomas kiekvienam, o be užuominos į profesiją ne visi lankytojai galėtų nujausti, ką pamatys Kaišiadorių muziejaus Jono Aisčio skyriuje.

ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS

Sudedamosios dalys:



1 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra ⁶.

Produkto arba paslaugos įvaizdis susideda iš funkcinės produkto vertės, kainos, pakuotės, pristatymo ir papildomų paslaugų. Darydami prielaidą, kad muziejų teikiamos paslaugos yra jų pagrindinis produktas, pabandykime įvertinti funkcinę šio produkto vertę. Nors tai skamba gana jūliai, paklauskime savęs, kas miesto gyventojui funkcinė prasmė yra svarbiau – muziejaus paslaugos ar šiukšlių išvežimas, transporto, sveikatos apsaugos, švietimo paslaugos.

Panašu, kad funkcinė muziejaus paslaugų vertė nėra stiprioji šios paslaugos dalis. O galvodami apie paslaugos kainą turėtume nepamiršti, kad aukšta paslaugos kaina ne visada yra blogybė. Dažnai ji mums sukuria vertės ir išskirtinumo jospūdį, kelia geidžiamumo pojūtį ir pan. Čia verta prisiminti ir lietuvių liaudies posakį: „Pigią mėšą šunys ėda“.

Vartotojo įvaizdis apima vartotojo gyvenimo stilių, jo statusą visuomenėje, charakterio savybes ir kt. aspektus. Vartotojo įvaizdis ypač svarbus muziejų įvaizdžiui. Žmogus, kaip socialinė būtybė, yra linkęs save priskirti vienai ar kitai visuomenės grupei ir turi polinkį siekti aukštesnio socialinio statuso visuomenėje. Jei juokais savo pažįstamų paklaustume, gal kas nori draugų benamių, žemiausio visuomenės sluoksnio atstovų, vargu ar rastume norinčiųjų. Mums įdomūs ir sektini tie, kurie stovi ant to paties ar aukštesnio visuomenės sluoksnio laiptelio.

Apie kokį muziejų vartotoją vertėtų pasakoti spaudoje, kad žadintume visuomenės palankumą ir susidomėjimą – intelektualų pensininką mokytoją ar sėkmingą jauną verslininką. Tai – klausimas, neturintis vienareikšmio atsakymo. Tačiau atsižvelgdami į tai, kad šiandienėje visuomenėje kuriamas jauno, gražaus, seksualaus kūno kultas, propaguojamas verslumas ir gyvenimo aktyvumas, vertinamos aukštos pajamos, svarstyklių lėkštė, ko gero, kryptų ne intelektualaus pensininko naudai. Ir nesvarbu, kad pensijos dydis priklauso nuo valstybės vykdomos socialinės politikos, galvoje užfiksuota kelių kartų

išmintis šaiposi: „Kodėl esi biednas, todėl, kad esi durnas. O kodėl esi durnas, todėl, kad – biednas“.

Vidinis organizacijos įvaizdis formuojasi kaip visų dirbančiųjų nuomonė apie organizaciją. Jam įtakos turi organizacijos kultūra, pagrįsta vadovo ir pavaldinių santykiais, visuotinai priimti elgesio organizacijoje kodeksai, darbuotojų motyvacija, vertybės ir tradicijos. Didelę įtaką vidiniam įvaizdžiui turi ir tinkamai suformuluota bei visiems suprantama ir priimtina organizacijos misija.

Bėda ta, kad misija dažnai gyvuoja tik popieriuje ar interneto tinklalapyje, o patys darbuotojai nesuvokia, kodėl, koku tikslu jie čia dirba. Verta pagalvoti, kaip vietoj „ugdyti, puoselėti, įgyvendinti ir skatinti“ galėtume paprastais žodžiais pasakyti, kas mes esame ir ką čia darome.

Socialinis–psichologinis kolektyvo klimatas, darbo santykių kultūra yra ne tik vidinio įvaizdžio dalis, bet ir mėgstamiausia darbuotojų pokalbio tema, ypač jei organizacija yra moteriška ir rūpinasi tarpusavio santykių kūrimu. Žodine asmeninio pobūdžio informacija, platinama tiek organizacijoje, tiek už jos ribų, pasitikima labiausiai. Pagal patikimumo suvokimo laipsnį tokiu būdu platinama informacija lenkia ir reklamą, ir žiniasklaidą artėdama prie 90 proc. ribos. Todėl prieš išleisdami pinigus reklaminiam įvaizdiniam plakatui pagalvokime, ar viską padarėme organizacijos viduje, kad mūsų įvaizdis būtų teigiamas.

Vadovo įvaizdis dažnai yra organizacijos įvaizdžio pagrindas. Tai gerai supranta politinės partijos, manipuliuodamos „tėvo globėjo“, „tvirtos rankos“, „paprasto vaikinio“ bei kitais vadovų įvaizdžio tipais. Visuomenei tai priimtina, neatsitiktinai daugelį partijų mes vadiname jų lyderių vardais.

Vadovo įvaizdžiui svarbūs jo verbalinės ir neverbalinės elgsenos ypatumai (gyvenimo energija, charizma, protas, gestai), išvaizda ir socialinis–demografinis statusas (šeima, giminės, išsilavinimas, mokslas, narystė, pajamos, hobis).

Kadangi esame posovietinė valstybė, žmonių sąmonėje simpatijas dažnai pelno fiziškai stiprus, gero kūno sudėjimo, energingas, gyvenimo malonumais besidžiaugiantis vadovas. Čia derėtų prisiminti „Lietuvos rytą“, išspausdinusį nuotraukas, kuriose užfiksuota buvusio LSDP lyderio A. M. Brazausko plati krūtinė Palangos paplūdimyje ir banguojančioje Baltijoje „šuniuku“ plaukiantis konservatorių lyderis V. Landsbergis bei su ausine kepure ant galvos į jūrą įbridęs E. Zingeris.

Vadovo įvaizdis sustiprinamas, jei asmenybė pasižymi charizma. Charizmatiški asmenys yra šmaikštūs, dėmesingi ir palankiai nusiteikę kitų žmonių atžvilgiu, komunikabilūs, emocionaliai įtaigūs, lengvai savo emocijomis ir entuziazmu užkrečiantys kitus.

Patirtis yra pageidautina savybė vadovo charakteristikoje. Jei vadovas yra jaunas ir nepatyręs, asmeninės patirties nebuvimą kompensuoja patyrusi ir profesionali vadovo komanda.

Personalo įvaizdis dažnai klaidingai tapatinamas su personalo išvaizda. Personalo įvaizdį sudaro mentalitetas, kompetencija, socialinės demografinės charakteristikos ir bendravimo bei elgesio įpročiai.

Darbuotojų įvaizdžiui didžiausią reikšmę turi mentalitetas, t.y. „individui arba žmonių grupei būdingas galvosenos, mąstymo, suvo-

kimo būdas“⁷. Prisiminkime, kokį policininkų, kartu ir policijos įvaizdį formuoja anekdotai apie policininkus, važinėjančius po du arba penkies besukančius elektros lempučių. Ne geriausias mintis apie muziejininkų mentalitetą sukėlė straipsnis apie Rokiškio krašto muziejaus Kriaunų filialą, kurio vedėja „skaudančia širdimi“ atsisveikino su dviem brangiais eksponatais – 15 metų ekspozicijoje išbuvusiais neišminuotais artilerijos sviediniais, kuriuos vedėja „duodavo pakilnoti lankytojams“.

Socialinės–demografinės personalo charakteristikos (amžius, visuomeninis statusas) nėra stiprioji muziejininkų įvaizdžio struktūros dalis. Visuomenėje vyrauja nuomonė, kad muziejuose dirba vyresnio amžiaus, žemesnes pajamas gaunantys žmonės, kurių visuomeninis statusas nėra aukštas.

Vizualusis įvaizdis susideda iš išorinio vaizdo (architektūros), patalpų dizaino, reklamos ir firminio stiliaus elementų (spalvų, ženklų, formų). Vizualusis įvaizdis labai svarbus, nes daugiau nei 60 proc. informacijos žmogus priima akimis, t.y. vaizdiniais. Lietuvos jūrų muziejaus Klaipėdoje vizualusis įvaizdis, nors nėra akcentuojamas viešųjų ryšių priemonėmis, daro didelį poveikį muziejaus lankytojams.

Veiklos įvaizdis yra susijęs su Etikos kodeksais, sąžiningumu. Jam įtakos turi veiklos reputacija ir veiklos aktyvumo rodikliai (renginių ir jų lankytojų skaičius, rėmėjai, dalyviai).

Socialinis įvaizdis apima tokius organizacijos veiklos aspektus kaip parama, gamtos apsauga, rūpinimasis visuomenės sveikata, užimtumo skatinimas, bendradarbiavimas su visuomeninėmis organizacijomis, talkos, akcijos.

Visuomenės sąmonė nepajėgi apdoroti daug įvaizdžio charakteristikų, todėl organizacijos įvaizdį reikia pateikti kuo paprasčiau, apsiribojant 2–3 svarbiausiomis charakteristikomis, kurios labiausiai atitinka kuriamą įvaizdį.

Kurdami ar keisdami organizacijos įvaizdį turime atsižvelgti į pagrindinius organizacijos įvaizdžiui keliamus reikalavimus.

1. Teisingumas. Nors įvaizdis yra iliuzinis kūrinys, jis privalo turėti pakankamai sąsajų su tikrove.

2. Funkcionalumas. Joks organizacijos įvaizdis nekuriamas šiaip sau, dėl grožio – jis turi padėti siekti veiklos tikslų (pritraukti daugiau lankytojų, didinti finansavimą ir pan.).

3. Kryptingumas. Kurdami įvaizdį visada galvokime apie tai, kam jis bus skirtas, t.y. kokias konkrečias visuomenės grupes ar sluoksnius turi paveikti. Suprantama, kad akademiniam jaunimui bus priimtinas kitoks muziejaus įvaizdis nei verslo organizacijoms–rėmėjams.

4. Aiškumas. Visos įvaizdžio savybės turi būti aiškios ir suprantamos tiek išoriniam vartotojui, tiek organizacijos darbuotojams.

5. Suderinamumas. Įvaizdžio charakteristikos turi formuoti vieningą įvaizdį. Jei nusprendžiame, kad muziejaus įvaizdis remsis modernumu, pagalvokime, kaip pateiksime šimtmetę architektūrą ir kelių dešimtmečių istoriją.

6. Stabilumas. Įvaizdis turi būti tvirtai įsimenamas.

7. Lankstumas. Įvaizdis turi lanksčiai prisitaikyti prie ekonominių ir socialinių pokyčių, t.y. visuomenės elgsenos madų, gyvenimo būdo ir šeimos modelio pasikeitimo.

8. Originalumas – vienas sudėtingesnių reikalavimų tos pačios

tematikos muziejų įvaizdžiu.

Santykiai su žiniasklaida – ryšių su visuomene funkcija

Žiniasklaida, arba visuomenės informavimo priemonės, yra vadinamoji ketvirtoji valdžia, kurios komunikaciniais kanalais gali būti platinama informacija, padedanti mums formuoti organizacijos įvaizdį. Tai gali būti reklama, užsakomieji reklaminiai straipsniai ar žurnalisto straipsnyje pateikta informacija apie organizaciją. Reklama pasitiki tik apie 15–20 proc. šalies gyventojų, o pasitikėjimas žiniasklaidos priemonių skelbiama informacija yra maždaug du kartus didesnis.

Remiantis visuomenės nuomonės tyrimų duomenimis, daugiau nei dešimtmetį žiniasklaida buvo institucija, kuria Lietuvoje labiausiai pasitikėta. Pagal pasitikėjimo reitingus ją lenkė tik bažnyčia. Tai reiškia, kad visa, kas parašyta juodu ant balto spaudoje, daugumai žmonių reiškia tiesą.

Naujausios apklausos rodo, kad žiniasklaida pastaruosiu metu pasitiki šiek tiek mažiau nei pusė šalies gyventojų – 38,2 proc. Remiantis 2008 m. gegužės apklausos duomenimis, pagal pasitikėjimo laipsnį žiniasklaida nusileido reitingų lentelėje ir atsidūrė 10-oje pozicijoje⁸.

L. Bielinis teigia, kad „pasaulis šiandien yra toks ir vertinamas taip, kaip tai sako ir daro žiniasklaida“⁹. F. Harenas „Idėjų knygoje“ siūlo pažvelgti į reiškinį kitomis akimis ir pamatyti problemas, kurių nematome. Jo cituojamas Samoa salyno valdovas Tujavi knygoje „Baltasis žmogus“ laikraštį apibūdina kaip daugialapį, kurį visi rytais skaito, kad žinotų, ką turi galvoti, ir kad visi galvotų vienodai¹⁰.

Žiniasklaida įgijo visuomenės pasitikėjimą aktyviais veiksmais prisidedama prie nepriklausomybės atkūrimo. Jos vaidmuo ir indėlis įtvirtinant Lietuvos nepriklausomybę yra neabejotinas. Tačiau tapusi įtakinga jėga, veikiančia visuomenės gyvenimą, „per pastaruosius 18 metų šalies žiniasklaida patyrė nebaudžiamos, nekritikuojamos ir netgi nediskutuojamos institucijos būseną“¹¹. Deja, šiandien nekalbama apie tai, kad žiniasklaidoje rinkos dėsniai gožia visuomeninę misiją ir visuomenės informavimo priemonių savininkams jie „yra kur kas svarbesni ir viliojantys“¹².

Plečiantis žiniasklaidos rinkai atsiranda vis daugiau pažeidimų, kuriuos pagal LR įstatymus turėtų kontroliuoti žurnalistų etikos inspektorius bei Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisija. Visuomenės informavimo įstatymo 15 straipsnis skelbia, kad kiekvienas fizinis ar juridinis asmuo, kurio garbė ir orumą žemina visuomenės informavimo priemonių paskelbta tikrovės neatitinkanti, netiksli ar nešališka informacija, turi teisę atsakyti paneigdamas tokią informaciją arba pareikalauti, kad viešosios informacijos rengėjas paneigtų tokią informaciją įstatymų nustatyta tvarka. Tačiau įstatyme nenumatyta visuomenės informavimo priemonių atsakomybė, jei jos šių įsipareigojimų nevykdo ir nepaskelbia paneigimo¹³.

Įstatymai taip pat nenumato jokių sankcijų už visuomenės informavimo priemonių nenorą bendradarbiauti su žurnalistų etikos inspektoriumi ar Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisija. Todėl per

kelerius metus iš 358 skundų dėl įvairios žiniasklaidos priemonės publikuotų kūrinių priimti tik 23 sprendimai. 335 kartus žurnalistų etikos inspektorius žiniasklaidą tiesiog ignoravo¹⁴.

Šiandien akcentuojamos penkios Lietuvos žiniasklaidos funkcijos: informacinė, aiškinamoji, auklėjamoji, kultūrinė ir pramoginė.

Auklėjamąją žiniasklaidos funkciją sudaro viešosios nuomonės formavimas, sąmoningumo ir taurių idealų ugdymas, teigiamų motyvų skatinimas.

Kultūrinės žurnalistikos funkcijos vykdymas daro didelę įtaką šalies kultūrai. Tačiau kultūra ne be žiniasklaidos pagalbos šiandien suvokiama gana iškreiptai ir dažnai sąmoningai painiojama su pramoga. Tačiau pramoginės laidos neauklėja visuomenės, o tik padeda atsipa-laiduoti. Lietuvos žiniasklaidoje pramoginė funkcija yra vyraujanti.

Savaitraščio „Veidas“ užsakymu atlikta didžiųjų šalies miestų gyventojų apklausa rodo, kad šalies žiniasklaida tapo labiau bulvarine. Taip mano 38,5 proc. gyventojų. Nagrinėjant, kiek vietos „Lietuvos rytas“ ir „Respublika“ skiria informacijai kultūrine tematika, nustatyta, kad straipsnių kultūros temomis yra tik maža dalis – 4,91 proc. „Respublikoje“ ir 4,24 proc. „Lietuvos ryte“¹⁵.

Lietuvos žiniasklaidai būdingi tokie pat bruožai kaip ir daugeliui pasaulio žiniasklaidos priemonių.

Pirmiausia žiniasklaida yra mažiau išprususi, nei mes tikimės¹⁶. Informacijos kiekiai pasaulyje per kelerius metus padidėja dvigubai ir žurnalistas, norėdamas pateikti išsamią informaciją, atliekančią informacinę ar auklėjamąją funkciją, turėtų nuolat gilinti savo žinias įvairiose srityse. Tačiau jis susiduria su komerciniais žiniasklaidos savininkų interesais, kurie akcentuoja ne auklėjamąją, bet pramoginę žiniasklaidos funkciją ir neskatina žurnalistų gilintis į problemas, o ragina pataikauti skaitytojams pigiomis sensacijomis, sekso skandalais ir abejotinos vertės naujienomis iš pramogų verslo gyvenimo. „Šiuo metu didžiausių dienraščių savininkai, dažniausiai uždarytųjų akcinių bendrovių didžiausi akcininkai, yra kartu ir vyriausieji redaktorai. O tai reiškia, kad būtent jie kontroliuoja ne tik finansus, bet ir informaciją.

Antrasis žiniasklaidai būdingas bruožas – nuolatinis alkis. Kiekvieną dieną laikraščių puslapius reikia užpildyti straipsniais – informacija ir naujienomis, kurių, tiesą sakant, 3 mln. gyventojų valstybėje, ne tiek jau ir daug. Informacijos rinkimas išsamiam analitiniam straipsniui rašyti užimtų nemažai laiko ir pareikalautų papildomų žmogiškųjų resursų bei atitinkamų finansinių kaštų. Štai todėl žiniasklaida manipuliuoja pigia informacija, kelių kiaulių nustipimą fermoje pateikdama kaip pirmųjų dienraščio puslapių vertą įvykį.

Ne paslaptis, kad vyresnioji žurnalistų karta, kurios profesionalumas daugeliui skaitytojų nekelia abejonių, tyliai pakeičiama nebrangi darbo jėga – studentai ir praktikantai, kuriems dėl lengvai pataisomo trūkumo – jaunystės, deja, trūksta ir gyvenimiškos patirties.

Žiniasklaidos pateikiamos informacijos kiekiai nuolat didėja. Dar prieš porą dešimtmečių išgyvenę su „Panoramos“ žiniomis šiandien TV ekrane esame informuojami apie šalies įvykius vos ne kas valandą. Ir, deja, retas žiūrovas pastebi, kad nuo ankstyvųjų vakaro žinių iki „Labo ryto“ laidos naujienų turinys beveik nepakinta.

Lyderystės siekis – išskirtinis šiandienės žiniasklaidos bruožas. Kadangi žiniasklaida yra privatus verslas, ji valdoma rinkos dėsniais,

tarp jų – ir konkurencijos. Pirmasis pateikęs naują produktą rinkai laimi vartotojų dėmesį ir pinigus. Dėl šios priežasties mums dažnai brukama paviršutiniška informacija nepamirštant pasididžiuoti, kad šis informacijos kanalas pirmasis šią naujieną paskelbia. Kažin ar realiaame žmonių gyvenime dviejų ar keturių valandų skirtumas tarp informacijos paskelbimo kituose kanaluose turi lemiamą reikšmę, kai pats informacijos turinys nėra gyvybiškai svarbus. Taip pat rimtų abejonų kelia kai kurių žiniasklaidos priemonių pasididžiavimas savo skleidžiama „objektyviausia“ informacija. Lietuvių kalbos taisyklės leidžia laipsniuoti būdvardį „objektyvus“, tik štai logika negali paaiškinti, kaip dar objektyviau galima pasakyti, kad pienas pabrango 15 proc. Faktas yra faktas.

Žiniasklaidos verslo atstovų teigimu, žiniasklaidos priemonių įvairovė yra didžiausias informacijos patikimumo garantas, nes skaitytojas gali palyginti informaciją apie tą patį įvykį skirtinguose informavimo kanaluose ir įvertinti jų objektyvumą. Bet kaip jam sužinoti, kuris kanalas pateikia objektyvią informaciją apie įvykį, jei pats skaitytojas nėra šio įvykio dalyvis, o tikimybė, kad visuose informavimo kanaluose pateikta informacija yra netikslė, išlieka.

Žiniasklaida įvykių nekuria. Ji tik transliuoja gautą ir atrinktą informaciją. Įvykius kuria ir/arba informaciją apie juos žurnalistams pateikia viešųjų ryšių specialistai, spaudos atstovai, organizacijos vadovai ar kiti asmenys, besirūpinantys organizacijos įvaizdžiu.

Prisimindami tai, kad žurnalistai nuolat skuba, pagalvokime, koku būdu per trumpiausią laiką galėtume pateikti žurnalistui būtiną ir naudingą informaciją. Spaudos konferencijos organizuojamos tik ypatingais atvejais, bet neretai nutinka taip, kad jos vyksta vos ne tuo pačiu metu keliose vietose, ir žurnalistui tenka gerai pasukti galvą, kaip visur spėti, arba tenka rinktis. Galvodami apie susitikimą su žurnalistu pasvarstykite, ar negalėtumėte sutaupyti brangaus žurnalisto laiko tą pačią informaciją pateikdami raštu. Elektroniniu paštu nusiųsta informacija – efektyvus bendravimo su žurnalistais būdas, naudojantis mažiausiai laiko ir žurnalisto darbo sąnaudų.

Siekdami profesionaliai ir naudingai bendrauti su žiniasklaida turėtume prisiminti D. Karnegio sparnuotą posakį apie žvejybą: „Aš labai mėgstu braškes, bet eidamas žvejoti pasiimu sliekų“. Koks gi jaukas priimtinas žiniasklaidai, kokio pobūdžio informacija galėtų būti jai įdomi ir patraukli. Suprantama, meilė, smurtas ir seksas – pirmarūšis jaukas, kuriam neatsispirtų joks žiniasklaidos ryklis. Tačiau tokio pobūdžio informacija vargu ar padėtų organizacijai kurti palankų savo įvaizdį. Taigi reikia rasti aukso vidurį tarp žiniasklaidos interesų, skaitytojo poreikių ir organizacijos tikslų. I. Vikentjevas siūlo net kelis šimtus viešųjų ryšių įvykių, kurie galėtų būti įdomūs žiniasklaidai.

Žurnalistams ir skaitytojams įdomu: ypatingos akcijos, anoniminė apklausa, aukcionas, firminė išskirtinė apranga, kaukių balius, labdara, viktorina, išskirtiniai firminiai pinigai, savanorių akcijos, žargonas ir specifinis žodynas, originalus titulas, originalios varžybos, tyrimai ir apklausos, karikatūros arba jų ciklas, vietovės konstitucija, kolekcijos, firminės legendos ir mitai, mitingas, mados sukūrimas, nominacijos, paminklas, paradas, piketas, prizas, vardo suteikimas, provokacija, originalus pristatymas, protestas, rekordas, reitingai, firminis ritualas, talismanai, teatralizuotas pristatymas, testai, informacijos nutekėjimas, festivaliai, fondai, eksperimentai ir t.t.

Be abejonės, informacija sudomins žurnalistus, jei tai bus naujiena, pristatyta suprantama, emocionali, vaizdinga kalba, parengta

pagal pranešimo spaudai reikalavimus.

Bendravimas su žiniasklaida nėra lengva veiklos sritis, tačiau pasitelkę geranoriškumą, kantrybę, atkaklumą ir kūrybišką požiūrį į darbą galime įsigyti puikų ryšį su visuomene partnerį – visuomenės informavimo priemones, kurios informuodamos visuomenę apie muziejų veiklą padės mums kurti palankų ir patrauklų Lietuvos muziejų įvaizdį.

IŠNAŠOS

¹ Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas – apibendrinamojo modelio link. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str.11.html>>.

² Bogdanov E., Zazykin V. Psichologičeskije osnovy „publik rileišns“. Piter, 2003, p. 37.

³ Ten pat, p. 38.

⁴ Ten pat, p. 39.

⁵ Bogdanov E., Zazykin V. Psichologičeskije osnovy „publik rileišns“. Piter, 2003, p. 43.

⁶ Muzykant V. Formirovanije brenda sredstvami pr i reklamy. Ekonomist. Moskva, 2004, p. 419.

⁷ Tarptautinių žodžių žodynas. Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985.

⁸ Prieiga per internetą: <www.vilmorus.lt/index.php?lng=lt&page_id=16&news_id=5>

⁹ Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. Vilnius, 2007, p. 21.

¹⁰ Haren F. Idėjų knyga. Netmedija. Vilnius, 2005.

¹¹ Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. Vilnius, 2007, p. 5.

¹² Ten pat, p. 6.

¹³ Ten pat, p. 64.

¹⁴ Ten pat, p. 69.

¹⁵ Ten pat, p. 30.

¹⁶ Metis M.. Nakormi zveria po imeni medija. Fair- pres. Moskva, 2005, p. 15.

¹⁷ Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. Vilnius, 2007, p. 50.

¹⁸ Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. Vilnius, 2007, p. 22.

¹⁹ Vikentjev I. Prijemy reklamy i publik rileišns. Sankt – Peterburg, 2004, p. 116.

NAUDOTA LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Bogdanov E., Zazykin V. Psichologičeskije osnovy „publik rileišns“. Piter, 2003.

2. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas- apibendrinamojo modelio link. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str.11.html>>.

3. Haren F. Idėjų knyga. Netmedija. Vilnius, 2005.

4. Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. Vilnius, 2007.

5. Metis M.. Nakormi zveria po imeni medija. Fair- pres. Moskva, 2005.

6. Muzykant V.. Formirovanije brenda sredstvami pr i reklamy. Ekonomist. Moskva, 2004.

7. Tarptautinių žodžių žodynas. Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius, 1985.

8. Vikentjev I. Prijemy reklamy i publik rileišns. Sankt – Peterburg, 2004.

9. Prieiga per internetą: <www.vilmorus.lt/index.php?lng=lt&page_id=16&news_id=5>