

Sabiedriskā doma, komunikācija ar plašsaziņas līdzekļiem

Vita Savicka,
RSU Komunikācijas fakultāte



Informācijas laikmets

- .. cilvēki šobrīd dzīvo „hiper-realitātē”, kas ir veidota no bildēm, aiz kurām nekā nav
- informācijas plūsma ir liela, tās apjoms arvien vairāk pieaug – un pieaug cilvēku skaits, kas saņem arvien vairāk informācijas, kurai nav nekādas jēgas.
- D. Rismena teorija nosaka, kā cilvēki uztver informāciju



Kāpēc jārunā ar medijiem?

■ Likumdošana

Žurnālistiem ir tiesības

- vākt informāciju jebkādā ar likumu neaizliegtā veidā un no jebkura ar likumu neaizliegta informācijas avota,
- izplatīt ziņas,
- atrasties sabiedriski nozīmīgu notikumu vietās un, ziņojot no tām, izmantot arī oficiālos sakaru kanālus utt.

(likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem" 24. pants)

■ PR ētika

Jebkurai organizācijai jāveicina brīva būtiskas informācijas plūsma, kas ļauj katram sabiedrības loceklim justies informētam, kā arī sniedz viņam apziņu par savu personisko iesaisti un atbildību, viņa solidaritāti ar citiem biedriem.

(Sabiedrisko attiecību starptautiskais Atēnu ētikas kodekss).

Kāpēc mēs vēlamies runāt ar medijiem?

Atpazīstamība

Tēls

Reputācija

Bizness,
karjera,
publiskā dzīve



Kas ir tēls?

- Par vienu un to pašu objektu var pastāvēt vairāki viedokļi, taču tēla daudzveidība nav tik liela, jo tos ietekmē mediju formētie tēli.
- Viedokļu atšķirības ir lielākas nekā tēla variācijas.
- Mediju konstruētie tēli ar stingru robežu saskaras tikai tad, ja nepastarpināto, autentisko zināšanu krājumi (paša pieredze) par objektu ir atšķirīgi no mediju tēla, un pamatojoties uz personīgo un faktaloģisko zināšanu krājumu, tie spēj iznīcināt mediju tēlu.

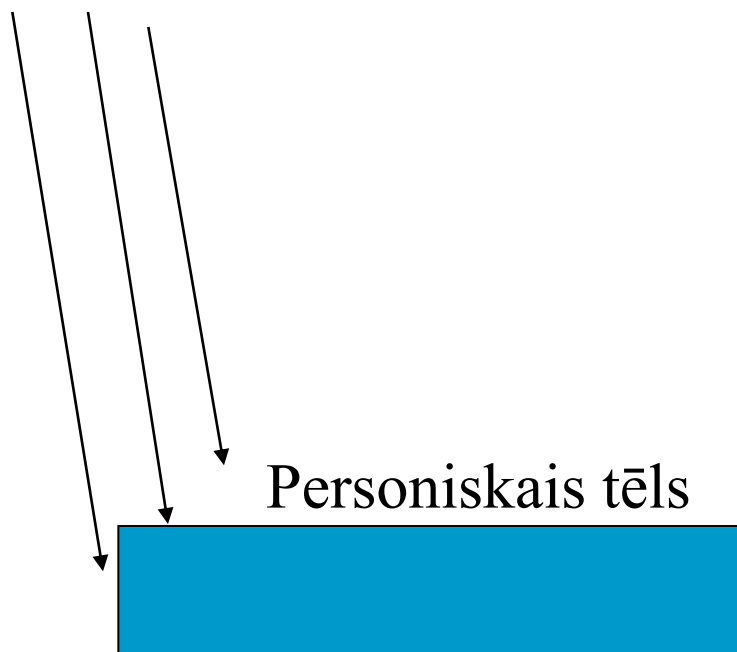
Tēla definīcija

Reinholds Berglers

- ❑ **Tēls ir vienkāršots, pārnoskaidrots un vērtējošs priekšstatu tēls, kvazispriedums, kas nepazīst spēkā esošās robežas un empīriski nav pietiekami nodrošināts.** Visi cilvēka uztverei, pārdzīvojumiem un domāšanai pieejamie priekšmeti vienmēr tiek vienkāršoti – pārstrādāti tēlos. Ainavas, zeme, tehnoloģijas, pilsētu atrašanās vietas, profesijas, zinātnes, personas, dzīvnieki, augi, klimats.
- ❑ Tēli (aizspriedumi) ir universāls fenomēns. Tie neattēlo realitāti fotogrāfiskās detālās, bet gan nostiprina savus secinājumus piesaistē galvenajiem kairinātājiem, atsevišķiem veikumiem, atsevišķiem panākumiem, kā arī atsevišķām neveiksmēm.
- ❑ Tēli, kā to īpaši pierāda pirmā iespaida psiholoģija, rodas īslaicīgi, pamatojoties uz informācijas minimumu. Tam nepieciešamie psiholoģiskie mehānismi funkcionē lielā ātrumā, visumā automātiski, un bez traucējumiem no domāšanas puses: skepse un šaubas tiek izslēgtas, jā un nē netiek pieļauti, vienīgi nepārprotami viennozīmīgi spriedumi, ka subjektīvi šķiet pieņemami.

Tēla atkarība no informācijas

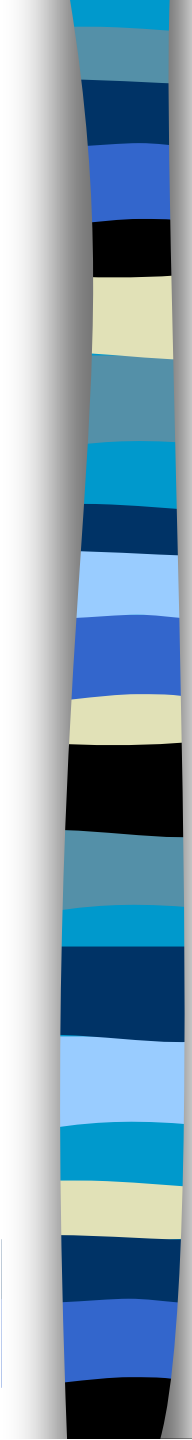
- Cilvēka paša pieredzes;
- Interpersonāli gūtā informācijas par citu pieredzi;
- Masu mediju pārraidītā tēla.





Atšķirība starp tēlu un reputāciju

- Tēls var būt katrai auditorijai vai pat atsevišķam indivīdam atšķirīgs, bet reputācija ir tā visa summējums.
- **Reputāciju skaidro organizācijas atbildes uz jautājumiem:**
 1. Kas mēs esam?
 2. Kādas vērtības mums ir nozīmīgas?
 3. Kāds ir mūsu galvenais mērķis?
 4. Kas padara mūsu organizāciju unikālu citu organizāciju vidū? Č. *Fombruns*
- **Korporatīvā reputācija ir organizācijas pagātnes darbību un nākotnes perspektīvu jutekliskās uztveres attēlojums, kas apraksta organizācijas kopējo pievilcību salīdzinājumā ar citiem vadošajiem konkurentiem.**



Kāpēc tas, ko sakām medijiem, ir liela atbildība?

- Mediju ietekmē sabiedrības kultūras identitātes veidošanos un pasaka, kas ir svarīgs;
- Kultūra balstās uz komunikāciju, jo, būdama publiska, tā diskursīvi nosaka arī privāto sfēru un ietekmē cilvēku izturēšanos



Kāpēc tas, ko sakām medijiem, ir liela atbildība?

Mediji ir ne tikai "starpnieki"
bet arī kultūru veidojošā daļa. Mediji modelē cilvēku.
Ar mediju palīdzību sabiedrība saglabā sevi
kā sabiedrību, un, pateicoties medijiem,
cilvēks tiek formēts kā kultūras un sociāla būtne.



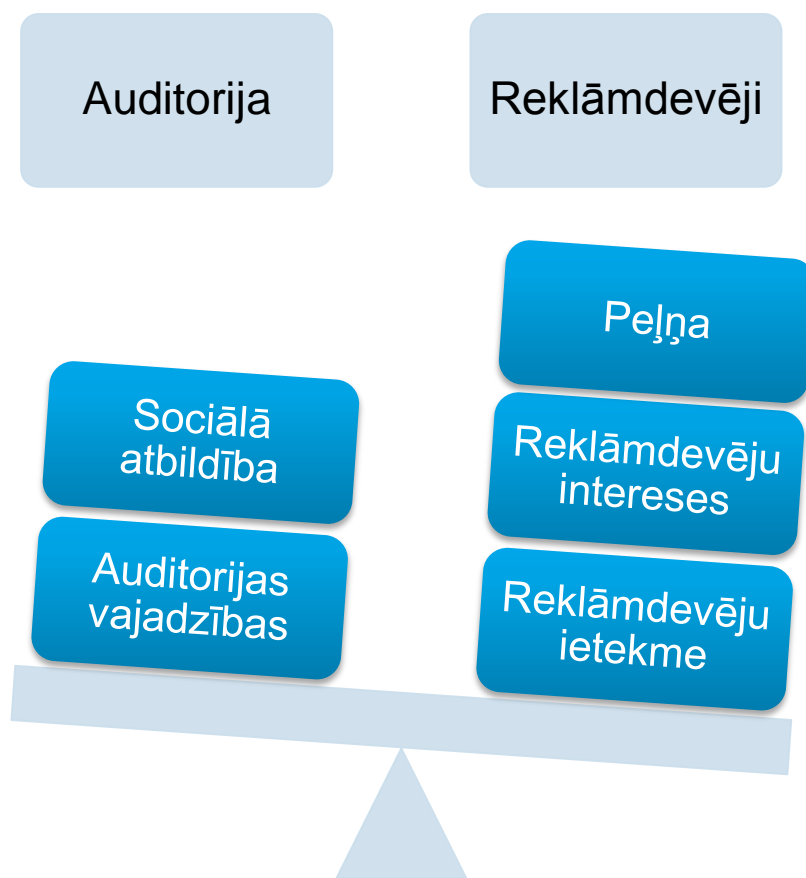
Kas ir medijs?

Sociāli atbildīgs

- Sniedz godīgu, objektīvu informāciju
- ir kritikas un viedokļu forums
- pārstāv visas sabiedrības grupas.

Medijiem jābūt brīviem un pašregulējošiem. Preses brīvība aizsargā sabiedrības intereses.


Mediju galvenās pretrunas



Duālā produkta tirgus



Informācija - auditorijai



**Reklāmas laukums –
reklāmdevējiem, kas ar
mediju starpniecību vēlas
sasniegt savu preču un
pakalpojumu patērētājus**



Efekts – viedokļa konstruēšana

- Mediji reprezentē **dominējošos viedokļus**, ar kuru palīdzību indivīdi un atsevišķas grupas veido savu **dzīves izpratni**, pārlicības, paradumus un vērtības attiecībā pret citiem indivīdiem un grupām, gūstot priekšstatu par to, kāda ir sociālā realitāte.



Efekts- zemādas injekcija

- Savstarpējās diskusijas par saņemtajām ziņām tālāk veidojas, ņemot vērā individuālos faktorus:
 - personiskās vajadzības un vēlmes,
 - labo un slikto, kas noticis dienas laikā,
 - dažādu vecuma, profesionālo grupu un dzimumu attiecības,
 - ģimenes un kultūras tradīcijas utt.



Efekts “magiskā lode”

- Mediji atstāj **momentānu** iespaidu uz mūsu uztveri, viedokli un arī rīcību.
- Vēlāk ir ļoti grūti to mainīt.
- Šo ietekmi pastiprina **atlasses** mehānisms – mediji atlasa ziņojumus, bet mēs katrs no tiem atlasām kaut ko sev noderīgu, svarīgu, saprotamu.



Efekts – “klusuma spirāle”

- Mediju telpā dominēt mazākuma viedoklis..
Rodas iespaids, ka visi domā līdzīgi, bet patiesībā kaut kas tiek noklusēts.

Kultivācijas teorija

- Mediju lietotāji sāk ticēt tai realitātei, ko mediji pasniedz kā patiesību. Jo biežāk par kaut ko tiek runāts, jo **svarīgāks un nozīmīgāks** tas izskatās.

Pirmā ietekme

- satur dažādus faktus par īsto pasauli, piemēram, cilvēku skaits, kas gājuši bojā kādā negadījumā

Otrā ietekme

- izplata vispārinātas ekspektācijas vai orientācijas, piemēram, ka pasaule ir droša vai tieši pretēji – bīstama vieta.



Ierāmēšana

- Nosaka auditorijas reakciju uz ziņu
- Veids, kā ziņa tiek pasniegta, nosaka paredzamo cilvēku reakciju:
 - cilvēks var rīkoties atbilstoši tam, kāda ir informācijas sniedzēja prognoze, kas var būt arī subjektīva, attālināta no realitātes;
 - žurnālists var piešķirt ziņai konkrētu “rāmi”, var mainīt ziņas nozīmi, padarīt to divdomīgu vai piešķirt pozitīvu/negatīvu nokrāsu.



Divu soļu efekts

1. Solis – saņemta informācija
2. Solis – kāda respektējama cilvēka atbalsts iepriekš saņemtajai informācijai

Ja jūsu viedokli par kādu jautājumu atbalstīs kāds cits, ir daudz ticamāk, ka saņemtā informācija **mainīs jūsu uzvedību**.

Svarīgi - viedokļa līderis

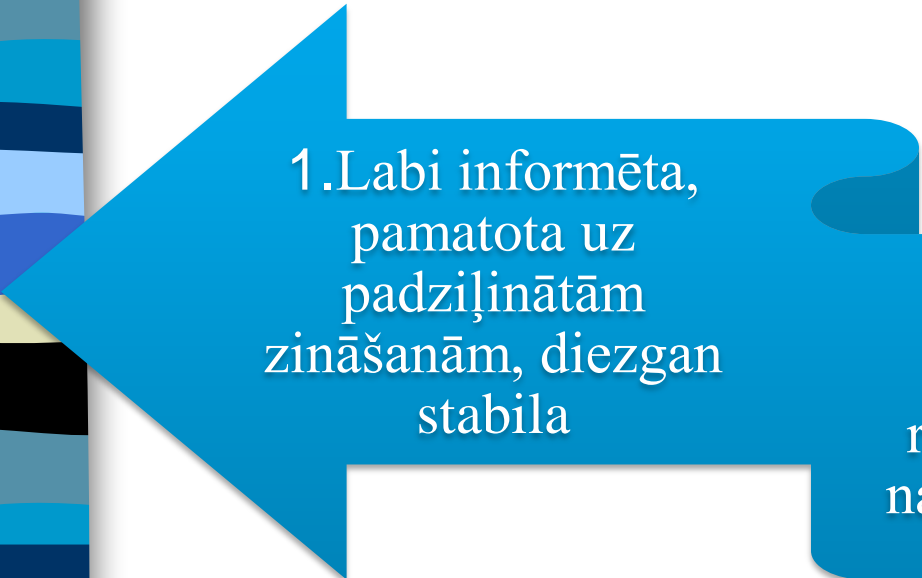


Sabiedriskās domas līderi

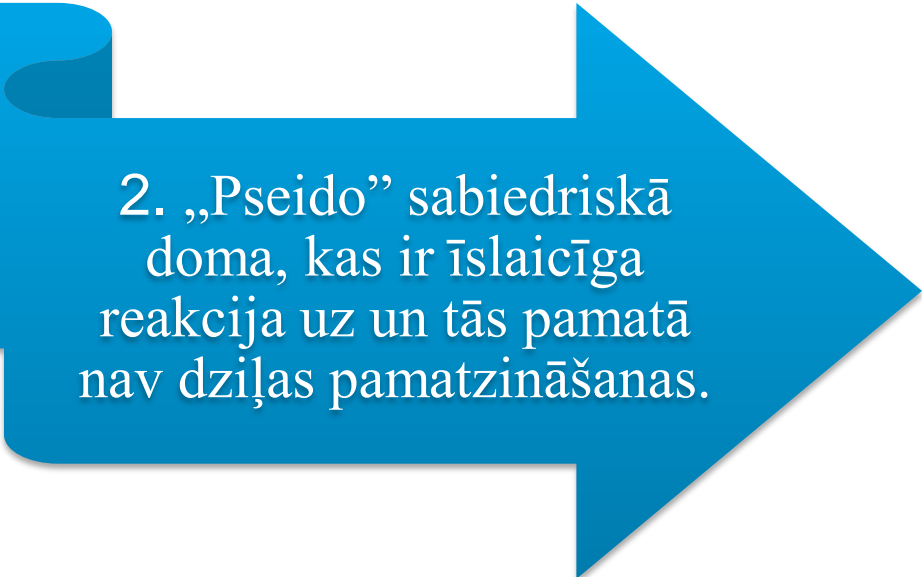
- Informētie sabiedrības locekļi kļūst par sabiedriskās domas veidotājiem, kuri sākotnēji informāciju interpretē savās interesēs.
- **Sabiedriskās domas veidotāji parasti ir cilvēki, kuru stāvoklis viņiem dod iespēju gan vietējā, gan nacionālajā līmenī regulāri paust savu viedokli par kādu svarīgu jautājumu.**

Sabiedriskā doma

E.Perse



1. Labi informēta,
pamatota uz
padziļinātām
zināšanām, diezgan
stabila



2. „Pseido” sabiedriskā
doma, kas ir īslaicīga
reakcija uz un tās pamatā
nav dziļas pamatzināšanas.



Sabiedriskā doma

- Ne visu viedokļu pamatā ir racionalitāte un sabiedriskā diskusija.
- Cilvēki var nebūt spējīgi izveidot saturīgu viedokli, jo viņiem var nebūt atbilstoša izglītība, fona zināšanu vai garīgo resursu, lai saprastu sarežģītus jautājumus, vai arī viņiem nav pieeja informācijai, kura ir nepieciešama informēta viedokļa formulēšanai.

Sabiedriskā doma

Grabere

Informēta sabiedriskā doma - saturīgs, racionāli pamatots viedoklis, izveidojies pēc apdomāšanas un diskusijas ar citiem.

Publiskā pseido doma - viedokļi, ko pauž sabiedrības daļas, kurām trūkst informācijas un kas izriet no dialoga un debatēm.



Mediju dienas kārtība

Rogers, E., Dearing, J.

- dienas kārtība ir pēc nozīmības hierarhiski sakārtotu tēmu un notikumu kopums konkrētā brīdī.
- Starp sabiedrisko un politisko eliti notiek sacensība par dažādu jautājumu iniciēšanu mediju uzmanības lokā.



Mediju dienas kartība

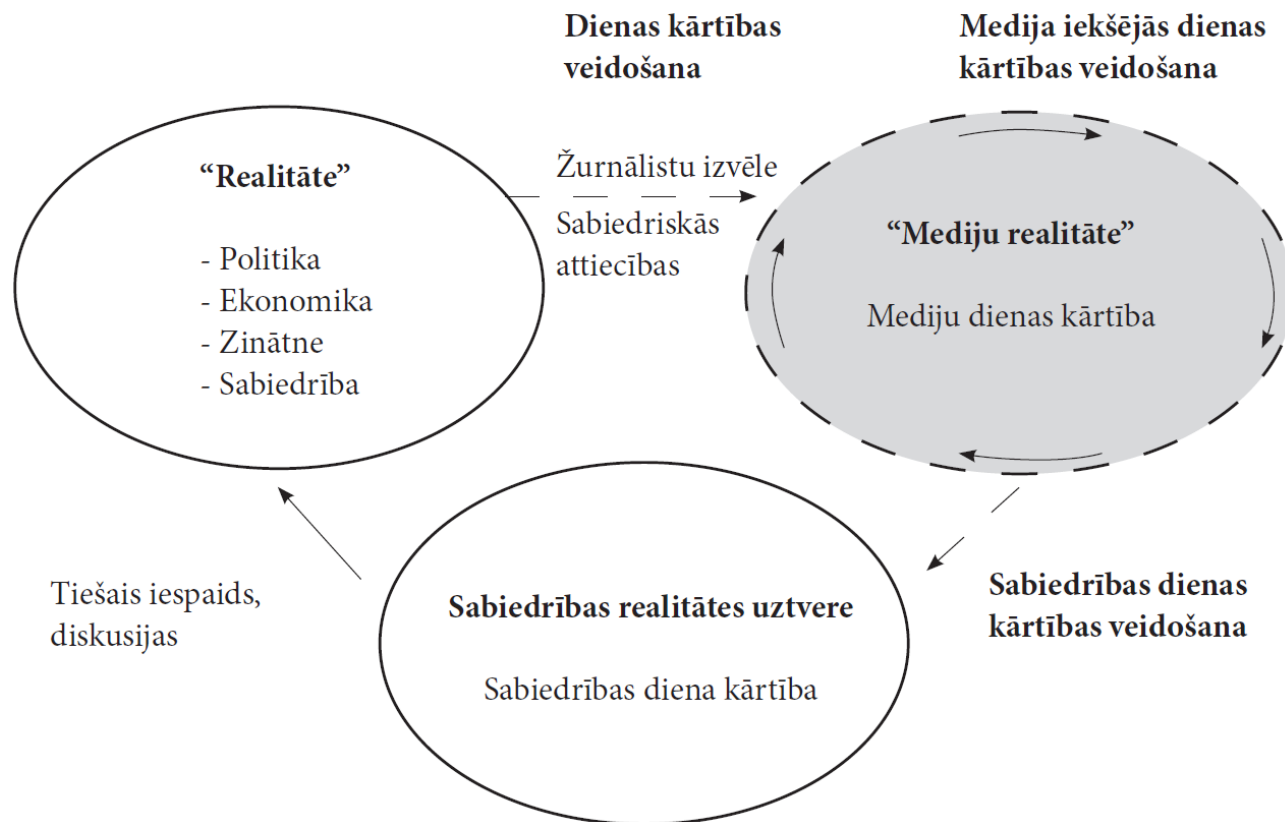
- Lai ziņojumu izplatītu caur plašsaziņas līdzekļiem, tam jānonāk to darba kartībā, proti – plašsaziņas līdzekļiem par to jāraksta, jārunā vai vizuāli jāparāda.
- Mediju darba kārtību nosaka redaktori un žurnālisti, tā veidojot sociālo realitāti jeb realitāti, kam cilvēki tic. Proti, plašsaziņas līdzekļu pārstāvji atlasa ziņas un izvēlas, kuras no tām publicēt, radot auditorijai priekšstatu par to, kas patlaban ir svarīgi.



Mediju dienas kartība

- auditorija no medijiem ne tikai uzzina par sabiedrības problēmām un aktualitātēm, bet arī spriež par šo problēmu svarīgumu un nozīmību;
- spēja uztvert un apstrādāt informāciju ir atkarīga no sociālekonomiskā statusa (izglītības, vides, ienākuma līmeņa utt.), vienlaikus to ietekmē arī audzināšana, kultūra, dzimums, vide, attieksme, intereses, stereotipi, tradīcijas u.c. faktori.

Mediju dienas kartība





Kā nodrošināt publicitāti?

- jāzina, kādai informācijai mediji pievērš uzmanību;
- jāprot formulēt par jaunumu uzskatāmā ziņa;
- informācija jāformulē tā, lai atbilst konkrētā medija stilam un saturam;
- ar ziņojuma prioritāšu palīdzību jārada interese par organizācijai svarīgu jautājumu vai pat jāmaina sabiedrības prioritātes un priekšstati.



Kā strādāt ar medijiem?

Newsom, Turks, Kruckberg

- lai panāktu labvēlīgu publicitāti medijos, ir jāzina un jāparedz mediju vajadzības un vēlmes, proti - jāpiedāvā medijiem tāda informācija, **kādu organizācija vēlas nodot konkrētā masu medija auditorijai un sniegt medijiem tādu informāciju, kādu viņi vēlas nodot savai auditorijai.**



Kā uztveram PR?

■ Tradicionālā paradigma

- Sabiedriskās attiecības ir taktisks instruments.
- Dažkārt tās tiek definētas kā menedžmenta funkcija (tēla veidošana, reputācijas menedžments, zīmola vadība un izpratnes veidošana) .

■ Kritika

- Īstenojot sabiedriskās attiecības, uzņēmumi izmanto varas pozīcijas, iegūstot politisku un finansiālu labumu.
- Lai kādi arī būtu nolūki, galamērķis ir relatīvi nemainīgs.
- Pieaug PR ekonomiskie un cilvēkresursi
- Mediju finansiālais un intelektuālais vājums noved pie tā, ka žurnālisti kļūst arvien atkarīgāki no sabiedrisko attiecību praktiķiem.



Kā uztveram PR?

- **Stratēģiskā menedžmenta jeb uzvedības paradigma**
 - PR piedalās stratēģisku lēmumu pieņemšanā, tā palīdzot veidot organizācijas uzvedību un rīkoties tā, kā ir pieņemams ieinteresētajām publikām.
 - Daudzveidīga divvirzienu komunikācija, lai nodrošinātu dialogu starp organizāciju un tās publikām pirms lēmumu pieņemšanas un pēc tās.
 - SA iekļauj problēmu un strīda jautājumu menedžmentu; palīdz vadībai būt informētai un reaģēt uz sabiedrības viedokli;
 - SA galvenie instrumenti ir pētniecība un ētiska komunikācija.



Ideāls PR

- sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas menedžmenta funkcijām;
- sabiedriskās attiecības ir apzināti veikta darbība ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izprotošas un atbalstošas attiecības, kā rezultāts ir pozitīvs organizācijas tēls (reputācija);
- sabiedriskās attiecības ir darbs ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām;
- sabiedriskās attiecības ir plānots, ilgtermiņā vērsts process;
- sabiedriskajās attiecībās tiek izmantota ētiska divvirzienu komunikācija.



PR šodien

- Tradicionālais PR + Saturs mārketingis = saturs PR
- Tradicionālais PR = kāpēc jāpērk, auditorijas ietekmēšana, teksts
- Saturs PR = padomdevējs, auditorijas piesaiste, multimedijāla komunikācija

PR uzdevumi šodien

Padomdevējs

- Atbildēt uz jautājumiem
- Mazināt auditorijas šaubas
- Iepazīstināt ar industrijas datiem
- Pamatot lēmuma pirkšanas pareizību

Piesaistīt mērķa auditoriju

- Stāsti
- Palīdzēt atrast saturu

Iesaistīt ar saturu

- Foto
- Video



Lai mūs sadzird!

Paldies!